



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

## **ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TESIS DE GRADO:**

Análisis de las preferencias gráficas en niñas/os de 8 a 11 años de edad de la Unidad Educativa Particular Nazareth en relación a la promoción del folklore literario del cantón Esmeraldas

### **PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:**

Diseñadora Gráfico

### **AUTORA**

Miris Quiñónez Fares

### **DOCENTE ASESOR**

Dis. David Puente, Mgt.

Esmeraldas, diciembre del 2017.

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de investigación, luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

---

**Presidente Tribunal de Graduación**

---

**Lector 1:** Ing. Alan Joel Palacios Morcillo

---

**Lector 2:** Mgt. Ladys Diana Vásquez Coisme

---

**Director de escuela:** Dis. David Puente Holguin, Mgt.

---

**Asesor de tesis:** Dis. David Puente Holguin, Mgt.

**Esmeraldas, noviembre del 2017**

## **AUTORÍA**

Yo, Miris Gabriela Quiñónez Fares, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

**MIRIS GABRIELA QUIÑÓNEZ FARES**  
**080443898-4**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios todopoderoso por darme la vida y protegerme durante todo mi camino por darme la fuerza, habilidad y destreza para salir adelante, superando las dificultades presentadas a lo largo de toda mi existencia.

Agradezco a mis tíos, por sus sabios consejos y ejemplos que me motivaron a seguir; a mis hermanos por su apoyo integral que me permitió culminar con mis estudios brindándoles el valor de la perseverancia; a mis padres y amigos por ser ese motor impulsador en tiempos de desmayo.

A los niños y niñas de la Unidad Educativa Particular Nazareth, por permitirme adquirir conocimientos vitales tanto para el fortalecimiento de mi informe de investigación como de mi formación profesional.

A mis profesores en especial a mi asesor Dis. David Puente, por brindarme sus conocimientos y experiencias profesionales que serán útiles a lo largo de mi vida.

**Miris Quiñónez Fares.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por las mayores bendiciones dadas como la vida, mi familia y amigos; por el gran apoyo, esfuerzo, dedicación y amor; dedico también este logro a mis HERMANOS para que tomen de este ejemplo los valores más notorios (perseverancia, paciencia, responsabilidad social y gratitud) que en conjunto pudimos cultivar y ahora cosechar. **Gracias de todo corazón.**

**Miris Quiñónez Fares.**

## **RESUMEN**

El presente proyecto tiene como propósito analizar las preferencias gráficas de niños y niñas de 8 a 11 años de edad en relación al folklore literario.

Para el desarrollo de este proyecto se emplearon los métodos Inductivo-deductivo para la construcción de información general y particular; Analítico-Sintético para documentar a través de una encuesta las preferencias gráficas de los niños y niñas ante el diseño gráfico (formas, colores, tipografía e imágenes) y el Método Dialéctico empleado con un grupo de expertos en las ramas de: Psicología, Educación, Marketing, Cultura y Diseño Gráfico con el fin de obtener opiniones respecto a la persuasión del infante en relación al diseño gráfico promocional del folklore literario.

Se obtuvieron resultados desde diferentes perspectivas. Sobre el conocimiento del folklore literario, los/las niños/as conocen más de poesía, amorfinos y arrullos; con relación a las preferencias gráficas, el 54% de los encuestados prefieren más los colores fríos; con respecto al tipo imágenes su preferencia es la fotografía y dibujos en movimiento; dentro de las formas optan más por las orgánicas y, finalmente mencionan que la televisión e internet como los medios de comunicación más utilizados.

Con el estudio, se puede concluir que para persuadir a niños y niñas a interesarse en el folklore literario se deben considerar los componentes gráficos como la fusión de las formas orgánicas y geométricas, colores cálidos, imágenes dinámicas y tipografías con serifa. Todos ellos relacionados y situados en soportes digitales de acceso masivo que consigan la atracción y persuasión de los infantes hacia la cultura literaria esmeraldeña.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to analyze the graphic preferences of children aged 8 to 11 in relation to literary folklore.

For the development of this project, the inductive-deductive methods for the construction of general and particular information were used; Analytical-Synthetic to document through a survey the graphic preferences of children before the graphic design (shapes, colors, typography and images) and the Dialectic Method used with a group of experts in the fields of: Psychology, Education, Marketing, Culture and Graphic Design in order to obtain opinions regarding the persuasion of the infant in relation to the promotional graphic design of literary folklore.

Results were obtained from different perspectives. On the knowledge of literary folklore, children know more about poetry, amorphs and lullabies; in relation to graphic preferences, 54% of respondents prefer cold colors more; with respect to the type of images his preference is photography and drawings in movement; within the forms they opt more for organic and, finally, they mention that television and internet as the most used means of communication.

With the study, we can conclude that to persuade children to be interested in literary folklore should be considered the graphic components such as the fusion of organic and geometric shapes, warm colors, dynamic images and typography with serif. All of them related and located in massive access digital media that get the attraction and persuasion of infants towards the Esmeralda literary culture.

## ÍNDICE

AUTORÍA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

<b>1.1. Planteamiento del problema. ....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Bases teóricas.....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Cultura Esmeraldeña. ....	10
1.2.1.1. Cultura.....	10
1.2.1.2. Etnias.....	11
1.2.1.3. Manifestación afrodescendiente.....	14
1.2.2. Diseño Gráfico. ....	19
1.2.2.1. Elementos del diseño.....	20
1.2.2.2. Elementos conceptuales.....	20
1.2.2.3. Elementos visuales.....	22
1.2.2.4. Elementos relación.....	25
1.2.2.5. Elementos prácticos.....	25
1.2.2.6. Formas orgánicas y geométricas.....	25
1.2.2.7. Funciones de la comunicación visual.....	26
1.2.2.8. Áreas del diseño.....	27
1.2.3. Gráfica Promocional.....	28
1.2.3.1. Tendencias del diseño gráfico promocional.....	28
1.2.4. Medios de difusión.....	29
1.2.4.1. Tipo de Medios de comunicación.....	30
1.2.4.2. Nuevas TICs.....	30
<b>1.3. Antecedentes. ....</b>	<b>32</b>
<b>1.4. Marco legal.....</b>	<b>34</b>



<b>1.5. Objetivos.</b>	<b>35</b>
1.5.1. Objetivo general.	35
1.5.2. Objetivos específicos.	35

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

<b>2.1. Población.</b>	<b>36</b>
<b>2.2. Métodos.</b>	<b>37</b>
2.2.1. Método Inductivo – Deductivo	37
2.2.2. Método Analítico- Sintético	37
2.2.3. Método Dialéctico	37
<b>2.3. Técnicas.</b>	<b>38</b>
2.3.1. Encuesta	38
2.3.2. Discusión Grupal.	39

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

<b>3.1. Análisis de resultados de la encuesta</b>	<b>40</b>
<b>3.2. Análisis de Discusión Grupal.</b>	<b>43</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

<b>4.1. Discusión.</b>	<b>45</b>
------------------------	-----------

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1. Conclusiones.</b>	<b>47</b>
<b>5.2. Recomendaciones.</b>	<b>48</b>

<b>ANEXOS.</b>	<b>55</b>
----------------	-----------

# **CAPÍTULO I.**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La difusión cultural en la provincia de Esmeraldas es realizada por personas empíricas en el medio gráfico. Por lo tanto, las características gráficas de las piezas promocionales disminuyen la posibilidad de persuadir o generar interés en las personas, específicamente en niños y niñas de 8 a 11 años de edad.

Entre los factores que ocasionan el desgaste cultural, está la inserción de acciones contrarias a los valores dentro de la sociedad, en efecto es allí donde se desprende el desinterés por parte de la comunidad; también se le otorga a la falta o no apropiada difusión de actos culturales en la sociedad esmeraldeña. Al mismo tiempo, se atribuye al contacto con culturas extranjeras que han sido perjudiciales para la esencia de la cultura natal.

Con referencia a lo anterior:

Para concretarse requiere no sólo de medidas jurídicas y económicas sino, y sobre todo, de una profunda lucha ideológica en dos sentidos: hacia las sociedades nacionales y hacia los propios grupos étnicos. La ideología dominante justifica la miseria de los grupos étnicos en su supuesta inferioridad cultural (Collin, 1999, p. 59)

Cabe agregar, esta lucha ideológica aún se lleva acuestas debido a que a más de los aportes que brinda el gobierno en su tarea de preservar el patrimonio cultural, se tiene que concientizar a los pueblos del inmenso valor que estos poseen y que se puede explotar en beneficio de los mismos, dignificándolos y haciéndolos únicos. Es de allí donde se empezará con un verdadero cambio y un gran paso para la revalorización patrimonial.

Por otro lado, resulta oportuno citar a la producción de materiales de diseño gráfico dentro de la sociedad esmeraldeña con respecto al folklore literario, como un espacio que no se

ha tomado en serio, dando estas responsabilidades a terceras personas, cuyo conocimiento sobre la persuasión es limitado.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Cultura Esmeraldeña**

#### **1.2.1.1. Cultura**

En el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2014), se define la cultura como “un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”. Así mismo, desde la perspectiva popular lo describe como “conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

En base a lo anterior, se puede decir que cultura es un conjunto de modos de vidas, desarrollado en distintos ámbitos, que denota manifestaciones propias y tradicionales de una determinada población.

Desde otra perspectiva podemos citar que la difusión es “propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.” (DRAE, 2014). En este sentido, por cuanto, podemos definir que difusión es el hecho de popularizar un acontecimiento de cualquier índole en cualquier espacio.

#### **1.2.1.2. Cultura esmeraldeña**

Esmeraldas vio nacer personajes representativos en el contexto cultural: Papá Rocón, Petita Palma, Rosa Wila entre otros; ellos llevaron a conocer el folklore a nivel internacional tomando fuerza y valor en el mismo medio. En la ciudad y provincia, la práctica cultural está definida por varias manifestaciones como lo gastronómico, mitológico (leyendas, cuentos y mágico), música (danza y percusión) y literatura (chigualos, arrullos, alabaos, versos, entre otros).

### **1.2.1.3. Etnias**

Una vez diferenciado que nacionalidad se refiere al grupo de personas que comparten una herencia cultural y por ello, una identidad social común, mientras, que etnia incide más en factores biológicos (Carrera, 2000).

Dentro de las etnias más representativas que posee la provincia de Esmeraldas se encuentran: chachis, éperas y afrodescendiente. Actualmente contamos con las etnias de mayor relevancia como son los afros y chachis, debido a que son las más reconocidas dentro de una sociedad.

#### **Chachi**

Cabe señalar que tradicionalmente han sido reconocidos como Cayapas, luego de la Asamblea Provincial de los Cayapas en 1978, se decidió llamarse a esta población Chachis. Por cuanto el nombre de cayapas era sinónimo de desprecio y burla por parte de los españoles en aquel entonces.

Viven al norte de la provincia de Esmeraldas, entre el río y el bosque. Guardan características específicas que aún perduran, pese a la arremetida de los blancos, mestizos y negros.

Desde hace siglos se les ha conocidos como cayapas. Gente trabajadora, experta sobre todo en las artesanías de madera. Celebres constructores de canoas. Dueños de valores propios, lastimosamente menospreciados por el prejuicio racial que se impuso en la conquista y que todavía perdura. En años recientes, se les identifica, además, como chachis (gente, seres humanos, en su lengua el cha'palaachi). Estas dos designaciones frecuentemente, ocasionan controversia (Barriga, 1992, p. 79).

Ante la situación planteada, nos encontramos con que la población chachi por sus comunes rasgos es fácil de identificar, sus cualidades descritas prevalecen ante cualquier situación u lugar que estos se hallen pese a la discriminación que padecen, esta población se ha desplazado a los diferentes lugares de la provincia de Esmeraldas en busca de mejores oportunidades y condiciones de vida, por lo que se evidencia una migración en sus territorios de origen.

**Idioma:** cha palaa.

**Origen:** “según la tradición son originarios de la provincia de Imbabura de donde salieron a causa de la conquista incásica y española hasta ubicarse en el sitio actual.” (Licango, 2013, párr. 3).

**Economía:** caza (animales salvajes como: guanta, guatuso entre otros), agricultura, artesanías, pesca.

**Vestimenta:** los hombres llevan camisa y un pantalón pequeño ajustado; las mujeres llevan una manta envuelta sujeta a la cintura con un cinturón de borlas y mantienen el dorso desnudo; ambos suelen pintarse el rostro, los brazos y las piernas con achiote y una pintura negra; llevan collares, pulseras y varios adornos.

## Éperas

Los Éperas se rigen por un sistema de justicia comunitario. Una asamblea analiza los casos y determina los castigos, que se aplican desde los 12 años. Van desde trabajos comunitarios y castigos con látigo, hasta la expulsión. Si el delito es grave el caso pasa a la justicia regular.

**Idioma:** Siapede que significa “voz de caña brava”, y el castellano (como segunda lengua).

## Origen:

Los Épera se ubican en el Ecuador en la Costa Norte, Provincia de Esmeraldas, Cantón Eloy Alfaro, parroquias Borbón, San Francisco y Tambillo.

De acuerdo con su afinidad étnica y lingüística y sus puntos originarios de migración, se sabe que los Épera son una ramificación de los Eperara Sia (Embera), uno de los grupos indígenas que cuenta con mayor población en Colombia. En el Ecuador su presencia es tardía, producto de un proceso migratorio que se produce en 1964 desde el Chocó colombiano (Codenpe, *s.f.*).

En mención a lo anterior, se puede aseverar que los Éperas son un grupo étnico prematuro dentro del territorio ecuatoriano, debido a su tardío proceso migratorio; siendo el Chocó Colombiano su origen.

**Economía:** caza (autoconsumo), agricultura, artesanías, pesca y fincas familiares.

**Vestimenta:** se utilizaba la damagua que es la corteza de los árboles, de donde se elaboraba camisas para los hombres y faldas para las mujeres, se procede a decorar con tintes vegetales.

Actualmente se ha visto influenciada por la cultura occidental significa entonces que, visten como campesinos es decir con ropa liviana.

### **Afro descendiente**

Debido a esto Esmeraldas posee una gran concentración poblacional, causada por su antigüedad histórica, en ese mismo sentido constituye una especie de matriz de la afroecuatorianidad, gran significativo para la historia nacional.

A nivel étnico durante estos 100 años ocurren dos migraciones decisivas. En 1640 llegan cimarrones huidos de las minas de oro Barbacoas (sur de Colombia). Sus nacionalidades africanas varían entre mandingas, congos (algunos de filosofía bantú) y angolas. Durante este mismo siglo se reciben también a esclavos negros que escaparon de plantaciones que los jesuitas habían creado en los valles de Imbabura (El Chota) (Miranda, 2005, p. 44).

Se puede observar claramente que toda esta variedad de etnias, arribadas en tierras esmeraldeñas, hicieron de esta una plataforma cultural la cual era visionada como “tierra de libertad”, en consecuencia, pasan a internarse en su espesa vegetación armando los denominados palenques para así no contraer ningún tipo de relación con el blanco, según Miranda en 1700 a 1800, es el período de mayor colonización en Esmeraldas.

Por lo que Miranda manifiesta que:

De estas migraciones las más significativa corresponde a la de 1792 cuando entraron 300 esclavos traídos de Popayán, Barbacoas y el Chocó. Otro de los movimientos significativos fue el de los negros esclavos del Chota que se fugaron a Esmeraldas aprovechando la expulsión jesuita de 1767 (2005, p. 45).

Dadas las condiciones que anteceden, se puede asegurar que, si en Esmeraldas existió esclavitud, fue en un corto período de 20 años. Por lo que hoy por hoy los afros gozan de una plena libertad por la rebeldía que les caracteriza donde su resistencia a las influencias externas permitió que su cultura no se trastoque por completo, conservando dogmas africanos.

**Economía:** caza, agricultura, artesanías y pesca eran las principales fuentes de ingreso en la antigüedad, aunque ahora persisten se evidencian nuevas fuentes de ingresos de empleadores y empleados de empresas, sin descartar el emprendimiento que le caracteriza al afrodescendiente.

**Vestimenta:** la mujer utilizaba faldones amplios y largos hasta los tobillos arrugados en la cintura con pañolón envuelto en la cabeza y blusa hasta el ombligo. Por otro lado, los varones usaban pantalones envueltos hasta el tobillo, camisa amarrada hasta el ombligo con un sombrero que curia del sol en su jornada de trabajo.

En la actualidad se ve trastocada por culturas occidentales donde el afro adquiere vestimenta que se hallan en el auge.

#### **1.2.1.4. Manifestaciones afrodescendientes**

El conjunto de estas prácticas ha hecho del pueblo afro afrodescendiente una cultura única y rica en toda su expresión.

Según Ortiz (investigador esmeraldeño), la base filosófica – religiosa de los africanos llegados a Esmeraldas era bantú. Esta cosmogonía explica que el muntu es el hombre, vivo o muerto, poseedor del entendimiento. El Kitu son las cosas, los animales y las plantas. Hantu, el tiempo y el lugar. Kuntu, la forma o modalidad. Estas, dueño del nommo o palabra creadora, que engendra y transforma de ahí que lo oral y la brujería con conjuros sean tan importantes para los afrodescendiente. (Ortiz, (s.f); citado por Miranda, 2005).

#### **Folklore Gastronómico**

Dentro de la geografía ecuatoriana se encuentra Esmeraldas, que ofrece una gastronomía autóctona y única con muchos secretos que le otorgan un sabor especial entre ellos están: chillangua, chirarán, orégano, plátano verde o maduro, coco cabe agregar que la base de los platos de la culinaria esmeraldeña son las carnes tanto silvestre como marítima (Mafares, 2012, párr. 1).

Para la preparación de estos platos juega un importante papel la carne del monte guanta, venado, tatabra, guatín, entre otros donde su sabor es apetecido por la población.

#### **Platos Típicos**

Entre los platos fuertes de la provincia de Esmeraldas se halla: el “tapao” es un caldo de marisco o carnes ahumadas acompañado de agua surumba. Seguido el ceviche es hecho

de mariscos en salsa de cebolla y tomate. Luego se tiene las balas creado a base de verde cocinado y majado de tal forma que quede homogénea y cauchosa se le agrega queso o carne de cerdo. El viche por su parte marca tendencia debido a la mezcla de sus componentes como el verde, yuca, marisco y maní brindándole un sabor único. A su vez el “encocao” y el “ensumacao” siendo uno de los platos de mayor connotación dentro de la gastronomía esmeraldeña debido a que hablar del “encocao” es sinónimo de Esmeraldas, este plato está concebido por el seco de cualquier carne en especial marisco donde el zumo del coco juega un rol significativo. Para el deleite y secreto de un buen aroma y sabor en todos estos platos son las especies empleadas como llervita, chillangua, orégano y chirarán que se cultivan en la misma zona.

### **Folklore Mágico**

Dentro de la cultura afrodescendiente hallamos "todas las alternativas de ayuda que implican acudir a otro que actúa como intermediario entre fuerzas sobrenaturales" (Galindo y Martínez, 2007).

En consecuencia, de la existencia de afecciones “sobrenaturales” que requieren de la atención de curanderos o brujos quienes emplean medicinas naturales como hierbas y esencias.

Por lo cual se registra el mal de ojo, que se antecede del sentimiento de la envidia que produce dolor abdominal; espanto, es producto de un susto consciente o inconsciente; mal Aire, se le atribuye al mal viento donde el individuo se pone débil, ojeroso y posee fiebre; hechicería, maleficios a bases de oraciones, conjuros y rituales.

### **Folklore Mítico**

EL folklore mitológico ha concebido una gran parte en la cultura esmeraldeña arraigada en el pueblo montubio, estas historias tienen mayor fuerza en la parte norte de la provincia.

La docente Ramírez explica que “-existan o no- estos seres son parte de la cultura afrodescendiente, incluso, de la enseñanza de las tradiciones orales del pueblo afro. En los talleres culturales de las escuelas se inculcan las tradiciones y la mitología.” (Bonilla, 2014).



## **Leyendas**

Las leyendas que forman parte de cultura esmeraldeña son:

Riviel es el espíritu de un muerto que viaja en una canoa, para asustar a los pescadores. Esta historia toma fuerza en la zona norte de Esmeraldas, donde varios pescadores aseguran haberlo visto.

Se asume que la Gualgura es una especie de pollo pequeño cuando se les aparece a sus víctimas crece hasta un metro para atacarlos a picotazos.

El Patacoré es la personificación del diablo quien aparece en el fragor de los bailes de marimba escupiendo aguardiente con polvo mágico para aturdir a los varones y quedar con las mujeres.

El Bambero, habita en las zonas de manglares. Es un personaje delgado y de baja estatura amante de los animales se moviliza sobre una tatabra (animal no domesticado que ha sido parte de la mesa de los cazadores).

La Tunda, hermosa mujer posee un pie humano y otro de cabra es multifacética, por lo cual adopta diversas formas familiares para entundar a los niños y niñas desobedientes, se dice que deambula por los ríos y recodos del mismo, donde atrapa camarón para darles de comer a sus víctimas y neutralizarlas.

El Duende, es un hombre pequeño que cabalga en las noches de luna, le atraen las mujeres jóvenes, de cabellera larga, a las que persigue y las espía desde las copas de los árboles cuando se bañan en el río, lleva puesto un enorme sombrero y una guitarra en la mano (Bonilla, 2014).

La difusión de estas leyendas ha tenido gran importancia dentro del medio y la idiosincrasia esmeraldeña, por lo que sus contenidos han sido llevados tanto a géneros poéticos como musicales.

## **Folklore Musical**

Una forma de comunicación muy evidente en la etnia afrodescendiente es su manifestación musical donde el ensamble del bombo, cununo, marimba, guasa y la letra

musical que expresa el hombre negro, juegan un rol muy importante debido a que en esta práctica se conserva rasgo del folklore africano (Anónimo, 2008).

### **Percusión**

La parte instrumental se torna de vital importancia en la práctica del folklore musical, debido a los sonidos que se emiten al momento de ser intervenidos. Dentro de la fabricación de instrumentos ancestrales como el bombo y cununo cuales llevan un proceso tedioso que consiste en perforar un tronco y en su extremo se añaden cuero de tatabra. El guasá su base es la caña guadua seca en interior lleva pepas de chía que le otorgan un sónico similar a la lluvia. La marimba posee catorce teclas de pambil que al golpearse su sonido retumba en los trozos de caña guadua que se hallan en la parte inferior.

### **Danza**

Debido al conjunto de pasos que conciben en sus *performances*, que en efecto son sinónimos de rebeldía y libertad, siendo la danza un gran referente en la cultura esmeraldeña brindando una ventana para ofertar y dar conocer nuestro patrimonio. Cada baile narra un trozo de modo de vida de aquel entonces. Entre las más representativas contamos con: Caderona, Andarele, Caramba, Mapalé, Bambuco, Canoita, Currulao, Torbellino (Toro, 2014).

### **Folklore Literario**

La expresión cultural de este folklore es vital para el pueblo afro dado que por su contenido posee un inmenso valor histórico al denotar creencias, ideologías, tradiciones y costumbres. Además, ofrece una identidad cultural que hace únicos a los esmeraldeños a través de la historia.

Afirma Miranda (2005, p. 50) “Si bien existen ritos que parecen ser más católicos como los chigualos, alabados, fiestas de santos, semana santa y arrullos, estos no muestran un sincretismo religioso, sino presentan contradicciones con el espíritu de la iglesia (lo sagrado y lo pagano).”

Según lo planteado por Guerrero (2011) describe a las clasificaciones de la tradición oral esmeraldeña tales como:

### **Arrullos**

Los arrullos son mandas u ofertorios que se realizan en agradecimiento a un santo, que por su intersección ante Dios por algún milagro concedido.

Ante la situación planteada, “El arrullo es un género artístico afroecuatoriano dedicado a las divinidades católicas y también para dormir a los niños.” (BSG, 2016).

En ese sentido, el arrullo posee motivo religioso busca “abrir el cielo” para que el alma de un niño muerto llegue hasta Dios; o “traer el santo a la fiesta”; o conseguir el favor del Niño Dios que nace el día de Navidad. No se emplea el instrumento de la marimba.

### **Chigualos**

Celebra la entrada del niño muerto -recién nacido- al cielo, lo que suelen llamar velorio de angelito. En el chigualo se canta y se baila, con la connotación de enviar el alma alegre de regreso al cielo. El conjunto de marimba es completo.

En este mismo sentido, Ordoñez señala que “El chigualo es el canto-juego-baile que con mucha incidencia amatoria y de “acotejamiento” practican y profesan en Navidad los habitantes montubios”. (Ordoñez, *(s.f)*; citado por Regalo, 2013).

A manera de resumen, se puede concluir que los chigualos se practican en dos momentos, tanto en navidad donde adquiere un tinte más festivo por la bajada del niño Dios, como para la entrada de cada niño muerto donde el baile, canto y juegos toman papel protagónico en esta expresión cultural.

### **Alabaos**

Expone Mena que, “Está basada la melodía en las escalas eclesiásticas, también llamadas modales, ausente de acompañamientos instrumentales. (...) Era la forma que venía como anillo al dedo para los negros que también cantaban de manera espontánea e improvisada,

rezos a sus dioses”. (2008). En esencia el alabao es un canto coral de alabanza o exaltación religiosa ofrendado a los santos.

### **Amorfinos**

“Los amorfinos son composiciones poéticas o canciones de origen popular; pertenecen a la tradición oral de los pueblos. (...) El humor es parte esencial de esta típica forma de expresión de los pueblos.” (Mendoza, 2013). Es la poesía popular del campesino ecuatoriano, la que marca la vida, alegrías y tristezas de su existencia.

### **Décimas**

Murriagui (2009), define a la décima como “una combinación de diez versos octosílabos, tiene el carácter de composición lírico-narrativa, escrita en verso y que conserva una rima asonante desde el principio hasta el final”.

Es un profundo testimonio de la tradición oral de la cultura colectiva del pueblo negro de Esmeraldas en el Ecuador. Encontramos una cosmovisión enmarcada en la protesta y el humor.

### **Currulao**

Patiño (2004) manifiesta que Currulao significa “encuentro comunitario, género musical, baile de pareja y un tipo de tambor (...) tiene en el ritmo del bambuco a su célula musical madre. No importa cuán drásticas hayan sido las variaciones y los nombres, siempre se la puede identificar”. En otras palabras, el currulao es un baile de pareja suelta, de temática amorosa y de naturaleza ritual.

#### **1.2.2. Diseño Gráfico**

El diseño gráfico consiste en transferir una información mediante el contacto entre individuos sea por medio oral, digital o impreso; con la intención de persuadir posteriormente su conducta. En ese mismo sentido Frascara, conceptualiza al diseño como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes

específicos a grupos determinados” (2000, p. 20). Por tanto, podemos señalar que el simple hecho concebir comunicaciones visuales tras una investigación previa, entra dentro de los lineamientos del concepto de diseño.

#### **1.2.2.1. Elementos del diseño gráfico**

Desde la perspectiva de la comunicación, los elementos del diseño gráfico ayudan a emitir o recibir un adecuado mensaje. Es por esto que se debe considerar a los siguientes componentes:

- Emisor: ente quien transmite el mensaje con intención persuasiva.
- Mensaje: información transmitida por el emisor de forma estilizada.
- Receptor: quien recibe el mensaje
- Código: elemento o grupo de elementos con los que se transmite el mensaje.
- Canal: medio por el cual se transmite el mensaje.

#### **1.2.2.2. Elementos conceptuales**

“Los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes” (Wong, 1991). Es decir, son aspectos que no se ven, si no que aparentan estar presentes, ocupando un espacio, los puntos, las líneas, los planos, los volúmenes, elementos que realmente no están ahí.

#### **Punto**

“No tienen ni largo ni ancho, no ocupa ninguna zona en el espacio, es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan” (Wong, 1991, p.11).

En relación a lo anterior, el punto es una herramienta que siempre nos va a indicar una posición, por ende, donde lo ubiquemos evocaremos sensaciones (Anónimo, 2013).

- Centro. - capta la atención, dejando espacios vacíos equivalentes y da sensación de orden y equilibrio.
- Extremo. - Sensación de fuga y movimiento, las apariciones de áreas vacías desiguales dan la impresión de inestabilidad.
- Dos puntos. - Imaginamos la existencia de una línea recta ascendente, descendente, vertical y horizontal.

- Tres o más puntos. - Inducen a nuestra imaginación en la configuración de una forma.

## **Línea**

En la comprensión de línea podemos afirmar que es una cadena de puntos unidos, la cual indica posición y dirección.

A su vez por sola posee energía, que avanzar a lo largo de su longitud posee una velocidad implícita y espacio próximo que se ve activado según su dirección. A los efectos de esta, la línea es capaz de expresar emociones.

En el mismo sentido León, indica que “es la sucesión de puntos y tiene longitud, pero no ancho, aunque puede cambiar su grosor hasta llegar al punto de convertirse en plano. Conecta con dos puntos o es la propia trayectoria que hace uno a otro.” (2010).

También es un elemento expresivo, según su trayectoria obtenemos líneas: Rectas, curvas, onduladas, quebradas y mixtas.

Un aspecto a considerar dentro de la línea, es la forma total, el cuerpo y sus extremidades: Puede ser recta, curva, ondulada, circular. Los bordes del cuerpo van a ser lisos o paralelos y también pueden ser afilados y regulares.

## **Plano**

En este elemento encontramos que es “El recorrido de una línea en movimiento en una dirección distinta a la suya intrínseca, se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Define los límites extremos de un volumen.” (Giacomino, 2013). Por lo que se puede definir que dentro de la conceptualización de plano es la superficie material icónica que recibe color y textura para mayor comunicación.

Así mismo la línea en movimiento posee formas geométricas orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales (Anónimo, s.f). A continuación, se puntualizan algunas características:

Largo y ancho, 2 dimensiones (sin grosor), geométricos (construcción matemática, orgánicos (Rodeadas por curvas libres y sugieren fluidez y desarrollo), rectilíneos (están limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente), irregulares (son

las que están limitadas por líneas y curvas), manuscritos (están creadas a mano alzada o caligráfica) y accidentales (Causadas por un proceso de material o naturaleza misma).

## **Volumen**

“El recorrido de un plano en movimiento. En una dirección distinta a la suya intrínseca. Tiene posición en el espacio, está limitado por planos, en un plano bidimensional, el volumen es ilusorio.” (Giacomino, 2013).

Por lo que, se puede concluir que la Sucesión o secuencia de planos, posee 3 dimensiones largo, ancho y profundidad.

### **1.2.2.3. Elementos Visuales**

Para profundizar los elementos visuales, referenciamos cuando se dibuja sobre cualquier superficie, se emplean líneas que no solo posee largo sino ancho, seguido a ello su color y textura. En mención a lo anterior para que los elementos conceptuales se hagan visibles ante el ojo humano, deben adquirir forma, medida, color y textura siendo una parte vital en la construcción gráfica, debido a que es lo que realmente apreciamos.

## **Forma**

En relación a la forma Casallas, nos dice que “Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.” (2010). Por tanto, se define como un elemento indispensable de principal identificación y diferenciación que fortalece la percepción.

Según Villafañe, manifiesta que:

La forma estructural, su invariabilidad garantiza el reconocimiento del objeto, ya que la conceptualización del mismo, que es el requisito previo a dicho reconocimiento, se basa en su estructura.

El reconocimiento se produce como resultado de la combinación, o superposición, de dos estructuras: la del concepto visual, almacenado en la memoria (imagen genérica), con la propia del objeto y la forma estructural. La propiedad perceptiva más importante de la forma estructural es que de ella depende la identidad visual del objeto (2006, p. 127).

La estructura en la forma avala la persuasión y reconocimiento del objeto o servicio ofertado, dependiendo de ello el éxito de la composición.

### **Medida**

Podemos concretar a través del concepto de Villafañe que medida “es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza; podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño.” (2006, p. 156).

Así mismo, Villafañe manifiesta que “La dimensión es, en cualquier clase de imagen, un factor que afecta de manera notable al peso visual.” (2006).

Por tanto, toda forma tiene un tamaño o medida, éste es un elemento que dará un valor agregado a la concepción de una pieza gráfica, que hablará por sí sola.

### **Color**

En una correcta definición León plantea que “aquí no solo se habla de color del espectro solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo.” (2010).

Desde otra perspectiva se manifiesta que “El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original.” (Calvo, 2005, párr. 1).

Hechas las consideraciones anteriores, se define que el color es valioso dentro de algún material gráfico, debido a los amplios y variados significados y sensaciones que transfiere tanto en sus colores vivos como en neutros, ya que su significado cambia según la cultura en la que se dirija.

### **Color Luz**

Conscientes de que el ojo humano está compuesto por conos y bastones, células fotosensibles que permiten la visión.



Existen tres tipos de conos, cada uno sensible a un tipo de luz como la luz roja, verde y azul (Mir, 2006) por ello, a esta clasificación se le considera colores de luz, siendo sus colores primarios el (RGB: Red, Blue, Green).

### **Color Pigmento**

Cuando hablamos del color pigmento (CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Black) hablamos de síntesis sustractiva, es decir, de pigmentos que aplicamos sobre las superficies para sustraer a la luz blanca parte de su composición espectral (Bonner, 2013).

### **Textura**

“La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, puede ser plana, suave o rugosa; y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.” (Wong, 1991, p.11).

En ese sentido se refiere a las características de superficie de una figura y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritos como suaves o rugosos, lisos o decorados, opacos o brillantes, blandos o duros.

Con referencia a los hechos anteriores expuestos, Ordoñez (*s.f*) señala dos clasificaciones de texturas como:

#### **Textura visual**

Estas texturas son estrictamente bidimensionales. Es la clase de textura que puede ser vista por el ojo. Puede ser decorativa, espontánea o mecánica.

#### **Textura táctil**

La textura táctil es el tipo de textura que no solo es visible al ojo, sino que puede sentirse con la mano. Se eleva sobre la superficie de un diseño bidimensional y se acerca a un relieve tridimensional.

#### **1.2.2.4. Elementos de Relación**

Poseen esta denominación debido a que existe una relación entre el plano de la imagen y los elementos que lo contienen, sin desatender al observador. Estos son los que dominan la ubicación y la interrelación de un diseño, los cuales se dividen en dos:

**Dirección:** La dirección de una forma depende de la ubicación del observador por lo que guarda estrecha relación, con el marco que la contiene.

**Posición:** La posición de una forma es conceptuada por la relación al campo o a la estructura de la concepción de la pieza gráfica promocional.

**Espacio:** Cualquier tamaño, ocupa un espacio, éste puede estar vacío o lleno, liso o ficticio para sugerir una profundidad.

**Gravedad:** La sensación que produce la gravedad no es visual sino psicológica.

#### **1.2.2.5. Elementos Prácticos**

En relación a los elementos prácticos se encuentran tipificados la representación, el significado y la función. Son los elementos que engranan el contenido y el alcance de un material promocional.

Con en este orden Herrera (2013) cita tres aspectos importantes de los elementos prácticos que son: Función (se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito) significado (se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje) y representación (grafismos para dar la idea de un concepto determinado tanto de la naturaleza o del ser humano, pueden ser realista, estilizada o semi-abstracta).

#### **1.2.2.6. Formas Geométricas y Orgánicas del diseño**

El autor Rivera (2009), manifiesta que “la forma, a veces, posee propiedades que pueden ser explicadas desde la geometría.” Desde este principio, podemos decir que parte de las formas u rasgos puede ser explicado desde la geometría, pero ello, no quiere decir que debe dejar de ser fluido el objeto a comunicar.

## **Geométricas**

“La forma geométrica cuenta con una estructura organizada. Son formas creadas por el hombre, pero también están presentes en la naturaleza”. (Rivera, 2009). Por otro lado, Torres hace hincapié en que son las figuras artificiales creadas por el hombre, poseen la cualidad de ser perfectas y planas en cuanto a su forma (2013, párr. 1).

## **Orgánicas**

“Las formas orgánicas tienen una configuración difícil de explicar desde el punto de vista geométrico”, explica Rivera (2009). A los efectos de este, Torres (2013, párr. 9) dice “Las formas orgánicas son formas con una mirada natural y un aspecto que fluye y que curva.” Por tanto, en su estructura no hay orden por lo que suelen ser formas más libres y espontáneas.

### **1.2.2.7. Funciones de la comunicación visual**

Se corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual.

- Función expresiva o emotiva: Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.
- Función conativa, apelativa o exhortativa: Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

- Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros).

#### **1.2.2.8. Áreas de Diseño Gráfico**

Frascara (2000, pp. 103-114), manifiesta que el campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales que se relacionan con el perfil profesional, como:

**Diseño para la información:** en este campo se incluye el diseño editorial (libros, revistas, diarios); tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc); gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra); cierto tipo de material didáctico (láminas murales); instrucciones (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales); informes, programas, prospectos, exposiciones; señalización(símbolos, carteles, señales y sistemas); mapas y planos (sin llegar a la especialización de cartografía, arquitectura o ingeniería, que son problemas de diseño de comunicación visual no enfrentados por diseñadores gráficos).

**Diseño para educación:** esta parte estaría definido por el complemento entre la información y la persuasión.

El diseño de persuasión radica en la modificación de la conducta del receptor, pero si bien en diseño educativo persigue también modificaciones en la conducta, pero estas modificaciones tienen otro tinte que va acorde a motivar a pensar, juzgar y desarrollarse en resumen motivar al desarrollo diferencia de lo establecido que sería motivado a adoptar decisiones preconcebidas.

**Diseño para administración:** No implica persuasión, información o educación en los sentidos expresados anteriormente, sino que contribuye a organizar ciertas comunicaciones dentro de sistemas. Este diseño incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, memoranda, boletas de compras; relacionándose con el diseño de grillas para la diagramación,

**Diseño para persuasión:** es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales: publicidad (comercial y no comercial); propaganda (política o ideológica); comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc).

Con respecto a este último, se requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos.

### **1.2.3. Gráfico promocional**

“El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet”. (Fotonostra, (s,f)).

Sierra y Cofone (2009), expresa en su investigación:

Dado los planteamientos dentro de lo investigado se pudo concretar nuevos conocimientos teóricos; los colores según su connotación poseen varios significados la interpretación del individuo es correspondiente de los conocimientos que posea, asociándolos con la naturaleza clasificándolos en colores cálidos y fríos. En ese mismo sentido otra poderosa herramienta dentro del diseño es la tipografía, esta es capaz de evocar sensaciones y significados en cuanto a la psicología humana con relación a la tipografía que se utilice.

En consecuencia, de lo anterior expuesto, podemos determinar que antes de la concepción de algún material promocional se debe estudiar minuciosamente al individuo y al tipo de mercado al que éste desea dirigirse con el fin de incidir de forma contundente a través de los elementos compositivos claves como color y tipografía.

#### **1.2.3.1. Tendencia del diseño gráfico promocional**

Las tendencias es inclinarse hacia una corriente que influye un grupo mayoritario estableciendo una diferencia entre las personas que la siguen y las que no. El ser humano está predispuesto a seguir un estereotipo para sentir pertenecer a un grupo con el cual se identifiquen, referente a este contexto se puede crear un diseño con un estilo determinado atrayendo la atención de los individuos e influyendo de alguna manera en su modo de vida.

El diseñador realizara representaciones en base a las necesidades del proyecto, al individuo y/o al cliente, acentuando que cada diseño debe ser diferente marcando el estilo y personalidad de los mismos con el único objetivo de cautivar a los diferentes grupos

creados por la sociedad o al mayor conjunto personas que les sea posible.”. (Fotonostra, s.f).

En ese sentido Rosas (2012), expone varias tendencias actuales, útiles y eficaces para aplicación de cualquier material promocional.

**Diseño Minimalista:** es un diseño con elementos mínimos y fundamentales, con el fin de no distraer al observador guiándolo al punto clave de la representación que se desea ofrecer, de esta manera el individuo se centrará en aquello que se quiere expresar y no en lo abrumante de los colores y formas obteniendo una mejor aceptación de los mismos.

**Diseño estilo Europeo:** es expresar un contenido textual, solo con una imagen que se explica por si sola. Es decir, demuestra el poder de un gráfico, el cual puede exponer mucho con sus formas y colores siendo interpretado de diferentes maneras, pero llegando al punto que el diseñador quiso expresar al realizarlo.

**Diseño Label:** tiene como objetivo que un producto o proyecto sea reconocido por su marca, esta será recordada por su logo, aunque debe ser impactante también debe ser sutil en tamaño forma y color.

**Diseño Revolución Digital:** es despegarse de la tecnología para crear un diseño basado en la vida real, algo nativo y/o tangible con formas armónicas que ayuden a reducir lo agobiante y estresante de la tecnología que ha invadido a la población.

**Line Design:** son diseños cimentados en la inocencia del dibujo de un niño, para que el espectador se sienta en familia creando nostalgia y confianza.

Un diseñador tiene como propósito transmitir pensamientos e ideas utilizando creaciones graficas con diferentes elementos que marquen una tendencia la cual predisponga al individuo a seguirla.

#### **1.2.4. Medios de difusión**

Es el mecanismo, instrumento o medio que facilite la comunicación entre los seres humano permitiendo la recepción del mensaje con mayor eficacia.

#### **1.2.4.1. Tipos de Medios de Difusión**

##### **Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Entre estos medios están: Televisión, radio, periódico, internet, revista y cine.

##### **Medios Auxiliares o Complementarios.**

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: medios en exteriores o Publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa.

##### **Medios Alternativos.**

Por lo general son los medios innovadores debido a que no se encuentran en las clasificaciones anteriores. Entre ellas se encuentran: faxes, redes sociales, kioscos interactivos en tiendas departamentales, entre otros.

#### **1.2.4.2. Nuevas TIC**

Flores, establece que:

Se consideran Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza (Flores, 2010, párr. 3).

Las TIC han tenido un proceso de desarrollo en las cuales se ha notado una transformación para conseguir una mejor comunicación e información permitiendo calificar como “nuevas” a las tecnologías como el vídeo, la televisión y la informática. Es decir, no son nuevas es solo un perfeccionamiento en el rendimiento de las TIC para obtener un mejor alcance en la transmisión de ideas.

##### **Características de las nTIC'S**

Según Flores (2010), indica que siendo las nTIC'S, una caja de herramientas que se encuentran en el auge del siglo xxi, estas tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.

- Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Afectan a numerosos ámbitos de la ciencia humana como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
- En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones países como: Argentina y México, en Europa: España y Francia.

### **Clasificación de las nTIC'S**

#### **Servicios Peer to Peer (P2P).**

Significa redes entre iguales, estas redes permiten el intercambio directo de información en cualquier formato en tiempo real, también se usa para compartir, buscar ficheros de cualquier tipo, bien sea de audio, video y software (Gutierrez *et. al*, 2012).

#### **Blogs.**

Significa bitácora, el blog es una publicación online gratis con historias publicadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy usual que en un blog se coloque un sistema de comentarios que permita a los lectores establecer una conversación con el autor del blog acerca de lo publicado. De esta manera permite tener esa interacción y ese intercambio entre las personas en la red (Gutierrez *et al*, 2012).

### **Comunidades Virtuales**

El término comunidad virtual designa a las personas unidas a través de Internet por valores o intereses comunes (por ejemplo, gustos, pasatiempos o profesiones). La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema (Kioskea, 2014).

\* Las redes que permiten a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos. Las más conocidas son MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter.



### **1.3. Antecedentes**

Entre los estudios previos encontramos varias publicaciones a fin, con el objetivo de esta investigación.

#### **Manifestaciones culturales en Esmeraldas**

- En abril del 2010, se realiza la convocatoria a 34 esmeraldeños por sus saberes culturales con objetivo de concebir a ‘Chonta Fina’, libro que revaloriza la cultura e historia a través de la memoria de viejos, marimberos, decimeros, poetas, bailarines y músicos Esmeraldeños; con el fin de transmitir las enseñanzas de forma oral emitidas por los antes citados plasmándolos en otros medios de comunicación, como la escritura (Anónimo, 2013).
- La Casa de la Cultura Núcleo de Esmeraldas en su Revista Tierra Verde, recoge y visibiliza la vida, accionar y trabajo de destacados personajes cultores y difusores de la tradición oral esmeraldeña, como el caso de Guillermo Ayoví Erazo (Papá Roncón), Rosa Wila Valencia, directora del grupo de arrullos “La Voz del Niño Dios”, Petita Palma Piñeiros, formadora de varias generaciones de marimberos y Directora del grupo de música y danza “Tierra Caliente”; y de Johantan Minota Rueda, director de la Corporación Tierra Negra Internacional (Gracia, 2014).
- La Fundación Cultural y Artesanal Afroecuatoriana Casa Ochún, es un espacio creado para niños, jóvenes y mujeres. Este espacio comienza su investigación en algunos barrios de Quito como la Roldós, Pisulí y el Comité del Pueblo dado a que su población es en su mayoría afrodescendiente (migraron de Esmeraldas), acentuándose en estas localidades y desconocían de sus raíces. Este espacio de investigación, producción y difusión cultural ha tenido la tarea de formar a través de talleres de creación y producción artística, por cuanto se difunden la música, la danza, la literatura y la poesía afroecuatoriana (Melo, 2015).
- El comportamiento del consumo en el público infantil: Para el estudio en cuestión se diseñó un experimento con dos grupos de niños, a los cuales se les planteó una hipotética situación de compra en la tienda de una conocida cadena de gasolineras. A un grupo se le indicó que tenían S/.10 para comprar lo que quisieran. El otro grupo

contaba con S/.20. En ambos casos todos mostraron preferencia por alimentos de consumo masivo.

En los resultados se observó que el monto de dinero no influía de modo significativo en sus conjuntos de consideración (Vargas y Talledo, 2011).

Por lo que se puede corroborar una vez más que el inicio del consumismo radica desde la infancia, teniendo así la globalización y por ende los diferentes medios de difusión como una fuerte influencia en los infantes.

- Niños pequeños consumidores grandes clientes: Durante su intervención, Miguel González-Durán destacó la importancia de tres elementos en la definición del marketing dirigido a un público infantil y adolescente: “el endurecimiento de la regulación, la segmentación por grupos de edades y el comportamiento de imitación de este tipo de público que, unido a una exigencia aspiracional, influye en la decisión de compra”; seguido Sergio pescador manifiesta la importancia de la revolución digital, misma que provocó cambios significativos en el comportamiento y hábitos de los infantes llevándoles a tener otra visión del mundo por lo que hay que comprenderles para poder comunicarles, a más de ello nos exige un nuevo tipo de publicidad.

En este sentido, se señala que las opiniones del niño/a sí influyen en la decisión de compra de un producto o servicio que suelen realizar las familias (PuroMarketing, 2014).

Por este motivo la globalización y su constante evolución ha buscado la forma de captar la atención del público infantil, ya que es la forma más directa de entrar a las familias y asegurar su permanencia en el mercado.

Los niños con su particular forma de adquirir lo que desean, influyen en los padres a la hora de comprar, más la incansable propaganda que suelen hacer sobre lo que les gusta terminan siendo los actores más importantes del mercado actual y los principales consumidores del futuro, por tanto, el impacto que produzca una eficaz promoción de un producto gráfico persuadirá de forma permanente.

#### **1.4. Marco legal**

La investigación se ha respaldado en la sección quinta de la Constitución de la República del Ecuador (2008) basados en los artículos 377 y 380, por lo que en ellos se encuentran plasmados, las responsabilidades para el Estado en el ámbito cultural, que deben hacerse viables en los cuerpos legales de la República, otorgando una importancia primordial a la cultura, brindándole valor a la conservación de la cultura patrimonial del país en general y procurar la preferencia de cada comunidad de mantenerla como mejor considere.

Estos derechos amparan un enfoque moderno de la cultura, en la cual se crea un hecho social dinámico y en permanente transformación que genera nuevos contenidos, que transforma y reinterpreta el saber recolectado por la sociedad, por cuanto la memoria social es el elemento central. El régimen de protección del Patrimonio Cultural (2009) debe ser adaptado a la enorme diversidad de bienes materiales e inmateriales que la constituyen.

Esta investigación tiene el reto de llegar a niños de 8 a 11 años de edad, que actualmente se encuentran usando con frecuencia las tecnologías de información y comunicación. Con la aplicación de la teoría de la comunicación visual, se puede lograr la lectura de códigos gráficos en la interpretación de la cultura y presentar un análisis respectivo para llegar al target adecuadamente.

Finalmente, dadas las condiciones que anteceden esta investigación, la recolección de la información se obtendrá del análisis de la difusión de los eventos culturales de las instituciones como: la Casa de la Cultura y Conservatorio Municipal de Esmeraldas, tal como lo establece la Ley Orgánica de Cultura cuando menciona que “se reserva para la Casa de la Cultura Ecuatoriana una función específica dentro del sistema nacional de cultura: el de ser un espacio de diálogo, participación y debate, y el de ser un lugar de difusión y comunicación democrático.” (Ley Orgánica de cultura, 2009).

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar las preferencias gráficas en niñas/os de 8-11 años de edad de la Unidad Educativa Particular Nazareth en relación a la promoción del folklore literario del cantón Esmeraldas.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Explicar los componentes teóricos que presenta la investigación.
- Identificar las preferencias gráficas de las/los/ niñas/os con respecto a la promoción del folklore literario.
- Interpretar la opinión de un grupo de expertos con respecto al diseño gráfico dirigido a infantes de 8 a 11 años.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

El enfoque de la investigación fue mixto (cualitativo y cuantitativo) por el tipo de información numérica y no numérica que se obtuvo en los resultados. Así mismo, al ser un estudio descriptivo se analizaron los datos a través de una investigación de campo en la que se utilizó una encuesta dirigida a niñas y niños de 8 a 11 años de edad. Para ampliar el análisis de la investigación se incluyó la técnica de la discusión grupal en la que se seleccionó a un grupo de expertos quienes con su criterio proporcionaron información significativa para el estudio.

A continuación, se detalla la población seleccionada para la investigación:

#### **2.1. Población**

Para el estudio se seleccionó a la Unidad Educativa Particular Nazareth. Considerando que la población fue de 72 niños/as de 8 a 11 años de edad, se trabajó con toda la población para obtener información respecto a los gustos e intereses de los niños en relación a los códigos del diseño gráfico.

Adicional al grupo seleccionado se consideró a: Un psicólogo educativo, una maestra de educación básica de la Unidad educativa Sebastián de Illescas, un gestor cultural de la provincia de Esmeraldas, un diseñador gráfico especializado en diseño para niños y niñas y un Marketólogo; todos ellos fueron seleccionados para obtener información vital y clasificada en cuanto a la temática de estudio, y que además motiven la práctica del folklore literario esmeraldeño.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se emplearon los siguientes métodos de investigación:

## **2.2. Métodos**

### **2.2.1. Método Inductivo – Deductivo**

“La inducción va de lo particular a lo general, mientras que lo deductivo va en sentido contrario de lo general hacia lo particular” (García, 2008). En este sentido, el método permitió recopilar de información específica relacionada con las categorías de investigación como el folklore literario esmeraldeño, el diseño gráfico promocional y las características de los niños y las niñas de 8 a 11 años de edad. A partir de la información obtenida se pudo generalizar los apartados que se incluyen en la investigación y analizar los resultados desde una perspectiva más amplia.

### **2.2.2. Método Analítico- Sintético**

Este método permitió estudiar y documentar a través del análisis de los resultados obtenidos por medio de la técnica aplicada (encuesta) a niños y niñas de 8 a 11 años de edad ante las conclusiones establecidas por un grupo de expertos en la materia, para posteriormente sintetizar los requerimientos y preferencias gráficas en relación las piezas comunicacionales que promoció el folklore literario hacia los infantes. La información fue clave para analizar las características que deben tener los productos gráficos a emplear.

Visto de otra manera, este método dualista, ayudó a conseguir información objetiva del caso estudiado, en el que primero se estudiaron las partes para luego conformar un todo (Eliseo, 2009).

### **2.2.3. Método Dialéctico**

Montaño (2011) describe al método dialéctico como el arte del diálogo, cuando afirma que “es un debate en el que hay un contraste de ideas, donde una tesis se defiende y se oponían poco después; una especie de debate. Es, al mismo tiempo, una discusión donde se puede discernir y defender claramente los conceptos involucrados” desde esta perspectiva, este método se aplicó en la investigación durante la discusión con un grupo de expertos en las ramas de: Psicología, Educación, Marketing, Cultura y Diseño Gráfico; para obtener sus opiniones respecto al contexto que interviene en la cultura literaria esmeraldeña y las preferencias gráficas del infante dentro del diseño gráfico.

Una vez establecido la técnica a aplicar y conscientes del caos que se podría originar durante el desarrollo del diálogo, en el choque de ideas se concibe un banco de preguntas el cual responda a los intereses de la investigación, seguido se realizó un guion que permita llevar el flujo de la reunión sin perder el objetivo, no obstante dada la necesidad de respaldar los resultados de la técnica aplicada (discusión grupal), se creó un instrumento tipo ACTA estructurada de la siguiente manera: Datos generales (lugar, hora de inicio y de salida), registro de asistentes (nombres completos y profesión), temas tratados (temas y sus conclusiones) y el registro de firma de los participantes validando los resultados obtenidos.

## **2.3. Técnicas**

### **2.3.1. Encuesta**

Se empleó una encuesta dirigida a 72 niños y niñas de la Unidad Educativa Particular Nazareth (ver anexo 1). La encuesta tuvo como objetivo documentar los intereses de niñas y niños en relación a los componentes gráficos que intervienen en la creación de los productos a promocionar para atraer su atención (formas, colores, tipografías, medios tecnológicos, imágenes y movimiento) y además su nivel de conocimiento sobre el folklore literario. Para ello, se plantearon 6 preguntas cerradas, las cuales permitieron obtener información de tipo cuantitativo (ver anexo 2).

La encuesta pudo realizarse con la autorización previa de las autoridades del plantel. Su implementación se realizó en horas de la mañana y tuvo una duración total de 30 minutos. Se ejecutó en un espacio amplio para facilitar la explicación de la actividad por parte de tres docentes (apoyaron el proceso) a los y las estudiantes. Cabe mencionar que las niñas y los niños no tuvieron problemas para entender la finalidad de encuesta. Sin embargo, al finalizar el proceso se detectaron algunas preguntas sin contestar, por lo que fue necesario hacer un seguimiento personalizado.

Una vez estudiados y considerados los componentes gráficos (forma, color y tipografía) se plantean siete preguntas de opciones múltiples acordes a lo requerido en la investigación. En consecuencia, dentro de la construcción de la encuesta para medir el conocimiento de los niños/as sobre el folklore literario se establecieron preguntas con sus diferentes prácticas (arrullo, poema, amorfino, chigualo, décimas, alabaos y cununao), las

otras preguntas se basan en descifrar las preferencias gráficas de los/las infantes/as en relación a los componentes del diseño.

### **2.3.2. Discusión Grupal**

Se utilizó esta técnica con cinco expertos en las ramas de: Psicología, Educación, Marketing, Cultura y Diseño Gráfico; con el objetivo determinar los aspectos que se deben considerar para la creación de piezas gráficas promocionales (formas, colores, tipografías, medios tecnológicos, imágenes y movimiento) que persuadan de forma directa al infante, asimismo evaluar el interés del niño/a por el folklore literario. Para ello, se planteó un banco de 8 preguntas las cuales permitieron obtener información de tipo cualitativo (ver anexo 3).

La discusión grupal pudo realizarse con la autorización previa de los profesionales participantes. Su implementación se realizó en horas de la noche y tuvo una duración total de 1 hora 30 minutos (tiempo excedido, al estimado por la fluidez e interés de los expertos sobre el tema). Se ejecutó en un aula dentro de la Pontificia Universidad Católica PUCESE, por ser punto céntrico y factible para los participantes.

Para llevar a cabo la discusión se planificó, a través de un guion, la línea temática que tendría el encuentro con los expertos (ver anexo 4 y 5). Los temas que se trataron son los siguientes:

- \*Características y actitudes del niño actual
- \*Folklore literario esmeraldeño
- \*Medios de comunicación
- \*Elementos compositivos del diseño: formas, cromática, tipografía e imágenes.

Una vez terminado el encuentro se redactó el acta de la reunión (ver anexo n°6) con la firma de cada participante.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

En este capítulo encontraremos plasmados los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas como la encuesta y la discusión grupal con su respectivo análisis, lo que permitirá una comprensión objetiva en relación a lo planteado por esta investigación a través de los objetivos específicos.

#### **3.1. Análisis de resultados de la encuesta**

- **Pregunta 1. ¿Qué palabras te parecen conocidas?**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>
Alabao	<b>14%</b>
Amorfino	<b>18%</b>
Arrullo	<b>16%</b>
Chigualo	<b>10%</b>
Cununao	<b>2%</b>
Décima	<b>13%</b>
Poesía	<b>23%</b>
Ninguna	<b>4%</b>

#### **Análisis**

Se obtuvo el nivel de conocimientos de los niños y niñas sobre el folklore literario, lo cual demostró que poseen un conocimiento básico sobre estas prácticas culturales, de esta manera se observó que la poesía fue una de las expresiones culturales más conocidas durante la encuesta.

- **Pregunta 2. ¿Qué medios usas más en tus ratos libres?**

Opciones	Cantidad
Televisión	44%
Radio	4%
Periódico	21%
Facebook	31%

### **Análisis**

Entre los medios comunicación, fue evidenciado que los niños y niñas de 8 a 11 años de edad, en sus ratos de ocio emplean con mayor frecuencia tanto la televisión como las redes sociales; quiere decir que la mejor forma de llegar y persuadir a niñas y niños de 8 a 11 años de edad en referencia a las piezas graficas audiovisuales es la televisión y las redes sociales, en relación a las piezas graficas impresas a mas de la difusión pertinente se debe considerar la publicación por el periódico.

- **Pregunta 3. ¿Qué formas te gustan más?**

En relación a las formas los resultados alcanzados fueron: Orgánicas 72 % y Geométricas 28%.

### **Análisis**

En cuanto a formas, se obtuvo como resultado la forma orgánica, a ello puntualiza Torres (2013) que “son formas con una mirada natural y un aspecto que fluye”, por lo que debido a la facilidad en reproducir trabajos con esta característica siendo ello, un medio conocido.

- **Pregunta 4. Elija los colores que le gustan.**

Los resultados reflejaron que prefieren colores cálidos en un 46 % y colores fríos en un 54%.

### **Análisis**

No existe una gran diferencia en cuanto a la temperatura de color elegida, de esta manera los colores fríos obtuvieron un pequeño porcentaje mayor en relación a los colores

cálidos; por lo que según lo expresado por Calvo y consciente de la importancia queda a juicio del diseñador el uso cromático en lo encargado.

- **Pregunta 5. ¿Qué letras te llaman más la atención?**

En cuanto a tipografía se obtuvo que las tipografías con terminaciones (serifa) tienen el 54% de preferencia y las de palo seco un 46%.

#### **Análisis**

Según se ha visto, los niños/as se encuentran en pleno aprendizaje por lo que le resulta más familiar las tipografías serifadas, dado a que es la primera forma que aprenden en el plantel educativo.

- **Pregunta 6. ¿Qué prefieres dibujos o fotografías?**

En relación a los dibujos y fotografías los resultados conseguidos fueron: dibujo 35% y fotografía 65%.

#### **Análisis**

Uno de los resultados arrojados en la encuesta, es la afinidad de los niños y niñas por la fotografía, debido a que encuentran envueltos en un mundo tecnológico, donde la fotografía habla por sí.

- **Pregunta 7. ¿Entre las imágenes estáticas y en movimiento cuál optarías?**

En relación a las formas los resultados alcanzados fueron: movimiento 45 % y estática 55%.

#### **Análisis**

En cuanto a gustos dentro de las imágenes estáticas y en movimiento, los niños y niñas optan más por las estáticas en referencia a la creación de un material promocional, debido a que pueden observarlas con más atención y esto a su vez les permiten recordar con mayor facilidad.

### **3.2. Análisis del grupo focal**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la reunión con expertos en temas de Diseño Gráfico, Psicología, Educación, Marketing y Gestión cultural a partir de las interrogantes similares a las utilizadas en la encuesta aplicada a los niños/as de 8 a 11 años de edad.

#### **¿Cree Ud. que el folklore literario ha perdido espacio en la comunidad esmeraldeña?**

Es un hecho que la cultura está desapareciendo y ello se deba a: escasa información en internet, su divulgación es superficial, falta de interés y la influencia de nuevas músicas a pesar del aporte del gobierno en implementar métodos para la práctica cultural.

#### **¿Cómo se motivará al niño/a la práctica del folklore literario?**

En el desarrollo de esta pregunta se manifestó desde el factor educativo el ingreso al pensum académico una materia cultural, seguido de la creación de un personaje educativo tradicional, por lo que aseveró el psicólogo que será algo que trabajará a favor del interés en el infante.

#### **¿Cuáles son los intereses y actitudes del niño/a actual?**

Concluyeron los profesionales que los intereses del niño/a actual bordea el margen de interés sobre el conocimiento de su patrimonio cultural; sin embargo, sus preferencias optan por el uso de aparatos tecnológicos, internet, actividades lúdicas y de recreación con énfasis en redes sociales; mientras que sus actitudes a la edad que poseen les llevan a involucrarse e intentarlo, sí se lo venden bien es decir dar buena promoción.

#### **¿Cuál es el interés del niño/a por la práctica del folklore literario esmeraldeño?**

Se determinó que el interés del infante por la práctica del folklore literario se evidencia dentro de las categorías más conocidas como los amorfinos y poesía, dejando una brecha significativa entre las demás prácticas literarias; a lo que se le atribuye a la llegada de culturas modernas y al escenario global que les rodea.

**¿Qué colores son los más utilizados e idóneos en el diseño gráfico para niños de edad media (8 a 11 años de edad)?**

Mientras que el gestor cultural manifestó sobre el significado de los colores en las distintas prácticas culturales estos pertinente a la gama cromática cálida, información que converge por lo emitido de los demás expertos, afirmando el empleo de la misma paleta de color cálido por su relación a la psicologías y comportamientos de los/as infantes.

**¿Qué formas son las más utilizadas e idóneas en el diseño gráfico para niño/a de 8 a 11 años de edad?**

En esta sección hubo un equilibrio en la selección de formas; mientras que las formas geométricas al ser sus primeros trazos, facilita la recordación y reconocimiento; las formas orgánicas llaman su atención exigiendo mayor fijación. El marketólogo añadió que es la limpieza gráfica y aplicación estética un elemento importante.

**¿Cuál es el medio tecnológico más empleado por los niños/as?**

Los de mayor manipulación por los infantes son la televisión y teléfonos celulares debido al escenario globalizado que rodea a las/los niñas/os. Además, se mencionó que los infantes priorizan el uso de las plataformas de internet.

**Utilizando la persuasión de forma directa mediante técnicas, estrategias y estilo visuales dentro de algún material promocional, ¿podrá el niño de edad media interpretar expresiones del folklore literario?**

Para la persuasión del infante se definió como estrategia implementar una campaña difusiva en base a la creación de un personaje esmeraldeño que reúna las cualidades de la provincia y por el cual se pueda educar sobre la diversas practicas del folklore literario y las demás manifestaciones culturales. En lo que refiere material promocional se planteó el empleo de formatos convencionales como A4, a ello sumado un valor agregado que permita la fijación y persuasión del niño/a.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

En esta investigación se determinó las preferencias gráficas en niños 8-11 años de edad en relación a la promoción del folklore literario en el cantón Esmeraldas, utilizando como herramientas de investigación la encuesta y discusión grupal. A continuación, se apuntan las convergencias y divergencias la información obtenida en la investigación.

Uno de los extractos obtenidos de la discusión grupal en relación al conocimiento del folklore literario fue que niños y niñas de 8 a 11 años de edad, desconocen y no se interesan por saber y practicar sobre su cultura. Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos de la encuesta nos determinan que los infantes de edad intermedia poseen un conocimiento general sobre las expresiones del folklore literario; por lo que difiere con la información que dan los expertos del desconocimiento total dentro de la materia cultural, dato que converge con Collin (1999), donde manifiesta la necesidad de la revalorización cultural desde los grupos étnicos hasta la sociedad en general. Esto quiere decir que los niños y niñas a pesar de que puedan identificar una expresión del folklore literario, desconocen los motivos por los cuales se los realizan.

En los resultados de la encuesta aplicada en relación al uso de medios de comunicación utilizados por niñas/os se encontró que la promoción cultural no está correctamente adaptada a las necesidades del niño y niña, debido a que la población infantil se encuentra tecnificada. Es decir, el infante en la actualidad tiende más a emplear aparatos tecnológicos en sus diversas plataformas (internet y televisión). Así mismo lo señala Vargas y Talledo (2011), como resultado de la aplicación de su experimento en los/as infantes, donde expresan que estos siempre optarán por productos o servicios de consumo masivo; por ello, la importancia de aprovechar esos espacios, en efecto de crear y difundir material publicitario en las diversas plataformas empleadas por las/os niños/as. Este resultado coincide con la opinión de los expertos quienes manifiestan que los infantes prefieren las redes sociales.

Referente a formas dentro del diseño, existió un contraste de información obtenida entre la encuesta aplicada a niños y niñas de 8 a 11 años de edad y del compendio de ideas logrado en la discusión grupal con los profesionales, mientras los resultados que arrojan los niños/as es su gusto por las formas orgánicas, el grupo de profesionales según su experiencia determinó que lo ideal es la combinación de ambos; por lo que se puede concluir según lo obtenido de las técnicas aplicadas muestra que por ser geométrico les resulta más fácil asimilar y dibujar. Ello valida el planteamiento de Torres (2013) precisando, que son formas naturales que fluyen que llaman más la atención, por lo que la combinación de ambos sería un método eficaz.

Según los resultados en cuanto a la tipografía, los niños y niñas de 8 a 11 años de edad, mayor afinidad por la tipografía serifada. En ese sentido, el grupo de discusión con los expertos determinó que lo ideal para la construcción de algún material promocional gráfico, es la combinación de ambas tipografías que brindarán un estilo dinámico dentro de la construcción gráfica que cumplirá con el objetivo de persuadir, argumento que respalda Sierra y Cofone (2009) en su artículo, donde precisa que la tipografía “es capaz de evocar sensaciones y significados en cuanto a la psicología humana.”

Desde la perspectiva del color, los profesionales indican que los colores pertinentes para la persuasión del niño y niña de edad intermedia dentro de algún material promocional serían los colores cálidos (amarillo, rojo, naranja, magenta); mientras que el resultado del gusto del infante de 8 a 11 años de edad sobre el color, indica su inclinación por los colores fríos (verde, azul, violeta); cabe señalar que los porcentajes de elección no muestran una marcada diferencia.

Finalmente, con respecto a las ilustraciones y fotografías, los infantes optan más por la fotografía, en ese sentido, el grupo de discusión con los expertos determinó que para la correcta persuasión y posicionamiento de las prácticas culturales del folklore literario se debe realizar ilustraciones surreales en relación a la temática cultural.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

De la información examinada se precisa qué si bien los/as niños/as no acaparan todo el mercado, son un público importante al que se debe llegar y persuadir empleando plataformas tecnológicas y herramientas lúdicas para garantizar la introducción y permanencia dentro del contexto cultural literario.

En cuanto al conocimiento cultural a través de las técnicas aplicadas se determina que los y las infantes manejan una noción sobre el contexto cultural que les permite identificar una expresión del folklore literario, sin embargo, estos desconocen los motivos por los cuales se los efectúa.

Realizado un análisis de la información interpretada y los resultados obtenidos, se define que los infantes emplean reiteradamente la televisión y las redes sociales, por ser los medios de mayor consumo dentro de su entorno, siendo estas sus fuentes de principal información.

Estudiada la paleta cromática se determinó que empleando colores cálidos en la composición de piezas gráficas en los/as infantes, refuerza el mensaje emitido en la práctica cultural.

Con este estudio se determinó que las formas orgánicas es lo acertado para la construcción de un producto gráfico cultural literario, al poseer estas formas un flujo natural que permite un fácil reconocimiento del usuario.

En relación a la Tipografía, la serifada es de mayor aceptación debido a que se encuentran familiarizados en los textos escolares y sus remates o terminaciones son más didácticos a la percepción del infante facilitando su interpretación en la lectura.



La variedad de colores que contiene la fotografía facilita y estimula la asimilación cultural literaria, seguido se establece el uso de la ilustración surreal y está adaptada a las diferentes plataformas debe ser animada y pragmática.

En síntesis, se concluye que no hay variedad en la difusión de elementos gráficos del folklore literario y las demás vertientes culturales esmeraldeña, siendo de vital importancia la reproducción de piezas gráficas que fortalezcan la cultura en los niños y las niñas.

## **5.2. Recomendaciones**

Con el análisis del grupo focal, se exhorta la creación de un producto interactivo físico (historietas culturales, cancioneros, cuentos y relatos) como estrategias de persuasión para la práctica y conocimiento de tradiciones orales en niños/as con edad intermedia en relación al folklore literario esmeraldeño.

Se recomienda realizar un estudio de personajes para la creación de una figura representativa de la provincia de Esmeraldas (humanos, animales o cualquier cosa de la naturaleza); con el fin de difundir piezas gráficas para la televisión e internet (redes sociales), sin descuidar medios impresos; el cual invite de manera interactiva (*performance*, videos, herramientas lúdicas) a las/os infantes a la práctica del folklore literario esmeraldeño y las demás vertientes de la cultura.

En base a los resultados obtenidos en conocimiento cultural, color, forma, tipografía e imágenes; dentro de este estudio, se recomienda realizar una investigación de los tipos de herramientas gráficas (piezas gráficas, elementos de identidad visual, páginas de redes sociales, soportes tecnológicos) factibles para la promoción del folklore literario en niños/as de 8 a 11 años de edad.

Luego de la difusión de las piezas gráficas, evaluar el alcance obtenido a través de un FODA y un focus group con niños de 8 a 11 años de edad; que demuestren la eficacia, funcionalidad y posibles falencias percibidas en las piezas gráficas promocionales difundidas en la niñez esmeraldeña.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo (12, junio, 2013). Lanzamiento de Chonta Fina. La Hora. Recuperado de:  
<https://lahora.com.ec/noticia/1101519984/lanzamiento-de-e28098chonta-finae28099>

Anónimo (2008). Afroecuatorianos. [Mensaje de un blog] Recuperado de:  
<https://afros.wordpress.com/cultura/musica-y-danza/>

Anónimo, (s.f). Tendencias en el diseño publicitario. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.publicidadweb.ws/disenio-2/tendencias-en-el-diseno-publicitario/>

Anónimo (18, marzo, 2013). Conceptos formales o Elementos del diseño. Recuperado de:  
<http://mimente.com.mx/blog/conceptos-formales-o-elementos-del-diseno-conceptuales/>

Barriga, F. (1992). Chachis (Cayapas). Las culturas indígenas Ecuatorianas y el Instituto Lingüístico de Verano. Buenos Aires, Amenabar: Ediciones Amauta.

Bonner, G. (12, agosto, 2013). El manejo del color en el diseño gráfico. Parte II. Recuperado de: <http://diarioup.com/columnas/el-manejo-del-color-en-el-diseno-grafico-parte-ii/>

Bonilla, M. (5 de agosto de 2014). Los mitos de Esmeraldas siguen vigentes. El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mitos-esmeraldas-vigentes-leyendas-personajes.html>

BSG. (24 de febrero de 2016). Rosa Huila: la voz del arrullo Esmeraldeño. El Mercurio. Recuperado de: <https://www.elmercurio.com.ec/517238-rosa-huila-la-voz-del-arrullo-esmeraldeno/>

Calvo, I. (2005). El color en el diseño. Recuperado de:  
<http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/>

Carrera, M. (2000). Democracia Multicultural [Mensaje de un blog]. Recuperado de:  
<http://democraciamicultural.blogspot.com/2000/09/etnia-y-nacionalidad.html>

Casallas, A. (18, marzo, 2010). Fundamentos del diseño. [Mensaje de un blog].  
Recuperado de: <http://teoriagenesis.blogspot.com/2010/03/fundamentos-del-diseno.html>

Collin, L. (1999). La desvalorización de la identidad, un problema de la situación de  
contacto. I parte. Scripta Ethnologica, 21 (1). Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14818345003>

Codenpe (s.f.). Nacionalidades Etnias del Ecuador. Recuperado de:  
[http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=133:epera&catid=84:nacionalidades&Itemid=435](http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=133:epera&catid=84:nacionalidades&Itemid=435)

Eliseo, R. (30 de junio de 2009). Método Analítico Sintético. [Mensaje de un blog].  
Recuperado de: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

Fotonostra (s.f). Diseño Publicitario. Recuperado de:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Flores, J. (4 de abril de 2010). Nuevas Tecnologías de la Información y de la  
Comunicación (NTIC). Recuperado de:  
<https://fuerzaprofesional.wordpress.com/nuevas-tecnologias-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion-ntic/>

- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Recuperado de: <https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>
- García, C. (15 de abril de 2008). Trabajo individual nº 01: metodo deductivo y método inductivo. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Giacomino, P. (28, junio, 2013). Los Elementos Básicos del Lenguaje Visual. Escribiendo Imágenes. Recuperado de: <http://patogiacomino.com/2013/06/28/los-elementos-basicos-del-lenguaje-visual-escribiendo-imagenes-parte-1-de-2/>
- Galindo, A. y Martinez, M. (2007) Practicas Mágico-religiosas. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://practicasmagico-religiosas.blogspot.com/2007/11/las-prcticas-magico-religiosas.html>
- Guerrero, P. (22 de diciembre de 2011). Villancicos y chigualos ecuatorianos. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://gruposetnicosec.blogspot.com/2013/04/chachis.html>
- Gutierrez *et. al* (mayo, 2012). Nuevas generaciones de las TIC. [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://tecnologiasdeinfiorunesr.blogspot.com/p/nuevas-generaciones-de-las-tic.html>
- Gracia, A. (2, julio, 2014). Casa de la Cultura. Recuperado de: [http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=11&no\\_id=1512&palabrasclaves=Revista&title=Casa%20de%20la%20Cultura%20presentar%20E1%20edici%20F3n%20n%20FAmero%2012%20de%20su%20revista%20%2093Tierra%20Verde%2094](http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=11&no_id=1512&palabrasclaves=Revista&title=Casa%20de%20la%20Cultura%20presentar%20E1%20edici%20F3n%20n%20FAmero%2012%20de%20su%20revista%20%2093Tierra%20Verde%2094)
- Herrera, J. (5, abril, 2013). Elementos visuales, de relación y prácticos del diseño. [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <https://arquherrera.wordpress.com/2013/04/05/elementos-visules-de-relacion-y-practicos-del-diseno/>

Kioskea. (junio, 2014). Comunidades virtuales. Recuperado de:  
<http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

Mir, I. (25, Agosto, 2006) en Color luz y color pigmento. [Mensaje de Blog]. Recuperado de:  
<http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/color/color-luz-y-color-pigmento/>

La Constitución (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador: La Constitución.

León, R. (11, octubre, 2010). Los elementos base. Recuperado de:  
<https://www.mimoilus.com/fundamentos-diseno-grafico/>

Ley Orgánica de cultura (2009). Ley de cultura Exposición de motivos. Asamblea Nacional. Recuperado de:  
[https://www.scribd.com/fullscreen/19810970?access\\_key=key-mqkq0wz4bodkjxc8511&allow\\_share=true&escape=false&view\\_mode=scroll](https://www.scribd.com/fullscreen/19810970?access_key=key-mqkq0wz4bodkjxc8511&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll)

Lincango, J. (20 de abril de 2013). Grupos Étnicos de Ecuador [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://gruposetnicosec.blogspot.com/2013/04/chachis.html>

Mafares, A. (diciembre de 2012) Provincia de Esmeraldas [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://andreitahemoxhaa.wordpress.com/gastronomía/>

Melo, R. (4, octubre, 2015). Casa Ochún. El Telégrafo. Recuperado de:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/casa-ochun-espacio-para-el-rescate-de-la-cultura-afroecuatoriana>

Mena (2008). La historia es un cuento. [Mensaje de un blog] Recuperado de:  
<http://lahistoriaesuncuento.jimdo.com/>

Mendoza, C. (30 de enero de 2013). El Montubio [Mensaje de un blog]. Recuperado de:  
<https://elmontubio.blogspot.com/2007/10/definicin-de-amorfinos.html>

- Miranda, F. (2005). Esmeraldas: fuente de la afroecuatorianidad. En Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", Núcleo de Esmeraldas (Ed.), Hacia una narrativa afroecuatoriana: cimarronaje cultural en América Latina (pp. 41-57). Quito, Pichincha: EDICIONES ABYA-YALA.
- Montaño, L. (8 de octubre de 2011). Método Dialectico. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://metodoss.com/dialectico/>
- Murriagui, A., (29 de junio de 2009). Las décimas esmeraldeñas. Recuperado de: <http://www.voltairenet.org/article160816.html>
- Ordoñez, C. (s.f). Textura. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/pdgluz/Home/tema-6-la-textura>
- Patiño, G. (12 de agosto 2004). El Currulao. Recuperado de: <http://www.islatumaco.galeon.com/currulao.html>
- PuroMarketing (2014). Niños pequeños consumidores grandes clientes. Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/18737/ninos-pequenos-consumidores-grandes-clientes.html>
- Real Academia Española. (2014). Disquisición. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Regalado, L. (12 de diciembre de 2013). Los mitos de Esmeraldas siguen vigentes. El Comercio. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/296739-los-chigualos/>
- Rosas, D. (15 de octubre de 2012). Algunas Tendencias del diseño. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://eldp2012.blogspot.com/2012/10/algunas-tendencias-del-diseno.html>

- Rivera, J. (9 de junio de 2009). Conceptualización de la Forma. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://imageneso.blogspot.com/2009/06/geometricas-y-organicas.html>
- Sierra, L. y Cofone, M. (diciembre, 2009). Universidad de Palermo. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/139\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/139_libro.pdf)
- Toro, M. (13 de julio de 2014). Música y danza resaltan la mitología esmeraldeña. El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/07/13/nota/3221756/musica-danza-resaltan-mitologia-esmeraldena>
- Torres, C. (7 de febrero de 2013). Figuras geométricas y orgánicas. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com/2013/02/figuras-geometricas-y-organicas.html>
- Vargas, L., y Talledo, J. (10 de agosto de 2011). El comportamiento del consumo en el público infantil. Udep. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2011/el-comportamiento-del-consumo-en-el-publico-infantil/>
- Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Recuperado de: <https://docs.google.com/file/d/0B1ksM6nStjI9djItTEdvU3dqdDg/edit#!>
- Wong, W. (1991). Fundamentos del Diseño bi y tri-dimensional. Recuperado de: [http://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion\\_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf](http://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO N° 1





## ANEXO N° 2-a

### ENCUESTA PARA NIÑOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR NARETH.

---

#### Objetivo de la Encuesta.

La encuesta tiene como objetivo, obtener información sobre la respuesta de los niños de 8 a 11 años edad ante el diseño gráfico utilizado para promocionar el folklore literario.

---

#### Instrucciones.

En estas preguntas debes marcar con una (X) la alternativa que consideres correcta.

---

#### ¿Qué palabras te parecen conocidas?

- |              |              |            |            |
|--------------|--------------|------------|------------|
| a) Arullo    | b) Chigualos | c) Alabaos | d) Poema   |
| e) Amorfinos | f) Decimas   | g) Cununao | h) Ninguna |

#### ¿Qué medios usas más en tus ratos libres?

- |               |              |
|---------------|--------------|
| a) Televisión | b) Periódico |
| c) Radio      | d) Facebook  |

#### ¿Qué formas te gustan más?



a. Orgánicas



b. Geométricas

## ANEXO N° 2-b

a) Elija los colores que le gusten.



a. Cálidos

b. Fríos

b) ¿Qué LETRAS te llaman más la atención?

Garamond

Helvetica

a. Serifada

b. Palo Serifada

c) ¿Qué prefieres dibujos o fotografías?



a. Dibujo



b. Fotografía

d) ¿Entre imágenes estáticas y en movimiento por cuál optarías?



a. Estática



b. Movimiento

## ANEXO N° 3



N°	PREGUNTAS	TIEMPO
1	Cree Ud. que el folkllore literario ha perdido espacio en la comunidad esmeraldeña.	16 min.
2	Cómo se motivaría al niño/a a la práctica del folkllore literario	16 min.
3	¿Cuáles son los intereses y actitudes del niño/a actual?	16 min.
4	¿Cuál es el interés del niño/a por la práctica del folkllore literario esmeraldeño?	16 min.
5	¿Qué colores son los más utilizados e idóneos en el diseño gráfico para niños de edad media (8 a 11 años de edad)?	16 min.
6	¿Qué formas son las más utilizadas-e idóneos en el diseño gráfico para niños de 8 a 11 años de edad?	16 min.
7	¿Cuál es el medio tecnológico más empleado por los niños/as?	16 min.
8	Utilizando la persuasión de forma directa mediante técnicas, estrategias y estilo visuales dentro de algún material promocional, ¿podrá el niño de edad media interpretar expresiones del folkllore literario?	16 min.

## ANEXO N° 4



## ANEXO N°5-a



Esmeraldas 8 de septiembre del 2016.

### ACTA

#### DATOS GENERALES

Lugar:	Aula 106 - PUCES
Hora de inicio:	10:30 pm
Hora de Salida:	20:05 pm

#### ASISTENTES

NOMBRES	PROFESIÓN
Ing. Alan Palacios	Diseñador Gráfico
Lcda. Karen Mina	Maestra Educación Básica
Ing. Jonathan Farián	Ingeniero en Marketing
Lcda. Jonathan Minota	Geólogo Cultural
Pse. Marcelo Tenorio	Psicólogo Educativo

#### TEMAS TRATADOS

Historie Literaria Esmeraldense  
 Análisis de piezas gráficas para niños de edad media  
 Medios Tecnológicos  
 Características y actitudes del niño  
 Elementos compositivos del diseño: formas, cromática,  
 imágenes, tipografía.




ANEXO N°5-b



\* Implementar una campaña difusiva en base a un personaje esmeraldeño (crear) que reviva las actividades de la provincia por medio de este educar.

  
Nom: Carlos Córdova Rueda

  
Nom: Conchita Zúñiga Lora

  
Nom: Jonathan Fajardo

  
Nom: Alvin Pablos

  
Nom: Karen Mina

## ANEXO N° 6



### FLUJO DE LA REUNIÓN.

#### Investigadora

- Bienvenida
- Introducción sobre el folklore literario
- Objetivos de la técnica.

#### PREGUNTA 1.

Creer Ud. que el folklore literario ha perdido espacio en la comunidad esmeraldeña?

*--- Le doy la palabra al gestor cultural ---*

*Gestor Cultural responde...*

#### Investigadora:

Nos puede aportar con su punto de vista (Psicólogo educativo)

*Psicólogo educativo responde...*

#### Investigadora...

En este sentido qué se puede hacer desde el marketing y el diseño gráfico...

*Diseñador Gráfico y Marketólogo responden...*

#### Investigadora...

Después de las consideraciones anteriores desde la perspectiva de educación que nos indica.

*Maestra responde...*



**Investigadora**

**PREGUNTA 2.**

¿Cómo se motivaría al niño/a a la práctica del folklore literario?

*--- Tiene la palabra el Marketólogo ---*

*Marketólogo responde...*

**Investigadora:**

En esta misma dirección, desde el punto de vista de la comunicación gráfico.

*Diseñador Gráfico responden...*

**Investigadora...**

En relación con los anteriores, desde el ámbito cultural que se piensa...

*Gestor Cultural responden...*

**Investigadora...**

Con referencia a lo anterior desde el área educacional que se puede apreciar...

*Maestra responde...*

**Investigadora...**

Ya expuesto las apreciaciones anteriores desde el campo psicológico que nos puede aportar.

*Psicólogo educativo responde...*





Investigadora

**PREGUNTA 3.**

¿Cuáles son los intereses y actitudes del niño/a actual?

- - - Tiene la palabra el Psicólogo - - -

*Psicólogo responde...*

Ese mismo sentido que nos puedes indicar sobre el interés del niño/a por la práctica del folklore literario esmeraldeño.

Investigadora:

En este propósito, el Marketing que nos indica.

*Marketólogo responde...*

Investigadora...

Dadas las condiciones que se anteceden que se determina en el campo educativo.

*Maestra responde...*

Investigadora...

Con referencia a lo anterior desde el área educacional que se puede apreciar...

*Profesora de Educación Básica responden...*

Investigadora...

Ya expuesto las apreciaciones anteriores desde el campo psicológico que nos puede aportar.

*Psicólogo educativo responde...*



# MIRIX

Tu idea en mis manos, diseño.

**Investigadora**

## **PREGUNTA 5.**

Qué colores son los más utilizados e idóneos en el diseño gráfico para niños de edad media (8 a 11 años de edad)?

- - - Tiene la palabra el Marketólogo - - -

*Marketólogo responde...*

**Investigadora:**

Con mención a lo anterior, dentro de la psicología que nos puedes señalar

*Psicólogo educativo responde...*

**Investigadora...**

En relación con los anteriores, desde lo educativo que se aprecia...

*Maestra responde...*

**Investigadora...**

Con referencia a lo anterior cuestionado que respuesta da el Diseño Gráfico.

*Diseñador Gráfico responde...*

**Investigadora...**

Ya expuesto las apreciaciones anteriores desde el campo cultural, los colores juegan papel importante?

*Gestor Cultural responden...*



# MIRIX

Tu idea en mis manos, diseño.

**Investigadora**

## **PREGUNTA 5.**

Qué colores son los más utilizados e idóneos en el diseño gráfico para niños de edad media (8 a 11 años de edad)?

--- Tiene la palabra el Marketólogo ---

*Marketólogo responde...*

**Investigadora:**

Con mención a lo anterior, dentro de la psicología que nos puedes señalar

*Psicólogo educativo responde...*

**Investigadora...**

En relación con los anteriores, desde lo educativo que se aprecia...

*Maestra responde...*

**Investigadora...**

Con referencia a lo anterior cuestionado que respuesta da el Diseño Gráfico.

*Diseñador Gráfico responde...*

**Investigadora...**

Ya expuesto las apreciaciones anteriores desde el campo cultural, los colores juegan papel importante?

*Gestor Cultural responden...*



**Investigadora**

**PREGUNTA 7.**

¿Cuál es el medio tecnológico más empleado por los niños/as?

*--- Tiene la palabra el Marketólogo ---*

*Marketólogo responde...*

**Investigadora:**

Con mención a lo anterior, dentro de la psicología que nos manifiesta.

*Psicólogo educativo responde...*

**Investigadora...**

En relación con los anteriores, desde lo educativo que se aprecia...

*Maestra responde...*

**Investigadora...**

Con referencia a lo anterior cuestionado que respuesta da el Diseño Gráfico.

*Diseñador Gráfico responde...*

**Investigadora...**

A lo largo de los planteamientos hechos, desde el campo cultural, cual ha sido el medio eficaz de promoción y participación de los niños de edad intermedia.

*Gestor Cultural responden...*



# MIRIX

Tu idea en mis manos, diseño.

**Investigadora:**

## **PREGUNTA 8.**

Utilizando la persuasión de forma directa mediante técnicas, estrategias y estilo visuales dentro de algún material promocional, ¿Podrá el niño de edad media interpretar expresiones del folklore literario?

*- - - Tiene la palabra el Marketólogo - - -*

*Marketólogo responde...*

**Investigadora:**

En esta misma dirección, desde el punto de vista de la comunicación gráfica.

*Diseñador Gráfico responden...*

**Investigadora...**

En relación con los anteriores, desde el ámbito cultural qué se piensa. Los niños han llegado a algún centro cultural como resultado de alguna pieza promocional...

*Gestor Cultural responden...*

**Investigadora...**

Con referencia a lo anterior, los niños demuestran su interés por el folklore literario dentro de las instalaciones educativas...

*Maestra responde...*

**Investigadora...**

Ya expuesto las apreciaciones anteriores desde el campo psicológico que nos puede acotar.

*Psicólogo educativo responde...*