



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**IDENTIDAD VISUAL CON PERCEPCIÓN ICONOGRÁFICA DEL
CANTÓN PORTOVELO PARA LA VINCULACIÓN CULTURAL Y
SOCIAL**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: DANNY JOSUE TENESACA CHUNCHO

DIRECTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Danny Josue Tenesaca Chuncho

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, Danny Josue Tenesaca Chuncho, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 3 de noviembre del 2021

Danny Josue Tenesaca Chuncho

C.C: 070575478-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA Y ELETRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación tipo: Proyecto Técnico, **IDENTIDAD VISUAL CON PERCEPCIÓNICONOGRÁFICA DEL CANTÓN PORTOVELO PARA LA VINCULACIÓN CULTURAL Y SOCIAL.**, realizado por el señor: **DANNY JOSUE TENESACA CHUNCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dis. María Alexandra López Chiriboga	_____	24-02-2022
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos	_____	24-02-2022
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
Lic. Pepita Ivonn Alarcón Parra	_____	24-02-2022
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		

DEDICATORIA

En el presente trabajo de titulación dedico mi agradecimiento a Dios, primeramente, quien ha sido la fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme la salud y las fuerzas para lograr llegar hasta aquí. Seguido, agradecer enormemente y en especial a mi madre quien ha sido el pilar fundamental en este largo recorrido, porque mis logros son también los suyos en base a su gran sacrificio y esfuerzo; mi más grande admiración y amor que espero lograr cumplir su gran deseo en convertirme en un hombre de bien. A mis hermanos que, a pesar de no estar cerca, sus consejos me acompañaron cada día para superar cada adversidad, con respeto y admiración

Danny Josue Tenesaca chuncho

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco Dios, por darme la sabiduría para crecer como persona y como profesional, por tu consuelo y refugio cuando más necesitaba de un amigo, por ser el consejero que necesitaba en momentos de quiebre, nunca me sentí solo gracias a la confianza depositada en ti. Cada experiencia vivida fue un aprendizaje antes que una equivocación, a tu lado las cosas son más sencillas si depositamos nuestro corazón y fe hacia ti. Los sueños, metas y felicidad son posibles siempre y cuando estés de por medio sosteniéndonos en cada paso que damos.

A mi madre, por creer siempre que soy capaz de lograr alcanzar mis metas y sueños, aunque muchos no lo hayan creído que lo lograría. Por ser la mejor madre y la más comprensible en situaciones difíciles, por enseñarme cada día sobre la importancia de creer en Dios y la empatía hacia los demás, la mejor lección que me has dado ha sido tu ejemplo del cual estoy agradecido de ser su hijo, igualmente a mi familia y amigos por la motivación brindada, este triunfo es uno de muchos y se lo debo también a ustedes

A la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, en especial a los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, que me brindaron conocimiento y orientación durante mi tiempo como estudiante para ser un gran profesional, gracias por ser grandes y maravillosas personas.

Danny Josue Tenesaca Chuncho

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN.....	xxi
SUMMARY.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
1. DIAGNÓSTICO DE PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>7</i>
1.4.2. <i>Objetivo Específico.....</i>	<i>7</i>
CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO.....	8
2.1. <i>La percepción.....</i>	8
2.1.1. <i>Definición de la percepción por autores.....</i>	<i>8</i>
2.1.2. <i>Tipos de percepción.....</i>	<i>10</i>
2.1.2.1. <i>Percepción visual.....</i>	<i>10</i>
2.1.2.2. <i>Percepción auditiva.....</i>	<i>10</i>
2.1.2.3. <i>Percepción olfativa.....</i>	<i>11</i>

2.1.2.4.	<i>Percepción del tacto</i>	11
2.1.2.5.	<i>Percepción del gusto</i>	11
2.2.	La imagen como identidad cultural	12
2.2.1.	<i>Identidad</i>	12
2.2.4.2.	<i>Percepción de la forma</i>	12
2.2.2.	<i>Significado cultural en la imagen</i>	13
2.3.	La percepción en la construcción de significados	13
2.3.1.	<i>Percepción de la forma: La Gestalt en la organización perceptiva</i>	13
2.3.1.1.	<i>Leyes de la Gestalt en organización perceptiva</i>	14
2.3.1.2.	<i>Procesamientos perceptivos</i>	14
2.3.1.3.	<i>Enfoque de integración de características</i>	14
2.4.	La semiótica	15
2.4.1.	<i>Función de la semiótica</i>	16
2.4.2.	<i>El signo</i>	16
2.4.2.1.	<i>El proceso sígnico</i>	16
2.4.3.	<i>Clasificación de los signos</i>	16
2.4.4.	<i>Hipótesis de Eco sobre la relación de la semiótica y cultura</i>	17
2.5.	Diseño gráfico	17
2.6.	Elementos del Diseño	18
2.6.1.	<i>Elementos visuales</i>	18
2.7.	Fundamentos del diseño	19
2.7.1.	<i>La forma</i>	19
2.7.2.	<i>La estructura</i>	19
2.7.2.1.	<i>Estructuras de repetición</i>	19
2.7.3.	<i>La composición</i>	21
2.7.3.1.	<i>Elementos de la composición</i>	21
2.8.	La Marca	22
2.8.1.	<i>Definición</i>	23
2.8.2.	<i>Elementos formales de una marca</i>	23

2.8.3.	<i>Tipos de marcas según su representación</i>	24
2.8.3.1.	<i>Por la forma del signo</i>	24
2.8.3.2.	<i>Marcas sonoras</i>	25
2.8.4.	<i>Logotipo</i>	25
2.8.4.1.	<i>Tipos de Logotipos</i>	25
2.8.5.	<i>Naming</i>	26
2.8.5.1.	<i>Definición</i>	26
2.8.5.2.	<i>Tipos de Naming</i>	26
2.9.	Manual de identidad corporativa	27
2.9.1.	<i>Definición</i>	27
2.10.	Identidad cultural	28
2.10.1.	<i>Patrimonio</i>	28
2.10.1.1.	<i>Patrimonio material</i>	28
2.10.1.2.	<i>Patrimonio oral e inmaterial</i>	28
2.11.	Cantón Portovelo	29
2.11.1.	<i>Historia</i>	29
2.11.2.	<i>Geografía del catón Portovelo</i>	30
2.11.3.	<i>Festividades</i>	31
2.11.4.	<i>Relieve</i>	32
2.11.5.	<i>Hidrografía</i>	32
2.11.6.	<i>Recursos económicos</i>	32
2.11.6.1.	<i>Minería</i>	32
2.11.6.2.	<i>Agricultura</i>	33
2.11.6.3.	<i>Turismo</i>	33
2.11.7.	<i>Cultura</i>	35
 CAPITULO III		
3.	MARCO METODOLÓGICO	36
3.1.	Tipo de investigación	36

3.1.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	36
3.1.2.	<i>Investigación Bibliográfica documental</i>	36
3.1.3.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	36
3.1.3.1.	<i>Documental</i>	36
3.1.3.2.	<i>Observación</i>	36
3.1.3.3.	<i>Entrevista</i>	37
3.1.3.4.	<i>Encuesta</i>	37
3.1.4.	<i>Definición de público objetivo para entrevistar y encuestar</i>	37
3.1.5.	<i>Resultados de la fase investigativa</i>	39
3.1.5.1.	<i>Análisis de resultados de las entrevistas para seleccionar los símbolos representativos del cantón Portovelo.</i>	40
3.1.6.	<i>Análisis de los resultados de encuesta para seleccionar las propuestas gráficas</i> ..	41
3.1.7.	<i>Tipos de objetos seleccionados</i>	44
3.1.8.	<i>Análisis visual de los objetos seleccionados</i>	45
3.1.8.1.	<i>Análisis de visual de los vestigios históricos</i>	46
3.1.8.2.	<i>Análisis de visual cristalográfico</i>	50
3.1.9.	<i>Conclusiones obtenidas en base a las fichas de observación</i>	54
3.1.10.	<i>Síntesis del análisis visual de los objetos que conforman la identidad del cantón para la creación de marca y propuestas gráficas</i>	55
3.1.10.1.	<i>Geometrización</i>	55
3.1.10.2.	<i>Análisis de los macromódulos por cada roca de mineral</i>	56
3.1.10.3.	<i>Observación de módulos repetitivos</i>	56
3.1.10.4.	<i>Observación de cromáticas en el análisis cristalográfico</i>	57
3.2.	Metodología del diseño	57
3.2.1.	<i>Fase de Análisis</i>	57
3.2.2.	<i>Fase creativa</i>	58
3.2.2.1.	<i>Definición del problema</i>	58
3.2.2.2.	<i>Elementos del problema</i>	59
3.2.2.3.	<i>Recopilación de datos</i>	59

3.2.2.4.	<i>Análisis de datos</i>	59
3.2.2.5.	<i>Creatividad</i>	59
3.2.2.6.	<i>Materiales y tecnología</i>	59
3.2.2.7.	<i>Experimentación</i>	60
3.2.2.8.	<i>Modelos</i>	60
3.2.2.9.	<i>Verificación</i>	60
3.2.3.	<i>Fase de ejecución</i>	60

CAPITULO IV

4.1.	Diseño de marca	61
4.2.	Conceptualización para la marca	62
4.3.	Propuesta de marca	63
4.3.1.	<i>Propuesta N° 1</i>	63
4.3.2.	<i>Propuesta N° 2</i>	64
4.3.3.	<i>Propuesta N° 3</i>	64
4.4.	Resultado de la encuesta para la validación de las marcas de la propuesta de identidad para el cantón Portovelo	65
4.4.1.	<i>Conclusión de la encuesta para validación de la marca para el cantón Portovelo</i> 70	
4.5.	Presentación de la marca representativa del cantón Portovelo	71
4.6	Manual de Marca	72
4.7.	Estudio del público objetivo para el posicionamiento de la marca	88
4.7.1	<i>Análisis del Estudio del público objetivo</i>	89
4.8.	Diseño de estrategia de posicionamiento	90
4.8.1.	<i>Diseño de página web</i>	90
4.8.2.	<i>Diseño de promocionales a partir de estructuras basadas en elementos culturales</i>	98
4.8.2.1.	<i>Diseño de propuestas gráficas</i>	98
4.8.2.2.	<i>Diseño de estructuras de repetición</i>	98
4.8.2.3.	<i>Elaboración de estructuras por cada elemento representativo de Portovelo</i>	99

4.8.2.4.	<i>Identificación de los soportes gráficos de acuerdo a las encuestas al público objetivo</i>	102
4.8.2.5.	<i>Aplicación de diseño en propuestas gráficas</i>	103
4.8.3.	<i>Publicidad de las propuestas gráficas</i>	115
4.8.3.1.	<i>Post publicitario</i>	115
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES	120
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Procesos para extraer, interpretar y dar significado a un objeto.....	12
Tabla 2-2:	Elementos visuales	18
Tabla 3-2:	Tipos de estructuras de repetición	20
Tabla 4-2:	Elementos de la composición	22
Tabla 5-2:	Beneficios de la marca para el consumidor	23
Tabla 6-2:	Elementos de la marca	23
Tabla 7-2:	Tipos de naming	27
Tabla 8-2:	Límite geográfico del catón Portovelo	31
Tabla 9-2:	Lugares Turísticos en Portovelo	33
Tabla 1-3:	Personas entrevistadas	38
Tabla 2-3:	Personas encuestadas.....	38
Tabla 3-3:	Tabulación de pregunta 1	41
Tabla 4-3:	Tabulación de pregunta 3	42
Tabla 5-3:	Tabulación de pregunta 4	42
Tabla 6-3:	Tabulación de pregunta 5	42
Tabla 7-3:	Tabulación de pregunta 6	43
Tabla 8-3:	Tabulación de pregunta 7	43
Tabla 9-3:	Selección de los objetos como identidad	44
Tabla 10-3:	Selección de los objetos como identidad	45
Tabla 11-3:	Distribución de los elementos para análisis de los vestigios históricos.....	46
Tabla 12-3:	Análisis visual del castillo del pique americano.....	47
Tabla 13-3:	Análisis visual del motor reversible	48
Tabla 14-3:	Análisis visual de la lámpara de carburo	48
Tabla 15-3:	Molino hidráulico	49
Tabla 16-3:	Análisis visual de casco de minería.....	49
Tabla 17-3:	Distribución de los elementos en el análisis cristalográfico.....	50

Tabla 18-3:	Análisis visual del cuarzo hematoide	51
Tabla 19-3:	Análisis visual del cuarzo hialino	52
Tabla 20-3:	Análisis visual cristalográfico del oro	53
Tabla 21-3:	Análisis visual de petrograbados de Nudillo	54
Tabla 1-4:	Significado de los vestigios mineros para el diseño de marca.....	61
Tabla 2-4:	Colores institucionales.....	62
Tabla 3-4:	Estructura de diseño del Cuarzo Hematoide.....	99
Tabla 4-4:	Estructura de diseño del Cuarzo Hialino	100
Tabla 5-4:	Estructura de diseño de fragmentos del Oro.....	101
Tabla 6-4:	Estructura de diseño de los petrogrados de Nudillo	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Proceso de la información.....	8
Figura 2-2:	Proceso de la percepción.....	9
Figura 3-2:	Rangos de audición en la escala filogenética.....	10
Figura 4-2:	Las seis formas que se identifican por el tacto.....	12
Figura 5-2:	Modelo Explicativo de la teoría de integración de las características.....	14
Figura 6-2:	Triada de Peirce	15
Figura 7-2:	Clasificación de los signos.....	17
Figura 8-2:	La forma.....	18
Figura 9-2:	La Medida.....	18
Figura 10-2:	El Color.....	19
Figura 11-2:	La Textura.....	19
Figura 12-2:	Retícula básica	20
Figura 13-2:	Retícula de proporción.....	20
Figura 14-2:	Cambio de dirección	20
Figura 15-2:	Retícula de Deslizamiento	20
Figura 16-1:	Retícula en curvatura o quebrantamiento.....	20
Figura 17-2:	Retícula de reflexión	20
Figura 18-2:	Retícula de combinación.....	21
Figura 19-2:	Retícula de divisiones ulteriores	21
Figura 20-2:	Retícula triangular.....	21
Figura 21-2:	Retícula hexagonal.....	21
Figura 22-2:	Tipos de logotipos.....	26
Figura 23-2:	Naming descriptivo	27
Figura 24-2:	Naming Acrónimo	27
Figura 25-2:	Naming Abstracto	27
Figura 26-2:	Naming sugerente	27

Figura 27-2:	Mapa de la provincia de El Oro	31
Figura 28-2:	Geometrización de los vestigios de Portovelo	55
Figura 29-2:	Geometrización de las rocas de mineral	56
Figura 30-2:	Análisis de macromódulos.....	56
Figura 31-2:	Observación de módulos repetidos	56
Figura 32-2:	Análisis de gama cromática	57
Figura 1-4:	Propuesta 1	63
Figura 2-4:	Propuesta 2.....	64
Figura 3-4:	Propuesta 3.....	64
Figura 4-4:	Diseño modificado de la marca elegida para representar a Portovelo	71
Figura 5-4:	Manual de marca - Portada	73
Figura 6-4:	Manual de marca - Contraportada.....	73
Figura 7-4:	Manual de marca - Índice.....	74
Figura 8-4:	Manual de marca - Introducción	74
Figura 9-4:	Manual de marca - Presentación	75
Figura 10-4:	Manual de marca - Objetivos.....	75
Figura 11-4:	Manual de marca – Estructura de la marca	76
Figura 12-4:	Manual de marca – Presentación y construcción de la marca.....	76
Figura 13-4:	Manual de marca – Estructura y composición	77
Figura 14-4:	Manual de marca – Área de protección y reductibilidad.....	77
Figura 15-4:	Manual de marca – Tipografía corporativa.....	78
Figura 16-4:	Manual de marca - Cromática.....	78
Figura 17-4:	Manual de marca – Colores corporativos	79
Figura 18-4:	Manual de marca – Colores secundarios.....	79
Figura 19-4:	Manual de marca – Colores complementarios.....	80
Figura 20-4:	Manual de marca – Uso de color	80
Figura 21-4:	Manual de marca – Uso en fondos.....	81
Figura 22-4:	Manual de marca – Normas de uso y aplicación.....	81
Figura 23-4:	Manual de marca – Uso correcto	82

Figura 24-4:	Manual de marca – Uso incorrecto	82
Figura 25-4:	Manual de marca – Diseño de aplicaciones gráficas	83
Figura 26-4:	Manual de marca – Papelería	83
Figura 27-4:	Manual de marca – Accesorios	84
Figura 28-4:	Manual de marca – señalética	84
Figura 29-4:	Manual de marca – Programa de señalética.....	85
Figura 30-4:	Manual de marca – Señalética de dirección.....	85
Figura 31-4:	Manual de marca – Señalética informativa.....	86
Figura 32-4:	Manual de marca – Tótem informativo.....	86
Figura 33-4:	Manual de marca – Visualización de señalética	87
Figura 34-4:	Manual de marca – Packaging	87
Figura 35-4:	Página web – home 1/4	90
Figura 36-4:	Página web – home 2/4	90
Figura 37-4:	Página web – home 3/4	91
Figura 38-4:	Página web – home 4/4	91
Figura 39-4:	Página web – Sobre Portovelo 1/2	92
Figura 40-4:	Página web – Sobre Portovelo 2/2	92
Figura 41-4:	Página web – Historia de Portovelo 1/6.....	93
Figura 42-4:	Página web – Historia de Portovelo, personajes relevantes 2/6.....	93
Figura 43-4:	Página web – Historia de Portovelo, leyendas de Portovelo 3/6.....	94
Figura 44-4:	Página web – Historia de Portovelo, turismo 4/5.....	94
Figura 45-4:	Página web – Historia de Portovelo, hechos históricos 5/5	95
Figura 46-4:	Página web – Post de la historia de Portovelo 1/2	95
Figura 47-4:	Página web – Post de la historia de Portovelo 2/2	95
Figura 48-4:	Página web – Blog de viaje 1/5.....	96
Figura 49-4:	Página web – Blog de viaje 2/5.....	96
Figura 50-4:	Página web – Blog de viaje 3/5.....	97
Figura 51-4:	Página web – Blog de viaje 4/5.....	97
Figura 52-4:	Página web – Blog de viaje 5/5.....	98

Figura 53-4:	Aplicación en cangurera Cuarzo Hematoideo.....	103
Figura 54-4:	Aplicación en cangurera Oro	104
Figura 55-4:	Aplicación en cangurera Hialino.....	104
Figura 56-4:	Aplicación en cangurera Petrograbados de Nudillo.....	105
Figura 57-4:	Aplicación en bolso de cordón Cuarzo Hematoide.....	105
Figura 58-4:	Aplicación en bolso de cordón Oro.....	106
Figura 59-4:	Aplicación en bolso de cordón a Hialino	106
Figura 60-4:	Aplicación en bolso de cordón Petrograbados de Nudillo	107
Figura 61-4:	Aplicación en lanyard Cuarzo Hematoide	107
Figura 62-4:	Aplicación en cangurera Oro	108
Figura 63-4:	Aplicación en lanyard a Hialino.....	108
Figura 64-4:	Aplicación en lanyard Petrograbados de Nudillo.....	109
Figura 65-4:	Aplicación en tomatodo Cuarzo Hematoide	109
Figura 66-4:	Aplicación en tomatodo Oro	110
Figura 67-4:	Aplicación en tomatodo Hialino	110
Figura 68-4:	Aplicación en tomatodo Petrograbados de Nudillo	111
Figura 69-4:	Aplicación en camiseta Cuarzo Hematoide	111
Figura 70-4:	Aplicación en camiseta Oro	112
Figura 71-4:	Aplicación en camiseta Hialino	112
Figura 72-4:	Aplicación en camiseta Petrograbados de Nudillo.....	113
Figura 73-4:	Aplicación en bolsa Cuarzo Hematoide.....	113
Figura 74-4:	Aplicación en cangurera Oro	114
Figura 75-4:	Figura 121-4: Aplicación en bolsa Hialino	114
Figura 76-4:	Aplicación en bolsa Petrograbados de Nudillo	115
Figura 77-4:	Publicidad de cangurera.....	116
Figura 78-4:	Publicidad de bolso de cuerda.....	116
Figura 79-4:	Publicidad de Lanyard	116
Figura 80-4:	Publicidad de Tomatodo	117
Figura 81-4:	Publicidad de camiseta.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Resumen de la pregunta 1 de la encuesta para la validación de marca	65
Gráfico 2-4:	Resumen de la pregunta 2 de la encuesta para la validación de marca	66
Gráfico 3-4:	Resumen de la pregunta 3 de la encuesta para la validación de marca	66
Gráfico 4-4:	Resumen de la pregunta 4 de la encuesta para la validación de marca	67
Gráfico 5-4:	Resumen de la pregunta 5 de la encuesta para la validación de marca	67
Gráfico 6-4:	Resumen de la pregunta 6 de la encuesta para la validación de marca	68
Gráfico 7-4:	Resumen de la pregunta 7 de la encuesta para la validación de marca	68
Gráfico 8-4:	Resumen de la pregunta 8 de la encuesta para la validación de marca	69
Gráfico 9-4:	Resumen de la pregunta 9 de la encuesta para la validación de marca	69
Gráfico 10-4:	Resumen de la pregunta 10 de la encuesta para la validación de marca	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Entrevista a expertos en historia del cantón Portovelo

ANEXO B: Encuesta para determinar las características y necesidades del público objetivo en propuestas gráficas

ANEXO C: Encuesta para seleccionar la marca identidad para en cantón Portovelo

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como principal objetivo crear una identidad visual para el cantón Portovelo, tomando como base la iconografía de los símbolos que constituyen las principales manifestaciones culturales del cantón, con el propósito de que la misma funcione como una estrategia de fortalecimiento de rasgos identitarios del lugar. Por medio de entrevistas se determinaron los objetos que simbolizan la cultura de la ciudad, entre ellos están los vestigios históricos y la producción minera. Estos elementos fueron utilizados para la creación de la marca, seleccionando como elementos simbólicos: la cristalografía y los petrograbados. Mediante encuestas al público, se recopiló información sobre como identifica al cantón. Posteriormente, mediante el registro fotográfico y por medio de fichas se realizó el análisis visual de los elementos, se consideró los siguientes parámetros: geometrización de los elementos, macromódulos, repetición de módulos, cromática, fundamentos del diseño, movimiento de módulos y la aplicación en los soportes y propuestas gráficas. Dichas propuestas gráficas se realizaron en base a la necesidad del público objetivo, que estuvo constituido por moradores del lugar, comprendido por personas de 18 a 45 años, por medio de un focus group, considerando sus características, gustos y preferencias; en cuanto a la creación de la marca como identidad, se consideraron las formas de los objetos y colores institucionales del sitio, además del uso de software de diseño, posteriormente se prosiguió a su validación como una identidad propia para la ciudad minera. Para concluir, una identidad no solo es la imagen de un lugar sino es la esencia que lo identifica y lo representa. Se recomienda fomentar el aprecio a la cultura porque es parte la identidad de un lugar.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO> <IDENTIDAD VISUAL> <CULTURA> <MARCA>
<ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

SUMMARY

The aim of this research was to create a visual identity for Portovelo canton, based on the iconography of the symbols that constitute the main cultural expressions of the canton, with the purpose that it works as a strategy to strengthen the identity traits of the place. By means of interviews, we determined the objects that symbolize the culture of the city, among them are the historical vestiges and the mining production. These elements were used for the creation of the brand, selecting as symbolic elements: crystallography and petroglyphs. Through public surveys, information was gathered on how the canton is identified. Afterwards, a visual analysis of the elements was carried out by means of a photographic register and cards, considering the following parameters: geometrization of the elements, macro-modules, repetition of modules, chromatics, design fundamentals, movement of modules and the application in the supports and graphic proposals. These graphic proposals were made based on the needs of the objective public, which was constituted by the residents of the place, including people from 18 to 45 years old, by means of a focus group, considering their characteristics, tastes and preferences. Concerning the creation of the brand as an identity, we considered the shapes of the objects and institutional colors of the site, as well as the use of design software. Afterwards, we proceeded to its validation as an identity for the mining city. In conclusion, an identity is not only the image of a place but the essence that identifies and represents it. We recommend promoting the value to the culture because it is part of the identity of a site.

KEYWORDS:

GRAPHIC DESIGN / VISUAL IDENTITY / CULTURE / BRAND / ADVERTISING

STRATEGIES

INTRODUCCIÓN

Actualmente Portovelo es un lugar reconocido por ser un sitio minero, porque en este sitio su principal actividad es la extracción de oro. Mineral cotizado y apreciado por su gran valor tanto comercial. Lo que conlleva a la necesidad de una identidad, tanto visual como cultural, por ser un patrimonio cultural del país, debido a su trascendencia en la extracción de minerales; desde muchas generaciones atrás, desde sus inicios con son los Cañarís y Paltas, culturas nativas del Ecuador.

Gracias a su ubicación geográfica lo convierte un lugar propicio para dicha actividad, por lo que es visitada por turistas que llegan de visita o en busca de oportunidades, por lo que es necesario una identidad que pueda ser reconocido e identificable, tanto para personas de la localidad como fuera de la región. La marca ciudad o marca territorial, ayuda no solo como una identidad sino como una estrategia que refuerce los rasgos identitarios propios de ciudades y regiones, con el objetivo de potenciar el turismo y la economía del lugar. La marca de una ciudad es la imagen visual de sus rasgos y características que lo catalogan y lo identifican, para de esta manera ser diferenciado entre las demás marcas de ciudades; esta herramienta se convierte en un potenciador para enfrentar el desafío de falta de una marca, con enfoques que permitan activar la creatividad para su aplicación y funcionalidad para las distintas formas de aplicativos.

La marca, se debe poder identificar los elementos que la componen; es necesario recurrir a la percepción que es el primer conocimiento que se percibe a través de los sentidos, llamados sentidos sensoriales, que son: el tacto, la vista, el olfato, el gusto y lo auditivo. Este proceso permite interpretar nuestro entorno por medio de los estímulos, para (Forgus, 1976) comprender la percepción se considera una serie de etapas ordenadas para el reconocimiento del estímulo. El proceso de interpretación de esta información se por medio de la selección, organización (leyes de la Gestalt) e interpretación. Según (Merleau Pontty. 1997, p. 8). Describe a la percepción como es entender el mundo a través de los objetos y lo que significan, no a través de los conceptos. Una vez que se percibe se identifica y se reconoce; el objetivo de la identidad de marca, evocan el significado y reconocimiento que necesita para ser identificable y perdurable.

La información presente en el trabajo son fragmentos de las entrevistas, así también la disposición de documentos, libros, artículos y obras literarias de autores locales e historiadores del cantón y provincia. Porque la información actualmente no se encuentra reunida o es de fácil acceso.

La entrevista y la encuesta al público objetivo tuvieron como objetivo, determinar los elementos que se consideran iconográficos en su trayectoria como un lugar minero y genere un concepto simbólico a cada forma del objeto seleccionado. Cada elemento seleccionado está conformado por los fundamentos del diseño, que describe los rasgos y formas de las misma, proporcionando una armonía compositiva para posterior ser usada para las propuestas gráficas basadas en las necesidades del público que se analizó, con la finalidad de sugerir sobre la cultura y los elementos que conforma su cultura.

Por medio del estudio al público objetivo, los productos que seleccionados se determinaron para el uso cotidiano como, bolso de cordón, cangurera, lanyard, camiseta y bolso; los cinco están destinados para las distintas actividades que se vaya a realizar, con características estéticas, ergonómicas y funcionales. Estos productos tienen un valor cultural pero también son una estrategia de posicionamiento de la marca, inmersa en el packaging, que aporta una significación en los productos y pueda publicitar a su vez el cantón de origen y se convierta en una marca memorable para los turistas y personas locales en un contexto social y cultural.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO DE PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La experiencia según Kant, es llamado "Conocimiento". El conocimiento es la relación de con los objetos, es decir, como se va a ver una relación de manera compleja, cuando el objeto del conocimiento se conoce así mismo, estableciendo una relación y convergencia entre el sujeto y objeto, de manera intuitiva la percepción intuitiva de la existencia. Es decir: el conocimiento no es lo uno u lo otro, sino que, esto tiene que ser por aquello otro.

La intuición, Kant lo denomina una relación inmediata con el objeto. Para que exista una respuesta inmediata con el objeto es necesario una relación en cuanto a los aspectos y elementos, porque al no estar apoyados en una relación inmediata no puede existir porque no hay algo que se apoye mutuamente entre ellos.

La historia de nuestra cultura, se ha caracterizado por el predominio del pensamiento razonable, que nos referimos a un grupo de individuos con peculiaridades y similitudes como rasgos o ideales, que los hacen identificarse como miembros de este grupo y así también diferenciarse de unos con otros. (Bericad, 2016), "la cultura es definida como un multiverso simbólico, compuesto de ideas, valores y emociones, contenido en la conciencia y en la comunicación, incrustado en el modo de vida, y orientado hacia la virtud o perfectibilidad humana, con el que los miembros de un grupo social experimentan y constituyen los significados y sentidos de su vida. "

La cultural puede verse como una realidad "implícita", incrustado en la vida social encardados en cada individuo, o puede verse como una actividad "explícita", innovadora y creativa, que puede ser representada mediante el arte, obras morales y la expresión de pensamiento e ideales. Douglas Massey, muestra una historia del desarrollo de la cultura. Los humanos hemos habitado la tierra al menos hace 6 millones de años. Durante los primeros 3,5 millones supervivieron alimentándose de forraje, y los siguientes fueron recolectores y cazadores. Los instrumentos de piedra más primitivos datan de hace 2,5 millones de años. El volumen craneal fue creciendo desde 450 c.c. hasta los actuales 1.450 c.c. del homo sapiens, que vivió en el Neolítico, hace ahora tan solo 50.000 años. En torno a esta fecha se produjo la gran revolución cultural, llamada "revolución simbólica".

Para Charles Peirce, el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo).

Portovelo aparece en los primeros años de colonización española, el nombre de Portovelo tiene sus primeras apariciones en un mapa elaborado para ser enviado al rey de España en 1811. Fue considerado un lugar rico en oro, lo que llamó la atención de los ingleses para establecerse en 1880, para luego ser cedidas a la compañía americana. Fue el primer campamento minero fue el único en su género en el Ecuador y en Sudamérica, hasta el año de 1945, que cerró sus operaciones de explotación minera. Lo que conlleva a una gran cantidad de casas históricas patrimoniales, así también como estructuras de la compañía minera dejó a su paso y que hoy en día forma parte de la historia y cultura de la ciudad de Portovelo.

Concordado con el estudio (Lotman, 2002) “El símbolo en el sistema de la cultura”. El estudio de los símbolos por parte de la ciencia de la semiótica, es la expresión o “significado simbólico”. Cuando existe presencia de tales símbolos es donde entra el estudio de símbolos y la función simbólica de ellos. De acuerdo a estudios de los símbolos, define que como aquel signo cuyo significado representa cierto signo desde otro plano u otra lengua. A esta definición se opone a la tradición de interpretación de sígnica y no sígnica. Restos arqueológicos están registrados en libro y en algunas estructuras, flora y fauna que se pueden utilizar como motivos inspiracionales para la creación de una identidad para la creación de piezas gráficas con una vinculación cultural.

Algunos autores definen que la percepción es indirecta, donde se debe analizar los componentes y cada uno de estos, la suma de las propiedades percibidas por los sentidos nos da como resultado un objeto. Así lo definen los empiristas. Porque la mente es receptora de esas cualidades “atomizadas, donde recibe información del mundo exterior, lo asocia, siendo percibir y conocer el mundo. En cuanto a las sensaciones o datos sensibles para (Merleau Ponty, 1997, pp. 26) “El rojo y el verde no son sensaciones, son unos sensibles; la cualidad no es un elemento de la conciencia, es una propiedad del objeto” no son sensaciones sino el efecto que el objeto deja sobre el individuo.

Mediante el estudio iconográfico sobre la historia y lo que representa Portovelo se puede tratar con los trabajos de Umberto Eco como los de Iuri M. Lotman, se encuentran estrechamente vinculados tanto a la semiótica como a los estudios de la comunicación, pues lo que ambos hicieron fue plantear, desde la base semiótica, una forma de conceptualizar a la comunicación, llegando ambos a plantear “modelos” comunicativos de análisis como un intento formal de entender los fenómenos no sólo de comunicación, sino de la cultura en general.

1.2. Planteamiento del problema

La identidad hoy en día es un requerimiento en una empresa o institución que represente, para dar a conocer quiénes son o a donde pertenecen para ser identificados y reconocidos entre sociedades, personas, lugares, etc.

Muy pocos conocen Portovelo, porque no ha habido una investigación o un proyecto que proponga explotar la diversidad que puede propiciar para el turismo, Portovelo no solo tiene arquitectura que forma parte de su cultura, sino que contiene flora y fauna única que puede ofrecer a los visitantes y motivar a los turistas a que visiten este cantón.

El Cantón Portovelo no cuenta con una identidad propia que resalte como una ciudad que se considera como patrimonio del país, además no se ha tomado en cuenta la parte cultural como imagen de la ciudad. Las causas que se consideran en la presente investigación:

- Desconocimiento de la historia y las principales características que sobresalen en Portovelo.
- Poco conocimiento sobre lo que significa una identidad representativa.
- Inexistencia de investigación sobre la importancia de los signos y el valor que aporta como identidad.
- Poco valor a la importancia de la publicidad para promocionar, informar, publicitar, entre otros.

La interrogante que se pretende responder en este proyecto es:

- ¿La percepción simbólica puede ser identificada como una identidad cultural para ser reconocida e identificable para el cantón Portovelo?
- ¿Cuáles serían los símbolos que representen a Portovelo?
- ¿Cuáles serían las propuestas gráficas más acertadas para la representación del cantón?

1.3. Justificación

Portovelo, es conocido por ser un lugar rico en minerales, en especial por el oro. Está ubicado en la provincia del Oro en el sur del país, es conocida por ser patrimonio cultural del Ecuador. Su principal actividad es la minería como actividad primordial en su economía, también cuenta con lugares turísticos como edificios y construcciones del siglo pasado así también atractivos turísticos naturales.

El proyecto se enfoca en crear una identidad y esta pueda ser aplicada en soportes gráficos que puedan ser apreciados por los ciudadanos del cantón como turistas, que pueda identificarse como tal y a su vez enseñar sobre su cultura a los demás. La principal meta es ser identificado de manera instantánea el elemento gráfico y simbolizar los valores de forma memorable e identificable.

Por medio de la percepción visual iconográfica, como una marca, se podría identificar a Portovelo. Porque los símbolos pueden ser usados para explorar el subconsciente del cerebro, mediante una identidad y asociarla para que pueda cobrar sentido por medio de experiencia. Se pueden recabar información de fuentes primarias en la biblioteca municipal o buscar información referente, ya que hoy en día es conocido como primer centro minero del país. La falta de identidad permite no ser reconocida, además la falta de publicidad es un factor como necesidad que aporta al desconocimiento de este cantón, con una identidad propia y visual.

La cultura es la configuración de la estructura de nuestro mundo, para Milan Kundera, la cultura es la memoria del pueblo, la conciencia colectiva de la continuidad histórica, del modo de pensar y de vivir. Se la puede percibir como elemento esencial en la sociedad, es importante la riqueza de contenidos que permita integrarnos, ampliar posibilidades de observación y de conocimiento para comprender que hay más allá de nuestro mundo. El diseño requiere conocimiento de la cultura, porque es parte de la inspiración y sirve como potenciador de ellas; basándose en sus experiencias, emociones y conocimiento como una posibilidad de comunicación de comunidades y de culturas. Tomando a consideración este factor se quiere vincular con la cultura propia del lugar.

Permite aportar al diseño nacional y que contribuya a una identidad en cada material publicitario que se vaya a realizar como afiches, spots publicitarios, etc. Una construcción colectiva para la comunicación entre empresas, instituciones, servicios con sus comunidades, o simplemente mostrar nuestras raíces u orígenes, experiencias, historias, etc. Además, puede mejorar en cuanto el turismo con una mayor afluencia de turistas o visitantes, mejorando la actividad económica, porque es un sitio con una gran variedad de flora y fauna que tiene mucho que compartir a los visitantes. Puede ser identificado y reconocible.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseño de identidad visual del cantón Portovelo a través de la percepción iconográfica para vinculación cultural y social.

1.4.2. Objetivo Específico

- Determinar los datos demográficos, sociales y culturales de Portovelo.
- Identificar los símbolos iconográficos representativos en la cultura de la comunidad Portovelense.
- Proponer elementos gráficos para la creación de una marca para el cantón.
- Diseño de propuestas gráficas para difusión de la marca

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. La percepción

Existen muchas definiciones para determinar la percepción como una implicación entre de experiencias y los procesos internos de una persona.

Para conocer un poco sobre el significado de la percepción, es la acción de percibir, interpretar y comprender por medio de las señales sensoriales de los cinco sentidos (la vista, oído, olfato, tacto y gusto). Lo que la percepción está vinculada directamente con el sistema psicológico de cada individuo lo que permite percibir resultados diferentes entre otra persona.

2.1.1. Definición de la percepción por autores

Aristóteles expresó la percepción como una fuente de conocimiento, es la acumulación de experiencias lo que a los hombres hace “expertos”.

Desde el punto de vista de ecologista de (Gibson, 1978, p. 231). Determina que la percepción es un proceso simple y directo.

El proceso perceptivo se muestran patrones que intervienen donde se muestran de manera esquemática.

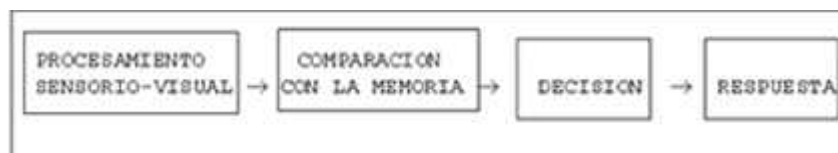


Figura 1-2. Proceso de la información

Fuente: Crowder, 1982. (Gráfico, referencia del libro “Modelo de Procesamiento de información”)

Así mismo (Forgus, 1976) comprende que la percepción considera una serie de etapas ordenadas dependiendo el grado de dificultad dependiendo del modelo sensorial para el reconocimiento del

estímulo, como en la figura 1-2. Las transformaciones sucesivas de la información llegan a una construcción activa de la información sobre el estímulo, en vez de una decodificación de la información del medio.

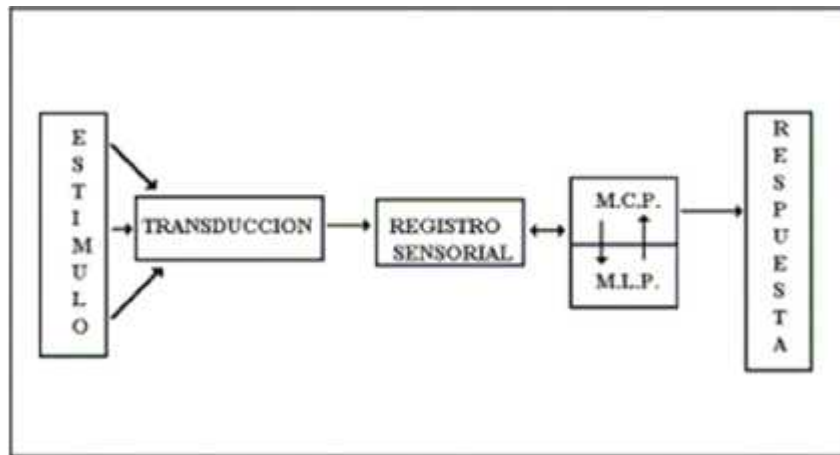


Figura 2-2. Proceso de la percepción

Fuente: Forgas, 1972. (Gráfico del libro. "Modelo de proceso perceptivo")

En consecuencia, se registra la información estimulada en el "almacén sensorial" (Sperling, 1960) o memoria icónica (Neisser, 1967). La información retiniana es de corta duración la memoria, parte de esta información es transformada y transferida a la MCP (memoria a corto plazo o memoria activa), en donde interactúa con la MLP (memoria de largo plazo), para recuperar información concerniente.

La existencia del aprendizaje, considera a la percepción en tres fases. La percepción es la imagen mental que se forma en colaboración de la percepción. Como resultado del proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Creencia y justificación; estas operaciones en la fase intelectual son la aprehensión, juicio y razonamiento. Una vez que se cumplen estos parámetros el conocimiento para a ser "representación" de un objeto o concepto o suceso. (Molano, 2007, p. 126)

Según estudios asociados a los estímulos sensoriales, genera una gran cantidad y capacidad de imágenes y contenidos mucho más complejos por lo que la estimulación sensorial es el mejor proceso unitario por medio de los sentidos y percepción consciente. (Ortiz, 2009, p.138)

2.1.2. Tipos de percepción

2.1.2.1. Percepción visual

Los ojos actúan como receptores del conjunto de estímulos que son transmitidos al cerebro de toda la información. Comprende tres aspectos: fisiológicos, neurológicos y psicológicos.

Para el desarrollo de percepción visual de (Frostig, 1987) la define “la facultad de reconocer y discriminar los estímulos visuales y de interpretarlos asociándolos con experiencias anteriores”

2.1.2.2. Percepción auditiva

Lo que produce el sonido es la energía vibratoria de un estímulo para oír, se transmite por los oídos, por lo general viene por el viento o el agua.

Según (Giuliano, G. 2013, pp. 1-2) los sonidos se clasifican en tonos y ruidos, los tonos son vibraciones regulares y periódicos que pueden ser descompuestos mientras que los ruidos son vibraciones irregulares que al ser oídos no pueden ser descompuestos. Mientras que la experiencia en los aprendizajes es modificada por tonos y ruidos.

En la audición, somos sensibles a una frecuencia entre 20-20.000 hertzios. Al igual que la visión no podemos captar muchas frecuencias que nuestro oído pueda receptor.

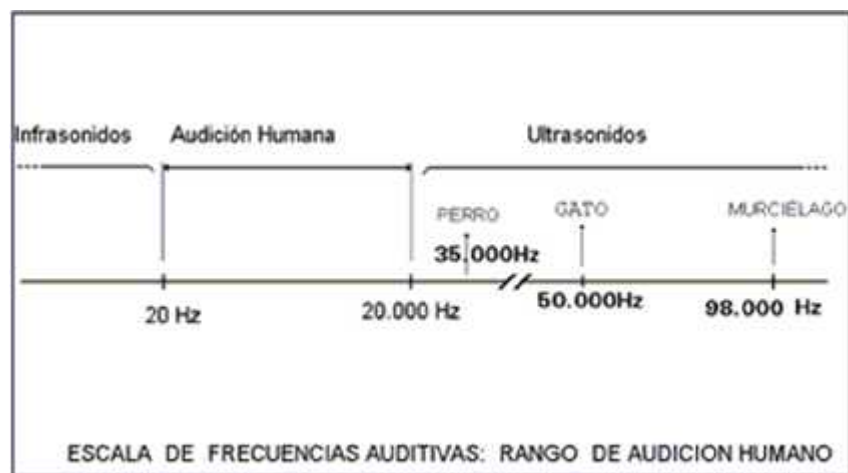


Figura 3-2. Rangos de audición en la escala filogenética

Fuente: Asterisk Issabel. Fundamentos de la telefonía: Transmisión de la voz. 2014.

2.1.2.3. *Percepción olfativa*

Sobre el olfato (Gómez, 2012, pp. 8-9) expone:

Los sentidos son la base para percibir el mundo e interpretarlo; el sentido del olfato contribuye en aspectos sociales y emocionales, como es aprender a odiar o amar algo por su aroma. Este sistema nervioso se encuentra en el sistema límbico, que por medio del olor puede revivir memorias asociadas a su etapa de vida.

2.1.2.4. *Percepción del tacto*

El tacto nos permite ubicarnos con el entorno de manera segura, cuenta con innumerables receptores que convierten la piel en órgano más extenso se estima que la mano conecta con más de 17000 receptores. La información cutánea viaja hasta la corteza cerebral, activándose como señales eléctricas.

Define (Gibson 1962, p. 477) “El tacto activo, referido a la acción de tocar, ha de distinguirse del tacto pasivo, referido a la acción de ser tocado porque el tacto activo es un sentido exploratorio y no meramente receptivo.”

2.1.2.5. *Percepción del gusto*

Según el estudio (Durán y Costell 1999, pp. 6-9). Para percibir el gusto se debe comprender que se utiliza principalmente la lengua y el olfato, en donde se detecta el aroma. Son producidos por sustancias no volátiles, entre las sensaciones básicas de dulce, ácido, salado y amargo. También involucran atributos sensoriales para una proximidad de comprensión en lo que puede ser percibido como el aroma, color y textura.

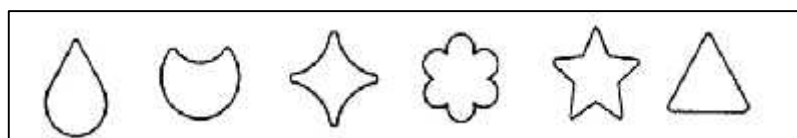


Figura 4-2. Las seis formas que se identifican por el tacto

Fuente: Gibson James. Observaciones del tacto, 2006.

2.2. La imagen como identidad cultural

2.2.1. Identidad

La identidad, según (Jáuregui y Méndez, 2005) está compuesta por dos palabras:

“Ídem”, es decir, igual y “entitas” o entidad, es decir, ser. Entidad, toca aquello que es la esencia de algo, que hace referencia a una unidad. Entero significa uno, completo, total, perfecto. En este sentido, idéntico significa igual a uno, a lo entero. Hablando de lo humano, lo entero no puede ser tal sin lo otro. (Jáuregui y Méndez, 2005, p. 1)

Por ello la identidad viene a la par con la conciencia, significaría ser similar a otro; catalogado por grupos de pertenencia (personas, ciudades, objetos), y así mismo características propias y pueden ser distinguidas. Para (Blumer, 1969) la personalidad surge con la interacción social.

2.2.4.2. Percepción de la forma

Tiene como objetivo la percepción de la forma, es comprender como el sistema visual genera una experiencia visual de un objeto por medio de la información retenida en la imagen.

Los procesos o mecanismos que utiliza el sistema visual extraer, interpretar y dar significado a la información de los objetos son:

Tabla 1-2: Procesos para extraer, interpretar y dar significado a un objeto

Organización Perceptiva	Extracción de información en los objetos naturales, permitiendo segregación y agrupamiento de los estímulos para la percepción del objeto.
-------------------------	--

Procesos de Percepción	Permite descubrir uno o varios objetos en el entorno.
Discriminación	Permite diferenciar un objeto con otro, de tal forma, selección la información más relevante.
Identificación y reconocimiento	Permite determinar con exactitud el objeto. Implican otros procesos psicológicos como la representación de la memoria de una imagen.

Fuente: Referencia del repositorio de la UB, 2017 (libro “Psicología de la percepción visual”).

Realizado por: Danny Tenesaca, 2021.

2.2.2. Significado cultural en la imagen

Sostiene Geertz, que la cultura está expresado por formas simbólicas:

Por medio de estos símbolos los grupos sociales se expresan, perpetúan y se desarrollan sus conocimientos. La cultura se muestra en participación de distintos individuos en conjunto localizado territorialmente, donde comparten conocimientos por medio de “fuentes de iluminación simbólica” (Geertz, C, 1995, pp. 23-25) a las los que les suceden predecesores.

Para Geertz, la función de la cultura, es dar sentido al mundo y hacerlo comprensible, por medio de la comprensión de los hechos, que es una tarea del investigador interpretar estos símbolos claves de cada cultura en un contexto cultural a la que pertenecen, por medio de la experiencia y observación.

2.3. La percepción en la construcción de significados

2.3.1. Percepción de la forma: La Gestalt en la organización perceptiva

La Psicología de la Gestalt, (Kurt, 1935, pp. 205-208) en su libro “Principios de la Psicología Gestalt” nos habla que: La percepción se produce por medio de dos fuerzas, igualdad en estimulación por fuerza organizativa “asimilación”, mientras la fuerza desorganizada le llama “contraste”. La

asimilación, es la tendencia a minimizar diferencias entre elementos; mientras que el contraste, es la tendencia de exagerar entre elementos.

2.3.1.1. *Leyes de la Gestalt en organización perceptiva*

La aproximación de la Gestalt, insiste que vemos a los objetos como un “todo bien organizado”, más que como “partes por separado” (Kurt, 1935, pp. 210). La percepción de los objetos se logra por medio de la organización de los elementos, de acuerdo a las leyes de agrupación.

2.3.1.2. *Procesamientos perceptivos*

Anne Treisman, planteó un modelo, donde explica que en una primera instancia emerge “registros automáticos” de las características, donde se decodifican en un procesamiento paralelo, donde múltiples objetivos se procesan de manera simultánea. De esta manera emerge la atención enfocada, donde puede hacer distinciones e identificaciones de los estímulos.

2.3.1.3. *Enfoque de integración de características.*

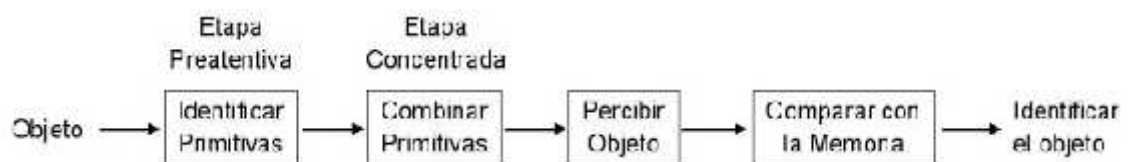


Figura 5-2. Modelo Explicativo de la teoría de integración de las características

Fuente: Adaptación a partir de los planteamientos de (Treisman, 1986).

- Etapa preatentiva: Identificación de formas primitivas, básicas y simples: líneas, curvaturas, orientación, áreas cerradas, movimiento, color, contraste y brillantez.

- Etapa de atención concentrada: combinación de las formas primitivas.

- Percepción del objeto.

2.4. La semiótica

En estudio de comunicación la semiótica es la ciencia del signo, entre ellos los más conocidos son Peirce, Saussure y Eco.

Aporte de Peirce:

Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. A ese signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo está por algo, su objeto. (Peirce, 1897, cp. 2.228)

Todo lo que existe es un signo, en cuanto puede ser representado, de mediar y llevar a la mente una idea de lo que se está representando. La significación se da en una forma de triada, estableciendo que tiene tres elementos: signo, Objeto e interpretación.

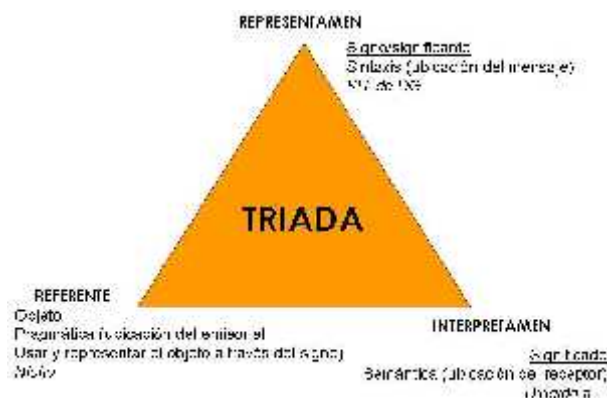


Figura 6-2. Triada de Peirce

Fuente: Short, 2007. Teoría de los signos de Peirce.

Aporte de Umberto Eco:

Su análisis conlleva a conocer el fenómeno comunicativo por medio de los signos. Es imposible hablar del signo que no sea al mismo tiempo una intervención activa de la vida de los signos que en su dimensión cultural que son >>>significaciones<< “fuerzas sociales” y solamente abstractos.

2.4.1. Función de la semiótica

Existe función semiótica según Eco, cuando un código asocia los elementos de un sistema transmisor con el sistema transmitido, el primero se convierte en expresión del segundo, en donde se convierte en el contenido del primero; también existe función cuando una *expresión* y un *contenido* están correlacionados, convirtiéndose en “*funtivos*” de correlación; permitiendo la semiótica vislumbrar la percepción.

2.4.2. El signo

Según (Sassure, 1996), “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas, por esta razón, se compara con la escritura, el alfabeto de sordos y mudos, ritmos simbólicos, etc. “Podemos concebir que es una ciencia que estudia la vida de ellos signos en el marco de vida social”. Tiene una entidad de dos caras “*signifiant*” y “*signifié*” significante y significado (Eco, 1988).

El significante, es la existencia de los signos, mientras que, el significado es la idea existente en la mente de las personas al interpretar un objeto bajo un estímulo perceptivo.

2.4.2.1. El proceso sígnico

El signo como un elemento de proceso de comunicación, se utiliza para transmitir información, en otras palabras, indicar a alguien algo que conoce algo que quiere que otro conozca también (Eco, 1988). Se inserta en un proceso de comunicación: fuente – emisor – canal - mensaje – destinatario.

2.4.3. Clasificación de los signos

Los signos se distinguen por el grado, sígnico... Las tendencias de la semiología, se inclinan a incluir entre los signos aspectos de la cultura y de la vida social, incluyendo los objetos. (Eco, 1898, p. 40). Después de esta observación da lugar a la clasificación de los signos (Figura 15-1). Los signos se distinguen por el grado de conciencia.

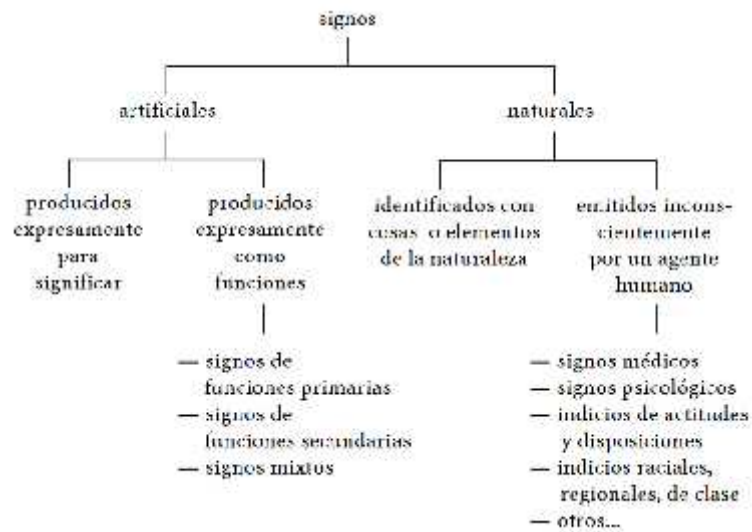


Figura 7-2. Clasificación de los signos

Fuente: Eco, 1988. (Gráfico de referencia del libro “El signo”)

2.4.4. Hipótesis de Eco sobre la relación de la semiótica y cultura

El término “cultura” en un sentido antropológico se encuentran tres fenómenos culturales elementales: a) uso de objetos que transforma la relación hombre-naturaleza; b) relaciones parentesco en relaciones sociales institucionales; c) intercambio de bienes económicos.

Entre los tres fenómenos se formulan dos hipótesis: una es “radical” y la otra es “moderada”. La hipótesis uno “radical”, la cultura por entero se estudia como fenómeno semiótico; la hipótesis dos, estudia todos los aspectos de la cultura como contenidos de una actividad semiótica. “la cultura no es más que otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas” (Eco, 2000, p. 44).

Eco determina:

En resumen, la cultura en su totalidad es solo comunicación y significación, este conjunto puede comprenderse mejor, si se aborda un punto de vista semiótico, quiere decir que los objetos, los comportamientos y los valores funciona mejor si obedecen las leyes semióticas (Eco, 2000, p. 44).

2.5. Diseño gráfico

Es un proceso que está presente en todo lo que se hace, según (Scott, 1990, pp. 1-3) está inmerso en toda actividad que hacemos desde lo que parece algo simple hasta acciones más complejas, por ejemplo, hacer el desayuno, ir de compras, bailar, dicho esto al diseño se lo define como toda acción que se crea y cumpla su finalidad.

2.6. Elementos del Diseño

Según (Wong, 1991, p. 9), el lenguaje visual es la base de toda creación del diseño:

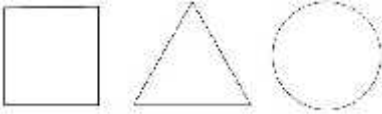

El pensamiento de Wucius Wong, los elementos son fundamentales según él en cuanto al diseño, porque están relacionados entre sí, es difícil que vayan a funcionar si están separados el uno con el otro. “Pueden parecer abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (Wong, 1991, p. 11).



2.6.1. Elementos visuales

Wong afirma que:

Los elementos visuales, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes, para Wong, forman la parte más prometedora de un diseño, porque son lo que realmente vemos (Wong, 1991, p. 11).

Tabla 2-2: Elementos visuales

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTACIÓN
Forma	- Son todos los elementos que se puede percibir en su totalidad.	 <p data-bbox="962 1599 1198 1630">Figura 8-2. La forma</p>
Medida	- Toda forma tiene un tamaño. - Es físicamente medible	 <p data-bbox="962 1823 1214 1854">Figura 9-2. La Medida</p>

Color	- Distinción de una forma con sus cercanías.	 <p>Figura 10-2. El Color</p>
Textura	- Es la cercanía de la superficie en una forma. - Es plana, decorada, suave, rugosa. - Gobierna la ubicación y la interacción de las formas en un diseño.	 <p>Figura 11-2. La Textura</p>

Fuente: Wucius Wong, 2014 (Gráfico de referencia del libro “Fundamentos del diseño”).

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

2.7. Fundamentos del diseño

2.7.1. La forma

La forma en sí es el tamaño, color y textura determinado, se le puede llamar a todo lo que es.

2.7.2. La estructura

Los diseños casi todos por lo general, tienen estructuras, imponen un orden y predetermina las relaciones internas de un diseño.

Wucius Wong, manifiesta que:





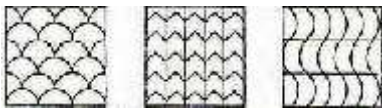

Podemos haber creado un diseño sin haber pensando conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre cuando hay organización. (wong, 2014, p. 59).





2.7.2.1. Estructuras de repetición

Según Wong:

Cuando los módulos son colocados regularmente, con un espacio igual de cada uno, puede decirse que están en una <<estructura de repetición>>. La estructura de repetición es la más simple de todas las estructuras. Particularmente para la construcción de dibujos que cubran superficies grandes. (Wong, 2014, p. 61).

Tabla 3-2: Tipos de estructuras de repetición

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTACIÓN
Retícula básica	- Constituida por líneas horizontales y en verticales.	 <p data-bbox="991 707 1243 734">Figura 12-2. Retícula básica</p>
Cambio de proporción	- Las subdivisiones pueden ser constituidas por rectángulos.	 <p data-bbox="991 954 1310 981">Figura 13-2. Retícula de proporción</p>
Cambio de dirección	- Todas las líneas pueden ser inclinadas a cualquier ángulo.	 <p data-bbox="991 1196 1294 1223">Figura 14-2. Cambio de dirección</p>
Deslizamiento	- Cada fila de subdivisiones puede ser deslizada en una u otra dirección, regular o irregular.	 <p data-bbox="991 1440 1342 1467">Figura 15-2. Retícula de Deslizamiento</p>
Curvatura o quebrantamiento	- Todo conjunto de líneas verticales u horizontales pueden ser curvado o quebrado en forma regular.	 <p data-bbox="991 1682 1310 1744">Figura 16-1. Retícula en curvatura o quebrantamiento</p>
Reflexión	- Una fila de subdivisiones estructurales pueden ser reflejada y repetitiva, en forma alterada o regular.	 <p data-bbox="991 1960 1294 1986">Figura 17-2. Retícula de reflexión</p>

Combinación	- Las subdivisiones pueden combinarse para crear formas más complejas, siendo iguales en forma o tamaño.	 <p>Figura 18-2. Retícula de combinación</p>
Divisiones ulteriores	- Las subdivisiones de una estructura de repetición puede dividirse en formas más pequeñas y complejas.	 <p>Figura 19-2. Retícula de divisiones ulteriores</p>
Retícula triangular	- La inclinación de la dirección de las líneas y su subdivisión, permite obtener en las subdivisiones un enrejado triangular.	 <p>Figura 20-2. Retícula triangular</p>
Retícula hexagonal	- Se combinan seis unidades espaciales adyacentes de un enrejado triangular se obtiene un enrejado hexagonal.	 <p>Figura 21-2. Retícula hexagonal</p>

Fuente: Wucius Wong, 2014 (Gráfico de referencia del libro “Fundamentos del diseño”).

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

2.7.3. *La composición*

Para Ruskin John desde su punto de vista, “Composición significa reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a constituir la naturaleza y la bondad del mismo conjunto.” (Runskin, 2012)

La composición por lo general es el ordenamiento y la estructuración de los elementos que conforman la obra, con dos tareas principales. La primera es facilitar la percepción del receptor y la otra es jerarquizar los componentes, y con ello unirse orgánicamente con el contenido (Zátonyi, 2002, p. 260).

2.7.3.1. *Elementos de la composición*

Tabla 4-2: Elementos de la composición

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
Medida	-Representa el tamaño de cada una de las formas.
Color	-No comprende solamente el espectro visible, sino los neutros (blanco, negro, grises intermedios) también las variaciones tonales y cromáticas. -Puede ser plana o decorada.
Textura	-Cercanía de la superficie de una forma. -Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y atrae tanto el tacto y la vista.
Elementos de Relación	-Percibidos, como la dirección y posición. -Sentidos, como espacio y gravedad.
Dirección	-Depende de como está relacionado con el observador con otras formas cercanas.
Posición	-Jugada por relación al cuadro a las estructuras
Espacio	- Puede ser ocupado o ser vacío, liso, ilusorio para visualizar profundidad.
Gravedad	-Se le puede atribuir pedadez o livianidad, estabilidad o inestabilidad.
Significado	-Presente cuando el diseño transmite un mensaje
Función	-Para qué sirve el diseño
Ritmo	-Sucesión armónica de formas repetidas en un espacio, pueden ser diagonales, verticales y horizontales.

Fuente: Wucius Wong, 2014 (Gráfico de referencia del libro “Fundamentos del diseño”).

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

2.8. La Marca

Hoy en día tiene gran importancia la marca hasta inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell, y Freire, 2004). Aporta diversos beneficios, entre ellos es auto expresarse y

autodefinirse; aparte brinda información y confianza del producto. La marca ofrece los siguientes beneficios (Román, 1998).

Tabla 5-2: Beneficios de la marca para el consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: Hoyos, 2016 (Gráfico de referencia del libro “Branding el arte de marcar corazones”).

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

2.8.1. Definición

Proviene de la palabra germánica Mark que significa marcar, designa los bordes de un territorio. Dicho de otra forma, delimita propiedad de que o a quién le pertenece. Hoy en día Mark: es la identidad visual de una empresa que muestra diferenciación por medio del símbolo, color, tipografía, etc. (Sandoval, 2015, p. 23)

Según Richard Sandhusen, “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciar los productos de un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o hasta de alcance mundial”. (Sandhusen, 2020, p. 423)

2.8.2. Elementos formales de una marca

Tabla 6-2: Elementos de la marca

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICA

Nombre	Parte de la marca que se puede pronuncia
Símbolo	Es el grafismo que distingue una marca o producto o cualquier organización y que se reconoce por la vista. Es usual denominar al emblema logotipo, si bien no es correcto.
Logotipo	Se compone de logo (palabra) y tipo (letra). Por tanto, se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.
Colores	Las marcas tienen en muchos casos depositada parte de su personalidad en el código cromático.
Eslogan	Complementa el posicionamiento de la marca.

Fuente: Hoyos, 2016 (Gráfico de referencia del libro "Branding el arte de marcar corazones").

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

2.8.3. Tipos de marcas según su representación

2.8.3.1. Por la forma del signo

- **Marcas nominativas:** Son las que identifican a un producto o servicio a través de una letra, dígito, números palabras, frases o combinaciones entre ellos. Principalmente en conjunto constituyen en legibles, pronunciadas y memorables.

Ejemplo: ADIDAS, APPLE, GUCCI, NIKE.

- **Marcas figurativas:** Integradas únicamente por una figura o signo visual pero no fonéticamente. Puede o no incluir un concepto en la gráfica, por ejemplo, la manzana de Apple que se vincula con el concepto o podría ser un conjunto de líneas que no represente el concepto en particular.

- **Marcas mixtas:** Es la combinación de uno o varios elementos verbales o elementos gráficos, de color o tridimensionales.

- **Marcas tridimensionales:** Son reconocidos por la vista y el tacto, ya que la marca tridimensional debe ocupar tres dimensiones en el espacio alto, ancho y profundidad, que le sirve para

diferenciarse de la competencia con productos similares. Se identifican por su envase, empaque o forma del producto

2.8.3.2. *Marcas sonoras*

Las marcas sonoras por estar integradas por un sonido o melodía en particular, por lo cual la persona puede identificar y asociar con el producto.

2.8.4. *Logotipo*

Se define un logotipo como un símbolo formado por un símbolo o letras para identificar y representar una empresa, institución, sociedad o persona.

Según Joan Costa:

La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso el nombre necesita ser vista. Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. “Ojos que no ven...marca que no funciona” (Joan Costa, 2011, p. 12).

Por lo que un logotipo debe tener las siguientes características: sencillo, adaptable, legible, atemporal y original.

2.8.4.1. *Tipos de Logotipos*

En esta parte muchas personas usan mal el término de logotipo para referirse a cualquier representación visual o gráfica. Por lo tanto, (Harada, 2014) habla de “diferentes clases de logotipos” para referirse un nombre escrito por una fuente o tipografía especial (logotipo); un símbolo o una imagen (isotipo); un nombre acompañado por un símbolo o imagen (Imagotipo) y un nombre fusionado con un símbolo o imagen (isologo).



Figura 22-2. Tipos de logotipos

Fuente: Harada, 2014. Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: una aclaración terminológica.

2.8.5. Naming

2.8.5.1. Definición




Joan Costa dice que: “Lo que no tiene nombre, no existe” (Joan Costa, 2011). Para él el primer signo de identidad es el nombre.

Se puede definir como el conjunto de reglas, criterios y directrices que conforman una marca, teniendo como objetivo la asignación de nombres a las marcas. Para determinar este nombre es un proceso político/ analítico el 80% y creativo 20%. (García, 2018)

2.8.5.2. Tipos de Naming

Para la creación de nombres de marcas, existe mucha flexibilidad de criterios para seleccionar el correcto, entre estas opciones hay cuatro principales:

Tabla 7-2: Tipos de naming

TIPO DE NAMING	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
1. Descriptivos	Indica lo que la compañía, producto o servicio es o hace.	 <p>Figura 23-2. Naming descriptivo</p>
2. Acrónimos	Abreviatura de un nombre descriptivo, debe ser rápido de decir, recordar y sonoro.	 <p>Figura 24-2. Naming Acrónimo</p>
3. Abstractos	Palabras inventadas, por ejemplo, Google que evoca buscar o descubrir.	 <p>Figura 25-2. Naming Abstracto</p>
4. Sugerentes	Se construyen sobre la sensación o experiencia de la marca. También se centran en comunicar una ventaja o característica del producto o servicio de manera descriptiva y creativa, de manera de una metáfora o juego de palabras.	 <p>Figura 26-2. Naming sugerente</p>

Fuente: García, 2018 (Gráfico de referencia basado en la información de “Tipología de nombres de marca, naming, branding”).

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

2.9. Manual de identidad corporativa

2.9.1. Definición

Hace referencia al documento que desarrolla la empresa para definir su línea de utilización de su marca, a su vez en los diferentes soportes que puede donde el público pueda reconocer a la organización. Describe los signos gráficos escogidos por la compañía como su imagen en variación respecto a su forma, color tamaño, etc. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones incluyendo colores y tipografías corporativas y el uso del logotipo en cualquier soporte. (López, 2016)

2.10. Identidad cultural

El concepto de identidad, encierra un sentido de pertenecía a un grupo social, en donde se comparten costumbres, rasgos culturales, valores y creencias; formándose este concepto de manera colectiva donde se alimenta por influencia del exterior.

“La identidad cultural de un pueblo se define de múltiples aspectos como la lengua, instrumento de comunicación entre una comunidad, relaciones sociales, valores, comportamientos colectivos, entre otros”... Entre los elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, que son producto de la colectividad” (González, 2000, pp. 42-43).

2.10.1. Patrimonio

Es una identidad de un grupo social, que es la expresión de su origen, estilo de vida, desarrollo y memorias históricas. “En si, el patrimonio es la identidad cultural de una comunidad. Patrimonio no es sinónimo de monumentos u objetos sin vida, arquitectónicos, artísticos expuestos en un museo” (Molano, 2007, p. 9). Es importante en una sociedad porque es la historia entre la memoria individual y colectiva:

“Nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia... la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y toma de conciencia de nuestros valores.” (Romilly, 1998, p. 45)

2.10.1.1. Patrimonio material

Puede ser un patrimonio cultural de carácter local, nacional o mundial; entre ellos pueden ser centros históricos, paisajes, complejos, arqueológico, etc.

2.10.1.2. Patrimonio oral e inmaterial

Patrimonio que no es monumental, sino forma parte de los pueblos, creatividad, expresiones culturales de un grupo de individuos a la sociedad, además de valores transmitidos oralmente. La

UNESCO, definió patrimonio oral e inmaterial como “la literatura, la lengua, danza, música, juegos, conocimientos ancestrales, la arquitectura y manufactura de artesanías” (UNESCO, 2001).

2.11. Cantón Portovelo

2.11.1. Historia

Portovelo es un centro minero, considerado desde hace mucho tiempo. La presencia indígena como los incas estuvo presente en la época, los Cañarís y Maltas; donde habitaron en esta comarca o llegaban de lugares remotos, para la recolección de las pepitas de oro que se encontraban en los ríos y quebradas. La presencia indígena aún queda grabados algunos nombres quechua como: Curipamba (significa llanura de oro), Salatí (jardín de flores), Zaruma (cabeza de maíz), Guizahaguiña (mujer de la laguna) y así entre otros más.

Luego con la llegada de los españoles y la época de la conquista las técnicas de extracción de oro se volvieron más sofisticadas donde abrían galerías a martillazos y a golpe de cincel. La llegada de los españoles en 1539, utilizaban caminos de los incas para llegar al valle de Curipamba, el primer camino se unía con la mina de Zaruma y el segundo con la comunidad indígena de Loja (Ramón, 2010, pp. 146). Que se establecieron por unos trecientos años en estas tierras.

La existencia de Portovelo se da a conocer en 1811, en un mapa elaborado por un enviado del Rey de España, como uno de los lugares de las vetas ricas en oro. Citado en los archivos de Indias, en España. Posteriormente en 1876, Teodoro Wolf, científico alemán, donde escribe el libro sobre “Geología minera del Ecuador”, donde se destaca Portovelo y Zaruma como referentes. (Muñoz, 2015, pp. 33-67)

A causa de ello, despertó el interés por las minas de oro una de las primeras fue la compañía mixta chileno-ecuatoriano, fracasando en su intento, buscan inversionistas, se contactan con inversionistas ingleses, formando la empresa “Great Zaruma Gold Minin Co Limited”. Obtuvo los derechos de extracción de algunas minas entre ellas la Curipamaba que llegó a ser famosa por la cantidad de oro que los españoles extrajeron. Laboró hasta 1896, por no pagar impuestos al estado, vendieron sus acciones a la empresa Norte Americana llamada “South American Devolpoment Company” (SADCO).

Con la apertura a gran escala por las minas SADCO, a Portovelo llegan miles de personas de distintos lugares, Donde se construye el campamento minero de Portovelo. Se edifican casas de madera con muchos adornos y de muchos pisos para sus obreros y empleados extranjeros, que

años más tarde se considerará como patrimonio cultural por edificaciones del siglo pasado conservadas hasta la actualidad.

Quienes no trabajaban en la empresa no podía residir en el campamento, donde nace el barrio Machala. La empresa SADCO después de 54 años de explotación se dio sucesos importantes como la huelga sindical de los obreros, entre ellos destaco una valiente mujer como Rosa Vivar, que se puso al frente de los mineros en la reivindicación de los obreros.

SADC, en 1950 cierra sus puertas, dejando en la miseria y desolación a miles de trabajadores, donde solo lo que sabían hacer era trasladar roca a socavones. La mayoría se trasladan a otras ciudades del país. Luego se forma un grupo para continuar laborando bajo el nombre de CAMINE, en 1955 se forma la Compañía Industrial Minera Asociada CIMA, por malas administraciones se produjeron huelgas y paros constantes llevándolo a cerrar, el complejo más grande del país. En 2004, se designa el decreto a Portovelo como Patrimonio Cultural del Ecuador.

Portovelo está ubicado al Sur del Ecuador, al sureste de la provincia de EL Oro, en las estribaciones de la Cordillera de los Andes. Forma parte de los 14 cantones que conforman la provincia.

Datos importantes que se atribuyen de lo más antiguo de Portovelo, es la creación de fábricas conos, fideos, hielo y el primero aeropuerto, donde los aviones le llamaban “pájaro azul” y primer hospital (Curipamba) el más grande en el país, se dio la primera huelga de laboral en 1919 de los obreros con los ingleses, donde tuvo que acudir a dinamita en mano para que puedan acceder a sus peticiones. En 1937, por falta de circulantes se creó un billete (Patterson) propio de Portovelo que se circuló por un periodo de tiempo. También fue unos de los primeros lugares de la provincia y del país en tener alumbrado eléctrico (Muñoz, 2015).

Se encuentra en la Hoya del Puyango, donde nace del nudo de Huagrahuma, donde está rodeado por varios ríos que forman el río Puyango alto. Cuenta con dos estaciones al año invierno y verano. El clima es entre 22 y 25 grados, posee montañas que pueden llegar hasta 3700 metros a nivel del mar en la laguna de Siriguiña.

2.11.2. Geografía del catón Portovelo

Portovelo se encuentra en una región minera ubicada en las estribaciones de la cordillera Occidental de los andes, bañada por el Rio Amarillo a pie de la cordillera Vizcaya, en la provincia Oro, a 105 km de Machala su capital, con un área de 35km cuadrados. Su altitud varía de los 610 msnm en la parte más baja a 3700 msnm en la laguna Siriguiña.

Cuenta con dos estaciones al año, invierno y verano. El verano inicia en el mes de mayo y termina en noviembre y el invierno dura desde diciembre hasta abril. Su clima fluctúa entre 22 a 25 grados. Está conformado por la parroquia urbana, Portovelo y parroquias rurales como: Morales, Curtincápac y Salati.

Tabla 8-2: Límite geográfico del catón Portovelo

Norte:	Cantón Zaruma
Sur:	Provincia de Loja: Cantones Chaguarpamba y Catamayo
Este:	Provincia de Loja: Cantones Loja y Saraguro
Oeste:	Cantón Piñas

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Portovelo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 27-2. Mapa de la provincia de El Oro

Fuente: <http://mapas.owje.com/politico/16216/mapa-politico-el-oro.php>

2.11.3. Festividades

Fiesta más importante: Por cantonización de Portovelo: 5 de agosto; feria Nacional de la Minería: 4 de julio.

Fiestas Religiosas: En la semana Santa se realizan procesiones católicas para recordar la crucifixión de nuestro Señor Jesucristo. El 13 de mayo fiesta de la virgen de Fátima. El 4 de julio

los mineros dedican la fiesta a honor a la virgen del Consuelo con procesiones donde es llamada a los patios de la mina, para luego recorrer por las calles de la ciudad para un programa religioso y social.

2.11.4. *Relieve*

Este territorio va desde los 610 metros sobre el nivel del mar hasta los 3700 a la altura de la laguna Siriguiña. Situada en el centro de la hoya del Puyango o Zaruma.

Rodeada por las Cordilleras Curoshina, Huaira Urco, Ambocas al Sur. En la zona montañosa se encuentra Morales, Curtincápac y Salatí. A la altura de estas parroquias existe un corredor arqueológico con restos de aborígenes que habitaron alguna vez.

En la parte más baja, se encuentra la parroquia Portovelo con sus importantes minas auríferas y polimetálicas, conocido desde tiempos inmemoriales con el nombre de Curipamba (pampa de oro). La ciudad de Portovelo ocupa las playas del río Amarillo. Rodeada de cerros como: Osorio, Castillo Barbasco y San José.

2.11.5. *Hidrografía*

El cantón es atravesado muchos ríos y quebradas; entre los principales están el Calera y Amarillo que forman el Guichiguichi (lugar de los sapos), luego el río Ambocas, Salatí y Luís, que forman el Pindo, al unirse el Pindo con el Guichiguichi forma el gran río Puyango al Sur del cantón que luego es Tumbes llegado al Perú y desemboca en el océano pacífico.

2.11.6. *Recursos económicos*

2.11.6.1. *Minería*

Se basa en la minería su principal fuente de economía, desde la época aborígen y lo siguen haciendo hasta hoy en día. Extraen minerales como el oro, plata, cinc, plomo, hierro, etc. A través de sus ríos o en yacimientos auríferos que se sitúan cerca de la población. A partir del 1875, llegaron empresas transnacionales entre ellas la más conocida la SADCO compañía

Norteamérica, que trabajo aproximadamente 54 años en el lugar. En la actualidad existen varias empresas asentadas con capitales tanto extranjeros y nacionales.

2.11.6.2. *Agricultura*

A pesar de la migración de campesina hacia las ciudades la agricultura sigue teniendo ese lugar importante en su economía. La producción de caña de azúcar en las parroquias rurales, Morales, Curtincápac y Salatí, es la elaboración de panelas y aguardiente donde la mano de obra es fundamental. El cultivo de piña en el sur del catón mantiene a flote la agricultura, también como es el cultivo de café, yuca, papa china, zango, zanahoria, papaya etc.

2.11.6.3. *Turismo*

Portovelo cuenta con maravillosos lugares y vistas espectaculares ya que se encuentra en la parte alta de la provincia de El Oro, entre los atractivos turísticos están:

Tabla 9-2: Lugares Turísticos en Portovelo

Museo mineralógico de Magner Turner	Ubicado en la parte alta de la ciudad, a cargo del arqueólogo Magner Turner.
Minas	Se encuentran alrededor de la ciudad donde se encargas de extraer los minerales para luego ser procesado.
Aguas termales	Se encuentra en el río amarillo, a 3 km. Noroeste de la ciudad.
Casco urbano colonial	Pereciente a la empresa SADCo, cuenta con casas de madera de hace más de 100 años.
Vía crucis	Situado en el cerro de san José.
Museo industrial minero	Entre los artículos se encuentras los testigos de la trayectoria minera del cantón.

Lagunas de ríos	Estas lagunas naturales se encuentran en los ríos Pindo, Ambocas y San Luis.
Cascadas	Se pueden encontrar en las parroquias Curtincápac (cascada del arcoíris) y Salatí (cascada de Salatí).
Lagunas	Entre ellas se encuentra la más conocida cascada de Ziriguiña, Las Gemelas y Chinchilla, ubicado en la parte alta de la cordillera.
Corredor arqueológico	Nace en El Guayabo, sigue por Plan Grande, Nudillo, Chespel, Suriguiña y va por la laguna Chinchilla hasta el Cerro de Arcos.
Moliendas de caña y destilerías de aguardiente	Es una actividad que se realiza en las zonas rurales para el consumo y venta como una fuente de ingreso.

Fuente: Muños Victor, 2015 (“Historia del cantón Portovelo”)

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Museo mineralógico “Magner Turner”

Este centro Mineralógico es uno de los más grandes del país, ubicado en Portovelo a 1 km del centro de la ciudad. Se inició en 1976, pero fue reconocido como museo en 1995. Su colección inicial fue de siete mil piezas recogidas de diferentes partes del mundo, además de muestras de minerales y rocas muy bien detallados del Ecuador.

Cuenta con un área con tres secciones definidas: Sala central, patio y tres minas piloto ubicadas en un búnker, también con un camino empedrado de más de 120 años utilizado por los mineros de la South American Development Company (SADCO) como peatonal.

En la actualidad cuenta con una sección gráfica y documental: donde incluye 200 gráficos de la minería en Portovelo y de diferentes partes del mundo, 150 imágenes del Portovelo antiguo, escritos realizados Magner Turner. Cuenta con mil quinientas muestras de rocas ígneas, sedimentarias y metamórficas; 550 piedras preciosas, 2500 muestras de minerales metálicos; 450 piezas y equipos antiguos; monedas y 50 de espeleología.

La importancia de este museo como valor patrimonial y como centro de enseñanza y aprendizaje tanto para Portovelo y el país.

2.11.7. Cultura

A inicios del siglo XX por el trabajo y beneficios que prestaba la empresa minera norteamericana, empezó la migración de miles de personas de todo el Ecuador a establecerse en Portovelo. Como migrantes de todas las regiones trajeron sus propias culturas y las pusieron en manifiesto en el lugar, dando lugar a la mezcla de costumbres, tradiciones, folclor y su estilo de vida en su grupo social. La mayor parte eran de la región sierra, dieron a conocer su forma de vivir, vestuario, canto, celebraciones, etc.

La alimentación fue un factor a considerar como unos de los más importantes, porque cada grupo tenía su forma de nutrirse. Mientras unos se alimentaban con mote, cuero, machica, cuy, trigo, etc. Otros se alimentaban con guineo, maduro frito, mariscos, etc. las costumbres se mezclaron dando lugar a platos típicos y únicos en el país, como uno de los conocidos el tigrillo, repe, sopa de alverjas con cuero, papa china, entre otras. Porque el trabajo de un minero es de gran esfuerzo físico los que conlleva a una alimentación fuerte desde el desayuno hasta la merienda.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Investigación descriptiva*

Es un diseño de investigación, mediante la creación de preguntas y análisis de datos por medio de una observación cualitativa sobre el tema, permite el investigador observa a los encuestados a distancia. Lo que permitirá determinar si las piezas gráficas cumplen con el objetivo de ser reconocido como identidad para Portovelo. De esta manera ayuda a tener una idea clara de lo que se observó.

3.1.2. *Investigación Bibliográfica documental*

Se investigó de manera bibliográfica sobre la historia de Portovelo, por lo que muchos libros han sido por autores locales, para encontrar la información necesaria, la misma que contiene desde la historia y su evolución tanto social, cultural y religioso de la ciudad hasta la actualidad, que es necesario para el desarrollo del proyecto.

3.1.3. *Técnicas e instrumentos de investigación*

3.1.3.1. *Documental*

Para la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias: como libros, artículos de revistas, diarios y periódicos que se publican de manera electrónica, donde la búsqueda principal de información es encontrar información respecto a su historia, para así conocer sus orígenes e historia. Una vez recopilada esta información conocer los aspectos importantes que lo caracterizan a Portovelo desde una perspectiva representativa simbólica donde se pueda vincular su cultura en las propuestas de diseño.

3.1.3.2. *Observación*

Se aplicó para analizar y describir las características de los símbolos representativos del cantón Portovelo. Con el uso de las fichas de observación y fotografías para registrar los datos que sean de utilidad para su posterior proceso de creación de diseño.

3.1.3.3. Entrevista

Esta técnica de obtención de información estuvo dirigida a personas expertas en el tema de la historia de Portovelo, para de esta manera facilitar el proceso de selección de cuáles serían los aspectos más importantes y representativos del lugar para así seleccionar los sitios, lugares, símbolos o iconos que puedan representar a Portovelo en el contexto social y cultural. Por otra parte, ayudó a determinar el público que podría encaminarse las propuestas gráficas donde se aplicaron los diseños.

3.1.3.4. Encuesta

Se obtuvo información específica mediante la interacción con las personas seleccionadas por medio de un focus group, que deberán responder a ciertas preguntas que ayudó a determinar la propuesta final, así también con la validación de las propuestas gráficas, si cumplían o no su objetivo de funcionalidad.

Se realizó dos tipos de encuestas, una dirigida a las personas oriundas del cantón Portovelo para conocer sus características y punto de vista que tienen de la ciudad y segunda encuesta para validación de las propuestas de marca.

3.1.4. Definición de público objetivo para entrevistar y encuestar

La minería se ha convertido no es solo una fuente de ingreso si forma parte de la historia y esencia par los ciudadanos, como sus raíces, estilo de vida y rasgos. Las personas que han residido en el cantón comparten conocimientos, raíces, lenguaje y cultura como grupo objetivo para el tema de conocimiento sobre Portovelo. Por esta razón la entrevista se realizó a personas expertas en áreas como historia y arqueología, también encuestar a personas oriundas del lugar.

La entrevista se realizó a personas expertas en el área de historia y arqueología de Portovelo:

Tabla 1-3: Personas entrevistadas

Entrevista No. 1	Nombre:	Víctor Muñoz Dávila
	Edad:	74 años
	Profesión	Lic. Ciencias de la Educación
Entrevista No. 2	Nombre:	Magner Turner Carrión
	Edad:	73 años
	Profesión	Geólogo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Para seleccionar las propuestas graficas se trabajó con un grupo de personas seleccionadas, que toda su vida han formado parte de esta comunidad y formado parte de ello, se puede determinar la más preciado y significativo para ellos, donde es un aporte importante para la realización del proyecto.

Por lo tanto, se trabajó con 10 personas profesionales en diferentes áreas y 10 personas oriundas de Portovelo que conozcan la ciudad y hayan vivido toda su vida allí.

El focus group se realizó de la siguiente manera:

Tabla 2-3: Personas encuestadas

	PROFESIONALES		ORIUNDOS	
Encuesta No. 1	Nombre:	Víctor Muñoz Dávila	Nombre:	Muriel Kovacevic
	Edad:	74 años	Edad:	26 años
	Profesión	Lic. Ciencias de la Educación	Ocupación:	Ama de casa
Encuesta No. 2	Nombre:	Magner Turner Carrión	Nombre:	Haida Armijos
	Edad:	73 años	Edad:	48 años
	Profesión	Geólogo	Ocupación:	Comerciante
Encuesta No. 3	Nombre:	Lic. Laura Sigcho	Nombre:	Olga Ríos
	Edad:	71 años	Edad:	52 años
	Profesión:	Lic. Ciencias de la educación	Ocupación:	Educadora

Encuesta No. 4	Nombre:	Lic. Gabriela López	Nombre:	Marlon Moreno
	Edad:	41 años	Edad:	43 años
	Profesión:	Lic. Lic. Ciencias de la educación	Ocupación:	Farmacia
Encuesta No. 5	Nombre:	Elsa Vargas	Nombre:	Diana Cuenca
	Edad:	37 años	Edad:	48 años
	Profesión:	Ing. Administración de empresas	Ocupación:	Vendedora de textil
Encuesta No. 6	Nombre:	Santiago Sarmiento	Nombre:	Pedro Celi
	Edad:	33 años	Edad:	27 años
	Profesión:	Ing. Tecnología Petrolera	Ocupación:	Obrero
Encuesta No. 7	Nombre:	Héctor Marca	Nombre:	Fátima Moreno
	Edad:	68 años	Edad:	51 años
	Profesión:	Médico General	Ocupación:	Comerciante
Encuesta No. 8	Nombre:	Saida Yanes	Nombre:	Fredi Armijos
	Edad:	38 años	Edad:	62 años
	Profesión:	Ing. Contabilidad y Auditoría CPA	Ocupación:	Mantenimiento de edificios patrimoniales
Encuesta No. 9	Nombre:	Milton Chuncho	Nombre:	David Casagallo
	Edad:	37 años	Edad:	42 años
	Profesión:	Lic. Ciencias de la educación	Ocupación:	Vendedor
Encuesta No. 10	Nombre:	Cristina Aguilar	Nombre:	Carmen Rojas
	Edad:	56 años	Edad:	65 años
	Profesión:	Lic. Psicóloga	Ocupación:	Cocinera

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.5. Resultados de la fase investigativa

Se realizó una entrevista a expertos en el área historia y arqueología. Para conocer sobre los orígenes y las características más relevantes que conforman a Portovelo, para tomar como

referencia ciertos aspectos demográficos y como lo perciben. Además, determinar cuáles son los artículos, sitios, o estructuras que podrían definir como una identidad al lugar reconocido nacionalmente como primer centro minero del Ecuador.

3.1.5.1. Análisis de resultados de las entrevistas para seleccionar los símbolos representativos del cantón Portovelo.

Con los resultados obtenidos según los expertos tiene una identidad minera, donde se descubrió a Curipamba (pampa de oro) por el Geólogo Teodoro Golf describiendo que es un lugar rico en minerales, donde más se desarrolló la minería y origen de las primeras minas; su historia se divide en etapas preinca, inca, época colonial y republicana. En el tiempo de la revolución industrial compañías norteamericanas traen herramientas muy importantes para su época, como compresores, teléfonos, hornos siderúrgicos, etc. Existe una vasta variedad de objetos, por ejemplo, las lámparas de carburo que eran en su tiempo el único medio de iluminación dentro de las minas que les permitían dirigirse y orientarse en medio de la oscuridad en sus jornadas de trabajo, así mismo sus botas, cascos, picos, entre otros. De acuerdo con la información obtenida de los expertos se han clasificado los aspectos que marcan la historia, como identidad en su desarrollo como un centro minero a Portovelo.

-) Cristalografía
-) Minerales polimetálicos
-) Arqueología Industrial minera
-) Petro grabados

Estos son los vestigios más conocidos e históricos que se consideran de mucha importancia y son apreciados tanto en el lugar de origen y como parte de la historia no solo de Portovelo sino del país.

También se debe saber que Portovelo también cuenta con una gran cantidad de leyendas e historias, basados en sus cuentos y creencias, temores e inocencia de las acciones de su vida diaria.

Por otro lado, se pueden encontrar restos de culturas, la historia pre inca como son los Cañaris, que ocuparon una gran parte del país también estuvieron asentados en Curipamba, antes de llegada de los españoles. Se pueden encontrar piezas de su uso cotidiano, así también como terrazas de cultivo de los incas.

Su gastronomía es poco común, puede considerarse platos únicos en el país por su forma de preparación, porque se asentaron muchas personas de diferentes partes del país, principalmente

de la Sierra y Costa. Sus formas de comer se mezclaron para hacer platos únicos del lugar y reconocidos nacionalmente, uno de ellos es el tigrillo.

3.1.6. *Análisis de los resultados de encuesta para seleccionar las propuestas gráficas*

La encuesta se realizó a personas profesionales en el área de educación involucradas en los estudios históricos en las instituciones y también a personas que oriundas del cantón que hayan pasado toda su vida en Portovelo y conozcan sobre este para poder seleccionar los soportes gráficos en base a sus necesidades y preferencias; se obtuvo los siguientes resultados.

Pregunta 1: ¿Cómo lo conoce a Portovelo desde su punto de vista?

Tabla 3-3: Tabulación de pregunta 1

INDICADOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Minero	20/20	100%
Cultural	6/20	30%
Histórico	8/20	40%
Turístico	4/20	20%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Pregunta 2: ¿Qué le llama más la atención de Portovelo?

Tabla 4-3: Tabulación de pregunta 2

INDICADOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Minería	8/20	40%
Vestigios Históricos	12/20	60%
Paisajes	7/20	35%
Flora	5/20	25%
Leyendas	1/20	5%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Pregunta 3: ¿Conoce algún artículo o vestigio de minería?

Tabla 5-3: Tabulación de pregunta 3

INDICADOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Herramientas de minería	14/20	70%
Minerales extraídos	8/20	40%
Estructuras mineras	4/20	20%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Pregunta 4: ¿Cuáles son sus pasatiempos?

Tabla 5-3: Tabulación de pregunta 4

INDICADOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Deporte	11/20	55%
Lectura	6/20	30%
Investigar	4/20	20%
Viajar	8/20	40%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Pregunta 5: ¿Qué sitios son los que frecuenta habitualmente? Escoja una opción, considerando el 1: bajo y 5 más alto.

Tabla 6-3: Tabulación de pregunta 5

INDICADOR	Nivel de frecuencia					CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5		
TV	2/20	3/20	1/20	/20	/20	6/20	30%
Internet	/20	2/20	4/20	5/20	4/20	15/20	75%

Redes sociales	0/20	2/20	3/20	3/20	12/20	20/20	100%
Revistas	2/20	3/20	3/20	1/20	/20	9/20	45%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Pregunta 6: ¿Qué artículo le gustaría usar o llevar consigo?

Tabla 7-3: Tabulación de pregunta 6

INDICADOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Productos de uso cotidiano	8/20	60%
Productos que estén a la moda	12/20	40%
Productos a su necesidad	14/20	70%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Pregunta 7: ¿Qué le llama la atención en los artículos que usa?

Tabla 8-3: Tabulación de pregunta 7

INDICADOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Forma	6/20	30%
Color	4/20	20%
Diseños	13/20	65%
Texturas	.3/20	15%

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Con los resultados obtenidos en base a la encuesta se propone los siguientes artículos:

- J Tomatodo
- J Cangurera
- J Bolso de cordón
- J Camiseta
- J Bolso
- J Lanyard

3.1.7. Tipos de objetos seleccionados

Según los expertos estos son los objetos que más representan como identidad al cantón, se subdividen en tres aspectos que se consideran importantes y son los siguientes:

- **Minerales:** Cuarzo hematoides, cuarzo hialino y oro
- **Petrograbados:** “Petrograbados de Nudillo”
- **Vestigios históricos:** Castillete, motor reversible, lámpara de carburo, molino hidráulico y Casco de minería.

Tabla 9-3: Selección de los objetos como identidad



Fuente: Objetos capturados de la en el museo mineralógico “Magner Turner”

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 10-3: Selección de los objetos como identidad



Fuente: Basado en la información sobre del arqueólogo Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.8. *Análisis visual de los objetos seleccionados*

Después de seleccionar los objetos como identidad del cantón Portovelo, se realizó un estudio detallado de la morfología del objeto en un contexto de diseño enfocado en su aspecto que lo compone.

Por medio de una ficha de observación para detallar la información requerida a continuación:

3.1.8.1. Análisis de visual de los vestigios históricos

Tabla 11-3: Distribución de los elementos para análisis de los vestigios históricos

A **F1** **ANÁLISIS DE VESTIGIOS HISTÓRICOS**

DATOS GENERALES		CATEGORÍAS COMPOSITIVAS	
B		DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales	RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes
		EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resalta una con otro	SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio
C	Nombre: Catillo del pique americano Ubicación: Estaba ubicado lo que hoy en día es la compañía CIMA Categoría: Estructura	ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	TEXTURA: <input type="checkbox"/>
		PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes	MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>
D		RITMOS COMPOSITIVOS	
		RESPECTO A LA FORMA	RESPECTO A LA DISPOSICIÓN EN EL ESPACIO
		Rectilíneas <input checked="" type="checkbox"/> Quebradas <input checked="" type="checkbox"/> Curvas <input type="checkbox"/> Onduladas <input type="checkbox"/> Simétricas <input checked="" type="checkbox"/>	Uniforme <input type="checkbox"/> Alterno <input type="checkbox"/> Discontinuo <input type="checkbox"/> Creciente <input checked="" type="checkbox"/> Radiales <input type="checkbox"/>
			F
			G
			H

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

- Código: Registro sobre los objetos a analizar de manera ordenada con enumeración de cada objeto con los que se van a trabajar.
- Fotografía: Permite ver el objeto de manera general y apreciar detalles de cada uno.
- Información general: Describe los datos más importantes como es el nombre, ubicación y a que categoría pertenece.
- Ritmo compositivo/Análisis de la forma: Es el análisis de la estructura de la figura respecto a su forma.
- Categorías compositivas: Analizar el tipo de categorías que contiene.

- f. Figura o forma: Permite conocer a qué tipo o figura pertenece el objeto.
- g. Geometrización: Por medio de la abstracción permite establecer un análisis de comparación.
- h. Ritmo compositivo/ Respecto a la disposición del espacio: Describe como la estructura de la figura está ubicado en el espacio.

Tabla 12-3: Análisis visual del castillo del pique americano

F1

ANÁLISIS DE VESTIGIOS HISTÓRICOS

DATOS GENERALES				CATEGORÍAS COMPOSITIVAS						
				DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales a verticales	RITMO: <input checked="" type="checkbox"/>		SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/>		TEXTURA: <input type="checkbox"/>	
EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resulta raro con todo				ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional		MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>				
PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes				GEOMETRIZACIÓN			FORMA / FIGURA			
Nombre: Castillo del pique americano Ubicación: Estaba ubicado lo que hoy en día es la compañía CIMA Categoría: Estructura							Orgánicas: <input type="checkbox"/> Geométricas: <input checked="" type="checkbox"/> Abstracción: <input type="checkbox"/>			
RITMOS COMPOSITIVOS										
RESPECTO A LA FORMA					RESPECTO A LA DISPOSICIÓN EN EL ESPACIO					
Rectilíneos	Quebrados	Curvos	Graduados	Simétricos	Uniforme	Alterno	Discontinuo	Creciente	Regresivos	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 13-3: Análisis visual del motor reversible

F2 ANÁLISIS DE VESTIGIOS HISTÓRICOS

DATOS GENERALES					CATEGORÍAS COMPOSITIVAS						
 <p style="font-size: small;">Nombre: Motor reversible Ubicación: En el recorrido al ingresar al cantón Categoría: Plaza</p>					DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales				RITMO: <input checked="" type="checkbox"/>	<p style="font-size: small;">FORMA / FIGURA</p> Orgánica: <input type="checkbox"/> Geométrica: <input checked="" type="checkbox"/> Abstracta: <input type="checkbox"/>	
					EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resulta uno con otro				SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/>		
ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	TEXTURA: <input type="checkbox"/>										
PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes	MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>										
RITMOS COMPOSITIVOS											
RESPECTO A LA FORMA					RESPECTO A LA DISPOSICIÓN EN EL ESPACIO						
Rectilíneo	Quebrado	Curvo	Ondulado	Simétrico	Uniforme	Alterno	Discontinuo	Creciente	Radiales		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 14-3: Análisis visual de la lámpara de carburo



F3 ANÁLISIS DE VESTIGIOS HISTÓRICOS

DATOS GENERALES					CATEGORÍAS COMPOSITIVAS						
 <p style="font-size: small;">Nombre: Lámpara de carburo Ubicación: En el museo mineralógico "Magner Jumar" Categoría: Herramienta</p>					DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales				RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes	<p style="font-size: small;">FORMA / FIGURA</p> Orgánica: <input type="checkbox"/> Geométrica: <input checked="" type="checkbox"/> Abstracta: <input checked="" type="checkbox"/>	
					EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resulta uno con otro				SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrada		
ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	TEXTURA: <input type="checkbox"/>										
PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes	MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>										
RITMOS COMPOSITIVOS											
RESPECTO A LA FORMA					RESPECTO A LA DISPOSICIÓN EN EL ESPACIO						
Rectilíneo	Quebrado	Curvo	Ondulado	Simétrico	Uniforme	Alterno	Discontinuo	Creciente	Radiales		
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 15-3: Molino hidráulico

F4 ANÁLISIS DE VESTIGIOS HISTÓRICOS

DATOS GENERALES					CATEGORÍAS COMPOSITIVAS							
 <p style="font-size: small; margin-top: 10px;"> Nombre: Molino hidráulico Ubicación: En el sector del antiguo ingenio al cantón Categoría: Peces </p>					DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales	EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resulta uno con otro	ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes	RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes	SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio	TEXTURA: <input type="checkbox"/>	MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>
GEOMETRIZACIÓN					FORMA / FIGURA							
					Orgánica: <input type="checkbox"/> Geométrica: <input type="checkbox"/> Abstracta: <input checked="" type="checkbox"/>							
RITMOS COMPOSITIVOS												
RESPECTO A LA FORMA					RESPECTO A LA DISPOSICIÓN EN EL ESPACIO							
Rectilíneos	Quebrados	Curvos	Ondulados	Simétricos	Uniforme	Altemo	Discontinuo	Creciente	Radiales			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 16-3: Análisis visual de casco de minería

F5 ANÁLISIS DE VESTIGIOS HISTÓRICOS


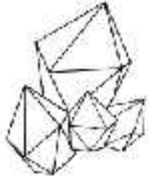



DATOS GENERALES					CATEGORÍAS COMPOSITIVAS							
 <p style="font-size: small; margin-top: 10px;"> Nombre: Casco de minería Ubicación: En el museo mineralógico "Magner Turner" Categoría: Artículo </p>					DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales	EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resulta uno con otro	ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes	RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes	SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio	TEXTURA: <input type="checkbox"/>	MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>
GEOMETRIZACIÓN					FORMA / FIGURA							
					Orgánica: <input checked="" type="checkbox"/> Geométrica: <input type="checkbox"/> Abstracta: <input type="checkbox"/>							
RITMOS COMPOSITIVOS												
RESPECTO A LA FORMA					RESPECTO A LA DISPOSICIÓN EN EL ESPACIO							
Rectilíneos	Quebrados	Curvos	Ondulados	Simétricos	Uniforme	Altemo	Discontinuo	Creciente	Radiales			
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.8.2. Análisis de visual cristalográfico

Tabla 17-3: Distribución de los elementos en el análisis cristalográfico

A F6 ANÁLISIS CRISTALOGRÁFICO

DATOS GENERALES		CATEGORÍAS COMPOSITIVAS	
 <p>B</p>	<p>DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales</p> <p>EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resalta uno con otro</p> <p>ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional</p> <p>PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes</p>	<p>RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes</p> <p>SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio</p> <p>TEXTURA: <input type="checkbox"/></p> <p>MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/></p>	<p>E</p> <p>F</p> <p>G</p>
	<p>C</p> <p>Nombre: Cuarzo hematolita Ubicación: Portovelo Categoría: Mineral Color: Incoloro a una variada coloración Cristalización: Sistema trigonal Transparencia: Translúcido Morfología: Cristales dipiramidales cortos de masa granular</p>	<p>GEOMETRIZACIÓN</p> 	
VARIEDAD CROMÁTICA		MÓDULOS REPETITIVOS	MOVIMIENTO DE MÓDULOS
 <p>D</p>		 <p>Forma geométrica más repetitiva en la estructura del cuarzo tipo canalizador</p> <p>H</p>	 <p>Reflexión: El módulo gira lateralmente</p> <p>I</p>



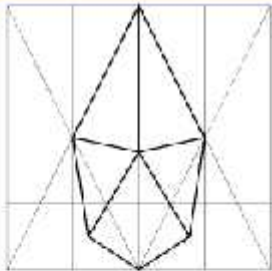

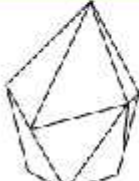
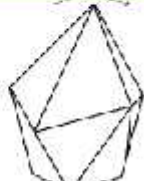
Fuente: Fundamentado en la información adquirida por el geólogo e investigador Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

- Código: Registro sobre los objetos a analizar de manera ordenada con enumeración de cada objeto con los que se van a trabajar.
- Fotografía: Permite ver el objeto de manera general y apreciar detalles de cada uno.
- Información general: Describe los datos más importantes como es el nombre, ubicación y a que categoría pertenece.
- Variiedad cromática: Se estableció tonos según el color más representativo de cada objeto.

- e. Categorías compositivas: Analizar el tipo de categorías que contiene.
- f. Figura o forma: Permite conocer a qué tipo o figura pertenece el objeto.
- g. Geometrización: Por medio de la abstracción permite establecer un análisis de comparación.
- h. Módulos repetitivos: Desglosar el macro módulo las partes principales de los objetos analizados.
- i. Movimiento de módulos: Determina el tipo de movimiento de la figura en el espacio.


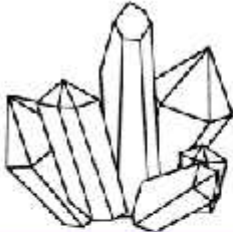
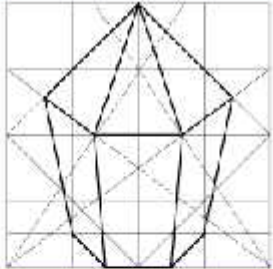


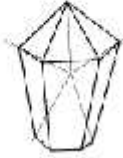
Tabla 18-3: Análisis visual del cuarzo hematoide

F6 ANÁLISIS CRISTALOGRÁFICO										
DATOS GENERALES	CATEGORÍAS COMPOSITIVAS									
 <p> Nombre: Cuarzo hematoide Ubicación: Portovelo Categoría: Mineral Color: Incoloro a una variada coloración Cristalización: Sistema trigonal Transparencia: Translúcido Morfología: Cristales de piramidales cortos de masa granular </p>	<p> DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales </p> <p> EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resalta uno con otro </p> <p> ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional </p> <p> PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semejante en todas partes </p> <p> RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes </p> <p> SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio </p> <p> TEXTURA: <input type="checkbox"/> </p> <p> MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/> </p>									
	GEOMETRIZACIÓN	MACRO-MÓDULOS								
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>									
VARIEDAD CROMÁTICA	MÓDULOS REPETITIVOS									
 <table border="0" style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <td>C: 47% R: 65 M: 50% L: 30 K: 21%</td> <td>C: 24% R: 174 M: 78% G: 75 Y: 100% B: 24 K: 16%</td> <td>C: 13% R: 193 M: 20% G: 144 Y: 89% B: 144 K: 1%</td> </tr> <tr> <td>C: 19% R: 117 M: 90% G: 26 Y: 93% B: 15 K: 49%</td> <td>C: 18% R: 146 M: 69% G: 96 Y: 300% B: 22 K: 7%</td> <td>C: 10% R: 219 M: 26% G: 121 Y: 20% B: 37 K: 3%</td> </tr> <tr> <td>C: 33% R: 134 M: 26% G: 26 Y: 97% B: 23 K: 34%</td> <td>C: 7% R: 211 M: 50% G: 113 Y: 56% B: 20 K: 0%</td> <td>C: 7% R: 217 M: 26% G: 112 Y: 36% B: 154 K: 0%</td> </tr> </table>	C: 47% R: 65 M: 50% L: 30 K: 21%	C: 24% R: 174 M: 78% G: 75 Y: 100% B: 24 K: 16%	C: 13% R: 193 M: 20% G: 144 Y: 89% B: 144 K: 1%	C: 19% R: 117 M: 90% G: 26 Y: 93% B: 15 K: 49%	C: 18% R: 146 M: 69% G: 96 Y: 300% B: 22 K: 7%	C: 10% R: 219 M: 26% G: 121 Y: 20% B: 37 K: 3%	C: 33% R: 134 M: 26% G: 26 Y: 97% B: 23 K: 34%	C: 7% R: 211 M: 50% G: 113 Y: 56% B: 20 K: 0%	C: 7% R: 217 M: 26% G: 112 Y: 36% B: 154 K: 0%	 <p>Forma geométrica más repetitiva en la estructura del cuarzo tipo canalizador</p>
C: 47% R: 65 M: 50% L: 30 K: 21%	C: 24% R: 174 M: 78% G: 75 Y: 100% B: 24 K: 16%	C: 13% R: 193 M: 20% G: 144 Y: 89% B: 144 K: 1%								
C: 19% R: 117 M: 90% G: 26 Y: 93% B: 15 K: 49%	C: 18% R: 146 M: 69% G: 96 Y: 300% B: 22 K: 7%	C: 10% R: 219 M: 26% G: 121 Y: 20% B: 37 K: 3%								
C: 33% R: 134 M: 26% G: 26 Y: 97% B: 23 K: 34%	C: 7% R: 211 M: 50% G: 113 Y: 56% B: 20 K: 0%	C: 7% R: 217 M: 26% G: 112 Y: 36% B: 154 K: 0%								
	MOVIMIENTO DE MÓDULOS									
	 <p>Reflexión: El módulo gira lateralmente</p>									

Fuente: Fundamentado en la información adquirida por el geólogo e investigador Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 19-3: Análisis visual del cuarzo hialino


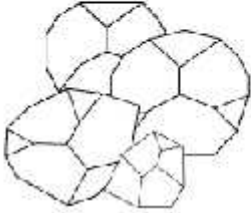
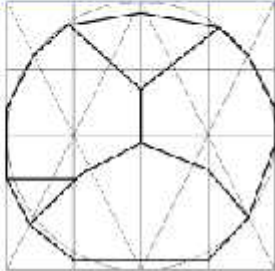
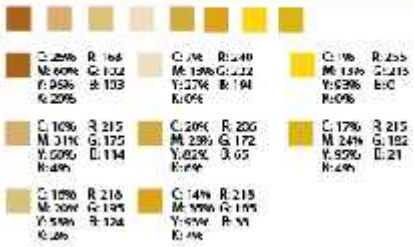
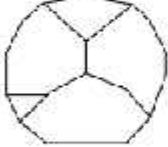
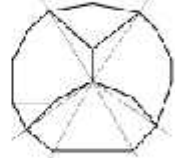
F7 ANÁLISIS CRISTALOGRÁFICO										
DATOS GENERALES	CATEGORÍAS COMPOSITIVAS									
 <p>Nombre: Cuarzo hialino Ubicación: Portovelo Categoría: Mineral Color: Incoloro Cristalización: Sistema trigonal Transparencia: Translúcido a transparente Morfología: Cristales dipiramidales, prismáticos cortos y largos, dow de masa granular</p>	<p>DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales</p> <p>EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resalta uno con otro</p> <p>ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional</p> <p>PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Semjante en todas partes</p> <p>RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes</p> <p>SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio</p> <p>TEXTURA: <input type="checkbox"/></p> <p>MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/></p>									
	<p>GEOMETRIZACIÓN</p>  <p>MACRO-MÓDULOS</p> 									
<p>VARIEDAD CROMÁTICA</p>  <table border="0"> <tr> <td>C. 49% R. 73 M. 47% G. 75 Y. 65% B. 42 K. 67%</td> <td>L. 35% R. 162 M. 37% G. 142 Y. 47% B. 129 K. 17%</td> <td>L. 9% R. 218 M. 9% G. 216 Y. 9% B. 216 K. 83%</td> </tr> <tr> <td>L. 42% R. 113 M. 21% G. 90 Y. 56% B. 26 K. 43%</td> <td>C. 25% R. 145 M. 27% G. 179 Y. 39% B. 167 K. 3%</td> <td>C. 9% R. 257 M. 9% G. 257 Y. 9% B. 257 K. 10%</td> </tr> <tr> <td>C. 41% R. 115 M. 40% G. 126 Y. 53% B. 32 K. 37%</td> <td>C. 17% R. 217 M. 17% G. 209 Y. 20% B. 201 K. 1%</td> <td>C. 9% R. 248 M. 9% G. 248 Y. 9% B. 248 K. 9%</td> </tr> </table>	C. 49% R. 73 M. 47% G. 75 Y. 65% B. 42 K. 67%	L. 35% R. 162 M. 37% G. 142 Y. 47% B. 129 K. 17%	L. 9% R. 218 M. 9% G. 216 Y. 9% B. 216 K. 83%	L. 42% R. 113 M. 21% G. 90 Y. 56% B. 26 K. 43%	C. 25% R. 145 M. 27% G. 179 Y. 39% B. 167 K. 3%	C. 9% R. 257 M. 9% G. 257 Y. 9% B. 257 K. 10%	C. 41% R. 115 M. 40% G. 126 Y. 53% B. 32 K. 37%	C. 17% R. 217 M. 17% G. 209 Y. 20% B. 201 K. 1%	C. 9% R. 248 M. 9% G. 248 Y. 9% B. 248 K. 9%	<p>MÓDULOS REPETITIVOS</p>  <p>Forma geométrica piramidal más repetitiva en la estructura del cuarzo tipo generador</p> <p>MOVIMIENTO DE MÓDULOS</p>  <p>Identidad: El módulo gira sobre su propio eje</p>
C. 49% R. 73 M. 47% G. 75 Y. 65% B. 42 K. 67%	L. 35% R. 162 M. 37% G. 142 Y. 47% B. 129 K. 17%	L. 9% R. 218 M. 9% G. 216 Y. 9% B. 216 K. 83%								
L. 42% R. 113 M. 21% G. 90 Y. 56% B. 26 K. 43%	C. 25% R. 145 M. 27% G. 179 Y. 39% B. 167 K. 3%	C. 9% R. 257 M. 9% G. 257 Y. 9% B. 257 K. 10%								
C. 41% R. 115 M. 40% G. 126 Y. 53% B. 32 K. 37%	C. 17% R. 217 M. 17% G. 209 Y. 20% B. 201 K. 1%	C. 9% R. 248 M. 9% G. 248 Y. 9% B. 248 K. 9%								

Fuente: Fundamentado en la información adquirida por el geólogo e investigador Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 20-3: Análisis visual cristalográfico del oro

F8 ANÁLISIS CRISTALOGRAFICO


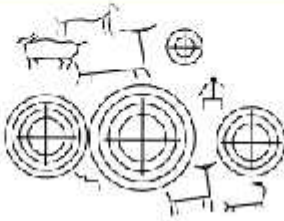
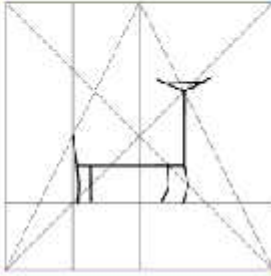
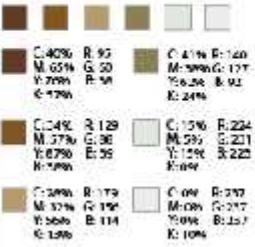
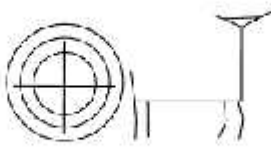
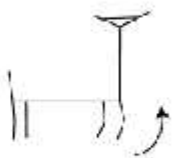
DATOS GENERALES		CATEGORÍAS COMPOSITIVAS	
 <p> Nombre: Oro (Au) Ubicación: Portavella Categoría: Mineral Color: Incoloro y coloración Cristalización: Sistema poliedro Irregular Transparencia: translúcido Morfología: Cristales adiculares cortos de masa granular </p>	DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales	RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes	SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio
	EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resalta uno con otro	ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	TEXTURA: <input type="checkbox"/>
		GEOMETRIZACIÓN	MACRO-MÓDULOS
			
VARIEDAD CROMÁTICA		MÓDULOS REPETITIVOS	MOVIMIENTO DE MÓDULOS
		 <p> Forma irregular más repetitiva en la estructura </p>	 <p> Identidad: El módulo gira en su propio eje </p>

Fuente: Fundamentado en la información adquirida por el geólogo e investigador Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 21-3: Análisis visual de petrograbados de Nudillo

F9 ANÁLISIS DE PETROGRABADOS

DATOS GENERALES	CATEGORÍAS COMPOSITIVAS	
 <p>Nombre: Petrograbados de Nudillo Ubicación: Nudillo-Parroquia Morales Categoría: Petrograbados</p>	DIRECCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Diagonales o verticales	RITMO: <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo en sus partes
	EQUILIBRIO: <input checked="" type="checkbox"/> No resalta uno con otro	SIMETRÍA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional y equilibrio
	ESCALA: <input checked="" type="checkbox"/> Proporcional	TEXTURA: <input type="checkbox"/>
	PROPORCIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> Sermejante en todas partes	MOVIMIENTO: <input type="checkbox"/>
	GEOMETRIZACIÓN	MACRO-MÓDULOS
		
	VARIEDAD CROMÁTICA	MÓDULOS REPETITIVOS
	 <p>Forma irregular más repetitiva en la estructura</p>	 <p>Reflexión: El módulo gira lateralmente</p>

Fuente: Fundamentado en la información adquirida por el geólogo e investigador Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.9. Conclusiones obtenidas en base a las fichas de observación

Los objetos analizados que representan la cultura e historia de Portovelo, como los vestigios históricos todos los objetos tienen simetría proporcionalmente, en cuanto a su forma están compuestos por formas geométricas, orgánicas y abstractas.

Para el análisis cristalográfico y petrograbados se determinó, movimiento proporcional de los módulos, simetría en su forma y la cromática que la compone por colores según su composición estructural de cada objeto.

3.1.10. Síntesis del análisis visual de los objetos que conforman la identidad del cantón para la creación de marca y propuestas gráficas

3.1.10.1. Geometrización

Los vestigios mineros están formados por formas rectilíneas, onduladas y curvas, se observó también que tienen formas geométricas en su estructura proporcional como son principalmente: círculos, triángulos, rectángulos; tienen una relación con las formas geométricas.

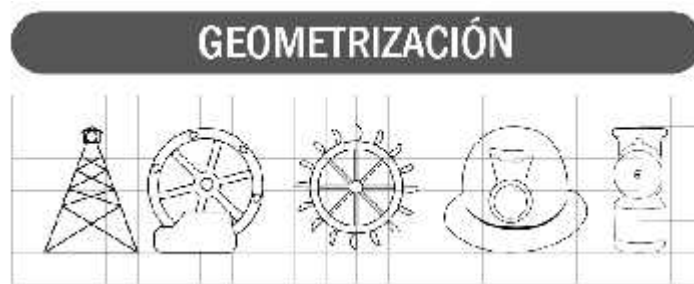


Figura 28-2. Geometrización de los vestigios de Portovelo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

En el análisis cristalográfico de las rocas se puede observar una gran variedad de formas geométricas que comparten mutuamente como es un sistema trigonal y poliédrico; su cromática son semejantes a los colores cálidos en algunas rocas. No cuenta con una estructura en específico, pero sí con algunas repetitivas que se utilizó como referencia para los módulos.

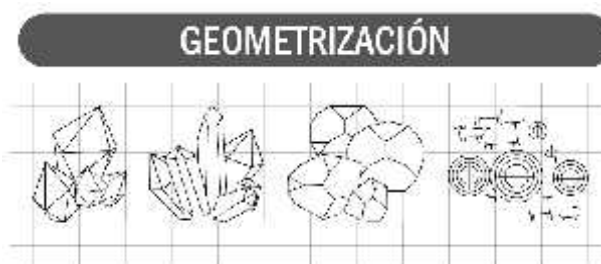


Figura 29-2. Geometrización de las rocas de mineral

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.10.2. Análisis de los macromódulos por cada roca de mineral

Se tomó una parte de la geometrización de la cristalización en la roca para un mejor análisis detallado de una de sus partes. Están ubicados dentro de una retícula que está contenida proporcionalmente encajando de manera equilibrada visualmente en su forma y dimensión.

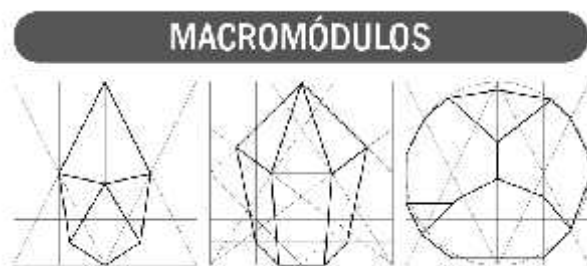


Figura 30-2. Análisis de macromódulos

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.10.3. Observación de módulos repetitivos

Las figuras que están presentes en los módulos son figuras geométricas regulares e irregulares, que se componen en su gran mayoría como: triángulos, rectángulos, hexágonos y rombos.



Figura 31-2. Observación de módulos repetidos

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.1.10.4. Observación de cromáticas en el análisis cristalográfico

Algunos minerales contaban con su propia gama cromática, algunos de ellos coincidían sus tonos como son los colores cálidos, por ejemplo, esta gama cromática con los tonos analizados.



Figura 32-2. Análisis de gama cromática

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

3.2. Metodología del diseño

El método de Bruce Archer fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa *Design*, consiste en "...seleccionar los materiales correctos y darle la forma para satisfacer las necesidades en función de estética dentro de limitaciones de los medios de producción disponible" (González, 2018, pp. 49). El proceso de diseño consta de tres fases:

3.2.1. Fase de Análisis

-) Definición del problema y preparación para la resolución de la necesidad, para una mejor obtención de datos. (González, 2018, pp. 50) Planteándose la problemática y determinando las causas como un punto de partida para la creación de este proyecto. (Ver pág. 1-2)
-) Escoger información para desarrollar la fase 1 como una retroalimentación, es necesaria para el conocimiento del proyecto y preparar sus especificaciones. Se realizó una investigación sobre los orígenes del cantón Portovelo y su desarrollo hasta convertirse en un centro minero, por medio de entrevistas a expertos en el área de historia de Portovelo (ver pág. 27-33); para

luego realizar una encuesta a moradores para conocer como ellos lo conocen o lo perciben desde su punto de vista.

3.2.2. *Fase creativa*

Inicia la parte práctica, se analiza y sintetiza para preparar las propuestas de diseño en base de la información recopilada en la fase anterior, con el desarrollo de ideas y seleccionan las mismas para llegar a la solución. (González, 2018, pp. 50) Se estableció fichas de observación como una técnica de investigación para los objetos seleccionados como identidad para la marca (ver tabla 22 hasta la 26 y fig. 28), y para las propuestas de diseño de productos (ver tabla 28 hasta la 31 y fig. 29), por medio de los datos obtenidos de las fichas de observación se prosiguió a realizar estructuras de repetición (ver tabla 34 hasta 37) para luego ser aplicadas las estructuras repetitivas en los soportes gráficos para el público objetivo (ver fig. 75 hasta la fig. 80). Este análisis se especifica los parámetros en el campo del diseño.

Para el desarrollo de la marca se utiliza la metodología de Bruno Munari, que se asienta en una metodología proyectual, consiste en una serie de etapas para su ejecución:

- J Definición de problema
- J Elementos de problema
- J Recopilación de datos
- J Análisis de datos
- J Creatividad
- J Material y tecnologías
- J Experimentación
- J Modelos
- J Verificación

3.2.2.1. *Definición del problema*

La ausencia de una identidad da a conocer la necesidad de una marca ciudad, que le dificulta al cantón Portovelo darse a conocer entre los demás cantones y regiones del país, lo que hace ser un lugar inexistente, afecta al conocimiento de las nuevas generaciones y a su vez al turismo por la falta de iniciativa en identificarse para muchas personas a pesar de su gran historia como primer centro minero del país.

3.2.2.2. *Elementos del problema*

Se explican los principales problemas que son el problema principal.

- J Ausencia de una marca de identidad
- J Falta de conocimiento de la historia y cultura del cantón
- J Poca iniciativa por parte de las autoridades para sobresalir y darse a conocer
- J Falta de proyectos que proponga una imagen nueva para el cantón
- J Inexistencia de productos o artículos que difunda nuestra cultura o historia

3.2.2.3. *Recopilación de datos*

Se realizó una entrevista para conocer qué es lo más importante y simbólico que represente a Portovelo, además el desarrollo de una encuesta para determinar sus preferencias y los artículos que podrían hacerse las propuestas gráficas.

3.2.2.4. *Análisis de datos*

Después de obtener la información por medio del uso de las fichas gráficas sobre los objetos para ser utilizados en el diseño de marca y los módulos para los diseños que van a ser utilizados para las propuestas gráficas.

3.2.2.5. *Creatividad*

Primero es el desarrollo de bocetos que son el punto de partida para la creación de una marca representativa del cantón, una vez realizado se puede realizar el manual de marca de identidad corporativa para poder darse a conocer y promocionar los productos al público dirigido.

3.2.2.6. *Materiales y tecnología*

Mediante el uso de bocatero y lápices para realizar el bocetaje de la marca y por medio del uso de softwares se digitalizará los trazos que cumpla con fin que es ser una marca que muestra la identidad del cantón y represente ese significado. Los programas que se van a utilizar son: Ilustrador y Photoshop, que ayudará a digitalizar y editar las piezas gráficas

3.2.2.7. *Experimentación*

En este paso probaremos diseños mediante el uso de retículas e involucraremos los módulos para crear diseños nuevos y llamativos.

3.2.2.8. *Modelos*

Una vez realizados las propuestas de diseño, se prosigue a darle color hasta tener una idea más clara de cómo se va a representar la marca.

3.2.2.9. *Verificación*

Es realizará una encuesta para analizar el nivel de aceptación de marca por parte del target.

3.2.3. *Fase de ejecución*

En esta parte se prepara y ejecuta estudios y experimentos que puedan validar el diseño. (González, 2018, p. 50)

Luego de definir las propuestas gráficas para la marca el siguiente paso fue la validación de los diseños planteados que van dirigidos al público objetivo en el cual va enfocado, por medio de la utilización de encuestas, se evaluó algunos parámetros como la composición de los elementos que conforman la marca, la cromática, estética, funcionalidad y forma. Ver gráfico 1 hasta el 10.

Una vez aprobada la propuesta de marca por el público objetivo se da paso a la ejecución de las propuestas graficas que servirán como una estrategia de posicionamiento de la marca.

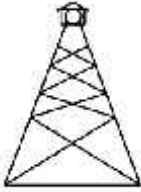


CAPITULO IV

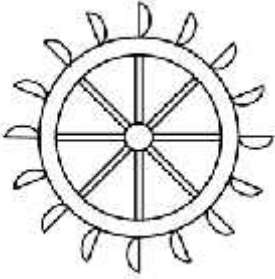

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1. Diseño de marca

Para el diseño de marca fue utilizada la información recolectada por las entrevistas a los expertos que a su vez determinaron que los vestigios mineros son lo más representativos y trascendentales como una identidad de minería, con sus formas geométricas que les da forma. Además, debe tener un icono que debe tener un naming que pueda presentarse con la marca; los colores a utilizar son los institucionales asignados por el cantón.

Tabla 1-4: Significado de los vestigios mineros para el diseño de marca

OBJETO	SIGNIFICADO
	Es conocido con el nombre de “Castillo del pique americano” construido en los años por la empresa SADCO (1896-1950). Fue la principal torre de perforación y excavación en busca de oro con lo último en tecnología. Es una figura he icono de los polvorines usados del campamento minero Portovelo.
	El motor era la fuente de energía para extraer minerales del subsuelo del castillete. Un claro ejemplo de la tecnología en base a energía generada por los molinos, siendo este uno de los primeros artefactos en funcionar con energía en el país.
	La lámpara de carburo fue la principal fuente de iluminación y parte de su equipamiento para los mineros que entraban a las cuevas en absoluta oscuridad para extraer el tan apreciado metal, utilizado por muchas décadas. Su fuente de energía era el carburo, por medio de los gases que emanaba por la interacción del agua era posible encenderse y poder trabajar, hasta que fue remplazado por herramientas más sofisticadas y confiables.

	<p>La energía eléctrica era un sueño lejano en aquellas épocas en el Ecuador, solo hasta que llegó el molino hidráulico y Portovelo fue uno de los primeros lugares en tener alumbrado público por la energía que generaba este molino lo que le dio un gran avance no solo para el campamento en ese entonces sino al país y así poder compartir esta tecnología. Para años más tarde construir las primeras hidroeléctricas y crear las primeras empresas en el país en hacer posible la fabricación de fideo, entre otras.</p>
	<p>Los cascos son un requerimiento de equipamiento fundamental en esta clase de trabajo como es la minería, en este entonces lo era igual que ahora, porque le brinda protección al minero al ingresar en las minas así mismo da esa apariencia indistinguible sobre su oficio, y ser identificado con facilidad.</p>

Fuente: Fundamentado en la información adquirida por el geólogo e investigador Magner Turner

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 2-4: Colores institucionales

COLOR	SIMBOLISMO
Amarillo	Representa los vastos yacimientos auríferos existentes en la zona, de cuyo constituyen una promesa para este cantón y para la patria.
Rojo	Significa valor, fidelidad y honor de los hijos de Portovelo manifestados particularmente en periodos de cruel adversidad.
Negro	simboliza la prudencia de esta valerosa sociedad que está consciente de lo que tiene, de lo que se merece y del éxito en cuanto a propósitos.

Fuente: Información proporcionada por el GAD Municipal de Portovelo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.2. *Conceptualización para la marca*

Para su conceptualización la marca cuenta con partes de los símbolos que demuestran la cultura del cantón (tabla 32-4) así como su significado de cada símbolo. Debe ser identificable y

perdurable para ser percibido por los ciudadanos y puedan reconocer de donde proviene y así poder reflejar la marca que le dará un valor cultural y demográfico.

4.3. Propuesta de marca

4.3.1. Propuesta N° 1

La realización de la propuesta N° 1, su estructura se basa por medio de las formas de los vestigios que hay en el cantón como parte de su identidad y cultura, entre ellos se muestra en el diseño la geometrización de dichos elementos como son: el castillo del pique americano, que simboliza la la minería y de la época republicana en la historia de Portovelo, un vestigio importante de la compañía norteamericana SADCO, donde le permitía adentrarse en lo más profundo del subsuelo para que los trabajadores puedan ingresar y sustraer el mineral guiándose por medio de las vetas de oro; la rueda del molino hidráulico, permitía generar energía para la industria y alumbrado público; el casco de minería, es un elemento importante para un minero porque le brinda protección y forma parte de su vestuario común de trabajo y la lámpara de carburo que ha sido la antorcha que ilumina su camino al adentrarse en los pasadizos creados con sus esfuerzos para llegar a encontrar el apreciado metal, el oro.

Para la realización del diseño de marca se sustrajo algunas partes de los símbolos para una armonía visual. Los colores utilizados son los institucionales del cantón Portovelo: Amarillo, rojo y azul



Figura 1-4. Propuesta 1

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.3.2. Propuesta N° 2

La propuesta N° 2, se realizó el diseño en función a dos símbolos: la rueda hidráulica, donde se realizó una abstracción entre sus elementos como son la rueda y sus aspas para combinarla con el casco de minería, para crear una marca que simbolice la energía y esfuerzo, que representa a un minero en su actividad diaria para seguir siempre adelante. En cuanto a la combinación de colores, son los institucionales donde se muestra a un minero de manera abstracta en el centro simbolizando su importancia, tenacidad y prosperidad.



Figura 2-4. Propuesta 2

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.3.3. Propuesta N° 3

Para el diseño de la propuesta N° 3, los elementos muestran sus siluetas y abstracción de sus partes para mostrar un conjunto visual, que presente armonía, para así simbolizar a Portovelo en un contexto cultural que componen la marca: el castillo del pique americano y la rueda hidráulica; donde el color rojo se le da protagonismo por sus heroínas, por la lucha de los derechos de los trabajadores, por injusticia de las empresas, como lo fue Rosa vivir una heroica mujer de ejemplo luchador en el Ecuador, por su lucha por con los los mineros en una revuelta sindical.



Figura 3-4. Propuesta 3

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.4. Resultado de la encuesta para la validación de las marcas de la propuesta de identidad para el cantón Portovelo

Para la realización de las encuestas se escogió a personas tanto moradores del cantón Portovelo como personas que viven fuera del cantón, para de esa manera probar la validez de la marca y si cumple con su principal función de representar al cantón como una identidad propia. Por medio de las siguientes preguntas.

Pregunta 1: ¿De las propuestas de marca escoja una opción que perciba como una marca representativa de la minería? Escoja una opción:

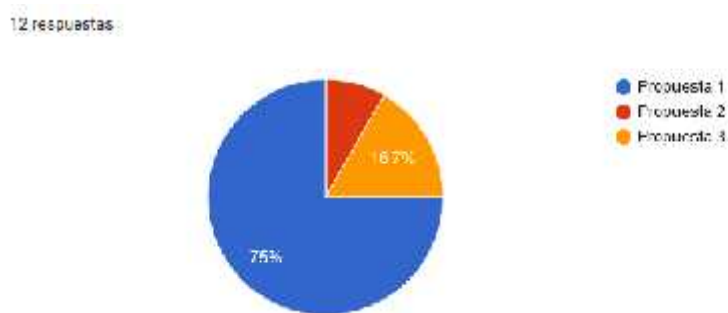


Gráfico 1-4. Resumen de la pregunta 1 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: La propuesta número 1 tiene el 69,2% de aceptación para ser utilizada como una marca que represente a la minería, porque reconocieron sus símbolos de los vestigios mineros por medio de las formas y se les hace más fácil de visualizar y percibir como objetos mineros. Mientras que la propuesta 2 con el 0% no logra visualizar formas comprensibles sobre la minería, mientras que la propuesta 3 alcanzó el 23,1% de aceptación como simbolismo de la minería.

Pregunta 2: ¿Qué significado simboliza las propuestas de marcas presentadas? Escoja una o varias opciones:

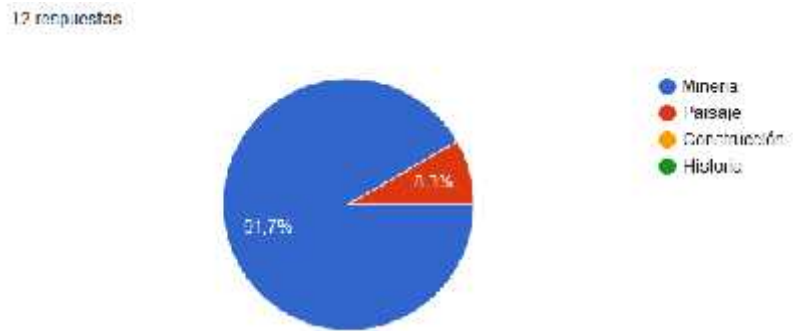


Gráfico 2-4. Resumen de la pregunta 2 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: Después de ver las propuestas, a la primera impresión el 92.3% de los encuestados perciben el diseño de las propuestas de marca que representan y simbolizan a la minería, porque pueden reconocer de manera inmediata según su criterio al ver las propuestas, en cuanto un porcentaje de 7,7% no asimila como minería sino como lugares turísticos.

Pregunta 3: ¿De las propuestas elegidas, cuál sería la mejor opción visualmente para representar como identidad al cantón Portovelo? Escoja una opción:

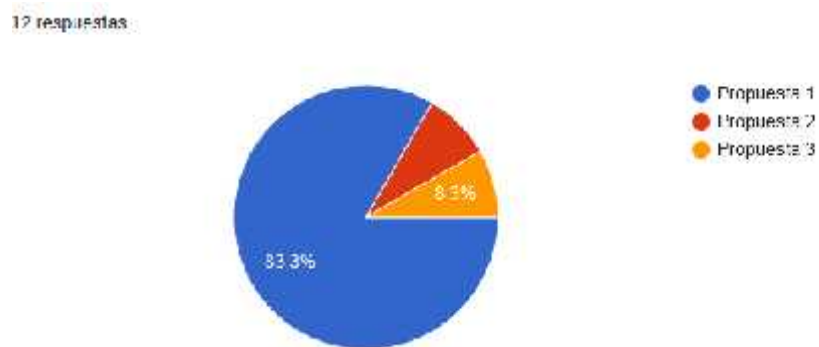


Gráfico 3-4. Resumen de la pregunta 3 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: La propuesta 1, con el 83,3% se eligió que es el diseño de marca que mejor se percibe para representar a Portovelo, cultura y transcendencia minera, porque se sienten identificados por esta visualmente.

Pregunta 4: ¿De las propuestas elegidas, que propuesta que se adhiere visualmente en un conjunto para simbolizar a la minería? Escoja una opción:

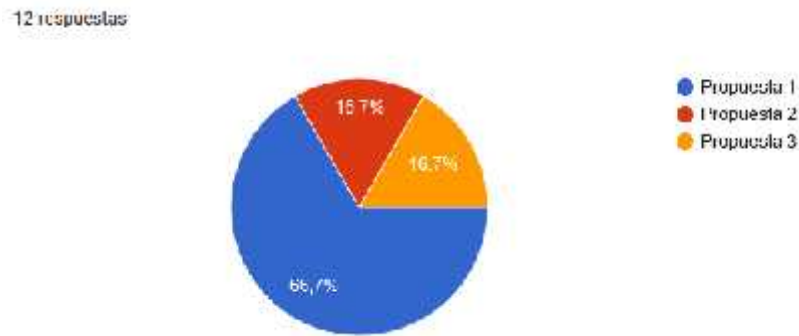


Gráfico 4-4. Resumen de la pregunta 4 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: Todas las propuestas contienen símbolos que podría simbolizar a la minería, pero la propuesta 1, es la que perciben mejor sus elementos para simbolizar a esta actividad con un 66,7%, mientras que la propuesta 2 y 3 están empatadas con el 16,7%.

Pregunta 5: ¿Las formas que componen la marca, que nivel de aceptación le daría para su uso como marca? Escoja una opción: considerando el 1: malo – 5 Excelente.



Gráfico 5-4. Resumen de la pregunta 5 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: En cuanto a ser utilizadas como marca para el cantón Portovelo, se considera con alto nivel de aceptación representando el 75% para que las marcas se usen como identidad del lugar. Porque los diseños de las propuestas simbolizan a la minería con diferentes niveles de preferencia.

Pregunta 6: ¿De las propuestas de marca cuál de ellas se le hace más legible y fácil de visualizar?
Escoja una opción:

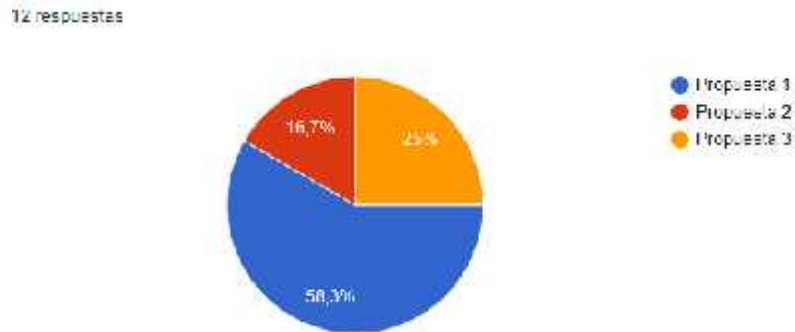


Gráfico 6-4. Resumen de la pregunta 6 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: Identifican mejor los elementos y composición la propuesta 1, que representa el 58,3 % en cuanto a la propuesta 2 solo el 16,7 % donde los elementos y la composición no pueden comprender de manera breve lo que simboliza; la propuesta 3, representa el 25%.

Pregunta 7: ¿Considera el nivel cromático correcto o debería considerarse alguna variación en sus colores? Escoja una opción:

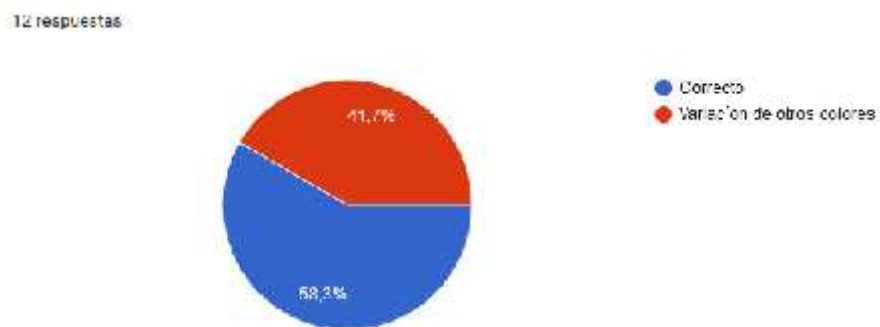


Gráfico 7-4. Resumen de la pregunta 7 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: En cuanto a la utilización de los tonos de color, el 58,3% están de acuerdo con los colores que se han colocado más que correctos, en cuanto a los que opinan que debe existir una variación de color es el 41,7% por lo tanto se debería tomar en cuenta alguna variación o añadir un tono de color que resalte o contraste a la propuesta elegida como marca de identidad para Portovelo más para su composición.

Pregunta 8: ¿Cree que las propuestas se puedan usar como marca de identidad de un lugar?
Escoja una opción:

¿Cree que las propuestas se pueda usar como marca de identidad de un lugar?
12 respuestas



Gráfico 8-4. Resumen de la pregunta 8 de la encuesta para la validación de **marca**
Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: Todas las personas encuestadas tuvieron una respuesta en común que fue que las propuestas se podrían considerar como marca que identifique a Portovelo, representando el 100% en cuanto a aceptación y valoración de las propuestas.

Pregunta 9: ¿Cuál de las propuestas de marca considera mejor adherirse al uso en propuestas de productos? Escoja una opción:

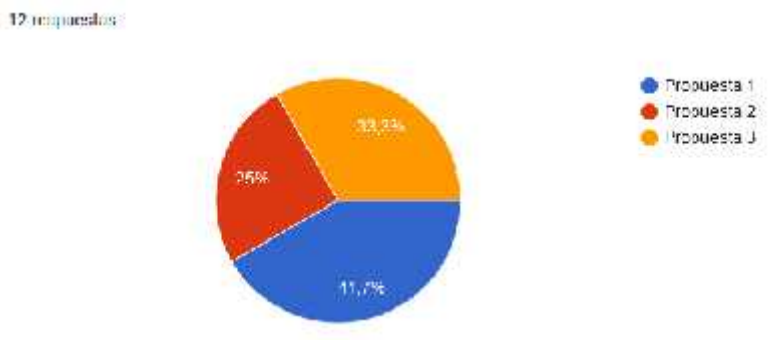


Gráfico 9-4. Resumen de la pregunta 9 de la encuesta para la validación de marca
Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: Los encuestados proponen que las marcas son correctas para su uso en productos, entre ellas se escoge la propuesta 1; con 41,7 consideran que podría ser utilizada con este fin. También

la propuesta 2, con el 25% podría ser una buena opción, así como la propuesta 3, con el 33,3 % consideran otra buena opción para ver en productos de su uso personal.

Pregunta 10: De las marcas mostradas anteriormente cual consideraría algún cambio

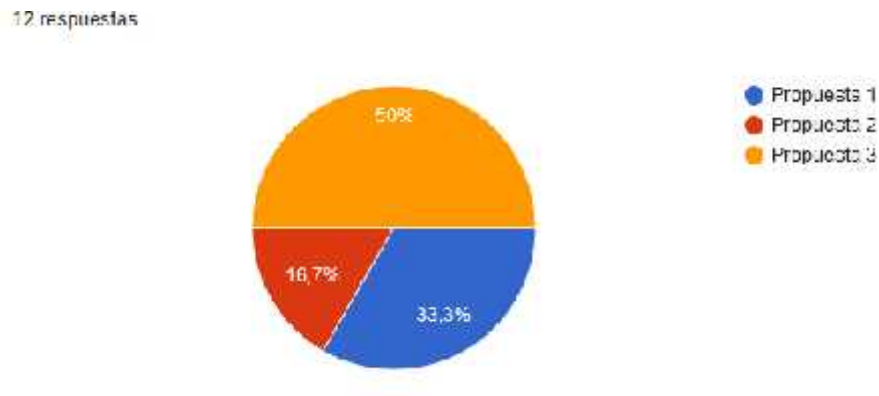


Gráfico 10-4. Resumen de la pregunta 10 de la encuesta para la validación de marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Análisis: Entre las propuestas de marcas asignadas al análisis alguna de ellas se sugiere que podrían darse pequeños cambios en el diseño como es en la propuesta 3, donde se puede cambiar el color o mejorar la forma de la torre del pique americano; en la propuesta dos se puede cambiar la tipografía o color; en cuanto a la propuesta 1 se sugiere cambiar el color, el diseño de la composición son los correctos. Pero existen muchos elementos en la estructura de la marca que no es la más adecuado, sugiriendo fusionar la propuesta 1 con la propuesta 3. La tipografía se podría hacer un cambio.

4.4.1 Conclusión de la encuesta para validación de la marca para el cantón Portovelo

Las propuestas de marca se basan en los vestigios de la minería, donde los ciudadanos identificaron de manera correcta y eficaz. Los colores ya antes conocidos por ser los institucionales fueron identificados correctamente, igual su composición.

La propuesta de marca 1, es la marca que más identificaron como una marca que pueda representar la cultura minera que representa a Portovelo por medio de sus formas como principal exponente como el “Castillo del pique americano” a igual que los otros elementos.

En cuanto al diseño se sugirieron cambios a realizar como era minimizar objetos o formas que pueda expresar armonía y elegancia, resaltar los colores en la marca para mejor visualización de la misma.

El diseño de las propuestas tiene una aceptación positiva porque los elementos analizados son los más representativos históricamente en la cultura de la minería, principalmente para Portovelo, que mirando el diseño pueden recordar y asimilar que es sobre la minería, cumpliendo así mismo con el objetivo principal que es crear una identidad que pueda identificarse de manera social y cultural. Por lo tanto, les gustaría ver en propuestas de productos.

4.5. Presentación de la marca representativa del cantón Portovelo



Figura 4-4. Diseño modificado de la marca elegida para representar a Portovelo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

El cantón Portovelo se sitúa al sur de Ecuador, tiene una importancia en su historia como uno de los primeros lugares en ser explotado por las grandes compañías mineras en el mundo como fue la SADCO, señalado como un Estado de otro Estado por los norteamericanos imponiendo sus costumbres y leyes, así también influyendo de gran manera local hasta tal punto de crear su propia moneda que le llamaron patterson para su economía y comercialización.

Portovelo en su temprano desarrollo no solo fue un lugar apetecido por el oro, sino también por contar con una cultura variada por la diversidad de personas que llegaron a situarse en aquel lugar, porque contaba con instalaciones como fue un hospital de los primeros en la provincia y de los mejores del país en sus tiempos, contaba con una pista de aviación importante para los ejecutivos Americanos, además de proyectarse las películas estadounidense en esas épocas donde solo en este lugar se podía llegar a ver; en la actualidad aún se guardan estos vestigios históricos que marcaron en el 2004 como patrimonio cultural de Ecuador.

La marca de identidad con una vinculación cultural, es la muestra de lo importante que es la historia y la cultura en un medio social, porque hace pertenecer o formar parte de un grupo social donde comparten en común como son las costumbres y culturas.

La marca escogida puede englobar esos aspectos como cultura y tradición por medio de la representación de los íconos más representativos del cantón Portovelo, como es el “Castillo del pique americano”, reconocido por cualquier persona oriunda, desde niños hasta personas de edad mayor. Ha marcado nuestra de trascendencia cultural y memorias a posterior; muestra un color contrastante para resaltar la composición del diseño de la marca.

En cuanto a su composición los elementos que se pueden ver son, el reconocido “Castillo del pique americano”, y la abstracción de la rueda hidráulica que representan de manera icónica la minería desde un punto crítico he importante en la historia de Portovelo. La silueta del molino simboliza nuestra constancia y perseverancia de los obreros mineros en sus épocas de difícil vivencia por la explotación de las empresas, con un color rojo que representa el valor y sacrificio por heroínas que lucharon con tesón y constancia por sus derechos. La tipografía con su forma ornamental que armoniza con los demás elementos creando una sensación de equilibrio en la composición, de esta manera representa a la minería, historia y cultura del cantón Portovelo.

4.6 Manual de Marca

El manual de marca o manual de identidad es un documento que da a conocer la esencia de la marca, normas de uso visual y verbal de sus elementos, así como sus aplicaciones en los soportes. Este presente manual se diseñó en conjunto con el uso adecuado de la marca.

El objetivo del manual es facilitar el manejo correcto de la marca representativa para el cantón Portovelo, dar a conocer el significado y simbolismo utilizados en la construcción en su construcción, además conocer la aplicación de la misma en cada caso.



Figura 5-4. Manual de marca - Portada

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 6-4. Manual de marca - Contraportada

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 7-4. Manual de marca - Índice

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

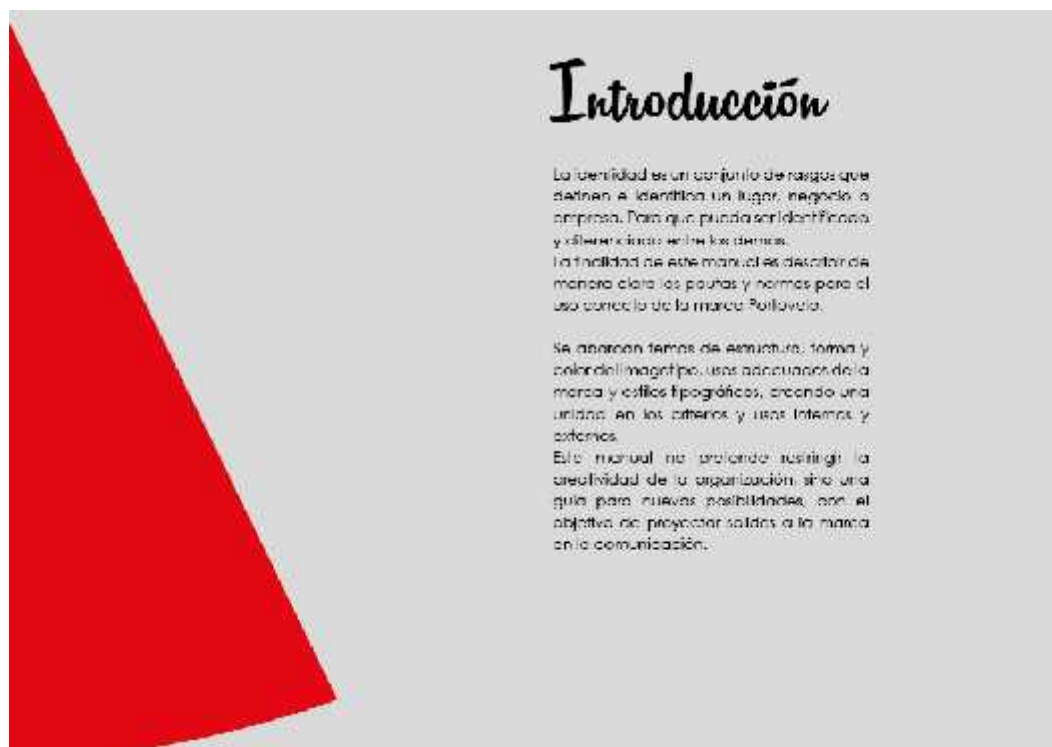


Figura 8-4. Manual de marca - Introducción

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Presentación

El Imagotipo, como representación del cantón está compuesto en su constitución iconográfica por símbolos reales, basados en los vestigios de minería y la tipografía que componen la palabra Portovelo, que busca crear una identidad visual y cultural para la comunidad Portovelense, conocida dentro del país como el primer centro minero del Ecuador.

Créditos:

Hecho por: Danny J. Tenesaca Ch.
Correo: danny_djch@hotmail.com
Teléfono: 0979 115333

Figura 9-4. Manual de marca - Presentación

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

OBJETIVOS

Estructural: Diseñar la estructura de la marca para su correcto manejo.

Universalidad: La marca sea identificable y reconocible tanto dentro y fuera del cantón Portovelo, así como su aplicación de características y cualidades en el transcurso del tiempo.

Sinérgica: Conocer el uso y aplicaciones de la marca para poder comunicar en las diferentes formas de comunicación y convivencia de la misma.

Simbólica: Reconocer e identificar la marca por medio de los elementos como la iconografía, tipografía y colores que componen el Imagotipo y a su vez diferenciarse entre las demás marcas de ciudad en los demás cantones.

Figura 10-4. Manual de marca - Objetivos

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 11-4. Manual de marca – Estructura de la marca

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021



Figura 12-4. Manual de marca – Presentación y construcción de la marca

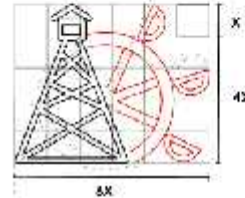
Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Estructura y composición

A.2

Isotipo

El isotipo es un monograma como variante del logotipo. Se desarrolla en una retícula de 5 x 4 módulos. Debajo de este aparece el texto "Portovelo" cuyo ancho está dado por la proyección del isotipo. Entre sus elementos la forma de las letras se componen de trazos diagonales y semicírculos.



Logotipo

El logotipo se desarrolla en una retícula de 2 x 6 módulos. Los ángulos y remates de sus elementos apuntan en varias direcciones para expresar congruencia y armonía. Cada carácter mantiene el mismo grosor en cada una de sus formas. La tipografía es tipo cursiva. Los remates curvos le quitan rigidez al logotipo. La fuente que se usó para el texto "Portovelo" es la script Personal Use.



Figura 13-4. Manual de marca – Estructura y composición

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Área de protección y reductibilidad

A.3

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Zona de Protección



Medios impresos



Medios digitales



Figura 14-4. Manual de marca – Área de protección y reductibilidad

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tipografía corporativa

A.4

Información de la fuente principal Kernashine Script Personal. Usa Distraza por M&S Grubick es un diseñador tipográfico y creador de fuentes de quince. Esta fuente es tipo caligráfica con curvas en estructura permitiendo naturalidad en su forma y portar dinamismo en contraste con el isotipo. Uso principal para títulos.

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z Å Ä Ö
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
ü ß 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % & ' , ; ?)

Tipografía principal

Para uso en páginas web e impresos la tipografía a utilizar debe ser la Century Gothic, en tamaño de subtítulos y párrafos de texto. Century Gothic Bold para subtítulos y Regular para párrafos de textos. Es el texto que se conforma escrito al estegan de la marca, para fortalecer su imagen y como se da a conocer.

Tipografía secundaria

A a B b C c D d E e F f G g H h
I i J j K k L l M m N n O o P p Q q
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z |
2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()
- = [] : ; ' , / _ + { } " < > ? \ ` | ~

Figura 15-4. Manual de marca – Tipografía corporativa

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 16-4. Manual de marca - Cromática

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 17-4. Manual de marca – Colores corporativos

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

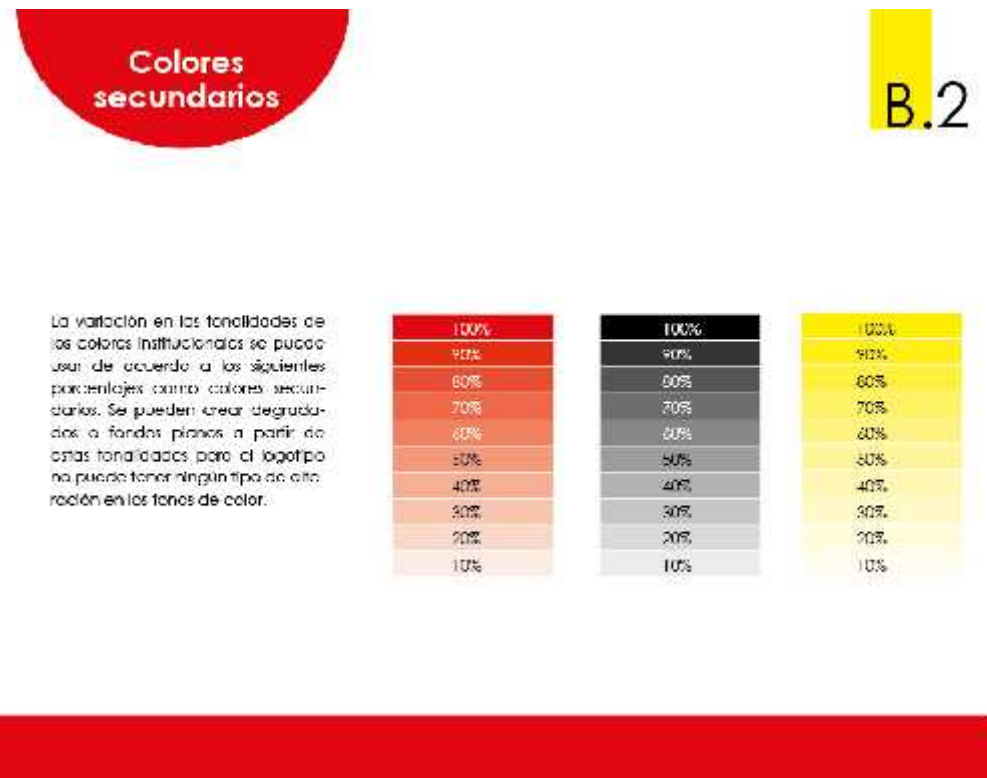


Figura 18-4. Manual de marca – Colores secundarios

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Colores complementarios

B.3

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales, no pueden reemplazarse a los colores institucionales, los complementarios.

Su uso está limitado a un color por cada composición, por lo tanto se debe restringir la combinación de estos. Se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico.



CMYK
C: 0% M: 24% Y: 54% K: 0%
DIGITAL
R: 255 G: 118 B: 27
WEB
#EE763E
PANTONE
156 C



CMYK
C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%
DIGITAL
R: 255 G: 255 B: 0
WEB
#FFA500
PANTONE
7609 C



CMYK
C: 95% M: 10% Y: 4% K: 0%
DIGITAL
R: 701 G: 182 B: 147
WEB
#C9806D
PANTONE
450 C



CMYK
C: 20% M: 17% Y: 10% K: 10%
DIGITAL
R: 202 G: 204 B: 204
WEB
#CCCCCC
PANTONE
Cool Gray 7 C



CMYK
C: 48% M: 0% Y: 18% K: 0%
DIGITAL
R: 135 G: 209 B: 234
WEB
#87CEEB
PANTONE
639 C



CMYK
C: 15% M: 42% Y: 50% K: 5%
DIGITAL
R: 55 G: 101 B: 138
WEB
#336699
PANTONE
7669 C



CMYK
C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%
DIGITAL
R: 0 G: 0 B: 0
WEB
#000000
PANTONE
7548 C



CMYK
C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%
DIGITAL
R: 102 G: 177 B: 0
WEB
#66CC00
PANTONE
7787 C

Figura 19-4. Manual de marca – Colores complementarios

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

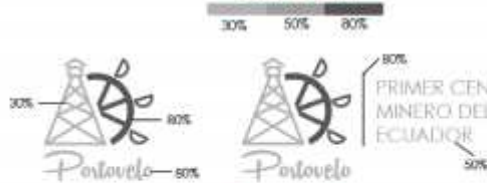
Uso de color

B.4

Bianco y negro en positivo



Escala de grises



Alto contraste



Bianco y negro en negativo



Fondo en negativo



Figura 20-4. Manual de marca – Uso de color

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 21-4. Manual de marca – Uso en fondos

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 22-4. Manual de marca – Normas de uso y aplicación

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

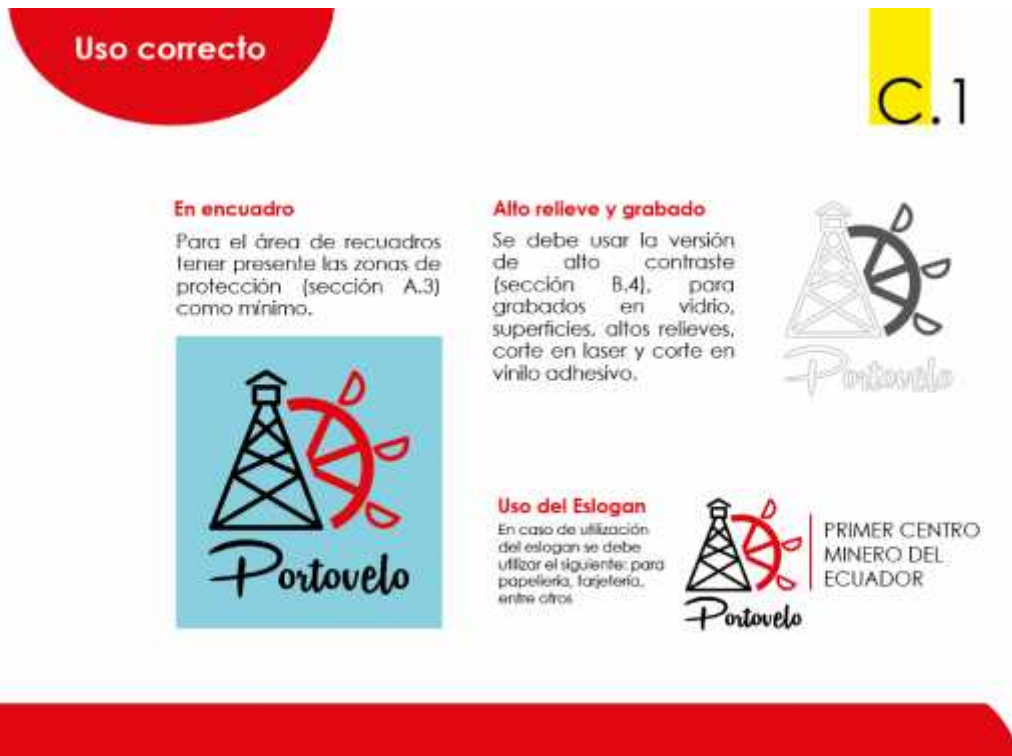


Figura 23-4. Manual de marca – Uso correcto

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 24-4. Manual de marca – Uso incorrecto

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 25-4. Manual de marca – Diseño de aplicaciones gráficas

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 26-4. Manual de marca – Papelería

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 27-4. Manual de marca – Accesorios

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 28-4. Manual de marca – señalética

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Programa de señalética

Para el diseño de cada señalética consta elementos que está conformado para la comunicación como es el pictograma, imago tipo y la tipografía.

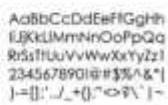
- **Pictograma:** Es una referencia de lo que simboliza el lugar o sitio. Están basado en referencia de los lugares turísticos como son cascadas, miradores, lagunas, aguas termales y ríos.
- **Imago tipo:** Porque es el símbolo representativo del cantón, está presente en los soportes señaléticos de información como son sobre las parroquias pertenecientes al cantón Paravelo y en la zona urbana de la ciudad como un medio informativo.
- **Tipografía:** La fuente que se utilizó es la misma que en el manual de identidad Century Gothic Bold, por su legibilidad a larga y corta distancia, es una tipografía palo seco neutra y fácil comprensión.
- **Cromática:** Se emplearon los colores corporativos de la marca para conformar una unidad en la comunicación. Se utilizan contraste con el fondo combinando para crear armonía y legibilidad.



Pictograma



Imago tipo



Tipografía

Ubicación de sitios o lugares de referencia del cantón Paravelo

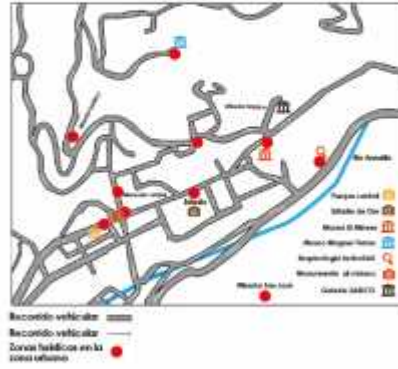


Figura 29-4. Manual de marca – Programa de señalética

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Matriz compositiva

SEÑALÉTICA DE DIRECCIÓN

Señal de dirección; en galvanizado de 3 mm con adhesivo. Sus dimensiones son de 20 cm x 45 cm.

Diseño: Los elementos ubicados en proporción a la regla de tercios. En esta señalética, ocupa el pictograma 1 tlla lateral del costado derecho y los otros dos restantes para el texto, en su composición se distribuyen proporcionalmente para una mejor visualización y organización de elementos, permitiendo al usuario identificar y visualizar de manera correcta.

Contraste: Los colores son los corporativos de la marca, para unificar la comunicación visual como una estrategia de posicionamiento de la marca, brindando estética y legibilidad al momento de visualizar la señalética.

Repetición: Presenta la misma línea gráfica respecto a la marca como es el uso de elementos característicos utilizados anteriormente en las aplicaciones gráficas.

Matriz de señalética de dirección

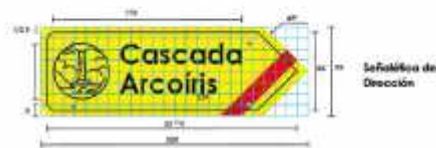


Figura 30-4. Manual de marca – Señalética de dirección

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Matriz compositiva

D.6

SEÑALÉTICA DE INFORMACIÓN

Señal de información de lugar o sitio; en galvanizado de 3 mm con adhesivo. Sus dimensiones son de 30 cm x 40 cm.

Diseño: Para su diseño están ubicados los elementos en proporción a la regla de tercios. En esta señalética, ocupa la marca un tercio lateral del costado superior para el texto en el centro de los tercios, en su composición la marca con un menor tamaño con una intención sugestiva y el texto en el centro con mayor tamaño en proporción, para crear visualmente un punto jerárquico para que el usuario pueda concentrar su atención el texto se ubica mejor visualización y organización de elementos de forma regular, permitiendo al usuario identificar y visualizar de manera correcta.

Espacio en blanco: Se encuentran situados los espacios en blanco en el primer y tercer tercio para ofrecer un descanso visual entre el texto y la marca.

Contraste: Los colores son los corporativos de la marca, para unificar la comunicación visual como una estrategia de posicionamiento de la marca, brindando estética y legibilidad al momento de visualizar la señalética.

Repetición: Presenta la misma línea gráfica respecto a la marca como es el uso de elementos característicos utilizados anteriormente en las aplicaciones gráficas.

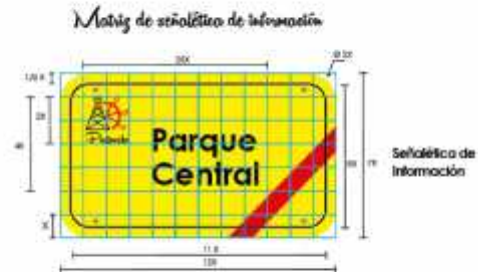


Figura 31-4. Manual de marca – Señalética informativa

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Matriz compositiva

D.7

TÓTEM INFORMATIVO

Material en aluminio y adhesivo de vinilo. Dimensiones son de 1.80 m x 1 m.

Diseño: Su estructura para la ubicación de elementos, parte de la abstracción del "Castillo del pique americano" como inspiración en su diseño.

Vista frontal: Su estructura para la ubicación de elementos parte de la abstracción del "Castillo del pique americano", subdivide en 3 partes, la primera, ubicación de la marca en la primera parte superior; la segunda parte, en centro para un fragmento de la historia de Portovelo; la tercera parte, explica características del cantón.

Vista posterior: Su estructura para la ubicación de elementos parte de la abstracción del "Castillo del pique americano", subdivide en 3 partes, la primera desde la parte superior, muestra la marca representativa del cantón; la segunda parte, en muestra el mapa de Portovelo con la ubicación de lugares que se pueden visitar; la tercera parte, muestra una parte abstracta de la marca.

Contraste: Los colores corporativos de la marca, para unificar la comunicación visual como una estrategia de posicionamiento de la marca, y así vez conocer un poco sobre la ciudad.

Repetición: Presenta la misma línea gráfica respecto a la marca como es el uso de elementos característicos.

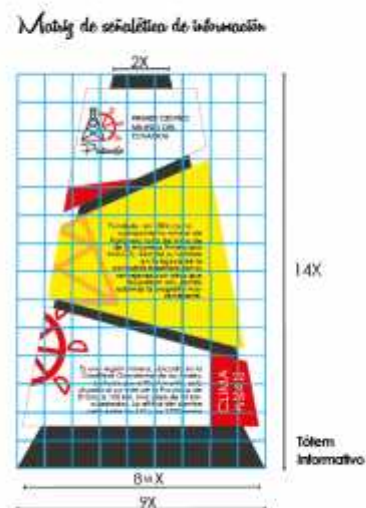


Figura 32-4. Manual de marca – Tótem informativo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 33-4. Manual de marca – Visualización de señalética

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

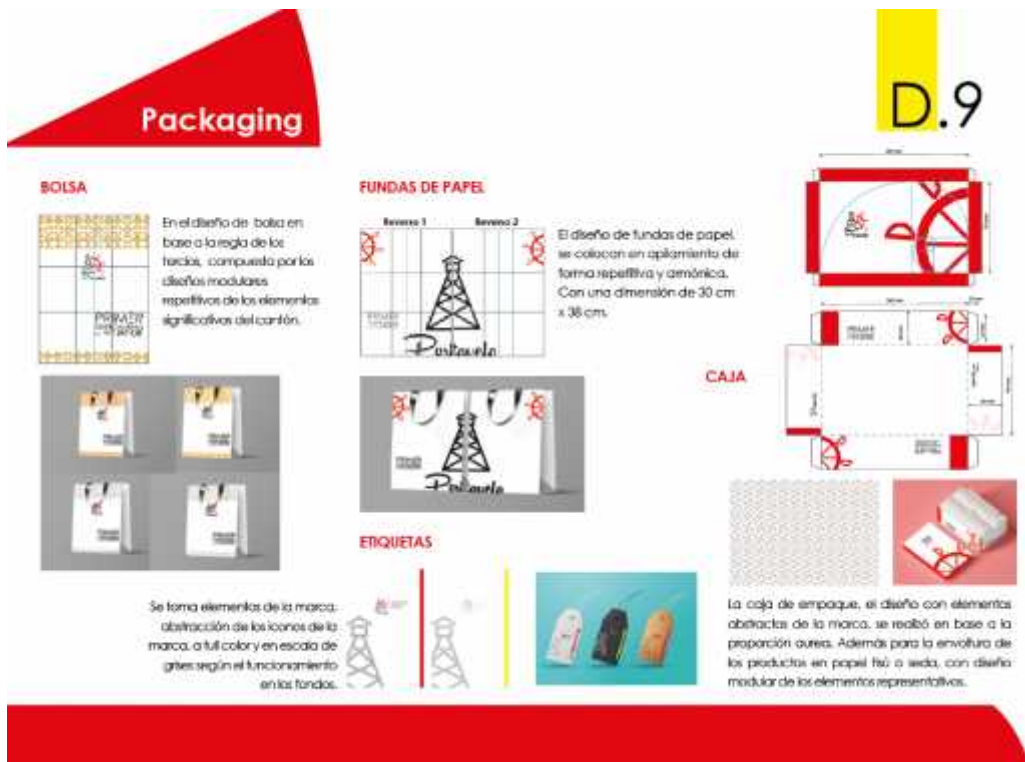


Figura 34-4. Manual de marca – Packaging

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.7. Estudio del público objetivo para el posicionamiento de la marca

En base a las encuestas realizadas se estableció las siguientes características en común y necesidades dentro del cantón Portovelo, además de sus pasatiempos y los medios de comunicación que frecuentan constantemente en su vida diaria:

a) ¿Quién es mi público que me voy a dirigir?

Está constituido por hombres y mujeres de una edad entre 18 a 45 años, personas residentes en Portovelo, de una clase social media a media alta.

b) Interés en común

- Acceso a medios de comunicación, entre ellos los más usados el internet
- Conocer un poco más sobre la historia que constituye a su lugar de origen
- Visitar lugares interesantes
- Actividades

c) Necesidad

Como avanza el tiempo menos se recuerda el pasado, las raíces de procedencia, por lo tanto, es más distante saber sobre algo que pasó hace tiempo. Las nuevas generaciones desconocen sobre su propia historia, tanto por la falta conocimientos y desconocimiento de la misma. Todos los eventos y sucesos que un día marcaron la historia de Portovelo se están quedando en el paso del tiempo, por lo que es propicio recabar esa información y transmitirla a los jóvenes y adultos para así formar un conocimiento colectivo.

Necesidades a las que se pretende satisfacer:

- Información que no se comparte (investigación verídica sobre la historia y cultura)
- Falta de impulso y apoyo para proyectos de rescate de identidad (Propuestas gráficas)
- No contar con una identidad de marca propia del lugar (Tener una marca de identidad)
- Desconocimiento sobre el tema (publicidad)

d) Hábitos o pasatiempos

Mi público objetivo tiene hábitos y pasatiempos variados entre ellos los más comunes son frecuentar en redes sociales o navegar por el internet, hacer deporte sea por salud o por bienestar personal, así como disfrutar salir de paseo y conocer nuevos lugares por sus vistas o paisajes.

- Las personas que frecuentan más a redes sociales son jóvenes de 18 a 26, entre ellas “Facebook” e “Instagram” les permite conectarse con el mundo, influyendo en su vida personal y social.
- Las personas de 26 a 45, tienen otro punto de vista, se preocupan más por vivir la vida como disfrutar de momentos especiales sea con amigos, familiares o por sí solos.

4.7.1 Análisis del Estudio del público objetivo

Después de analizar las encuestas y observar su punto de vista se puede determinar que al cantón Portovelo la falta de una identidad como ciudad, es un punto importante para poderse dar a conocer y a su vez crear una imagen entre los demás cantones.

Un aspecto de tomar en cuenta es el poco conocimiento que se tiene sobre su lugar de origen; como antecedentes que lo hacen catalogar a Portovelo como el primer centro minero. En la actualidad existe poca información referente a la historia y cultura del cantón.

Las personas consideran que debe existir una imagen corporativa que los identifique por lo que son y cómo se considera al cantón, desde una perspectiva cultural como ellos se sienten identificados con respecto a la minería.

En base a los datos de las encuestas a las personas de 18 a 26 años se determinó, que las personas en sus pasatiempos practican actividades que integran el ejercicio y el turismo. Así mismo llevar consigo artículos que les permita facilitar dichas actividades.

El uso del internet y redes sociales, es una herramienta que facilita el acceso a información desde cualquier lugar o sitio, los jóvenes son los que más usan este medio sea por ocio, pasatiempo, investigar o estar informados de alguna novedad, mientras que los jóvenes adultos y adultos entre 26 a 45 años entran a navegar a internet o visitar las redes sociales en busca de información, noticias o para publicar contenido que vean importante en cuanto a su imagen personal. También en cuanto a la compra de artículos o busca de ofertas que consideren favorables a su economía; entre las redes más frecuentadas son por medio de ‘Facebook’ o ‘Instagram’. Estas redes actualmente son las frecuentadas por este tipo de actividad que es muy acogido a este grupo de personas por su nivel de alcance y fácil acceso.

4.8. Diseño de estrategia de posicionamiento

4.8.1. Diseño de página web

Se creó una página web para poder acceder a la información de Portovelo y así puedan conocer su historia, cultura, tradición y atractivos turísticos que pueden conocer en el cantón de una manera digital.



Figura 35-4. Página web – home 1/4

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

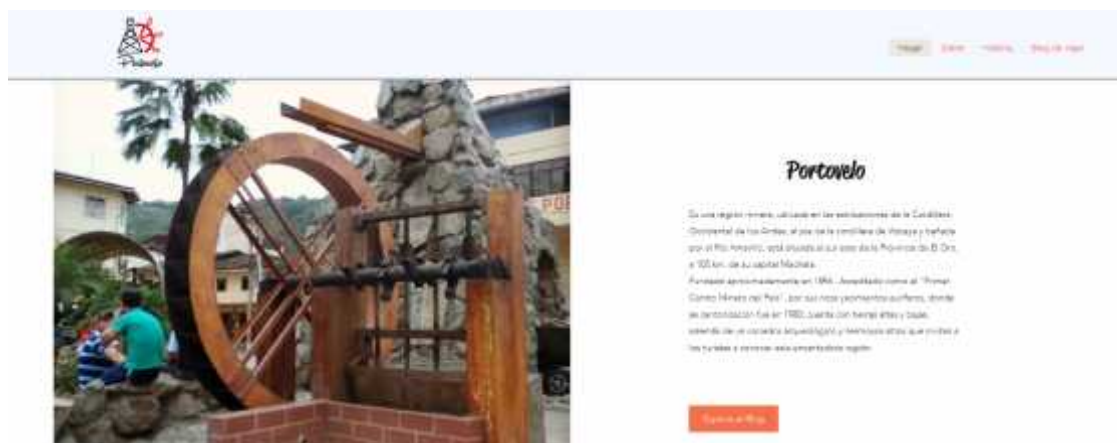


Figura 36-4. Página web – home 2/4

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 37-4. Página web – home 3/4

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

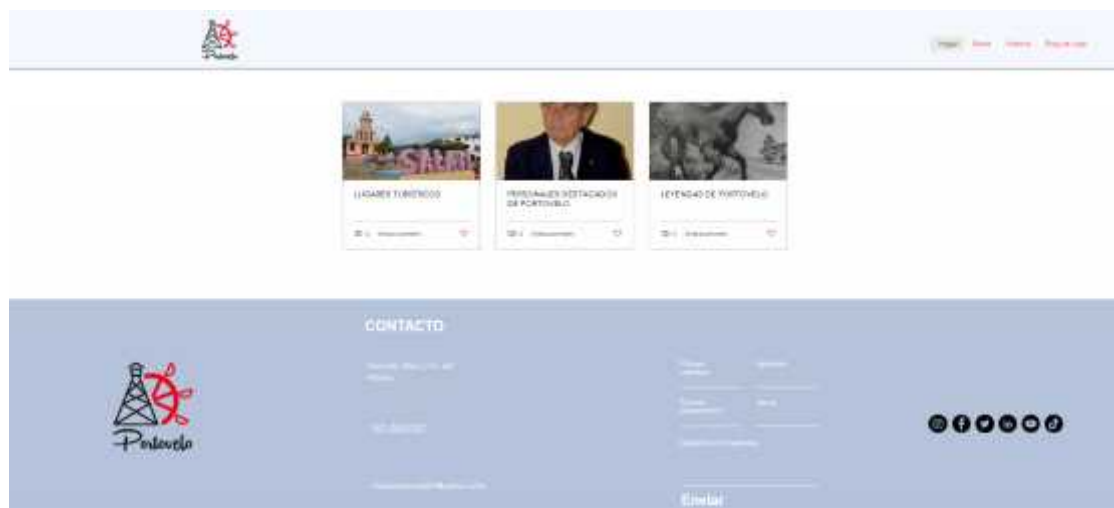


Figura 38-4. Página web – home 4/4

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 39-4. Página web – Sobre Portovelo 1/2

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 40-4. Página web – Sobre Portovelo 2/2

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 41-4. Página web – Historia de Portovelo 1/6

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

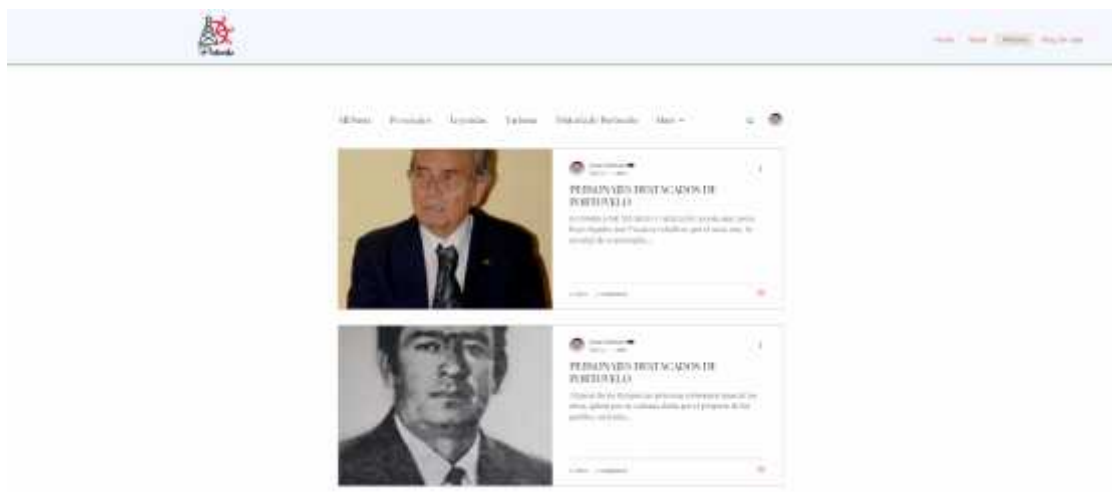


Figura 42-4. Página web – Historia de Portovelo, personajes relevantes 2/6

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

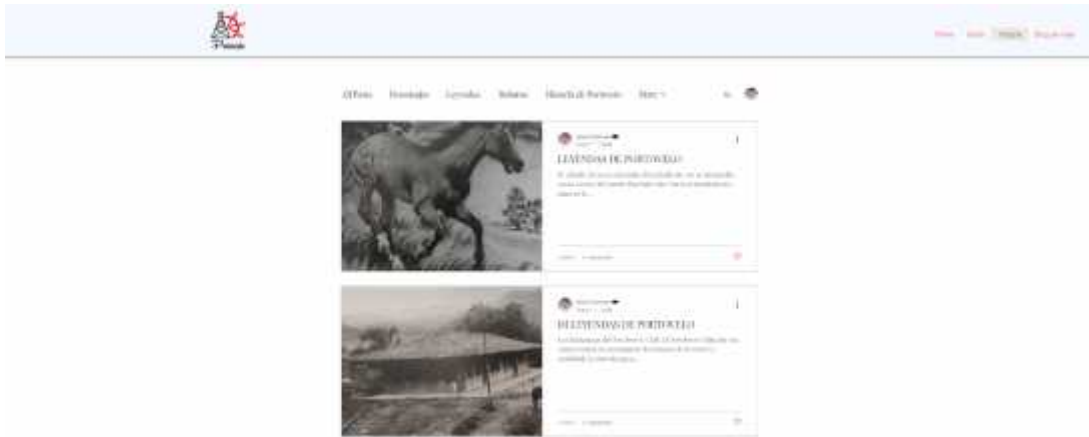


Figura 43-4. Página web – Historia de Portovelo, leyendas de Portovelo 3/6

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

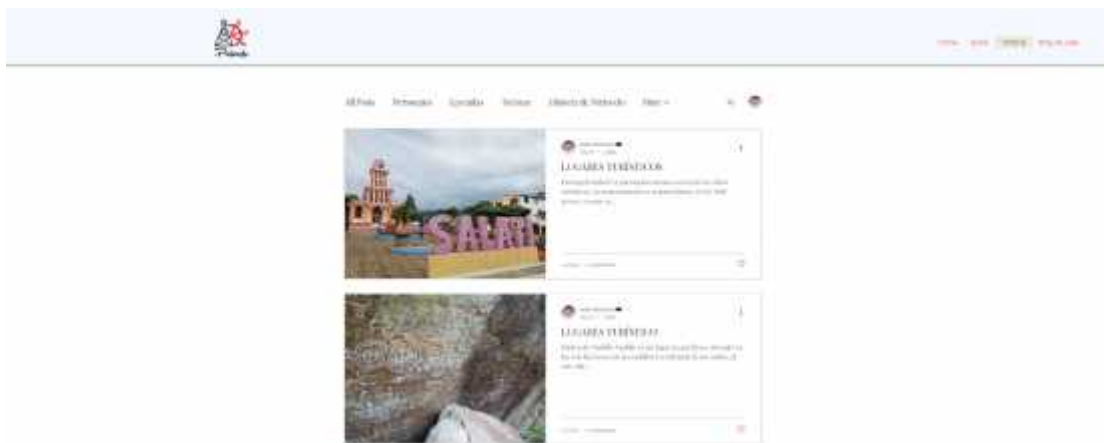


Figura 44-4. Página web – Historia de Portovelo, turismo 4/5

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 45-4. Página web – Historia de Portovelo, hechos históricos 5/5

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 46-4. Página web – Post de la historia de Portovelo 1/2

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 47-4. Página web – Post de la historia de Portovelo 2/2

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 48-4. Página web – Blog de viaje 1/5

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 49-4. Página web – Blog de viaje 2/5

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 50-4. Página web – Blog de viaje 3/5
Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

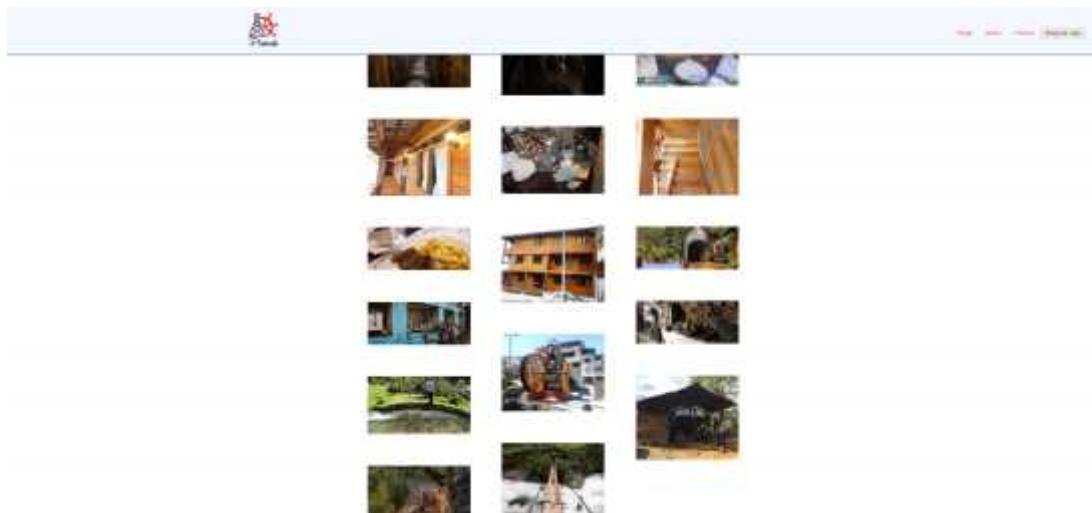


Figura 51-4. Página web – Blog de viaje 4/5
Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



7/10/2021

El objetivo del proyecto es proyectar una imagen para el cantón como un símbolo de su identidad cultural y social tanto dentro y fuera del cantón. Por eso se dispone de realizar propuestas gráficas en base a los símbolos o elementos representativos como una forma de posicionamiento de la marca, para de esta manera dar a conocer a Portovelo como el primer centro minero del País.

Figura 52-4. Página web – Blog de viaje 5/5

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.8.2. *Diseño de promocionales a partir de estructuras basadas en elementos culturales*

El objetivo del proyecto es proyectar una imagen para el cantón como un símbolo de su identidad cultural y social tanto dentro y fuera del cantón. Por eso se dispone de realizar propuestas gráficas en base a los símbolos o elementos representativos como una forma de posicionamiento de la marca, para de esta manera dar a conocer a Portovelo como el primer centro minero del País.

4.8.2.1. *Diseño de propuestas gráficas*



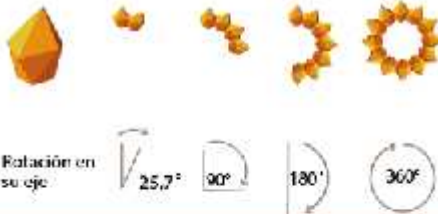

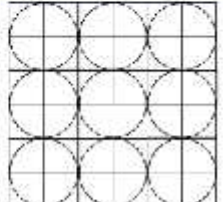
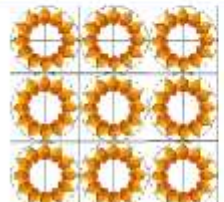

El diseño de propuestas graficas es una estrategia de posicionamiento de marca; con la información obtenida en la investigación se prosigue a creas módulos repetitivos de cada elemento simbólico que conforma la identidad de Portovelo, donde se perciben abstracciones de la marca en el packaging, que se encuentran en el manual de marca (ver fig. 56).

4.8.2.2. *Diseño de estructuras de repetición*

El diseño se basa en la abstracción de las formas de las figuras realizadas en las fichas realizadas anteriormente, para crear módulos de repetición; donde se puede crear una retícula basado como en geometrización del micromódulo y utilización de los colores.

4.8.2.3. *Elaboración de estructuras por cada elemento representativo de Portovelo*

Tabla 3-4: Estructura de diseño del Cuarzo Hematoide





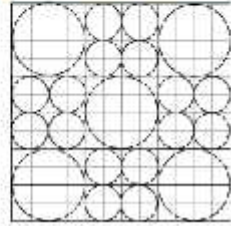
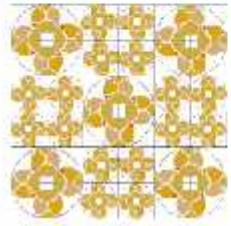

A1 ANÁLISIS VISUAL	
DATOS GENERALES	
	
<p>Nombre: Cuarzo hematoide Ubicación: Portovelo Categoría: Mineral Color: Incoloro a una variada coloración Cristalización: Sistema trigonal Transparencia: Translúcido Morfología: Cristales de piramidales cortos de masa granular</p>	
MACROMÓDULO	
	
UBICACIÓN DE MÓDULO	
	
CROMÁTICA	RETÍCULA
	
MÓDULO	TRAMA
	

Fuente: Sostenido en la información recopilada en la investigación

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 5-4: Estructura de diseño de fragmentos del Oro



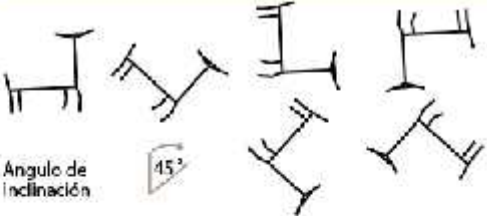

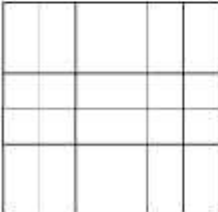
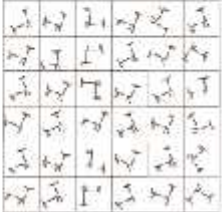

B3 ANÁLISIS VISUAL

DATOS GENERALES		MACROMÓDULO	
 <p> Nombre: Oro (Au) Ubicación: Portovelo Categoría: Mineral Color: Incoloro y coloración Crystallization: Sistema poliedro irregular Transparencia: Translúcido Morfología: Cristales aciculares cortos de masa granular </p>			
		UBICACIÓN DE MÓDULO	
		 <p> Rotación en su eje: 180°, 130°, 160° </p>	
CROMÁTICA	RETÍCULA	MÓDULO	TRAMA
 <p> I: 95% M: 100 A: 65% V: 100 Y: 45% B: 100 E: 95% </p> <p> C: 10% B: 20 M: 20% G: 15 Y: 55% B: 35 E: 45 </p> <p> C: 10% B: 20 M: 20% G: 15 Y: 55% B: 35 E: 45 </p>			

Fuente: Sostenido en la información recopilada en la investigación

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

Tabla 6-4: Estructura de diseño de los petroglabados de Nudillo

C4 ANÁLISIS DE VISUAL			
DATOS GENERALES			
 <p>Nombre: Petroglabados de Nudillo Ubicación: Nudillo-Parroquia Morales Categoría: Petroglabados</p>			
MACROMÓDULO			
			
UBICACIÓN DE MÓDULO			
 <p>Angulo de inclinación 45°</p>			
CROMÁTICA	RETÍCULA	MÓDULO	TRAMA
			

Fuente: Sostenido en la información recopilada en la investigación

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.8.2.4. Identificación de los soportes gráficos de acuerdo a las encuestas al público objetivo

Con la ayuda de las encuestas dirigido al público objetivo se logró identificar los tipos de soportes que proponen para el uso de productos en base a su necesidad en sus actividades.

-) Tomatodo
-) Cangurera
-) Bolso de cordón
-) Camiseta
-) Bolso

J Lanyard

4.8.2.5. Aplicación de diseño en propuestas gráficas

Después de realizar las tablas de diseño de las estructuras repetitivas de los elementos visuales que conforman a Portovelo, lo siguiente es diseñar las propuestas gráficas en base a los resultados obtenidos a las encuestas realizada en la fase de investigación. En referencia a cada elemento simbólico se puede determinar la cantidad de histórica que se puede rescatar y aprender de la misma, al lugar conocido como primer centro minero del Ecuador.



Figura 53-4. Aplicación en cangurera Cuarzo Hematoideo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 1 CANGURERA

NOMBRE: ORO (AU)



Figura 54-4. Aplicación en cangurera Oro

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 1 CANGURERA

NOMBRE: CUARZO HIALINO

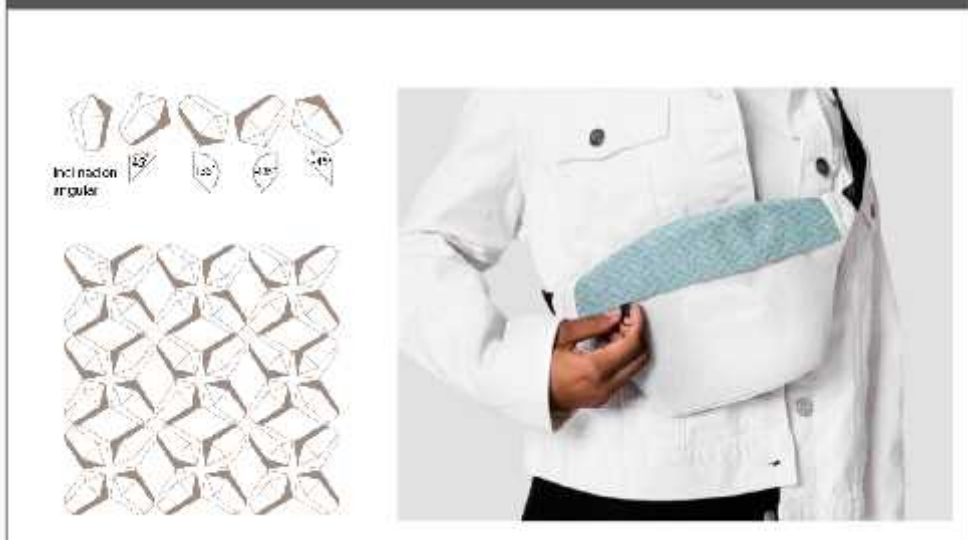


Figura 55-4. Aplicación en cangurera Hialino

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 1 CANGURERA

NOMBRE: PETROGRABADOS DE NUDILLO

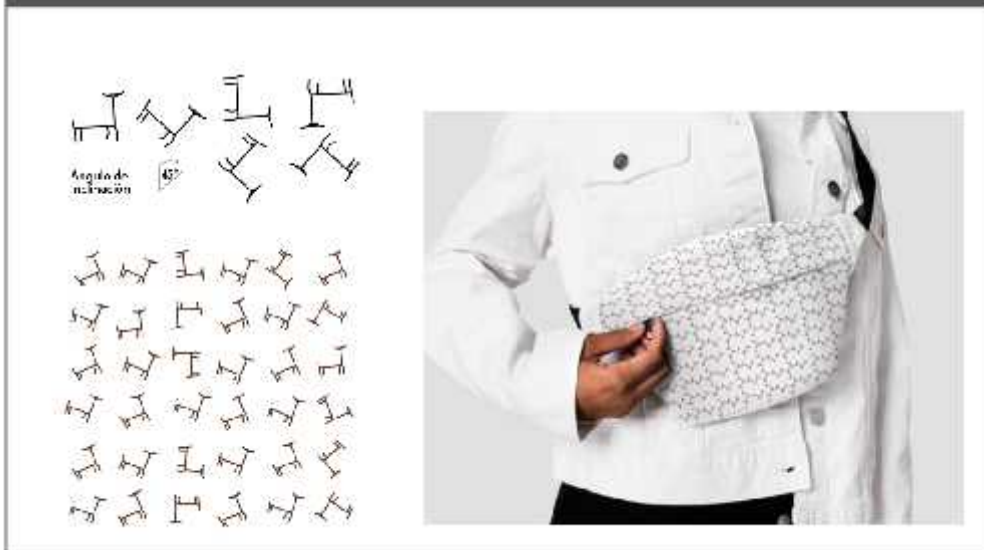


Figura 56-4. Aplicación en cangurera Petrograbados de Nudillo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 2 BOLSO DE CORDÓN

NOMBRE: CUARZO HEMATOIDE



Figura 57-4. Aplicación en bolso de cordón Cuarzo Hematoide

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 2 BOLSO DE CORDÓN

NOMBRE: ORO (AU)



Figura 58-4. Aplicación en bolso de cordón Oro

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 2 BOLSO DE CORDÓN

NOMBRE: CUARZO HIALINO

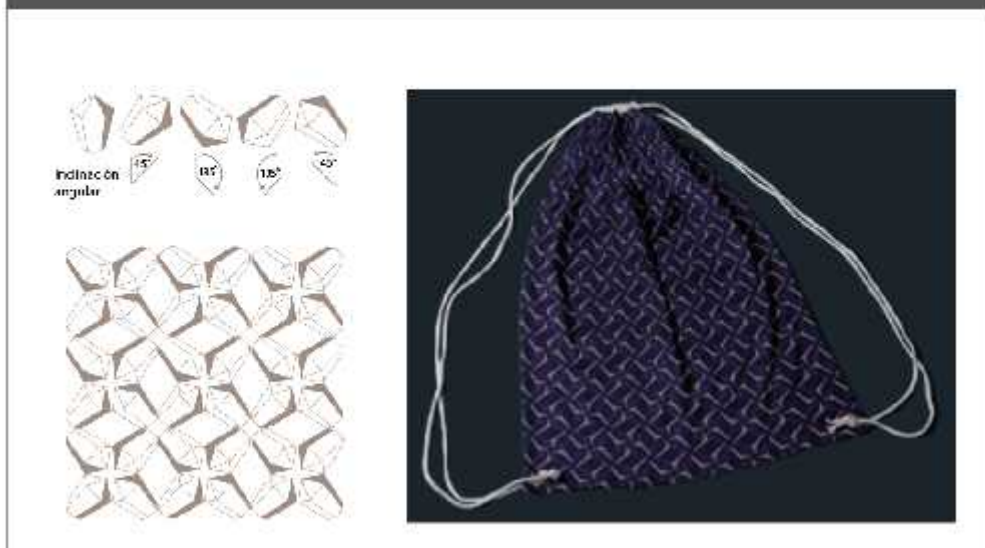


Figura 59-4: Aplicación en bolso de cordón a Hialino

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 2 BOLSO DE CORDÓN

NOMBRE: PETROGRABADOS DE NUDILLO

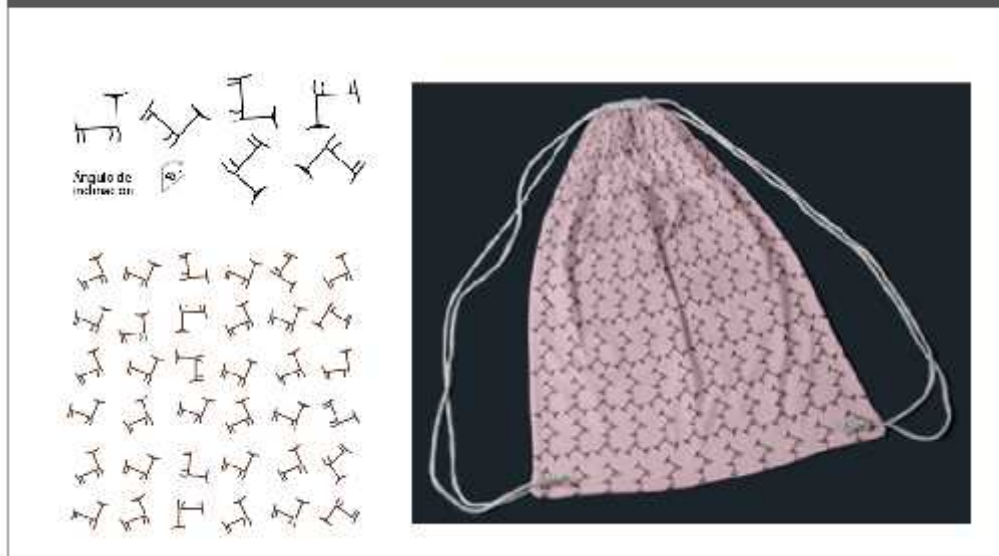


Figura 60-4. Aplicación en bolso de cordón Petrograbados de Nudillo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 3 LANYARD

NOMBRE: CUARZO HEMATOIDE

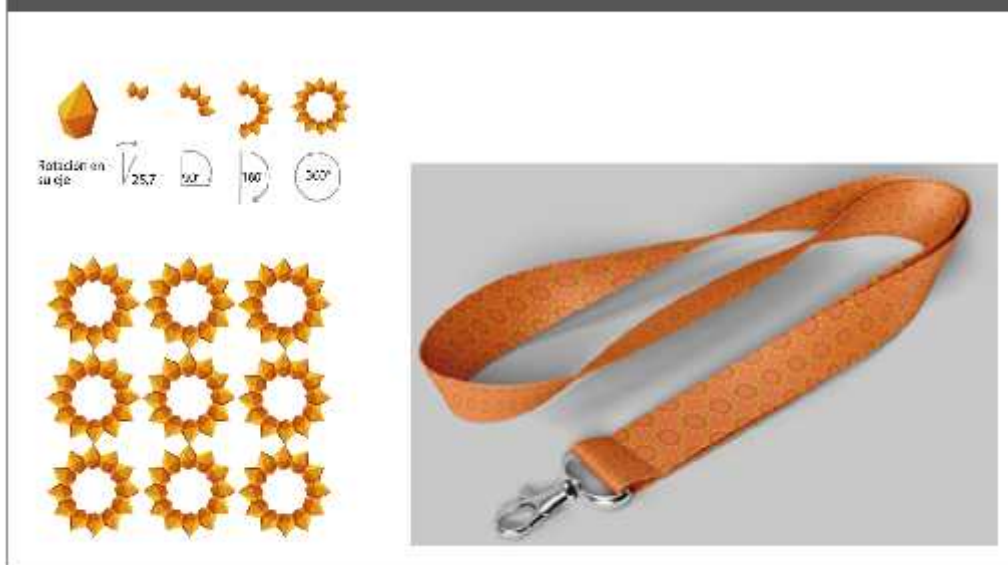


Figura 61-4. Aplicación en lanyard Cuarzo Hematoide

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 3 LANYARD

NOMBRE: ORO (AU)



Figura 62-4. Aplicación en cangurera Oro

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 3 LANYARD

NOMBRE: CUARZO HIALINO

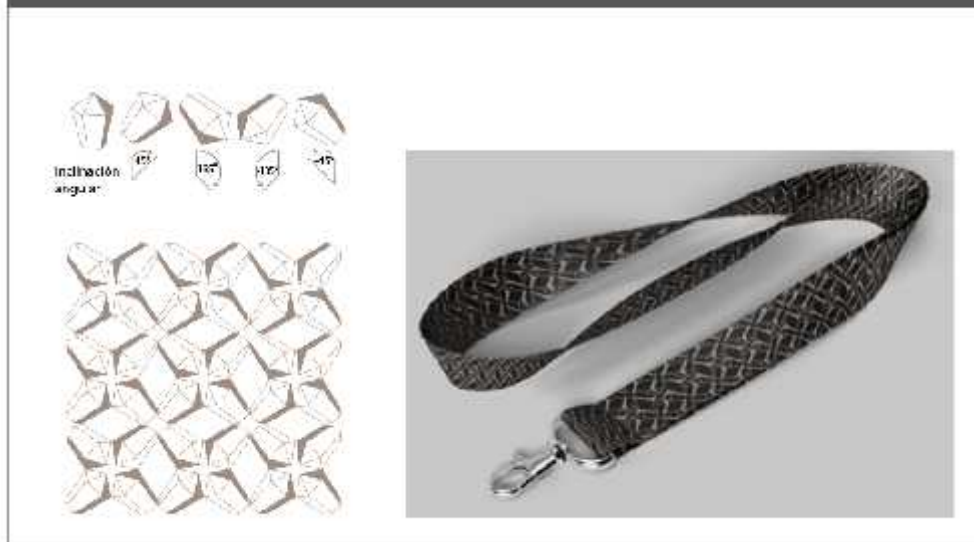


Figura 63-4. Aplicación en lanyard a Hialino

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 3 LANYARD

NOMBRE: PETROGRABADOS DE NUDILLO

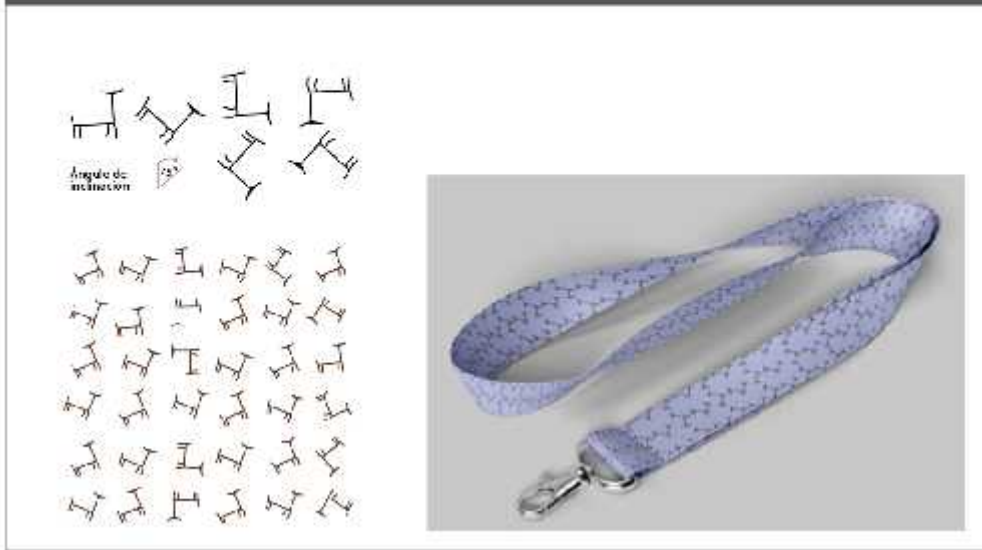


Figura 64-4. Aplicación en lanyard Petrograbados de Nudillo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 TOMATODO

NOMBRE: CUARZO HEMATOIDE



Figura 65-4. Aplicación en tomatodo Cuarzo Hematoide

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 TOMATODO

NOMBRE: ORO (AU)



Figura 66-4. Aplicación en tomatodo Oro

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 TOMATODO

NOMBRE: CUARZO HIALINO

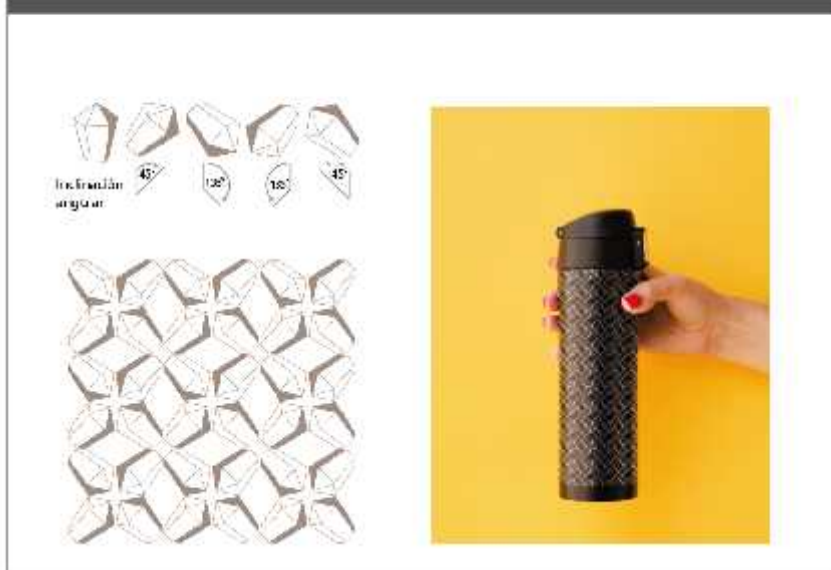


Figura 67-4. Aplicación en tomatodo Hialino

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 TOMATODO

NOMBRE: PETROGRABADOS DE NUDILLO



Figura 68-4. Aplicación en tomatodo Petrograbados de Nudillo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 CAMISETA

NOMBRE: CUARZO HEMATOIDEO



Figura 69-4. Aplicación en camiseta Cuarzo Hematoideo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 70-4. Aplicación en camiseta Oro

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 71-4. Aplicación en camiseta Hialino

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 CAMISETA

NOMBRE: PETROGRABADOS DE NUDILLO

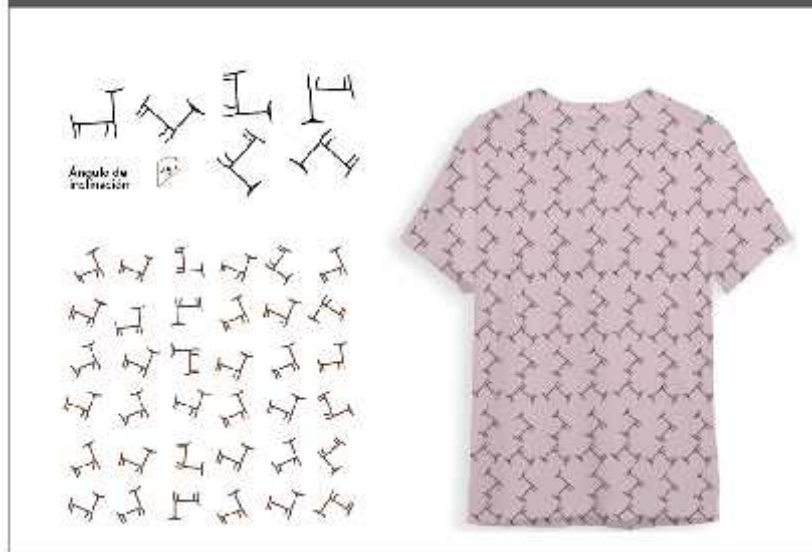


Figura 72-4. Aplicación en camiseta Petrograbados de Nudillo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 BOLSA

NOMBRE: CUARZO HEMATOIDE



Figura 73-4. Aplicación en bolsa Cuarzo Hematoide

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 BOLSA

NOMBRE: ORO (AU)



Figura 74-4. Aplicación en cangurera Oro

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 BOLSA

NOMBRE: CUARZO HIALINO

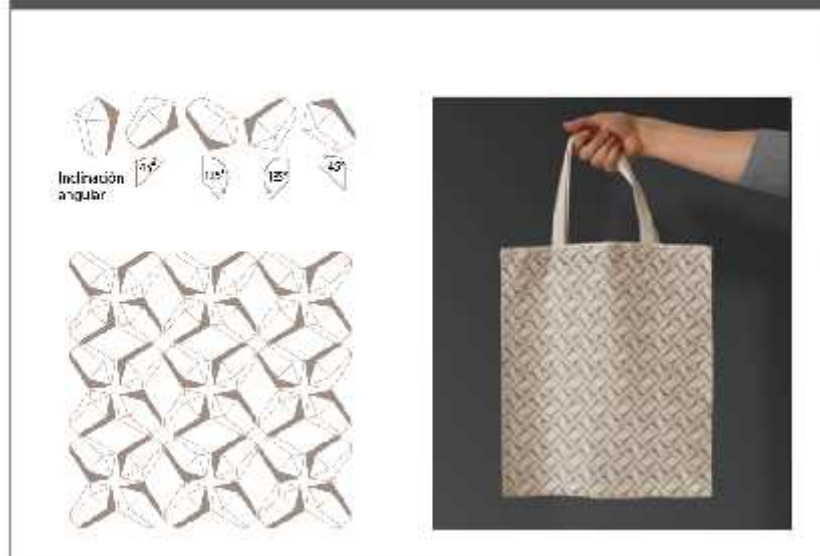


Figura 75-4. Aplicación en bolsa Hialino

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

APLICACIÓN 4 BOLSA

NOMBRE: PETROGRABADOS DE NUDILLO



Figura 76-4. Aplicación en bolsa Petrograbados de Nudillo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

4.8.3. Publicidad de las propuestas gráficas

4.8.3.1. Post publicitario

Los posts estarán publicados por medio de las redes sociales como Instagram o Facebook. Para que las personas puedan conocer sobre los souvenirs y de donde es la procedencia de los diseños para los productos, como un medio publicitario de propaganda sobre la marca y posicionamiento de la misa como estrategia publicitaria.



Figura 77-4. Publicidad de cangurera

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 78-4. Publicidad de bolso de cuerda

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 79-4. Publicidad de Lanyard

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 80-4. Publicidad de Tomatodo

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.



Figura 81-4. Publicidad de camiseta

Realizado por: Tenesaca Danny, 2021.

CONCLUSIONES

- J El conocimiento, ¿Cómo se crea? se forma a través de la referencia con el objeto que conoce, donde convergen mente y realidad por medio: de sensación y percepción. (Guajala, 2012, p. 2). La sensación se percibe por medio de los sentidos del cuerpo que utiliza como medio de recepción de información, pero para “interpretar estos estímulos cumplen etapas” (Forgus, 1976) como se menciona en el proceso perceptivo (fig. 2-2). Para convertirlo en información y previamente en conocimiento. Respecto a la pregunta, se la percepción es un conocimiento en función a los sentidos. La respuesta es sí, porque depende de los sentidos para poder obtener información por medio de estos y convertirlos en conocimiento y en experiencia. Por medio de las encuestas para validación de marca se logró obtener el resultado porque involucró el sentido de la vista y previamente a este proceso los encuestados lograron determinar que se trataba de una marca que representaría a la minería, que es resultado esperado porque Es la imagen que se refleja como marca corporativa para el cantón Portovelo. Y a su vez aportar este conocimiento a las personas que desconocen del lugar o de la identidad que se quiere generar.
- J Cuando se menciona a Portovelo se lo relaciona con la minería, pero de trasfondo se debe conocer su procedencia que lo llegan a considerar como en centro minero, desde una perspectiva cultural. La investigación del más representativo para Portovelo, por medio de las encuestas sobre la imagen y desde su perspectiva sobre el cantón, los resultados establecen que los vestigios son las manifestaciones más representativas porque se identifican y los perciben de manera emocional a los vestigios y restos que son utilizados para la actividad minera. Los resultados de las entrevistas se determinó los elementos más icónicos, que en posterior son utilizados como partes en la estructura de la marca, que, por medio de otra encuesta para analizar la marca, lograron identificar estos elementos, como parte de los vestigios mineros, previamente son de su conocimiento. Como respuesta a su idiosincrasia en su entorno como mineros, y los elementos que los rodea forman parte de este conocimiento y experiencias previas que se van precediendo a las generaciones futuras, que en contraste las formas de los elementos iconográficos representan su identidad, experiencia y cultura, con relación a la marca como su identidad visual simbólica. El público objetivo se sintió identificado y caracterizado con la marca para el cantón Portovelo porque representa la actividad minera que es la principal actividad comercial, así como de su identidad cultural.

-) La marca ciudad o las marcas territoriales son una estrategia que fortalece los rasgos identitarios de una ciudad o región, que tiene por objetivo promover actividades de producción, aumentar el flujo del turismo y también dar fuerza a la imagen de cierto lugar.
-) Esta marca no solo es un signo representativo sino también un símbolo de identidad en un contexto social y cultural, porque se sienten identificados por medio de los rasgos que presenta la marca, como es la torre del castillo del pique americano y el molino, que representan fuertemente a la minería, tanto dentro y fuera de Portovelo. Se concluyó que los soportes gráficos por medio del método de investigación, se dirigen específicamente para uso a su necesidad como son: cangureras, lanyards, tomatodos, camisetas y bolsos de cordón, que son de uso necesario para la actividad a realizar.
-) Como una estrategia de posicionamiento de la marca se establece los soportes y aplicativos más relevantes en donde se puede aprovechar la marca, con el objetivo de ser reconocida y diferenciada entre las demás marcas ciudad. Los elementos como la papelería, página, y accesorios como camisetas y gorras dirigidas a los trabajadores del GAD municipal de Portovelo, sirven como elementos identificatorios; la señalética, como parte de la estrategia de presencia de la marca y sus colores corporativos, ubicados como puntos de información de los lugares más representativos de la ciudad, en cuanto a los diseños modulares de los elementos representativos del cantón son souvenirs para los turistas, tanto en los productos como en el packaging, como un medio estratégico de apasionamiento de la marca de manera local y externa.

RECOMENDACIONES

-) La información acerca del cantón Portovelo es difícil de encontrar y escasa, se debería agrupar toda esta información que sea accesible y ordenada para futuras investigaciones que se interesen, aportando al conocimiento para nuevas generaciones y a su vez utilizar para nuevas ideas y creación de manifestaciones gráfica.
-) Fomentar la creación de proyectos que aporte al conocimiento, aprecio por la cultura, logrando a potenciar su imagen como un sitio minero hacia las demás regiones, como patrimonio y legado para las próximas generaciones.
-) Se recomienda utilizar la imagen corporativa de manera correcta. Para que pueda lograr lo cometido que es la identificación y el fortalecimiento del del significado que simboliza al cantón Portovelo, tanto dentro y fuera de la ciudad, asociando de manera visual con la minería en una perspectiva cultural y social. Respecto a los elementos que la componen, permite impulsar y fortalecer su identidad con pregnancia tanto para los residentes del cantón como a turistas, con el propósito de ser perdurable y reconocible.
-) Estudiar el público objetivo para determinar el tipo de producto que se va a utilizar para diseñar un producto funcional y creativo, cumpla con las necesidades a resolver. A su vez usar como una fuente de inspiración basados en su estilo de vida, pasatiempos y gustos.

BIBLIOGRAFÍA

BERICAT, Eduardo. Emociones. *Depósito de la Universidad de Sevilla* [en línea]. Sociopedia.isa, 2012. pp. 1-13. DOI 10.1177/205684601261 [Consulta: 12 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/47752>

COSTA, J. *Identidad corporativa*. Madrid: La crujía, 2011. ISBN 9789682446399

DURÁN, L. & COSTELL, Elvira. “Percepción del gusto. Aspectos Químicos y psicofísicos” [en línea]. Revista científica Dialnet. España, 1999. No. 5(2): pp. 299-309. [Consulta 11 de enero de 2021]. ISSN 1082-1032. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=747591>

ECO, Umberto. *Signo*. Barcelona-España: Editorial Labor, 1988. ISBN 9788433511201, pp. 40-43.

ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. 5^{ta} ed. Barcelona-España: Lumen, 2000. pp. 44-85.

FORGUS, Ronald. Percepción - proceso básico en el desarrollo perceptivo [en línea]. México: Trillas, 1976. [Consulta 31 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://rhizote22.rssing.com/channel-12170689/article249.html>

FROSTIG, Marianne. Figuras y formas: nivel adelantado. España, Madrid: Panamericana. ISBN: 9788485320141, pp. 30-33.

GARCIA, M. *Tipología de nombres de marca, naming, branding* [En línea], 2018. [Consulta 31 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://marcocreativo.es/blog/tipologias-de-nombres-de-marca-naming-branding/>

GEERTZ, C. *La interpretación de las culturas*. Buenos aires: Gedisa, 1995. ISBN: 8474320909, pp. 19-29.

GIBSON, J. James. *Observations on active touch* [en línea]. Psychological Review, 1962. Vol.69, no. 6: pp. 477-491. [Consulta: 12 de enero 2021]. Disponible en: <https://blogs.iad.zhdk.ch/embodied-interaction-advanced-hs11/files/2011/11/gibson-1962-observations-on-active-touch.pdf>

GÓMEZ, Claudia. *La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa* [archivo en pdf]. Colombia: Medellín: Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 37, pp. 156-179, 2012. [Consulta: 18 de enero 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224568009.pdf>

GONZÁLEZ, M. *Metodologías del diseño* [en línea]. Londres-Inglaterra: Universidad de Londres, 2018. [Consulta 15 de enero de 2021]. Disponible en: <http://psicologiapercepcion.blogspot.com/p/percepcion-de-la-forma.html>

GULIANO, Graciela. *Percepción y sensación auditiva* [en línea]. Museo de Psicología en Argentina, 2013. [Consulta: 6 de diciembre de 2020]. Disponible en: https://www.psi.uba.ar/extension/museo/cuadernos_taller/descargas/cuaderno_03.pdf

JÁUREGUI, I & MENDEZ, P. Identidad: El gran delirio de Occidente. Italia, Roma: *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 11, núm. 1, 2005, pp. 1-2.

KURT, Koffka. Principios de la psicología de la forma. Berlin, Massachussets: Paidós, 1935, pp. 200-210.

HARADA, E. “Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: una aclaración terminológica” [en línea]. *Revista Mixcoac*. México, 2014, no 33 (2): pp. 1-10. [Consulta 31 de agosto de 2021]. Disponible en: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

LOTMAN, I. *El símbolo en el sistema de la cultura* [archivo Pdf]. *Redalyc*. Forma y Función. Colombia, 2002.

LÓPEZ, A. *¿Qué es un manual de Identidad Corporativa?* [En línea], 2016. [Consulta 15 de enero de 2021]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/qué-es-el-manual-de-identidad-corporativa-álvaro-lópez-herrera>

MANCERO, L. Antonio. *Psicología de la percepción. Teorías sobre la percepción visual y auditiva, ilusiones perceptivas y otros fenómenos perceptivos* [en línea]. UCM, 2015. [Consulta 15 de enero de 2021]. Disponible en: <http://psicologiapercepcion.blogspot.com/p/percepcion-de-la-forma.html>

MERLEAU, P. Maurice. *Fenomenología de la percepción*. España, Madrid: Planeta-De Agostini, S.A, 1997. ISBN 8439521685, p. 26.

MOLANO, L. Olga. Identidad Cultural un concepto que evoluciona. *Red de revistas científicas* [en línea]. Revista: Opera, 2007. no. 67: pp. 69-84. ISSN 1657-8651. [Consulta 24 de enero de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

MUÑOS, Víctor. *Historia del cantón Portovelo*. Ecuador: Machala S.A., 2015, pp. 13-82.

ORTIZ, Tomás. *NeuroCiencia y educación*. Madrid: Alianza, 2009, p. 138.

RESTREPO, Mariluz. *Fundamento, objeto e interpretante Charles Pierce (1897)* [en línea]. España, Pamplona: Universidad Navarra, 2003, CP 2.227-2.444 nl. [Consulta: 13 de diciembre de 2020] <https://www.unav.es/gep/FundamentoObjetoInterpretante.html>

SANDOVAL, Mónica. Texto básico de identidad corporativa [impreso]. Ecuador, Riobamba: s.n., pp. 22-23.

SANDHUSEN, R. *Mercadotecnia*. Madrid: Continental, 2002. p. 423

SCOTT, Robert. *Fundamentos del diseño*. Argentina, Buenos aires: Victor Leru, 1990, pp. 1-3.

SOLER, M. Miquel. *Didáctica multisensoriales de las ciencias un método inclusivo y transdisciplinario para alumnos ciegos, discapacitados visuales y también, sin problemas de visión* [en línea]. [Consulta: 10 de enero 2021]. ISBN 978844930707. Barcelona-España: Paidós Ibérica, 1990. Disponible en:
<https://books.google.co.ve/books?id=BcITakxiz0MC&lpg=PP1&ots=tkzkm9akwQ&dq=Soler+1999&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=135&f=true>

TREISMAN, Anne. *Search, similarity, and integration of features between and within dimensions*. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 1991. Vol 17(3), 652-676, pp. 645-648.

WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño* [en línea]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. ISBN: 8425216435, pp. 9-61. [Consulta: 12 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45553>

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista a expertos en historia del cantón Portovelo



ENTREVISTA 1

PROFESIONALES EXPERTOS EN LA HISTORIA DEL CANTÓN PORTOVELO

NOMBRE:
PROFESIONAL:
EXPERIENCIA:

¿Cuáles son los orígenes del cantón Portovelo?

¿Cómo lo considera usted a Portovelo?

¿Cuáles son los símbolos, representaciones o características que se lo podría reconocer a Portovelo?

¿Que significado podría considerar para este cantón?

¿Actualmente los habitantes conocen sobre su historia?

¿Dónde podría encontrar estos sitios que forman parte de la historia y significado para el cantón?

ANEXO B: Encuesta para determinar las características y necesidades del público objetivo en propuestas gráficas



FOCUS GROUP

PERSONAS ORIUNDAS DE PORTOVELO

Nombre:

Ocupación:

Edad:	20-29 años: <input type="checkbox"/>	30-39 años: <input type="checkbox"/>
	40-59 años: <input type="checkbox"/>	60 o más: <input type="checkbox"/>
Género:	M: <input type="checkbox"/> F: <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>

Objetivo: Conocer las necesidades, preferencias y gustos de nuestro público objetivo para realizar las propuestas gráficas.

¿Cómo lo conoce a Portovelo desde su punto de vista?

¿Que le llama la atención de Portovelo?

Minería: Paisajes:
Flora: Vestigios históricos:

¿Conoce algún artículo o vestigio de minería?

¿Cuáles son sus pasatiempos o hobbies?

¿Qué sitios son los que más frecuenta habitualmente? Escoja una opción, considerando el 1: bajo - 5 muy alto.

TV:	1	2	3	4	5
Internet:	1	2	3	4	5
Redes sociales:	1	2	3	4	5
Revistas:	1	2	3	4	5

¿Qué artículo le gustaría usar o llevar consigo?

¿Qué le llama más la atención en los artículos que usa?

Forma: Color:
Diseños: Textura:

ANEXO C: Encuesta para seleccionar la marca identidad para en cantón Portovelo



FOCUS GROUP

VALIDACIÓN DE MARCA

Nombre:

Lugar de origen:

Género: M: F: Otro:

Objetivo: Conocer si la marca cumple con el objetivo de ser identificable como identidad para el Cantón Portovelo tanto para personas que originadas y personas de otros lugares.

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3



¿De las propuestas de marca escoja una opción que perciba como una marca representativa de la minería? Escoja una opción:

Propuesta 1 Propuesta 2 Propuesta 3

¿Qué significado simbolizan las propuestas de marca presentadas? Escoja una opción:

Minería Paisajes

construcción Historia

¿De las propuestas elegidas cual sería la mejor opción visualmente para representar como identidad para el cantón Portovelo?

Propuesta 1 Propuesta 2 Propuesta 3

¿De las propuestas elegidas cual sería la que se adhiera mejor visualmente en un conjunto para simbolizar a la minería?

Propuesta 1 Propuesta 2 Propuesta 3

¿Las formas que componen la marca que nivel de aceptación le daría para su uso como marca? Escoja una opción considerando: 1 como malo 5 excelente

Malo 1 2 3 4 5 Excelente

¿De las propuestas de marca cual de ellas se le hace más legible y fácil de visualizar?

Propuesta 1 Propuesta 2 Propuesta 3

¿Considera el nivel cromático correcto o debería considerarse alguna variación en sus colores?

Correcta

Variación de color

¿Cree que alguna de las propuestas se puede usar como marca de identidad de un lugar?

Si:

No:

¿Cuál las propuestas de marca consideraría mejor adherirse al uso en propuestas de productos?

Propuesta 1 Propuesta 2 Propuesta 3

De las marcas mostradas anteriormente cual consideraría algún cambio

Propuesta 1 Propuesta 2 Propuesta 3