



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

**CÓDIGOS GRÁFICOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS
ELEMENTOS CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL
ATAHUALPA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Trabajo de Titulación presentado para optar el grado académico de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: MARTHA PATRICIA ESPINOZA VILLALVA
TUTORA: DIS. MSG. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2015

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: CÓDIGOS GRÁFICOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES DE LA PARROQUIA RURAL ATAHUALPA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, de responsabilidad de la señorita Martha Patricia Espinoza Villalva, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Gonzalo Samaniego, Ph.D. DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Lic. Fabián Calderón Cruz. DICTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. Msg. Mónica Sandoval DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Dis. María Alexandra López MIEMBRO DEL TRIBUNAL
NOTA DE TESIS

Yo, Martha Patricia Espinoza Villalva, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis de grado y patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

.....

Martha Patricia Espinoza Villalva

DEDICATORIA

A Dios por brindarme paciencia y sabiduría para enfrentar los obstáculos que se han suscitado en mi vida. A mis padres, hermanos y demás familiares que me ayudaron y dieron su apoyo, de manera especial a mi hermosa hija **KERLY** y mi pareja **MARIO** que han sido el pilar fundamental para salir adelante y esforzarme cada día.

Patty

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestra fortaleza en los momentos de desaliento. A mis amigas Irlanda y Verónica, que me impulsaron a no decaer e insistir en mi propósito. A mis profesores por la paciencia y apoyo en la elaboración de este trabajo de titulación.

Patty

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. La Cultura.....	4
<i>1.1.1. Definición.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2. Elementos Culturales.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Patrimonio Cultural.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3.1. Definición.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.4. Tipos de Patrimonio cultural.....</i>	<i>6</i>
1.2. Fundamentos del diseño gráfico.....	8
<i>1.2.1. El diseño bi-dimensional.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. La forma bi-dimensional.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3. La visualización de la forma.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.4. Tipos de formas.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.5. El color.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.5.1. Definición.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.5.2. Connotación cultural del color.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.6. Semiología o semiótica.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.6.1. Definición.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.6.2. Funciones de la semiótica.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.6.3. Modos de percepción proporcionales.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.6.4. Sentido e información.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.6.5. Atención y participación.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.7. El signo.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.7.1. Estructura del signo.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.7.2. Sistema del signo.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.7.3. Códigos Lógicos.....</i>	<i>19</i>
1.3. La Publicidad.....	21
<i>1.3.1. Definición.....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.2. Tipos de Publicidad.....</i>	<i>22</i>

1.3.3.	<i>Medios Publicitarios</i>	23
1.4.	La Parroquia Rural Atahualpa	26
1.4.1.	<i>Ubicación y Limites</i>	26
1.4.2.	<i>Reseña histórica</i>	28
1.4.3.	<i>Actividades económicas</i>	29
CAPITULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	30
2.1.	Metodología de la investigación	30
2.1.1.	<i>Tipo de Investigación</i>	30
2.2.	Población y muestra	30
2.2.1.	Público meta	30
2.2.2.	<i>Investigación del público meta</i>	30
2.2.3.	<i>Descripción del público meta</i>	32
2.2.4.	Focus Group	32
2.2.4.1.	<i>Datos del focus group</i>	32
2.2.4.2.	<i>Descripción para realizar a entrevista y encuesta al focus group</i>	32
2.2.5.	Modelo de Entrevista	33
CAPITULO III		
3.	MARCO DE DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
3.1.1.	<i>Identificación de elementos culturales</i>	34
3.2.	Elementos culturales identificados en la parroquia rural de Atahualpa	36
3.3.	Identificación de Códigos gráficos	43
3.3.1.	<i>Fichas de observación</i>	43
3.4.	Creación de código gráficos	48
3.4.1.	<i>Formulación de Estrategias</i>	48
3.4.2.	<i>Desarrollo de estrategias</i>	48
3.4.3.	<i>Técnica de Bocetaje</i>	48
3.4.4.	<i>Diseños de códigos gráficos</i>	48
3.5.	Identificación de la propuesta de Diseño	59
3.6.	Diseño de medios publicitarios	63
3.6.1.	Evaluación de Piezas Gráficas	73
CONCLUSIONES		76
RECOMENDACIONES		77
BIBLIOGRAFÍA		78
ANEXOS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Fundamentos Compositivos.....	8
Tabla 2-1	Visualización de la forma.....	12
Tabla 3-1	Tipos de formas.....	13
Tabla 4-1	Connotaciones culturales por agrupación de países.....	15
Tabla 5-1	Características del símbolo.....	19
Tabla 6-1	Grados de la imagen.....	20
Tabla 7-1	Clases de imágenes.....	20
Tabla 8-1	Clasificación de medios publicitarios masivos.....	23
Tabla 9-1	Clasificación de medios publicitarios auxiliares o complementarios.....	24
Tabla 10-1	Clasificación de medios publicitarios alternativos.....	25
Tabla 11-2	Población por grupos de edad.....	31
Tabla 12-2	Segmentación del público meta.....	32
Tabla 13-3	Selección por aceptación de los elementos culturales.....	34
Tabla 14-3	Viviendas antiguas.....	36
Tabla 15-3.	Leyenda Juana de Oro.....	37
Tabla 16-3.	Juego de la culebra.....	38
Tabla 17-3.	Festividades en honor a la Virgen Dolorosa.....	38
Tabla 18-3.	Aniversario de Parroquialización.....	39
Tabla 19-3.	Fiestas de Priostes de año viejo.....	40
Tabla 20-3.	Las Octavas de Corpus Christi.....	40
Tabla 21-3.	Adorno de los árboles del parque central.....	41
Tabla 22-3.	Loma de Macasto.....	42
Tabla 23-3.	Platos típicos “Cuy y conejo asado”.....	42

Tabla 24-3	Ficha Vivienda Antigua (F-01)	43
Tabla 25-3	Ficha Leyenda popular (F-02).....	44
Tabla 26-3	Ficha Juego tradicional (F-03)	44
Tabla 27-3	Ficha Festividades religiosas (F-04).....	45
Tabla 28-3	Ficha. Fiestas parroquiales (F-05).....	45
Tabla 29-3	Ficha Fiesta tradicional (F-06).....	46
Tabla 30-3	Ficha Fiesta ancestral (F-07).....	46
Tabla 31-3	Ficha Actividad popular (F-08).....	47
Tabla 32-3	Ficha Mirador natural turístico (F-09).....	47
Tabla 33-3	Ficha Gastronomía (F-10).....	48
Tabla 34-3	Proceso de creación del elemento cultural Casa Antigua	49
Tabla 35-3	Proceso de creación del elemento cultural Ornamento de árboles	50
Tabla 36-3	Proceso de creación del elemento cultural Juego de la culebra	51
Tabla 37-3	Proceso de creación del elemento cultural Fiesta de la Virgen Dolorosa.....	52
Tabla 38-3	Proceso de creación del elemento cultural Fiesta de Parroquialización.....	53
Tabla 39-3	Proceso de creación del elemento cultural Corpus Christi.....	54
Tabla 40-3	Proceso de creación del elemento cultural Fiesta de Fin de Año.....	55
Tabla 41-3	Proceso de creación del elemento cultural Gastronomía.....	56
Tabla 42-3	Proceso de creación del elemento cultural turístico Loma de Macasto.....	57
Tabla 43-3	Proceso de creación del elemento cultural turístico Leyenda Juana de Oro.....	58
Tabla 44-3	Beneficios de usos y ventajas de los medios publicitarios.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura: 1-1	La catedral de Cuenca.....	6
Figura: 2-1	Tejido de un sombrero de paja toquilla.....	7
Figura: 3-1	Ecosistema del Parque Nacional Sangay.....	8
Figura: 4-1	Connotación del color.....	14
Figura: 5-1	Funciones del signo.....	16
Figura: 6-1	Modelo de comunicación publicitaria.....	21
Figura: 7-2	Ubicación de la parroquia Atahualpa.....	26
Figura 8-3	Vivienda del siglo XVI (1890-1900).....	35
Figura 9-3	Juego escolar.....	37
Figura 10-3	Fiesta religiosa.....	38
Figura 11-3	Fiestas de parroquialización.....	38
Figura 12-3	Fiesta fin de año.....	39
Figura 13-3	Fiesta Corpus Christi.....	40
Figura 14-3	Adorno de árboles del parque central.....	40
Figura 15-3.	Vista desde la Loma de Macasto.....	41
Figura 16-3.	Plato de cuy asado.....	42
Figura 17-3.	Retícula base aplicada en las abstracciones.....	48
Figura 18-3.	Folleto (Tiro).....	64
Figura 19-3.	Folleto (Retiro).....	64
Figura 20-3.	Valla.....	66
Figura 21-3.	Postal Casa Antigua.....	67
Figura 22-3.	Postal del Corpus Christi.....	68
Figura 23-3.	Postal de Loma de Loma de Macasto.....	69

Figura 24-3. Afiche.....	70
Figura 25-3. Tótem de frente y de la parte posterior.....	71
Figura 26-3. Botón.....	72
Figura 27-3. Jarros.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1-2	Población por grupos de edad.	32
Gráfico 2-3	Análisis de aceptación de los elementos culturales.....	35
Gráfico 3-3	Aceptación de uso de códigos gráficos.....	50
Gráfico 4-3	Medio publicitario adecuado.....	50
Gráfico 5-3	Selección de piezas publicitarias.....	61
Gráfico 6-3	Nivel de agrado de las piezas publicitarias.....	74
Gráfico 7-3	Nivel de agrado.....	74
Gráfico 8-3	Nivel de utilidad	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS A: Datos del focus group.....	70
ANEXOS B Modelos de Entrevistas.....	71
ANEXOS C Encuestas (Formulario definición de medios publicitarios).....	72
ANEXOS D Encuestas (Formulario de evaluación de piezas gráficas).....	73
ANEXOS D Socialización con los representantes de la junta parroquial Atahualpa.....	74

RESUMEN

Se diseñaron códigos gráficos de identificación de la cultura de la parroquia rural Atahualpa, provincia de Tungurahua, basados en elementos culturales identificativos tales como: viviendas antiguas, leyenda Juana de Oro, juego de la culebra, festividades en honor a la Virgen Dolorosa, aniversario de Parroquialización, fiestas de priostes de año viejo, las Octavas de Corpus Christi, adorno de los árboles del parque central, loma de Macasto, platos típicos cuy y conejo asado. Para obtener los códigos gráficos se realizó una observación detallada de los elementos culturales y para definir los medios de difusión se aplicó una encuesta a una muestra de la población que vive en el lugar y turistas que la visitan, generando productos publicitarios tales como: folleto, valla de camino, afiches, postales, tótem y souvenirs. En los mismos se usó la estilización, cromática, tipografías, connotación y formas de los rasgos culturales más relevantes, mismos que fueron concretados con la ayuda de software de diseño de vectorización y retoque de imagen. Se concluye que con la aplicación de los medios publicitarios basados en los elementos culturales de la parroquia, el 59% de la muestra de la población de la Parroquia y turistas, lograron identificarlos. Se recomienda trabajar mancomunadamente entre el Gobierno Parroquial Rural de Atahualpa y el Gobierno Provincial de Tungurahua, para potenciar los elementos culturales existentes en la parroquia, mediante la implementación de las piezas gráficas, y de esta manera darse a conocer como un lugar rico en diversidad cultural.

PALABRAS CLAVE: <CÓDIGOS GRÁFICOS>, <ATAHUALPA [Parroquia Rural]>, <TUNGURAHUA[Provincia]>, <ELEMENTOS CULTURALES>, <MEDIOS PUBLICITARIOS>, <RASGOS MARCADOS> , <PATRIMONIO CULTURAL>, <DISEÑO GRÁFICO>.

SUMMARY

Identification Graphic codes of cultural elements were designed in the town of Atahualpa, in the province of Tungurahua. Information was collected about advertising media and identifying cultural elements such as: Antique buildings, legend Juana de Oro, the snake game, festivities in honor to the Dolorosa Virgin, town anniversary, new year's eve stewards' party, Octavas Corpus Christi, decorations of the central park, hill of Macasto, typical food like baked guinea pig and rabbit. An observation of cultural elements was carried out to obtain graphic codes and surveys were apply to get advertising media, so, advertising products were generated by press, catalogues, way fence, flyers, postal, tótem, and souvenirs. In these ones, stylization of marked features, chromatics, typographic, connotation, and forms with the support of the design of vectorization and image remaking was used. After applying the advertising media in the town it was concluded that 59 % of population and tourists agreed and identified the cultural elements in the área. It is recommended to work both Rural Town Government of Atahualpa and the Provincial Government of Tungurahua in order to improve cultural elements in town by the means of implementation of graphic pieces, and then become in a well-known place for its cultural diversity.

KEY WORDS: <GRAPHIC CODES>, <ATAHUALPA [RURAL TOWN]>, <TUNGURAHUA [PROVINCE]>, <CULTURAL ELEMENTS>, <ADVERTISING MEDIA>, <MARKED FEATURES>, <CULTURAL HERITAGE>, <GRAPHIC DESING>.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La República del Ecuador es un país diverso, multiétnico y pluricultural, que es reconocido como un destino turístico a nivel Internacional acreedor a 12 premios en World Travel Awards entre los premios destaca Destino Líder, Destino Verde, Mejor Aeropuerto y Mejor Tren. (<http://www.telesurtv.net/news/Ecuador-se-alza-con-14-galardones-en-Oscar-del-Turismo-20151011-0014.html>).

Por lo que cuenta con una gama fabulosa de expresiones culturales. Que están presentes en cada una de sus poblaciones a nivel nacional. La actual constitución ofrece lineamientos de acción para lograr un buen vivir, en los siguientes objetivos: N°4.- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, y N° 5.- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

La Junta Parroquial Rural de Atahualpa en su actual administración 2014-2019, apuestan por el resurgimiento de su parroquia. Y para lograr este objetivo se beneficiaran del conocimiento de sus pobladores que con el pasar de los años han guardado leyendas, tradiciones, expresiones culturales y gastronomía.

Esta población ha sido merecedora de reconocimientos por su valor patrimonial aun existente, las mismas que se encuentran registradas como fichas de registro de Bienes Patrimoniales Materiales e Inmateriales, en el Sistema de Ábaco del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, como son:

Las Casa Antiguas Patrimoniales (36 fichas de viviendas actualmente existentes), El juego de la culebra por ser una actividad recreativa que se mantiene con el pasar de los años en los niños de escuelas. Otro elemento en consideración son los Árboles Adornados con luces llamativas del parque central de la parroquia, cada 25 de diciembre, evento que involucra a toda la ciudadanía que habita en este sector.

Visitar y conocer esta parroquia, es una experiencia única, ya que posee elementos culturales que deben ser conocidos y diferenciados por los habitantes propios y extraños de la provincia.

JUSTIFICACIÓN

Los elementos y expresiones culturales en nuestro país están presentes en cada uno de los sectores populares. Siendo así que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Atahualpa, rescatando en algunos casos sus leyendas o tradiciones algo olvidadas por la juventud que habita en la parroquia ya que se encuentra en un lugar privilegiado del cantón Ambato el mismo que está rodeado con las parroquias rurales: Al norte la Parroquia de Unamuncho, al sur Ambato, al este Izamba y al oeste Augusto N. Martínez.

Aquí viven alrededor de 10. 261 habitantes (INEC, 2010). Los mismos que realizan diversas actividades económicas dentro y fuera de su parroquia, donde se aprecia el esfuerzo de cada uno de sus pobladores que con el pasar de los años han guardado leyendas, tradiciones, cultura y gastronomía.

El reconocer y definir lo que posee la Parroquia Rural Atahualpa generará en sus habitantes el empuje por invertir en su tierra, sin necesidad de migrar de ella. Permitirá sentirse motivados por lo valioso de su territorio de 9 Km² que corresponde al 0,95% del cantón Ambato (INEC, 2010), impulsando así su identidad.

En la Parroquia Rural Atahualpa existe cultura, tradición, leyenda, gastronomía y patrimonio ancestral, que con el pasar de los años en algunos casos se ha ido consolidando y en otras está por desaparecer.

Mediante la presente investigación se definirán los códigos gráficos de identificación ya sea por sus texturas, formas, colores, estilos y composiciones, que se relacionarán con los elementos culturales que podrá identificar claramente mediante técnicas de observación, entrevista y encuestas sean estas a adultos mayores o personas expertas que conozcan la parroquia , los mismos que son necesarios para darse a conocer y difundir su parroquia mediante la relación de identificación simbólica semántica.

Plasmada en medios gráficos idóneos para darse a conocer y difundirse tanto a los moradores de sus 21 caseríos y demás visitantes que transcurren en este lugar del cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Definir los Códigos Gráficos que identifiquen a los elementos culturales de la Parroquia Rural Atahualpa del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar los elementos culturales de la Parroquia Rural Atahualpa.
2. Determinar los colores, texturas, estilo, formas y composiciones existentes en los elementos culturales de la Parroquia Rural Atahualpa.
3. Seleccionar los medios publicitarios que servirán para difundir los elementos culturales de la Parroquia Rural Atahualpa.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La Cultura

1.1.1. *Definición*

Existen variados conceptos alrededor de este tema pero se puede decir; que la cultura es un término que engloba todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Sean estos: costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias de una sociedad.

Los que se han formado en base a la información, habilidades, conocimiento que los seres humanos poseen en su vida cotidiana.

La UNESCO, en 1982 declaró: que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. (Declaración de México).

1.1.2. *Elementos Culturales*

Son aquellos elementos que se van desarrollando a través del pasar de los años, siglos e incluso milenios, de una manera autónoma y anónima. Expresando su cotidianidad de forma sencilla, mediante sus tradiciones, costumbres, fiestas, usos, etc.

Los elementos culturales se convierten en la identidad de un pueblo, los mismos que le ayudarán a diferenciarse por su manera de interpretar el mundo o su vida cotidiana, mediante las actividades existentes dentro de cada cultura.

Se puede diferenciar seis elementos relevantes existentes en todas las culturas:

- a. **Creencias:** Tiene un sentido de percepción y está muy ligado con eventos del pasado, presentados en el presente con predicciones al futuro. Dependiendo de la sabiduría, el pensamiento popular, la religión, el sentido común o la ciencia.

- b. **Valores:** Son propios de cada cultura y se expresan en base a lo que es correcto, deseable y digno de respeto. Varían de cada individuo mas no así de cada cultura, se establecen el tono general para la vida cultural y social.

- c. **Normas y sanciones:** Las normas se establecen mediante parámetros, reglas de lo que se debe o no hacer en situaciones determinadas. Mientras que las sanciones son correctivos que se aplican para que se respeten las normas.

- d. **Símbolos:** Se establecen según su relación de significancia, ya que los símbolos poseen una representación en particular dependiendo de cada cultura, la vocación de los elementos se establecerá según su importancia en la sociedad.

- e. **Idioma o lenguaje:** Es un elemento esencial para comunicar, captar, discutir, cambiar y transmitir conocimientos a las nuevas generaciones. El tratar de identificarse por símbolos hablados propios de cada cultura, con normas y reglas establecidas mediante símbolos significantes.

- f. **Tecnología:** Es un factor que involucra los avances de la ciencia. Y de los alcances que tenga es las generaciones.

1.1.3. Patrimonio Cultural

1.1.3.1. Definición

El Patrimonio es la herencia que se recibe de los antepasados. Es el resultado de la simbiosis de la riqueza natural y cultural. Estas relaciones entre el espacio geográfico y las manifestaciones culturales fortalecen la identidad, dan sentido de pertenencia, y permiten valorar lo que son y poseen. (Instituto nacional de patrimonio cultural, 2011, Pp. 10)

Entonces se puede decir que el Patrimonio Cultural engloba todos los bienes ancestrales, actuales y presentes de un pueblo, que poseen importancia por su histórica, ciencia, simbolización o estética, que han sido creadas por artistas o profesionales, arquitectos, músicos, escritores y sabios.

Herencia transmitida de los antepasados, que indican su paso por el mundo y su existencia como humanidad, expresando sus formas de vida, forjando su legado e historia a sus generaciones próximas.

1.1.4. Tipos de Patrimonio cultural

- **Patrimonio Material o Tangible:**

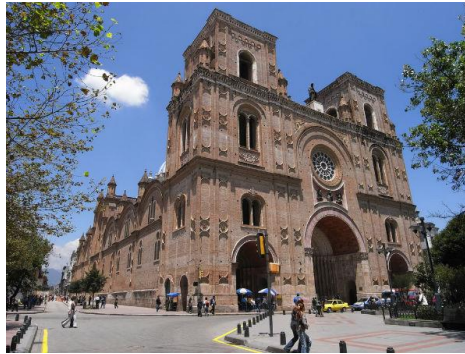


Figura: 1-1 La catedral de Cuenca

Fuente: <http://www.eluniverso.com>

Es lo que se visualiza o que está presente físicamente y se lo puede palpar. Se subdivide en dos grupos:

Patrimonio Inmueble: Se denomina a aquel patrimonio que no se logra movilizar, es lo que está fijo por poseer infraestructura o cimientos, como son las: ciudades, plazas, parques, edificios, casas, entre otros.

Patrimonio Mueble: Son aquellos que se pueden transportar de un lugar a otro, pero que posee un valor histórico cultural dentro de una cultura y pueden ser: colecciones bibliográficas, documentales, monumentos en espacios públicos, las esculturas, las obras de arte, etc.

- **Patrimonio Inmaterial o Intangible**



Figura: 2-1 Tejido de un sombrero de paja toquilla

Fuente: [http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/23/nota/3144501/cuales-son-siete-
iconos-ecuatorianos-patrimonio-humanidad](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/23/nota/3144501/cuales-son-siete-iconos-ecuatorianos-patrimonio-humanidad)

Se lo evidencia a través de los sentidos, ya que no existe una forma física para ser reconocido. Está ligado a la memoria y a la herencia, por las manifestaciones, expresiones, tradiciones y prácticas que se desarrollan con el pasar de los años dentro de una población o nación, generando amor y sentido de identificación particular y de pertenencia, que se mantienen de generación en generación. Posee cinco categorías generalizadas que son:

Tradiciones y expresiones orales.- Son todas aquellas tradiciones que se han mantenido y transmitido oralmente de generación en generación, que poseen valor simbólico para la cultura de la nación involucrada, sean estos: mitos, leyendas, cuentos, narraciones, etc.

Artes del espectáculo.- Son las representaciones artísticas que han conservado gran valor simbólico vinculados a espacios rituales y cotidianos que se realizan generación tras generación, sean estas danzas, juegos, música, teatro, etc.

Usos sociales, rituales y actos festivos.- Son las manifestaciones culturales religiosas y profanas, realizadas en fechas especiales, rituales en que se involucran las creaciones de los pueblos, su historia como tal, que se efectúan en fechas identificadas por la población.

Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.- Son las creencias, técnicas, habilidades gastronómicas y medicinales, sabidurías, etc. Que se han transmitido con gran recelo por generaciones y que son de gran importancia para la cultura de su pueblo.

Técnicas ancestrales tradicionales.- Se refiere a las habilidades manuales para crear algún objetos, sean estas artesanías, tejidos, construcciones, etc. La misma que sean transmitido para

mantener la cultura trabajadora y creativa de los pueblos, que poseen expresiones únicas e irrepetibles en su artes.

- **Patrimonio Natural**



Figura: 3-1 Ecosistema del Parque Nacional Sangay

Fuente: <http://www.eluniverso.com/noticias>

En este grupo de patrimonios están presentes todas las áreas naturales protegidas, las mismas que poseen sitios de gran valor científico, histórico, estético y biológico. Monumentos naturales, parques, afluentes, hábitat de flora y fauna que poseen riesgos de extinción, siempre con la visión a la conservación y la belleza natural.

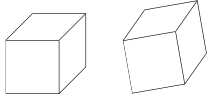




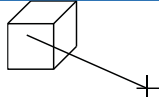
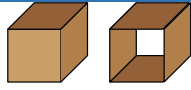
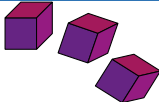



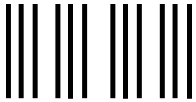


1.2. Fundamentos del diseño gráfico

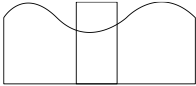






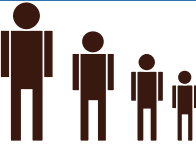

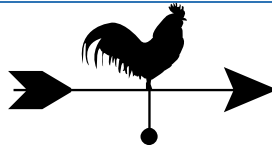



1.2.1. El diseño bi-dimensional

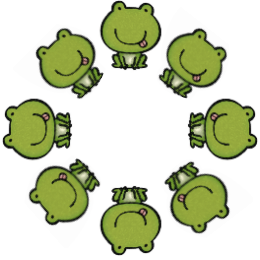







Es la representación de un objeto o mensaje en dos dimensiones, para lo cual se necesita aplicar los fundamentos del diseño que son la base de todo diseño.

Tabla 1-1. Fundamentos Compositivos

Fundamento	Fundamento	Categoría	Representación gráfica
Elementos del Diseño	Elementos Conceptuales	El punto	
		La línea	
		El plano	
		El volumen	

	Elementos Visuales	Figura	
		Tamaño	
		Color	
		Textura	
	Elementos de Relación	Posición	
		Dirección	
		Espacio	
		Gravedad	
	Elementos Prácticos	Representación	
		Significado	
		Función	
	Leyes compositivas	Ley de la adyacencia o menor distancia	
Ley de la similitud			
Ley del cierre			

	Ley de la buena curva		
	Ley de la experiencia		
Categorías compositivas	Dirección		
	Ritmo	Continuo	
		Simple alterno	
		Compuesto alterno	
		Creciente	
		Decreciente	
	Equilibrio	Simétrico	
		Asimétrico	
	Simetría	Natural o especular	
		Matemática	
		Reflejada o axial	

		Rotativa	
		Desplazada	
		Dilatada	
Textura			
Movimiento			
Tamaño			
Escala			
Proporción			

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: URQUIZO, PATRICIA. *Diseño Bidimensional*, 2000. Pp. 25-40.

1.2.2. La forma bi-dimensional

A lo largo de la historia se han encontrado dibujos, pinturas, garabatos y diseños humanos, los mismos que tienen contornos y colores que se pueden percibir como formas bi-dimensionales.

Las superficies naturales por poseer textura y dibujos, también son parte de estas formas; cualquier expresión que se ha representada para transmitir o comunicar ideas ya sea punto, línea y planos sobre superficies planas es una forma bi-dimensional. (Wong. Wucius, 1995).

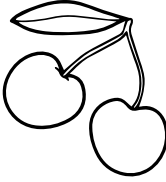
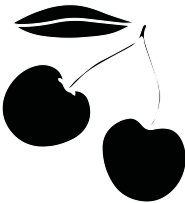

Figura y forma.- Se determina como figura a un área delimitada por una línea, la que cuando posee volumen, grosor y puede ser vista de ángulos diferentes se define como forma.



Forma y espacio.- Una forma al poseer volumen ya ocupa un lugar en el espacio, el cual puede ser negativo si no existe algún elemento cercano a la forma y es positivo cuando ocurre de manera viceversa.

1.2.3. La visualización de la forma

Para visualizar una forma se necesita emplear elementos como el punto, la línea, planos, texturas y demás características que le den un concepto o sentido de representación o efecto visual.

Tabla 2-1. Visualización de la forma

Visualización	Descripción	Representación
Mediante líneas	Se crea fácilmente porque dependerá del desplazamiento o movimiento que se le dé a una línea primaria o secundaria en una superficie determinada.	
Mediante superficies lisas	Toda figura que carezca de coloración, al pintarse en su interior posee una superficie lisa, y se convierten en siluetas. Las áreas blancas y negras pueden invertirse fácilmente, las superficies carecen de detalles.	
Mediante líneas y superficies planas	Las líneas son un factor determinante para describir formas, dan realce a la forma puedan dar la sensación de ligereza o pesadez.	

Mediante punto	Los puntos se utilizan ya sea como contorno o como forma dando la apariencia de textura.	
Mediante textura	La textura se la puede obtener ya se con puntos, líneas cortas, largas, rasgos, añade variaciones visuales y características superficiales con presencia de claros y oscuros dando la apreciación de volumen y de forma regular e irregular.	






Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: WONG, W. *Fundamentos del Diseño*, 1995. Pp. 42-45

1.2.4. Tipos de formas

Esta clasificación se generará en base a su contenido en específico o lo que se quiera denotar en cada una de las formas.

Tabla 3-1. Tipos de formas

Tipos	Descripción	Representación
Figurativas	Se puede producir con realismo fotográfico o con cierta similitud con abstracción aunque no a gran proporción, posee volumen y espacio.	
Naturales	Es la representación de los organismos que posean vida u objetos inanimados que habiten en el planeta.	
Artificiales	Son las representaciones de los objetos creados por los humanos como edificios, vehículos, juguetes, etc., Todo lo que ha sido inventado para uso de la humanidad.	
Verbales	Es una forma figurativa en el sentido que se describe una idea identificable, al sentido material.	
Abstractas	Es muy complejo de identificar, expresa la sensibilidad con el contorno, color y composición, sin basarse en los elementos identificables.	

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: WONG, W. *Fundamentos del Diseño*, 1995. Pp. 46-48

1.2.5. El color

1.2.5.1. Definición

El color está relacionado con la presencia o ausencia de luz, por lo que existe una gama cromática de infinitas posibilidades, y que puede ser percibido por el ojo humano. El color al ser un ente de luz es llamativo a la retina ocular por lo que es el elemento que capta nuestra atención, ya que brinda información clave de lo que se desea transmitir, es esencial descubrir la cromática adecuada que ayude a diferenciar el diseño y lo posicione visiblemente en la mente de los clientes.

1.2.5.2. Connotación cultural del color



Figura 4-1. Connotación del color

Fuente: <http://tuweb360.es>

Las connotaciones o simbolismo del color, tiene mucho que ver con la reacción, interpretación, modas, edad y preferencias personales. Y al momento de la selección del mismo hay que tomar en cuenta la connotación cultural que poseen, ya que alrededor del mundo se han dado variados significados; que en algunos casos son totalmente contrarios.

Mediante la siguiente tabla se puede observar las diferencias existentes entre las naciones del mundo, por lo que al seleccionar un color se debe considerar diligentemente el contexto cultural donde se desarrollará el diseño.

Tabla 4-1. Connotaciones culturales por agrupación de países

Color	Agrupación de países								
	Anglo-sajón	Germano	Latino	Nórdico	Eslavo	Chino	Japonés	Coreano	Este de Asia
Blanco	Pureza / Felicidad	_____	_____	_____	_____	Muerte / Luto	Muerte / Luto	Muerte / Luto	Muerte / Luto
Azul	Alta calidad / Corporativo / Masculino	Cálido / Femenino	_____	Frío / Masculino	_____	Alta calidad / Confianza	Alta calidad / Confianza	Alta calidad / Confianza	Frio / Maldad (Malasia)
Verde	Envidia / Buen Gusto	_____	Envidia	_____	_____	Pureza / Fiabilidad	Amor / Felicidad	Pureza / Aventura	Peligro / Enfermedad (Malasia)
Amarillo	Felicidad / Celos	Felicidad / Celos	Felicidad / Infidelidad	_____	Envidia	Pureza / Buen gusto / Real / Autoridad	Envidia / Buen gusto	Felicidad / Buen gusto	_____
Rojo	Masculino / Amor / Lujuria / Temor / Furia	Temor / Furia / Celos	Masculino	Positivo	Miedo / Furia / Celos	Amor / Felicidad / Suerte	Amor / Furia / Celos	Amor / Aventura / Buen gusto	_____
Púrpura	Autoridad / Poder	_____	_____	_____	Furia / Envidia / Celos	Caro / Amor	Caro / Pecado / Temor	Caro / Amor	_____
Negro	Caro / Temor / Dolor	Temor / Furia / Dolor	Temor / Furia / Dolor	_____	Temor / Furia	Caro / Poderoso	Caro / Poderoso	Caro / Poderoso	_____

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.htm>

1.2.6. *Semiología o semiótica*

1.2.6.1. *Definición*

Ambos términos se refieren a la misma disciplina que es la que se encarga de estudiar los signos y claves para darles sentido, son vitales conocerlos para comunicar mediante códigos visuales. En cuanto a la denominación en Europa se utiliza semiología y los anglosajones emplean la denominación semiótica.

Se divide en tres campos:

1. **La sintaxis.-** Es el estudio de las relaciones de los signos entre sí, con coherencia.
2. **La semántica.-** Es la relación de correspondencia entre el signo y el significado adecuado con el objeto.
3. **La pragmática.-** Se establecen reglas entre la relación de los signos con los sujetadores de uso.

1.2.6.2. *Funciones de la semiótica*

Elementos de la comunicación

- *Emisor.-* De donde procede el mensaje
- *Receptor.-* El que recibe o interpreta el mensaje
- *Mensaje.-* La información que se trasmite
- *Código.-* Idioma que utilizan entre el emisor y el receptor
- *Canal.-* La vía por donde circula el mensaje. (URQUIZO, P. 2000 Pp. 60-74)

Función signo.- Involucra un objeto, para comunicar un mensaje.



Figura: 5-1. Funciones del signo

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: URQUIZO, P. *Comunicación Visual*. 2000, Pp. 60.

Función referencial.- Tiene relación entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia.

Función emotiva.- Es la relación que existe entre el mensaje y el emisor. El mismo que se refleja cuando el emisor expresa sus sentimientos o deseos, demostrando su ánimo o físico.

Función conativa.- Es la relación entre el mensaje y el receptor. Obteniendo una reacción.

Función fática.- Tiene como objeto comprobar si el canal comunicacional siga abierto, manteniendo, afirmando o deteniendo la información.

Función metalingüística.- Sistema de signos empleados para ayudar a entender el sentido del código que no pueden ser distinguidos por el receptor.

1.2.6.3. Modos de percepción proporcionales

Sentir.- Está relacionado con las emociones generando la incapacidad de comprender. Se ejerce sobre el sujeto, como un signo expresivo.

Comprender.- Es la organización u ordenamiento de las sensaciones percibidas sobre un objeto, representado mediante un signo lógico.

1.2.6.4. Sentido e información

- **Código de Exclusión.-** Conocido como función diacritiva o distintiva. Se caracteriza por no existir relación entre los elementos.
- **Código de Inclusión.-** Conocido como función taxonómica o clasificatoria. Integra a los signos en un sistema de relación necesaria.
- **Código de Intersección.-** Conocido como función semántica o significativa. Es la intersección de los signos mediante un sistema de sentido e información.

1.2.6.5. Atención y participación

Se enfoca en reconstruir una idea o mensaje por medio de signos, el mismo que debe ser comprendido por el receptor.

La atención mide el interés intelectual del receptor por el referente, por interpretarlo y descubrirlo. Y la participación es el interés afectivo que el receptor percibe al estar en comunicación con el emisor.

1.2.7. El signo

Es toda idea gráfica que puede ser percibida por los sentidos y se puede interpretar, mediante un significado que genere la mente, el mismo que le permitirá reconocer, adivinar, identificar o conocer algo, sean estas palabras, señales, gestos, sonidos o símbolos.

Los signos están presentes a menudo en nuestra vida, ya sea en las expresiones faciales de un rostro o las acciones del cuerpo. Los seres humanos son constantes consumidores de información, la que se transmite de variadas formas a través de mensajes concretos y abstractos, dándole utilidad y vida al signo. (URQUIZO, P. *Comunicación Visual*. 2000, Pp. 65.)

1.2.7.1. Estructura del signo

- a) El *significante*.**- Son las imágenes mentales o fotografías mentales, que se generan al observar, distinguir o percibir un determinado elemento.

- b) El *significado*.**- Es la decodificación del objeto, lo que evoca, generando un concepto del mismo.

- c) La *monosemia* y la *polisemia*.**- Son componentes que se refieren a la percepción de uno o varios elementos correspondientes a un objeto. Monosemia: A cada significado le corresponde un significante. Polisemia: Un significante puede poseer varios significados o viceversa.

- d) Denotación y connotación.**- Denotación está concebido por el significado de forma objetiva. Y Connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma o función.

1.2.7.2. Sistema del signo

Es un conjunto de características que poseen los signos, con sintaxis y sin sintaxis.

Con sintaxis.- Sirve para regular el ordenamiento y disposición de los elementos de la comunicación.






Sin sintaxis.- Es la combinación del signo y la abstracción.

1.2.7.3. Códigos Lógicos

Los códigos.- Lo conforman signos convencionales que permiten desarrollar y emitir mensajes. Aquí se integran todos los elementos de la cultura sean estas costumbres y formas de pensar y sentir.

El símbolo.- Es una figura, distintivo o imagen con la que se representa algún mensaje u concepto. Sirve para designa una cosa u acción. Es una unidad de mensaje de contenido global entre la que existe una relación entre el significante y el significado.

Tabla 5-1. Características del símbolo

Característica	Concepto	Ejemplos
Analogía Estructural	Es la representación del símbolo a su concepto textual.	PENDIENTE
Símbolo – Signo	Son los signos que son conocidos de manera universal, no necesitan detalle de su significado.	
Contexto	Se refiere al enfoque que se le dé al símbolo con el que se esté trabajando.	
Metáforas	Son los símbolos que actúan con doble sentido, conceptos diferentes que se fusionan para formar un símbolo. <i>Ejemplo:</i> La luna navegando el mar azul.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Luna</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Mar azul</p>  </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: URQUIZO, P. *Comunicación Visual.* 2000. Pp., 68-70.

Las imágenes.- Son las recreaciones mentales o materiales de los objetos o formas, que pueden ser percibidas por los sentidos, recuerdos o experiencias.



Tabla 6-1. Grados de la imagen



Grado de imagen	Concepto	Ejemplos
Figuratividad	Es la representación del mundo exterior, con imágenes realistas, figurativas o abstractas, sean estas mentales, escritas, ilustradas, etc.	 <p>Fuente: http://image.slidesharecdn.com/</p>
Iconicidad	Es una taxonomía basada en la semejanza entre una imagen y su referente. En el cual puede existir un alto nivel de figuratividad o realismo, identificado en la imagen, rescatando los elementos más relevantes del gráfico.	 <p>Fuente: http://image.slidesharecdn.com</p>
Denotatividad	Son las imágenes que describen un objeto real, tratando de demostrar a detalle las formas, colores, texturas presentes en el objeto.	 <p>Fuente: http://www.farmagoing.com</p>
Connotatividad	Tiene mucho que ver con el análisis e interpretación que expresa un objeto real, mediante una imagen que sea fácil de interpretar dentro de un mensaje o contexto.	 <p>Fuente: http://cde.peru.com</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: URQUIZO, P. *Comunicación Visual*. 2000. Pp., 70-72.

Tabla 7-1. Clases de imágenes

Clases	Concepto	Ejemplos
Gráfica	Es la representación de un objeto, idea o circunstancia y es el soporte que materializa un segmento de lo perceptible.	 <p>Fuente: https://lewadesign.files.wordpress.com</p>
Fija	Son imágenes elaboradas con trazos que son reconocidos y descritos en una forma expresiva. Se percibe estáticamente lo que se representa en la realidad.	 <p>Fuente: http://minerales-maquinaria.com</p>

<p>Simbólica</p>	<p>Es la representación de algo inmaterial o intangible, pero que posee sentido dentro de un relato.</p>	 <p>Fuente: http://www.viajesconmitia.com</p>
<p>Abstracta</p>	<p>No representa al objeto en sí, pero da pautas o guías para relacionarlo o interpretarlo con el objeto del que se trabajó.</p>	 <p>Fuente: http://imagenesyfotos.net/cgi-sys/suspendedpage.cgi</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: URQUIZO, P. *Comunicación Visual*. 2000. Pp., 72-74.

1.3. La Publicidad

1.3.1. Definición

Es una forma de comunicación con el público cuyo objetivo es dar a conocer o recordar algo, persuadiéndolo al consumo, o cambiar nuestra actitud con respecto a algo social. Con un mensaje claro y creativo. El mismo que está dirigido a grupos de personas y no a individuos.

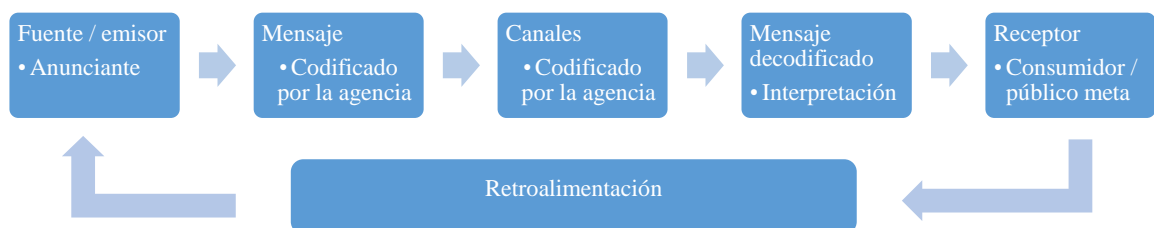


Figura: 6-1. Modelo de comunicación publicitaria

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: LESUR, L. *Publicidad y propaganda*. 2009, p. 8.

Se podría decir que es también una actividad científica porque se debe hacer una investigación previa y hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- *La Psicología.*- Que es el comportamiento de los seres humanos frente a los estímulos.

- *La antropología.*- Que es cómo reacciona el individuo frente a la cultura.
- *La sociología.*- Que es el comportamiento del ser humano frente a un grupo determinado.

La publicidad la realizan las empresas u organizaciones como:

- Empresas de productos
- Empresas comerciales
- Organizaciones Gubernamentales
- Empresas educativas

Se realiza publicidad generalmente de productos, servicios, lugares, eventos, personas e ideas. Mediante canales comunicación, ya sean masivos como la prensa, radio y televisión o especializada como catálogos, folletos informativos, etc.

1.3.2. Tipos de Publicidad

Se clasifican de acuerdo a la naturaleza o al objetivo que persiguen.

- **Publicidad de marca.**- Es la que se realiza en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
- **Publicidad local.**- El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son realizados en áreas restringidas y limitadas con un público específico.
- **Publicidad de respuesta directa.**- Emplea cualquier medio de publicidad, incluyendo la publicidad directa, con un mensaje diferente dependiendo del medio comunicacional. La importancia es la respuesta del receptor de forma directa.
- **Publicidad de negocio a negocio.**- Son los mensajes que son destinados a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionales como médicos y abogados. Los mismos que son difundidos en revistas o catálogos especializados.
- **Publicidad sin fines de lucro.**- Se emplea para generar conciencia social a través de promocionar ideas sociales y religiosas. Y es recomendable difundirla en medios masivos para que llegue a la mayor cantidad de personas.

- **Publicidad Institucional.-** Es aquella que se enfoca en la empresa y no en los servicios que esta ofrece, estableciendo identidad corporativa o aceptación del público sobre la organización.
- **Publicidad de servicios públicos.-** Son los que comunican mensajes a favor de causas generalmente sociales o de conciencia. (Lesur, 2009, p. 18)

1.3.3. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios a su mercado meta o público objetivo, son de naturaleza impersonal y controlable. La elección adecuada de los medios a manejar es de suma importancia porque de ellos depende el alcance de los resultados.

Tabla 8-1. Clasificación de medios publicitarios masivos.

Medio	Característica	Ventajas	Desventajas
Televisión	Es un medio audiovisual de gran difusión sin precedentes que satisface las necesidades de información y entretenimiento. Permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Buena cobertura de mercados masivos. • Combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. • Llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos absolutos elevados; saturación alta. • Se necesita un conocimiento previo para producir en TV. • Los mensajes pueden ser cortados por el televidente. • Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
Radio	La radio es un medio personal "solo-audio", que aprovecha sus estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. • Medio adaptable, porque puede cambiarse el mensaje con rapidez. • La producción de una cuña no es costoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. • Solo audio; exposición efímera; baja atención audiencias fragmentadas. • Lograr efectos de narraciones es costoso.

Periódicos	Medio social impreso diario que presenta noticias y artículos de opinión o literarios, cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Actualidad. • Buena cobertura de mercados locales. • Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse 	<ul style="list-style-type: none"> • No puede ser dirigido a un grupo demográfico específico. • No es el medio más popular para ciertas edades • Es estático y bidimensional • Los costos de reproducción son elevados.
Revistas	Son un medio visual selectivo especializado, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y demográfica. • Credibilidad y prestigio. • Se puede compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado; no hay garantía de posición. • Gran cantidad de anuncios pertenecientes a su competencia • Fechas de cierre muy largas
Internet	Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto o servicio y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad alta; costo bajo. • Impacto inmediato. • Capacidades Interactivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cobertura depende de cuantas personas tengan internet. • Publicidad exagerada genera desinterés.
Cine	Es un medio audiovisual que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia cautiva. • Mayor nitidez de los anuncios de color. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico • Costoso.

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Tabla 9-1. Clasificación de medios publicitarios auxiliares o complementarios.

Medio	Característica	Ventajas	Desventajas
Exterior	Es generalmente visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición repetida. • Bajo costo. • Baja competencia de mensajes. • Buena selectividad por localización. 	<ul style="list-style-type: none"> • No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico. • No tiene profundos efectos en los lectores. • Constituyen un peligro para el tránsito. • Puede generar contaminación visual.

	y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.		
Interior	<p>Son visuales en ocasiones poseen audios, se colocan en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.</p> <p>Sean estos estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo. • Audiencia cautiva. • Selectividad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Los resultados no son inmediatos. • No llega a profesionales ni a empresarios. • Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
Correo Directo	<p>Este método consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Como por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad de público alta. • No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio. • Permite personalizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo relativamente alto por exposición. • Imagen de "correo basura".

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Tabla 10-1. Clasificación de medios publicitarios alternativos.

Medio	Característica	Tipos	Ventajas y desventajas
Alternativos	<p>Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faxes. • Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales. • Protectores de pantallas de computadoras. • Discos compactos. • Kioscos interactivos en tiendas departamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas son medios selectivos, especializados, creativos e innovadores. • Y como desventajas son costosos en su elaboración, se mantienen en el mercado dependiendo de temporadas, o eventos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios que pasan antes de las películas en los cines. • Souvenirs 	
--	--	--	--

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

1.4. La Parroquia Rural Atahualpa

1.4.1. Ubicación y Límites

La Parroquia Rural Atahualpa, está ubicada al Noroccidente de la cabecera cantonal de Ambato a 12 Km. Con una extensión territorial de 9,60 Km². Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010.) Con los siguientes límites:

- *Norte:* Parroquia de Unamuncho
- *Sur:* Parroquia urbana de Ambato. La Península - Pishilata
- *Este:* Parroquia Izamba
- *Oeste:* Parroquia Augusto N. Martínez

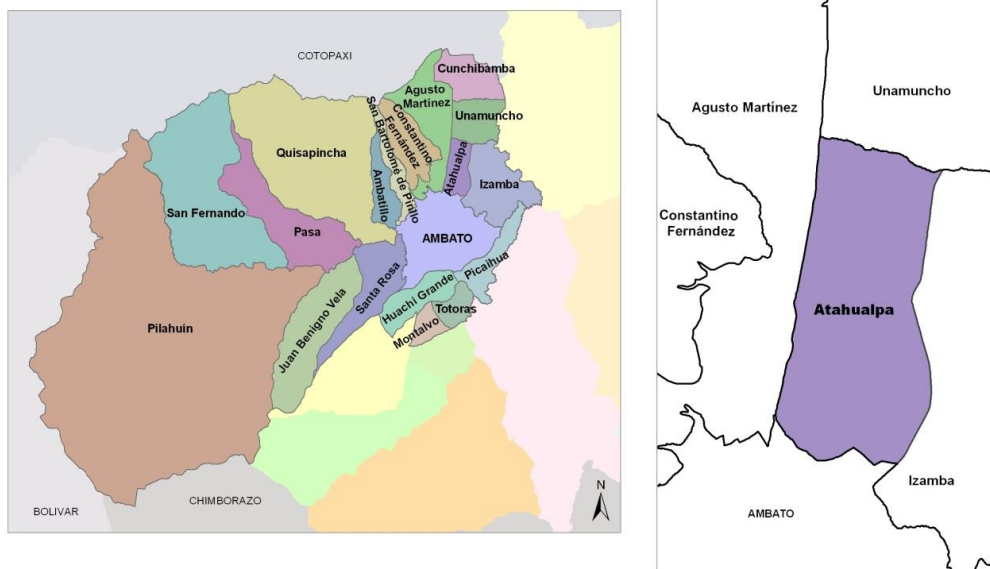


Figura 7-2 Ubicación de la parroquia Atahualpa

Fuente: GADPR Atahualpa, Plan de Desarrollo, 2011.

Rango altitudinal

La parroquia de Atahualpa se encuentra entre los 2.620 metros sobre el nivel del mar. La cabecera parroquial se encuentra sobre los 2.942 metros sobre el nivel del mar. (Plan de Ordenamiento Territorial Atahualpa, 2011). Con un clima templado, entre húmedo y seco, con una temperatura promedio de 13 grados centígrados.

Hidrografía

No dispone de ríos ni fuentes propias. Dispone de quebradas secas:

1.- Aprilguaico: Inicia en el barrio Las Palmas continua hasta empatar en el barrio El Paraíso, La Victoria, tramo de 1Km. actualmente está edificado el cerramiento, y rellena cuya delimitación es para la construcción del Parque Lineal, direccionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato.

2.- Chivo Guaico (Ishiguana): Inicia en el Camino Real, termina en el Barrio El Pisque, vía panamericana Oeste – Este. Tramo 1 Km.

3.- Patulata.- Inicia en El Camino Real, lindera con Unamuncho, continúa hasta la Panamericana Norte que el límite. (MAYORGA, P., Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural Atahualpa., Ambato – Ecuador., GAD Parroquial Rural., Pp.10)

1.4.2. Reseña histórica

A la parroquia Atahualpa antiguamente se lo conocía con el nombre de Chisalata, que proviene de dos voces: CHISI, palabra quechua que significa "atardecer" y LATA vocablo Aymara que significa "plato grande" (llamada así talvez por su similitud con la loma de Macasto cuando un plato está al revés); de lo que se desprende que significa "atardecer en el lugar de la colina". Chisalata ahora en el nombre de un barrio de la parroquia.

Su nombre es colocado en honor al último emperador del Tahuantinsuyo, jefe indómito que supo defender con honor e hidalguía el símbolo de la nacionalidad ecuatoriana y la tierra de sus mayores. Hijo de inca Huayna Cápac y la Princesa quiteña Pacha.

Esta parroquia está asentada en las faldas del Saga Toa o Pilishurco. Cuenta la historia que fue un centro religioso, provisto de un adoratorio para los dioses. Y los habitantes del caserío Chipzalata, pertenecientes a la parroquia Izamba, ante la falta de atención por parte de las autoridades parroquiales en lo referente a obras y vías de comunicación así como en seguridad, por el crecimiento urbano y poblacional conllevó a la idea de que debía separarse y deslindarse de la urbe izambeña y formar otra parroquia.

En los años 1.938 con las ideas y metas claras luego de varias conversaciones se formó el Comité de Parroquialización quienes reciben el apoyo total de los moradores del lugar, depositando este deber grande y sagrado en: Arsenio y Reinaldo Mayorga, Joaquín y Moisés Pazmiño, Ángel Castro, Augusto Ulloa, así como también en los señores Arcos Gordón, Morejón, Álvarez, Gamboa, Aguilar.

En el año de 1939 luego de varias reuniones para poner el nombre a la nueva parroquia y tomando en cuenta que según las tradiciones era el lugar de descanso y fortalecimiento espiritual (por su topografía y manantial de agua), al cual acudía el inca Atahualpa luego de las batallas por la defensa del Reino de Quito; deciden por unanimidad poner el nombre de Atahualpa para honrar y perennizar el nombre del defensor.

La documentación reglamentaria y obligatoria fue presentada en el año de 1.939, en el Ilustre Consejo Cantonal y aprobado el 21 de agosto del mismo año; luego se procede a enviarlo al Ministerio de Gobierno y Municipalidades de Quito para su aprobación; y es así que mediante decreto Ejecutivo # 48 con fecha 22 de enero de 1.940 con los siguiente artículos:

Art. 1.- Elévese a categoría de parroquia el caserío de Chipzalata.

Art. 2.- Son límites de la nueva parroquia los siguientes: al norte la quebrada de Patulata; al sur la unión del camino El Rey con la Carretera Nacional en el punto denominado Tambillo; al Este la Carretera Nacional hasta la quebrada Pisucuho y por esta quebrada hasta el río Ambato; y por el Oeste el camino El Rey.

Art. 3.- Desmembrase de la parroquia Izamba de acuerdo a los límites del artículo anterior.

Art 4.- La nueva parroquia se denominará Atahualpa.

Art. 5.- La cabecera parroquial residirá sobre dicho caserío.

Art. 6.- Deróguese cualquier ordenanza que se opusiere a la ejecución de la presente-
Dado en Quito, a 22 de enero de 1.940.

Sr. Augusto Durango Dr. José Chiriboga
Ministro de Gobierno Subsecretario de Gobierno

Y para su progreso se nombra al señor Arsenio Mayorga como primer Teniente Político. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Atahualpa, 2015, Pp., 5-6)

1.4.3. Actividades económicas

Entre las principales actividades económicas destacan: la agricultura, gastronomía, artesanía, pequeña industria, transporte público y privado.

Producción Agrícola

En la parroquia existe la presencia de cultivos de hortalizas, legumbres, alfalfa y otros en todos los sectores.

Esta parroquia rural está dividida por 4 sectores que son: Santa Fe, La Florida, Macasto y el Centro Atahualpa. En los cuales existe la presencia de cultivos agrícolas primordialmente teniendo como producto de mayor producción la cebolla paiteña, seguido por alfalfa, papas, maíz y pasto.

Producción Pecuaria

Además de la crianza de animales menores sean estos cuyes, conejos, cerdos y aves de corral.

Comercio

En el sector Centro de la parroquia por estar colindando con la parte urbana del Cantón Ambato es más comercial, se evidencian construcciones de gran infraestructura con diseños europeos y americanos. Las actividades comerciales se reflejan en las calles principales del sector, sean almacenes o locales de arriendo.

Comercialización

La producción agrícola es comercializada en los mercados de la ciudad de Ambato, desde donde se expande a los mercados provinciales y nacionales.

La producción pecuaria se la vende en los mercados de la ciudad de Ambato, a los diferentes cantones y provincias del país.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. *Tipo de Investigación*

La presente investigación se enmarca dentro del ámbito Cualitativo, en la que se definirán los códigos gráficos existentes en los elementos culturales de la Parroquia Atahualpa, determinados mediante el método Lógico Deductivo.

Donde se analizará la información obtenida durante la aplicación de técnicas como son: las entrevistas se las realiza a las personas expertas conocedores de la parroquia, y con esta información se efectuará la observación directa a sitios, expresiones culturales, tradiciones, gastronomía, leyendas y patrimonio existente.

Y por último, se recurrirá a una encuesta al focus group, para validar el grado de aceptación y reconocimiento de los códigos gráficos que identificarán a los elementos culturales. Teniendo como instrumento un cuestionario de preguntas.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Público meta

2.2.2. *Investigación del público meta*

Atahualpa es una de las 18 parroquias rurales que existen en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua, ubicada al noroccidente a 12 Km. de la cabecera cantonal Ambato. En este sector viven alrededor de 10. 261 habitantes, subdividida en 4.998 hombres y 5.263 mujeres, según información obtenida del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC, 2010).

La parroquia se encuentra distribuida en cuatro sectores (sector 1: Santa Fe, sector 2: La Florida, sector 3: Macasto, sector 4: Centro de Atahualpa); teniendo mayor concentración poblacional en el sector 2, con una extensión de 41, 44 Km², en el sector 1 existe una mayor cantidad de territorio (314,55 Km²) pero una menor concentración de la población, además en el sector 3 y el sector 4

tiene una extensión de 214,79 Km². (*Equipo Técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Atahualpa, 2015*)

Para esta investigación se diseñará en base al segmento de edad de población mayoritaria que es de 20 a 39 años, la misma que está distribuida por toda la parroquia. En estas edades se incrementan algunas áreas como el vocabulario, habilidades, información general y cultural, la gente de edad intermedia tiene una ventaja muy marcada puede sintetizar su conocimiento y su experiencia. Para mayor comprensión se detalla una tabla segmentada por grupos de edades existentes en la parroquia rural Atahualpa:

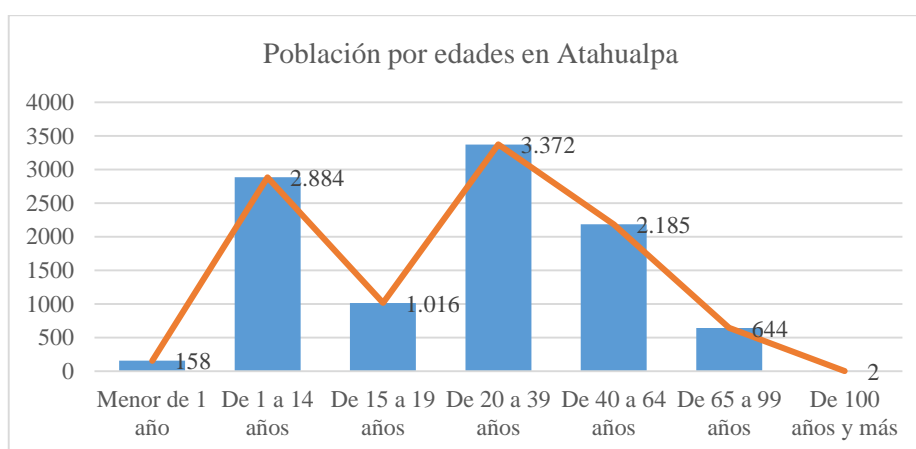
Tabla 11-2 Población por grupos de edad.

ATAHUALPA (CHISALATA)	Menor de 1 año	De 1 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 64 años	De 65 a 99 años	De 100 años y más	Total
RURAL	158	2.884	1.016	3.372	2.185	644	2	10.261
Total	158	2.884	1.016	3.372	2.185	644	2	10.261

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC, 2010)

Grafico 1-2 Población por grupos de edad.



Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC, 2010)

2.2.3. Descripción del público meta

Tabla 12-2 Segmentación del público meta

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicológica	Segmentación Conductual
País: Ecuador	Género: Masculino y femenino	Actividad: Estudio / Trabajo	Lo desarrolla habitualmente en
Región: Sierra	Edad: 20- 39 años	Interés: Familia	oficina, centros de
Provincia: Tungurahua	Clase Social: Media	Opinión: Hogar	educación.
Cantón: Ambato			

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

2.2.4. Focus Group

Para la presente investigación se tomó la decisión de realizar un focus group de 8 personas, la que estará integrada por expertos y conocedores de la parroquia, los mismos que serán los encargados de determinar cuáles son los elementos culturales más relevantes existentes en la parroquia.

Se les realizará una entrevista al focus group, para definir mediante entrevistas focalizadas, cuales son los elementos culturales que existen en la parroquia.

Para la selección de esta información se realizará una entrevista al Focus Group conformado por:

1. Ing. Eduardo Patricio Mayorga Mayorga Presidente del GADPR Atahualpa
2. Sra. Evelin Adriana Garcés Gamboa Vicepresidenta del GADPR Atahualpa
3. Sr. Víctor Oswaldo Lozada Núñez Vocal del GADPR Atahualpa
4. Sr. Tobías Marcelo López Pazmiño Vocal del GADPR Atahualpa
5. Sra. Luis Abelardo Martínez López. Vocal del GADPR Atahualpa
6. Ing. Santiago Lozada Mayorga Secretario / Contador del GADPR Atahualpa
7. Ing. Com. Marcia Eulalia Vásquez Freire . Mg. A y Mk. Técnica Parroquial
8. Ing. Yusley Hakaf Granda de Freitas Técnico de Planificación de CONAGOPARE Tungurahua.

2.2.4.1. Datos del focus group

Ver anexo: A

2.2.4.2. Descripción para realizar a entrevista y encuesta al focus group

Lugar: Sala de Sesiones de la Casa Parroquial del Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Atahualpa.

Fecha: Martes 27 de octubre del 2015.

Hora de Inicio: 14:00

Hora de término: 15:30

2.2.5. *Modelo de Entrevista*

Ver anexo: B

CAPITULO III

3. MARCO DE DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.1. Identificación de elementos culturales

Se determinó que los elementos culturales que son identificados y reconocidos en la parroquia rural Atahualpa son los siguientes:

1. Las viviendas antiguas.
2. Leyenda de Juana de Oro.
3. Juego de la Culebra.
4. Festividades en honor a la Virgen Dolorosa.
5. Aniversario de Parroquialización.
6. Fiestas de Priostes de año viejo.
7. Las Octavas de Corpus Christi.
8. Adorno de los árboles del parque central.
9. Loma de Macasto.
10. Platos típicos “Cuy y conejo asado” acompañado de papas con maní.

Tabla 13-3 Selección por aceptación de los elementos culturales

Focus group	Elementos culturales									
Integrantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mayorga Mayorga	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Garcés Gamboa	X	X	–	X	X	X	–	X	X	X
Lozada Núñez	X	X	–	X	X	X	X	X	X	X
López Pazmiño	X	X	X	–	X	X	–	X	X	X
Martínez López	X	X	–	X	X	–	X	X	X	X
Lozada Mayorga	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vásquez Freire	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Granda de Freitas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total aceptación	8	8	5	7	8	7	6	8	8	8

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: Focus Group

Se determinó que los elementos que poseen total aceptación por los señores: Mayorga Mayorga, Garcés, Lozada Núñez, López Pazmiño, Martínez López, Lozada Mayorga, Vásquez Freire, Granda de Freitas, con un total de 8/8 son: Las viviendas antiguas por ser patrimonios materiales de la parroquia. La leyenda “Juana de Oro” por ser parte de su historia, el aniversario de parroquialización, los adornos de los árboles del parque central y platos típicos “Cuy y conejo asado” acompañado de papas con maní.

Seguido por los elementos que poseen un rango de 7/8 que son: Festividades en honor a la Virgen Dolorosa (Mayorga, Garcés, Lozada Núñez, Martínez, Lozada Mayorga, Vásquez y Granda) y las Fiestas de Priostes de año viejo (Mayorga, Garcés, Lozada Núñez, López, Lozada, Vásquez y Granda). Por ser festividades que se han mantenido con el pasar de los años y se están convirtiendo en tradiciones que se desarrollan con fe y entusiasmo.

Con 6/8 puntos de aceptación se encuentra la festividad ancestral del Corpus Christi (Mayorga Lozada Núñez, Martínez, Lozada Mayorga, Vásquez y Granda)

Y finalmente con 5/8 puntos se encuentra el Juego de la culebra, por ser una actividad que se ha venido a menos aunque en la antigüedad se realizaba con gran participación (Mayorga, Martínez, Lozada Mayorga, Vásquez y Granda).

Gráfico 2-3. Análisis de aceptación de los elementos culturales



Realizado por: Martha Espinoza, 2015

Fuente: Focus Group

3.2. Elementos culturales identificados en la parroquia rural de Atahualpa

Ha continuación se describirán las principales características, cualidades y categorías, de cada uno de los elementos culturales.

Tabla 14-3. Viviendas antiguas

Patrimonio: Cultural Material
Categoría: Inmueble
Descripción: Existen alrededor de 36 viviendas en toda la parroquia de Atahualpa, con mayor presencia en el centro parroquial. Las mismas que datan del siglo XVI al XX, que hasta la actualidad se mantienen en pie gracias a la gestión de sus dueños, los que han realizado cambios y modificaciones en parte de su infraestructura para evitar su destrucción ya sean por sismos, erupciones o fallas por sus años de vida .
Características <ul style="list-style-type: none">• Poseen estilos vernáculos y tradicionales en su gran mayoría.• Con fachadas rectas.• Con moldaduras y ornamentación de canecillos.• Con portadas inscritas.• De uno o dos piso.• Colores en su gran mayoría blancos o madera tierra.• Texturas lisas.• Construidos con madera, piedra, esterilla, teja de barro cocido, carrizo, bahareque.
Imagen:  <p>Figura 8-3. Vivienda del siglo XVI (1890-1900) Fuente: Martha Espinoza, 2015.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Atahualpa 2015;

<http://abacoweb.inpc.gob.ec:10080/inpc/OpcionesReportesPublico.seam>


Tabla 15-3. Leyenda Juana de Oro

Lugar: Macasto, Centro Parroquial
Categoría: Tradiciones y expresiones orales
Origen: <p>En la investigación realizada no se puede decir con exactitud en que año ocurrió este evento que marco a la población atahualpense, ya que existen variaciones en los relatos contados por los entrevistados. Pero se puede deducir que estos hechos que han sido transmitidos de generación en generación son anteriores a su fundación como parroquia rural, que es mayormente conocida en los sectores de Macasto y Atahualpa centro.</p>
Descripción de la leyenda <p>Rosa María Chango, como todos los días, lavaba ropa en el arroyo de agua cristalina que bajaba de la montaña para regar los campos de Chipzalata (<i>Antiguo nombre de la Parroquia Atahualpa</i>). Su marido Toribio, mientras tanto, trabajaba en el campo; Los niños quedaban solos en la casa.</p> <p>Uno de esos días en que la mujer realizaba su ingrato trabajo fue cuando oyó pasos furtivos en la maleza. Se volvió casi instintivamente con la rapidez que produce el temor y se llenó de asombro al encontrarse frente a una alta y hermosa mujer que llevaba un collar de corales de tres vueltas, blusa blanca adornada de mariposas azules y una falda amplia.</p> <p>Y según un documento que se encuentra en la Tenencia Política de la parroquia de Atahualpa (provincia del Tungurahua), se originó el siguiente diálogo:</p> <p><i>"¿Quién eres? ¿De dónde vienes? preguntó María Rosa al ver acercarse a la desconocida. Esta sonrió, su sonrisa era dulce y de extrañeza a la vez: en sus mejillas un par de hoyuelos daban más gracia a su cara.</i></p> <p><i>¿Cómo? ¿No me conoces? A ti debo preguntarte de dónde vienes y quién eres, porque no eres de aquí.</i></p> <p><i>Vivo abajo, en el caserío Chipzalata y vengo siempre a lavar, porque allá no hay agua.</i></p> <p><i>Lo sé, son muchos días que lavas aquí y yo te he visto, porque todo lo que sucede en la Loma de Macasto que es mi dominio, no me es extraño. Me llaman Juanita de Oro y como podrás ver, tengo la juventud eterna que da este metal, su brillo y su belleza, y, además soy propietaria de los manantiales. Desde hoy en adelante prohíbo que laves aquí y te pases días enteros sin ver a tus dos longuitos, pues siempre los dejas abandonados. Para compensarte, enviaré un manantial cerca de tu casa y así no tendrás que venir aquí".</i></p> <p>Dicho esto, la mujer desapareció y Rosa María corrió a su casa a contarle a su esposo lo que había sucedido. Este incrédulo y burlesco, la envió nuevamente al día siguiente en contra de su voluntad a lavar ropa al arroyuelo. Volvió a aparecer la bella mujer quien manifestó que si regresaba al lugar, secaría el agua y desviarla su cauce por un curso subterráneo.</p> <p>Y otra vez Toribio Chango dudó de la versión pensando en que los habitantes de la loma trataban de impedir que Rosa María ocupase el agua: "Mañana te acompañaré a ver a Juanita de Oro. ¡Malditos! Nos impiden lavar", fue lo que dijo y como estuviera borracho, se puso a dormir. Y soñó que Juanita le amonestaba y le decía que por su culpa iba a secar el arroyo. Cuando al día siguiente el hombre subió acompañado de Rosa María al lugar, comprobaron que no había una sola gota de agua. Desde entonces la loma de Macasto está seca.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://www.atahualpambato.gob.ec/index.php/turismo/juana-de-oro>

Tabla 16-3. Juego de la culebra.

Patrimonio: Cultural Inmaterial	
Categoría:	Artes del Espectáculo
Descripción:	Los juegos son elementos de socialización muy importantes en las primeras etapas de la vida, además de ser una forma de aprender y relacionarse con la cultura que los rodea. Además de ayudar a demostrar habilidades, integración y cohesión social. Un juego que en algún momento fue muy popular era el de la culebra. Este juego aún se practica en tiempo de vacaciones escolares y en los recreos.
Características	<ul style="list-style-type: none">• El juego se desarrolla sobre la tierra, con un tillo se dibuja algo como una culebra, y con una canica los jugadores tingan la canica desde el principio al fin del camino.• El objetivo es que durante el trayecto, la canica no se salga de los límites establecidos.• Quien logra llegar hasta el final de la culebra gana, los demás jugadores deben pagarle una canica cada uno, si dos jugadores completaban el camino, debían definirlo en una tirada más hasta que exista un solo ganador.
Imagen:	 <p>The image shows a group of children sitting on a green floor, engaged in a game. They are drawing a snake-like path on the floor with white chalk. One child is lying on their stomach, and others are kneeling or sitting around them, focused on the game. The setting appears to be an outdoor or semi-outdoor area with a green surface.</p>
	<p>Figura 9-3. Juego escolar</p> <p>Fuente: http://cerrosanjuan.blogspot.com</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://abacoweb.inpc.gob.ec:10080/inpc/OpcionesReportesPublico.seam>

Tabla 17-3. Festividades en honor a la Virgen Dolorosa.

Razón: Festividad religiosa	
Categoría:	Intangible
Descripción:	Los fieles devotos católicos de la parroquia, rinden homenaje a su patrona cada 20 de mayo. En la que los sacerdotes se reúnen y organizan una serie de eventos para agradecer y homenajear a la Virgen Dolorosa. Se visita la iglesia ubicada en el sector centro. La cual fue edificada a base de piedra y ladrillo, con una cruz de metal en el centro dando el estilo contemporáneo, en su interior se encuentra la imagen de la Virgen de la Dolorosa.
Características	<ul style="list-style-type: none">• Misa Parroquial• Comparsas coloridas• Desfiles de autoridades y unidades educativas

- Juegos de pueblo
- Baile General
- Gran presencia de personas.
- Se comparte con los visitantes chicha alojada mezclada con harina de castilla

Imagen:



Figura 10-3. Fiesta religiosa

Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa 2015

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.


Tabla 18-3. Aniversario de Parroquialización

Razón: Aniversario de Parroquialización
Categoría: Intangible
<p>Descripción:</p> <p>Cada 22 de enero, las autoridades de la Junta Parroquial realizan esta fiesta en la que alegres y efusivos celebran su Parroquialización. El ser reconocidos como una parroquia de gente emprendedora que se esfuerza por tener una mejor calidad de vida.</p>
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misa Parroquial • Comparsas coloridas. • Expresiones culturales propias y foráneas. • Desfiles de autoridades y unidades educativas. • Sesión solemne. • Exposiciones. • Se comparte chicha de jora entre los visitantes.
<p>Imagen:</p>
<p>Figura 11-3. Fiestas de parroquialización</p> <p>Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Entrevista al focus group, 2015.

Tabla 19-3. Fiestas de Priostes de año viejo

Razón: Fiestas Populares
Categoría: Intangible
Descripción: Gracias a la voluntad y amor a la tierra que los vio nacer, cada año desde 1972 se celebra las Fiestas de año viejo, la cual es organizada por los Priostes que se eligen cada año en este evento, los mismos que se reúnen para realizar una serie de eventos musicales autofinanciados, ofreciendo conciertos con artistas extranjeros y nacionales, ofreciendo a los asistentes eventos de gran realce.
Características <ul style="list-style-type: none">• Shows musicales pagados y no pagados.• Uno o dos artistas internacionales de gran renombre• Juego de luces• Tarima y amplificación adecuados para estos eventos.• Integración, unión entre los asistentes.• Seguridad.• Festividades de dos días 30 y 31 de diciembre.• Elección de priostes de manera voluntaria en medio del espectáculo.
Imagen:  <p>Figura 12-3. Fiesta fin de año Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Entrevista al focus group, 2015.

Tabla 20-3. Las Octavas de Corpus Christi.

Razón: Fiestas ancestrales
Categoría: Intangible
Descripción: Esta festividad religiosa ancestral de bendecir la prosperidad de los alimentos que se cultivan, aún se mantiene por costumbre, ya que no existe gran población indígena. La cultura y devoción acompañadas de una tradicional vestimenta, rituales y alimentos que ofrecen al Dios de las Alturas. Para agradecerle y pedirle favores en el nuevo año.
Características <ul style="list-style-type: none">• Variadas comparsas.

- Personajes de las comparsas
- Trajes coloridos
- música ancestral

Imagen:



Figura 13-3. Fiesta Corpus Christi.

Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Entrevista al focus group, 2015.

Tabla 21-3. Adorno de los árboles del parque central

Lugar: Centro Parroquial
Ámbito: Usos sociales, rituales y actos festivos
<p>Descripción:</p> <p>El 25 de diciembre la Junta Parroquia es la encargada realizar esta actividad concurso que involucra a toda la ciudadanía, en la cual todos los árboles del parque Central son adornados como si fuesen árboles de navidad. El parque se ilumina con estas luces ya que no se encienden los postes de alumbrado público.</p>
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se agrupan los moradores de los diferentes sectores de la parroquia, sean estas caserío, micro empresas, amigos. • En horas de la mañana del 25 de diciembre se reúnen. • Se les designa un árbol a cada participante o participantes. • El concurso consiste en colocar la mayor cantidad de luces en el árbol.
<p>Imagen:</p>
<p>Figura 14-3. Adorno de árboles del parque central.</p> <p>Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: <http://abacoweb.inpc.gob.ec:10080/inpc/OpcionesReportesPublico.seam>

Tabla 22-3. Loma de Macasto

Lugar: Sector Barrio San Miguel Macasto	
Ámbito: Turístico	
Descripción:	La Loma de Macasto ha sido considerada como el atractivo natural que puede convertirse en un mirador turístico, al estar ubicado a 1.710 m.sn.m, posee una vista privilegiada ya que se observa la ciudad de Ambato y gran parte de la provincia de Tungurahua, además algunos volcanes como el Cotopaxi, Tungurahua y los Illinizas.
Características	<ul style="list-style-type: none">• Excelente vista, mirador natural• La mayor parte del tiempo se encuentra despejado, facilitando la vista de hermosos paisajes.
Imagen:	 <p>Figura 15-3. Vista desde la Loma de Macasto</p> <p>Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.

Tabla 23-3. Platos típicos “Cuy y conejo asado”

Lugar: Varios sectores de la parroquia	
Ámbito: Gastronómico	
Descripción:	La mayor parte de la población cría especies menores en sus viviendas, ya sea para consumo interno familiar o como actividad de comercio. Los cuyes y conejos asados son el plato típico que con el pasar de los años se ha ido fortaleciendo, tanto en clientela como en locales de consumo, por su exquisito sabor y atención.
Características	<ul style="list-style-type: none">• Plato que se acompaña de papas y zarza de maní.• Presas de gran tamaño• Exquisito sabor• Precio económico• Tradición familiar
Imagen:	



Figura 16-3. Plato de cuy asado.

Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Fuente: Gobierno Parroquial de Atahualpa, 2015.

3.3. Identificación de Códigos gráficos




3.3.1. Fichas de observación

Tabla 24-3 Ficha Vivienda Antigua (F-01)

Elemento Cultural		F-01
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Equilibrio, repetición	





Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 25-3 Ficha Leyenda popular (F-02)

Elemento Cultural		F-02
Estracto del relato: Mujer hermosa que tenía en su cuello collares de Oro , que salía dentro de un manantial y pedía que no usen el agua, que la dejen recorrer su cauce normal, quienes lavaban o utilizaban el agua del manantial no le hicieron caso por lo que La Juana de Oro, los castigó por su desobediencia y seco el arrollo.		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Equilibrio, repetición, ritmo continuo	



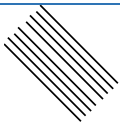
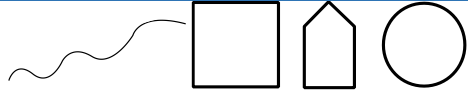
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 26-3 Ficha Juego tradicional (F-03)

Elemento Cultural		F-03
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Asimetría, repetición, ritmo creciente	





Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 27-3 Ficha Festividades religiosas (F-04)

Elemento Cultural		F-04
	 <p>Los Priests de la fiesta en Honor a la Virgen Dolores en la Parroquia Atahualpa</p>	
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Simetría, repetición, equilibrio, simetría axial	



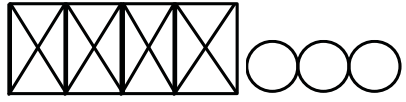
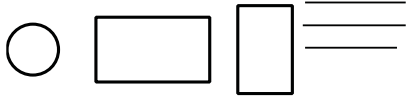
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 28-3 Ficha. Fiestas parroquiales (F-05)

Elemento Cultural		F-05
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Repetición, equilibrio, ritmo continuo.	




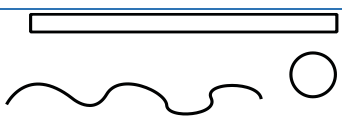
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 29-3 Ficha Fiesta tradicional (F-06)

Elemento Cultural		F-06
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Repetición, ritmo alterno, simetría	



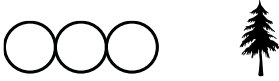
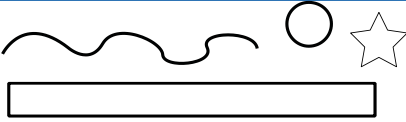
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 30-3 Ficha Fiesta ancestral (F-07)

Elemento Cultural		F-07
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Repetición, ritmo alterno, simetría y dirección	




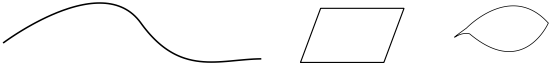
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 31-3 Ficha Actividad popular (F-08)

Elemento Cultural		F-08
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Repetición, ritmo, equilibrio axial, simetría.	





Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 32-3 Ficha Mirador natural turístico (F-09)

Elemento Cultural		F-09
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Repetición, ritmo, simetría.	

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 33-3 Ficha Gastronomía (F-10)

Elemento Cultural		F-10
		
Gama cromática:		
Textura:		
Estilo:	Minimalismo	
Formas:		
Composiciones:	Equilibrio, simetría, dirección	

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

3.4. Creación de códigos gráficos

3.4.1. *Formulación de Estrategias*

Para obtener los códigos gráficos se realizará un análisis a cada una de las imágenes y relatos, mediante la aplicación el estilo minimalista que se caracteriza por presentar formas totalmente simples.

3.4.2. *Desarrollo de estrategias*


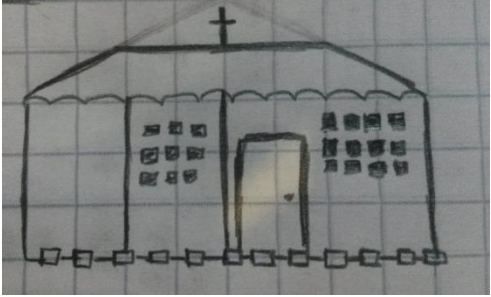
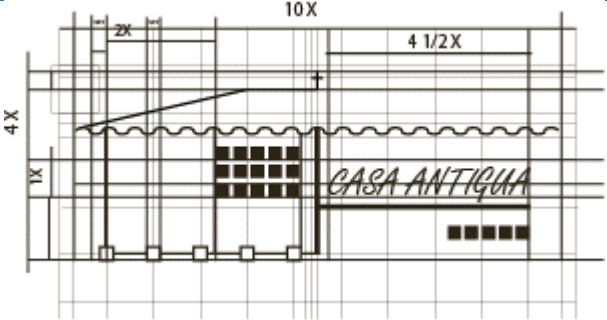
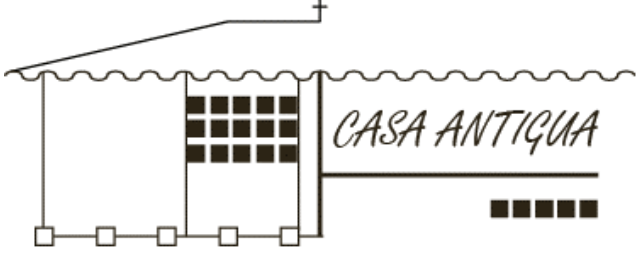
3.4.3. *Técnica de bocetaje*

Se realizará bocetos a lápiz, los mismos que serán digitalizados en primera instancia en un solo color (negro), para luego aplicar la cromática correspondiente a lo que represente. En este proceso se tomará en consideración los parámetros de diseño y semiótica para obtener diseños con sustentos de comunicación.

3.4.4. *Diseños de códigos gráficos*


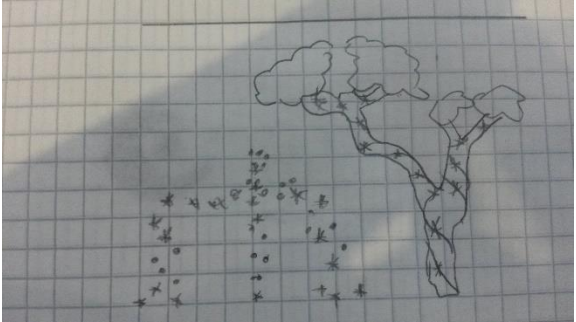

A continuación se detalla el proceso de cada uno de los códigos gráficos de los 10 elementos culturales, de la parroquia Rural Atahualpa.

Tabla 34-3 Proceso de creación del elemento cultural Casa Antigua

<i>Elemento cultural</i>	<i>Casa Antigua</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Factor X	
Digitalización	


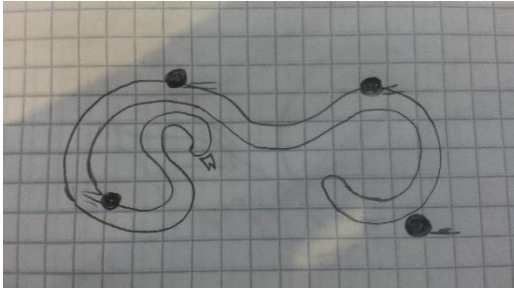

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 35-3 Proceso de creación del elemento cultural Ornamento de árboles

<i>Elemento cultural</i>	<i>Ornamento de árboles</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	


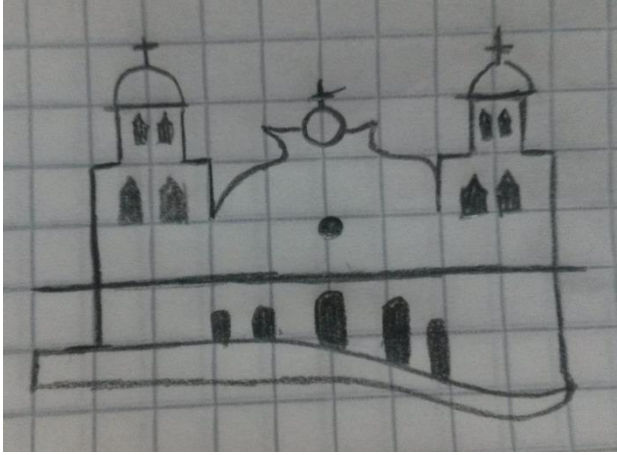

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 36-3 Proceso de creación del elemento cultural Juego de la culebra

<i>Elemento cultural</i>	<i>Juego de la culebra</i>
Imagen	 A group of children are gathered on a green floor, engaged in a game. One child is lying on their stomach, and others are leaning over them, possibly marking a path or playing a board game on the floor.
Boceto a lápiz	 A pencil sketch of a snake is drawn on a grid of graph paper. The snake's body is composed of several loops and curves, with small black dots marking specific points along its path.
Digitalización	 A digitalized version of the snake sketch is shown. The snake is rendered in a thick, black, stylized font. To the right of the snake, the words "LA CULEBRA" are written in a similar, bold, black font. Below the text, there are five small black dots arranged horizontally.


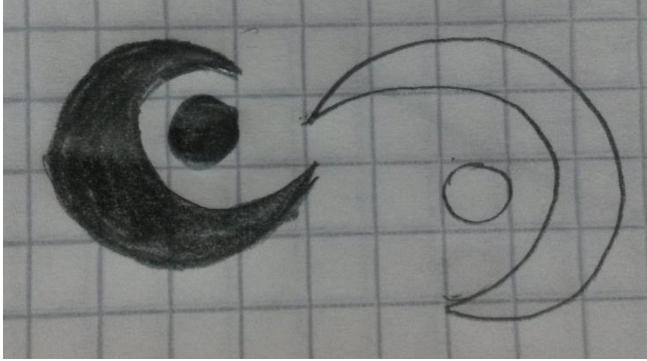
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 37-3 Proceso de creación del elemento cultural Fiesta de la Virgen Dolorosa

<i>Elemento cultural</i>	<i>Fiesta de la Virgen Dolorosa</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	


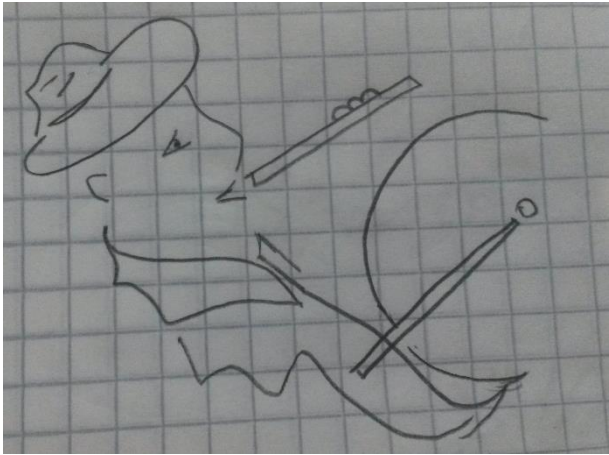

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 38-3 Proceso de creación del elemento cultural Fiesta de Parroquialización

<i>Elemento cultural</i>	<i>Fiesta de Parroquialización</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	


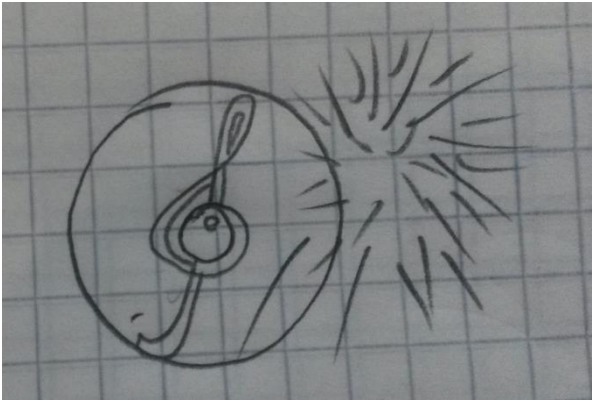

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 39-3 Proceso de creación del elemento cultural Corpus Christi

<i>Elemento cultural</i> <i>Fiesta de Parroquialización</i>	
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	


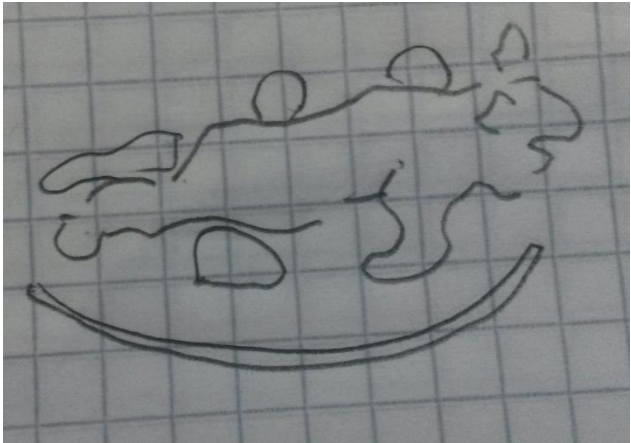

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 40-3 Proceso de creación del elemento cultural Fiesta de Fin de Año

<i>Elemento cultural</i>	<i>Fiesta de Parroquialización</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	


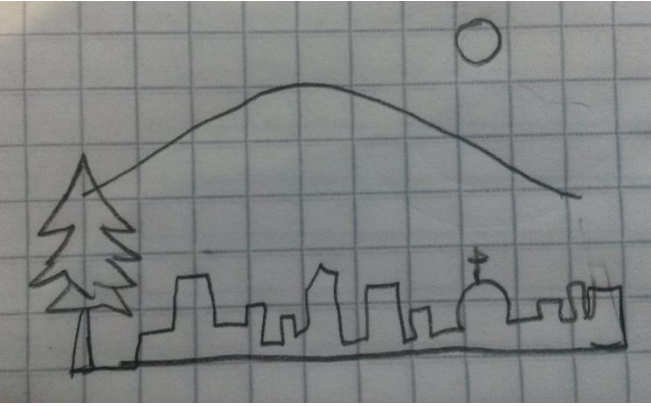
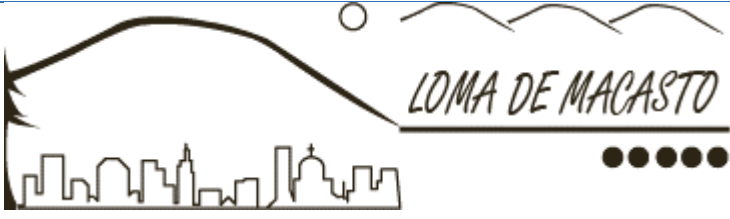
Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 41-3 Proceso de creación del elemento cultural Gastronomía

<i>Elemento cultural</i>	<i>Gastronomía</i>
<p>Imagen</p>	
<p>Boceto a lápiz</p>	
<p>Digitalización</p>	


Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 42-3 Proceso de creación del elemento cultural turístico Loma de Macasto

<i>Elemento cultural</i>	<i>Loma de Macasto</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Tabla 43-3 Proceso de creación del elemento cultural turístico Leyenda Juana de Oro

<i>Elemento cultural</i>	<i>Leyenda Juana de Oro</i>
Imagen	
Boceto a lápiz	
Digitalización	

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

3.5. Implementación de estrategias en medios publicitarios

Para obtener una comunicación efectiva, se realizó una encuesta a la muestra de la población representada por el focus group, para seleccionar los medios publicitarios que llegarán con mayor aceptación a los moradores.

Los resultados de dicha encuesta fueron los siguientes:

1. ¿Considera necesario el diseño y aplicación de abstracciones para identificar los elementos culturales de la parroquia?

SI NO

Aceptación de aplicación de abstracciones

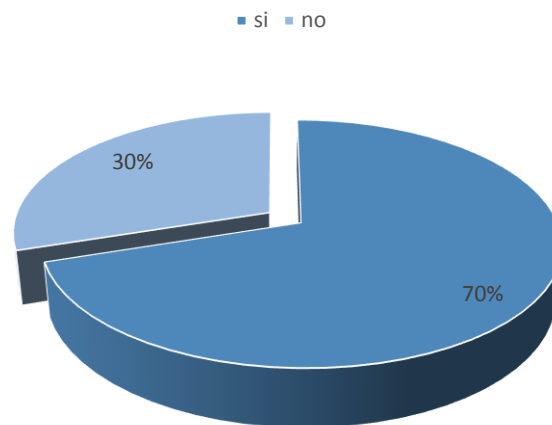


Gráfico 3-3 Aceptación de uso de códigos gráficos diseñados

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

El uso de abstracciones es aceptado por la muestra de la población en un 70 % y con un 30% de rechazo por la falta de relación o dificultad para identificar a los elementos culturales.

2. ¿Según su criterio cual será el medio publicitario, donde se pueda difundir los códigos gráficos de su parroquia?

- Masivos
- Auxiliares o complementarios
- Publicitarios alternativos

Tipos de medios con mayor aceptación

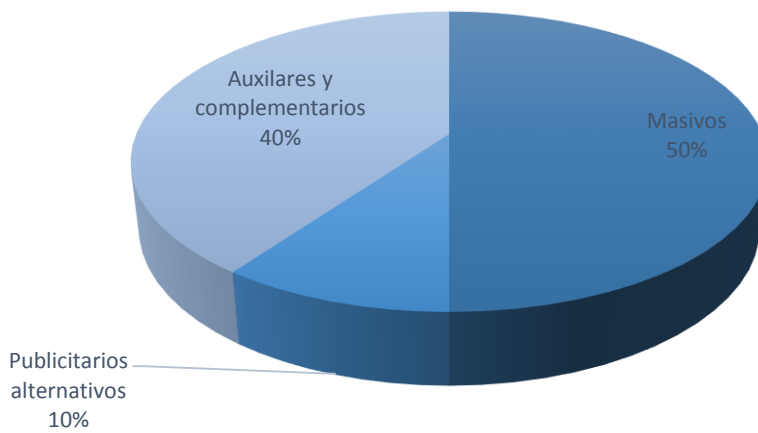


Gráfico 4-3 Medios publicitarios adecuados

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

3.- Describan las piezas gráficas publicitarias que sirvan para la aplicación de los códigos gráficos que identificarán a la parroquia Rural Atahualpa.

Los tipos de medios para realizar nuestras piezas gráficas han sido seleccionados por la muestra de la población acorde a las necesidades de uso. Los cuales obtuvieron el 50% en los medios masivos, 40% en los medios auxiliares y complementarios y con un 10 % en los medios publicitarios alternativos.

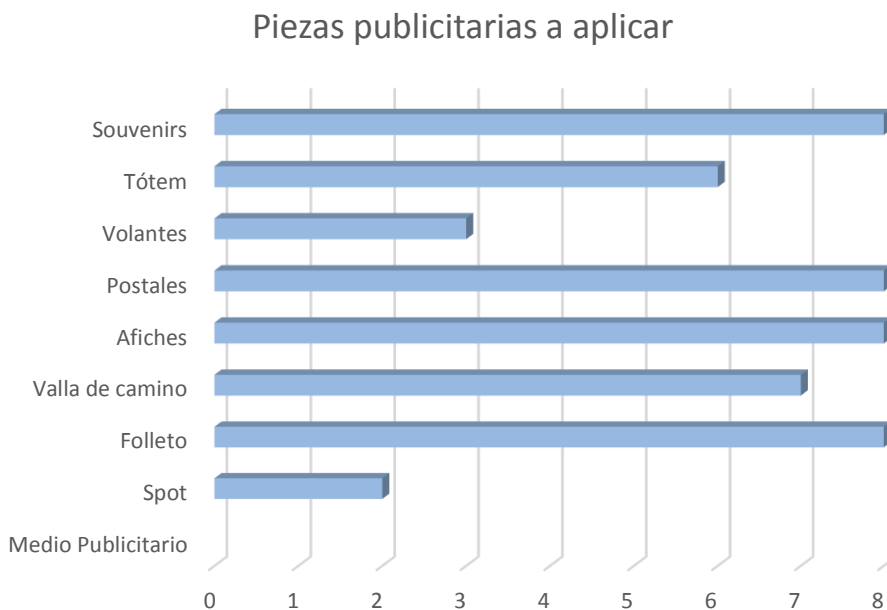


Gráfico 5-3 Selección de piezas publicitarias

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Spot 2/8, Folleto 8/8, Valla de camino 7/8, Afiches 8/8, Postales 8/8, Volantes 3/8, Tótem 6/8 y Souvenirs 8/8.

4.- Selecciones los souvenirs, que usted desearía adquirir según su preferencia:

Jarros _____ Gorras _____ Manillas _____ Llavero _____
 Agendas _____ Botones _____ Esferos _____

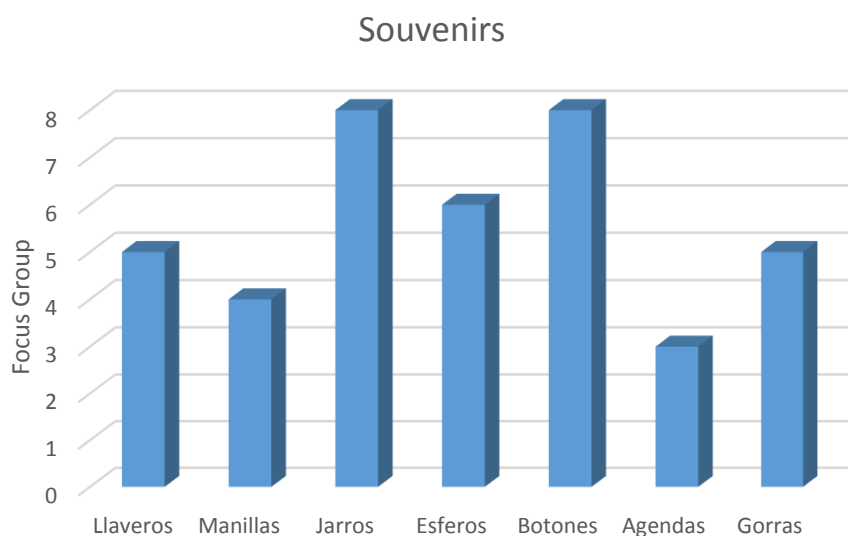


Gráfico 6-3 Selección de souvenirs

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

La presencia de estas piezas gráficas son de mayor aceptación por la población por su usabilidad. Llaveros con 5/8, Manillas 4/8, Jarros 8/8, Esferos 6/8, Botones 8/8, Agendas 3/8, y Gorras 5/8.

Selección de piezas gráficas

Para obtener un resultado más eficaz se realizó una encuesta al focus group el mismo que en su mayoría seleccionó los siguientes medios publicitarios.

Tabla 44-3 Beneficios de usos y ventajas de los medios publicitarios

Medio publicitario	Ventajas	Aplicación
Folleto	<p>El público objetivo tienen la posibilidad de ver con mayor detalle, las imágenes de los elementos que lo componen y a su vez de leer las descripciones expuestas.</p> <p>Por ser material impreso, el público objetivo puede archivarlo.</p>	<p>El folleto es un medio publicitario que engloba, expresiones culturales, sitios, tradiciones, patrimonio existente, leyendas etc., el público meta puede observar con tranquilidad y detalle lo expuesto en el mismo.</p>
Valla de camino	<p>El público objetivo por el sitio de ubicación, mirará la valla publicitaria varias veces.</p> <p>Al colocar la valla en un lugar muy transitado, tiene mayor impacto.</p> <p>El elemento visual es lo más importante en la transmisión del mensaje.</p> <p>Exhibición las 24 horas.</p>	<p>Con la aplicación correcta de elementos gráficos, dentro de la valla de camino se logrará generar gran impacto, con la ubicación adecuada se dará a conocer a la mayor cantidad posible de personas.</p>
Afiches	<p>Entrega de mensajes concretos, eficaces, de forma atractiva.</p> <p>Impacto visual.</p> <p>Fácil lectura.</p> <p>Atraen la atención del público.</p>	<p>Se puede distribuir con mucha facilidad en los diferentes sectores de la parroquia, dando a conocer mensajes claros y concisos logrando de esta manera el objetivo planteado.</p>
Postales	<p>Se puede comunicar con imágenes y una gran diversidad de mensajes.</p> <p>El atractivo que lleva este tipo de publicidad genera la posibilidad en el público de coleccionarlas.</p>	<p>Con el objetivo de difundir elementos culturales. Utilizando imágenes que posean pregnancia y mensajes claros se logrará que el público objetivo coleccionen las diferentes postales.</p>
Tótem	<p>Se logra acaparar la atención y la mirada de las personas que transitan por el lugar donde está ubicado el dispositivo.</p> <p>Puede colocarse en interiores como en exteriores.</p> <p>Brinda una imagen moderna.</p> <p>Se pueden diseñar en diferentes tamaños y materiales, de acuerdo a los gustos y a la capacidad financiera.</p>	<p>Debido a la ubicación de esta pieza gráfica, llama la atención de las personas permitiendo conocer lo expuesto en el mismo; con la utilización de imágenes novedosas se logrará captar la mirada.</p>
Souvenirs	<p>Son recuerdos que generan posicionamiento de los sitios visitado y de marcas promocionales.</p> <p>Lo novedoso de los souvenirs es que son utilizados todos los días.</p>	<p>Lo importante de la utilización de este tipo de publicidad, es lograr mantener en la retina de la gente los elementos culturales.</p>

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

3.6. Diseño de medios publicitarios

De acuerdo a las encuestas realizadas se diseñará: un folleto, una valla de camino, un afiche, postales, tótem y souvenirs.

Dichos medios serán visualmente similares considerando lo siguiente:

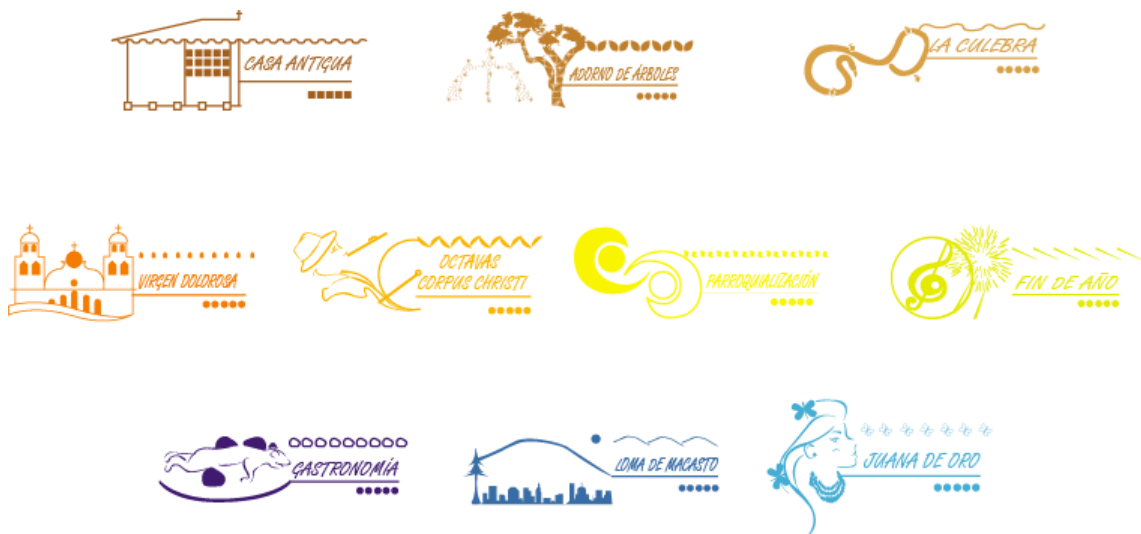
Tres gamas la café para identificar los códigos patrimoniales, para las festividades la gama del naranja hasta el amarillo por ser el color connota alegría, festejos y movimiento. Y para los códigos gráficos turísticos la gama del azul hasta el celeste por ser colores que representa alta calidad de confianza.

Tabla 36-3 Relación de las piezas gráficas

Elementos compositivos	
Colores	
Texturas	Visuales
Estilo	Minimalismo
Forma	
Composiciones	Asimetría, ritmo, repetición

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Códigos Gráficos con la aplicación de cromática



- **Folleto**

En la investigación realizada al focus group, y la población mayoritaria existente en la parroquia. Se resolvió que la aplicación de un folleto informativo será de gran importancia para llegar a una buena comprensión.

Diseño y diagramación

Para la aplicación del folleto se tomó en consideración los siguientes aspectos:

Tipo de publicación: Folleto Publicitario

Tipo de formato: A4

Tipo de papel: couche de 150 gr.

Tipo de impresión: Full color

Tipo de archivo: Vectorial

Número de lados: 2 caras

Sistema reticular: Dinámico

Tipografía: Century Gothic

Diseño



Figura 18-3. Folleto (Tiro)

Realizado por: Martha Espinoza, 2015



Figura 19-3. Folleto (Retiro)

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

- **Valla de camino**

El uso y aplicación de una valla de camino para dar a conocer los principales atractivos turísticos de la parroquia será uno de los planes a implementarse dentro de la difusión de la parroquia.

- **Diseño y diagramación**

Se tomó en consideración los siguientes parámetros:

Tipo de publicación: Exterior (Valla de camino)

Tipo de formato: 3 X 2.00 m

Material: Lona

Tipo de impresión: Plotter full color

Sistema reticular: Circular

Tipografía: Eras Medium ITC

Diseño



Figura 20-3. Valla

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

- **Postales**

Se usarán para la difusión de los patrimonios culturales existentes en la parroquia.

- **Diseño y diagramación**

Se tomó en consideración los siguientes parámetros:

Tipo de publicación: Postales Publicitarias

Tipo de formato: A6

Material: Plegable

Tipo de impresión: Laser full color

Sistema reticular: Dinámico

Tipografía: Eras Medium ITC

Diseño

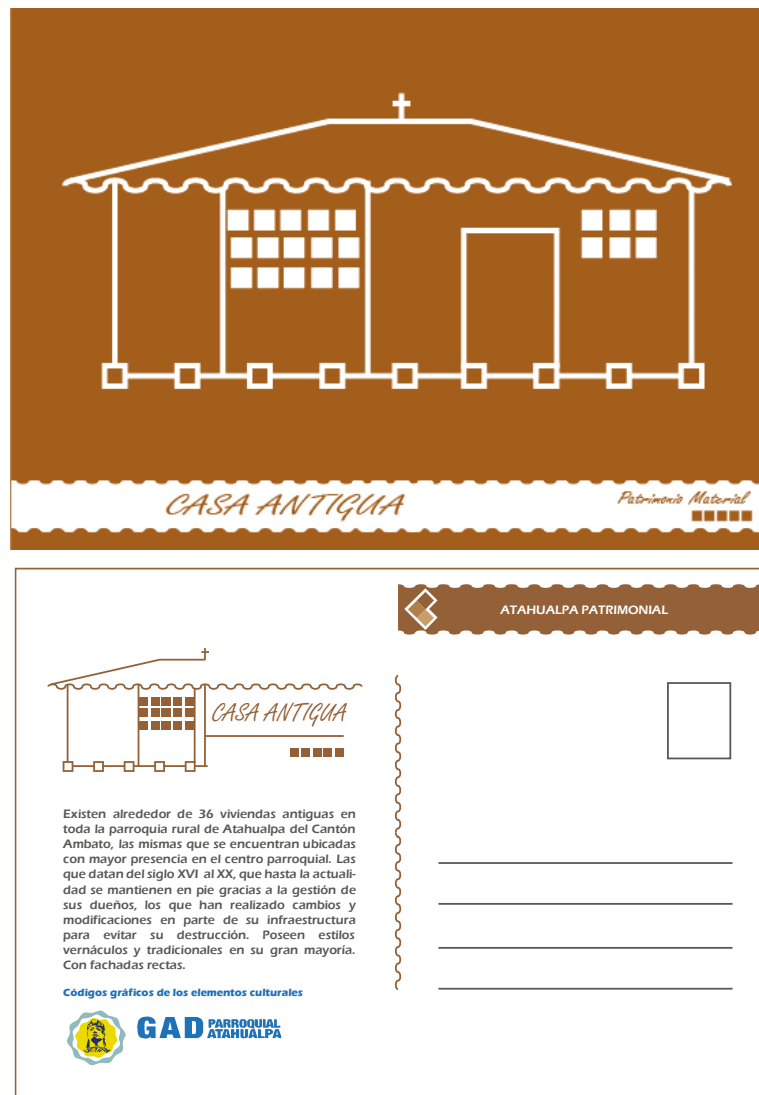


Figura 21-3. Postal Casa Antigua

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

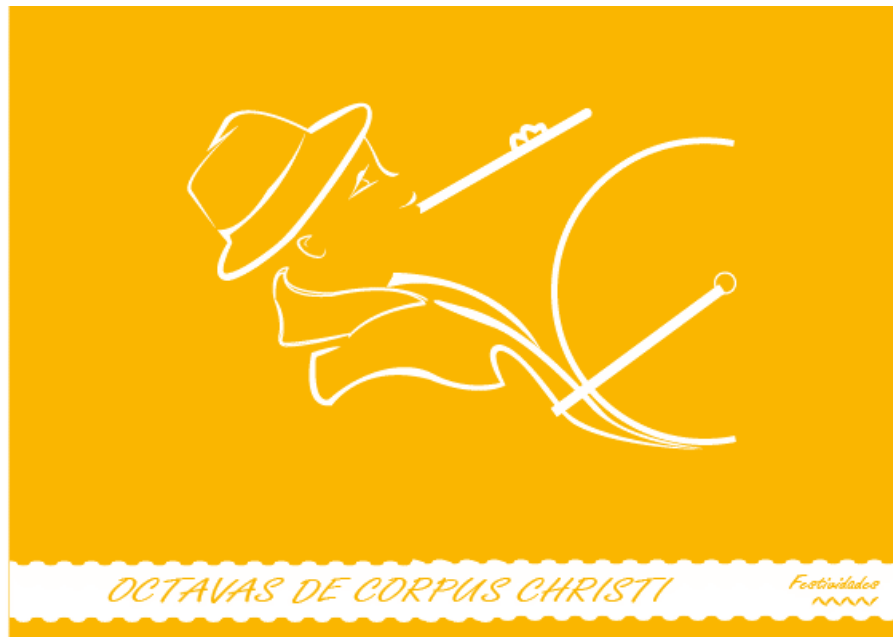


Figura 22-3. Postal del Corpus Christi

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.



Figura 23-3. Postal Loma de Macasto

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

- **Afiches**

Se realizará para dar a conocer los lugares turísticos de la parroquia.

- **Diseño y diagramación**

Se tomó en consideración los siguientes parámetros:

Tipo de publicación: Afiche

Tipo de formato: SA3

Material: Couche de 150 gr.

Tipo de impresión: Laser full color

Sistema reticular: Dinámico

Tipografía: Eras Medium ITC

Diseño



Figura 24-3. Afiche

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

- **Tótem**

Se aplicará esta pieza gráfica para la difusión de la Leyenda de Juana de Oro, en el lugar donde sucitó la leyenda para generar más atracción

- **Diseño y diagramación**

Se tomó en consideración los siguientes parámetros:

Tipo de publicación: Exterior (Valla de camino)

Tipo de formato: Rectangular 1,50 X 60 cm

Material: Latón y adhesivo vinil

Tipo de impresión: Plotter de corte

Sistema reticular: Rectangular

Tipografía: Eras Medium ITC

Diseño



Figura 25-3. Tótem de frente y de la parte posterior

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

- **Souvenirs**

Se determinó complementar la difusión de los códigos gráficos a través de tazas y botones que se puedan distribuir en lugares de concurrencia múltiple.

Diseño y diagramación

Se tomó en consideración los siguientes parámetros:

Tipo de publicación: Botón y jarros de color blanco

Material: Cerámica

Tipo de impresión: Estampado serigráfico

Sistema reticular: Dinámico

Tipografía: Eras Medium ITC

Diseño de Botones



Figura 26-3. Botón

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Diseño de Jarros



Figura 27-3. Jarros

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

3.6.1. Evaluación de Piezas Gráficas

Se realizó la evaluación de las piezas gráficas para ver el grado de conocimiento y reconocimiento por parte de la población propia y extranjera que transita por este sector. Llegando a las siguientes conclusiones, graficadas en pasteles para una mejor identificación gráfica.

1.- Califique según su nivel de agrado del 1 al 10 las siguientes piezas publicitarias.

Piezas publicitarias	Nivel de agrado
Folleto	
Valla de camino	
Afiches	
Postales	
Tótem	
Souvenirs	

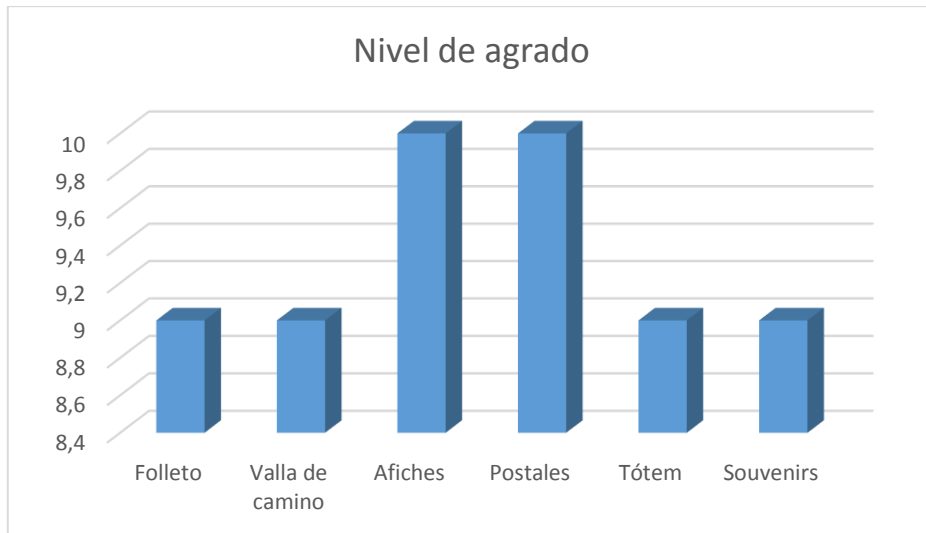


Gráfico 7-3 Selección de souvenirs

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Los cuales han sido aceptados en su mayoría en un rango de 1 al de según las siguientes:

Folleto 9/10, Valla de camino 9/10, Afiches 10/10, Postales 10/10, Tótem 9/10 y Souvenirs 9/10.

2. Reconoce los elementos culturales aplicados en las piezas publicitarias.

SI NO



Gráfico 8-3 Selección de souvenirs

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Se determinó que el 59 % del segmento de la muestra de la población consideró que las piezas publicitarias poseen se relacionan y son agradables sintéticamente visuales.

3. Califique la utilidad de cada uno de las piezas publicitarias del uno al 10 según su criterio.

Piezas publicitarias	Nivel de utilidad
Folleto	
Valla de camino	
Afiches	
Postales	
Tótem	
Souvenirs	

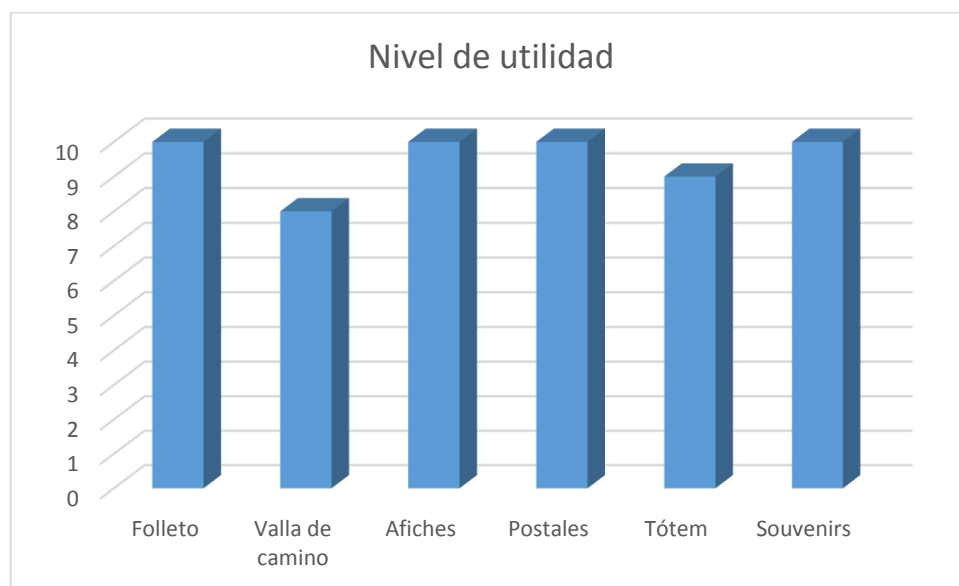


Gráfico 8-3 Selección de souvenirs

Realizado por: Martha Espinoza, 2015.

Las piezas publicitarias obtuvieron una valoración del 1 al 10 por los encuestados los cuales opinaron que:

Folleto 10/10, Valla de camino 8/10, Afiches 10/10, Postales 10/10, Tótem 9/10, y Souvenirs 10/10.

CONCLUSIONES

1. En la Parroquia Rural Atahualpa existen variados elementos culturales, de los cuales se ha tomado en consideración a diez elementos como son: las viviendas antiguas, leyenda de Juana de Oro, Juego de la Culebra, festividades en honor a la Virgen Dolorosa, aniversario de Parroquialización, fiestas de Priostes de año viejo, las Octavas de Corpus Christi, adorno de los árboles del parque central, loma de Macasto y Platos típicos “Cuy y conejo asado” acompañado de papas con maní, por ser los más representativos, por su valor e importancia a nivel de diversidad cultural.
2. De estos elementos se determinaron texturas reales y aparentes, con formas curvas, cuadradas, circulares, ovaladas y rectas, además de composiciones con equilibrio, repetición, ritmo continuo y creciente, simetría axial y asimetría para poder establecer medios que serán visualmente similares.
3. La elección de medios publicitarios idóneos para llegar con efectividad el público es esencial, por lo que se determinó mediante un análisis del entorno donde se desarrolla la problemática cual es fiable aplicar en base sus ventajas y desventajas. Llegando a determinar los medios impresos masivos y auxiliares complementarios.
4. Elaborando piezas gráficas como un folleto, una valla de camino, postales, afiche, tótem y souvenirs, con los que se pretende generar mayor afluencia o participación de las personas en la parroquia y que aporten e inviertan en su tierra.
5. El empleo de piezas gráficas con un estudio adecuado, es primordial para dar a conocer un lugar o sector, teniendo como resultado el mayor reconociendo tanto del lugar como de los elementos culturales rescatados.
6. El diseño de los códigos gráficos apropiados para la identificación de los elementos culturales la parroquia Atahualpa del Cantón Ambato fue reconocido por la mayor parte de la población existente nacional y extranjera que habita y circula en el sector.

RECOMENDACIONES

- El comunicador visual juega un factor muy importante en el rescate de los patrimonios sean estos materiales o inmateriales, leyendas, expresiones culturales y demás actividades; que se han ido fortaleciendo en los distintos sectores de nuestro país, el analizar y determinar un canal adecuado de comunicación con un alto nivel de pertenencia logrará perpetuar con el pasar de los años a un determinado lugar o situación.
- Dentro los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales, es donde se puede involucrar en el ámbito profesional como comunicadores visuales, para el desarrollo y progreso de los sectores. Los códigos gráficos diseñados ayudaran a que la gente sociabilice con facilidad con cada uno de los lugares, expresiones y patrimonios de la parroquia.
- Es importante que exista un área o algún departamento de comunicación en las entidades públicas que se encarguen de difundir y dar a conocer los territorios, generando así actividades que ayuden al desarrollo de cada uno de los sectores por el potencial que exista.
- En la parroquia rural Atahualpa se debe potencializar como lugar turístico puesto que cuenta con diversidad cultural extraordinaria, convirtiéndose en un camino a seguir para las 43 parroquias rurales que posee la Provincia de Tungurahua.
- Los habitantes de la parroquia deben trabajar y apoyar a la junta parroquial para así ser reconocidos nivel cantonal y provincial.
- La aplicación de medios publicitarios es vital para darse a conocer, su uso, aplicación y pertenencia dependerá de las autoridades del sector, las que deben involucrarse para contribuir en el desarrollo de sus pueblos.

BIBLIOGRAFÍA

AUTORES SOBRE ESTRATEGIA [en línea] [Consulta: 2015-10-09].

Disponible en:

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.html

CATELLAR, OTÓN. *Patrimonio cultural material e inmaterial. Destrucción y salvaguarda.* España [blog]. 19 de marzo de 2013

<<http://nortedeteruel.blogspot.com/2013/03/patrimonio-cultural-material-e.html>>

Consulta: 14 – 10- 2015.

COMPONENTES Y CÓDIGOS GRÁFICOS [en línea] [Consulta: 2015 – 09.- 13]

Disponible en:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/ComponentesyC%C3%B3digosGr%C3%A1ficos/7223378.html>

CONNOTACIONES CULTURALES DEL ECUADOR [en línea]

[Consulta: 2015 – 10- 02]

<http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.htm>

DIMENSIÓN SEMÁNTICA, [en línea] [Consulta: 2015- 09 - 27]

http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdog/wp-content/apuntes/Clase_6_-_Iconos_Sistema_visual.pdf

ECUADOR, INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL, *Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural e Inmaterial,* Quito-Ecuador; Ediecuatorial; 2011, Pp. 10, 22, 54, 74, 04, 114, 134.

EL UNIVERSO. *¿Cuáles son los siete íconos ecuatorianos Patrimonio de la Humanidad?* [En línea] Quito. Ecuador. Junio 2014 [Consulta: 15-10-2015]

Disponible en: < <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/23/nota/3144501/cuales-son-siete-icenos-ecuatorianos-patrimonio-humanidad> >

ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO, [en línea] [Consulta: 2015 – 09 - 10]

http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdog/wp-content/apuntes/Clase_6_-_Iconos_Sistema_visual.pdf

EL DISEÑO, [en línea] [Consulta: 2015 – 09 -12]

http://www.euroamericano.edu.ec/Contenido/0080%20Fundamentos%20de%20diseño%20No%201/6195_15246.pdf

EL CÓDIGO GRÁFICO EN LA COMPRENSIÓN DEL TEXTO ORIGINAL [en línea]

[Consulta: 2015 – 09 - 28] Disponible en:

http://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/noviembre_05/24112005.htm

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL [en línea]

[Consulta: 2015 – 09 - 15]

<http://www.ecuadrencifras.gob.ec/?s=poblaci%C3%B3n>

JUNTA PARROQUIAL ATAHUALPA [en línea]

[Consulta: 2015-09-10] Disponible en:

<http://www.atahualpambato.gob.ec/index.php>

MANUAL DE USO PARA EL MANEJO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN [en línea]

[Consulta: 2015 – 10 - 07] Disponible en:

<http://inpc.gob.ec/sistema-de-informacion-para-la-gestion-de-bienes-culturales-abaco>

MORENO, I y TIERRA, V. *Estrategia gráfica dirigida a niños de 10 años para promover el conocimiento y salvaguarda del patrimonio musical del cantón Riobamba*, (TESIS DE GRADO). Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba-Ecuador, 2015, Pp. 73 -94.

LA SEMIOLOGÍA, [en línea] [Consulta: 2015 – 10 - 26]

<http://solucionesq.com.mx/wp-content/uploads/2007/08/LA-SEMIOTICA.pdf>

LEUSER, L, *Publicidad y Propaganda*, México D.F-México, Trillas, 2009, Pp.151

PSICOLOGÍA DEL COLOR [en línea]

[Consulta: 2015-10- 05]

<https://marcelaquintanilla.wordpress.com/tag/psicologia-del-color/>

ROSERO, S. *Estudio de rasgos identificativos de la cultura Tsáchila y aplicación en un sistema de códigos gráficos.* (TESIS DE GRADO). Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba-Ecuador, 2011, Pp86 -97.

SÁNCHEZ, J., y PINTADO T., *Nuevas Tendencias de Comunicación.*, Madrid-España., 2010., Pp 17-271

SEMIOLÓGÍA DE LOS MENSAJES VISUALES [en línea] [Consulta: 2015 – 10 - 26]
http://artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf

URQUIZO, P. *Diseño Bidimensional,* 2000 Pp. 60-74

WONG, Wucius, *Fundamentos del Diseño,* Nacualpan - Mexico, Ediciones G. Gali, 1995. Pp. 42-50.

ANEXOS

Anexo A: Datos del focus group

	CARGO	NOMBRES COMPLETOS	CORREO ELECTRÓNICO
1	Presidente Parroquial	Patricio Mayorga	patomayo@gmail.com
2	Vicepresidente	Evelin Garcés	evelingg83@yahoo.com
3	Vocal	Marcelo López	lopezmarcelotobias@gmail.com
4	Vocal	Luis Martínez	lmartinezservice@yahoo.com
5	Vocal	Víctor Lozada	victor15018@latinmail.com
6	Secretario tesorero	Santiago Lozada Mayorga	sanlozada@hotmail.com
7	Técnica Parroquial	Marcia Eulalia Vásquez Freire	marciaeulalia1965@gmail.com
8	Técnico de Planificación de CONAGOPARE Tungurahua.	Yusley Hakaf Granda de Freitas	yusleyhg74@hotmail.com

Realizado por: Martha Espinoza, 2015

ANEXOS B Modelos de Entrevistas

Cuestionario de Preguntas

1. *¿Qué entiende usted por elementos culturales?*
2. *¿Mencione las expresiones culturales más importantes que se realizan en la parroquia*
3. *¿Conoce las culturas y tradiciones o festividades son propias de la parroquia?*
4. *¿Existe alguna leyenda en este sector?*
5. *¿Cuál es la gastronomía típica de este lugar?*
6. *¿Nombre los lugares que sean turísticos o representativos de Atahualpa?*
7. *¿Existe patrimonio cultural en esta parroquia? ¿Sí? Cual es.....*

ANEXOS B Encuestas (Formulario definición de medios publicitarios)

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



Objetivos: Identificar los medios publicitarios adecuados, para difundir el sentido iconográfico de pertenencia en la Parroquia Rural Atahualpa, del cantón Ambato.

Instrucciones: Conteste el siguiente cuestionario según su criterio

3. **¿Considera necesario el diseño y aplicación de abstracciones para identificar los elementos culturales de la parroquia?**

SI NO

4. **¿Según su criterio cual será el medio publicitario, donde se pueda difundir los códigos gráficos de su parroquia?**

Masivos

Auxiliares o complementarios

Publicitarios alternativos

5. **Describan las piezas gráficas publicitarias que sirvan para la aplicación de los códigos gráficos que identificarán a la parroquia Rural Atahualpa.**

6. **Selecciones los souvenirs, que usted desearía adquirir según su preferencia:**

Jarros _____ Gorras _____ Manillas _____ Llaveros _____

Agendas _____ Botones _____ Esferos _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXOS C Encuestas (Formulario de evaluación de piezas gráficas)

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo poner en conocimiento el trabajo realizado para determinar los códigos gráficos los cuales serán aplicados para identificar los lugares, expresiones culturales, leyenda y su patrimonio. Se pide de manera comedida que responda con la verdad.

1.- Califique según su nivel de agrado del 1 al 10 las siguientes piezas publicitarias.

Piezas publicitarias	Nivel de agrado
Folleto	
Valla de camino	
Afiches	
Postales	
Tótem	
Souvenirs	

2. Reconoce los elementos culturales aplicados en las piezas publicitarias.

SI

NO

3. Califique la utilidad de cada uno de las piezas publicitarias del uno al 10 según su criterio.

Piezas publicitarias	Nivel de utilidad
Folleto	
Valla de camino	
Afiches	
Postales	
Tótem	
Souvenirs	

¡Gracias por su colaboración!

ANEXOS D Socialización con los representantes de la junta parroquial Atahualpa

