

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Diseño de art toy para enriquecer la cultura
de los ciudadanos tarmeños

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte con
mención en Diseño Gráfico que presenta:

Gerald Adriano Espinoza Tacsá

Asesor:

Rafael Ernesto Vivanco Alvarez

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, RAFAEL ERNESTO VIVANCO ALVAREZ, docente de la Facultad de ARTE Y DISEÑO de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada: Diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmeños, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) GERALD ADRIANO ESPINOZA TACSA

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **6%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **20/11/2023**
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 10 de febrero de 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>VIVANCO ALVAREZ RAFAEL ERNESTO</u>	
DNI: 10803916	Firma 
ORCID: 0000-0001-8279-7647	

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi amada tierra, Tarma. Durante el proceso de realizar este estudio, he desarrollado un profundo amor por mi ciudad natal, conectándome íntimamente con su gente, sus cautivadoras historias y sus arraigadas tradiciones. Con fervor, creo que este aporte académico servirá como inspiración para que más tarmeños se involucren en fortalecer nuestra cultura y mantenerla viva en el tiempo.

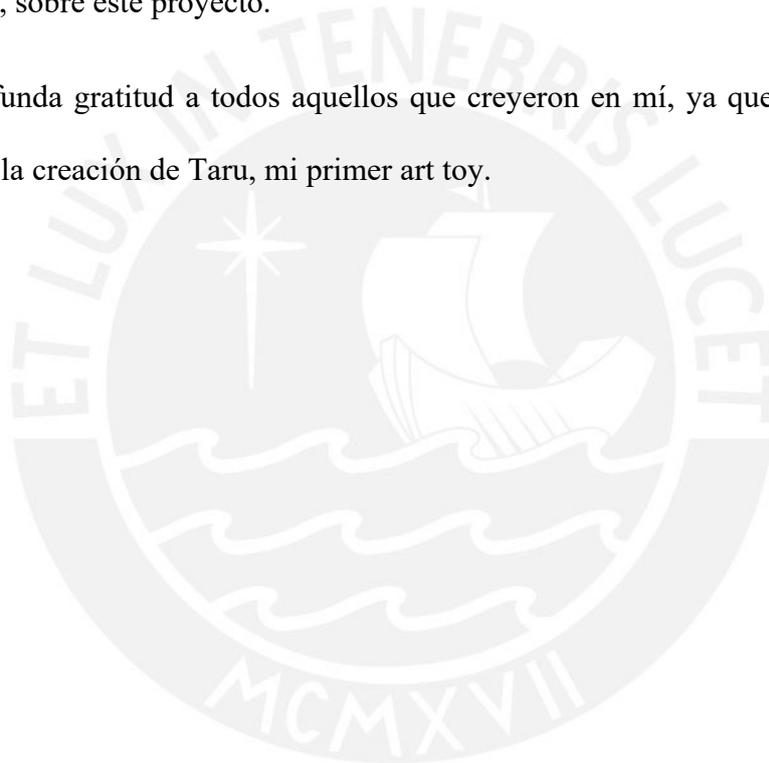


AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi mamá y mi papá, quienes me han motivado cada día para seguir adelante y concluir esta investigación. Sin su apoyo incondicional, mi trayectoria sería distinta y este documento no existiría.

A todos mis amigos, profesores y conocidos de Tarma, de la universidad y el mundo quienes me acompañaron estos 2 años de investigación, quienes me escucharon hablar una y otra vez, incansablemente, sobre este proyecto.

Expreso mi profunda gratitud a todos aquellos que creyeron en mí, ya que fueron el pilar y motivación para la creación de Taru, mi primer art toy.



RESUMEN

La falta de identidad cultural se da cuando una persona pierde su vínculo emocional hacia su cultura originaria y tradicional, como consecuencia, se genera una pérdida del sentido de comunidad al grupo social que pertenece.

Tarma es una ciudad que se caracteriza por su amplio bagaje cultural con diversas tradiciones costumbristas, religiosas y artísticas, sin embargo, hoy en día estas son desconocidas por gran parte de los jóvenes tarmeños entre los 20 a 25 años, debido a que no han tenido ningún tipo de contacto con ellas, no le han dado la importancia que merecen, no han participado en las diversas actividades o simplemente no se sienten identificados con ellas. Esto sucede porque pertenecen a una generación que está sumergida en la globalización, como consecuencia de la modernidad, haciendo que su herencia cultural sea desconocida y olvidada, perdiendo de esta manera su identidad.

Frente a ello, se diseña el proyecto “Taramayu”, una propuesta que consiste en la creación de un personaje en formato art toy, el cual representa la conexión que tiene el tarmeño con su herencia cultural, así como también se suma el desarrollo de su historia a través de un comic, en el que propone reinterpretar y fusionar elementos visuales de la cultura tarmeña junto a técnicas contemporáneas del arte y diseño, narrando de esta manera historias y costumbres de la riqueza cultural de esta provincia. El principal objetivo del proyecto es generar identidad y un vínculo emocional con los jóvenes tarmeños por medio de un personaje creado especialmente que permitirá una vinculación afectiva hacia su patrimonio cultural.

Palabras clave: Tarma, identidad, herencia, diseño gráfico, art toy

ABSTRACT

Loss of cultural identity occurs when people lose their bond with their own culture and tradition, therefore they tend to be separated from the community that lives there.

Tarma is a city that is well-known because of its traditional, religious, and artistic knowledge. However, nowadays this local lore is being forgotten by the youth, especially 20-25 years old people; because they never had the opportunity to contact their tradition, they had never participated in any cultural activities, or they simply do not care about. Reason for this is that globalization is making current generations lose their cultural heritage, because of modernity, they lose their own cultural identity.

In that event, Taramayu project is developed as a proposal which consists in the creation of an art toy character, who represents the connection between people from Tarma and their cultural heritage. Additionally, his story is going to be narrated by a comic, which proposes to reinterpret and mix visual elements with contemporary art and design techniques. By stories, it will show the richness culture of this province. The main intention of this project is to generate identity and an emotional bond with the young people from Tarma through a key created character that will allow an affective bond with their cultural heritage.

Keywords: Tarma, identity, heritage, Graphic Design, art toy.

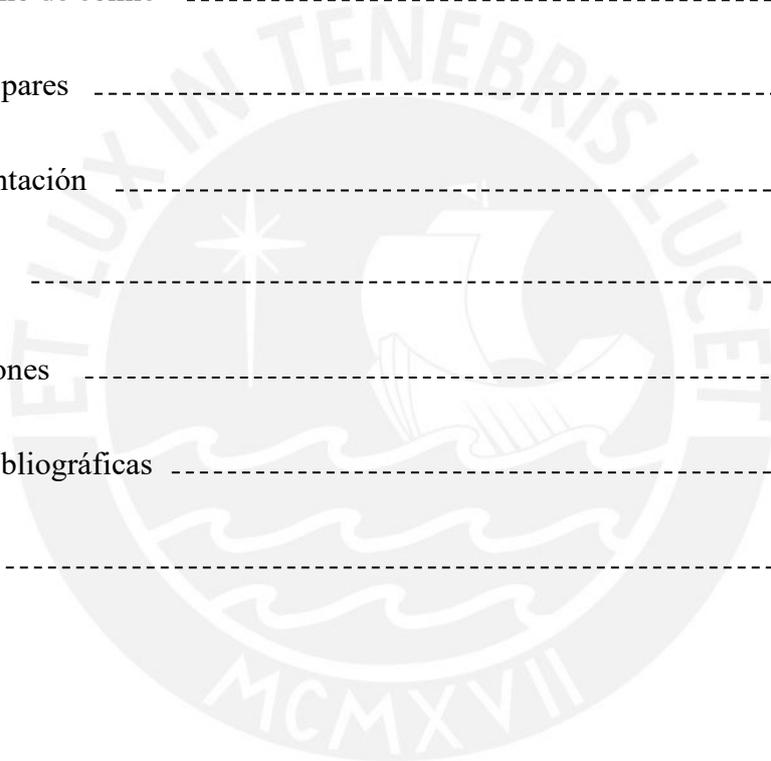
ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	20
2. Capítulo I	22
2.1 definición del problema	22
2.1.1. Problema principal	24
2.1.2. Problema secundario	24
2.2. Justificación de la investigación	24
2.3. Pregunta de investigación	26
2.4. Hipótesis	26
3. Capítulo II	27
3.1. Marco teórico del problema	27
3.2. Pérdida del sentido de comunidad	27
3.2.1 ¿qué es el sentido de comunidad?	27
3.2.2. Características de una comunidad	27
3.2.3. Tipos de comunidad	27
3.2.4. Participación ciudadana	28
3.2.5. Sentido de comunidad en tarma	28
3.2.6. Privación del sentido de comunidad	30
3.3. Falta de identidad cultural	31
3.3.1. Concepto de identidad	31

3.3.2. Características de la identidad	31
3.3.3. Identidad en la actualidad	32
3.3.4. Concepto de cultura	33
3.3.5. Cultura tradicional	33
3.3.6. Cultura en la ciudad de tarma	34
3.3.7. Conclusiones acerca de la identidad cultural	34
3.3.8. Causas de la pérdida de identidad cultural	35
3.3.8.1. Modernidad líquida	35
3.3.8.2. Globalización	36
3.4. Ausencia de preservación de tradiciones y herencia cultural	36
3.4.1. Definición del patrimonio como herencia cultural	36
3.4.2. Patrimonio cultural tarmeño	37
3.4.2.1. Patrimonio material inmueble	37
3.4.2.2. Patrimonio material mueble	39
3.4.2.3. Patrimonio inmaterial	42
3.4.3. Causas de la pérdida del patrimonio cultural	52
3.4.4. El problema en tarma	54
3.5. Marco teórico de la especialidad de diseño	55
3.6. ¿qué es un art toy?	55

3.6.1. La simpatía en personajes de ficción con identidad	57
3.6.2. Proceso de diseño de personajes para art toys	62
3.6.3. Tipos de materiales que se usan en los art toys	67
3.6.4. Variantes de art toys	72
3.6.5. Packaging y recursos gráficos a partir del branding	74
3.7. Ideas sobre narrativa gráfica	76
3.8. Estado del arte	79
4. Capítulo III	83
4.1. Metodología teórica	83
4.1.1. Descripción de los actores	83
4.1.2. Descripción del campo	85
4.1.3. Métodos y herramientas	86
4.2. Metodología de la conceptualización	93
4.3. Metodología de la validación	95
5. Capítulo IV	97
5.1. Concepto	97
5.2. Descripción del proyecto de diseño	100
5.3. Objetivos del proyecto	101
5.4. Diseño de la comunicación	101

5.5. Descripción del público objetivo	105
5.6. Piezas gráficas	106
5.6.1. Diseño del art toy	106
5.6.2. Branding del proyecto	129
5.6.3. Packaging del proyecto	132
5.6.4. Diseño de cómic	133
5.7. Juicio de pares	140
5.8. Implementación	142
6. Conclusiones	143
7. Recomendaciones	144
8. Referencias bibliográficas	145
9. Anexos	150



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Amenazas y riesgos del Patrimonio Cultural material	-----	53
Tabla 2. Amenazas y riesgos del Patrimonio Cultural inmaterial	-----	53
Tabla 3. Especificaciones técnicas y costos de producción	-----	129



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Moodboard del problema	24
Figura 2. Tarmaña vistiendo trajes típicos de la celebración de los carnavales	28
Figura 3. Alfombras y arcos de flores en la Plaza de Armas de Tarma	29
Figura 4. Imagen de Cristo crucificado en el santuario del Señor de Muruhuay	29
Figura 5. Logotipo del Festitarma 2019	30
Figura 6. Plaza de Armas de Tarma	38
Figura 7. Santuario del Señor de Muruhuay	38
Figura 8. Colca rectangular de Tarmatambo	38
Figura 9. Gruta de Huagapo	39
Figura 10. Campiña de Sacsamarca	39
Figura 11. Fotografía de la portada “En la memoria del tiempo” de Julián Loja	40
Figura 12. <i>La media naranja</i> de Gustavo Puente	41
Figura 13. Manta tarmaña	41
Figura 14. Taller artesanal “Away Wasi Ulloa”	42
Figura 15. Artesanía de la tienda “Santa María”	42
Figura 16. Portada de “El origen de Tarma”, cómic ilustrado por Ernesto Chagua	44
Figura 17. Carnaval tarmaño	45

Figura 18. Representación de <i>Don Calixto y Ña Pimienta</i>	45
Figura 19. Tayta Inti	46
Figura 20. Procesión en la Semana Santa	47
Figura 21. Festividad en honor al Señor de Muruhuay	47
Figura 22. Pachamanca tarmaña	48
Figura 23. 7 chupes de Palca	48
Figura 24. Patasca o mondongo	48
Figura 25. Picante de cuy	49
Figura 26. Puchero acobambino	49
Figura 27. Quiulladanza	51
Figura 28. Los negritos	51
Figura 29. Huanca danza	52
Figura 30. Estado actual del lugar donde estuvo el Museo de la Cultura	54
Figura 31. Vandalismo en una de las paredes de la catedral Santa Ana	55
Figura 32. Titular de noticia 1	55
Figura 33. Titular de noticia 2	55
Figura 34. Titular de noticia 3	55
Figura 35. Matriz de construcción del personaje	60
Figura 36. Sticky Monster Lab	61

Figura 37. Mapa mental para el diseño de personaje	62
Figura 38. Personaje <i>Furia</i> de la película <i>Intensamente</i>	62
Figura 39. Ejemplo de moodboard para el diseño de un personaje	63
Figura 40. Ejemplo de boceto a lápiz para el diseño de un personaje	64
Figura 41. Silueta de <i>Mickey Mouse</i>	64
Figura 42. Personaje de <i>Cuphead</i> dibujado en diversas poses	65
Figura 43. Plano técnico del diseño de un art toy	65
Figura 44. Proceso de modelado de un art toy con arcilla	66
Figura 45. Art toy hecho de arcilla	66
Figura 46. Modelado digital de un art toy	67
Figura 47. Impresión 3D en resina de art toys	67
Figura 48. <i>Companion</i> , art toy creado por Kaws	68
Figura 49. Art toys de resina del estudio Chihuako	69
Figura 50. <i>Korok</i> , art toy diseñado por Wood You Mind	70
Figura 51. Paper toy diseñado por el Proyecto Ensamble	71
Figura 52. Plush toy diseñado por Omar Gad	71
Figura 53. Art toy cerámico creado por Jordy Lizarraga	72
Figura 54. <i>Umaoksa</i> , blank toy creado por Folk Chamac	73
Figura 55. Umaoksas intervenidos por artistas peruanos	73

Figura 56. Colorways de <i>Elfie</i> , art toy de Pakka7	74
Figura 57. <i>Latito</i> clásico y <i>Latito</i> de agua (edición especial), art toys de Oso de Agua	74
Figura 58. Experiencia de <i>unboxing</i> con el packaging del art toy <i>Fuby</i>	75
Figura 59. Identidad visual de Jumping Lomo	76
Figura 60. Definición del cómic por McCloud	77
Figura 61. Ejemplo de narrativa gráfica	78
Figura 62. Narrativa gráfica	79
Figura 63. Estudio Jumping Lomo	80
Figura 64. Marca Origen Peregrino	81
Figura 65. Arte de Rafael Lanfranco	81
Figura 66. Estudio Tixinda	82
Figura 67. Mapa de la observación participante en la Plaza de Armas de Tarma	87
Figura 68. Problemas hallados en la Plaza de Armas de Tarma	87
Figura 69. Piezas expuestas en el Museo de la Cultura de Tarma	88
Figura 70. Afiche del taller “Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma”	89
Figura 71. Collage del día de taller “Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma”	89
Figura 72. Posts hallados en grupos de Facebook que promueven la herencia cultural de Tarma	90

Figura 73. Posts hallados en grupos de Facebook que tratan de los problemas socioculturales de Tarma	91
Figura 74. Videos de entrevistas que abordan el bagaje cultural de Tarma	91
Figura 75. Entrevista a Erick Agreda, director del Museo de la Cultura de Tarma	92
Figura 76. Resultados de la encuesta virtual	93
Figura 77. <i>Brainstorming</i> para desarrollar el concepto del proyecto de la investigación	94
Figura 78. Collage para el concepto del proyecto de la investigación	95
Figura 79. Logotipo del proyecto “Taramayu”	98
Figura 80. Representación iconográfica del logotipo	98
Figura 81. Paleta de colores del proyecto	99
Figura 82. Campaña de Sacsamarca, referencia para la paleta de colores	99
Figura 83. Lliclla tarmeña, referencia para la paleta de colores	99
Figura 84. Plan de comunicación	103
Figura 85. Difusión en redes del proyecto	104
Figura 86. Taller de art toys de Chihuako Studio en 2022	106
Figura 87. Hallazgo de picaflores en distintos lugares de Tarma	107
Figura 88. Resultados de la encuesta en la que señalan a la manta y los telares como artesanías distintivas de Tarma	107
Figura 89. Hallazgo del uso de la manta tarmeña en distintos ámbitos sociales	108
Figura 90. Moodboard del personaje	108

Figura 91. Esquema de producción del personaje	109
Figura 92. Primeros bocetos del diseño de <i>Taru</i>	110
Figura 93. Primera aproximación formal al diseño de personaje	110
Figura 94. Experimentación en el diseño formal del personaje	110
Figura 95. Primer boceto tridimensional del art toy hecho en cerámica en frío	111
Figura 96. Vista técnica de la primera versión del personaje que se descartó	112
Figura 97. Modelado digital de la primera versión del personaje que se descartó	112
Figura 98. Pintado digital de la primera versión del personaje que se descartó	112
Figura 99. Guía de expresiones de <i>Taru</i> , parte 1	113
Figura 100. Guía de expresiones de <i>Taru</i> usando la máscara y la manta, parte 2	114
Figura 101. <i>Taru</i> en distintas posiciones, parte 1	114
Figura 102. Siluetas de <i>Taru</i>	115
Figura 103. Vistas técnicas de <i>Taru</i> 1	116
Figura 104. Vistas técnicas de <i>Taru</i> 2	116
Figura 105. Vistas técnicas de <i>Taru</i> 3	116
Figura 106. Vistas técnicas de <i>Taru</i> 4	117
Figura 107. Proceso de modelado tradicional de <i>Taru</i>	117
Figura 108. Vista frontal y perfil del modelado tradicional de <i>Taru</i>	118
Figura 109. Vistas técnicas del art toy 1	119

Figura 110. Vistas técnicas del art toy 2	119
Figura 111. Piezas separadas del art toy	119
Figura 112. Impresión 3D en PLA del art toy	120
Figura 113. Proceso de molde en silicona RTV	121
Figura 114. Proceso de reproducción en resina poliéster	121
Figura 115. Copia del art toy en resina poliéster	122
Figura 116. Paleta de colores de aerosoles Montana 94	122
Figura 117. Piezas del art toy con aplicación de imprimante gris en spray	123
Figura 118. Pintado con aerosoles 1	123
Figura 119. Pintado con aerosoles 2	123
Figura 120. Pintado con plumones 3	124
Figura 121. Prueba de la manta tarmeña en el art toy 1	125
Figura 122. Patronaje de la capa	125
Figura 123. Diseño de la capa a partir de la manta tarmeña	126
Figura 124. Prueba de la capa en el art toy	126
Figura 125. Prototipo del art toy terminado	127
Figura 126. <i>Taru</i> en la exposición colectiva “Historias urbanas de un pintor”	127
Figura 127. <i>Taru</i> en la exposición colectiva “Cholo Toy”	128
Figura 128. Diseño de post en redes sociales	130

Figura 129. Certificado de autenticidad del art toy	130
Figura 130. Diseño de pines	131
Figura 131. Polo “Taramayu”	131
Figura 132. Vista general del packaging	132
Figura 133. Packaging abierto	133
Figura 134. Ejemplo de las viñetas 1	134
Figura 135. Ejemplo de las viñetas 2	134
Figura 136. Portada del cómic	136
Figura 137. Ejemplo de página del cómic 1	137
Figura 138. Ejemplo de página del cómic 2	138
Figura 139. Ejemplo de página del cómic 3	139
Figura 140. Mockup del cómic	140

1. INTRODUCCIÓN

Tarma, denominada “La Perla de los Andes” por el investigador italiano Antonio Raimondi, está ubicada en el departamento de Junín, en la sierra central del Perú. Su economía principal se basa en la agricultura, el comercio y el turismo, debido a que su ubicación geográfica facilita su conexión a otras ciudades aledañas de la región, siendo así, un punto de partida para realizar diversas actividades turísticas.

Esta ciudad posee un pasado histórico valioso comprendido desde la época precolombina, el periodo preinca, donde destaca la tribu de los Taramas, el incanato, la conquista española, y el proceso de la independencia del Perú hasta la actualidad.

Además, posee tradiciones culturales, religiosas y patrióticas como la Semana Santa, en la que se destaca por sus alfombras y arcos florales; la festividad del Señor de Muruhuay, celebrada durante el mes de mayo; el Festitarma Internacional, un tradicional evento musical celebrado con motivo del aniversario de la fundación de la ciudad y las fiestas patrias; el día de la gratitud, una fecha en la que se conmemora a Manuel A. Odría, primer y único tarmeño hasta la fecha en ocupar el cargo de presidente de la República, entre 1948 y 1956, considerado hijo predilecto de la ciudad; y el carnaval tarmeño, celebrado durante el mes de febrero.

También cuenta con lugares turísticos considerados patrimonio cultural por el Ministerio de Cultura que vale la pena visitar, tales como: la gruta de Huagapo, el santuario del Señor de Muruhuay, el centro arqueológico de Tarmatambo y, la campiña de flores de Sacsamarca. Además, su geografía, marcada por la cordillera de los Andes, la convierte un lugar idóneo para la práctica de deportes como el downhill, el skateboarding y el ciclismo de montaña.

Parte de su identidad cultural y folklórica se ve reflejada en su arquitectura, vestimentas típicas, música, artesanía y religión. Por ejemplo, el distrito de San Pedro de Cajas alberga una gran cantidad de artistas plásticos y textiles, reconocidos por sus telares y tapices.

“Rica en costumbres, Tarma es una ciudad grande y su identidad se manifiesta en cada realización popular” (Camahualí, 2020, p. 8), creando así, una identidad cultural propia en sus pobladores. Por ello, la presente investigación tiene como punto de partida saber cuán identificados se sienten los jóvenes tarmeños entre 20 y 25 años con su herencia cultural. Puesto que más allá de decir *soy tarmeño porque nací en Tarma* lo interesante es conocer ¿qué es ser tarmeño?, ¿cuál es la importancia de conocer su pasado histórico y cultural?, ¿cómo se siente identificado con su ciudad y ciudadanía?, estas son algunas de las preguntas iniciales, pues Chagua (2001) menciona que “conocer nuestro pasado histórico es el primer deber que todo ciudadano consciente debe saber, porque conociéndolo, se le amará más al pueblo y se promoverá su progreso” (p.1).

2. CAPÍTULO I

2.1. Definición del problema

Como se ha mencionado sobre Tarma, es una ciudad con un bagaje cultural conformado por tradiciones costumbristas, religiosas, artísticas y patrióticas, que la distinguen de otras ciudades del mundo.

Sin embargo, a pesar de ser una provincia que posee diversas riquezas, actualmente son poco valoradas por una parte de los jóvenes tarmeños que tienen edades comprendidas entre 20 y 25 años. Este grupo representa el 18,2% de la población total de la provincia según un censo del INEI del 2018. Según una encuesta (ver Anexo 3) realizada para la presente investigación se obtuvo que un 58.2% de los participantes se sentía poco o nada identificado con la cultura de su ciudad. Esto posiblemente se deba a que no han tenido ningún tipo de contacto con ellas, no le han dado la importancia que merecen, no han participado en las diversas actividades culturales o simplemente no se sienten parte de dicha cultura.

La mencionada problemática está relacionada con conceptos que abordan la modernidad y la globalización, que ha sido investigada por el sociólogo Zigmunt Bauman, pues como menciona Gonzáles (2007), “la tarea de auto identificación de los individuos se redujo así al desafío de ajustar las pautas de vida de acuerdo con los nuevos tipos sociales y el nuevo ethos social que impuso la modernidad” (p.183). Por consiguiente, la modernidad y la globalización ha provocado que las nuevas generaciones se sientan más individualistas, no tengan un sentimiento de arraigo y pertenencia con su cultura originaria, ya que al vivir una interconexión global genera que la persona sienta dudas referentes a su identidad y, además, haya una pérdida del sentido de comunidad geográfica. Pues al no sentirse identificados con dicha cultura del lugar donde proviene su ascendencia, deja de haber un sentimiento de

arraigo a dicha colectividad que la conforman, deja de haber interacción social entre dicha comunidad que por consiguiente genera el futuro abandono de su cultura.

Asimismo, la globalización vista desde el punto social ha originado que exista poca o nula diversidad de cultura y pensamiento Redacción APD (2020). A su vez, Bauman (2001) señala que “las guerras de la identificación no son contrarias a la tendencia globalizadora ni se interponen en el camino: son un vástago legítimo y un compañero natural de la globalización” (p.175). Evidentemente este problema afecta e involucra a todas las sociedades y culturas del mundo, pues como menciona Mordini (2007) “la globalización tiende a borrar diversos tipos de fronteras entre los pueblos, estimula o provoca migraciones masivas y mezclas de tradiciones y culturas y parece proyectar en el futuro la existencia de una sociedad planetaria”.

Teniendo en cuenta dichos conceptos, durante el trabajo de campo, se observó que una parte de los jóvenes tarmeños encuestados (Ver Anexo 3) carecen de conocimiento sobre su propia cultura, ciudad y pasado histórico. De hecho 73 de los 110 encuestados expresaron de manera explícita que su generación no le otorga la debida importancia a su herencia cultural, ya que muestran preferencia por culturas extranjeras en lugar de la propia. Además, se ha notado una falta de percepción de los resultados de los esfuerzos realizados por las autoridades de la Municipalidad Provincial de Tarma para promover diversas actividades culturales que involucren a la población. Esto se debe, en parte, a la escasa comunicación y difusión de estas actividades ya sea por medios tradicionales como digitales.

Adicionalmente, se han identificado bienes patrimoniales materiales en estado de abandono o con un grave deterioro, como inmuebles históricos en situación de deterioro debido a la falta de mantenimiento y desconocimiento de su valor cultural.

2.1.1. Problema principal

Falta de identidad generado por el desconocimiento de la cultura y tradiciones de Tarma en los jóvenes de 20 a 25 años nacidos en esta ciudad.

2.1.2. Problema secundario

Pérdida del sentido de comunidad debido a la falta de identidad generado por el desconocimiento de la cultura y tradiciones de Tarma en los jóvenes de 20 a 25 años nacidos en esta ciudad.



Figura 1. Moodboard del problema. Elaboración propia.

2.2. Justificación de la investigación

Tarma es una ciudad con un gran potencial para crecer y dar a conocer su gran riqueza cultural, religiosa, artística y paisajística al mundo, esto se reafirma en la gran cantidad de recursos bibliográficos que abordan temas relacionados a la provincia. Para ello, resulta necesario que sus habitantes la conozcan, además de fortalecer su sentido de pertenencia para que puedan inculcarlo a futuras generaciones. Por esa razón, la investigación busca revalorar la herencia cultural de Tarma, para luego renovarla mediante la propuesta de diseño.

Se buscó en la biblioteca municipal y la casa de la cultura investigaciones sobre la provincia de Tarma, las cuales principalmente estaban desarrolladas desde las áreas de salud, administración, arqueología, arquitectura, más no de diseño gráfico como eje de estudio. Es así que la presente investigación busca crear nuevas alternativas para la difusión y conservación del patrimonio cultural tarameño e identidad de sus pobladores. Además, se pretende combinar conocimientos artísticos tradicionales de la zona con conocimientos teórico-prácticos del arte y del diseño.

Una de las principales causas de este problema es la falta de difusión y planificación para dar a conocer la cultura tarameña a su ciudadanía y esta pueda sentirse conectada con su localidad. Ya que, si bien existe material informativo, no resulta sencillo acceder a este, pues la mayoría de estos libros están discontinuados y no son fáciles de conseguir. Es más, según la plataforma geoportal.cultura.gob.pe solo 5% del público de estudio ha asistido a la biblioteca municipal, lo que demuestra la falta de acceso a estos materiales, así como la falta de interés de los mismos por conseguirlos.

Por ello, se desarrollará un proyecto gráfico que conecte con los ciudadanos tarameños y les genere el interés para ahondar más en su cultura tradicional, para eso se utilizará herramientas en el campo del diseño que puedan cumplir dichos objetivos. En cuanto a la factibilidad, la investigación es posible ya que se cuenta con información directa de investigadores tarameños y material bibliográfico que profundiza la riqueza cultural de la ciudad. También se cuenta con el apoyo de trabajadores municipales del sector cultura y otras personas que han investigado sobre la cultura de Tarma, quienes mostraron su disposición para ser entrevistados como parte de la validación del proyecto. El interés por el tema propuesto surgió a raíz de buscar información sobre la cultura tradicional tarameña y en el proceso descubrir que no toda la población sabe sobre ella. Es así como se halló una

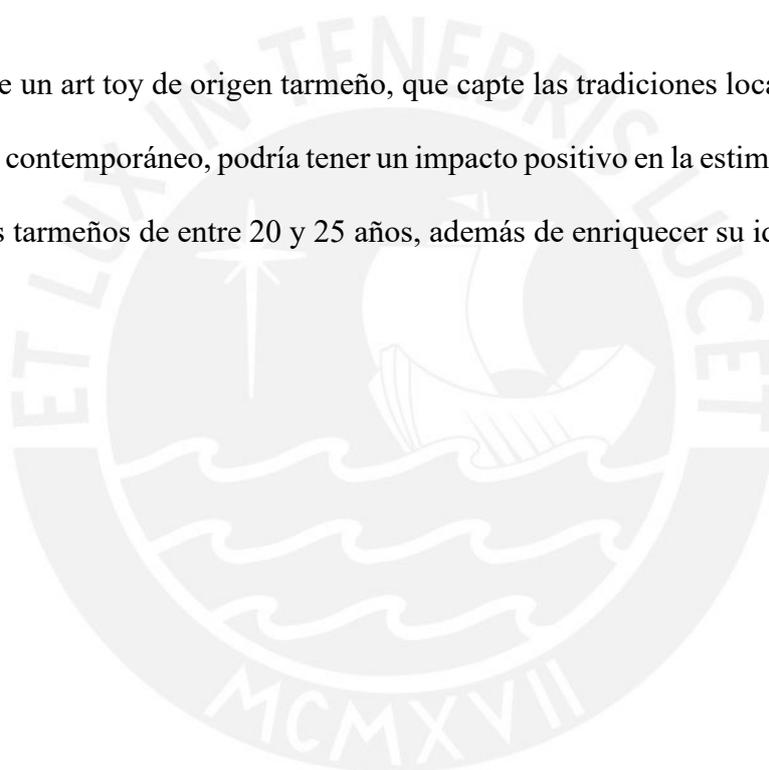
oportunidad de desarrollo y se indago sobre formas creativas para solucionar esta problemática mediante el diseño de un producto capaz de conectar a los ciudadanos tarmeños con su cultura.

2.3. Pregunta de investigación

¿Cómo el diseño de un art toy originario contribuye a enriquecer la identidad cultural de los ciudadanos tarmeños de 20 a 25 años de edad?

2.4. Hipótesis

La creación de un art toy de origen tarmeño, que capte las tradiciones locales y las exponga en un formato contemporáneo, podría tener un impacto positivo en la estimulación del interés cultural de los tarmeños de entre 20 y 25 años, además de enriquecer su identidad cultural.



3. CAPÍTULO II

3.1. Marco teórico del problema

3.2. *Pérdida del sentido de comunidad*

3.2.1. ¿Qué es el sentido de comunidad? “La comunidad se determina como la sensación de pertenencia social, compartir experiencias comunes, desarrollar una conexión emocional entre las personas de un colectivo hacia un determinado fin” (Sánchez, 1996, p.46). La idea de comunidad se aplica para generar vínculos de maneras distintas en la familia, en un barrio, con los amigos del colegio o la universidad, en el trabajo, etc. McMillan y Chavis (1986) sostienen que “el sentido de comunidad es la acción de compartir necesidades colectivas bajo el compromiso de que cada uno de sus integrantes participe en ella” (p.3). Asimismo, es un sentimiento recíproco y vinculante reconocido, paradójicamente, en la medida que subyace en las relaciones sociales entre los miembros y nadie osa hacer conciencia de ello Gonzales (2007).

3.2.2. Características de una comunidad. El sociólogo Bauman presenta 3 características de lo que significa comunidad. La primera es que se puede distinguir respecto a otras comunidades. La segunda menciona que es limitada, es decir que la cantidad de personas que la conforman no es tanta como la de una sociedad. Por último, la tercera sostiene que es autosuficiente, ya que abastece las actividades y necesidades de sus miembros.

3.2.3. Tipos de comunidad. Asimismo, Bauman señala 2 tipos de comunidades: comunidad estética y comunidad ética. Por una parte, la comunidad estética se rige por lo superficial y comercial de la industria, es instantánea y no requiere de una trayectoria histórica, ya que su fin es el consumo Bauman (2003). En contraste, la comunidad ética se rige por la fraternidad y es forjado a largo plazo. Es así que, en una sociedad líquida, necesitamos más que antes, lazos fuertes de amistad y confianza mutua Bauman (2006a) en Gonzales (2007).

3.2.4. Participación ciudadana. Es la acción de “compartir, tener las mismas opiniones, ideas... que otra persona” (Real Academia Española, s.f., definición 3) eso implica ser parte de algo, intervenir en un proceso o ser parte de ello. Roger Hart (1993) sostiene que “la participación es la capacidad para expresar decisiones que sean reconocidas por el entorno social y que afectan a la vida propia y/o a la vida de la comunidad en la que uno vive” (p.4). Es decir, las personas pertenecientes a una determinada comunidad pueden intervenir con el grupo al que pertenece, realizar actividades vinculadas a esa comunidad en la que los demás miembros también puedan participar y generar vínculos que fortalezcan esos lazos, y así crear un sentido de comunidad.

3.2.5. Sentido de comunidad en Tarma. Como se ha definido en el punto anterior, el sentido de comunidad es la participación comunitaria de actividades que puedan realizarse por intereses comunes. En la ciudad de Tarma, las actividades tradicionales que forman comunidad entre sus pobladores son principalmente: culturales, religiosas y patrióticas. A continuación, se presentará cada una de estas actividades.

Actividades tradicionales. Tradición se refiere a la “doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos”. (Real Academia Española, s.f., definición 3). Entre las actividades tradicionales más representativas de Tarma, destacan los carnavales, una celebración folclórica que se realiza una vez al año, esta se describirá a profundidad en la sección de *patrimonio cultural tarmeño*.



Figura 2. Tarmeña vistiendo trajes típicos de la celebración de los carnavales. Pereyra (2018)

Actividades religiosas. Tarma es una ciudad sumamente religiosa por la influencia española. Gran parte de sus ciudadanos profesa el catolicismo, lo cual se refleja en sus manifestaciones religiosas. Entre ellas se encuentra la conmemoración de la Semana Santa. En esta actividad, se destaca la realización de las alfombras y arcos de flores por las que transita la procesión. Otra festividad importante es la celebración del Señor de Muruhuay que se da en el mes de mayo, en el distrito de Acobamba; en dicha tradición, miles de creyentes se acercan al santuario para rezar y venerar la imagen de Cristo.



Figura 3. Alfombras y arcos de flores en la Plaza de Armas de Tarma. Elaboración propia.



Figura 4. Imagen de Cristo crucificado en el santuario del Señor de Muruhuay. Elaboración propia.

Actividades patrióticas. Tarma se fundó el 26 de julio de 1538. Las celebraciones de conmemoración de esta fecha se dan a partir del 22 de julio de cada año, en la semana tarmeña, donde se realizan presentaciones musicales, culturales y eventos deportivos, siendo el Festitarma Internacional una de las actividades principales. El 26 de julio, día central del aniversario y en el que también se conmemora a Santa Ana, patrona de la ciudad, se inicia la celebración con una misa en la catedral, luego se realiza un desfile en el que participan distintas

organizaciones. Por la tarde, se realizan eventos musicales y folclóricos, culminando en la noche con la quema de castillos con fuegos artificiales en la Plaza de Armas de la ciudad.



Figura 5. Logotipo del Festitarma 2019. Recuperado de facebook.com

3.2.6. Privación del sentido de comunidad. Esta ausencia se puede deber a distintos factores en los que se generaliza que el individuo ha dejado de sentirse conectado con el grupo social al que pertenece. En Comunidad (2003), Bauman menciona que la problemática de la comunidad es una continuación de la falta de identidad que es originada por la *modernidad líquida*, en este caso, el estado líquido que el sociólogo menciona hace referencia al constante cambio por el que pasan las generaciones actuales con respecto a sus intereses y gustos en distintos ámbitos sociales y culturales. Es así como, a partir de lo planteado anteriormente, vivimos en una sociedad inestable que no se queda en un determinado lugar y cada vez es más individualista, por lo que crear una comunidad duradera se ha vuelto casi imposible. En el caso del distrito de Tarma, los actores de estudio posiblemente ya no sientan interés por participar en actividades relacionadas a sus tradiciones, religión y patria, principalmente porque ya no se sienten representados. Sumado a esto, Nieves (2016) menciona que la decadencia de varias tradiciones propias de Tarma se debe a la “desorganización, la indiferencia de los elementos representativos, el desaliento de los pueblos, de los municipios”.

Entonces, como resultado de la pérdida del sentido de comunidad se tiene a un individuo con falta de pertenencia, que no muestra ningún tipo de afecto emocional hacia las actividades en

las que alguna vez participó, si es que participó. Asimismo, este mostraría disposición en pertenecer a nuevos grupos sociales con los que posiblemente tampoco genere una conexión permanente, pues siempre estará en estado líquido, en constante cambio e inestabilidad con respecto a su identidad y su cultura.

3.3. Falta de identidad cultural.

3.3.1. Concepto de identidad. La identidad es definida como “el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, la cualidad de ser auténtico” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Esta definición se complementa con lo que Laing (1961) define como “aquello por lo que uno siente que es “él mismo” en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado”. Cabe añadir que la identidad es determinada como una construcción que define a la persona con el pasar del tiempo al recolectar distintas experiencias tanto individuales como colectivas, asimismo, está asociada al sentido de pertenencia de determinada comunidad de la que forma parte el individuo. Además, el hecho de que la persona tenga una autorrepresentación implica que sepa cuáles son sus distinciones y similitudes en relación a otras personas, y cuando la persona encuentre semejanzas con otros podrá inferir que comparte una misma identidad.

3.3.2. Características de la identidad. La identidad por su naturaleza presenta determinadas características que la han ido definiendo a partir de los procesos evolutivos de la sociedad. En la “Teoría: El concepto de identidad” del Centro de Investigación para la Paz (CIP-FUHEM) señalan que entre sus características está el ser *compuesta*, ya que se da producto de la suma de una serie de experiencias, valores y comportamientos que va adquiriendo la persona durante su vida. Adicionalmente, tiene la cualidad de ser *dinámica*, pues la persona a medida que va creciendo y constantemente adquiriendo nuevos conocimientos ira cambiando la forma con la

que se habrá identificado en el pasado, irá evolucionando y adaptándose, pero sin perder su esencia. Si bien, se mencionó que en la actualidad las personas están pasando por un proceso de individualidad producto de la modernidad líquida, esto no significa que la construcción de la identidad sea solitaria, por el contrario, esta se da por la *dialéctica* entre personas con distintos tipos de identidad que constantemente se influyen entre sí fruto de las experiencias propias que compartirán en determinados contextos.

Adicionalmente se argumenta que la identidad social está integrada de tres componentes: cognitivos, evaluativos y afectivos. En los cuales, los *cognitivos* refiere al nivel de conocimiento que tiene la persona con relación al grupo social al que pertenece; los *evaluativos*, son los juicios o calificaciones que tiene la persona hacia el grupo; y los *afectivos*, al sentimiento que le provoca a la persona ser parte del grupo (Maldonado y Olivia en Tajfel, 2009)

3.3.3. Identidad en la actualidad. En esta era moderna, Bauman señala que la predestinación humana a pertenecer a determinada comunidad ha pasado a ser reemplazada por una identidad que se construye en el proceso de vida de cada uno, pues como se ha mencionado anteriormente, la individualidad del ser humano es una característica de la modernidad. De modo que, en la modernidad líquida, las personas tienen la decisión de elegir cómo identificarse, ya que producto de la globalización, tienen el acceso de conocer y poder pertenecer a distintos grupos sociales que no necesariamente están regidos por el lugar geográfico donde se encuentran o la procedencia cultural a la que pertenecieron sus antepasados. De esta manera, la principal característica de la identidad en estos tiempos está centrada en el individuo, en sus intereses personales, en lo íntimo y subjetivo por lo multicultural y lo diferente; y, por supuesto, el interés por la identidad personal (Giménez,2010).

3.3.4. Concepto de cultura. En el pasado, el concepto de cultura estaba asociado al hecho de *cultivar* el alma y la mente por medio de saberes y conocimientos, en “Literature and Dogma” se menciona que la cultura es la pasión por la belleza y la inteligencia, y (más aún) por hacerlas prevalecer (Arnold,1873 en Bauman, 2011). Por otra parte, durante la Ilustración, el término *cultura* ha sido asociado al de *civilización*, el cual estaba relacionado a la idea de progreso, siendo así la cultura una oposición a la ignorancia, además que la representación de civilización no era un proceso terminado, sino que buscaba crecer, evolucionar y perfeccionarse. En la actualidad, la idea de cultura es definida como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española, s.f., definición 3). Asimismo, el antropólogo Alex Huerta-Mercado señala que “la cultura es lo que todo el mundo tiene, todo lo que las personas hacen, sienten y piensan; como el individuo se comporta dentro de un grupo humano. Es una serie de códigos y símbolos que hacen que la vida sea manejable en sociedad” (PUCP,2012,0:30). Desde otro punto de vista, Bauman señala que la cultura en la modernidad líquida ha generado que este asociado al consumo, pues él hace una comparativa con una sección de venta dentro de un centro comercial en la que se ha transformado el mundo, donde la persona es un cliente más (Bauman, 2011). Siendo de este modo que la cultura está regida por la moda, que a su vez busca influir en la identidad de las personas que quieren un sentido de pertenencia y aceptación global, y a la vez distinguirse del resto.

3.3.5. Cultura tradicional. Son aquellas que se organizan en torno a elementos del pasado, tales como costumbres y hábitos de las sociedades precedentes. Además, tienen en alta estima la herencia de los antepasados (Cajal, 2017). A diferencia de las culturas modernas, la cultura tradicional trata de preservar sus rituales y no permiten que estos se cambien o modifiquen con el pasar de los años.

3.3.6. Cultura en la ciudad de Tarma. El bagaje cultural que tiene la ciudad de Tarma está conformado por actividades históricas, tradicionales, religiosas, patrióticas y artísticas. Comenzando con su pasado histórico, en el que se destaca la antigua cultura Tarama durante el periodo preincaico; esta fue una tribu que habitó en los cerros de la ciudad de Tarma, por la zona del distrito de Tarmatambo, siendo anexados al imperio inca posteriormente. En cuanto a las actividades tradicionales folclóricas, la que más resalta es el carnaval tarmeño junto al rompimiento de la muliza que se realiza en el mes de febrero. Respecto a las celebraciones religiosas, Tarma es reconocido por la festividad de la Semana Santa y sus alfombras de flores que cubren las calles principales, así como también es una tradición visitar al señor de Muruhuay en el distrito de Acobamba. En el aspecto patriótico, la fecha más importante es en el mes de julio en la que se celebra la independencia del Perú y también la fundación de Tarma, siendo la actividad más representativa el Festitarma Internacional.

3.3.7. Conclusiones acerca de la identidad cultural. De los conceptos individuales sobre identidad y cultura, se concluye que la *identidad cultural* genera un sentido de pertenencia a un grupo social que comparten rasgos afines como costumbres, valores y creencias; además, que esta puede ser definida históricamente por medio de distintos factores sociales que suceden en dicha comunidad. Por un lado, Molano (2007) menciona que la identidad cultural “sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración” (p.73).

No obstante, el filósofo François Jullien tiene una posición interesante al señalar que la identidad cultural no existe porque *la idea de identidad es singular y la cultura es colectiva*, no tiene un inicio ni un fin ya que siempre está en constante transformación. Por lo que propone cambiar el concepto a *recursos culturales*, pues menciona que *recursos* es plural, indefinido, se

exploran y son de quienes la utilizan (Jullien, 2019). Siendo así que la persona usará los recursos propios de su cultura para abrirse al mundo y viceversa.

La postura de François refuerza la primera explicación sobre la identidad cultural, en que esta no es estática y definida completamente, sino más bien, es dinámica y está en constante evolución en la medida que las personas que forman parte de ella integran nuevos recursos culturales que van adquiriendo durante sus experiencias y contacto con el mundo. En ese sentido, los conceptos mencionados no necesariamente deben oponerse, sino que se complementan a favor de la identidad y la cultura.

3.3.8. Causas de la pérdida de identidad cultural. La influencia de la modernidad líquida en el individuo y las consecuencias de la globalización ha generado que las personas se desprendan de sus raíces y decidan buscar un sentido de pertenencia en otras culturas. Tanto la sociedad como las grandes empresas han intervenido para que este proceso se acelere; por ejemplo, hoy en día las marcas buscan construir comunidad y dar un estilo de vida a sus consumidores, por lo que el comprador estará predispuesto a adaptarse según los parámetros que se le otorgue: que ideología tener, como actuar, que vestir, que comer, etc. Como prueba de ello, se puede analizar en los resultados de la encuesta realizada (Anexo 3) a jóvenes tarraeños entre 20 y 25 años que el 51,2% de estos no se siente identificado con su cultura originaria, ya que sienten que la tecnología y su inmersión a ella ha hecho que dejen de interesarse por lo propio y acudan a lo externo. A continuación, se ahondará en los factores principales que originan la pérdida de identidad cultural:

3.3.8.1. Modernidad líquida. Bauman desde el campo de la sociología explica que la sociedad moderna es comparable con el estado líquido de la materia, inestable y cambiante. Pues a raíz del siglo pasado, luego de la segunda guerra mundial y los cambios que conllevó la industrialización, vivimos en una sociedad que busca ser independiente y en el proceso de lograr

conseguirlo, se individualizan. Esta individualidad provoca que las personas no tengan un sentido de pertenencia a las comunidades donde nacieron y posiblemente crecieron.

3.3.8.2. Globalización. Para la presente investigación, el concepto de globalización se aborda desde una perspectiva antropológica. Lins (2011) se refiere a la globalización como el “aumento de la circulación de cosas, personas e informaciones a escala global” un punto en el que convergen distintos factores como: la cultura, religión, política, etc.; por lo que tiende a desaparecer la diversidad. Este fenómeno tiene matices polarizados que generan ventajas y desventajas para la humanidad; entre las desventajas más resaltantes está la pérdida de identidad pues hoy en día la globalización tiende a borrar diversos tipos de fronteras entre los pueblos, estimula o provoca migraciones masivas, genera mezclas de tradiciones y culturas, y parece proyectar en el futuro la existencia de una sociedad planetaria (Mordini, 2006).

3.4. Ausencia de preservación de tradiciones y herencia cultural.

3.4.1. Definición del patrimonio como herencia cultural. La Unesco (s.f.) menciona que “el patrimonio es el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras”. Estas están conformadas por bienes tangibles, intangibles y naturales a las que se le da un significado y valor que son transmitidos durante generaciones. Sumado a ello, PROMPERÚ (2017) sostiene que:

Se entiende por bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación a toda manifestación del quehacer humano –material o inmaterial- que, por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico o intelectual, sea expresamente declarado como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente Ley. (p1)

Por ende, el patrimonio cultural tiene relación directa con la civilización que la promueve, en el cual producto de un proceso de evolución generan valor y significado, de esa manera, el patrimonio da identidad cultural a la persona que lo fomenta. Dicho patrimonio no se limita al plano material, pues las diversas manifestaciones culturales pueden ser transmitidas mediante expresiones vivas tales como los rituales y transmisión de diversos conocimientos tradicionales.

3.4.2. Patrimonio cultural tarmaño. A modo de ilustración de los conceptos previamente mencionados, se ejemplificará cada uno de los puntos con el caso de estudio. En ese sentido, se tomará en cuenta tres de las seis categorías de Patrimonio Cultural de la Nación señaladas PROMPERÚ referidas al contexto tarmaño, las cuales son: patrimonio material inmueble, patrimonio material mueble y patrimonio inmaterial.

3.4.2.1. Patrimonio material inmueble.

Arquitectura. La ciudad de Tarma fue concebida con un modelo neoclásico hispanoamericano con influencia directa de los españoles que vivieron en el pasado. Entre las construcciones más importantes se encuentra la catedral Santa Ana (Figura 5), ubicada en la Plaza de Armas, esta fue mandada a construir en 1954 por el general Manuel A. Odría, en ese entonces presidente de la república. Además, esta edificación religiosa conserva en una de sus torres un reloj donado por el expresidente Ramón Castilla.

Otro lugar importante es el Santuario del Señor de Muruhuay (Figura 6), construido en 1972. Antes de este templo existieron 2 capillas, la primera en el año 1827 y la segunda en 1835. Este santuario es reconocido a nivel nacional pues ahí se venera al Señor de Muruhuay cada 3 de mayo.



Figura 6. Plaza de Armas de Tarma. Elaboración propia.



Figura 7. Santuario del Señor de Muruhuay. Elaboración propia.

Complejos arqueológicos. Tarma cuenta con centros arqueológicos pertenecientes a la época precolombina e incaica. Uno de los más importantes está en Tarmatambo, ubicado a 10 minutos de la ciudad. La zona tiene parte del *Qhapaq Ñan* (red de caminos del Tahuantinsuyo) y alrededor se observan diversas colcas que sirvieron de suministro para los oficiales y ejércitos incas en movimiento; también, los alimentos eran usados en fiestas ceremoniales y para abastecer a la población en situaciones de escasez. En el lugar se diferenciaron 2 tipos de colcas, en las circulares se almacenaba maíz y en las rectangulares, chuño (Figura 8).



Figura 8. Colca rectangular de Tarmatambo. Elaboración propia.

Lugares turísticos. Huagapo es la gruta más profunda de Sudamérica y una de las más grandes del mundo (Figura 9). Se ubica en el distrito de Palcamayo, y el lugar ha sido declarado “Zona Nacional de Espeleología”. Además, existe una leyenda la cual narra que cuando el imperio inca comandado por Pachacutec llegó a Tarmatambo para su dominio, la tribu tarama se fue a las fortalezas de Yanamarca y Shoguamarca para resistir la inminente invasión. Ante un contrataque, los taramas decidieron ocultar a las doncellas y ñustas en la gruta de Huagapo hasta que volvieran, lamentablemente los guerreros murieron en batalla y las mujeres se quedaron esperando para siempre. Ahora, los viajeros que pasan a altas horas de la noche dicen escuchar los lamentos y quejidos de las ñustas taramas que se quedaron en la gruta.

Otro sitio turístico es la campiña de Sacsamarca (Figura 10), ubicado al oeste de la ciudad de Tarma, donde se encuentran diversos cultivos de flores, huertos de durazno, blanquillos y guindas. Este paraje es hermoso por la variedad de colores de sus cultivos.



Figura 9. Gruta de Huagapo. Imagen recuperada de elcomercio.pe



Figura 10. Campiña de Sacsamarca. Imagen recuperada de [facebook.com](https://www.facebook.com)

3.4.2.2. Patrimonio material mueble.

Literatura. La literatura tarmeña se caracteriza por contar en sus historias diversos cuentos y leyendas basados en sus tradiciones y cultura. Entre sus autores más representativos se encuentran: Adolfo Vienrich, José Gálvez Barrenechea, Gustavo Allende, Teodoro Morales, Eleodoro Vargas, Julián Loja, Ernesto Chagua, Héctor Meza, Guillermo Camahualí. Una obra para resaltar es “En la memoria del tiempo” de Julián Loja Alania, escritor e historiador tarmeño, quien recopiló datos importantes de la cultura y tradición de la ciudad.

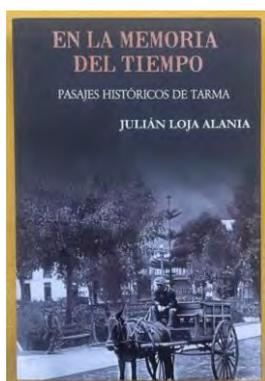


Figura 11. Fotografía de la portada “En la memoria del tiempo” de Julián Loja. Elaboración propia.

Artes plásticas. En el distrito de San Pedro de Cajas se encuentra la Escuela Superior de Formación Artística (ESFAP) en la cual se puede estudiar las carreras de pintura, escultura y grabado. En la mayoría de las obras de los artistas tarmeños, se muestra como tema de enfoque el paisajismo, retratando comúnmente distintos lugares del valle de las flores, también se aprecian plasmadas situaciones cotidianas de los agricultores en momentos de siembra, además, se contempla una paleta de colores vibrantes inspirados en lo natural. Entre los artistas plásticos tarmeños más destacados se encuentran: José G. Otero, Enrique Orihuela, Gustavo Puente, Walter Carreño, Noly Ulloa, Nelson Calderón, Julio León. En la actualidad, uno de los pintores más reconocidos en la ciudad es Gustavo Puente Avellaneda, un pintor acobambino que plasma en sus obras una interpretación de las tradiciones locales de Acobamba y Muruhuay.



Figura 12. *La media naranja* de Gustavo Puento. Imagen recuperada de facebook.com

Textilería. El distrito de San Pedro de Cajas también destaca por la presencia de los artesanos de tapices y telares. El textil que utilizan en la zona proviene de la lana de oveja, alpaca y vicuña. Inicialmente, los telares y mantas eran confeccionados para el uso personal y familiar de cada artesano, en la actualidad, su producción es para venderlo a los turistas que llegan al distrito. Cada color y forma utilizada son representaciones propias del lugar, pues los artesanos plasman sus vivencias, tradiciones y costumbres, así también como los paisajes de la zona. Adicionalmente, según las respuestas de la encuesta realizada (Anexo 3) la mayoría de jóvenes considera que este arte textil es la artesanía más representativa de la provincia de Tarma.



Figura 13. Manta tarmeña. Elaboración propia.



Figura 14. Taller artesanal “Away Wasi Ulloa”. Imagen recuperada de facebook.com

Artesanía. Los artesanos locales se caracterizan por elaborar objetos decorativos con motivos tarmeños, tales como piedras con pinturas del señor de Muruhuay, llaveros con diseños interesantes de los campos de cultivo, los picaflores, las señoras con vestimentas típicas, etc. Una marca artesanal que ha innovado en sus creaciones se llama Santa María, quienes crearon personajes inspirados en las mujeres tarmeñas a partir de las pepitas del eucalipto, árbol que abunda en la ciudad; de esa manera, la artesana utiliza materia prima del lugar y representa las tradiciones de la localidad.



Figura 15. Artesanía de la tienda Santa María. Imagen recuperada de facebook.com.

3.4.2.3. Patrimonio inmaterial.

Cultura. La antigua población de Tarma fue la tribu *tarama*, que existió hasta finales de la época incaica. Hoy en día, sigue siendo objeto de discusión el origen del nombre Tarma, pero una de las más aceptadas es la que menciona Palomino (1962), quien considera que su origen

viene de Taramayu o Taramayo, una palabra de origen quechua y compuesta que significa: *Tara* (tipo de planta que crece en el valle) y *Mayu* (rio) significando de este modo “El río de las taras”, que con el pasar de los años este se habría reducido en pronunciación a Tarama, y que finalmente se quedaría en Tarma ya que su pronunciación requería menor esfuerzo.

Sobre los primeros habitantes de Tarma, existen varias suposiciones sobre su llegada. Una de ellas es planteada por el Ing. Augusto Cadich, quien señala que los primeros hombres de la zona centro del Perú fueron los de Lauricocha. Otra teoría menciona que la población fue llegando de forma sucesiva desde la selva instalándose principalmente en los cerros, pues “Huaman Poma de Ayala manifestaba que había existido una emigración de los pueblos establecidos en las tierras bajas hacia las partes altas, donde por defenderse comenzaron a hacer fortalezas que ellos llamaron pucarás” Palomino (2005). A partir de ello, se originaron diversas tribus en la región como los taramas, quienes pertenecieron al Imperio Wari. Esta tribu habitó las laderas y partes altas de los cerros, donde se han encontrado registros arqueológicos de sus manifestaciones culturales. Ya en el incanato, durante el reinado del Pachacútec, los taramas fueron incorporados al imperio y se construyó un complejo arqueológico en Tarmatambo, por donde pasa el *Qhapaq Ñan*.

Leyenda. Tarma destaca por la variedad de leyendas en torno a su origen histórico y cultural, una de las más populares es “Leyendas y cuentos Tarmeños” de Pedro Macassi, publicado en 1973, posteriormente adaptado al formato cómic por Ernesto Chagua con el título “El origen de Tarma” en el 2015. Esta obra relata la creación de Tarma desde una perspectiva fantástica. La historia cuenta que antiguamente, en la época incaica, durante el gobierno de Huayna Cápac, el valle de Tarma era un inmenso lago donde habitaban peces y aves, a su vez, en los cerros aledaños vivían los taramas, guerreros que durante esa época ya pertenecían al imperio inca. Sin embargo, producto del amor prohibido de un príncipe inca con la de una doncella tarama

se desencadenaría un fantástico suceso en el que caerían piedras del cielo hacia el centro de la laguna y esta se terminaría secando producto de su esparcimiento fuera del valle, de esta manera, el lugar quedaría propicio para vivir y en la actualidad estaría ubicado el distrito de Tarma.



Figura 16. Foto de la portada de “El origen de Tarma”, cómic ilustrado por Ernesto Chagua. Espinoza (2021).

Tradiciones. El Carnaval tarmeño es una tradición folclórica que se realiza una vez al año en el mes de febrero, en la que se mezcla baile, música, canto y poesía. Durante esta festividad, los barrios: Hualhuas, Buenos Aires, Mullucro, San Bartolomé, Collana, La Portada, Sacsamarca, Vista Alegre, Acobamba, Muruhuay, Mantarana y Callancha se organizan para salir en la Calixtrada, un pasacalle en el que cada barrio participante desfila vistiendo coloridos y extravagantes disfraces, parodiando a las autoridades y clases sociales acomodadas; además, que acompañan cantando folclóricamente las famosas mulizas, composiciones poéticas del género romántico. Un aspecto inconfundible de esta tradición son sus personajes, siendo *Don Calixto* y *Ña Pimienta* los más personificados por los barrios participantes, pues se cuenta que hace muchos años vivió en Tarma un hombre adinerado llamado *Don Calixto*, quien solía seducir a las mujeres de la ciudad, este comportamiento enojo a los tarmeños por lo que decidieron darle un escarmiento que consistió en disfrazar de mujer a un varón, al que llamaron *Pimienta*, para que lo conquistara y se casaran. El día de su boda, *Don Calixto* se enteró que su

amada *Pimienta* era en realidad un varón, por lo que murió de un infarto ante tal descubrimiento, siendo su deceso una ironía: el conquistador moría por una conquista.

Por otra parte, el Tayta Inti es una celebración que se da el 24 de junio en el distrito de Tarmatambo. Esta tradición hace una conmemoración a la fiesta del sol, muy similar a lo que se realiza en Cuzco, ya que Tarmatambo en el pasado también perteneció al imperio incaico, es por ese motivo que se da esta conmemoración para iniciar la época de cosecha y honrar la herencia cultural. Durante ese día los participantes, entre ellos actores y ciudadanos tarmeños, producen la escenificación de esta celebración en el complejo de Tarmatambo, a la par se suele realizar actividades gastronómicas para los visitantes.



Figura 17. Carnaval tarmeño. Imagen recuperada de Internet.



Figura 18. Representación de *Don Calixto* y *Ña Pimienta*. Recuperado de hospedajecharito.com



Figura 19. Tayta Inti. Pereyra (2022).

Religión. Las 2 actividades religiosas más importantes son la Semana Santa y la celebración del señor de Muruhuay. Lo que caracteriza a Tarma durante la celebración de la Semana Santa son “la belleza de sus alfombras y arcos urbanos que tienen como protagonistas a margaritas, airampos, pompos, alhelíes, violetas, geranios, rosas, entre otras flores cultivadas especialmente para esta celebración en localidades como Tarmatambo, Palcamayo, Sacsamarca y Palca” (Andina, 2019). Estas alfombras de flores son realizadas por grupos sociales como: barrios, colegios, empresas públicas y privadas.

La fiesta del Señor de Muruhuay, declarada Patrimonio Cultural de la Nación en 2017, es una celebración que se da durante el mes de mayo en el poblado de Muruhuay, distrito de Acobamba. Se cuenta que el culto se origina en 1835, cuando los pobladores notaron que una cruz rojiza estaba pintada sobre la roca del cerro Shalacoto, a esta situación inexplicable lo atribuyeron como un milagro, ya que se cuenta de que luego de rezar a la imagen de Cristo, la viruela que asolaba en el distrito desapareció. Es así como con el pasar de los años el lugar ha ido creciendo hasta tener el santuario con el mismo nombre, que recibe a miles de turistas y creyentes cada año.



Figura 20. Procesión en la Semana Santa. Elaboración propia.



Figura 21. Festividad en honor al Señor de Muruhuay. Elaboración propia.

Gastronomía. La pachamanca (Figura 21) es uno de los platos más reconocidos de Tarma y de varias regiones de la sierra peruana. Su origen data de la época precolombina y su nombre tiene significado quechua, *pacha* (tierra) y *manca* (olla), justamente la idea base es cocinar debajo de la tierra, teniendo, de acuerdo con el lugar, algunas variantes de ingredientes y procesos de cocción. En el caso de los 7 chupes (Figura 22), estas son sopas a base de verduras y menestras que cada una de ellas se diferencia por un ingrediente especial como: zapallo, calabaza, habas, caigua, alverja y olluco; estos platos se hacen en el distrito de Palca y el centro poblado de Picoy durante el viernes santo, día que no se suele consumir carne. Otro plato conocido es la patasca o mondongo (Figura 23), una sopa que lleva principalmente mote y carne de carnero. También está el picante de cuy (Figura 24), un plato que tiene una salsa hecha de maní y ají colorado acompañado de una pieza de cuy frito, papa y arroz. Además, el puchero (Figura 25), es un plato tradicional que se suele hacer en el distrito de Acobamba durante la

celebración de la Semana Santa, este es preparado a base de carne de chancho, res o carnero, acompañado de col, trigo, garbanzos, papas, yucas, en un aderezo de ají colorado, se acompaña con cancha tostada en yeso y se recomienda tomar unas copas de aguardiente o mate de muña para la grasa.



Figura 22. Pachamanca tarmaña. Imagen recuperada de Internet.



Figura 23. 7 chupes de Palca. Imagen recuperada de Internet.



Figura 24. Patasca o mondongo. Imagen recuperada de Internet.



Figura 25. Picante de cuy. Imagen recuperada de Internet.



Figura 26. Puchero acobambino. Imagen recuperada de Internet.

Música. La muliza tarmaña, considerado patrimonio cultural de la nación, es una música propia de la cultura tarmaña cuya aparición data del siglo XVIII. Se menciona que su origen hace alusión a los *muleros*, viajeros argentinos que iban a Tarma con fines comerciales. Estas personas solían llevar mulas y otros animales de carga, de ahí vendría el nombre de la muliza. Para Gustavo Allende, la muliza proviene de “Muy Liza” expresión dada a las tarmañas (Pimentel, 1987). La muliza es la poesía hecha música, con aires de melancolía, su origen data de la época colonial, nacido de la unión del yaraví y la Vidalita (Pimentel, 1989). Como característica principal se destaca que la muliza tarmaña, a diferencia de la cerreña, tiene esencia romántica, la mayoría está dedicada a la mujer demostrando amor, ternura, añoranza y olvido. Esta se suele cantar principalmente durante la celebración del “Carnaval tarmaño”. La muliza más antigua que se conserva data del año 1855 y su autor es Martín Pío Otero:

Dulce sueño, ¡ay de mí!

qué descanso es el dormir,

mejor fuera morir

pues desgraciado nací.

Soñaba que entre las flores

de un jardín que yo regaba,

un ruiñeñor me cantaba

“ya cesaron tus dolores”.

Ya cesaron tus tormentos

me decía el pajarillo,

ya Dios levantó el cuchillo

cambiando en paz tus lamentos.

ESTRIBILLO

Pero el sueño se acabó

vuelve a mis ojos el llanto,

y el pajarillo voló,

mentía su dulce canto.

Danzas. La quiulladanza (Figura 27) es originaria del distrito de San Pedro de Cajas, representa la danza de las gaviotas y se practica en época de siembra. Los danzantes se visten de blanco, llevan alas y cubren sus rostros con máscaras de gaviota, también suelen imitar los

movimientos de dicha ave. Por otra parte, la danza de los negritos o negrería (Figura 28), data de tiempos de la colonia; en ella los danzantes visten sacos oscuros adornados con pedrería y diversos bordados, y máscaras negras similares a los chutos. En la actualidad, esta danza se baila en los carnavales, la fiesta del Señor de Muruhuay y en fiestas navideñas en distintos distritos de Tarma. La huanca danza (Figura 29) es una danza milenaria y típicamente guerrera que se practica durante las principales ceremonias de la cultura Tarama, además, se dice que esta danza se practicaba en 7 ayllus de la zona. Los danzantes visten un sombrero de paja con cinta de color, camisa y pantalón blanco y una máscara de color rojo. Los instrumentos que se tocan son la tinya y el pincullo. La danza representa los recuerdos de los guerreros taramas quienes lucharon contra el imperio del Tahuantinsuyo o contra los invasores castellanos, se resalta el valor y arrojo de estos guerreros.



Figura 27. Quiulladanza. Imagen recuperada de Internet.



Figura 28. Los negritos. Imagen recuperada de Internet.



Figura 29. Huanca danza. Imagen recuperada de Internet.

3.4.3. Causas de la pérdida del patrimonio cultural. Son diferentes factores los que intervienen en la pérdida o deterioro patrimonial, en los que la sociedad está involucrada directa o indirectamente. En el caso del *patrimonio cultural material mueble e inmueble* se puede deber a factores naturales, por ejemplo: las inundaciones, los terremotos, etc. Estas situaciones ocasionan, por ejemplo, que zonas arqueológicas se vayan desgastando o destruyendo con el pasar de los años. También hay acciones que el propio ser humano realiza para afectar el patrimonio tales como el vandalismo, el huaqueo, la guerra, y otras que se dan por falta de conocimiento de determinada cultura o por querer lucrar con la historia a cambio de la destrucción de la misma. En el caso del *patrimonio cultural inmaterial* se pueden hallar cuestiones relacionadas a la pérdida de identidad cultural, pues una persona que no se siente identificada con determinada tradición ancestral, la deja de practicar o conservar ya que hay una devaluación de importancia según sus propios intereses. Además, la falta de difusión y promoción por parte de las entidades municipales generan que estas no sean conocidas por los jóvenes locales. Como prueba de que esta problemática no es indiferente a otras naciones del mundo, en 1954 se creó la Convención de la Haya que tiene como objetivo proteger los bienes culturales en un principio originados por la guerra, Velasco (2012) recopiló 2 tablas en las que se mencionan los distintos tipos de amenaza que enfrenta el patrimonio cultural material e inmaterial:

ELEMENTOS	AMENAZAS
Zabid, ciudad, Yemen	Declive económico, deterioro de edificios; sustitución por construcciones de cemento (año de informe, 2000)
Coro, ciudad, Venezuela	Dstrucción por lluvias en 2004 y 2005, construcción inapropiada de paredes y vallas; nuevas construcciones de paseo marítimo en la zona de colchón del área monumental. (2005)
Songo Mnara, ciudad, Tanzania	Ruinas en erosión rápida. (2004)
Kosovo, edificios medievales, Serbia	Conflictos políticos, planes de desarrollo, envejecimiento y deterioro por agentes medioambientales, riesgo de terremotos. (2006)
Terrazas de arrozales, Luzón, Filipinas	Cambios sociales y económicos. (2001)
Chan Chan, Perú	Erosión natural; zona de impacto del Niño en 1998. (2000)
Fuerte y jardines de Slamar, Lahore, Paquistán	Obras de ampliación de carreteras que han afectado a depósitos de agua y deterioro en el muro que lo rodea. (2000)
Jerusalem, casco viejo y murallas	Amenazas a edificios religiosos, desarrollo urbano, impacto del turismo y deterioro por falta de mantenimiento; status disputado de la ciudad. (1992)

Tabla 1. *Amenazas y riesgos del Patrimonio Cultural material*

Fuente: Las amenazas y riesgos del Patrimonio mundial y del patrimonio cultural inmaterial. Velasco (2012).

ELEMENTOS	AMENAZAS
Maloya Canto, música, danza	Evolución social Desaparición de figuras Extinción del culto a antepasados
Polifonía popular albanesa Música	Pobreza, ausencia de protección legal Éxodo rural, ruptura de transmisión. Mantenida por profesionales no por transmisión familiar
Ahellil, Argelia Bereberes Música-Poesía	Escasez de ocasiones-celebraciones Éxodo de jóvenes Grabaciones y no interpretaciones en vivo
Duduk, Armenia Música	Pérdida de popularidad en zonas rurales Menos en fiestas populares y más en espectáculos públicos y festivales
Baul, Bangladesh Cantos	Grupo étnico marginado y empobrecido
Carnaval de Binche, Bélgica Fiesta	(No constan)
Gigantes y dragones, Bélgica-Francia Desfiles-Fiestas	Ninguna amenaza. Presión del turismo y modernización
Máscaras de Drametse, Bhután Danzas-Música	Transformaciones hacia una forma de arte
Oralidad de Wajapi, Brasil Oralidad y expresiones gráficas (kusiwa)	Reducción demográfica Desinterés de los jóvenes Deterioro de vida tradicional Indiferencia de la sociedad general
Samba de Roda, Brasil Fiesta-Música, baile, poesía	Mass-media modernos Devaluación ante los jóvenes Reducción de artesanos fabricantes de instrumentos
Babi de Bistrítsa, Bulgaria	Desinterés de los jóvenes

Tabla 2. *Amenazas y riesgos del Patrimonio Cultural inmaterial*

Fuente: Las amenazas y riesgos del Patrimonio mundial y del patrimonio cultural inmaterial. Velasco (2012).

3.4.4. El problema en Tarma. A partir de lo estudiado, se ha realizado un trabajo de campo para evidenciar la pérdida del patrimonio cultural en la ciudad, también se ha valido de noticias e informes hallados en la internet. Uno de los casos más notorios que demuestra el desconocimiento del patrimonio cultural material por parte de los ciudadanos tarmeños y gestores municipales fue la destrucción del Museo de la Cultura (Figura 30), ubicada al costado de la Municipalidad de Tarma, con la supuesta justificación que pretendían modernizar la ciudad, pero no analizaron que esta arquitectura mantenía un estilo colonial que armonizaba con las demás arquitecturas alrededor de la Plaza de Armas de la ciudad, este acontecimiento significo un daño irreparable para el patrimonio histórico de la ciudad. Cabe resaltar que, hasta la fecha en la que se realizó la presente investigación, el lugar se encuentra en estado de abandono. Además, el problema de la falta de apoyo hacia la promoción del patrimonio cultural tarmeño es resaltado por el escritor Guillermo Camahuali en una entrevista en la cual menciona que “los actos culturales son poco aceptados por los trabajadores municipales de Tarma” (Radio Sudamericana, 2021, 1m40s). Como consecuencia, los ciudadanos desconocen el valor del patrimonio y la herencia cultural provocando que ellos mismos la destruyan o desaparezcan en distintos niveles de notoriedad, ya que producto del cambio generacional y de intereses, estas prácticas culturales se ven cada vez menos atractivas para los más jóvenes. A continuación, se muestra algunas imágenes y encabezados que corroboran la problemática mencionada.



Figura 30. Estado actual del lugar donde estuvo el Museo de la Cultura. Espinoza (2021)



Figura 31. Vandalismo en una de las paredes de la catedral Santa Ana. Espinoza (2021)

La municipalidad de Tarma podría ser sancionada sino reabre el “Museo de la Cultura Tarmaña”.

De cumplimiento cronograma del Ministerio de Cultura, en noviembre se reabrirá el museo.

Figura 32. Titular de noticia 1. Radio Tarma (2021).

Identificaron a poblador que cometió un atentado contra el patrimonio de Tarma.

Al sujeto solo le impusieron una papeleta de infracción por 144 soles.

Figura 33. Titular de noticia 2. Radio Tarma (2021).

ALGUNOS ALCALDES DE DISTRITOS NO ESTÁN INTERESADOS EN PROMOCIONAR LA SEMANA SANTA.

Este miércoles se realizará la conferencia de prensa en el Congreso de la República para promocionar la semana santa en Tarma.

Figura 34. Titular de noticia 3. Radio Tarma (2021).

3.5. Marco teórico de la especialidad de diseño

3.6. ¿Qué es un art toy?

Para responder esta pregunta, es importante mencionar sus antecedentes históricos. Los art toys nacen a raíz de los juguetes que, desde su creación más antigua fueron hechos de forma artesanal, luego, durante el siglo XX y la era de la industrialización, los juguetes pasaron a ser elaborados por empresas que los reproducían en masa. El concepto base de un juguete es que su usuario propiamente pueda jugar, entretenerse y divertirse; además, que

implícitamente cada uno de ellos transmite un estilo de vida, valores, aspiraciones, sueños y una ideología para su público objetivo.

De esta manera, el art toy nace como un movimiento contracultural que se originó en Asia a finales de la década de los 90', con artistas precursores como Michael Lau y Takashi Murakami quienes comenzaron realizando piezas inspiradas en la cultura urbana y lo *underground*, temática que no se solía usar en juguetes occidentales. Es así que entre sus principales características se definen en que su creación es hecha por artistas, tocan temáticas particulares de interés del autor que los hace, su producción es limitada y son coleccionables.

Los art toys son juguetes para adultos que tiene la particularidad de ser ediciones muy limitadas..., en un principio basados en juguetes o personajes de la cultura pop pasando por una reinterpretación en situaciones en las que las propias marcas nunca las producían. (VinilesChiles, 2020).

Otra definición actual, es que:

Son un punto medio entre la escultura y el juguete por lo que conserva un valor artístico y un significado más profundo, por ello, no están dirigidos a un público infantil sino a adultos, la mayoría interesados en el arte y el coleccionismo (Zona Toys, 2016).

Sin embargo, a diferencia de una escultura, el art toy debe visualizarse como un juguete en cuanto a forma y diseño, pero prescindiendo de una funcionalidad lúdica.

Con el tiempo, el movimiento de los juguetes de arte ha ido creciendo a nivel mundial y a su vez, su concepto base se ha complejizado, ya que en la actualidad existen art toys de diferentes materiales, técnicas, formas y texturas que se siguen reinventado para generar nuevas categorías, por lo que establecerlo como una pieza de arte, diseño o artesanía es cada

vez más complejo. Dentro del rubro académico, este movimiento es nuevo, por lo que faltan fuentes bibliográficas que lo definan formalmente.

3.6.1. La simpatía en personajes de ficción con identidad

Antes de detallar el proceso y desarrollo que conlleva la creación un art toy, es necesario hacer un análisis más profundo de estas piezas contemporáneas y comenzar planteándose la pregunta ¿Por qué los art toys son tan llamativos para el público que los colecciona?

A priori, se podría decir que los juguetes de arte gustan por sus colores, su acabado, porque transmiten ternura, se muestran como piezas innovadoras, generan nostalgia y son coleccionables. La verdad no está tan lejos de lo planteado, los art toys pueden transmitir diversas sensaciones porque su creador lo concibió de esa forma, pero para llegar a eso, detrás existe un análisis psicológico y una metodología de diseño de personajes que puede ayudar a responder esta pregunta.

En primer lugar, desde un punto de vista psicológico se dice que “cuando nos relacionamos con alguien cara a cara tenemos la posibilidad de impulsar una respuesta emocional a partir de estímulos sensoriales directos: un abrazo, un apretón de manos, expresiones faciales, etcétera” (Un libro por luna, 2015). Sin embargo, con un personaje de ficción no siempre pasa lo mismo, pues no se suele interactuar de forma directa para generar estos estímulos. Cuando se conoce a un personaje ficticio, ya sea por medio de una película, un comic, una novela, un juguete y demás categorías, lo que en realidad nos hace conectar con ellos es su historia, su trasfondo y su origen; estos son puntos importantes que aportan a la construcción de este vínculo empático.

Adicionalmente, Norman (2015) menciona que “a veces es más fácil empatizar con ellos porque a menudo se nos da, expositivamente, un conocimiento mucho más detallado e íntimo de un personaje de lo que nunca sabríamos sobre alguien en nuestra vida real”. Por ejemplo,

las personas que hayan visto una película o leído un cómic de *Spider-Man* habrán conectado con el personaje porque más allá del atractivo visual de su traje y sus villanos, lo interesante es saber quién está detrás de la máscara, los conflictos personales que tiene *Peter Parker* en su día a día es relacionable con situaciones y experiencias por las que podrían pasar sus seguidores, he ahí un punto de vínculo empático que hace que este personaje sea querido.

Cabe recalcar que, al mencionar que una persona puede generar cierta empatía hacia un ser *no real*, no significa que la persona necesariamente pretenda parecerse a él, como una contraparte ficticia; más bien, se dice que:

Nuestra atracción por los personajes de ficción puede no ser que nos identifiquemos mucho con ellos, sino que simplemente disfrutamos pasar tiempo con ellos. Ya sea en las páginas de un libro, una nueva temporada de televisión o un largometraje, al menos durante unas horas estamos perdidos en su mundo (Norman, 2015).

En esa misma línea, se puede inferir que la empatía es un plano un tanto limitado al momento de crear un personaje, ya que no todas las personas se pueden sentir identificadas con lo mismo, lo que a la persona *x* le causa empatía a la persona *y* le puede causar indiferencia. Es así que, para llegar a un público más amplio, Iria López propone transmitir *simpatía*:

En un plano diferente al de la empatía, tenemos la simpatía, mucho más amplia porque podemos sentirla incluso por personajes antagonistas o con cualidades negativas. Está demostrado que cuando sentimos simpatía por el personaje nuestra implicación emocional en la historia es mayor. Si intentamos que nuestros personajes causen esta sensación en el lector, haremos que su lectura sea una experiencia más profunda y, por supuesto, el libro les gustará más (López, 2015).

Luego, se presenta la metodología del *diseño de personajes* como punto importante para generar simpatía hacia el público objetivo. Una definición inicial sobre el diseño de

personajes es que se asemeja a un casting, en el que se elige al actor que protagonizará una obra, haciendo que este pueda transmitir la personalidad y estilo coherente para lo que se pretenda contar (Cortés, 2022). Además, se dice que “lo que hace que una historia realmente sea memorable son sus personajes. Estos hacen que la audiencia se relacione de manera más emotiva con ellas y que, por lo tanto, la disfruten” (Dondé, 2020).

Ciertamente, el proceso de creación no necesariamente es un conjunto de reglas invariables, más bien, son principios que se dan a través de un proceso orgánico que se debe adaptar a las necesidades del proyecto.

De esta manera, se tiene como referente principal el artículo “Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto” de Jesús Alejandro Guzmán Ramírez; en el cual se menciona que en primera instancia se debe tomar en cuenta el *diseño de concepto* ya que:

Es determinante en el flujo de trabajo subsecuente en el momento de la producción propiamente dicha, no solo en términos del norte estético, sino también que incide directamente en las problemáticas técnicas de desarrollo, modelación y construcción de los artefactos técnicos que van a ser utilizados para el proyecto. Guzmán (2016, pp.115)

Seguidamente, se halló un esquema de producción (Figura 35), el cual se debería tomar en cuenta al momento de hacer una propuesta conceptual.

Representación Formal	Arquetipo - El héroe. - El Antagonista. - El Tonto. - El Factor desequilibrante (Animus) - El Mentor - El Tramposo		Representación Contextual	Características alrededor de la historia Arquetipo Ambiente Línea de tiempo
	Básicos Nombre Alias Edad Altura Peso Sexo Raza Color de ojos Color de Pelo Uso de gafas Nacionalidad Color de piel Forma del rostro Forma del cuerpo	Elementos que lo distinguen Vestuario Actitudes Hábitos Salud Hobbies Frases Voz Estilo de caminado Defectos Peor defecto Mejor Cualidad		Características sociales Origen Residencia Ocupación Ingresos Habilidades Estado civil Carácter como niño Carácter como adulto
Representación Emocional	Características emocionales Introverso o extroverso Motivaciones Miedos Alegrías Relaciones	Características Espirituales Creencias		
	Atributos y actitudes Trasfondo educativo Nivel de inteligencia Metas Autoestima Estado emocional			

Figura 35. Matriz de construcción del personaje. Guzmán (2016)

Este esquema muestra 3 puntos clave para el desarrollo de un personaje; siendo *la representación emocional*, un punto visto previamente al analizar el desarrollo interno y psicológico del personaje que es conformado por su personalidad, actitudes, creencias, sentimientos, etc. *La representación formal* es en donde se muestran los aspectos físicos que permiten identificar al personaje ante la vista, este se desarrollará en la sección “Proceso de diseño para personajes y juguetes”. Por último, está *la representación contextual* en la que se aborda la historia, el contexto y tiempo donde se desarrolla el personaje; este será profundizado en la sección de “Historia y guion”.

Como suma de lo presentado, se puede concluir que, para desarrollar un personaje, con énfasis en un art toy, se aconseja seguir el esquema de producción planteado a partir del diseño conceptual para así poder diseñar un personaje *tridimensional*.

Los personajes tridimensionales son complejos y únicos, con vidas de ficción completamente desarrolladas. Esto es lo que la hace parecer personas de verdad, reales. Cuanto más de verdad parece un personaje, más hace que el espectador se identifique con él y, en consecuencia, le importe realmente lo que le ocurra (Murillo,2022).

Es necesario señalar que la metodología mencionada no está establecida como regla única, pero resulta necesario conocerla; ya que el diseñador lo aplicará de manera implícita en cada una de sus creaciones de acuerdo con los objetivos del proyecto y al público que se dirija.

A modo de ejemplo, se tiene al estudio Sticky Monster Lab, quienes son un grupo surcoreano de diseñadores especializados en diversas áreas que han creado unos *monstruos*, tal como se llama el estudio, quienes son participes de historias cotidianas, haciendo que estos personajes despierten simpatía al reflejar nuestra realidad bajo una mirada profunda y con detalles ocultos. Si bien los diseños de sus personajes se muestran atractivos y simples a primera impresión, vale mencionar que están contruidos bajo una escala de proyección en la que pueden ser aplicados en distintos formatos: art toys, ilustración, animación 3D, comics, etc.



Figura 36. Sticky Monster Lab. Imagen recuperada de Instagram (2022)

3.6.2. Proceso de diseño de personajes para art toys

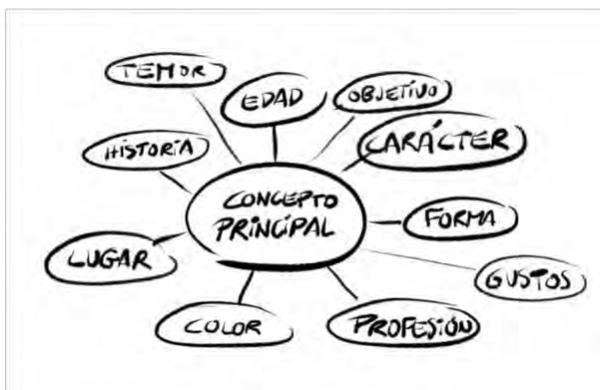


Figura 37. Mapa mental para el diseño de personaje. Imagen recuperada de u-tad.com (2021)

El proceso de diseño para un personaje se desarrolla teniendo como eje un concepto planteado, en función de eso, se podrá materializar las ideas y valores en un personaje formal. Un claro ejemplo es el personaje de *Furia* de la película *Intensamente*, que ha sido diseñado a partir del concepto de *la emoción del enojo*, transmitiendo esta idea por medio sus colores, expresiones, vestimenta, actitudes, y demás características que lo hacen congruente con el proceso de diseño.



Figura 38. Personaje *Furia* de la película *Intensamente*. Imagen recuperada de internet (2022)

A continuación, se expondrá 6 pasos para el diseño de un personaje de art toy, como resultado de la investigación de diversas fuentes que tratan el tema.

Documentación. El primer paso se da luego de tener claro la dirección del proyecto y el concepto del personaje. De esta manera, se debe buscar recopilar información relacionada al tema para que sea un aporte significativo y funcione de inspiración; para ello, se puede recurrir a páginas de internet, tiendas de art toys, libros, revistas, películas, documentales, museos, lugares, etc. Luego, se recomienda hacer un *moodboard*, un panel tipo *collage* que contiene los elementos visuales más relevantes que se han documentado, como: colores, texturas, imágenes, palabras clave, etc. Este proceso es importante para tener parámetros al momento de bocetear y también reforzará la argumentación del porqué del diseño final. Una recomendación general, es considerar que la pieza principal, el art toy, es un personaje tridimensional, refiriéndose a que será visto en 360°, por lo tanto, los dibujos que se planteen durante el proceso deben representar esa volumetría y ser conscientes de sus limitantes al momento de la producción.



Figura 39. Ejemplo de moodboard para el diseño de un personaje. Imagen recuperada de reddit.com

Bocetos. En el segundo paso, se comienza a dibujar una primera representación visual del personaje, esta fase ofrece la oportunidad de dar riendas sueltas a la creatividad, teniendo presente la documentación previamente elaborada. Es así, que no hay por qué preocuparse de los errores, ya que es una etapa de exploración, y cuanto más propuestas haya será mejor. Asimismo, el boceto no se limita al hecho de dibujar en papel, ya que también se puede

experimentar usando materiales básicos como plastilina escolar para ir entendiendo la volumetría del personaje.

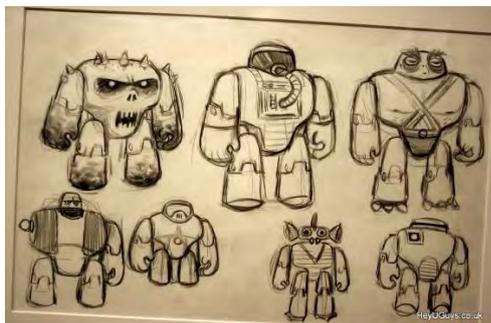


Figura 40. Ejemplo de boceto a lápiz para el diseño de un personaje. Imagen recuperada de reddit.com

Desarrollo del personaje formal. En esta etapa, se procede a pulir el diseño del personaje, lo que conlleva definir el tamaño que tendrá, la paleta de colores, la ropa que vestirá, si la estética será cartoon o realista, etc. Un consejo clave para el diseño de un personaje memorable es trabajar en su silueta (Figura 41) y que está pueda ser identificable sin esfuerzo de ver otros detalles, así como también no debe parecerse a la silueta de otros personajes ya existentes. Asimismo, se recomienda dibujar al personaje en distintas posiciones (Figura 42), expresiones y acciones con el fin de conocerlo mejor y, validar si el personaje transmite los valores e ideales del concepto.



Figura 41. Silueta de Mickey Mouse. Imagen recuperada de internet



Figura 42. Personaje de Cuphead dibujado en diversas poses. Imagen recuperada de internet

Plano técnico. Una vez definido el diseño del personaje, el siguiente paso es dibujar las vistas que harán entender mejor su cuerpo: frontal, perfil, $\frac{3}{4}$, espalda. El dibujo técnico no necesariamente debe ser simétrico y tampoco debe ser un impedimento para tener un personaje dinámico, pues el art toy puede estar haciendo una pose interesante o mostrando una expresión facial, eso dependerá de lo que se pretenda comunicar con el proyecto. Posteriormente, se continúa con el modelado del máster (pieza original), esto significa que se iniciará a construir el dibujo bidimensional en 3D, para ello, hay 2 caminos que se mostraran en los últimos pasos.



Figura 43. Plano técnico del diseño de un art toy. Imagen recuperada de pinterest.com

Desarrollo 3D tradicional. La primera opción es seguir un proceso tradicional utilizando técnicas de la escultura. Para ello, se pueden usar diversos materiales para modelar como: arcilla, plasticera, plastilina polimérica, etc. Cada uno de estos materiales tiene una composición

distinta, por lo que es necesario buscar información de cómo prepararlo antes de ser utilizado. En este proceso, también es necesario contar con herramientas de modelado, como devastadores, estacas, boleadores, pinceles de silicona, etc.



Figura 44. Proceso de modelado de un art toy con arcilla. Imagen recuperada de instagram.com



Figura 45. Art toy hecho de arcilla. Imagen recuperada de instagram.com

Desarrollo 3D digital. La segunda opción es seguir un proceso digital utilizando programas de modelado 3D como Zbrush, Blender, Maya, etc. Una vez modelado digitalmente el personaje se debe enviar el archivo a imprimir en 3D, para ello, los materiales de impresión más utilizados son ABS y PLA, tipos de plástico que se usan para impresión; también, se puede imprimir en

resina, aunque su costo es mayor. Una vez obtenida la impresión del modelado, este debe pasar por un constante proceso de pulido con lijas de fierro y agua, asimismo, se debe aplicar masilla epoxica e imprimante para que la figura tenga un acabado optimo.

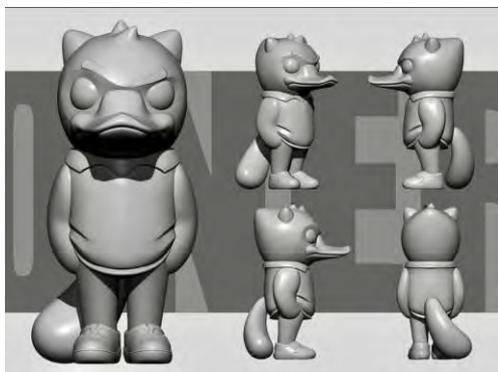


Figura 46. Modelado digital de un art toy. Imagen recuperada de instagram.com



Figura 47. Impresión 3D en resina de art toys. Imagen recuperada de reddit.com

3.6.3. Tipos de materiales que se usan en los art toys

En el mundo del art toy existe una diversa variedad de propuestas por parte de los artistas y diseñadores que lo crean, y son ellos mismos quienes buscan explorar distintos materiales para crear un juguete único. A continuación, se mostrará algunos de los materiales más utilizados para hacer estas figuras de arte.

Vinil toys. Los art toys de vinil son los más comunes a nivel mundial, ya que este material de plástico es usado también por las grandes empresas de juguetes como Hasbro, Mattel, Bandai, Funko entre muchos más, es por eso que su rareza y exclusividad no es tanta a comparación de otros juguetes de arte con materiales más complejos de trabajar, además, este tipo de plástico resulta perfecto por su economía, durabilidad y fácil pintado.

Para reproducir un art toy de este material, se suele realizar el siguiente proceso: primero, es necesario tener un molde de metal del máster, este pasa a sumergirse en un compuesto químico que está a 200° aproximadamente, seguidamente se vierte el vinil en estado líquido y producto de la alta temperatura se solidifica, durante este proceso el molde debe ingresar a una cámara de vacío para que el vinil esté libre de burbujas, finalmente, se espera a que el molde se enfríe y se saca la pieza endurecida. De acuerdo con el tipo de vinil que se utilice se pueden conseguir distintos acabados como flexible, duro, brillante, mate, traslúcido, etc. Este proceso es realizado por fábricas industriales que por lo general se encuentran en China o USA.

Un ejemplo de art toy hecho con este material es *Companion* (Figura 48), que es producido por la marca Original Fake junto a Kaws, un artista estadounidense que representa en sus obras el *Streetwear* y el *Pop Art*, y hoy en día, sus juguetes se encuentran a nivel mundial en exposiciones y galerías de arte.



Figura 48. *Companion*, art toy creado por Kaws. recuperada de [instagram.com](https://www.instagram.com)

Resin toys. Los art toys de resina también son muy populares entre los coleccionistas, si bien no es tan común como el vinyl, su reproducción artesanal en este material es más accesible para los países donde no hay fábricas industriales.

Para su proceso de elaboración, se debe realizar un molde de silicona del máster, para que la silicona pueda pasar de estado líquido a sólido es necesario aplicar un catalizador y esperar unas horas, una vez obtenido el molde se procede a preparar la resina, su formulación con el catalizador puede variar dependiendo el tipo de resina que se utilice (poliuretano, epóxica, poliéster), una vez aplicada la resina en el molde se recomienda pasarla por una cámara de vacío para quitar las burbujas de aire, después de unas horas la resina endurecerá y se podrá desmoldar. Durante el proceso, la resina puede ser pigmentada de distintos colores y acabados que la harán resaltar aún más, también se puede intervenir pintando con aerosoles, aerógrafo o pinturas acrílicas, sin embargo, se debe considerar aplicar un imprimante previamente para que la pintura se adhiera mejor. Algunas consideraciones con este material es que es más frágil a comparación del vinyl, pero a su vez es más pesado.

Como ejemplo, se aprecia el trabajo del estudio Chihuako, del artista Sandro Capcha, quien crea art toys de sus personajes fantásticos inspirados en la fauna peruana.



Figura 49. Art toys de resina del estudio Chihuako. recuperada de instagram.com

Wooden toys. Los art toys de madera son más exclusivos en comparación a otros materiales, ya que tienen un complejo proceso de elaboración usando la técnica del tallado. Dependiendo el tipo de madera, se pueden conseguir distintos acabados y, adicionalmente, intervenir las piezas con pintura. Un representante de esta línea es la marca Wood You Mind quienes se caracterizan por hacer art toys únicos entre sí.



Figura 50. *Korok*, art toy diseñado por Wood You Mind. recuperada de instagram.com

Paper toys. Los art toys de papel tienen similitud con el origami, ya que debe ser construido por medio de dobleces para obtener la forma del personaje creado, adicionalmente se pueden usar recortes y pegamento. Su reproducción es más rápida, ya que una vez se tenga la estructura de la plantilla se podrá reproducir en copias. La intervención gráfica de este tipo de toys puede ser directamente impreso junto a la plantilla, también se puede aprovechar los colores y texturas del papel que se use, así como también se puede intervenir con pinturas, plumones, lápices de colores, etc.

Una marca que trabaja con paper toys es el Proyecto Ensamble quienes tienen como objetivo diseñar toys que fomentan la creatividad y enfocan la atención en actividades fuera del espacio tecnológico.



Figura 51. Paper toy diseñado por el Proyecto Ensamble. Imagen recuperada de Internet.

Plush toys. Este tipo de art toy es hecho principalmente con materiales de tela, por lo que guarda cierta semejanza a los peluches, aunque no son lo mismo. En este caso, el diseñador es libre de usar una variedad de textiles con formas, colores y texturas dependiendo el personaje que va a crear. Además, dentro de este campo existen diversas técnicas como el crochet, needle felting, patch work, collage, etc.

Omar Gad, del estudio Piti Piti, es un escultor textil que realiza este tipo de art toys; su trabajo busca crear personajes divertidos y poco comunes.



Figura 52. Plush toy diseñado por Omar Gad. Imagen recuperada de Internet.

Art toys de cerámica. La cerámica es una técnica artesanal y ancestral practicada en diversos lugares del Perú y el mundo, por ello, su inclusión como técnica en los art toys ha tomado mayor presencia a nivel nacional.

Como si se tratara de una pieza cerámica, el proceso de reproducción es el siguiente: primero, se debe tener el máster, a partir de ello se crea el molde en yeso, que para llegar a ser solido solo es necesario mezclarlo con agua. Una vez obtenido el molde, se procede a agregar barbotina, una mezcla de arcilla y agua, cuando la barbotina halla secado de podrá sacar del molde, finalmente se llevará al horno para la quema y de esa forma sea una pieza cerámica. Lo interesante de esta técnica es que previo a la quema se puede aplicar engobes o esmaltes de colores y acabados que hagan resaltar la pieza final.

Como ejemplo, se tiene el trabajo del Taller Tunky del ceramista cuzqueño Jordy Lizarraga, en el cual ha realizado art toys con esta técnica.



Figura 53. Art toy cerámico creado por Jordy Lizarraga. Imagen recuperada de instagram.com.

3.6.4. Variantes de art toys

Así como hay tipos de juguetes de arte que se diferencian por su materialidad y técnica de elaboración, hay otra categoría en la que se distinguen por su particularidad y propósito. A continuación, se expondrá dos de las que más se utilizan en esta rama artística.

DIY (Do it yourself). Su traducción es “hazlo tú mismo”, también son conocidos como blank toys “juguete en blanco” o custom toys “juguete personalizable”. Son una variante de los art toys que se venden como un lienzo para que puedan ser intervenidos por artistas y aficionados,

su propósito es que se puedan crear nuevas propuestas a partir de una matriz, haciendo que la pieza tenga una mayor riqueza y diversidad en cuanto a diseño.



Figura 54. Umaoksa, blank toy creado por Folk Chamac. Imagen recuperada de instagram.com



Figura 55. Umaoksas intervenidos por artistas peruanos. Imagen recuperada de instagram.com

Colorways. Esta variante diversifica el catálogo de venta de un art toy. Por lo general, la diferencia entre cada pieza está en sus colores (Figura 56), aunque también pueden tener distintos accesorios que los convierta en una figura rara de coleccionar. Inclusive, puede haber una variante que sean de otro tipo de material y lo haga más exclusivo; por ejemplo, si la producción regular del art toy es en vinyl, su variante exclusiva podría estar hecha de madera, resina translúcida, o hasta bañado en oro; eso genera que la pieza sea aún más cotizada porque

da prestigio y estatus, pues Huerta (2022) menciona que “tener objetos únicos o más que otros, nos da una distinción”.



Figura 56. Colorways de *Elfie*, art toy de Pakka7. Imagen recuperada de instagram.com



Figura 57. *Latito* clásico y *Latito* de agua (edición especial), art toys de Oso de Agua. Imagen recuperada de instagram.com

3.6.5. *Packaging y recursos gráficos a partir del branding*

Ahora bien, la labor del diseñador no finaliza una vez creado el art toy, ya que sacar una pieza al mercado conlleva pensar en otros aspectos complementarios e igual de importantes como el diseño de *packaging* y los recursos gráficos que se dan a partir del *branding*. A continuación, se describirá la importancia y el por qué deben ser considerados en el diseño de un art toy.

Packaging. Se traduce como el “diseño de empaque” y se ha convertido en una herramienta primordial para influenciar el proceso de compra del cliente, ya que este es estimulado por características multidimensionales. Entre sus funciones principales está proteger el producto de golpes y caídas, conservarlo para que no se deteriore con el tiempo, así como también ayuda a

transportarlo de manera segura. Asimismo, sirve para informar sobre su contenido y ayuda a facilitar su identificación de otros productos mediante el diseño, color y forma. Estas propiedades generan una primera impresión en el cliente, por lo que deben ser desarrolladas de la forma correcta. “El packaging constituye uno de los elementos más importantes del merchandising y representa el primer contacto entre el consumidor y el producto”. Enrique (2010)

Evidentemente, el packaging de un art toy debe generar una experiencia de *unboxing* en el cliente, el cual es el proceso de desempaquetar el producto, Gonzales (2022) manifiesta que estas experiencias “tienen un cierto componente de marketing emocional, ya que recrean la emoción que sentimos al abrir un regalo o algo nuevo”.



Figura 58. Experiencia de *unboxing* con el packaging del art toy *Fuby*. Imagen recuperada de instagram.com

3.6.5. Recursos gráficos a partir del branding. Healey (2009) señala que “el branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (p.248). A partir de lo mencionado, se debe entender que el diseño de una marca se produce a partir de un concepto abstracto, en base a ello se materializará en recursos gráficos que sumen valor e identificación a la marca.

Dentro del planteamiento de una marca, está la creación del *naming*, este debe tener una serie de atributos diferenciadores que aporten y transmitan los valores de esta. Además, el

planteamiento del logotipo e identidad visual debe acompañar al diseño de la pieza principal, en este caso, al art toy, por lo que ambos deben coexistir y ser coherentes en un mismo espacio. Luego, se debe tener en cuenta el desarrollo de gráficos auxiliares, “en la identidad visual de una marca son el conjunto de elementos que acompañan y complementan al logotipo, conformando un sistema visual flexible e interesante”. Heavy (2020)

Es así como los gráficos auxiliares pueden estar conformados por patrones, ilustraciones, fotografía, estilo tipográfico y demás, que luego puedan ser aplicados en distintas piezas de *merchandising* con el fin de enriquecer la marca.



Figura 59. Identidad visual de Jumping Lomo. Imagen recuperada de instagram.com

3.7. Ideas sobre narrativa gráfica

Ya se ha mencionado que una persona puede conectar mejor con un personaje de ficción si encuentra cierta simpatía con él, ya sea producto de su personalidad, características, acciones e historia. Ahora bien, existen diversas formas de narrar una historia, ya sea por un formato escrito o visual como es el caso de las películas, las novelas, los comics, etc. Cada una de ellas tiene una particularidad en su forma de comunicación y propósito.

En el caso de la narrativa gráfica, se trata de una técnica para contar una historia por medio de imágenes secuenciales que suelen estar acompañadas de texto; Will Eisner la cataloga como “arte secuencial”. Por su parte, McCloud (1993) hace una reflexión más profunda y

define el comic como “ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector” (p.9). Esto quiere decir que la narrativa gráfica posee un lenguaje propio para significar, pero dicho lenguaje se construye a partir de elementos léxicos y gráficos. Montalvo (2021).



Figura 60. Definición del cómic por McCloud. Imagen recuperada de internet

Hacer narrativa gráfica implica ser consciente de los elementos que la componen y que en conjunto hacen que la historia tenga sentido. Entre los elementos más importantes están:

Viñetas: A diferencia de una película, donde la manipulación del tiempo para narrar se da de acuerdo con la velocidad en las que transcurran las imágenes, en el comic, el tiempo transcurre de acuerdo con el orden, espacio y cantidad de viñetas, y que al juntarlas dentro de una página ocurra una secuencialidad de inicio a fin. Además, la composición de las viñetas tiene que ser pensada según el formato de publicación, ya que no es lo mismo distribuirlas en una página impresa de comic que posicionarlos en el espacio de una página web.

Imágenes: Es el elemento más importante dentro del comic, más allá del estilo visual de la ilustración, lo importante aquí es saber pasar una narración en palabras a una con imágenes. Las imágenes corresponden a una serie de viñetas, y cada una muestra una composición en la que se incluye personajes, objetos y escenarios que aportan a la narrativa.

Asimismo, se debe tener un sentido espacial para mostrar lo que realmente es importante en una viñeta, así como saber de encuadres y planos cinematográficos ayudarán a que el lector no sienta que la lectura es monótona.

Globos y onomatopeyas: Los globos se usan para que los personajes dentro de la narrativa puedan dialogar entre sí y de esa manera haya fluidez en la historia; es importante señalar que tal como un libro, los globos de dialogo deben estructurarse para ser leídos de izquierda a derecha, a menos que se esté trabajando en un manga asiático donde la lectura es inversa. Cabe añadir que también existen los globos o cuadros de pensamiento, los cuales son usados para incluir el texto del narrador o pensamientos en primera persona del protagonista. Por otra parte, las onomatopeyas son las palabras que tratan de imitar el sonido, puede ser el de un disparo, el claxon de un carro, el ladrido de un perro, etc. Estas contribuyen a dar dinamismo en la página y generan al lector un sentido de inmersión con la historia.



Figura 61. Ejemplo de narrativa gráfica. Elaboración propia.

En la actualidad, la narrativa gráfica es empleada para hacer historietas, mangas, fanzines, novelas gráficas, webtoons, viñetas, memes, etc. Cada uno parte de un mismo origen, pero se van diferenciando por cómo se distribuye la narración, el estilo de ilustración, el tono de la historia, su producción y su finalidad.

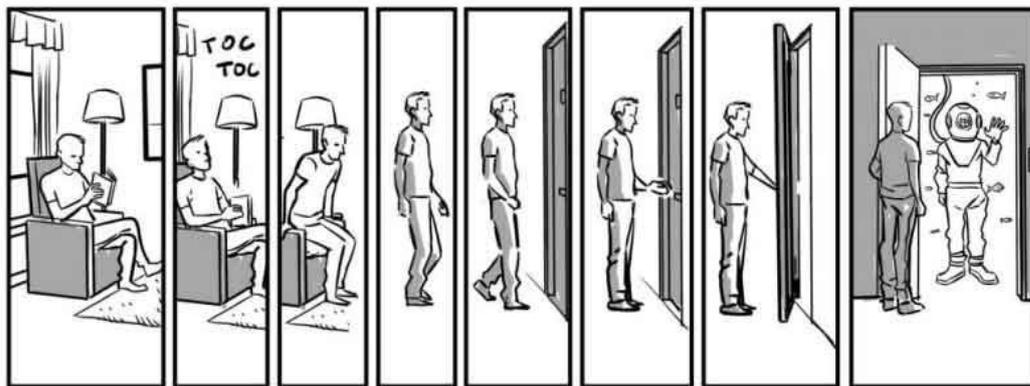


Figura 62. Narrativa gráfica. Imagen recuperada de www.juanromera.com

3.8. Estado del arte

Para la presente investigación, se tomó en consideración proyectos de marcas y artistas de art toy que dentro de sus conceptos revalorizan la herencia cultural, así como también utilizan los recursos culturales del mundo para crear piezas innovadoras de arte y diseño.

Nacional.

Jumping Lomo. Es un estudio de diseño conformado por Guillermo Fajardo y Jieying Li, quienes enfocan su trabajo en la creación de art toys con influencia de la cosmovisión precolombina del Perú. En su primera muestra artística, en el año 2013, presentaron la colección “Los Patroncitos”, personajes inspirados en la danza de la diablada de Puno. En la actualidad, el universo visual de sus art toys se ha expandido, pues se aprecian personajes con una semiótica que combina elementos andinos y modernos para crear piezas originales. Li (2019) comenta que “a través de nuestras piezas hemos podido comunicar las historias que nos han llegado como herencia cultural” y además que “hay una necesidad de las nuevas generaciones de ver algo distinto que pueda estar a la par de tendencias internacionales del diseño y el arte”. Es importante destacar que sus personajes no solo se han quedado en el formato del juguete de arte, ya que también producen merchandising que suma valor y diversifica su catálogo de productos para llegar a una audiencia mayor.



Figura 63. Estudio Jumping Lomo. Imagen recuperada de Internet.

Origen Peregrino. Es una marca de diseño conformada por Diego Lau y Gonzalo Espinoza, quienes han creado un art toy llamado *Tama*, nombre inspirado en el tamal, un potaje que se suele encontrar en distintos países latinoamericanos.

Este personaje representa la idea de conocer la herencia cultural a partir del viaje y la interacción con ella. De ese modo, su personaje parte de un blank toy que es *customizado* según la cultura que este representando; por lo general, la exploración del estudio está enfocado en la cosmovisión precolombina del Perú combinado con elementos visuales y modernos del mundo. Lo interesante de su trabajo, es que, a partir de una matriz, *Tama*, han logrado desarrollar un universo gráfico rico por su originalidad y habilidad para combinar recursos culturales. En la actualidad, su exploración los ha llevado a crear art toys digitales por medio de los NFT's.



Figura 64. Marca Origen Peregrino. Imagen recuperada de Internet.

Rafael Lanfranco. Es un artista peruano que por medio de su trabajo expone narraciones que giran sobre la mitología de su tiempo. Asimismo, sus personajes poseen una carga existencialista en torno a sus historias metafóricas. *Wako* es uno de sus art toys más representativos, la idea detrás del personaje está en la reinención de combinar la cultura precolombina de los andes junto a estéticas del pop-culture oriental y occidental. Un aspecto a resaltar es que por medio de *Wako*, Lanfranco ha desarrollado toda una mitología, o *wakología* como la denomina, en la que su personaje ha ido evolucionando y esto se refleja en otros art toys que forman parte de la misma colección.



Figura 65. Arte de Rafael Lanfranco. Imagen recuperada de Internet.

Internacional.

Tixinda. Es un estudio de arte y diseño de México conformado por Anabel Vanoni y Erick Morales (Dr. Morbito), quienes son pioneros en la industria del art toy de su país. Su personaje más emblemático es *Xagu* (niño jaguar con máscara de diablito huichol), un art toy de vinil que está inspirado en la iconografía mexicana autóctona, así como también su nombre es originario de las lenguas prehispánicas. Su trabajo en general plantea reimaginar y rescatar la herencia cultural de México por medio de su propuesta artística, así como también buscan dar apoyo social a las comunidades indígenas quienes comparten su cultura y conocimiento para el desarrollo de sus creaciones.



Figura 66. Estudio Tixinda. Imagen recuperada de Internet.

4. CAPÍTULO III

4.1. Metodología teórica

La investigación inicia desde el abordaje de la herencia cultural tarameña como tema general. Luego, se utilizó la metodología de investigación aplicada, la cual se distingue por poner en práctica los conocimientos en determinada materia que se adquieren durante la investigación para resolver el problema central (Oseda et al. 2015).

Para la definición de la problemática del presente proyecto, para ello se valió del trabajo de campo, que contempló la observación participante en el lugar objeto de estudio, encuestas y entrevistas realizadas a los actores involucrados. Inicialmente, se visitaron puntos estratégicos de la ciudad como la Plaza de Armas y el Museo de la Cultura, para observar y analizar el comportamiento de los actores de estudio frente a espacios culturales. A partir de ello, se realizaron 2 encuestas, la primera fue presencial, en la cual los actores dieron a conocer su opinión y cuánto sabían sobre el tema de investigación; la segunda se aplicó de manera virtual, con el fin de conseguir un mayor alcance de encuestados y datos estadísticos que aporten a la sustentación de la problemática investigada. Finalmente, se realizó una entrevista a un gestor de la cultura tarameña a fin de conocer su opinión respecto al problema de estudio.

4.1.1. Descripción de los actores

Tarameños de 20 a 25 años. Son los actores que constituyen el centro de la investigación. Este grupo lo conforman jóvenes que han vivido durante años en la ciudad de Tarma, pero en la actualidad gran parte de ellos ha migrado en busca de una mejor calidad de vida y solo vienen de visita de manera esporádica. Además, la mayoría está estudiando en la universidad o instituto, otros ya se han graduado y están trabajando. Casi todos han participado por lo menos una vez en actividades tradicionales de manera directa o indirecta como: el carnaval tarameño,

la Semana Santa o el Festitarma. Sin embargo, gran parte de ellos no son conscientes de la carga simbólica y la historia que traen cada una de estas actividades, por lo que su relación con estas es un tanto indiferente. Aparte de ello, pertenecen a una generación que está sumergida en la globalización por lo que siempre están conectados en las redes sociales.

Tarmeños en redes sociales. Son personas que han formado comunidad en las redes sociales por medio de grupos de Facebook. Es difícil mencionar características propias de estos actores, sin embargo, es de resaltar que una parte de ellos ya no vive en Tarma por lo que sus publicaciones reflejan nostalgia e invitan a promover el turismo señalando que es una ciudad llena de tradiciones. Por otra parte, también están las personas que siguen viviendo en la ciudad y publican post que reflejan la cruda realidad de como Tarma está descuidada por la mala gestión de las autoridades locales.

Artistas tarmeños. Son personas que viven en la provincia de Tarma y se dedican de manera profesional al arte en las distintas expresiones como pintura, literatura, danza, música, fotografía y actuación. Sus obras, por lo general, se caracterizan por tener inspiración en la cultura tradicional tarmeña. Su trabajo es expuesto en la misma ciudad y en otros lugares del mundo. No obstante, aseguran que no cuentan con el apoyo suficiente por parte de las entidades municipales para seguir difundiendo su trabajo y tener mejores oportunidades de desarrollo.

Artesanos tarmeños. Son personas que viven en la provincia de Tarma y han tenido un aprendizaje práctico por parte de familiares o allegados quienes se dedican al mismo oficio. Su trabajo suele ser utilitario o decorativo dirigido mayormente a los turistas. Asimismo, consideran que las prácticas artesanales tarmeñas se están perdiendo, ya que las nuevas generaciones no tienen interés en conocerlas.

Municipalidad Provincial de Tarma. Órgano administrativo conformado por el alcalde y demás regidores quienes trabajan al servicio de Tarma, también la conforman subgerencias que

se responsabilizan en brindar y administrar diversos servicios públicos a la ciudad. Son conscientes de la herencia cultural de la ciudad, sin embargo, los esfuerzos por promoverla, difundirla y conservarla no son percibidos por la ciudadanía. En ocasiones han intentado promover actividades culturales que usualmente no se llegan a concretar por la falta de gestión y organización.

Museo de la Cultura. Es uno de los pocos espacios de la ciudad que ayuda a visibilizar la herencia cultural de Tarma. Asimismo, demuestran una buena disposición para escuchar y abordar las problemáticas que afrontan los artistas locales. En Facebook, han realizado una serie de entrevistas a los actores culturales con el fin de dar a conocer su trabajo, sin embargo, se podría mejorar el plan de difusión para tener un mayor alcance de vistas.

Guías turísticos. Son personas que trabajan en agencias de turismo y desde su labor conocen datos históricos y culturales de la provincia de Tarma. Son conscientes del gran potencial turístico de la ciudad y que aún falta diseñar mejores circuitos de viajes en la zona. Asimismo, son testigos que los tarmeños desconocen de su cultura tanto como los turistas de afuera.

Ministerio de Cultura. Es el órgano del Poder Ejecutivo responsable de proteger el patrimonio cultural material e inmaterial, gestionar y promover proyectos culturales contemporáneos a nivel nacional. Actualmente, se encuentran trabajando en “El Plan de Recuperación de Industrias Culturales y Artes al 2030” con la finalidad de reactivar y desarrollar las industrias culturales y artes afectadas por la pandemia de COVID-19.

4.1.2. Descripción del campo

El campo de estudio abarca toda la provincia de Tarma, ya que sus manifestaciones culturales son realizadas en los distritos de Acobamba, Palca, Palcamayo, Tapo, San Pedro de Cajas, La Unión Leticia, Tapo, Huasahuasi y Huaricolca. Sin embargo, para efectos de la investigación se ha delimitado la zona más concurrida por el público objetivo, que es la Plaza

de Armas, en donde, además, se realizan algunas de las tradiciones más representativas. También, se ha considerado observar el Museo de la Cultura, un espacio que busca difundir actividades culturales y que ocasionalmente es visitado por ciudadanos interesados en conocerla. Adicionalmente, de manera virtual, se ha analizado el comportamiento de los tarmeños frente a publicaciones relacionadas a la promoción de la cultura y las tradiciones tarmeñas en los grupos y páginas de Facebook.

4.1.3. Métodos y herramientas

Para realizar la investigación se aplicó la observación de campo, seguidamente se hizo una encuesta a un profesional del área, así como se asistió a un taller enfocado al plan provincial de la cultura de Tarma y, por último, se realizaron 2 tipos de encuestas a los actores principales de la investigación.

Primeramente, la observación de campo fue realizada en la Plaza de Armas de Tarma, puesto que es una de las zonas más transitadas de la provincia, además que allí se realizan varias tradiciones importantes todos los años, así como también alrededor se encuentran la catedral Santa Ana, la Municipalidad Provincial, el Centro Cívico, y el ex Museo de la Cultura, el cual fue destruido hace varios años. En el lugar se observó el comportamiento de las personas y su relación con el espacio, lo primero que llamó la atención fue la cantidad de vehículos estacionados alrededor de la plaza, afectando negativamente la apariencia del lugar. Luego, se notó que la pileta central no funcionaba, por lo que se percibió que no hay personas encargadas para su mantenimiento, además, varias partes de la plaza estaban en considerable deterioro. Asimismo, algunas personas que paseaban por la zona dejaban basura en el piso, evidenciando una falta de consideración por el entorno. Al costado de la catedral Santa Ana se habían colocado algunas gigantografías con fotos históricas del lugar, pero pocas personas se quedaban a observarla ya que no se veían atractivas y lucían deterioradas por las lluvias.

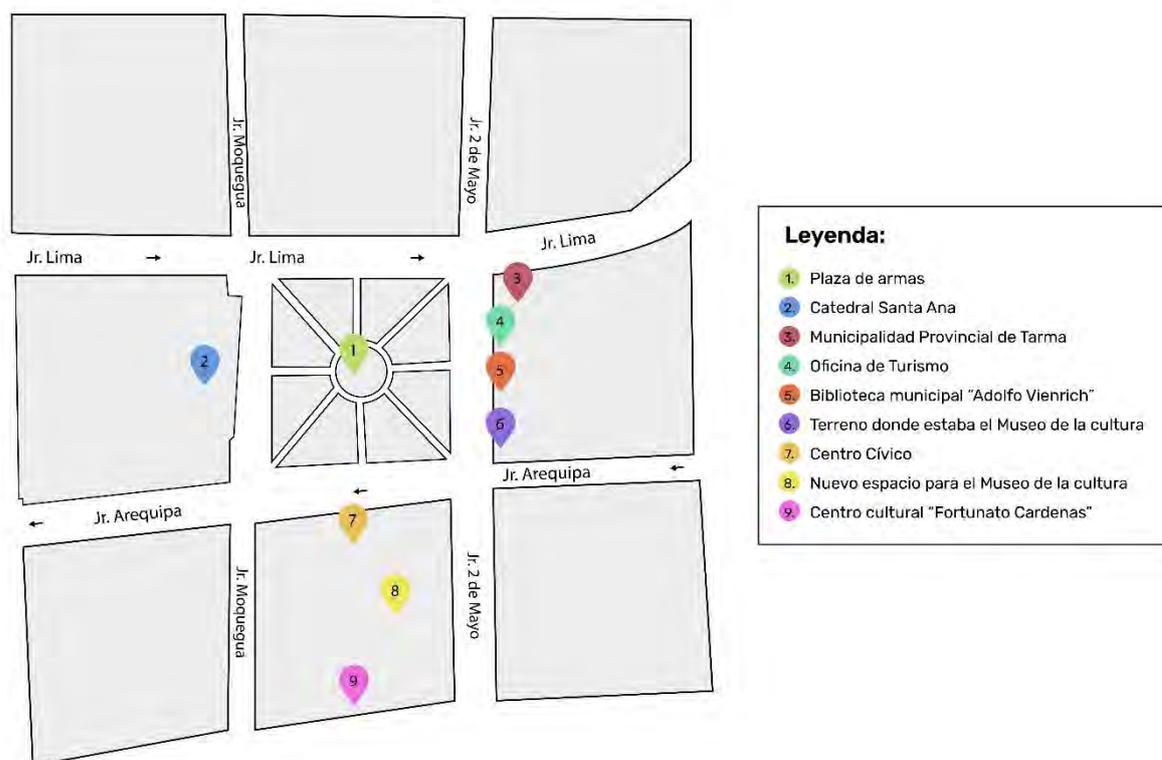


Figura 67. Mapa de la observación participante en la Plaza de Armas de Tarma. Elaboración propia.



Figura 68. Problemas hallados en la Plaza de Armas de Tarma. Elaboración propia.

Después, se visitó el Museo de la Cultura, situado en un espacio dentro del Centro Cívico, ya que el terreno donde estaba ubicado anteriormente aún está en abandono y aparentemente sin planes de construcción. En el lugar, había una exposición permanente de piezas precolombinas del imperio Wari y la cultura tarmaña, el encargado del lugar mencionó que la exposición está abierta 3 veces a la semana en las mañanas, sin embargo, durante las veces que se fue el lugar, pocas personas entraron de visita.



Figura 69. Piezas expuestas en el Museo de la Cultura de Tarma. Elaboración propia.

Como aporte adicional, se vio oportuno asistir al taller “Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma hasta el año 2030” organizado por la Subgerencia de Cultura y Deporte de la Municipalidad Provincial de Tarma, el Ministerio de Cultura y la Dirección Desconcentrada de Cultura de Junín, en el cual se convocó a los actores culturales de la ciudad. En el taller, realizado el 12 de octubre del 2022, se evidenció una poca cantidad de asistentes, a pesar de la relevancia de la actividad. Luego, los ponentes realizaron una dinámica en la que se dividió en 2 grupos a los participantes con el propósito de que cada grupo haga una lluvia de ideas de problemas que han detectado desde su labor con respecto al desarrollo de la cultura de Tarma y luego, debían hacer otra lluvia de ideas enfocadas a la solución de los problemas mencionados para finalmente compartirlas entre ambos grupos por medio de una exposición. Como suma del taller, se concluye que existe una falta de promoción de la herencia cultural tarmeña hacia los ciudadanos, así como también hay una falta de apoyo a los actores culturales tarmeños para el desarrollo de su trabajo en función a la preservación de la cultura tarmeña por parte de la Municipalidad Provincial de Tarma y la de los distritos.



Figura 70. Afiche del taller “Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma”. Imagen recuperada de Facebook.com.



Figura 71. Collage del día de taller “Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma”. Elaboración propia.

En la observación virtual, se analizó las publicaciones que había en los grupos y páginas de Facebook conformados por: Tarma Ciudad de Odría, Así es TARMA- PERÚ, Tarmeños en Línea, Radio Sudamericana Tarma, La Noticia – JUNIN y Radio Tarma. Se notó que había publicaciones de distintos ámbitos, como por ejemplo *posts* que difundían a Tarma y su cultura (Figura 72), estos por lo general recibían una interacción positiva entre reacciones, comentarios y cantidad de veces en que se compartían; en general, estas publicaciones son hechas por los administradores de los grupos o páginas, personas adultas que en su mayoría ya no viven en Tarma y artistas que comparten el fervor por su trabajo. En contraste, también se encontraron publicaciones que mostraban situaciones negativas de la ciudad (Figura 73),

como la falta de limpieza pública en calles principales, problemas de agresión a los ciudadanos por parte de políticos y figuras públicas, destrucción del patrimonio cultural, etc. Estas situaciones generaban diversas reacciones que en su mayoría eran de rechazo, sin embargo, también se vieron usuarios que comentaban con ironía y falta de interés por mejorar estos aspectos.

Por otra parte, se observó las páginas del Museo de la Cultura y la de la Biblioteca Municipal Adolfo Vienrich (Figura 74), ya que suelen compartir información relevante de la cultura tarmaña en general, mayormente presentada en formato video de entrevistas a expertos de cada área. Sin embargo, se halló que estas publicaciones no tienen un gran alcance, ya que se muestra una baja interacción y visualización, lo que podría deberse a una falta de difusión de contenido o también a un desinterés sobre la herencia cultural por parte de los tarmeños.

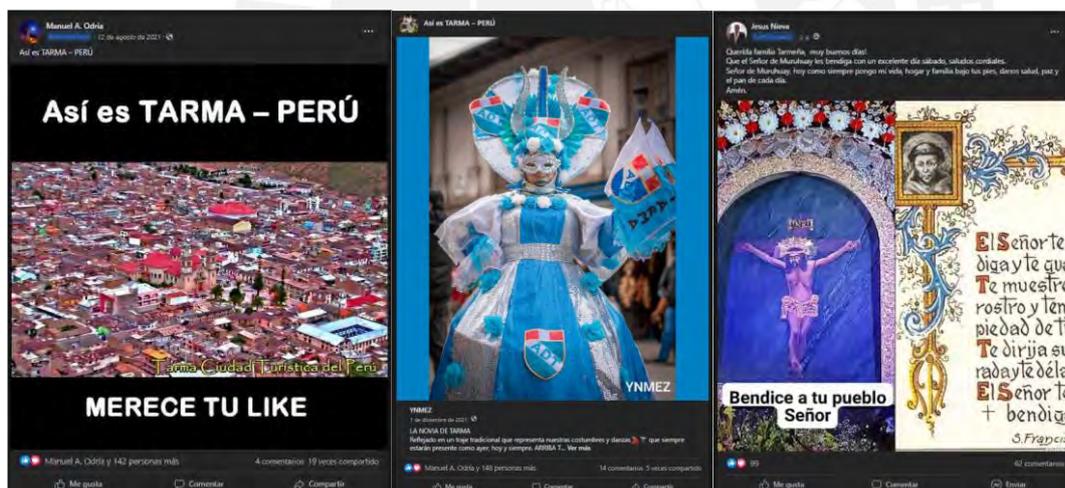


Figura 72. Posts hallados en grupos de Facebook que promueven la herencia cultural de Tarma. Imagen recuperada de facebook.com



Figura 73. Posts hallados en grupos de Facebook que tratan de los problemas socioculturales de Tarma. Imagen recuperada de facebook.com

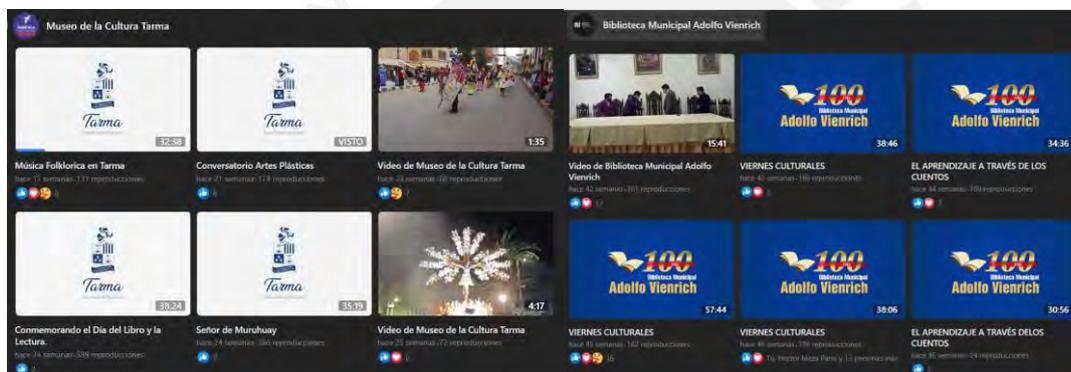


Figura 74. Videos de entrevistas que abordan el bagaje cultural de Tarma. Imagen recuperada de facebook.com

Seguidamente, se realizó una entrevista a Erick Agreda, encargado del Museo de la Cultura, con el fin de recopilar más información sobre la herencia cultural tarmeña, y también para conocer su opinión respecto a los problemas encontrados (Ver Anexo 2). Agreda resaltó que Tarma posee una diversidad de riquezas culturales que hoy en día son desconocidas por la falta de información bibliográfica, la baja difusión y el desinterés de la ciudadanía por adentrarse más en la cultura; cabe resaltar que mencionó que la información histórica y cultural que sabía de Tarma era producto del propio interés por conocerlas, ya que no se suele enseñar en las instituciones.



Figura 75. Entrevista a Erick Agreda, director del Museo de la Cultura de Tarma. Elaboración propia.

Finalmente, se aplicaron 2 encuestas, una de manera presencial y la otra virtual, a los actores de estudio. La primera delimito una muestra de 20 personas (Ver Anexo 2), a quienes se les hizo una serie de preguntas abiertas con el objetivo de saber sus conocimientos sobre Tarma en cuanto historia y tradiciones, que tan identificados se sentían por su herencia cultural y, que opinaban de la problemática de investigación. Como resumen, se halló que los participantes se sentían medianamente identificados con la cultura tarmeña, también habían participado de forma indirecta en algunas tradiciones de Tarma, pero desconocían su significado, su historia o por qué se realizaba. La mayoría afirmó que los jóvenes tarmeños muestran desinterés en su cultura originaria y prefieren conocer o ser parte de otras culturas del mundo. La segunda encuesta se hizo de manera virtual (Anexo 3), en la cual se tomó una muestra de 110 participantes quienes respondieron preguntas, en su mayoría cerradas, con el fin de obtener datos estadísticos que aporten a la investigación, así como también hubo una pregunta abierta para saber su opinión con respecto a la problemática. Como resultado se obtuvo que un 48,2% de los encuestados sentía una baja estima por la cultura tarmeña y un 10% desconocía del tema o sentía nulo afecto sobre la misma. Sobre su participación o aporte en las tradiciones de Tarma, un 64,5% respondió que nunca habían participado directamente. En la última pregunta abierta, la cual era *¿Consideras que los jóvenes*

tarmeños de tu generación saben o se interesan sobre su cultura tradicional? La mayoría estaba de acuerdo en que los jóvenes tarmeños no sienten interés por su herencia cultural, debido, principalmente, a la globalización y que consideran más relevante consumir otras culturas externas antes que la suya. Por otro lado, señalaron que entre los elementos más identificables con Tarma se encuentran: las flores, el carnaval tarmeño, el picaflor y las alfombras. También se concluyó que los telares y tapices de San Pedro de Cajas son las artesanías más distintivas y representativas de la provincia.



Figura 76. Resultados de la encuesta virtual. Elaboración propia.

4.2. Metodología de la conceptualización

Para la definición del concepto, primero se analizó los resultados que se obtuvieron a partir de la investigación previamente realizada, la cual tuvo como objetivo analizar a los actores de estudio e investigar el contexto social frente a la problemática propuesta. De esa manera, se halló que los jóvenes tarmeños de 20 a 25 años tienen una desvinculación con su herencia cultural ya que en la actualidad existen factores externos, como la globalización y la modernidad líquida, que generan una preferencia por saber y ser parte de otras culturas del mundo. Asimismo, los esfuerzos por promover y dar a conocer la cultura e historia de Tarma son escasos, lo que genera que no haya un adecuado alcance hacia los jóvenes y que a su vez

estos no sientan interés en conocerlas. Cabe añadir que no se tomó en cuenta los factores de estudio como una problemática que debe ser erradicada, ya que sería imponer una serie de cambios drásticos que podrían ser contraproducentes, sino más bien, se planteó una alternativa creativa en la cual la cultura tarameña pueda coexistir frente a una sociedad líquida. En ese sentido, se consideró la investigación del filósofo François Jullien, quien propone explorar y utilizar los recursos culturales del mundo para evolucionar y transformar nuestras propias culturas.

Luego, se realizó un *brainstorming* para reunir palabras clave que aporten a elaborar una frase que resuma el proyecto (Figura 77). También se elaboró un *moodboard* que reúne a modo de collage una serie de imágenes que ejemplifican visualmente el concepto (Figura 78). Como resultado, se obtuvo la frase “*Revalorización de la herencia cultural de Tarma utilizando los recursos culturales del mundo para generar identidad en los jóvenes tarameños*”, de esa manera se resolvió el concepto sintetizando la frase en “*Innovación de la herencia cultural tarameña*”.



Figura 77. *Brainstorming* para desarrollar el concepto del proyecto de la investigación. Elaboración propia.



Figura 78. Collage para el concepto del proyecto de la investigación. Espinoza (2022)

4.3. Metodología de la validación

El proyecto involucra conocimientos teórico-prácticos del arte y el diseño combinados con prácticas culturales de Tarma. Por ello, el juicio de pares estará dirigido a especialistas de las áreas involucradas en la investigación, para que validen la eficiencia de la propuesta, también, se presentará el proyecto a los actores de estudio, jóvenes tarmeños de 20 a 25 años.

La primera validación está dirigida a especialistas de cada tema investigado y desarrollado, para lo cual, se propone presentar el proyecto a profesionales del diseño donde los principales aspectos a validar será la parte técnica y visual de la pieza desarrollada, así como también a especialistas del ámbito cultural tarmeño para la evaluación del mensaje cultural de la propuesta. Se consideró como evaluadores al estudio Origen Peregrino, experto en art toys culturales; al estudio Jumping Lomo, especialista en el branding de art toys; a Héctor Meza Parra, reconocido escritor tarmeño; y a Eric Agreda, Subgerente de cultura, educación y turismo de la provincia de Tarma.

En el caso del público objetivo, se propone realizar un test de validación, en el cual cada participante verá un video de aproximadamente 5 minutos que resume el proyecto y las piezas gráficas que la conforman, seguidamente tendrán que responder una serie de preguntas que permitan conocer si el proyecto aporto significativamente en generar curiosidad e interés por saber más de la herencia cultural tarmeña.



5. CAPÍTULO IV

5.1. Concepto

En base al estudio de los actores y el análisis del contexto del problema principal, el proyecto se plantea bajo el concepto “*Innovación de la herencia cultural tarmaña*” como resultado de la frase “*Revalorización de la herencia cultural de Tarma utilizando los recursos culturales del mundo para generar identidad en los jóvenes tarmaños*”. De esa manera, se tomarán en cuenta elementos del patrimonio tarmaño, como fuente de inspiración y referencia visual para integrarlo con recursos culturales de otras partes del mundo, como aportes desde el ámbito del diseño de art toys que es originario de Asia, que luego se sumarán a la innovación y creación del proyecto.

A partir de lo expuesto, se presenta el proyecto “Taramayu”. El *namining* propuesto parte de la investigación de los orígenes históricos del nombre de la ciudad de Tarma, siendo una de las suposiciones más acertadas la idea de que este nombre es una palabra quechua compuesta por *Tara* (árbol que abunda en la ciudad) y *Mayu* (río), y que con el pasar de los años se perdió la sílaba “yu”, generando el nombre Tarama el cual es una atribución a una tribu guerrera que existió durante la época precolombina en el valle; posteriormente, por la eufonía y el menor esfuerzo de pronunciación, se transformó finalmente al nombre de Tarma (Palomino, 1962). De esta manera, el *namining* del proyecto busca rescatar uno de los posibles orígenes del nombre de Tarma, que es desconocido por su población, otorgándole así una resignificación.

Seguidamente, se trabajó en la propuesta del logotipo, para ello se tuvo presente que la pieza principal del proyecto es un art toy, el cual es un personaje originario inspirado en la cultura tarmaña. De esa forma, se vio pertinente la inclusión de su silueta como parte del imago tipo.

Además, se decidió utilizar la tipografía llamada Domine, la cual es una *Serif* que transmite tradición, aludiendo así a la herencia cultural de Tarma. Asimismo, los iconos de la magia hacen referencia a las tradiciones ancestrales de la provincia las cuales suelen tener un origen sobrenatural, además que se inspiró de las flores de lis las cuales forman parte del escudo de la ciudad y, representan la pureza del cuerpo y alma.

Por otro lado, la paleta cromática está inspirado en la naturaleza, la abundancia y diversidad de flores que hay en el valle, así como en la lliclla tarmeña, una manta que destaca por la variedad de sus colores.



Figura 79. Logotipo del proyecto “Taramayu”. Elaboración propia.



Figura 80. Representación iconográfica del logotipo. Elaboración propia.



Figura 81. Paleta de colores del proyecto. Elaboración propia.



Figura 82. Campiña de Sacsamarca, referencia para la paleta de colores. Elaboración propia.



Figura 83. Lliclla tarmaña, referencia para la paleta de colores. Elaboración propia.

5.2. Descripción del proyecto de diseño

El proyecto Taramayu consiste principalmente en la creación de un art toy llamado *Taru*, inspirado en la herencia cultural de Tarma fusionado con recursos visuales del arte y diseño contemporáneo, dirigido a jóvenes de 20 a 25 años que quieren conocer más sobre su cultura, pero no saben cómo empezar a involucrarse. Asimismo, se planea producir recursos gráficos que contemplan el diseño de packaging y el diseño de un comic que aporten visualmente e incrementen el valor del proyecto.

Su ejecución iniciará con la definición del concepto, luego, se comenzará a diseñar al personaje el cual debe transmitir cierta simpatía al público objetivo, para ello se utilizarán elementos visuales de la cultura tarmaña que lo hagan relacionable de manera inmediata, así como recursos visuales que lo hagan ver agradable a la vista.

Dentro de la manufacturación, que implica trasladar el diseño bidimensional del personaje a un formato tridimensional, se modelara al personaje en un software 3D para luego hacer pruebas de impresión, posteriormente se realizará moldes para su reproducción y copia, que finalmente pasaran por un proceso de pulido y acabado.

Una vez terminado la producción del art toy, se diseñará un packaging que cumpla con las condiciones necesarias para la conservación del producto y que también funcione como un medio de exposición de la marca del proyecto.

En adición a lo mencionado, se contempla la creación de un comic que narre la historia de *Taru* y su relación con la herencia cultural tarmaña. Para eso, se tomará en cuenta el patrimonio material e inmaterial que posee Tarma y se hará una adaptación que mantenga la esencia y significado de las mismas aportando orgánicamente en el desarrollo del personaje durante la historia, al final, el comic tendrá un mensaje positivo que genere entusiasmo de conocer más acerca de la cultura de Tarma. La sinopsis del comic es la siguiente: La historia

narra el viaje que emprende *Taru*, un personaje originario del valle Taramayu, en búsqueda de conocer más sobre su herencia cultural y así sentir una conexión más profunda con la tierra donde nació.

Si bien el proyecto estará inspirado en la cultura tarmeña, esta no debe ser considerada una fuente fidedigna para saber datos específicos sobre la historia y las tradiciones del lugar, ya que su principal fin es dar inspiración y motivación para que luego los tarmeños se adentren y sean partícipes de su herencia cultural.

5.3. Objetivos del proyecto

- Crear identidad en los jóvenes tarmeños a través de la innovación de la herencia cultural del proyecto Taramayu.
- Revalorizar y dar a conocer el patrimonio material e inmaterial de Tarma a los mismos tarmeños y al mundo.
- Utilizar el art toy como herramienta de difusión cultural que permita generar identidad y desarrollar un sentido de pertenencia en Tarma, en la región Junín y en el Perú.

5.4. Diseño de la comunicación

Para que el sistema de comunicación del proyecto sea claro y directo, se estableció los actores participantes: quien comunica el mensaje (emisor), quien recibe el mensaje (receptor) y cómo se ejecuta el mensaje.

En este caso, el emisor es el proyecto “Taramayu”, el cual contiene un art toy dentro de un packaging y un comic que nacen de la innovación de la herencia cultural de Tarma. Este tendrá un tono de comunicación ligero y ficticio de la realidad, haciendo que la crítica social de los problemas hallados en la investigación sea apacible.

Por su parte, el receptor está conformado inicialmente por jóvenes tarmeños de 20 a 25 años, habiendo la posibilidad de expansión a un público adulto que ya no vive en la ciudad, pero desee tener un elemento con el cual pueda “llevar a Tarma consigo”, así como también a los niños y jóvenes tarmeños en etapa escolar que no han tenido la oportunidad de aprender y ser partícipes de su cultura, inclusive puede llegar a las marcas y empresas tarmeñas que dentro de sus valores promuevan la difusión de la cultura tarmeña. En segunda instancia, están los coleccionistas de art toys, aficionados de la cultura peruana, diseñadores y artistas que buscan tendencias del arte y diseño con base cultural.

El mensaje se dará a través del UX (*user experience*), el cual se define como el conjunto de factores relacionados con el proceso de interacción de un usuario con un producto. En el caso del proyecto, empezará desde que el público objetivo recibe el producto en el que habrá una primera impresión por medio del packaging, luego, seguirá la experiencia de unboxing al abrir e ir descubriendo lo que hay dentro, seguidamente, la interacción con el art toy a través de estímulos sensoriales directos generaran simpatía y mayor interés, finalmente, al leer el comic se espera que el usuario haya entendido el mensaje y propósito del proyecto.

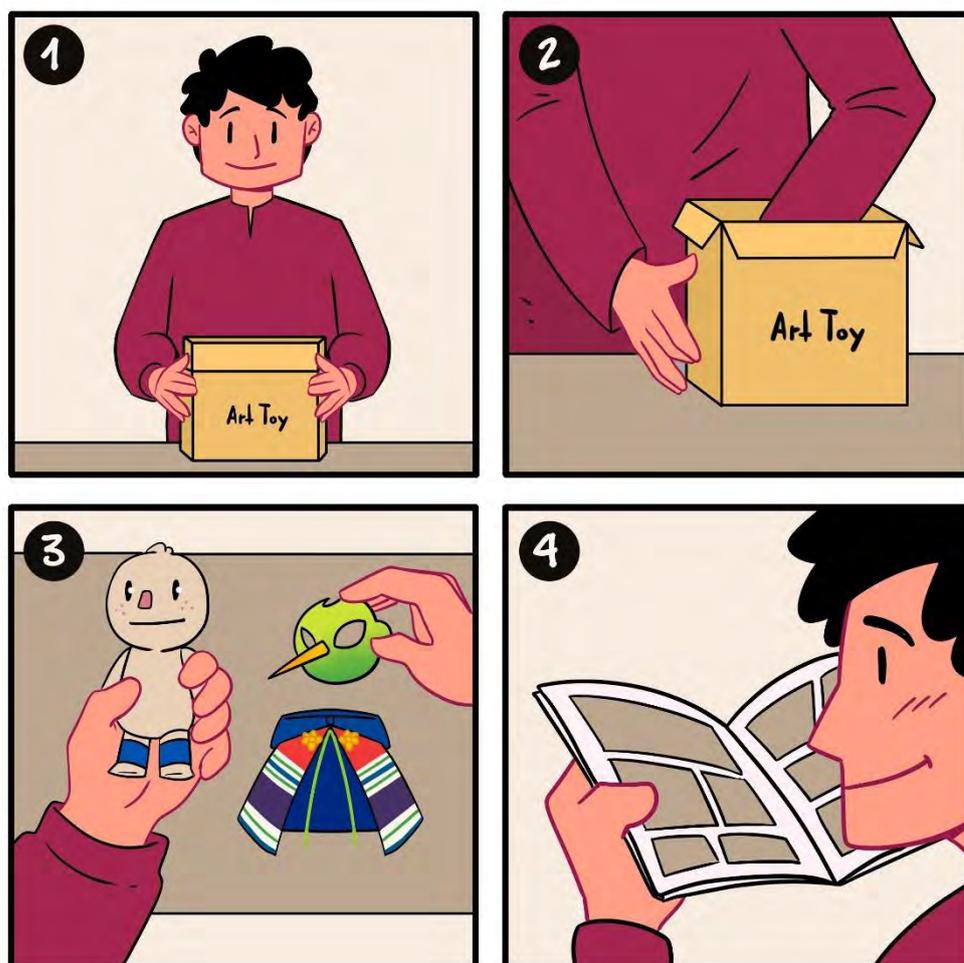


Figura 84. Plan de comunicación. Elaboración propia.

Para su difusión, se planea recurrir al formato digital que contemplan las redes sociales Instagram, TikTok y Facebook. Ya que el proyecto, ante todo el art toy, tiene un origen en el que se valora al autor que lo crea, por ello, resulta conveniente usar las cuentas personales del investigador para publicar los *posts* y *reels* que introduzcan de forma paulatina el proyecto. De esta manera, el contenido que se compartirá será: una introducción al mundo de los art toys, el proceso de creación de un art toy, una introducción del proyecto Taramayu, el unboxing del producto, una reflexión de la problemática y como el proyecto se involucra, fotografías del art toy interactuando en la ciudad de Tarma, ilustraciones del personaje a

modo de viñetas. De esta manera, se ira persuadiendo al público objetivo para generar un mayor interés por conocer el proyecto.

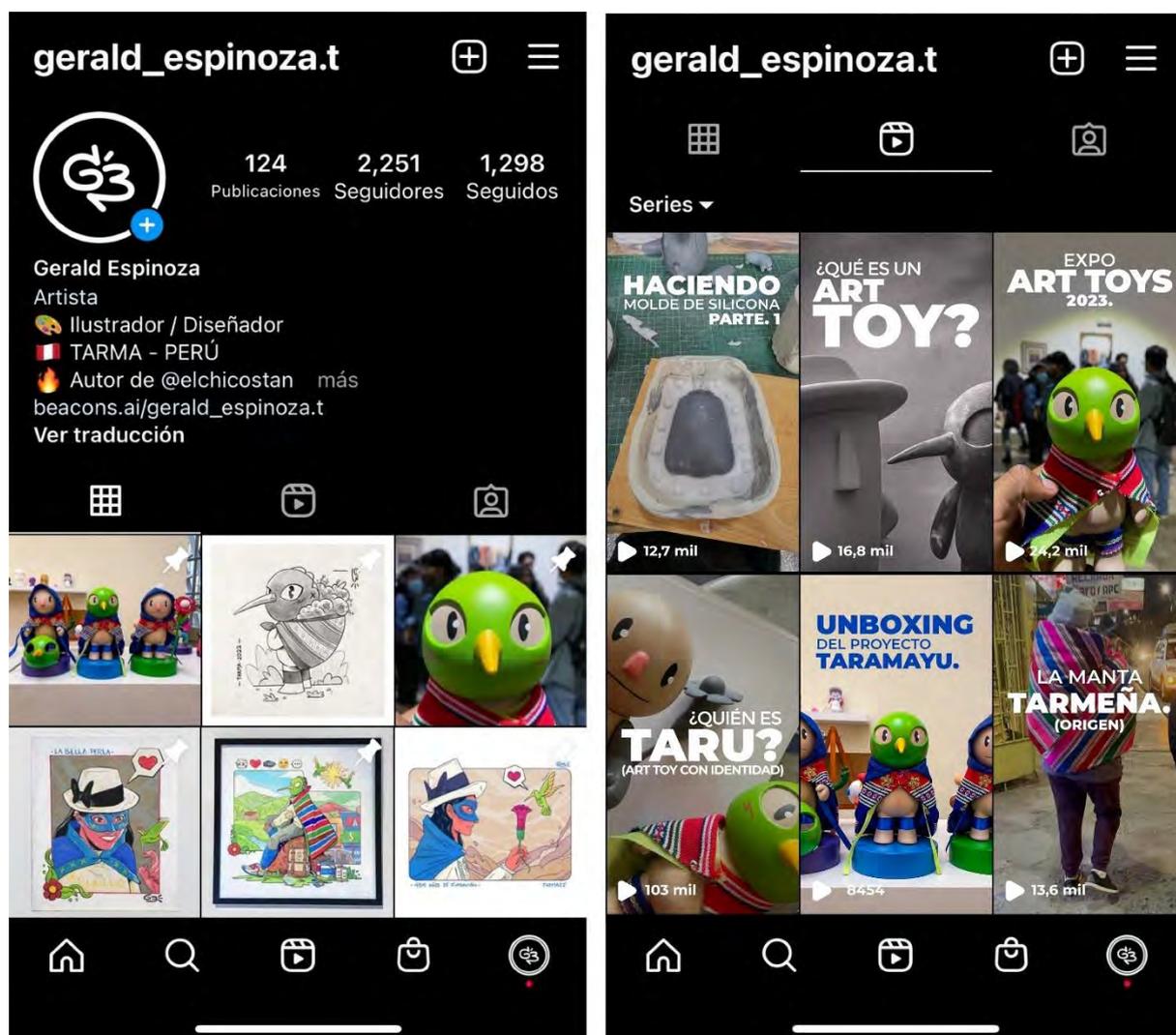


Figura 85. Difusión en redes del proyecto. Elaboración propia.

Por otra parte, se pretende formar alianzas estratégicas para su expansión. En primer lugar, dentro de la provincia de Tarma, se contempla convocar al Museo de la Cultura o a la Subgerencia de Cultura y Deporte para que contribuyan con la creación un espacio de divulgación. Asimismo, se puede llamar a marcas, tiendas, emprendimientos y organizaciones culturales que estén interesados en promocionar el proyecto dentro de sus

locales o en sus redes sociales para llegar a la audiencia tarremeña. Más adelante, para llegar a un público mayor se puede participar en exposiciones y ferias de arte de Lima.

5.5. Descripción del público objetivo

En primera instancia, el proyecto está dirigido a jóvenes tarremeños entre 20 a 25 años que quieren conocer más sobre su cultura, pero no saben cómo empezar a involucrarse. Estos se caracterizan por haber vivido gran parte de su vida en Tarma, sin embargo, un buen porcentaje se ha mudado, principalmente por motivos laborales o académicos. Asimismo, la mayoría ha tenido participación directa o indirecta por lo menos en una ocasión en alguna tradición tarremeña, ya sea porque ayudaron en la gestión de la organización o simplemente la presenciaron mas no fueron consientes de la carga simbólica y la historia que traen cada una de estas actividades, por lo que su atención fue un tanto indiferente. Aparte de ello, pertenecen a la generación Z, por lo que son nativos digitales que están conectados a la internet y constantemente están actualizados de lo que ocurre en su entorno y en el mundo, de tal manera habrá una predisposición por curiosidad de saber en qué consiste el proyecto y porque es diferente a lo que ya hay dentro del bagaje cultural tarremeño. Un punto para destacar es que en la encuesta virtual se halló que un 91,8% de los participantes está interesado en saber más de su cultura por medio de una propuesta innovadora, lo que representa una oportunidad que aportaría significativamente a la viabilidad de la propuesta.

5.6. Piezas gráficas

5.6.1. Diseño del art toy



Figura 86. Taller de art toys de Chihuako Studio en 2022. Imagen recuperada de instagram.com

Diseño de un art toy con identidad tarmeña

Documentación: Un art toy es una pieza artística inspirada en los juguetes de nuestro tiempo que fusiona conceptos que el autor considera relevantes de comunicar. De esa manera, para el desarrollo del personaje, se inició investigando sobre los elementos más representativos dentro del bagaje cultural tarmeño, asimismo se consideraron las respuestas de la encuesta virtual (Ver Anexo 3). De modo que, durante la observación participante (Figura 87) se encontraron esculturas y murales de picaflores en distintos espacios públicos y privados de la provincia. Del mismo modo, es relevante mencionar la existencia de un huayno llamado “Picaflor tarmeño”, por lo que se concluyó que esta ave es un elemento icónico con el cual los ciudadanos se sienten sumamente identificados.

Por otro lado, la lliclla es una manta que se usa en los andes del Perú, principalmente por mujeres que lo utilizan para transportar a sus bebés o llevar productos, también se suele usar como una distinción en eventos folclóricos o para campañas políticas. Estas mantas andinas presentan distintas características en cuanto a color, patrones y tamaños por cada ciudad de la sierra. En el caso de Tarma, su manta se distingue por sus colores vibrantes que pueden estar

aludiendo a lo natural y a la variedad de flores que abundan en la provincia. Cabe señalar que las mantas de Tarma y de otras ciudades de la región son elaborados de manera artesanal en el distrito de San Pedro de Cajas, lugar que es reconocido por sus telares y tapices. En la Figura 89, se observa una recopilación de fotos y pinturas en las que se muestra como las personas utilizan la lliclla en el día a día.



Figura 87. Hallazgo de picaflores en distintos lugares de Tarma. Espinoza (2022).



Figura 88. Resultados de la encuesta en la que señalan a la manta y los telares como artesanías distintivas de Tarma. Elaboración propia.



Figura 89. Hallazgo del uso de la manta tarmeña en distintos ámbitos sociales. Elaboración propia.

Después, se elaboró un *moodboard* como referencia de formas, colores y texturas. También se incluyeron algunos diseños de art toys a modo de referencias técnicas y visuales para el diseño del personaje.



Figura 90. Moodboard del personaje. Elaboración propia.

Posteriormente, se desarrolló un esquema de producción, en el cual se describe las características específicas del personaje y el universo visual en el que se desarrolla. Esta sección fue importante para definir la personalidad y el aspecto formal del art toy.

Representación formal	Representación emocional
<p>Arquetipo: El héroe aventurero Nombre: Taru Edad: 16 años Altura: 1 m Vestuario: Utiliza una máscara inspirado en un picaflor de color verde, también lleva una capa que esta confeccionado a partir de una manta tarmeña Sexo: Masculino Ojos: Oscuros Nacionalidad: Peruana, de Tarma-Junín Forma del rostro: Redondeada, de rasgos sintetizados y estilo cartoon Forma de cuerpo: Antropomorfo Cualidad: Es curioso con lo que lo rodea, pero es un tanto ingenuo</p>	<p>Características emocionales: Es extrovertido Motivaciones: Quiere revalorizar su cultura Miedos: Que su herencia cultural sea olvidada por su comunidad Alegrías: Conocer más de su herencia cultural. Creencias: Tiene creencias espirituales y religiosas propias del catolicismo como de la cosmovisión andina Metas: Difundir su cultura</p>
Representación contextual	
<p>Características alrededor de la historia: Arquetipo: Ciencia ficción y aventura Ambiente: Se desarrolla en el valle Taramayu, como inspiración y metáfora de Tarma, en el que solía abundar lo natural, en contraste, se muestra un pueblo un tanto distópico y descuidado carente de sus creencias ancestrales Línea del tiempo: Se desarrolla en la era moderna</p> <p>Características sociales: Origen: Taru nació en Taramayu pero su familia se mudó cuando el era niño, por lo que desconoce de su herencia cultural Inicio de la historia: Taru adolescente vuelve a Taramayu y se queda a vivir en la casa de su abuela.</p>	

Figura 91. Esquema de producción del personaje. Elaboración propia.

Bocetos y pruebas de diseño: Una vez hecha la documentación visual, se continuó dibujando los primeros bocetos. De esa forma, se planteó un diseño con apariencia antropomórfica de rasgos sintetizados y geométricos que visualmente se vea atractivo y tierno. Asimismo, se buscó una manera creativa para incorporar el elemento del picaflor, por ello se decidió que el personaje portaría una máscara de esta ave, ya que, al usarla, simbólicamente tendría una “nueva identidad” y en apariencia se transformaría en un “nuevo personaje” de figura zoomorfa.

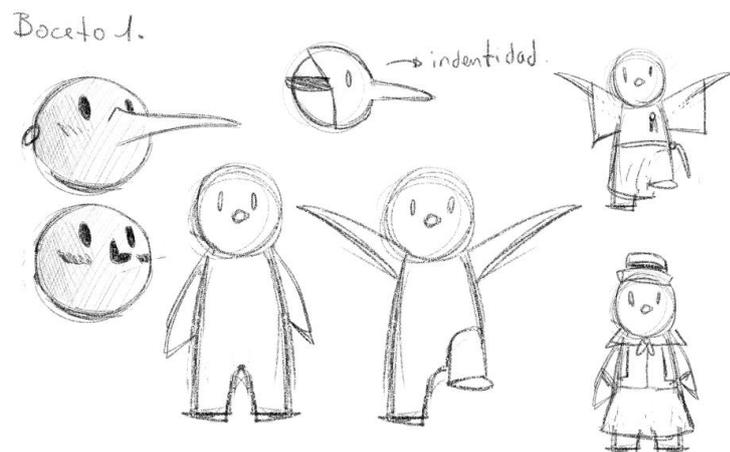


Figura 92. Primeros bocetos del diseño de *Taru*. Elaboración propia.

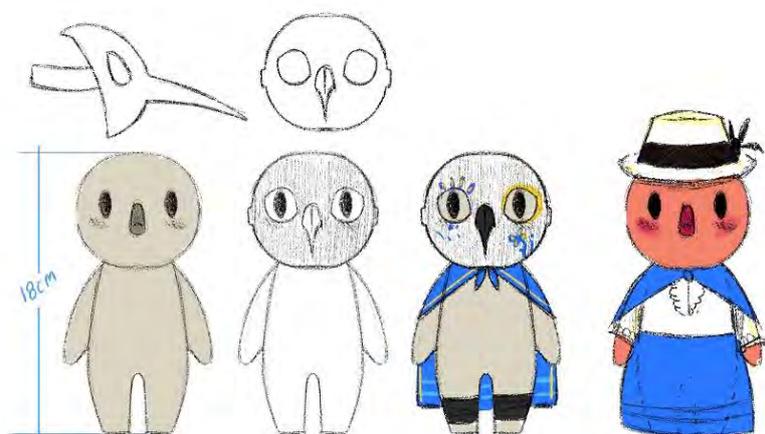


Figura 93. Primera aproximación formal al diseño de personaje. Elaboración propia.

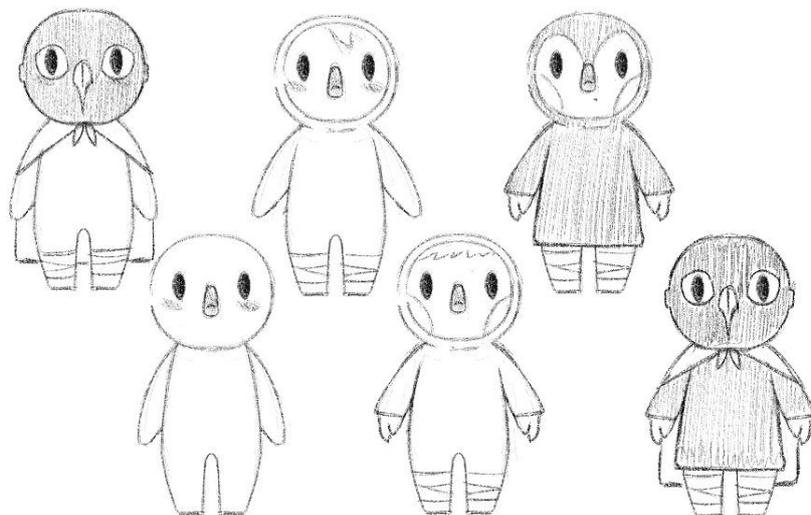


Figura 94. Experimentación en el diseño formal del personaje. Elaboración propia.

Luego, se continuó elaborando un primer modelado en cerámica en frío. El objetivo fue probar la viabilidad de que el personaje tuviera un accesorio movable, haciendo que la máscara se pueda poner y quitar de su cabeza. Sin embargo, se determinó que no sería factible continuar con esa idea, ya que los materiales para la reproducción final, como resina o cerámica, impedirían ese tipo de acabado, por lo que más adelante se buscó otra alternativa para tener al personaje con la máscara puesta y sin ella.



Figura 95. Primer boceto tridimensional del art toy hecho en cerámica en frío. Elaboración propia.

A partir del boceto, se hizo una aproximación formal del personaje dibujando sus vistas frontal y de perfil, así como también se pasó el diseño al modelado digital 3D. Si bien era llamativo visualmente, más adelante se decidió descartar esta propuesta, ya que estructuralmente no funcionaba para ser impreso en 3D, pues las terminaciones de las piernas no permitían a la estructura mantenerse en pie, así como también el pico de la máscara era muy largo, por tanto había un desequilibrio de peso. Cabe señalar que esta primera propuesta fue desarrollada durante el curso Proyectos Integrales 2, las siguientes etapas en la que se rediseño al personaje se hizo a partir de una mayor investigación en la metodología de diseño y manufacturación de art toys.

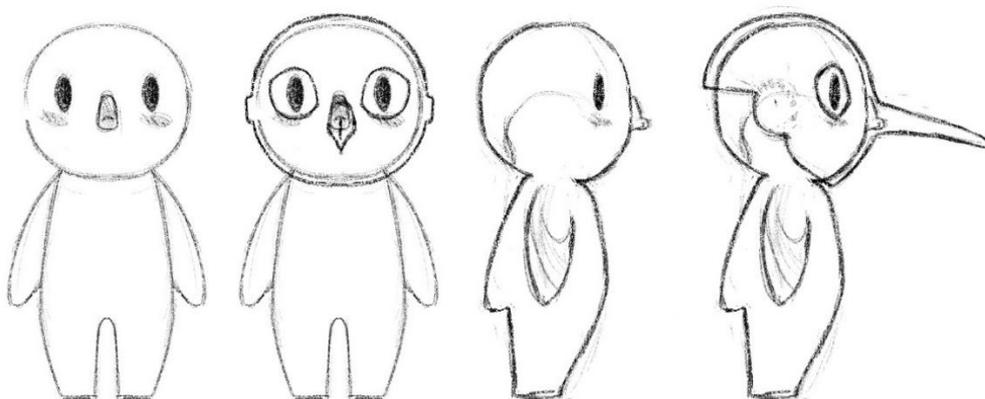


Figura 96. Vista técnica de la primera versión del personaje que se descartó. Elaboración propia.

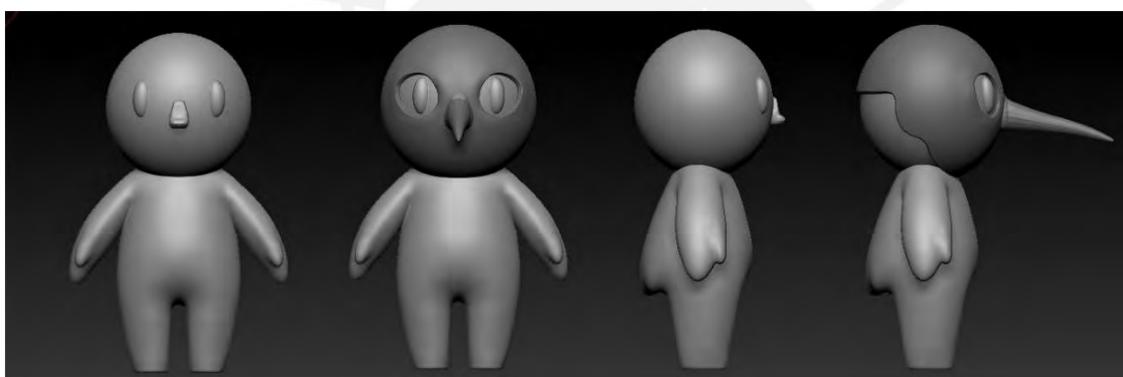


Figura 97. Modelado digital de la primera versión del personaje que se descartó. Elaboración propia.

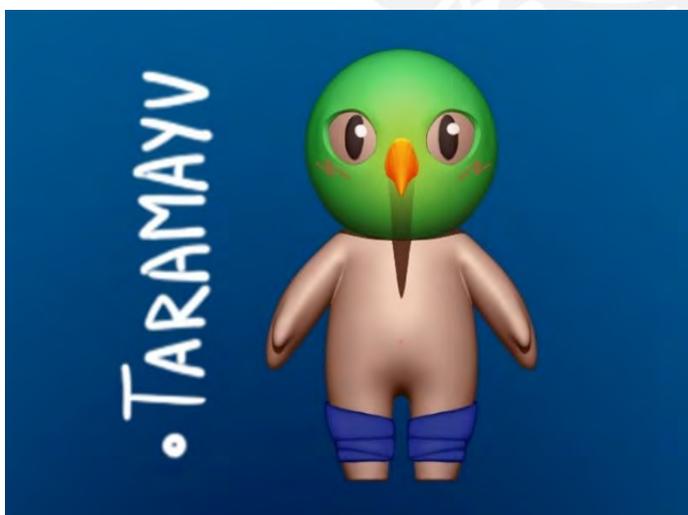


Figura 98. Pintado digital de la primera versión del personaje que se descartó. Elaboración propia.

Diseño de personaje: En el marco teórico del diseño, se ha mencionado que el proceso para la creación de un personaje conlleva seguir principios metodológicos que no necesariamente están suscritos a realizarse de manera lineal, sino se trata de un proceso orgánico que retrocede y avanza, a medida que se va probando y errando con elementos visuales que pueden funcionar o no. Por ello, se decidió comenzar de nuevo, corrigiendo las falencias del primer diseño. Asimismo, se ilustró al personaje en distintas posiciones que permitan conocer su personalidad y expresión corporal. Adicionalmente, se añadió la manta tarmeña como una prenda textil que aporte a generar identidad y a su vez se difunda su diseño como una distinción propia de Tarma.

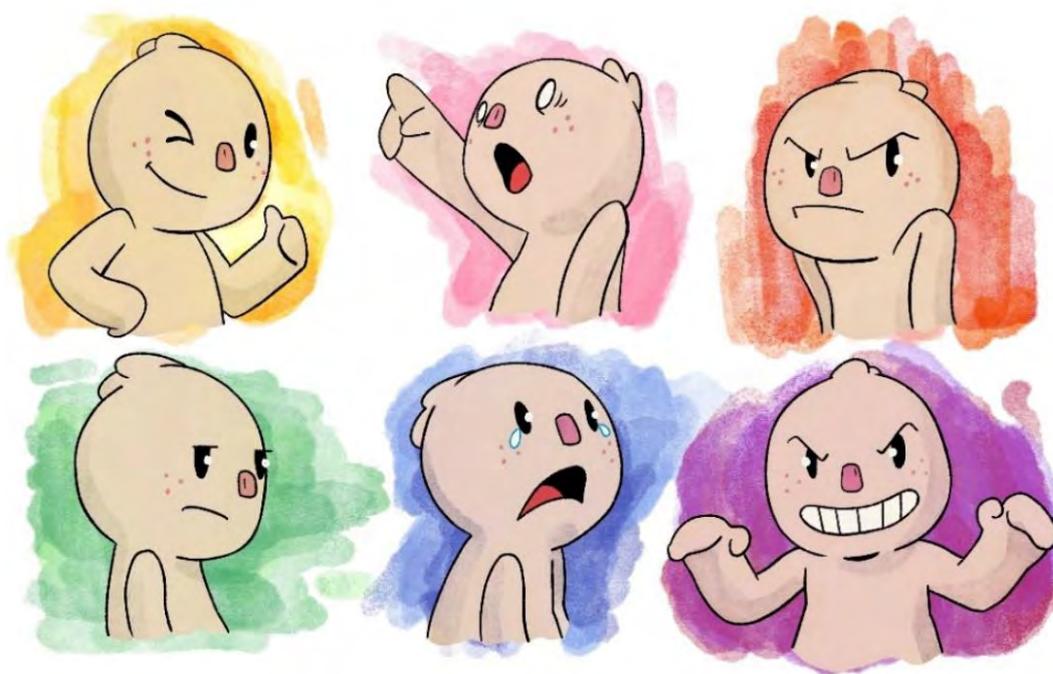


Figura 99. Guía de expresiones de *Taru*, parte 1. Elaboración propia.



Figura 100. Guía de expresiones de *Taru* usando la máscara y la manta, parte 2. Elaboración propia.



Figura 101. *Taru* en distintas posiciones, parte 1. Elaboración propia.

Durante el diseño de *Taru*, se analizó su silueta para determinar si su apariencia denotaba originalidad y también si era fácil de reconocer y recordar. Es así como al convertir los dibujos en una silueta negra, se notó que el diseño es identificable principalmente por tres elementos

que dependiendo la posición y la vista del personaje resaltara uno más que otro. El primero, es el pico de la máscara de picaflor, este elemento es identificable por su tamaño cuando el personaje está de perfil o en 3/4, seguidamente se vio que la manta independientemente de la forma o movimiento que tenga puede ser un aporte para reconocer al art toy, por último, está la cresta del personaje, que siempre podrá ser visible a menos que este con la capucha.

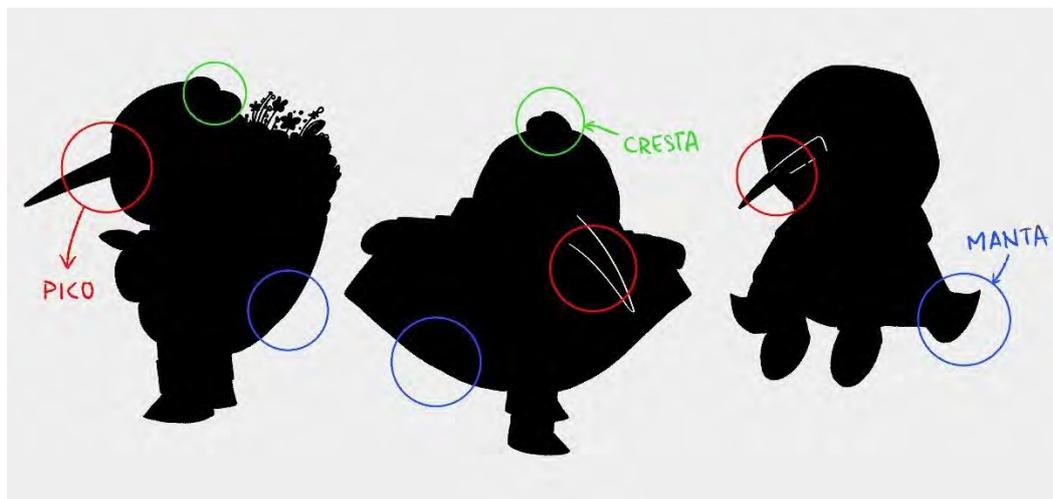


Figura 102. Siluetas de *Taru*. Elaboración propia.

Plano técnico: Como siguiente paso, se procedió a desarrollar el dibujo técnico para tener un lineamiento conciso antes de pasar al formato tridimensional. Para ello, se dibujó a *Taru* con y sin sus accesorios (máscara y manta) en las vistas: frontal, perfil, $\frac{3}{4}$ y posterior. Además, durante su manufacturación, se definió que el art toy tendría un tamaño de 16 cm, una dimensión precisa y ergonómica al contacto del usuario, la cual también es una medida estándar frente a los art toys en general.

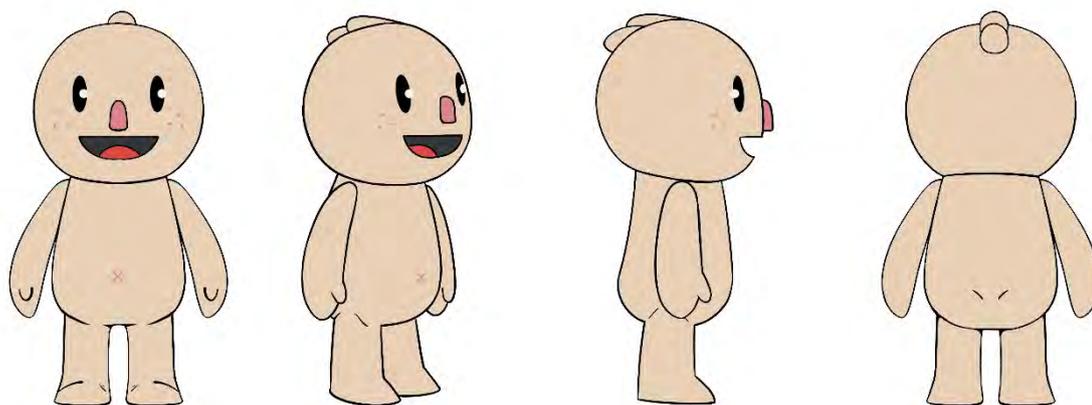


Figura 103. Vistas técnicas de Taru 1. Elaboración propia.

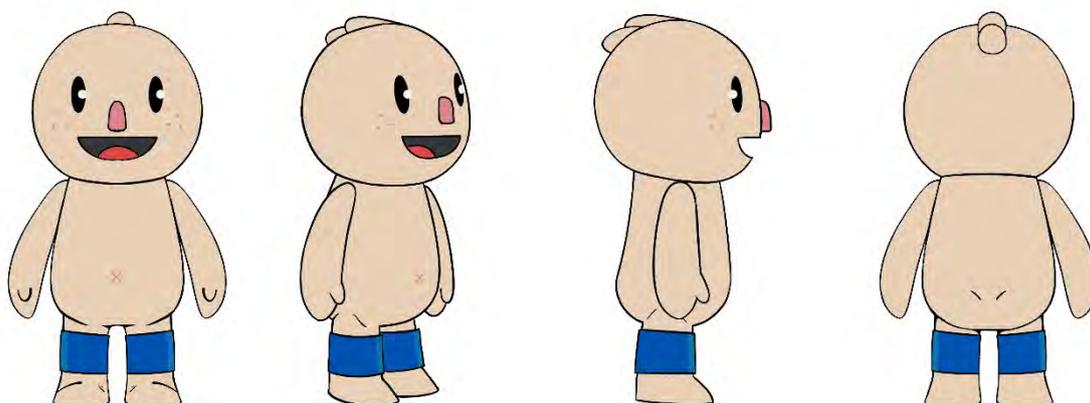


Figura 104. Vistas técnicas de Taru 2. Elaboración propia.

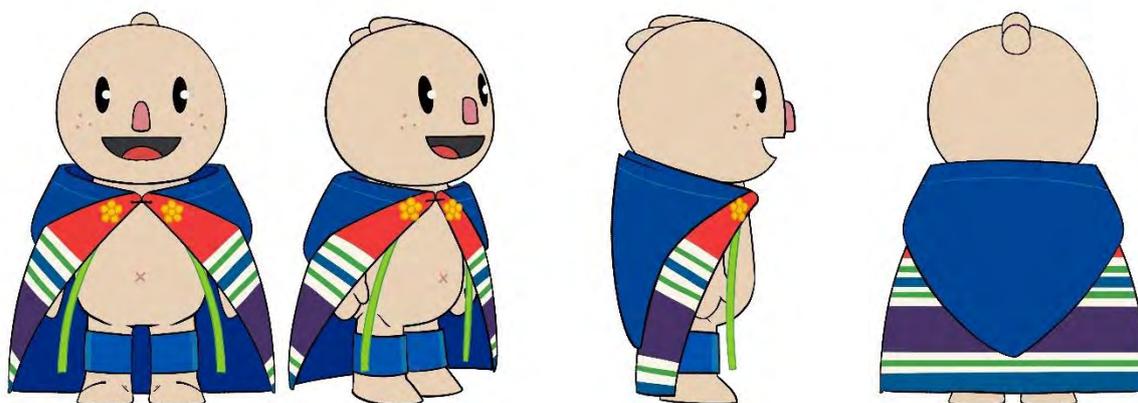


Figura 105. Vistas técnicas de Taru 3. Elaboración propia.



Figura 106. Vistas técnicas de *Taru 4*. Elaboración propia.

Modelado tradicional: Después, se hizo un modelado tradicional del art toy con plastilina polimérica. Para ello, fue necesaria la elaboración de una estructura metálica que sirviera como esqueleto del personaje, luego, se utilizó papel aluminio para generar volumen a la estructura. Posteriormente se empezó a agregar la plastilina para modelar con estecas y boleadores la forma requerida del personaje. Cabe resaltar que este material solo se endurece cuando supera una temperatura mayor a 120° por lo que progresivamente se llevó al horno eléctrico para que este no se deformara durante el modelado.



Figura 107. Proceso de modelado tradicional de *Taru*. Elaboración propia.

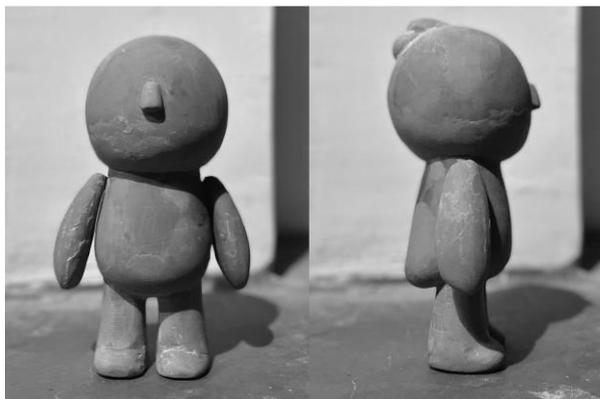


Figura 108. Vista frontal y perfil del modelado tradicional de *Taru*. Elaboración propia.

Modelado 3D digital: Ya con los materiales visuales elaborados previamente, se comenzó a modelar la estructura tridimensional del art toy en un software 3D. Para ello, se consideró que la presente propuesta no se quedaría como una figura estática, sino que se planteó que el art toy pueda ser movable, es decir, que el usuario propiamente pueda manipularlo con cuidado para que el juguete mueva sus brazos, gire su cabeza o la intercambie por otra. De esta manera, se fortalecería la conexión emocional del usuario por la pieza, ya que podría personalizar el toy con los accesorios que tendría.

Como punto aparte, en la etapa de bocetos se consideró la posibilidad de que la máscara sea un accesorio removible del personaje, sin embargo, al ver que no era factible esa idea, se planteó que la nueva propuesta del art toy tenga 2 cabezas intercambiables.

Para hacer posible el diseño estructural del personaje, se planteó dividir el cuerpo en partes independientes de acuerdo a las articulaciones básicas del cuerpo humano, que luego pudieran unirse mediante encastrados e imanes de neodimio.

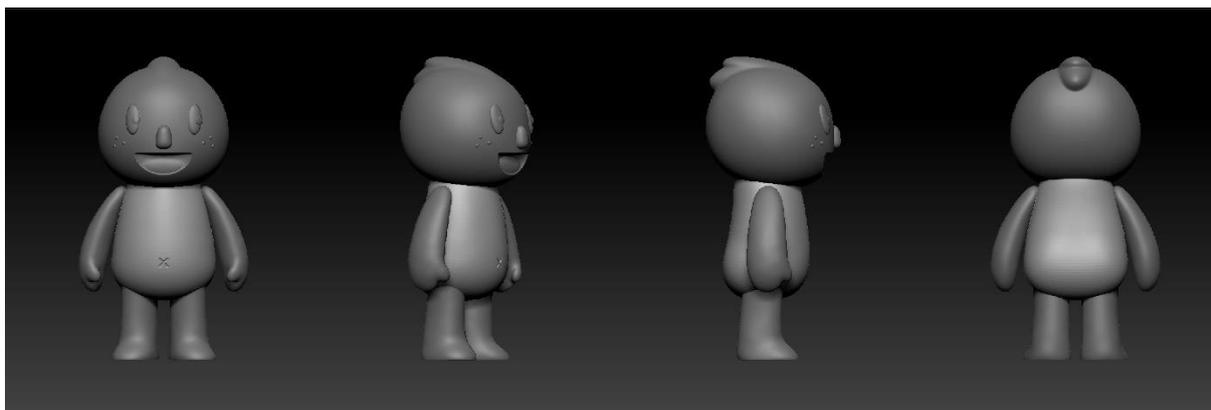


Figura 109. Vistas técnicas del art toy 1. Elaboración propia.

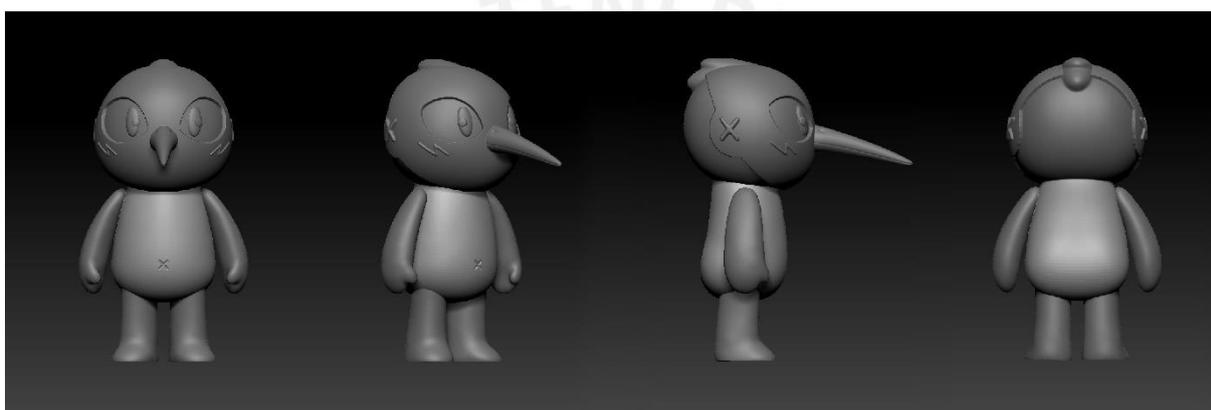


Figura 110. Vistas técnicas del art toy 2. Elaboración propia.

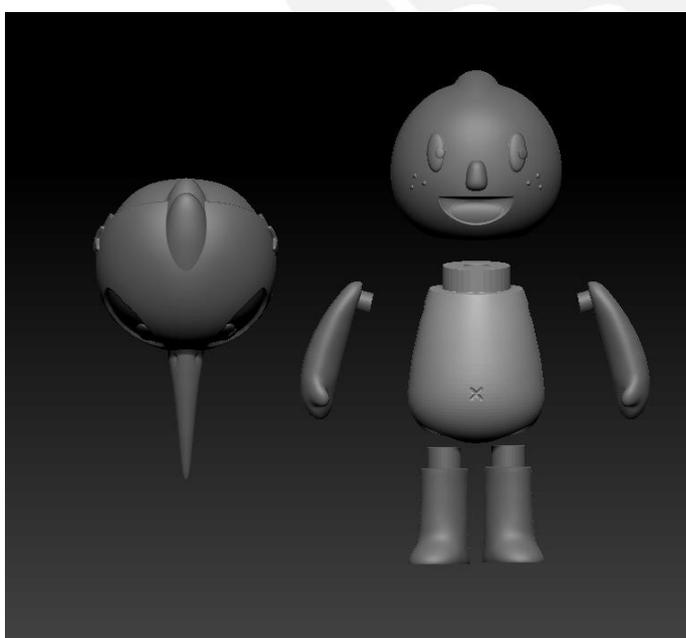


Figura 111. Piezas separadas del art toy. Elaboración propia.

Impresión 3D: Con el modelado digital listo, se realizó una impresión tridimensional utilizando filamentos de plástico PLA. Esta impresión se volvería la pieza máster con la que posteriormente se realizarían las copias; por lo que fue necesario hacer que las piezas impresas pasaran por un proceso de pulido. Para ello se utilizó lijas de fierro y agua, así como también se macillo las partes imperfectas hasta lograr un acabado optimo.



Figura 112. Impresión 3D en PLA del art toy. Elaboración propia.

Molde de la matriz: El siguiente paso fue desarrollar un molde de cada pieza del art toy. Para ello, primero se colocaron paredes de plastilina alrededor de cada pieza para posteriormente añadir silicona RTV combinado con su catalizador hasta cubrir toda la estructura del personaje. En el lapso de unas horas, la silicona quedó endurecida y copió la forma del art toy. Lo ideal es trabajar el molde con sumo cuidado para que no tenga burbujas que puedan afectar posteriormente en la etapa de reproducción.



Figura 113. Proceso de molde en silicona RTV. Elaboración propia.

Reproducción: Una vez obtenido los moldes de cada parte que conforma el personaje, se continúa vaciando en su interior la resina poliéster combinada con su catalizador. Lo recomendable durante el proceso, es pasar el molde por una cámara de vacío y así quitar las posibles burbujas de aire para que la figura quede lo más parecido a la pieza original.

Luego, se agregaron imanes de neodimio a cada pieza del art toy. De esta forma, los brazos, piernas y cabeza están conectados al cuerpo sin la necesidad de que estén pegados, asimismo, esto genera la posibilidad de mover los brazos y cabeza, o intercambiarlo por la otra.



Figura 114. Proceso de reproducción en resina poliéster. Elaboración propia.



Figura 115. Copia del art toy en resina poliéster. Elaboración propia.

Acabados finales: Teniendo listas las copias del art toy, se procedió a pintar y dar los acabados que hacen atractiva la figura. Para el proyecto, se decidió utilizar aerosoles Montana 94, los cuales cuentan con códigos de color hex y Pantone para ser precisos con el diseño formal del personaje elaborados en la computadora. Para pintar una figura de resina, previamente esta debe ser pintada con un imprimante en spray, ya que sino las pinturas en aerosol no quedarán fijas y posiblemente se saldrán de la pieza. Para los ojos, boca, nariz y demás detalles pequeños se utilizó plumones Posca. Al finalizar el pintado se aplicó laca mate en spray para que las pinturas quedaran fijadas en el art toy.



Figura 116. Paleta de colores de aerosoles Montana 94. Elaboración propia.



Figura 117. Piezas del art toy con aplicación de imprimante gris en spray. Elaboración propia.



Figura 118. Pintado con aerosoles 1. Elaboración propia.



Figura 119. Pintado con aerosoles 2. Elaboración propia.



Figura 120. Pintado con plumones 3. Elaboración propia.

Manta tarmeña: En el caso de la indumentaria que usa el personaje, se decidió hacer una innovación a partir de la manta tarmeña. Para ello se diseñó el patronaje y molde de cada pieza de esta nueva capa a la medida del art toy. También se decidió agregar tela azul, que es el color de la bandera de Tarma. Asimismo, se agregó decoraciones de color dorado con forma de flor, ya que estos detalles son utilizados en las vestimentas folclóricas. De modo que, se obtuvo una capa con una capucha que combina elementos contemporáneos y tradicionales, logrando una apariencia visualmente atractiva.



Figura 121. Prueba de la manta tarmaña en el art toy 1. Elaboración propia.

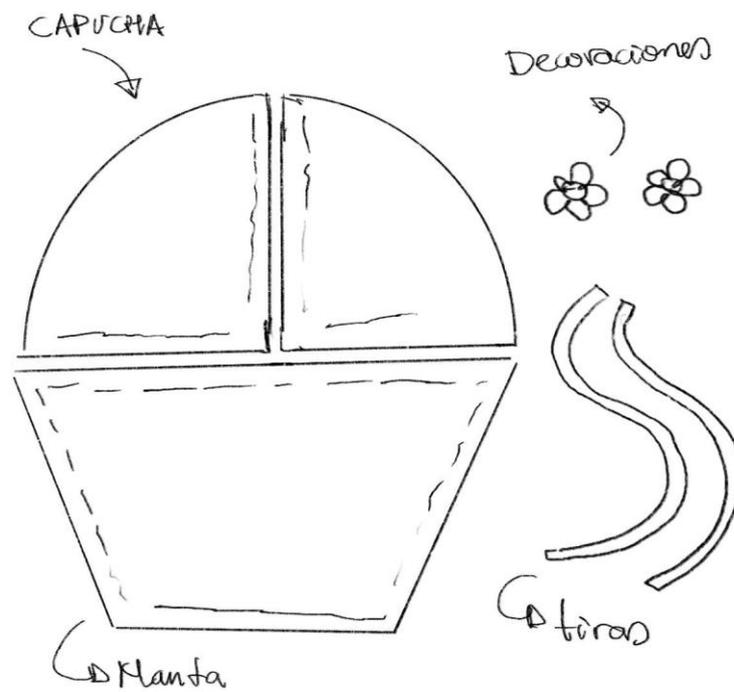


Figura 122. Patronaje de la capa. Elaboración propia.



Figura 123. Diseño de la capa a partir de la manta tarmeña. Elaboración propia.



Figura 124. Prueba de la capa en el art toy. Elaboración propia.

Resultado: Finalmente, el diseño del art toy busca innovar a partir de elementos reconocibles y tradicionales de la cultura tarmeña, que a su vez reflejan las nuevas tendencias del diseño de personajes contemporáneos que nacen a partir de una era basada en lo *underground* y la cultura

popular. Asimismo, se obtuvo un art toy interactivo, pues el usuario tiene la posibilidad de vestirlo a su gusto con los accesorios que tiene, así como también puede manipularlo para que sus brazos y/o cabeza estén posando.



Figura 125. Prototipo del art toy terminado. Espinoza (2022).



Figura 126. Taru en la exposición colectiva “Historias urbanas de un pintor”. Elaboración propia.



Figura 127. Taru en la exposición colectiva “Cholo Toy”. Elaboración propia

Adicionalmente, se elaboró una tabla en la que se especifica el tiraje de la producción y los costos aproximados de los materiales que se utilizó en el proyecto para realizar cada pieza.

Especificaciones técnicas y costos del art toy			
	Alto	Ancho	Profundidad
Dimensiones	16 cm	9 cm	7 cm
Tiraje 1° edición			10 und
Precio de venta estimado			S/. 400.00
Impresión 3d PLA			Precio
- Personaje de 7 piezas			S/. 200.00
Materiales para reproducción de la pieza			Precio
- Silinona RTV 5 x 1kg			S/.56. 00
- Resina de Poliester x 1kg			S/.20.00
Materiales para pulido de cada pieza			Precio

- Masilla x 500g			S/. 16. 00
- Lijas de fierro y agua			S/. 3.00
- Imprimante en spray			S/. 40.00
Materiales para pintado			Precio
- Aerosol mtn 94			S/. 30.00
- Marcador Posca			S/. 10.00
- Cinta azul			S/. 5.00
- Barniz en spray			S/. 40.00

Tabla 3. *Especificaciones técnicas y costos de producción*

5.6.2. *Branding del proyecto*

El universo gráfico del proyecto ha sido trabajado a la par del diseño del art toy, a fin de mantener una coherencia y unidad visual entre las piezas de la marca. De ese modo, se planteó un estilo pop de las ilustraciones que serán aplicadas en piezas como: posts para redes sociales, papelería del producto, merchandising, animaciones, etc. A continuación, se muestran algunos ejemplos de su aplicación.



Figura 128. Diseño de post en redes sociales. Elaboración propia.

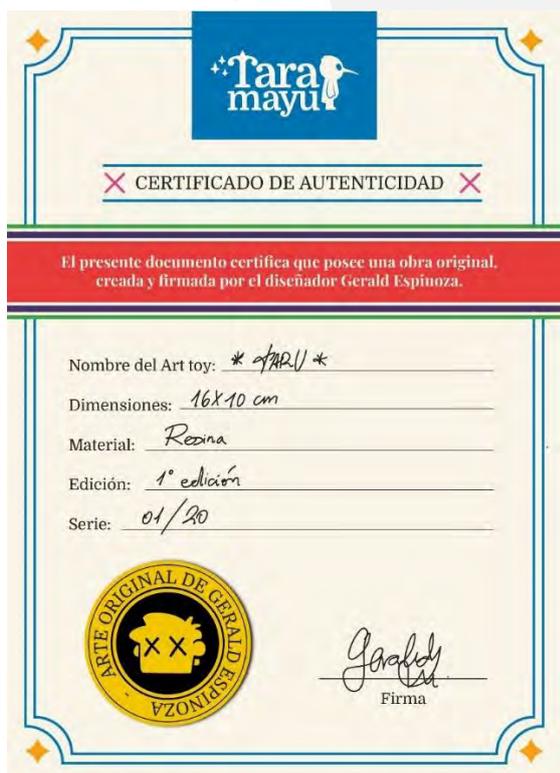


Figura 129. Certificado de autenticidad del art toy. Elaboración propia.



Figura 130. Diseño de pines. Elaboración propia.



Figura 131. Polo "Taramayu". Elaboración propia. (foto de ejemplo por ahora)

5.6.3. Packaging del proyecto.

El packaging es una de las piezas complementarias más importantes de la marca, pues, como se ha mencionado anteriormente, cumple la función de proteger y transportar el art toy. Este también contribuye al incremento del valor de la marca, pues plasma la identidad gráfica del proyecto. Asimismo, se tuvo en cuenta su costo de producción, para que sea acorde al valor de venta del art toy, por lo que se optó por utilizar cartón micro corrugado, ya que este material por medio del corte laser permite desarrollar una limitada producción de cajas sin que los precios sean tan elevados.

Como complemento, al interior de la caja se colocó espuma de color plomo a la medida de la silueta del art toy para que este tenga una mayor protección contra golpes, así como también muestra una mejor presentación de la figura al momento de abrir el empaque (Figuras 132 y 133).



Figura 132. Vista general del packaging. Elaboración propia.



Figura 133. Packaging abierto. Elaboración propia.

5.6.4. Diseño de cómic

Para el cómic, se plantearon 2 formatos que aporten simultáneamente a la difusión de la historia de *Taru*. El primer formato es digital, por medio de viñetas para Instagram. En este se narrarán aventuras breves del personaje en la que se difundirá el bagaje cultural tarmeño. De esta manera, se mostrará a *Taru*, en situaciones en las que tendrá que interactuar con vestimentas, comidas, danzas locales con el objetivo de que el lector aprenda sobre Tarma de manera entretenida e inmediata.



Figura 134. Ejemplo de las viñetas 1. Elaboración propia.



Figura 135. Ejemplo de las viñetas 2. Elaboración propia.

La segunda propuesta es un formato de comic impreso con una extensión de ocho páginas, en ella se contará la historia del personaje y como se involucra con su cultura. La historia está escrita de forma lírica, inspirada en las mulizas, músicas originarias de Tarma compuestas de forma poética y sentimental.

La sinopsis es la siguiente: Esta historia narra el viaje que emprende Taru, un personaje originario del valle Taramayu, en búsqueda de conocer más sobre su herencia cultural y así sentir una conexión más profunda con la tierra donde nació.

Para su ejecución, se realizó el texto narrativo de la historia, luego, se desarrolló las ilustraciones de cada viñeta. Por otra parte, la portada del cómic tiene como referencia a las alfombras de flores que se elaboran en las calles de Tarma durante la Semana Santa, destacándose por sus colores vibrantes y composiciones simétricas enmarcadas (Figura 136).

Como parte de la presentación del proyecto y efectos de la investigación, se han realizado las tres primeras páginas, sin embargo, el texto completo estará adjunto en la sección de anexos.

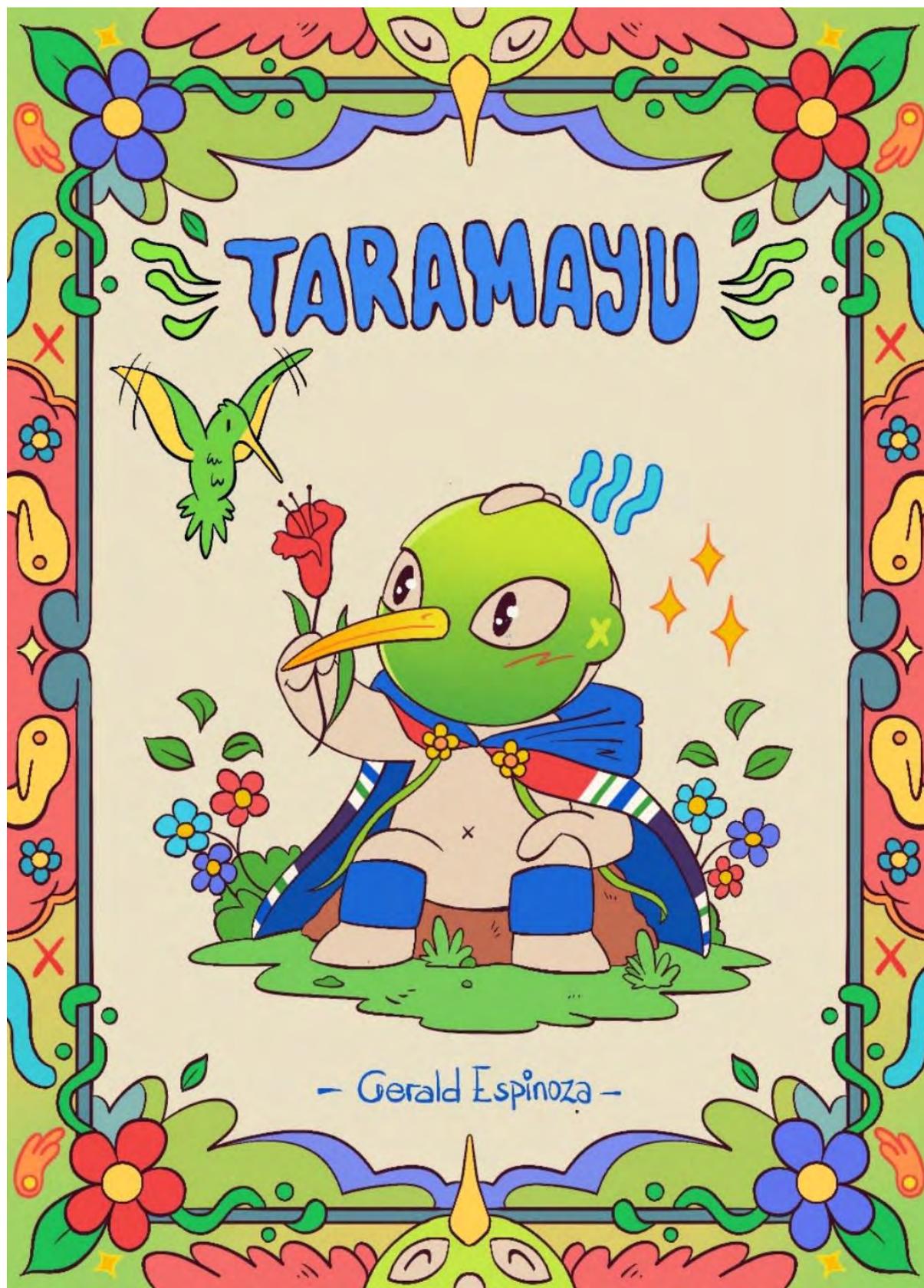


Figura 136. Portada del cómic. Elaboración propia.

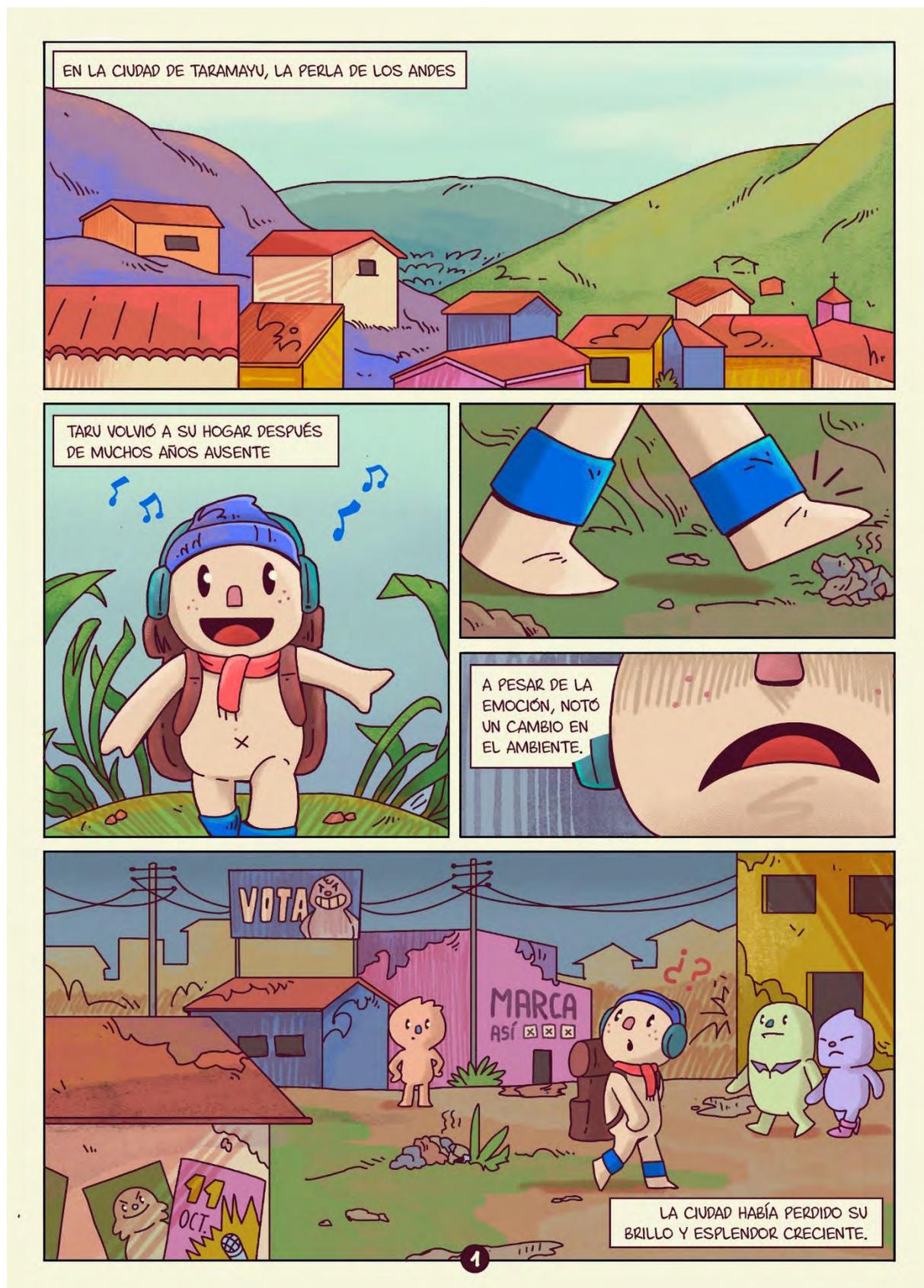


Figura 137. Ejemplo de página del cómic 1. Elaboración propia.

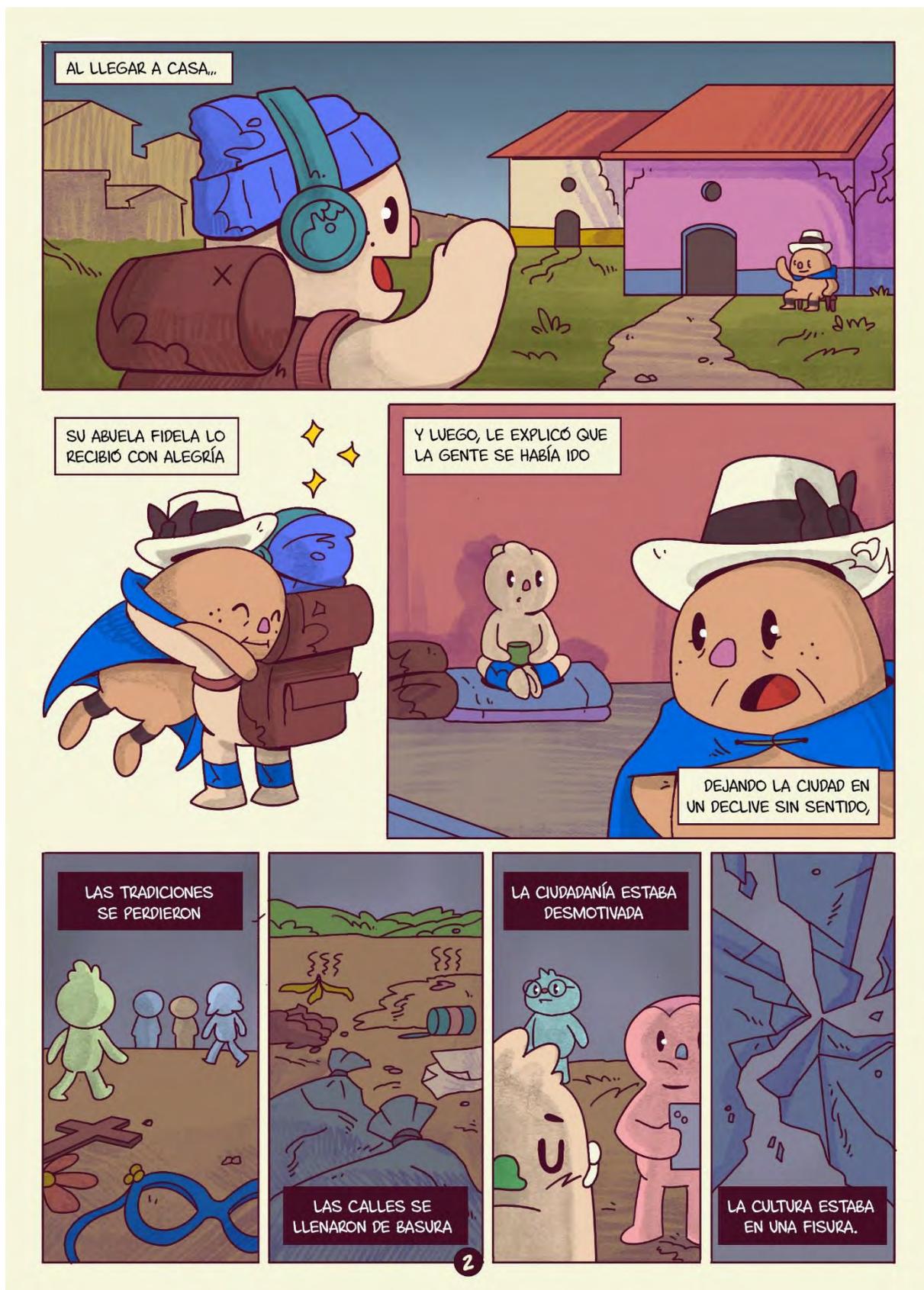


Figura 138. Ejemplo de página del cómic 2. Elaboración propia.

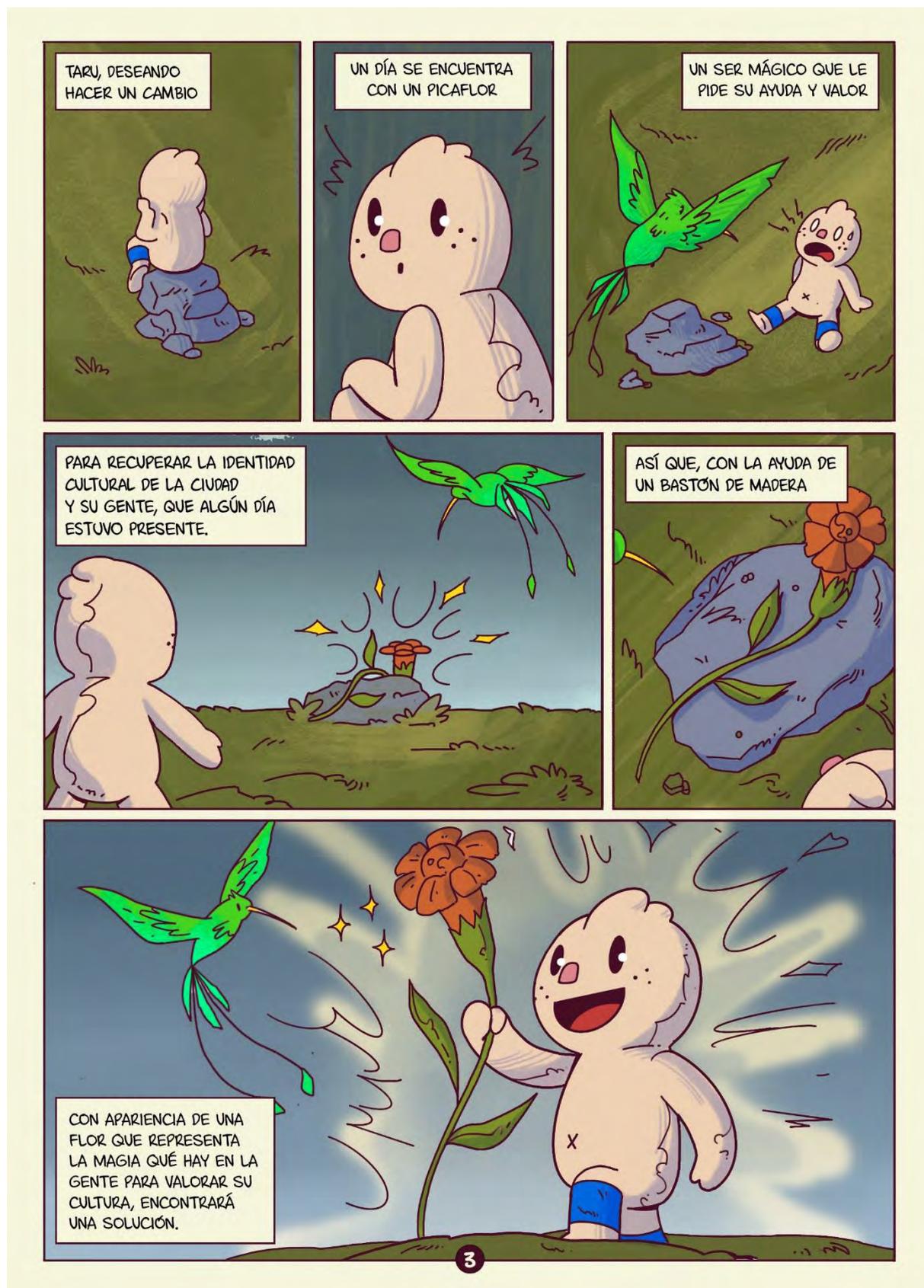


Figura 139. Ejemplo de página del cómic 3. Elaboración propia.



Figura 140. Mockup del cómic. Elaboración propia.

5.7. Juicio de pares

Para la validación del proyecto “Taramayu” se convocó a profesionales tanto en el campo del arte y diseño como de la cultura tarmaña, quienes desde su experiencia pudieron aportar en la mejora de la propuesta de diseño.

De esta manera, se tuvo la participación de un docente de la facultad de arte y diseño de la PUCP (ver Anexo 7), quien destacó la importancia de sustentarlo bajo el concepto planteado. Asimismo, sugirió profundizar en la filosofía del investigador François Jullien, mencionado en el resumen de la investigación. En cuanto al diseño del proyecto, recomendó explorar más con los materiales utilizados para lograr una cohesión entre todos los elementos.

Por otro lado, Diego Lau, cofundador de la marca “Origen Peregrino” (ver Anexo 8), resaltó el diseño del art toy, mencionando la funcionalidad del personaje tanto con como sin sus

accesorios. Además, comento sobre la complejidad que podría surgir en su producción debido a la cantidad de piezas que presenta, lo que podría afectar el precio de venta.

Asimismo, Gonzalo Espinoza, cofundador de la marca “Origen Peregrino” (ver Anexo 9), felicitó el proyecto resaltando el aporte al mundo de los art toys desde un punto de vista conceptual y de diseño. Además, recomendó revisar las posturas de los autores Zaira Navarrete Cazales y Sergio Mantilla Torres para profundizar en el concepto de identidad. Por último, sugirió variar el rango de edad del público objetivo, ya que a partir de los 27 años, la identidad personal alcanza una mayor madurez y se exploran elementos a través del filtro del entorno.

También se recibió la validación de Guillermo Fajardo, cofundador de la marca “Jumping Lomo” (ver Anexo 10), quien resaltó la importancia del proyecto para la preservación de la cultura tarmaña. Lo consideró un puente que conecta las tradiciones y el folclore local con lo que se denomina cultura contemporánea. Asimismo, sugirió que el proyecto podría mejorar al enseñar y exponer tradiciones específicas y diferenciadoras de la cultura tarmaña en comparación con otras.

Otro de los evaluadores invitados fue Héctor Meza, reconocido escritor tarmaño que promociona la cultura de Tarma a través de la literatura (ver Anexo 11). Él resaltó la originalidad y creatividad del proyecto para crear un universo inspirado en la cultura tarmaña, y señaló la oportunidad de incluir más elementos representativos locales en el proyecto.

Finalmente, Eric Agreda, subgerente de cultura, educación y deporte de la provincia de Tarma (ver Anexo 12), señaló que el proyecto es importante puesto que pone en valor la identidad y que invita a preservar la herencia cultural de los tarmaños por medio del art toy.

5.8. Implementación

Como segunda etapa de validación, se creó un video resumen del proyecto (ver Anexo 13) y se realizó una encuesta dirigida al público objetivo (ver Anexo 14). Siguiendo las sugerencias de los evaluadores del juicio de pares, se amplió el rango de edad para incluir a tarmeños entre 20 a 30 años. Los resultados de la evaluación fueron positivos, resaltando el interés que despertó el art toy entre los encuestados.

En relación a los hallazgos, se descubrió que un 70.8% de los participantes desconocía el origen del nombre “Taramayu”, siendo el video una oportunidad para que aprendieran al respecto. Además, el 50% de los encuestados no tenía conocimiento previo sobre que es un art toy, mientras que el 66.7% consideró que el diseño del personaje era bastante agradable.

Asimismo, se obtuvo una aprobación del 100% en cuanto a la decisión de utilizar una máscara de picaflor y la manta andina como elementos representativos de la cultura tarmeña en el personaje. Igualmente, el 100% de los participantes consideró que el cómic propuesto podría servir de inspiración para la creación de nuevos contenidos literarios basados en la cultura tarmeña. Todos estuvieron de acuerdo en que el proyecto es una iniciativa valiosa para incentivar a las nuevas generaciones a conocer, involucrarse y participar en su cultura propia, y mencionaron que lo recomendarían.

Al finalizar el test, algunos participantes dejaron comentarios y apreciaciones generales del proyecto, coincidiendo en que resulta inspirador debido a la carga simbólica que representa.

6. CONCLUSIONES

La ciudad de Tarma, también conocida como “La Perla de los Andes”, posee un rico pasado histórico y cultural que puede ser aprovechado para atraer turismo, generar oportunidades de empleo, y embellecer la ciudad a través de sus tradiciones.

Sin embargo, en la actualidad, la cultura tarmeña está siendo olvidada por las generaciones jóvenes, pues durante la investigación se halló que existe una desconexión afectiva, un desconocimiento y falta de interés por mantenerlas vivas. Asimismo, se halló diversos intentos por parte de la municipalidad para difundir la cultura, pero que no han tenido un amplio alcance.

Por ello, el proyecto “Taramayu” es una propuesta innovadora que busca crear nuevos elementos culturales inspirados en el patrimonio local. Estos elementos se desarrollaron a partir de conocimientos en los campos del arte y diseño contemporáneo, con el objetivo de atraer y fomentar un sentido de orgullo e identidad hacia la cultura de Tarma.

Asimismo, el art toy es una pieza contemporánea y coleccionable que ejemplifica cómo la herencia cultural puede ser transformada, fusionada y adaptada para llegar a nuevos públicos interesados en preservarla. A través del diseño de un personaje, se ha demostrado que las personas pueden establecer una conexión emocional y profunda con seres ficticios, gracias a sus historias y valores. Esto genera simpatía y una conexión con el mensaje que transmiten.

Además, el cómic se complementa como un medio de comunicación para contextualizar al art toy, ampliando así la mitología literaria de Tarma.

7. RECOMENDACIONES

En cuanto al proyecto, Taramayu tiene el potencial de expandirse como una marca que apuesta por la difusión del patrimonio cultural a través de elementos contemporáneos, como es el art toy y el cómic. De esta manera, sería interesante explorar con nuevos personajes e historias que continúen difundiendo las tradiciones y herencia de Tarma, así como de otras ciudades de la región e incluso de todo el Perú.

Asimismo, es importante explorar procesos de fabricación para que las piezas sean rentables y así permitir que más personas puedan adquirirlas.

Por otra parte, para las personas interesadas en investigar sobre Tarma, se recomienda enfocarse en su cultura e historia. La ciudad cuenta con una gran riqueza en este aspecto, sin embargo, existe escasez de material bibliográfico y académico que proporcione información verídica, lo que crea un nicho y una oportunidad para cubrir esa necesidad.

Por último, se recomienda a los artistas y artesanos que, en su labor de difundir la cultura de Tarma, continúen explorando y perfeccionando sus técnicas con el fin de crear obras que sean indiscutiblemente representativas de Tarma. La sociedad está en constante evolución, por lo que el arte no debería quedarse rezagado.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2003). Vivimos con el miedo de una amenaza constante sin saber de qué. La Vanguardia. Barcelona, entrevista, mayo 26, p42.
- Bauman, Z. (2011). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Primera edición. Editorial Polity Press Ltd.
- Bauman, Z. (2016). Identidad. Primera edición. Editorial Losada.
- Bauman, Z. (2018). Generación Líquida: Transformaciones en la era 3.0. Primera edición. Editorial Paidós.
- Bleger, M. (16 de mayo del 2021). Narrativa Gráfica: no es tan difícil de lograr como crees <https://www.crehana.com/blog/dibujo-pintura/narrativa-grafica/>
- Canal Encuentro (2019) Recursos culturales por Francois Jullien . [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BZ2IKMSZPRs>
- Camahualí, G. (2020). Patrimonio literario y cultural tarameño: Bicentenario. Editorial Zafiro
- Chagua, E. (2000). Mito, cuentos, leyendas, anécdotas y fábulas de Tarma I. Primera edición.
- Chagua, E. (2001). Datos históricos de la provincia de Tarma. Imprenta “Jiménez”
- Chagua, E. (2004). Cuentos y leyendas de la provincia de Tarma II. Primera edición.
- Chagua, E. (2009). Tradiciones Tarmeñas. Imprenta “Jiménez”
- Chagua, E. (2015). El origen de Tarma: Leyenda Ilustrada. Imprenta “Jiménez”

- CIP-FUHEM (2005). Teoría: El concepto de la identidad. Dossier para una educación intercultural. <https://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>
- Gago et al. (2015). Metodología de la investigación. Quinta edición. Soluciones Gráficas SAC.
- Díaz, D. (2021). Estéticas y antiestéticas: Art toys y juguetes. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Dondé, E. (27 de agosto del 2020). Creación y Diseño de Personajes Originales <https://www.industriaanimacion.com/2020/08/creacion-y-diseno-de-personajes-originales/>
- Gonzalez, S. (17 de febrero del 2022). Packaging y unboxing: qué son y cómo crear una experiencia memorable <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/packaging-y-unboxing-que-son-y-como-crear-una-experiencia-memorable>
- González, N. (2007). Bauman, identidad y comunidad. Espiral. p179-198.
- Guzman, J. (2016). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. Iconofacto Volumen 12 Número 18.
- Iria (16 de junio del 2015). Cómo conseguir que nuestros personajes gusten al lector <https://www.literautas.com/es/blog/post-9889/como-conseguir-que-nuestros-personajes-gusten-al-lector/>
- Lau, D y Espinoza, G (2020). Diseño y creación de Art Toys. Creahana. <https://www.creahana.com/clases/v2/9798/detalle/?referer=home>

Li, J y Fajardo, G (2022). Creación de la marca personal para artistas. Domestika.

<https://www.domestika.org/es/courses/2660-creacion-de-marca-personal-para-artistas/course>

Li, J (2019) Con nuestras piezas comunicamos historias. Perú21.

<https://peru21.pe/cultura/le-dedico-mi-silencio-sera-la-ultima-novela-de-vargas-llosa-noticia/>

Loja, A (2017). En la memoria del tiempo: Pasajes histórico de Tarma. Primera edición.

Editorial Polisemia.

McCloud, S. (1993). Understanding comics. Kitchen Sink.

McMillan, Chavis (1986). Sense of community: A definition and theory

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6629(198601)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I)

Nieves, E. (2016). Tarma, sus escritores, músicos, costumbres, cuentos, leyendas y mulizas

Norman, A. (19 de agosto del 2015). The psychology of fandom: Why we get attached to

fictional character <https://www.themarysue.com/the-psychology-of-fandom/>

Orihuela, S. (2000). Calendario histórico de la provincia de Tarma. Master Speed Service

Palomino, A. (1984). Cantos populares tarmeños. Imprenta DESA

Palomino, A. (2005). Historia de la ciudad de Tarma. Impresiones Cronos Color E.I.R.L.

Pimentel, R. (1989). Tarma literaria.

Pimentel, R. (s.f.). Tarma provincial.

Pimentel, R. (s.f.). Tarma cultural.

Promperú (11 de noviembre del 2017). Los 6 tipos de Patrimonio Cultural del Perú que no conocías. Perú.info. <https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/17/seis-tipos-de-patrimonio-cultural-del-peru>

PUCP. (29 de febrero de 2012) ¿Qué es la cultura? (Alex Huerta) [PUCP]. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://acortar.link/nXsN6Q>

Redacción. (Última edición:4 de febrero del 2021). *Definición de Identidad*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/identidad/>

Redacción-Máster en Intervención Social y Comunitaria (24 de mayo de 2021). *La Participación Ciudadana: Definición y Tipos de Participación*. Divulgación dinámica.<https://acortar.link/rw0UXV>

Redacción-Evoluntas (16 de febrero de 2017). *Sentido de comunidad y participación*. Evoluntas. <https://acortar.link/hFhi7y>

Reyes,E. (2012). “ART TOYS” y su concepción gráfica digital. Universidad del AZUAY.

Ríos, S. (2019). Artesanías del Perú: Historia, Tradición e innovación. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Sánchez, C. (24 de enero de 2020). Bibliografía. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/bibliografia/>

Sánchez, C. (05 de febrero de 2020). Citar Revista – Referencia Bibliográfica. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-revista/>

Tarma Perú. (2006). *Historia de Tarma*. TarmaPerú.com.

<http://www.tarmaperu.com/historia-cultura/historia/>

UGEL Tarma. (2021). *Datos generales*. UGEL TARMA. [https://ugeltarma-](https://ugeltarma-junin.gob.pe/datos-generales/)

[junin.gob.pe/datos-generales/](https://ugeltarma-junin.gob.pe/datos-generales/)

Un libro por luna (29 de noviembre de 2015). ¿Por qué nos importan los personajes

ficticios? <https://unlibroporluna.wordpress.com/2015/11/29/29-por-que-nos->

[importan-los-personajes-ficticios/](https://unlibroporluna.wordpress.com/2015/11/29/29-por-que-nos-importan-los-personajes-ficticios/)

Urvanity (18 de agosto de 2021) Art Toys: La revolución está aquí.

<https://www.urvanity-art.com/es/2021/08/18/art-toys-la-revolucion-ya-esta-aqui->

[parte-i/](https://www.urvanity-art.com/es/2021/08/18/art-toys-la-revolucion-ya-esta-aqui-parte-i/)

Vienrich A. (2020). Tarmap Pacha-Huaray. Azucenas Quechuas (Nuna-shimi

Chihuanhuai). Bilingüe. Pakarina Ediciones. (Trabajo original publicado en 1905).

Vinyles Chiles. (2021). Colorways y variantes [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=plrBUiwUN3s>

Vinyles Chiles. (2021). ¿Qué son los ART TOYS? [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=zV8jxYBTlcU>

Zona Toy. (22 de noviembre de 2016). ¿Qué son los Art Toys?

<https://www.zonatoys.com/que-son-los-art-toys/>

9. ANEXOS

Anexo 1

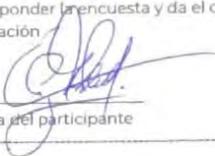
Encuesta dirigida a Eric Agreda

Entrevista de investigación

Alumno: Gerald Espinoza Tacsá Código: 20164553

La presente entrevista forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación


 Firma del participante

Nombre del participante: Eric Agreda

1. ¿Qué concepto tiene del distrito de Tarma y su ciudadanía? ¿Con qué palabra puede englobar la representación de la ciudad desde su perspectiva? ¿por qué?
2. ¿Qué actividades desempeña en su cargo a favor de la cultura tarameña? (promover, contribuir, mejorar) explíquelas
3. ¿Cuáles son las actividades/tradiciones más representativas del distrito y cuales son los iconos más representativos? ¿Considera que la población tarameña tiene conocimientos de estos? ¿por qué?
4. Cuanta es la participación o interés de la población tarameña frente a estas actividades (especificando que son entre 20 a 30 años) ¿a que se debe?
5. ¿Cuál es el rango de edad de las personas que tienen mayor participación? ¿por qué?
6. ¿Qué ha notado con respecto a la participación ciudadana con respecto a estas actividades? ¿Cómo ve el cambio de estas actividades con relación a hace 20 años?
7. ¿Considera que los tarameños se preocupan y cuidan su patrimonio cultural? ¿por qué?
8. ¿Existe algún material de comunicación en el cual la población pueda tener acceso informativo sobre las actividades culturales ejm(saber su historia, por qué se celebra, etc)?
9. Han habido o existen proyectos para concientizar o revalorar nuestra identidad cultural y preservar nuestro patrimonio, podría mencionar algunos de estos proyectos y en qué consisten
10. En su opinión, cree que las personas se sienten identificados con la cultura de Tarma. ¿por qué? y si es sí ¿Qué actividades comunales se han realizado para preservarlo?



[https://drive.google.com/file/d/1vNotCF9UMON3WT2tVK9BnGY8ejIhF0sd/view?usp=shari](https://drive.google.com/file/d/1vNotCF9UMON3WT2tVK9BnGY8ejIhF0sd/view?usp=sharing)

[ng](#)



Anexo 2

Resultados de la encuesta Identidad cultural tarameña

https://docs.google.com/document/d/1W8cApJt_lmAsPE0z0KYD-AX9eawoj1IJ/edit?usp=sharing&ouid=100647093159231350634&rtpof=true&sd=true



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Taca Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación.


Firma del participante

Nombre del participante: Gerald Espinoza Taca

1. ¿En qué rango de edad estas?
 a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más

2. ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
 f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huancocola

3. ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) foto() f) N.A.

4. ¿Qué tan identificado te sientes con (la identidad cultural) en el distrito de Tarma?
 Poco 1 2 3 4 5 Bastante

5. ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cual? respuesta
Plaza de Armas, Corral

6. ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste?, volverías a ir?
Tarma en Tarma, solo en exposición fue buena por el tema de la sala por que ha sido buena
buena.
Por que en foto a futuro por el tema de la fotografía la exposición fue buena por el tema
de tener una buena en todas sus partes y buena por la sala.



7. ¿Qué te disgusta de la ciudad(personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc) ¿hiciste algo para mejorarlo?
Me disgusta el tema de control de la infraestructura como en la plaza o algunas calles
Infraestructura, cultura, Tarma el tema de modernización, tener en cultura etc.

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (x) Sí No ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?
Si he ido por que en un curso de la exposición fue buena por que el tema es de la historia
que es a futuro.

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala
Tradiciones / Bata

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?
Con amigos familiares, seamos todos, en exposición fue buena por el tema de la exposición que se puede
de ir a lugares que mejoraron la calidad de la persona y saber que ella es una actividad

11. Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?
Quiero por el tema de seguridad y salud.



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Taca Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación.


Firma del participante

Nombre del participante: Gerald Espinoza Taca

1. ¿En qué rango de edad estas?
 a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más

2. ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
 f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huancocola

3. ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) foto() f) N.A.

4. ¿Qué tan identificado te sientes con (la identidad cultural) en el distrito de Tarma?
 Poco 1 2 3 4 5 Bastante

5. ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cual? respuesta
Plazuela Juan de Dios y los Tumbados. Si participo
a una asociación por los tumbados. "Asociación Social
de 28 de Noviembre". Tarma.

6. ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste?, volverías a ir?
Plazuela Huayco
La experiencia no fue muy buena debido a los problemas de seguridad
del centro turístico no optaron en hacer servicios de hospedaje
y otros servicios. Lo mejor no optaron en hacer servicios de hospedaje
no volvería a ir a algunos servicios, volvería solo por el lugar.



7. ¿Qué te disgusta de la ciudad(personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc) ¿hiciste algo para mejorarlo?
Las personas en Tarma son agresivos y no tienen
relatividad con la ciudad de Tarma.

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (x) Sí No ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?
Area del consejo de Tarma - Juan Tarma

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala
Tarma - Ciudad de Plata - Tarma - Provincia organizada

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?
Si la verdad que si son bueno para organizar y
realizar eventos. Apoyar al grupo.

11. Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?
Peruquillo - Lo considero como una ciudad muy organizada y
segura.



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Tacña Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación.

[Firma]
Firma del participante

Nombre del participante: Ricardo Ordoñez

- ¿En qué rango de edad estas?
a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más
- ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huancolca
- ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) otro: _____ g) N.A.
- ¿Qué tan identificado te sientes con **(la identidad cultural)** en el distrito de Tarma?
Poco 1 2 3 4 5 Bastante
- ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cuál? respuesta
Cortamulas, fútbol, serena, Santa,
- ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste?, volverías a ir?
Sacsamarca
Pumas de Tarma
Ham de copis



7. ¿Qué te disgusta de la ciudad (personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc)? ¿hiciste algo para mejorarlo?

Malá administración política

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (X) Sí No ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?

Sí, en la oficina de la Municipalidad de Tarma.

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala

Alegoría

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?

Fiestas costumbrista de carnavales.

11. ¿Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?

Arequipa por compartir el clima a Tarma.



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Tacña Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación.

[Firma]
Firma del participante

Nombre del participante: Guadalupe Yany Rodríguez

- ¿En qué rango de edad estas?
a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más
- ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huancolca
- ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) otro: _____ g) N.A.
- ¿Qué tan identificado te sientes con **(la identidad cultural)** en el distrito de Tarma?
Poco 1 2 3 4 5 Bastante
- ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cuál? respuesta
Música: Folclórica
Danza: bailando en un grupo social (cordones)
Turismo: visitando lugares representativos de la ciudad en Arequipa.
- ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste?, volverías a ir?
Cajuela de Huacapistán, Cerro de Huacapistán, Santuario del Sr. de Huacapistán, Cielo de Huacapistán. Tuve una buena experiencia en cuanto a la calidad de la población, sin embargo no cuentan con buena infraestructura turística para atraer a visitantes en época turística. Si, volvería a ir.



7. ¿Qué te disgusta de la ciudad (personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc)? ¿hiciste algo para mejorarlo?

Me disgusta la precariedad de la pintura (descarmentado de la población - el estado de las vías de acceso - falta de presupuesto para mejorar restaurantes, hoteles, centros turísticos
No hice algo para mejorar; recibí asesoramiento con la lengua de mi ciudad

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (X) Sí No ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?

Sí, a la Municipalidad de Tarma
aquí para que me brinden datos importantes

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala

Tradicional

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?

Sí, fue una buena experiencia.

11. ¿Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?

Dalla, Argentina. Me gusta el paisaje, el orden, limpieza y el clima.



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Taca Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación.

Gerald
Firma del participante

Nombre del participante: Sobangal Steven Conago Vizcaino

1. ¿En qué rango de edad estas?
 a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más

2. ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
 f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huacocolca

3. ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) folclore f) N.A.

4. ¿Qué tan identificado te sientes con (la identidad cultural) en el distrito de Tarma?
 Poco 1 2 3 4 5 Bastante

5. ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cuál? respuesta
Arte, si, concursos de dibujo por la Municipalidad
Baile, si, elenco de baile
Turismo, si, participo en eventos de distintos lugares

6. ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste?, volverías a ir?
Ciudad Santa Ana, me encanta la infraestructura, las imágenes coloridas, el diseño particular de cada una imagen y el ambiente utilizado
Los costumbres de almorzar en la mañana Santa es la más importante de las actividades en Tarma, me encanta participar en la construcción de cada proceso.



7. ¿Qué te disgusta de la ciudad (personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc.) ¿hiciste algo para mejorarlo?
Hay todo tipo de personas, lo que me gusta agradable. No existe cultura de limpieza, es un gran problema en la ciudad
En mi familia seleccionamos y exponemos todos los residuos, apartamos con un grupo de otros

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (X) Si No ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?
Agencia de Turismo, Centro de Cultura de la Municipalidad
Dirección Municipal
Si, después del colegio, visitamos lugares para visitar

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala
Hermosa - Desconocida

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?
Si, en el proceso de construcción de algunas en algunas zonas
es uno de las mejores experiencias para mi familia.

11. Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?
No sinceramente me gusta vivir en Tarma. Un tiempo viví en la ciudad de Huancayo y no me puedo acostumbrar
Tarma es una ciudad tranquila de mucha paz



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Taca Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación.

Gerald
Firma del participante

Nombre del participante: Niña Rojas Astete

1. ¿En qué rango de edad estas?
 a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más

2. ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
 f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huacocolca

3. ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) folclore f) N.A.

4. ¿Qué tan identificado te sientes con (la identidad cultural) en el distrito de Tarma?
 Poco 1 2 3 4 5 Bastante

5. ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cuál? respuesta
Carnavales (la única)

6. ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste?, volverías a ir?
Huaypo, Huayhuay. Si volvería, porque da un aspecto rustico que me agrada.



7. ¿Qué te disgusta de la ciudad (personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc.) ¿hiciste algo para mejorarlo?
El ritmo de la ciudad es lento (para mi gusto)

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (X) Si No ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?
No

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala
Tranquila - Aburrido

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?
Si, con mis amigos, familiares y vecinos, en las fiestas de los amigos y es un momento muy agradable.

11. Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?
Arequipa, es una ciudad limpia, tranquila pero mantiene el ritmo que me gusta.



Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Tacsá Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación

Rubén
Firma del participante

Nombre del participante: Vidal Leonardo Rosales Díaz

1. ¿En qué rango de edad estas?
 a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más

2. ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
 f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huacicolca

3. ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) otro: DANZA f) N.A.

4. ¿Qué tan identificado te sientes con (la identidad cultural) en el distrito de Tarma?
 Poco 1 2 3 4 5 Bastante

5. ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cual? respuesta
DANZA, TEATRO, MUSICA, son las que participo. Aun

6. ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste? ¿volverías a ir?
Huámpo me gusta entrar a la cabecera si volvería a ir.

7. ¿Qué te disgusta de la ciudad (personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc) ¿hiciste algo para mejorarlo?
Cultura, me involucra en todas las artes para poder aportar y que lo difundan más lo nuestro.

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (si) (no) ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?
museo de la cultura si fui para saber mas de fechas de algunas actividades culturales.

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala
bueno.

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?
Si fue muy buena porque comparto con personas de diferentes edades y con algunas de mucha saber, se debe incentivar a las niñas q quieren mas lo nuestro.

11. ¿Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?
Ayacucho porque tiene tambien mucha riqueza cultural.

Encuesta para medir la Identidad Cultural de los Tarmaños

Alumno: Gerald Espinoza Tacsá Código: 20164553

La presente encuesta forma parte de mi proceso de investigación para el curso de Proyectos Integrales I de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCP. Las respuestas obtenidas sólo se utilizarán con fines académicos.

Leído lo anterior, el participante acepta responder la encuesta y da el consentimiento para que su respuesta sea parte del estudio de investigación

Berny
Firma del participante

Nombre del participante: JORGE BRANCO ALBA

1. ¿En qué rango de edad estas?
 a) 20-25 b) 25-30 c) 30 a más

2. ¿En qué distrito vives y/o naciste?
 a) Tarma b) Acobamba c) La Unión Leticia d) Palca e) Palcamayo
 f) San Pedro de Cajas g) Tapo h) Huasahuasi i) Huacicolca

3. ¿Qué tipo de actividad cultural tarmaña sueles consumir?
 a) música b) arte y artesanía c) turismo d) literatura e) otro: _____ f) N.A.

4. ¿Qué tan identificado te sientes con (la identidad cultural) en el distrito de Tarma?
 Poco 1 2 4 5 Bastante

5. ¿Qué actividades culturales del distrito conoces? ¿Participaste en alguna de ellas? ¿En cual? respuesta
Cochamontes

6. ¿Qué lugares turísticos de Tarma has visitado? cómo fue tu experiencia y que cosas particulares notaste? ¿volverías a ir?
Huámpo, Taymatambo, La Hacienda Santa María, La Florida, Santuario de Muruhay, entre otros los campos de flores de Sacsa Marca y Semana Santa.

7. ¿Qué te disgusta de la ciudad (personas, actitudes, tradiciones, cultura, geografía, etc) ¿hiciste algo para mejorarlo?
Mala administración de la Municipalidad (pisos y veredas rotas hace 10 años aprox.) No hay buen trato para las personas (servicios en los bancos, restaurantes, empresas de transportes)

8. ¿Sabes dónde acudir si quisieras conocer sobre la cultura y tradiciones que hay en la ciudad? (si) (no) ¿Has ido alguna vez? ¿por qué?
Centro Cultural de Tarma

9. ¿Con qué palabra describirías a Tarma? uno buena y uno mala
Ciudad de los Flores

10. ¿Has participado con amigos, vecinos, familiares en actividades culturales de la ciudad? ¿Cómo fue tu experiencia? ¿notaste algo para mejorar?
Si, Semana Santa, media Naranja.

11. ¿Si tuvieras la oportunidad de mudarte a otra ciudad del Perú o el mundo? ¿A cuál sería y por qué?
Bélgica porque quiero estudiar mi maestría ahí.

Anexo 3

Resultados de la segunda encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1j8-bNhFeqGKu0dBVUC5SX3PYXCauSZypg-AhKAQ5HI0/edit>



Identidad cultural tarmaña

La presente encuesta forma parte del proceso de investigación de tesis del alumno Gerald Adriano Espinoza Tacsá, estudiante de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Esta investigación está dirigida a tarmaños entre 20 a 30 años de edad que hayan vivido una parte de su vida en la ciudad de Tarma.

Su participación es voluntaria. Toda información recogida será utilizada exclusivamente con fines académicos para aportar a la investigación.

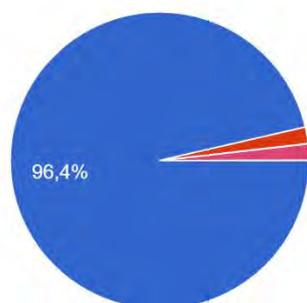
No hay respuestas correctas ni incorrectas, por lo que se pide ser lo más sincero(a) posible.

Desde ya, se agradece su participación en esta investigación. Si tuviese alguna duda u observación, puede enviar un correo electrónico al investigador (a20164553@pucp.edu.pe).

Al enviar y responder el cuestionario usted está dando el consentimiento informado para usar la información de forma anónima.

¿De que distrito eres?

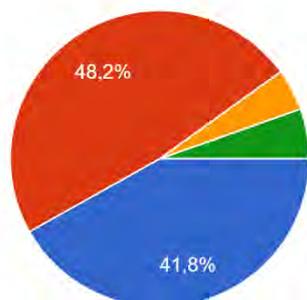
110 respuestas



- Tarma
- Acobamba
- La unión Leticia
- San Pedro de Cajas
- Palca
- Tapo
- Palcamayo
- Huasahuasi
- Huaricolca

¿Actualmente qué tan identificado te sientes con la cultura tarmaña?

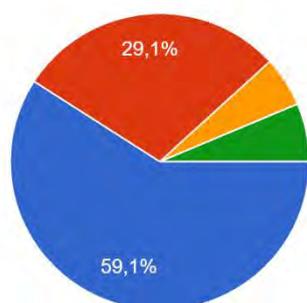
110 respuestas



- Muy identificado(a)
- Un poco identificado(a)
- No me siento identificado(a)
- Desconozco sobre la cultura tarmaña

¿Conoces el origen del nombre "Tarma"?

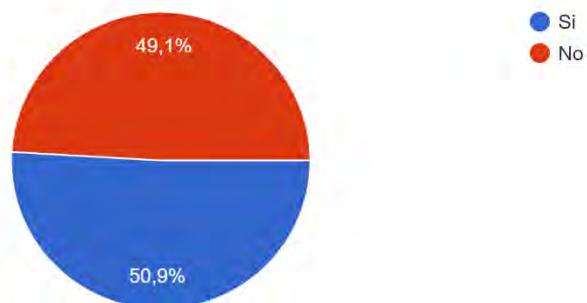
110 respuestas



- Si estoy seguro(a)
- No estoy seguro(a)
- Me es confuso su origen
- Desconozco su origen

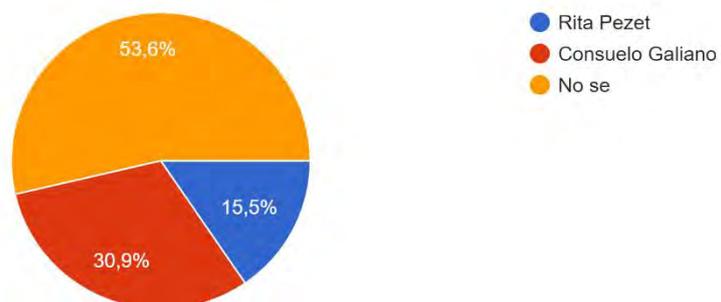
¿Sabes que representa cada elemento que aparece en el escudo?

110 respuestas



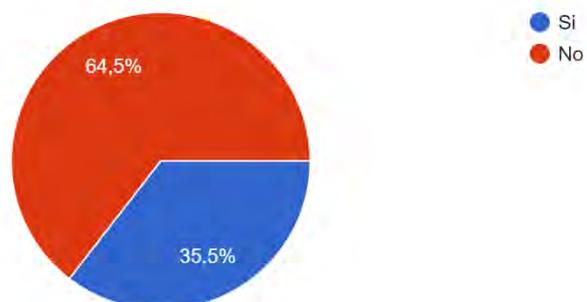
¿Quién compuso el primer himno a Tarma?

110 respuestas



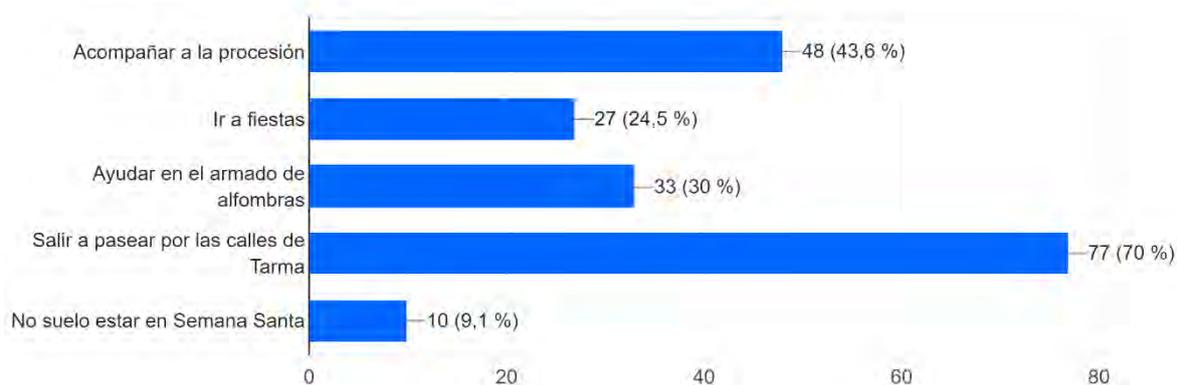
¿Has participado de forma directa en los carnavales tarmeños? (bailando por un barrio o siendo parte de la organización)

110 respuestas



En Semana Santa, ¿Qué actividades sueles hacer?

110 respuestas



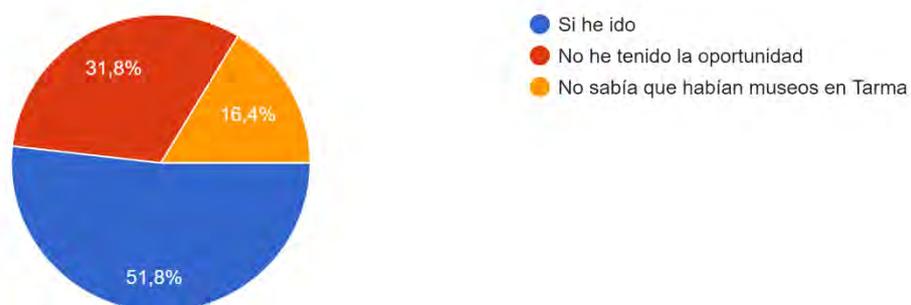
¿Has hecho paseos turísticos dentro de la provincia de Tarma?

110 respuestas

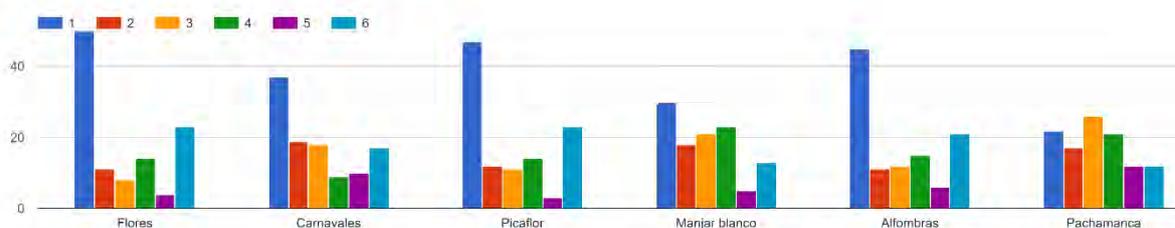


¿Has visitado algún museo en Tarma?

110 respuestas



A continuación, encontrarás una lista de elementos que pueden representar a Tarma. Marca del 1 al 6 según tu consideres su importancia, donde 1 es la más representativa y 6 la menos representativa.



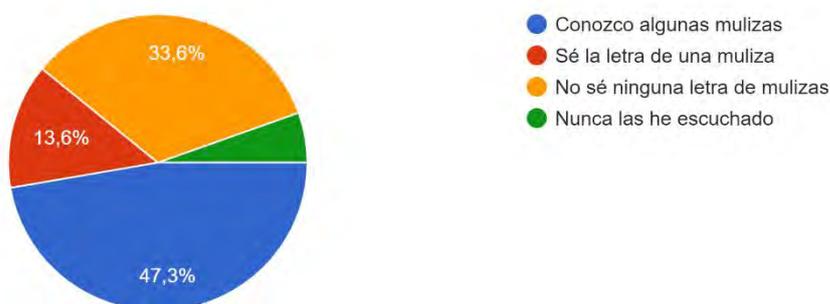
¿Puedes mencionar una artesanía distintiva de la provincia de Tarma y señalar su origen? En caso no saber o no estar seguro, omitir la pregunta

46 respuestas



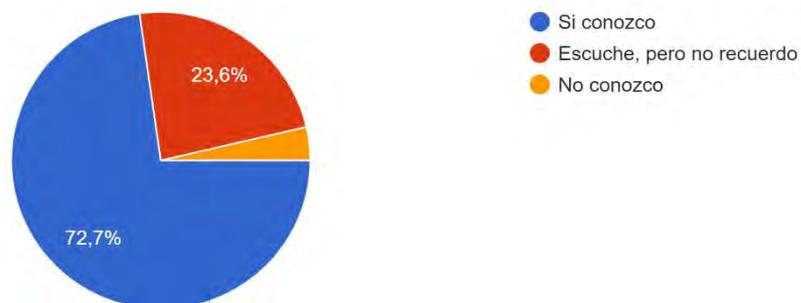
¿Sabes las letras de las Mulizas tarmeñas?

110 respuestas



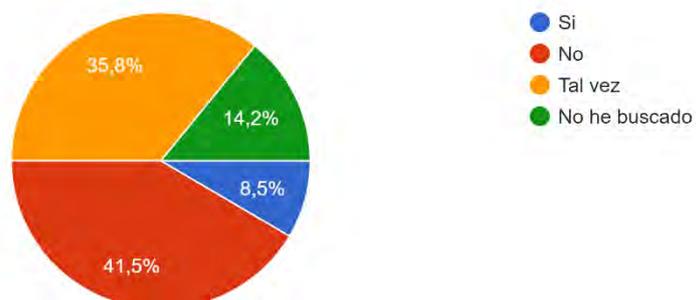
¿Conoces leyendas entorno al Señor de Muruhuay?

110 respuestas



¿Piensas que es sencillo conseguir libros acerca de la historia y cultura tarmeña?

106 respuestas



¿Consideras que los jóvenes tarmeños de tu generación saben o se interesan sobre su cultura tradicional?. Si respondes "SI", ¿Cómo lo reflejan? y si es "NO". ¿Por qué piensas que sucede esto?

99 respuestas

Si

No

No

no

No, porque la mayoría al realizar un viaje lo hace más por diversión que conocer.

Sí, ví ropa con murales de Tarma y los jóvenes lo usan poniendo a Tarma como una marca

Si, algunos de los jóvenes de mi generación quieren saber sobre su cultura y contribuir a ella.

No, porque es muy poca la atención que prestan al escuchar o responder preguntas del tema

No, porque mas están pendientes de otras cosas y no le dan importancia mucho a la cultura e historia.



no tengo idea

No por que son muy bagos

No, ya que a veces se enfocan más en enseñar cosas externas antes de lo nuestro

no, por no tener interés

No, creo que no hay un plan que promueva la cultura tarameña en la actualidad

No, los estándares priorizan la cultura exterior antes que la nuestra

Si porque los vemos colaborando en distintas actividades

No. Más les interesa otras cosas

No, no le toman importancia

Si, al regresar siempre a nuestro lugar de nacimiento

No, por la falta de lectura en niños y adolescentes lo cual produce la falta de cultura e identificación de tradiciones.

Si pero solo algunos y es por verlos involucrados en algunos proyectos relacionados a la ciudad y su cultura.

Si, vayan a donde vayan siempre llevan el orgullo de nuestra tierra.

No, porque se dejan impresionar por cosas o novedades del exterior

No, falta de enseñanza sobre la identidad cultural

No porque no ha habido mucha difusión de la identidad cultural desde el colegio y casa

No, hay mayor identificación con lo externo

No , actualmente toman más importancia a eventos o reuniones más no a las tradiciones que nos caracteriza
No, por que ahora la juventud no le toma importancia en saber la cultura de sus provincias.
Si, realizando actividades y gestionado trabajo social entorno a la problemática de Tarma
No, porque la mayoría de jovenes parecen alienizados, más interesados en otras culturas externas
Si en ocasiones se hacen parte de las tradiciones
Si hablando a los familiares q se encuentran lejos
Sí. Participan en los carnavales, realizan caminatas por centros turísticos
No, ya que están distraídos en otras actividades como el uso irresponsable del celular
No, por falta de inclusión y promoción de la cultura Tarmaña
NO, ya que no se les informa como debe ser , para que sientan mas identificados con su cultura Taruma , no solo de Tarma sino también de sus distritos.
No, por la poca identidad con la cultura
No , por qué más están abocados en las redes y si interesan más en lo que hay fuera de nuestra ciudad que conocer de donde venimos .
No porque los jovenes de mi generacion son mas actualizados y tienden a tener muy poco interes a nuestras costumbres
No, por falta de interés de los docentes.
No, nadie impulsa nuestra cultura.
No, porque tienen otras prioridades personales y grupales
No, porque están enfocados en otras cosas, no tienen identidad o el interés de investigar sobre nuestra

NO, falta de identidad
Si, porque se ha visto cuando es el día de Tarma, realizan diferentes actividades por la festividad
No, porque durante las fiestas tarneñas no practican las costumbres
Sí. Porque los veo participar en las tradiciones de Tarma.
No, porque en su mayoría están en otros temas.
No por la nuevas tecnologías que salieron
NO, porque la tradición de antes no se comparte, no lo toman importante, no se inculca que debe ser asi, y esta mal, porque no debes olvidarnos de nuestra raices.
Si, porque reflejan sus origenes en cuánto a su forma de actuar y expresarse de sus tradiciones o festividsdes representativas de aqui
No, por el poco interés en promover y difundir algunas de las tradiciones tarneñas con los jóvenes. Si bien se realizan actividades para poder dar a conocer nuestra cultura estas no tienen el alcance suficiente como para llegar a oídos de los mas jóvenes.
No, al parecer no le dan tanta importancia sobre los diferentes culturas tradicionales por el motivo de que talvez tengan otras cosas por delante que realizar.
No, bueno solo algunos jóvenes , por qué no están identificados con su ciudad o tal vez les falta conocer más o pues están desinteresados en conocer
No, están enfocados en otras cosas
No porque ahora están más interesados en otras cosas.
No, solo se centran en ver culturas exteriores
No, las personas ya no salen tanto a las festividades que hay en la ciudad, y cada año esto tiende a aumentar

Medio, conozco personas muy apegadas a las tradiciones tarjetas, participando en actividades como carnavales, alfombras, etc como también otras que les es indistinto lo mencionado.

Si, muchos amigos participan y fomentan las distintas actividades que se realizan en la ciudad de Tarma

No por qué piensan que es algo de no interés para ellos

No, porque les parece poco relevante

Si, los reflejan en crear nuevas cosas, actividades etc para poder sobresalir como ciudad.

Si, porque vi a muchos participar de las danzas costumbristas.

No, la cultura no está bien revalorizada

No, por que no es fácil conseguir información sobre nuestra cultura y no se nos facilita participar en ciertas actividades Tarmeñas

No porque no hay mucha identidad de su parte o están enfocados a otra realidad

No porque ? hoy en día nuestra generación está más quedado , ya no participan como antes en diferentes actividades que realizan tarma .

Si, por la participación en las festividades culturales.

No, porque lamentablemente la gestión a nivel turístico y cultural en tarma es deplorable

No, considero que desde el colegio es poca la relevancia que brindan a la cultura tarmeña, es por ello que no todos están interesado sobre este tema.

No, porque hay poca identidad

No, por el desinterés de la población ya que la mayoría migra a otros lugares y se olvidan de sus orígenes.

Si y lo refleja insentivando a los emprendimientos Tarmeños cuentan historia de Tarma al salir visitamos nuestros centros turisticos y resaltan en Lima donde se encuentra Tarma y sus tradiciones.

No, porque últimamente estamos pendientes de las redes sociales que de nuestra propia historia

Si, asistiendo a eventos más representativos de la ciudad ya que, la mayoría se encuentra fuera

No, por qué no hay interés por conocer

No, porque la Juventud de hoy no le dan importancia sobre su cultura.

No mas piensan en las redes sociales

No, porque egamppcp.hay mucha difusión de la Direccion Regional de Trabajo y también porque no los involucran en actividades de este tipo.

No, por qué simplemente nadie se interesa por el echo que viven pensando en irse lastimosamente y no se interesan por la cultura

No, porque ahora los jóvenes están enfocados en otras cosas y dejan de lado la cultura

No , porque en actualidad vivimos más activos en la tecnología

NO por que pienso que esta época a los jóvenes ya no les importa nada de su cuida prefiere estar con el celular.

No, viven en otro temas de interés

No, por el tema de la poco difusión y también por las nuevas tendencias que se presentan del exterior del país.

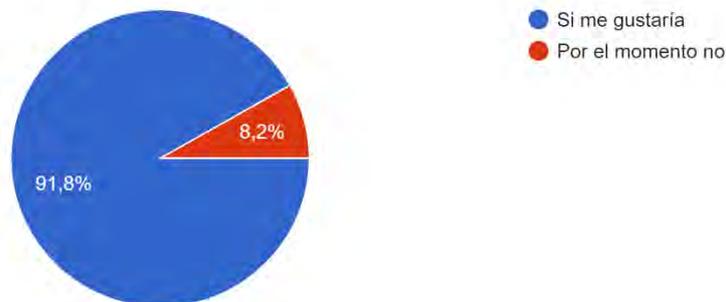
no, considero que tienen otras prioridades

No, debido a que no ven la importancia de la cultura de nuestra bella ciudad y solo les importan las modas de ahora.

Si, ayudando con la preservación y conservación de los mismos

¿Te interesaría conocer más de la cultura tarmeña? y más adelante poder validar un proyecto de arte y diseño vinculado a la identidad cultural de la misma

110 respuestas



Anexo 4

Taller: Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1_oNWgV1vYKWdBhNUURX8XCAMXqkzeuNY



Anexo 5

Testimonio del actor tarameño Andrés Dávila durante el taller: Elaboración del plan provincial de cultura de Tarma

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zj1t_XFYyLzjBvnTX1_8zFXulcc7YWnM



Anexo 6: Historia del cómic “Taramayu”

Página 1.

En la ciudad de Taramayu, la perla de los andes,

Taru volvió a su hogar después de muchos años ausente,

a pesar de la emoción, notó un cambio en el ambiente.

La ciudad había perdido su brillo y esplendor creciente.

Página 2.

Al llegar a casa, su abuela Fidela lo recibió con alegría

y luego, le explicó que la gente se había ido,

dejando la ciudad en un declive sin sentido,

las tradiciones se perdieron, las calles se llenaron de basura,

la ciudadanía estaba desmotivada, la cultura estaba en una fisura. -

Página 3.

Taru, deseando hacer un cambio,

un día se encuentra con un picaflor, un ser mágico que le pide su ayuda y valor,

para recuperar la identidad cultural de la ciudad

y su gente, que algún día estuvo presente.

Así que, con la ayuda de un bastón de madera, con apariencia de una flor

que representa la magia que hay en la gente para valorar su cultura,

encontrará una solución.

Página 4.

Taru se aventuró en un viaje al pasado para aprender y conocer,

las culturas y tradiciones que había por ver,

para que el bastón pueda absorber su magia y luego,

poder volver a Taramayu con el conocimiento para crecer.

Página 5.

Su primer destino fue San Pedro de Cajas,

donde el frío lo recibió con heladas,

pero con perseverancia y curiosidad,

descubrió la magia del telar y tejido, así como valorar la gran calidad

de trabajo de sus hermanos sanpedrinos.

Página 6.

Así, Taru viajó por muchas épocas y distritos de la ciudad,

aprendiendo a elaborar las alfombras, participar en los carnavales,

disfrutar de la comida típica y sobre todo,

el sentido de comunidad de la gente para hacerlas.

Hasta que finalmente, el bastón se llenó de magia,

en ese momento, en un acto de devoción,
Taru decidió crear una máscara sin igual,

que inspirada en su amigo picaflor, llevaría su esencia a la eternidad.

para luego, volver al presente con la esperanza viva.

Página 7.

Con el bastón como símbolo de identidad,

los taramas recuperaron la cultura en su ciudad.

Las tradiciones volvieron a brillar con fuerza,

y la perla de los andes recuperó su belleza.

Página 8.

Finalmente, cuando el sol brillaba en el cielo azul,

y el viento soplaba con gracia y virtud,

Taru sintió en su corazón la gratitud, por su amigo picaflor,

quien, con el entusiasmo y amor por su tierra,

ha inspirado a su comunidad a recuperar su herencia.

Anexo 7: Evaluación de Pares - Carta de evaluador docente PUCP

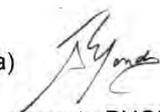
Lima, 12 de junio 2023

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Taramayu, diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmaños** diseñado por el Bachiller Gerald Espinoza Tacsá referido al diseño de un personaje original inspirado en la herencia cultural tarmaña fusionado con elementos gráficos contemporáneos del arte pop aplicados en un art toy y un cómic, que invitan a reflexionar sobre la importancia de preservar y valorar la cultura propia, resaltando la fusión entre tradición y contemporaneidad, y transmitiendo un mensaje de orgullo y conexión con las raíces.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante, pertinente para el desarrollo de nuevos elementos culturales que permitan difundir la cultura de Tarma

Atentamente

(Colocar firma escaneada) 
Nombre Rudy Ascue
Cargo Diseñador Gráfico, docente PUCP
Correo rascue@pucp.edu.pe
Móvil --

Anexo 8: Evaluación de Pares - Carta de evaluador Diego Lau

Lima, 29 de junio 2023

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Taramayu, diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmeños** diseñado por el Bachiller Gerald Espinoza Tacsá referido al diseño de un personaje original inspirado en la herencia cultural tarmeña fusionado con elementos gráficos contemporáneos del arte pop aplicados en un art toy y un cómic, que invitan a reflexionar sobre la importancia de preservar y valorar la cultura propia, resaltando la fusión entre tradición y contemporaneidad, y transmitiendo un mensaje de orgullo y conexión con las raíces.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el concepto del proyecto parece apropiado y fundamentado en la problemática planteada. La solución propuesta exhibe coherencia, al mantener un lenguaje visual acorde a los objetivos establecidos, enmarcado dentro del ámbito de los art toys. Además, la creación de un universo en torno al personaje mediante un cómic resulta adecuada para brindar una narrativa completa acerca de los aspectos subyacentes del personaje. El proyecto posee un elevado potencial de expansión, permitiendo la incorporación de nuevos personajes en la historia o el desarrollo de nuevos productos en torno a Taru.

Atentamente,



Nombre: Diego Lau Toyosato
Cargo: Diseñador industrial – Co Fundador de Origen Peregrino
Correo: diego.lau@pucp.edu.pe
Móvil: 997977364

Anexo 9: Evaluación de Pares - Carta de evaluador Gonzalo Espinoza

Lima, 12 de junio 2023

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Taramayu, diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmaños** diseñado por el Bachiller Gerald Espinoza Tacsá referido al diseño de un personaje original inspirado en la herencia cultural tarmaña fusionado con elementos gráficos contemporáneos del arte pop aplicados en un art toy y un cómic, que invitan a reflexionar sobre la importancia de preservar y valorar la cultura propia, resaltando la fusión entre tradición y contemporaneidad, y transmitiendo un mensaje de orgullo y conexión con las raíces.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante, la creación de un art toy como ejercicio de diseño pone a prueba las capacidades de un profesional en el campo por el reto de síntesis, interpretación y producción que significa. Por otro lado agregar a el componente de identidad regional eleva la propuesta tremendamente, pues trasciende su relevancia hacia las necesidades de un país que adolece del uso y comunicación de su herencia cultural.

El trabajo presentado por Gerald es impecable desde su concepción, ejecución y presentación, haciendo que me sienta orgulloso de haber sido elegido para poder evaluarlo como par. Su propuesta en desarrollo aporta al mundo del art toy y del diseño en general. Teniendo así mismo un potencial importante en la contribución de nuestra cultura.

Atentamente



GONZALO ESPINOZA M.
TAG ESTUDIO S.A.C.
Gerente General

Gonzalo Espinoza Mendoza
Co Fundador de Origen Peregrino y Gerente General de TAG ESTUDIO
gonzalo@origenperegrino.com
968356561

Anexo 10: Evaluación de Pares - Carta de evaluador Guillermo Fajardo

Lima, 12 de junio 2023

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Taramayu, diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmaños** diseñado por el Bachiller Gerald Espinoza Tacsá referido al diseño de un personaje original inspirado en la herencia cultural tarmaña fusionado con elementos gráficos contemporáneos del arte pop aplicados en un art toy y un cómic, que invitan a reflexionar sobre la importancia de preservar y valorar la cultura propia, resaltando la fusión entre tradición y contemporaneidad, y transmitiendo un mensaje de orgullo y conexión con las raíces.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro y apruebo que el mismo es de gran importancia como un primer paso para cumplir con el objetivo de valoración y concientización de la cultura Tarmaña, y opino que tiene una gran capacidad para seguir creciendo y experimentando en más soportes, y sobre todo seguir invirtiendo en una investigación más profunda, creando muchas más posibilidades para la visualización y preservación de su herencia.

Atentamente



Guillermo Fajardo
Director - Jumping Lomo
guillermofajardosanchez@gmail.com
942270817

Anexo 11: Evaluación de Pares - Carta de evaluador Héctor Meza

Lima, 16 de julio 2023

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Taramayu, diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmaños** diseñado por el Bachiller Gerald Espinoza Tacsá referido al diseño de un personaje original inspirado en la herencia cultural tarmaña fusionado con elementos gráficos contemporáneos del arte pop aplicados en un art toy y un cómic, que invitan a reflexionar sobre la importancia de preservar y valorar la cultura propia, resaltando la fusión entre tradición y contemporaneidad, y transmitiendo un mensaje de orgullo y conexión con las raíces.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante, ya que le da un valor de identidad y de búsqueda de recuperar los valores de su tierra por medio de este personaje el cual se identifica con Tarma.

Atentamente



 Erik Leonardo Agreda Rodulfo
SUB GERENTE DE CULTURA
EDUCACION Y DEPORTE

Anexo 12: Evaluación de Pares - Carta de evaluador Eric Agreda

Lima, 16 de julio 2023

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Taramayu, diseño de art toy para enriquecer la cultura de los ciudadanos tarmaños** diseñado por el Bachiller Gerald Espinoza Tacsá referido al diseño de un personaje original inspirado en la herencia cultural tarmaña fusionado con elementos gráficos contemporáneos del arte pop aplicados en un art toy y un cómic, que invitan a reflexionar sobre la importancia de preservar y valorar la cultura propia, resaltando la fusión entre tradición y contemporaneidad, y transmitiendo un mensaje de orgullo y conexión con las raíces.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante, ya que le da un valor de identidad y de búsqueda de recuperar los valores de su tierra por medio de este personaje el cual se identifica con Tarma.

Atentamente



Eric Leonardo Agreda Rodulfo
SUB GERENTE DE CULTURA
EDUCACIÓN Y DEPORTE

Anexo 13

Video resumen del proyecto para el test de validación

https://drive.google.com/file/d/1YVfBHNjBhHaa3KjDQp2IvOuIzRwPCDEy/view?usp=drive_link

Anexo 14

Resultados del test de validación

<https://docs.google.com/forms/d/1JHRuIO9V0haSYqbuqUj9za9h0wIJHUhcYSkzV1x5JPU/edit#responses>

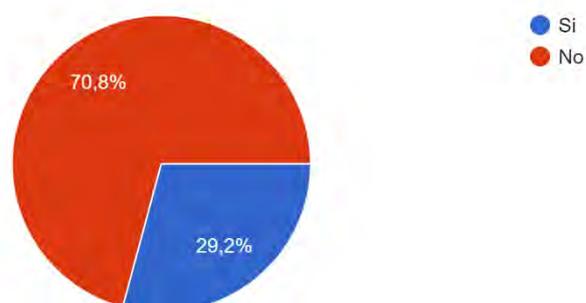
¿Cuántos años tienes?

24 respuestas



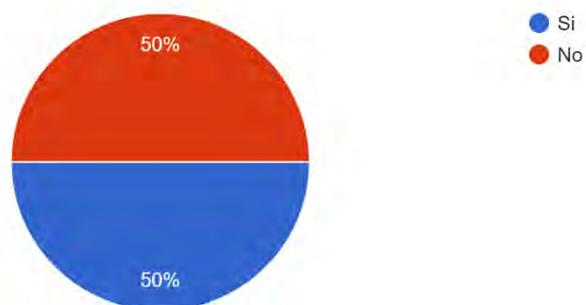
Antes de conocer el proyecto ¿Habías escuchado del nombre "Taramayu"?

24 respuestas



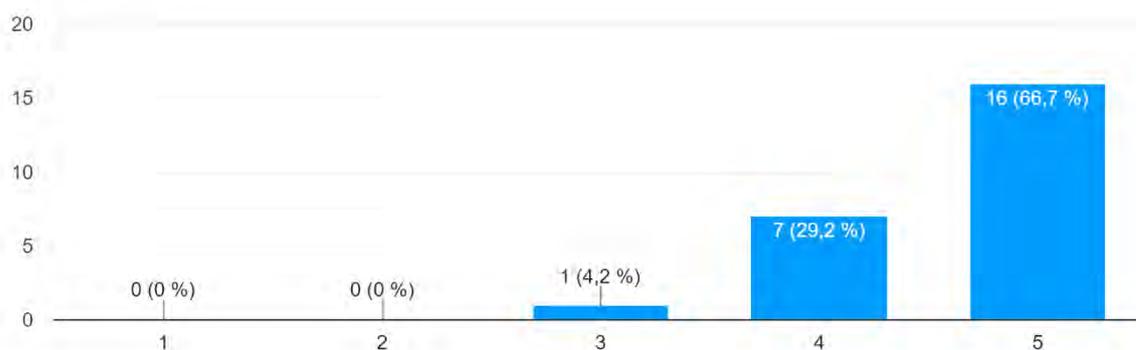
¿Sabías de la existencia de los art toys?

24 respuestas



En cuanto al diseño del personaje. En una escala del 1(poco) al 5(bastante) . ¿Qué tan agradable te pareció el art toy?

24 respuestas



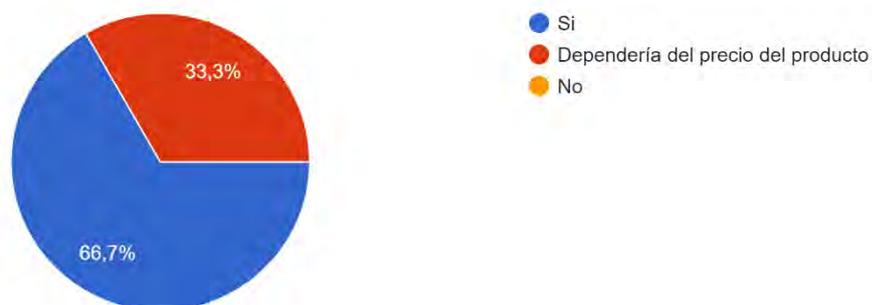
¿Opinas que el uso de la manta y la máscara de picaflor en el personaje pueden ser elementos representativos de Tarma y que puedan ser un diferencial frente a otras culturas del mundo?.

24 respuestas



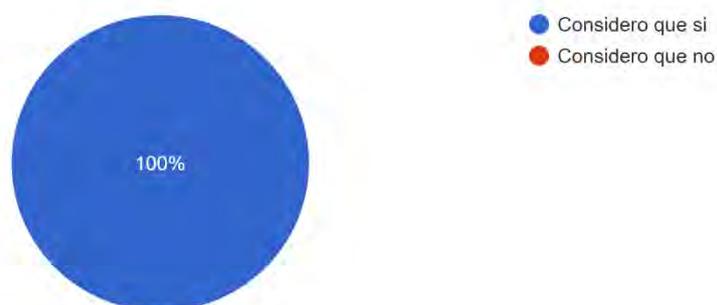
¿Coleccionarías este tipo de piezas artísticas con base cultural?

24 respuestas



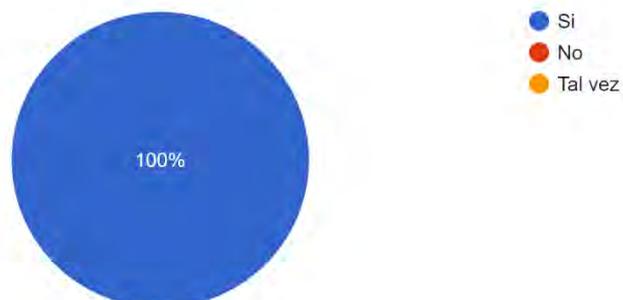
Después de leer las 3 primeras páginas del cómic ¿Consideras que el proyecto puede servir de inspiración en la creación de nuevos contenidos literarios inspirados en la cultura tarmeña?

24 respuestas



¿Piensas que el proyecto puede ser una iniciativa para incentivar a las nuevas generaciones a conocer, involucrarse y ser participe de su cultura?

24 respuestas



¿Recomendarías el proyecto como una propuesta que busca difundir la cultura tarmeña de una forma no tradicional al mundo?

24 respuestas



¿Qué es lo que MÁS te gusto del proyecto?

24 respuestas

Considero que lo que más destaca es el diseño ya que plasma elementos culturales de la ciudad con un art toy, haciendo una combinación interesante.

El diseño del personaje y lo representativo que es para destacar la cultura tarmeña.

Busca reservar nuestras tradiciones y toda la vegetación que nos rodea para que no se desintegre

Que la palabra Tarma viene de el nombre taramayu

El diseño y la inspiración de nuestras raíces tarmeñas.

Que es de Tarma

LA unión de la Cultura y el Arte, áreas que requieren apoyo a nivel nacional para su desarrollo

La idea creativa de usar el art toy para generar difusión cultural así como el sentido de pertenencia

La conexión con la identidad cultural

La identidad del Art Toy, representa a Tarma.

Las representaciones que aparecen para valorizar la identidad.

Su estilo e identidad

Desde su objetivo que es difundir más acerca de la cultura tarameña, hasta la personalización del art toy; es una pieza única muy bien realizada.

Me gustó mucho como se forma el personaje, es como si fuera una masa de arcilla de un stop motion que es muy tierno. También me gustaron los detalles de la máscara y el uso de manta.

La inspiración y el comic

En general los dos por que considero que tiene trascendencia el art toys con el cómic por el contexto y le da un valor agregado fortaleciendo el proyecto en principal.

Insertar la cultura en el art toy

Presentación

En un sentido general, me gustó todo el proyecto. Tiene un gran potencial, puede generar empresa y trabajo y con mayor razón en Tarma, para los turistas por ejm.

El personaje y el objetivo del proyecto.

La forma de sus ojos y su pico, es un picaflor, yo amo los picaflores, un ave andina, que abunda en Tarma es su representación, hasta hay canciones, "picaflor tarameño" una joyita, la ciudad de tarma hasta hace unos años atrás gracias a la locación de sus valles tenía la forma de un picaflor, ahora tenemos una representación art toy.

Que cada detalle del personaje, la historia y el art toy, está pensado en nuestra cultura y la creación de esto puede ser el inicio de la revalorización que Tarma necesita

Impulsar la cultura de Tarma

El diseño del personaje y su identidad con los accesorios que hace referencia a la cultura tarameña

Si deseas puedes dejar un COMENTARIO/SUGERENCIA para mejorar el proyecto en un futuro

14 respuestas

Sigue así, tu trabajo inspira a muchas personas

Cuando me comentaron sobre esta propuesta me pareció un ambicioso trabajo multidisciplinario, ya que contiene una narrativa, un diseño, un plan de difusión, etc. Por un momento temí que no se pudiera concretar la finalidad del proyecto, sin embargo, gracias a la destreza del autor se está compactando la totalidad de la obra y logrando el efecto que se busca, tanto a nivel estético como de concientización.

Que sigan creando proyectos para difundir nuestras tradiciones

Sige adelante con este proyecto.

Sobre el manto tarmeño, los colores del manto tarmeño son un poco distintos, no es tan colorido pero para que se vea atractivo podrían dar realce a los colores llamativos que si son parte del manto en sí

Hacer más personajes de Art Toy

Podría realizarse en otros ambientes culturales

Quizás se pueda considerar el uso de la manta tradicional de Tarma , que es un azul noche con blanco y flores. En cuanto al packaging, me parece que podría ser algo más impactante, quizás en la forma del contorno la flor de la cantura o algo más relacionado a Taramayu, inclusive podría ser el estampado de las flores del cómic para que se entienda que es un set.

que se pueda difundirse en puntos específicos que estén relacionados con turismo para que pueda venderse, es un buen producto :)

Me gustaría que la manta sea con el mismo material de art toy o puede ser de plástico en los detalles en específico.

Extender el contenido

Podrían venderlos en ferias. Me gustaría que me puedan contactar porque quiero reservar un par de art toys y comics. Los coleccionaría con mucho gusto.

Es importante la formalización del producto y la marca para evitar las copias. Registrarlo como derechos de propiedad intelectual en INDECOPI. En caso se encuentra interesado, podría apoyar el proyecto, sería un gran honor.

Que los colores de la máscara del personaje sea como la máscara que se usa en el quiuadanza.

Que tenga más mantitas para cambiar.