



**UNIVERSIDAD PARTICULAR
“SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”**

**Unidad Académica Técnica
Carrera de Diseño Gráfico**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
MENCIÓN MULTIMEDIA**

TEMA:

“Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la
Identidad Cultural en Manabí”

AUTORES:

Jorge Leonardo Farfán Loor
Vielka Tatiana Sánchez Mayorga

DIRECTOR DE TESIS:

Dis. Gra. Karol E. Gálvez Palomeque

Portoviejo – Manabí – Ecuador
2011-2012

Dis. Gra. E. Karol Gálvez Palomeque, docente de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, de la Unidad Académica Técnica, Carrera de Diseño Gráfico

CERTIFICO

Que los egresados Jorge Leonardo Farfán Loor y Vielka Tatiana Sánchez Mayorga, de la Carrera de Diseño Gráfico, Mención Multimedia, han realizado el trabajo de tesis titulado: **“Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí”**.

El mismo que fue realizada bajo mi dirección, guía y supervisión, habiendo demostrado eficiencia, capacidad y responsabilidad durante su desarrollo, particular que comunico a ustedes para los fines pertinentes.

DIRECTOR DE TESIS

Tesis de Grado: **“Campaña gráfica como estrategia para fortalecer la Identidad Cultural en Manabí”**. De los egresados Jorge Leonardo Farfán Loor y Vielka Tatiana Sánchez Mayorga, sometida al Tribunal de Sustentación para su respectiva aprobación.

Ing. Mariela Coral López
COORDINADORA DE LA CARRERA

DIRECTOR DE TESIS

PROFESOR MIEMBRO

PROFESOR MIEMBRO

AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, argumentos, análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, pertenecen exclusivamente a los autores.

Leonardo Farfán Loor

Vielka Sánchez Mayorga

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y ser el eje principal de mí ser, a mis padres y hermanos por darme siempre su apoyo incondicional y creer en mis proyectos de vida.

A mis amigas y amigos que estuvieron a mi lado en todo momento: los buenos y malos de mi vida

Y a mi compañera de tesis, por estar y permanecer en cada instante en esta tarea final de nuestros estudios.

Jorge Leonardo Farfán Loor

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi MADRE y PADRE, mi razón de ser, quienes cada día han hecho de todo para verme superar.

A mis hermanos que se sienten parte de este proyecto, y están muy orgullosos de mí.

A mi familia de manera muy especial, por ser el soporte de mi alma en todo momento.

Vielka Sánchez Mayorga

AGRADECIMIENTO

El único exceso permitido en esta vida, es el exceso de la gratitud.

Agradecemos a Dios y a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestras vidas.

A nuestros hermanos y toda nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional.

A nuestras amigas y amigos por estar siempre a nuestro lado

Jorge Leonardo Farfán Loor

Vielka Sánchez Mayorga

ÍNDICE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1. TEMA	3
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MANABÍ	7
2.1.1 HISTORIA DE MANABÍ	8
2.1.2 SÍMBOLOS PATRIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ	15
2.1.3 QUE ES CULTURA	16
2.1.4 QUE ES IDENTIDAD CULTURAL	17
2.1.5 IDENTIDAD CULTURAL MANABITA	17
2.1.6 ANÁLISIS DE IDENTIDAD CULTURAL	19
2.1.7 LA IDENTIDAD COMO PROCESO SUBJETIVO	21
2.1.8 LA IDENTIDAD COMO PROCESO OBJETIVO	22
2.2 DISEÑO GRAFICO	23

2.2.1 FASES DEL DISEÑO GRÁFICO	25
2.2.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA	25
2.2.3 DIFUSIÓN GRÁFICA	26
2.2.4 COMPOSICIÓN GRÁFICA	27
2.2.5 LA PUBLICIDAD	28
2.2.6 CLASES DE PUBLICIDAD	29
2.2.7 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?	29
2.2.8 BASES PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	30
2.2.9 MEDIOS PUBLICITARIOS	30
2.2.10 LA COMPOSICIÓN DE FORMAS	35
2.2.11 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	41
2.2.12 EL CONTRASTE	45
2.3 HIPÓTESIS	46
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	46
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	46
2.3.3 UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS	46
2.3.4 VARIABLES	47
2.3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3 MÉTODOS	50
3.4 TÉCNICAS	50
3.5 INSTRUMENTOS	50
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	52

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 53

4.1 COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS 71

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES 73

5.2 RECOMENDACIONES 75

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS 76

6.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA 76

6.1.2 PERIODO DE EJECUCIÓN 76

6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS 76

6.1.4 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA 77

6.2 JUSTIFICACIÓN 79

6.3 OBJETIVOS 80

6.3.1 OBJETIVOS GENERALES 80

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 80

6.4 FACTIBILIDAD 81

6.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 81

6.6 ACTIVIDADES 87

6.7 RECURSOS 99

6.7.1 HUMANOS 99

6.7.2 TÉCNICOS 99

6.7.3 MATERIALES	99
6.7.4 FINANCIEROS	99
6.8 PRESUPUESTO	100
6.8 CRONOGRAMA	101

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Ante el desafío que plantea el fortalecimiento de la identidad regional y la diversidad cultural presente en nuestra provincia se requiere, en el que hacer cultural una actitud transformadora de la enseñanza publicitaria, situación que recae en la capacidad de los profesionales del diseño para favorecer el aprendizaje de los elementos gráficos de la identidad cultural que se pretende mejorar. Situación que lleva a pensar o repensar no solamente las estrategias que debemos utilizar, sino incluso los fines que pretendemos alcanzar.

La campaña de publicidad es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Se asume en un primer momento que la campaña grafica para el desarrollo de la identidad cultural en Manabí requiere de estrategias de diseño que armonicen los elementos gráficos utilizados y la diversidad cultural o particularidades presentes en la provincia de Manabí, orientando a sus habitantes a través de un auto-conocimiento de sus particularidades personales y culturales que le permita sentirse fortalecido para compartir y entrar en un diálogo intercultural.

El capítulo uno puntualiza la problematización de la investigación presentando el fundamento básico por el cual se estableció plantear dicho tema, la delimitación de los diversos aspectos involucrados, la justificación del porque

del tema y los objetivos que se esperan alcanzar con este trabajo de investigación.

El capítulo dos muestra el marco teórico, dando a saber las diversas teorías existentes y propuestas por distintas personas de la historia y del medio moderno, a fin de dar a conocer la realidad de como se ha presentado el tema escogido para esta tesis; de igual manera se detalla la hipótesis del estudio y las variables que lo encierran.

En el tercer capítulo se observa todo el marco metodológico, es decir la forma como se va a hacer la investigación, los mecanismo que se van a utilizar, la modalidad de la investigación, las técnicas e instrumentos a manejar, a fin de obtener datos más precisos que ayuden a un mejor sondeo.

El cuarto capítulo expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas a través de gráficos estadísticos, de igual manera se hace un análisis minucioso y detallado de los resultados que se alcanzaron.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones obtenidas en el proceso investigativo y las recomendaciones propuestas para reformar la realidad del tema planteado, las cuales serán de ayuda para que la problemática presentada sea mejorada.

El sexto y último capítulo de la investigación presenta la propuesta, que encierra lo que como egresados de la carrera de Diseño Gráfico y como futuros profesionales planteamos desarrollar a fin de lograr una realidad mejor en cuanto a la Identidad Cultural de Manabí.

Capítulo I

Marco Referencial



CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

2. TEMA

“CAMPAÑA GRÁFICA COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL EN MANABÍ”

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Escasez de publicidad que fortalezca la identidad cultural de Manabí.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.



Imagen 1. Manos manabitas elaborando vasijas de barro

Promover la identidad manabita es un problema que nos compete a todos ya que de esta manera estaríamos dando a conocer nuestra provincia a nivel nacional y como no hacerla después mundialmente. En el mundo actual nos dejamos influenciar mucho por la publicidad sea radial, televisiva o escrita;

los medios de comunicación son un constante apoyo, generan un acercamiento único a las masas y en el caso nuestro no se le ha dado la publicidad necesaria para hacerla conocida.

Nos falta tener una conciencia de lo rica que es nuestra provincia de toda la diversidad de nuestra cultura, seguramente la mayoría de nosotros se deja guiar y se siente atraído con lo que se ve en las publicidades de los medios y es en parte lo que nosotros queremos lograr que primero seamos los manabitas quienes queramos sacar adelante lo nuestro, para esto debemos dar a conocer lo que poseemos, y empezar promoviendo nuestra identidad.

Quizás el problema radica en nosotros, en la falta de importancia, en la inoperancia y conformismo de las personas, hay que empezar queriéndonos y recuperando nuestra fuerza manaba, ese temple y orgullo que siempre nos ha caracterizado, debemos hacerlo tenemos todo para promover y desarrollar nuestra provincia somos gente cálida, amable, y altamente hospitalaria, quien llega a conocer nuestra provincia queda impregnado con la majestuosidad de nuestras costas, de todo lo que Manabí es y puede llegar a ser.

Solo nos falta el compromiso de sacarla adelante y eso lo tenemos en nuestras manos. Pero no solo el problema es de los manabitas, el problema es de todo el Ecuador, recién ahora vemos mucha publicidad tratando de fortalecer el hecho de que somos ecuatorianos y que hay que querer lo nuestro, publicidad que en cierta medida ha calado hondo en la ciudadanía, nos levanta el civismo perdido; ver nuestros himnos entonándose en los diversos medios, un civismo que se estaba perdiendo, himnos que ya ni siquiera nos acordábamos, el hecho de que nuestra bandera sea flameada nos levanta el orgullo de ser ecuatorianos, entonces porque no hacer lo mismo con Manabí si así como somos ecuatorianos somos manabitas, con la ayuda de guías publicitarias estaremos dando un primer paso a recuperar nuestra identidad, nuestras tradiciones, nuestra cultura.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ◆ **Campo:** Ciencias de la Comunicación
- ◆ **Área:** Campaña gráfica
- ◆ **Aspecto:** Identidad cultural
- ◆ **Problema:** Escasez de publicidad que propicie la identidad cultural de Manabí.
- ◆ **Tema:** “Campaña gráfica como estrategia para promover la identidad cultural en Manabí”

- ◆ **Delimitación Espacial:** La investigación se desarrollará en la Provincia de Manabí.
- ◆ **Delimitación Temporal:** La investigación se desarrollará durante el periodo Enero del 2011 – Agosto del 2011

1.4 JUSTIFICACIÓN

Puesto que el Diseño Gráfico ha ocupado un lugar muy significativo en el avance de la comunicación; en el progreso social, cultural, comercial y empresarial, y a su vez en el desarrollo técnico y tecnológico del medio, se hizo importante el estudio de lo que son las campañas gráficas, así como de las técnicas que éstas requieren para difundir un bien o servicio; en este caso la Identidad Cultural, de igual manera dar a conocer la aportación que ésta crea al desarrollo de la identidad.

La investigación se basa en averiguar las culturas, historia, riquezas que posee y que no se ha descubierto en la provincia de Manabí, todas sus tradiciones; esto se hará con el fin de que los manabitas no pierdan su identidad cultural, por el contrario; que se interesen más por adquirir conocimientos en lo que respecta a su cultura.

La manera de la investigación será mediante el apoyo del internet, encuestas en papel y entablar conversaciones con personas adultas y jóvenes, mediante libros, revistas, pedir apoyo a la casa de la cultura, ministerios de cultura y municipios. El trabajo aportará a las ciencias de la comunicación, a la sociología, ciencias investigativas y educativas.

Las novedades del tema es el gran aporte publicitario que se le dará a la provincia de Manabí para que en primer lugar los ciudadanos manabitas se instruyan de muchos conocimientos acerca de la identidad cultural; en segundo lugar que el resto de la ciudadanía ecuatoriana conozca la cultura manabita y

se interesen por saber de ella ya que ha sido un gran aporte para las demás culturas del país y a nivel de sur América.

Será de gran beneficio directo para los habitantes de la Provincia de Manabí porque sabrán lo hermosa que es la cultura de esta provincia y tendrán una identidad cultural mayormente conocida y más definida; e indirectamente beneficioso para el resto del país.

El presente estudio fue factible, al contar con los fundamentos técnicos y teóricos para diseñar una campaña como estrategia para fortalecer la identidad cultural en Manabí, que de paso al conocimiento y planteamiento de nuevas alternativas gráficas, con las cuales nuestra provincia no cuenta todavía.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la identidad cultural en Manabí por medio de la realización de una campaña gráfica.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Identificar la identidad cultural que tienen los habitantes de la provincia de Manabí.
- ◆ Fortalecer la identidad cultural de los habitantes de la provincia de Manabí.
- ◆ Diseñar una propuesta gráfica que dé solución a la falta de identidad cultural que tienen los manabitas.

Capítulo II

Marco Teórico



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MANABÍ

Manabí es una provincia en el noroeste de Ecuador, su capital es Portoviejo. Limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la provincia de Esmeraldas, al este con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos, al sur con la provincia de Santa Elena y al sur y este con la provincia de Guayas. En su costa se encuentra la ciudad y puerto de Manta, el cual es un importante centro pesquero y de transferencia de carga del Ecuador, Manabí es la tercera provincia más poblada de Ecuador.

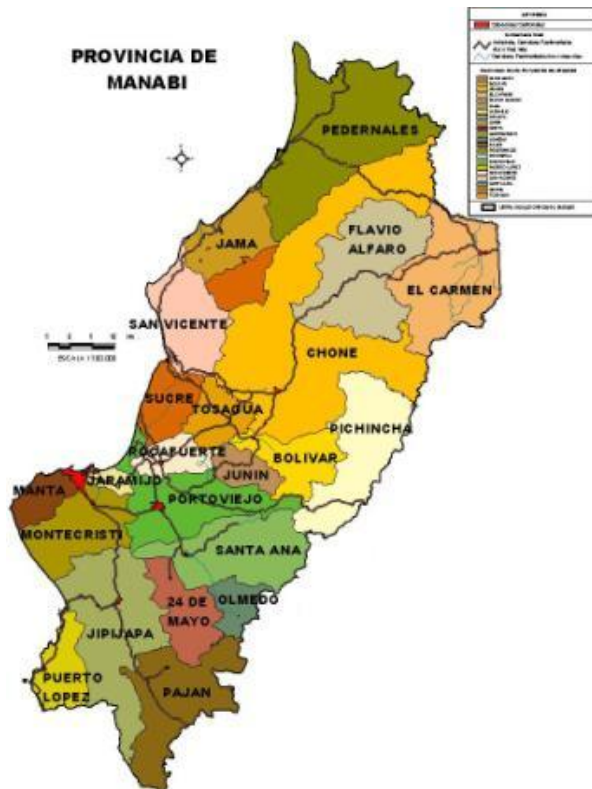


Imagen 2. Mapa de la provincia de Manabí

En tiempos de la conquista, los españoles avecinados denominaron a lo que es la parte sur de Manabí como Partido y Tenencia de Puerto Viejo, antes esta fue el señorío de Cancebí, mientras que la parte central y norte fue primero un reino indígena compuesto por confederaciones de tribus y estas a la vez por caseríos, aunque realmente existieron los caseríos de Pechance además del señorío principal, que según el historiador quiteño Juan de Velasco era el centro motor de la parte oriental (es decir Chone, Flavio Alfaro y El Carmen) de lo que se conocía con el nombre de Reino de Los Caras, entidad jurídica que tenía su sede y capital en el actual Bahía de Caráquez.

Ya para finales del siglo XVII, este reino pasó a manos político - administrativas de la Gobernación y Tenencia de Atacames, los nativos conocían al Partido de Puerto Viejo como Manapi o Manaphi, cuya etimología traducida al español quería decir Tierra sin Agua. Asimismo se define que la palabra Manabí, proviene de dos vocablos quichuas: Mana que significa Nada y Phi que quiere decir agua. Posteriormente el vocablo phi, se transformó en bí, al final el resultado fue Manabí, que significa Sin Agua. Durante la colonia se dice que también los españoles cambiaron la letra P por la B y llegaron a llamarle como le decían los indios nativos como Manabí, aunque no existen evidencias claras de haberse adoptado el referido nombre, ni de haberse producido el cambio, también hay historiadores que afirman que la palabra Manabí no tiene significado alguno y es simplemente una deducción empírica del castellano con la mezcla de las lenguas nativas.¹

2.1.1 HISTORIA DE MANABÍ

Lo que hoy es Manabí, en la época precolombina estuvo habitado por pueblos aborígenes que integraban una masa humana dividida en dos Reinos: El Reino de los Caras, y el Reino de los Manta. El Reino de los Caras, que se extendió

¹ Consejo Provincial de Manabí. 2008

desde el centro, al norte del territorio, incluyendo Santo Domingo de los Colorados, estuvo integrado por las siguientes tribus: los Caniloas, Passaos, Silos, Tosahuas, Chonanas, Apocigues, Ñauzas, Jahuas, y Colorados, Su capital fue, Caráquez. El Reino de los Manta (centro y sur), formado por las siguientes tribus: Los Cancebies, Apechiniques, Pichotas, Japotoes, Picozaes, Jarahuas, Machalillas, Pichuncis y Xipaxapas.



Imagen 3. Presentación de una escultura mantefia

Su Capital fue, Jocay, en la actual Manta, durante el coloniaje español, en la primera mitad del siglo XVIII, la zona del antiguo reino de los Caras, y que hoy ocupan los cantones El Carmen, Chone, Sucre, Pedernales, Jama, San Vicente, Bolívar, Tosagua, Junín y Pichincha, pasó a ser

jurisdicción de la Gobernación de Esmeraldas, regida el sabio Pedro Vicente Maldonado. Y la zona del también antiguo reino de los Manta, que en la Colonia se llamaba “Partido o Tenencia de Portoviejo”, y que hoy ocupan los cantones Portoviejo, Rocafuerte, Montecristi, Jaramijó, Manta, Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo, Jipijapa, Paján y Puerto López pasó a formar parte de la Gobernación de Guayaquil. Por Manabí llegaron al país los sabios de la Misión Geodésica Francesa, presidida por Don Carlos de la Condamine, cuando el actual Ecuador se llamaba “Real Audiencia de Quito”, que el primero de marzo de 1736, desembarcaron en Manta.²

Luego de sellada la Independencia de nuestro País del dominio español, el 24 de Mayo de 1822, lo que hoy es Ecuador, con el nombre de Departamento del Sur, entró a formar parte de la Gran Colombia , fundada por el Libertador Simón Bolívar”, en virtud de ello, al crearse las principales provincias de nuestra Nación, Bolívar hace la creación de lo que se llamó provincia de Portoviejo, el 2

² “http://www.viajandox.com/manabi_historia.htm”

de Agosto de 1822, pero con esta creación no obtuvo personería Jurídica la Provincia , ya que estaba regida por un Juez Político, que obedecía órdenes del Gobernador de Guayaquil. Poseía 2 cantones: Portoviejo y Montecristi.



Imagen 4. Paracaídas en las playas de Crucita

La verdadera creación político - administrativa de nuestra Provincia se operó dos años después, cuando el Congreso de Bogotá, presidido por el General Francisco de Paula Santander, promulgó la Primera Ley de División Territorial el 25 de JUNIO de 1824, que lo otorgó la anhelada personería Jurídica a la Provincia , que pasó a denominarse, MANABÍ”. Esta Ley, desmembrando territorio de Portoviejo, aumenta un tercer cantón, Jipijapa, y al designar un Gobernador frente a la administración pública, colocó a Manabí en plano de igualdad con Guayas. Se asentó la capital en la ciudad de San Gregorio de Portoviejo.

Cuando se llevó a cabo la creación formal de la provincia de Manabí, su área territorial ascendía a 25.620 kilómetros cuadrados. Pero en 1825 pierde Atacames, y en 1878, en el Gobierno de Veintimilla, pierde a Muisne, ya que ambas comarcas fueron anexadas a Esmeraldas. A l separarse nuestra nación de la Gran Colombia, el 13 de mayo de 1830, ya como pueblo independiente y soberano con el nombre de República del Ecuador, bajo la Presidencia del General Juan José Flores, fue designado como primer gobernador de Manabí, bajo el Estado Ecuatoriano, el Coronel Don Juan Antonio Muñoz. Desde el 25 de Junio de 1824, época de la Gran Colombia, y luego, al iniciarse la vida de la República del Ecuador en 1830, hasta nuestros días, han surgido en Manabí veintidós cantones con sus pertinentes Concejos Municipales.³

³ www.manabi.gob.ec/datos-manabi/historia

- ◆ **Geografía:** La provincia de Manabí limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con la provincia del Guayas, al este con las provincias de Guayas, Los Ríos y Pichincha, y al



Imagen 5. Puente en el Cantón de Bahía de Caráquez

oeste con el Océano Pacífico. Su capital es el cantón Portoviejo, tiene una superficie de 18.878,8 Km² y una población aproximada de 1.267.844 habitantes, tiene 22 cantones, los cuales son: Portoviejo, Bolívar, Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Junín, Jipijapa, Manta, Montecristi, Paján, Pichincha, Olmedo, Puerto López, Pedernales, Rocafuerte, Santa Ana, Sucre, Tosagua, 24 de Mayo, San Vicente, Jaramijó y Jama.

- ◆ **Clima:** oscila subtropical seco a tropical húmedo, la estación invernal que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente cálida del Niño. El verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt. La temperatura no es uniforme en toda la provincia, la temperatura media en Portoviejo, la capital, es de 25 C.
- ◆ **Orografía:** Al ser una provincia de la región costanera, sus elevaciones no sobrepasan los 700 metros sobre el nivel del mar. La costa manabita tiene una extensión de 350 kilómetros; su principal cordillera, la de Chongón-Colonche que viene del Guayas, es la columna vertebral de la región y toma los nombres de Paján y luego de Puca. También están los cerros de Hojas y Montecristi; hacia el Norte está la cordillera de Balzar; se une con los cerros de los Liberales y de Canoa, y forma un ramal que junto con los cerros de Jama continúa hacia el Norte con el nombre de Coaque.

Los accidentes geográficos de mayor importancia de Norte a Sur son: las puntas pedernales, Ballena, Palmar, Brava, Lharapoto, Bahía de Caráquez, Manta, Cüjimíes y de Crucita; los cabos Pasado, San Mateo y San Lorenzo; las Bahías de Cojimíes, de Caráquez y de Manta; las ensenadas de Jama, Crucita, Cayo y Machalilla. También deben mencionarse las montañas de Calceta y de Flavio Alfaro; el cerro La Azucena, las montañas de Convento y la cordillera La Iguana entre Manabí y Guayas. Frente a Cayo, a 15 kilómetros de la costa se encuentra la isla de La Plata con una superficie de 6,75 kilómetros cuadrados; cabe mencionar otra de menor extensión que es la de Salango.

- ◆ **Hidrografía:** El río más importante por su caudal es el Chone, que nace en las faldas occidentales de la cordillera de Balzar para desembocar en Bahía de Caráquez. Sus afluentes son los ríos Mosquito, Garrapata y San Lorenzo por el margen derecho y el río Tosagua con sus afluentes el Canuto y el Calceta por el margen izquierdo; ésta cuenca es una de las más importantes de la provincia. Al Noroeste del cantón Chone nace el río Quinindé, que viene de la vertiente del río Esmeraldas, va hacia el Oriente y el Norte, recibiendo las aguas de importantes ríos como el Piojito y el Mongoya. Hay otros ríos de importancia como el Jama con su tributario el Mariano y el Canoa, que recibe las aguas del Tabuchilla y del Muchacho. En las montañas de Paján y Puca nace el río Portoviejo, que desemboca en la Bahía de Charapotó. Otro río de importancia es el Río Portoviejo, que nace en el embalse de Poza Honda, y que transcurre por Santa Ana creando entre su nacimiento y este Cantón una serie de lindísimos Balnearios, continuando su periplo por la capital Manabita, Portoviejo, cruzándola, para a partir de ahí regar uno de los graneros de Ecuador, el Valle que lleva el nombre del mismo río cruzando Rocafuerte

y Charapotó donde se produce el mejor arroz del país, para desembocar en el Pacífico al Sur del Balneario San Jacinto, no sin antes dejarnos una zona Ecológica maravillosa como es su Estuario y Manglar “La Boca”, dormitorio y hábitat de muchas especies de aves, reptiles y crustáceos.

- ◆ **Atractivos Turísticos:** Manabí cuenta con los principales centros turísticos: Puerto López con el Parque Nacional Machalilla, Puerto Cayo, Manta, Crucita, San Jacinto y San Clemente, Bahía de Caráquez, San Vicente, Jama, Canoa, Pedernales, cada uno con características especiales que las hacen dignas de recorrer. Además del Parque Nacional Machalilla que se inicia a 80 kilómetros al sur de Portoviejo, en la zona de Jipijapa y Puerto López. Constituye una reserva ecológica de flora y fauna en peligro, con restos arqueológicos de la cultura Machalilla que se asentó en la zona. Este parque incluye museos, bosques y dos pequeñas islas: La Plata y Salango, Ecosistema de Pacoche en Manta, La Pila y sus objetos de barro, Casa natal de Alfaro, Pozos de Choconchá, en Jipijapa, Cerro de Hojas (a 10 km. de Portoviejo), Laguna del Encanto (cerca de San Plácido), Cerro de Montecristi, Casa del Diablo, construcción aborigen de piedra en Junín, Cascada de Procel en Paján, Salto Fe en Jama (caída de agua de 40 metros).⁴
- ◆ **Recursos Naturales:** Entre los recursos naturales están: cacao, café, banano, arroz, algodón, recursos pesqueros y minerales.
- ◆ **Industrias:** Procesadoras de pescado, alimentarias, de bebidas, manufacturera, Jabones, tabaco, artesanías en paja y mimbre. La avicultura y piscicultura tienen gran desarrollo.

⁴ Consejo Provincial de Manabí. 2008

- ◆ **Comercio:** Exportación a través del puerto marítimo de enlatados de pescado, sombreros de paja toquilla, alimentos, frutas, café, banano y productos derivados del cacao.
- ◆ **Gastronomía:** Definitivamente uno de los íconos más representativos de la Provincia de Manabí es su gastronomía. Ceviches, empanadas, corviches, bolones, viches, los dulces “empolvados” son una tradición de norte a sur en Manabí. Los dulces de, la cuajada, la majada, es una especie de torta de plátano, los bollos, la preparación de los distintos platillos es muy especial y gran parte de ellos son a base de mariscos, plátano, maní, queso y finas especerías.

Las delicias del mar con el toque especial de la cocina manabita, son una delicia para el paladar más exigente. Para los amantes del dulce, los alfajores, huevos mollos. Cocadas, rombitos, higos rellenos y otros, son parte de la deliciosa variedad de los famosos dulces de Rocafuerte. Pero las sopas, viche de pescado, elaborada con maní, y el sancocho con plátano y pescado, están todos los días en la mesa de turistas y pobladores. También se degusta la concha SPONDYLUS, la cazuela de pescado y marisco, la sal prieta conocida como salsa en pasta de maní con maíz es el acompañante del tradicional plátano verde, las empanadas de verde, los patacones, el ceviche, los bolones, los chifles, pan de almidón, corviches y otros.

- ◆ **Cultura:** La Provincia de Manabí es, por su tradición, una zona rica en artesanías cuyas bondades son conocidas, fuera de nuestras fronteras. Sus tradiciones se mantienen como premisa fundamental la cortesía y hospitalidad como parte inherente de la forma de ser del manabita, lo que marca un estilo de vida propio.

2.1.2 SÍMBOLOS PATRIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

Entre los símbolos patrios de la provincia de Manabí están el escudo y la bandera, los cuales representan su razón de ser de forma patria:

ESCUDO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ



Imagen 6. Escudo de la Provincia de Manabí

BANDERA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ



Imagen 7. Bandera de la Provincia de Manabí

IMÁGENES REPRESENTATIVAS DE MANABÍ



Imagen 8. Vista nocturna de la ciudad de Portoviejo



Imagen 9. Vista de la punta de Bahía



Imagen 10. Ciudad Alfaro en Montecristi, Manabí



Imagen 11. Monumento en Paján, salida de Manabí

2.1.3 QUÉ ES CULTURA

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano (Aunque algunos autores

pretenden asignar conductas culturales a otros animales -tipos de primates-, lo cierto es que se entiende por cultura un patrón conductual no instintivo y variable). El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.⁵

La Unesco, en 1982, declaró:...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

2.1.4 QUÉ ES IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. No obstante, las culturas no son homogéneas; dentro de ellas se encuentran grupos o subculturas que hacen parte de la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante.⁶

2.1.5 IDENTIDAD CULTURAL MANABITA

La historia ecuatoriana que se enseña a niños y jóvenes no refleja el “aquí y ahora” de la realidad ecuatoriana. Se ha enseñado sólo la historia de Los Andes. Se ha ocultado o se desconoce la historia de la costa ecuatoriana, cuya

⁵ Consejo Provincial de Manabí. 2008

⁶ Ministerio de Turismo de Manabí, historias escritas en sus fuentes internas. 2010

primera cultura, Valdivia, es, a no dudarlo, la primera de las culturas humanas indígenas en la América Latina.

La identidad es una manera de ser, de sentir e interpretar al mundo, es un legado que recibimos, es una construcción social, algo vivo y por tanto, cambiante. La identidad de manabita es una construcción horizontal en la que participan todos los actores sociales, por tanto es mucho más sólida porque no es impuesta desde arriba y se ha fortalecido por la ausencia de diferencias sociales, es fluida, creativa y cambiante manifestándose de muy diversas maneras como en la comida, los mitos y relatos campesinos, versos populares o amor fino, en la hospitalidad e incluso en la casa campesina que es muy estética, rodeada de jardines donde destacan el color y el perfume de las flores.

Entre las condiciones estructurales que forjan la identidad manabita, estamos citando a los primeros habitantes de la región, pueblos marineros y comerciantes que, desde el Período Formativo, estuvieron en contacto con otras culturas. Esta interculturalidad enriquece la identidad manabita que se refleja en la mentalidad libre y abierta que es patrimonio del modo de ser de los manabitas; el intercambio comercial, el uso de moneda hizo que se insertaran sin dificultades en la nueva sociedad, es importante destacar que los incas no conquistaron a los pueblos de lo que es hoy Manabí.⁷

Carmen Dueñas de Anhalzer, la “Historiógrafa de Manabí, ubica al cacique Baltazar Samán de Charapotó quien reúne a 100 indígenas de su comunidad para defender a Manta de los piratas ingleses, así lo hace saber al rey y viaja a Madrid para pedir el nombramiento de Gobernador de los indígenas de Manabí. Esta referencia revela una de las características del modo de ser de los manabitas: la solidaridad, la interrelación. No es difícil comprender, entonces, la

⁷ www.mundoanuncio.ec. Información turística en Manabí. 2010

conformación de la Liga de Mercaderes que la Confederación Manteña estructura para mantener y ampliar sus relaciones comerciales. Años más tarde aparecerá Juan Seguiche, indígena de Jipijapa, quien también llega a España para pedir protección al Rey y posteriormente el Cacique Manuel Inocencio Parrales y Guale quien obtiene el reconocimiento del derecho de propiedad sobre la tierra que habitan los indígenas de sus comunidades.⁸

Cuando hablamos de “cultura”, debemos entender las “maneras de pensar, de sentir y de obrar” de un pueblo. Y, en el caso de Manabí, la cultura manabita se refleja esta trilogía sociológica que cotidianamente percibimos como resultado de los procesos subjetivos y objetivos de la identificación manabita. Estas maneras de pensar, de sentir y de obrar que implican los valores, modelos y símbolos culturales de un pueblo incluyen también sus modelos, valores y símbolos así como sus conocimientos, ideas, pensamientos, formas de expresión, sentimiento e incluso las acciones objetivas observables.⁹

2.1.6 ANÁLISIS DE IDENTIDAD CULTURAL

En el análisis de la identidad cultural manabita debemos también considerar sus cuatro características que se resumen en:

- ◆ La cultura es acción, es una realidad vivida por personas que se interrelacionan mutuamente en un entorno geográfico determinado afectando e influyendo, con su manera de ser, a toda actividad cognitiva o afectiva de la colectividad que allí habita.

- ◆ La cultura es la identidad formalizada en un código consuetudinario que se refleja en las costumbres, en las ceremonias, en el conocimiento tecnológico, en el arte, en las creencias que se han ido regulando a lo largo de la historia regional. El modo de cultivar la tierra, la artesanía

⁸ www.eldiario.com.ec/manabi-ecuador/manabi

⁹ www.ecuaworld.com.ec/manabi.htm

vernácula, el arte culinario tan característico, las aficiones musicales, el valor de la palabra, la arquitectura de sus viviendas, las festividades patronales, cívicas y religiosas con un alto componente de sincretismo, la venganza transformada en un valor humano, la religiosidad y las creencias populares sustentadas en mitos, leyendas y supercherías.

- ◆ La cultura es este compartir del modo de pensar, sentir y de obrar entre una pluralidad de personas que se han asentado en 22 cantones, con sus individualidades, pero que comparten esta ideología manabita. Cada gentilicio cantonal sustenta el orgullo de su tierra y la altivez de su derecho. No hay capital provincial que imponga un poder, sino circunscripciones cantonales que insurgente libres y con sus propias visiones de desarrollo y unidad, en esta fuerza telúrica de la identidad local se ha fraguado, como un proceso vigoroso, la identificación con el “yo regional”, con la provincia, con Manabí.
- ◆ Pero, la característica más dominante de la cultura manabita es esta, la cuarta, concerniente a su modo de adquisición o transmisión. La adquisición de la cultura, dice Guy Rocher “es el resultado de los diversos modos y mecanismos del aprendizaje”. Mientras los rasgos físicos pueden ser compartidos como resultado de la herencia biológica, “los rasgos culturales son un legado que cada persona debe recoger y asimilar”. Aprendidos y compartidos, los valores culturales de los habitantes de la región han coincidido en la formación de la identidad muy propia, personal, regional o provincial.

El artista manabita conserva la tradición de sus raíces culturales, por eso manifiesta la artesanía en diferentes facetas: elaboración de sombreros en paja toquilla, gamarrillas, sillas, mesas, petates, hamacas, alforjas, en el arte culinario, la cocina manabita ratifica su personificación provincial. En otras

ciudades, el marketing utilizado enfatiza aquello de “comida manabita”. El viche, corviche, ceviche, troliche, greñoso, bollos, empanadas de plátano, tortillas de maíz o yuca, torta de pescado, menestra de haba tierna, cuajada, la tonga o la característica “sal prieta”, comida distintiva, mezcla de maíz tostado y molido con maní y especierías.



Imagen 12. Creación de sombrero de paja toquilla

Manabí es una región geopolítica con personalidad propia, diferente a cualquier otra región o provincia del país y en ella habita un grupo humano con virtualidad especial que lo distinguen del

resto de ecuatorianos: el manabita, “romántico, soñador y enamorado de su tierra; manabita culto, artista, escritor, maestro o poeta; todo ello, producto de esta simbiosis maravillosa: la fusión hombre-naturaleza, que constituye sin lugar a dudas la identidad indiscutible del hombre manabita” , como categóricamente afirma Darío Moreira Velásquez, un intelectual portovejense a quien le fuera otorgado la Medalla de la UNESCO, lo mismo que al chonero Gonzalo Abad Grijalva, por sus decididas intervenciones para el reconocimiento de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

2.1.7 LA IDENTIDAD COMO PROCESO SUBJETIVO

Como proceso subjetivo, la identidad del manabita es una realidad que se transporta del "yo personal" al "yo colectivo". Este desplazamiento se ha ido elaborando a lo largo del tiempo y es hoy una identidad social muy fuerte y arraigada que lo distingue de cualquier otro habitante de las restantes provincias del Ecuador.

El peyorativo de "manabita", "provinciano", "montubio" o “cholo” con el que se pretendía denigrar al habitante de esta región fue, paulatinamente

transformándose, de debilidad en fortaleza, y es hoy una identidad plena al llamarse "manabita". Es decir, de un estado de ánimo, de un sentimiento del "yo", se fue transformando en un símbolo de identidad personal, en una conciencia sociocultural, en una experiencia comunicativa, encontrándose donde se encontrara. Es un auto-reconocimiento del "ser" y del "deber ser" habitante de Manabí.¹⁰

2.1.8 LA IDENTIDAD COMO PROCESO OBJETIVO

Esta identidad cultural constituida en identidad social, implica una "toma de conciencia" del ser y deber ser manabita; estamos ante un "hecho objetivo" y demostrable. La filosofía latinoamericana considera como "hecho objetivo" lo relacionado con el modo propio del ser. En el caso de la identidad étnico-cultural del manabita este "hecho objetivo", este modo propio de ser es tan maravillosamente real y objetivo que toda actividad humana del manabita tiene este rasgo que lo individualiza como persona y lo distingue como colectividad.

Los manabitas debemos vivir nuestra identidad, no mistificarla, sino asumirla con una actitud crítica para sentirnos fortalecidos en este proceso de globalización. Tener conciencia de lo que somos y hacia dónde vamos. La identidad manabita significa mirar el futuro. Modernizarnos significa vigorizar nuestra identidad, recuperar la estética de nuestra vida y de nuestras viviendas a las que hemos permitido que se rodeen de basura

La identidad es valorizar lo nuestro, estar conscientes de quiénes somos y asumir los nuevos compromisos como la de convertirnos en una sociedad civil fuerte que defienda los derechos humanos, que asimile los aportes de la interculturalidad porque la identidad es algo vivo. En Manabí, la identidad

¹⁰ <http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com/2010/04/identidad-manabita.html>

manabita es horizontal, un producto de todos los sectores sociales, porque es tan vigorosa y tan eterna.¹¹

2.2 DISEÑO GRAFICO



Imagen 13. Alusión creativa al diseño gráfico

Se puede definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados, la función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, entre otros.¹²

Las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para manipulación y transmisión de comunicación visual intencionada, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos por diseño gráfico, hasta el extremo, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales. El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la antigüedad (como mosaicos, pinturas, lienzos...) ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función temporal para la que fueron creados. Para estos objetos el medio ha acabado por convertirse en obra de arte, es decir, en el auténtico y definitivo mensaje.¹³

¹¹ <http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com/2010/06/identidad-manabita.html>

¹² Frascara, Jorge (2006). Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito

¹³ Bierut, Michael (2007). Fundamentos del diseño gráfico. Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poyner. Ediciones Infinito

El diseño es el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma, es por esta razón que se indica que el proceso de creación, nos indica que el diseño es un proceso mental, de imaginar y de proyectar. La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales... La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio y actualmente la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor. Por lo que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. Saber a qué segmento de la población va dirigido y que margen geográfico vamos a cubrir (nacional, internacional, provincial...) ¹⁴



Imagen 14. Representación de un contexto gráfico

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible, para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos

gráficos adecuados, imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilizemos posea una función específica, sin interferir en

¹⁴ Diseño gráfico, Fundamentos - Escrito por Elizagarate el Martes, julio 25, (2006)

importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado).

El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función, el diseño, como se cree generalmente, no es el objeto creado en sí, sino el proceso mental a través del cual se llega a él. Todos los elementos de la composición deben tener un porqué de su utilidad en dicha composición; es recomendable hacer unos bocetos de cómo podría ser la composición, cambiando la ubicación de elementos, colores, tamaño del cuerpo de texto, para respondernos visualmente a preguntas como, ¿qué es lo más importante del mensaje?, ¿dónde debe estar el impacto visual?, ¿podría verse de lejos?, ¿es adecuada la disposición y el estilo de las letras con respecto al mensaje?¹⁵

2.2.1 FASES DEL DISEÑO GRÁFICO

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

- ◆ Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
- ◆ Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
- ◆ Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos tres actos, se van haciendo uno tras otro y a veces continuamente, algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.¹⁶

¹⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-nociones-basicas-diseno/introduccion-diseno>

¹⁶ MOLES, Abraham ET, AL, (2001), **Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación**, Buenos Aires,

2.2.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica es la forma de comunicar a otras personas a través del grafismo o técnicas gráficas una idea, una realidad, una actividad, entre otras; en la actualidad es muy innovadora, nos ofrece gran cantidad de diseños, formas, trazos, combinaciones, mensajes, que apoyado de la herramientas del diseño como lo son el papel de alta calidad, el diseño por computadora, el gran avance en impresión en laser, offset, así como los terminados y la originalidad hacen que tenga que ver con muchísimas ciencias y cotidianidad en la vida, no solo en el aspecto de la publicidad si no de el mensaje transmitido así como la importancia de ello.¹⁷

2.2.3 DIFUSIÓN GRÁFICA

Difundir es un sinónimo de comunicar, difundir un servicio significa comunicar el servicio, la difusión es uno de los medios claves para lograr el éxito en las ventas de una empresa, mejorar la calidad del servicio, para lograr clientes, entre otros, sin difusión nadie se entera de lo que se está ofreciendo. El comercio debe difundir lo que está realizando para que los compradores puedan acceder al servicio que se está ofreciendo, todo esto se logra mediante difusión.¹⁸



Imagen 15. Considerado como el encanto oculto de la vida

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo o una imagen o crear una fotografía, sino mucho más, aunque para poder conseguir comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación,

¹⁷ [www.google.com/ la comunicación gráfica/diseño](http://www.google.com/la_comunicación_gráfica/diseño)

¹⁸ <http://enviar-emails.tripod.com/difundir.html>.

experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

Todos los especialistas en marketing que saben que difundir es una de las principales herramientas con las que deben trabajar día a día en la promoción por la publicidad de cualquier evento servicio o producto, de esta manera las formas de difusión se estudian una a una para evaluar cuales son la más adecuadas de acuerdo al producto que se publicita. La publicidad por correo electrónico o por email es una de las formas para difundir más utilizadas en nuestro tiempo debido a su gran facilidad y bajo costo, gran efectividad y enorme dispersión, logrando llegar a sectores menos esperados.

2.2.4 COMPOSICIÓN GRÁFICA

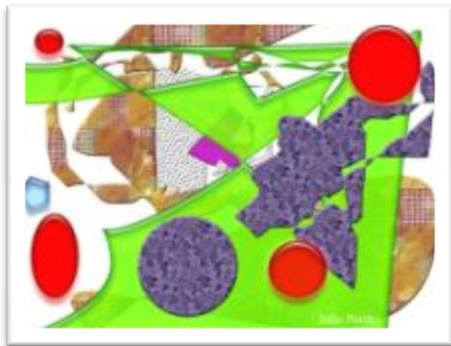


Imagen 16. Composición gráfica, técnicas

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto, para ello el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos; las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición, estos con capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada, sin embargo el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita.

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o fotografías; además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final; es por esto que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante, de aquí se deriva que el diseñador

gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.¹⁹

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y nos transmiten una sensación de avance, en cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza, esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual. Actualmente no existe una composición perfecta, cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

2.2.5 LA PUBLICIDAD



Imagen 17. Divertida publicidad de hot wheels

La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias, anunciar productos o dar a conocer algún servicio, es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles

soluciones para sus necesidades y problemas, esta implica una forma de comunicación orientada a provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje.²⁰

¹⁹ www.fotonostra.com

²⁰ SANTAELLA, López M. EL NUEVO CONCEPTO DE PUBLICIDAD. Editorial PUBLI. p. 57

La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy, para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de atracción que no solo vendan un producto sino que también una fantasía, actualmente cuando decimos publicidad nos referimos a la serie de técnicas y medios empleados para dar a conocer un negocio y vender al consumidor.

2.2.6 CLASES DE PUBLICIDAD

- ♦ **Publicidad directa** es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor de forma personalizada; como: visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, entre otros.
- ♦ **Publicidad indirecta** es la que no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad, como: publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine.
- ♦ **Publicidad combinada**, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o cartas a domicilio.²¹

2.2.7 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo - instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación; el camino comienza

²¹ <http://www.echateunlick.com/blog/2009/07/06/glosario-publicitario/>

lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

2.2.8 BASES PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- ◆ Estar claro con la filosofía de la empresa
- ◆ Conocer a qué mercado se quiere llegar
- ◆ Dirigir la campaña a distribuidores básicamente
- ◆ Crear una imagen para la campaña
- ◆ Tener un sitio o pagina web dedicado a este rubro de la empresa
- ◆ Contar con el personal idóneo para la comercialización
- ◆ Contar con una lista de precios competitivos de computadoras
- ◆ Hacer un lanzamiento llamativo para los medios de comunicación
- ◆ Crear nuevas campañas cada siguiente mes dirigidas a públicos más específicos

2.2.9 MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se establece una clasificación según su especificidad, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria, entre los medios masivos están: La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de

nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.²²

- ♦ **Publicidad televisiva:** Es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido, realizada a través de cadenas de televisión, en spots, patrocinios, micro espacios temáticos, entre otros; es un medio caro pero de gran impacto, sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo, entre las pautas a seguir están:
 - Evitar demasiados detalles.
 - Aprovechar los primeros segundos en pantalla.
 - Repetir el nombre del producto.
 - Escoger el momento decisivo de mostrar el beneficio del producto.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los televidentes no están involucrados en el proceso para recibir el mensaje. • El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje. • Ofrece alternativas visuales: sonido, movimiento, color y efectos especiales. • Puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa. • Es costosa, pero puede seleccionar su audiencia. • Es un medio poderoso con un gran impacto visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para anunciarse tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. • Los de bajo presupuesto pueden deslucirse frente a los de gran presupuesto. • Los costos de producción sumados a los de la pauta hacen que sea costosa. • La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. • Los mensajes pueden ser cortados por el televidente. • Los espacios para la colocación de anuncios están cada vez más llenos.

FUENTE: www.gestiopolis.com

²² diccionario.babylon.com/medios_publicitarios/

- ♦ **Publicidad radiofónica:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. • El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. • El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione • El mensaje tiene una voz, puede ser amistosa, seria, triste, de humor lo que se acomode a su mensaje • La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La radio no contiene visuales. • La aglomeración de anuncios en la radio puede ser grande, lo que distrae la atención del radioescucha. • No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. • El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. • No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.

FUENTE: www.gestiopolis.com

♦ **Publicidad de medios impresos:** Existen diversidad de estos como: periódicos, revistas, piezas editoriales, los cuales están segmentado según su naturaleza, genero, edad, sexo, condición económica, además de que brinda información para una área



Imagen 18. Medios publicitarios impresos

en especifica, es utilizado por muchas personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa, este medio publicitario para tener influencia necesita:

- Insertar noticias y novedades
- Evitar usar titulares negativos
- Es más recomendable utilizar fotografías que dibujos.
- Ubicar textos debajo de las fotografías, ya que son más leídos.
- Es preferible no incluir textos demasiado largos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los periódicos alcanzan una audiencia diversa y amplia. • Los consumidores buscan estos anuncios, siendo más receptivos sus mensajes. • Las revistas se imprimen en papel de calidad lo que permite una excelente disposición en colores y de fotos. • Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles. • Las revistas tienen mayor permanencia, son guardadas para leerlas con detenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un medio que llega a audiencias locales, crea una gran competencia. • El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. • Los periódicos son estáticos y bidimensionales - bimensionales. • El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

FUENTE: www.gestiopolis.com

- ♦ **Publicidad exterior o vía pública:** Es una publicidad muy directa, un grito en calle, que difunde una información o referencia, es el medio más efectivo para llegar a un público local, comprende vallas, letreros



Imagen 19. Presentación de una valla publicitaria

luminosos, banderolas, anuncios en paradas de buses, cabinas telefónicas, transportes, estadios, para que esta publicidad sea efectiva debe tener como pautas:

- El texto no debe tener más de 8 palabras aproximadamente.
- Es preciso utilizar tipografías y colores que faciliten la lectura.
- El diseño debe ser impactante, llamar la atención.
- Es recomendable utilizar imágenes en lugar de texto.
- La idea debe ser simple y concisa ya que el contacto visual con este tipo de anuncios ocurre en corto tiempo.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. • Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano. • Su anuncio tendrá impacto. • La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades • Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil alcanzar audiencias específicas. • La creatividad está limitada por el espacio. • Es difícil medir su efectividad. • Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado. • Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo.

FUENTE: www.gestiopolis.com

- ♦ **Publicidad en Punto de venta:** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, entre otros, se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta, es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.
- ♦ **Publicidad Online:** Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados, van desde banners, hasta complejas campañas de marketing viral utilizando herramientas web.²³

2.2.10 LA COMPOSICIÓN DE FORMAS

“El interés de una composición es lograr la unidad, todas y cada una de las páginas necesitan tener una razón y un propósito para estar ahí, se deben evitar poner elementos inútiles que distraen la atención. Componer es el arte de ordenar los conjuntos de formas, de manera que ocupen en el espacio el lugar que le corresponde”.²⁴

Cabe recalcar que la representación puede hacerse a partir de diferentes maneras, buscando una imitación o idealización de la realidad; o resolviendo formas de una manera estilizada, sin acordarse como las vemos, presentándolas en sus líneas esenciales. La mimética y la interpretativa son las dos formas que se han utilizado en la historia del arte para la creación de imágenes. “La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.”²⁵

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio

²³ www.fotonostra.com

²⁴ Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5^{ta} Edic.

²⁵ www.fotonostra.com

disponible; estos elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, es muy importante, tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado. El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos.

Actualmente no existe una composición perfecta, ya que cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio; conocimientos que debe ser adquirido en los predios universitarios donde los estudiantes adquieren nociones sobre la carrera que están siguiendo; para lo cual es importante la participación y entrega de los docentes en cuanto a las temáticas del diseño gráfico.

- ♦ **LOGOTIPO:** Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas dase de materiales impreso o visual, el principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa.



Imagen 20. Logotipo de Windows 7

El logo le permitirá a una empresa colocarse visualmente al lado de sus competidores y te ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado, el logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. “El diseño de un logo o una imagen

empresarial deberá estar dictado por requisitos del cliente y la investigación del diseñador, un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño"²⁶. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original, es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación, gran parte de la solución a los problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación.

El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

- ✦ **IMAGOTIPO:** Es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa, sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Ésta puede ser una imagen (píxeles) o una ilustración vectorial (vectores), de colores planos o con relieve. Es básicamente el elemento iconográfico del logotipo que puede funcionar sólo, o apoyado por un texto característico de la empresa (isotipo).



Imagen 21. Presentación de un imagotipo

²⁶ Maldonado Daniel, Diseño & Comunicación Visual, 3ª Ediciones, Buenos Aires.

- ◆ **ISOTIPO:** Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de

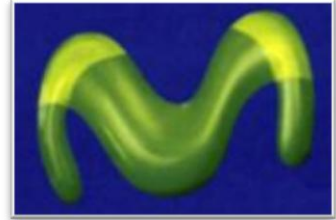


Imagen 22. Isotipo de Movistar

Identidad, que denota las connotaciones de mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising.

- ◆ **ISOLOGO:** Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos en un solo contexto.



Imagen 23. Isologo de Lacoste

- ◆ **ANAGRAMA:** Es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo: roma - amor - omar - mora – ramo, roldán – ladrón, monja – jamón, lámina – animal.

- ◆ **MONOGRAMA:** Símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc.



Imagen 24. Monograma de CNN

- ◆ **EMBLEMA:** Figura convencional fuertemente institucionalizada, representa alguna figura con una leyenda explicativa, ideales, instituciones no lucrativas, compuesto por varios elementos, puede ser tanto



Imagen 25. Ej. De Emblema

una imagen como un simple color vinculado hacia un objeto.

- ♦ **LOGOGRAMAS:** Son conocidos comúnmente como ideogramas o jeroglíficos, sin embargo, los ideogramas representan directamente ideas más que meras palabras o morfemas y ningún sistema logográfico es completamente ideográfico. Los logogramas se componen de elementos visuales ordenados de diferentes maneras en vez de recurrir a la segmentación de fonemas, principio de construcción de los alfabetos.

- ♦ **TIPOGRAFÍA:** Lo que busca la tipografía es que las letras del mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido, es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar. En nuestros días, el enorme patrimonio derivado

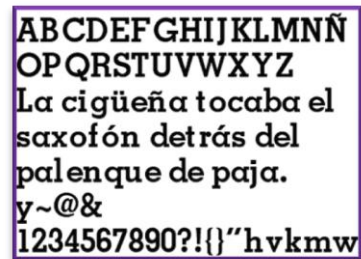


Imagen 26. Tipografías

del desarrollo de nuevos caracteres hace posible una gran libertad de elección, en otras palabras, el diseño tipográfico actual asimila una tradición que se remonta a la aparición de la imprenta y la procesa, sirviéndose de los actuales medios informáticos, en una diversidad que se multiplica de modo exponencial.

“La tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. La fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.”²⁷

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los

²⁷ MALDONADO, Arturo. La Tipografía y su evolución. Estudioso del arte tipográfico. Anuncio El arte tipográfico, Madrid.

miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

- ♦ **LA MARCA:** Una marca es un **signo distintivo** que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada, a lo largo de los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas.

El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca **única**, se adecua a sus necesidades.

Una marca ofrece **protección** al titular de la marca, garantizándole el **derecho exclusivo** a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El período de protección varía, pero una marca puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Los tribunales hacen respetar la protección de las marcas y tienen la potestad de sancionar la infracción de las marcas; para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

- ▼ Que sea corta.
- ▼ Que sea fácil de leer y de pronunciar.
- ▼ Que se asocie al producto o a alguna de sus características.
- ▼ Que sea fácil de reconocer y recordar.
- ▼ Que tenga connotaciones positivas.
- ▼ Que sea distinta de las marcas competidoras.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- ▼ **NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- ▼ **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- ▼ **ISOTIPO:** Representación grafica de objeto, que es un signo- icono.
- ▼ **GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** Es el empleo y distribución de los colores.
- ▼ **DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

2.2.11 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas: el punto yuxtapuesto en varios tamaños es el elemento integral del fotograbado y el grabado, medio mecánico para la reproducción en masa de un material visual de tono continuo, especialmente en fotografía; al mismo tiempo, la fotografía, cuya misión es registrar el entorno con gran exactitud de detalles visuales, puede convertirse en un medio simplificador y abstracto en manos de un fotógrafo de talento.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento; aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas.²⁸

- ♦ **EL PUNTO:** Es la unidad mínima de información visual, y está caracterizado por su forma (generalmente circular, pero también puede

²⁸ OP. Cita GONZÁLEZ, Herve.

ser rectangular, como ocurre en los monitores, triangular o una mancha sin forma definida), por su tamaño, por su color y por la ubicación que tenga dentro de la composición gráfica. Sus principales características:

- Tiene un gran poder de atracción visual, creando tensión sin dirección.
- Cuando se sitúan próximos dos puntos pueden producir sensaciones de tensión o de dirección, creando en la mente del espectador una línea recta imaginaria que los une.
- Si se sitúan diferentes puntos en prolongación sugieren una dirección, un camino, más acentuada cuanto más próximos estén los puntos.

♦ **LA LÍNEA:** La línea es el elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados, teniendo tanta importancia en un grafismo como la letra en un texto. Representa la forma de expresión más sencilla y pura, pero también la más dinámica y variada. Las principales propiedades de la línea son:

- Contiene gran expresividad gráfica y mucha energía.
- Casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección.
- Crea tensión en el espacio gráfico en que se encuentra.
- Crea separación de espacios en el grafismo.
- La repetición de líneas próximas genera planos y texturas.

♦ **EL CONTORNO:** Podemos definir el contorno como el objeto gráfico creado cuando el trazo de una línea se une en un mismo punto, es



decir, cuando una línea continúa empieza y acaba en un mismo punto. Las cualidades gráficas de un contorno estarán definidas por las líneas que lo crean y las propiedades de éstas,

Imagen 28. Imagen de contorno

los principales contornos son el cuadrado, la circunferencia y el triángulo, a los que podemos añadir los contornos mixtos y los orgánicos.

- ♦ **LA TEXTURA:** Es la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos, así como las sensaciones que causan, que son captadas por el sentido del tacto, la textura es a veces descrita como



la capacidad de sentir sensaciones no táctiles.

Imagen 29. Imagen de Textura

- Textura (pintura), sensación de la tela basado en la pintura y su método de aplicación.
- Textura del suelo, determinada por las partículas que lo conforman.

- ♦ **COLOR:** Según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales; nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores, situaciones.



Imagen 30. Imagen de color

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una apreciación subjetiva nuestra, se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

- ♦ **LA DIRECCIÓN:** Los contornos básicos expresan a su vez tres direcciones básicas:

- ▼ Horizontal y vertical
- ▼ Diagonal
- ▼ Curva

- ◆ **EL TONO:** La luz moldea los objetos, su intensidad y variaciones determinan el tono y sus diferencias marcan líneas de separación entre los mismos, vemos la presencia de la luz y a que esta no es uniforme, si esta no se repartiera creando vanos tonos veríamos lo mismo en la total oscuridad. Las tonalidades entre el blanco y el negro se expresan mediante tonos de grises.
- ◆ **LA ESCALA:** “Es el establecimiento del tamaño comparativo, lo grande solo es grande junto a lo pequeño, la escala lleva muchas variables modificadoras, ya que una imagen puede pasar de pequeño a grande o viceversa.”²⁹
- ◆ **LA DIMENSIÓN:** Es la representación volumétrica en formatos bidimensionales es también una ilusión, en el mundo real nuestra visión nos permite verla y sentirla, pero en una pintura existe un volumen real, si a la perspectiva se le añaden valores tonales, podemos realizar la sensación de volumen, el uso de puntos de fuga es esencial para tener efecto de la perspectiva.
- ◆ **EL MOVIMIENTO:** Es un elemento presente en las composiciones, la imagen es inmóvil, pero podemos hacerla móvil empleando técnicas como el barrido, la distribución de líneas y puntos de encuadre. Nuestra composición puede obligar al ojo a recorrerla de un lado a otro, el ojo sigue a la línea y busca acabar en el punto, circula por las luces y espacios iluminados.

²⁹ FOTONOSTRA/2008.

- ◆ **BIDIMENSIONALIDAD:** “Las dimensiones son formas de medición, sea de la longitud de una línea, del área que cubre una superficie o del volumen del cuerpo. Estas son las formas en que se representan las dimensiones del espacio, mediante su longitud, su anchura y su profundidad.”³⁰
- ◆ **TRIDIMENSIONALIDAD:** La tridimensionalidad hace que una imagen tenga un efecto de profundidad, aunque la imagen sea plana la hace ver de manera tridimensional. Mediante la tridimensionalidad un dibujo se puede ver con más realidad, se puede llegar a ver por medio de el punto de fuga, por medio del tono o poniendo sombras a la imagen.

2.2.12 EL CONTRASTE

Actúa a través de la atracción del público observador, mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, entre otros, pueden proporcionar mayor significado a una composición.

- ◆ **El contraste de tono:** Se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad, para que este perdiera protagonismo en el diseño, tendríamos que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo.
- ◆ **El contraste de colores:** El tono es una de las dimensiones del color más importantes, el contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos; el contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

³⁰ Jung Carl G. El hombre y sus símbolos, Barcelona, Caralt.

- ◆ **El contraste de escala:** El contraste de escala, se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas irreales. Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterado, esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz.
- ◆ **El contraste de contornos:** El contraste de contornos, irregulares destacan de forma importante sobre los regulares o más conocidos, este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición. No obstante, no hay que abusar del uso de este tipo de contraste, sobre todo si se combinan con otros tipos de contraste, ya que pueden ser un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

El diseño de una campaña gráfica fortalecerá la identidad cultural en los manabitas.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ◆ Se ha identificado la identidad cultural que tienen los manabitas por parte de sus habitantes.
- ◆ De qué manera se puede fortalecer la identidad cultural que tienen los manabitas

2.3.3 UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

- ◆ Campañas gráficas y publicitarias

- ◆ Profesionales del Diseño Gráfico
- ◆ Habitantes de la Provincia de Manabí

2.3.4 VARIABLES

- ◆ **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Diseño de una campaña gráfica
- ◆ **VARIABLE DEPENDIENTE:** Identidad cultural en los manabitas

2.3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Diseño de una campaña gráfica

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Campaña gráfica es la forma como se puede dar a conocer un producto, servicio o bien a través de alternativas de información	Elementos gráficos Medios gráficos	Color Formato Tipografía Fotografía Ilustración Televisiva Radial Medios Impresos Publicidad Exterior	¿Qué elementos gráficos considera más importante en una campaña gráfica? ¿Cuál de los medios gráficos existentes considera Ud. que genera mayor impacto?	Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí

VARIABLE DEPENDIENTE: Identidad cultural en los manabitas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Es el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante.</p>	<p>Modos de cultura</p>	<p>Valores</p> <p>Orgullo</p> <p>Tradiciones</p> <p>Símbolos</p> <p>Creencias</p> <p>Modos de comportamiento</p>	<p>¿Cuáles son los rasgos culturales que tienen los manabitas?</p>	<p>Entrevistas aplicadas a las Autoridades pertinentes en el campo cultural y social.</p>

Capítulo III

Marco Metodológico



CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- ◆ **Bibliográfica:** Se trabajará con fuentes de consulta como, textos, folletos, diccionarios, enciclopedias, revistas, libros, etc. tanto de material impreso cuanto de fuentes informáticas.

- ◆ **Campo:** La información se seleccionará directamente con los habitantes de la Provincia de Manabí más las distintas autoridades de la provincia que se encuentran inmersas en el tema planteado.

- ◆ **Cuasi – Experimental:** Se la explica porque permite comprobar la hipótesis planteada y cumplir los objetivos de nuestro tema a tratar.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- ◆ **Exploratorio:** Se explorará el por qué los manabitas adoptan otros tipos de culturas y desvalorizan su identidad cultural.

- ◆ **Descripción:** Descubrir la falta de campaña gráfica publicitaria de identidad cultural en los manabitas y el aprovechamiento de los valores culturales a través de esta.

- ◆ **Analítico:** Se analizará el tipo de aceptación a las campañas graficas que tienen los habitantes de la Provincia de Manabí, a través de

encuestas aplicadas a ellos y las entrevistas realizadas a las autoridades que se encuentran inmersas en el campo cultural y social.

- ♦ **Propositivo:** La investigación a desarrollarse culminará con una propuesta como solución al problema, que es el diseño de la campaña gráfica publicitaria de concentración a la identidad cultural manabita.

3.3 MÉTODOS

- ♦ Inductivo
- ♦ Deductivo
- ♦ Experimental

3.4 TÉCNICAS

- ♦ Encuestas dirigidas a los habitantes de la Provincia de Manabí.
- ♦ Entrevistas aplicadas a las Autoridades pertinentes en el campo cultural y social.

3.5 INSTRUMENTOS

- ♦ Formulario de preguntas encuestas
- ♦ Cuestionario de preguntas para entrevistas

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

El tamaño de la muestra ha sido estimado del cuadro de la población, presentado en el sub numeral anterior. Para el cálculo del tamaño de la muestra (n) se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P x Q N}{Z^2 P x Q + N e^2}$$

Donde:

n = Muestra

N = población (1185025)

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e = nivel de significancia (margen de error 1-10)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (1185025)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 1185025 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (1185025)}{(3,8416) (0,5) (0,5) + 1185025 (0,0025)}$$

$$n = 384$$

Según estadísticas del último censo la población de Manabí es 1´185,025 habitantes aproximadamente.

Fuente: <http://manabivende.com>

3.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta investigación se ha basado en la recopilación de información de documentos bibliográficos que han sido de gran apoyo para la presente investigación obteniendo los resultados deseados; en la actualidad accedemos al Internet para obtener información digital que también es una ayuda para el proceso de recopilación de información para el desarrollo del proyecto que

determina en el diseño de la campaña gráfica. También se obtuvo de fuentes directas en el lugar de los hechos, esto a través de la aplicación de instrumentos como entrevistas y encuestas a las personas que están involucradas de forma directa e indirecta.

3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida será clasificada y procesada con la ayuda del software especializado:

- ◆ La información teórica se la procesará en Microsoft Word versión 2007.
- ◆ La información cuantitativa y estadística será procesada con el software Microsoft Excel versión 2007.
- ◆ La información gráfica se la diseñará en la suite de adobe CS4: Ilustrador, Photoshop

Capítulo IV

Marco Análisis e Interpretación de los Resultados



CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

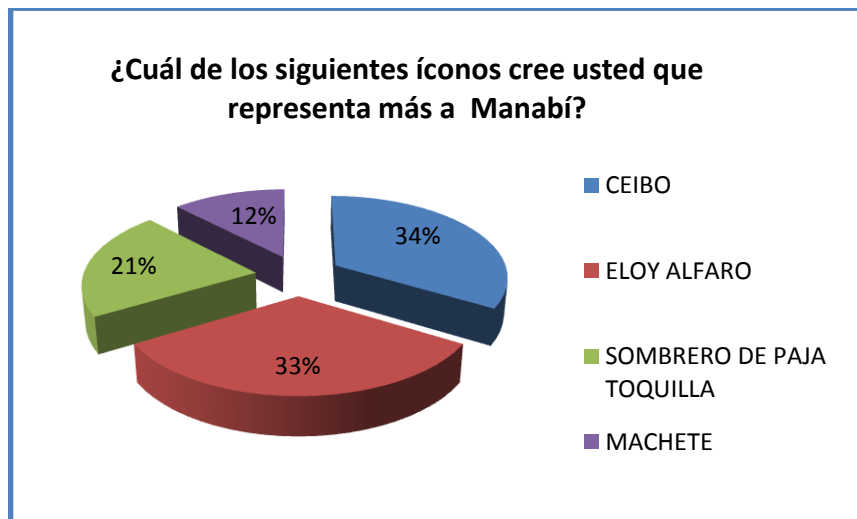
REPRESENTACIÓN GRAFICA Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ÍCONOS CREE USTED QUE REPRESENTA MÁS A MANABÍ? (Objetivo específico N°1)

CUADRO N° 1

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CEIBO	129	34
ELOY ALFARO	126	33
SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA	82	21
MACHETE	47	12
TOTAL	384	100

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
 ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 1

La pregunta N° 1 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí manifestaba: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ÍCONOS CREE USTED QUE REPRESENTA MÁS A MANABÍ?, la misma que tuvo como opciones y resultados los siguientes:

- ◆ 34% CEIBO
- ◆ 33% ELOY ALFARO
- ◆ 21% SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA
- ◆ 12% MACHETE

Valores que determinan claramente que para los encuestados, el Ícono que mayormente representa a la provincia de Manabí es el ceibo con un 34%, pero de forma muy seguida esta la figura del Ex presidente del Ecuador, General Eloy Alfaro. Las opciones que tuvieron mayor valor porcentual fueron el sombrero de paja toquilla con un 21% y el machete que usa montubio manabita con un 12%.

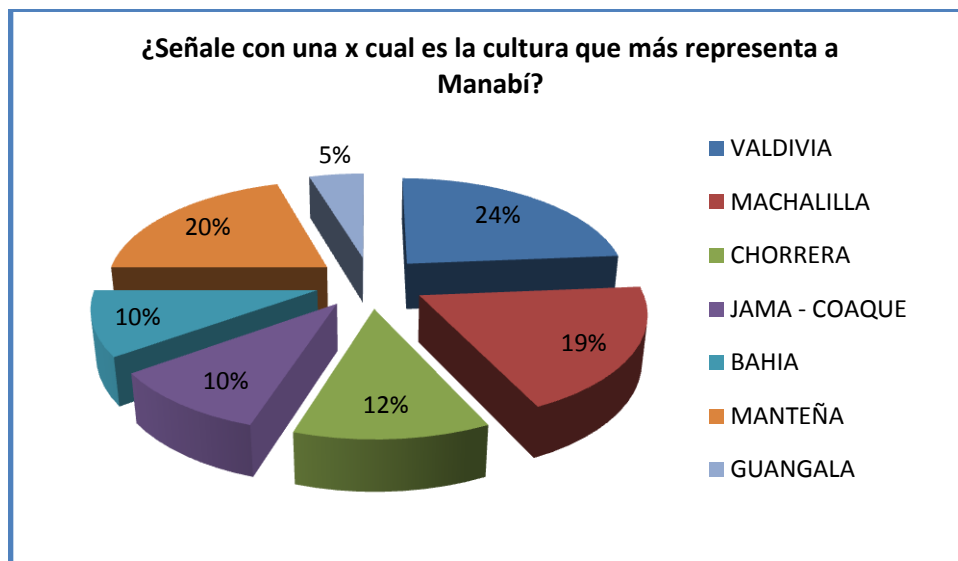
Cabe mencionar que un Ícono es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía.

CUADRO N° 2

¿SEÑALE CON UNA X CUAL ES LA CULTURA QUE MÁS REPRESENTA A
MANABÍ? (Objetivo específico N°3)

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
VALDIVIA	91	24
MACHALILLA	74	19
CHORRERA	46	12
JAMA - COAQUE	39	10
BAHÍA	38	10
MANTEÑA	78	20
GUANGALA	18	5
TOTAL	384	100

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 2

La pregunta N° 2 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí declaraba: ¿SEÑALE CON UNA X CUAL ES LA CULTURA QUE MÁS REPRESENTA A MANABÍ?, la cual tuvo como opciones y resultados los siguientes valores:

- ◆ 24% VALDIVIA
- ◆ 19% MACHALILLA
- ◆ 12% CHORRERA
- ◆ 10% JAMA - COAQUE
- ◆ 10% BAHÍA
- ◆ 20% MANTEÑA
- ◆ 5% GUANGALA

Demostrándose que para las personas encuestadas la cultura que más representa a la provincia de Manabí es la Valdivia con un 24%, seguido por la Manteña con 20% y la Machalilla con un 19%. En menores valores estuvieron las opciones de Chorrera con un 12%, Jama – Coaque y Bahía con un mismo valor del 10% y por último la Guangala con un 5% de elección.

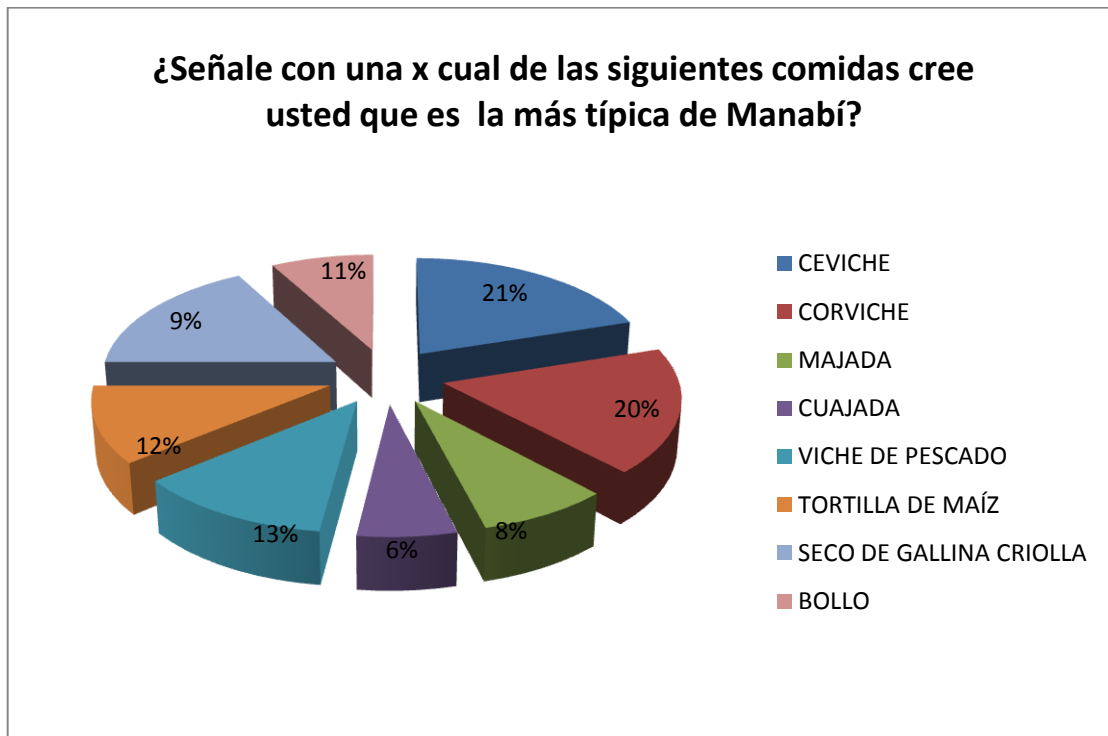
La cultura Valdivia que fue la de mayor elección es una cultura arqueológica precolombina que se desarrolló entre el 3500 y el 1800 a C en la costa occidental del Ecuador. Se la encuentra principalmente en la Península de Santa Elena, (Guayas) y también en el estuario del Guayas, en los Ríos, Manabí y el Oro.

CUADRO N° 3

¿SEÑALE CON UNA X CUAL DE LAS SIGUIENTES COMIDAS CREE USTED QUE ES LA MÁS TÍPICA DE MANABÍ? (Objetivo específico N°3)

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CEVICHE	82	21
CORVICHE	76	20
MAJADA	29	8
CUAJADA	25	6
VICHE DE PESCADO	51	13
TORTILLA DE MAÍZ	45	12
SECO DE GALLINA CRIOLLA	35	9
BOLLO	41	11
TOTAL	384	100

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
 ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 3

La pregunta N° 3 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí declaraba: ¿SEÑALE CON UNA X CUAL DE LAS SIGUIENTES COMIDAS CREE USTED QUE ES LA MÁS TÍPICA DE MANABÍ?, teniéndose como opciones y resultados los siguientes valores:

- ◆ 21% CEVICHE
- ◆ 20% CORVICHE
- ◆ 8% MAJADA
- ◆ 6% CUAJADA
- ◆ 13% VICHE DE PESCADO
- ◆ 12% TORTILLA DE MAÍZ
- ◆ 9% SECO DE GALLINA CRIOLLA
- ◆ 11% BOLLO

Demostrándose con estos resultados que el ceviche es uno de los platos mayormente demandado por los manabitas con un 21% de elección, seguido por el corviche con un 20%, el seco de gallina criolla con 9%, el viche de pescado con 13%, la tortilla de maíz con 12%, el bollo con un 11%, la majada con 8% y la cuajada con un 6% de elección porcentual.

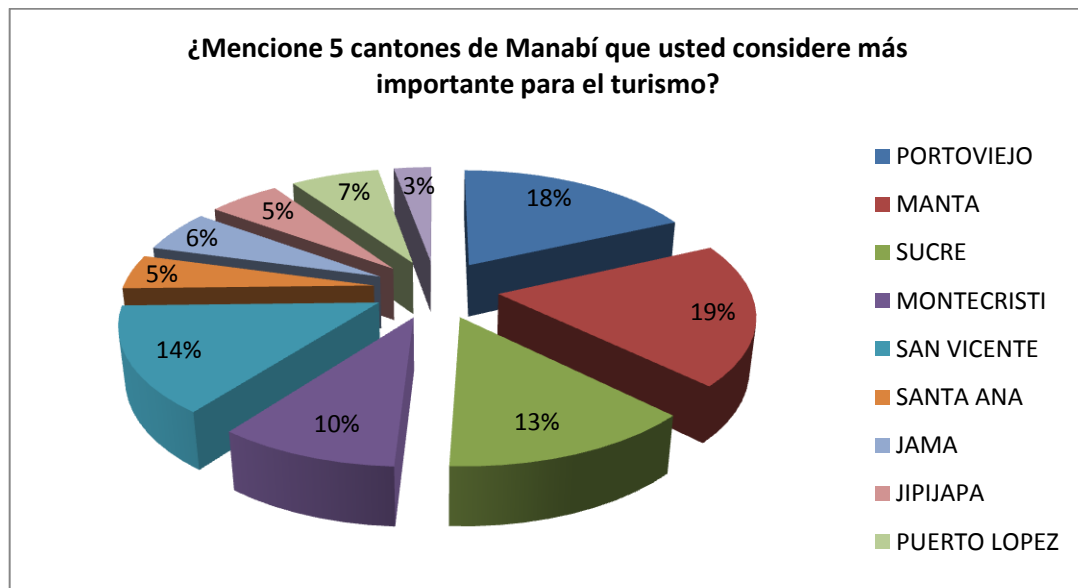
Cabe mencionar que se denomina comida típica de alguna región, a aquellos platillos con características muy especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar.

CUADRO N° 4

¿MENCIONE 5 CANTONES DE MANABÍ QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTE PARA EL TURISMO? (Objetivo específico N°3)

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
PORTOVIEJO	70	18
MANTA	73	19
SUCRE	52	13
MONTECRISTI	37	10
SAN VICENTE	54	14
SANTA ANA	18	5
JAMA	22	6
JIPIJAPA	21	5
PUERTO LÓPEZ	26	7
BOLÍVAR	11	3
TOTAL	384	100

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO Nº 4

La pregunta Nº 4 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí decía: ¿MENCIONE 5 CANTONES DE MANABÍ QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTE PARA EL TURISMO?, teniéndose como opciones y resultados lo detallado a continuación:

- ◆ 18% PORTOVIEJO
- ◆ 19% MANTA
- ◆ 13% SUCRE
- ◆ 10% MONTECRISTI
- ◆ 14% SAN VICENTE
- ◆ 5% SANTA ANA
- ◆ 6% JAMA
- ◆ 5% JIPIJAPA
- ◆ 7% PUERTO LÓPEZ
- ◆ 3% BOLÍVAR

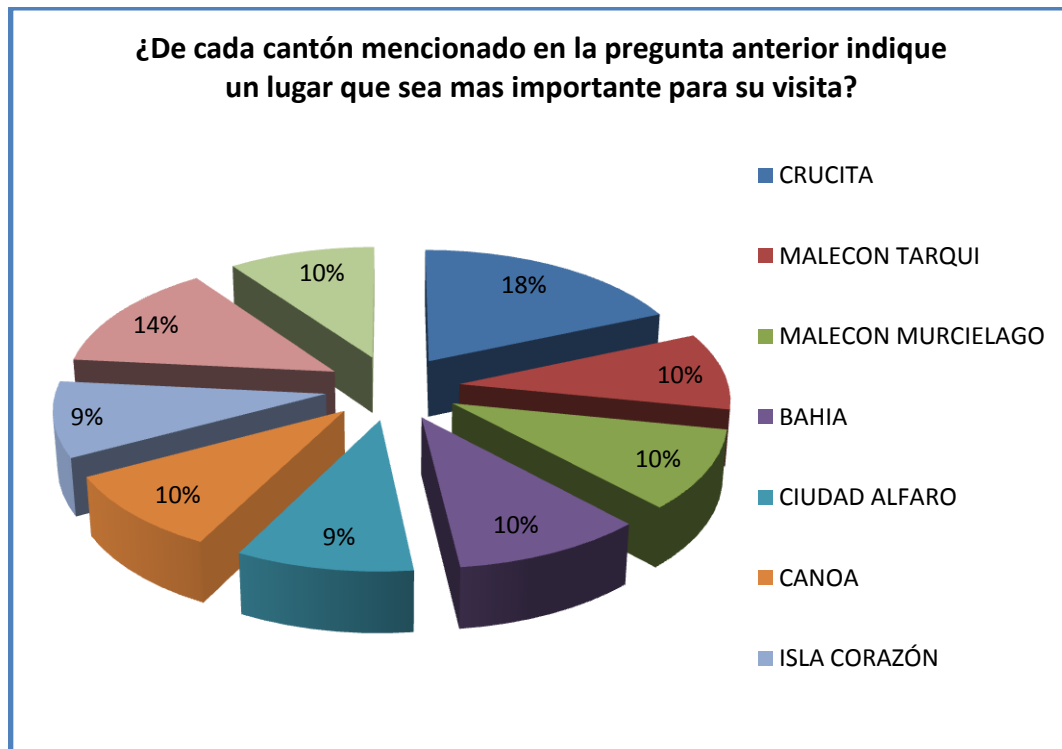
Señalándose con estos resultados que los cantones mayormente considerados importantes para el turismo por parte de los encuestados son: Manta 19, Portoviejo 18%, San Vicente con un 14%, Sucre 13% y Montecristi 10%. Los encuestados también mencionaron otros cantones, pero ya en menor elección, entre los cuales fueron: Puerto López con un 7%, Jama con un 6%, Jipijapa y Santa Ana ambos con 5% y Bolívar que tuvo un 3%.

CUADRO Nº 5

¿QUÉ LUGARES LE GUSTA VISITAR DE MANABÍ? (Objetivo específico N°3)

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CRUCITA	71	18
MALECÓN TARQUÍ	37	10
MALECÓN MURCIÉLAGO	38	10
PLAYA DE BAHÍA	39	10
CIUDAD ALFARO	36	9
CANOA	37	10
ISLA CORAZÓN	36	9
PUERTO CAYO	52	14
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	38	10
TOTAL	384	100

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
 ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 5

La pregunta N° 5 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí expresaba: ¿QUÉ LUGARES LE GUSTA VISITAR DE MANABÍ? mostrando como opciones y resultados los siguientes valores:

- ◆ 18% CRUCITA
- ◆ 10% MALECÓN TARQUÍ
- ◆ 10% MALECÓN MURCIÉLAGO
- ◆ 10% PLAYA DE BAHÍA
- ◆ 9% CIUDAD ALFARO
- ◆ 10% CANOA
- ◆ 9% ISLA CORAZÓN
- ◆ 14% PUERTO CAYO
- ◆ 10% PARQUE NACIONAL MACHALILLA

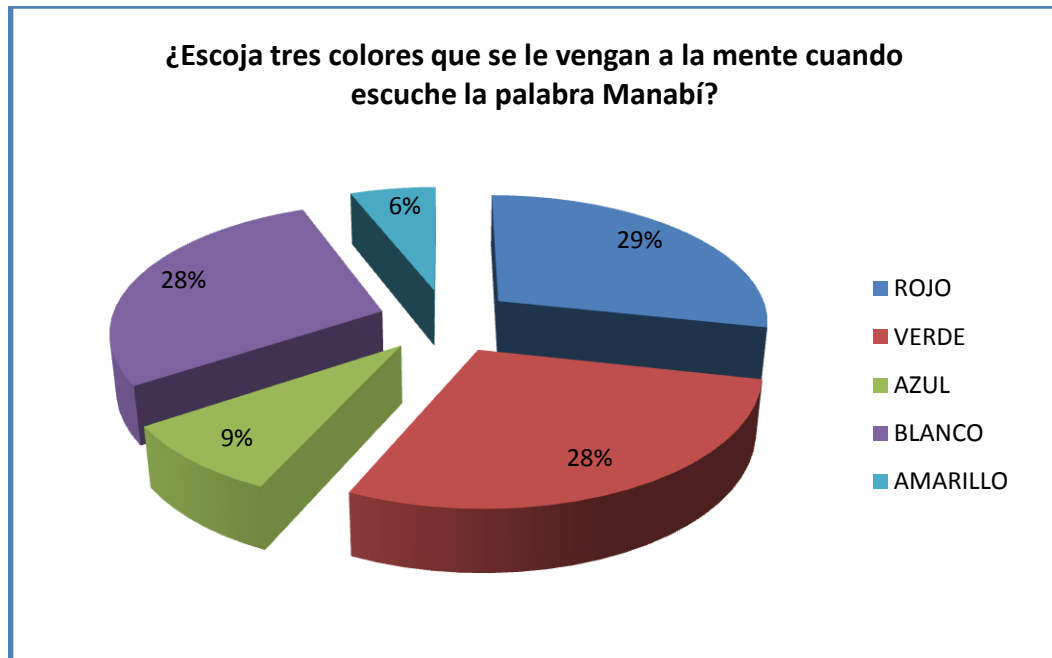
Para las personas encuestadas el lugar de mayor importancia para el turismo según sus criterios son Crucita con un 18%, Puerto Cayo con 14% y el tercer puesto que tuvo una igual elección del 10% por el Malecón de Tarqui, el Malecón del Murciélago, la playa de Bahía, Canoa y el Parque Nacional Machalilla. Ya que estos lugares son considerados como elementales para ser conocidos por el turista que visita la provincia.

CUADRO N° 6

¿ESCOJA TRES COLORES QUE SE LE VENGAN A LA MENTE CUANDO ESCUCHE LA PALABRA MANABÍ? (Objetivo específico N°1)

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
ROJO	109	29
VERDE	109	28
AZUL	34	9
BLANCO	109	28
AMARILLO	23	6
TOTAL	384	100

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 6

La pregunta N° 6 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí expresaba: ¿ESCOJA TRES COLORES QUE SE LE VENGAN A LA MENTE CUANDO ESCUCHE LA PALABRA MANABÍ?, exponiendo como opciones y resultados lo siguiente:

- ◆ 29% ROJO
- ◆ 28% VERDE
- ◆ 9% AZUL
- ◆ 28% BLANCO
- ◆ 6% AMARILLO

Estos valores expresan claramente que las personas al pensar en Manabí tienen en sus mentes los colores rojo con un 29%, verde y blanco con un 28%, en menor cantidad azul con 9% y amarilla con 6%. Este tipo de elección puede deberse a que los colores que mayor representatividad tienen las personas para la provincia de Manabí son los que están en la bandera de la provincia; la cual representa la integración de una de las unidades territoriales más prósperas de dicho país sudamericano.

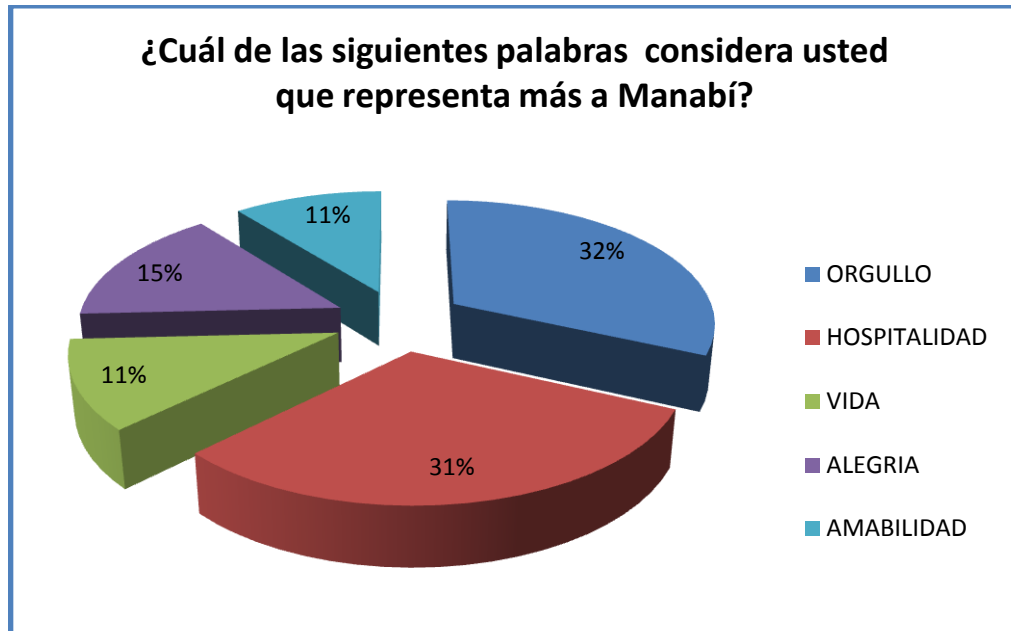
Se debe de mencionar que el color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del aspecto electromagnético, siendo un fenómeno físico – químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz.

CUADRO N° 7

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PALABRAS CONSIDERA USTED QUE REPRESENTA MÁS A MANABÍ? (Objetivo específico N°1 y 2)

ALTERNATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
ORGULLO	122	32
HOSPITALIDAD	119	31
VIDA	44	11
ALEGRÍA	58	15
AMABILIDAD	41	11
TOTAL	384	100

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Encuesta a habitantes de la provincia de Manabí
ELABORACIÓN: Autores de tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 7

La pregunta N° 6 de la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Manabí expresaba: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PALABRAS CONSIDERA USTED QUE REPRESENTA MÁS A MANABÍ?, mostrando como opciones los siguientes resultados:

- ◆ 32% ORGULLO
- ◆ 31% HOSPITALIDAD
- ◆ 11% VIDA
- ◆ 15% ALEGRÍA
- ◆ 11% AMABILIDAD

Mostrando que las opciones de mayor elección fueron: orgullo con un 32% y hospitalidad con un 31%, ya en menores cantidades estaban las opciones alegría con un 15%, y vida junto a amabilidad con un 11% de elección.

Manabí es una provincia ecuatoriana localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, cuya unidad jurídica se ubica en la región geográfica del litoral, que a su vez se encuentra dividida por el cruce de la línea equinoccial, su capital es Portoviejo. La provincia de Manabí limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con la provincia del Guayas, al este con las provincias de Guayas, Los Ríos y Pichincha, y al oeste con el Océano Pacífico.

ENTREVISTAS APLICADAS A LAS AUTORIDADES PERTINENTES EN EL CAMPO CULTURAL Y SOCIAL.

La entrevista fue realizada al Sr. Ing. Pedro Ponce Morán, Coordinador Zonal 4 del Ministerio de Turismo, la misma que fue grabada y posteriormente transcrita en este informe.

1. ¿CUÁLES SON LOS RASGOS MÁS DESTACABLES QUE IDENTIFIQUEN A MANABÍ?

La hospitalidad, la amabilidad de la gente, el tema de playas, balnearios de agua dulce, la ruralidad, el sol y sobre todo el hecho de que compartimos en un solo territorio varias zonas geográficas que permiten diferentes zonas de vida a nivel de la vegetación partiendo desde el bosque seco tropical a la altura de cero metros a la orilla de la playa hasta el bosque de transición, bosque húmedo, bosque semi húmedo y bosque húmedo tropical como parte de los rasgos más característicos que tiene Manabí.

2. ¿POR QUÉ CREE USTED QUE MARCAS ANTERIORES NO HAN FUNCIONADO COMO IDENTIFICADORES DE MANABÍ?

Por el poco posicionamiento que le ha dado cada una de las instituciones en el caso turístico, debido a que para que se pueda posicionar una marca hay que ponerlos en cada uno de las herramientas que a nivel promocional se realicen, especialmente debe haber un empoderamiento por cada uno de los oferentes tanto públicos como privados para que en sus diferentes publicidades o herramientas de promoción pongan la marca como parte del huso del posicionamiento que se debe tener en el país, indudablemente esta marca debe de estar ligada a los rasgos que se deben de tener también a la situación de pertenencia que debemos tener como negocios en el área productiva turística y también al

compromiso de querer posicionar la provincia dentro del destino Ecuador para que sea un importante flujo turístico que llegue a nuestra provincia.

3. ¿DE EXISTIR UNA CAMPAÑA GRÁFICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL MANABITA, QUE ELEMENTOS O QUE CARACTERÍSTICAS DEBERÍA TENER?

Primero debería tener como parte conceptual gráfica los lineamientos de los rasgos que más identifican a Manabí, ya contextualizado en el aspecto gráfico con cada uno de los elementos que permitan a Manabí particularmente ser recordatorio en la marca de una forma mucho más fácil y que nos permitan no solo ir al plano cultural sino también al plano de identidad que permita como tal ser el nexo entre la actividad productiva y la actividad cultural como una situación sostenible de uso y de aprovechamiento a nivel turístico. Esta campaña como tal no solo debe buscar el tema de identidad cultural sino también el posicionamiento de las marcas que se hagan a nivel cultural o a nivel turístico como parte del uso que se le debería dar para que la provincia salga adelante

4. ¿QUÉ INSTITUCIONES CONOCE USTED QUE PROPOGAN ESTE TIPO DE CAMPAÑAS PARA LA PROVINCIA DE MANABÍ?

En esa lucha está El Consejo Provincial de Manabí, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Cultura, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el ministerio del Ambiente, los gobiernos locales, los diferentes cantones, el MTOP, que de alguna manera estamos todos con una sinergia tratando de hacer un posicionamiento desde nuestras perspectivas y desde nuestras instancias proponiendo a través del trabajo institucional el hecho de remarcar que todo esto va como parte de una campaña para posicionar la provincia de la cual se desarrolla el trabajo.

5. ¿EN EL MINISTERIO DE TURISMO SE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE ESTE TIPO DE VISIÓN? DE SER ASÍ CUALES FUERON LOS RESULTADOS.

De hecho en el Ministerio de Turismo se ha hecho y promulgado y actualmente se tiene una campaña que es televisiva en el caso del programa Ecuador ama la vida, los resultados son evidentes primero porque permiten conocer al televidente y del turismo interno a nivel nacional cada uno de los atractivos que se tiene en las distintas provincias pero también permite ir posicionando la marca país y a la vez ir mostrando cada una de las facilidades turísticas que tienen también las provincias y la oferta de los servicios turísticos, estos nos permite de alguna manera ir enlazando una campaña a nivel de todo el país que permita no solo ir conociendo sino que también permita ir esbozando y motivando al ecuatoriano a tratar de ir visitando cada uno de los rincones del país.

Fuera de ello también se han hecho campañas en los que son medios impresos como folletería, afiches, carpetas, camisetas, artesanías, que también han permitido a nivel internacional llevar parte de la cultura de la artesanía que se produce en el país y esto conlleva a tener un posicionamiento particularmente en Manabí mucho hablamos el tema de los sombreros de tejido fino eso se ha llevado como parte del posicionamiento e incluso se está buscando el reconocimiento por parte de la UNESCO como un bien inmaterial tangible que tenemos a nivel de la costa ecuatoriana.

6. ¿CÓMO CREE QUE SERÍA UNA FRASE QUE REFUERCE LA IDENTIDAD MANABITA?

Debería estar contenido básicamente en lo que es el producto que tiene posicionado Manabí que son sus playas en base a eso se debería tener un slogan que permita posicionar fácilmente e identificar de hecho son tanto la marca como el slogan parte de las estrategias comerciales que se ubican para desarrollar y vender un producto, en ese ámbito debería ir ubicada esta frase que permita posicionar en conjunto con el nuevo slogan que es Ecuador ama la vida

7. ¿SI MANABÍ FUESE UNA PERSONA COMO SE LA IMAGINARÍA?

Alegre, jovial, con mucho entusiasmo, predisposición, emotiva, trabajadora. Identificar a Manabí como hombre o mujer está en el plano de que los hombres demuestran hidalguía y en el caso de las mujeres demuestran hermosura, entonces hay que combinar en la estrategia de marca, frases y eslogan en el plano turístico todo esto para poder vender un solo producto a nivel unificado.

4.1 COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO	HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN
<p>GENERAL Diseñar una campaña gráfica como estrategia para fortalecer la identidad cultural en Manabí.</p>	<p>GENERAL El diseño de una campaña gráfica fortalecerá la identidad cultural en los manabitas.</p>	<p>Se comprueba en la pregunta N° 3 de la entrevista realizada a las autoridades en el campo cultural y social, en donde opinaron que no solo debe de buscar la identidad cultural sino también el posicionamiento de las marcas que se hagan a nivel cultural o turístico.</p>

OBJETIVO	HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN
<p>ESPECÍFICO Identificar la identidad cultural que tienen los habitantes de la provincia de Manabí.</p>	<p>ESPECÍFICA Se ha identificado la identidad cultural que tienen los manabitas por parte de sus habitantes.</p>	<p>En la pregunta N° 1 de la encuesta dirigida a los habitantes de la Provincia de Manabí el 34% manifiesta que el icono que representa a Manabí es el Ceibo, y el 33% es la figura del general Eloy Alfaro. Y en la pregunta N° 2 el 20% manifestó que la cultura que mayormente representa a Manabí es la Valdivia.</p> <p>Y en la pregunta N° 1 de la entrevista realizada a las autoridades en el campo cultural y social que dice ¿Cuáles son los rasgos más destacables que identifiquen a Manabí?, en donde ellos opinaron La hospitalidad, la amabilidad de la gente, el tema de playas, balnearios de agua dulce, la ruralidad, el sol y sobre todo el hecho de que compartimos en un solo territorio varias zonas geográficas que permiten diferentes zonas de vida</p>

OBJETIVO	HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN
<p>ESPECÍFICO Fortalecer la identidad cultural de los habitantes de la provincia de Manabí.</p>	<p>ESPECÍFICA De qué manera se puede fortalecer la identidad cultural que tienen los manabitas</p>	<p>En la pregunta N° 6 de la entrevista realizada a las autoridades en el campo cultural y social que dice ¿cómo cree que sería una frase que refuerce la identidad manabita?, en donde se debería crear frases que contengan básicamente en lo que es el producto que tiene posicionado Manabí que son sus playas en base a eso se debería tener un slogan que permita posicionar fácilmente e identificar de hecho son tanto la marca como el slogan parte de las estrategias comerciales que se ubican para desarrollar y vender un producto, en ese ámbito debería ir ubicada esta frase que permita posicionar en conjunto con el nuevo slogan que es Ecuador ama la vida.</p>

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ◆ Es necesario e importante que todas las provincias o zonas geográficas identifiquen su identidad cultural, a través de la creación de elementos, iconos o imágenes gráficas que les permitan identificar o posesionar una marca que les haga reconocer en el mercado, de otros sitios o lugares, todo esto como forma de dar a conocer sus tradiciones, cultura, sitios, gastronomía, atractivos, entre otros.

- ◆ La identidad cultural de toda zona, cantón o provincia debe de ser fortalecida por parte de sus habitantes o personal que cuente con las medios, recursos o autoridad para hacerlo, todo esto como forma de permitir la identificación de sus recursos y atractivos por parte de otras regiones, provincias o países, y de ampliar el ingresos de turistas que se sienten atraídos por los atractivos que se muestran.

- ◆ La publicidad es un medio de información que ha ido ganando y creando espacio en todos los campos propuestos como son: el social, cultural, económico, político, entre otros, utilizado cada día nuevos y mejores mecanismos técnicos y tecnológicos a fin de crear una alta influencia en quien los visualiza.

- ◆ Se debe saber que la campaña gráfica es una plan de publicidad amplio, para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, diseñados de manera que impacte en quien los recibe o lee, la misma que se la diseña de

forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver problemas, en este caso se tratará de dar a conocer la identidad cultural de la provincia de Manabí.

- ◆ Las autoridades de turno deben tener una mayor interés en la presentación física de la provincia a través de la creación de piezas gráficas publicitarias que no solo permita identificar las zonas de mayor concurrencia social y/o cultural, sino genere impacto, cultura turística e
- ◆ identificación de sus atractivos por parte de no solo de sus habitantes sino de personas extranjeras que visitan nuestra provincia.
- ◆ Existe diversidad de medios publicitarios gráficos, (televisión, radio, publicidad exterior, internet, puntos de ventas, entre otros) los mismos que de igual manera tienen diversos niveles de acogida, ya sea por la forma como se los adquiere, por los costos que estos tienen, o por la forma como se los presenta, siendo cualquiera de estos medios, factible para la realización de una campaña gráfica en donde se fortalezca la identidad cultural de la provincia de Manabí y se dé a conocer una marca gráfica impactante.
- ◆ Las propuestas gráficas dan soluciones a la falta o carencia de algo, ya que a través de medios bien empleados se puede mejorar la identificación de lugares, cosas, personas o medios; siendo la provincia de Manabí un sitio que carece de una marca que dé a conocer las bondades, culturas y tradiciones de esta provincia como: gastronomía, costumbre, sitios turísticos, entre otros.

5.2 RECOMENDACIONES

- ♦ Las autoridades de turno a través de las prefecturas deben de crear elementos, iconos o imágenes gráficas que les permitan posesionar una marca que les haga reconocer en el mercado local y de otros países las tradiciones, cultura, sitios, gastronomía, atractivos, entre otros que tiene la provincia de Manabí.
- ♦ Que se concientice a las personas o habitantes de una zona, lugar o provincia en específica para que den a conocer las bondades y atractivos que tiene en su territorio a través de distintas técnicas o elementos aplicables que permitirán la identificación, conocimiento o fortalecimiento de estos sectores, no solo como punto turístico sino también cultural, siendo el diseño gráfico una herramienta actual, factible y de gran impacto.
- ♦ Como profesionales del diseño gráfico utilizar las herramientas aprendidas en la universidad para crear y presentar campañas publicitarias en donde se dé a conocer las tradiciones y bondades de la provincia, creando una identificación de marca, en la cual se muestre los diferentes atractivos que esta tiene.
- ♦ Crear una propuesta gráfica que muestre una marca definida, la misma que dé solución a la falta de identidad cultura que tiene los manabitas, difundiéndola entre sus habitantes por áreas como: gastronomía, tradiciones y turismo y que se quede impregnada en los manabitas como identificación de la provincia de Manabí.

Capítulo VI

Propuesta



CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

CAMPAÑA GRÁFICA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURA EN MANABÍ

6.1.2 PERIÓDO DE EJECUCIÓN

La campaña a desarrollar (imagen gráfica: logotipo, eslogan, piezas publicitarias, entre otros) está diseñada en forma estratégica de un plan a corto plazo que funcionará en el próximo año, desde enero hasta junio del 2012, considerando que los meses de este año que faltan son para organización y ejecución de la misma.

6.1.3 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

- ♦ **BENEFICIARIOS DIRECTOS:** Los beneficiarios directos de crear esta campaña gráfica, serán los habitantes de los 22 cantones de la Provincia de Manabí ya que serán quienes verán fortalecida su identidad cultural a través de las distintas piezas o medios gráficos que se utilicen para plasmar esta identidad.

Cabe mencionar que existen cantones que tienen mayor atractivos turísticos y tradicionales que otros, pero eso no hace que se minimice a los que no los tienen, ante lo cual la campaña gráfica estará enfocada a promover la identidad cultural de los 22 cantones manabitas. De igual manera se utilizarán medios o recursos gráficos que permita que todos los habitantes de la provincia puedan acceder a uno o todos de ellos,

dependiendo del punto en el cual habite y a los medios a los cuales tengan acceso.

- ♦ **BENEFICIARIOS INDIRECTOS:** Los beneficiarios indirectos en esta campaña gráfica serían los habitantes de las otras provincias del Ecuador, ya que esta campaña creará en ellos un incentivo por conocer nuestra provincia, así como sus atractivos y disfrutar sus encantos turísticos, gastronómicos y culturales. Además de crear en ellos los deseos de hacer lo mismo por su provincia.

De igual serán beneficiarios indirectos los emigrantes, ya que podrán enseñarles a los habitantes de las ciudades donde residen actualmente los atractivos que tiene la provincia de Manabí, a través de esta campaña gráfica aplicada y difundida en los medios.

6.1.4 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Una vez que se apruebe la campaña gráfica por parte del Ministerio de Turismo y de el aval para su ejecución, la campaña gráfica de fortalecimiento de la Identidad Cultural de Manabí se empezará a realizar desde la capital manabita Portoviejo, enfocándose en las ciudades de mayor influencia turística de la provincia, como son: Portoviejo, Manta, Montecristi, Sucre y San Vicente. Sin dejarlo de hacer posteriormente en los demás cantones manabitas, una vez que ya esta posesionada en los cantones mencionados.

Los lugares en donde se promocionará la campaña son los siguientes:

- ◆ Parques
- ◆ Jardín Botánico
- ◆ Universidades
- ◆ Entradas Principales
- ◆ Hoteles
- ◆ Agencias turísticas
- ◆ Principales Restaurantes
- ◆ Entradas Principales
- ◆ Hoteles
- ◆ Aeropuertos

6.1 JUSTIFICACIÓN

Se considera que esta propuesta contribuye al desarrollo y progreso de la provincia de Manabí acentuándose en los aspectos más fundamentales del fortalecer una identidad como es la cultura, gastronomía y turismo, que son los aspectos básicos y esenciales de la identidad cultural. Ejecutándose a través de diferentes medios publicitarios impresos, que fomenten una base de dinamismo, confianza y seguridad a la sociedad.

- ◆ Desde el punto de vista cultural la propuesta permitirá identificar en el logotipo de esta, el ceibo que es un árbol representativo de la zona.
- ◆ Desde el punto de vista gastronómico, el logotipo tiene los colores de la bandera de Manabí, como son el rojo y verde, los cuales se comparan con un producto tradicional de la provincia como es el plátano.
- ◆ Desde el punto de vista turístico, el verde determina la majestuosidad de la flora que tiene la provincia en sus montañas y valles.

El beneficio será tanto para los distintos organismos de cultura y turismo que existen en la provincia y que son encargados de difundir mecanismos y técnicas que impulsen al turismo como para los habitantes de la Provincia de Manabí y para el resto de provincias del país, desearse conocer la Identidad Cultural Manabita, sus lugares turísticos y su gente, sin olvidar a todos aquellos que se dedican al incentivo cultural y social.

La propuesta es factible de ejecución, ya que como profesionales del diseño gráfico contamos con los conocimientos necesarios y pertinentes para crear una campaña gráfica de alto impacto, conforme a lo aprendido en los predios universitarios.

Necesaria, ya que la provincia necesita contar con una identificación provincial que le permita ser reconocida en cualquier lugar del país, así como en otros países, por personas extranjeras puedan sentir el deseo de visitar nuestras tierras.

Esta propuesta es de suma importancia para asegurar el fortalecimiento de los manabitas en referencia a sus tradiciones y cultura, para seguir manteniendo ese temple y orgullo que siempre los ha caracterizado y para poder identificarse ante nuevas provincias.

6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Investigar acerca de la identidad cultural en Manabí para fortalecerla por medio de una Campaña Gráfica.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Crear una propuesta alternativa gráfica que dé solución al problema de identidad corporativa en Manabí, aportando al desarrollo y progreso de la provincia de Manabí.
- ◆ Posicionar la marca de identidad cultural a crear, haciendo que esta tenga aceptación entre los manabitas, habitantes del país y turistas extranjeros.
- ◆ Crear una campaña publicitaria por área: gastronomía, cultura, tradiciones y turismo en prensa escrita.

6.4 FACTIBILIDAD

Con el apoyo de la Dirección Provincial de Turismo de Manabí, entidades dedicadas al apoyo cultural y turístico, la disposición de los Diseñadores, la necesidad de contribuir en el desarrollo del progreso de la provincia mediante la campaña gráfica y el alcance de los objetivos planteados para la misma, la propuesta es cabalmente factible de realizar.

(Ver documento de la Dirección Provincial de Turismo de Manabí en Anexo)

6.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La campaña gráfica a crear para fortalecer la identidad cultura de la provincia de Manabí, tiene como fin posicionar una marca en la cual todas las personas identifiquen a la provincia. La misma que se presenta en un manual corporativo en donde se muestra varios aspectos, para definir porque de la marca escogida y como esta se puede presentar.

EL LOGO

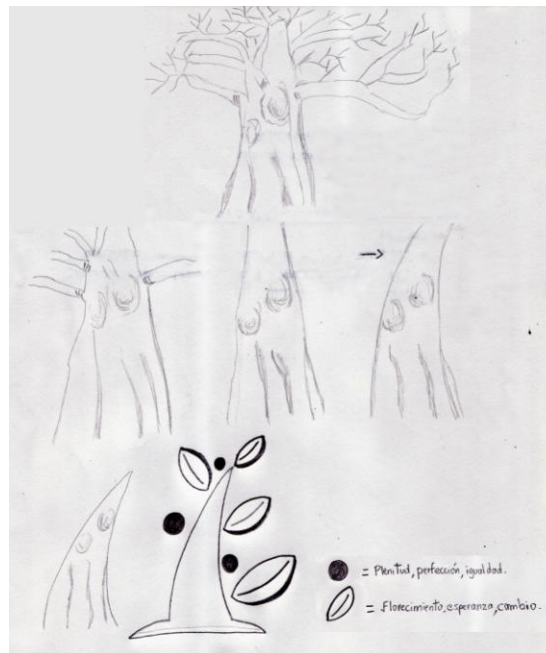


El logo Manabí demuestra el orgullo de los manabitas, el progreso que está alcanzando la provincia en todos sus aspectos. El isologo expresa calidez, alegría y un gran impacto visual. En lo que refiere a tipografía se ha elegido la familia Myriad Pro en sus versiones bold e itálica, por ser una tipografía palo seco que demuestra firmeza y en lo que respecta a nuestra marca refleja orgullo y aporta un aire moderno y actual.

El isologo de la marca representa el ceibo muy característico de la provincia, demuestra que Manabí está cada día creciendo tanto económica como turísticamente gracias a sus encantos que posee y al desarrollo de obras muy importantes que se han concretado en estos últimos años. La hoja inmersa en la letra "M" está ubicada porque permite una armonía y mejor impacto visual ya que sin ella daría a notar que del lado derecho de la marca hay mayor peso y por lo tanto la sensación de caerse de un lado hacia el otro, además se escogió la hoja porque esta forma parte de la marca y así no se pierde la línea gráfica.

La creación de este isologo parte de la concepción de que al ser el ceibo un árbol representativo de la zona, era importante utilizar el mismo en la estructura del logo, como forma de identificación de su flora y cultura, pero además se le agregó hojas y círculos para demostrar el florecimiento de la provincia, así mismo se pensó en hacer uso de los colores que identifican a Manabí a través de su bandera, como son el verde, el rojo y blanco, e incluir un toque de originalidad y diferenciación, ubicando una de las hojas que tiene este ceibo en la letra M mayúscula de la palabra Manabí. De igual manera se consideró ubicar la palabra MANABÍ para que mientras la marca toma posesión en el mercado, las personas sepan de qué se está hablando.

BOCETOS MANUALES



BOCETOS DIGITALES

Después de realizar una lluvia de ideas se realizó los bocetos en digital. los primeros bocetos solo son tipografías palo seco mostrando la palabra Manabí, éstas están en: regular, bold, itálica.

Manabí **Manabí**

Manabí **Manabí**

En la siguiente imagen vemos una tipografía myriad pro Bold, transformando la letra “l” en un grafico, ya que este fue el icono más representativo elegido en las encuestas por ser un icono para la provincia.

Manab 

Aquí se usa una hoja inmersa en la letra “M” para formar un equilibrio visual, y la tipografía es un tanto más gruesa que en la imagen anterior.

Manab 

En esta idea se hace un borde blanco en la letra “M” para tener mayor peso en la composición.



Como resultado final se le proporciona un borde blanco a las demás letras para que exista un mejor impacto visual, generando una tipografía que sea personalizada en la marca.



EL ESLOGAN

Para elegir el slogan se realizó una lluvia de ideas tomando como referencia que Manabí es un orgullo, vida, hospitalidad, alegría, amabilidad; sobresaliendo en las encuestas la palabra ORGULLO que tuvo mayor aceptación como mejor palabra representativa para esta provincia. se obtuvieron ideas como esta:

- ◆ Un orgullo
- ◆ Nuestro orgullo
- ◆ El orgullo del Ecuador
- ◆ Provincia orgullosa
- ◆ Más que provincia un Orgullo

Se tomó como slogan “Más que provincia un Orgullo” ya que este eslogan parte de la concepción de que los manabitas estamos orgullosos de pertenecer

y vivir en esta tierra, y que más que ser una provincia para el Ecuador es un orgullo su existencia.

“MÁS QUE PROVINCIA UN ORGULLO”

ISOLOGO FINAL



RETÍCULA CONSTRUCTIVA

Estas guías ayudan a conservar las proporciones del isologo para evitar que se deforme, así como la localización y posición de su imagen o la tipografía que se utilicen.

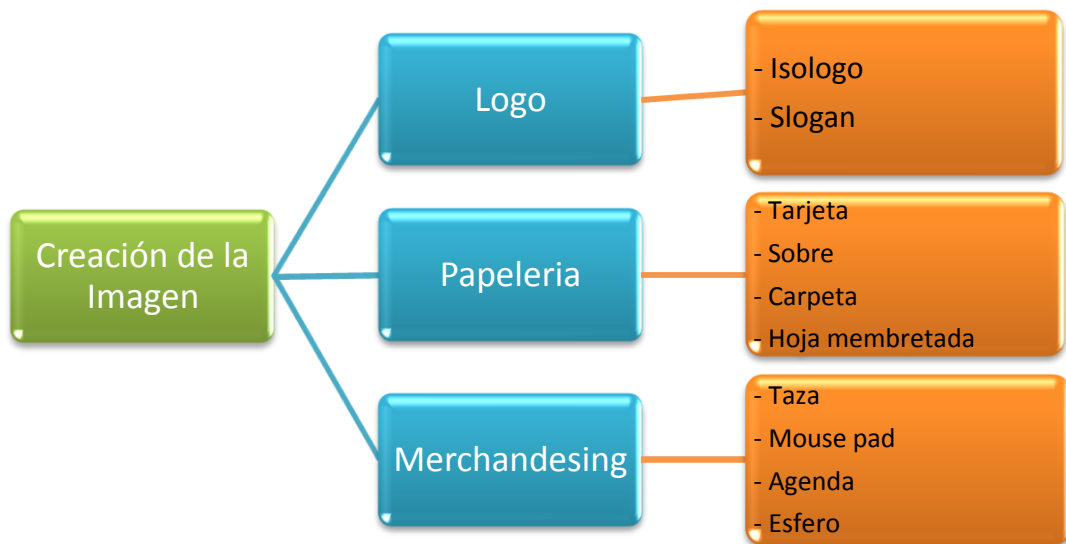
Ver documento anexo en la pag. 5 del Manual Corporativo)

6.6 MATERIALES GRÁFICOS

Entre los materiales gráficos a desarrollar está la entrega de un Manual Corporativo, en el cual se presentará todos los detalles de la Imagen Corporativa, es decir el logotipo, el eslogan de la campaña, los colores que se utilizaran, la tipografía que se usará, la gama cromática, así como el factor de reducción, las aplicaciones en positivo y negativo, las aplicaciones sobre fondo de color, los usos incorrectos del logotipo.

De igual manera los objetos a desarrollar y/o elaborar para la campaña gráfica de fortalecimiento de identidad cultural, que serán los siguientes:

- ◆ Papelería:
- ◆ Tarjetas
- ◆ Hojas membretadas
- ◆ Sobre
- ◆ Carpeta
- ◆ Taza y mouse pad
- ◆ Agenda, pluma y lápiz
- ◆ Personificados
- ◆ Gorras
- ◆ Camisetas
- ◆ Publicidad para furgoneta
- ◆ Publicidad para bus
- ◆ Vallas
- ◆ Flyers
- ◆ Afiches
- ◆ Folleto (tiro, retiro)



PAPELERÍA:

La papelería a realizar para esta campaña gráfica está conformada por las siguientes piezas:

- ◆ Tarjetas
- ◆ Hojas membretadas
- ◆ Sobre
- ◆ Carpeta

Tarjeta de presentación (ambos lados):

La tarjeta de presentación es una ficha impresa que se le entrega a las personas como forma de que tengan nuestros contactos e información de los servicios que se brinda. Hoy en día es necesario disponer de una tarjeta de presentación, la cual sea elegante, atractiva, competitiva y rentable. La misma será la que lo representará frente a sus futuros clientes, simbolizará los valores, cuidados y servicios que les prestará su empresa a sus clientes si llegarán a contratar con usted.

Al ser el primer elemento el cual recibirá su futuro cliente en una visita, es probable que no exista una segunda oportunidad para poder presentarle su marca, con lo que si no dispone de una **tarjeta de presentación** agradable y clara, es probable que haya perdido el 10% de las posibilidades en la venta de sus servicios.

La tarjeta a crear tendrá una medida estándar de 9,0 cm por 5,0 cm, la cual contará con dos lados de impresión. De uno presentará un paisaje de la provincia y en el otro el isologo con detalles de identificación. Ambos lados tienen forma curva tanto en la parte superior como inferior, esta forma se la tomó basándose en la figura de las hojas que son parte de la marca.

(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 14)

HOJA MEMBRETADA

Es la hoja donde se pretende escribir todo tipo de correspondencia a enviar, en este caso por ser una hoja en la que va mucho más contenido escrito se hace menos notoria la franja curva verde en la parte inferior, además aquí se ubica la marca de Manabí en la parte inferior derecho. Su tipografía será Myriad Pro, interlineado de 11pt. Material de impresión: Hoja bond A4

(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 15)

SOBRE

Es el medio en donde se pretende guardar la correspondencia que se enviará, la misma que constará del intuitivo que tiene toda la campaña gráfica. Mantiene la misma línea grafica que las tarjetas de presentación, excepto que el logo del ministerio de turismo cambia de posición, se ubica en la parte izquierda para poder ubicar un cuadro de texto del remitente en la parte superior derecha.

(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 16)

CARPETA

La carpeta es parte de la papelería a utilizar, está diseñada del mismo estilo que la hoja embretada en su parte frontal, con diferencia que aquí la marca está centrada, consta de diseño en las parte de tiro y retiro.

(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 17)

MERCHANDISING

TAZA Y MOUSE PAD

El diseño de las tazas y mouse pad solo será del logotipo de la campaña con su respectivo slogan, fondo blanco sin ninguna otra aplicación que altere su diseño

(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 18)

AGENDA

En las agendas el color de fondo varía a negro, variando la cromática del slogan para poder ser bien visualizado, va acompañado de la marca del ministerio de turismo en la parte inferior derecha.

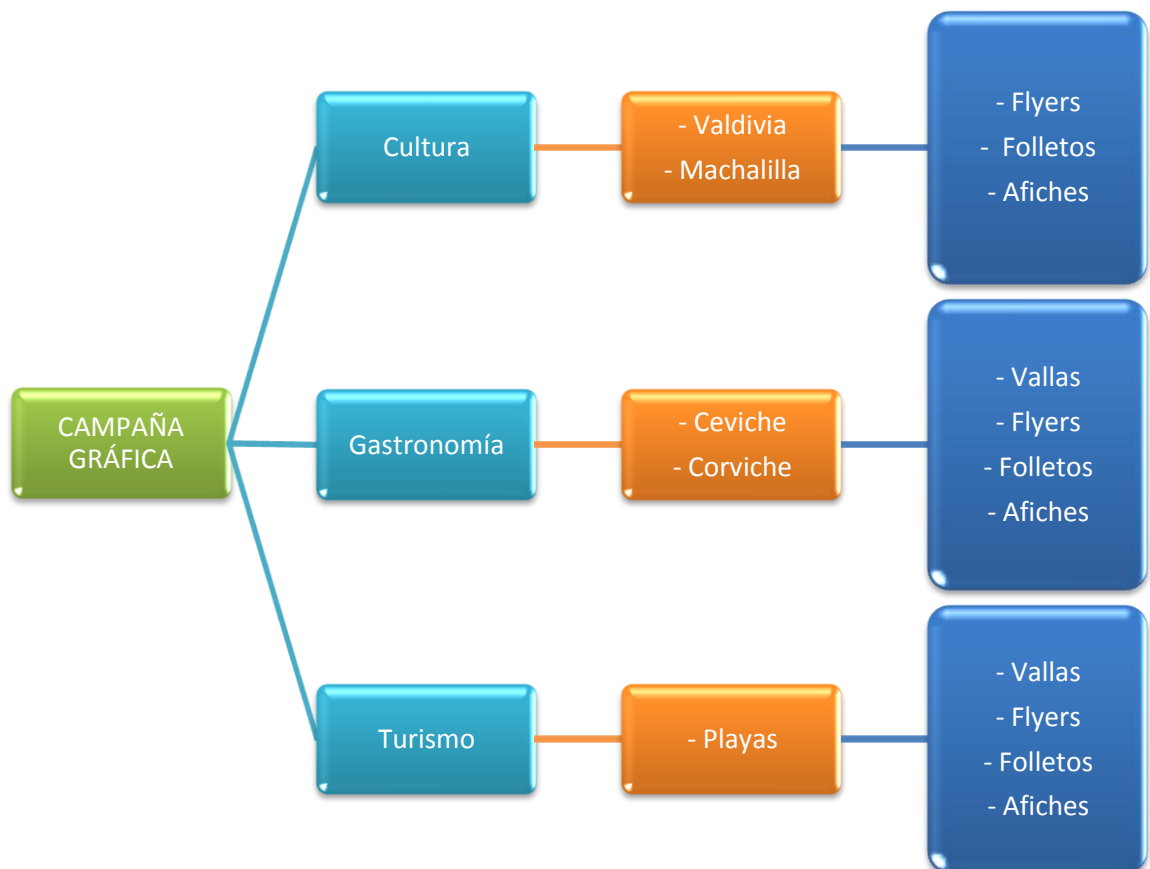
(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 19)

PLUMA Y LÁPIZ

En las plumas y lápices solo irá ubicada la marca de Manabí en su mínimo tamaño permitido.

(Ver anexo en Manual Corporativo pag. 19)

CAMPAÑA PUBLICITARIA



VALLAS

Se presentará varias imágenes en las vallas, en las cuales se muestre la gastronomía, la cultura, turismo y tradiciones de Manabí, etc.; estas imágenes usadas serán a full color utilizándolas a gran escala para no cambiarles su fondo con excepción de las gastronómicas que tendrán un fondo gris. El logo de la campaña será utilizado en la parte inferior izquierda, tipografía utilizada es la Myriad Pro Normal. Se ubicaran en distintos puntos de la provincia, pero por el momento en los 5 cantones considerados en primera instancia para empezar la campaña gráfica, como son: Portoviejo, Manta, San Vicente, Bahía y Montecristi, una vez posesionada la marca, se podrá desarrollar en los demás cantones de Manabí.

Opción 1

Muestra solamente el distintivo del Isologo a presentar para esta campaña gráfica, dejando a la imaginación lo que la provincia ofrece y brinda a sus visitantes o turistas, este será ubicado en todos los cantones con los que se iniciara la campaña.



Opción 2

En lo referente a la gastronomía se presenta dos vallas con opciones diferentes, las mismas que muestran dos platos típicos de la provincia de Manabí, que son elaborados sobre todo en la zona costera; como es el exquisito ceviche de pescado y los corviches.

Las imágenes utilizadas para las vallas serán recortadas y ubicadas en el centro con un fondo gris para que de mayor realce a la fotografía, llevará la marca de Manabí en la parte inferior izquierda y del ministerio de turismo en la parte superior derecha acompañándose del nombre del plato típico.



Opción 3

Esta encierra el atractivo de fauna que tiene nuestra provincia, lo cual además representa un atractivo turístico de la misma, como son las ballenas jorobadas que visitan nuestras costas todos los años en los meses de junio a septiembre. En este tipo de vallas con contenido turístico se mostrará la imagen completa sin hacerle ningún recorte para que pueda ser más apreciada por los observadores. Llevará el nombre de acuerdo a la imagen a usar.



Opción 4

Desde el punto de vista también turístico se puede ver este paisaje del cantón San Vicente, en donde se presenta una roca bañada por las aguas del Océano Pacífico que la rodea.



FLYERS

En lo que refiere a la parte cultural se presenta dos opciones de flyers, uno que muestra una escultura del cerro Jaboncillo, y el otro que presenta el reciente inaugurado puente Los Caras en Bahía de Caráquez.

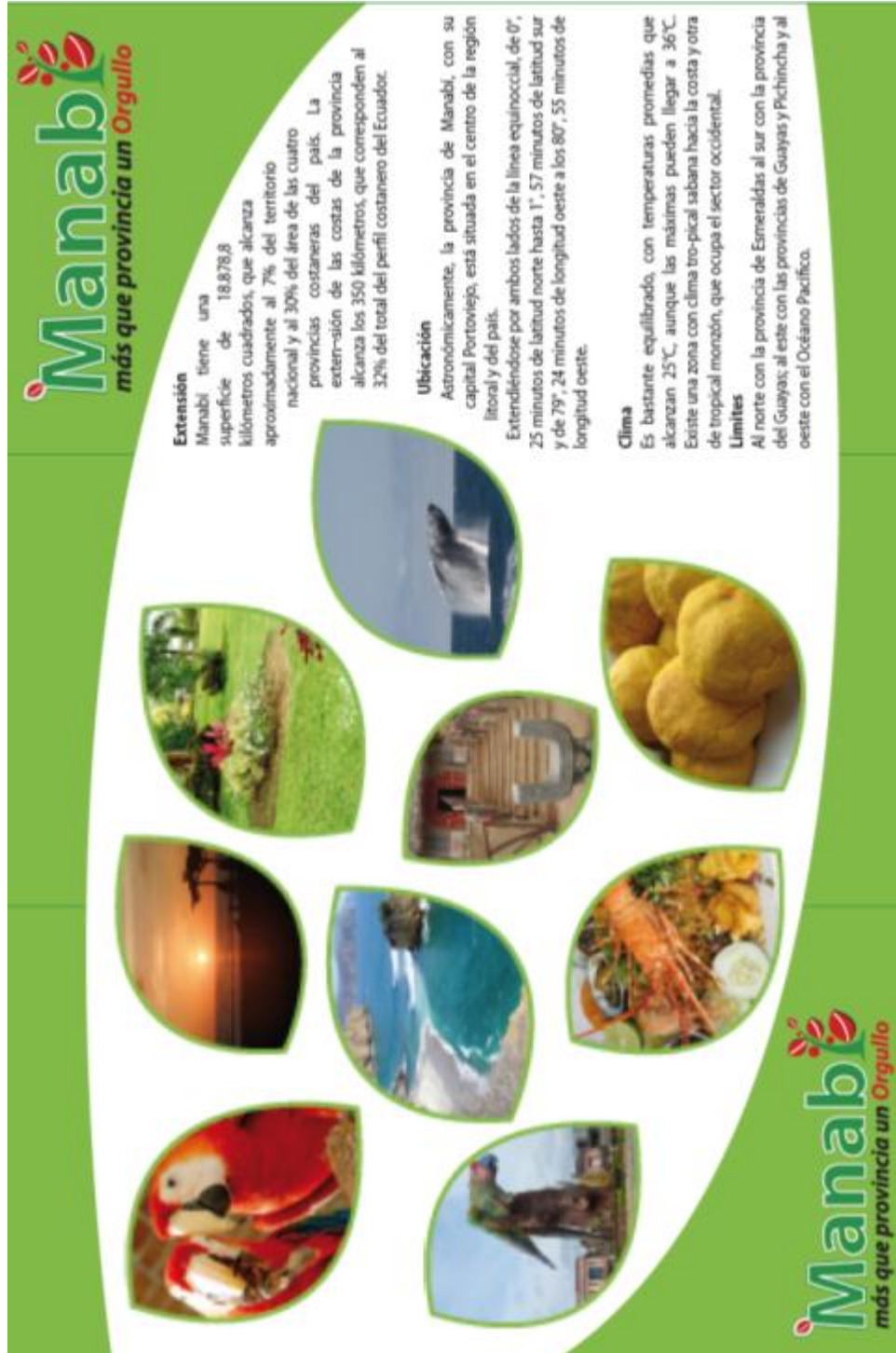
Ambos flyers muestran una leyenda en la parte inferior derecha de lo que refiere la imagen presentada, en una caja de texto de ocho líneas será ubicado el contenido, dependiendo de la cantidad de texto se ampliará tanto horizontal como verticalmente.



AFICHE

Muestra una imagen completa en su parte central, en la parte inferior están ubicadas las marcas de Manabí el Ministerio de turismo y describe en su parte superior la imagen demostrada. En los afiches cambiamos radicalmente la estructura de la imagen porque ubicamos una foto del ceibo dando realce al logotipo.














Manabí
más que provincia un Orgullo

Extensión
Manabí tiene una superficie de 18.878,8 kilómetros cuadrados, que alcanza aproximadamente al 7% del territorio nacional y al 30% del área de las cuatro provincias costaneras del país. La extensión de las costas de la provincia alcanza los 350 kilómetros, que corresponden al 32% del total del perfil costanero del Ecuador.

Ubicación
Astronómicamente, la provincia de Manabí, con su capital Portoviejo, está situada en el centro de la región litoral y del país. Extendiéndose por ambos lados de la línea equinoccial, de 0°, 25 minutos de latitud norte hasta 1°, 57 minutos de latitud sur y de 79°, 24 minutos de longitud oeste a los 80°, 55 minutos de longitud oeste.

Clima
Es bastante equilibrado, con temperaturas promedio que alcanzan 25°C, aunque las máximas pueden llegar a 36°C. Existe una zona de clima tropical sabana hacia la costa y otra de tropical monzón, que ocupa el sector occidental.

Límites
Al norte con la provincia de Esmeraldas al sur con la provincia del Guayas; al este con las provincias de Guayas y Pichincha y al oeste con el Océano Pacífico.



6.7 RECURSOS

6.7.1 HUMANOS

- ◆ Profesionales del Diseño Grafico
- ◆ Habitantes de la provincia de Manabí
- ◆ Contratantes de publicidad
- ◆ Personas que tengan relación con el área cultural y social de la provincia de Manabí

6.7.2 TÉCNICOS

- ◆ Apoyo logístico
- ◆ Diagramadores, publicistas, diseñadores,

6.7.3 MATERIALES

- ◆ Materiales de oficina
- ◆ Materiales de computación
- ◆ Materiales de diseño

6.7.4 FINANCIEROS

El presupuesto de inversión de la campaña gráfica tendrá un costo de **8020.00**

6.8 PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tríptico: Impresión	2000	\$ 0,60 ctvs	\$ 1200.00
Tarjetas de Presentación: Impresión	2000	\$ 8.00 el ciento	\$ 160.00
Flayers: Impresión	2000	\$ 120.00 el millar	\$ 240.00
Afiches A3: Impresión	1000	\$ 0,60 ctvs	\$ 600.00
Afiches con Diseños 3D: Impresión	100	\$ 0,60 ctvs	\$ 60.00
Publicidad en Transporte: Impresión y Reproducción	10	\$ 67.00	\$ 670.00
Vallas: Impresión y Ubicación	20	\$ 250.00	\$ 5000.00
Manual Corporativo: Impresión y Reproducción	10	\$ 9.00	\$ 90.00
TOTAL			8020.00

6.9 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Elaboración del proyecto	X								
Defensa y aprobación del proyecto		X							
Revisión de Instrumentos			X						
Aplicación de prueba piloto			X						
Elaboración del Marco Teórico			X	X					
Recolección de Información				X					
Procesamiento de datos					X				
Análisis de resultados y elaboración de conclusiones y recomendaciones					X				
Redacción del informe final						X			
Elaboración de la propuesta							X	X	
Presentación y sustentación del informe (tesis)									X

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ ARENS, William, *La Comunicación, Mc Graw Hill, 7ma., 573 p., México 2006*
- ◆ Bierut, Michael. Fundamentos del diseño gráfico. Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor. Ediciones Infinito
- ◆ Consejo Provincial de Manabí. 2008
- ◆ Daniel Lacayo Julio 6, (2009)
- ◆ Diseño Gráfico, Fundamentos - Escrito por Elizagarate el Martes, julio 25, (2006)
- ◆ Diccionario.babylon.com/medios_publicitarios/
- ◆ FOTONOSTRA/2008.
- ◆ Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito
- ◆ Frutiger Adrián, Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación, Barcelona, Gustavo Gili, 5ta Edic.
- ◆ Frutiger Adrián, Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación, Barcelona, Gustavo Gili, 5^{ta} Edición.
- ◆ González Ruiz, Guillermo. Estudio de diseño (Tercera edición). Emecé Editores.
- ◆ <http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com/2010/04/identidad-manabita.html>
- ◆ Jung Carl G. El hombre y sus símbolos, Barcelona, Caralt.
- ◆ Maldonado Daniel, Diseño & Comunicación Visual, Ñ Ediciones, Buenos Aires.
- ◆ MALDONADO, Arturo. La Tipografía y su evolución. Estudioso del arte tipográfico. Anuncio El arte tipográfico, Madrid. 1998.

- ◆ MOLES, Abraham ET, AL, Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires,
- ◆ PREYFUS, JOHN, ET, AL, Diccionario de la edición y las artes gráficas. Fundación Germán Sánchez, Madrid 724 pág.
- ◆ SANTAELLA, López M. EL NUEVO CONCEPTO DE PUBLICIDAD. Editorial PUBLI. p. 57
- ◆ Sanz Juan Carlos, El libro del color, Barcelona, Alianza.
- ◆ WIKIPEDIA, Enciclopedia Libre. Internet, 2008.
- ◆ WIKIPEDIA. 2008
- ◆ Wong Wucius, Principios del diseño en color. Barcelona, Gustavo Gili.
- ◆ ZAPPATERRA. Y. 2006. Diseño editorial. Periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili.

PAGINAS WEB

- ◆ <http://www.mailxmail.com/curso-nociones-basicas-diseno/introduccion-diseno>
- ◆ <http://enviar-emails.tripod.com/difundir.html>.
- ◆ <http://www.slideshare.net/paulichico/campaa-publicitaria-3127105>
- ◆ http://www.viajandox.com/manabi_historia.htm
- ◆ <http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com/2010/04/identidad-manabita.html>
- ◆ http://www.wikilearning.com/monografia/identidad_y_autoestima-que_es_la_identidad/2483-
- ◆ <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/fundamentos>
- ◆ <http://www.echateunlick.com/blog/2009/07/06/glosario-publicitario/>
- ◆ www.ecuaworld.com.ec/manabi.htm
- ◆ www.eldiario.com.ec/manabi-ecuador/manabi
- ◆ www.elmercurio.com.ec
- ◆ www.fotonostra.com

- ◆ www.google.com/ *la comunicación grafica/diseño*
- ◆ www.manabi.gob.ec/datos-manabi/historia

ANEXO 1

ENCUESTA A HABITANTES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

Sexo _____
Ciudad _____ Fecha (D/M/A) _____

1. ¿Cuál de los siguientes iconos cree usted que representa más a Manabí? (marque solo uno)
 - a. Ceibo
 - b. Eloy Alfaro
 - c. sombrero de paja toquilla
 - d. Machete
2. ¿Señale con una x cual de las siguientes culturas cree usted que más representa a Manabí?
 - a. Valdivia
 - b. Machalilla
 - c. Chorrera
 - d. Jama – Coaque
 - e. Bahía
 - f. Manteña
 - g. Guangala
3. ¿Señale con una x cual de las siguientes comidas cree usted que son más típicas de la provincia de Manabí?
 - a. Ceviche
 - b. corviche
 - c. majada
 - d. cuajada
 - e. Viche de pescado
 - f. tortillas de maíz
 - g. Seco de gallina criolla
 - h. bollo
4. ¿Mencione cinco cantones de Manabí que usted considere más importantes para el turismo?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
5. ¿De cada cantón mencionado en la pregunta anterior indique un lugar que sea más importante?(Colóquelo en el mismo orden)(4)
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
6. ¿Qué colores se le vienen a la mente cuando escucha la palabra Manabí?
 - a. Rojo
 - b. Verde
 - c. Azul
 - d. Blanco
 - e. Amarillo
7. ¿Cuál de las siguientes palabras considera usted que representa a Manabí?
 - a. Orgullo
 - b. Hospitalidad
 - c. Vida
 - d. Alegría
 - e. Amabilidad

ENTREVISTAS APLICADAS A LAS AUTORIDADES PERTINENTES EN EL CAMPO CULTURAL Y SOCIAL

Nombre del entrevistado _____ Sexo _____
Ciudad _____ Fecha (D/M/A) _____

1. ¿Cuáles son los rasgos más destacables que identifiquen a Manabí?

2. ¿Por qué cree usted que marcas anteriores no han funcionado como identificatorios de Manabí?

3. ¿De existir una campaña gráfica para el fortalecimiento de la identidad cultural manabita, que elementos o que características debería tener?

4. ¿Qué instituciones conoce usted que propongan este tipo de campañas para la provincia de Manabí?

5. ¿En el ministerio de turismo se han realizado campañas de este tipo de visión? De ser así cuales fueron los resultados.

6. ¿Cómo cree que sería una frase que refuerce la identidad manabita?

7. ¿Si Manabí fuese una persona como se la imaginaría?

ANEXO 2

BRIEF PUBLICITARIO

El objetivo publicitario de la campaña de fortalecimiento a la Identidad Cultural Manabita se basará en promover una imagen innovadora, fresca y agradable a la vista del público en general, impulsando a sus habitantes a reconocer una marca que los identifique.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Mercado

Consumidores

Serán los habitantes de los 22 cantones de la Provincia de Manabí y posteriormente los habitantes del resto de provincias del Ecuador.

Perfil

Esta campaña estará dirigida a todo público

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Variedades de Culturas (7) a diferencia de otras provincias	En la provincia existen diversas culturas	Por la delincuencia algunos turistas no acceden a quedarse mucho tiempo en la Provincia	Que la marca a realizarse no sea aceptada
La Gastronomía es exquisita	Tiene una gran variedad en comidas	Ciertas carreteras están en mal estado	Que el Ministerio de Turismo no aplique el apoyo necesario a la campaña
El turismo en la Provincia es variado por sus playas bosques y balnearios de aguas dulces	Consideramos el turismo en sus multiplicidades de playas donde se pueden practicar deportes extremos	Infraestructura no acorde a las grandes ciudades dedicadas al turismo nacional como extranjero	Sectores públicos lancen campañas afines

POSICIONAMIENTO

La imagen de la marca de identidad cultural desea posicionarse para ser reconocida y aceptada entre los manabitas, habitantes del país y turistas extranjeros en sus sectores como turismo, gastronómico y cultural.

BENEFICIOS

- Identificación de la Provincia por medio de la marca
- Beneficia al turismo
- Aumento de Ingresos para la Provincia
- Nuevas plazas de trabajo

PROBLEMAS A RESOLVER

- No existe una marca definida que identifique a los manabitas
- Que la marca a realizar tenga su tiempo y espacio de lanzamiento
- Dar a conocer ciertos aspectos que son importantes y no han sido debidamente promocionados.
 - Cultura
 - Gastronomía
 - Turismo

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Objetivos de la campaña

- ♣ Posicionar la marca de identidad cultural a crear, haciendo que esta tenga aceptación entre los manabitas, habitantes del país y turistas extranjeros.
- ♣ Difundir la campaña publicitaria por área: gastronomía, cultural, tradiciones y turismo en prensa escrita, y radio para crear alto impacto de aceptación de marca.

PÚBLICO OBJETIVO

Público principal

- Habitantes de la Provincia de Manabí

Públicos influyentes secundarios

- Habitantes de todas las provincias del país
- Turistas extranjeros

Posición de Marca-rasgos y ventaja competitiva

- Ser una marca reconocida y posicionada dentro y fuera de la provincia
- La provincia a parte de poseer lo que son playas tiene un inherente que es el fenómeno natural de las ballenas jorobadas que justamente en época turística se presenta este evento.
- Gastronomía exquisita y cultura variada

Presupuesto de campaña

\$ 8020.00 dólares

ESTRATEGIA DE MENSAJE

Tono

Tiene un tono simbólico, representativo y de orgullo porque se muestran los colores de la bandera, y las imágenes a utilizar son de lugares representativos de la provincia

Ejecuciones

Turismo – sitio turístico

Gastronomía – plato típico

Cultura – Valdivia y Machalilla

Gran idea

Manabí “Mas que provincia un orgullo”

eslogan parte de la concepción de que los manabitas estamos orgullosos de pertenecer y vivir en esta tierra, y que más que ser una provincia para el Ecuador es un orgullo existencia.

Idea

“Mas que provincia un Orgullo”

Presupuesto de medios

Sera definido por el Ministerio de Turismo

Composición Gráfica

Su composición es Formal ya que es un apoyo al lanzamiento de la marca, su cromática es basada en los colores de los iconos representativos de la provincia como es la bandera y su tipografía palo seco para dar firmeza que afirme de la campaña

Medios ATL:

- a. Vallas
- b. Folletos
- c. Flayers
- d. Afiches
- e. Imágenes en 3D que se incluirán en folletos o revistas publicitarias

PLANIFICACION O CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
LANZAMIENTO DE MARCA	X					
AFICHES 3D	X					
VALLAS	X	X	X			
AFICHES		X	X	X	X	X
FLAYERS	X	X		X	X	
FOLLETOS			X	X	X	
PUBLICIDAD EN TRASPORTE	X	X			X	X