



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

DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD
TSÁCHILA Y SUS 7 COMUNAS

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto Técnico.

Presentado para optar el grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: MARIO SEBASTIÁN YEROVI CÁRDENAS
DIRECTORA: Dis. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Mario Sebastián Yerovi Cárdenas

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

Yo, Mario Sebastián Yerovi Cárdenas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de noviembre de 2020

Mario Sebastián Yerovi Cárdenas

171846830-7

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo Proyecto Técnico “DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA Y SUS 7 COMUNAS”, realizado por el señor: MARIO SEBASTIÁN YEROVI CÁRDENAS, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Edison Fernando Martínez Espinoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-18
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021-08-18
Dis. María Alexandra López Chiriboga MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-18

DEDICATORIA

Dedico la realización del presente trabajo, primeramente, a Dios por haberme regalado la vida, la sabiduría y la fuerza necesaria para llegar hasta aquí con salud y bienestar.

Dedico también este trabajo a mi madre amada Aida Tatiana Yerovi, que estuvo a mi lado, fue mi fortaleza, mis ganas para seguir adelante y aquella que implantó en mí valores importantes para mi vida y, además, un amor incondicional el cual siempre estuvo presente. A mi tío Raúl Yerovi quién fue mi apoyo incondicional y mi inspiración para nunca rendirme y luchar día a día hasta cumplir mis objetivos, a mi tía María Fernanda Yerovi y a mis abuelos Raúl Yerovi y Aida Cárdenas, quienes en todo momento han sido mi guía y me han brindado su amor y compañía para lograr mis metas.

Finalmente, a todos mis amigos, a las personas que me brindaron de su apoyo, que confiaron en mí y que siempre dieron fe que un día lo conseguiría.

Mario Sebastián Yerovi Cárdenas.

AGRADECIMIENTO

Como primero quiero agradecer a Dios, por llenarme de sabiduría y fortaleza para lograr superar todos los obstáculos que a lo largo de mi vida se han presentado. A mi familia que siempre ha estado para mí, me ha apoyado, me ha enseñado, me ha guiado y ha dado todo para que yo llegue a este momento. Agradezco también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por acogerme en sus instalaciones, a los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, que me han brindado de su conocimiento y orientación en el transcurso de mi carrera, para así formar un gran profesional. Expresando también, un agradecimiento a mi tutora de tesis, Dis. Mónica Sandoval, quien me supo guiar con sus consejos, experiencia y profesionalismo, a través de este proceso de desarrollo de la misma y a la Dis. Maria Alexandra López, quien me ayudó también en mi crecimiento y formación profesional.

A la Nacionalidad Tsáchila, por su total apoyo y colaboración para la realización de mi trabajo de Titulación. Para finalizar, agradecer a una persona importante que estuvo apoyándome y dándome ánimos siempre a mi lado la Dra. Maria Idalia V. C. y a todos mis amigos y las personas que me supieron brindar su apoyo, que confiaron en mí y que siempre dieron fe que un día lo conseguiría.

Mario Sebastián Yerovi Cárdenas.

Tabla de contenido

INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
INDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN.....	XV
SUMMARY	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1.- DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1 ANTECEDENTES	2
<i>1.1.1 Los Tsáchilas</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Santo Domingo.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3 Explicación del problema.....</i>	<i>2</i>
1.2 OBJETIVOS.....	3
<i>1.2.1 Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>3</i>
CAPITULO II	
2.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	4
2.1 LA MARCA.....	4
<i>2.1.1 Definición.....</i>	<i>4</i>
<i>2.1.2 Arquitectura de la marca.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.3 Logotipo.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.3.1 ¿Qué es un logotipo?</i>	<i>9</i>
<i>2.1.3.2 Tipos de logos</i>	<i>10</i>
<i>2.1.4 Naming.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.4.1 Definición.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.4.2 Tipos de Naming</i>	<i>12</i>
<i>2.1.4.3 Características de un buen naming.....</i>	<i>17</i>

2.1.5	<i>Identidad Corporativa</i>	17
2.1.5.1	<i>Definición</i>	17
2.1.6	<i>Cromática</i>	18
2.1.6.1	<i>Definición</i>	18
2.1.7	<i>Posicionamiento</i>	20
2.1.7.1	<i>Definición</i>	20
2.1.8	<i>Manual de Identidad corporativa</i>	20
2.1.8.1	<i>Definición</i>	20
2.2	LA NACIONALIDAD TSÁCHILA	24
2.2.1	<i>Historia ¿Quiénes son?</i>	24
2.2.2	<i>Su idioma</i>	26
2.2.3	<i>Gobernador Tsáchila</i>	27
2.2.4	<i>Ubicación actual</i>	28
2.2.5	<i>Estilo de vida</i>	29
2.2.6	<i>Accesorios y vestimenta</i>	35
2.2.7	<i>Actividades que realizan</i>	37
 CAPITULO III		
3.	MARCO METODOLÓGICO	43
3.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.1	<i>Técnicas</i>	43
3.1.2	<i>Instrumentos</i>	44
3.1.3	<i>Población escogida o Focus group</i>	45
3.1.4	<i>Desarrollo de la investigación de las características generales de la nacionalidad Tsáchila</i>	46
3.1.4.1	<i>Información obtenida mediante la entrevista</i>	46
3.1.4.2	<i>Información recopilada mediante la observación realizada a la nacionalidad Tsáchila.</i>	49
3.1.5	<i>Análisis de la información obtenida</i>	50
3.1.5.1	<i>Tabulación de entrevistas</i>	50
3.1.6	<i>Resultados de la investigación de las principales características de la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas</i>	52
3.1.7	<i>Vestimenta de los Tsáchilas</i>	52
3.1.7.1	<i>Los aspectos más relevantes o característicos de la vestimenta Tsáchila</i>	53
3.1.8	<i>Costumbres y gastronomía de los Tsáchilas</i>	54
3.1.8.1	<i>Las costumbres más importantes la nacionalidad Tsáchila</i>	55

3.1.8.2	<i>Gastronomía representativa de los Tsáchilas</i>	56
3.1.9	<i>Actividades de los Tsáchilas</i>	56
3.1.9.1	<i>Actividades más importantes la nacionalidad Tsáchila</i>	57
3.2	ETAPA DE DISEÑO	57

CAPITULO IV

4.	RESULTADOS	60
4.1	DISEÑO Y CREACIÓN DE ICONOGRAFÍA PARA SISTEMA DE MARCAS DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA Y SUS 7 COMUNAS.	60
4.1.1	<i>Propuestas de sistemas de marca</i>	62
4.1.1.1	<i>Propuesta N°1</i>	62
4.1.1.2	<i>Propuesta N°2</i>	64
4.1.1.3	<i>Propuesta N°3</i>	66
4.1.2	<i>Resultado de encuestas realizadas para la selección del sistema de marcas de la nacionalidad Tsáchila</i>	68
4.1.3	<i>Presentación del sistema marca para la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.</i> 73	
4.1.4	MANUAL DE MARCA	75
4.1.5	ESTUDIO PÚBLICO OBJETIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	90
4.1.5.1	<i>Análisis y Resumen de estudio de público objetivo</i>	92
4.2	DISEÑO DE APLICACIONES	93
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	106

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2.	Comunas de la Nacionalidad Tsáchila y sus abitanes.....	25
Tabla 2-3.	Ficha de observación de las características de la nacionalidad Tsáchila	44
Tabla 3-3.	Características generales de la nacionalidad Tsáchila	46
Tabla 4-3.	Características y costumbres de la comuna “El Poste”	47
Tabla 5-3.	Características de la comuna “Peripa”	47
Tabla 6-3.	Características de la comuna “Otongo Mapalí”	47
Tabla 7-3.	Características de la comuna “Chigüilpe”	47
Tabla 8-3.	Características de la comuna “El Bua”	48
Tabla 9-3.	Características de la comuna “Congoma”	48
Tabla 10-3.	Características de la comuna “Naranja”	48
Tabla 11-3.	Observación de características principales de los Tsáchilas	49
Tabla 12-3.	Elementos más representativos de la vestimenta Tsáchila.....	53
Tabla 13-3.	Costumbres más representativas de los Tsáchilas	55
Tabla 14-3.	Platos icónicos de los Tsáchilas.....	56
Tabla 15-3.	Actividades más representativas de los Tsáchilas	57
Tabla 16-4.	Iconos de los elementos representativos de los Tsáchilas.....	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-2.	Marcas	5
Figura 2-2.	Arquitectura de la marca	6
Figura 3-2.	Modelo de marca monolítico.....	7
Figura 4-2.	Modelo de marca independiente.....	7
Figura 5-2.	Modelo de marca endosado.....	8
Figura 6-2.	Modelo de marca mixto.....	9
Figura 7-2.	Ejemplo de logotipo	10
Figura 8-2.	Ejemplo de imagotipo	11
Figura 9-2.	Ejemplo de isotipo.....	11
Figura 10-2.	Ejemplo de isologo.....	12
Figura 11-2.	Ejemplo naming descriptivo.....	13
Figura 12-2.	Ejemplo naming acrónimo	14
Figura 13-2.	Ejemplo naming abstracto.....	15
Figura 14-2.	Ejemplo naming surgente	15
Figura 15-2.	Ejemplo naming neologismo.....	16
Figura 16-2.	Ejemplo naming evocativo.....	16
Figura 17-2.	Ejemplo naming asociativo	16
Figura 18-2.	Psicología del color	19
Figura 19-2.	Aplicativos de marca en manual de identidad corporativa.....	21
Figura 20-2.	Ejemplos de logotipos y sus versiones	22
Figura 21-2.	Tipografía.....	22
Figura 22-2.	Colores corporativos	23
Figura 23-2.	Línea gráfica de la marca	23
Figura 24-2.	Familia Tsáchila	26
Figura 25-2.	Ubicación de las comunas Tsáchilas	29
Figura 26-2.	Estilo de vida (viviendas).....	30
Figura 27-2.	Tradición de nacimiento de bebés Tsáchilas	32
Figura 28-2.	Boda o unión Tsáchila.....	33
Figura 29-2.	Vivienda de los Tsáchilas.....	34
Figura 30-2.	Vestimenta de hombre Tsáchila	36
Figura 31-2.	Vestimenta de mujer Tsáchila	37
Figura 32-2.	Pesca como actividad de los Tsáchilas.....	38
Figura 33-2.	Artesanía una actividad Tsáchila.....	39

Figura 34-2.	Shamanismo	40
Figura 35-2.	Danza y música	41
Figura 36-2.	Fiesta KA`SAMA.....	42
Figura 37-4.	Sistema de marcas propuesta 1.....	63
Figura 38-4.	Sistema de marcas propuesta 2.....	65
Figura 39-4.	Sistema de marcas propuesta 3.....	67
Figura 40-4.	Sistema de marcas elegido y modificado	73
Figura 41-4.	Maqueta Manual de marca – portada	75
Figura 42-4.	Maqueta Manual de marca – contraportada	76
Figura 43-4.	Maqueta Manual de marca – índice	76
Figura 44-4.	Maqueta Manual de marca – presentación	77
Figura 45-4.	Maqueta Manual de marca – introducción	77
Figura 46-4.	Maqueta Manual de marca – objetivos.....	78
Figura 47-4.	Maqueta Manual de marca – hoja indicativa.....	78
Figura 48-4.	Maqueta Manual de marca – signos de identidad 1/2	79
Figura 49-4.	Maqueta Manual de marca – signos de identidad 2/2	79
Figura 50-4.	Maqueta Manual de marca – logotipo.....	80
Figura 51-4.	Maqueta Manual de marca – isotipo	80
Figura 52-4.	Maqueta Manual de marca – cromática marca nacionalidad 1/2	81
Figura 53-4.	Maqueta Manual de marca – cromática marca nacionalidad 2/2	81
Figura 54-4.	Maqueta Manual de marca – marca de la nacionalidad final	82
Figura 55-4.	Maqueta Manual de marca – hoja indicativa 2.....	82
Figura 56-4.	Maqueta Manual de marca – construcción de la marca	83
Figura 57-4.	Maqueta Manual de marca – zona de protección y reducción mínima	83
Figura 58-4.	Maqueta Manual de marca – fondos si y no.....	84
Figura 59-4.	Maqueta Manual de marca – uso de color.....	84
Figura 60-4.	Maqueta Manual de marca – usos incorrectos	85
Figura 61-4.	Maqueta Manual de marca – hoja indicativa 3.....	85
Figura 62-4.	Maqueta Manual de marca – logotipo marca comunas	86
Figura 63-4.	Maqueta Manual de marca – isotipo marca comunas	86
Figura 64-4.	Maqueta Manual de marca – cromática marca comunas 1/2	87
Figura 65-4.	Maqueta Manual de marca – cromática marca comunas 2/2	87
Figura 66-4.	Maqueta Manual de marca – marca final comunas	88
Figura 67-4.	Maqueta Manual de marca – construcción marca comunas	88
Figura 68-4.	Maqueta Manual de marca – zona de protección y reducción mínima marca comunas.....	89
Figura 69-4.	Maqueta Manual de marca – fondos si y no marca comunas.....	89

Figura 70-4.	Maqueta Manual de marca – uso de color marca comunas.....	90
Figura 71-4.	Maqueta Manual de marca – usos incorrectos marca comunas	90
Figura 72-4.	Señalética informativa de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas	94
Figura 73-4.	Señalética informativa (Tótem) de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas	94
Figura 74-4.	Señalética informativa (Tótem) de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas	95
Figura 75-4.	Señalética exterior para las vías de acceso de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas.....	95
Figura 76-4.	Señalética exterior para las vías de acceso de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas.....	96
Figura 77-4.	Página web – home 1/3	96
Figura 78-4.	Página web – home 2/3	97
Figura 79-4.	Página web – home 3/3	97
Figura 80-4.	Página web – información de Quiénes somos 1/2.....	98
Figura 81-4.	Página web – Quiénes somos 2/2.....	98
Figura 82-4.	Página web – información de la Vivienda Tsáchila 1/2.....	99
Figura 83-4.	Página web – Vivienda 1/2.....	99
Figura 84-4.	Página web – información de las Actividades de los Tsáchilas 1/2	100
Figura 85-4.	Página web – Actividades 2/3	100
Figura 86-4.	Página web – Actividades 3/3	101
Figura 87-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 1/7	101
Figura 88-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 2/7	102
Figura 89-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 3/7	102
Figura 90-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 4/7	103
Figura 91-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 5/7	103
Figura 92-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 6/7	104
Figura 93-4.	Página web – Información de las comunas Tsáchilas 7/7	104

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas.....	50
Gráfico 2-3.	Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de las costumbres Tsáchilas	50
Gráfico 3-3.	Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de la gastronomía	51
Gráfico 4-3.	Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de las actividades de los Tsáchilas.....	52
Gráfico 5-4.	Respuesta pregunta 1 de encuesta de sistemas de marcas	68
Gráfico 6-4.	Respuesta pregunta 2 de encuesta de sistemas de marca.....	68
Gráfico 7-4.	Respuesta pregunta 3 de encuesta de sistemas de marca.....	69
Gráfico 8-4.	Respuesta pregunta 4 de encuesta de sistemas de marca.....	69
Gráfico 9-4.	Respuesta pregunta 5 de encuesta de sistemas de marca.....	70
Gráfico 10-4.	Respuesta pregunta 6 de encuesta de sistemas de marca.....	70
Gráfico 11-4.	Respuesta pregunta 7 de encuesta de sistemas de marca.....	71
Gráfico 12-4.	Respuesta pregunta 8 de encuesta de sistemas de marca.....	71
Gráfico 13-4.	Respuesta pregunta 9 de encuesta de sistemas de marca.....	72
Gráfico 14-4.	Respuesta pregunta 10 de encuesta de sistemas de marca.....	72

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA.

ANEXO C: ENCUESTA PARA LA SELECCIÓN DEL SISTEMA DE MARCAS PARA LA NACIONALIDAD TSÁCHILA Y SUS 7 COMUNAS.

ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS REALIZADAS.

RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto es la creación de una identidad visual para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas con la cual puedan ser reconocidos, esto tendrá un impacto tanto visual como emocional para los integrantes de dicha comuna al contar con una imagen propia, esto lograra incentivar a un mayor reconocimiento por parte del turista tanto nacional como extranjero, así como también, a la creación de elementos visuales los cuales puedan complementar la información y actividades propias de los Tsáchilas. La nacionalidad Tsáchila es un grupo étnico distribuido en 7 comunas ubicadas alrededor de la ciudad de Santo Domingo, al occidente del Ecuador, constituyéndose como nacionalidad el 24 de noviembre del 1975. Los Tsáchilas tienen sus propios identificativos tales como; en los hombres su cabellera roja y en mujeres sus colores en la vestimenta, estos elementos los hacen ser únicos entre las demás comunas o nacionalidades indígena. Para la creación de esta identidad se toma como referencia la metodología del Design Thinking, la cual utiliza un método de investigación directo con el público objetivo, para luego, mediante la utilización de software gráficos llegar a la elaboración de una marca con sus aplicativos y así lograr el impulso necesario para que la nacionalidad Tsáchila se dé a conocer con una identidad propia, cambiando la visión de las personas conocedoras, así como también de todos los turistas. En conclusión, una identidad propia o identidad visual, es muy importante dentro del contexto del mundo actual, ya que gracias a ella puedes ser reconocido y sentirte identificado, aparte del significado emocional y visual que expresa la marca.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <NACIONALIDAD TSÁCHILA>, <IDENTIDAD VISUAL>, <APLICATIVOS>, <PREGNANCIA>, <COMUNAS>, <GRUPO ÉTNICO>, <MARCA>.



1310-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The following investigation's project is the creation of a visual identity for the Tsáchila nationality and its 7 communes with which it can be recognized, this will have a visual and emotional impact on the members the said commune by having their image, this will achieve encourage greater recognition by both national and foreign tourists, as well as the creation of visual elements which can complement the information and activities of the Tsáchilas. The Tsáchila nationality is an ethnic group distributed in 7 communes located around the Santo Domingo city, Ecuador western, it becomes a nationality on November 24, 1975. The Tsáchilas have their identifiers such as in men their red hair and in women their colors clothes, these elements make them unique among the other communes or indigenous nationalities. So, the methodology is the Design Thinking, which uses a direct research method with the target audience, then, the use of graphics software, it arrives at the development of a brand with its applications and thus achieves the necessary momentum for the Tsáchila nationality to become known with its own identity, changing the vision of knowledgeable people, as well as all tourists. In conclusion, an own identity or visual identity is very important within the context of the current world, it can be recognized and feel identified, apart from the emotional and visual meaning that the brand expresses.

KEYWORDS: <GRAPHIC DESIGN>, <TSÁCHILA NATIONALITY>, <VISUAL IDENTITY>, <APPLICATIVES>, <PREGNANITY>, <COMUNAS>, <ETHNIC GROUP>, <BRAND>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad presentar la creación de una identidad corporativa, no existente, para la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas. Con la realización de la identidad se pretende mostrar a las personas un distintivo propio de la nacionalidad y por otro lado poder llegar más a turistas tanto extranjeros como nacionales, un distintivo que se marque en sus memorias y se pueda reconocer en cualquier lugar.

Para la creación de la marca identificativa de la nacionalidad Tsáchilas y sus 7 comunas se utiliza distintas formas de caracterización. Los Tsáchilas son conocidos tanto a nivel nacional y poco a nivel internacional como una cultura indígena que habita en el Ecuador, los “Tsáchilas” o también llamados “Colorados”, son llamados así por su vistosa cabellera de color rojizo.

Los Tsáchilas 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 Tsáchilas 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. (Gonzaga & Castro, 2015)

En la actualidad, se ha evidenciado una desvalorización en la preservación, presentación o cuidado en las diferentes culturas indígenas que existen dentro de nuestro país, por lo que, la mayoría de culturas o comunas indígenas y sus lugares turísticos no son tan conocidos en la actualidad.

Parte de la información para la realización del presente trabajo se basa en información la cual será presentada en entrevistas o reuniones con las respectivas autoridades de la nacionalidad, así como también, información propia de personas e historiadores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que la información necesaria muchas veces no se encuentra o no es publicada en lugares como páginas web.

Por otro lado, el estudio de la imagen constituye un elemento cada vez más importante para el desarrollo de las organizaciones. Teniendo en cuenta la subjetividad del proceso de la creación de la imagen en la mente de los públicos, resulta importante para las organizaciones, los elementos que identifican su actuar y que sean capaces de proyectar a la sociedad. (Monge & Robayo, 2018)

CAPÍTULO I

1.- DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Los Tsáchilas

La palabra TSÁCHILA está compuesta de dos voces que expresan la esencia de la cultura: Tsá = Verdadero + Chila = Grupo de personas (gente), como una definición general TSÁCHILA significa “verdadero grupo de personas” o “verdadera gente” (Rosero, 2011, p. 17)

Según Rosero, son conocidos también como “Colorados”, pero este nombre es un etnocentrismo (sobre nombre) por llevar el peinado que los caracteriza de color rojo. Tsáchila es una palabra muy popular en la lengua materna que es el Tsáfiki, la cual utilizan continuamente para comunicarse entre los suyos. Son un grupo étnico distribuido en comunas ubicadas alrededor de Santo Domingo de los Colorados, en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al occidente del Ecuador. (Rosero, 2011, p. 17)

1.1.2 Santo Domingo

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada en las estribaciones de la Cordillera Occidental, es una muestra evidente de un amplio número de ecosistemas que dan origen a una gran biodiversidad tanto en sus recursos naturales, geográficos, de flora, de fauna y también productivos, haciendo del territorio una zona con gran potencial turístico; adicionalmente se promueve la conservación y salvaguarda de las áreas naturales y la dinamización de la economía de la población involucrada directa e indirectamente.

1.1.3 Explicación del problema

Hoy en día la idea de una imagen de una empresa o entidad que represente quien o quienes son es muy importante para el reconocimiento de las personas.

Dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas existe dicha Nacionalidad y sus 7 comunidades. La poca valorización que le dan hoy en día a estas comunidades provoca un

problema a nivel económico, turístico y social, al no existir una identidad propia que los distinga o presente ante la sociedad, dicha entidad no tiene reconocimiento y las personas de la ciudad, turistas nacionales o extranjeros no saben dónde acudir para la presentación de información sobre las diferentes comunas Tsáchilas, los diferentes atractivos que estas presentan y además alguna información que la persona en general desee.

Se desea crear y mostrar una identidad visual de la nacionalidad Tsáchila para presentar una distinción tanto de la gobernación Tsáchila, así como también de sus 7 comunas, ya que esto ayudará a un mayor reconocimiento del turista tanto nacional como extranjero, además, presentar una identidad en los lugares más representativos para aquellas personas que deseen conocer ya que no existe una identidad en dichos lugares.

Dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no existe un registro de identidad visual establecida para dicha comunidad, ya que hace algunos años esta etnia no era muy tomada en cuenta para las diferentes actividades realizadas dentro de la ciudad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un programa de identidad visual de la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas que la constituyen, utilizando para ello elementos representativos del lugar y cultura.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las principales características de la Nacionalidad Tsáchila.
- Diseñar las marcas de la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.
- Crear un sistema de aplicaciones gráficas que permitan el posicionamiento de las marcas.

CAPÍTULO II

2.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 La marca

2.1.1 Definición

MARCAR: viene del germánico MARK que designa los bordes de un territorio. Es decir, delimita propiedades para saber qué y a quién pertenecen. En la actualidad MARK: la identidad visual de una empresa que genera una clara diferenciación a través del símbolo, forma, color, tipografía, etc. (Sandoval, 2015, p. 23)

En inglés: BRAND: Un concepto mucho más amplio y complejo, una disciplina empresarial que hoy estudiamos. La palabra inglesa BRAND deriva del antiguo escandinavo BRANDR, que significaba quemar. (Sandoval, 2015, p. 23)

La marca es el signo que distingue a un producto en el mercado y el título que concede el derecho exclusivo de utilizar ese signo elegido para identificar el producto o servicio que se tenga en el correspondiente mercado. Comercialmente, la marca, lo que hace es distinguir a un producto o a un servicio en un determinado mercado y que sí o sí estos demandan para lograr la exclusividad en el uso o la compra, cuestiones comerciales tan deseadas y buscadas. (Ucha, 2010)

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta misma, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan. (Sandoval, 2015, pp. 21-22)

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Cepeda, 2014)

Otra de las definiciones que podemos encontrar es de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la cual define «marca» como un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Se

pretende que los clientes potenciales diferencien y estén dispuestos a pagar más por nuestro producto o servicio y que quienes lo compran sean más numerosos que quienes compran a los competidores. (Marketing, 2014)

La marca siempre tiene que llevar consigo un concepto y lograr plantearlo a todas las personas.

¿Quién soy? La definición de que quiero representar con la marca, que es y que va a hacer.

¿Cuál es mi valor de marca (que me hace diferente)? Lo que nos diferencia frente a la competencia

¿Cuál es mi propósito? La misión y visión de la marca.



Figura 1-2. Marcas

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/marca/>

La percepción de la marca varía de individuo a individuo, lo cual podría aparecer como si para cada persona la marca tuviera su propio significado, por ello al conocer apropiadamente los alcances de la marca en la sociedad actual se hace posible también entender la forma en que esta es concebida, y se evita caer en interpretaciones muy subjetivas que no abarquen un concepto global y apropiado del término; por ello es necesario comprender el fondo de lo que significa la marca, no solo sus elementos superficiales y variables sino también qué hay más allá de lo que los individuos perciben normalmente; debido a esto, el conocer los alcances interdisciplinarios y contemporáneos del concepto de marca se convierte en el objetivo principal del presente artículo. (Cepeda, 2014)

2.1.2 Arquitectura de la marca

La arquitectura de marca, que involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portfolio de sus marcas. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas. (Vittori, 2014)

¿Cuáles son los Beneficios de la Arquitectura de Marca?

- Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de Branding para cada una de sus marcas.
- Identifica con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.
- Optimiza los costos de gestionar un portfolio.
- Advierte posibles conflictos conceptuales entre marcas.
- Descubre oportunidades para nuevos productos.

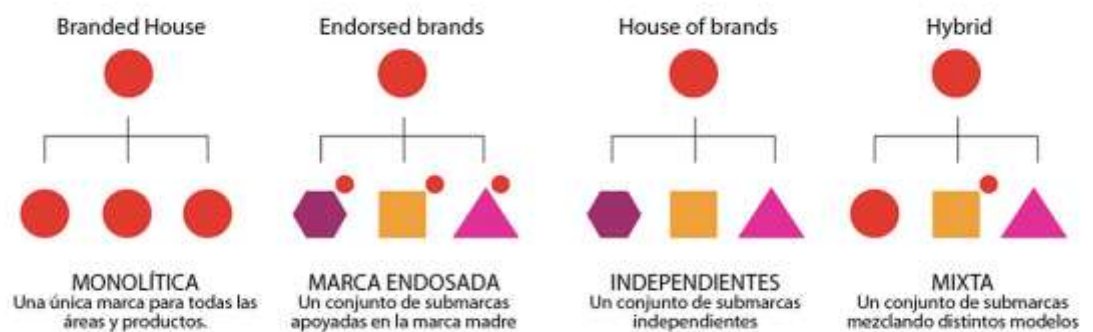


Figura 2-2. Arquitectura de la marca

Fuente: <https://www.adaki.com/es/blog/branding-hablemos-de-arquitectura-de-marca/>

Se plantea: **¿Cuáles son los Principales Modelos de Arquitectura de Marca que Existen?**

Existen básicamente 4 modelos de arquitectura de marca. Como te hemos comentado anteriormente, su elección dependerá fundamentalmente de tus objetivos estratégicos, los recursos con que cuentas para llevarlo a cabo y las características de tus productos. (Vittori, 2014, p. 8)

- Modelo Monolítico

Utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos que la empresa desarrolla. Esta alternativa, es utilizada por empresas que han sido muy exitosas con su primer producto y deciden apalancarse ciento por ciento en la imagen positiva de la marca a la hora de extender su línea. Un ejemplo es la compañía británica Virgin, que ofrece los más diversos

productos y servicios a nivel global, pero siempre utilizando su marca corporativa en cada uno de ellos. (Vittori, 2014)



Figura 3-2. Modelo de marca monolítico

Fuente: <https://franciscotorreblanca.es/arquitectura-de-marca-ejemplos-del-modelo-monolitico/>

- Modelo de Marcas Independientes

Apuesta a desarrollar una marca fuerte para cada uno de los productos de la empresa. Utilizar una estrategia de este tipo, puede resultar eficaz cuando tu objetivo es ofrecer bienes en un mismo mercado pero orientados a diferentes segmentos. Por ejemplo, el grupo internacional Mondelez, ex Kraft Food, comercializa gran cantidad de productos a través de sus diversas marcas, independientes unas de otras, como serían: Milka, Cadbury, Royal y Oreo, entre otras. (Vittori, 2014)



Figura 4-2. Modelo de marca independiente

Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

- Modelo de Apoyo entre Marcas (Endosado)

Permite por un lado que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica a la hora de definir cada uno de los puntos de su estrategia de Branding, pero también que aprovechen la buena imagen de la marca insignia de la empresa. Un claro ejemplo es Making Sense, compañía de tecnología especializada en el desarrollo, implementación y mantenimiento de software y aplicaciones web creadora de Doppler Email Marketing y Lander App. Ente caso, la empresa funciona como paraguas de ambos productos. (Vittori, 2014)

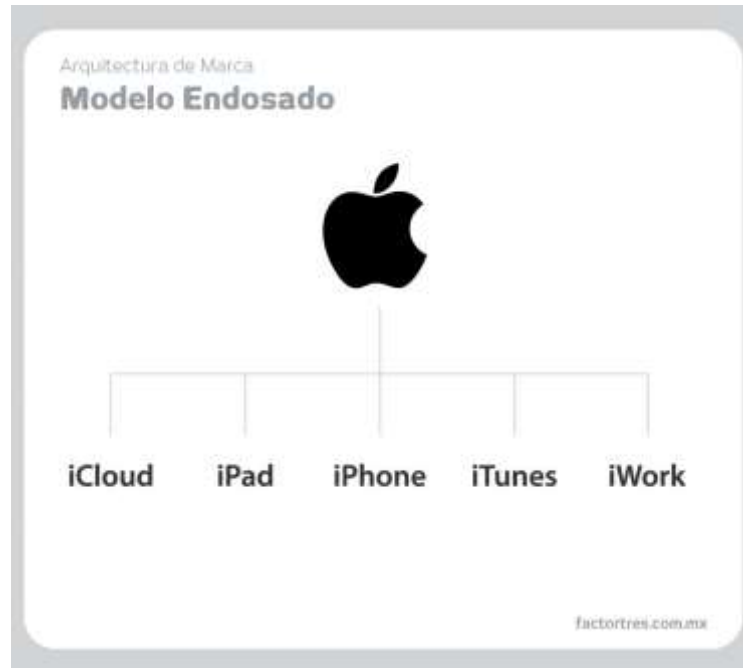


Figura 5-2. Modelo de marca endosado

Fuente: <https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/>

- **Modelo Mixto**

Suele ser más bien la consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones sufridas por una empresa. Como resultado, pueden encontrarse casos cuya arquitectura de marca es un mix de modelos y un verdadero caos. Pero esto no sucede en todos los casos. Por ejemplo, Nestlé ha demostrado que se puede trabajar con diversas estrategias para cada marca exitosamente, siempre y cuando haya coherencia entre ellas. (Vittori, 2014)



Figura 6-2. Modelo de marca mixto

Fuente: <https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/>

2.1.3 Logotipo

Cuando hablamos de logotipos, todos pensamos que estamos haciéndolo correctamente, sin saber que no todos los elementos gráficos o visuales que representan a una marca son logotipos. (Romero, s/f)

2.1.3.1 ¿Qué es un logotipo?

Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información. Pero quizás no sepas realmente qué son los logos, ya que, como te he comentado un logotipo no es cualquier dibujo gráfico representativo de una marca, sino que encontramos diferentes tipos de logotipos, o, mejor dicho, diferentes elementos que identifican cada proyecto, y no necesariamente tiene por qué ser un logotipo. (Romero, s/f)

Según la perspectiva de Romero, la representación visual no se basa solo en un logotipo, ya que este solo está compuesto por las palabras o textos, sino que existen las partes de un logo o elementos que componen la identidad visual de la marca, como es el isotipo (dibujo), imagotipo (símbolo + palabras sin agrupar) y el isologo (símbolo + palabras agrupados). (Romero, s/f)

2.1.3.2 Tipos de logos

De acuerdo con Romero, existen diferentes tipos de logos, o mejor dicho de elementos que componen la representación visual de la marca. Por ello, te voy a explicar qué es un imagotipo, qué es el isologo y qué es el isotipo, para que puedas diferenciarlos siempre a partir de ahora. (Romero, s/f)

- **Logotipo (palabras)**

Llamada también marca Nominativa, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografía únicamente, y color por supuesto, pero carecen de ícono, aunque en ocasiones se tenga la presencia de formas o figuras, pero hay que determinar si éstas solamente son ornamentales o soportes visuales, ya que, si no tienen ningún valor icónico significativo, siguen siendo logotipos. Por ejemplo; (Sandoval, 2015, p. 27)



Figura 7-2. Ejemplo de logotipo

Fuente: <https://limacreativa.com.pe/creador-de-logos/>

- **Imagotipo (símbolo+palabras sin agrupar)**

Estamos muy acostumbrados a ver un isotipo y un logotipo juntos, sin saber que eso no se trata de un logo, sino que se trata de un imagotipo. Por lo tanto, un imagotipo se define como la unión que forma el texto de la marca con su símbolo o dibujo, es decir, la unión del logotipo y el isotipo. Es una parte legible (que se puede leer) con el nombre de la marca y otra parte visual que identifica y transmite información a los usuarios. Ambos pueden separarse para identificar a la empresa, pero lo normal es verlos juntos. Para que veas realmente lo que es. (Romero, s/f)



Figura 8-2. Ejemplo de imagotipo

Fuente: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/imagotipo/>

- **Isotipo (dibujo o símbolo)**

Un isotipo es el dibujo o representación gráfica de una marca, es decir, es la figura o imagen por la que se representa la marca para que los usuarios la recuerden e identifiquen. El isotipo solo está compuesto por el dibujo, sin nada de texto, por lo que, si lo ves, deberás recordar de qué marca se trata. Muchas empresas han hecho un buen trabajo con el reconocimiento del isotipo de la marca, como es el caso de Apple. Cuando vemos la manzana, todos sabemos de qué marca o empresa se trata. (Romero, s/f)

El isotipo es una parte esencial en nuestra imagen corporativa, por ello es imprescindible hacer una investigación previa de ejemplos de isotipos de la competencia o empresas que están utilizándolo de forma muy profesional. (Romero, s/f)



Figura 9-2. Ejemplo de isotipo

Fuente: <https://ancar.studio/crea-el-logotipo-ideal-para-tu-empresa/>

- **Isologo (símbolo + palabras agrupados)**

Al igual que en el imagotipo, en el isologo tenemos el nombre y el símbolo agrupado, solo que en este tipo de logo forman un elemento que no se puede dividir. Por lo tanto, un isologo se define como la coexistencia o unión de un isotipo y logotipo en un mismo elemento llamado isologo.

Los isologos son menos típicos en el mundo del logotipo, pero son una fantástica idea para diferenciarnos de la competencia si lo trabajamos bien. (Romero, s/f)



Figura 10-2. Ejemplo de isologo

Fuente: <https://spreadmkt.com/diferencia-logos/>

2.1.4 Naming

2.1.4.1 Definición

¿Qué es el naming?

Se define el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía. (Razak, 2018)

El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%. Un buen proceso para crear un nombre de marca o naming ayuda a desarrollar el diferenciador básico de una marca (su nombre), además trabaja la conciencia y la asociación con los valores que en la plataforma de marca se hayan establecido. (Razak, 2018)

2.1.4.2 Tipos de Naming

Existe mucha flexibilidad y criterios para generar y seleccionar el nombre correcto de una marca. Podemos inventar una palabra, como Twitter o Kodak. Usar un nombre descriptivo, como PayPal o Toys R Us. Incluso nombrar la marca según el fundador, como John

Deere o J.P. Morgan. Según Razak, existen muchas opciones, se suele hablar de cuatro categorías principales de nombres de marca. (Razak, 2018)

- **Nombre Descriptivo.**

Indica lo que la compañía, producto o servicio es o hace. Las marcas descriptivas son la clase más antigua de marcas. John Deere, por ejemplo, es la marca de Deere & Company. La compañía fue fundada en 1837 y el nombre deriva de su fundador. Los nombres descriptivos también son efectivos para describir el negocio. Por ejemplo, PayPal es una compañía de pagos. (Razak, 2018)

Estos nombres posicionan claramente a las marcas y hacen que sea más fácil para los consumidores identificar y elegir sus productos y servicios (pues se suelen asociar rápidamente con sus beneficios). El único inconveniente de los nombres descriptivos es que pueden resultar restrictivos. Los naming que siguen procesos de creación descriptivos pueden afectar a la credibilidad de la marca cuando se produce una extensión a otras categorías (Gas Natural vs electricidad). (Razak, 2018)



Figura 11-2. Ejemplo naming descriptivo

Fuente: <https://cecilialettieri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

- **Acrónimos: abreviatura de un nombre descriptivo.**

Muchas de las marcas más reconocidas del mundo dieron con su nombre a través de un proceso de naming basado en acrónimos: GE, UPS, IBM, SAP, HP y TD, entre otros. La mayoría de los acrónimos evolucionan a partir de nombres funcionales. Ya sea de forma deliberada u orgánica, los nombres descriptivos pueden evolucionar hacia acrónimos. Por ejemplo, es más fácil decir AFLAC que American Family Life Assurance Company, o GEICO que Government Employees Insurance Company. (Razak, 2018)

Un acrónimo puede ser rápido de decir, fácil de recordar y sonoro. Pero, como desventaja, les falta “alma”. El gran inconveniente de los acrónimos es que son entes vacíos. No provienen de ninguna palabra de un idioma, y no transmiten demasiado significado. Son “solo y a priori” una agrupación de letras. (Razak, 2018)



Figura 12-2. Ejemplo naming acrónimo

Fuente: <https://cecilialetteri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

- **Nombres abstractos.**

Las palabras inventadas son muy poderosas, además no acompañan de ningún antepasado. Es decir, no están «manchadas» con otros significados (ya sean positivos o negativos).

Esto es una ventaja y desventaja, pues son recipientes vacíos diseñados para representar a una marca. Dependerá de la misma marca la asociación de significados y valores a su marca. Es importante idear palabras susceptibles de adquirir significado a largo plazo, y no caer en errores como Cingular. Por ejemplo, Twitter evoca la experiencia de comunicarse rápidamente en 140 caracteres. Google resuena con el acto de buscar y descubrir. Kodak demuestra fortaleza y estar en el momento. (Razak, 2018)



Figura 13-2. Ejemplo naming abstracto

Fuente: <https://cecilialettieri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

- **Nombres sugerentes.**

Estos nombres se construyen sobre la sensación o la experiencia que ofrece la marca. Además, son declaraciones de posicionamiento. Ayudan a una empresa a destacar en su mercado al establecer una expectativa del por qué elegirlos. El mayor obstáculo para generar un nombre sugerente es conectar el significado con la marca. Esto requiere una comprensión profunda del negocio y lo que representa antes de que comience el proceso de naming. (Razak, 2018)



Figura 14-2. Ejemplo naming surgente

Fuente: <https://cecilialettieri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

- **Otros tipos de naming.**

Neologismo: Construimos un nombre nuevo a partir de varios existentes (Movistar, Movil+Star).



Figura 15-2. Ejemplo naming neologismo.

Fuente: <https://cecilialettieri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

Evocativo: Empezamos con una raíz conocida y construimos algo nuevo.



Figura 16-2. Ejemplo naming evocativo

Fuente: <https://cecilialettieri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

Asociativo: Cuando se describe algo de forma conceptual (Dorada).



Figura 17-2. Ejemplo naming asociativo

Fuente: <https://cecilialettieri.com/blog/brand-naming-pasos-para-crear-una-marca/>

2.1.4.3 Características de un buen naming

De acuerdo con Razak, existen distintos métodos para comprobar si el naming seleccionado debe ser el elegido o no. Debemos hacer una selección de los nombres de sus marcas, y considerar cada uno según cinco características básicas: (Razak, 2018)

- Distintivo: ¿Cómo se destaca el nombre entre la competencia?
- Sonoridad: Di el nombre en voz alta. ¿Cómo suena? ¿Es fácil de decir? ¿Es poético?
- Recuerdo: ¿Es fácil recordar el nombre? ¿Cuántas veces tienes que escucharlo antes de recordarlo?
- Expresión: ¿El nombre demuestra de qué trata su marca? ¿Se ajusta a la personalidad de la marca?
- Apariencia: ¿Cómo se ve la palabra impresa? ¿Se ve tan bien como suena?

2.1.5 Identidad Corporativa

2.1.5.1 Definición

La identidad corporativa es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización, personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación que determinen la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad. (Conesa, et al., 2007, p. 7)

Además, la identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado, el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida y una forma verbal y/o gráfica (el logotipo y el símbolo). (Conesa, et al., 2007, p. 8)

De acuerdo con Fernández et al., los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo que se comporta. Las dos dimensiones – física o visual y cultural – conforman de manera indisoluble la identidad corporativa y permiten establecer los rasgos diferenciadores de la organización. (Conesa, et al., 2007, p. 8)

Actualmente y cada vez con más intensidad, las empresas y organizaciones comerciales, mercantiles, e instituciones sin fines de lucro, aplican la disciplina de diseño conocida como “identidad visual” en el marco de sus estrategias de comunicación. Cada día, las empresas se preocupan más por el “diseño de su identidad” y por la forma y vías en que van a transmitir, a comunicar, este mensaje al público receptor. (Argüello, 2009, p. 4)

Las empresas transmiten diversas clases de información en sus mensajes. Pueden transmitir información funcional o administrativa, didáctica, cultural, informativa o persuasiva. Pero siempre, invariablemente, en estos mensajes se incluyen sus signos de identidad, como si fuera la “firma” de la institución o empresa. Los fabricantes o productores incorporan sus signos de identidad a todo lo que producen, sean objetos, bienes de uso común, edificios públicos u otros. De esta manera, realizan lo que se denomina “el marcaje” de la identidad. Los productos que vemos en los estantes de una tienda muestran, comunican, su “marca” de procedencia, en su “imagen de marca”, que es así como se le denomina. (Argüello, 2009, p. 4)

Para Argüello, la identidad corporativa existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, así como para identificarse a sí mismas y diferenciarse de la competencia. (Argüello, 2009, p. 7)

2.1.6 Cromática

2.1.6.1 Definición

Sin duda, el color y su tratamiento en tu branding de marca es básico. Debes trabajarlo y mucho para que no sólo responda a los valores y esencia de la marca, sino que, además, consiga despertar emociones concretas en tu público. Sí, el color está directamente ligado a las emociones y dependiendo del que se use, conseguirás una u otra cosa. Como decía el gran Martin Lindstrom: “Comparamos con la emoción y lo justificamos con la lógica”

A través del color puedes, precisamente, conseguir la acción buscada entre ellas, la de la compra. (Alcaraz, 2017)

Según Alcaraz, el color es algo que va directamente a nuestra parte subconsciente y que activa ciertos parámetros que no podemos controlar pero que funcionan y son altamente efectivos. De ahí, la vital importancia de que emplees tiempo y recursos como siempre digo en elegir una correcta Paleta Cromática para tu branding porque a través de esta elección tu público puede amarte o rechazarte. (Alcaraz, 2017)

PSICOLOGÍA DEL COLOR



Figura 18-2. Psicología del color

Fuente: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>

2.1.7 Posicionamiento

2.1.7.1 Definición

A lo largo de la literatura de marketing se pueden encontrar diferentes aproximaciones al concepto de posicionamiento. Una de las definiciones más extendidas es la aportada por Ries y Trout a comienzos de la década de 1980, en la cual el concepto de posicionamiento se describe en los siguientes términos: “El posicionamiento se refiere a las percepciones que hacen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación a otras marcas o productos de mercado, e incluso, en comparación con los que son ideales para ellos”. (Conesa, et al., 2007, p. 117)

Fernández et al., considera que el posicionamiento, persigue situar la marca en la mente de los consumidores para obtener el máximo beneficio potencial para la empresa. Así, tal y como consideran Kotler y Keller (2005), un buen posicionamiento de la marca ayuda a dirigir la estrategia de marketing porque deja clara la esencia de la marca, los objetivos que ayuda a conseguir al consumidor y como lo hace de forma única. (Conesa, et al., 2007, p. 118)

2.1.8 Manual de Identidad corporativa

2.1.8.1 Definición

Alba, define que un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma. (Alba, 2016)

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- **¿Qué se quiere transmitir?** Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

- **¿Cómo se va a transmitir?** Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.



Figura 19-2. Aplicativos de marca en manual de identidad corporativa

Fuente: <https://baetica.com/manual-de-identidad-corporativa-que-es-y-por-que-lo-necesitas/>

Según el criterio de Alcazar, un manual de marca o un manual de identidad corporativa, puede variar en el número de sus páginas según el contenido que este lleve. Existen manuales muy desarrollado, los cuales contienen explicaciones amplias de su uso y de los elementos de la marca y al mismo tiempo existen manuales más simplificados, los cuales contienen información más detallada y concisa de la marca y su identidad. Sea cual sea su contenido, existen elementos que siempre deben ir, por ejemplo: (Alcazar, 2017)

- **Logotipo y sus versiones:** lo principal y fundamental es que esté incluido el logotipo genérico y tal y como se debe usar habitualmente pero también sus versiones: positivo, negativo, sólo el isotipo, sólo la tipografía y si se puede colocar en vertical y/o horizontal. (Alcazar, 2017)



Figura 20-2. Ejemplos de logotipos y sus versiones

Fuente: <https://monografica.es/diferencia-entre-logotipo-y-branding/>

- **Tipografías:** tu logotipo tendrá una serie (esperemos que no más de 2) de tipografías que debes especificar en el Manual. Definir si se usan en negrita, cursiva y cuándo se usará, si es el caso, además de en el logotipo. Pero también deberías incluir las tipografías que usará tu marca en todos los aspectos: texto general, títulos, subtítulos, etc. (Alcaraz, 2017)



Figura 21-2. Tipografía

Fuente: <https://neetwork.com/que-es-un-manual-de-marca/>

- **Colores corporativos:** tu marca tendrá unos colores principales y protagonistas que deben estar reflejados en el Manual con sus pantones correspondientes y también los colores complementarios que se usarán dependiendo de para qué sea (botones, barras de información, etc.). Todos deben estar representados y definidos. (Alcaraz, 2017)



Figura 22-2. Colores corporativos

Fuente: <https://factoryfy.es/portfolio/logo-software-energetico/>

- **Línea gráfica:** cuando se crea una marca hay que definir su línea gráfica. Puede ser que sea de ilustración y entonces habría que decidir qué tipo de ilustraciones o por otro lado que sean fotografías y también es importante definir cómo deben ser, su tonalidad, composición. (Alcaraz, 2017)



Figura 23-2. Línea gráfica de la marca

Fuente: <https://neetwork.com/que-es-un-manual-de-marca/>

- **Iconos:** están muy de moda para explicar proyectos o como soporte en nuestras webs. Decidid qué tipos de iconos (colores, blanco y negro, líneas marcadas o suaves) e incluirlos especificando para qué se usarán. (Alcaraz, 2017)

2.2 La Nacionalidad Tsáchila

2.2.1 Historia ¿Quiénes son?

Santo Domingo de los Colorados por su ubicación geográfica se ha convertido en el punto de encuentro y destino de gran variedad de personas, ya sean los propios ecuatorianos, así como también los extranjeros, razón por la que se le conoce como “El Crisol de la Nacionalidad Ecuatoriana”. (Velasteguí, 2000)

A lo largo de la historia se ha producido en Santo Domingo de los Colorados dos fusiones: la primera entre Tsáchilas y Colonos, y la segunda entre Colonos. Este mosaico de formas socio culturales se expresa en la ausencia de un estilo urbano arquitectónico, la movilidad geográfica ocupacional. La falta de comunicación como factor para orientar la actividad cultural en la colectividad, en sí, el no arraigarse en forma definitiva. (Velasteguí, 2000, p. 2)

Desde la época colonial. La región de Santo Domingo de los Colorados figura como parte del extenso territorio montañoso de la cordillera occidental conocido como “Provincia de Yumbos” donde habitaron Niguas, Yumbos y Tsáchilas. El nombre de Santo Domingo de los Colorados, se origina hacia 1660 con la presencia de la Orden de Predicadores Dominicos que evangelizaron desde la “Doctrina de Cansacoto” los primeros pueblos nativos colorados de Cocaniguas, Yambe, San Francisco, San Miguel y Santo Domingo. (Velasteguí, 2000, p. 5)

Velasteguí, comenta que, la tribu de los Tsáchilas (gente) como así se identifican por tradición los colorados, tienen su origen muchos siglos atrás. Su lengua es tsafiquí, o sea el “idioma verdadero”. Pertenecen a la familia lingüística chipcha, al igual que el idioma de los Cayapas. Santo Domingo para 1745 ya era considerado como un tambo que servía para el descanso de los comerciantes que trasportaban los productos de la costa y sierra a lomo de mula. (Velasteguí, 1989, p. 11)

Por otro lado, Fernando López se refiere a los Tsáchilas como “Los Colorados de Santo Domingo”, esto gracias a que los hombres de dicha comunidad se tiñen el cabello de rojo con el uso del achiote, esto lo hacen de manera natural, además, son una tribu o grupo étnico de personas con costumbres muy suyas las cuales han cuidado con el paso del tiempo. (López, 1991, p. 15)

Los colorados habitaban una gran parte de la ciudad de Santo Domingo de manera desordenada, además existía el hurto o apropiación de tierras por parte de este grupo indígena, hasta el momento en el que las autoridades de la ciudad de Santo Domingo se reunieron con las autoridades de los Colorados (llamado también Cacique) para la toma de decisión de entregar tierras para la comunidad Colorada, esto se realizaría bajo condición de que sean diferentes tierras en diferentes sectores de la ciudad, ya que, la comunidad Tsáchila era bastante grande como para ubicarla en

un solo lugar, esto llevaría a dividir a los Colorados en 7 comunas distribuidas en la ciudad de Santo Domingo. (López, 1991, p. 18)

En septiembre de 1984 el grupo Tsáchila realizó un censo de población, en que se alcanzó a 1.043 habitantes repartidos así en 8 comunas: (Velasquí, 1989, p. 15)

Tabla 1-2. Comunas de la Nacionalidad Tsáchila y sus habitantes

Comunas	Habitantes
Chigüilpe	125
Cóngoma	244
El Bua	190
Naranjo	93
El poste	141
Peripa	117
Tahuasa	26
Otongo - Mapalí	107

Fuente: Velasquí, 1989, p.11

Realizado por: Mario Sebastián Yerovi Cárdenas

A este total se debe agregar a los 250 colonos que viven en propiedades agrícolas independientes en diferentes sectores de la zona fuera de las comunas, otros que se han alejado de las labores agrícolas para dedicarse a lo larde de la vía asfaltada a prácticas de hechicería y herbología, así como otros pocos que han abandonado a la tribu por haber contraído matrimonio con mestizos. (Velasquí, 1989, p. 15)

Santana por otro lado define que, su objetivo principal es la conservación de las áreas naturales y el equilibrio con la comunidad para lograr así un aprovechamiento sustentable de la energía solar, el aire, la tierra, la vegetación y la fauna. Cultivan parcelas en torno a su casa, siembran plátano, yuca, maíz o piyó, piña y achiote, esta última que es cultivada con verdadera reverencia. Fomentas la soberanía alimentaria con huertos familiares. (Santana, 2019, p. 16)



Figura 24-2. Familia Tsáchila

Fuente: <https://www.thisisecuador.com/blog/tsachilas-ethnic-group/>

Los Tsáchilas o Colorados son uno de los pocos pueblos preincaicos que tienen mínima influencia occidental. Son reconocidos en su provincia y partes del Ecuador, diferentes personas acuden a sus comunas en busca de conocer más acerca de su cultura, aunque se destaque mucho su cultivación la sociedad en si busca de ellos un servicio donde logren ayudar a personas que se encuentren en mal estado de salud, pues sus plantas medicinales alivian todo tipo de dolores pequeños. (Santana, 2019, p. 16)

Son muy tradicionales pues se trata de una cultura conservadora, y que a pesar de los cambios que han surgido a nivel político, económico, etc. Dentro de su cultura son ellos mismos quienes hacen y respetan sus reglas, muy aparte de sus derechos que tiene como ciudadanos, ningún gobierno puede decidir sobre ellos, ya que se trata de una cultura que tiene establecida sus políticas y se manejan según creencias. (Santana, 2019, p. 16)

Conviene destacar que el vocablo Cocaniguas quiere decir “Matriz del Pueblo”, “Símbolo del achiote” o “Semilla de fuego”. De acuerdo a este significado, éste sería el centro más importante de los Yumbos Colorado.

2.2.2 Su idioma

Cabe destacar que, el uso del tsafiquí como idioma principal, tiene cierta importancia en los últimos años, luego que se implanto parcialmente el sistema de educación bilingüe desde 1988, el castellano es la lengua franca para la relación con los mestizos y además muy usual, porque los niños comparten las escuelas de los mestizos, sin que nadie les hable en su lenguaje nativo. (Canelos, 2004, p.24)

De acuerdo con Canelos, el dialecto característico, distinto del quechua de los indios de la serranía, introduce muchas palabras en castellano, da cierto sonido fuerte a las letras, el lingüista Luis Sodiro afirma que es difícil el estudio del léxico, falta mucho de investigar en el idioma, hay interés en rescatarlo, en procura de evitar su extinción, la castellanización de las comunidades coloradas en los últimos años. (Canelos, 2004, p. 24)

Por otro lado, sobre el lenguaje escrito hay el problema, las antiguas generaciones fueron analfabetas, razón para que nada quede escrito, no existen documentos de los mismos aborígenes que permitan legitimar la escritura y conocer si es la forma auténtica de escribir las palabras, todavía no ha podido estudiarse a fondo la lingüística colorada, por esta circunstancia el investigador Bruce Moore editó en 1966 un estudio gráfico de léxico, desde luego bajo su apreciación, la concordancia de palabras, los morfemas, elaboró un diccionario del idioma, todo parece agotado en la edición, quedan vacíos en el estudio de la lengua tsafiquí. (Canelos, 2004, p. 24)

2.2.3 Gobernador Tsáchila

Gonzaga y Castro, comentan que antiguamente los Tsáchilas o Colorados 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”. (Gonzaga & Castro, 2015, p. 46)

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. (Gonzaga & Castro, 2015, p. 46)

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. (Gonzaga & Castro, 2015, p. 46)

De acuerdo con Gonzaga y Castro y de acuerdo a los Estatutos de la Nacionalidad Tsáchila 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. (Gonzaga & Castro, 2015, p. 46)

2.2.4 Ubicación actual

Según Velasteguí, los Colorados tuvieron que pasar por varios sucesos los cuales les obligaron a movilizarse antes de llegar a asentarse donde se encuentran actualmente, los sucesos que pasaron van desde enfermedades, características de la zona geográfica, hasta epidemias. Dándose así el último desplazamiento en 1950 en la actual zona del cantón de Santo Domingo de los colorados. (Velasteguí, 1989, p. 27)

- Ubicación de las Comunas

Las tierras de las 8 Comunas existentes hasta el año 2005, están ubicadas de la siguiente manera:

- Comuna EL POSTE: ubicada en la vía Quevedo Km. 4 ½, más 6 kilómetros al respaldo.
- Comuna PERIPA: en la vía Quevedo Km.7, 4 kilómetros al respaldo.
- Comuna TAHUASA: situada en la vía Quevedo Km.7, más 28 kilómetros en la vía a Puerto Limón.
- Comuna OTONGO-MAPALÍ: vía Quevedo Km. 7 margen izquierdo, 15 km al respaldo.
- Comuna CHIGÜILPE: en el Km. 7 vía Quevedo, más 5 kilómetros asfaltados denominada Av. Abraham Calazacón.
- Comuna BUA: ubicada en el Km. 2 de la vía Quinindé, más 30 km al respaldo.
- Comuna CONGOMA GRANDE: ubicada en la vía Quevedo Km. 14, más 10 km al respaldo.
- Comuna NARANJO: situada en el Km. 26 de la vía Chone, más 10 km al respaldo.

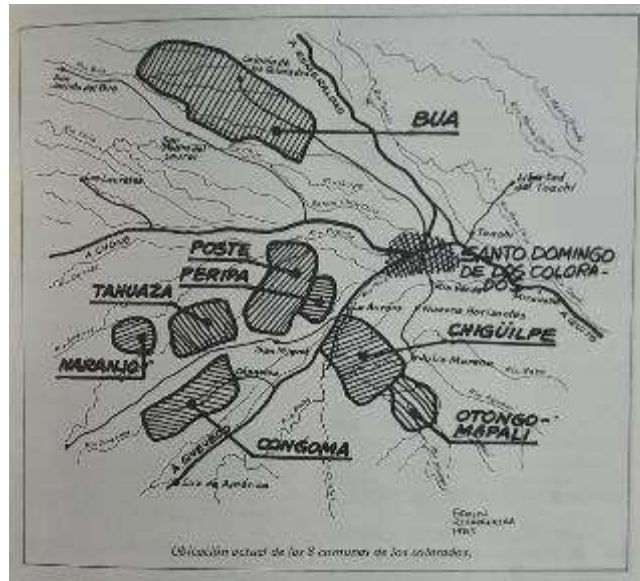


Figura 25-2. Ubicación de las comunas Tsáchilas

Autor: Rivadeneira, E. 1985

El territorio actual que ocupan los colorados, no es sino una pequeña parte de sus antiguas posesiones ya que, en la llegada de los españoles, los colorados ocuparon la parte norte de la cuenca fluvial del Río Guayas hasta el Río Santiago en el norte de la provincia de Esmeraldas porque se han encontrado vestigios de piedra y cerámica en toda esta zona. (Velasteguí, 1989, p. 31)

2.2.5 Estilo de vida

Por los estudios efectuados, el modo de vida y organización de los colorados ha sido calificado como la cultura del achiote, ya que las viviendas estaban dispuestas como si se tratara de un racimo de capsulas de achiote en número de 4 a 5 que convergían hacia un centro acuífero. El conjunto de módulos del poblado tenía un gran centro acuífero comunal que era el río con grandes pozas que servían para los ritos mágico-sacerdotales al pie de la montaña, todo este conjunto era la aldea rodeada de una gran planicie con tierras dedicadas al cultivo. (Velasteguí, 1989, p. 17)



Figura 26-2. Estilo de vida (viviendas)

Fuente: <https://www.larepublica.ec/blog/2011/08/16/el-museo-etnografico-tsachila/>

Según Velasteguí, los Colorados conceptuaron que la vivienda es igual a la capsula de achiote en cuyo interior semejante a las semillas estaban las personas prometedoras y comunitarias que al desprenderse de la capsula buscaban piso favorable dando prueba de la adaptación al medio ambiente. La persona era conceptuada como una semilla de achiote y de ahí seguramente provino la costumbre de pintarse el cabello y el cuerpo con achiote. (Velasteguí, 1989, p. 17)

Además, los Colorados dominaban la naturaleza y conocían la astronomía porque predecían el tiempo, practicaban la hechicería y herbología magistralmente, siendo la tribu más importante de la etnobotánica. Tenían un jefe al que le rendían toda obediencia existiendo una población aproximada de 12.000 personas. (Velasteguí, 1989, p. 17)

El hecho de que los Colorados no fueran conquistados por los españoles han contribuido para que ellos mantengan la autenticidad de su carácter sereno, amable. Infunden confianza y también tienen confianza en los demás, así como los colorados no fueron esclavos, nunca trataron a nadie de “amito” o “patroncito”. Velasteguí comentaba que los Colorados siempre fueron dueños de su tierra trabajando en la agricultura para su alimentación y para el libre comercio. Santo Domingo de los Colorados tienen el honor de que sus aborígenes, reyes de la montaña, lograron defenderse de los españoles para vivir siempre libres. (Velasteguí, 1989, p. 20)

- **El embijamiento**

Los Colorados, siguieron la costumbre del “embijamiento” (ensuciar o manchar) en su cuerpo con un ungüento preparado a base de la semilla del achiote. Esta práctica usada antiguamente en varias tribus de América, fue muy común entre los indios del Caribe y México, desde donde llegó al país proveniente de la Cuenca del Orinoco, en las posibles migraciones del Caribe hasta Ecuador. (Velasteguí, 1989, p. 23)

Los Colorados frotran las semillas de achiote entre las manos, suavizándolas con un poco de agua, luego separan las semillas y la pasta rojiza la mezclan con vaselina o con tangaré y se untan en el

cabello por completo formando una especie de visera. Utilizando una sustancia de color negro llamada “huito” que es extraída de la corteza de un árbol corpulento, hombres y mujeres con un pincel se plumas, se pintan el rostro con finas líneas horizontales, de igual manera con un pincel más ancho se pintan el pecho y los brazos. Se ha observado que en festejos se pintan sus pies y las partes bajas de sus piernas con huito, lo cual parece a la distancia como si estuvieran usando un par de medias largas de color azul oscuro. (Velasteguí, 1989, p. 24)

Todas las mañanas el colorado embija su cuerpo antes de salir de casería, y en la tarde al regresar a su casa somete a su cuerpo al mismo tratamiento con el objeto de recobrar vigor y flexibilidad. El objeto principal del procedimiento además del adorno es preservarse mágicamente de los espíritus adversos y como el ungüento es insoluble en el agua, le permite deslizarse entre la selva sin que hieran ramas ni espinas; en completa libertad, como un reptil. En 1989 el colorado constituye en América el único grupo que sigue practicando el embijamiento que pronto desaparecerá por la incorporación del colorado a la civilización. (Velasteguí, 1989, p. 24)

- **El nacimiento**

Cuando nacía un niño, la costumbre era cortarle el cordón umbilical con un cuchillo de guadúa o pambil; ahora utilizan tijeras y la mayoría ya sabe que deben estilizarlas para evitar la posible infección y muerte del bebé. Enterraban la placenta debajo del fogón de la cocina. Ahora ya no les importa donde se entierre, o lo que se haga con ella. El padre iba al monto en busca de hierbas medicinales para ayudar a la madre a un rápido alumbramiento, hoy esto tampoco se ve ya con frecuencia. Cuando el niño por falta de cuidado se infectaba de tétano y moría, pensaban que el mal era causado por espíritus malignos de los árboles que venían a comer el alma de la criatura. Cuando el viento soplaba sobre dos ramas cruzadas con el movimiento producían un ruido, algo así como el chillido de un pequeño, decían los indígenas que eran espíritus los que estaban chillando y los padres no querían andar en el campo por temor de que esos espíritus que había en los arboles les vieran y aprovecharan para devorar el alma del niño tierno. (Velasteguí, 1989, pp. 54-55)



Figura 27-2. Tradición de nacimiento de bebés Tsáchilas

Fuente: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102045868/bebs-crecen-entre-tradiciones-tschilas->

- **La boda**

Cuanto ha cambiado; anteriormente los padres seleccionaban a la novia, iban a casa de ella con una canasta llena de animales productos de cacería, si aceptaban el obsequio, era señal que estaban de acuerdo con el matrimonio de su hija, desde entonces se cumplía más acercamiento entre familias, luego la gran fiesta de matrimonio, el shamán aconsejaba a los novios sobre responsabilidades del nuevo hogar, se daba por consumado el matrimonio, la pareja iba a residir en cualquier casa de los suegros. (Canelos, 2004, p. 31)

Actualmente cada quien escoge su pareja, crece la tendencia a la unión libre con mestizos, no se buscan soluciones para detener el proceso, lo peor que las personas de fuera de la tribu van a residir en la comuna; atentatorio a la pureza dela etnia, crece la población mexcal de aborígenes y mestizos. Otros optan por el matrimonio civil y eclesiástico, el acto se realiza con gran fiesta, los padrinos escogen a los mestizos, la música es moderna a base de equipos de sonido a diferencia dela antigüedad cuando la marimba y la danza daban el atractivo a la celebración. (Canelos, 2004, p. 32)



Figura 28-2. Boda o unión Tsáchila

Fuente: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/459535-rescatando-tradiciones-de-las-bodas/>

- **La vivienda**

Persiste todavía la característica de las casas antiguas hechas con material de la zona, pambil o madera, con cubierta de bijao, alto porcentaje tiende al modernismo, hay casa de madera al estilo mestizo, la construcción de viviendas de hormigón se incrementa. Igual varios aborígenes tienden a reemplazar su vivienda tradicional en la comuna con edificaciones modernas de bloque y cemento, que a primera vista dan la impresión de la villa de un finquero acomodado; introducen rodos su criterio el diseño mestizo en la construcción. (Canelos, 2004, p. 32)

Velasteguí, comenta que los colorados construían sus viviendas de dos formas muy típicas y reconocidas:

La primera es una vivienda simple que consistía una casa rectangular. Sus medidas estaban comprendidas entre 7 a 15 metros de longitud y 5 a 10 metros de ancho. La casa era de una sola pieza o ambiente, todos ocupaban un lugar para dormir, el piso era la misma tierra desnuda que al ser barrido todos los días daba la apariencia de ser de cemento. Los pilares que servían de base para soportar el peso de la cubierta era de pambil rollizo o en otros casos pambil rejado, la cubierta era de dos aguas, con armazón hecho de la misma madera antes mencionada y acabada con paja. (Velasteguí, 1989, pp. 39-40)

La segunda era una vivienda compuesta y se dividía en dos secciones. La una era muy parecida a la vivienda simple y la otra sección era similar también, pero con una sola diferencia de carecer de paredes. Los dos techos o cubiertas no eran de la misma altura, de modo que uno se extendía por encima del otro. En las viviendas compuestas, la parte con paredes servía de cocina, comedor y dormitorio, mientras que las que no tenía servía de sala y par trabajos como la elaboración de canastas y redes. (Velasteguí, 1989, pp. 39-40)



Figura 29-2. Vivienda de los Tsáchilas

Realizado por: M. Sebastián Yerovi

- **Su política**

La tribu está sujeta a la dependencia del Ministerio de Gobierno, representada en el cantón por la jefatura de policía y al ministerio de agricultura por la oficina de organización campesinas. Como dirigencia comunitaria está la asamblea general, el consejo de la gobernación, la gobernación, organizaciones comunales; el gobernador dejó de ser vitalicio, ahora dura 4 años, puede ser reelegido, dirige el consejo de gobernación, organismos que debe conocer, realización de informes, resuelve sugerencias, quejas, reclamos, de cualquier índole, que incuban a la etnia. (Canelos, 2004, p. 22)

A criterio de comuneros, se tiende a perder el sentido comunitario para actuar aisladamente, escaso interés en las asambleas. Se requiere crear conciencia en la población joven para actuar más en la vida política de la tribu, conocer su realidad local, aportar con ideas en beneficio de su desarrollo. (Canelos, 2004, p. 22)

- **Sus creencias**

De acuerdo con Canelos, la mayor veneración antigua fue al sol, relatan cronista, ofrecían ceremonias en homenaje al astro Rey, la influencia progresiva de misioneros religiosos cambió esta tradición, se convirtieron a la religión católica que ahora predomina, muchos comuneros también practican otras religiones, con la tendencia a profesar un credo. Los colorados siempre han creído en los espíritus malignos y su influencia nociva en los seres humanos, al diablo llaman “YUCAN” en su lengua, creen que puede posesionarse de las personas y hacerles mucho mal. (Canelos, 2004, p. 42)

Antiguamente creyeron en el agua, a la que rindieron culto, los niños recién nacidos eran sumergidos en agua fría para convertirse en hombres recios, los que no resistían el agua heladas

los consideraba condenados a soportar muchos males, varios enfermaban y morían con esta práctica.

2.2.6 Accesorios y vestimenta

- El Hombre colorado

Según Velasteguí, como su principal prenda de vestir el hombre llevaba el “manpe tsanpá”, llamado también por los hispanohablantes “chumbillina”. Es un sencillo corte de tela rectangular semejante a una falda muy corta que lleva hasta unos diez o quince centímetros por encima de la rodilla, con rayas de colores que saltan a la vista –azul marino y blanco- con franjas angostas de no menos de dos centímetros, ni más de cuatro. (Velasteguí, 1989, p. 31)

Como complemento importante para el uso del manpe tsanpá, el colorado utilizaba el “sendori”, un pedazo de tela rectangular muy largo, de color rojo, el cual lo llevan como faja, dándole dos vueltas alrededor de la cintura, ajustándose con un nudo por delante. (Velasteguí, 1989, p. 31)

Para mantener cubierta la parte superior del tronco, traían al hombro el “nanun panu” (tela para tener al hombro). Esta prenda de vestir rectangular de unos 90cm por 1.80m la utilizan cuando hace frío, de manera que la abren para arroparse, también, la utilizaban cuando tenían que salir al pueblo o asistir a una fiesta, se veían obligados a presentarse bien y tenían su nanun panu especial de seda o de algodón estampados de colores muy hermosos y siempre brillantes. (Velasteguí, 1989, p. 32)

Además, Velasteguí comenta que, aparte de estas telas el hombre lleva muchos adornos. El principal el achiote, se rasura el cabello por la parte posterior de la cabeza hasta muy cerca de la corona, dejando en la parte superior, muy largo el pelo, al que lo dejan caer hacia adelante embadurnándolo con el líquido rojizo extraído del achiote y para que el pelo quede bastante rígido lo untan con abundante vaselina sólida. (Antiguamente utilizaban la grasa del árbol tangaré en vez de vaselina). (Velasteguí, 1989, p. 32)

En algunos casos especiales y para lucir elegante o distintivo en un evento el colorado utiliza un elemento distintivo sobre su cabeza, un adorno de algodón de forma circular, como una especie de corona, comprendida entre doce a dieciocho centímetros de diámetro. Este adorno es llamado “mísili”. (Velasteguí, 1989, p. 32)

La piel del cuerpo que no está cubierta la pintan de rojo, con el “mu” (el achiote) y de negro con el “mali” (el huito), con este segundo elemento trazan sobre el rostro franjas horizontales un poco delgadas, dejando el resto de cuerpo y extremidades el dibujo de líneas más gruesas. (Velasteguí, 1989, p. 33)



Figura 30-2. Vestimenta de hombre Tsáchila

Realizado por: M. Sebastián Yerovi

- **La mujer colorada**

De acuerdo con Velasteguí, la mujer colorada típica lleva como su principal prenda de vestir una tela rectangular conocida como “tunán”. El tunán tiene la forma de falda asegurada en la cintura, el largo de la prenda depende de la edad de la mujer: si es anciana puede llegar esta hasta los tobillos, si es joven hasta la rodilla o aún más arriba, según el gusto de la chica. (Velasteguí, 1989, p. 35)

En la antigüedad las rayas del tunán determinaban la condición económica de la mujer colorada, siendo así, cuando la mujer colorada utilizaba un tunán de pocos colores o a su vez solo dos colores, como el azul marino y el blanco, eso quería decir que presentaba una baja situación económica, y si la mujer llevaba un tunán con varios colores, muy llamativos y brillantes, esto quería decir que la mujer presentaba una situación económica de posibilidades. Las mujeres de la actualidad llevaban normalmente descubierto la parte superior del cuerpo. (Velasteguí, 1989, p. 35)

La mujer colorada llevaba una tela amarrada al cuello de unos 90 por 90 centímetros. Esta podía ser de un algodón estampado o de una seda muy hermosa cuando sale a la ciudad. Además, para adornar su cuello utilizaban el “win”, el “mullo”, o mejor dicho la chaqira o cuentecillas de vidrio adquiridas en el comercio. (Velasteguí, 1989, p. 35)

Cuando una mujer colorada se arreglaba para asistir a una ceremonia y/o fiesta los adornos eran mucho mayores, entre ellos destaca la pintura negra del “huito” y el rojizo del achiote en el cuerpo, semejante a la pintura de los hombres, también usa un cinturón de tela semejante al “sendori” de los hombres, pero este puede ser de cualquier color, de acuerdo al gusto de la mujer. (Velasteguí, 1989, p. 35)

Con el paso del tiempo y cambio de las situaciones, Velasteguí, comenta que en la actualidad las mujeres coloradas han tenido menos cambios en su vestimenta que los hombres colorados,

prevalece el uso del tunán, con un único cambio es que ahora todas las mujeres llevan muchos colores en él. Por otro lado, y uno de los puntos más importantes de cambios en la actualidad de las mujeres es el uso de una blusa sin mangas y de colores o una tela de seda doblada, cruzada por el cuello, algunas veces realizada por ellas mismo, las cuales cubren la parte superior de su cuerpo, además del uso del sostén para cubrir sus senos. (Velasquí, 1989, p. 33)



Figura 31-2. Vestimenta de mujer Tsáchila

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/mujeres-tsachilas-independientes-medicinaancestral-intercultural.html>

2.2.7 Actividades que realizan

- Actividades Económicas

La principal actividad es la agrícola, siembran plátano, yuca, granos, crían aves, cerdos y esto representa el 90% de la población económicamente activa, las condiciones económicas de la etnia están sujetas a las peculiaridades de la producción, tradicionalmente de subsistencia, la comercialización de plátano les provee algún ingreso económico; durante la época de la Real Audiencia de Quito fueron cultivadores de algodón, ají extraían sal de las aguas minerales de la montaña, todo comercializaban en Quito; a fines del siglo XIX fueron expertos cultivadores del caucho, tuvieron mayor auge durante la primera guerra mundial a mediados de la década del 10 del siglo pasado; los tiempos cambiaron, bajó la demanda, debieron dedicarse a otros cultivos, poco les ha interesado la ganadería. (Canelos, 2004, pp. 24-25)

- Caza y pesca

Canelos, comenta que la caza fue la actividad dominante en antaño, un tubo de chonta de 2 metros de largo, 10 milímetros de espesor, constituía la “curucuna”, que semejaba una bodoquera

utilizada en la caza, unas bolitas de arcilla eran los proyectiles, se colocaban en la boca para disparar, cazaban aves, animales de mote; también utilizaron arcos con flechas mortíferas para matar animales de gran tamaño, puercos salvajes, guanta, guatusa, monos y otros ya extintos. (Canelos, 2004, pp. 26-27)

Según Canelos, se cree que por la influencia mestiza cambió el sistema, empezaron a utilizar la escopeta, la extinción de animales redujo la caza, para la pesca utilizaban redes hechas con fibra vegetal, hoy casi desapareció la actividad, además la contaminación y la reducción del caudal de los ríos disminuyó la población piscícola. Quedan en el recuerdo ciertas prácticas antiguas, el uso del “lecho” construido con cañas delgadas que capturaban gran cantidad de peces, o plantas venenosas, así como el tote, arbusto de más de un metro de altura, recogido íntegramente con raíces, llevada en grandes cantidades al pie de los ríos, producía un veneno que paralizaba a los peses, momento en el cual los indígenas los atrapaban, también usaron el barbasco, peligrosa planta también de uso actual que causa gran mortalidad en los peces. (Canelos, 2004, p. 27)



Figura 32-2. Pesca como actividad de los Tsáchilas

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tsachilas-costumbres-turismo-selva-intercultural.html>

- **Pequeñas industrias y artesanías**

Desapareció la elaboración de ciertas artesanías que antiguamente dieron identidad a la etnia, los collares y adornos de huesos de aves y de otros animales, el rondador hecho con hueso de pavo silvestre (chitzo), el tambor elaborado con restos de animales de la zona, la trompeta con hojas de palma, subsiste la marimba con muchas innovaciones diferente a la original de antaño, ya no se usan los vegetales nativos ahora se hace con pambil, las nuevas generaciones no conocen estos antecedentes, falta interés en el rescate de la tradición. (Canelos, 2004, p. 27)

Actualmente algunas comunas han implantado las artesanías elaboradas en la diferente madera de la zona, mantienen figuras representativas de la etnia, no obstante, también realizan figuras de la actualidad manteniendo sus raíces y practicas nativa. Otra actividad que se mantiene actualmente es la elaboración de chumbillinas, como rescate a la tradición antigua de la vestimenta. La elaboración de una réplica de sus herramientas las cuales utilizan para la caza, entre otras, con el uso de la madera existente en la zona también está presente en sus actividades. (Canelos, 2004, p. 28)



Figura 33-2. Artesanía una actividad Tsáchila

Fuente: <https://www.revistalideres.ec/lideres/artesantias-tsachilas-intercultural-tradicion-ropa.html>

- **Curandería o Shamanismo**

De acuerdo con Canelos, es una actividad que hasta la actualidad sigue siendo parte de lo más importante de cada una de las comunas, además que poco a poco y con el paso del tiempo han adquirido más conocimiento y destreza en esta actividad. En la antigüedad los colorados realizaban la actividad de la curandería o también llamado chamanismo solo con conocimientos básicos y ancestrales los cuales habían sido pasado de generación en generación, utilizaban plantas de la zona y piedras “donde moraban los espíritus” para la sanación de una persona. En la actualidad los colorados han implementado un mayor conocimiento el cual han adquirido con el paso de los tiempos, manteniendo el conocimiento ancestral pero además adquiriendo un conocimiento agregado en base a estudios de medicina natural, los colorados actualmente mantienen el uso de plantas de la zona, con una mayor variedad, además de las piedras de los ríos propios de las comunas y piedras escogidas propias de su etnia para la elaboración o uso en una curación. (Canelos, 2004, p. 29)

Por otro lado, hoy en día se imita el antiguo “nepe” curativo, formado por la cocción de vegetales por una hora hasta que emitan un líquido de color oxidado, la pulpa macerada la colocaban en un

recipiente hasta que se enfríe; probaba el shamán para sentir el efecto en su cuerpo a manera de un licor embriagante; a veces provocaba vomito del curandero, equivalía que era sobrecargado, la regulaba añadiendo más agua. Una vez obtenido el líquido, el shamán salía al campo para recoger cinco piedras de distinto tamaño, la más grande como el volumen de un huevo de gallina la colocaba sobre n trozo de madera cubierto con tela de algodón triturada y puesto achiote molido, era el ritual para que el shamán beba el nepe, escupía parte sobre las piedras y así continuaba hasta agotar todo el líquido. (Canelos, 2004, p. 34)

Según la creencia aborigen, la práctica de curar utiliza yerbas medicinales del lugar y unas piedras donde “moran los espíritus” que disponen el tipo de curación para el paciente, también “hechizan”, los creyentes de esta práctica son personas de diversa condición social, que llega de cerca o lejos para someterse al tratamiento. (Canelos, 2004, p. 34)



Figura 34-2. Shamanismo

Autor: Velasteguí, H. 1985

- **El arte**

De los instrumentos musicales solo se conserva la marimba, la enorme lista de otras épocas no queda ninguna para el recuerdo, rondadores, tambores, tromperas, con materiales de animales y vegetales, la danza poco se practica, apenas en ceremonias especiales, solo mediante grupos entrenados, se los ha visto con frecuencia últimamente en la fiesta del Ka'sama que se cumple el sábado de Semana Santa. Grupos folclóricos también han aparecido, no hacen mayor vida activa, hay interés de algunos comuneros en rescatar la tradición antigua en este aspecto, junto con la ayuda dela operadora de turismo de Santo Domingo, Suarez y Suarez quien presta apoyo para cumplir sus eventos. (Canelos, 2004, p. 34)

- **Música autóctona**

Según el concepto de Velasteguí, todos los instrumentos han sido contruidos con sus propias manos, se conoce una especie de flauta confeccionada con un trazo de caña guadúa delgada de aproximadamente 30 centímetros de largo con una embocadura en su extremo superior y unos seis agujeros perforados en su longitud. El hábil colorado arranca diversas melodías que son acompañadas de un tambor llamada “bambutú” hecho con cuero de saíno disecado. También otros colorados ponen en relieve su ejecución artística tocando en una hoja vegetal y lo hacen muy bien, pero el instrumento musical más comúnmente conocido y apreciado es la marimba. (Velasteguí, 1989, p. 63)

Para construir la marimba se emplea chonta, pambil y caña guadúa que se consiguen en la montaña. Las teclas de la marimba son trozos de chonta de diversa longitud, bien pulidas con machete. Las cajas de percusión son de caña guadúa y son cortadas gradualmente como un rondador. La marimba tiene origen africano, fue traída por los negros procedentes de ese continente, habiendo sido introducida a las tribus de los Cayapas y Colorados por los esmeraldeños en 1700. (Velasteguí, 1989, p. 63)



Figura 35-2. Danza y música

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tsachilas-imitan-animales-bailes-contenidointercultural.html>

- **El carnaval**

EN los últimos tiempos, la temporada de carnestolendas ha incorporado algo novedoso entre los aborígenes Tsáchilas, untar la cara y brazos con achiote, pintar el cuerpo con la planta malí, la cual emite una sustancia negra, luego sale difícilmente de la piel, es carnaval al estilo colorado afirma Flavio Calazacón; también han introducido el carnaval con agua como acostumbra las comunidades mestizas, luego se realiza el baile, comida abundante con platos mestizos y aborígenes, el “malá” típico licor colorado y la cerveza, la costumbre fue introducida en los últimos años. (Canelos, 2004, p. 51)

- EI KA'SAMA

El sábado de Semana Santa se celebra algo especial en la comunidad Tsáchila, el Ka'Sama que según su creencia corresponde al año nuevo, en consecuencia, no tiene nada que ver con el día de ritual católico escogido. Según Ramon Aguavil estudioso de las costumbres aborígenes, el rito se rescató del olvido luego de 60 años. Un mate de malá (bebida fermentada a base de maíz y caña) es la bienvenida de la ceremonia, ejecutan danzas con cantos en idiomas tsafiquí, el almuerzo es pescado asado y molo, servidos en hojas de bijao, presentan la música de la marimba, danzas, teatro y baile aborígen. (Canelos, 2004, p. 51)

Ramón Aguavil indica que antes la preparación del Kasama era todo el año, empezaba con la siembra de algodón, caña y maíz, para confeccionar la ropa, elaborar la bebida. Para la elaboración de esta última molían el maíz y la caña en enorme canoa ya que debía haber malá para 3 día; los hombres salían de caza y pesca para la preparación de la comida, las mujeres la repartían en hojas de bijao, contenían generalmente carne de saíno, guatuso o pescado, con plátano verde molido. (Canelos, 2004, p. 52)

Otra de las actividades era que los hombres median su fuerza mediante el pulso, se castigaba a jóvenes que habían cometido faltas; la fiesta terminaba con la embriaguez de los hombres luego de 3 días de celebración, todos marchaban a casa. En el año 2004 se introdujo como modalidad el iniciar la fiesta desde el día jueves, marcó lamentablemente la división de comuneros con 2 celebración en comunidades diferentes. (Canelos, 2004, p. 52)



Figura 36-2. Fiesta KA`SAMA

Fuente: <http://www.sofiayequipaje.com/santo-domingo-de-los-tsachilas-kasama/>

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

El tipo de investigación es de campo y bibliográfica documental.

Este tipo de investigación procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar la información mediante la utilización de varios elementos para su recolección, estos elementos pueden ser físicos o digitales o únicamente visuales (información recolectada mediante la observación). Se utilizó este tipo de investigación ya que existieron diferentes formas de recolección de información tales como; documentos propios de la nacionalidad, tesis, libros e información verbal por parte de los Tsáchilas. Para la utilización de este tipo de investigación la información recolectada se la analizó, se recogió lo más importante y necesario para así poder presentar un resultado final de las características más importantes de los Tsáchilas.

La metodología que se utilizará es la descriptiva-analítica

Esta metodología se encarga de describir la naturaleza del segmento demográfico escogido, el cual puede ser una parte de la población donde se realiza el estudio. Esta investigación es de mucha utilidad y está orientada al conocer los aspectos tanto físicos como intelectuales de la nacionalidad Tsáchila, sin centrarse en una respuesta del porqué de ese fenómeno.

Además, la metodología aplicada utiliza varias fuentes de recolección de la información. Esta investigación se basa en un estudio de información sin variación o manipulación de la información recolectada, únicamente se realiza la medición y descripción de los aspectos esenciales de los Tsáchilas.

Después de una descripción general de los elementos o aspectos más importantes de los Tsáchilas, se realizó un análisis de forma ordenada a la información recolectada. A partir de eso se realiza la extracción de partes de un todo general y pasa a ser analizada cada aspecto importante por separado, con el objetivo de estudiar cada una de las partes, elementos o aspectos más a fondo y así descubrir cuál de ellos son los más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

3.1.1 Técnicas

Para la realización de la investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

Observación: Llevada a cabo dentro de las diferentes comunidades de la nacionalidad Tsáchila, destacando los aspectos más importantes, fenómenos que se suscitan dentro de su realidad y día a día y elementos que aporten a la información necesaria para la realización de la investigación.

Entrevista: Direccionada a la gobernadora de la Nacionalidad y los presidentes de las respectivas comunas, así como también, a personas importantes y conocedoras de los Tsáchilas y sus costumbres, realizadas para la obtención más concreta de información basándose en las opiniones y pensamientos de cada persona.

3.1.2 Instrumentos

Para efectuar las técnicas expresadas anteriormente, se utilizarán los siguientes instrumentos:

Ficha de observación: Presenta la información recaudada acerca de las personas, sus elementos importantes y sus costumbres dentro de las diferentes comunas Tsáchilas.

Tabla 2-3. Ficha de observación de las características de la nacionalidad Tsáchila

FICHA DE OBSERVACIÓN				
N°	Acciones a evaluar	SI	NO	Observaciones
1	Los hombres Tsáchilas dentro de la comuna utilizan una falda (chumbillina).			
2	Los colores de la chumbillina de los hombres son 2 y pueden ser azul oscuro y blanco o negro y blanco.			
3	Todos los hombres Tsáchilas tienen pintado el cabello de rojo con achiote.			
4	Las mujeres Tsáchilas utilizan una falda (chumbillina) de varios colores.			
5	Solo algunos hombres llevan una corona de algodón sobre su cabellera roja.			
6	Hombres y mujeres Tsáchilas llevan pintadas líneas horizontales de color negro.			
7	Al realizar su comida, utilizan hornos de barro, carbón o leña.			
8	Su comida está basada generalmente en los animales que ellos mismo crían y/o cazan.			
9	Una de sus actividades que realizan es la música.			
10	Otra de las actividades que realizan los Tsáchilas es el shamanismo.			
11	Una actividad adicional para tener en consideración es la agricultura y cosecha de los elementos que necesitan tanto para comida, como para la curandería y las artesanías.			

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Guía de entrevista: Presenta información necesaria para la elaboración de la entrevista y la obtención de información concreta y personalizada.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: _____ Apellidos: _____

Edad: _____ Género: Masculino _____ Femenino _____ Otros _____

Fecha de aplicación: _____

Cuestionario

1. Para usted, ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?



3.1.3 Población escogida o Focus group

La entrevista está dirigida a 15 personas conocedoras de la cultura Tsáchila, dentro de estas personas están presentes los principales representantes de cada una de las 7 comunas Tsáchilas o también llamados presidentes de comuna, estos son; Miguel Aguavil (Presidente comuna Otongo Mapalí), Vitel Aguavil (Presidente comuna Congoma), Mateo Calazacón (Presidente comuna Chigüilpe), Elsa Calazacón (Presidenta comuna El Poste), Dioselina Aguavil (Presidenta comuna Naranjo), Daniel Aguavil (Presidente comuna Colorados del Búa) y Gonzalo Calazacón (Presidente comuna Peripa), a estas personas se le suma la gobernadora actual de la nacionalidad la señora Diana Alexandra Aguavil Calzación. Además, se realizó la encuesta a 2 representantes del grupo de los shamanes de la comunidad Tsáchila, los cuales son; Javier Aguavil (Shaman

coordinador general de la comisión de Ancianos Tsáchilas), Walter Aguavil (Representante de los shamanes de la comuna Naranjo) y por último se realizó la encuesta a 5 personas conocedoras de Santo Domingo y de la cultura como tal, los cuales son; Arq. Victor Hugo Torres (Historiador de Santo Domingo y de los Tsáchilas), Andrés Carrión (Comunicador social e historiador de Santo Domingo), Sr. Raúl Ernesto Yerovi B. (Comunicador social de Santo Domingo), Holger Velasteguí Dominguez (Ex Alcalde de Santo Domingo y Escritor de varios libros de Santo Domingo y los Tsáchilas) y el señor Carlos Velázquez (Historiador Español residente en Santo Domingo desde el año 1993). En dicha entrevista se recolectó información sobre cuáles son los aspectos más importantes y característicos de los Tsáchilas.

3.1.4 Desarrollo de la investigación de las características generales de la nacionalidad Tsáchila

3.1.4.1 Información obtenida mediante la entrevista.

Tabla 3-3. Características generales de la nacionalidad Tsáchila

Nacionalidad Tsáchila			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embijamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Caza y pesca y crianza
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Artesanías
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Curandería y shamanismo
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Danza y música
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio	Asados	Agricultura

Fuente: Velasteguí, H. 1989 y Pallá (nombre de persona nativa Tsáchila)

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Los Tsáchilas dentro de sus comunidades, realizan varias actividades las cuales son imprescindibles dentro de su día a día. Existe una actividad propia que se realiza una vez al año y que representa el año nuevo de los Tsáchilas, la cual es el KASAMA, para la realización de esta actividad anual las 7 comunas, los presidentes de comuna y la gobernación delegan actividades que cada comuna tiene que realizar para el acto del KASAMA que se realiza por 4 días seguidos, donde el principal punto de este evento es el agradecimiento a la producción del año terminado y la petición a espíritus y ancestros del cuidado de las personas y las actividades de producción para un nuevo año, esto se expresa mediante rituales, danzas y celebraciones de gastronomía.

Tabla 4-3. Características y costumbres de la comuna “El Poste”

Comuna “EL POSTE”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embajamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Crianza de animales
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Artesanías
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Curandería y shamanismo
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Agricultura
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio	Asados	

Fuente: presidenta de la comuna El Poste

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Tabla 5-3. Características de la comuna “Peripa”

Comuna “PERIPA”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embajamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Caza y pesca
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Curandería y shamanismo
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Agricultura
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio		

Fuente: presidente de la comuna Peripa

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Tabla 6-3. Características de la comuna “Otongo Mapalí”

Comuna “OTONGO-MAPALÍ”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embajamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Caza, pesca y crianza
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Artesanías
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Curandería y shamanismo
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Danza y música
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio	Asados	Agricultura

Fuente: presidente de la comuna Otongo Mapalí

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Tabla 7-3. Características de la comuna “Chigüilpe”

Comuna “CHIGÜILPE”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embajamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Caza y pesca

Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Artesanías
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Curandería y shamanismo
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Danza y música
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio	Asados	Agricultura

Fuente: presidente de la comuna CHIGÜILPE

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Tabla 8-3. Características de la comuna “El Bua”

Comuna “EL BUA”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embijamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Pesca y crianza
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Artesanías
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Curandería y shamanismo
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Danza y música
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio		

Fuente: presidente de la comuna El Bua

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Tabla 9-3. Características de la comuna “Congoma”

Comuna “CONGOMA”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embijamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Pesca y crianza
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Artesanías
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Curandería y shamanismo
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Música
Zapatos y/o zapatillas	Matrimonio		Agricultura

Fuente: presidente de la comuna Congoma

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Tabla 10-3. Características de la comuna “Naranjo”

Comuna “NARANJO”			
Vestimenta y accesorios	Costumbres	Gastronomía	Actividades que realizan
Chumbillinas	Embijamineto (pintura corporal)	Maito o Ayampaco	Caza y pesca y crianza
Corona de algodón	Achiote en el cabello de hombres	Chontaduro	Curandería y shamanismo
Collares	Viviendas con material de la zona	“Malá” (bebida)	Música
Telas para torso superior	KASAMA	Platos con animales de crianza	Agricultura
Zapatos y/o zapatillas		Asados	

Fuente: presidente de la comuna naranjo

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

Todas las comunas realizan actividades muy similares, la diferencia en sus actividades se basa en el sector donde cada comuna está ubicada, ya que según la ubicación cada comuna puede o no realizar las diferentes actividades.

3.1.4.2 Información recopilada mediante la observación realizada a la nacionalidad Tsáchila.

Tabla 11-3. Observación de características principales de los Tsáchilas

N°	Descripción	Observaciones
1	Los hombres Tsáchilas dentro de la comuna utilizan una falda (chumbillina) de dos colores, los cuales pueden ser azul oscuro y blanco o negro y blanco.	Algunos hombres cuando salen a la ciudad a reuniones o a alguna actividad cambian su falda por un pantalón.
2	Todos los hombres Tsáchilas tienen pintado el cabello de rojo con achiote.	
3	Las mujeres Tsáchilas utilizan una falda (chumbillina) de varios colores, explícitamente los colores del arcoíris.	
4	Solo hombres con rangos o puestos importantes y destacados dentro de cada comuna llevan una corona de algodón sobre su cabellera roja.	
5	Hombres y mujeres Tsáchilas pintan algunas partes de su cuerpo con líneas horizontales con pintura natural a base de los elementos naturales que tienen.	Esta costumbre la practican más en eventos internos y externos a la comunidad
6	Al realizar su comida, utilizan hornos de barro, carbón o leña.	
7	Su comida está basada generalmente en los animales que ellos mismo crían y/o cazan.	
8	Una de sus principales actividades que realizan es la música, utilizan instrumentos como; la marimba, tambores, flautas, etc., todos ellos realizados a mano por ellos mismos.	
9	Otra actividad que realizan los Tsáchilas es el shamanismo, del cual se encargan solo personas especializadas y estudiadas del tema.	Esta actividad la realizan algunas comunas dentro de ellas y otras con representantes fuera de ellas.
10	Una actividad adicional para tener en consideración es la agricultura y cosecha de los elementos que necesitan tanto para comida, como para la curandería y las artesanías.	Estas actividades se realizan según el sector donde cada comuna está ubicada

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2020

3.1.5 Análisis de la información obtenida

3.1.5.1 Tabulación de entrevistas

¿Cuál es el elemento más característico de la vestimenta Tsáchila?

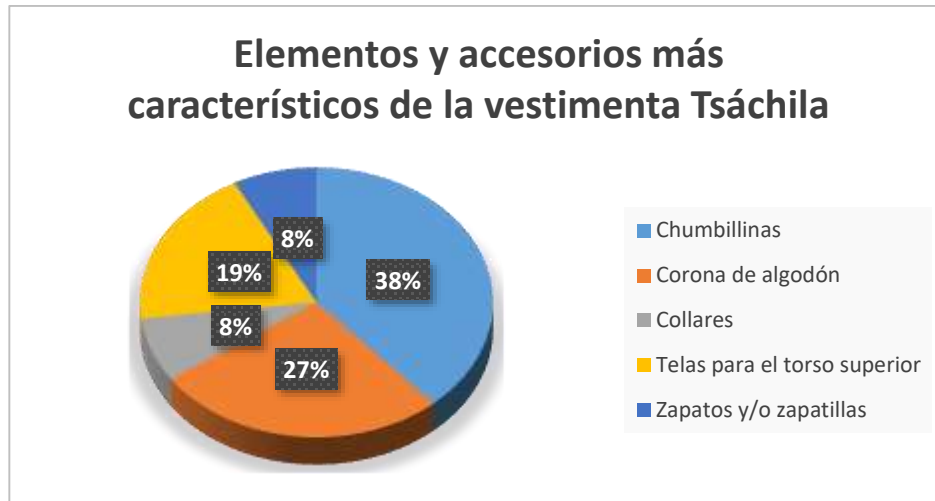


Gráfico 1-3. Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas

Realizado por: Yerovi M. 2020

Análisis: Los elementos y accesorios más importantes que presenta la vestimenta de la nacionalidad Tsáchila son; la chumbillina o falda que utilizan los hombres y mujeres de la nacionalidad y la corona de algodón que portan algunos hombres, los cuales cuentan o están dentro de un puesto de importancia en cada una de sus comunidades.

¿Cuál es la costumbre más característica de la nacionalidad Tsáchila?



Gráfico 2-3. Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de las costumbres Tsáchilas

Realizado por: Yerovi M. 2020

Análisis: Las costumbres más representativas para los Tsáchilas están marcadas por su reconocimiento dentro y fuera de su comunidad, podemos resaltar el achiote utilizado en el cabello de los hombres para así teñirlo de rojo y el embijamiento o también llamado pintura corporal a modo de líneas horizontales en partes de su cuerpo.

¿Cuál es la gastronomía más característica de la nacionalidad Tsáchila?



Gráfico 3-3. Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de la gastronomía

Realizado por: Yerovi M. 2020

Análisis: La gastronomía de los Tsáchilas es presentada como una actividad que ellos realizan de manera más personal o propia de su cultura, por otro lado, la presentan de forma comercial en algunas de las comunidades que cuenta con museos o sitios turísticos.

¿Cuál es la actividad más característica de la nacionalidad Tsáchila?

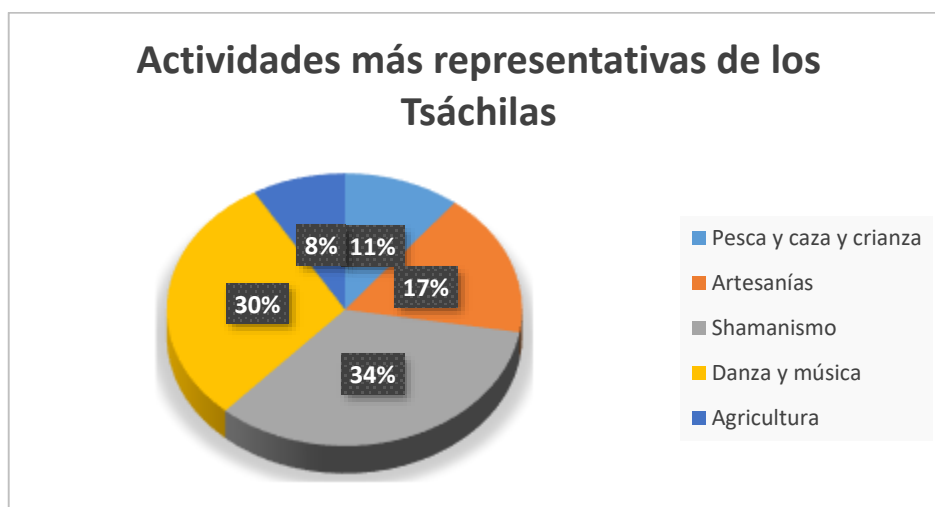


Gráfico 4-3. Respuesta a las entrevistas realizadas acerca de las actividades de los Tsáchilas

Realizado por: Yerovi M. 2020

Análisis: Las actividades más representativas que realizan los Tsáchilas son presentadas dentro y fuera de su comunidad y representan también una fuente de ingresos para cada comunidad que las realiza. Las actividades tales como agricultura, caza, pesca y crianza, son actividades orientadas más hacia el manejo de cada comunidad y la alimentación propia.

3.1.6 Resultados de la investigación de las principales características de la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas

Los elementos presentados a continuación son el resultado de la investigación documental y bibliográfica, se presenta las entrevistas efectuadas y la observación realizada a los representantes de cada comuna y a personas importantes o conocedoras de los Tsáchilas.

3.1.7 Vestimenta de los Tsáchilas

La nacionalidad Tsáchila cuenta con una vestimenta establecida para los hombres y para las mujeres. Para los hombres esta la chumbillina o falda llamada MAMPE` TSAMPA, la cual es realizada manualmente con dos colores los cuales pueden ser azul oscuro y blanco o negro con blanco, otro elemento representativo es la corona de algodón la cual portan los hombres que han llegado al paso de joven a adulto, esto representa un hombre de pureza y fortaleza, además representa rangos altos o importantes dentro de las diferentes comunas, estos utilizan también collares de diferentes colores los cuales denotan su autoridad, algunos estos mismos utilizan una tela transparente para el torso superior la cual también es presentada como característica de los

hombres de alto rango en las comunas. Su vestimenta también va acompañada de una tela roja alrededor de su cintura la cual asemeja a un cinturón.

Por otro lado, las mujeres utilizan la falda o chumbillina llamada TUNÁN, la cual es realizada manualmente utilizando colores como los del arcoíris, de la misma manera que los hombres las mujeres que tienen altos rangos o puestos importantes en las comunas utilizan también collares y una tela transparente para el torso superior, esposas de aquellos hombres de rangos importantes también están dentro del grupo que cuentan con collares. En la actualidad las mujeres ya no tienen descubierto su torso superior como lo era en la antigüedad, ahora utilizan un mismo trozo de tela como sus chumbillinas para cubrirse, como si fuera una blusa.

Algunos de los hombres y mujeres Tsáchilas al momento de salir a la ciudad utilizan una vestimenta diferente la cual es pantalón de tela y camisas o blusas normales, manteniendo la esencia mediante el color rojo de la cabellera de los hombres y las mujeres pueden utilizar trozos de telas de colores en su cabello para que se asemeje a los colores de su falda. Además, la utilización de zapatos o zapatillas tanto para hombres como para mujeres es opcional dentro de la comuna.

3.1.7.1 Los aspectos más relevantes o característicos de la vestimenta Tsáchila

Tabla 12-3. Elementos más representativos de la vestimenta Tsáchila

Nombre	Nombre en Tsáfiqui	Imágen	Significado
Falda o chumbillina de los hombres	MAMPE` TSAMPA		Los colores de la falda representan; el color negro representa a la serpiente X y al Duelo por las pérdidas de compañeros y lo blanco la jerarquía, paz y conocimiento
Falda o chumbillina de mujeres	TUNÁN		Los colores de la falda de la mujer representan el arcoiris, la alegría de la mujer y también de la fertilidad de esta misma.

			
Corona de algodón	MISHILI		La corona de algodón representa el paso de joven a adulto en un hombre, también la pureza, la fortaleza del mismo y por otro lado un rango importante dentro de cada comuna.

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2021

3.1.8 Costumbres y gastronomía de los Tsáchilas

Costumbres

Las costumbres de los Tsáchilas son variadas y pocas de ellas se conservan desde sus orígenes. Las costumbres más representativas que se mantienen son;

Achiote en el cabello de hombres, esta es la costumbre más representativa de los Tsáchilas ya que ah ello se le acredita el nombre de “Hombres Colorados”. El significado del achiote en el cabello su cabello se da en su historia ya que en la antigüedad existían muchas enfermedades y más hacia los hombres que tenían sus labores de campo y caza, por ello dicen que el achiote es una protección a enfermedades y de la misma manera ayudó a la cura de estas.

Dentro de las costumbres más representativas de los Tsáchilas se encuentra el embijamiento o pintura corporal, tanto mujeres como hombres como parte simbólico de su nacionalidad utilizan líneas horizontales con pintura natural, la cual es obtenida mediante los elementos propios de su entorno. El significado de estas líneas para los Tsáchilas es de protección contra espíritus, malas energías y males.

El KASAMA por otro lado, es una celebración que para los Tsáchilas representa el inicio de un nuevo año, se la celebra en semana santa, son tres días de celebración en los cuales realizan rituales de limpieza y purificación a todas las personas para que en el nuevo año les vaya bien, se realizan peticiones o rituales de producción y cuidado en sus tierras y hacia sus comunidades y por último el festejo propio y la algarabía de un nuevo comienzo con salud y junto a todos.

3.1.8.1 Las costumbres más importantes la nacionalidad Tsáchila

Tabla 13-3. Costumbres más representativas de los Tsáchilas

Nombre	Nombre en Tsáfiqui	Imágen	Significado
Pintura corporal o Embijamiento			Las líneas horizontales con pintura natural en el cuerpo representan la protección ante enfermedades, malas energías y malos espíritus
Achiote en cabello de hombres	MU= Achiote		El achiote representa símbolo de vida el cual salvó de muchas enfermedades a los Tsáchilas.

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2021



Gastronomía de los Tsáchilas

La gastronomía de los Tsáchilas es presentada como una actividad de manera más personal o propia de su cultura, por otro lado, la presentan de forma comercial en algunas de las comunidades que cuenta con museos o sitios turísticos. Los platos más típicos o representativos que realizan son los siguientes; El maito o ayampaco, se trata de un tipo de plato basado en la cocción natural al humo o vapor, en este la proteína es cocida envuelta en una hoja de verde y levemente condimentada, uno de los platos emblemáticos es el chontaduro, el cual es la degustación de un gusano de palma el cual se lo puede comer crudo o asado y acompañado de otros elementos como papa, yuca, verde o ensalada, otro de los platos es la bebida Malá, la cual es una preparación a base de chicha la cual es masticada y escupida acompañada muchas veces de miel o saborizante natural.

Existen otra variedad de platos los cuales son realizados en base a sus actividades como la caza y crianza de animales los cuales son; seco de pollo, seco de pato, cerdo y carne de vaca, etc., sopa con las mismas proteínas y por último los asados realizados con los mismos animales.

3.1.8.2 Gastronomía representativa de los Tsáchilas

Tabla 14-3. Platos icónicos de los Tsáchilas

Nombre	Nombre en Tsáfiqui	Imágen	Significado
Maito o Ayampaco	Ayampaco		Plato que representa el sabor natural sin uso de elementos artificiales creados.
Bebida Malá	Malá		Bebida creada para la invitación o bienvenida a personas nuevas en su casa o familia, bebida de celebración.

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2021

3.1.9 Actividades de los Tsáchilas



Las actividades que realizan los Tsáchilas son muy representativas dentro de su entorno y son segmentadas a varias áreas que ellos manejan, por ejemplo; La caza, pesca y crianza de animales está dirigido al hombre quien es aquel que se encarga de esta actividad para la comida y mantenimiento de su hogar, la agricultura la cual está orientada a hombres y mujeres los cuales aprovechan su entorno para la siembra y cosecha de muchos alimentos, ya que por la zona en la que se ubican el suelo es muy productivo. A diferencia las artesanías es una actividad que solo las comunas que mantienen un centro cultural o un museo histórico abierto la ejercen por el motivo que es orientada hacia turistas.

Por ultimo las dos actividades más representativas de los Tsáchilas son; el shamanismo es una actividad que va de generación en generación gracias a las enseñanzas de ancestros que practicaban y aprendieron la medicina natural y curación con los elementos propios de su entorno. El shamanismo es una actividad que realizan dentro y fuera de sus comunidades y la danza y música la cual es una de las actividades icónicas gracias a la creación de un ritmo propio de su nacionalidad en conjunto a la creación de sus propios instrumentos, con los cuales son usados en distintos aspectos, por ejemplo; durante una sesión de curación, durante un festival, durante un acontecimiento importante dentro de sus comunidades o nacionalidad, etc. La danza y música

representan un aspecto importante de representación ya que los Tsáchilas también son conocidos por sus danzas y la música mediante instrumentos naturales.

3.1.9.1 Actividades más importantes la nacionalidad Tsáchila

Tabla 15-3. Actividades más representativas de los Tsáchilas

Nombre	Nombre en Tsáfiqui	Imágen	Significado
Medicina natural o shamanismo	Hombre shaman= PONÉM		Curación o sanación de enfermedades, malos espíritus y malas energías, una actividad realizada desde sus orígenes.
Danza y música			Usada no solamente para celebraciones sino también para rituales y en conjunto con el shamanismo

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2021

3.2 Etapa de diseño

La metodología para utilizar para el desarrollo del proceso de creativo de diseño es el Design Thinking.

El Design Thinking fue conceptualizado y puesto en práctica en los años 70 por el Diseñador industrial inglés “Tim Brown”. Esta metodología se la puede traducir como un pensamiento de diseño, su principal objetivo es la generación de soluciones y desarrollo creativo de un producto y/o servicio, plenamente orientado al usuario. La estrategia que presenta esta metodología se basa en la interacción y pensamiento propio del diseñador, en conjunto con el usuario para la solución del problema.

Esta metodología presenta cinco etapas las cuales son:

a. Empatizar

En esta primera fase trata de comprender al usuario y definirlo mediante sus deseos y necesidades para así entrar en su mundo. Para esta fase se pueden utilizar varias técnicas para la recolección de información, una de las más usadas es la observación ya que gracias a ella crearemos una imagen de ¿quién es? y ¿qué desea el usuario?

- Para la primera fase se dio inicio con la definición de un problema, el cual dará la pauta para la recolección de información, la cual se realizará mediante las técnicas de la observación y entrevistas breves a personas propias de la nacionalidad Tsáchila, de esta manera se crea un perfil de los habitantes de las comunidades y, además, se logra rescatar y recalcar los aspectos más importantes de los Tsáchilas frente a la presentación de una marca para su identificación.

b. Definir

En esta fase se analiza la información recogida en la fase anterior y así procesarla sacando a relucir los aspectos más importantes y aquello que va a aportar valor en la solución del problema planteado. Esta fase también establece límites y objetivos claros para el desarrollo de las soluciones a los problemas o necesidades planteadas por el usuario.

- Para la segunda fase se analizó toda la información presentada por las personas de la nacionalidad Tsáchila, para luego realizar organizarla y así pasar al proceso de síntesis de la misma, la cual nos dará una información más clara de los aspectos y características más representativas de los Tsáchilas y además, las necesidades de la nacionalidad Tsáchila y cuál es su idea frente a una marca para identificación de la misma.

c. Idear

Esta fase presenta el comienzo de la parte creativa, ya que se presentarán todas las ideas posibles para el desarrollo de los problemas o necesidades las cuales tenemos que solucionar. Para esta fase se puede utilizar la técnica del Brainstorming, la cual se basa en una lluvia de ideas las cuales se transformarán en el punto de partida para la realización de un elemento creativo y gráfico.

- En esta fase se realiza una lluvia de ideas teniendo en cuenta la información presentada en la fase anterior por las personas de la nacionalidad Tsáchila. Las ideas son presentadas

bajo el concepto de la creación de una identidad visual para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas y solucionar el problema de no tener una identidad propia y establecida.

d. Prototipar

La fase de la creatividad, a partir de las ideas planteadas se realiza una selección y en base a eso se da forma a las ideas mediante un prototipo, es el paso del papel al objetivo, dicho de otra manera, el paso de una idea escrita a una idea plasmada en un concepto gráfico. En esta fase, así como en las otras, se mantiene la interacción con el usuario, quien podrá darnos un feedback y será quien defina si las ideas que se están diseñando para él o ellos se ajustan a sus necesidades y son las adecuadas.

- Para la fase de prototipos, como primero se realizará una selección de las ideas más destacadas y las que más rescatan los aspectos más importantes para la creación de una identidad visual de la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas. Los diseños de los prototipos también serán realizados en base al perfil y características más importantes de los Tsáchilas.

e. Validar o test

Para la fase final la interacción con los usuarios es primordial, ya que se presentan los prototipos para una validación del diseño y al mismo tiempo para la detección de fallos y/o errores dentro del mismo. Para esta fase se presentan los objetivos planteados como solución dentro de los prototipos diseñados, la idea principal es llegar a establecer una solución con resultado satisfactorio a los problemas y/o necesidades planteadas.

- Como punto final y para la validación de los prototipos se realizará una breve encuesta en la cual las personas de la nacionalidad Tsáchila decidirán cuál de los diseños realizados se acerca o presenta una solución correcta a la falta de una identidad visual, también se toma principal atención de las encuestas realizadas la corrección de errores o fallas dentro de la creación de los prototipos, una vez finalizado y aceptado en su totalidad se realiza el diseño final para su presentación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS






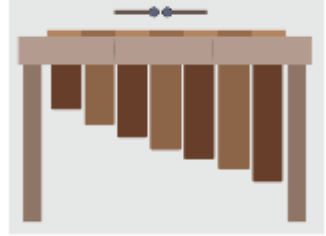

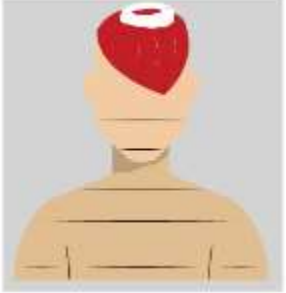


4.1 Diseño y creación de iconografía para sistema de marcas de la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

En base a los elementos más representativos de los Tsáchilas escogidos mediante la observación, se creó la iconografía de la nacionalidad. Estos iconos forman parte importante dentro de la realización de los sistemas de marca, ya que cada uno tiene un significado propio e importante dentro de la nacionalidad Tsáchila.

A su vez, se realizó una abstracción de cada uno de los elementos, tomando en cuenta sus aspectos más esenciales o importantes los cuales se tomarán en cuenta al momento de la realización de las marcas; dentro de la vestimenta se acogieron los colores los cuales son la parte más importante, del hombre Tsáchila se realizó de igual manera una abstracción de la parte superior de su cuerpo con las líneas horizontales marcadas con pintura natural, además se presenta también la digitalización del cabello con achiote y la corona de algodón que estos portan. Por último, se realizó la abstracción de algunas de las plantas utilizadas en la medicina natural y rituales de shamanismo, así como también la abstracción de la marimba como elemento musical representativo.

Tabla 16-4. Iconos de los elementos representativos de los Tsáchilas

Nombre	Imagen	Iconografía
Falda o chumbillina de hombre – MAMPE` TSAMPA		
Falda o chumbillina de mujer – TUNÁN		

<p>Corona de algodón – MISHILI</p>		
<p>Cabello rojo de achiote – MU</p>		
<p>Instrumento musical - MARIMBA</p>		
<p>Embujamiento o pintura corporal</p>		
<p>Plantas usadas en curandería o shamanismo</p>		

Realizado por: Yerovi Cárdenas, Mario, 2021

4.1.1 Propuestas de sistemas de marca

4.1.1.1 Propuesta N°1

Para la propuesta #1 del sistema de marcas se utilizaron varios elementos para la construcción de las mismas; para la marca de la nacionalidad se realizó un semicírculo basado en el significado protección, movimiento y adaptabilidad de la nacionalidad, se utilizó la abstracción de los colores de las faldas de los Tsáchilas tanto de mujeres como de hombres. Los colores de la vestimenta de los hombres significan duelo, jerarquía, paz y conocimiento y los colores de la falda de la mujer representan el arcoíris, la alegría y fertilidad. Además, se utilizó también la representación del hombre Tsáchila con sus elementos más representativos como; el cabello pintado con achiote representando el símbolo de la vida el cual los salvó de muchas enfermedades y las líneas horizontales con pintura para protección ante enfermedades, malas energías y malos espíritus. Por otro lado, se realizó la representación de algunas plantas utilizadas en un estilo de vida basado en la curación natural y dentro de sus rituales de shamanismo, así como también, haciendo referencia a la naturaleza que los rodea. Por último, es usado también una abstracción de uno de sus instrumentos musicales utilizados no solamente para celebraciones sino también para rituales, como lo es la marimba, la cual no es propia de ellos, pero es utilizada en muchas de sus actividades y se han logrado crear sonidos con los cuales han llegado a ser reconocidos.

Para la creación de la marca de las comunas se mantuvo el uso del semicírculo en conjunto con los colores de las vestimentas tanto de hombres como de mujeres y se colocó el nombre de cada comuna dentro, de un color rojo representativo al color del achiote utilizado por los hombres en el cabello.



Figura 37 – 4. Sistema de marcas propuesta 1

Realizado por: Yerovi. Mario, 2021

4.1.1.2 Propuesta N°2

Para la propuesta #2 se utilizó la abstracción de un emblema de escudo que simboliza la protección y exaltación de la marca de la nacionalidad Tsáchila, se utilizó de igual manera la abstracción de los colores de las faldas de mujeres y de hombres. Los colores de la vestimenta de los hombres significan duelo, jerarquía, paz y conocimiento y los colores de la falda de la mujer representan el arcoíris, la alegría y fertilidad. Además, se utilizó el color crema dentro del escudo para simular la representación del hombre Tsáchila con sus líneas horizontales presentes en su cuerpo y marcadas con pintura para protección ante enfermedades, malas energías y malos espíritus, se utilizó también la abstracción del cabello pintado con achiote de los hombres Tsáchilas con la corona de algodón que representa el símbolo de la vida el cual los salvó de muchas enfermedades.

Por otro lado, se realizó la representación de una de las plantas utilizadas en la curación natural y dentro de sus rituales de shamanismo, así como también, haciendo referencia a la naturaleza que los rodea. Por último, es usado también una abstracción dentro del escudo de uno de sus instrumentos musicales utilizados no solamente para celebraciones sino también para rituales, como lo es la marimba, la cual no es propia de ellos, pero es utilizada en muchas de sus actividades.

Para la creación de la marca de las comunas se mantuvo el uso de la planta utilizada en la curación natural en conjunto con el nombre de cada comuna de un color rojo representativo al color del achiote utilizado por los hombres en el cabello.



Comuna
PERIPA

Comuna
CONGOMA

Comuna
CHIGÜILPE

Comuna
NARANJO

Comuna
EL BUA

Comuna
**OTONGO
MAPALI**

Comuna
EL POSTE

Figura 38-4. Sistema de marcas propuesta 2

Realizado por: Yerovi. Mario, 2021

4.1.1.3 Propuesta N°3

Para la propuesta #3 se utilizó la abstracción del cabello pintado con achiote de los hombres Tsáchilas con la corona de algodón que representa el símbolo de la vida, se utilizó de igual manera la abstracción de los colores de las faldas de mujeres y de hombres. Los colores de la vestimenta de los hombres significan duelo, jerarquía, paz y conocimiento y los colores de la falda de la mujer representan el arcoíris, la alegría y fertilidad.

Por otro lado, se realizó la representación de algunas plantas utilizadas en la curación natural y dentro de sus rituales de shamanismo, así como también, haciendo referencia a la naturaleza que los rodea. Por último, para la creación de la marca de las comunas se mantuvo el uso de los colores de la vestimenta de hombres y mujeres Tsáchilas.



Comuna
PERIPA



Comuna
CONGOMA



Comuna
CHIGÜILPE



Comuna
NARANJO



Comuna
EL BUA



Comuna
**OTONGO
MAPALÍ**



Comuna
EL POSTE



Figura 39 – 4. Sistema de marcas propuesta 3

Realizado por: Yerovi. Mario, 2021

4.1.2 Resultado de encuestas realizadas para la selección del sistema de marcas de la nacionalidad Tsáchila

Pregunta 1.

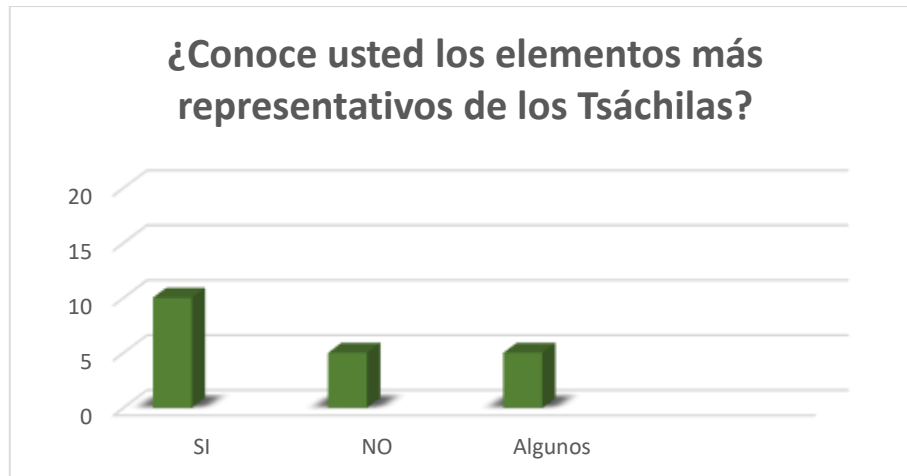


Gráfico 5-4. Respuesta pregunta 1 de encuesta de sistemas de marcas

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: Según el 50% de las personas encuestadas si conocen los elementos más representativos de los Tsáchilas que son; su cabello rojo, los colores de sus vestimentas y que algunos son shamanes, esta respuesta coincide con el 25% que respondieron algunos ya que expusieron los mismos elementos y el otro 25% respondió que no conocen y que no han tenido contacto con una persona de la nacionalidad Tsáchila.

Pregunta 2.



Gráfico 6-4. Respuesta pregunta 2 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: El 63% de las personas encuestadas respondieron que el sistema que más representa a la nacionalidad Tsáchila es el #3, ya que tiene una mejor composición en base a sus elementos.

Pregunta 3.



Gráfico 7-4. Respuesta pregunta 3 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: Para el 50% de las personas encuestadas la opción de sistema de marcas #3 contiene los mejores elementos para una mejor representación de la nacionalidad Tsáchila y del mismo modo una mejor composición ya que se muestran de mejor manera todos los elementos de la marca.

Pregunta 4.



Gráfico 8-4. Respuesta pregunta 4 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: Existe un 70% de las personas encuestadas las cuales optan por la opción de sistema de marcas #3 como mejor unidad visual ya que su forma se mantiene en la marca de la nacionalidad, así como también, en las marcas de las comunas.

Pregunta 5.

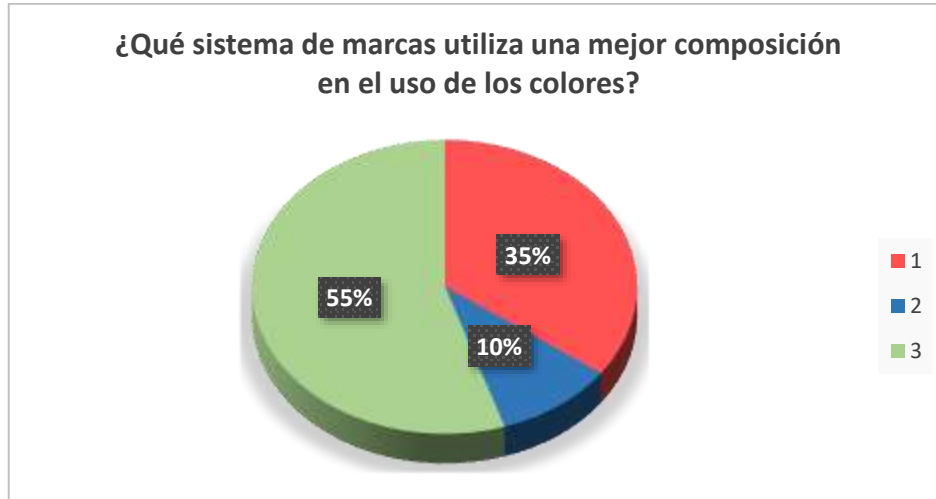


Gráfico 9-4. Respuesta pregunta 5 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: Para el 55% de las personas encuestadas el sistema de marcas que contiene una mejor composición en el uso de colores es la opción #3, ya que los colores de todos los elementos son visibles y notorios.

Pregunta 6.

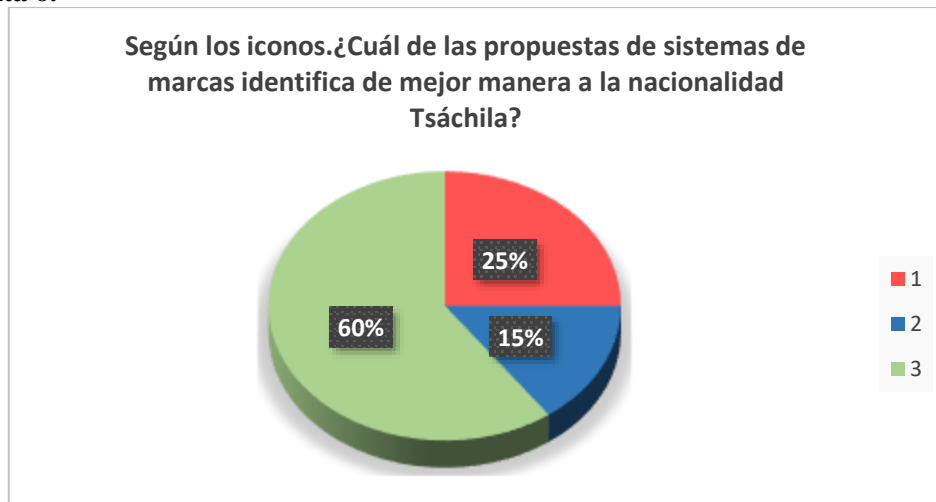


Gráfico 10-4. Respuesta pregunta 6 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: El 60% de las personas encuestadas eligió el sistema de marcas #3, por su correcta composición de elementos y el uso de los mismos que representan a los Tsáchilas.

Pregunta 7.

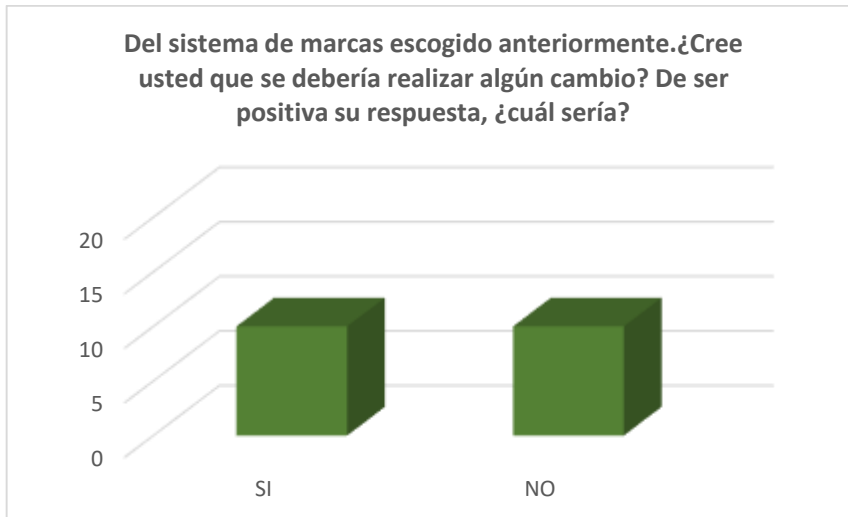


Gráfico 11-4. Respuesta pregunta 7 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: El 50% de las personas encuestadas que eligieron el sistema de marcas #3, comentaron que no debería realizarse cambios en la marca, por otro lado, el otro 50% comentó que si podrían realizarse algunos cambios como; color en la tipografía, cambio en la tipografía y un poco menos de detalles en la marca.

Pregunta 8.

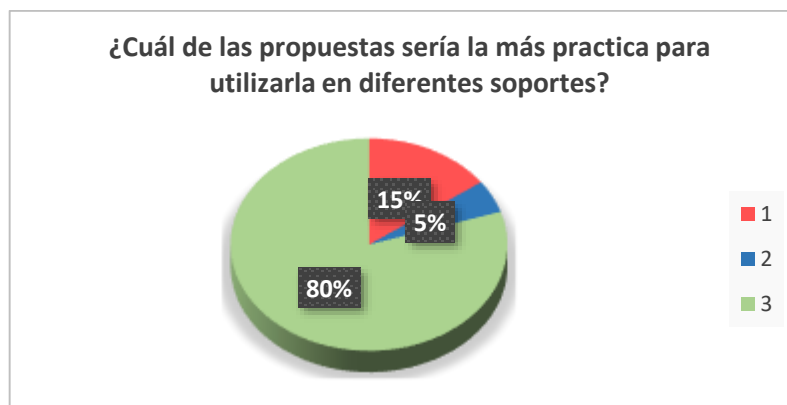


Gráfico 12-4. Respuesta pregunta 8 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: Para el 80% de las personas encuestadas el sistema de marcas que es más práctico para su uso en diferentes soportes es la opción #3, ya que sus elementos son más visibles.

Pregunta 9.



Gráfico 13-4. Respuesta pregunta 9 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: Según el 60% de las personas encuestadas el sistema de marcas que es más fácil de reconocer es la opción #3, por el uso de sus elementos y composición de los mismos.

Pregunta 10.



Gráfico 14-4. Respuesta pregunta 10 de encuesta de sistemas de marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Análisis: El 55% de las personas encuestadas respondieron que el sistema de marcas #3 representa mejor los atributos de; naturaleza, colores, comunidad y artes, gracias a sus elementos y composición.

4.1.3 Presentación del sistema marca para la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

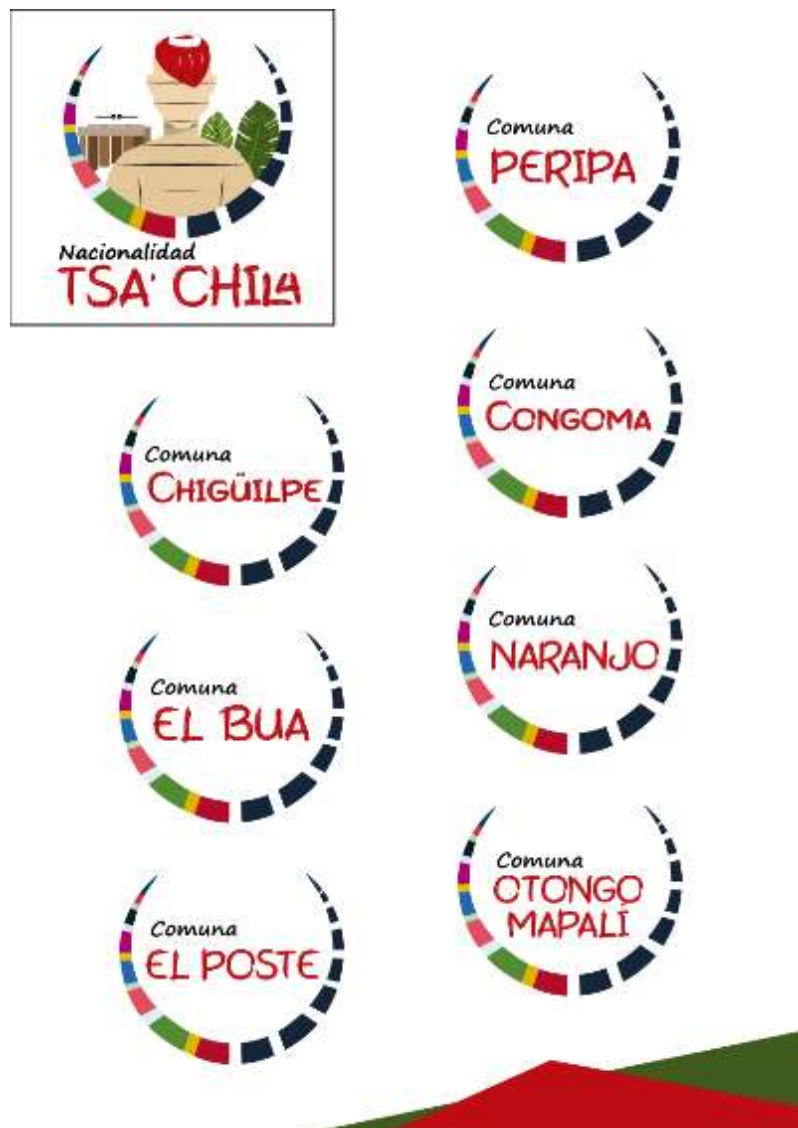


Figura 40-4. Sistema de marcas elegido y modificado

Realizado por: Yerovi M. 2021

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra una etnia ancestral de la cual toma su nombre “Los Tsáchilas”. Esta cultura destaca la unión y fortaleza representada en cada uno de los habitantes de sus comunas, para ellos es muy importante su espacio territorial ya que lo consideran la naturaleza parte fundamental de su vida y de todas sus actividades.

El nombre Tsáchilas en su idioma tsáfiqui, significa “verdadera gente” ya que su idioma significa “verdadera palabra.”

La nacionalidad Tsáchila está dividida en 7 comunas distribuidas en la zona rural de Santo Domingo. Dentro de las comunas sus habitantes mantienen las mismas características en vestimenta, costumbres y celebraciones, por otro lado, existen algunas comunas en las cuales

varían un poco sus actividades, ya sea por el lugar donde se ubican y su distancia de la ciudad, o por la decisión de las autoridades de cada comuna.

La marca de la Nacionalidad Tsáchila se establece como una carta de presentación para todos los medios de contacto de la misma. La nacionalidad Tsáchila es una cultura indígena llena de colores, esta cultura es peculiar y única por su color rojo en el cabello de los hombres y los colores de su vestimenta. Son llamados “Tsáchilas”, o también conocidos en un principio como “Indios Colorados”, es una cultura indígena llena de naturalidad, tradiciones y costumbres que destacan entre la pluriculturalidad de nuestro país.

El sistema de marca escogido contiene representaciones de los elementos más icónicos y con mayor relevancia de los Tsáchilas. Estos elementos fueron seleccionados ya que están presentes en el día a día de los Tsáchilas y marcan una idea importante dentro de su presentación a las demás personas y de la manera en como son conocidos.

La marca de la Nacionalidad Tsáchila está constituida por algunos elementos, los cuales son; un semicírculo, el cual representanta una armonía de forma natural en conjunto con los colores que representa la vestimenta de los Tsáchilas y además su propio significado dentro de su cultura, cuenta también con una abstracción de un hombre Tsáchila, el cual está pintado con las líneas horizontales que dentro de la cultura Tsáchila usan en sus cuerpos a modo de protección y con su significado propio, esta abstracción también cuenta con el cabello rojo de los hombres, el cual es pintado con achiote y la corona de algodón que usan encima.

Existen dos elementos más presentes en la marca los cuales son, la abstracción de las plantas las cuales están presentes en sus comunidades y son utilizadas en su medicina natural por medio de los shamanes, también está presente la abstracción de una marimba que es un instrumento utilizado no solamente en festejos sino también en sus sesiones de curación, sanación y medicina natural. Por último, la tipografía utilizada va acorde a los elementos y a la nacionalidad Tsáchila, ya que la principal presenta rasgos de pintura y madera, ésta esta presentada con el color rojo característico del cabello de los hombres, la tipografía secundaria es una tipografía ornamental que presenta rasgos y formas curvas para hacerla más natural y con una armonía a sus elementos.

A su vez, las marcas de las diferentes comunidades Tsáchilas mantienen una estructura similar en sus marcas ya que las comunas son una división de la nacionalidad Tsáchila únicamente dividida en diferentes zonas y lugares de la ciudad de Santo Domingo. El elemento que estas utilizan es el semicírculo para presentar de la misma manera una armonía natural acompañada de los colores

representativos de los Tsáchilas, además está presente la misma tipografía que ocupa la marca de la nacionalidad con su mismo significado.

4.1.4 Manual de Marca

El presente Manual de marca es un documento explicativo de la realización y uso de sus elementos gráficos y sus aplicaciones en los distintos soportes. Este manual se ha diseñado en base manejo de su marca, considerando cada acción adecuada para la misma.

El principal objetivo de este manual es comunicar la correcta utilización de la marca de la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas, potenciar y presentar su significado y pregnancia en sus elementos utilizados.



Figura 41-4. Maqueta Manual de marca – portada

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 42-4. Maqueta Manual de marca – contraportada

Realizado por: Yerovi M. 2021

INDICE

1. Introducción

- 1.1 Presentación
- 1.2 Introducción
- 1.3 Objetivos

2. Marca Nacionalidad Tsáchila

- 2.1 Signos de identidad
- 2.2 Logotipo
 - 2.2.1 Tipografía principal
 - 2.2.2 Tipografía secundaria
- 2.3 Isotipo
- 2.4 Cromática de la marca
- 2.5 Marca final nacionalidad Tsáchila

3. Usos de la marca

- 3.1 Construcción gráfica de la marca
- 3.2 Zona de protección y reducción mínima
- 3.3 Utilización cromática: Fondos SI, Fondos NO
- 3.4 Uso de color
- 3.5 Usos incorrectos

4. Marca comunas Tsáchilas

- 4.1 Logotipo
 - 4.1.1 Tipografía principal
- 4.2 Isotipo
- 4.3 Cromática
- 4.4 Marca final comunas Tsáchilas
- 4.5 Construcción gráfica de la marca
- 4.6 Zona de protección y reducción mínima
- 4.7 Utilización cromática: Fondos SI, Fondos NO
- 4.8 Marca
- 4.9 Usos incorrectos

Figura 43-4. Maqueta Manual de marca – índice

Realizado por: Yerovi M. 2021



Presentación

El presente Manual de marca es un documento explicativo de la realización y uso de sus elementos gráficos y sus aplicaciones en los distintos soportes. Este manual se ha diseñado en base manejo de su marca, considerando cada acción adecuada para la misma.

El principal objetivo de este manual es comunicar la correcta utilización de la marca de la Nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas, potenciar y presentar su significado y pregnancia en sus elementos utilizados.

Créditos:
Hecho por: M. Sebastián Yerovi C.
Correo: msebas_25@hotmail.es
Contacto: 0996400203



Figura 44-4. Maqueta Manual de marca – presentación

Realizado por: Yerovi M. 2021



Introducción

La nacionalidad Tsáchila, un grupo étnico ubicado en los alrededores de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados (el nombre fue colocado en honor a los Tsáchilas). Distribuidos en 7 comunas, los Tsáchilas son indígenas con una identidad bien marcada gracias a los aspectos que los diferencian como son; su vestimenta colorida, la pintura roja en el cabello de hombres, su lengua nativa llamada Tsáfiqui y su medicina ancestral.

La palabra Tsáchila en su idioma significa "verdadera gente" (Tsá = verdadero, Chila = Gente), ya que la traducción de la palabra tsáfiqui el cual es su idioma, significa "verdadera palabra".



Figura 45-4. Maqueta Manual de marca – introducción

Realizado por: Yerovi M. 2021



Objetivos

- Estructural.- Diseñar el sistema gráfico de las marcas para su correcto uso.

- Universalidad.- Reconocer a la empresa mediante a través de la marca, sus cualidades y sus aplicaciones a lo largo del tiempo.

- Sinérgico.- Diseñar las distintas aplicaciones de la marca para la presentación y conocimiento de la misma.

- Simbólico.- Identificar y posicionar la empresa mediante sus colores, su marca y su nombre.




Figura 46-4. Maqueta Manual de marca – objetivos

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 47-4. Maqueta Manual de marca – hoja indicativa

Realizado por: Yerovi M. 2021



Signos de Identidad

Fonotipo. - Se utilizó la palabra Tsáchila, nombre de la nacionalidad y su nombre correcto presentado ante la sociedad.

Logotipo. - Se utilizó una tipografía que exprese la alegría y forma de ser de la nacionalidad ya que esta no presenta rasgos formales, más bien, es una tipografía con rasgos naturales.

Isotipo. - Se realizó la abstracción de los colores de las faldas de los Tsáchilas tanto de mujeres como de hombres.

Los colores de los hombres significan duelo, jerarquía, paz y conocimiento. Los colores de la falda de la mujer representan el arcoiris, la alegría y fertilidad.

Se utilizó también la representación del hombre Tsáchila con sus elementos más representativos como; el cabello pintado con achote representando el símbolo de la vida y las líneas horizontales con pintura para protección ante enfermedades, malas energías y malos espíritus.

Las hojas presentes en el isotipo representan la naturaleza y un estilo de vida basado en la curación natural.

Por último, es usado también uno de sus instrumentos musicales utilizados no solamente para celebraciones sino también para rituales.

— Código Lingüístico

— Código icónico



Figura 48-4. Maqueta Manual de marca – signos de identidad 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021

Se utilizaron varios colores, entre ellos; el color rojo del achote que es utilizado en el cabello de los hombres y representa vida, el verde de la naturaleza que los rodea y su aprendizaje de curación natural, el café de los instrumentos musicales, parte de la naturaleza y elementos de uso diario que crean, los colores del arcoiris que representan sus vestimentas y el color crema que representa la piel de todas las personas que conforman la nacionalidad Tsáchila.

— Código Cromático



Figura 49-4. Maqueta Manual de marca – signos de identidad 2/2

Realizado por: Yerovi M. 2021

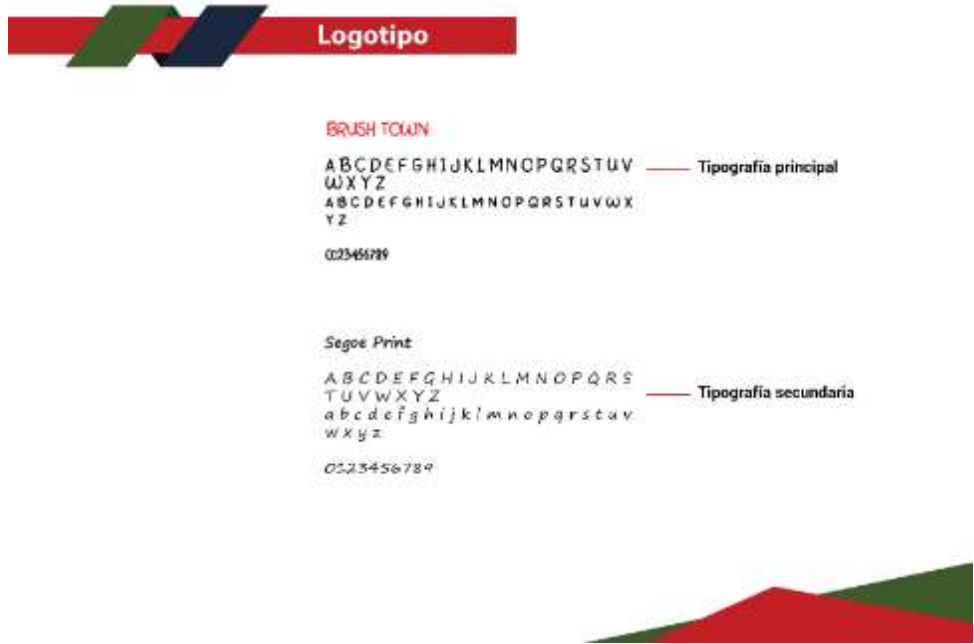


Figura 50-4. Maqueta Manual de marca – logotipo

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 51-4. Maqueta Manual de marca – isotipo

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 52-4. Maqueta Manual de marca – cromática marca nacionalidad 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 53-4. Maqueta Manual de marca – cromática marca nacionalidad 2/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 54-4. Maqueta Manual de marca – marca de la nacionalidad final

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 55-4. Maqueta Manual de marca – hoja indicativa 2

Realizado por: Yerovi M. 2021

Construcción gráfica de la marca



La presentación de la marca se basa en una proporción establecida por una X, con esto se establece como unidad de medida y así aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Figura 56-4. Maqueta Manual de marca – construcción de la marca

Realizado por: Yerovi M. 2021

Zona de protección y reducción mínima



Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos se ha establecido un área de protección. Esta área queda determinada por la medida de X y debe estar libre de elementos gráficos.



Medios digitales



Medios impresos

Se presenta una medida mínima de uso en soportes digitales e impresos.

Figura 57-4. Maqueta Manual de marca – zona de protección y reducción mínima

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 58-4. Maqueta Manual de marca – fondos si y no

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 59-4. Maqueta Manual de marca – uso de color

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 60-4. Maqueta Manual de marca – usos incorrectos

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 61-4. Maqueta Manual de marca – hoja indicativa 3

Realizado por: Yerovi M. 2021



Segoe Print

A B C D E F G H I J K L M N O P — Tipografía principal
 Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Figura 62-4. Maqueta Manual de marca – logotipo marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 63-4. Maqueta Manual de marca – isotipo marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 64-4. Maqueta Manual de marca – cromática marca comunas 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021

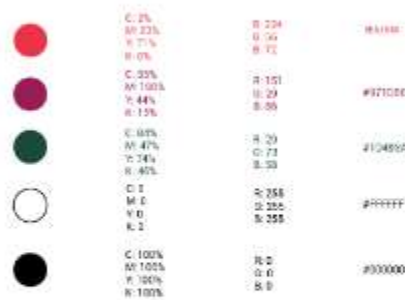


Figura 65-4. Maqueta Manual de marca – cromática marca comunas 2/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 66-4. Maqueta Manual de marca – marca final comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 67-4. Maqueta Manual de marca – construcción marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021

Zona de protección y reducción mínima



Se establece un área de protección determinada por la medida de X, la cual debe estar libre de elementos gráficos.



Medios digitales



Medios impresos

Se presenta una medida mínima de uso en soportes digitales e impresos.



Figura 68-4. Maqueta Manual de marca – zona de protección y reducción mínima marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021

Utilización cromática: Fondos SI, Fondos NO



Fondos aceptados para la utilización de la marca donde existe un contraste de colores y la marca resalta.

Se ha escogido los colores pasteles para un fondo aceptado frente a la marca.



Fondos no aceptados para la utilización de la marca donde ya que la marca se ve opacada o no se notan sus detalles.

Los fondos oscuros no son aceptados para la marca.



Figura 69-4. Maqueta Manual de marca – fondos si y no marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 70-4. Maqueta Manual de marca – uso de color marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021

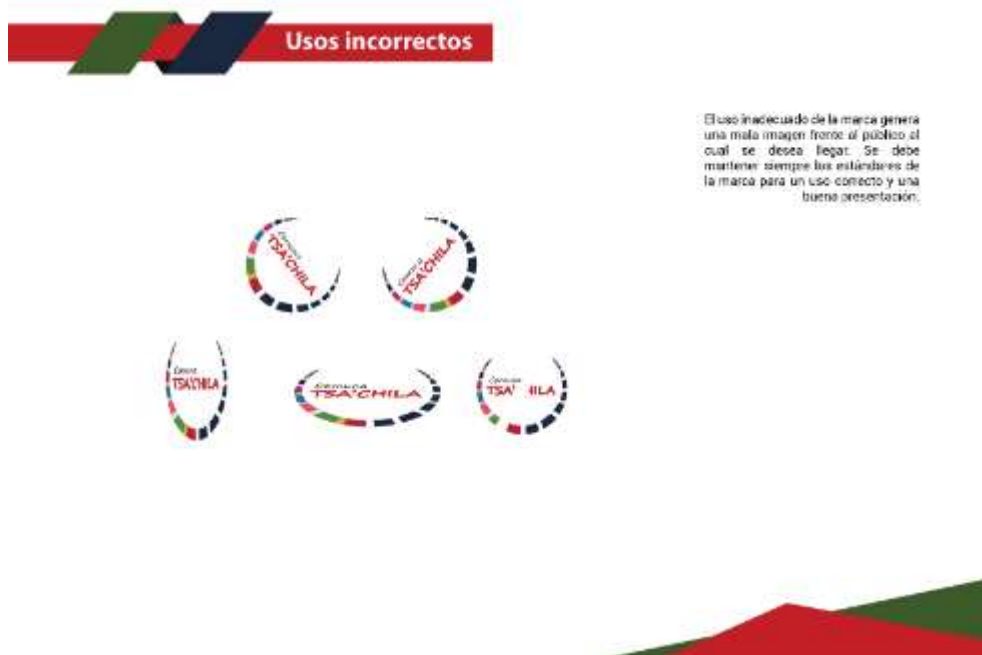


Figura 71-4. Maqueta Manual de marca – usos incorrectos marca comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021

4.1.5 Estudio público objetivo para el posicionamiento de la marca

- a) Marco demográfico

¿Quién es mi público?

- Género: hombres y mujeres
- Edad: de 16 a 45 años
- Idioma: español y tsáfiqui
- Lugar de residencia: Santo Domingo de los Tsáchilas
- Clase social: Media a media alta
 - o Toda persona que se interese en la cultura Tsáchila
 - o Toda persona que tenga busque información de los Tsáchilas o Colorados

b) Intereses

¿Qué intereses tienen estas personas?

La información presentada a continuación se basa en los intereses similares que las personas establecidas tienen.

- Rápida obtención de información en internet
- Publicidad en redes sociales
- Contacto y ubicación de lugares en redes
- Actividades atractivas
- Lugares nuevos
- Paseos, viajes, entre otras actividades.

c) Preocupaciones

¿Qué preocupaciones se está satisfaciendo?

La información a continuación es presentada en base al segmento del público realizado ya que este tipo de personas mantienen preocupaciones o necesidades similares dentro del contexto la nacionalidad Tsáchila y su presentación.

- Poca información (ayuda con información acerca de la cultura)
- Poco conocimiento de la cultura (mayor publicidad)
- No tener una identidad propia marcada

d) Capacidades

¿Características que tiene mi público para que sea potencial para mí?

Las características que se presentan a continuación son en base al contenido que estas consumen dentro de su vida cotidiana, presentados en estudios realizados.

- Contenido que consume
 - o Cultura

- Internet
- Historia
- Noticias
- Redes sociales
- Innovación
- Información atractiva visualmente

e) Hábitos / Posibilidades

Características de mi público en base a que redes sociales utilizan más (Posibilidad de una mejor comunicación o presentación de información).

Según un rango de edad las redes sociales más utilizadas son:

- Adolescentes y jóvenes de 16 a 22 años utilizan “Instagram”
- Parte pequeña de los Jóvenes y adultos de 22 a 40 años utilizan “Facebook”

4.1.5.1 Análisis y Resumen de estudio de público objetivo

Según la observación realizada y datos obtenidos por la Gobernación Tsáchila acerca del público que más conoce o desea conocer acerca de la nacionalidad Tsáchila y su cultura, se indicó que existe una variedad de personas que desean conocer su cultura. Se realizó un resumen y agrupación de la información dando como resultado:

Las personas que desean más información o les interesa la nacionalidad Tsáchila y su cultura, son hombres y mujeres desde los 16 años, a un estimado de 40 a 45 años, de clase social media y media alta, su idioma predilecto y de mayor uso es el español y su lugar de residencia y estadía es la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

En base a un dato obtenido de la Gobernación Tsáchila y las comunas donde existen atractivos turísticos, la mayoría de sus asistentes son grupos familiares, así como también grupo de jóvenes entre los 17 a 27 años.

Por otro lado, para el uso de las redes sociales, según estudios de diferentes personas y la información presentada en una gran variedad de páginas de internet, las redes sociales son segmentadas según un rango de edad y estas son:

- De 12 a 16 años mayormente usan “WhatsApp” como red social preferida para una comunicación más efectiva.
- De 16 a 27 años regularmente usan más la red social “Instagram”, ya que para este rango de edad ya desean presentarse ante la sociedad mediante imágenes o fotografías de sus actividades o en sí de ellos mismo.

- De 28 a 45 años, se presenta el uso de una red social donde están presentes noticias y/o donde pueden encontrar un espacio de compra y venta de productos necesarios. Esta red social es “Facebook”, ya que siendo una red social que se ha ido actualizando con el paso de los tiempos la mayoría de las personas en este rango de edad desea utilizarla por su practicidad ante sus actividades.

4.2 Diseño de aplicaciones

Se realizaron aplicaciones de la marca seleccionada para la nacionalidad Tsáchila, las aplicaciones realizadas están adaptadas a diferentes soportes para su ubicación o posicionamiento en diferentes partes de la ciudad de Santo Domingo. Se crearon tres tipos de aplicaciones, señalética exterior para las diferentes vías de acceso a las comunas e información dentro de la ciudad, también se creó papelería corporativa y accesorios representativos para la nacionalidad Tsáchila y, por último, se creó una página web para la presentación de información digital acerca de la nacionalidad y sus comunas.



Figura 72-4. Señalética informativa de la nacionalidad Tsafiki y sus comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 73-4. Señalética informativa (Tótem) de la nacionalidad Tsafiki y sus comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 74-4. Señalética informativa (Tótem) de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 75-4. Señalética exterior para las vías de acceso de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 76-4. Señalética exterior para las vías de acceso de la nacionalidad Tsáchila y sus comunas
 Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 77-4. Página web – home 1/3

Realizado por: Yerovi M. 2021

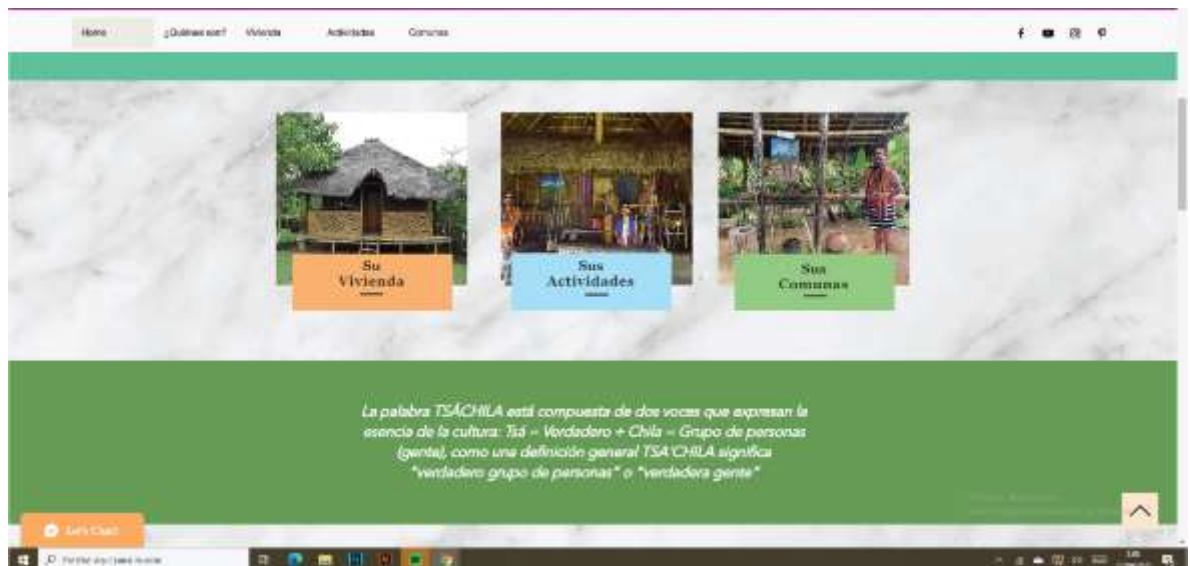


Figura 78-4. Página web – home 2/3

Realizado por: Yerovi M. 2021

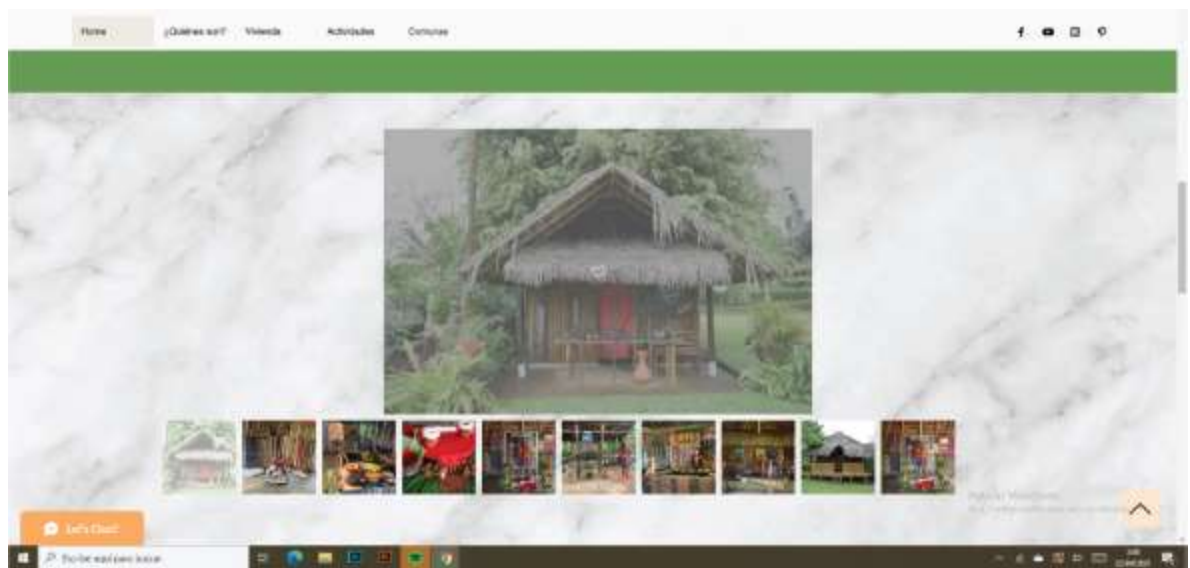


Figura 79-4. Página web – home 3/3

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 80-4. Página web – información de Quiénes somos 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021

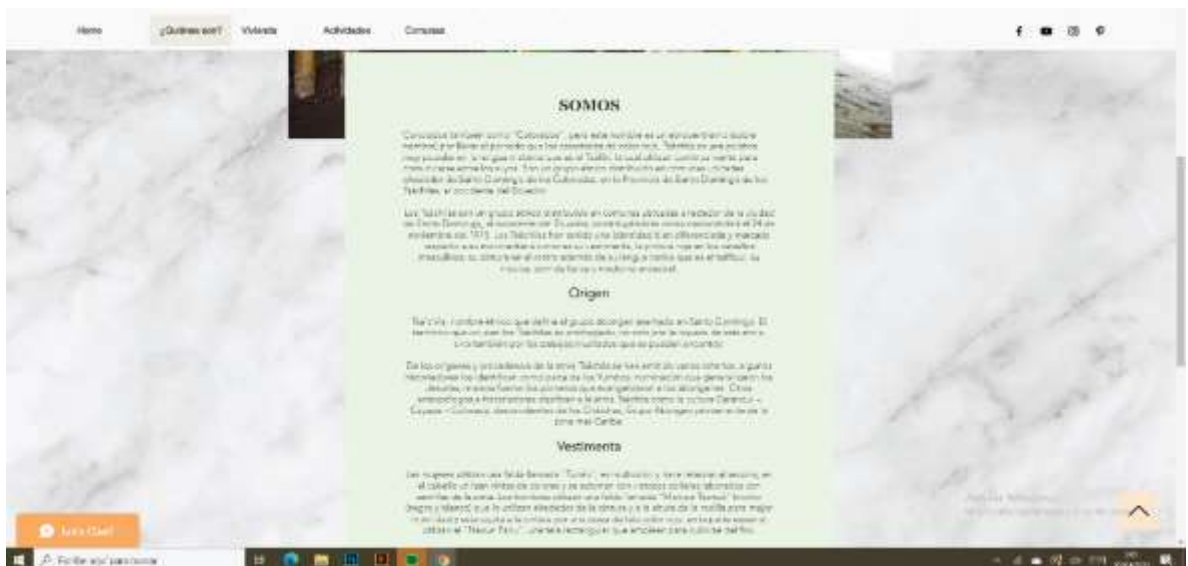


Figura 81-4. Página web – Quiénes somos 2/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 82-4. Página web – información de la Vivienda Tsáchila 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 83-4. Página web – Vivienda 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 84-4. Página web – información de las Actividades de los Tsáchilas 1/2

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 85-4. Página web – Actividades 2/3

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 86-4. Página web – Actividades 3/3

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 87-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 1/7

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 88-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 2/7

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 89-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 3/7

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 90-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 4/7

Realizado por: Yerovi M. 2021

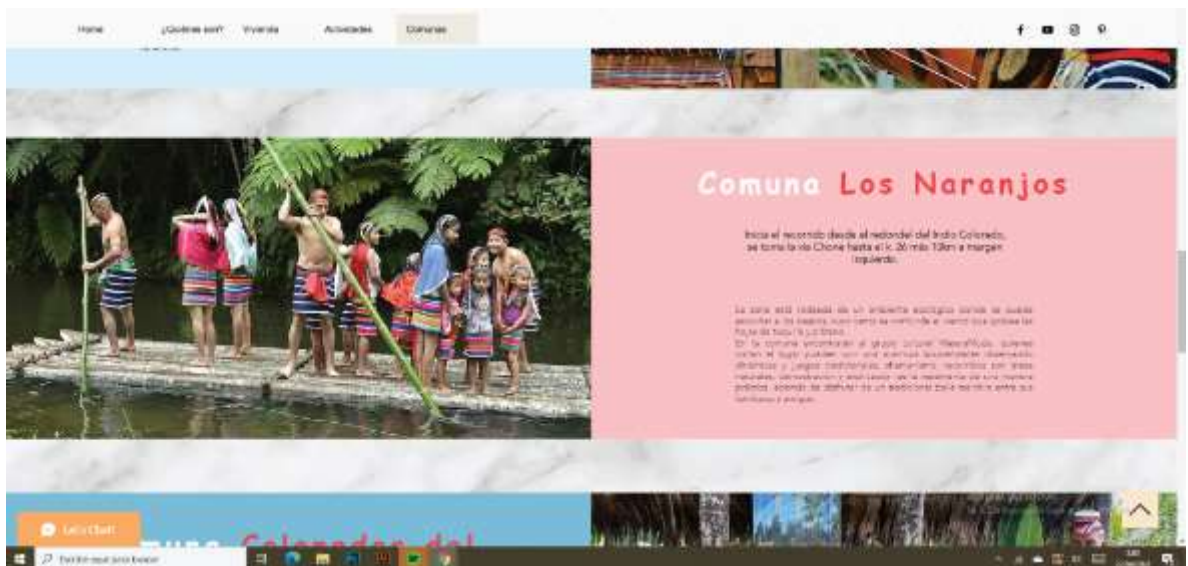


Figura 91-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 5/7

Realizado por: Yerovi M. 2021



Figura 92-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 6/7

Realizado por: Yerovi M. 2021

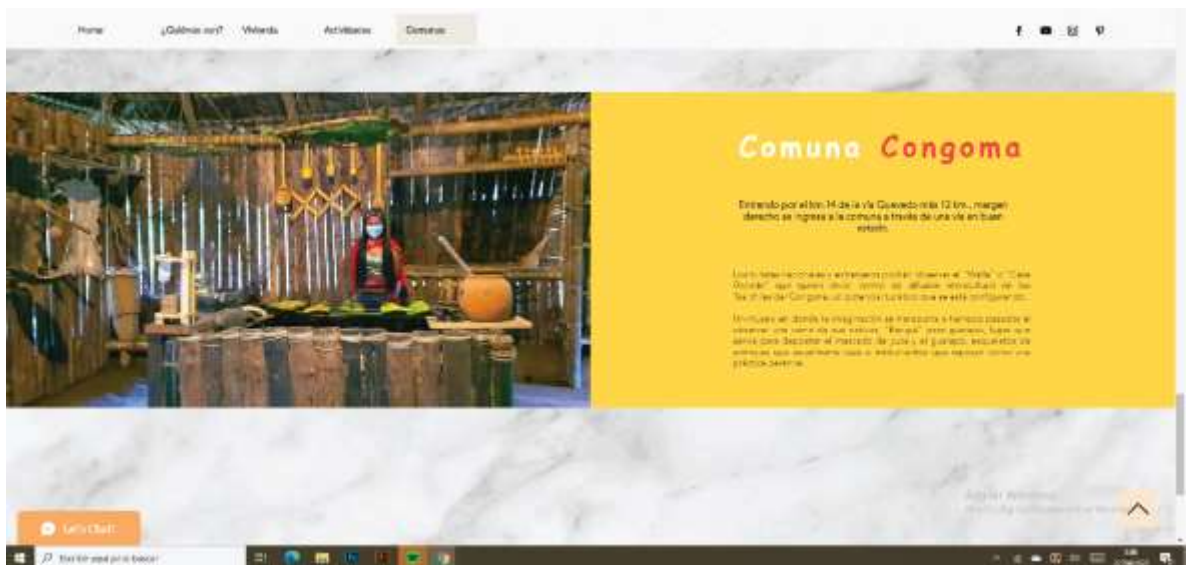


Figura 93-4. Página web – Información de las comunas Tsáchilas 7/7

Realizado por: Yerovi M. 2021

CONCLUSIONES

- Al hablar de la nacionalidad Tsáchila se puede afirmar que son un grupo étnico que representa una de las culturas más emblemáticas del Ecuador, esto es gracias a sus atributos físicos y a las actividades que realizan. Uno de los elementos más representativos de los Tsáchilas es su cabello rojo ya que gracias a ello fueron conocidos anteriormente como “Los Colorados”, además la ciudad donde se encuentran ubicados tomó su nombre gracias a ellos y fue nombrada Santo Domingo de los Colorados. Otra de sus características más relevantes son los colores de su vestimenta, por otro lado, sus actividades más representativas son la sanación y curación natural realizada por los Shamanes y por ultimo su fiesta más popular la cual es el festejo del nuevo año, el cual es realizada en los días de semana santa y es conocida como el KASAMA.
- La información obtenida mediante los diferentes métodos de investigación, tales como; las encuestas y fichas de observación, proporcionaron los datos necesarios para un mayor conocimiento de los Tsáchilas y sus elementos más representativos, para así lograr el desarrollo y creación de la identidad visual de la nacionalidad Tsáchila. Esta marca presenta un cambio de percepción de esta comunidad indígena frente a las personas propias de la ciudad, organismos nacionales e internacionales y de la misma manera un reconocimiento más pleno por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales.
- En cuanto a la imagen generada de los Tsáchilas, se concluye que los aplicativos más importantes y representativos de la marca se basan en elementos tales como; señalética externa para la ubicación y guía hacia cada una de las comunas, publicidad informativa que esté presente en distintos sitios de la ciudad de Santo Domingo y elementos propios identificativos para los trabajadores de la Gobernación Tsáchila, tales como; camisetas, gorras y papelería corporativa. Estos elementos representan un parte primordial para sentirse identificados y reconocidos dentro y fuera de la ciudad donde estos se ubican, por otro lado, ayudan a una mayor motivación para la presentación de la nacionalidad ante la sociedad, fortaleciendo sus valores.

RECOMENDACIONES

- La importancia de la obtención de información de fuentes directas, confiables y documentadas en el trabajo de titulación facilita la ejecución y búsqueda de los elementos más representativos de la nacionalidad Tsáchila, sus características, su historia y aquella información necesaria para el reconocimiento tanto dentro de la ciudad, como en el país y de manera internacional, para así realzar la motivación de los Tsáchilas al ser una de las comunas indígenas más representativas de la cultura Ecuatoriana gracias a sus actividades y características.
- El correcto uso y aplicación de las técnicas de investigación tales como; la encuesta, entrevista y la ficha de observación son recomendables porque podemos acceder a una recolección de información de una manera más ordenada y eficiente, ya que, nos permiten un encuentro más directo con el tema, reconociendo de mejor manera las necesidades de nuestro público objetivo al que va dirigido el trabajo de investigación y esto, permite obtener, agrupar y presentar resultados de manera rápida, concisa y verás frente a la información obtenida.
- Por último, se recomienda una correcta utilización de la imagen desarrollada, ya que deben ir acorde a la identidad propia de la marca, para así lograr un fortalecimiento de la misma y una unidad donde las personas propias de la nacionalidad Tsáchila asocien estos elementos y genere una identificación tanto emocional como motivacional con todos los elementos que se presenten. Además, se consigue compartir información que puede impulsar la identidad para un mejor reconocimiento y mayor pregnancia desde su lugar de origen hacía en la mente de nuestro público objetivo y que tanto nacionales como extranjeros asocien la marca a una emoción y recuerdo presente.

GLOSARIO

Estilo: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan una cosa, una persona, un grupo o un modo de actuación y le confiere una personalidad propia.

Etnia: Conjunto o grupo de personas que pertenecen a una misma raza, comunidad y/o cultura, con aspectos lingüísticos y culturales iguales.

Comuna: Conjunto de personas que viven en un grupo o comunidad con reglas de convivencia a margen de una sociedad organizada.

Chumbillina: En el idioma Tsáfiqui, significa falda y es lo que utilizan mujeres y hombres de la nacionalidad Tsáchila. (Velasteguí, 1989, p. 102)

Identidad: Conjunto de rasgos o características de una o más personas que permiten distinguirlas de las demás en un conjunto.

Isotipo: La parte gráfica de la marca, el elemento o icono que va muchas veces en conjunto con el nombre de la marca.

Idear: Creación de un pensamiento en base a una actividad o a un problema el cual se va a resolver, también es el punto de partida para la realización de un proyecto o un plan.

Logotipo: Es la parte textual de la marca o también llamado como el nombre, esta parte está constituida solo por letras.

Mampe' Tsampa: Vestimenta de los hombres Tsáchilas, es una falda que tiene dos colores; el negro o azul oscuro que representa el duelo y el blanco que representa la jerarquía y la paz. (Velasteguí, 1989, p. 102)

Marca: Es un signo distintivo que da identidad y significado a un producto o servicio cuya principal función es la de diferenciar frente al resto de competidores.

Mishili: Corona de algodón, la cual utilizan los hombres de la nacionalidad Tsáchila y representa la paz y el carácter de la persona. (Velasteguí, 1989, p. 103)

Mú; Achiote, símbolo de vida para los Tsáchilas y el elemento que utilizan los hombres para teñirse el cabello. (Velasteguí, 1989, p. 103)

Pregnante: Que queda en la memoria de las personas, aquello que está lleno de significado

Shamán: Persona representante de las artes medicinales, aquella persona que conoce y practica la medicina natural para las personas de la comunidad, los turistas y personas en general.

Tsa'chila: La palabra “Tsa” significa Verdadera y la palabra “Chila” que significa Gente, en otras palabras, Tsa'chila significa Verdadera Gente. (Gonzaga & Castro, 2015, p. 1)

Tunán: Vestimenta de las mujeres Tsáchilas, es una falda compuesta por los colores del arcoíris representando la alegría de la mujer y su fertilidad. (Velasguí, 1989, p. 102)

BIBLIOGRAFÍA

ALBA, T. *Esfera Creativa*. [En línea], 2016. [Consulta: 03 Diciembre 2020]. Disponible en: <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

ALCARAZ, M. *Baética*. [En línea], 2017. [Consulta: 03 Diciembre 2020]. Disponible en: <https://baetica.com/manual-de-identidad-corporativa-que-es-y-por-que-lo-necesitas/>

ALCARAZ, M. *Baética*. [En línea], 2017. [Consulta: 02 Diciembre 2020]. Disponible en: <https://baetica.com/psicologia-del-color-branding/>

ARGÜELLO, J. *Identidad e Imagen Corporativa*, 2009. [impreso] s.l.:s.n.

CANELOS, H. *El mestizaje de los Tsáchilas*, 2004. [impreso] 1 ed. En: Santo Domingo de los Colorados: Imprenta Universitaria Santo Domingo de los Colorados-Ecuador. s.n., pp. 22-52.

CEPEDA, S. Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia , 2014. [impreso] *Entramado*, 10(2), pp. 128-142.

CONESA, D; ET AL. *Comunicación e imagen corporativa*, 2007. [impreso] En: Barcelona: UOC /2007.

GONZAGA, B. & CASTRO, M. *Indumentaria tradicional en los jóvenes de las comunidades Tsáchilas de Santo Domingo. Campaña gráfica de fortalecimiento de la identidad*, 2015. [impreso] Riobamba: ESPOCH / 2015.

LÓPEZ, F. *La Región de Santo Domingo de los Colorados*, 1991. [impreso] En: Santo Domingo: ARGO EDITORES. s.n., pp. 15-18.

MARKETING, X. *Marketing en el Siglo XXI* [En línea], 2014. [Consulta: 20 Octubre 2020]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/marca-espana.html>

MONGE, G. & ROBAYO, P. *Diseño de marcas multiples para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa*, 2018. [impreso] En: Riobamba: ESPOCH / 2018

RAZAK, A. *Branfluence* [En línea], 2018. [Consulta: 12 Noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

ROMERO, B. *Bego Romero* [En línea], s/f. [Consulta: 11 Noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

ROSERO, S. *Estudio de rasgos identificativos de la cultura Tsáchila y la aplicación de un sistema de códigos gráficos*, 2011 [impreso] En: Riobamba: ESPOCH / 2011.

SANDOVAL, M. *Texto basico de identidad corporativa*, 2015 [impreso] En: Riobamba: s.n., pp. 21,22,23,27

SANTANA, P. *Conociendo a la Cultura Tsáchila, tradiciones y costumbres*, 2019.[impreso]. En: Guayaquil: UPS / 2019.

UCHA, F. *Definición ABC*. [En línea], 2010. [Consulta: 10 Octubre 2020]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/marca.php>


VELASTEGUÍ, H. *Los Colorados*, 1989 [impreso] En: Santo Domingo : Luz de américa: s.n., pp. 11-63.

VELASTEGUÍ, H. *Desarrollo Historico de Santo Domingo de los Colorados: Etapas Claves*, 2000[impreso] 1ra ed. En: Santo Domingo: Creative Studiográfico: s.n., pp. 1,2.

VITTORI, J. *Doppler*. [En línea], 2014. [Consulta: 10 Noviembre 2020]. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA




ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Ficha de observación para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
N°	Acciones a evaluar	SI	NO	Observaciones
1	Los hombres Tsáchilas dentro de la comuna utilizan una falda (chumbillina).	X		Cada clan tiene una falda diferente
2	Los colores de la chumbillina de los hombres son 2 y pueden ser azul oscuro y blanco o negro y blanco.	X		
3	Todos los hombres Tsáchilas tienen pintado el cabello de rojo con achote.	X		
4	Las mujeres Tsáchilas utilizan una falda (chumbillina) de varios colores.	X		
5	Solo algunos hombres llevan una corona de algodón sobre su cabellera roja.	X		Según su rango y lugar
6	Hombres y mujeres Tsáchilas llevan pintadas líneas horizontales de color negro.	X		
7	Al realizar su comida, utilizan hornos de barro, carbón o leña.	X		Casi siempre
8	Su comida está basada generalmente en los animales que ellos mismo crían y/o cazan.	X		
9	Una de sus actividades que realizan es la música.	X		No todos lo hacen
10	Otra de las actividades que realizan los Tsáchilas es el shamanismo.	X		
11	Una actividad adicional para tener en consideración es la agricultura y cosecha de los elementos que necesitan tanto para comida, como para la curandería y las artesanías.	X		Todos los comuneros tienen la agricultura y la cosecha de los elementos que necesitan tanto para comida, como para la curandería y las artesanías.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:
Nombres: Vitel Apellidos: Aguavil
Edad: 59 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 20-06-2021

Cuestionario

1. Para usted. ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Chumbillina, collares, Abiote ancebollo, corona de algodón
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Pinturucupant, cabello pintado, Casaca con bambú y bijao.
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Avampaco, Hala', Asobos
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo, Danza y Música, Cerro y Pesca



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Maxuel Apellidos: Agúzvil
Edad: 47 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 20-01-2021

Cuestionario

1. Para usted, ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Chumbillinas, corona de algas, Tela para el torso
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Pintura corporal, achote en abalé
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Maito o ayampaco
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo y Danza



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Hateo Apellidos: Solorazán
Edad: 46 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 23-01-2021

Cuestionario

1. Para usted. ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Faldas (Chumbillia), Oros de algebrín
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Pintura corporal y achote en el pelo
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Ayampaco
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo y Artesanías
y Danza.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Genzo Apellidos: Calzacion

Edad: 41 Género: Masculino X Femenino Otros

Fecha de aplicación: 22-01-2021

Cuestionario

1. Para usted. ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Chumbillinas y Coroa de Algodón
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Pintura Corporal y Cabello pintado
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Ayampaco y Chotucub
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo y Danza y Agricultura,
Caza y Pesca



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Elsa Apellidos: Calazas
Edad: 62 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 25-01-2021

Cuestionario

1. Para usted. ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Faldas de Hombre y Mujer y Collares
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Lineas de pintura y Adhiok en cabello de hombres
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Ayapaco y Chantacuro
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo, Agricultura y Danza



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Dioselina Apellidos: Aguañil
Edad: 49 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 23-01-2021

Cuestionario

1. Para usted. ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Chumbilliras, Colores, Cera de Algodón
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Platano Español, Achiote, Kasama
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Ayampae, Asados
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Stamionismo, Danza y Agricultura



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Diana Apellidos: Aguvill
Edad: 37 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 20-01-2021

Cuestionario

1. Para usted, ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Chumbillinas, Corona de Algodón
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Sabello pintado con achiote, Pintura corporal
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
Ayampaco
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo, Danza, Artesanías



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Guía de entrevista para la selección de los elementos más importantes de la nacionalidad Tsáchila.

Datos generales:

Nombres: Daniel Apellidos: Aguavil
Edad: 35 Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación: 25-01-2021

Cuestionario

1. Para usted. ¿Cuál de los elementos de la vestimenta y accesorios de los Tsáchilas son los más característicos?
Faldas, Collares, Corchudo Algalán
2. ¿Cuál o cuáles son las costumbres más representativas de los Tsáchilas?
Pintura corporal y Cabello pintado
3. ¿Qué platos de la gastronomía Tsáchila son los más típicos?
-
4. ¿Cuáles son las actividades más representativas dentro de la cultura Tsáchila?
Shamanismo y Artesanías

ANEXO C: ENCUESTA PARA LA SELECCIÓN DEL SISTEMA DE MARCAS PARA LA NACIONALIDAD TSÁCHILA Y SUS 7 COMUNAS.



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?

1 2 ___ 3 ___

4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?

1 ___ 2 3 ___

5. ¿Qué sistema de marcas ofrece una mejor composición en el uso de los colores?

1 2 ___ 3 ___

6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?

1 ___ 2 ___ 3

7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?

No

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

1 2 ___ 3 ___

9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?

1 ___ 2 3 ___

10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?

1 ___ 2 ___ 3

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSA'CHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas

Datos generales:

Nombres: Javier Apellidos: Aguaril

Edad: 40 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Coordinador General Shaman

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
					
					
					
					
					
					



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ____ 2 ____ 3 X
4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 ____ 2 ____ 3 X
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ____ 2 ____ 3 X
6. Según los íconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ____ 2 ____ 3 X
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cual sería?

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 ____ 2 X 3 ____
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ____ 2 ____ 3 X
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ____ 2 ____ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Diana Apellidos: Aguiñal

Edad: 37 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Gobernadora Tsáchila

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		3	
						
						
						



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 ___ 2 ___ 3 X
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3 X
6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 X 3 ___
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cual sería?

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 ___ 2 ___ 3 X
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ___ 2 ___ 3 X
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Abraham Apellidos: Calzadón

Edad: 45 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Gerente Proprietario Mushili - Representante Juvenil

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si x

No _____

Algunos _____ Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		<input checked="" type="checkbox"/>		3
					
					
					



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3
4. Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 ___ 2 ___ 3
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3
6. Según los iconos. ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 3 ___
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente. ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?
No
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 ___ 2 ___ 3
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ___ 2 3 ___
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Vitel Aguilar Apellidos: _____

Edad: 59 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Congoma

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		
					
					
					



3. ¿Que sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?

1 ___ 2 ___ 3

4. Según su criterio ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?

1 ___ 2 ___ 3

5. ¿Que sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?

1 ___ 2 3 ___

6. Según los iconos ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?

1 ___ 2 ___ 3

7. Del sistema de marcas escogido anteriormente ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta ¿cual sería?

_____ NO _____

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

1 ___ 2 3 ___

9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?

1 ___ 2 3 ___

10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?

1 ___ 2 ___ 3

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Higuel Apellidos: Agucuil

Edad: 42 Fecha de aplicación:

Actividad laboral: Presidente General del Bolo - Otongo Mapali

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si 7

No _____

Algunos _____ Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		3
					
					
					



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?

1 ___ 2 ___ 3

4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?

1 2 ___ 3 ___

5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?

1 ___ 2 ___ 3 ___

6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?

1 ___ 2 ___ 3

7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?

No

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

1 2 ___ 3 ___

9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?

1 ___ 2 ___ 3

10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?

1 ___ 2 ___ 3

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Alvaro Apellidos: Paluzza

Edad: 47 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Presidente Chiquilpe

Encuesta

















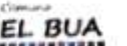






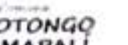

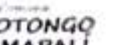




1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
					
					
					
					
					
					
					
					
					



3. ¿Que sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
4. Según su criterio ¿Cual de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 ___ 2 X 3 ___
5. ¿Que sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 X 3 ___
6. Según los iconos ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cual sería?

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 ___ 2 X 3 ___
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ___ 2 ___ 3 X
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSACHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales

Nombres Gonzalo Apellidos Calazarín
Edad 47 Fecha de aplicación: 10-03-2021
Actividad laboral Comerciante - Peripa

Encuesta






















1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		3
					
					
					



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la cultura Tsáchila?
1. 2. 3. X
4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor para utilizar?
1. 2. 3. X
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor combinación en el uso de colores?
1. 2. 3. X
6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1. 2. 3. X
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?
No
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1. X 2. 3.
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1. X 2. 3.
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Elsa Apellidos: Calazarón

Edad: 62 Fecha de aplicación:

Actividad laboral: Presidenta Comuna El Poste.

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?





3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 X 2 ___ 3 ___
4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 ___ 2 ___ 3 X
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3 X
6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 X 2 ___ 3 ___
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?
No
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 X 2 ___ 3 ___
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ___ 2 ___ 3 X
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Liesdina Apellidos: Aguaril

Edad: 47 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Presidenta Los Naranjos

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		8
					
					
					
					



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
 TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
 Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Daniel Apellidos: Aguarvil

Edad: 35 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Presidente El Bua

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
					
					
					



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Daniel Apellidos: Aguarivil

Edad: 35 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Presidente EL Bua

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted. ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>		
					
					
					
					
					
					



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3
4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como "unidad visual"?
1 ___ 2 ___ 3
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3
6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 3 ___
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?
_____ No _____
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 ___ 2 ___ 3
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ___ 2 3 ___
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
 TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
 Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Victor Hugo Apellidos: Turres

Edad: 75 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Arquitato e Historiador de Santo Domingo

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si _____

No _____

Algunos _____ Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		3
					
					
					





3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
4. Según su criterio, ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 X 2 ___ 3 ___
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3 X
6. Según los iconos, ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente, ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?
NO
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 X 2 ___ 3 ___
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 X 2 ___ 3 ___
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Raúl Ernesto Apellidos: Yerani B.

Edad: 70 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Comunicador Social

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		
					
					
					



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
4. Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 X 2 ___ 3 ___
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3 X
6. Según los iconos. ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3 X
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente. ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?
No
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 X 2 ___ 3 ___
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 X 2 ___ 3 ___
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Alfonso Apellidos: Velastegui

Edad: 26 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Es Abogado de Derechos Humanos

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

	1		2		
					
					
					



3. ¿Que sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ____ 2 ____ 3 X
4. Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 ____ 2 X 3 ____
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ____ 2 X 3 ____
6. Según los iconos. ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ____ 2 ____ 3 X
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente. ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta, ¿cuál sería?

8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 ____ 2 X 3 ____
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ____ 2 ____ 3 X
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ____ 2 ____ 3 X

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Carlos Apellidos: Velazquez

Edad: 56 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Historiador Español

Encuesta

1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si

No

Algunos Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?

			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>		
			<input type="checkbox"/>		
			<input type="checkbox"/>		



3. ¿Qué sistema de marcas contiene mejores elementos para la representación de la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3
4. Según su criterio ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor como unidad visual?
1 2 ___ 3 ___
5. ¿Qué sistema de marcas utiliza una mejor composición en el uso de los colores?
1 ___ 2 ___ 3 ___
6. Según los iconos ¿Cuál de las propuestas de sistemas de marca identifica de mejor manera a la nacionalidad Tsáchila?
1 ___ 2 ___ 3
7. Del sistema de marcas escogido anteriormente ¿Cree usted que se debería realizar algún cambio? De ser positiva su respuesta ¿cuál sería?
No
8. ¿Cuál de las propuestas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?
1 2 ___ 3 ___
9. ¿Cuál de los sistemas de marcas es más fácil de reconocer para usted?
1 ___ 2 ___ 3
10. ¿Cuál de los sistemas representan mejor los siguientes atributos?
1 ___ 2 ___ 3

- Naturaleza
- Colores
- Comunidad
- Artes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TESIS: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA NACIONALIDAD TSÁCHILA
Y SUS 7 COMUNAS

Encuesta para la selección del sistema de marcas para la nacionalidad Tsáchila y sus 7 comunas.

Datos generales:

Nombres: Andrés Apellidos: Rosario

Edad: 35 Fecha de aplicación: _____

Actividad laboral: Comunicador Social e Historiador

Encuesta

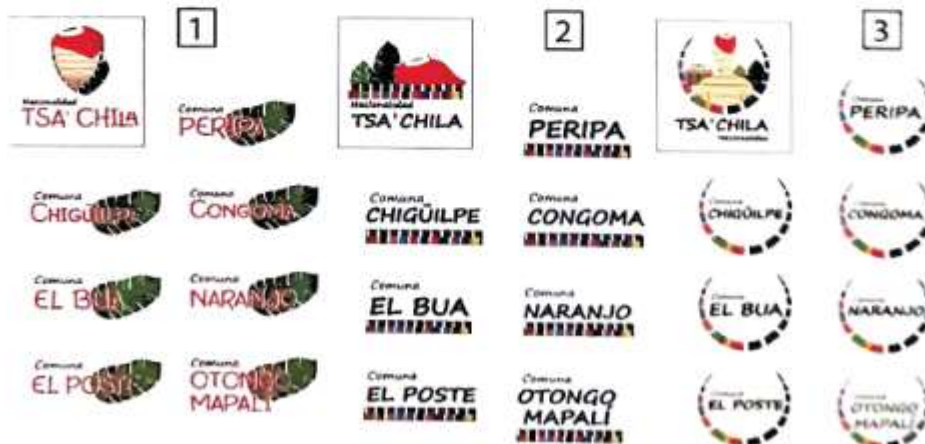
1. ¿Conoce usted los elementos más representativos de los Tsáchilas?

Si _____

No _____

Algunos _____ Como cuáles: _____

2. Para usted, ¿Cuál de los siguientes sistemas de marcas representa más a la nacionalidad Tsáchila y sus comunas?



ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS REALIZADAS.



