



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“INDUMENTARIA TRADICIONAL EN LOS JÓVENES DE LAS
COMUNIDADES TSACHILAS DE SANTO DOMINGO. CAMPAÑA
GRÁFICA DE FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD”.**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: GONZAGA LAPO BRAULIO ESTEBAN

CASTRO ABAD MARCOS LEONEL

TUTOR: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado el don de la vida, a mi padre y a mi madre que me supieron dar todo su amor y su apoyo incondicional para ser una gran persona y un excelente profesional. A mis hermanos que también han contribuido de una u otra manera para llegar a cumplir esta meta. A mi novia Gaby Jara por brindarme todo su amor y apoyo para seguir adelante en la realización de este sueño. Finalmente agradezco a mi tutora de tesis Diseñadora María Alexandra López, docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, por su guía en la realización de este proyecto de tesis.

BRAULIO GONZAGA LAPO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en mi formación profesional y a la Diseñadora María Alexandra López, docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, tutora de tesis, un agradecimiento.

MARCOS CASTRO ABAD

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera especial a mi padre que es mi inspiración y que desde el cielo me estará bendiciendo, a mi madre que ha sido mi fiel amiga y mi ángel guardián de toda la vida, a mis hermanos con los que he compartido toda mi vida, a mi novia Gaby Jara que es la mujer que más he amado.

BRAULIO GONZAGA LAPO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mi familia y la ESPOCH, que ha sido la formadora de mi educación profesional.

MARCOS CASTRO ABAD

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación: “INDUMENTARIA TRADICIONAL EN LOS JÓVENES DE LAS COMUNIDADES TSACHILAS DE SANTO DOMINGO. CAMPAÑA GRÁFICA DE FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD”, de responsabilidad de los señores Braulio Esteban Gonzaga Lapo y Marcos Leonel Castro Abad, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presenta

ING. NICOLAY SAMANIEGO E. Ph. D.

DECANO FACULTAD

DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

.....

LCDO. FABIÁN CALDERÓN

DIRECTOR DE ESCUELA

DE DISEÑO GRÁFICO

.....

DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

DIRECTORA DE TESIS

.....

DIS. MÓNICA SANDOVAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

NOTA

.....

AUTORÍA

Yo Braulio Esteban Gonzaga Lapo, soy el responsable de las ideas expuestas en esta tesis, y el patrimonio intelectual pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

.....
Braulio Esteban Gonzaga Lapo

Yo Marcos Leonel Castro Abad, soy el responsable de las ideas expuestas en esta tesis, y el patrimonio intelectual pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

.....
Marcos Leonel Castro Abad

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XIX
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
DATOS GENERALES	4
ANTECEDENTES.....	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
HIPÓTESIS.....	7
CAPÍTULO I.....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 CULTURA Y ANTROPOLOGÍA.....	8
1.2 IDENTIDAD.....	9
1.2.1 Identidad cultural.....	9

1.3	AUTOESTIMA	10
1.4	JÓVENES.....	10
1.4.1	El desarrollo físico/biológico.	11
1.5	DISEÑO	14
1.5.1	El lenguaje visual.	14
1.5.2	Elementos de diseño.....	14
1.5.3	El color.	20
1.6	DISEÑO GRÁFICO.....	25
1.6.1	La semiología en la publicidad.....	25
1.6.2	Branding.	26
1.6.3	Imagen.....	27
1.6.4	Marca.....	27
1.7	DISEÑO PUBLICITARIO.....	31
1.7.1	Las tendencias del diseño publicitario.....	31
1.7.2	Soportes del diseño publicitario.	31
	CAPÍTULO II.....	40
2.	MARCO REFERENCIAL	40
2.1	LA NACIONALIDAD TSACHILA	40
2.1.1	Origen.....	40
2.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	41
2.2.1	Ubicación geográfica del área indígena Tsachila	42
2.3	CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL GRUPO TSACHILA.....	43
2.3.1	Vivienda.	43
2.3.2	Educación.....	44
2.3.3	Salud.....	45
2.3.4	Costumbres.....	45
2.4	GOBERNACIÓN DE LA NACIONALIDAD TSACHILA.....	46
2.4.1	Los gobernadores Tsachilas.	47
2.5	APARIENCIA FENOTÍPICA	49
2.6	INDUMENTARIA.....	50
2.6.1	Indumentaria Tsachila.	51
	CAPÍTULO III.....	58
3.	MARCO INVESTIGATIVO.....	58
3.1	PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD TSACHILA	58
3.1.1	Identidad Tsachila.	58
3.2	DISMINUCIÓN DE LA IDENTIDAD TSACHILA.....	59

3.3	CRISIS DE LA IDENTIDAD TSACHILA	61
3.3.1	Ausencia de las prácticas ancestrales.	62
3.3.2	Falta de vigencia de los reglamentos internos.	64
3.3.3	Carencia de organización dentro de las comunas.	64
3.3.4	Matrimonios mixtos.	66
3.4	INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA JUVENTUD TSACHILA.....	66
3.4.1	Factores internos y externos que inciden en sus nuevas costumbres.	68
3.4.2	La globalización genera pérdida de la identidad.	68
3.4.3	Autoestima de los jóvenes Tsachilas.	69
3.4.4	Motivación de los jóvenes Tsachilas.	70
3.4.5	Los jóvenes Tsachilas y el cambio cultural.	70
3.4.6	Contexto actual que viven los jóvenes Tsachilas.	72
3.4.7	Hábitos que generan la pérdida de la indumentaria Tsachila.	72
3.4.8	Encuestas realizadas a los jóvenes de las comunidades Tsachilas.	73
	CAPÍTULO IV	83
4.	PROPUESTA.....	83
4.1	DISEÑO CAMPAÑA GRÁFICA.....	83
4.1.1	Planificación de las propuestas gráficas.	83
4.1.2	Diagnóstico del grupo objetivo.	83
4.1.3	Características del grupo objetivo.	83
4.1.4	Pasos a tomar en cuenta para definir las estrategias.	84
4.1.5	Selección de medios.	84
4.1.6	Lenguaje gráfico del sistema de soportes.	85
4.2	PROPUESTA GRÁFICA.....	86
4.2.1	Construcción de la marca.	86
4.2.2	Retícula del logo.....	86
4.2.3	Logo final.	87
4.2.4	Cromática.	87
4.2.5	Tipografía.	88
4.2.6	Restricciones en tamaño.	88
4.2.7	Fondos permitidos.	89
4.2.8	Fondos no permitidos.	90
4.2.9	Elaboración de iconos.	91
4.3	DISEÑO Y CREACIÓN DE MEDIOS DIGITALES.....	94
4.3.1	Diseño y creación del spot radial.	94
4.3.2	Diseño y creación de video documental.	96

4.3.3	Diseño y creación de página de facebook	104
4.3.4	Diseño y creación de página de youtube.	106
4.4	DISEÑO Y CREACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS	107
4.4.1	Diseño y creación de un pop up	107
4.4.2	Diseño y creación de un roll up.....	111
4.5	DISEÑO Y CREACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS	112
4.5.1	Diseño de camisetas.	112
4.5.2	Diseño de blusas.....	113
4.5.3	Diseño de gorras.....	113
4.6	PLAN DE MEDIOS	114
4.7	ESTRATEGIA PARA LA CAMPAÑA GRÁFICA	114
4.8	PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS	115
4.9	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	115
4.9.1	Análisis de resultados.....	116
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES	123
	GLOSARIO	124
	BIBLIOGRAFÍA	12626
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.8

ÍNDICE DE TABLAS

Nº.	Título	Págs.
TABLA: I. I.	La semiótica.....	26
TABLA: I. II.	Tipos de imágenes.....	27
TABLA: I. III.	Características de la marca.....	27
TABLA: I. IV.	Tipos de marcas	28
TABLA: I. V.	Diferentes formas de asociatividad.....	28
TABLA: I. VI.	Sistema de atributo de la marca.....	29
TABLA: I. VII.	Clasificación de la marca.....	29
TABLA: I. VIII.	Integración de los signos de identidad.....	30
TABLA: I. IX.	Formatos publicitarios.....	34
TABLA: I. X.	Publicidad en la prensa escrita.....	35
TABLA: I. XI.	Formatos de la publicidad exterior.....	36
TABLA: I. XII.	Formatos de la publicidad directa.....	37
TABLA: I. XIII.	Formatos de la publicidad en el lugar de ventas.....	38
TABLA: I. XIV.	Formatos de la publicidad en el internet.....	39
TABLA: II. I.	Datos geográficos de Santo Domingo de los Tsachilas.....	42
TABLA: II. II.	Elementos de la indumentaria Tsachila del hombre.....	52
TABLA: II. III.	Elementos de la indumentaria Tsachila de la mujer.....	56
TABLA: III. I.	Pérdida de la identidad en los jóvenes de las comunidades Tsachilas.....	74
TABLA: III. II.	La indumentaria es un elemento principal que identifica a la nacionalidad Tsachila.....	74
TABLA: III. III.	Utilizan el traje típico, en los programas o eventos culturales.....	75
TABLA: III. IV.	Elementos que conforman la indumentaria de la etnia Tsachila.....	76
TABLA: III. V.	Vestimenta utilizada.....	76
TABLA: III. VI.	Vestimenta usada en la comunidad.....	77
TABLA: III. VII.	Los jóvenes Tsachilas han dejado de portar su indumentaria.....	77
TABLA: III. VIII.	Factores principales para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria.....	78
TABLA: III. IX.	A través de que medio le gustaría recibir información.....	79
TABLA: III. X.	A qué medios tiene acceso dentro de su comunidad.....	80

TABLA: IV. V.	Mensaje transmitido en la campaña gráfica.....	116
TABLA: IV. VI.	Nivel estético y funcional de las prendas.....	117
TABLA: IV. VII.	Identificación de íconos y la imagen de la campaña.....	118
TABLA: IV. VIII.	La campaña le motivó para mantener sus costumbres y su indumentaria.....	119
TABLA: IV. IX.	Estaría dispuesto a usar estas prendas para conservar la identidad Tsachila.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº.	Título	Págs.
GRÁFICO: I. I.	Punto.....	14
GRÁFICO: I. II.	Línea.....	15
GRÁFICO: I. III.	Plano.....	15
GRÁFICO: I. IV.	Volumen.....	15
GRÁFICO: I. V.	Forma.....	15
GRÁFICO: I. VI.	Medida.....	15
GRÁFICO: I. VII.	Color.....	16
GRÁFICO: I. VIII.	Textura.....	16
GRÁFICO: I. IX.	Dirección.....	16
GRÁFICO: I. X.	Posición.....	16
GRÁFICO: I. XI.	Espacio.....	16
GRÁFICO: I. XII.	Gravedad.....	17
GRÁFICO: I. XIII.	Interrelación de formas.....	17
GRÁFICO: I. XIV.	Distanciamiento.....	17
GRÁFICO: I. XV.	Toque.....	18
GRÁFICO: I. XVI.	Superposición.....	18
GRÁFICO: I. XVII.	Penetración.....	18
GRÁFICO: I. XVIII.	Unión.....	18
GRÁFICO: I. XIX.	Sustracción.....	18
GRÁFICO: I. XX.	Intersección.....	19
GRÁFICO: I. XXI.	Coincidencia.....	19
GRÁFICO: I. XXII.	Submódulos.....	19
GRÁFICO: I. XXIII.	Supermódulos.....	19
GRÁFICO: I. XXIV.	Similitud.....	19
GRÁFICO: I. XXV.	Radiación.....	20
GRÁFICO: I. XXVI.	Círculo cromático.....	20
GRÁFICO: I. XXVII.	Colores primarios, secundarios y terciarios.....	21
GRÁFICO: I. XXVIII.	Armonía y contraste.....	21
GRÁFICO: I. XXIX.	Armonizar.....	22
GRÁFICO: I. XXX.	Contraste de tono.....	22
GRÁFICO: I. XXXI.	Contraste claro/oscuro.....	22
GRÁFICO: I. XXXII.	Contraste de saturación.....	22
GRÁFICO: I. XXXIII.	Contraste de cantidad.....	23
GRÁFICO: I. XXXIV.	Contraste simultáneo.....	23
GRÁFICO: I. XXXV.	Contraste complementario.....	23

GRÁFICO: I. XXXVI.	Contraste entre tonos cálidos y fríos.....	23
GRÁFICO: I. XXXVII.	Color denotativo.....	24
GRÁFICO: I. XXXVIII.	Color icónico.....	24
GRÁFICO: I. XXXIX.	Color saturado.....	24
GRÁFICO: I. XL.	Color fantasioso.....	24
GRÁFICO: I. XLI.	Color connotativo.....	25
GRÁFICO: I. XLII.	Color psicológico.....	25
GRÁFICO: I. XLIII.	Las tres vertientes.....	29
GRÁFICO: II. I.	Origen de los Tsachilas.....	40
GRÁFICO: II. II.	Mapa de Santo Domingo de los Tsachilas.....	42
GRÁFICO: II. III.	Mapa de área indígena Tsachila.....	42
GRÁFICO: II. IV.	Vivienda Tsachila.....	43
GRÁFICO: II. V.	Educación Tsachila.....	44
GRÁFICO: II. VI.	Medicina ancestral.....	45
GRÁFICO: II. VII.	Organización política de la nacionalidad Tsachila.....	47
GRÁFICO: II. VIII.	Primer gobernador Tsachila.....	47
GRÁFICO: II. IX.	Actual gobernador Tsachila.....	48
GRÁFICO: II. X.	Indumentaria Tsachila.....	51
GRÁFICO: II. XI.	Indumentaria Tsachila hombre.....	51
GRÁFICO: II. XII.	Peinado con achiote.....	53
GRÁFICO: II. XIII.	Pintura en el cuerpo.....	54
GRÁFICO: II. XIV.	Manpetsanpa.....	54
GRÁFICO: II. XV.	Indumentaria Tsachila mujer.....	55
GRÁFICO: III. I.	Identidad Tsachila.....	58
GRÁFICO: III. II.	Disminución de la identidad Tsachila.....	59
GRÁFICO: III. III.	Cambios en la vestimenta.....	60
GRÁFICO: III. IV.	Crisis de la identidad.....	61
GRÁFICO: III. V.	Costumbres Tsachilas – ritual de la ayaguasca.....	62
GRÁFICO: III. VI.	Prácticas ancestrales – caza.....	62
GRÁFICO: III. VII.	Prácticas ancestrales – recolección de frutos.....	63
GRÁFICO: III. VIII.	Prácticas ancestrales – chamanismo.....	64
GRÁFICO: III. IX.	Artesanías Tsachilas.....	65
GRÁFICO: III. X.	Jóvenes Tsachilas.....	66
GRÁFICO: III. XI.	Causas de la pérdida de la identidad Tsachila en los jóvenes.....	68
GRÁFICO: III. XII.	Autoestima de los jóvenes Tsachilas.....	69
GRÁFICO: III. XIII.	Jóvenes Tsachilas y el cambio cultural.....	70

GRÁFICO: III. XIV.	Pérdida de la identidad en los jóvenes de las comunidades Tsachilas.....74
GRÁFICO: III. XV.	La indumentaria es un elemento principal que identifica a la nacionalidad Tsachila.....74
GRÁFICO: III. XVI.	Utilizan el traje típico, en los programas o eventos culturales.....75
GRÁFICO: III. XVII.	Vestimenta utilizada.....76
GRÁFICO: III. XVIII.	Vestimenta usada en la comunidad.....77
GRÁFICO: III. XIX.	Los jóvenes Tsachilas han dejado de portar su indumentaria.....78
GRÁFICO: III. XX.	Factores principales para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria.....78
GRÁFICO: III. XXI.	A través de que medio le gustaría recibir información.....79
GRÁFICO: III. XXII.	A qué medios tiene acceso dentro de su comunidad.....80
GRÁFICO: III. XXIII.	Cuáles son los lugares en que más le gusta estar.....81
GRÁFICO: IV. I.	Retícula del logo.....86
GRÁFICO: IV. II.	Logo campaña.....87
GRÁFICO: IV. III.	Colores de la marca.....87
GRÁFICO: IV. IV.	Tamaño original de la marca.....89
GRÁFICO: IV. V.	Tamaño mínimo de la marca.....89
GRÁFICO: IV. VI.	Fondos permitidos.....89
GRÁFICO: IV. VII.	Fondos no permitidos.....90
GRÁFICO: IV. VIII.	Aplicación del spot radial.....95
GRÁFICO: IV. IX.	Aplicación del video documental.....104
GRÁFICO: IV. X.	Retícula portada de facebook.....104
GRÁFICO: IV. XI.	Arte final portada de facebook.....105
GRÁFICO: IV. XII.	Aplicación portada de facebook.....105
GRÁFICO: IV. XIII.	Retícula página de youtube.....106
GRÁFICO: IV. XIV.	Arte final página de youtube.....106
GRÁFICO: IV. XV.	Aplicación página de youtube.....107
GRÁFICO: IV. XVI.	Retícula de caja postal.....107
GRÁFICO: IV. XVII.	Arte final de caja postal hombre.....108
GRÁFICO: IV. XVIII.	Arte final de caja postal mujer.....108
GRÁFICO: IV. XIX.	Aplicación de caja postal hombre.....109
GRÁFICO: IV. XX.	Aplicación de caja postal mujer.....109
GRÁFICO: IV. XXI.	Retícula de postal.....109

GRÁFICO: IV. XXII.	Arte final de postal.....	110
GRÁFICO: IV. XXIII.	Retícula de postal reverso.....	110
GRÁFICO: IV. XXIV.	Arte final de postal reverso.....	110
GRÁFICO: IV. XXV.	Aplicación de postal.....	111
GRÁFICO: IV. XXVI.	Retícula y arte final de roll up.....	111
GRÁFICO: IV. XXVII.	Aplicación de roll up.....	112
GRÁFICO: IV. XXVIII.	Diseño de camisetas.....	112
GRÁFICO: IV. XXIX.	Diseño de blusas.....	113
GRÁFICO: IV. XXX.	Aplicación de camisetas y blusas.....	113
GRÁFICO: IV. XXXI.	Diseño de gorras.....	113
GRÁFICO: IV. XXXII.	Mensaje transmitido en campaña gráfica.....	116
GRÁFICO: IV. XXXIII.	Determine el nivel estético y funcional de las camisetas.....	117
GRÁFICO: IV. XXXIV.	Determine el nivel estético y funcional de las blusas.....	117
GRÁFICO: IV. XXXV.	Determine el nivel estético y funcional de las gorras.....	118
GRÁFICO: IV. XXXVI.	Se siente identificado con los íconos y la imagen corporativa expuesta en la campaña.....	119
GRÁFICO: IV. XXXVII.	Cree que la campaña le motivo para mantener sus costumbres y su indumentaria	119
GRÁFICO: IV. XXXVIII.	Estaría usted dispuesto a usar las prendas para conservar la identidad Tsachila.....	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº.	Título	Págs.
ANEXO: A.	Encuesta realizada a los jóvenes Tsachilas acerca de su identidad.....	127
ANEXO: B.	Encuesta para la validación de hipótesis.....	130
ANEXO: C.	Entrevistas realizadas a los nativos Tsachilas.....	131
ANEXO: D.	Fotos realizadas a los nativos Tsachilas.....	133

RESUMEN

Se desarrolló una campaña gráfica de fortalecimiento de la identidad en los jóvenes de la cultura Tsachila, con la finalidad de vigorizar esta rica cultura, situada en los alrededores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas - Ecuador. La campaña inició encuestando a jóvenes Tsachilas, arrojando un resultado no considerable, se procedió a un estudio, aplicando la investigación explorativa para identificar la problemática, y por consiguiente a realizar el proyecto, lo que generó el uso de materiales como: cámara fotográfica, micrófono, software de diseño adobe CS6, para el desarrollo del diseño eminentemente específico. La planificación permitió la creación de un logotipo para desarrollar piezas gráficas en medios impresos y digitales como: dos roll up, cincuenta gorras, quince camisetas sublimadas, treinta pop up, treinta postales, spot radial, video documental. Se obtuvo un resultado notable presenciado por jóvenes que arrojó un resultado de 99.9% respecto a las piezas gráficas, dando una apreciación de 9.9/10, concluyendo una aceptación excelente. De acuerdo a la investigación realizada en la comunidad Chiguilpe, se recomienda a la nacionalidad Tsachila el uso de las prendas, para fomentar el desarrollo de la cultura en aspectos positivos y accionar nuevas etapas de vida.

PALABRAS CLAVES

<IDENTIDAD TSACHILA>, <CULTURA TSACHILA>, <COMUNIDAD CHIGUILPE>, <PIEZAS GRÁFICAS>, <NACIONALIDAD TSACHILA>, <SANTO DOMINGO [ciudad]>.

ABSTRACT

It was developed, a graphic campaign to strengthen the identity of the Tsachila youth culture, in order to invigorate this rich culture, situated on the outskirts of Santo Domingo city de los Tsachilas - Ecuador. The campaign began surveying young Tsachilas, throwing a no substantial result, we proceeded to a study by applying the exploratory research to identify the problem, prompting the use of materials such as camera, microphone, software design adobe CS6, for the development of essentially specific design. Planning allowed the creation of a logo for developing graphic materials in print and digital media, two roll up, fifty caps, fifteen, sublimated shirts, thirty, pop up, thirty postcards, radio spot, documentary video. It was obtained a remarkable success present at by young people gives a result of 99.99% over optimum and accepted by the community, meeting the objectives. According to research conducted in the Chiguilpe community, it is recommended to the Tsachila nationality; the use of the garments to promote the development of culture in positive ways, and actuate new phases of life.

KEYWORDS

<IDENTITY IN YOUTH>, <TSACHILA CULTURE>, <CHIGUILPE COMMUNITY>, <GRAPHICS PIECES>, <TSACHILA NATIONALITY>, <SANTO DOMINGO city>.

INTRODUCCIÓN

La transmisión de nuevas investigaciones en el ámbito histórico, antropológico y cultural direccionados al fortalecimiento de la identidad y revalorización de las tradiciones ancestrales relacionados con la nacionalidad Tsachila, constituirán un aporte valioso a la construcción de la identidad cultural, la etnia y la provincia.

Justamente este proyecto de investigación está relacionado directamente con la indumentaria tradicional en los jóvenes de las comunidades Tsachilas de Santo Domingo, este fenómeno ha hecho que más del 50% de los jóvenes Tsachilas dejen de lado su vestimenta, por lo cual se ha visto la necesidad de crear una campaña gráfica de fortalecimiento de la identidad.

Este trabajo está dividido en cuatro capítulos: en los primeros capítulos se habla de todo lo referente a la cultura y antropología, de los jóvenes en cuanto a su desarrollo físico y biológico.

Seguidamente se hace referencia al lenguaje visual, diseño gráfico y diseño publicitario para tener una base y un sustento en la elaboración de los soportes.

En la segunda parte se describe todo lo referente a la nacionalidad Tsachila, con el fin de conocer a profundidad su cultura, las actividades que realizan y características que poseen.

En la tercera parte se trata de la pérdida de la identidad, la disminución de la identidad Tsachila, la crisis de la identidad y la profunda investigación acerca de la juventud Tsachila a la cual está dirigida la campaña.

La parte final consta de la campaña gráfica para motivar a los jóvenes a revalorizar sus costumbres y tradiciones especialmente a retomar su indumentaria como símbolo de su identidad. Se empieza creando la imagen de nuestra campaña que es la marca, obtenida de los rasgos de su indumentaria.

De la misma manera consta el proceso de creación de los iconos que luego se los aplicarán en los soportes indicados e investigados. Luego se define los soportes que conforman la campaña que son un spot radial, un video documental, un popup, una página de facebook, una página de youtube y medios alternativos para los jóvenes como son camisetas, blusas y gorras.

Finalmente, se constata la validación de la campaña, que dio como resultado final la motivación.

DATOS GENERALES

ANTECEDENTES

En el mundo han habitado un sinnúmero de culturas y civilizaciones, algunas han desaparecido y otras han sobrevivido.

Una de las cuales ha sido la cultura azteca, la que ha dejado un legado trascendental hasta la actualidad destacándose en la arquitectura, la ciencia y el arte, expandiéndose por varios países de América.

En Latinoamérica los Incas fue el imperio más grande, logrando dominar a todos los pueblos que hallaban a su paso, constituían una población estimada de 12 millones de habitantes, lo que hoy es Perú, Chile, Bolivia, Argentina y Ecuador.

La nacionalidad Tsachila es uno de los 12 pueblos indígenas que están presentes en el territorio ecuatoriano, ya que subsistieron a la dominación española. Desde la conquista se hacía referencia a esta región cultural.

La cultura es el conjunto aprendido de ideas, tradiciones, creencias y estilos de vida, socialmente adquiridos de los miembros de una sociedad, ya que de esta manera incluyen sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta).

La palabra Tsachila está compuesta de dos voces que expresan la esencia de la cultura Tsa= verdadero y Chila= grupo de personas (gente), como una definición general Tsachila significa verdadero grupo de personas o verdadera gente.

Los Tsachilas son un grupo étnico distribuido en comunas ubicadas alrededor de la ciudad de Santo Domingo, al occidente del Ecuador, constituyéndose como nacionalidad el 24 de noviembre del 1975.

Los Tsachilas han tenido una identidad bien diferenciada y marcada respecto a su indumentaria como es su vestimenta, la pintura roja en los cabellos masculinos, su pintura en el rostro además de su lengua nativa que es el tsáfiqui, su música, comida típica y medicina ancestral.

La generación actual de Tsachilas, está integrada por niños y jóvenes, muchos de ellos se sienten avergonzados de caminar por la ciudad con su indumentaria.

Tienen la leve impresión que su vestimenta no los deja vincularse con niños o jóvenes de otra cultura. Se estima que el número de habitantes nativos Tsachilas en la actualidad es de 2500, de los cuales 255 son niños, 450 adolescentes, 1500 jóvenes y 295 adultos.

Las relaciones con personas que no pertenecen a la comunidad son cada vez más frecuentes, directamente en el interior de las comunas, a través de matrimonios mixtos y relaciones de trabajo.

En la actualidad se puede afirmar que los Tsachilas constituyen un pueblo abierto a las influencias externas, por esta razón la pérdida de su identidad, especialmente en los jóvenes es evidente, un factor importante es la ausencia de los hábitos y sus costumbres.

La realidad es grave ya que la juventud representa aproximadamente el 60 por ciento de la población Tsachila. En la actualidad la mayoría de las mujeres y varones jóvenes, han optado por cambiar su indumentaria tradicional por la vestimenta de los mestizos.

JUSTIFICACIÓN

La nacionalidad Tsachila, que se ampara en el acuerdo Ministerial N° 2207 del 24 de noviembre de 1975, es el símbolo de una nación multiétnica y pluricultural, ya sea por manifestaciones propias de la cultura como artesanías, celebraciones festivas, música, danza, vestimenta, ritos espirituales o religiosos, tradiciones, mitos y leyendas sobre el origen y el destino de este pueblo.

Con todo lo antes mencionado se pretende realizar el presente proyecto que está destinado a fortalecer la identidad de esta nacionalidad, la misma que por diversos factores se está perdiendo en la actualidad directamente en su indumentaria, especialmente en los jóvenes comprendidos entre los 18 a 29 años, si se deja pasar por alto esta problemática llevará tarde o temprano a la pérdida total de su identidad.

Este trabajo permitirá dar un aporte al conocimiento cultural de esta comunidad, provincia y país, por otro lado se estima que ayudará a incrementar el turismo como fuente importante de ingresos, llevando consigo el mejoramiento de la calidad de vida de esta comunidad, el fortalecimiento de sus raíces culturales y preservando su identidad, la cual se verá reflejada y posicionada.

La conservación de la nacionalidad está orientada al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, provoca un elemento clave para fortalecer la autoestima, la identidad, su historia.

Debido a lo largo del transcurso histórico, la nacionalidad Tsachila ofrece gran cantidad de vivencias muy importantes las cuales se han convertido en patrones de conducta, en la actualidad ya no se practican en su mayoría, por motivos de la pérdida cultural, es esencial redimirlos para que de esta manera logren alianzas colectivas que sean atractivas al turista en beneficio de la comunidad de los Tsachilas.

El problema que enfrenta la nacionalidad Tsachila y que se va a investigar es, ¿Por qué se da el poco uso de la indumentaria en los jóvenes de las comunidades Tsachilas?

Las preguntas orientadoras para la investigación serían: ¿Cuáles son las características, el origen de la indumentaria Tsachila?, ¿Qué factores están incidiendo en la pérdida de su nacionalidad con énfasis en su indumentaria?, ¿Es posible contrarrestar con alguna campaña gráfica la pérdida de la identidad cultural respecto a su indumentaria?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña gráfica que permita el fortalecimiento de la identidad de los jóvenes de las comunidades Tsachilas, motivando al uso de su indumentaria tradicional, para conservación de su cultura y tradiciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▲ Conocer el origen, características, costumbres y la indumentaria de los Tsachilas.
- ▲ Definir las causas que provocan la pérdida de la identidad y la falta de motivación en los jóvenes de las comunidades Tsachilas.
- ▲ Diseñar una campaña gráfica que motiven a los jóvenes a retomar su indumentaria como marca de su identidad.
- ▲ Medir el nivel de aceptación de la campaña realizada entre los jóvenes de las comunidades Tsachilas.

HIPÓTESIS

El diseño de una campaña publicitaria referente al uso de la indumentaria, tendrá un nivel de aceptación del 70% en los jóvenes de las comunidades Tsachilas en Santo Domingo – Ecuador.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 CULTURA Y ANTROPOLOGÍA

Se puede definir a la cultura como un conjunto de distintas formas y expresiones que tienen los miembros de un grupo o sociedad para identificarse de los demás.

La antropología es el estudio del comportamiento y estilo de vida del hombre. Al existir distintos aspectos de la experiencia humana la antropología se ha dividido en diferentes ramas para su mejor estudio. Es por ello que algunos antropólogos estudian la evolución de la especie partiendo de especies más antiguas.

De la misma manera otros antropólogos estudian la manera como el homo sapiens ha llegado a adquirir las diferentes facultades humanas. Otros, por último, se han encargado de estudiar las tradiciones aprendidas de pensamiento, de conducta que se han llamado cultura, investigando como nacieron, evolucionaron y como se encuentran actualmente.

Mediante este conocimiento se entendería a la antropología cultural como la ciencia que se ocupa del estudio y análisis de las culturas respecto a sus tradiciones y costumbres transmitidas y aprendidas en los diferentes tiempos como son el pasado presente y futuro.

En general, es la ciencia que estudia el origen y su desarrollo, estructura, características y variaciones de la cultura humana en la etnografía, la etnología, la arqueología, la lingüística y la antropología física, ya que estas son las disciplinas que se funda la antropología cultural.

De esta manera se da un resultado de conocimientos humanos mediante las facultades antropológicas del hombre para el desarrollo de vida de las culturas o grupo social.

1.2 IDENTIDAD

Es la manera de identificar ya sea un producto, servicio o en este caso grupo social a través de su marca, sus costumbres, su forma de vestir y demás elementos representativos que los identifica de los demás.

Se puede entender a la identidad también como un proceso de formación y adaptación que está en constante cambio porque sus integrantes están en una búsqueda permanente de su autorrealización.

La identidad se puede manifestar como el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social o a un grupo específico de referencia. Existen manifestaciones culturales que resaltan con mayor intensidad la identidad de un grupo como son las fiestas, los rituales, procesiones, la música, la danza, su comida típica y demás elementos que sirven para expresar su identidad.

También es la conciencia que las personas tienen respeto de sí misma ya que pasan a convertirse en alguien distinto de los demás seres, aunque en muchos casos de los rasgos la identidad es hereditaria o innata.

Se puede entender a la identidad de forma precisa en los adolescentes con la libertad y la autenticidad de mostrarse realmente como son, enriqueciéndose como personas responsables de su propia identidad cultural, dándose así el nacimiento de su compatibilidad con los grupos sociales.

1.2.1 Identidad cultural.

La identidad cultural consiste en un proceso de comunicación entre culturas que tiene como finalidad garantizar la transmisión y la permanencia de las mismas, producto del proceso histórico que permite evolucionar y ser un marco cultural referente para futuras generaciones.

La identidad cultural referente a un grupo de personas se delimita por medio de un sin número de características en los que se ve reflejada su cultura, su idioma, tradiciones, entre otras formas de manifestar su cultura.

En el Ecuador los jóvenes constituyen la mayoría de la población, los mismos que no tienen definida su identidad cultural, debido a la influencia de concepciones culturales ajenas a la misma.

El problema es de origen social mas no de identidad cultural, ya que generalmente la mayoría de la sociedad vive alejada de la realidad, aparentando fingir lo que realmente no es.

1.3 AUTOESTIMA

La autoestima es la forma de auto valorarse, lo cual genera confianza en la eficacia de la propia mente, ayudando a tomar decisiones de vida y formando en la persona una imagen propia para proyectarla a los demás.

Cabe mencionar que los jóvenes con una autoestima elevada disfrutan de más experiencias positivas, son más fuertes al momento de atravesar una experiencia negativa, formulando soluciones eficaces a ese problema.

Estos jóvenes tienen una gran personalidad porque saben valorarse, se conocen interna y externamente por lo que explotan todas sus capacidades de vida.

En otras palabras, la autoestima es un valor muy importante que forma la personalidad de cada individuo, ya que de esta manera se sienten fortalecidos con su personalidad y su espiritualidad, la cual la reflejan de manera cultural y eficaz de sus raíces manteniendo un buen semblante de vida.

En cambio, los adolescentes con una autoestima inferior carecen de criterio propio, son vulnerables al impacto de los acontecimientos que se les presentan, difícilmente lo superan y no se sienten a gusto consigo mismo. Por ende no valoran lo que tienen a su lado, especialmente sus raíces, buscando caminos fáciles.

Finalmente se puede manifestar que los adolescentes buscan siempre aparentar, respecto a su identidad de forma emocional, ya que buscan disfrutar al máximo de la vida y estar a la moda para reflejar una buena imagen ante la sociedad.

Se caracterizan por tener actitudes y reflejos positivos y negativos, ya que de este modo se llega a la toma de decisiones y riesgos encaminados por la manera de mostrarse ante los demás.

1.4 JÓVENES

Se denomina aquellos que están pasando por un periodo temprano de desarrollo orgánico y sus comportamientos se dan debido a la evolución de su cuerpo, más conocida como el desarrollo,

por otra parte este periodo de comportamientos se caracteriza por cambios fisiológicos, ya que tendrá que afrontar ciertas actitudes y tolerar situaciones determinantes ante la sociedad y la familia.

En la etapa de la adolescencia la actitud es rebelde y se dan los cambios físicos propios del organismo, como también los Psicológicos.

Estos cambios se representan en los siguientes procesos:

1.4.1 El desarrollo físico/biológico.

En esta etapa de la vida, más conocido como la edad del desarrollo biológico del cuerpo humano, ya que deja de ser un niño, pero sin haber alcanzado la madurez del adulto, esto influye en el comportamiento del individuo, debido al desarrollo hormonal, las actitudes serán diferentes, en el estado de ánimo y la conducta, que se verá más vulnerable.

Este es el momento en que aparece el periodo de la pubertad.

1.4.1.1 La Pre adolescencia

▲ **Desarrollo físico.** Se produce el cambio hormonal que inicia desde los 11 o 12 años en las mujeres y en los varones desde los 13 o 14 años, en esta etapa los cambios físicos se dan de manera rápida como la aparición de caracteres sexuales secundarios, seno, caderas, etc. Y en los hombres el desarrollo muscular, fuerza física, cambio de voz, etc.

▲ **Desarrollo cognoscitivo.** En este paso de la adolescencia las personas no confunden lo real con lo imaginario, ya que empieza a descubrir etapas nuevas como la facilidad de procedimientos lógicos y discute para probar la capacidad y la seguridad de sí mismo como un adulto, en ocasiones es fantasioso y evade la realidad.

▲ **Desarrollo tendencial.** Tienen la necesidad de seguridad, libertad, ser independiente, y para ello emplea la desobediencia como un factor de necesidad.

▲ **Desarrollo afectivo.** Es el paso de las emociones y sentimientos hacia otras personas, se manifiestan externamente con muecas, refunfuños, gestos, gritos, y pasa a la timidez.

▲ **Desarrollo sexual.** El desarrollo sexual en la adolescencia entre chicos y chicas, es la curiosidad sexual, el deseo de saber porque son las cosas, de tal manera que experimentan

situaciones en la vida con su pareja, en las instituciones educativas, y se interesan más en cómo lograr educarse de forma gradual.

▲ **Desarrollo social.** En el desarrollo social crece la autonomía donde la moral familiar es el testimonio para ser capaz de fijar metas y objetivos, ya que es más organizado en conformidad a los proyectos temporales y de vida, como también en su tiempo libre.

Durante la adolescencia los individuos apartan la parte más importante de su vida, que es la familia y se agrupan en sociedades o grupos de personas que tengan pertenencia de él, donde existe un acercamiento más profundo en el género, manteniendo la unión hasta el punto de que vaya madurando; deja ese camino y se influye más a la familia.

▲ **Desarrollo religioso.** Puede ser más complicado para las personas cuando no llevan un testimonio claro y preciso de los padres, ya que utilizan la religión como una disciplina no estable ya que encuentra la dificultad en el ambiente social, para esto se debe ser conciso desde la infancia para no tener problemas religiosos. De esta manera puede ser formalista y claro con la sociedad para su expresión religiosa.

▲ **Desarrollo psicológico.** Durante esta etapa de la vida se desarrolla el pensamiento abstracto, aunque no demuestra la capacidad de pensar de forma abstracta, las preocupaciones que los adolescentes demuestran son habilidades que reflejan de pensamiento concreto.

El individuo se comporta en la sociedad con una manera de razonamiento, y basándose en hipótesis y posibilidades teóricas en relaciones lógicas, y además la forma de pensar desarrolla la moralidad del individuo.

1.4.1.2 La adolescencia propiamente dicha. Esta es la etapa donde madura el pensamiento lógico y formal de las personas ya que es capaz de reaccionar de un modo hipotético deductivo para contradecir los datos de la experiencia. Los adolescentes sueñan con los ojos abiertos, en un mundo real y se refugia en un mundo fantasmagórico.

Descubre los valores, pero este hecho no afecta a todos, ya que esto depende de la formación recibida en su infancia.

▲ **Necesidad de seguridad.** Es el equilibrio emocional donde se estima la habilidad de su valor y seguridad propia de su integridad de confianza hacia la familia, ya que de no existir el

adolescente puede sufrir inseguridad por los cambios fisiológicos en las decisiones que este pueda tomar.

La necesidad de adquirir seguridad, es un proceso prolongado de desarrollo durante el cual ocurre un cambio madurativo hasta la adultez temprana, en que las acciones del hombre pueden ser más razonadas y meditadas, en un periodo de desarrollo más rápido el cual atraviesa la planificación y el autocontrol.

▲ ***Necesidad de independencia.*** Es la parte emocional e intelectual del adolescente donde la libertad se trata de una afirmación. Para algunos padres de familia no está muy claro de que a medida que los hijos crecen tienen la necesidad de ser más independientes, esto ayudara mucho a desarrollar las capacidades que le hará falta en la vida adulta.

Se necesita más libertad e independencia ya que al no suceder esto, sufre una crisis en la persona, como herramienta necesaria esta la autoconfianza y auto seguridad de guiarlo por un buen camino por parte de los padres y darles la responsabilidad de decidir por sí mismo.

▲ ***Necesidad de experiencia.*** Este paso se manifiesta en los adolescentes en los aspectos dependientes de la experiencia, desarrollando la maduración en todos los aspectos y es recomendable las actividades extracurriculares como cine, pintura, música, deportes, lectura, entre otros para que vaya adquiriendo experiencia tanto laboral como científica.

1.4.1.3 Paso de la adolescencia hacia la juventud. La etapa de la adolescencia se caracteriza por profundos cambios del desarrollo biológico, psicológico y social.

La pubertad está entre los 12 y 14 años mientras que la adolescencia media se define entre 15 y 16 años, y la adolescencia tardía está definida en los 17 a 20 años edad.

Cada individuo en la etapa de la adolescencia es diferente ya que es un periodo totalmente incomparable a los demás, y se produce la pérdida del cuerpo infantil, tal que viene la construcción con el mundo exterior y su identidad.

De esta manera se producen los cambios hormonales en el individuo donde termina el paso de la adolescencia para pasar a la etapa de la juventud.

Que comienza a los 20 años?, donde se empiezan a establecer relaciones sociales con más criterio y profundidad en el ámbito laboral y personal?, para luego ser autónomo en varios planos de la vida y predominar el proceso de un cambio de la adolescencia a la juventud, la cual es verse como una persona diferente y autosuficiente que forma parte de la sociedad.

En esta etapa de la juventud provienen factores fundamentales para el ser humano ya que conlleva a la etapa de madurez, reflexionando sus gustos y placeres, al separarse de la familia, a la dependencia económica para tomar rumbos diferentes de la vida, lo que demuestra solidez y madurez por parte de la persona.

Para lo cual es necesario tener la capacidad de proyectarse en el trabajo y la pareja, en un futuro lo cual hace que se asemeje a sus sueños, para empezar a definir su compromiso con la sociedad.

1.5 DISEÑO

El diseño es un proceso de creación con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

1.5.1 El lenguaje visual.

Es la base de la creación del diseño, comprender el lenguaje visual aumentará en el diseñador su capacidad para la organización visual.

Es la forma que tienen los seres vivos para poder comunicarse en códigos o reglas, ya que desarrollamos en el cerebro lo que interpretamos o percibimos a través de los ojos, por medio de imágenes y se divide en códigos, mensajes, canal, emisor y receptor.

1.5.2 Elementos de diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

1.5.2.1 Elementos conceptuales. Son los que no se ven, si no que parecen estar presentes, envuelven un volumen ocupando un espacio, los puntos, las líneas, los planos, los volúmenes, no están realmente ahí. “Los elementos conceptuales no son visibles, no existen, sino que parecen estar presentes”.

▲ **Punto.** Un punto indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona del espacio.

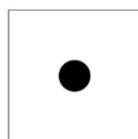


Gráfico I. I Punto

Fuente: Marcos Castro

- ▲ **Línea.** Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea.

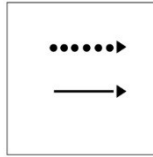


Gráfico I. II **Línea**

Fuente: Marcos Castro

- ▲ **Plano.** El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano.

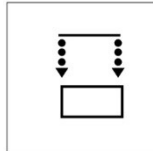


Gráfico I. III **Plano**

Fuente: Marcos Castro

- ▲ **Volumen.** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen.

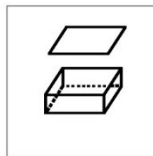


Gráfico I. IV **Volumen**

Fuente: Marcos Castro

1.5.2.2 Elementos visuales. Los elementos visuales forman la parte más prominente del diseño, al ser lo que realmente vemos.

- ▲ **Forma.**



Gráfico I. V **Forma**

Fuente: Marcos Castro

- ▲ **Medida.**

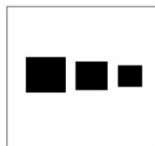


Gráfico I. VI **Medida**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Color.*

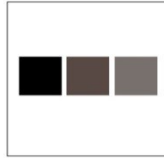


Gráfico I. VII **Color**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Textura.*

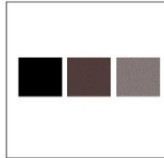


Gráfico I. VIII **Textura**

Fuente: Marcos Castro

1.5.2.3 Elementos de relación. Se denomina así porque es la relación que existe entre el plano de la imagen y los elementos que lo contienen, sin dejar de lado al observador.

▲ *Dirección.*

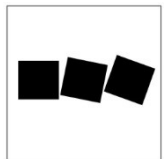


Gráfico I. IX **Dirección**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Posición.*

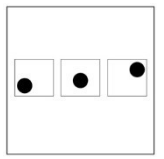


Gráfico I. X **Posición**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Espacio.*

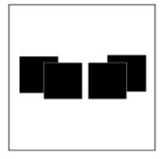


Gráfico I. XI **Espacio**

Fuente: Marcos Castro

▲ **Gravedad.**

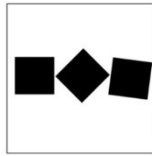


Gráfico I. XII **Gravedad**

Fuente: Marcos Castro

1.5.2.4 Elementos prácticos.

▲ **Representación.** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi - abstracta.

▲ **Significado.** El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

▲ **Función.** La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

1.5.2.5 Formas positivas y negativas. Generalmente la forma es un espacio ocupante que puede ser vista en blanco, rodeado de un espacio ocupado.

En blanco y negro tendemos a considerar el espacio blanco en vacío y al negro ocupado, lo que consideramos una forma positiva y una negativa.

▲ **Interrelación de formas.**

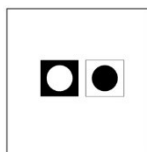


Gráfico I. XIII **Interrelación de formas**

Fuente: Marcos Castro

▲ **Distanciamiento.**

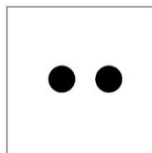


Gráfico I. XIV **Distanciamiento**

Fuente: Marcos Castro

⤴ *Toque.*

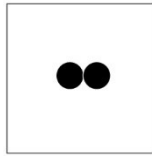


Gráfico I. XV **Toque**

Fuente: Marcos Castro

⤴ *Superposición.*

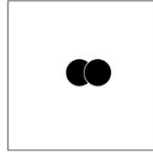


Gráfico I. XVI **Superposición**

Fuente: Marcos Castro

⤴ *Penetración.*

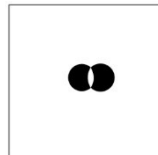


Gráfico I. XVII **Penetración**

Fuente: Marcos Castro

⤴ *Unión.*

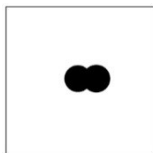


Gráfico I. XVIII **Unión**

Fuente: Marcos Castro

⤴ *Sustracción.*

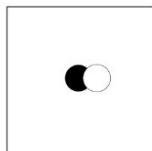


Gráfico I. XIX **Sustracción**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Intersección.*

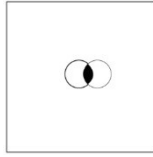


Gráfico I. XX **Intersección**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Coincidencia.*

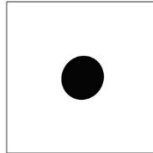


Gráfico I. XXI **Coincidencia**

Fuente: Marcos Castro

1.5.2.6 *Repetición.*

▲ *Submódulos.*

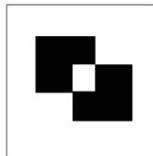


Gráfico I. XXII **Submódulos**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Supermódulos.*

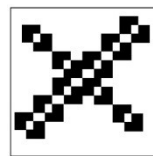


Gráfico I. XXIII **Supermódulos**

Fuente: Marcos Castro

▲ *Similitud.*

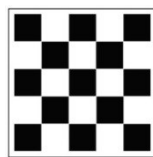


Gráfico I. XXIV **Similitud**

Fuente: Marcos Castro

▲ **Radiación.**

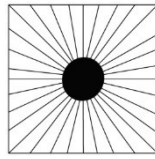


Gráfico I. XXV **Radiación**

Fuente: Marcos Castro

(Wong, W. s.f.)

1.5.3 El color.

1.5.3.1 Teoría del color. Se define como, una sensación que produce una respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel.

▲ **El círculo cromático.** Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se lo puede emplear como forma para hacer la selección de color que parezca adecuada al diseño. Se puede encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí se ve que está compuesto de 12 colores básicos.

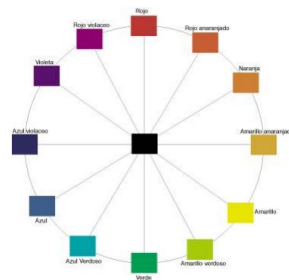


Gráfico I. XXVI **Círculo cromático**

Fuente: Netdisseny, 2012, http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/1/8/el-circulo-cromatico_3581_14_1.gif

Dentro del círculo está el color negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos. En este círculo cromático se visualiza:

- ▲ Los colores primarios: rojo, azul y amarillo;
- ▲ Los secundarios: verde, violeta y naranja;

- Los terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

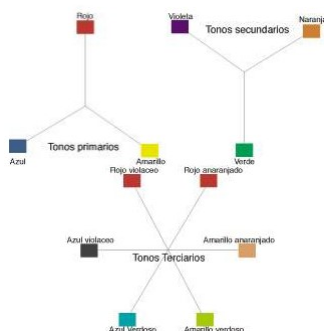


Gráfico I. XXVII Colores primarios, secundarios y terciarios

Fuente: Netdisseny, 2012, http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/1/8/el-circulo-cromatico_3581_14_2.gif

- El tono.** Es la cualidad que define la mezcla de un color blanco y negro.
- La brillantez.** Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono.
- La saturación.** Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

1.5.3.2 Interacciones del color.

- Armonía y contraste.** Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

La propiedad del color es su carácter vivo, lo cual se afirma que un mismo color permite innumerables lecturas es decir, cuando se coloca sobre diferentes fondos y diferentes colores pueden ser casi el mismo, cuando se asocian en la variedad de fondos.



Gráfico I. XXVIII Armonía y contraste

Fuente: Matius Lenin, 2012, <http://cgsign.blogspot.com/2007/08/interacciones-del-color-armonia-y.html>

♣ **Armonizar.** Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación.



Gráfico I. XXIX **Armonizar**

Fuente: Matus Lenin, 2007, <http://cgsign.blogspot.com/2007/08/interacciones-del-color-armonia-y.html>

♣ **Contraste.** Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste:

1. **Contraste de tono.** Cuando se utiliza diversos tonos cromáticos.



Gráfico I. XXX **Contraste de tono**

Fuente: Marcos Castro

2. **Contraste claro/oscuro.** El punto extremo está representado por blanco y negro.



Gráfico I. XXXI **Contraste claro/oscuro**

Fuente: Marcos Castro

3. **Contraste de saturación.** Se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.



Gráfico I. XXXII **Contraste de saturación**

Fuente: Marcos Castro

4. **Contraste de cantidad.** Contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.

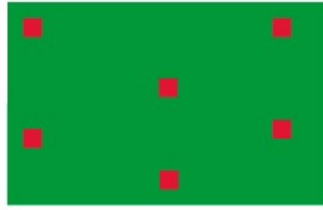


Gráfico I. XXXIII **Contraste de cantidad**

Fuente: Marcos Castro

5. **Contraste simultáneo.** Se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al juxtaponerse a ellos en una composición gráfica.

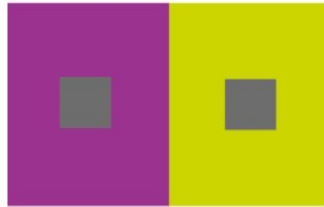


Gráfico I. XXXIV **Contraste simultáneo**

Fuente: Marcos Castro

6. **Contraste complementario.** Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro.



Gráfico I. XXXV **Contraste complementario**

Fuente: Marcos Castro

7. **Contraste entre tonos cálidos y fríos.** Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.



Gráfico I. XXXVI **Contraste entre tonos cálidos y fríos**

Fuente: Marcos Castro

1.5.3.3 Significado del color.

▲ **El color denotativo.** Se habla del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración.



Gráfico I. XXXVII **Color denotativo**

Fuente: Yuliana Guzman, 2014, <http://beautifulgirls345.blogspot.com/>

▲ **El color icónico.** La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul.



Gráfico I. XXXVIII **Color icónico**

Fuente: Francisco GM, 2008, <http://franciscouneblog.blogspot.com/2008/10/sabes-que-es-un-color-icnico.html>

▲ **El color saturado.** Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores son más densos, más puros y más luminosos.

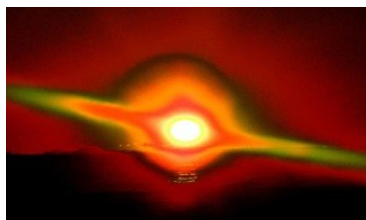


Gráfico I. XXXIX **Color saturado**

Fuente: Mauricio Angeles, 2013, http://www.freepik.es/vector-gratis/telon-de-fondo-de-hojas-verdes-de-fondo-vector_682817.htm

▲ **El color fantasioso.** La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semiculta tras la plenitud cromática.



Gráfico I. XL **Color fantasioso**

Fuente: Valeria Merino, 2011, <http://valedisenopublicitario.blogspot.com/2011/08/expresividad-cromatica.html>

▲ **El color connotativo.** Es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos.



Gráfico I. XLI **Color connotativo**

Fuente: Mariana Adduci, 2015, <http://image.slidesharecdn.com/luzycolor-120620033047-phpapp01/95/luz-y-color-19-728.jpg?cb=1340163237>

▲ **El color psicológico.** Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.



Gráfico I. XLII **Color psicológico**

Fuente: Psicología y Mente, 2014, <https://psicologiaymente.files.wordpress.com/2014/04/lc3b3bulos-del-cerebro-en-diversos-colores-18753308.jpg>

(Netdisseny, s.f.)

1.6 DISEÑO GRÁFICO

Es una disciplina o actividad cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación de forma visual, sus fundamentos radican en la concepción y puesta de marcha de herramientas visuales.

1.6.1 La semiología en la publicidad.

Es una ciencia que tiene mucha importancia dentro del medio de la comunicación social, ya que estudia los signos, su funcionamiento, el origen en diferentes sistemas de formación.

1.6.1.1 La semiótica. Se define como ciencia que generalmente estudia las propiedades generales de los signos, que son portadores de una información o de un valor muy importante lo cual está compuesto por un signo. (Blasco, A. 2014)

Tabla I. I La semiótica

SEMIÓTICA		
SEMÁNTICA	SINTÁXIS	PRAGMÁTICA
Estudia las relaciones entre significante y significados.	Comprende las relaciones de los signos entre los diversos significantes.	Estudia la relación entre significante y el usuario en el momento de la comunicación.

Realizado por: Marcos Castro

1.6.1.1.1 Clases de semiótica.

▲ **Teoría semiótica.** A grandes rasgos pueden distinguirse tres concepciones. Dos de ellas son binarias, es decir fundadas sobre pares opuestos como significante/significado.

La una, débilmente formaliza, más bien da cuenta de la hermenéutica y se pretende ciencia de revelación, incluso iconoclasta, la otra está formalizada en una perspectiva generativista. Finalmente, la semiótica triádica incorpora a la pragmática en su concepción del signo.

▲ **Signos.** Es la representación de una cosa, hecho o persona, que se conforma de un significado y un significante. Siendo el significado la imagen mental y el significante la imagen gráfica o lingüística. Tenemos tres tipos de signos con relación a los objetos dinámicos: (Pablos, G. 2009)

1.6.2 Branding.

1.6.2.1 Imagen corporativa. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

1.6.2.2 Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

1.6.2.3 Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. (Costa, J. 2012)

1.6.3 Imagen.

Tabla I. II Tipos de imágenes

Imagen gráfica	Líneas formas y texturas que comprende una imagen.
Imagen visual	Es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa.
Imagen material	Es el mundo físico de los objetos, es la formación de un icono mental (símbolo).
Imagen mental	Es la retención de la imagen mental, para recordar y persuadir.
Imagen de empresa	Es la imagen del sector empresarial que se encuentra en una organización.
Imagen de marca	Es el significado que asocia el público con una determinada marca o nombre del producto o servicio.

Realizado por: Marcos Castro

1.6.4 Marca.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos que buscan identificar los viene y servicios de un proveedor y diferenciar estos de sus competidores. Todas estas suposiciones se encuentran totalmente erradas.

La marca ha llegado a un nivel determinado que ya no se puede definir; ya que esta solo llega a ser definida por los sentimientos de la persona. (Delgado, R. 2013).




Tabla I. III Características de la marca

Sintética	Elementos necesarios, es decir, mucho con lo mínimo.
Pregnante	Proyectarse en la mente del receptor, es decir, que debe ser agradable.
Clara	Se debe evitar los márgenes de errores en la comunicación.
Original	Ser diferenciadora en todos los aspectos.
Potente	Debe tener un impacto visual y emocional hacia el receptor.
Adaptable	Debe adaptarse a todos los distintos soportes para que perdure a través del tiempo.

Realizado por: Marcos Castro

1.6.4.1 Tipos de marcas.



Tabla I. IV Tipos de marcas

Nominativas	Están formadas solamente por elementos que son: números, letras, signos, caracteres, estas pueden ser combinadas entre sí.	
Figurativas	Se conforman mediante formas gráficas y letras o palabras, ejemplo de esto se tiene: logotipos o isotipos.	
Mixtas	Es la combinación de la nominativa y figurativa.	

Realizado por: Marcos Castro

1.6.4.2 Diferentes formas de asociatividad.

Tabla I. V Diferentes formas de asociatividad

Explicita	Es la analogía entre la imagen y lo que representa.	
Alegoría	Se combina la imagen y elementos reconocidos en la realidad.	
Lógica	Es el elemento que representa una imagen.	
Valores	Elemento emblemático el cual transfiere significados institucionalizados.	
Símbolo	Es una figura altamente conocida.	

Realizado por: Marcos Castro

1.6.4.3 Sistema de atributo de la marca. Consiste en un conjunto específico de beneficios y servicios.

Tabla I. VI Sistema de atributo de la marca

Atributos	Son cualidades que se producen en la mente del consumidor, ejemplo: Banco del Pichincha genera Confianza.
Beneficios	El consumidor siempre busca los beneficios del producto o servicio.
Valores	La marca se identifica por sí sola, sobre los valores del productor, es decir que significa un alto desempeño, seguridad, prestigio entre otros.
Cultura	La cultura se representa de forma organizada y eficiente con una alta calidad, como Mercedes es una marca alemana.
Personalidad	En una marca también se ve reflejada la personalidad de la empresa, ejemplo: Gatorade proyecta una personalidad deportiva.
Usuario	Generalmente las marcas proponen el grupo objetivo que debe utilizar el producto, pero los significados de la marca deberían ampliarse.

Realizado por: Braulio Gonzaga

1.6.4.4 Clasificación de la marca.

Tabla I. VII Clasificación de la marca

Marcas de fábrica	Se distingue en los signos, producto de una empresa con respecto a la competencia.
Marca de servicio	Se distingue en los servicios ofrecidos de la competencia como por ejemplo, las universidades, hospitales.
Marcas de certificación	Legaliza la eficacia de los productos o servicios.
Marcas colectivas	Se distingue del mercado, los productos o servicios de sus miembros de los productos ejemplo, clínica las peñitas, clínica del norte.

Realizado por: Marcos Castro

1.6.4.5 *El sistema de la marca.* Es la significancia de garantía que es supuestamente inherente en la marca.

▲ *Las tres vertientes.*



Gráfico I. XLIII Las tres vertientes

Fuente: Lis Ensalander, 2015, <http://www.accionvinilo.com/images/iconGarantia.png>

▲ **Garantía de responsabilidad pública.** Supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y signature") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

▲ **Garantía de autenticidad.** Que es de creación original, exclusividad del fabricante.

▲ **Garantía de constancia de calidad.** Cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

1.6.4.6 Identidad de la marca.

▲ **Nombre o fonotipo.** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

▲ **Logotipo.** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que este se escribe.

▲ **Isotipo.** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo o icono.

▲ **Gama cromática o cromatismo.** Corresponde al empleo y distribución de los colores. (López, J. 2014)

1.6.4.7 Integración de los signos de identidad.

Tabla I. VIII Integración de los signos de identidad

Signos de identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de percepción
Logotipo	Lingüístico gráfico	Denotativo connotado	Designación referente	Semántico estético
Símbolo	Gráfico Sígnico	Connotado Connotativo	Referente impacto	Estético sensación
Cromatismo	Sígnico Físico	Connotativo abstracto	Impacto seducción	Sensación señalético

Realizado por: Marcos Castro

▲ **Logotipo.** Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

▲ **Símbolo.** Es la parte representativa o gráfica, es decir, la imagen o el diseño que este nos deja ver. Y en cuanto a la parte de signos hace referencia a los signos lingüísticos y no lingüísticos. El cual nos indica un pensamiento sobre el objeto.

▲ **Cromatismo.** Tiene naturaleza, primero significa que existe una idea sobre el objeto. Luego la parte física, por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Es connotativo, permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. (Jurado, G. 2009)

1.7 DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño publicitario comprende la creación, de publicidad impresa, como periódicos, libros, revistas, flyer, trípticos y soportes para medios visuales como televisión o internet.

Es la relación de transmitir a la realidad un modelo creado, a través de recursos gráficos mediante signos, letras, colores, dibujos, trazos, etc., con fines de creatividad para realizar un proyecto con fines de transmitir un mensaje a un público objetivo.

1.7.1 Las tendencias del diseño publicitario.

La labor de un diseñador es transmitir ideas mediante el uso de elementos ya sea texto o imagen, de tal manera que enmarca las tendencias que son la preferencia de gustos, por grupos de personas, las cuales se identifican al representar un diseño marcado por un estilo.

La moda es otro elemento importante que se encuentra marcado en el diseño, haciendo que los diseñadores sean importantes en el mercado, dependiendo de cada época.

1.7.2 Soportes del diseño publicitario.

En el ámbito publicitario para transmitir la publicidad de una empresa o producto u otra creación se tiene:

- ▲ Folletos y flyers
- ▲ Catálogos
- ▲ Carteles y posters
- ▲ Vallas publicitarias
- ▲ Packaging, envases y etiquetas
- ▲ Logotipos de empresa

- ▲ **Flyers.** Llamados también volantes con pequeñas dimensiones, se los utiliza para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.
- ▲ **Folletos.** Presentan el producto de forma detallada e ilustrada, con un formato o tamaño que varía según la necesidad del producto.
- ▲ **Carteles y posters.** Es uno de los retos más atractivos para los diseñadores ya que el cartel o posters están realizados para captar la atención del público, llamando la atención e impactando por su creatividad, se lo representa con imágenes, gráficos, fotos y textos que comunican un mensaje.
- ▲ **Packaging igual a comunicación.** Se define como packaging o packages a todos los envases etiquetados, estos tienen dos funciones específicas que es guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de la publicidad.
- ▲ **El diseño de logotipos.** Sirve para identificar cualquier producto, servicio o empresa, y se hace diferenciar del resto, de esta manera se puede decir que a través de una imagen o símbolo, el diseño de logotipos es considerado parte de cada identidad.
- ▲ **Contenido visual en los anuncios.** Está conformado por imágenes que representan lo visual del objeto, y se utilizan modelos o personajes importantes para la venta.

1.7.2.1 Persuasión en los medios publicitarios.

Uno de los tantos tipos de comunicación en los medios publicitarios es la persuasión. La principal problemática es que la comunicación persuasiva es una herramienta que puede utilizarse para buenos o malos fines, pero en uno u otro sentido su poder es grande.

Por ello, aunque la comunicación cumple otras funciones, se expondrá una revisión más detallada de aquellas técnicas y de los elementos básicos de persuasión, así como su influencia social.

Dentro de la comunicación existen dos categorías las cuales sobresalen ampliamente, estas son: la comunicación por naturaleza, es decir la que tiene un fin únicamente destinado a informar a una tercera persona una determinada cuestión, asunto u opinión; y la que desarrolla otras funciones, o sea, convencer a alguno de que una cosa es mejor o más conveniente que otra.

En los medios de información se ofrecen mensajes donde el propósito fundamental es la persuasión: los mensajes propagandísticos y los publicitarios. Aunque ofrecen características especiales en cuanto a la forma, tienen ambos una clara función apelativa.

La propaganda difunde mensajes ideológicos con el fin de ganar adeptos a una causa política, social, religiosa o cultural; pretende que sus ideas sean adoptadas por los receptores, lo que supone muchas veces el cambio de conductas, de actitudes o de normas.

1.7.2.2 ¿Qué son las estrategias gráficas? Las estrategias gráficas son un conjunto de acciones planificadas para contribuir con un fin determinado, siendo un método esencial para generar una mayor creatividad en el Diseño Gráfico.

Las estrategias son un punto de enfoque de lo que se realizará, para así poder obtener resultados positivos, además se basa en la creatividad personal o de conjunto para formar un proyecto o trabajo.

1.7.2.3 Pasos para elaborar una estrategia gráfica. Al ser el diseño gráfico una serie de procesos ordenados para llegar a elaborar productos de excelente calidad, se han creado ocho pasos para conformar una estrategia gráfica.

- ▲ **Cliente.** Relaciones personales con quien se va a trabajar.
- ▲ **Problema.** El cliente deberá exponer sus necesidades y requerimientos para trabajar bajo un concepto concreto que solucione sus problemas.
- ▲ **Análisis.** El diseñador deberá revisar los problemas del cliente, evaluar posibilidades y exponer dudas si es necesario.
- ▲ **Información.** Es necesario elaborar un brief con información de la empresa, la competencia, la historia gráfica, etcétera para contar con un panorama más amplio del problema.
- ▲ **Interpretación.** Definir qué es lo que se desea transmitir a partir de la información recabada.
- ▲ **Opciones.** Determinar cuáles son las mejores alternativas para encarar y resolver el problema de comunicación.

▲ **Presentación.** Exponer las alternativas anteriores al cliente apoyándose en gráficos, dummies y bocetos, así como destacando los beneficios de cada opción.

▲ **Solución.** El cliente y diseñador eligen la mejor opción para aplicarla. Previamente debieron haberse analizado los pros y contras de la solución. (Jaen, G. 2013)

1.7.2.4 Medios convencionales. Los medios convencionales son todos los canales de comunicación, para transmitir un mensaje publicitario y se lo nombra como above the line por ejemplo: la prensa, revistas, radio, televisión, medio exterior, cine e internet.

Cada medio tiene ventajas o inconvenientes como la selectividad geográfica, la flexibilidad de espacio y tiempo, el alcance de difusión y audiencia, la permanencia del mensaje en los medios y la selectividad demográfica.

Los medios convencionales son la herramienta necesaria para poder hacer publicidad ya sea este de empresas para servicio público o privadas o para cualquier persona que se dé a promocionar, además los medios nos ayudan a reconocer y saber el mensaje que nos quieren transmitir, ya que la forma de recursos debe ser elegida para el target group que va dirigido. (Regatto, J. 2015)

1.7.2.5 Formatos publicitarios. Existen varios formatos de publicidad televisiva y son las siguientes:

Tabla I. IX **Formatos publicitarios**

El spot televisivo	Es el formato más llamativo para la televisión, su duración es de 20 segundos y se transmiten en los espacios publicitarios o en segmentos de una misma programación.
El barterin	Consiste en incluir el mensaje publicitario en los programas.
Autopromoción	Son spots televisivos que anuncian programas de la misma emisora, para no perder la audiencia.
Tele promoción	Es cuando se incluye una publicidad antes o después de los espacios publicitarios simulando ser la serie que se está viendo y contando los beneficios del producto o servicio. Su duración es mayor a la del spot.
Las teletiemendas	Describen las ventajas y formas de utilizar el producto. Dando datos también para su adquisición.

Continuará

Continúa

Infocomercial	Se muestra de manera detallada y repetitiva las particularidades de un producto. Los presentadores le dan una buena presentación además de presentar testimonios del producto. Dando todos los detalles para la adquisición del producto.
Publirreportaje	Está formado por un video de corta duración que va de 1 a 3 minutos, su estilo es de promocionar el producto es de carácter informativo.
Patrocinio	Busca asociar la marca o empresa con un evento atractivo para el público. Un ejemplo es el siguiente: “Este programa llega gracias a...”. Este formato busca molestar menos al espectador.

Fuente: (Avila, I. y Mendoza C. 2013)

Realizado por: Marcos Castro

1.7.2.6 Publicidad en la prensa escrita. La prensa escrita es un medio eficaz para la publicidad ya que puede llegar a muchas personas con facilidad y contiene un alto índice de atención para un impacto rápido de la publicidad, es más económica según el tamaño y color.

Tabla I. X **Publicidad en la prensa escrita**

Páginas en el periódico	La publicidad en las páginas de la prensa escrita es concisa y fuerte, ya que los diseñadores publicistas conciben el mensaje y es transmitido a los diagramadores para colocar en el lugar exacto, dependiendo que producto o publicidad desee ser publicada, existen de página $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$, de página, como también de página entera y faldón o pie de página.
Publicidad en revista	La publicidad en revista tiene una prioridad alta, pero su evolución no es continua ya que se reproduce ejemplares mensualmente, pero la diferencia es que la calidad y estilo son diferentes, en espacio y color. Las revistas son más eficientes en cuanto al detalle ya que la calidad del papel permite que se observe con una mayor claridad el mensaje y la duración de la revista puede ser más amplia, como puede ya que el objetivo es para la publicidad es claro.

Continuará

Continúa

Páginas en la revista	La diferencia es que la publicidad en las revistas no se contratan por módulos sino por emplazamientos, lo que genera importancia a la publicidad son la contraportada, al interior de la página como la portada y al interior, pero las páginas que llevan más peso en el interior son la dos y tres y que son caras como la de doble página en el centro, pero se asume que la publicidad es mucho mayor para ser conservada e interpretada.
------------------------------	--

Realizado por: Marcos Castro

1.7.2.7 Publicidad en el exterior. Este tipo de publicidades que se dan en el exterior le sirve a la campaña como un apoyo para recordar a público objetivo un recordatorio, que no precisa de mucha argumentación, ya que el mensaje se contempla de un vistazo, como son los textos breves, claros y contundentes.

La diferencia es el tamaño que resulta muy perceptible y que genera mayor impacto y pueden estar expuestas a condiciones climatológicas, y se demuestra para una total selectividad geográfica ya que está expuesta a un público en general.

1.7.2.7.1 Principales formatos de publicidad exterior. Las medidas de las vallas publicitarias son estándar que son de 3x4 metros y 3x8 metros lo cual genera una diferencia ya que se puede hacer en varias medidas, dependiendo del sector.

Tabla I. XI **Formatos de la publicidad exterior**

Tipos de vallas	Fijas con soporte papel. Fijas pintadas sobre madera y metal. Fijas dinamizadas o letreros luminosos.
Publicidad en transporte público	Interior y exterior de autobuses, trenes, metro.
Publicidad móvil y semimóvil	Vallas móviles transportadas por vehículos en la ciudad.
Publicidad aérea	Carteles en avionetas. Zeppelin, globo.
Publicidad estática	Vallas o carteles dentro de los recintos donde hay presencia masiva de público.

Continuará

Continúa

Lugares exclusivos	Aeropuerto, estaciones, andenes.
Lugares deportivos	De carácter estático. Sistema EPSI. Publicidad en función de la audiencia.
Carteles	De pequeño formato. Promoción de productos, servicios y acontecimientos hasta anuncios particulares.
Mobiliario urbano	Segmento dinámico, segmento eficaz, segmento creativo.
Mupi	Paneles verticales luminosos instalados en las aceras.
Opi	Columnas publicitarias con servicios públicos añadidos.
Marquesina	Paradas de autobuses iluminadas. Cabinas telefónicas.

Realizado por: Marcos Castro

1.7.2.8 Publicidad en el cine. Una de las características de la publicidad en cine es que posee una imagen totalmente impactante, además de su color y movimiento con una calidad excelente el sonido y la capacidad expresiva.

El costo es diferente y alto en cuanto a las piezas gráficas publicitarias, pero lo interesante es que su mensaje es fugaz, se expande con mucha fluidez en las ciudades y tiene una alta selectividad en cuanto al nivel geográfico.

1.7.2.9 Publicidad directa. La publicidad directa es aquella que mantiene el contacto con el receptor, donde no se traslada a través de medios masivos, pero su rendimiento es eficaz y a un bajo costo con una total capacidad de segmentación geográfica.

1.7.2.9.1 Formatos de la publicidad directa. La publicidad por correo: es la introducción en la web por medio de buzones, carta, folletos ya que es un medio sumamente barato.

Tabla I. XII **Formatos de la publicidad directa**

Mailing	El envío es un correo de cartas personalizadas, como también pueden ir acompañadas de folletos promocionales y tiene una alto índice de selectividad.
----------------	---

Continuará

Continúa

Marketing directo	Es un cupón promocional de respuesta o alternativa similar que permita ser visible al receptor.
Televisión	Televenta o teleshopping, es un sistema de venta a distancia para presentar productor y comercializarlo en canales.
Telemarketing o mk telefónico	Está basado en el contacto telefónico que apoya a las campañas realizadas por dicha empresa, es interactivo y directo a un bajo nivel de compromiso.

Realizado por: Marcos Castro

1.7.2.10 Publicidad en el lugar de ventas. Esta publicidad se da en el establecimiento donde se ofrece el producto que puede ser por el mismo fabricante o intermediario, es un medio no convencional, sin embargo ha tenido una gran acogida en las agencias, que representa un impulso de compra y conlleva a una negociación con los propietarios de venta.

1.7.2.10.1 Formatos de publicidad en el lugar de ventas.

Tabla I. XIII Formatos de la publicidad en el lugar de ventas

Exhibidor	Estanterías de diferentes formas donde contiene los productos y su respectiva publicidad.
Displays	Específicamente son los soportes que contienen el producto o una muestra de él.
Carteles	Están colocados en pared o vitrinita o en el techo.
Máquinas automáticas	Están colocadas en neveras receptoras y expendedoras de productos.
Proyecciones audiovisuales	Se proyectan videos audiovisuales de un producto.
Cabeceras de góndola, azafatas y demostradores	Stoppers, elementos que están colocados en las estanterías o como también exhibidos por una persona.

Realizado por: Marcos Castro

1.7.2.11 Publicidad en el internet. La publicidad en el internet es una de las más eficientes ya que permite una relación muy directa entre el anunciante y el consumidor, se demuestra más

información que en el resto de medios, además se lo conoce como una publicidad viral, que llega a un público totalmente abierto entre ellos los más destacados son los jóvenes.

1.7.2.11.1 Principales formatos de publicidad en el internet

Tabla I. XIV Formatos de la publicidad en el internet

Banner	Es el formato más ventana que salta cuando descarga la página, encima (pop up) o debajo (pop under) de la misma. Utilizado y está ubicado al inferior o superior de la página.
Columnas skyscraper	Su característica permite colocar una gran cantidad de información en un espacio muy visible.
Roba páginas	Son los anuncios publicitarios de gran tamaño que interrumpen el contenido para asegurar la visualidad.
Pop up / pop under	Formato que rompe con los esquemas y la monotonía.
Layers animados	Es uno de los formatos con más efectividad ya que crea una pequeña animación que salta cuando descarga la página.
Publirreportaje	Formato que permite mensajes extensos con mucha flexibilidad sobre el producto marca o empresa.
Newsletter	Es el formato de boletines por una institución para difundir noticias y artículos.
Facebook	Es la red social más grande del mundo constituyéndose en una herramienta poderosa de publicidad, por la facilidad que tiene de publicar imágenes, audio y video. Para la creación de una cuenta en este medio se necesita tener una cuenta de correo electrónico.
Youtube	Es un sitio web muy utilizado especialmente por los jóvenes y sirve para alojar una gran variedad de videos musicales, películas, programas de tv, etc.

Realizado por: Marcos Castro

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 LA NACIONALIDAD TSACHILA

2.1.1 Origen.



Gráfico II. I **Origen de los Tsachilas**

Fuente: Alfredo Costales y Dolores Costales Peñaherrera, 2010, 45

Poco se sabe de la historia prehispánica de la etnia Tsachila también denominada como de los colorados y resulta difícil discernir a que grupo humano en concreto denominaron los españoles como colorados, porque este es un término genérico que se utilizó más bien para definir a las etnias que pintaron con achiote su cuerpo y cabello y de acuerdo a los relatos de cronistas y viajeros fueron algunas etnias las que tuvieron esta costumbre.

Los Tsachilas o colorados parecen haber sido en tiempos remotos, pre incaicos, pueblos cultural y lingüísticamente emparentados con pueblos de la serranía quiteña, latacungueña y ambateña, mostrando algunas diferencias en su adaptación al medio ambiente completamente diferente. (Díaz, R. y Vargas, M. 2010)

Todos estos nativos habitaban cerca de la cordillera de los Andes, perteneciente a la ciudad de Quito. Los investigadores de culturas en la actualidad, señalan que aproximadamente en 1590 hubo una enfermedad que se propagó extensamente.

Se dice que fue la viruela, acompañada a esta enfermedad también vino el sarampión, la diarrea y fiebre amarilla; pero no solo esto fue la causa para que muchos nativos Tsachilas desaparecieran sino que también se suscitaron terremotos y por doce días hubo una lluvia de ceniza, todo esto ocurrió en el 1600 y 1690.

Los colorados, tuvieron que alejarse hacia las lejanas montañas, esparciéndose por la inmensidad territorial, tras de la cordillera de los Andes en tierras calientes y muy lluviosas.

Los colorados vivían totalmente aislados de todo contacto con la gente blanca, diferenciada del color de piel de los Tsachilas, tuvieron desplazamientos periódicos en la historia.

Cuenta los historiadores que en el año de 1960, la etnia Tsachila quedó conformada en 8 comunas reconocidas legalmente. En este año Abraham Calazacón fue el que estuvo al frente de estas comunidades, asumiendo con mucha responsabilidad su gobernación.

TSACHILA, es el nombre étnico que define al grupo indígena asentado en Santo Domingo de los Tsachilas, significa “la verdadera gente” y debería reemplazar al de “colorados” que es el etnocéntrico calificativo, que los mestizos acostumbraban a llamar a esta nacionalidad.

TSAFIQUI, es el nombre de la lengua, significa “la verdadera palabra”, en normal correspondencia con el carácter de la verdadera gente los Tsachilas.

Es necesario reconocer esta condición “verdadera gente” por cuanto su adquisición inmediata y directa se la hace con los representantes míticos máximos de su universo: el Tsaquela es el verdadero tigre (jaguar), y la Tsapini es la verdadera serpiente (la culebra equis). (Robalino, G. 2010)

2.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

Santo Domingo de los Tsachilas se encuentra ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental, en la región del trópico - húmedo.



Gráfico II. II Mapa de Santo Domingo de los Tsachilas

Fuente: Mapas Ecuador, 2012, <http://gubernacionsdTschilas.gob.ec/la-gobernacion/>

Tabla II. I Datos geográficos de Santo Domingo de los Tsachilas

PROVINCIA	Santo Domingo de los Tsachilas
CAPITAL	Santo Domingo
UBICACIÓN	A 133 Km. de Quito
EXTENSIÓN	3.523 Km ²
ALTITUD	655 msnm
TEMPERATURA MEDIA	22,9° centígrados
CLIMA	Tropical Húmedo
POBLACIÓN	450.000 mil habitantes
POBLACIÓN ELECTORAL	249.020 votantes

Realizado por: Braulio Gonzaga

2.2.1 Ubicación geográfica del área indígena Tsachila.

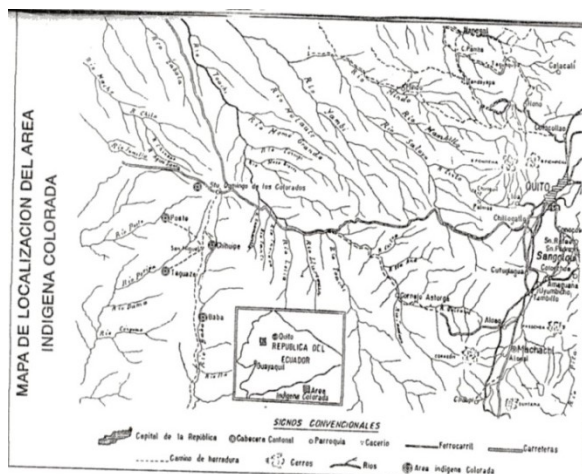


Gráfico II. III Mapa de área indígena Tsachila

Fuente: Alfredo Costales y Dolores Costales Peñaherrera, 2010, 28

2.3 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL GRUPO TSACHILA

2.3.1 Vivienda.



Gráfico II. IV Vivienda Tsachila

Fuente: Braulio Gonzaga

Al echar una mirada hacia atrás, 1960 y recordar cómo eran las viviendas de los colorados, en esos días, las construcciones de sus habitaciones eran de dos formas típicas.

Las viviendas de la cultura consisten en su tamaño territorial rectangular de trece metros de largo por siete metros de ancho y cinco metros de altura, además las construcciones son sobre pilares redondos o tuctangas, son hechas de palmera dura llamada Bisola.

La cumbrera de la vivienda está cubierta de hoja o shapangas, mediante bejucos construyen los techos de una forma muy resistente a la lluvia y sobre todo impenetrable a ella, un detalle importante, les gusta la privacidad por ello las casas no tienen ventanas, y está dividida en compartimientos dependiendo de cuántos integrantes habiten en la casa.

Sus paredes están hechas de madera o caña y no tienen cimientos de durabilidad por eso está prevista que durara de 2 a 4 años de existencia debido a la amenaza de la destrucción de las cucarachas, polilla y destructores de madera o caña.

Se crean de esta forma las viviendas debido a la falta del factor económico, la cultura es distinguida por su humildad y se abastecen de la naturaleza como el agua de los ríos, los frutos y granos de cosechas por la cultura, además de esto las viviendas son cuidadas y protegidas por los habitantes del sector, ayudándose mutuamente a mejorar sus diseños de construcción.

2.3.2 Educación.



Gráfico II. V Educación Tsachila,

Fuente:<http://www.elciudadano.gob.ec/santo-domingo-festeja-el-ministerio-de-educacion-administrara-la-escuela-kasama/>

La sociedad mayor ha logrado imponer sus valores al obligar al grupo Tsachila a juzgarse con ojos mestizos, al incorporar el alfabetismo como aspiración de sus miembros y establecerlo como parámetro que mide la diferenciación interna.

La educación mestiza, con sus valores e instancias pedagógicas, ha sido trasladada a la cultura Tsachila convirtiéndose en un indicador que le presenta al grupo con otra lacra más que evidencia al decir que algunos mestizos, una supuesta incapacidad de aprendizaje porque el saber leer y escribir no es generalizado entre los Tsachilas.

La educación mestiza obliga a aceptar concepciones y valores atentatorios a la continuidad física del grupo obligándolo, por ejemplo, a apologétizar la conquista española y el dominio colonial por añadiduras y reproduciendo en buena medida la política de extirpación de idolatrías intenta desprestigiar las prácticas chamánicas aduciendo que las concepciones que no corresponden a la realidad y que deben ser superadas y olvidadas.

Muchos son los convenientes que presenta la educación monolingüe y formal implantada, por cuanto conlleva a la pérdida de la lengua por falta de uso, obligándoles a los niños a realizar grandes esfuerzos para aprender el nuevo idioma que le permite acceder a los conocimientos culturales de la sociedad mayor.

La alternativa es la formación y calificación de instructores Tsachila para que a mediano plazo asuman una educación bilingüe que contemple sus valores culturales y se actúe en correspondencia con su realidad. (Robalino, G. 2010)

2.3.3 Salud.

La práctica chamánica, que implicaba la aplicación de todo el conocimiento herbario, era la solución que ellos solían dar para enfermedades que suponían que era causada por hechizos.



Gráfico II. VI Medicina ancestral

Fuente: Braulio Gonzaga

Se acudía al chamán para solucionar todas las alteraciones individuales y las que afectaban al grupo, el mismo que por medio de los rituales conseguía eliminar el mal. Durante la celebración del ritual se realiza limpiezas externas e internas a través de baños, bebidas y espíritus.

Los Tsachilas afirman que las enfermedades se personificaban en espíritus que rondaban al grupo, siendo los más comunes la disentería, la fiebre amarilla, las infecciones, inflamaciones las mismas que eran conjuradas ceremonialmente por el chamán.

En definitiva, el chamán era el elemento alrededor del cual giraba la salud individual y grupal. (Robalino, G. 2010)

2.3.4 Costumbres.

Una de las costumbres principales de los Tsachilas son las ceremonias, donde practican las curaciones con Chamanismo, donde deben beber esencia de tabaco y nepy para saber cuál es la fortaleza y solidez de los individuos de las comunas. Este tipo de brebaje provoca una serie de visiones.

Otra de sus costumbres es la elección del PONE, o Chamán, su aprendizaje debe mantenerse casto durante dos años y hacer una dieta muy estricta para poder purificar el cuerpo, además se les obliga al aprendizaje de curación con el contacto con la naturaleza a través de vegetales que los convierten en propiedades medicinales y estos se basan en 260 productos vegetales.

Las costumbres de los Tsachilas son muy estrictas, ya que deben ser pulcro en la preparación física y espiritual, de esta manera ellos deben estar obligados a una serie de reglas dirigidas por el Chamán.

La elaboración del guarapo es otra de sus costumbres para las ceremonias, cuando coronan al practicante como Chaman o para sustancias curativas para despejar los malos espíritus del sector o de un individuo. Además de varias costumbres los Tsachilas pintan su cabellera de achiote, y visten de faldas coloridas que identifican a la cultura, dándole un auge profundo.

2.4 GOBERNACIÓN DE LA NACIONALIDAD TSACHILA

Antiguamente los Tsachilas vivían bajo la dirección del Pone quien ejercía tareas de dirigente, sacerdote, y médico. El Pone más destacado por sus conocimientos herbolarios ejercía el cargo de gobernador, este nombramiento era vitalicio y hereditario.

En la actualidad y debido a la influencia occidental, el gobierno de la nacionalidad se basa en el derecho. Como nacionalidad se amparan por el acuerdo Ministerial N° 2207 del 24 de noviembre del 1975, en que se aprobó la gobernación Tsachila y “El estatuto de la tribu de los indios Colorados”.

Debido a discusiones sobre el tipo de gobierno dichos estatutos fueron reformados en una Asamblea General Extraordinaria el 17 de diciembre del 2001, donde se resolvió: a más de cambiar el nombre de “Estatutos de Indios Colorados” por “Estatutos de la Nacionalidad Tsachila” se reformaron los artículos 16, 17, 27 y 32, con el fin que se dé paso, de un gobierno vitalicio a uno de elección popular mediante votación universal.

Para el efecto, se suprime la frase “con carácter vitalicio y por toda su existencia” y se la reemplaza por “Que el gobernador ejercerá sus funciones a tiempo completo y tendrá un periodo de cuatro años, pudiendo ser re elegido”. Estas reformas constan aprobadas en el acuerdo ministerial N° 15 de fecha 22 de enero del 2002.

De acuerdo a los Estatutos de la Nacionalidad Tsachila el Consejo de Gobernación de la Nacionalidad se conforma del Gobernador y los 8 tenientes representantes de cada comuna.

Es un organismo de Supervisión permanente y resuelve los conflictos de cada comuna, debe reunirse obligatoriamente cada 30 días. En la actualidad el gobernador se elige democráticamente y dura su período cuatro años. Los tenientes duran dos años en sus funciones. La Asamblea General Ordinaria de la Nacionalidad se reúne cada dos años.

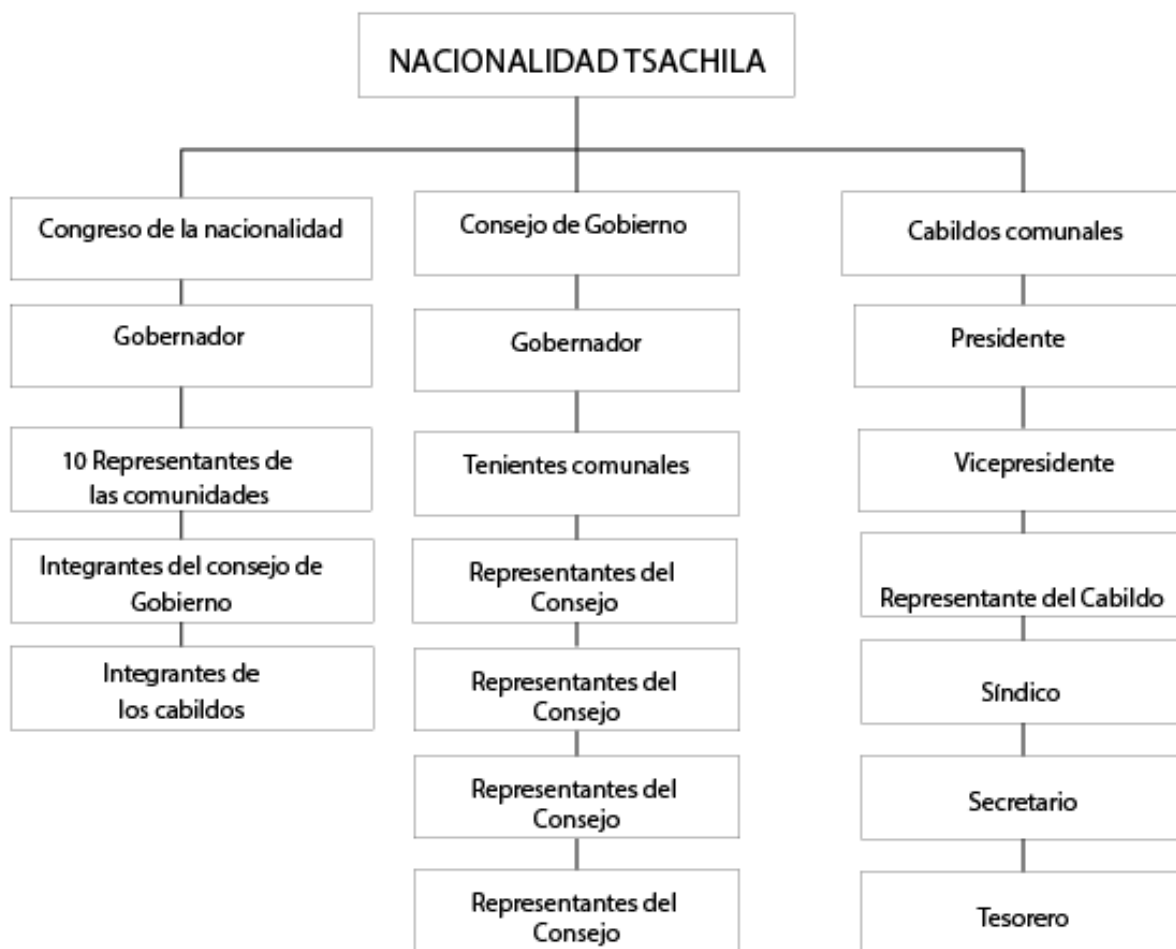


Gráfico II. VII Organización política de la nacionalidad Tsachila

Fuente: Braulio Gonzaga

2.4.1 Los gobernadores Tsachilas.



Gráfico II. VIII Primer gobernador Tsachila

Fuente: Anónimo

El primer Gobernador reconocido por el Gobierno Nacional fue don Abraham Calazacón, quien fue elegido por su gran espíritu de lucha y visión de mejoras para la nacionalidad, y esto se lo realizó según el Acuerdo Ministerial N° 172 del 27 de mayo de 1971.

En su muerte en el año 1981 se realiza una elección entre tres candidatos: Andrés Calazacón, Samuel Calazacón, y Nicanor Calazacón (hijo de Abraham Calazacón) quien resultó elegido como sucesor vitalicio. Luego de 15 años Nicanor Calazacón deja el cargo de gobernador vitalicio con la condición de que se reforme los estatutos a favor de una elección democrática que dé paso al sistema de gobierno vitalicio.

Luego de esta reforma se eligió gobernador por medio de elecciones democráticas nuevamente a Nicanor Calazacón para el período 2002 – 2006, quien entregó la dirigencia de la gobernación en marzo del 2006.

Héctor Aguavil asumió como Gobernador Tsachila para el período 2006-2010, su posesión se dio en un acto realizado dentro de la fiesta del Kasama, el mismo que contó con la presencia de autoridades nacionales como la Ministra de Turismo, representante de la Policía, Consejeros, comuneros Tsachila y turistas locales e internacionales. (Torres, H. 2011)



Gráfico II. IX Actual gobernador Tsachila

Fuente: Diario El Universo

En la actualidad el gobernador de los Tsachilas es el señor Javier Aguavil, tiene la edad de 34 años, el mismo que ha logrado ser el gobernador más joven que ha existido dentro de la nacionalidad Tsachila, los ex gobernadores resaltaban más de los 50 años de edad.

2.5 APARIENCIA FENOTÍPICA

Con una estatura promedio de 1,60 m, robusta consistencia y piel bronceada, el hombre Tsachila presenta rasgos que le identifican con los demás grupos étnicos del País.

De labios medianos y boca pequeña, nariz aguileña y fosas nasales abovedadas, amplio torax y extremidades desarrolladas en correspondencia con las necesidades del ecosistema, los Tsachilas presentan un patrón fenotípico que no ha variado substancialmente pese a la interrelación continua con otros grupos étnicos.

La etnocéntrica concepción mestiza se asombra de la presencia de características fenotípicas que aparentemente desbordan el patrón del hombre Tsachila, ojos claros, verdes o azules, y piel blanca caracterizaban a un significativo número de Tsachilas.

Este hecho se torna más evidente desde el punto en que abandonan el uso del achiote para cubrir su pelo y el cuerpo. A partir de una sencilla interpretación de las relaciones interétnicas este fenómeno se explica por el contacto mantenido con residentes blancos, generalmente en la provincia de Manabí, que han dado a un sector del grupo estas características fenotípicas.

En el caso de los varones, acostumbraban a cortarse el cabello en la parte de la nuca dejando un casco de pelo recubierto de achiote y fijado con vaselina, dándole la forma de una visera roja.

En tiempos pasados, el achiote también lo utilizaban para cubrirse todo el cuerpo que adquiriría un fuerte color brillante, a la mirada de los primeros españoles los transformo en los famosos colorados. Sobre el fondo se dibujaba con malí, gruesas líneas transversales en el dorso, brazos, piernas y cara. Las manos y pies se pintaban casi en su totalidad en vivo contraste con el color rojo del resto del cuerpo.

Estos dos elementos dan cuenta que el hombre Tsachila se untaba vida y muerte en sus evidentes simbolizaciones de achiote y malí. Este significativo además el hecho, que la mitad de la vaina del fruto del achiote es similar a la visera que forman en su cabeza los Tsachilas.

En determinada época de la formación del achiote la vaina adopta una coloración roja idéntica a la cabeza de los Tsachilas; se cree que esta similitud no es casual sino que expresa y simboliza la importancia del achiote en su cosmovisión.

Tanto el hombre como la mujer solían masticar las hojas de un vegetal llamado ampo, que tras el continuo uso tinturaba de negro los dientes, eso se hacía con el propósito de evitar las caries dentales, el mal aliento y a decir de un informante impedir que los malos espíritus ingresen por la boca para causar daños.

Las mujeres por su parte se pintan el cuerpo con el mismo vegetal que se llama malí, en líneas más finas que las de los hombres el pelo largo se extendía por la espalda y hombros y se acostumbraba a asignar la parte frontal de la cabellera con achiote, en un punto que simbolizaba la vida.

Esta clara diferenciación, en la forma de pintarse hombres y mujeres, da un hecho de especial significación, el hombre Tsachila por el tipo de actividades que desplegaba y por su rol social debía procurarse mayor protección chamánica que la mujer, la identificación serpiente y jaguar era más directa hacia él.

Por cuanto la actividad propia del hombre (por las características del entorno natural), habitualmente implicaba peligro de muerte por la presencia del tsaquela y la tsapini y todos los hechizos que en la montaña se hacen más factibles.

Se puede pues apreciar como en la figura del Tsachila tradicional se expresan los principales elementos de su cosmovisión, a saber: vida (achiote), muerte (malí), además de la representación obvia de la serpiente (tsapini) y del jaguar (tsaquela) en cuanto a las decoraciones de su cuerpo reproducen el significado de estas dos figuras míticas, que son evocadas, conjuradas y propiciadas mediante la adscripción cotidiana a la práctica chamánica, en términos de vida y muerte.

2.6 INDUMENTARIA

La palabra indumentaria significa lo que se lleva puesto en el cuerpo, ya que representa un modo de expresar los gustos personales, la forma de mostrarse ante los demás, esto es nada más que una representación cultural en torno a la moda y estilos, por efectos de las tendencias que nacen de grandes diseñadores.

La indumentaria comprende desde el calzado hasta la gorra, llamados también accesorios como también la ropa que cubre nuestro cuerpo.

2.6.1 Indumentaria Tsachila.



Gráfico II. X Indumentaria Tsachila

Fuente: Braulio Gonzaga

2.6.1.1 Hombre. La identificación principal del hombre es la postura y su humildad la cual se refleja a quienes visitan esta cultura dentro de su propia identidad.

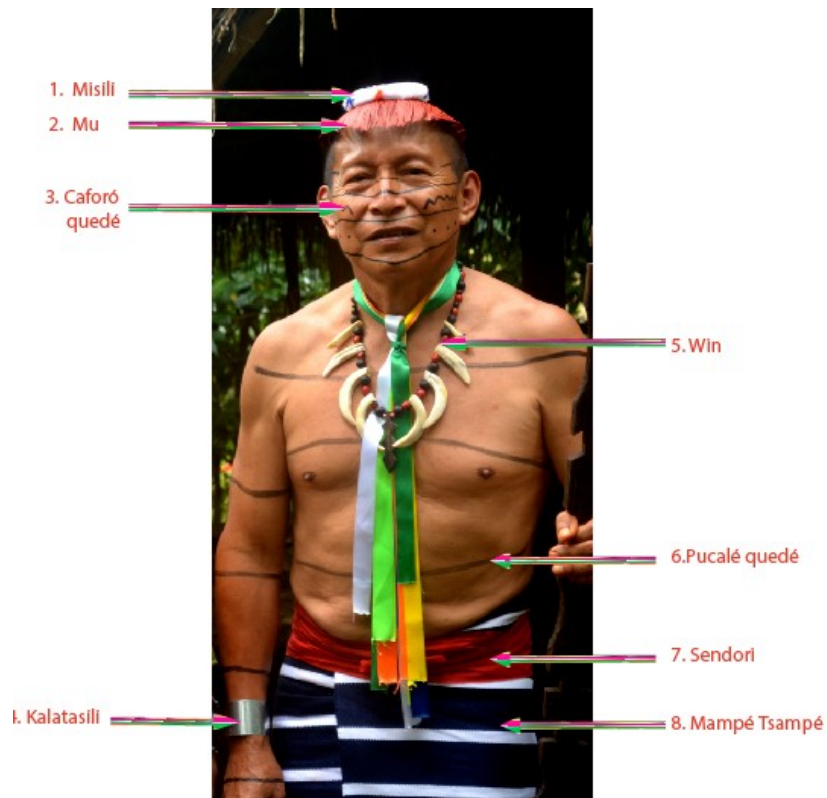
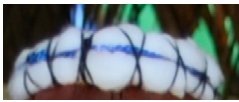






Gráfico II. XI Indumentaria Tsachila hombre




Realizado por: Braulio Gonzaga

Tabla II. II Elementos de la indumentaria Tsachila del hombre

Elementos de la indumentaria Tsachila (Varones)	Material	Tamaño	Color	Significado
MISILI 	Algodón Hilo	12x8 cm	Blanco	Jerarquía.
MU 	Achiote Vaselina	12x18 cm	Rojo	Vida. Cáscara del achiote.
CAFORÓ QUEDÉ 	Mali	12x0,3 cm	Negro	Muerte. Las líneas rectas significan los caminos que tuvieron que pasar. Las líneas triangulares significan las montañas en las que ellos habitaron.
CALÁSILI 	Acero	20x4 cm	Plomo	Es un símbolo de su virilidad en el momento que se casan; si enviudan se lo retira en señal de luto.
WIN 	Semillas de Frutos, Churos, Pepas de San Pedro y Colmillos de Animales.	30x1 cm	Blanco Plomo Rojo y Café	Protección.

Continuará

Continúa

<p>PUCALÉ QUEDEÉ</p> 	<p>Wito, Pintura Natural</p>	<p>3mmx 12 cm</p>	<p>Negro</p>	<p>El sol, la luna y demás elementos de la naturaleza.</p>
<p>BEREQUÉ</p> 	<p>Faja de Algodón</p>	<p>100x6 cm</p>	<p>Rojo</p>	<p>Seguridad.</p>
<p>MANPETSANPA</p> 	<p>Hilo de Seda</p>	<p>90x180 cm</p>	<p>Azul y Blanca</p>	<p>Colores de la serpiente.</p>

Realizado por: Braulio Gonzaga

El ancestro Tsachila respecto a su estilo de peinado, lo hace rasurándose la parte posterior de la cabeza hasta muy cerca de la corona, dejando un modelo alargado y fino en forma de elipse, en cierta época, atacó la peste de la viruela y murieron muchos Tsachilas, y fue en el achiote donde ellos descubrieron la cura para esta terrible enfermedad, por esto es símbolo de vida.



Gráfico II. XII Peinado con achiote

Fuente por: Braulio Gonzaga

La pintura en su cuerpo es una principal identificación, este proceso de pintarse se denomina maliquedé. La pintura del cuerpo (pecho, brazos, y piernas) se conoce como pucalé quedé; y la del rostro, caforó quedé. (La Hora. 2015)



Gráfico II. XIII **Pintura en el cuerpo**

Fuente: Braulio Gonzaga

El huito se usa con menor frecuencia y en menor cantidad, para pintar su cuerpo, porque las rayas son más finas y ahorran el trabajo de pintarse otros diseños. En su rostro pintan líneas rectas y transversales.

Su primera prenda de vestir es el Manpetsanpa llamado por los hispanohablantes chumbillina, que mide 90 cm de ancho por 180 cm de largo, la cual es muy semejante a la falda de las mujeres pero con 10 o 15 centímetros arriba de la rodilla con colores como el azul marino y blanco con franjas muy angostas.



Gráfico II. XIV **Manpetsanpa**

Fuente: Braulio Gonzaga

El berequé complementa la prenda anterior, es una faja de algodón bastante larga con la que sujetan a la cintura el taparrabo.

También usan una pulsera de plata llamada calásili, es un símbolo de su virilidad en el momento que se casan; si enviudan se lo retira en señal de luto. Además en su cuello como adorno llevan puesto collares, los mismos que son utilizados como símbolo de protección, estos son elaborados con semillas de frutos silvestres, pepas de San Pedro, colmillos de animales.

Otro adorno que utilizan es el misili, que es una especie de corona pequeña de algodón que se coloca en la cabeza sobre su peinado, este elemento es signo de jerarquía y de pureza.



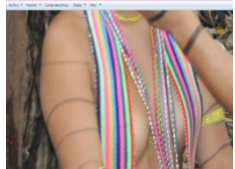

2.6.1.2 Mujer. Las mujeres Tsachilas llevan como su principal prenda de vestir una tela rectangular más conocida con el nombre de tunan que es la falda asegurada a la cintura para evitar que se desprenda, el largo de la prenda de vestir depende mucho de la edad de cada mujer. Esta falda es multicolor, dicha tela es de colores vivos, que representan los colores del arco iris y evoca el sol.



Gráfico II. XV Indumentaria Tsachila mujer

Fuente: Braulio Gonzaga

Tabla II. III Elementos de la indumentaria Tsachila de la mujer

Elementos de la indumentaria Tsachila	Material	Tamaño	Color	Significado
PINTURA FACIAL 	Mali Pintura Vegetal	12x0,3 cm	Negro	El principal significado es muerte. El secundario como son la forma de las líneas rectas y rectangulares se debe a los caminos que recorrieron y las montañas en las que ellos habitaron.
SENDORI 	Hilo de Seda	12x18 cm	Rosado Azul y Verde	Resistencia.
PINTURA CORPORAL 	Mali	3mmx 12cm	Negro	El principal significado es muerte. Las líneas rectas significan los caminos que tuvieron que pasar. Las líneas triangulares significan las montañas que ellos habitaron.
TUNAN 	Tela (Hilo de Seda)	90x180 cm	Variados	Representan al arco iris.

Realizado por: Braulio Gonzaga

La mujer de tercera edad utiliza la falda hasta la medida de los tobillos y para las jóvenes es aproximadamente hasta la rodilla, o aún más arriba de esta, según el gusto de cada mujer.

La prenda superior lleva amarrada al cuello una tela de unos 90 por 90 centímetros que puede ser de algodón, estampado, o de una seda muy hermosa y cómoda para la ciudad, pero al ir al trabajo o para las actividades hogareñas utilizan una prenda de menor costo y más sencillez.

Las mujeres adornan su cuello con el win (mullo), que permite darle elegancia y además es permitido por la cultura, en cambio las mujeres mayores utilizan prendas de diferentes formas como rectangular para dar la apariencia de flecos.

CAPÍTULO III

3. MARCO INVESTIGATIVO

3.1 PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD TSACHILA

3.1.1 Identidad Tsachila.



Gráfico III. I Identidad Tsachila

Fuente: Braulio Gonzaga

En las dos últimas décadas, la llegada de los colonos que son personas ajenas al territorio de los Tsachilas, suscitó serios problemas para la cultura, además fueron despojados de sus tierras.

Lo cierto es que ese gran pueblo habitado por gente verdadera como se los denomina a los Tsachilas desde hace un largo tiempo atrás, al que tantos historiadores han dedicado mucho tiempo para la investigación y saber todo sobre su etnia, está en riesgo de desaparecer definitivamente debido a la falta de varios elementos importantes como lo es su propia identidad.

Principalmente haciendo referencia a los jóvenes que hoy en día no saben el valor de su cultura y por ende de su indumentaria que los identifica.

La identidad de la Nacionalidad Tsachila está distribuida por comunas en los alrededores de la ciudad de Santo Domingo, en un principio se los conocía como colorados por la costumbre de pintarse el cabello con achiote y el cuerpo, siendo este elemento símbolo de su identificación.

Después de un largo tiempo lograron cambiar este nombre de colorados a Tsachilas porque sentían que este nombre no era el apropiado; el cambio también se le aplicó a la provincia Santo Domingo de los Colorados por Santo Domingo de los Tsachilas.

Se identifican por su aspecto y rasgos que los hace importantes en la historia, además su autoridad es una organización establecida por el estado, la cual la máxima autoridad se la conoce como Miya, que significa templo, sagrada casa y proviene de Japón.

Así se reconoce al ancestro promovedor de las actividades cotidianas de las comunidades ya que tiene el poder curativo que le ofrecen los espíritus y luchan por la defensa de la identidad cultural, además es conductor social y político.

3.2 DISMINUCIÓN DE LA IDENTIDAD TSACHILA



Gráfico III. II **Disminución de la identidad Tsachila**

Fuente: Braulio Gonzaga

Comparando metafóricamente a la identidad como una tierra fértil donde se puede plantar todo tipo de semilla, pero toca al hombre a seleccionar lo que más le beneficia para el grupo y rechazar lo que considere nocivo porque conduciría a una disminución progresiva de la identidad.

Pese a esta capacidad selectiva, se reconoce que el ser humano por naturaleza se adapta a nuevas formas de vida buscando confort para satisfacer sus necesidades físicas, fisiológicas y emocionales. La influencia tecnológica y los medios de comunicación visual ha hecho que se sobrevalore los aspectos extranjeros menospreciando lo propio entre ellos los valores culturales y la identidad.

La comunicación e interacción de los grupos étnicos con personas externas han hecho que se den muchas transformaciones en su cultura.

Es muy importante mencionar que la identidad Tsachila que se refleja en su indumentaria, como la pintura de achiote en sus cabellos, la pintura en su cuerpo, la chumbillina que es la falda multicolor, los collares y las pulseras elaboradas por ellos, su propio idioma y sus costumbres que practican día a día, todos estos elementos son los que identifican a un Tsachila.

Tanto hombre como mujer; hoy en día empezando desde los niños, gran número de ellos ya no portan su vestimenta, ni hablan mucho el idioma nativo lo cual se refleja la pérdida de las costumbres ya que desde el hogar no se incentiva la práctica.

Entonces los niños en las escuelas fácilmente adoptan costumbres ajenas a su cultura, cabe mencionar que existe una escuela en una de las comunidades más importantes que es la comuna Chiguilpe a la cual acuden pocos de los niños de las comunidades.

Son contadas las personas que valoran la educación con profesores que hablan su propio idioma, con el objetivo que ellos conserven sus tradiciones porque piensan que si no se educan en la ciudad no están al tanto de la tecnología, como también la educación.

Este factor común y erróneo de personas insensatas evita el crecimiento de la cultura como privilegio a la cual los jóvenes y niños necesitan estar en contacto con el avance de la sociedad, la cual el cimiento es permanecer intacto con las tradiciones previas a su madurez y su respectiva pulcritud hacia su identidad. En la actualidad el 80% de los nativos Tsachilas combinan su vestimenta típica con prendas y accesorios de otras culturas.



Gráfico III. III Cambios en la vestimenta

Fuente: Juan Carlos Pérez, 2014, <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-Tsachilas-cambios-vestimenta.html>

Las mujeres combinan su tunan (falda) con zapatillas y blusas de colores fuertes. Los hombres conservan su corte de cabello rapado a los costados y pintado con achiote. Visten pantalones, camisas o camisetas, dejando de lado su manpetsanpa (falda).

Los factores para la adopción de una vestimenta distinta son diversos. Entre ellos figura la discriminación por parte de la población mestiza, la presencia del morbo hacia la parcial desnudez de las mujeres de la comunidad y la pérdida de valores culturales por parte de algunos habitantes. (EL COMERCIO. 2014)

3.3 CRISIS DE LA IDENTIDAD TSACHILA



Gráfico III. IV Crisis de la identidad

Fuente: Braulio Gonzaga

La crisis de identidad en los jóvenes Tsachilas genera un periodo de confusión donde experimenta profundas dudas, acompañadas de sentimientos y vacíos e inclusive se sienten inexistentes, esto genera un amplio periodo de crisis emocional, pues se revela las causas que van perdiendo como su propia identidad.

La crisis de identidad, donde la persona se pierde en ocasiones esto hace la confusión personal de abandono de su etnia y cambios en los jóvenes, lo cual demuestra intereses por ciertas cosas que hace la referencia a su propia cultura de una manera diferente en la que pierden poco a poco su identidad.

Este estudio previo a la nacionalidad Tsachila nos ayuda a establecer puntos adecuados para concretar el conocimiento del porque abandonan su cultura.

3.3.1 Ausencia de las prácticas ancestrales.



Gráfico III. V Costumbres Tsachilas - ritual de la ayaguasca

Fuente: Braulio Gonzaga

Por la mitad del siglo XX, la economía de las comunidades Tsachilas se fundamentaba principalmente en el cultivo de la tierra como era la siembra de yuca, plátano, piña, cacao, café y demás productos que servían no solo de sustento para su alimentación sino también para abastecer al mercado.

Otra de las prácticas ancestrales de supervivencia era la caza, por el favorecimiento de vivir en terrenos montañosos, habitaban muchos animales como la guanta, el armadillo, el puerco de monte, el mono, la culebra, las palomas, la gallina de monte entre otros que servían para su consumo.

La pesca también era una práctica diaria que la realizaba con lanzas y con anzuelos en los ríos de las zonas cercanas a sus viviendas. Esta costumbre también servía como medio de distracción y ocupación de los jóvenes aumentando así el amor de la convivencia en familia y fomentando la identidad.



Gráfico III. VI Prácticas ancestrales – caza

Fuente: Braulio Gonzaga

La recolección de frutos también era otro factor importante en su economía, lo cual servía de mucho apoyo en el hogar y que desde muy pequeños se lo practicaba.

La falta de interés por aprender sobre la medicina ancestral, sobre las limpiezas para todos los males o enfermedades que padecen las personas de la comunidad y las que llegan de visita a hacerse atender por uno de los ponos o chamanes.

Ya no se practica por parte especialmente de los jóvenes, sin saber que esta práctica fue la merecedora de su renombre ante la sociedad por la sabiduría que ellos tienen sobre la madre naturaleza que es fuente de vida.



Gráfico III. VII Prácticas ancestrales – recolección de frutos

Fuente: Braulio Gonzaga

Una de las razones que también afecta, para que ellos no puedan en su totalidad seguir con estas costumbres, también es la falta de consideración de los colonos que ensucian y contaminan el agua de los ríos que ellos consumen.

Ellos tienen que hacer pozos profundos para poder obtener agua de los pozos. Los jóvenes al no ver un futuro en este sentido han decidido salir de sus viviendas para enfrentarse a nuevas formas de vida, que les permita vivir una vida digna, en otras palabras buscar el sustento y un mejor porvenir para sus vidas.

De esta manera es como ellos han ido alejándose de sus raíces que han hecho de una u otra manera ir de poco en poco perdiendo su identidad.

Otra de las prácticas ancestrales es el chamanismo. Ellos como hombres sabios son los que saben a profundidad reconocer la relación entre lo bueno y lo malo, directores de los últimos acontecimientos culturales respecto al grupo.



Gráfico III. VIII Prácticas ancestrales – chamanismo

Fuente: Braulio Gonzaga

3.3.2 Falta de vigencia de los reglamentos internos.

Antiguamente dentro de la nacionalidad Tsachila, las personas que estaban al frente de las comunas Tsachilas eran los chamanes, llamados en su idioma Pone. Eran escogidos dirigentes o gobernadores de la nacionalidad por sus sabios y valiosos conocimientos obtenidos, además por tener un gran poder de decisión y autoridad dentro de la tribu.

El consejo de gobernación está conformado por el gobernador y ocho tenientes que son los representantes de cada comuna. Estas autoridades son los encargados de estar vigilando a todos los acontecimientos y resolver los inconvenientes suscitados en las comunidades, es por ello que tienen que reunirse cada fin de mes.

El gobernador dura cuatro años en sus funciones y los tenientes duran dos años. La asamblea se reúne cada dos años.

Antiguamente en los reglamentos internos se exigía al nativo Tsachila llevar puesta su indumentaria en todo momento, pero con el pasar del tiempo estos reglamentos se han incumplido por la falta de exigencia de las autoridades empezando de la cabeza principal que son los gobernadores, esto ha sido un motivo para dejar de lado su indumentaria.

3.3.3 Carencia de organización dentro de las comunas.

Una de las entidades principales de la provincia como el gobierno provincial, señala que la falta de capacitación sobre la importancia que tiene organizarse y buscar las soluciones a los problemas que se presenta es uno de los motivos de su desunión.

A pesar de que exista un representante de cada comuna para ser portavoz de todos y sacar adelante la comunidad es muy complicado, porque no existe el apoyo de las entidades

principales gubernamentales. El apoyo que recibe el gobernador para crear proyectos en las comunidades es muy poco por lo que la ayuda se ve restringida, de tal forma que la ausencia esta percibida y es el mayor motivo en el cual existen factores de aislamiento entre comunas y familias.

La organización comunal tiene una importante política y cultural, además de ser un medio de defensa frente a fuerzas externas y una forma de mantener su identidad, es de conocer público que los Tsachilas son un grupo étnico expuesto a influencias externas, una razón de ello es su salida al exterior.

La comuna Chiguilpe que está ubicada en el kilómetro 7 de la vía Quevedo margen izquierdo, existen 166 habitantes, los cuales están distribuidos en 35 familias y tan solo el 7% del total de habitantes de esta comunidad pertenecen a la nacionalidad Tsachila.

Se le ha dado importancia a esta comunidad porque es la de más fácil acceso, además porque se tiene muy buena relación con los nativos de esta comuna.

Existe un sin número de relaciones que establecen los chamanes Tsachila con otras poblaciones en sus viajes de curación y a través de la diversidad de pacientes no Tsachilas que acuden a su consulta; esta es una de las actividades económicas por medio de las cuales ellos sobreviven y mantienen su identidad.

Otra de las actividades que ayuda a mantenerse dentro de sus comunas es la venta de artesanías, en sus museos, con el gran problema que las artesanías son compradas en otra provincia y no son realizadas por los nativos Tsachilas.



Gráfico III. IX Artesanías Tsachilas

Fuente: Braulio Gonzaga

3.3.4 Matrimonios mixtos.

Esto ha sido una causa principal que ha afectado directamente la identidad que en vez de mantenerse, se ha ido poco a poco debilitando, al contraer matrimonio un nativo o nativa Tsachila con un colono, no van a poder mantener las costumbres aprendidas de sus ancestros.

Una de las causas por las cuales ya no se incentiva a portar su indumentaria y menos hablar el idioma propio de su etnia es desde el hogar; se pierde totalmente el sentido de conservarlo porque no hay un ejemplo visible que pueden tomar los hijos en casa.

En la investigación realizada a algunos nativos de las comunas, han manifestado que para preservar la identidad Tsachila es indispensable la exigencia desde el hogar, sino hay esto es muy difícil recuperar o fortalecer la identidad de la nacionalidad.

Un alemán de apellido Haendel tuvo hijos con una Tsachila y nace esa familia que no pertenece a la familia Tsachila, aunque mantienen hasta ahora las costumbres y tradiciones, vive marginada, al costado de la vía Quevedo, porque las leyes no permitían estas uniones con gente que no fuera de la tribu, quienes lo hacían eran expulsados de la comunidad y no podían visitar a su familia.

3.4 INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA JUVENTUD TSACHILA



Gráfico III. X Jóvenes Tsachilas

Fuente: Braulio Gonzaga

Una de las muestras de esta pérdida de identidad, es el desapego entre la juventud por las costumbres y tradiciones de su grupo. El hecho es grave, pues los menores de 25 años constituyen alrededor del 60 por ciento de la población Tsachila.

Los jóvenes, mujeres y varones, ya no usan la chumbillina, una falda multicolor para las mujeres y blanca y negra para los varones. Tampoco la mayoría de los Tsachilas pintan sus cabellos con achiote ni su cuerpo con huito (una planta de la que extraen tinte negro) y que también utilizan las mujeres para rayar su rostro.

“Yo desde chiquita no he utilizado la chumbillina. No me he atrevido a ponerme la ropa tradicional. Solo cuando he salido de madrina de algún equipo deportivo me he vestido típicamente. Mi abuela sabía contar como era la vida de antes.

Ahora no se parece en nada. Decía que antes las mujeres no usaban sostenes, solo una tela y collares. Ahora la mayoría de jóvenes ya no usa la ropa ni se pintan siquiera” expresó María Teresa, una estudiante de corte y confección.

“Yo creo que luego de unos cinco, diez años si no hay un reencuentro ya no va a haber colorados; tal vez por nombre permanezcan, pero sin ninguna clase de organización y se perderá todo. Si no hay quien tome esta inquietud y quien organice o se ponga al frente de esto se perderá la cultura colorada” afirmó. (Albornoz, C. 1992)

La mayor parte de la población nativa Tsachila la constituyen los jóvenes y con el pasar del tiempo se han dejado conquistar por las nuevas tendencias de comunicación, moda y demás elementos que han conllevado a alejarse de sus prácticas y costumbres ancestrales, empezando a adoptar nuevas formas de vida.

Los jóvenes no se sienten a gusto, es por ellos que sienten vergüenza de vestir el atuendo que los identifica como Tsachilas, han dejado de lado su indumentaria, la pintura en su rostro y en su cabello reflejan el abandono de la cultura para dar paso a otras sociedades permitiendo la mezcla de costumbres y tradiciones.

Los jóvenes se sienten aludidos por una gran parte de la sociedad, ya que existe la discriminación por personas que no pertenecen a la cultura y esta causa hace que los Tsachilas se sientan avergonzados de portar la indumentaria.

Esto lleva a un cambio en la manera de pensar y se refleja en las actitudes que toman para evitar ser avergonzados por los demás, y llega el momento de que sus decisiones sean valoradas con el cambio que le dan a su manera de vestir, y por lo tanto es donde se disminuyen las tradiciones culturales y se fortalece la mezcla de confusiones de no valorar su indumentaria.

3.4.1 Factores internos y externos que inciden en sus nuevas costumbres.

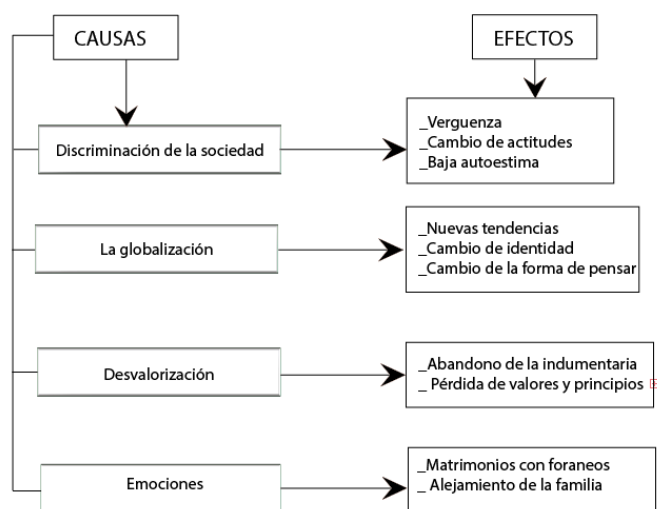


Gráfico III. XI Causas de la pérdida de la identidad Tsachila en los jóvenes

Fuente: Braulio Gonzaga

Los factores que inciden en las costumbres son las nuevas formas de comunicación, específicamente las redes sociales, los ha vuelto insociales con sus hermanos de la comunidad y sociables con personas externas que infunden nuevas tendencias de moda.

Otro de los factores que inciden en los jóvenes son las normas y reglas que se establecen dentro de la comunidad, debido al cambio de la modernización, los jóvenes se afligen a otras tendencias y su estilo de vida se involucra con los demás.

Finalmente, se puede decir que otro factor es su baja autoestima y valoración de la riqueza de su identidad cultural.

3.4.2 La globalización genera pérdida de la identidad.

La pérdida de identidad cultural en los Tsachilas es un fenómeno que no deja de ser importante para la sociedad y para su propia nacionalidad, ya que hay aspectos muy interesantes de la globalización cultural, lo cual es una desdicha por parte de muchos jóvenes que no se atreven a valorar con su etnia.

Lamentablemente el desinterés de su propia cultura, con el pasar el tiempo se ha perdido las tradiciones, valores, conocimientos, conceptos, de tal manera que estos factores dañan la mente y la personalidad de los demás.

Es la falsa información que se recibe en la actualidad, como por ejemplo: las redes sociales, entre otras causas, además esto genera un caos emocional en el individuo que permite alejarse por completo de su identidad, buscando nuevos intereses en su forma de vida.

3.4.3 Autoestima de los jóvenes Tsachilas.



Gráfico III. XII Autoestima de los jóvenes Tsachilas

Fuente: Braulio Gonzaga

Teniendo claro que la autoestima es la forma de auto valorarse como ser humano ante la sociedad, se puede mencionar después de una previa investigación que la autoestima de los jóvenes Tsachilas es baja, porque sienten vergüenza de portar su vestimenta al recibir críticas y admiración negativa de las demás personas.

Esto suele suceder cuando salen a la ciudad con su atuendo, que es su cabello pintado de achiote y su vestimenta típica. De manera contraria sucede con pocos jóvenes que viven en las comunidades, y que todavía practican estas costumbres, especialmente en festividades y visita a sus museos donde exponen sus conocimientos y prácticas ancestrales, como la medicina, música, idioma entre otras costumbres.

Y son gran parte de los jóvenes que van dejando a un lado su legado cultural porque piensan que no tiene sentido alguno seguir con la práctica de sus costumbres, que identifican a su nacionalidad. Es por ello que adoptan otros tipos de personalidad diferente a los transmitidos por su cultura, porque no saben el valor de su cultura y por ende de sus raíces.

La autoestima de la cultura Tsachila tiene un rendimiento bajo lo cual hace que los jóvenes se desapeguen de sus tradiciones, entonces la personalidad cambia en cierto tipos de rasgos corporales como tradicionales, ya que el no valorarse como individuo Tsachila, pierde una gran cantidad emocional de esta rica cultura ecuatoriana que es valorada por muchos y criticada por otros.

3.4.4 Motivación de los jóvenes Tsachilas.

Los jóvenes tienden un camino hacia la diferenciación, ya que se hacen parte de las subculturas durante la búsqueda de su identidad, se expresan de forma rebelde y cuestionada ante la sociedad. Las personas como jóvenes necesitan diferenciarse ante los demás para buscar su propia identidad.

La poca motivación que reciben los jóvenes Tsachilas es por parte de sus padres y su propia cultura, sus ancestros, los que hoy en día se preocupan por mantener la cultura en tiempos actuales, su identidad y sus costumbres. Esto se realiza practicando su propia lengua, en todas las actividades que ellos realizan. Otra actividad que ellos practican es la danza.

Se puede pensar que actualmente se está produciendo un divorcio cultural con los valores de identidad clásicos: la familia, el trabajo, la religión, etc. Los nuevos signos de identidad de la juventud pasan por otros conceptos como: las redes sociales, las aficiones, las tendencias de moda.

Un grave problema que está ocurriendo es la separación de los valores principales que los identifican y que provienen de la familia. Este cambio se ha dado por la adopción de nuevas tendencias de moda y redes sociales.

Se motivan por el impulso emocional para mantener firme su identidad y lograr respeto ante la sociedad, de esta manera los jóvenes estimulan su esfuerzo para motivar a los demás e inclusive a los padres, ya que su ejemplo esencial es su propia cultura para logra fijar sus metas y evitar ser menospreciado por cierta cantidad de personas.

3.4.5 Los jóvenes Tsachilas y el cambio cultural.



Gráfico III. XIII Jóvenes Tsachilas y el cambio cultural

Fuente: Braulio Gonzaga

En las comunidades de la nacionalidad Tsachila, las creencias y valores están experimentando una transformación como consecuencia de los cambios que se vienen produciendo desde hace unos años atrás.

La razón es la parte social, la cual el cambio mundial cada vez se caracteriza por una sociedad tecnológica, y ello ha generado cambios en las culturas, de la investigación realizadas sobre esta tendencia de cambio cultural en la población se encontró innovaciones que permite a la cultura modificarse, de una manera más avanzada perdiendo las características que los identifica.

Los valores, las creencias y las identidades están pasando por una fuerte incertidumbre del cambio social, la pérdida de la identidad y la mezcla de cultura con otras sociedades ha generado un paso de quebranto, aislamiento de los jóvenes de su cultura ya que en cierto sentido los factores son probabilísticos para una nueva generación.

Estos son uno de los sectores del territorio ecuatoriano que están pasando por un cambio que en mayor grado es un impacto social para la sociedad, el cambio cultural es una cuestión compleja que afecta a gran parte de las comunidades, sobre todo a los padres y al patriarca, al generador o conocido como gobernador de la identidad Tsachila.

3.4.5.1 *El cambio cultural en el nivel educativo.* El nivel educativo y la variable rural y urbana son los factores más comunes para la discriminación de la cultura Tsachila, como también asombros, esto se da en la actualidad con más frecuencia ya que en las escuelas y colegios los jóvenes por motivo de ser avergonzados no llevan su indumentaria tradicional.

Lo cual genera la pérdida de la identidad en cambios bruscos como su propia identidad, ahora bien, este análisis es una cuestión de educación por parte de los padres, que son los generadores para que sus hijos se sientan a gusto y fortalecidos.

El motivo es que los cambios en el nivel educativo sea positivo, y estructurar pautas identificativas por parte de la cultura Tsachila para evitar que la indumentaria sea abandonada, los jóvenes están en un cambio formativo para su futuro, se debe fomentar cimientos que prolonguen un valor por su cultura.

3.4.5.2 *La edad influye al cambio cultural.* La edad es muy importante para el cambio cultural de las sociedades, depende de los años que tenga el individuo Tsachila en la juventud.

Genera un proceso de cambios, una transformación de su vida, ya que influyen maneras determinadas para la toma de decisiones y dependiendo de la idea, se proyectan cambios en su vida particular, procreando nuevas aptitudes que no perteneces a la cultura como el gusto a otras tendencias.

La edad es un cambio de diferenciación social, es por ello que muchos no toman las decisiones correctas y son discriminados por otras culturas o sociedades.

La cual esta investigación nos proporciona un análisis en los jóvenes como una pérdida de identidad en la edad juvenil, lo cual la razón de cambios se debe a la nueva generación que se da en los estilos de vida por las emociones que causan el aislamiento de su cultura, y es por ello que al no ser escuchados por los principales pilares del hogar, que son los padres, ellos optan por cambios para su propia vida.

3.4.6 Contexto actual que viven los jóvenes Tsachilas.

Los jóvenes viven un contexto económico, político y cultural de tal manera que comprenden sus conductas, sus cambios y sus actitudes frente a la sociedad, ya que la humanidad está experimentando cambios fundamentales.

Afectando lo grande, lo pequeño, lo cotidiano, lo material, público y privado, además culturas y sociedades, este fenómeno es un cambio de época, la cual afecta a muchos y pocos, estos cambios se hacen más visibles en la cultura Tsachila.

A una revolución no controlada del gobierno cultural de las comunidades a la discriminación y olvido de tradiciones, lo que genera repercusiones concretas de los jóvenes en la familia, en la educación, en el trabajo y la pareja.

Esto altera la conducta social de las comunidades, su modelo cultural está perdiéndose a través del tiempo con cambios por la misma cultura y las sociedades discriminativas, lo cual conlleva al fracaso y a la desaparición de la etnia, todos estos factores mencionados anteriormente son las causas, que están en riesgo de un cambio social.

3.4.7 Hábitos que generan la pérdida de la indumentaria Tsachila.

Los hábitos que realizan los jóvenes día a día han generado un cambio para la cultura, ellos se dedican a actividades que están marcadas con la globalización y esto permite el cambio de ideas, lo que conlleva a una diferenciación entre los demás jóvenes de las comunidades.

En su particularidad los jóvenes realizan actividades normales, pero el detalle es que abandonan su cultura, cambiando su manera y estilo, lo que genera la pérdida.

3.4.8 Encuestas realizadas a los jóvenes de las comunidades Tsachilas.

Las encuestas se realizaron con el objetivo de recopilar toda la información necesaria, para saber cuánto conocen de su identidad, también para conocer las causas verdaderas por las que cual se está desvalorizando su cultura respecto a su indumentaria, y para determinar los medios óptimos para llegar a ellos.

3.4.8.1 Tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

- ▲ Nivel de confianza (Z) = 1,96
- ▲ Grado de error (e) = 0,05
- ▲ Universo (N) = 800
- ▲ Probabilidad de ocurrencia (P) = 0,95
- ▲ Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0,05
- ▲ $n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$
- ▲ $n = ((196)^2 (0,95) (0,05) (800)) / ((800) (0,05)^2 + (196)^2 (0,95) (0,05))$
- ▲ $n = ((3,84) (0,0475) (800)) / ((800) (0,0025) + (3,84) (0,0475))$
- ▲ $n = (0,1824) (800) / ((2) + (0,1824))$
- ▲ $n = 145,92 / 2,1824$
- ▲ $n = 66,86 = 67$

3.4.8.2 Población y muestra. Las encuestas se realizaron en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, específicamente en la comunidad Chiguilpe, ubicada en las afueras de la ciudad, donde se reunieron casi todas las comunidades Tsachilas y sus integrantes, con motivo de festejar la fiesta del Kasama.

El total de encuestados fue de 67 jóvenes, recalando que la población es mayor, pero el problema que suscito fue que no asistieron todos al haber un desacuerdo en la organización de la fiesta 34 varones y 33 mujeres. El rango de edad que se encuestó fue de 19 a 28 años.

3.4.8.2.1 Encuesta realizada a los jóvenes Tsachilas acerca de su identidad.

1. ¿Cree usted que en estos últimos años se ha estado perdiendo la identidad en los jóvenes de las comunidades Tsachilas?

Tabla III. I Pérdida de la identidad en los jóvenes de las comunidades Tsachilas

Si	No
67	0

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

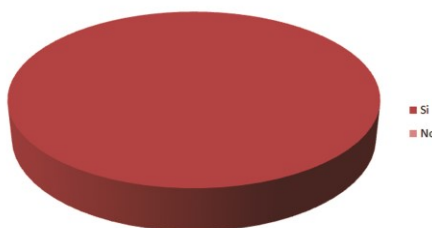


Gráfico III. XIV Pérdida de la identidad en los jóvenes de las comunidades Tsachilas

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

El 100% de la muestra de los jóvenes respondieron que si se está perdiendo la identidad de su nacionalidad.

Los jóvenes son conscientes que se está perdiendo su identidad, y este problema sigue avanzando porque nadie se preocupa de solucionar este fenómeno.

2. ¿Piensa que la indumentaria es un elemento principal que identifica a la nacionalidad Tsachila?

Tabla III. II La indumentaria es un elemento principal que identifica a la nacionalidad Tsachila

Si	No
67	0

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

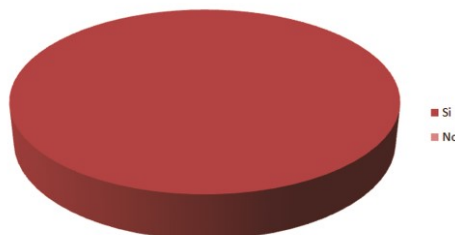


Gráfico III. XV La indumentaria es un elemento principal que identifica a la nacionalidad Tsachila

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

El 100% de la población indicaron que la indumentaria es un elemento principal que identifica su nacionalidad.

Siendo la indumentaria un elemento principal que los identifican, ellos no valoran, ni le dan importancia.

3. ¿Utilizan el traje típico, en los programas o eventos culturales?

Tabla III. III Utilizan el traje típico, en los programas o eventos culturales

Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
5	37	20	5	0

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

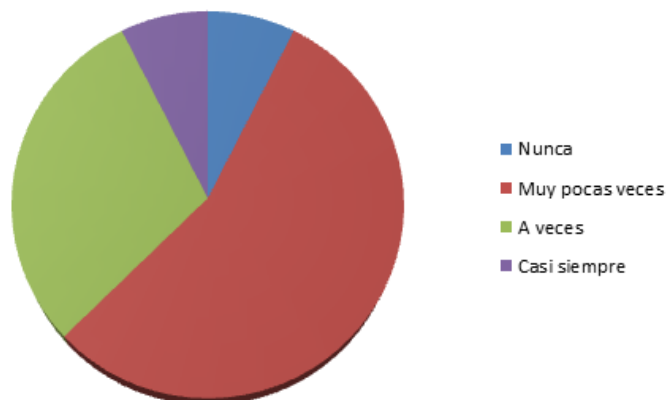


Gráfico III. XVI Utilizan el traje típico, en los programas o eventos culturales

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Respecto a que si usan el traje típico en los eventos culturales respondieron de la siguiente manera:

El 48,57% solo lo utilizan a veces, el 31,42% respondieron muy pocas veces, el 14,28% casi siempre y solo el 2% respondieron que nunca.

Se puede deducir que la mayoría de los jóvenes no utilizan el traje típico en los eventos culturales, esto quiere decir que no les interesa fomentar su cultura ni que se vea reflejada ante la ciudadanía que los visita en eventos importantes.

4. ¿Sabe usted cuáles son los elementos que conforman la indumentaria de la etnia Tsachila? Enumere o enliste al menos 5.

Tabla III. IV Elementos que conforman la indumentaria de la etnia Tsachila

Mali
Manpetsanpa
Panu
Sendori
Misili
Tunan
Win
Mu
Calásili

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

EL 90% de la población manifestó que los elementos que conforman la indumentaria Tsachila son: mali, manpetsanpa, panu, sendori, misili, tunan, win, mu, calásili.

La mayoría de los jóvenes encuestados saben cuáles son los elementos que conforman la indumentaria, aunque algunos no los utilizan ni saben cómo se escribe correctamente.

5. ¿Al salir al centro de la ciudad que vestimenta utilizan?

Tabla III. V Vestimenta utilizada

Vestimenta tradicional Tsachila	Vestimenta común	Vestimenta combinada
5	37	25

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

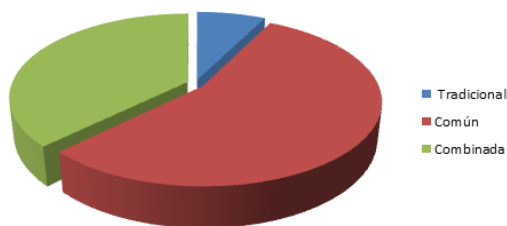


Gráfico III. XVII Vestimenta utilizada

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

El 80% de la muestra utiliza la vestimenta común al salir al centro de la ciudad, el 17,14% utilizan la vestimenta combinada y solo el 2,86% utilizan la vestimenta tradicional Tsachila. Esto quiere decir que han dejado de vestirse como Tsachilas, esto es muy preocupante y por eso el tema de nuestra investigación.

6. ¿Qué vestimenta usan en su comunidad?

Tabla III. VI Vestimenta usada en la comunidad

Vestimenta tradicional Tsachila	Vestimenta común	Vestimenta combinada
6	40	21

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

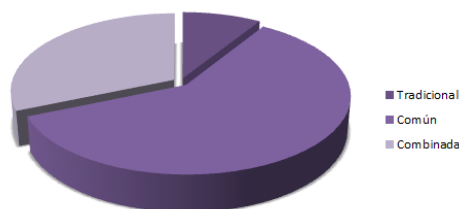


Gráfico III. XVIII Vestimenta usada en la comunidad

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

El 59,70% de los jóvenes respondieron que usan la vestimenta común en sus comunidades, el 31,34% usan la vestimenta combinada y solo el 8,96% utilizan la vestimenta tradicional Tsachila.

Existe una gran pérdida de su identidad respecto a su vestimenta, porque la gran mayoría ya no utilizan la indumentaria Tsachila, ni en sus comunidades, así se entiende que el problema también viene desde el hogar, no hay una motivación, ni una exigencia para que ellos se vistan como Tsachilas.

7. ¿En qué porcentaje cree que los jóvenes Tsachilas han dejado de portar su indumentaria?

Tabla III. VII Los jóvenes Tsachilas han dejado de portar su indumentaria

1% al 25%	25% al 50%	50% al 75%	75% al 100%
0	9	37	21

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

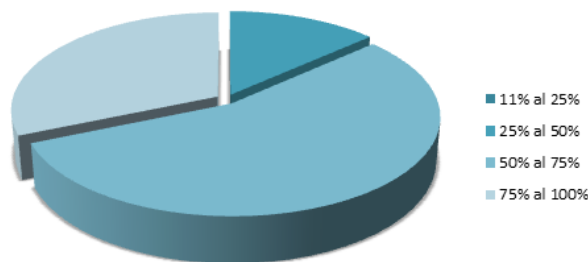


Gráfico III. XIX Los jóvenes Tsachilas han dejado de portar su indumentaria

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

El 55,22% de los jóvenes encuestados indicaron que entre el 50% al 75% de los jóvenes han dejado de portar su indumentaria, el 13,84% indicaron que entre el 25% y 50% de los jóvenes han dejado de portar su indumentaria, el 31,34% indicaron que entre el 75% y 100% de los jóvenes han dejado de portar su indumentaria.

Los jóvenes Tsachilas en su gran mayoría han dejado de portar su indumentaria es decir han perdido su identidad y por ende su cultura.

8. ¿Cuáles son los factores principales para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria?

Tabla III. VIII Factores principales para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria

Vergüenza	Baja Autoestima	Aceptación social	Adopción de otras culturas	Nuevas tendencias de comunicación	Falta de conocimiento y valoración de la etnia	Falta de motivación
45	30	56	43	39	48	29

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

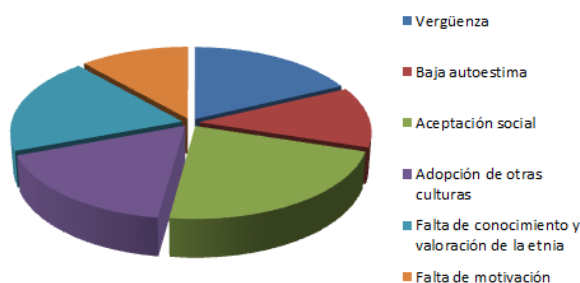


Gráfico III. XX Factores principales para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Los factores que los jóvenes consideran que han influido para dejar de portar su indumentaria son los siguientes: vergüenza 67,16%, aceptación social 83,58%, baja autoestima 44,78%, adopción de otras culturas 64,17%, nuevas tendencias de comunicación 58,20%, falta de motivación 43,28%, falta de conocimiento y valoración de la etnia 71,64%.

La causa principal para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria es la vergüenza, ellos se ven que no están vestidos como sus amigos, es decir no están a la moda; otro factor al que ellos le temen es la aceptación social, el que dirá la gente si los ve vestidos de Tsachila.

Por ende esto ha generado en los jóvenes una baja autoestima, adoptando otras culturas mediante las cuales se han expresado. Las nuevas tendencias de comunicación han influido en gran parte, para que ellos cambien su forma de pensar afectando su psicológica y los niveles de capacidad de salir adelante.

La falta de motivación de sus padres hacia los jóvenes influye en gran parte porque no se sienten seguros de hacerlo ni muchos menos ven el ejemplo para seguirlo. El no saber el grandioso valor que tiene su nacionalidad y no conocer a profundidad sus raíces culturales, hace que no amen su cultura, porque nadie ama lo que no conoce.

9. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?

Tabla III. IX A través de qué medio le gustaría recibir información

Radio	Tv	Periódico	Redes sociales	Página web	Revistas
50	65	5	40	15	7

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

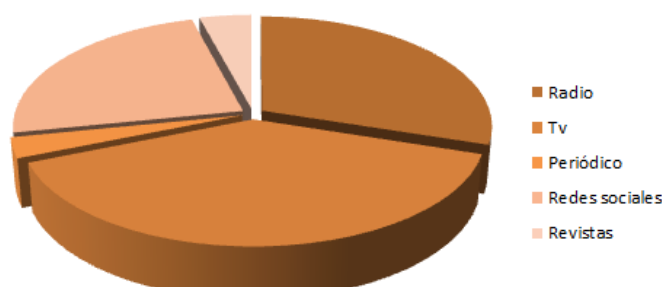


Gráfico III. XXI A través de qué medio le gustaría recibir información

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Respecto a que medios tienen acceso dentro de su comunidad respondieron lo siguiente:

- ▲ El 88,57% tienen acceso a la televisión.
- ▲ El 82,85% tienen acceso a las redes sociales.
- ▲ El 77,14% tienen acceso a la radio.
- ▲ El 22,85% tienen acceso a la página web.
- ▲ El 17,14% tienen acceso al periódico.
- ▲ El 17,14% tienen acceso a revistas.

Al ser una pregunta de opciones múltiples se dio el siguiente resultado: el porcentaje más alto a través del cual le gustaría recibir información es la televisión, el siguiente medio que lo seleccionaron es las redes sociales, porque ellos buscan estar a la par con los amigos de la ciudad, y lo primero que hacen cuando ellos salen a la ciudad es buscar un cyber y revisar sus cuentas de redes sociales.

La radio es el medio masivo, ellos están dispuestos a recibir información, porque aprecian que es de su nacionalidad y ahí difunden muchas noticias sobre ellos. Los últimos medios seleccionados tienen muy poca aceptación porque no son muy utilizados.

10. ¿A qué medios tiene acceso dentro de su comunidad?

Tabla III. X A qué medios tiene acceso dentro de su comunidad

Radio	Tv	Internet	Celulares	Revistas	Otros
48	62	10	65	15	0

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

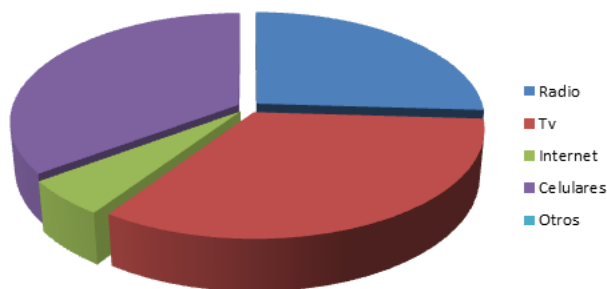


Gráfico III. XXII A qué medios tiene acceso dentro de su comunidad

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Respecto a que medios tienen acceso dentro de su comunidad respondieron lo siguiente:

- ▲ El 97,14% respondió que tienen acceso a los celulares.

- ▲ El 91,43% tienen acceso a la televisión.
- ▲ El 74,28% tienen acceso a la radio.
- ▲ El 17,14% tienen acceso a internet.
- ▲ El 14,28% tienen acceso a revistas.

Esta pregunta es de múltiples opciones, y refleja que el porcentaje más alto de los medios a los que tienen acceso, es el celular, por la facilidad que prestan para la comunicación. El siguiente medio es la tv, ya que la señal llega con facilidad a las comunas en la que habitan.

Otro medio masivo es la radio ya que es propia de su nacionalidad. Muy pocas personas tienen acceso a internet por el costo y por el difícil acceso de las operadoras. Finalmente las revistas son el medio al que tienen menos acceso esto se debe porque no existe mucha difusión comercial.

11. ¿Cuáles son los lugares en que más le gusta estar, señale 3?

Tabla III. XI Cuáles son los lugares en que más le gusta estar

Shopping	Parques	Discotecas y Bares	Cine
38	45	10	20

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

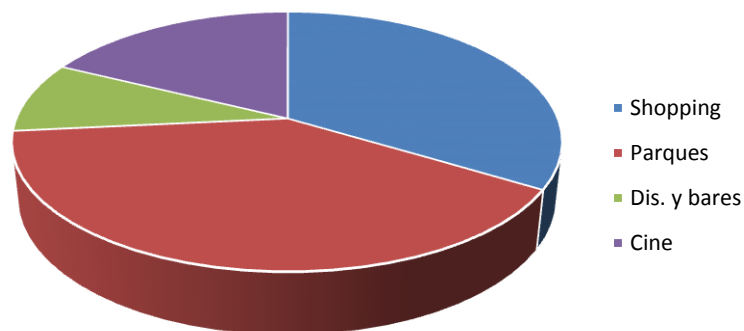


Gráfico III. XXIII Cuáles son los lugares en que más le gusta estar

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Respecto a los lugares que más le gusta estar a los jóvenes se obtuvo como resultado lo siguiente:

- ▲ Shopping 58,46%
- ▲ Parques 69,26%

- ▲ Cine 30,76%
- ▲ Discotecas y bares 15,38%

El lugar más frecuentado son los parques, porque buscan estar con sus amigos y también con sus parejas. Discotecas y bares es también un lugar muy frecuentado porque buscan la diversión aprovechando el libertinaje que ellos tienen como jóvenes.

Finalmente se podría manifestar que buscan estar en los lugares de diversión, entretenimiento y donde puedan sentirse a gusto con los demás y consigo mismo saliendo así de la rutina diaria, que viven, que es el trabajo, estudios y otras actividades.

CONCLUSIÓN GENERAL:

Se concluye que los jóvenes conocen muy bien su cultura, además de este dato importante cabe recalcar que la falta de autoestima, la vergüenza, el rechazo de la sociedad, han hecho que dejen de lado su indumentaria, adoptando otras costumbres de culturas ajenas. Desvalorizando su propia identidad.

Los objetivos de las encuestas se consiguieron gracias a la colaboración de los jóvenes Tsachilas y de autoridades, logrando así encontrar los motivos por los cuales se está perdiendo su identidad respecto a su indumentaria, para contrarrestar este fenómeno con una campaña gráfica cultural de fortalecimiento de su nacionalidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 DISEÑO CAMPAÑA GRÁFICA

4.1.1 Planificación de las propuestas gráficas.

Una vez finalizada la investigación, se necesita dirigir el objetivo de la campaña gráfica por el camino más propicio y corto de manera que sea eficiente y concisa, ya que es necesaria la implementación de una campaña gráfica para reforzar la fidelidad hacia la cultura.

4.1.2 Diagnóstico del grupo objetivo.

- ▲ La mayor parte de los jóvenes Tsachilas es decir el 75% conocen de su cultura pero no la valoran.
- ▲ Los jóvenes Tsachilas tienen vergüenza de portar su indumentaria.
- ▲ Algunos jóvenes buscan salir de sus comunidades por un mejor futuro, lo que conlleva a dejar de lado sus costumbres e indumentaria.
- ▲ Respecto a la cromática de su indumentaria dicen sentirse a gusto.
- ▲ La forma de las prendas de la indumentaria masculina, los jóvenes tienden a sentirse incómodos por la connotación, además por la poca facilidad al momento de moverse.

4.1.3 Características del grupo objetivo.

- ▲ La prioridad de los jóvenes es la parte económica y emocional.

▲ Las actividades que ellos realizan son el trabajo en el campo, algunos trabajan en la ciudad. En sus tiempos libres ven televisión, navegan en internet como redes sociales y practican deportes.

▲ Los lugares que ellos más frecuentan son el paseo shopping y parques.

▲ Ellos buscan lucir de la mejor manera para salir a la ciudad.

4.1.4 Pasos a tomar en cuenta para definir las estrategias.

1. ***El objetivo.*** Desarrollar una campaña cultural que permita el fortalecimiento de la identidad a través de la indumentaria por los jóvenes de las comunidades Tsachilas.

2. ***El target group.*** Jóvenes de la cultura Tsachila.

3. ***Medios disponibles.*** Medios digitales y medios impresos.

4. ***Clase de mensaje a transmitir.*** Símbolo de vida.

5. ***Información a comunicar.*** Interés por motivar a los jóvenes a retomar su indumentaria para fortalecer su identidad.

4.1.5 Selección de medios.

4.1.5.1 Medios digitales.

4.1.5.1.1 Radio. A través de este medio se difundirá el spot radial, siendo el medio de comunicación más utilizado dentro de las comunas Tsachilas, el mismo que es capaz de persuadir por medio de los sonidos.

4.1.5.1.2 Televisión. Al ser otro medio de comunicación con gran acogida será utilizado para difundir el documental, ya que este medio permite incorporar sonidos, imágenes y movimiento para que resulte interesante.

4.1.5.1.3 Facebook. Se dará a conocer los elementos icónicos y la tendencia de nuevas formas de vestimenta para la cultura, se promocionará videos e imágenes y los productos creados de la campaña, motivando a los jóvenes Tsachilas e informando a quienes no lo son.

4.1.5.1.4 Youtube. Este medio se utilizará para alojar el video documental y difundir, tanto los jóvenes Tsachilas como la ciudadanía valoren la nacionalidad.

Esta finalidad es incrementar el fortalecimiento en todas las personas y así evitar la discriminación cultural.

4.1.5.2 Medios impresos.

4.1.5.2.1 Pop up. Es una estrategia del marketing que hace una referencia no masiva y va dirigida directamente a segmentos específicos, en este caso a los jóvenes Tsachilas, de manera creativa, que impacte y que comunique el mensaje que se planteó.

Este soporte consistirá en la creación de una caja para postales, la misma que será creativa, y en el interior contendrá postales de las actividades que realizan los jóvenes Tsachilas para motivarlos a cultivar las mismas.

Se obsequiara a los jóvenes Tsachilas para que tengan como recuerdo y se sientan orgullosos de su etnia.

4.1.5.2.2 Roll up. Se ha utilizado este medio porque es un expositor gráfico portátil que identifica la campaña.

Se colocará en lugares específicos donde concurren los jóvenes, en este caso se lo pondrá a la entrada del paseo shopping, ya que a diario es visitado por jóvenes Tsachilas y por los mestizos, persuadiendo de manera eficiente y concreta para fortalecer el autoestima y evitar la discriminación cultural.

4.1.5.3 Medios alternativos. Se plasmará los diseños elaborados en camisetas, blusas y gorras. El fin de esta creación es entregar un pequeño recuerdo en el que se refleje su identidad y lo utilicen cuando salgan a la ciudad, manteniendo los rasgos que los identifica. Las prendas serán donadas a jóvenes Tsachilas, recordando su origen.

4.1.6 Lenguaje gráfico del sistema de soportes.

4.1.6.1 Estilo pop art. Se utiliza este estilo porque en la identidad de los Tsachilas se reflejan algunos colores y elementos. Este estilo se verá reflejado en la marca y en las piezas gráficas.

4.1.6.2 Cromática. En la cromática se elegirán los colores procedentes de la indumentaria que identifica a la cultura, lo cual se refleja en la diversidad de colores puros y combinados.

Se utilizará los colores del arco iris que se ve reflejado en la chumbillina de las mujeres y los colores de la culebra que se ve representado en la falda de los hombres llamada manpetsanpa.

4.1.6.3 Rasgos tipográficos. La tipografía es la herramienta visual básica para comunicar un mensaje, de esta manera se podrá obtener la apariencia o forma que se quiera obtener, desde luego se obtendrá a partir de los rasgos de la cultura, con una tipografía ya creada. La tipografía es de palo seco escogida por ser sencilla, clara y elegante.

4.1.6.4 Técnicas visuales. Es la expresión compositiva de una idea que se lleva a la realidad, con el fin de darse a conocer e identificarse con el target group, lo cual genera acoplamiento con distintos elementos para los medios de comunicación visual. Por eso se va a utilizar la unidad, la simplicidad y el equilibrio.

4.1.6.5 Identidad. Es un conjunto de rasgos que identifican a una empresa o individuo, En este caso se va utilizar rasgos propios de la cultura que tienen como fuente de inspiración, los elementos que conforman la indumentaria.

4.1.6.6 Imagen. Es la representación figurativa de un objeto que se capta a través de los sentidos, y se transmitirá totalmente natural y cultural. Se ha utilizado la fotografía y el video porque es la mejor manera de poder representar las actividades que realizan los Tsachilas.

4.2 PROPUESTA GRÁFICA

4.2.1 Construcción de la marca.

4.2.2 Retícula del logo.

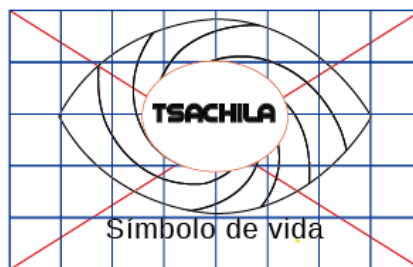


Gráfico IV. I Retícula del logo

Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.2.1 Especificaciones.

La caja para la retícula es un rectángulo con subdivisiones, 8 de ancho x 5 de alto, y dos diagonales, dentro de ella se encaja la marca.

4.2.3 Logo final.



Símbolo de vida

Gráfico IV. II Logo campaña

Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.4 Cromática.

Los colores son los del arco iris utilizados en la chumbillina de las mujeres (falda). El color blanco se utilizó por el misilí, es la corona que lleva un nativo Tsachila.

4.2.4.1 Colores Principales.

	<p>H: 0% S: 40% B: 80% R: 204 G: 102 B: 102 # CC6666</p> <p>C: 9% M: 70% Y: 5% K: 0%</p>		<p>H: 0% S: 74% B: 80% R: 204 G: 51 B: 51 # CC3333</p> <p>C: 3% M: 95% Y: 82% K: 0%</p>		<p>H: 14% S: 100% B: 80% R: 204 G: 51 B: 0 # CC3300</p> <p>C: 3% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>		
	<p>H: 29 S: 40% B: 80% R: 204 G: 153 B: 102 # CC9966</p> <p>C: 17% M: 48% Y: 67% K: 0%</p>		<p>H: 19 S: 74% B: 80% R: 204 G: 102 B: 51 # CC6633</p> <p>C: 9% M: 78% Y: 87% K: 0%</p>		<p>H: 29 S: 100% B: 80% R: 204 G: 102 B: 0 # CC6600</p> <p>C: 9% M: 78% Y: 99% K: 0%</p>		
	<p>H: 43 S: 80% B: 100% R: 204 G: 255 B: 204 # FFCC33</p> <p>C: 0% M: 28% Y: 80% K: 0%</p>		<p>H: 43 S: 80% B: 100% R: 255 G: 204 B: 51 # FFCC33</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>		<p>H: 59 S: 39% B: 100% R: 255 G: 255 B: 153 # FFFFFF</p> <p>C: 8% M: 0% Y: 52% K: 0%</p>		
	<p>H: 120 S: 66% B: 60% R: 51 G: 153 B: 51 # 339933</p> <p>C: 93% M: 10% Y: 100% K: 0%</p>		<p>H: 88 S: 66% B: 60% R: 102 G: 153 B: 51 # 669933</p> <p>C: 70% M: 94% Y: 100% K: 0%</p>		<p>H: 88 S: 49% B: 80% R: 153 G: 204 B: 102 # 99CC66</p> <p>C: 59% M: 0% Y: 81% K: 0%</p>		
	<p>H: 199 S: 100% B: 60% R: 0 G: 102 B: 153 # FFFFFF</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>		<p>H: 199 S: 100% B: 60% R: 0 G: 102 B: 153 # FFFFFF</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>		<p>H: 208 S: 49% B: 80% R: 102 G: 153 B: 204 # 6699CC</p> <p>C: 77% M: 30% Y: 10% K: 0%</p>		
	<p>H: 299 S: 100% B: 40% R: 102 G: 0 B: 102 # 660066</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>		<p>H: 269 S: 100% B: 40% R: 102 G: 51 B: 153 # 660066</p> <p>C: 72% M: 94 Y: 0% K: 0</p>		<p>H: 32 S: 49% B: 80% R: 204 G: 102 B: 153 # CC6699</p> <p>C: 9% M: 80% Y: 14% K: 0%</p>		<p>H: 32 S: 49% B: 80% R: 204 G: 102 B: 153 # CC6699</p> <p>C: 9% M: 80% Y: 14% K: 0%</p>
	<p>H: 328 S: 49% B: 80% R: 204 G: 255 B: 255 # CC6699</p> <p>C: 0% M: 80% Y: 14% K: 0%</p>		<p>H: 328 S: 49% B: 80% R: 204 G: 102 B: 153 # CC6699</p> <p>C: 0% M: 80% Y: 14% K: 0%</p>		<p>H: 328 S: 49% B: 80% R: 204 G: 102 B: 153 # CC6699</p> <p>C: 0% M: 80% Y: 14% K: 0%</p>		<p>H: 328 S: 49% B: 80% R: 204 G: 102 B: 153 # CC6699</p> <p>C: 0% M: 80% Y: 14% K: 0%</p>
	<p>H: 0% S: 100% B: 20% R: 51 G: 0 B: 0 # 330000</p> <p>C: 66% M: 96% Y: 86% K: 64%</p>		<p>H: 0% S: 0% B: 100% R: 255 G: 255 B: 255 # FFFFFF</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>				

Gráfico IV. III Colores de la marca

Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.4.1.1 *Especificaciones.*

El color del brand, slogan, es de color negro pero se puede utilizar en blanco dependiendo el caso.

El color del fonotipo es negro y eso no varía.

4.2.5 **Tipografía.**

4.2.5.1 *Principal.*

Spin Cycle OT

TsACHILA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKL MNOPQRS TUVWXYZ
0123456789

4.2.5.1.1 *Especificaciones.*

En el nombre de la marca se utilizó esta tipografía, porque denota elegancia, prestigio, y es juvenil.

4.2.5.2 *Secundaria.*

Liberation Sans

Tsachila
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

4.2.5.2.1 *Especificaciones.*

En el brand slogan se utilizó Liberation Sans regular, una tipografía de palo seco porque es una tipografía que expresa claridad.

4.2.6 **Restricciones en tamaño.**

4.2.6.1 *Tamaño original.* 4,1 x 5,9 cm



Gráfico IV. IV **Tamaño original de la marca**

Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.6.2 *Tamaño mínimo.* 2,5 x 3,6 cm



Gráfico IV. V **Tamaño mínimo de la marca**

Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.7 **Fondos permitidos.**



Gráfico IV. VI **Fondos permitidos**

Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.8 Fondos no permitidos.



Gráfico IV. VII Fondos no permitidos





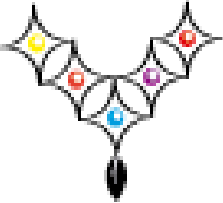
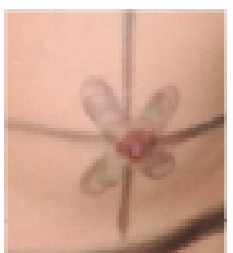

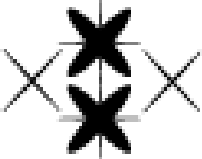
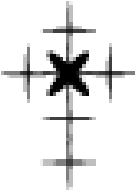
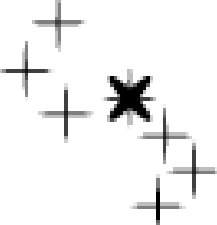
Fuente: Braulio Gonzaga

4.2.8.1 Especificaciones.

Respecto al brand slogan, en algunas aplicaciones es opcional puede ir o no, dependiendo el soporte.







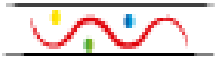
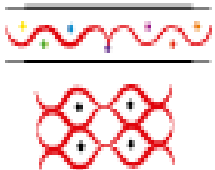


4.2.9 Elaboración de iconos.

Tabla IV. I Creación de iconos

Fotografía (Fuente de inspiración)	Abstracción icónica	Combinación de formas	Tipos de combinaciones
			Repetición
			Rotación
			Intersección
			Repetición
			Combinación de formas
			Intersección

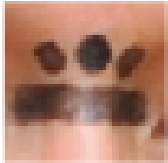

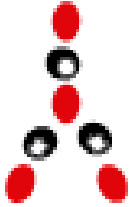
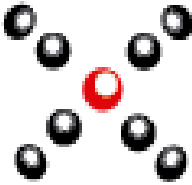
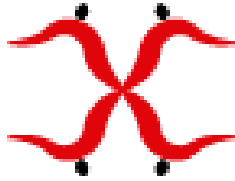



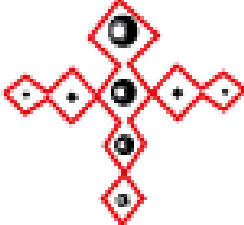
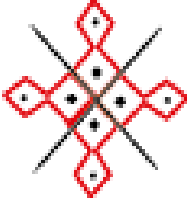
Continuará

Continua

Fotografía (Fuente de inspiración)	Abstracción icónica	Combinación de formas	Tipos de combinaciones
			Repetición
			Superposición
			Repetición
			Reflexión
			Repetición
			Reflexión

Continuará

Continua

Fotografía (Fuente de inspiración)	Abstracción icónica	Combinación de formas	Tipos de combinaciones
			Reflexión
			Rotación
			Reflexión
			Reflexión
			Reflexión
			Interrelación de formas

Realizado por: Braulio Gonzaga

4.3 DISEÑO Y CREACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

4.3.1 Diseño y creación del spot radial.

Por tener un gran alcance y aceptación, los sonidos son capaces de alimentar la mente y crear el componente visual que carece este medio.

4.3.1.1 *Guión radial (spot publicitario).*

▲ **Nombre del producto.** Campaña de fortalecimiento de la indumentaria tradicional en los jóvenes de las comunidades Tsachilas.

▲ **Duración del spot.** 30 segundos.

▲ **Tipo de comercial.** Cultural.

▲ **Medio de difusión.** Radio Zaracay y Somba pamin, en horario de 10 am. Una vez al día, durante un mes.

▲ **Música.** Predeterminada.

▲ **Locutor.** Braulio Esteban Gonzaga Lapo

Tabla. IV. II **Guión spot radial**

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal
Entra música de 3 segundos.	Música predeterminada.
Bajar volumen y mantener el fondo (Locución).	Indumentaria tradicional en los jóvenes de las comunidades Tsachilas de Santo Domingo. Campaña gráfica de fortalecimiento de la identidad.
Subir volumen por 2 segundos (Música juvenil para intro).	
Música Tsachila de fondo (Locución).	Nuestra cultura es única en el mundo por lo que debemos valorarla y conservarla. Con énfasis. “Soy Tsachila, símbolo de vida”.

Continuará

Continúa

Música Tsachila de fondo (Locución).	Con énfasis. “Me siento orgulloso de portar la indumentaria Tsachila”.
Música Tsachila de fondo (Locución).	Los jóvenes amamos ser Tsachilas.
Subir volumen por 2 segundos.	Música predeterminada.
Música Tsachila de fondo (Locución).	Tsachila magia y encanto, reflejo de armonía y el despertar de la naturaleza.
Música Tsachila de fondo (Locución).	Retomemos nuestra indumentaria porque es símbolo de nuestra identidad.
Música Tsachila de fondo (Locución).	Hermano Tsachila en nuestras manos está la vida de nuestra nacionalidad. Preservémosla.
Música de fondo instrumental (bajo).	Campaña de fortalecimiento cultural.

Realizado por: Braulio Gonzaga

4.3.1.2 Justificación.

Este medio masivo es escuchado por todos, especialmente en las comunidades, es muy bien escuchada la radio Somba pamin, la cual es dirigida por nativos Tsachilas donde difunden todas sus noticias y demás actividades que ellos realizan.

4.3.1.3 Aplicación spot radial.

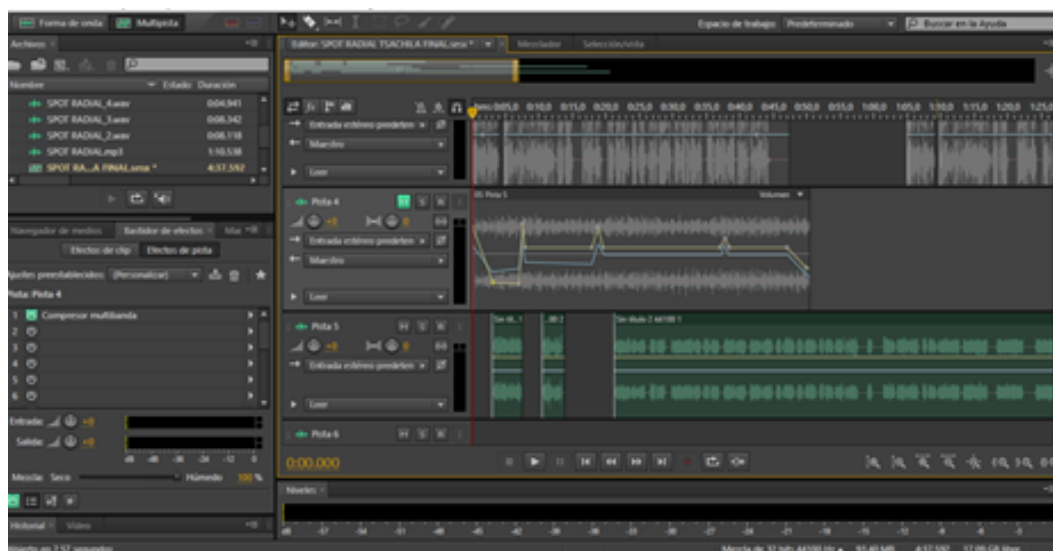


Gráfico IV. VIII Aplicación spot radial

Fuente: Braulio Gonzaga

4.3.2 Diseño y creación de video documental.

4.3.2.1 *Guión del documental.*

▲ ***Nombre del producto.*** “Nacionalidad Tsachila, símbolo de vida”. Campaña de fortalecimiento de la indumentaria tradicional en los jóvenes de las comunidades Tsachilas.

▲ ***Duración del video documental.*** 15 minutos.

▲ ***Tipo de comercial.*** Cultural.

▲ ***Medio de difusión.*** Zaracay Tv y Majestad Tv, en horario de 10 am. Una vez al día, 3 veces a la semana, durante un mes.

▲ ***Música.*** Predeterminada.

▲ ***Locutor.*** Braulio Esteban Gonzaga Lapo

▲ ***Actores.*** Nativos Tsachilas y personaje público.

Tabla IV. III Guión video documental

Descripción de eventos y sucesos	Duración	Indicaciones técnicas (plano, movimiento, angulación)	Imagen	Sonido	Diálogo
Entrada de música y de intro de la marca.	15s	Plano: General	Entrada de marca,	Música electrónica.	
Toma de dos jóvenes Tsachilas.	2s	Plano: Picada Movimiento: Panorámica Angulación: Perpendicular	Dos jóvenes Tsachilas con la vestimenta.	Música instrumental autóctona.	Nacionalidad Tsachila.
Toma de dos jóvenes Tsachilas en actividad.	2s	Plano: Medio Movimiento: Panorámica	Jóvenes Tsachilas realizando ritual.	Música instrumental autóctona.	Símbolo de vida.
Chica apuntando con una lanza.	2s	Plano: Medio Movimiento: Panorámica	Chica Tsachila apuntando con una lanza.	Música instrumental autóctona.	Campaña gráfica.
Señor Tsachila entonando música.	2s	Plano: Americano Movimiento: Panorámica	Señor Tsachila entonando la marimba.	Música instrumental autóctona.	De fortalecimiento de la identidad. Son músicos por naturaleza.
Jóven Tsachila pintándose con achiote.	5s	Plano: Detalle Movimiento: Panorámica	Joven Tsachila realizando el ritual del achiote.	Música instrumental autóctona.	Se les conocía como colorados por pintar su cabeza con achiote.
Pone y chica Tsachila realizando el ritual de la pintura.	5s	Plano: Primer plano Movimiento: Panorámica	Pone pintando el rostro a chica Tsachila.	Música instrumental autóctona.	En su rostro reflejan la historia.

Continuará

Continúa

Joven Tsachila realizando ritual de limpieza.	5s	Plano: Medio Movimiento: Panorámica	Tsachila preparándose para ser chaman.	Música instrumental autóctona.	Son chamanes muy reconocidos.
Mujer Tsachila tejiendo la indumentaria.	5s	Plano: Medio Movimiento: Panorámica	Mujer Tsachila tejiendo el tunan.	Música instrumental autóctona.	Ellos tejen su propia vestimenta.
Origen de la nacionalidad Tsachila. Toma de Tsachilas llegando a las comunidades.	6s	Plano: Primer plano Movimiento: Panorámica	Toma de pies de nativos llegando a la comunidad.	Música instrumental autóctona.	Origen de la nacionalidad Tsachila. Tsachila símbolo de vida.
Historia de los Tsachilas.	16s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Jóvenes pasando por la comunidad.	Música instrumental autóctona.	Historia de los Tsachilas. Cuentan los historiadores que el año de 1560 se conformó en 8 comunas reconocidas legalmente.
Tsachilas en el Kasama.	8s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Chamanes preparándose para el ritual.	Música instrumental autóctona.	En este año Abraham Calazacón fue el que estuvo al frente de estas comunidades.
Ciudad de Santo Domingo.	15s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Toma de la ciudad de Santo Domingo de un mirador.	Música instrumental autóctona.	La nacionalidad Tsachila se encuentra ubicada en la provincia de Santo Domingo.
Nativos Tsachilas en una comunidad.	6s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Jóvenes Tsachilas bailando.	Música instrumental autóctona.	Está conformada por siete comunas habitadas por 2500 nativos según muchos historiadores.

Continuará

Continúa

Toma de joven Tsachila peinándose con achiote.	46s	Plano: Plano medio y Primer plano Movimiento: Panorámica	Joven Tsachila pintándose y narrando la historia.	Música instrumental autóctona.	Los Tsachilas descienden de los yumbos, cultura ancestral conquistada por los españoles.
Toma de ríos y montañas con Tsachilas llegando a las comunidades, Tomas de las casas donde ellos habitan.	3s	Plano: Plano medio y Primer plano Movimiento: Panorámica	Toma panorámica de ríos, montañas, pies de jóvenes Tsachilas y de viviendas.	Música instrumental autóctona.	Los Tsachilas tuvieron que cruzar ríos, montañas y ciudades para establecerse en la provincia que hoy lleva su nombre. Sus viviendas las construyeron con materiales de su entorno como paja toquilla y caña guadua.
Nativos tocando los instrumentos. Tomas de los instrumentos y de las personas que están deleitándose de su música. Chica tomando chicha.	20s	Plano: Plano medio y Primer plano Movimiento: Panorámica	Nativos tocando los instrumentos. Tomas de los instrumentos y de las personas que se encuentran disfrutando de su música. Chica tomando chicha.	Música autóctona interpretada por nativos.	Música y Danza. En la celebración de unas las fiestas más reconocidas tienen la costumbre de compartir chicha, comidas en abundancia y también música. Esta fiesta por lo general dura de dos a tres días. Esta música es creada con instrumentos del entorno como la marimba, el bombo, la lluvia. Los mismos que combinados dan un toque de alegría y misticismo.
Ritual del achiote.	12s	Plano: Plano medio y Primer plano Movimiento: Panorámica	Chaman haciendo una limpia.	Música autóctona interpretada por nativos.	Ritual del achiote. Contado de generación en generación comentan que en un sector llamado Tulipe cerca de Míndo. Se enfermaron de la fiebre amarilla y de la viruela.

Continuará

Continúa

Joven chaman, tomando ayaguasca.	10s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Nativos tocando los instrumentos.	Música instrumental Autóctona.	El sabio de la comunidad llamado chaman tomo la pócima de la ayaguasca.
Joven Tsachila contando la tradición de pintarse el cabello con achiote.	47s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Toma de joven Tsachila contando la tradición del achiote y tinturándose la cabeza.	Música instrumental autóctona.	Los hombres optan por pintarse el cabello de color rojo, dando así honor a los ancestros. Dando apertura a una nueva vida, a una nueva cultura y a una nueva historia.
Título del Chamanismo.	26s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Toma de la cueva donde realiza el chaman adulto, las limpias. Toma de chaman realizando una limpia.	Música instrumental autóctona.	Chamanismo, los nativos Tsachilas son uno de los pueblos con más conocimiento médico vegetal de las américas. El chaman es un hombre que tiene que prepararse y hace las veces de profeta y de vidente.
Joven chaman realizando una limpia.	15s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Toma joven chaman realizando una limpia.	Música instrumental autóctona.	Ellos se preparan por diez años, son escogidos por su sabiduría y místicas ancestrales.
Chaman realizando limpia.	10s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica.	Chaman mayor, realizando limpia a una chica.	Música instrumental autóctona.	Según experiencias contadas por chamanes cuentan que ellos viajan hacia distintas dimensiones.

Continuará

Continúa

Intervención del señor Manuel Calazacón.	55s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Chaman explicando el ritual el proceso de la limpia.	Música instrumental autóctona.	Este ritual es realizado para atraer las buenas vibras y desechar la energía negativa.
Grupo de chamanes de las comunidades Tsachilas en la fiesta del Kasama.	35s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Toma en la noche en la comunidad Chiguilpe. Chamanes haciendo el ritual de sanación.	Música instrumental autóctona.	Utilizan diferentes elementos de la naturaleza para los rituales y limpieas de sanación. Creen que la posición de malas energías en nuestro cuerpo afecta nuestra salud física mental y espiritual.
Título de la indumentaria Tsachila y toma de jóvenes pintándose el rostro.	15s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Joven Tsachila sentado y chica pintándole el rostro. Hombre Tsachila pintándole a chica el rostro.	Música instrumental autóctona.	Los Tsachilas han tenido una identidad bien diferenciada y marcada respecto a su indumentaria. Como es la pintura roja en sus cabellos, su pintura en el rostro, su lengua nativa que es el tsáfiqui, su lengua nativa y medicina ancestral.
Telar donde tejen las prendas de la indumentaria.	20s	Plano: Plano medio Movimiento: Panorámica	Chica Tsachila tejiendo en el telar. Descripción de las prendas del hombre y de la mujer.	Música instrumental autóctona.	La indumentaria de los hombres y mujeres Tsachilas es elaborada en el telar

Continuará

Continúa

<p>Descripción de los elementos que conforman la indumentaria Tsachila del hombre.</p>	<p>52s</p>	<p>Plano: Plano medio</p>	<p>Chica explicando los elementos que conforman la indumentaria. Utilizando como modelo a un nativo Tsachila.</p>	<p>Música instrumental autóctona.</p>	<p>Esta es la indumentaria de los hombres Tsachilas. La parte de la corona es realizada con una capa de algodón que se llama mishili. Refleja que son hombres de paz y no de guerra. El peinado es cubierto con una capa de achiote, su forma se debe a la cascara del achiote. Los hombres Tsachilas se dibujan en su rostro símbolos de protección, al igual que sus collares que los protegen de todo mal que puede existir bajo la faz de la tierra.</p>
<p>Descripción de los elementos que conforman la indumentaria Tsachila de la mujer.</p>	<p>48s</p>	<p>Plano: Plano medio</p>	<p>Chica explicando los elementos que conforman la indumentaria. Utilizando como modelo a un nativo Tsachila.</p>	<p>Música instrumental autóctona.</p>	<p>Esta es la indumentaria de las mujeres nativas Tsachilas. Como podemos observar las mujeres hacen las rayas en la frente, con un fruto que se llama mali. Los collares se hacen de semillas naturales, se llama win. Sirve de protección contra las malas vibras. El panu donu, sirve para cubrir el dorso de la mujer. La falda multicolor la llaman tunan y representa los colores del arco iris.</p>

Continuará

Continúa

Joven nativo Tsachila hablando con entusiasmo.	4s	Plano: Plano medio	Joven Nativo Tsachila dando un mensaje de motivación y sintiéndose feliz de ser Tsachila.	Música instrumental autóctona.	Arriba Santo Domingo, arriba Tsachilas. Jóvenes emprendedores de nuestras comunidades.
Señorita nativa Tsachila invitando a visitar la cultura y sintiéndose motivada de ser Tsachila.	6s	Plano: Plano medio	Señorita nativa con la vestimenta Tsachila, invitando a visitar la cultura y sintiéndose motivada de ser Tsachila.	Música instrumental autóctona.	Me siento orgullosa de ser Tsachila, ven y visita nuestra cultura.

Realizado por: Braulio Gonzaga

4.3.2.2 *Justificación.*

Se documenta todas las actividades realizadas, por tanto la televisión también es un medio masivo de difusión, se ha empleado este medio muy utilizado por los jóvenes Tsachilas.

4.3.2.3 *Aplicación de video documental.*



Gráfico IV. IX **Aplicación de video documental**

Fuente: Braulio Gonzaga

Pasadas totales. 1 pasada al día por 15 días

Horario. AAA noche 19:00 a 19:45

Tiempo del spot. 30 segundos

Tiempo de la campaña. 6 meses

Costo. 1.920

4.3.3 **Diseño y creación de página de facebook.**

Su tamaño de portada es de 851 x 315 px y la de perfil es de 160 x 160 px.



Gráfico IV. X **Retícula portada de facebook**

Fuente: Braulio Gonzaga



Gráfico IV. XI Arte final portada de facebook

Fuente: Braulio Gonzaga

4.3.3.1 Justificación.

La creación de la página de Facebook se ha realizado con el objetivo de captar la atención de los jóvenes que utilizan a diario esta red social, siendo un medio masivo para realizar una buena campaña. Se ha utilizado fotografías de jóvenes que practican sus tradiciones y mantienen viva su cultura motivándolos especialmente a identificarse como Tsachilas, sintiéndose orgullosos de portar su indumentaria.

4.3.3.2 Aplicación portada de facebook.



Gráfico IV. XII Aplicación portada de facebook

Fuente: Braulio Gonzaga

4.3.4 Diseño y creación de página de youtube.

Su tamaño estándar es de 1280 x 760 px.



Gráfico IV. XIII Retícula página de youtube

Fuente: Braulio Gonzaga



Gráfico IV. XIV Arte final página de youtube

Fuente: Braulio Gonzaga

4.3.4.1 *Justificación.*

Se ha optado por crear esta página para subir todos los videos, spots y documentales, para que sean visitados por todos los jóvenes Tsachilas y puedan compartir en sus demás redes sociales con sus amigos y hermanos Tsachilas.

4.3.4.2 Aplicación portada youtube.



Gráfico IV. XV Aplicación portada youtube

Fuente: Braulio Gonzaga

4.4 DISEÑO Y CREACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

4.4.1 Diseño y creación de un pop up.

4.4.1.1 Diseño y creación de caja postal.

Tamaño proporcional es de 14,9 x 9,8 cm.

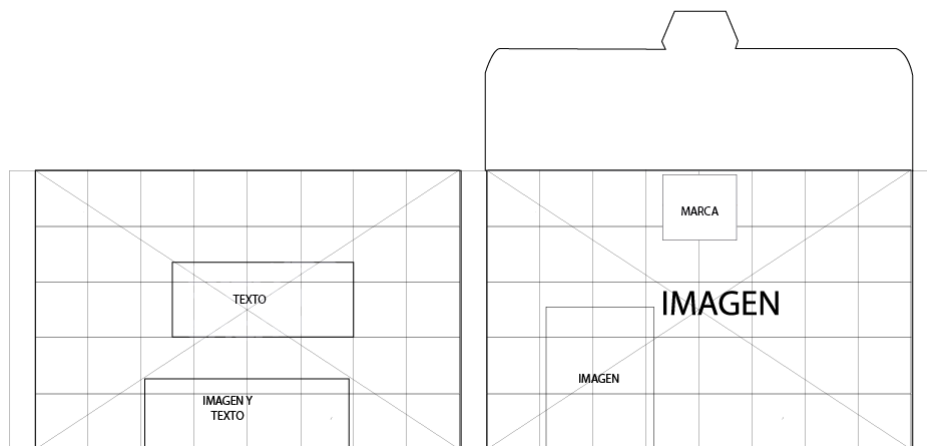


Gráfico IV. XVI Retícula de caja postal

Fuente: Braulio Gonzaga



Gráfico IV. XVII Arte final de caja postal hombre

Fuente: Braulio Gonzaga



Gráfico IV. XVIII Arte final de caja postal mujer

Fuente: Braulio Gonzaga

4.4.1.2 *Justificación.*

Se ha realizado dos cajas de postales, en la cual están dos personajes representativos de la nacionalidad Tsachila, realizando el ritual del Wito, que es la pintura facial, haciendo interactuar a los jóvenes Tsachilas, además de encontrarse dentro de la misma, postales que han sido elaboradas con fotografías seleccionadas.

Transmitiendo así un concepto juvenil y diferenciador, aplicando la marca en una composición previamente estudiada.

4.4.1.3 Aplicación de caja postal.



Gráfico IV. XIX Aplicación de caja postal hombre

Fuente: Braulio Gonzaga



Gráfico IV. XX Aplicación de caja postal mujer

Fuente: Braulio Gonzaga

4.4.1.4 Diseño y creación de postal.

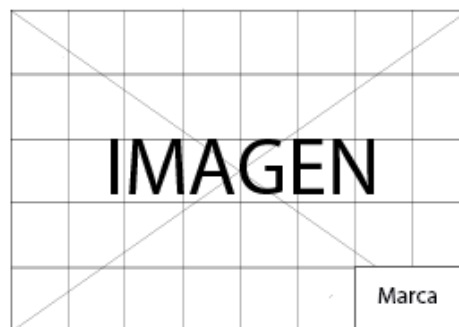


Gráfico IV. XXI Reticula de postal

Fuente: Braulio Gonzaga



Gráfico IV. XXII Arte final de postal

Fuente: Braulio Gonzaga

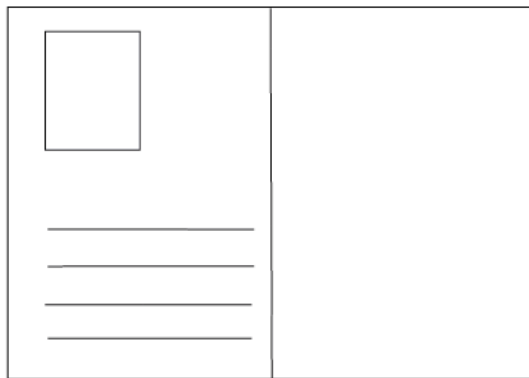


Gráfico IV. XXIII Retícula de postal reverso

Fuente: Braulio Gonzaga

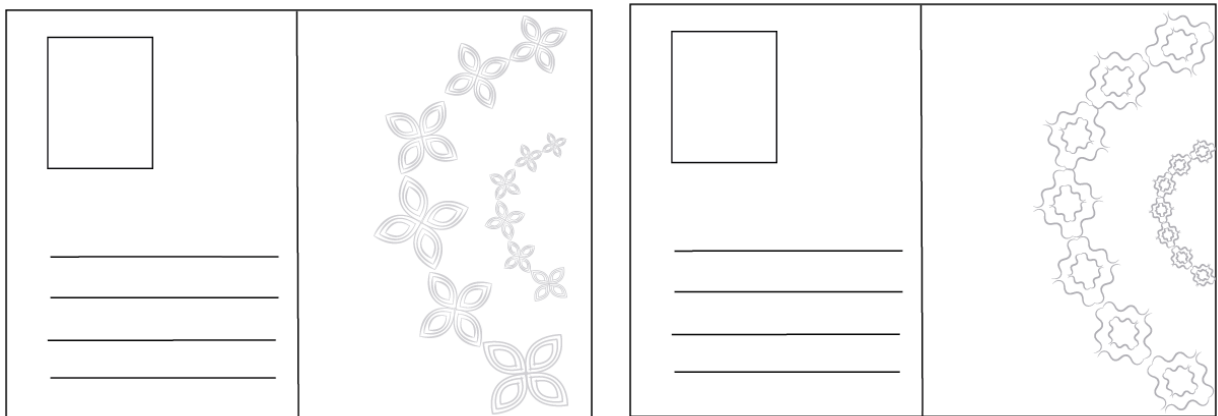


Gráfico IV. XXIV Arte final de postal reverso

Fuente: Braulio Gonzaga

4.4.1.4.1 *Aplicación de postal.*



Gráfico IV. XXV **Aplicación de postal**

Fuente: Braulio Gonzaga

4.4.2 **Diseño y creación de un roll up.**

Tamaño proporcional es de 80 cm x 2 m.

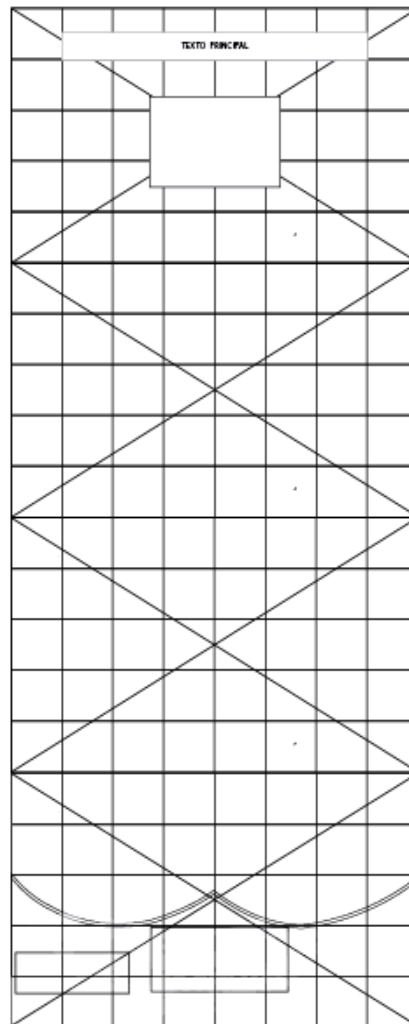


Gráfico IV. XXVI **Retícula y arte final de roll up**

Fuente: Braulio Gonzaga

4.4.2.1 *Justificación.*

Establecido con una fotografía de un personaje considerado icono de la nacionalidad, acompañado de un personaje público como lo es la dama, mostrando el objetivo principal de nuestra campaña que es la indumentaria.

4.4.2.2 *Aplicación de roll up.*



Gráfico IV. XXVII Aplicación de roll up

Fuente: Braulio Gonzaga

4.5 DISEÑO Y CREACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS

4.5.1 *Diseño de camisetas.*



Gráfico IV. XXVIII Diseño de camisetas

Fuente: Braulio Gonzaga

4.5.2 Diseño de blusas.

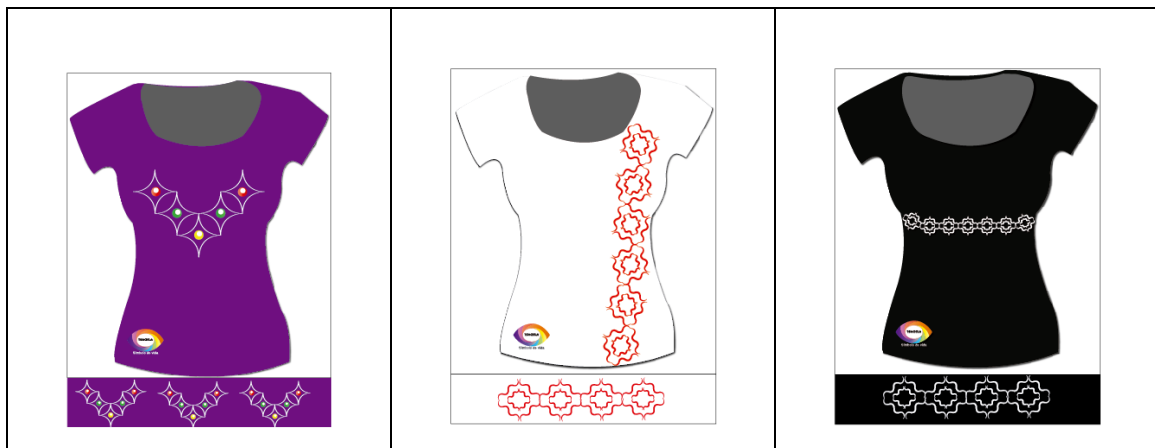


Gráfico IV. XXIX Diseño de blusas

Fuente: Braulio Gonzaga

4.5.2.1 Aplicación de camisetas y blusas.



Gráfico IV. XXX Aplicación de camisetas y blusas

Fuente: Braulio Gonzaga

4.5.3 Diseño de gorras.

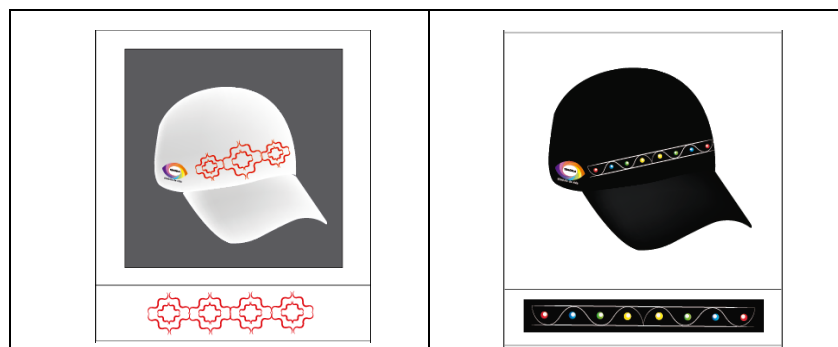


Gráfico IV. XXXI Diseño de gorras

Fuente: Braulio Gonzaga

4.6 PLAN DE MEDIOS

- ▲ **Categoría del producto.** Cultura.
- ▲ **Producto.** Identidad.
- ▲ **Región.** Santo Domingo – Ecuador.
- ▲ **Temporalidad.** Agosto 2014 – Agosto 2015.
- ▲ **Objetivo.** Fortalecer la identidad de los jóvenes Tsachilas.

4.7 ESTRATEGIA PARA LA CAMPAÑA GRÁFICA

▲ **Etapa I**

Efecto. Conocimiento.

Periodo. Julio – Agosto 2015.

Medios sugeridos. Roll up.

Vehículo. Shopping.

Formato. 80 cm x 2 m.

▲ **Etapa II**

Efecto. Conocimiento.

Periodo. Julio - Agosto 2015.

Medios sugeridos. Pop up.

Vehículo. Shopping.

Formato. 14,9 x 9,8 cm.

▲ **Etapa III**

Efecto. Conocimiento.

Periodo. Julio –Agosto 2015.

Medios sugeridos. Redes sociales.

Vehículo. Facebook y Youtube.

Formato. Estandarizado.

▲ **Etapa IV**

Efecto. Convicción.

Periodo. Julio – Agosto 2015.

Medios sugeridos. Medios alternativos.

Vehículo. Camisetas, blusas, gorras.

▲ **Etapa V**

Efecto. Convicción.

Periodo. Julio – Agosto 2015.

Medios sugeridos. Medios de comunicación.

Vehículo. Radio y tv.

4.8 PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

Tabla IV. IV Presupuesto plan de medios

Presupuesto Campaña Gráfica					
Nº	Concepto	Descripción	Cantidad	\$ Valor Unitario	\$ Valor Total
1	Pop up	Lunes a Viernes 11:00 a 17:00 - Sábado 10:30 a 17:00 (Paseo Shopping).	4	25.00	100.00
2	Gorras	Jueves, Viernes y Sábados 11:00 a 17:00 (Paseo Shopping). Jueves, Viernes y Sábados 10:30 a 16:00 (Parques).	100	2.75	275.00
3	Camisetas	Jueves, Viernes y Sábados 11:00 a 17:00 (Paseo Shopping). Jueves, Viernes y Sábados 10:30 a 16:00 (Parques).	50	4.50	225.00
6	Nuevas tendencias	Lunes a Domingos 08:30 a 20:00 (Lugar estratégico).	50	1	50
7	Roll up	Lunes a Viernes 11:00 a 17:00 Sábado 10:30 a 17:00 (Paseo Shopping).	2	60	120
8	Spot radial	Lunes a Viernes 07:00 a 08:00 – 12:00 a 12:30 - 18:00 a 19:00 (Tiempo 50s) Radio Zaracay.	21	20	420
9	Documental	Lunes, Miércoles, Jueves y Domingo 13:00			
10	Documental	Lunes, Miércoles, Jueves y Domingo 13:00. Zaracay Tv	15	250	3750
11	Diseño de la campaña	Junio – Agosto 2015	2	800	1600
Total					\$ 6540

Realizado por: Braulio Gonzaga

4.9 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para validar la hipótesis planteada para el desarrollo de la presente investigación, se obtiene una segunda muestra de 25 jóvenes. Cabe mencionar que hubo más personas que presenciaron la campaña gráfica, los mismos que realizan la actividad de atención turística y agrícola.

4.9.1 Análisis de resultados.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Indicaciones: Estimado/a joven o señorita le solicitamos responder con toda sinceridad a las preguntas establecidas.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la campaña gráfica cultural.

1. El mensaje transmitido en la campaña gráfica cultural fue:

Tabla IV. V Mensaje transmitido en campaña gráfica, que le pareció

1. Malo	0	0%
2. Regular	0	0%
3. Normal	0	0%
4. Bueno	14	56%
5. Excelente	11	44%

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro



Gráfico IV. XXXII Mensaje transmitido en campaña gráfica, que le pareció

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Se determina que el 56% de los jóvenes aprobaron la campaña con un “bueno” y un 44% como “excelente”, por tanto los resultados son favorables en cuanto al mensaje transmitido de las piezas gráficas, lo que genera satisfacción y complacencia por los moradores de las comunidades.

2. Determine el nivel estético y funcional de las siguientes prendas:

Tabla IV.VI Determine el nivel estético y funcional de las siguientes prendas

CAMISETAS		%	BLUSAS		%	GORRAS		%
1.Malo	(0)	0%	1.Malo	(0)	0%	1.Malo	(0)	0%
2.Regular	(0)	0%	2.Regular	(0)	0%	2.Regular	(0)	0%
3.Normal	(1)	4%	3.Normal	(3)	12%	3.Normal	(4)	16%
4.Bueno	(12)	48%	4.Bueno	(12)	48%	4.Bueno	(8)	32%
5.Excelente	(12)	48%	5.Excelente(11)		44%	5.Excelente(13)		52%

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

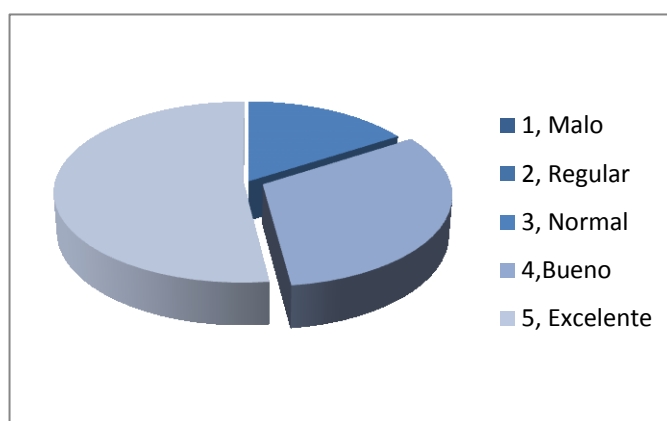


Gráfico IV. XXXIII Determine el nivel estético y funcional de las siguientes prendas, camisetas

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

En la aprobación de las piezas gráficas “camisetas”, para caballeros, se determina que el 4% es normal, entre bueno y excelente da una cantidad considerablemente buena con un 48% cada una, lo que generó un gusto hacia los diseños plasmados en las prendas, diversificando el color, y atraídas por los habitantes del sector, siendo así utilizadas con comodidad, y verse bien estéticamente.

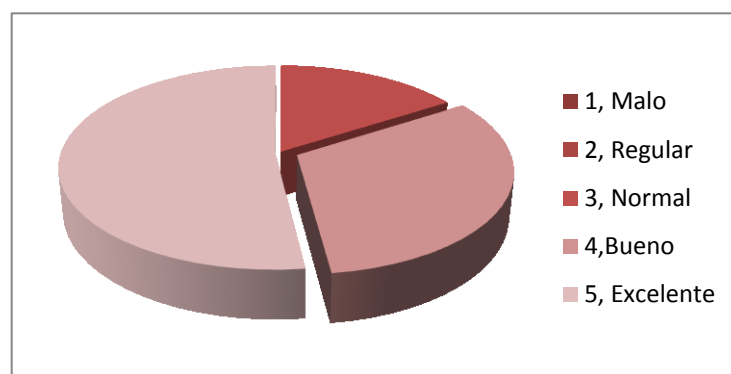


Gráfico IV. XXXIV Determine el nivel estético y funcional de las siguientes prendas, blusas

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

En la determinación de las piezas gráficas “blusas”, para mujeres, se determina que el 12% es normal, bueno con un 48%, excelente con un 44%, con una aceptación muy buena, lo que generó un deleite, siendo así atraídas por los diseños plasmados que originan su identidad, siendo así utilizadas con comodidad y viéndose elegantes, de tal forma se sienten identificados de una manera agradable y fortalecidas con su identidad.

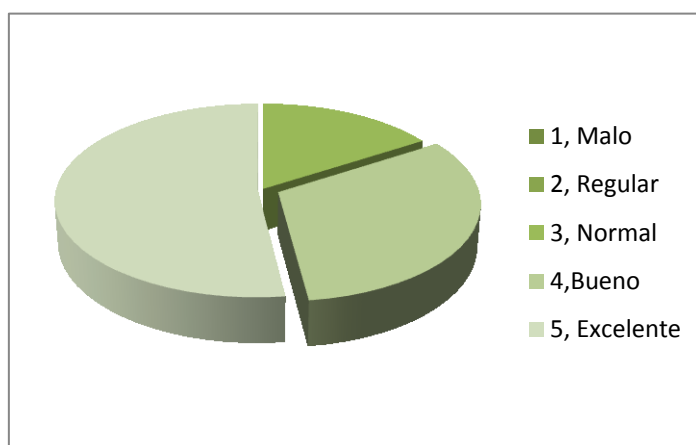


Gráfico IV. XXXV Determine el nivel estético y funcional de las siguientes prendas, gorras

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

En el análisis de las piezas gráficas “gorras” se determina que el 16% es normal, bueno con un 32%, excelente con un 52%, con un nivel de aceptación muy bueno, lo que forjó elegancia en los caballeros, disfrutando de diseños que reflejan la identidad Tsachila, siendo así utilizadas para salir a la calle, reflejando un gusto por su nacionalidad y por las prendas.

3. ¿Se siente identificado con los iconos y la imagen corporativa expuesta en la campaña?

Tabla IV. VII Se siente identificado con los iconos y la imagen corporativa expuesta en la campaña

25	100%	Si	No	0	0%
----	------	----	----	---	----

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

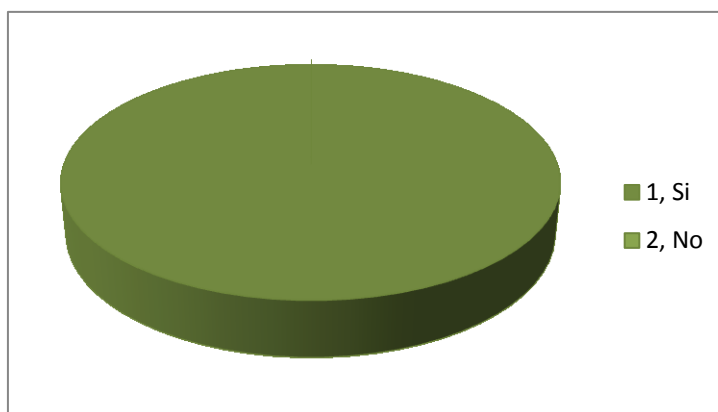


Gráfico IV. XXXVI Se siente identificado con los iconos y la imagen corporativa expuesta en la campaña

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Con un nivel alto de un 100%, la cultura Tsachila se siente identificada, ya que los iconos son rasgos propios ilustrados en su piel, lo cual hace que se considere muy notable la campaña, lo que concibió un agrado por todos los habitantes de las comunidades, siendo así que la alegría y el rebozo se reflejó con agradecimientos y el apoyo hacia su distinguida cultura.

4. ¿Cree que esta campaña le motivo para mantener sus costumbres y su indumentaria?

Tabla IV. VIII Cree que esta campaña le motivo para mantener sus costumbres y su indumentaria

Si	25	100%	0	0%	No
----	----	------	---	----	----

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

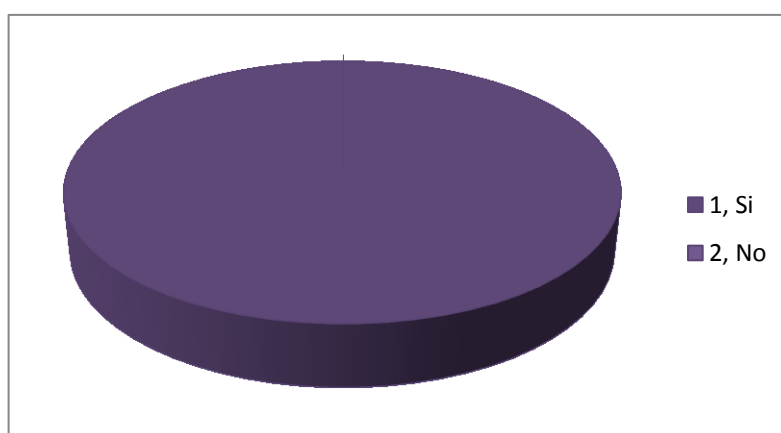


Gráfico IV. XXXVII Cree que esta campaña le motivo para mantener sus costumbres y su indumentaria

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

Con un resultado de 100%, notablemente motivo a todos los jóvenes a fortalecer la autoestima y a identificarse como una nacionalidad rica en costumbres, lo que favoreció a todos a retomar sus raíces, uniendo lazos fructíferos de una cultura autóctona propia del Ecuador, y a mirar en un futuro grande, que genere abundancia, llena de riqueza cultural.

5. ¿Estaría usted dispuesto a usar estas prendas para conservar la identidad Tsachila?

Tabla IV. IX **Estaría usted dispuesto a usar prendas para conservar la identidad Tsachila**

Si	25	100%	25	0%	No
----	----	------	----	----	----

Realizado por: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

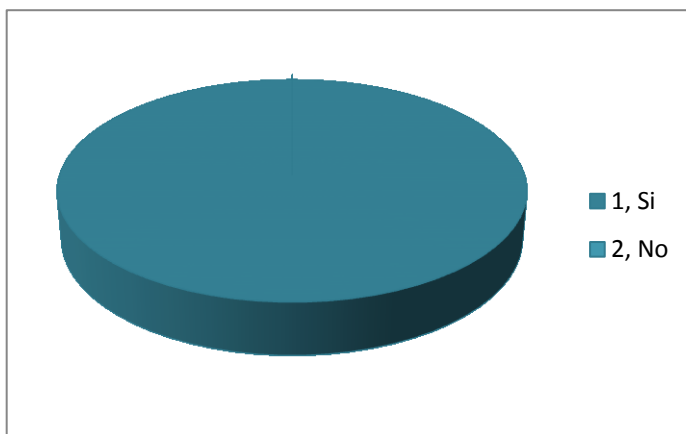


Gráfico IV. XXXVIII **Estaría usted dispuesto a usar prendas para conservar la identidad Tsachila**

Fuente: Braulio Gonzaga, Marcos Castro

ANÁLISIS:

“Estoy dispuesto a utilizar las prendas, ya que es una manera sana de salvar esta bella cultura llena de naturaleza y rica en costumbres”.

La motivación ejerció al uso de las prendas en un 100% de los jóvenes, por tanto hace que la campaña sea legible y transparente, lo que conlleva a ser utilizadas las prendas por una pasión que los identifica.

ANÁLISIS GENERAL:

Estos datos de gran importancia sobre la nacionalidad Tsachila, son para dar una idea más clara sobre la campaña gráfica de fortalecimiento de la identidad, es notable en un nivel de aceptación

considerablemente muy buena, ya que las piezas gráficas fueron aceptadas y generó un gusto por lo cual, se ha fortalecido su identidad, su autoestima, por medio de la indumentaria tradicional, desplegándose en colores e iconos propios.

El mensaje fue formidablemente conciso, de esta manera se pudo obtener resultados buenos, por tanto este proyecto debe ser extendido en un futuro para seguir fortaleciendo las raíces, de esta importante cultura nacional de Ecuador.

CONCLUSIONES

Al culminar el presente proyecto de investigación, se ha podido obtener las siguientes conclusiones.

1. Después de una profunda investigación se ha descubierto que los Tsachilas son descendientes de los yumbos y que provienen de Colombia, conocidos durante muchos años como colorados por la tradición de pintarse el cabello con achiote, tienen su música y danza autóctona, poseen museos dentro de los cuales venden artesanías, realizan rituales y limpiezas, constituyéndose chamanes por naturaleza.
2. Las mujeres Tsachilas son las encargadas de elaborar la indumentaria nativa. La indumentaria de la mujer Tsachila está conformada por la pintura facial, sendori, pintura corporal, chumbillina, collares, blusa. La indumentaria del hombre está conformada por el misili, mu, pintura facial, calatasili, collares, bereque, manpetsampa.
3. Se puede determinar que existe un alto nivel de pérdida de la identidad respecto a la indumentaria. Las principales causas de este fenómeno son: falta de valoración de sus raíces, la vergüenza, la baja autoestima por temor a la crítica de los mestizos y aislamiento de sus amistades en la sociedad.
4. Después de haber realizado el análisis respectivo de los rasgos de la indumentaria especialmente de la pintura de su rostro y del cuerpo, se elaboró la respectiva marca de la campaña, de la misma manera se crearon los iconos para aplicarlos en los respectivos soportes.
5. La campaña gráfica de fortalecimiento de la identidad tuvo gran aceptación, en un nivel sobresaliente, legible y pregnante en las piezas gráficas, lo cual cumplió con su finalidad establecida para motivar y fortalecer a los jóvenes de la cultura Tsachila.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda difundir la historia y el origen de los Tsachilas a todas las generaciones venideras y que sea solamente una la verdadera porque muchos la narran a su manera y es ahí cuando se pierde la esencia del nativo Tsachila y no se sienten seguros de sí mismos.
2. Es de gran beneficio que todos los nativos Tsachilas porten su indumentaria nativa, porque es símbolo de su identidad dando de este modo vida a su cultura y alegría para los turistas que visitan sus museos.
3. Es recomendable que las autoridades municipales y provinciales apoyen a las pequeñas microempresas que tienen los Tsachilas en sus comunas entre una de ellas está la elaboración de los tejidos.
4. El gobernador de la nacionalidad Tsachila debe implementar en todas las comunas el valor de retomar los principios y costumbres fundamentales, para organizar una cultura unida, con conocimientos estructurales bien segmentados y así poder fortalecer la identidad.
5. La factibilidad de fomentar una nueva tendencia de indumentaria para los jóvenes, con rasgos, colores e iconos Tsachilas.
6. La campaña gráfica es un proyecto, que tiene como objetivo principal el incentivar a los jóvenes y a la comunidad, a fortalecer la identidad a través de la vestimenta tradicional, de esta manera es recomendable realizar nuevos tipos de campañas para organizar la fidelidad hacia la cultura.

GLOSARIO

Ampo	Hojas de un vegetal.
Anoila	Plátano verde cocinado y majado.
Apologética	Parte de la teología que pretende defender racional e históricamente los dogmas de la fe cristiana.
Ará	Cogollo de la planta de chonta.
Atannin-karde	Fogón.
Bacua	Hojas de bijao.
Bakú péle	Plantas rastreras.
Bambú tú	Tambor de cuero.
Berequé	Faja de algodón utilizada por el hombre para ajustar su falda.
Bípode	Collar.
Birapé	Costaneras.
Bitadé	Manilla.
Buncu	Boca.
Caforóquedé	Pintura del rostro.
Calásili	Muñequeras que usan los hombres.
Ce´chú	Chicha de yuca.
Cúru	Guatusa.
Chichiuíla	Flecha envenenada.
Chikianibé	Morada masculina.
Chikiankatsuá	Morada femenina.
Chila	Grupo de personas (gente).
Éla	Caña de azúcar.
Elan mala	Pieza donde se deposita el guarapo.
Espectro	Un espectro es una imagen o representación que puede presentarse en fenómenos o investigaciones científicas, o bien, asociada a un escenario sobrenatural o imaginario.
Etnografía	Ciencia que estudia y describe los pueblos y sus culturas.
Fibacán	Color blanco.
Huallpa	Gallina.
Huallpa–apaga	Gallo.
Mali	Tinturante vegetal que se utiliza para hacer los iconos en el cuerpo.
Manpé tsanpé	Falda del hombre.
Mi	Sabiduría, conocimiento.
Misili	Corona de algodón.

Miya	Jefe.
Mu	Achiote.
Nepi	Ayaguasca.
Papun	Bravo, enérgico.
Pe	Luna.
Pone	Chamán.
Sendori	Faja utilizada por la mujer para utilizar en su cuello.
Sili	Hilo, bejuco.
Taco	Tabaco.
Tangaré	Árbol.
Tsa	Verdadero.
Tsachila	Verdadero grupo de personas o verdadera gente.
Tsafiqui	La verdadera palabra.
Tsapini	La verdadera serpiente (la culebra equis).
Tsaquela	El verdadero tigre (jaguar).
Tun	Ají.
Tunan	Chumbillina.
Yo	Sol.

BIBLIOGRAFÍA

- ▲ **ALBORNOZ**, Consuelo., Fútbol para salvar la cultura Tsachila., 1992.
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/futbol-para-salvar-la-cultura-Tsachila-61642.html>,
2015-05-18
- ▲ **AVILA**, Iginio y **MENDOZA**, Carol., La publicidad televisiva., Trujillo-Perú., 2013.
Pp. 16-18.
<http://es.slideshare.net/Alkell/publicidad-televisiva>,
2015-05-18
- ▲ **BLASCO**, Antón., Diseño Gráfico., 2014.
<http://es.slideshare.net/ablascolopez/diseo-grfico-36797179>,
2015-05-18
- ▲ **COSTA**, Joan., Definición Identidad Corporativa., Texcoco-México., 2012.
<http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>,
2015-05-19
- ▲ **DELGADO**, Rodrigo., El verdadero significado de la marca., 2013.
<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/>.
2015-05-19
- ▲ **DÍAZ**, Rita y **VARGAS**, María., La etnia Tsachila referentes históricos y saberes medicinales ancestrales., Santo Domingo de los Colorados-Ecuador., Gráficas Iberia., 2010. Pp. 15-16
- ▲ **EL COMERCIO**., Los Tsachilas hicieron cambios a su vestimenta., 2014.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-Tsachilas-cambios-vestimenta.html>,
2015-05-19
- ▲ **JAEN**, Gustavo., 8 pasos para elaborar una estrategia de Diseño Gráfico., 2013.
<http://www.informabtl.com/8-pasos-para-elaborar-una-estrategia-de-diseno-grafico/>,
2015-05-19

- ▲ **JURADO**, Gabriel., Tendencia retro en el manejo de identidad corporativa., 2009.
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9571/1/37262_1.pdf,
 2015-05-20
- ▲ **LÓPEZ**, Javier., La marca como ventaja competitiva., 2014.
<http://www.wattpad.com/1059456-la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw/page/17>.,
 2015-05-20
- ▲ **NETDISSENY.**, Nociones básicas de diseño teoría del color., s.f.
<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>.,
 2015-05-22
- ▲ **PABLOS**, Giovani., Semiótica. signos y mapas conceptuales., 2009.
<http://www.eumed.net/rev/cccss/04/gaps2.htm>.,
 2015-05-22
- ▲ **REGATTO**, Jacqueline., Medios convencionales., *Revista ciencia UNEMI.*, N° 13., Vol. 8., Milagro-Ecuador., UNEMI., 2015. ., Pp. 114-115.,
www.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/viewFile/88/83
 2015-05-22
- ▲ **ROBALINO**, Guillermo., La verdadera gente una aproximación antropológica al grupo Tsachila., 2ª. ed., Quito-Ecuador. Gráficas Iberia., 2010. Pp. 27;39-43
- ▲ **TORRES**, Hugo., Gobierno de la nacionalidad., 2011.
<http://Tsachila.blogspot.com/2011/02/gobierno-de-la-nacionalidad.html>.,
 2015-05-22
- ▲ **WONG**, Wucius., Fundamentos del diseño., s.f.
http://www.euroamericano.edu.ec/Contenido/0080%20Fundamentos%20de%20disenio%20No%201/6195_15246.pdf.,
 2015-05-23

ANEXOS

Anexo A. Encuesta realizada a los jóvenes tsachilas acerca de su identidad



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO:

Saber cuánto conocen los jóvenes acerca de su identidad.

Determinar las causas de la desvalorización de la identidad Tsachila en los jóvenes de las comunidades.

Determinar los medios óptimos para llegar a los jóvenes Tsachilas.

DATOS GENERALES:

Comunidad:

Edad:

Género:

Instrucciones:

CONTESTE CON LA MAYOR SERIEDAD POSIBLE.

SELECCIONE ÚNICAMENTE UNA OPCIÓN

1. ¿Cree usted que en estos últimos años se ha estado perdiendo la identidad en los jóvenes de las comunidades Tsachilas?

Si No

2. ¿Piensa que la indumentaria es un elemento principal que identifica a la nacionalidad Tsachila?

Si No

3. ¿Utilizan el traje típico, en los programas o eventos culturales?

Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre

4. ¿Sabe usted cuáles son los elementos que conforman la indumentaria de la etnia Tsachila. Enumere o enliste al menos 5?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

5. ¿Al salir al centro de la ciudad que vestimenta utilizan?

La vestimenta tradicional Tsachila Vestimenta común
Vestimenta combinada

6. ¿Qué vestimenta usan en su comunidad?

La vestimenta tradicional Tsachila Vestimenta común
Vestimenta combinada

7. ¿En qué porcentaje cree que los jóvenes Tsachilas han dejado de portar su indumentaria?

1% al 25% 25% al 50% 50% al 75% % al 100%

8. ¿Cuáles considera que son los factores principales para que los jóvenes hayan dejado de portar su indumentaria?

Vergüenza Baja autoestima
Aceptación social Adopción de otras culturas
Nuevas tendencias de comunicación Falta de conocimiento y valoración de
la etnia
Falta de motivación

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la vestimenta Tsachila?

Características de la indumentaria	Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo
Las prendas son cómodas					
Los colores son agradables					
Los diseños son atractivos					
Los accesorios son ridículos					
La pintura en el cuerpo le causa vergüenza					

10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información?

Radio Tv

Periódico
Página web

Redes sociales
Revistas

11. ¿A qué medios tiene acceso dentro de su comunidad?

Radio
Internet
Revistas

Tv
Celulares
Otros

12. ¿Cuáles son los lugares en que más le gusta estar, señale 3?

Shopping
Discotecas y Bares
Zona Rosa

Parques
Cine

Anexo B. Encuesta para la validación de hipótesis

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Indicaciones: Estimado/a joven o señorita le solicitamos responder con toda sinceridad a las preguntas establecidas.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de la campaña gráfica cultural.

1. El mensaje transmitido en la campaña gráfica cultural fue:

1. Malo	
2. Regular	
3. Normal	
4. Bueno	
6. Excelente	

2. Determine el nivel estético y funcional de las siguientes prendas:

CAMISETAS	BLUSAS	GORRAS
1.Malo ()	1.Malo ()	1.Malo ()
2.Regular ()	2.Regular ()	2.Regular ()
3. Normal ()	3. Normal ()	3. Normal ()
4. Bueno ()	4. Bueno ()	4. Bueno ()
5. Excelente ()	5. Excelente ()	5. Excelente ()

3. ¿Se siente identificado con los iconos y la imagen corporativa expuesta en la campaña?

Si

No

4. ¿Cree que esta campaña le motivo para mantener sus costumbres y su indumentaria?

Si

No

5. Estaría usted dispuesto a usar estas prendas para conservar la identidad Tsachila?

Si

No

Gracias por su colaboración...

Anexo C. Entrevistas realizadas a los nativos Tsachilas

ENTREVISTAS



DSC_0074.MOV

Srta. Tania Calazacón



DSC_0084.MOV

Sr. Mateo Calazacón



DSC_0087.MOV

Sr. Agustín Calazacón



DSC_0093.MOV

Srta. Amy Gende

Anexo IV. FOTOS REALIZADAS A LOS NATIVOS TSACHILAS

FOTOS



Tesista y nativos Tsachilas

Realizado por: Marcos Castro



Tesista y nativos Tsachilas

Realizado por: Braulio Gonzaga



Nativa Tsachila elaborando su vestimenta

Realizado por: Braulio Gonzaga



Jóvenes Tsachilas con la indumentaria

Realizado por: Braulio Gonzaga



Ritual del achiote

Realizado por: Braulio Gonzaga



Llenado de encuestas

Realizado por: Marcos Castro



Llenado de encuestas

Realizado por: Marcos Castro



Shamanismo

Realizado por: Braulio Gonzaga