



*Johnny Alexander Calderón*









Trabajo de Grado:  
**Proyecto Urkunina**  
Diplomado en Diseño Multimedial

Johnny Alexander Calderón Pastás  
alexc-06@hotmail.com

Programa de Diseño Gráfico  
Facultad de Artes  
Universidad de Nariño  
San Juan de Pasto  
2008



Johnny Alexander Calderón





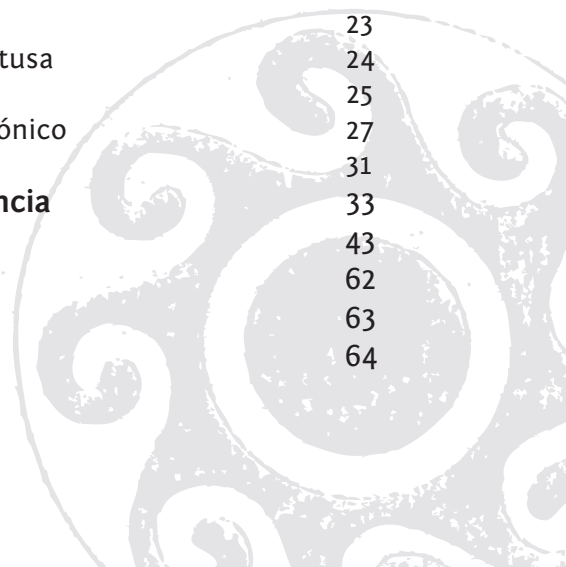


*A todos aquellos,  
quienes de alguna forma contribuyeron  
a concluir este trabajo.*



# Contenido

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>Introducción</b>        | 11 |
| <b>Objetivos</b>           | 13 |
| <b>Marco Sustento</b>      | 17 |
| - Idiosincrasia            | 19 |
| - Idiosincrasia Pastusa    | 19 |
| - Festejos                 | 19 |
| - Música                   | 20 |
| - Costumbres               | 20 |
| - Dialecto                 | 20 |
| - Palabras Seleccionadas   | 21 |
| - Pictografía              | 23 |
| - Pictografía Pastusa      | 24 |
| - Multimedia               | 25 |
| - Comercio Electrónico     | 27 |
| - Tienda On-Line           | 31 |
| <b>Material Referencia</b> | 33 |
| <b>Proceso Gráfico</b>     | 43 |
| <b>Mapa Mental</b>         | 62 |
| <b>Conclusiones</b>        | 63 |
| <b>Bibliografía</b>        | 64 |







# Introducción

-“El Verdadero Problema del diseñador reside en la identificación de las necesidades y en la definición de los paradigmas”

-“Ya que todos los objetos con que nos rodeamos llegan a formar un lenguaje, convirtiéndose en una extensión de nosotros mismos, los llegamos a adquirir para que nos ayuden a comunicarnos con los demás, para hacer visibles ciertos aspectos de nuestra idiosincrasia.

Nuestra ropa y nuestros muebles condicionan nuestra conducta. Nuestro pensamiento y nuestras actitudes son afectados por los diarios, los libros y las revistas que leemos, los espectáculos que vemos y los lugares que visitamos. Hay objetos que elevan y objetos que nos degradan. Objetos que nos ayudan a ser lo queremos ser y objetos que dificultan nuestro desarrollo”. (Jorge Frascara, Diseño gráfico para la gente)

Con lo anteriormente dicho se tiene que, La idiosincrasia de una persona es lo que la hace ser aceptado y reconocido por el otro, es el sistema de sentimientos y representaciones por el cual el sujeto se singulariza; por lo cual la idiosincrasia es lo que lo hace semejante a si mismo y diferente de los demás, entonces la necesidad a resolver con este proyecto, es aportar ya sea de una forma pequeña al rescate y conservación de nuestro dialecto del cual se nota una perdida a ritmo bastante rápido



del rico e interesante caudal de quechuismos que singularizan el habla de nuestra región andina nariñense, salvo los clásicos “achichay” (que frío) y “achichucas” (qué calor) que aun tiene bastante empleo en todos los niveles sociales; los demás términos de origen quechua se escuchan escasamente en la conversación formal de los sectores populares y campesinos como por ejemplo “guagua”, “guacho”, “lluspir”, “chiltar”, “uyanzas” etc debido al paradigma que tiene la juventud y las altas clases sociales de que los vocablos quechuas son términos de mal gusto y representan un bajo nivel en la sociedad.

Aprovechando que nuestra conducta es condicionada por los objetos que nos rodean y las motivaciones que llevan a una persona el querer mostrar un reflejo de su idiosincrasia a través de estos, y que el vestirse ha sido siempre una necesidad primaria y fundamental del ser humano, instintivamente como protección y pudor, pero también para distinguirse y relacionarse socialmente. Y observando que la Internet tiene mayoritariamente un publico dentro los jóvenes y las altas clases sociales, se decide crear un sitio Web que muestre la colección de camisetas de Proyecto Urkunina y que estas a la vez formen parte del lenguaje de este tipo de publico y contribuyan a la conservación de este dialecto.

# Objetivos

PROYECTO URKUNINA 13





## **Objetivo General**

Diseñar un sitio Web que permita promocionar la colección de camisetas del Proyecto Urkunina y que este proyecto permita a la vez analizar formas posibles de comunicación visual en prendas de vestir para promover la identidad lingüística nariñense.

## **Objetivos específicos**

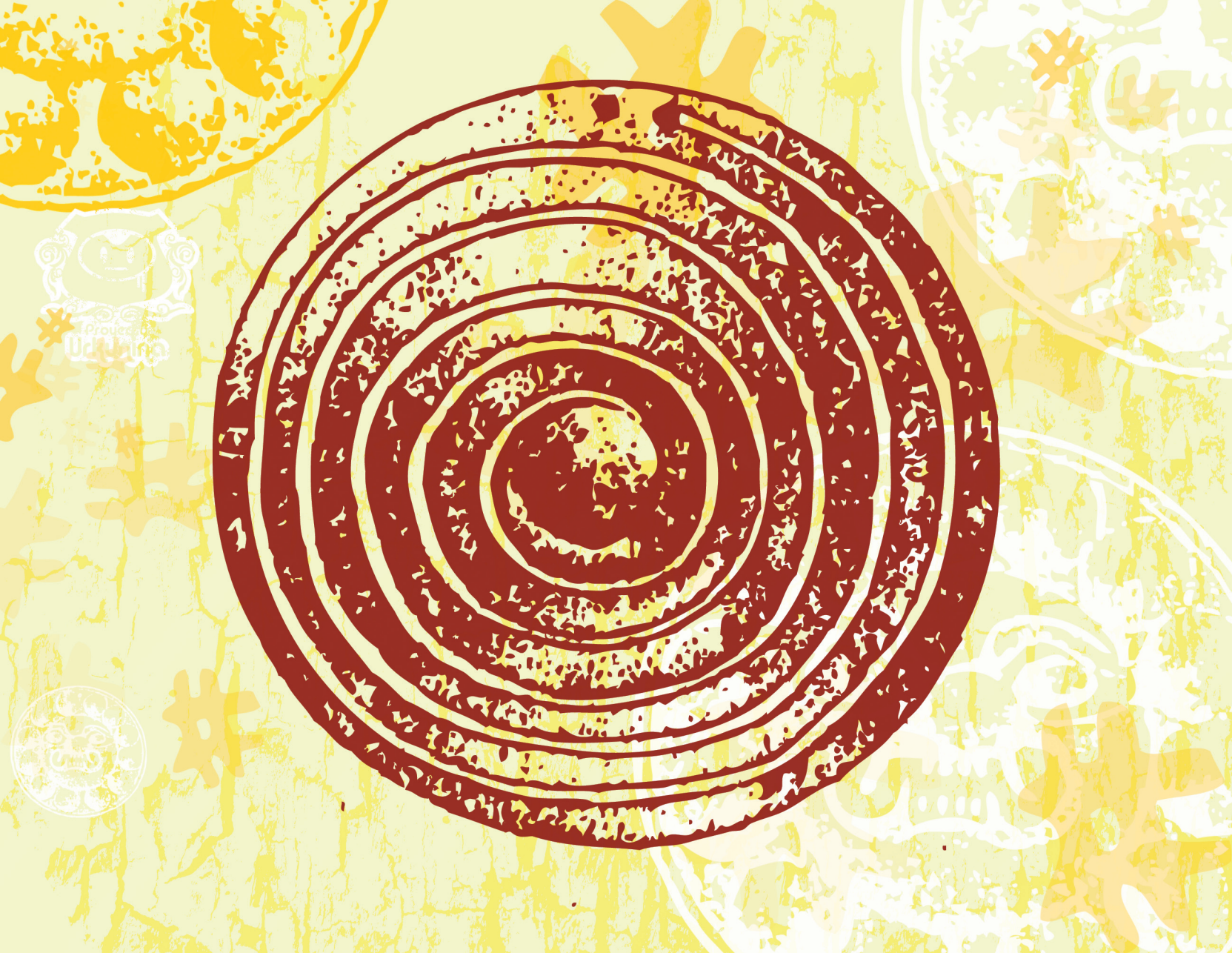
- Identificar las principales acepciones (palabras, términos, expresiones lingüísticas) propias de la identidad nariñense.
- Identificar los principales diseños prehispánicos de la región.
- Analizar el uso de prendas de vestir como vehiculo comunicacional de identidad.
- Identificar los tipos de prendas de vestir contemporáneos.



**Marco Sustento**

PROYECTO URKUNINA 17





## **Idiosincrasia**

Concepto: El término idiosincrasia proviene de los vocablos griegos: idios, que significa singular, personal; y krasis, que significa temperamento, mezcla.

De esta manera, se define como el conjunto de características hereditarias o adquiridas que determinan el temperamento y carácter de una persona; y por extensión, las particularidades de un pueblo.

### **Idiosincrasia Pastusa**

La población pastusa se reconoce a nivel nacional por su personalidad aparentemente tímida, por su forma de caminar, su postura, su sentido del humor; pero en especial por su marcado acento (con cierta musicalidad) y su dialecto conformado por un amplio léxico.

La riqueza de la cultura pastusa comprende una gran variedad de manifestaciones, tales como: festejos, leyendas, costumbres, música, entre otros aspectos típicos de la región andina, a los cuales se hace referencia a continuación.

### **Festejos**

El más importante es el carnaval de negros y blancos. Su origen data de 1807; su referente histórico y religioso las fiestas de los reyes magos, el rey negro, el rey blanco y el día libre que les concedía a

los esclavos el rey español.  
Otros festejos típicos son: el año viejo y el juego de los inocentes.

### **Música**

Predomina el bambuco, ritmo de origen mestizo. Debido a la ubicación geográfica de Nariño recibe influencia musical de la región andina ecuatoriana. Los temas más representativos son: La Guaneña y El Son Sureño.

### **Costumbres**

Entre las costumbres que prevalecen a lo largo del tiempo, están los juegos como la chaza, el cuspe y el cucunubá; comidas como el plato insignia de la región, el cuy, la chara, el locro, las colaciones y la juanesca. También son característicos: las artesanías elaboradas en barniz y tamo

### **Dialecto**

Siempre se ha afirmado que uno de los dialectos mas característicos del español hablado en Colombia es el nariñense. La razón de su singularidad es que a diferencia de lo que ocurre en otros dialectos como el valluno, el costeño, el paisa, el rolo, el boyacense, el tolimense, el llanero, etc., el dialecto nariñense esta claramente fijado por la entonación, por el léxico y por algunos



aspectos particulares de la sintaxis. Los demás dialectos colombianos están marcados fundamentalmente por las variantes de entonación. En estos, el léxico y los modismos, regionalismos o idiotismos, a pesar de su notoriedad, no llegan a constituir una característica muy diferenciadora.

La entonación, prosodia o canturía del dialecto nariñense se resiente de la fuerte influencia del substrato indígena. Esta es la razón por la que este dialecto se aproxima tanto al habla del pueblo ecuatoriano, peruano, y boliviano de la sierra. Esta afinidad rítmica se nota también un poco en los dialectos castellanos de los grupos indígenas Guambianos y Páez del departamento del Cauca. Predominan los tonos bajos y la elocución lenta. En el ritmo lento de la cadena sonora influye naturalmente la altura geográfica general, pues determina ciertas condiciones del aire cuya menor densidad hace necesaria la articulación lenta y cuidadosa, especialmente de las consonantes para facilitar la audición.

El dialecto nariñense serrano está caracterizado, en primer lugar, por su entonación singular que resulta extraña para las gentes de otros dialectos del país; del rico caudal de quechuismos y arcaísmos; y por ciertas peculiaridades sintácticas.

### **Palabras seleccionadas.**

Las siguientes palabras se escogieron basándose en el uso que aún se les da a éstas dentro de la cotidianidad del pastuso; y con el apoyo del “diccionario de la lengua pastusa” de Rafael Sanz Moncayo.

**Achichay:** exclamación de frió.  
**Achichucas:** exclamación de calor y dolor al quemarse.  
**Achilarse:** avergonzarse, acoquinarse, amilanarse.  
**Achucarse:** atragantarse  
**Angarillo:** flaco; delgadocho  
**Atatay:** expresión quichua que denota asco.  
**Cachicado:** roído o con aspecto de roído.  
**Carisina:** mujer carente de habilidades o disposición para los  
oficios domésticos.  
**Cuco:** nombre que se le da a cualquier insecto pequeño.  
**Cueche:** arco iris  
**Curco:** jorobado.  
**Chaza:** juego de pelota característico del departamento de Nariño.  
**Chichonera:** altercado; disputa; riña.  
**Chilpa:** harapo; andrajo.  
**Chuchinga:** individuo cobarde.  
**Chumado:** borracho.  
**Chumbo:** pavo común.  
**Desgualangado:** desaliñado  
**Guagua:** niño; niña.  
**Majarse:** lastimarse por un fuerte apretón.  
**Mucho:** beso.  
**Mueco:** individuo desdentado  
**Pipa:** abdomen; vientre.  
**Pupo:** ombligo.

**Quinde:** colibrí.

**Tuco:** individuo a quien le falta alguna extremidad.

## Pictografía

**Concepto:** La escritura pictográfica es una forma de comunicación escrita que se remonta al neolítico, donde el hombre usaba las pictografías para representar objetos mediante dibujos.

La escritura pictográfica es la primera manifestación de la expresión gráfica y se caracteriza porque cada signo del código gráfico es la traducción de una frase o de un enunciado completo. Este tipo de escritura se compone de pictogramas, es decir, signos que representan objetos.

La ventaja de este tipo de comunicación es que las personas se pueden entender sin la necesidad de compartir una misma lengua, ya que los pictogramas no se refieren a la forma lingüística ni fonética de una lengua. Sin embargo el mayor inconveniente de la escritura pictográfica es que no sirve para representar nociones abstractas.

Los pictogramas se siguen utilizando hoy en día como señales o instrucciones. La escritura pictográfica como técnica poética modernista se atribuye a Ezra Pound, aunque los surrealistas franceses precisan que los orígenes se remontan a los amerindios del



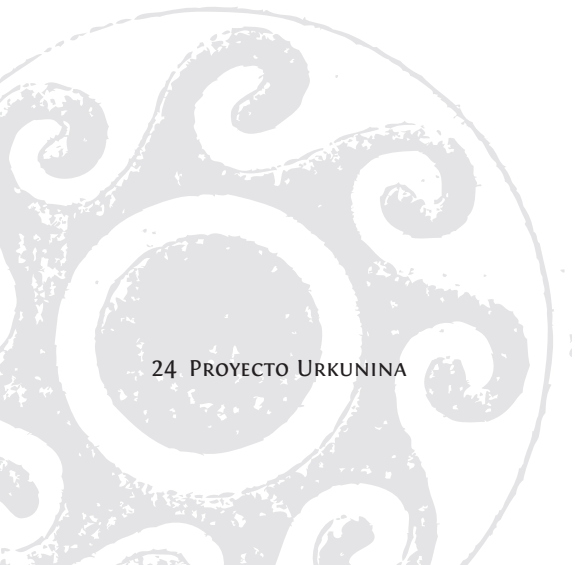
noroeste del Pacífico quienes introdujeron este tipo de escritura a través de los tótem.

### **Pictografía Pastusa**

En la zona andina nariñense la pictografía se caracteriza por el uso frecuente de símbolos como el espiral, el mono; y otras representaciones como: líneas curvas y rectas, figuras zoomorfas, puntos, figuras antropomorfas, círculos, triángulos, rectángulos, figuras abstractas, círculos radiados, serpientes, caras humanas, círculos concéntricos, estrella de ocho puntas, figura en forma de oreja humana, marcas gruesas y profundas, rombos con diagonales, manos humanas, figura en forma de luna, disco, cuadrado, media circunferencia, figura en forma de escalera, cuencos, figura antropozoomórfica, rana, lagartija, figura en forma de montaña, elipse y triángulos opuestos por el vértice.

Los colores predominantes en las piezas arqueológicas de esta zona son: amarillo, crema, rojo y negro.

Hasta el momento, se desconoce cuál es el significado de estas representaciones encontradas en grabados y pinturas; sin embargo, se cree que explicaban el comportamiento humano de la época y que se usaban para transmitir las creencias sociales como los mitos y las ideas acerca de lo sobrenatural.



## Multimedia

Es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el video y el sonido. Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

La utilización de técnicas multimedia permitió el desarrollo del hipertexto, una manera de ligar temas mediante palabras en los textos permitiendo el acceso a temas de interés específico en uno o varios documentos sin tener que leerlos comple-

tamente haciendo clic con el Mouse en palabras remarcadas (subrayadas o de un color diferente) que estén relacionadas con lo que buscas.

Pero la vinculación interactiva no se limita a textos solamente. También se puede interactuar con sonidos, animaciones y servicios de Internet relacionados con el tema que se está tratando, lo cual ha dado origen a un nuevo concepto: Hipermmedia, resultado de la fusión de los conceptos Hipertexto y Multimedia. A los sistemas de hipermedios podemos entenderlos como organización de información textual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema.

La hipermmedia, y muy especialmente el hipertexto, es la base funcional y estructural de la Web (World Wide Web), la red mundial de información más utilizada en Internet.

La multimedia encuentra su uso en varias áreas incluyendo pero no limitado a: educación, arte, entretenimiento, negocios y la investigación científica.

## Comercio Electrónico

El comercio electrónico (en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC) consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas (EDI).

Desarrollo histórico [editar]El significado del término “comercio electrónico” ha cambiado a lo largo del tiempo. Originalmente, “comercio electrónico” significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI, presentada finales de los años 1970) para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas “Comercio en la red” -- la compra de bienes y ser-



vicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros (véase HTTPS, un protocolo de servidor especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa “Un Mercado Global para PYMEs”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G8 se desarrolló el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico Comercio Electrónico Global.

El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en el mayor medio de compra y venta entre grandes empresas.

### **Clases de comercio electrónico**

#### **Business to Consumer (B2C)**

Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet., es más re-

gulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

#### Business to Business (B2B)

Son los negocios de Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp. Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa.

#### Peer to Peer (P2P)

Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet. Ejemplo: Napster: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música.

#### Consumer/Business to Government (B2C/G)

El Gobierno con las empresas o consumidores. Ejemplo: DAE (Dirección de Abastecimiento del Estado)

## Factores claves del éxito en el comercio electrónico

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico.

Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.

Proporcionar una página web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.

Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.

Proporcionar atención personal. Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.

## Tienda Online

**Concepto:** Una tienda en línea se refiere a la analogía de una tienda de abarrotes convencional o de un supermercado, llevado a una página web sobre Internet.

**Características:** Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio Web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier sitio y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones.



La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio Web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

## Material Referencia

*A continuación se reseña 4 grupos que utilizan las camisetas como medio de comunicación, y que a la vez me han servido de base para desarrollar mi proyecto.*

*El primero con un mensaje no político pero que si puede poner a pensar ala sociedad, otro que se dedica al rescate de aquellas imágenes icónicas de los años 80's un tercero que permite a través de concurso, a diseñadores y no diseñadores presentar sus proyectos que servirán como estampados para sus camisetas y finalmente un referente regional que tambien maneja los pictogramas.*







## **Revolution. ([www.revolution.com.co](http://www.revolution.com.co))**

En palabras de su creador, Revolution es un proyecto personal de diseño gráfico que planeé y ejecuté a la par de mis estudios universitarios en el 2003 (Bellas Artes. Cali. Colombia).

El propósito principal partió de la necesidad de utilizar el diseño gráfico como medio de expresión y comunicación masiva. Emitiendo un mensaje de carácter social y cultural que generara en nuestra sociedad colombiana cuestionamientos de la realidad que nos toca vivir.





Imagen 1 revolution.com.co



Imagen 2 revolution.com.co



**Marca Gato ([www.marcagato.com.co](http://www.marcagato.com.co))**

Grupo de Colombianos que a través de camisetas impresas en screen (estampadas) rescatan imágenes icónicas de la televisión Colombiana de los años ochenta así como también imágenes de productos muy populares en nuestro país.



Imagen 1 marcagato.com.co



Imagen 2 marcagato.com.co



### La Fraise ([www.lafraise.com](http://www.lafraise.com))

Es una tienda online francesa que ofrece variedad de motivos en sus camisetas y que se han logrado obtener por medio de concurso, en donde cualquier persona puede participar con su diseño y a través de votos de los visitantes de la página se eligen aquellos motivos que saldrán en una determinada colección.



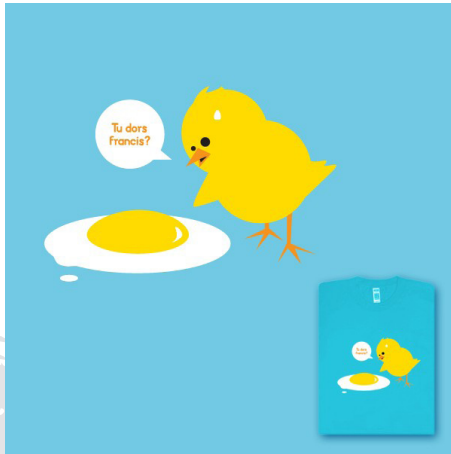


Imagen 1 lafraise.com



Imagen 2 lafraise.com



Pictorama ([www.lapeoplebank.com](http://www.lapeoplebank.com))

Referente regional, la peoplebank es un grupo de diseñadores gráficos e industriales pastusos que con su proyecto pictorama nos presentan una serie de 3 camisetas con estampados basados en los pictogramas indígenas pastos representando escenas típicas de la región.



Imagen 1 Pictorama ([lapeoplebank.com](http://lapeoplebank.com))



Imagen 2 Pictorama ([lapeoplebank.com](http://lapeoplebank.com))

# Proceso Gráfico

PROYECTO URKUNINA 43





## **Recursos Técnicos**

### **Software**

Adobe Illustrator CS2

Adobe InDesign CS2

Adobe Photoshop CS2

Macromedia Dreamweaver 8

Macromedia Flash 8

### **Sistema**

Microsoft Windows XP Profesional

Versión 2002 Service Pack 2

### **Equipo**

Intel(R) Pentium(R) D CPU 3.40GHz

2 GB de RAM

## Tipografía

Fontin Sans 12

Fontin Sans 24

Fontin Sans 36

Fontin Sans Bold 12

Fontin Sans Bold 24

Fontin Sans Bold 36

Fontin Sans Italic 12

Fontin Sans Italic 24

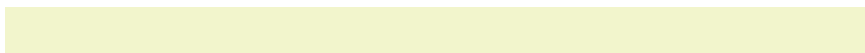
Fontin Sans Italic 36

## Colores

Para el desarrollo del proyecto tanto Página Web como Camisetas se utilizara los colores característicos de la pictografía de los Pastos - Quillasingas, para conservar estas características unicas de lo que fue su trabajo en la ceramica.



Amarillo: C=0, M=20, Y=100, K=0



Crema: C=5, M=0, Y=26, K=0



Negro: C=0, M=0, Y=0, K=100



Rojo: C=27, M=100, Y=100, K=27







*Proceso de estampado*





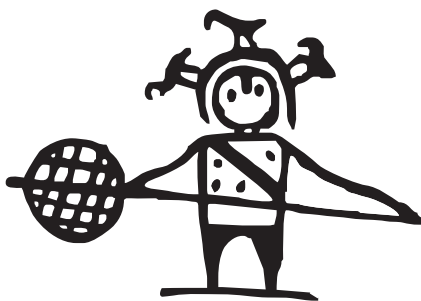
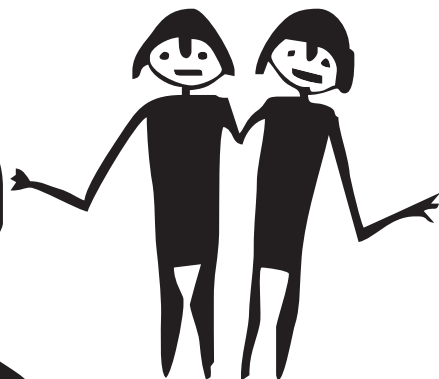
*Proceso de estampado*

## **Serigrafía.**

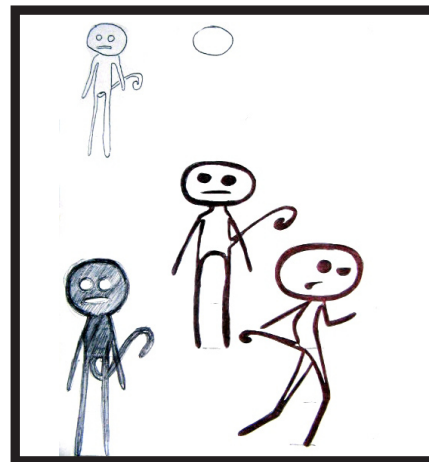
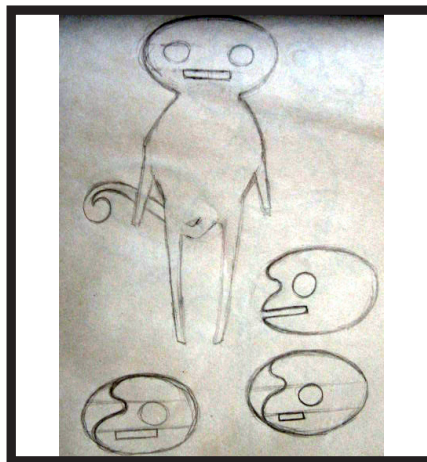
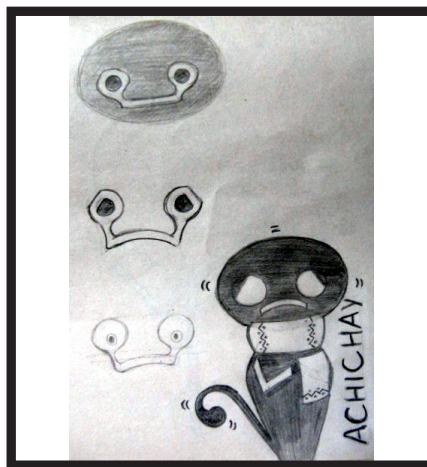
Procedimiento de impresión utilizado para hacer reproducciones de arte o anuncios, que consiste en filtrar los colores a través de una trama de seda, mientras que se recubren con una cola impermeabilizadora las partes que no deben filtrar.

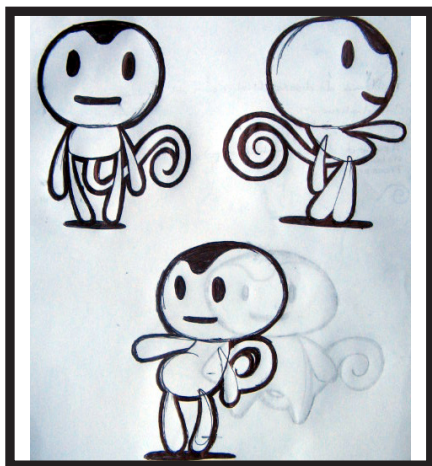
### **Pictogramas Base**

Para el desarrollo del proyecto tomamos parte de la pictografía de las Culturas Indígenas Nariñenses (Pastos y Quillasingas) principalmente aquellos pictogramas que representan la figura humana (Danzantes, Cazadores, Chamanes), para crear un personaje que pueda representar las palabras elegidas para los estampados.



## Bocetación Camisetas

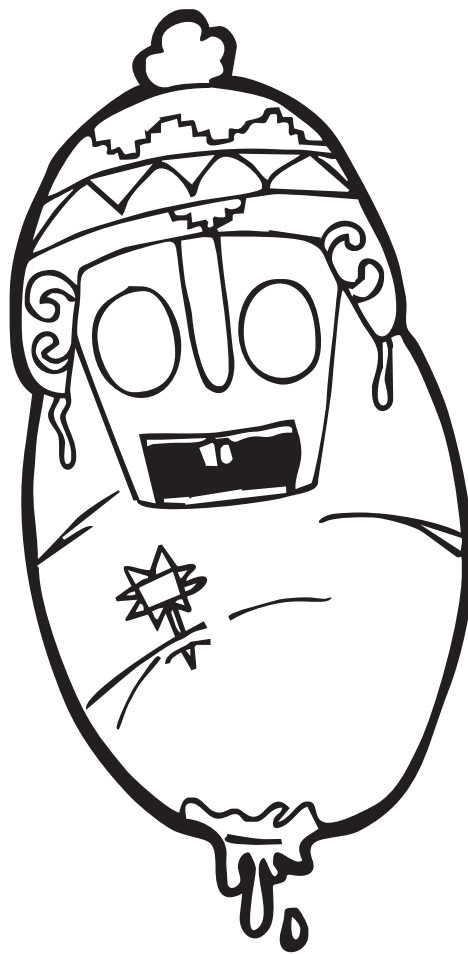




Bocetación del personaje, con base en los pictogramas que representaban al mico (pag. 52 - 53)

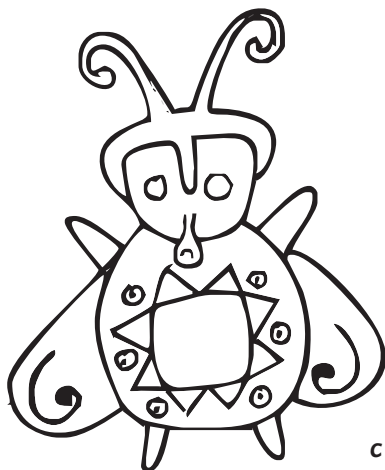




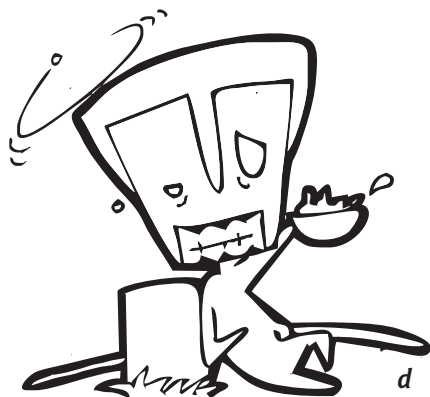




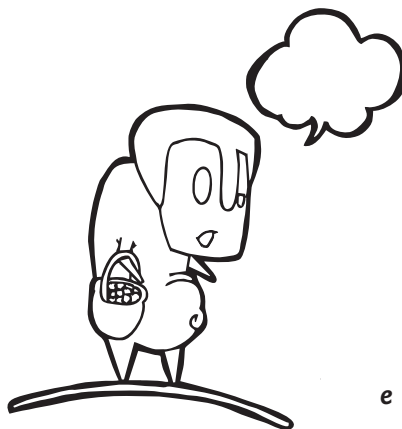
b



c

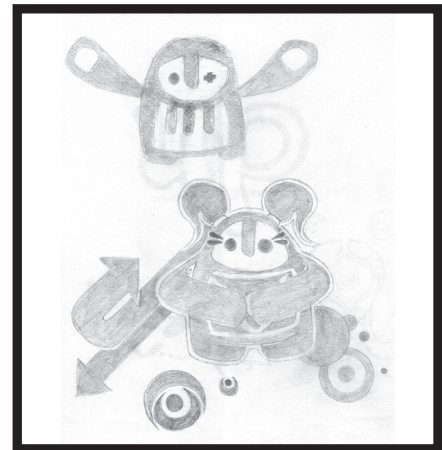
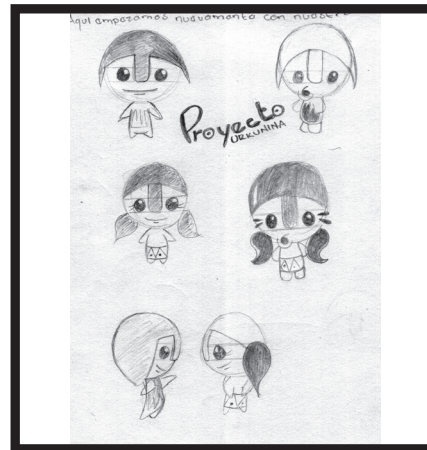


d



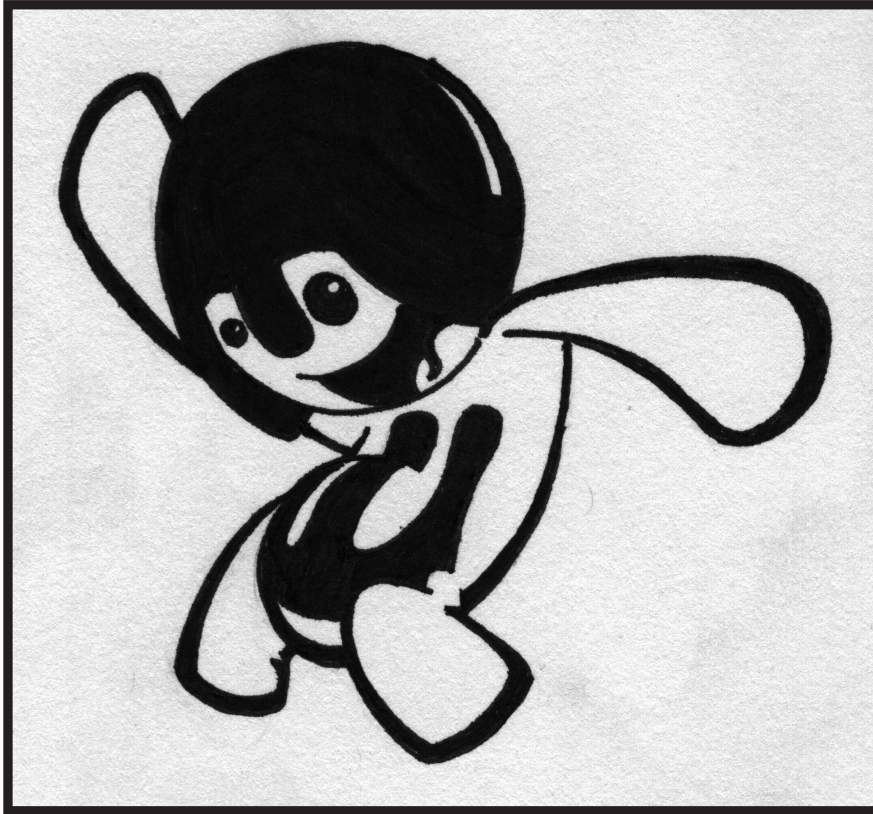
e

**Imagen** a) Guagua  
b) Tuco  
c) Rirre  
d) Chumado  
e) Curco

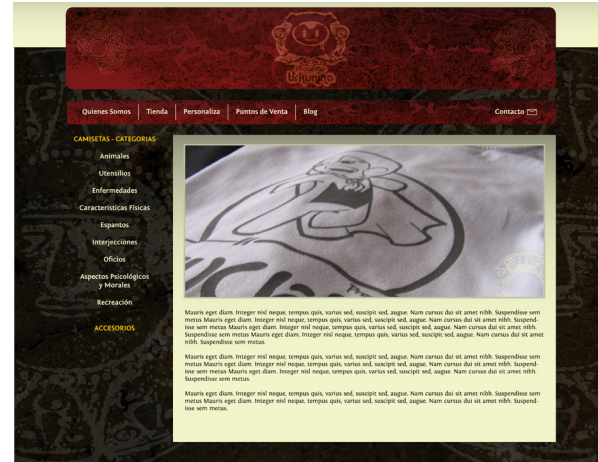
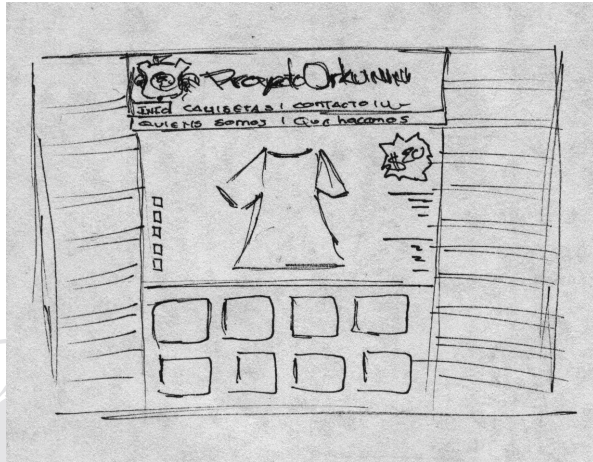


*Estudio del personaje, con base en los  
pictogramas que representan al hombre  
pag. 56*

*Personaje Final  
pag. 57*



## Boceto Pagina Web





## Interfaz Gráfica

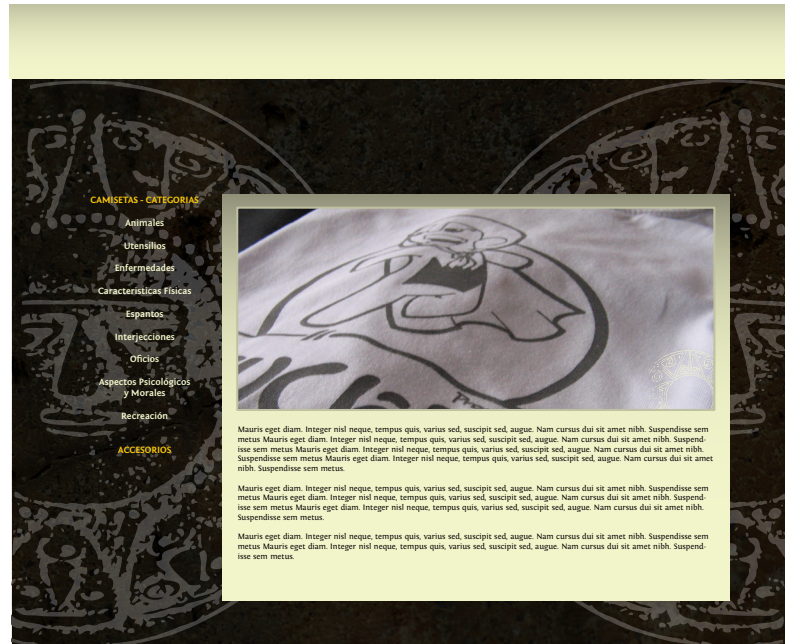


*Fondo del Sitio Web, desarrollado con los colores negro y amarillo claro junto con dos imágenes circulares que hacen parte representativa de la cerámica Pasto - Quillacinga.*

a) Botones menu secundario y fondo para la muestra de las camisetas.

b) Banner para el nombre del sitio web y barra de Botones menu principal.

a



b





Diseño final interfaz pagina web  
Proyecto Urkunina

## Mapa Mental



**Proyecto Urkunina**  
(Sitio Web de camisetas personalizadas  
con nuestro lenguaje regional)



## Conclusiones

- Que así como existe una gran cantidad de diseñadores gráficos, que contribuyen con sus trabajos en el desarrollo económico de una sociedad, también hacen falta aquellos diseñadores que trabajen por lo social y cultural de la misma; hace falta aquel diseñador que se ocupe de las cosas que realmente importan como la vida, la muerte, la felicidad, y el bienestar de la gente.
- Los diseñadores Gráficos tenemos la gran responsabilidad, de crear mensajes y objetos visuales que apoyen los valores humanos básicos y contribuyan al desarrollo cultural de la sociedad.
- El diseño debe dejar de ser la profesión ligada a los aspectos estéticos de la promoción de productos de consumo y más bien integrarse en grupos interdisciplinarios e iniciar proyectos y actividades socialmente importantes como por ejemplo el diseño de materiales didácticos para la erradicación del analfabetismo, el mejoramiento de símbolos y señales para la seguridad, la producción de material de educación dirigido a mejorar las condiciones de vida en todo el mundo.
- El diseño para ser relevante siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad.



## Bibliografía

\_\_\_\_\_.Arqueología y etnohistoria del altiplano Nariñense, Pastos y Quillasingas. Centro Cultural Leopoldo López Álvarez.

BASTIDAS URRESTY, Edgar. Nariño, historia y cultura. Bogotá: Ediciones Testimonio, 1999.

GROOT DE MAHECHA, Ana María, HOYKAAS, Eva María. Intento de delimitación del territorio de los grupos étnicos Pastos Quillasingas en el altiplano Nariñense. Bogotá: Fundación de Investigaciones Arqueológicas Nacionales, Banco de la República, 1991.

\_\_\_\_\_. Revista Colombiana de Antropología, Volumen XXI. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura, 1977 - 1978.

SANZ MONCAYO, Rafael. Diccionario de la Lengua Pastusa. Pasto: Graficolor, 2006.

## Paginas Web

[www.dciarte.com](http://www.dciarte.com)  
[www.lafraise.com](http://www.lafraise.com)  
[www.marcagato.com](http://www.marcagato.com)  
[www.revolution.com.co](http://www.revolution.com.co)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)