

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Propuesta de renovación de la identidad gráfica del Museo Valdivia ubicado en la parroquia de Manglaralto de la provincia de Santa Elena.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Henry Estanislao Asqui Yáñez

Leonardo Armando Cabrera Cabrera

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos a cada una de las personas que creyeron en nosotros, para todo el proceso que representaba la etapa universitaria, sin lugar a duda fueron las mismas personas que nos motivaron, alentaron y que siempre estuvieron allí aportando con un granito de arena para pasar los obstáculos que se presentaron durante este proceso.

De igual forma queremos dedicar este trabajo a las personas que en algún momento deseen hacer uso del mismo, como una ayuda echa a base de nuestro sacrificio estudiantil.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento para aquel que me prometió que estaría conmigo siempre, sin su amor y misericordia nada de esto hubiera sido posible, si, mis agradecimientos son para mi Amigo, Hermano, Señor y Dios Jesucristo. También agradecemos a nuestros padres, hermanos, amistades que con sus buenas intenciones estuvieron dispuestos a brindarnos su ayuda. De igual forma estaremos siempre agradecidos con nuestra tutora María de los Ángeles Custoja Ripoll, por la paciencia y aporte de conocimiento, sin dejar a un lado a nuestra universidad ESPOL que nos dio acogida en sus instalaciones para cumplir uno de nuestros sueños.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Leonardo Armando Cabrera Cabrera y Henry Estanislao Asqui Yáñez* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

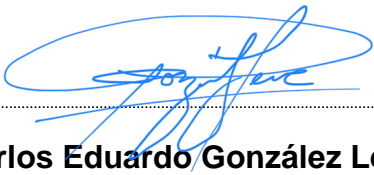


Leonardo Cabrera

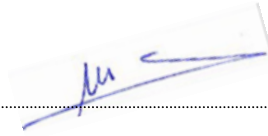


Henry Asqui

EVALUADORES



Carlos Eduardo González Lema
PROFESOR DE LA MATERIA



María de los Ángeles Custoja Ripoll
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, desde el Diseño social, se plantea crear la identidad gráfica del Museo Valdivia (Santa Elena, Ecuador) a través del branding social basado en los requerimientos identitarios de la comuna para la conservación y posicionamiento cultural de un territorio ancestral, de modo que se fomente y se dé a conocer la noción de identidad local como un supuesto núcleo de identidad nacional.

Se trata de una Investigación Acción Participativa (IAP) de carácter mixto, cualitativa y cuantitativa, dónde se combinaron tres métodos: el método etnográfico de la antropología, el de Estudio de casos y el Design thinking. Las técnicas empleadas para la recopilación de información fueron la entrevista y la encuesta con una muestra de 150 personas. El método de estudio de casos permitió realizar una comparación entre casos de éxito de marcas sociales y para la parte creativa, se empleó el *moodboard*, perfil de usuario y *brandboard*.

Como consecuencia de la aplicación de los métodos se obtuvo un hallazgo importante, el uso exagerado de la clásica *Venus parada* y la afinidad de los comuneros/as por la *Venus pensadora*, a partir de la cual se plantearon los valores de la marca que servirán como objetos de estudio para futuros proyectos dentro de la comuna Valdivia, porque de aquí surgen ideas que servirán para emprender y generarán experiencias para los visitantes relacionados a la cultura y al despertar económico de Valdivia.

Palabras Clave: *Diseño social, Branding social, Museo de Valdivia, Identidad cultural, Venus pensadora.*

ABSTRACT

In the present research work, from Social Design, it is proposed to create the graphic identity of the Valdivia Museum (Santa Elena, Ecuador) through social branding based on the identity requirements of the commune for the conservation and cultural positioning of an ancestral territory, so that the notion of local identity is promoted and made known as a supposed core of national identity.

It is a Participatory Action Research (IAP) of a mixed qualitative and quantitative nature, where three methods were combined: the ethnographic method of anthropology, the Case Study method and Design thinking. The techniques used to collect information were the interview and the survey with a sample of 150 people. The case study method allowed a comparison between successful cases of social brands and for the creative part, the moodboard, user profile and brandboard were used.

As a consequence of the application of the methods, an important finding was obtained, the exaggerated use of the classic standing Venus and the affinity of the community members for the thinking Venus, from which the brand values that will serve as objects of study for future projects within the Valdivia commune, because from here arise ideas that will serve to undertake and generate experiences for visitors related to the culture and economic awakening of Valdivia.

Keywords: *Social design, Social branding, Valdivia Museum, Cultural identity, Thinking Venus.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	VII
SIMBOLOGÍA	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 MARCO TEÓRICO	5
1.4.1 El Patrimonio cultural y la identidad.....	5
1.4.1.1 Patrimonio Tangible e Intangible.....	6
1.4.1.2 Museos e identidad.....	7
1.4.2 Diseño Social	7
1.4.2.1 Co-diseño: Diseño participativo y/o colaborativo	8
1.4.2.2 Diseño para la innovación social.....	9
1.4.2.3 Diseño para generar cambios de comportamiento	10
1.4.2.4 Diseño como respuesta a un fenómeno social	11
1.4.2.5 Diseño como activismo social y político.....	11
1.4.3 Branding social.....	12
2 METODOLOGÍA	14
2.1 ENFOQUE.....	14
2.2 POBLACIÓN	14
2.3 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	15

2.3.1 Método Etnográfico	16
2.3.2 Método Estudio de casos	16
2.3.2.1 Caso 1: The Brave Collection (Camboya).....	16
2.3.2.2 Caso 2: Proyecto de vínculos con la sociedad ESPOL “Valle de Valdivia” (Ecuador, 2017-18).....	17
2.3.2.3 Caso 3: Proyecto de vínculos con la sociedad ESPOL “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (Ecuador, 2021-22).....	17
2.3.3 Método Design Thinking.....	18
2.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.....	19
2.4.1. Observación Participante	19
2.4.2 Entrevista	20
2.4.3 Encuesta	20
3. RESULTADOS.....	21
3.1 MÉTODO ETNOGRÁFICO DE LA ANTROPOLOGÍA	21
3.1.1 Observación participante.....	21
3.1.2 Entrevistas.....	22
3.1.3 Encuestas.....	24
3.2 MÉTODO ESTUDIO DE CASOS.....	26
3.2.1 Caso 1: The Brave Collection (Camboya)	26
3.2.2 Caso 2: Proyecto de vínculos con la sociedad “Valle de Valdivia” (2017-18)	27
3.2.3 Caso 3: Proyecto de vínculos con la sociedad ESPOL “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (2021-22)	28
3.3 MÉTODO DESIGN THINKING	29
3.3.1 DEFINIR	29
3.3.1.1 Perfil de usuario.....	29
3.3.1.2 Arquetipo de marca.....	30
3.3.2 IDEAR	31
3.3.2.1 Moodboard.....	31
3.3.2.2 Brandboard	31
3.3.3 PROTOTIPAR	32
3.3.3.1 Dibujos.....	32
3.3.3.2 Virtual.....	33
3.3.3.3 Mock up	33
3.3.4 VALIDAR	34

3.3.4.1 Plan de Validación	34
3.3.4.1.1 Datos previos a la validación 1	34
3.3.4.2 Análisis de validación 1	36
3.3.4.3 Plan de validación final	37
3.3.4.4 Análisis de validación 2.....	38
3.4 PROPUESTA FINAL	39
3.4.1 Manual de marca Museo Valdivia.....	39
3.4.2 Definición de marca.....	40
3.4.2.1 Concepto	40
3.4.2.2 Logomarca principal color	41
3.4.2.3 Logomarca principal en blanco y negro	41
3.4.2.4 Logomarca principal color secundario	42
3.4.3 Construcción de la marca Museo Valdivia.....	42
3.4.3.1 Zona de protección y reducción	43
3.4.3.2 Uso cromático de la marca sobre fondos corporativos	44
3.4.3.3 Uso cromático de la marca en blanco y negro sobre fondos	44
3.4.3.4 Uso cromático de la marca sobre fondos de color	45
3.4.3.5 Usos incorrectos de la marca.....	46
3.4.3.6 Construcción logomarca secundaria.....	46
3.4.3.7 Construcción logomarca secundaria.....	47
3.4.3.8 Construcción logomarca blanco y negro	48
3.4.3.9 Tipografía de uso interno	48
3.4.3.10 Tipografía de uso corporativo	48
3.4.3.11 Tipografía de uso publicitario y editorial.....	49
3.4.3.12 Color corporativo.....	50
3.4.3.13 Color complementario	50
3.4.3.14 Papelería presidencial, papel carta.....	50
3.4.3.15 Papelería presidencial, sobre americano.....	51
3.4.3.16 Papelería presidencial, tarjeta de visita	51
3.4.3.17 Papelería presidencial, tarjetón.....	52
3.4.3.18 Papelería corporativa, papel de carta	53
3.4.3.19 Papelería corporativa, papel de carta CIF	53
3.4.3.20 Papelería corporativa, papel de carta-sobre americano con ventana ...	53
3.4.3.21 Papelería corporativa sobre americano	54
3.4.3.22 Papelería corporativa sobre americano con ventana.....	54

3.4.3.23 Papelería corporativa sobre bolsa C4.....	55
3.4.3.24 Papelería corporativa sobre bolsa C5.....	55
3.4.3.25 Papelería corporativa sobre bolsa B4.....	56
3.4.3.26 Papelería corporativa tarjeta de visita.....	56
3.4.3.27 Papelería corporativa tarjetón.....	57
3.4.3.28 Papelería corporativa tarjetón de visita.....	57
3.4.3.29 Papelería corporativa carpeta de uso interna color corporativo.....	58
3.4.3.30 Papelería corporativa carpeta de uso interna color (lomo 15mm).....	58
3.4.3.31 Papelería corporativa carpeta de uso interna color secundario.....	59
3.4.3.32 Papelería corporativa carpeta de uso interna color secundario (lomo 15mm).....	59
3.4.3.33 Publicidad Museo Valdivia cartel.....	60
3.4.3.34 Publicidad Museo Valdivia cartel de patrocinadores.....	61
3.4.3.35 Publicidad Museo Valdivia banderola 1.....	61
3.4.3.36 Publicidad Museo Valdivia banderola 2.....	62
3.4.3.37 Infografía recorrido interno Museo Valdivia.....	62
3.4.3.38 Señalética interna Museo Valdivia.....	62
3.4.3.39 Señalética preventiva Museo Valdivia.....	63
3.4.3.40 Señalética preventiva Museo Valdivia.....	64
3.4.3.41 Construcción de patrones Museo Valdivia.....	64
3.4.3.42 Merchandising productos.....	64
3.4.3.43 Merchandising papelería.....	65
3.4.3.44 Merchandising guerrilla.....	65
3.4.3.45 Señalética informativa externa Museo Valdivia.....	66
3.4.3.46 Propuesta para espacio de exposición Museo Valdivia.....	66
3.5 COSTOS.....	67
3.5.1 Análisis de costo.....	67
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
4.1 CONCLUSIONES.....	69
4.2 RECOMENDACIONES.....	70

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
IAP	Investigación Acción Participante
LCDO.	Licenciado
ETC.	Etcétera
SÑRA.	Señora

SIMBOLOGÍA

m	Metro
%	Porcentaje
XIX	Diecinueve
XX	Veinte

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Actores	3
Imagen 2: Caso the Brave Collection	16
Imagen 3: Caso “Valle de Valdivia” (2017-18)	17
Imagen 4: Caso “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (2021-2022)	17
Imagen 5: Matriz perfil de usuario	18
Imagen 6: pregunta de la encuesta con imagen	20
Imagen 7: A. Gráfica popular, B. Mural, C. Monumento Venus de Valdivia, D. Entrada escuela, E. Negocio informal, F. Letrero comercial, G. Comercialización cerámica de imitación arqueológica	21-22
Imagen 8: Venus Pensadora	22
Imagen 9: Visita al cabildo de Valdivia	23
Imagen 10: Visita al encargado del Museo de Valdivia	24
Imagen 11: A. Encuesta a grupos de 3 personas, B. Encuesta a comerciante, C. Visita de casa en casa, D. Encuesta a propietario de local	25
Imagen 12: Orfebrería de Camboya	26
Imagen 13: A. Artesanías en cacho de vaca comuna Sinchal, B. Artesanías en paja toquilla comuna Barcelona, C Taller de orfebrería comuna Sinchal, D. Transmisión de conocimiento artesanal en paja toquilla comuna Barcelona	27
Imagen 14: Perfil de usuario Carmen Yagual Gonzabay, artesana del calzado	29
Imagen 15: Arquetipo de la marca (CREADOR)	30
Imagen 16: Moodboard de la comuna Valdivia	31
Imagen 17: Brandboard de la marca Museo de Valdivia	32
Imagen 18: Bocetos previos, del museo Valdivia	33
Imagen 19: Proceso de vectorización, marca museo Valdivia	33
Imagen 20: A. Manual de marca. B. Merchandising. C. Papelería. D. Artesanía del sector.	34
Imagen 21: Propuesta logo Museo Valdivia	40
Imagen 22: Propuesta logomarca principal color Museo Valdivia	41
Imagen 23: Propuesta logomarca principal blanco-negro Museo Valdivia	41
Imagen 24: Propuesta logomarca princpal color Museo Valdivia	42
Imagen 25: Arquitectura logomarca Museo Valdivia	43

Imagen 26: Propuesta logomarca zona de protección, Museo Valdivia	43
Imagen 27: Propuesta logomarca fondos corporativos, Museo Valdivia	44
Imagen 28: Propuesta logomarca en blanco y seguro sobre fondos, Museo Valdivia	45
Imagen 29: Propuesta logomarca sobre fondos de color, Museo Valdivia	45
Imagen 30: Usos incorrectos de la marca, Museo Valdivia	46
Imagen 31: Logomarca secundaria, Museo Valdivia	47
Imagen 32: Construcción logomarca secundaria, Museo Valdivia	47
Imagen 33: Construcción logomarca blanco y negro, Museo Valdivia	48
Imagen 34: Tipografía Arial para los encargados del Museo Valdivia	48
Imagen 35: Tipografía Corbel para aplicaciones corporativas, papelería y señalización del Museo Valdivia	49
Imagen 36: Tipografía Myriad Pro para el uso publicitario y editorial, Museo Valdivia	49
Imagen 37: Color corporativo, Museo Valdivia	50
Imagen 38: Color complementario, Museo Valdivia	50
Imagen 39: Papelería presidencial papel carta, Museo Valdivia	51
Imagen 40: Papelería presidencial sobre americano, Museo Valdivia	51
Imagen 41: Papelería presidencial tarjeta de visita, Museo Valdivia	52
Imagen 42: Papelería presidencial tarjetón, Museo Valdivia	52
Imagen 43: Papelería corporativa papel de carta, Museo Valdivia	53
Imagen 44: Papelería corporativa papel de carta CIF, Museo Valdivia	53
Imagen 45: Papelería corporativa papel de carta-sobre americano con ventana, Museo Valdivia	54
Imagen 46: Papelería corporativa sobre americano, Museo Valdivia	54
Imagen 47: Papelería corporativa sobre americano con ventana, Museo Valdivia	55
Imagen 48: Papelería corporativa sobre bolsa C4, Museo Valdivia	55
Imagen 49: Papelería corporativa sobre bolsa C5, Museo Valdivia	56
Imagen 50: Papelería corporativa sobre bolsa B4, Museo Valdivia	56
Imagen 51: Papelería corporativa tarjeta de visita, Museo Valdivia	57
Imagen 52: Papelería corporativa tarjetón, Museo Valdivia	57
Imagen 53: Papelería corporativa tarjetón de visita, Museo Valdivia	58
Imagen 54: Papelería corporativa carpeta de uso interno color, Museo Valdivia	58
Imagen 55: Papelería corporativa carpeta de uso interno color corporativo,	

Museo Valdivia	59
Imagen 56: Papelería corporativa carpeta de uso interno color secundario, Museo Valdivia	59
Imagen 57: Papelería corporativa carpeta de uso interno color secundario, Museo Valdivia	60
Imagen 58: Publicidad cartel, Museo Valdivia	60
Imagen 59: Publicidad cartel patrocinadores, Museo Valdivia	61
Imagen 60: Publicidad banderola 1, Museo Valdivia	61
Imagen 61: Publicidad banderola 2, Museo Valdivia	62
Imagen 62: Infografía recorrido interno, Museo Valdivia	62
Imagen 63: Señalética interna, Museo Valdivia	63
Imagen 64: Señalética preventiva, Museo Valdivia	63
Imagen 65: Señalética preventiva, Museo Valdivia	64
Imagen 66: Patrones, Museo Valdivia	64
Imagen 67: Merchandising productos, Museo Valdivia	65
Imagen 68: Papelería, Museo Valdivia	65
Imagen 69: Merchandising guerrilla, Museo Valdivia	65
Imagen 70: Señalética informativa externa, Museo Valdivia	66
Imagen 71: Propuesta de espacio de exposición, Museo Valdivia	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen mejores prácticas de los Estudio de caso	28-29
Tabla 2. Datos validación propuesta (1)	35
Tabla 3. Datos validación propuesta (2)	35-36
Tabla 4. Datos validación propuesta (2)	37-38
Tabla 5. Tarifario de cotización	67
Tabla 6. Costos de impresión e instalación	68

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

La identidad y el sentido de pertenencia surgen como punto de análisis debido a su ausencia simbólica en espacios culturales como los museos, que son los llamados a evidenciar respuestas ante la pregunta quién soy, a nivel individual o quiénes somos a nivel grupal, étnico, nacional o continental. Tomando en cuenta que la identidad cultural se encuentra en continua transformación, su objetivo reside en el autoreconocimiento que se construye desde la tradición. Sin embargo, no únicamente del pasado cumple este propósito, sino también el presente y el futuro. (Estévez y Vergara 2002).

Los museos comunitarios plantean la participación de la sociedad para la conservación, investigación y difusión de la cultura tanto local, regional como nacional; con el fin de convertir a los museos comunitarios en una herramienta para la evolución de la cultura (López 2018).

En el presente proyecto de investigación titulado: “*Propuesta de renovación de la identidad gráfica del Museo Valdivia ubicado en la parroquia de Manglaralto de la provincia de Santa Elena*” se plantea como una proposición de renovación de la imagen visual, a través del branding social basado en los requerimientos identitarios del sector para la conservación y posicionamiento cultural de un territorio ancestral.

Esta investigación surgió a partir del interés del museo para rescatar el sentido de pertenencia de la comuna Valdivia, debido a que, en la actualidad, no posee una propuesta definida que encaje en su identidad comunitaria y que dé a conocer su patrimonio cultural a la humanidad.

Así mismo, la investigación y posterior aplicación gráfica, está basada en una amplia sustentación teórica extraída a través de entrevistas con los propios

comuneros de la Parroquia Manglaralto en cuanto a la identidad cultural, sentido de pertenencia y vínculos con el museo. De igual forma, contiene opiniones de profesionales relacionados con la cultura y la arqueología.

Este proyecto se desarrolló en los periodos comprendidos entre el 14 de octubre del 2021 hasta el 2 de febrero del 2022, en el museo Valdivia ubicado en la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena. El estudio tiene un enfoque de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) por lo que, para la recolección de información, se utilizó la metodología Investigación Acción Participativa (IAP) y técnicas etnográficas de la antropología. Adicionalmente, para la parte creativa, se recurrió al método de Design Thinking.

Tras la aplicación de los mencionados procesos de investigación, se obtienen los resultados de la investigación y el proceso creativo para su posterior análisis. Al finalizar el estudio, se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuros proyectos identitarios de la comuna y el museo Valdivia.

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, el Museo Valdivia, ubicado en la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, requiere redefinir y difundir su identidad mediante la evocación de la esencia de sus habitantes. La identidad cultural y el sentido de pertenencia es un proceso de diferenciación que permite el autorreconocimiento y la autonomía. Se la construye desde la tradición y por la necesidad de marcar una diferencia respecto de otras culturas contemporáneas. En este sentido, durante la investigación, se encontró que si bien el nombre de la comuna, Valdivia, hace referencia a una de las culturas más importantes de América, en el Museo Valdivia también se encuentran exposiciones de piezas arqueológicas de otras culturas que le restan importancia al objeto de estudio de este trabajo, la cultura Valdivia. Además, la artesanía, que es la que ha perpetuado en algunos casos, el uso de materiales, soportes, técnicas, iconografía, etc. desde época prehispánica y, por lo tanto, está estrechamente asociada a las piezas arqueológicas del museo y a su vez, es considerada como una de las principales actividades económicas

del lugar, al no tener una adecuada difusión, el museo y los negocios a él asociados, sufren la poca asistencia de turistas y poca venta de sus productos (Lasso, 2018).

¿Quiénes están involucrados en el problema?

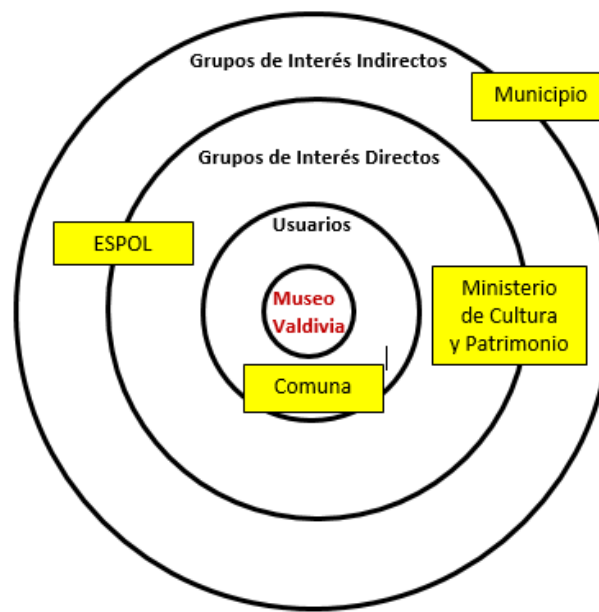


Imagen 1: Actores.
Fuente: Elaboración propia.

Dentro del proyecto del Museo de Valdivia están involucrados, principalmente a los comuneros del sector de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, cuyo principal problema está relacionado con la identidad cultural de la parroquia y en donde es necesario comprender cómo están compuestas las comunidades étnicas y como su modo de vida se diferencia del resto del país.

Por otro lado, los actores involucrados en grupos de interés directo acerca del proyecto está la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que ayudaría con la realización del proyecto y junto con la entrega de aprobación del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

1.2 Justificación del problema

La presente investigación se justifica por su relevancia social en identidad cultural y la necesidad de la comuna de reivindicar su sentido de pertenencia a una tierra ancestral, de tal manera que permita la diferenciación y auto reconocimiento de sus habitantes desde el Museo Valdivia.

Este estudio servirá para reconstruir desde el branding social, el sentido de tradición y por la necesidad de marcar diferencia entre otras culturas contemporáneas, de modo que se fomente y se dé a conocer la noción de identidad local como un supuesto núcleo de identidad nacional.

El aporte del proyecto consiste en humanizar las comunas ancestrales desde el museo Valdivia y conectarlas con el país y el mundo dado que se trata de una zona turística, por lo que se requiere de la aplicación de métodos de la antropología y diseño que se adapten a las demandas emocionales planteadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Crear una identidad gráfica del Museo Valdivia, a través del branding social basado en los requerimientos identitarios del sector, para la conservación y posicionamiento cultural de un territorio ancestral.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer actitudes y comportamientos de los habitantes de las comunas de Manglaralto, a través de métodos de carácter antropológico para la evocación de la esencia de sus habitantes.
2. Evaluar propuestas gráficas, mediante la interacción de los residentes e involucrados del proyecto integrador para la difusión de la historia de la cultura.
3. Justificar estrategia de branding, a través del establecimiento de los valores de la marca para la vinculación social.

1.4 Marco teórico

1.4.1 El Patrimonio cultural y la identidad

El patrimonio cultural está íntimamente relacionado con el surgimiento y la consolidación de las naciones durante los siglos XIX y XX, ya que, junto a los proyectos territoriales, sociales, políticos y económicos se construyó también un proyecto cultural y de identidad nacional. El pasado, la lengua, cultura y valores, han sido desde entonces parte de los discursos fundantes de las nacionalidades y de ahí, su interés por conservar su patrimonio cultural histórico. No obstante, el concepto de patrimonio cultural comienza a utilizarse a partir de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Pérez, 1998).

Los museos tienen relación con los bienes culturales. Su vinculación con el Estado, la iniciativa privada y un entorno social compuesto por grupos deseosos de participar en la selección, conservación, investigación y difusión de los bienes culturales de su comunidad (local, regional y nacional). Es alrededor de los museos, sus políticas, sus estrategias de selección de bienes culturales, sus estilos museográficos y sus formas de vinculación con la sociedad que se ha dado una rica discusión (Pérez, 1998).

Según Estévez y Vergara (2002), en las últimas décadas, la interrogante por la identidad cultural de Latinoamérica surge debido a la incertidumbre, de un horizonte de "crisis de identidad". La identidad es la respuesta a la pregunta quién soy, a nivel individual; o quiénes somos, a nivel grupal, étnico, nacional o continental, y la respuesta no puede ser sino plural. Es por ello que, el problema de la identidad es siempre de las identidades.

De este modo, se puede concebir la identidad cultural como una trama de niveles, no siempre concordantes, por lo que pueden producirse conflictos de identidad. Sin embargo, la identidad cultural puede ser vista como un proceso abierto, nunca completo, como una identidad histórica, que se encuentra en continua

transformación y cuyo sentido reside en posibilitar el autorreconocimiento, el desarrollo de la autonomía y la dinámica endógena (Estévez & Vergara, 2002).

La identidad cultural se construye desde la tradición, sin embargo, no se refiere únicamente al pasado, sino también al presente y al futuro, es decir, a lo que se quiere ser. Por último, la identidad, desde este punto de vista, es también un principio de resistencia frente a lo percibido como amenaza, alteración o dominación (Estévez & Vergara, 2002).

El tema de identidad nacional, en el caso ecuatoriano, toma como referente histórico a la conquista española, porque fue el hito que marcó el brutal choque de culturas. A partir de este acontecimiento, se cuenta con registros documentados, escritos desde la perspectiva europea. De este modo, nace la noción de identidad local y el mestizaje como un supuesto núcleo de identidad nacional (Velasco, 2017).

Según Velasco (2017), para entender el problema de identidad y cultural de la parroquia Manglaralto, es necesario comprender cómo están compuestas las comunidades étnicas y cómo su modo de vida se diferencia del resto del país.

1.4.1.1 Patrimonio Tangible e Intangible

El concepto de patrimonio de una nación se entiende desde la formación de un territorio que ocupa su fauna, flora y todas las creaciones y expresiones de sus habitantes, sus instituciones sociales legales y religiosas, su lenguaje y cultura material, desde las épocas históricas más antiguas (Ponce & Calderón, 2009).

Dentro del patrimonio cultural se abordan los bienes tangibles e intangibles heredados particularmente por los antepasados; el ambiente donde conviven, ciudades, pueblos y campos; sus tradiciones y sus creencias que se comparten, los valores y la religiosidad, etc. en todo caso el patrimonio cultural es una herencia de lo que ella fue, el sustrato de lo que es y el fundamento del mañana que inspira a su legado de la descendencia (Ponce & Calderón, 2009).

1.4.1.2 Museos e identidad

Según López (2018), a partir de planteamientos museológicos en Europa y Latinoamérica en los años setenta del s. XX, surgen los museos comunitarios, ecomuseos y otras experiencias museísticas, con el fin de convertir al museo en una herramienta social que aporte al desarrollo cultural.

A nivel Latinoamericano, México fue pionero en esta práctica museística, convierte sus funciones básicas de educar, conservar y estudiar, en la apertura y participación de la gente. Como resultado surgen museos escolares, la Casa del Museo y en los años ochenta, los primeros museos comunitarios con espacios que poseen rasgos identitarios, creando una diferencia entre pueblos. Consiste en alentar e integrar a la sociedad, para preservar el patrimonio cultural, de igual manera, esta práctica también incorporó a municipios y federales para pedir asesorías y apoyos (López, 2018).

A nivel local, en 1956, Emilio Estrada junto a dos arqueólogos americanos, inician las excavaciones y descubrimiento de la cultura Valdivia en la zona de Manglaralto que nutrirá al Museo Valdivia. Actualmente, este se mantiene por autogestión con voluntarios de la comuna, la principal actividad a él asociado es la cerámica de carácter arqueológico, es decir, la reproducción de piezas Valdivia, Machalilla, Guangala, Chorrera y Manteño Huancavilca del museo Valdivia, y la cerámica tradicional de carácter popular de herencia prehispánica que remonta a la cultura Valdivia (Velasco, 2017).

1.4.2 Diseño Social

Más allá del oficio de Diseño como creador de productos para la venta y consumo, a partir del momento que el Diseño empieza a ser planteado como disciplina, surge en la profesión el sentido de responsabilidad que compromete a futuro los recursos del planeta y de la humanidad. Este contexto, motivó a realizar un trabajo más comprometido con la sociedad y evolucionó más allá de sus funciones

iniciales, contribuyendo a la mejora y solución de problemáticas y necesidades sociales, ambientales, políticos y culturales (Bastidas & Martínez, 2016).

El Diseño social es una actividad colaborativa que involucra toda una matriz productiva, desde que el diseño implica la toma de decisiones sobre futuros deseados, su fuerza radica en un compromiso social. La esencia del Diseño social, es que las formas de un producto se conviertan en un fin más que en un medio para satisfacer las necesidades humanas (Bastidas & Martínez, 2016).

1.4.2.1 Co-diseño: Diseño participativo y/o colaborativo

El origen del Co-diseño parte del proceso colaborativo entre los diseñadores y no diseñadores donde trabajan conjuntamente en partes interesadas, en donde el Co-diseño es un amplio proceso que involucra la sociedad disolviendo “la línea de poder” entre las autoridades locales y la comuna. El proceso del diseño va dirigido a la comunidad, centrándose en las necesidades y experiencias de los habitantes (Wolf, 2019).

Según Sanabre (2018), la contribución ciudadana en los diferentes aspectos sociales, ha sido limitada hasta la última década, donde las ciencias ciudadanas han experimentado un creciente reconocimiento y constante participación. Este autor comenta como el Co-diseño puede contribuir a que la ciencia pueda trabajar de forma conjunta con la sociedad y para lograrlo, en su estudio, se empleó la dinámica del Design thinking. Se partió desde la explicación de un ejemplo previo ubicado en un espacio público, con la condición de centrar este experimento en un ámbito del comportamiento humano (Senabre et al., 2018).

Este mismo autor menciona que durante este proceso de investigación, se empleó un equipo de co-facilitadores, básicamente con la función de conectar conceptos y para aclarar dudas, de esta forma presentaban información visual, acorde a prácticas del Diseño participativo para luego seleccionar conjuntamente opciones. En este caso de estudio en particular, se utilizó

cuatro etapas: identificación de la problemática, generación de preguntas de investigación, diagrama conceptual del experimento y planificación de tareas y logística.

1.4.2.2 Diseño para la innovación social

El principio social ha estado siempre históricamente involucrado con el diseño, gracias a Jhon Ruskin, William Morris y Victor Papanek, aunque en años recientes, ha adquirido de nuevo importancia. La innovación social se relaciona con las actividades y servicios innovadores que están enfocados en una necesidad social e implementados a través de organizaciones con fines sociales (Ortiz Nicolás, 2016).

Según Ortiz Nicolás (2016), la innovación social no tiene límites específicos, ya que está en todos los sectores, sea público, privado y organizaciones sin fines de lucro. Asimismo, el resultado de un proyecto de innovación social puede ser tangible como un producto, proceso de producción, la tecnología, pero también puede ser intangible mediante una idea, un principio, una pieza de legislación, un movimiento social, una intervención o alguna combinación de ellos (Ortiz Nicolás, 2016).

Según este mismo autor, actualmente los diseñadores contribuyen con la innovación social, gracias a su capacidad de crear soluciones balanceadas entre lo tecnológicamente posible y lo socialmente deseable, se sugiere que los especialistas en diseño pueden contribuir con:

- Ser un facilitador en innovación social, a través de procesos de Co-diseño.
- Ser un activista, al desarrollar con sus propios medios los proyectos de innovación social.
- Ser estratega, al sugerir visiones y propuestas que sean capaces de crear colaboraciones (entre actores) y sinergias (entre proyectos diferentes).
- Ser un promotor cultural, al alimentar la conversación social con su cultura específica, pasando de criticar el estado de las cosas hacia la presentación de nuevas ideas y valores con el fin de hacer que todo el proceso de Co-diseño tenga más significado.

En definitiva, los diseñadores contribuyen a la innovación social, lo que les facilita promover, identificar y generar soluciones reflejadas en espacios, objetos y servicios que cumplan una meta social específica para un bien común o un establecimiento de nuevas prácticas sociales (Ortiz Nicolás, 2016).

1.4.2.3 Diseño para generar cambios de comportamiento

Para generar cambios de comportamientos mediante el diseño, primero hay que saber que el diseño es una disciplina en evolución que encuentra su poder en la mejora o resolución de problemas. Y esto es gracias a la ayuda interdisciplinar de la mano con la antropología o la psicología, entre otros. Esta especialidad está acreditada en el diseño sostenible y sus inicios en el diseño emocional y persuasivo, incluye estrategias para mejorar la calidad de vida de las personas en diversos campos relaciones sociales y culturales como la economía, la salud pública, el ahorro y en este caso la cultura de la ciudadanía (Velásquez, 2019).

Existen diversas teorías sobre el comportamiento humano que caracterizan el enfoque de manera individual y en contexto, ya que estas teorías pueden ser clasificadas en dos enfoques: el modelo de elección racional individual y el estructuralismo de enfoques sociales e integrados; sin embargo, el diseño para generar cambios de comportamiento se enfoca en la práctica humana deseable. Además, existen otros enfoques como la teoría de la actividad en la cual, las actividades humanas se entienden como fenómenos sociales ajenos de modelización conductual y el psicoanálisis. La combinación de estas teorías lleva a una proposición, explicando el paso del individuo hacia al colectivo. La primera es donde comienza la reconciliación cultural de los individuos (sujeto, objeto y artefacto); la segunda es donde mejora del modelo colectivo (sociedad, normas internas, división del trabajo); y la tercera aborda la diversidad, el diálogo y las perspectivas de las tradiciones culturales (Velásquez, 2019).

Además de comprender los enfoques individuales y grupales, el diseño para generar cambios de comportamiento se puede comprender a través de tres denominadas categorías o campos como: el campo del conocimiento teórico (teorías); conocimiento intermedio (métodos de diseño); y conocimiento real

(artefactos / productos de diseño). Colectivamente, estas áreas de conocimiento se alternan y específica dentro de la agencia individual y dentro del contexto de la agencia más grande. Está dentro de estas categorías (teoría, métodos y artefactos de diseño). La relación entre el diseño para generar cambios de comportamientos y las estrategias de la cultura ciudadana se centran en mejorar la sociedad (Velásquez, 2019).

1.4.2.4 Diseño como respuesta a un fenómeno social

Se considera al Diseño gráfico en relación con los ambientes sociales estructurados, en las que elabora y se recibe; la procreación de la cultura proporciona una base para pensar qué implica el desarrollo del diseño como comunicación en masas. En el estudio de la cultura se han considerado un conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y comunicación adquiridas por individuos dentro de una sociedad en particular, como principio se rigen en la utilización de códigos en el permitir que sean estudiados científicamente (Ríos, 2019).

En este caso le da una relación a la implementación con el diseño, siempre que se trate de una investigación científica de una sociedad en particular para asegurar la efectividad de su función, especialmente si estos usuarios de diseño son considerados individuos que reciben no sólo mensajes significativos, sino también significados culturales a través de productos diseñados. Es decir, la cultura proporciona un patrón de significado expresado en tipos de signos creados por medio del Diseño gráfico, por los cuales los individuos pueden comunicarse entre sí, con esto se quiere decir que el análisis cultural debe de ser la explicación del Diseño gráfico en las formas creadas en base de esta disciplina (Ríos, 2019).

1.4.2.5 Diseño como activismo social y político

El activismo social es un ejercicio donde intervienen expresiones públicas, insatisfacciones y disidencias frente al gobierno. Se origina por el abuso que ejercen sobre los derechos de alguna manifestación de poder o ante la misma ciudadanía. Como ciudadanos y haciendo uso de la democracia, los diseñadores

están llamados a ser parte del ámbito político, social y cultural para influir en toma de decisiones, planteando preguntas, lo cual define el rol del diseñador en el activismo político (Bastidas & Martínez, 2016).

Según Bastidas & Martínez (2016), la función del diseñador activista es construir un panorama adecuado para la información y sobre todo para la participación ciudadana y de esta forma servir para la crítica y denuncia social.

Un ejemplo de Diseño gráfico como activismo social, fue en la campaña electoral municipal madrileña, donde se expuso creatividad a través de pancartas y lemas simples pero contundentes que pasaron de copar no solo las calles de la capital española sino también de las redes sociales: Ilustraciones, carteles, fotomontajes, relatos, proyecciones, etc. formaron parte de la estrategia electoral. En este caso, la imagen utilizada bajo distintos formatos tiene un alto impacto en los espacios públicos y virtuales, la sociedad busca la respuesta en el mundo de las imágenes, las cuales permiten al diseñador gráfico cumplir una función simbólica y narrativa. (Díez, 2019).

1.4.3 Branding social

Según Martínez (2011), de la convergencia entre el diseño y publicidad en los 90, nace el concepto de marca para la creación y difusión de bienes o servicios. El estilo visual, provee a la marca una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada.

En el caso del branding, se priorizan los valores adquiridos a través de la combinación entre identidad y marca, cuyo propósito es insertar a productos, bienes o servicios al mercado en función del consumidor, la marca no busca un compromiso con el producto sino con los compradores. La diferencia principal es que, en el branding, el diseñador se centra en la representación o promesa que puedan generar los productos o servicios, más que en la estética gráfica. La identidad no sólo es el resultado gráfico de una serie de conceptos sino de la planeación acuciosa de sus aplicaciones (Martínez, 2011).

La historia detrás de una marca o las emociones que puedan generar, influyen en los hábitos de consumo; sin emociones, la capacidad que tenemos para tomar decisiones se vería afectada, pues nos ofrece información inmediata acerca de la marca. Un producto o servicio que ha logrado “*el valor de marca*” puede despertar emociones y generar “*fidelidad a la marca*” con una estrategia adecuada de branding (Martínez, 2011).

Entonces, el objetivo de la marca, es generar en la mente del consumidor, confianza y crear una reputación adecuada del servicio o producto en cuestión. La labor del branding es generar una impresión memorable, el solo hecho de tener un nombre y una marca reconocida, puede elevar la calidad percibida de un producto (Martínez, 2011).

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

La presente investigación corresponde a un estudio de carácter mixto, cuantitativo y cualitativo desde la IAP (Investigación Acción Participativa), por su fuerte contenido social. Se espera fortalecer así, la identidad comunitaria, a través de la conexión entre los comuneros/as de Valdivia y el museo de la misma localidad.

Según Sánchez Flores (2019), por investigación cualitativa se entiende el uso de palabras, textos, discursos, dibujos gráficos e imágenes con el fin de estudiar objetos para comprender la vida social.

El método cuantitativo consiste en recoger datos numéricos para conocer la extensión de un fenómeno y conocer el segmento de la población. En la práctica, la combinación de ambos métodos de investigación se denomina metodología mixta (Cárdenas, 2018).

Según Avella Espitia et al., s. f. (2020), la metodología IAP (Investigación Acción Participativa) de carácter social, tiene como objetivo mejorar la condición de vida, fortalecer la organización social y la participación de sectores populares, en esta investigación se implementa la participación de los comuneros/as en la toma de decisiones.

2.2 Población

Es importante tomar en cuenta aspectos demográficos porque el crecimiento poblacional, usualmente, se expresa como un aumento porcentual sobre la población original del período. En este contexto, se debe llevar a cabo la suma de los nacimientos y la resta de las defunciones ocurridas durante este período y adicionando el saldo neto de las migraciones, es decir, la diferencia entre migración y emigración (E. Vera, 2015).

Por lo tanto, el valor obtenido se designa como una tasa de crecimiento; y también se puede calcular restando la tasa de mortalidad y de natalidad, obteniendo así la tasa de vegetativo de los habitantes: más (o menos) porcentajes que corresponden a la migración para lograr una tasa de crecimiento efectivo (E. Vera, 2015).

Se estima que la población reunida en la comuna de Valdivia está en un alrededor de 3880 residentes y la dispersa a 120, dando un resultado total de 4000 personas. Dentro de esta población, se estima que aproximadamente el 50% abarca a un rango menor de 18 años. En las últimas décadas se considera que la tasa de fecundidad es de 4 hijos por cada hogar. También se estima que la población mayor a 15 años es del 50%, de los cuales el 25% son analfabetos (E. Vera, 2015).

En este contexto para la presente investigación, se requiere una muestra de 150 personas entre comuneros/as, encargados del cuidado del museo y personas del cabildo.

2.3 Métodos de recolección de información

Durante este trabajo investigativo, que tiene como objetivo recabar de la comuna Valdivia su esencia identitaria con el fin de redefinir el sentido de pertenencia respecto al Museo Valdivia se utilizó la IAP que corresponde a una investigación para el cambio social, que está asociada a la comunidad y a su entorno para generar mejoras. Entre las actividades planteadas, está ingresar a grupos de personas para desarrollar e identificar sus problemas y oportunidades, y para encontrar soluciones que a la postre van mejoraran su realidad. No es la metodología ni la técnica utilizada por la IAP que la diferencia de otros métodos investigativos, sino el compromiso con el cambio social y el empoderamiento de grupos vulnerables para gestionen su propio cambio (Zapata & Rondán, 2016).

Para lograr el propósito de esta investigación, se estableció la combinación de tres métodos de carácter investigativo y creativo, como el método Etnográfico de la Antropología para obtener información sobre el comportamiento de los comuneros/as de Valdivia; el método de Estudio de casos para la obtención de

mejores prácticas y el método del Design Thinking del Diseño Gráfico para el desarrollo del proceso de diseño.

2.3.1 Método Etnográfico

El método etnográfico es una rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas, sociedades, familias, instituciones, empresas, hospitales, cárceles etc. todo lo que puede ser estudiado etnográficamente. No solo se trata de agrupaciones organizadas sino también de todos los grupos integrados, que lleven un estilo de vida similar como los alcohólicos, homosexuales, delincuente, mendigos etc. el objetivo es crear una imagen realista del grupo estudiado, es decir, trata de comprender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas (Miguélez, 2005).

2.3.2 Método Estudio de casos

El método Estudio de casos constituye un manual de apoyo a la investigación que se está realizando pues debe cumplir con criterios científicos. Incluye temas como la fiabilidad, coherencia, validez interna y externa, así como la adecuación teórica; en otras palabras, es un método de aprendizaje acerca de una situación compleja que se basa en el entendimiento comprensivo de la misma. (Coller, 2000). Para el presente estudio se van a utilizar los siguientes 3 casos:

2.3.2.1 Caso 1: *The Brave Collection* (Camboya)



Imagen 2. Caso *The Brave Collection*.
Fuente: <https://thebravecollection.com/>

2.3.2.2 Caso 2: Proyecto de vínculos con la sociedad ESPOL “Valle de Valdivia” (Ecuador, 2017-18)



Imagen 3. Caso “Valle de Valdivia” (2017-18).
Fuente: <https://www.vallevaldivia.com/>

2.3.2.3 Caso 3: Proyecto de vínculos con la sociedad ESPOL “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (Ecuador, 2021-22)

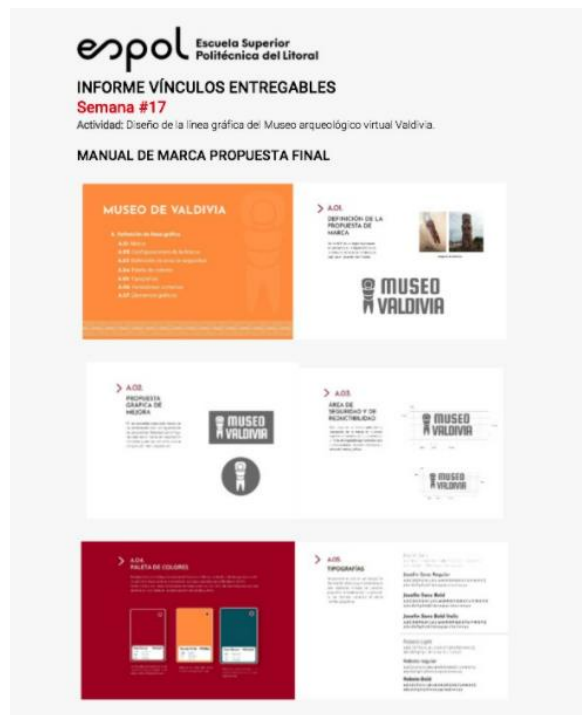


Imagen 4. Caso “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (2021-2022).
Fuente: Toapanta, G. (2021)

2.3.3 Método Design Thinking

Es un Método de diseño basado en el usuario para la elaboración de prototipos. No sigue un proceso lineal, más bien propone la colaboración de diferentes técnicas para encontrar mejoras o soluciones. Está orientado a la innovación de productos, espacios y servicios mediante la creatividad. Es un método propio de los diseñadores, pero su éxito, ha pasado del taller de diseño a todos los ámbitos empresariales y de negocio (Belchior et al., 2018).

El Desing Thinking utiliza herramientas y habilidades que los diseñadores han desarrollado durante décadas tales como: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. Es adecuado para el desarrollo de experiencias y para el desarrollo de soluciones innovadoras, de esta forma se conecta la creatividad del diseño con los negocios a partir de la planificación y la resolución de problemas (Belchior et al., 2018). Etapas:

1. EMPATIZAR

- Trabajo de campo etnográfico.

2. DEFINIR

- Perfil de usuario

La imagen muestra una plantilla de 'ARQUETIPO DE CLIENTE' con un formulario para recopilar información sobre un usuario. El formulario está dividido en varias secciones:

- Encabezado:** 'ARQUETIPO DE CLIENTE' con un icono de manos sosteniendo un cerebro.
- Formulario de Datos Personales:** Campos para Nombre (Luis), Edad (ca.), Género (masculino), Estatus marital (CREADOR DE C), No. de hijos (0), Ubicación (Puerto Rico), Ocupación (atención al cliente), Puesto de trabajo (Atención cliente), Ingreso mensual (500), Otros, y Frase (Contenido que vende).
- SECCIONES DE ANÁLISIS:**
 - METAS Y VALORES:** Incluye 'Metas ¿Qué quiere lograr?' y 'Valores ¿Con qué está comprometido?'.
 - RETOS Y DOLORES:** Incluye 'Metas ¿Qué quiere lograr?' y 'Valores ¿Con qué está comprometido?'.
 - FUENTES DE INFORMACIÓN:** Incluye 'Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurus, etc.'.
 - OBJECIONES:** Incluye un espacio para listar objeciones.

Imagen 5. Matriz perfil de usuario.

Fuente: <https://aprendamosmarketing.com/arquetipo-de-cliente-plantilla/>

- Arquetipo de la marca

3. IDEAR

- *Moodboard*
- *Brandboard*

4. PROTOTIPAR

- Dibujos
- Virtual
- *Mock up*

5. VALIDAR

- Matriz de *feedback* (a personas encargadas del museo y profesionales involucrados en el proyecto integrador.)
- Entrevista

2.4 Técnicas y herramientas para el desarrollo del proyecto

Desde el método etnográfico y el Design Thinking, se plantea utilizar las siguientes técnicas de investigación:

2.4.1. Observación Participante

El propósito de esta técnica de investigación, es recolectar datos de estudio cualitativo, a través de la herramienta diario de campo, donde se documenta el comportamiento de los comuneros observado por parte del diseñador gráfico.

La observación participante se define como el proceso para establecer conexión con la comunidad y actuar de forma natural al punto de integrarse entre ella, fomentando la empatía y de forma que sus miembros actúen con normalidad.

Desde el punto de vista ético, es necesario durante el proceso, mantener una actitud abierta, libre de juicio y mostrar interés por aprender (Kawulich, 2005).

2.4.2 Entrevista

Las herramientas empleadas para la entrevista consistirán en pedir a la comunidad que coloque sus sentimientos a lo largo de una escala de valores, selección de respuestas más apropiadas a preguntas preseleccionadas que pueden ser de carácter abierto. El entrevistador-diseñador tiene la labor de lograr que los entrevistados logren responder por completo a la serie de preguntas predefinidas (Taylor & Bogdan, 2008).

A parte, se plantea utilizar también la:

2.4.3 Encuesta

Esta técnica de investigación de carácter cuantitativo, se plantea desarrollarla junto al proyecto integrador multidisciplinar encargado del rediseño integral del museo de Valdivia, del cual forman parte también estudiantes de arqueología, turismo, economía e ingeniería civil. Dentro de la muestra de actores seleccionados, están los comuneros, artesanos, profesionales de la arqueología y personas que laboran en el museo. Cabe remarcar que la encuesta se realizará a partir del uso de imágenes:

17.- ¿Cuál de estas paletas de colores prefiere usted y por qué?

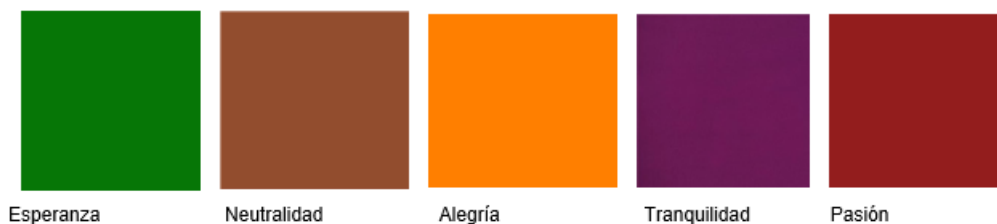


Imagen 6. Modelo pregunta de la encuesta con imagen.
Fuente: creación propia.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Método Etnográfico de la Antropología

3.1.1 Observación participante

Entre las herramientas del método etnográfico, la observación participante fue realizada en la comuna Valdivia los días 17,18 y 19 de diciembre de 2021, con el propósito de integrarse con los comuneros y así obtener mejores resultados investigativos. Por medio de imágenes, se registraron costumbres, hábitos, fortalezas y debilidades de los habitantes. Los datos observados más destacables son: la gráfica popular, murales coloridos, costumbres en extinción como el ritual fúnebre, monumentos y sitios para el comercio local.



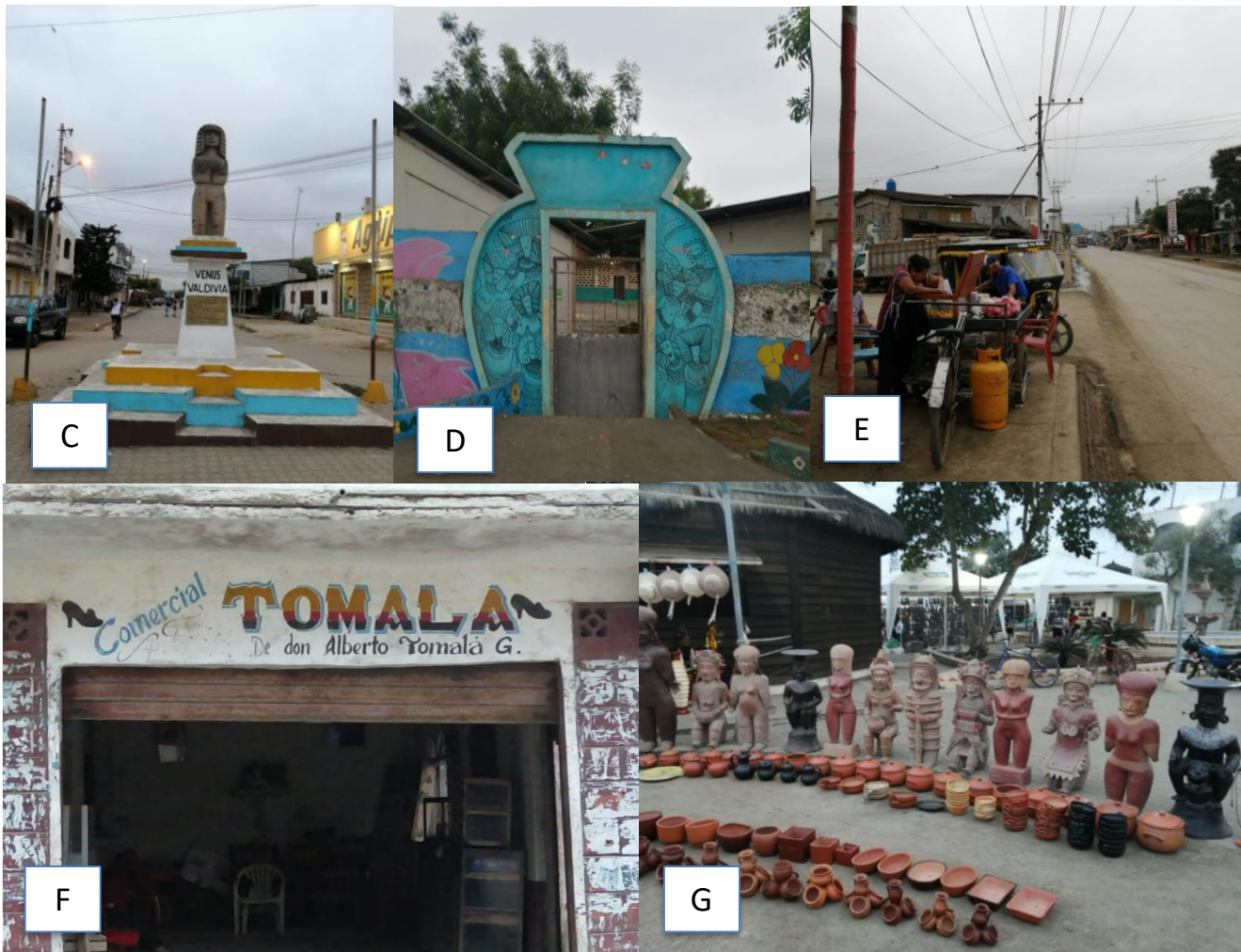


Imagen 7. A. Gráfica popular, B. Mural, C. Monumento Venus de Valdivia, D. Entrada escuela, E. Negocio informal, F. Letrero comercial, G. Comercialización cerámica de imitación arqueológica.
Fuente: Trabajo de campo etnográfico propio.

3.1.2 Entrevistas



Imagen 8. Venus Pensadora.
Fuente: <https://www.artfoxlive.com/product/5428039.html>

Esta técnica de investigación fue dirigida al personal encargado del museo y al cabildo de la comuna de Valdivia, como dato relevante, se obtuvo el descubrimiento de la “*Venus pensadora*”, figura arqueológica que posee gran peso identitario para los comuneros/as. Esta Venus fue sacada de la comuna y llevada a la ciudad de Quito con fin de protegerla, no se puede hacer uso libre de su imagen porque está protegida por derechos de autenticidad, el cabildo en la actualidad la utiliza en su documentación legal.

Entre las propuestas del cabildo a la comuna, está la creación de “urnas” ubicadas en el parterre de la avenida central, con el propósito de crear vínculos con el Museo.

Otro dato relevante, fue la cromática dominante en el sector, el uso del color concho de vino como representación de la tierra, el amarillo del sol y el azul del mar.

Se mencionó también puntos estratégicos para la ubicación de la señalética informativa: el tramo de Santa Elena al ingreso de la provincia, la entrada de San Pablo bajando la loma de la calle y finalmente, en la entrada del Museo de Valdivia.

El Lcdo. Del Muñoz expresa, que él ha realizado dos figuras de la Venus de Valdivia en la entrada de su hogar, en lo personal, lo toma como un gesto de amor a sus raíces ancestrales, reta a replicar esta práctica entre los demás habitantes.



**Imagen 9. Visita al cabildo de Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**



**Imagen 10. Visita al encargado del Museo de Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.1.3 Encuestas

Esta técnica fue aplicada a través de visitas de puerta a puerta y también, en grupos de 3 a 5 personas en un periodo de 8 a 10 horas diarias durante tres días.

Como resultados determinantes se obtuvo que, en su mayoría, los comuneros/as se identifican con la sangre indígena, poseen numerosas familias, respetan el matrimonio o la unión libre, poseen un bajo nivel académico (en su mayoría han estudiado hasta la secundaria). Entre sus principales actividades económicas, están las artesanías, algunas de las cuales, en la actualidad, están en peligro de desaparecer porque proporcionan poco rédito y las nuevas generaciones prefieren dedicarse a oficios ajenos como el desvicerado de peces o en menor proporción, la elaboración de calzado y el comercio informal. En cuanto a la actividad artesanal que da identidad a la comuna, la cerámica, presenta escasez de materia prima, el barro es traído de Manabí lo cual dificulta el desarrollo de esta actividad ancestral.

Los habitantes sienten nostalgia cuando se refieren al Museo, porque directa o indirectamente están vinculados a las actividades arqueológicas que se han realizado desde los años 50 del s. XX, pero también mencionan la falta de

atención y organización por parte de las autoridades que representan la comuna. Se puede evidenciar un desconocimiento de la población en temas antropológicos y de cómo deben actuar ante nuevos hallazgos, muchos de los habitantes han destruido o se han apropiado de restos encontrados en sus patios, expresan que es necesario orientar a la población frente a estos hechos.



Imagen 11. A. Encuesta a grupos de 3 personas, B. Encuesta a comerciante, C. Visita de casa en casa, D. Encuesta a propietario de local.
Fuente: Trabajo de campo etnográfico propio.

3.2 Método Estudio de casos

Del método de Estudio de casos, se obtuvieron datos relevantes, cuyas mejores prácticas se han contemplado para la propuesta gráfica.

Dado que el caso del Museo de Valdivia posee un alto valor identitario y social, analizar los casos que han marcado las comunidades dónde fueron aplicados, merecen ser objeto de futuros estudios.

3.2.1 Caso 1: *The Brave Collection* (Camboya)

El caso *The Brave Collations* (Camboya), Yessica Hendricks Yee, creadora de la marca inspirada en la cultura y la espiritualidad indígena camboyana, convirtió una debilidad de ese país, en una fortaleza comercial.

Camboya pasaba por dificultades políticas y sociales, donde sus pobladores en especial las mujeres, sufrían abusos y Hendricks, les brindó un espacio de trabajo libre donde podían desarrollar artesanías con sus propias manos y técnicas. En cada pieza artesanal, predomina el simbolismo y los materiales propios del país, así crea una conexión simbólica, cultural y de experiencia con el resto del mundo.



Imagen 12. Orfebrería de Camboya
Fuente <https://thebravecollection.com/pages/story>

3.2.2 Caso 2: Proyecto de vínculos con la sociedad “Valle de Valdivia” (2017-18)

En el caso del “Valle de Valdivia” se trata de un proyecto dirigido por la docente de ESPOL, María de los Angeles Custoja, como un aporte cultural, social, tecnológico y económico dirigido a jóvenes de las comunas del Valle de Valdivia: Valdivia, Sinchal y Barcelona. El sentido de la tradición con el paso del tiempo se ha ido perdiendo entre los habitantes de las comunas ancestrales, ocasionando más pobreza, tanto económica como cultural.

El objetivo de este proyecto es convertir el trabajo rústico hecho a mano bajo técnicas ancestrales en un aporte diferenciador y a su vez, que impulse la economía local.



Imagen 13. A. Artesanías en cacho de vaca comuna Sinchal, B. Artesanías en paja toquilla comuna Barcelona, C Taller de orfebrería comuna Sinchal, D. Transmisión de conocimiento artesanal en paja toquilla comuna Barcelona.

Fuente: <https://www.vallevaldivia.com/>

3.2.3 Caso 3: Proyecto de vínculos con la sociedad ESPOL “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (2021-22)

El caso “Tecnologías para el desarrollo sostenible en la parroquia Manglaralto” (2021-22), es un proyecto vigente cuyo propósito es diseñar un museo virtual debido al mal estado arquitectónico del museo Valdivia. Se llevó a cabo un proceso conceptual y creativo para su posterior implementación basado en crear piezas arqueológicas en 3D y proyectarlas al público para dar a conocer la comuna Valdivia.

Tabla 1. Resumen de las mejores prácticas de los Estudio de caso.

PROPUESTA DE VALOR:	CASO1: <i>THE BRAVE COLLECTION (CAMBOYA)</i>	CASO 2: <i>VALLE DE VALDIVIA</i>	CASO3: <i>DE TECNOLOGÍAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA PARROQUIA MANGLARALTO</i>
VÍNCULOS CON LA SOCIEDAD	Las mujeres de Camboya víctimas de violencia y tráfico de personas	Jóvenes de las comunas Valdivia, Barcelona y Sinchal Transferir conocimientos artesanales especialmente de origen ancestral.	Al museo y la comuna Valdivia
BRANDING SOCIAL	Piezas de orfebrería hechas a mano por mujeres vulneradas.	Artesanías hechas a mano (cerámica , toquilla, orfebrerías, etc.) por artesanos/as de las comunas ancestrales.	Proyectar la cultura de la comuna mediante piezas 3D con la sociedad virtual.
SIMBOLOGÍA	Transmiten sus creencias, costumbres y	Transmiten sus conocimientos y técnicas	Transmiten los patrones utilizados en los

	lenguaje a través de sus piezas.	ancestrales a las futuras generaciones dentro y fuera de las comunas.	utensilios de los ancestros de Valdivia.
PATRIMONIO CULTURAL	Empoderamiento femenino por medio de su talento.	Encaminar a los jóvenes a sus raíces culturales a través del uso de tecnologías.	Crear sentido de pertinencia cultural .
ALFARERÍA	No contiene	Si contiene	Si contiene
TRADICIONES CULTURALES	No contiene	Si contiene	Si contiene
ARTESANÍAS	Si contiene	Si contiene	Si contiene

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Método Design Thinking

Este método propio del Diseño Gráfico consiste en varios pasos, entre los cuales después de **EMPATIZAR** con los comuneros/as de Valdivia a través del trabajo de campo etnográfico (Véase pp. 22-26), se procedió a:

3.3.1 DEFINIR

3.3.1.1 Perfil de usuario



Imagen 14. Perfil de usuario Carmen Yagual Gonzabay, artesana del calzado.
Fuente: Elaboración propia.

Carmen Yagual Gonazabay nativa de la comuna Valdivia, en un rango de edad entre 40 a 45 años y con un grado de educación básico. Es esforzada, emprendedora, alegre, colaborativa, protectora capaz de transmitir sus valores y costumbres a las futuras generaciones.

En sus tiempos libres disfruta de la convivencia familiar, visitar amigos, realizar prácticas artesanales, escuchar música, evitar la alimentación poco saludable y, sobre todo, reunirse en eventos o fechas especiales.

Entre sus temores está, ver en desgracia a un amigo o familiar y no poder brindar su ayuda, perder su identidad por la injerencia de extranjeros, perder reconocimiento ante la sociedad por sus labores y creaciones artísticas, y no poder competir comercialmente con otras comunas.

3.3.1.2 Arquetipo de marca



Imagen 15. Arquetipo de la marca (CREADOR)
Fuente: Creación propia

De acuerdo con los valores de la marca: Experiencia, cercanía y amistad, se considera que el arquetipo que más se identifica con la propuesta es el de *Creador*, por las principales características que reúne: innovación, crear propuestas de valor, crear su propia cultura basada en la imaginación y creatividad, promoviendo la participación.

3.3.2 IDEAR

3.3.2.1 Moodboard

Para su diseño se partió de imágenes tomadas de la observación participante y registradas en el diario de campo y que han servido de fuente de inspiración para la posterior construcción de la marca. Con esta herramienta, se ha podido analizar la cromática, las formas redondeadas, el estilo popular de los murales, rotulación, letreros, etc.

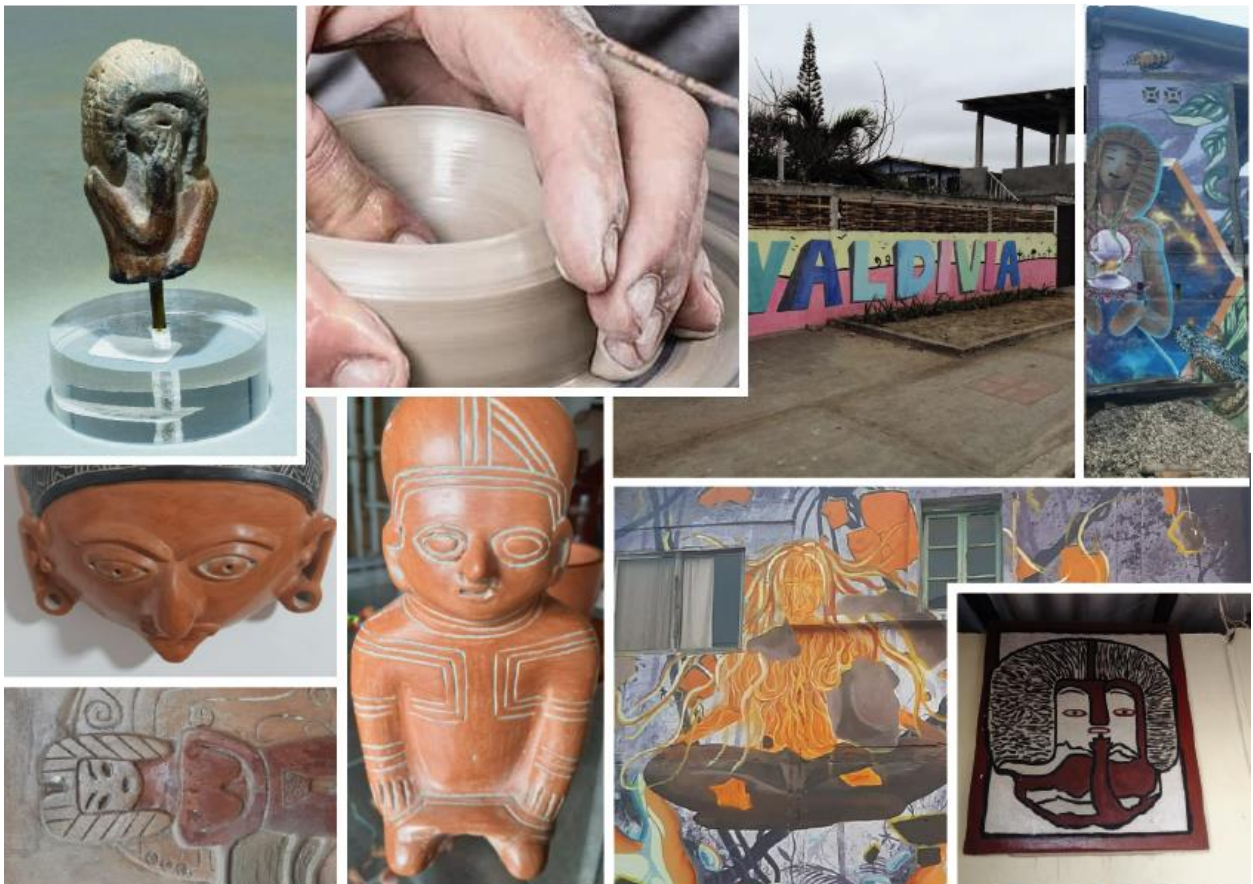


Imagen 16. Moodboard de la comuna Valdivia.
Fuente: Creación propia.

3.3.2.2 Brandboard

Del Moodboard como punto de partida, surge el Brandboard como guía del estilo visual de la marca del Museo Valdivia, dónde consta la adecuada utilización del logo, tipografía y demás componentes de la marca.

Aquí se plantean los elementos identitarios a nivel visual, que sirve tanto al cliente como al diseñador, tener una idea general de la marca de un solo vistazo.



Imagen 17. Brandboard de la marca Museo de Valdivia.
Fuente: Creación propia

3.3.3 PROTOTIPAR

3.3.3.1 Dibujos

Se trata de los bocetos previos a la marca final del Museo Valdivia, obtenidos como resultado de las investigaciones y la posterior conceptualización.



Imagen 18. Bocetos previos del Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.2 Virtual

Consiste en el proceso de vectorización para el desarrollo de la marca del Museo Valdivia.



Imagen 19. Proceso de vectorización marca Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.3 Mock up

Son las aplicaciones en alta resolución para motivar al usuario al uso de la marca Valdivia en sus diferentes aplicaciones.

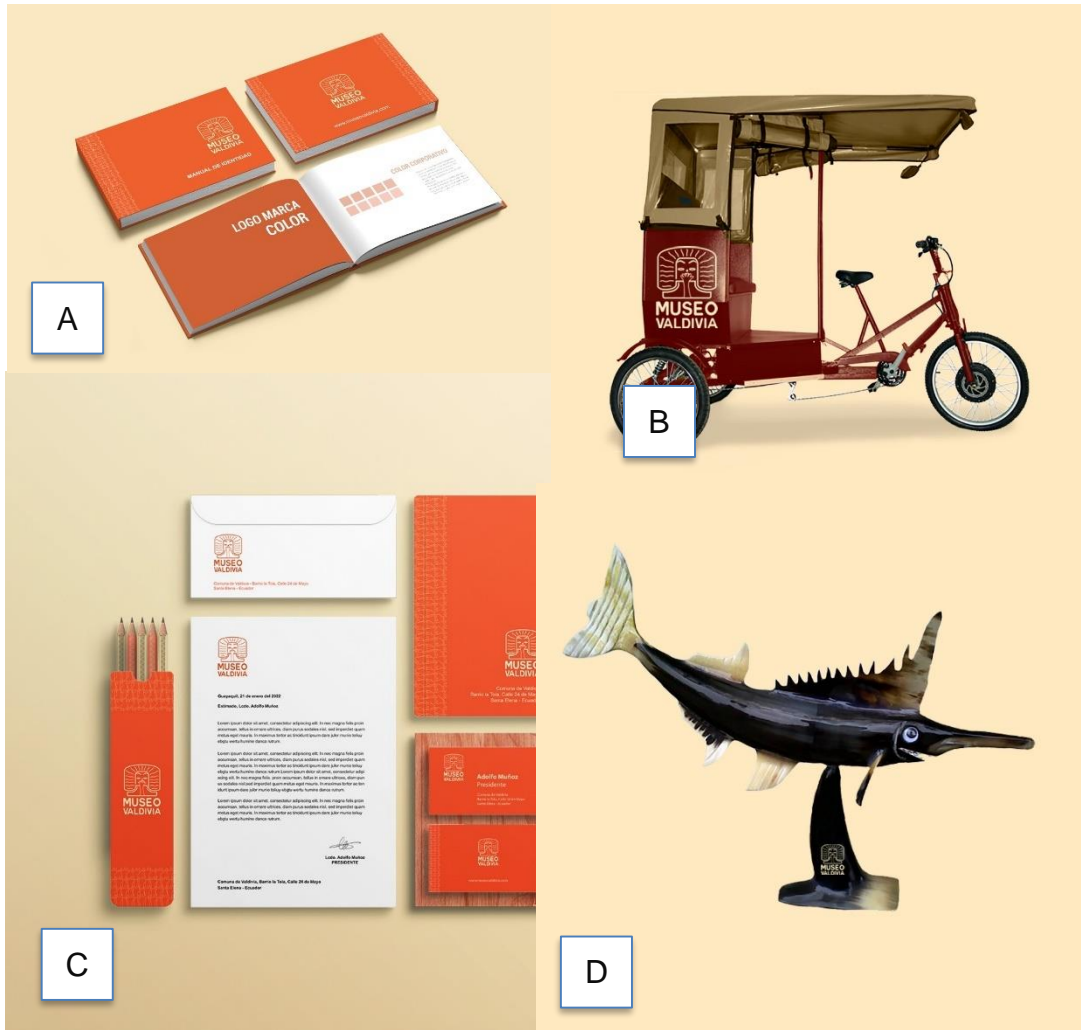


Imagen 20. A. Manual de marca. B. Merchandising. C. Papelería. D. Artesanía del sector.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 VALIDAR

3.3.4.1 Plan de Validación

3.3.4.1.1 Datos previos a la validación 1


Tabla 2. Datos validación propuesta (1).



Equipo:	Leonardo Cabrera- Henry Asgui (Grupo 5)
POV:	<ul style="list-style-type: none"> . Poca frecuencia de turistas . Poca atención de las autoridades . Escasa difusión publicitaria . Instalaciones en mal estado . Poco personal a cargo del Museo
Idea de solución:	Imagen gráfica del Museo Valdivia
Hipótesis a validar:	Sentido de pertinencia e identidad de la comuna con el Museo Valdivia.
¿Cuál técnica de prototipo ayudará a comprobar la hipótesis?	Análisis verbal y escrito de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.
¿Con quién(es) se realizará la validación? (Perfil de usuario o experto)	Grupo integrador profesional del proyecto Valdivia, integrantes del cabildo y el encargado del museo.

Fuente: Elaboración propia.

Datos generales de la prueba:

Tabla 3. Datos validación propuesta (2).

Medio digital para utilizar: vía zoom y whatsapp	Recursos para utilizar: Perfil de usuario, concepto, moodboard y prototipos.
Fecha de la prueba: 9 de enero del 2022	Duración (estimada) de la validación: 72 h.
<p>Participantes y sus roles</p> <p>Integrante del grupo integrador del Proyecto Valdivia</p> <ul style="list-style-type: none"> . Vanessa León Docente de Turismo de la Facultad de Fcsh Espol. . Valentina Martínez Docente <p>Integrantes del Cabildo</p>	<p>Versión de Prototipo:</p> 

<p>. Lcdo. Adolfo Muñoz Yagual Presidente Ancestral de la comuna de Valdivia</p> <p>. Lcdo. Juanito Ángel del Muñoz Tesorero del cabildo de Valdivia</p> <p>. Ab. Armando Gonzabay Abogado del sindicato de la comuna de Valdivia</p> <p>Encargado del museo</p> <p>Sr. Alexander Viveros</p> <p>Ing. Jessica Orrala Galería de artesanías en barro elaboradas a mano en conjunto con la comuna de Valdivia.</p> <p>Sr. Alberto Suarez Comunero activo vinculado al Museo</p> <p>Sra. Betty Ángel Aquino Comunera</p> <p>Sra. Juana Ángel del Muñoz Vicepresidenta del Cabildo</p>	 
<p>Set de preguntas al entrevistado o explicación de otra estrategia a utilizar en redes sociales y/o plataforma web.</p> <p>PREGUNTAS DE VALIDACIÓN</p> <p>FORTALEZAS ¿Qué le gustó?</p> <p>DEBILIDADES ¿Qué puede ser mejorado?</p> <p>DUDAS ¿Preguntas?</p> <p>SUGERENCIAS ¿Nuevas ideas?</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4.2 Análisis de validación 1

La muestra de validación planteada para este proyecto de investigación fue dirigida al grupo integrador del proyecto Valdivia, al encargado del cuidado del Museo y al personal del cabildo. Se presentó la validación de tres propuestas de

prototipo a diez personas, de las cuales la propuesta tres fue la de mayor aceptación. A esta propuesta, se le solicitaron las siguientes correcciones:


1. Reducir el ancho del isotipo.
2. Tamaño de la letra discordante.
3. Ajustar el tamaño de la cabeza, de tal forma que no se vea tan cuadrada.

Durante este proceso de validación (72 horas), hubo personas que por motivo de salud no respondieron, argumentaron su ausencia al covid-19 y sus variantes.

3.3.4.3 Plan de validación final

Datos generales de la prueba:

Tabla 4. Datos validación propuesta (2).

Medio digital para utilizar: vía zoom, correo y whatsapp	Recursos para utilizar: Internet, audífonos o parlantes, micrófono, celular, computadora.
Fecha de la prueba: Del 20 al 22 de enero del 2022	Duración (estimada) de la validación: 27 h.
<p>Participantes y sus roles</p> <p>Integrante del grupo integrador del Proyecto Valdivia</p> <p>. Vanessa León Docente de Turismo de la Facultad de Fcsh Espol.</p> <p>. Valentina Martínez Docente</p> <p>Integrantes del Cabildo</p> <p>. Lcdo. Adolfo Muñoz Yagual Presidente Ancestral de la comuna de Valdivia</p> <p>. Lcdo. Juanito Ángel del Muñoz Tesorero del cabildo de Valdivia</p> <p>. Ab. Armando Gonzabay Abogado del sindicato de la comuna de Valdivia</p>	<p>Versión de Prototipo:</p> 

<p>Encargado del museo</p> <p>Sr. Alexander Viveros</p> <p>Ing. Jessica Orrala Galería de artesanías en barro elaboradas a mano en conjunto con la comuna de Valdivia.</p> <p>Sr. Alberto Suarez Comunero activo vinculado al Museo</p> <p>Sra. Betty Ángel Aquino Comunera</p> <p>Sra. Juana Ángel del Muñoz Vicepresidenta del Cabildo</p> <p>Sr. Alberto Suarez</p>	  
<p>Set de preguntas al entrevistado o explicación de otra estrategia a utilizar en redes sociales y/o plataforma web.</p> <p>PREGUNTAS DE VALIDACIÓN</p> <p>FORTALEZAS ¿Qué le gustó?</p> <p>DEBILIDADES ¿Qué puede ser mejorado?</p> <p>DUDAS ¿Preguntas?</p> <p>SUGERENCIAS ¿Nuevas ideas?</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.4 Análisis de validación 2

La muestra de validación planteada para este proyecto de investigación fue dirigida al grupo integrador del proyecto Valdivia, al encargado del cuidado del Museo y al personal del cabildo. Se presentó la validación de la propuesta final

de la marca, la propuesta de señalética, la propuesta de marca secundaria y la propuesta para la activación publicitaria del museo con las correcciones de la validación anterior a diez personas.

Las propuestas fueron del agrado de todos los involucrados, con ciertas recomendaciones para el mejoramiento de cada una de las piezas graficas:

- En la señalética, incorporar pictogramas con el peinado en M característico de las Venus de Valdivia.
- Si fuera posible utilizar el color caoba.
- Retocar los rasgos faciales de la *Venus pensadora*.

Los puntos que agradaron a los actores:

- La Venus pensante posee un diseño y color llamativo.
- Adecuada selección del elemento diferenciador de la marca.
- Adecuada aplicación en triciclos para la difusión de la marca.
- Perfecta conexión con los colores de las cerámicas.
- La marca presenta un estilo moderno que conserva los rasgos identitarios del sector.

Durante este proceso de validación 2 (27 horas), hubo personas que por motivo de salud no respondieron, argumentaron su ausencia al covid-19 y sus variantes.

3.4 Propuesta final

3.4.1 Manual de marca Museo Valdivia

La marca del Museo Valdivia, luego de un proceso de investigación, creatividad y validación, fue aceptada por el grupo integrador Valdivia, el cabildo y personal que presta sus servicios al museo.

Luego de la sustentación vía zoom, reconocen plenamente los elementos identitarios reflejados en la *Venus pensadora* y su cromática, se recomendó darle un aspecto moderno, preservando su identidad ancestral.



Imagen 21. Propuesta logo Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Definición de marca

3.4.2.1 Concepto

La identidad Gráfica del Museo Valdivia renace con el propósito de crear conexión entre los visitantes y los valores de la marca: *Experiencia, Cercanía y Amistad*.

Se busca crear un ambiente armónico entre los comuneros/as y los usuarios, capaces de poder interactuar entre sí y mejorar la situación actual del sector.

Para lograr este propósito, se ha prescindido del uso de la Venus parada, símbolo de fertilidad, porque es una imagen sobreexplotada y durante la investigación de campo, se ha descubierto a la "*Venus Pensadora*" escultura arqueológica que posee gran peso identitario. Es considerada sagrada por los ancestros de la comuna de Valdivia, con esta representación se busca cambiar el concepto de la mujer valdiviana como símbolo de fertilidad y verla ahora como un símbolo de inteligencia, perseverancia y empenaduría.

Los colores que caracterizan a los habitantes de la comuna son el conchevino y el ocre oscuro propios de las cerámicas, también se utilizó los colores inspirados en el proceso de modelado, tallado y cocción de las réplicas que realizan los artesanos del sector.

La tipografía utilizada es de palo seco para evocar un estilo popular, informal y de cercanía modificada ligeramente en sus terminaciones, simulando las formas redondeadas de la cerámica.

3.4.2.2 Logomarca principal color



Imagen 22. Propuesta logomarca principal color Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

En este apartado, se muestra la marca en su color corporativo con los que deberá ser representada al público.

3.4.2.3 Logomarca principal en blanco y negro



Imagen 23. Propuesta logomarca principal blanco-negro Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

Se incluye también, el modelo que se deberá seguir en caso de ser necesario la representación de la identidad corporativa en blanco y negro.

3.4.2.4 Logomarca principal color secundario



Imagen 24. Propuesta logomarca principal color Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

Se reproduce la marca en el color complementario, la crema F9E8C1. El uso de esta marca complementaria se reservará preferentemente para usos digitales.

3.4.3 Construcción de la marca Museo Valdivia

Se trata aquí de la normalización y ordenación de los diferentes signos de identidad para su aplicación práctica.

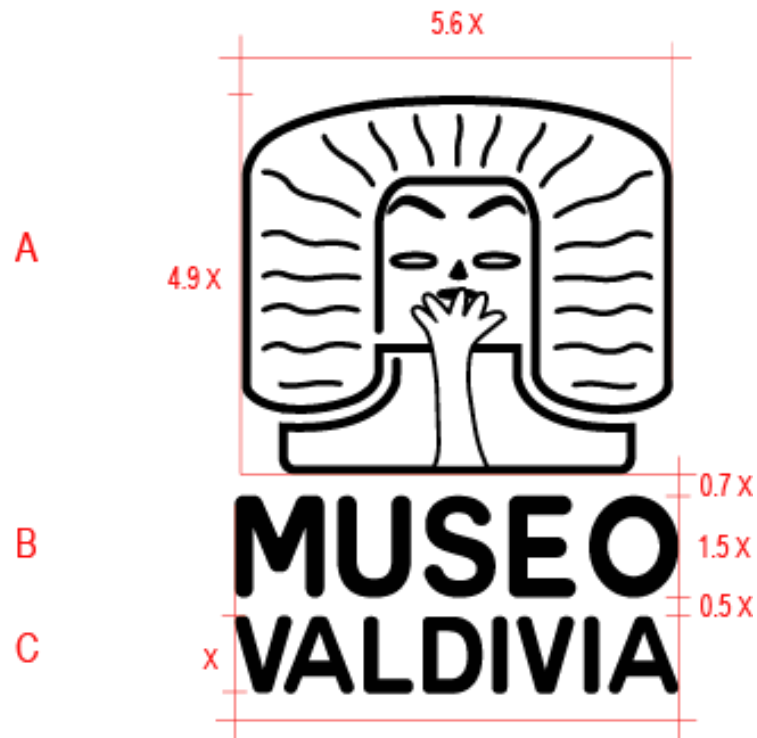


Imagen 25. Arquitectura logomarca Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

La disposición de la marca (A) más logotipo (B) y (C) es la logomarca principal. Esta logomarca será de uso perceptivo en todos los soportes que precisen de la identidad-marca y logotipo del Museo Valdivia.

3.4.3.1 Zona de protección y reducción

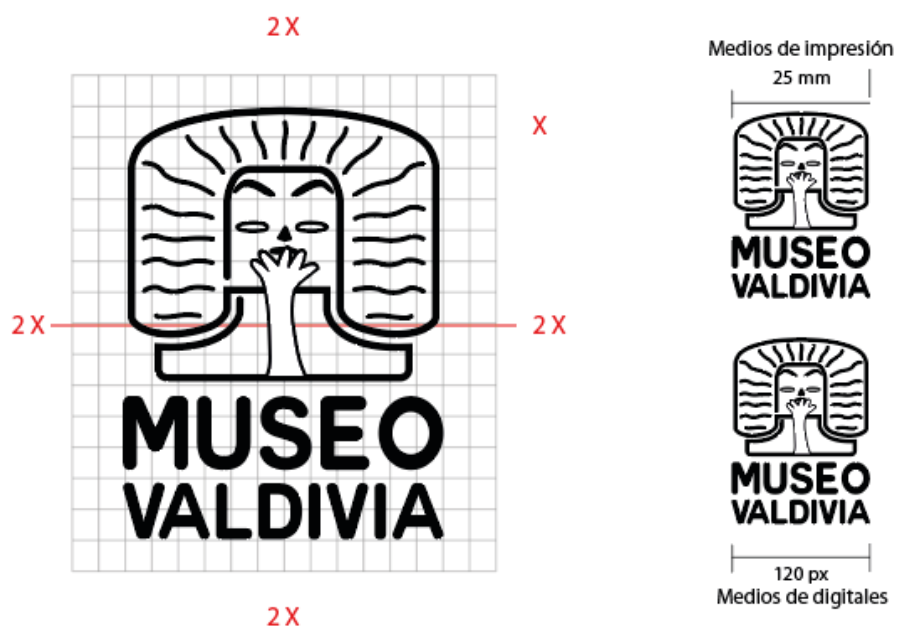


Imagen 26. Propuesta logomarca zona de protección Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, se presenta en este apartado los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

3.4.3.2 Uso cromático de la marca sobre fondos corporativos

En esta página se muestra como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

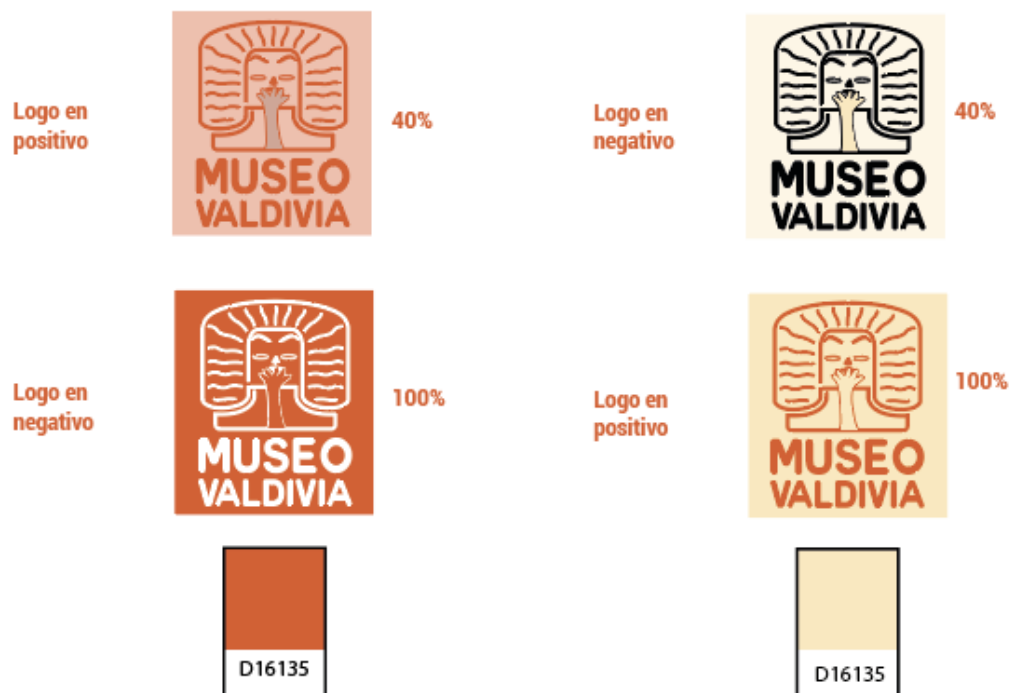


Imagen 27. Propuesta logomarca fondos corporativos Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.3 Uso cromático de la marca en blanco y negro sobre fondos

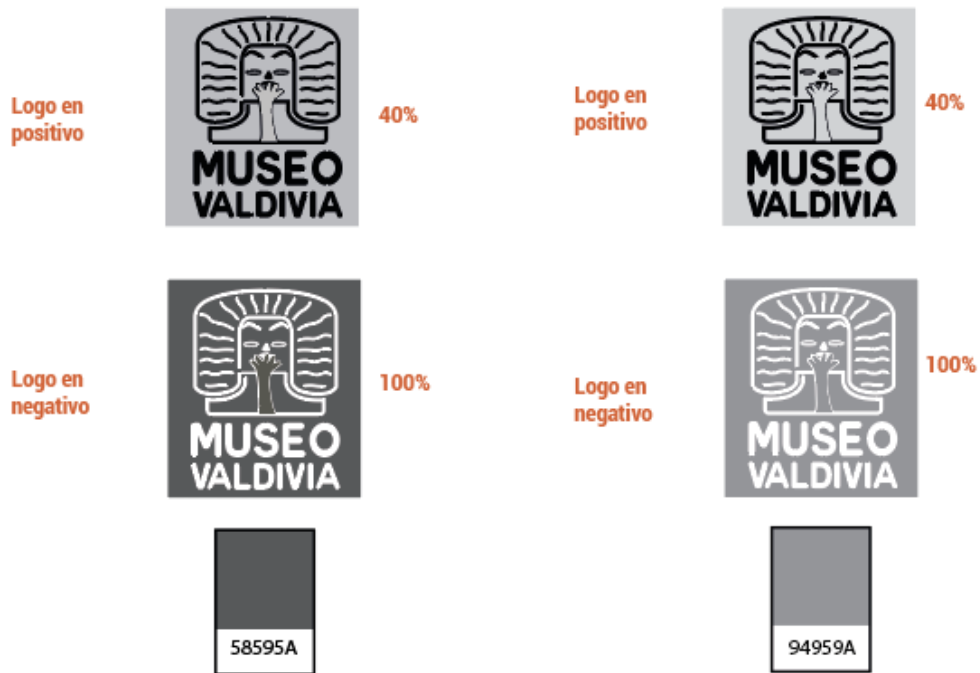


Imagen 28. Propuesta logomarca en blanco y negro sobre fondos, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se muestra como se debe reproducir la marca sobre fondos en blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en negro y en negativo.

3.4.3.4 Uso cromático de la marca sobre fondos de color



Imagen 29. Propuesta logomarca sobre fondos de color, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En este apartado se muestra como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo.

3.4.3.5 Usos incorrectos de la marca

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



Imagen 30. Usos incorrectos de la marca, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.6 Construcción logomarca secundaria

En la versión principal del logotipo resalta el uso de la *Venus pensadora*, para la versión en reducción se mantiene ese concepto a través de la posición de mano, que simboliza a la *Venus pensadora* dentro de un recuadro.



Imagen 31. Logomarca secundaria, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.7 Construcción logomarca secundaria

Correspondencia de la marca secundaria en la versión de color corporativo principal y complementario tanto positivo y negativo.

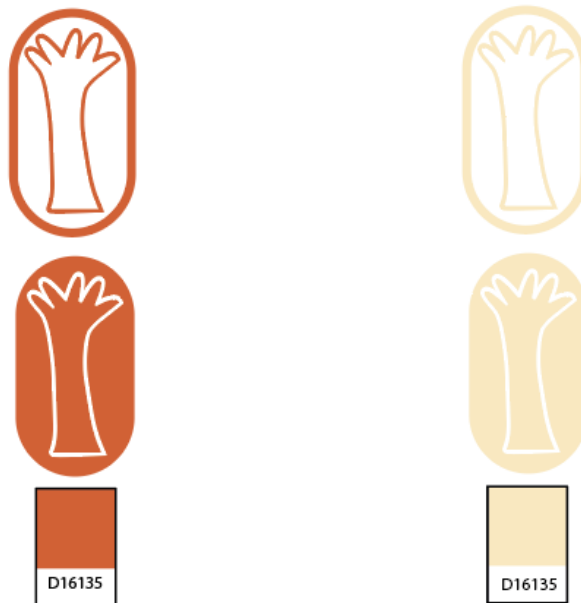


Imagen 32. Construcción logomarca secundaria, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

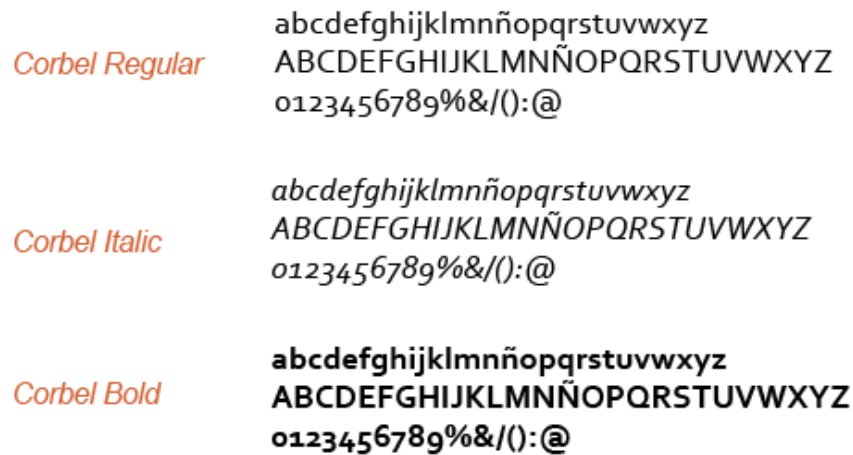


Imagen 35. Tipografía Corbel para aplicaciones corporativas, papelería y señalización del Museo Valdivia.
 Fuente: Elaboración propia.

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas - papelería y señalización es la Corbel. Es la tipografía que inspira la marca del Museo Valdivia. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad.

3.4.3.11 Tipografía de uso publicitario y editorial

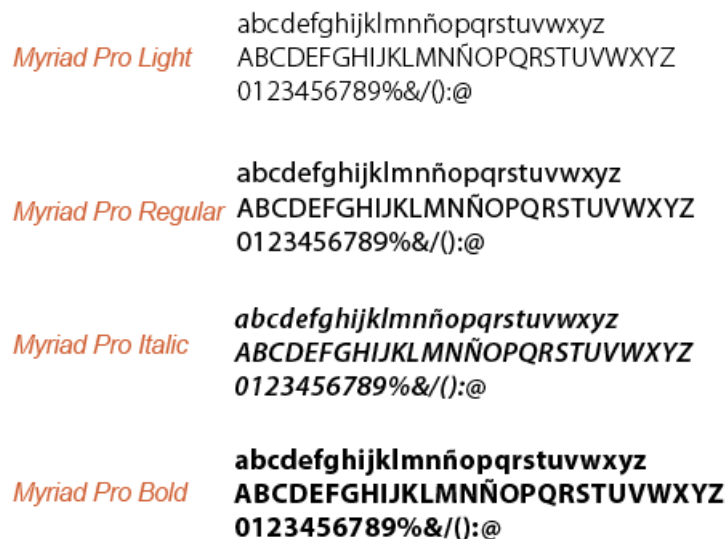


Imagen 36. Tipografía Myriad Pro para el uso publicitario y editorial, Museo Valdivia.
 Fuente: Elaboración propia.

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario del Museo, se recomienda el uso de la tipografía Myriad. Se complementa perfectamente con la

tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas.

3.4.3.12 Color corporativo



Imagen 37. Color corporativo, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

El color es un componente fundamental de la identidad visual del Museo Valdivia y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Como color corporativo se ha elegido el D16135 para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes y texturas del color corporativo.

3.4.3.13 Color complementario

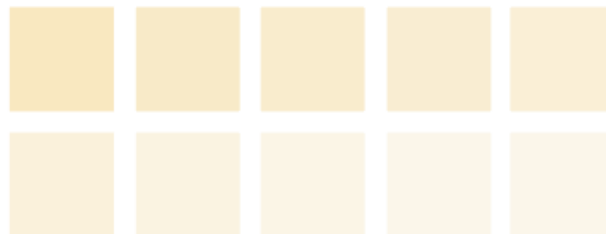
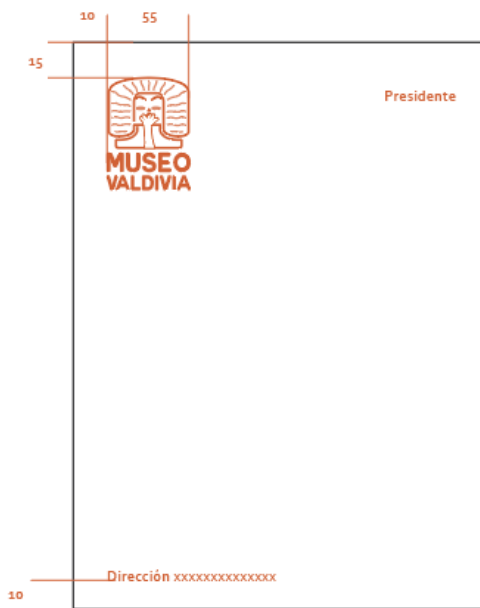


Imagen 38. Color complementario, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

Como colores complementarios, se han elegido el Crema F9E8C1 para garantizar la correcta reproducción de la marca, se recogen en este apartado, las diferentes composiciones y texturas de los colores complementarios.

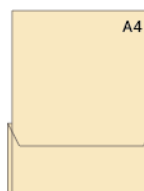
3.4.3.14 Papelería presidencial, papel carta



- Formato
A4 (210 x 297 mm)
Conqueror microverjurado
blanco común de 100gr.
- Marca
Reproducida en relieve mediante
golpe seco.
- Dirección
Corbel Regular 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
- Interlineado automático

**Imagen 39. Papelería presidencial papel carta, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.15 Papelería presidencial, sobre americano



- Formato
Americano (DL)
(220 x 110 mm)
Conqueror microverjurado
blanco común de 120gr.
- Marca
Reproducida en relieve mediante
golpe seco.
- Dirección
Corbel Regular 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
- Interlineado automático

**Imagen 40. Papelería presidencial sobre americano, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

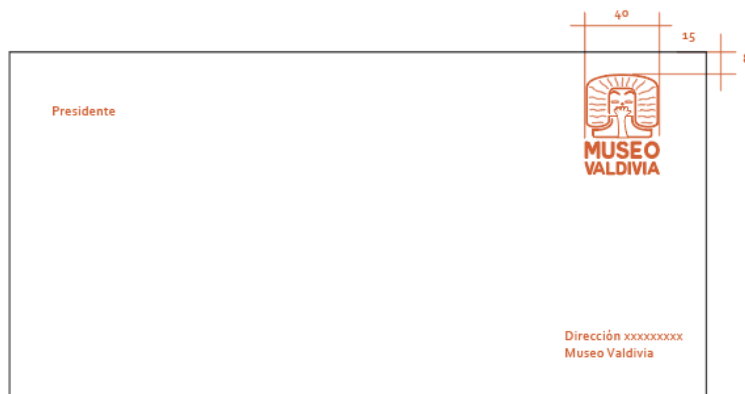
3.4.3.16 Papelería presidencial, tarjeta de visita



- Formato
85 x 55 mm
- blanco común de 300gr.
- Marca
Reproducida en relieve mediante golpe seco.
- Nombre y Apellido
Corbel Bold 10 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático
- Cargo
Corbel Regular / Italic 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático
- Dirección
Corbel Regular 6 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado 8 ptos.

**Imagen 41. Papelería presidencial tarjeta de visita, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.17 Papelería presidencial, tarjetón



- Formato
210 x 99 mm
- Conqueror microverjurado
blanco común de 300gr.
- Marca
Reproducida en relieve mediante golpe seco
- Dirección
Corbel Regular 8 ptos.
Alineación izquierda
Caja alta y baja
Interlineado automático

**Imagen 42. Papelería presidencial tarjetón, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.18 Papelería corporativa, papel de carta

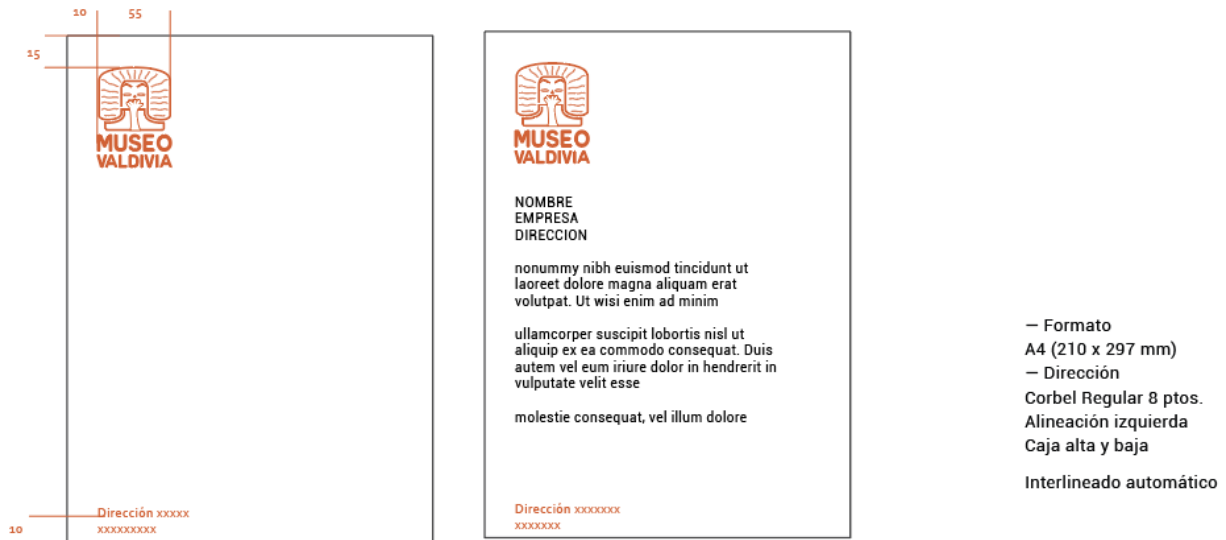


Imagen 43. Papelería corporativa papel de carta, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.19 Papelería corporativa, papel de carta CIF

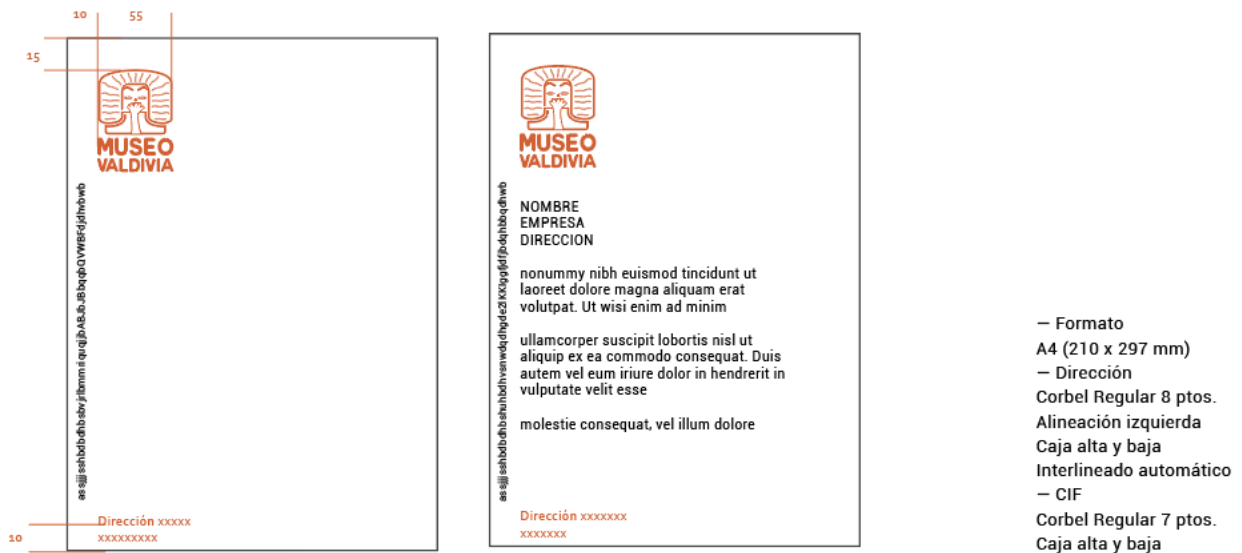
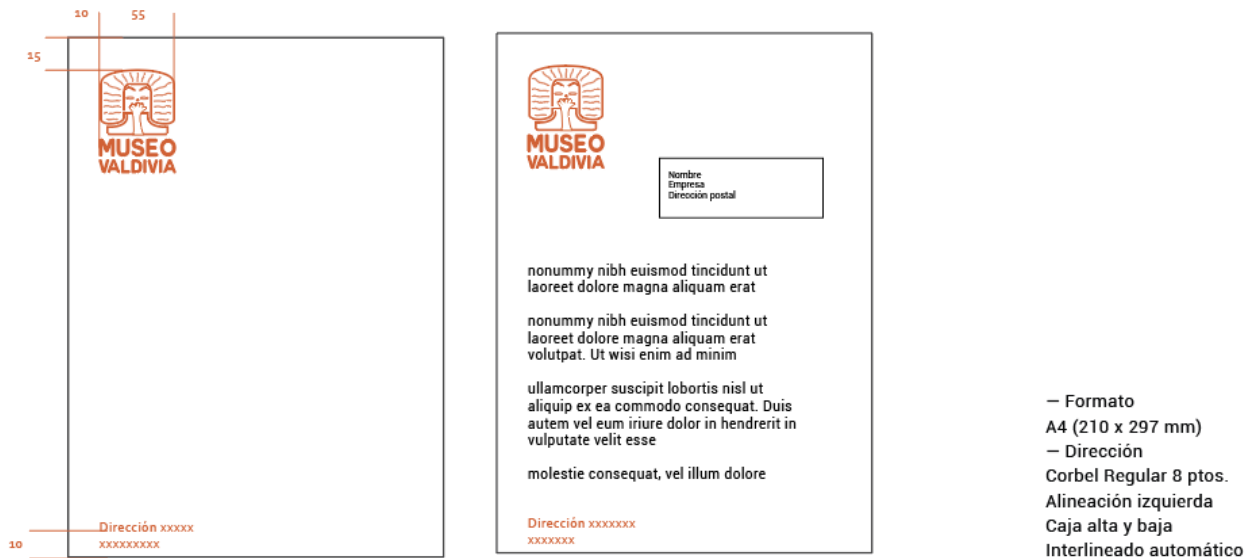


Imagen 44. Papelería corporativa papel de carta CIF, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.20 Papelería corporativa, papel de carta-sobre americano con ventana



**Imagen 45. Papelería corporativa papel de carta-sobre americano con ventana, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.21 Papelería corporativa sobre americano



**Imagen 46. Papelería corporativa sobre americano, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.22 Papelería corporativa sobre americano con ventana

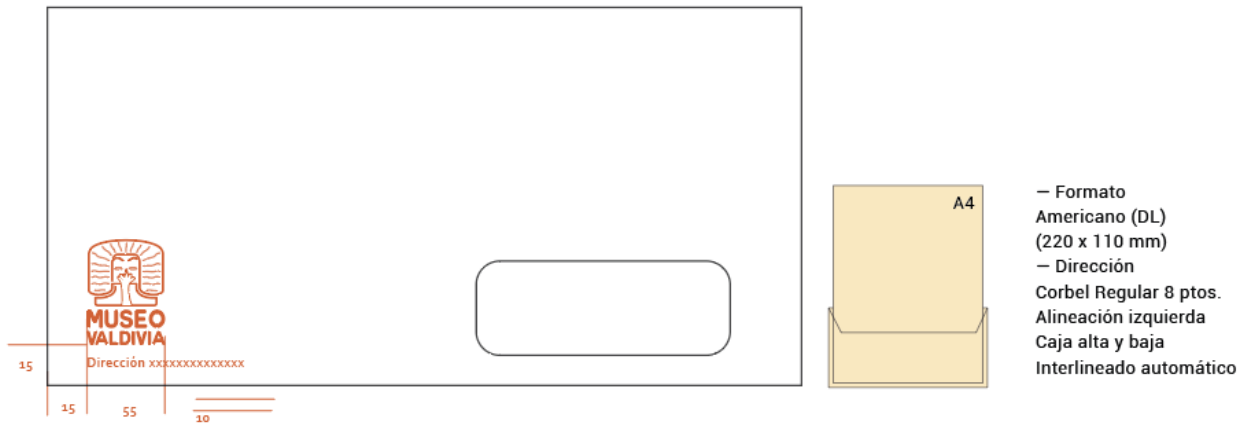


Imagen 47. Papelería corporativa sobre americano con ventana, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.23 Papelería corporativa sobre bolsa C4

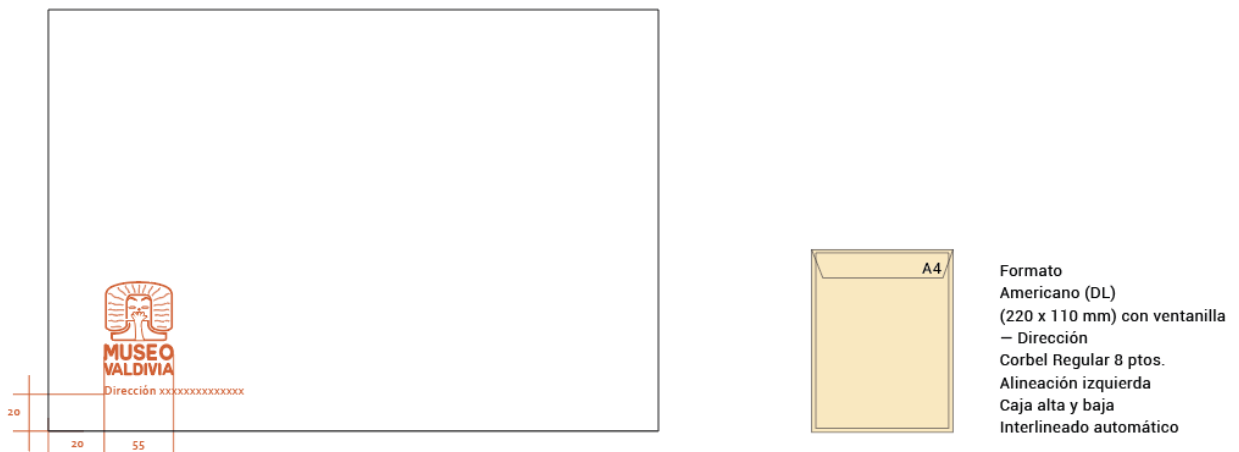


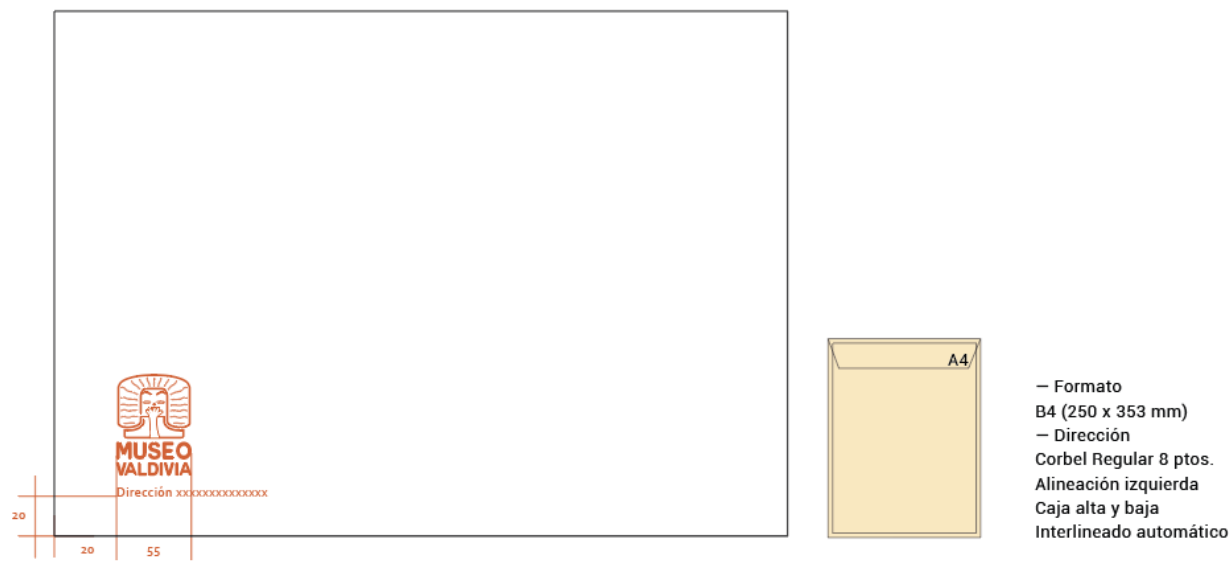
Imagen 48. Papelería corporativa sobre bolsa C4, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.24 Papelería corporativa sobre bolsa C5



**Imagen 49. Papelería corporativa sobre bolsa C5, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.25 Papelería corporativa sobre bolsa B4



**Imagen 50. Papelería corporativa sobre bolsa B4, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

3.4.3.26 Papelería corporativa tarjeta de visita



- Formato 85 x 55 mm
- Nombre y Apellido Corbel Bold 10 ptos. Alineación izquierda Caja alta y baja Interlineado automático
- Cargo Corbel Regular / Italic 8 ptos. Alineación izquierda Caja alta y baja Interlineado automático
- Dirección Corbel Regular 7 ptos. Alineación izquierda Caja alta y baja Interlineado 8 ptos.

Imagen 51. Papelería corporativa tarjeta de visita, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.3.27 Papelería corporativa tarjetón



- Formato 210 x 99 mm
- Dirección Corbel Regular 8 ptos. Alineación izquierda Caja alta y baja Interlineado automático

Imagen 52. Papelería corporativa tarjetón, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

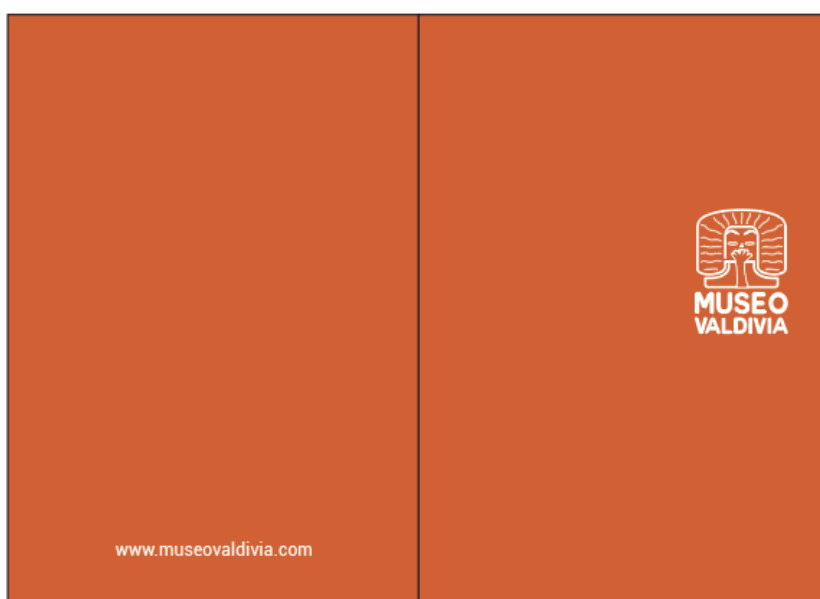
3.4.3.28 Papelería corporativa tarjetón de visita



– Formato
210 x 99 mm

**Imagen 53. Papelería corporativa tarjetón de visita, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

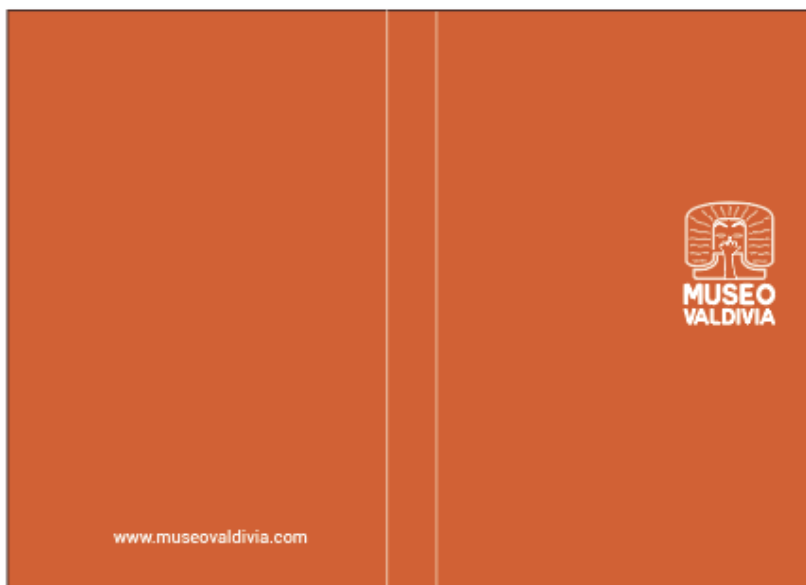
3.4.3.29 Papelería corporativa carpeta de uso interna color corporativo



– Formato
235 x 320 mm (cerrado)
– Dirección web
Corbel Regular 20 pts.
Alineación centrada
Caja baja

**Imagen 54. Papelería corporativa carpeta de uso interno color, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.**

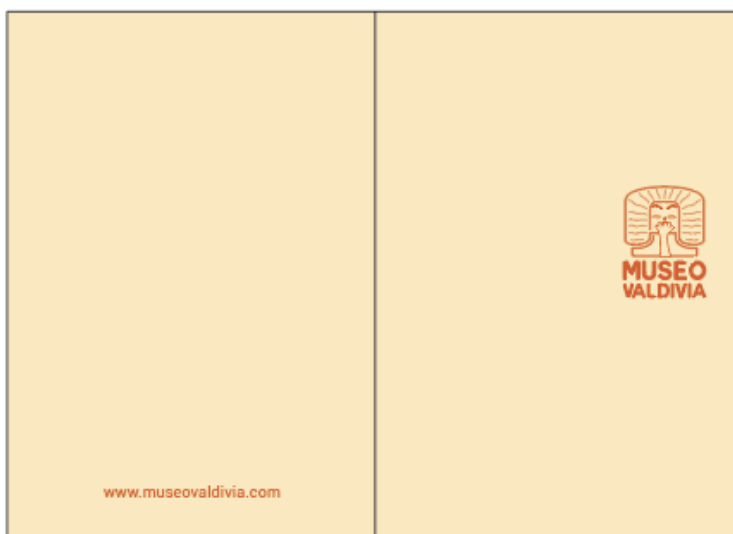
3.4.3.30 Papelería corporativa carpeta de uso interna color (lomo 15mm)



- Formato
235 x 320 mm (cerrado)
- Dirección web
Corbel Regular 20 ptos.
Alineación centrada
Caja baja

Imagen 55. Papelería corporativa carpeta de uso interno color corporativo, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia.

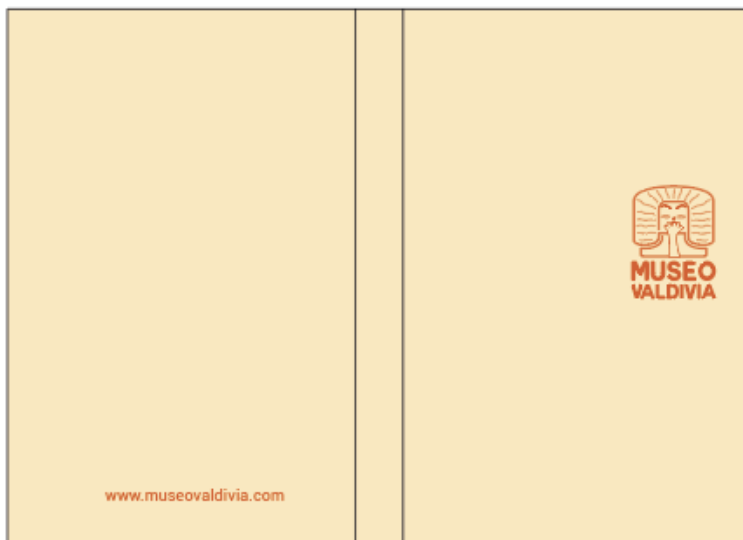
3.4.3.31 Papelería corporativa carpeta de uso interna color secundario



- Formato
235 x 320 mm (cerrado)
- Dirección web
Corbel Regular 20 ptos.
Alineación centrada
Caja baja

Imagen 56. Papelería corporativa carpeta de uso interno color secundario, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.32 Papelería corporativa carpeta de uso interna color secundario (lomo 15mm)



- Formato
235 x 320 mm (cerrado)
- Dirección web
Corbel Regular 20 ptos.
- Alineación centrada
- Caja baja

Imagen 57. Papelería corporativa carpeta de uso interno color secundario, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.33 Publicidad Museo Valdivia cartel



- Formato
330 x 980 mm (cerrado)

Imagen 58. Publicidad cartel, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.34 Publicidad Museo Valdivia cartel de patrocinadores



Imagen 59. Publicidad cartel patrocinadores, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.35 Publicidad Museo Valdivia banderola 1

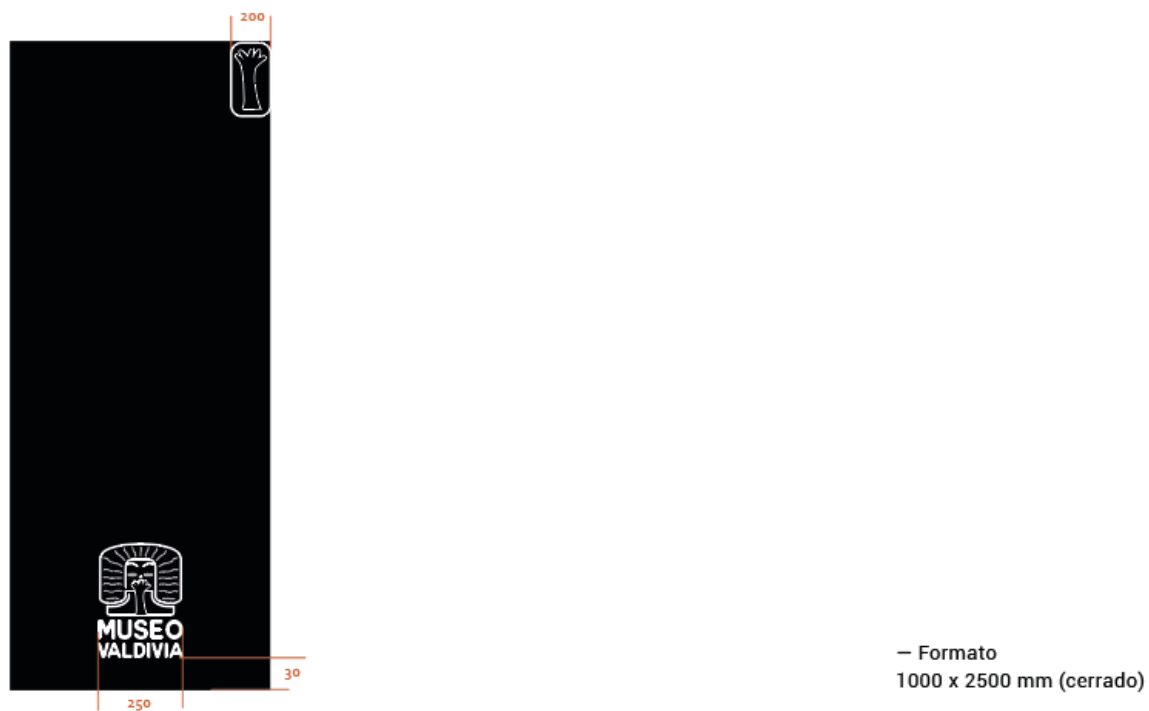


Imagen 60. Publicidad banderola 1, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.36 Publicidad Museo Valdivia banderola 2



— Formato
800 x 1800 mm (cerrado)

Imagen 61. Publicidad banderola 2, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.37 Infografía recorrido interno Museo Valdivia

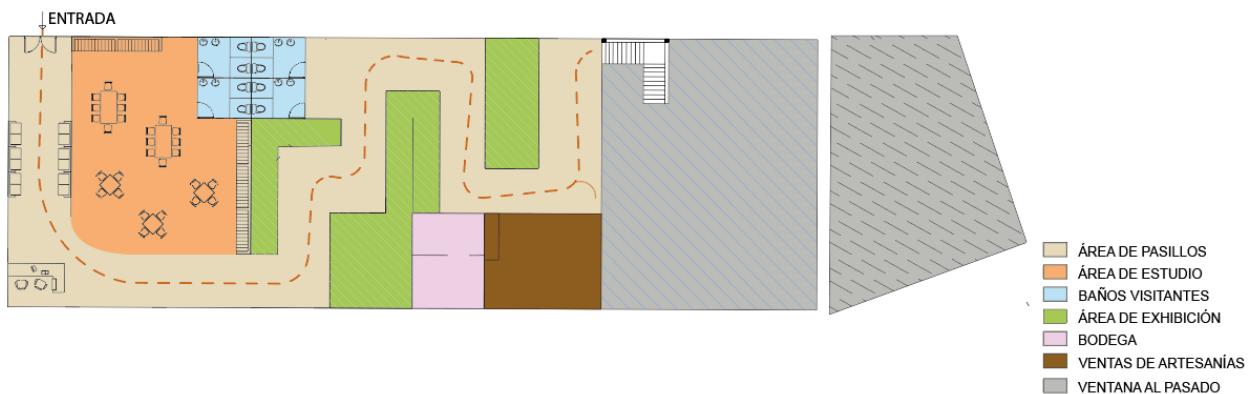


Imagen 62. Infografía recorrido interno, Museo Valdivia.
Fuente: Equipo Proyecto integrador Ingeniería civil ESPOL.

3.4.3.38 Señalética interna Museo Valdivia



Imagen 63. Señalética interna, Museo Valdivia.
 Fuente: Elaboración propia

Propuesta de señalética del Museo Valdivia inspirada en el fenotipo de los habitantes de la comuna, especialmente en el peinado de las Venus, como personaje principal a la mujer en todas sus expresiones y posturas, diseñada para el interior del museo.

3.4.3.39 Señalética preventiva Museo Valdivia



Imagen 64. Señalética preventiva, Museo Valdivia.
 Fuente: Elaboración propia

3.4.3.40 Señalética preventiva Museo Valdivia



Imagen 65. Señalética preventiva, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.41 Construcción de patrones Museo Valdivia

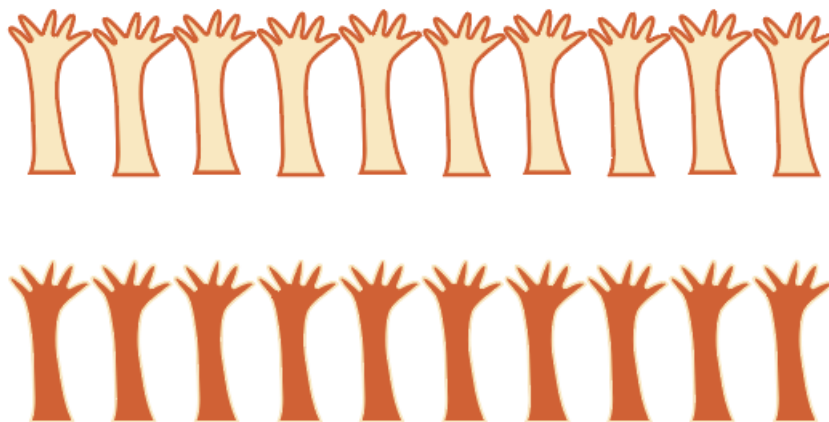


Imagen 66. Patrones, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

Propuesta para el uso de patrones, derivados de la marca para crear conexión directa con las aplicaciones del merchandising.

3.4.3.42 Merchandising productos

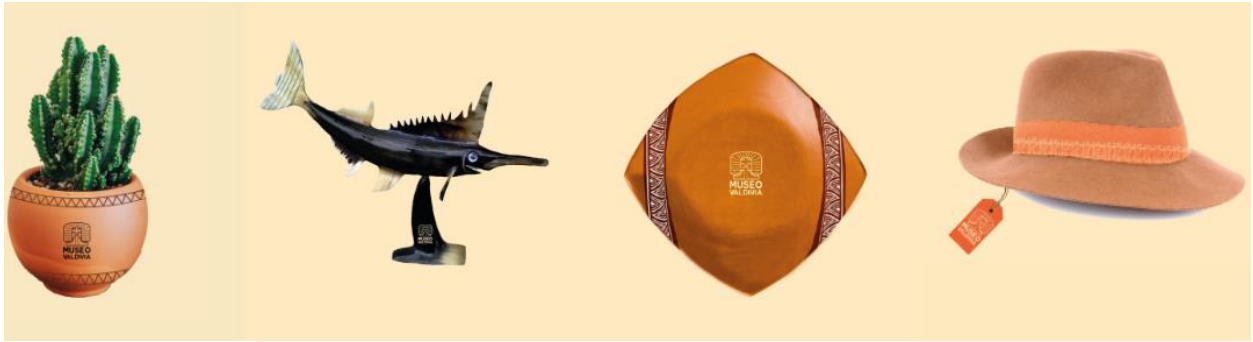


Imagen 67. Merchandising productos, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.43 Merchandising papelería

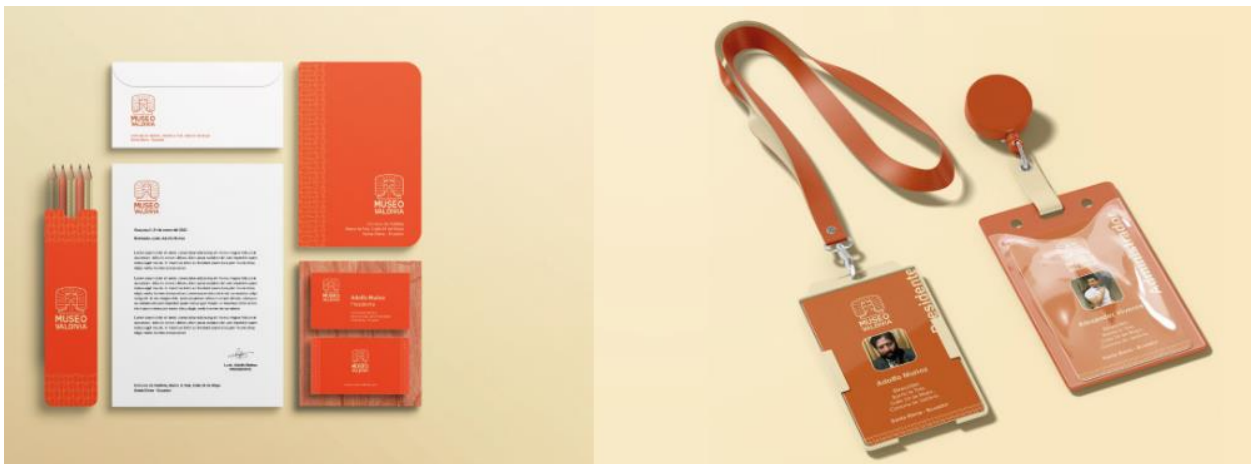


Imagen 68. Papelería, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.44 Merchandising guerrilla



Imagen 69. Merchandising guerrilla, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

Para la parte económica, se plantea el uso del merchandising a través de motos, triciclos, propios de la comuna para difundir la marca y los productos que se elaboran dentro de la comuna y en sus alrededores.

3.4.3.45 Señalética informativa externa Museo Valdivia



Imagen 70. Señalética informativa externa, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.46 Propuesta para espacio de exposición Museo Valdivia

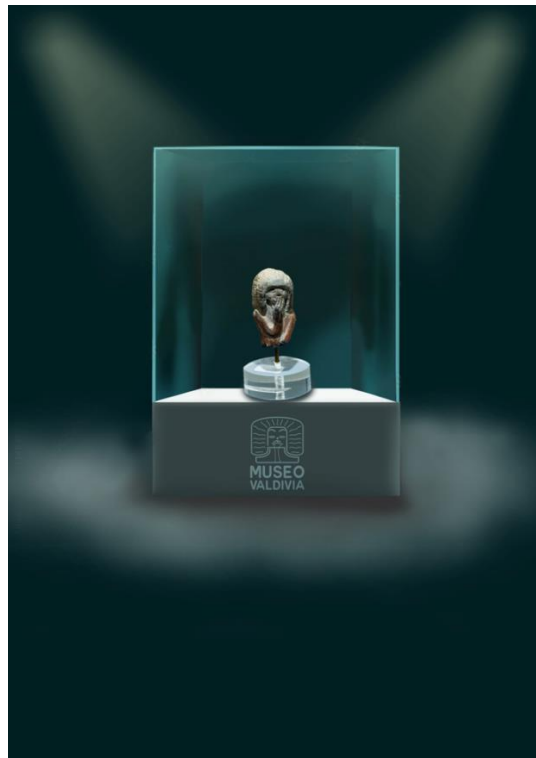


Imagen 71. Propuesta de espacio de exposición, Museo Valdivia.
Fuente: Elaboración propia

Propuesta para espacios físicos basada en urnas para la exposición de las piezas arqueológicas.

3.5 Costos

3.5.1 Análisis de costo

El presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto Museo Valdivia donde se requiere la participación de 2 Diseñadores Gráficos para la elaboración de todas las etapas, de las cuales destacan: etapa de investigación, etapa creatividad y etapa de ejecución e implementación.

Se plantea un valor estimado de \$ 23.395.50 al que se le agregará el 10% para imprevistos, por lo tanto, el monto asciende a un total de \$ 25.735.05 valor neto. Al público se le cobrará \$ 26.000.00 libre de impuestos.

Se estima un tiempo de 4 meses, considerando todas las etapas del proceso.

Tabla 5. Tarifario de cotización.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Nueva Identidad Corporativa	1	1400	\$1400
Nuevo logotipo	1	400	\$400
Manual de marca	1	300	\$300
Creatividad y redacción de aviso institucional	1	100	\$100
Merchandising	1	720	\$720
Diseño de sistema señalético y su soporte	1	580	\$580
Aplicación de Sistema de señalético permanente	1	140	\$140
Investigación e indagación de información de campo (diseñadores gráficos)	2	200	400
Letrero luminoso acrílico 2 caras, 120x120.	1	140	\$140

Valla Publicitaria 10x4 metros	3	140	\$420
		Total	\$4.600

Fuente: Colegio de diseñadores profesionales del Ecuador.

Tabla 6. Costos de impresión e instalación.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Valla Publicitaria 10x4 metros (alquiler)	3	6000	\$18.000
Letreros Luminosos	1	698	\$698
Señalética Fotoluminiscente (aproximado 15 piezas)	15	6,50	\$97,50
		Total	\$18.795,50.

Fuente: Colegio de diseñadores profesionales del Ecuador.

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Generar el sentido de pertenencia desde el Diseño gráfico permite establecer parámetros diferenciadores entre productos, servicios y activaciones del sector socio-cultural.

- En este trabajo de investigación se creó la identidad gráfica del Museo Valdivia, a través del Diseño social y el Branding social, cumpliendo todos los requerimientos identitarios del sector para la conservación y posicionamiento cultural de la comuna Valdivia como un territorio ancestral. La conexión generada entre los valores de la marca y la comuna de Valdivia produjo ideas que servirán para emprender futuros proyectos generadores de experiencias para los visitantes, relacionados a la cultura y al despertar económico de Valdivia.
- Por medio de las encuestas y las entrevistas, se pudo establecer las actitudes y comportamientos de los habitantes de la comuna Valdivia, se planteó el perfil de usuario, hábitos y costumbres.
- Se procedió a realizar dos validaciones gráficas con el personal al cuidado del museo, cabildo y grupo multidisciplinario, donde se obtuvo una retroalimentación de cada propuesta presentada.
- Entre los principales valores de la marca planteados son la experiencia, cercanía y amistad. De aquí surgió la idea de crear una conexión entre las actividades de los comuneros/as y el museo comunitario de Valdivia.

4.2 Recomendaciones

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos, se formulan algunas recomendaciones tanto para el personal encargado del museo, como para el cabildo y los comuneros/as de Valdivia para lograr una mejor organización que vaya en beneficio del Museo Valdivia:

1. Realizar un diseño de interfaz donde estén involucrados museo, sitios artesanales y turismo.
2. Desarrollar proyectos a largo plazo que se encaminen a la generación de experiencias para usuarios adultos y niños.
3. Hacer uso de los medios BTL para difusión del contenido que se genere progresivamente.
4. Crear un archivo histórico, ilustrado o *mockups* de las piezas arqueológicas del museo comunitario.
5. Integrar un *community manager* que se encargue del manejo diario de todas las aplicaciones digitales o gráficas.

BIBLIOGRAFÍA

Estévez, J. & Vergara, J. (2002). Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana una reflexión sociológica. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, 12, 77-92.

Lasso, M. (2018). *La Comuna Valdivia y la lucha por sus territorios ancestrales*.

Pérez, M. (1998). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos. *Alteridades*, 16, 95-113.

Velasco, S. (2017). *Campaña gráfica de difusión interna de la identidad cultural de los pueblos de la parroquia Manglaralto* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7137/1/13084.pdf>

Bastidas, A. & Martínez, H. (2016). Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción. *Arquetipo*, 13, 89-113.

Belchior, C., Urroz, A., Antoine, C., Ribeiro, R., Barzola, M., Di Bella, D., Mouchrek, N., Insua, M., Irwin, T. & Rispoli, R. (2018). *Diseño y desarrollo: La innovación responsable mediante el Design Thinking*.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13909

Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. https://refubium.fub-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Centro de Investigaciones Sociológicas Madrid.

[https://www.researchgate.net/profile/Xavier-](https://www.researchgate.net/profile/Xavier-Coller/publication/277718680_Coller_Xavier_2000_Estudio_de_casos_Madrid_CIS/links/5c138ca9a6fdcc494ff2e48b/Coller-Xavier-2000-Estudio-de-casos-Madrid-CIS.pdf)

[Coller/publication/277718680_Coller_Xavier_2000_Estudio_de_casos_Madrid_CIS/links/5c138ca9a6fdcc494ff2e48b/Coller-Xavier-2000-Estudio-de-casos-Madrid-CIS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Xavier-Coller/publication/277718680_Coller_Xavier_2000_Estudio_de_casos_Madrid_CIS/links/5c138ca9a6fdcc494ff2e48b/Coller-Xavier-2000-Estudio-de-casos-Madrid-CIS.pdf)

- Díez, L. (2019). Activismo político y creatividad en redes sociales: El caso de #Madridconmanuela. *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales*, 381.
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Social Research*, 6(2), Art. 43.
- López, E. (2018). Participación social, patrimonialización e identidad en el Museo Comunitario de la Antigua Estación Ferroviaria de Teocelo, Veracruz. *ULÚA. Revista de Historia, Sociedad y Cultura*, 32,149-155
- Martínez, M. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. Cuando ser es más importante que parecer. *Rev. del Centro de Inv. (Méx.) Vol. 9*, 12-14.
- <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/858/136-Texto%20del%20art%C3%ADculo-160-1-10-20141103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miguélez, M. (2005). El método etnográfico de investigación. *Etnografía miguelélez*, 16. 1-3.
- http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/SEMINARIODETESISMAESTRI A11DEMAYO/document/2.-_Etnografia/El_metodo_Etnografico.pdf
- Ortiz Nicolás, J. (2016). Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos. *Economía Creativa*, (6), 9-35. <https://doi.org/10.46840/ec.2016.06.02>
- Ponce, H. & Calderón, E. (2009). Un cuadro de mando integral para la gestión táctica y estratégica del patrimonio tangible e intangible. *Revista Digital del Instituto Internacional de Costos*, 4, 37-52.

- Ríos, J. (2019). Diseño gráfico un fenómeno social. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 4(24).
<http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1441>
- Senabre, E., Ferran, N. & Perelló, J. (2018). Diseño participativo de experimentos de ciencia ciudadana. *Comunicar*, 26(54), 29-38.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- Velásquez, J. (2019). *Articulación de las Estrategias de Cultura Ciudadana con Principios y Métodos del Diseño del Comportamiento*. En XVI Foro Académico Internacional en el marco del XVIII Festival Internacional de la Imagen. Manizales, Colombia. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14787.55847>
- Vera, E. (2015). *Plan de desarrollo económico para la comuna Valdivia, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena año-2015* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de la Península de Santa Elena].
<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2648>
- Wolf, D. (2019). *Alessandra Contessi Maestría en Gestión del Diseño* [Tesis de posgrado, Universidad de Palermo].
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/portfoliodc/archivos/63286_3126_6494.pdf
- Zapata, F., & Rondán, V. (2016). *La investigación-acción participativa*. Lima, Perú: El Instituto de Montaña.

ANEXOS

Metodología de investigación: Mixta

Tipo de estudio: Cualitativo no experimental - descriptivo

Población objetivo: Hombres y/o mujeres que formen parte del comuna y encargados del museo de Valdivia de la Parroquia Manglaralto de la Provincia de Santa Elena

Muestra: Hombres y/o mujeres que formen parte del comuna y encargados del museo de Valdivia de la parroquia Manglaralto de la Provincia de Santa Elena

Tamaño de la muestra: 150

Herramienta de investigación: Encuesta

Tipo de encuesta: Presencial

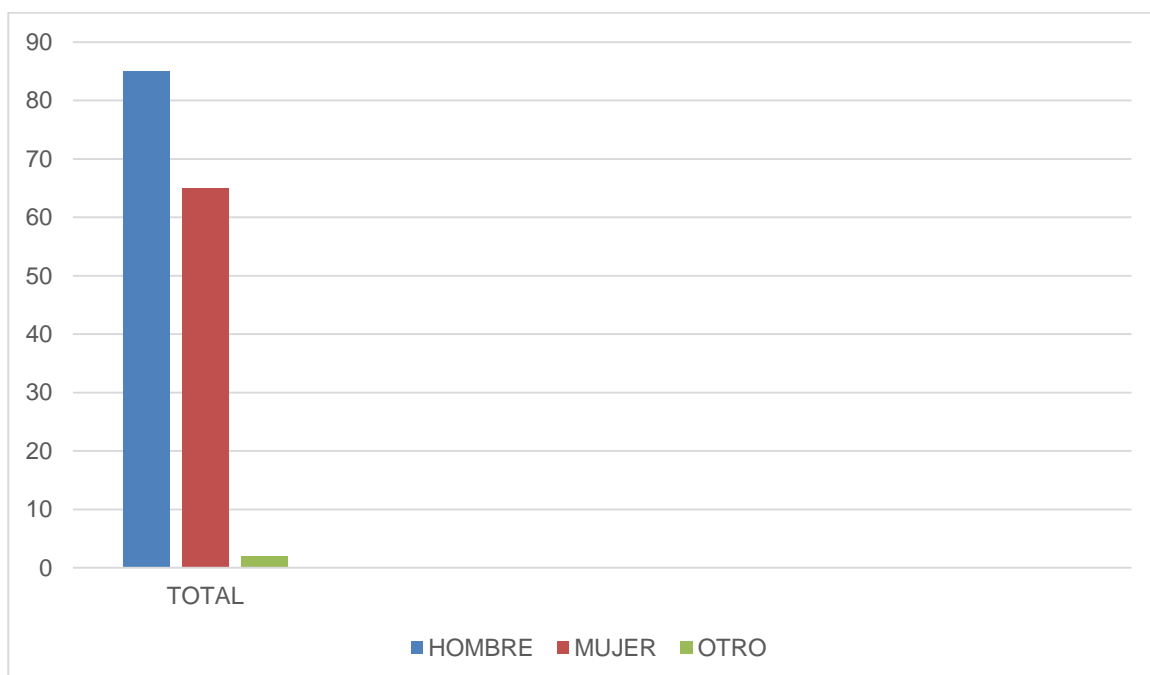
Propósito de la entrevista: El propósito de la encuesta es identificar a los comuneros del sector Manglaralto, conocer su estilo de vida, intereses y demás aspectos que sirvan de guía para la correcta creación del branding social hacia el museo de Valdivia.

PREGUNTAS GENERALES

1.- Sexo:

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro: _____.

	TOTAL
HOMBRE	85
MUJERES	65
OTRO	0

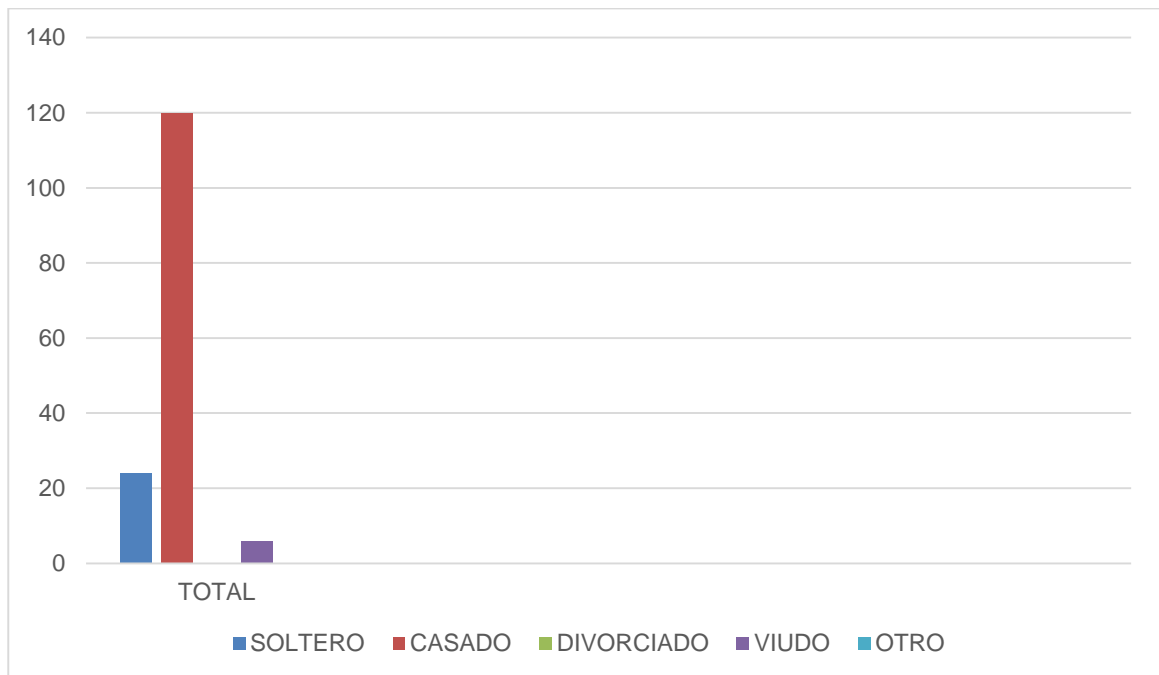


La incidencia masculina prevaleció durante el proceso de encuestas y entrevistas en la comuna Valdivia, no se encontró personas con inclinaciones sexuales diferentes.

2.- Estado civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo
- e) Otro: _____.

	TOTAL
SOLTERO	24
CASADO	120
DIVORCIADO	0
VIUDO	6
OTRO	0



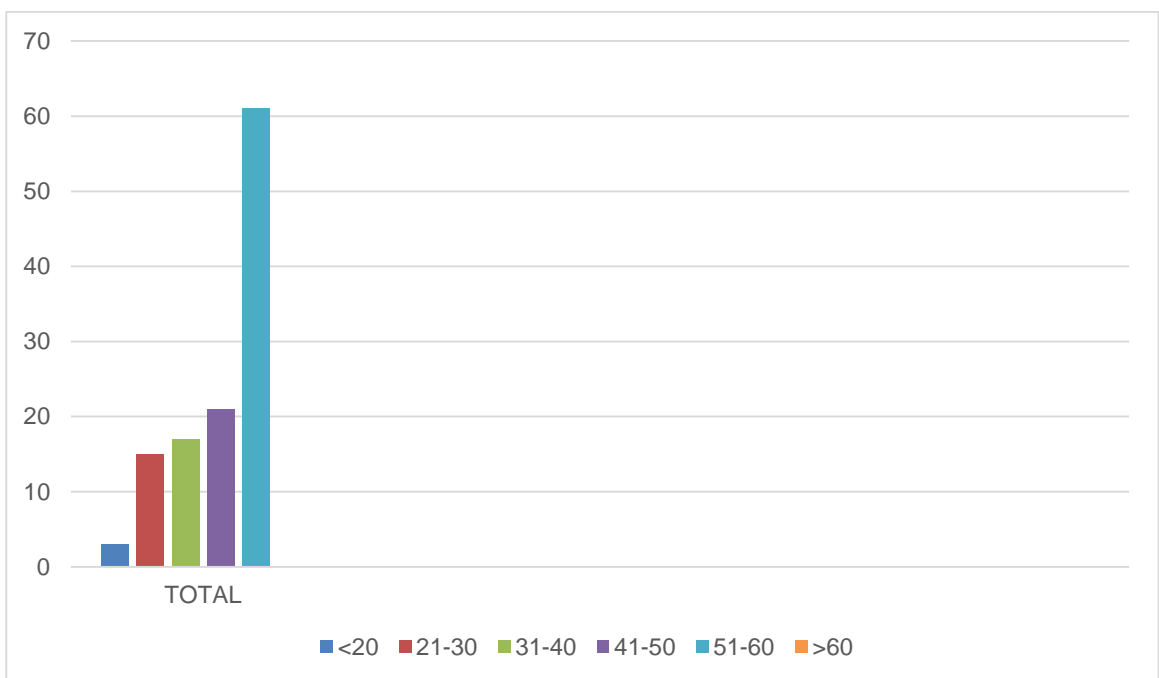
Casados ocupa el mayor índice del estado civil de la comuna Valdivia, seguido con una amplia diferencia por los solteros liderada por los jóvenes y viudo con poca incidencia en la tabla.

3.- Edad:

- a) Menos de 20 años
- b) 21-30
- c) 31-40

- d) 41-50
- e) 51-60
- f) Más de 61 años

	TOTAL
<20	3
21-30	15
31-40	17
41-50	21
51-60	61
>60	33

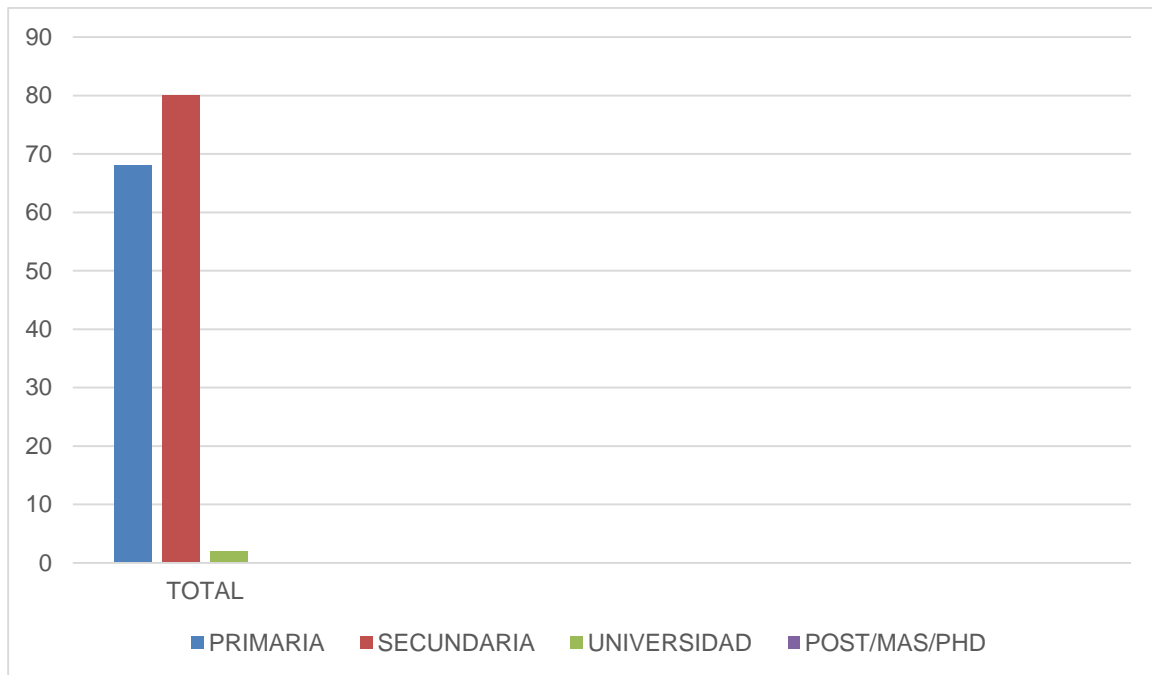


El mayor rango de edad va entre cincuenta y uno y sesenta años, seguido por adultos mayores de sesenta y uno años de edad, un poco más abajo están los de cuarenta y uno y cincuenta años de edad, seguido por los de treinta y uno y cuarenta años de edad y finalmente están los de veinte y uno, treinta y los menores de veinte años de edad.

4.- Nivel de formación:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitaria
- d) Postgrado/ Maestría/PhD

	TOTAL
PRIMARIA	68
SECUNDARIA	80
UNIVERSIDAD	2
POST/MAS/PHD	0



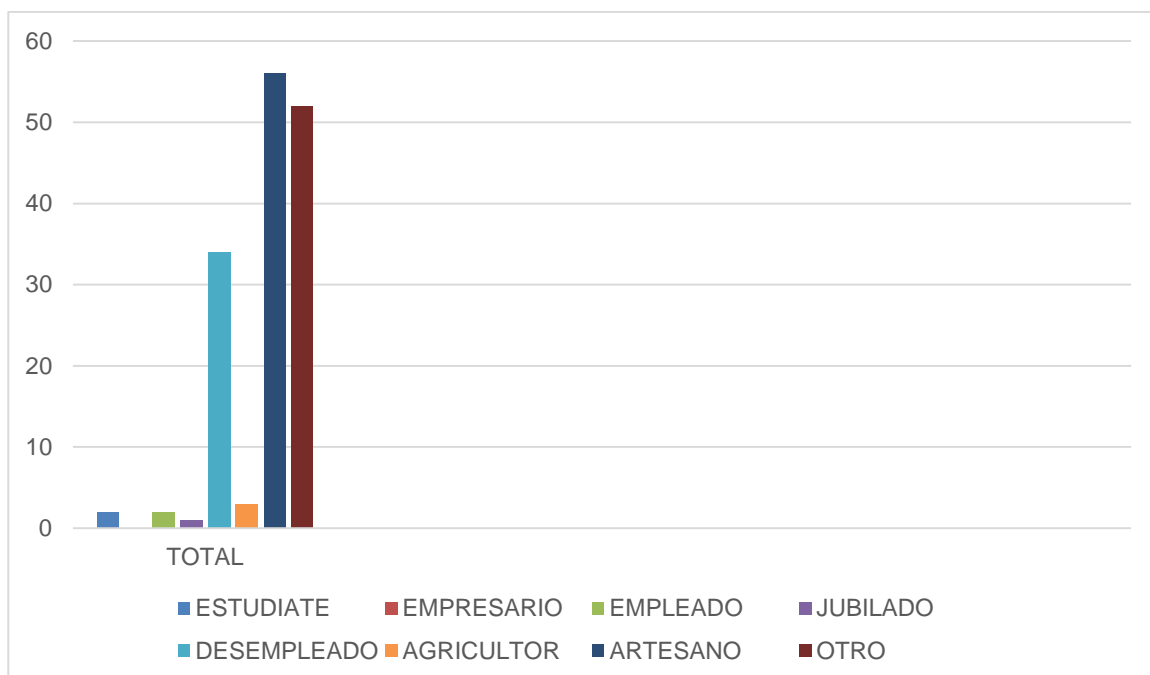
Secundaria ocupa el primer lugar de educación en la comuna valdivia, hay que mencionar que los encuestados no precisamente han terminado la secundaria en su mayoría se han quedado en los primeros años de educación secundaria, seguido de la primaria y finalmente en un escaso rango de estudiantes universitarios que han terminado una carrera profesional.

5.- ¿Cuál es su actividad profesional?

- a) Estudiante
- b) Empresario/ dueño de negocio
- c) Empleado
- d) Jubilado
- e) Desempleado
- f) Agricultor
- g) Artesano
- h) Otro: _____.

	TOTAL
ESTUDIANTE	2

EMPRESARIO	0
EMPLEADO	2
JUBILADO	1
DESEMPLEADO	34
AGRICULTOR	3
ARTESANO	56
OTRO	52

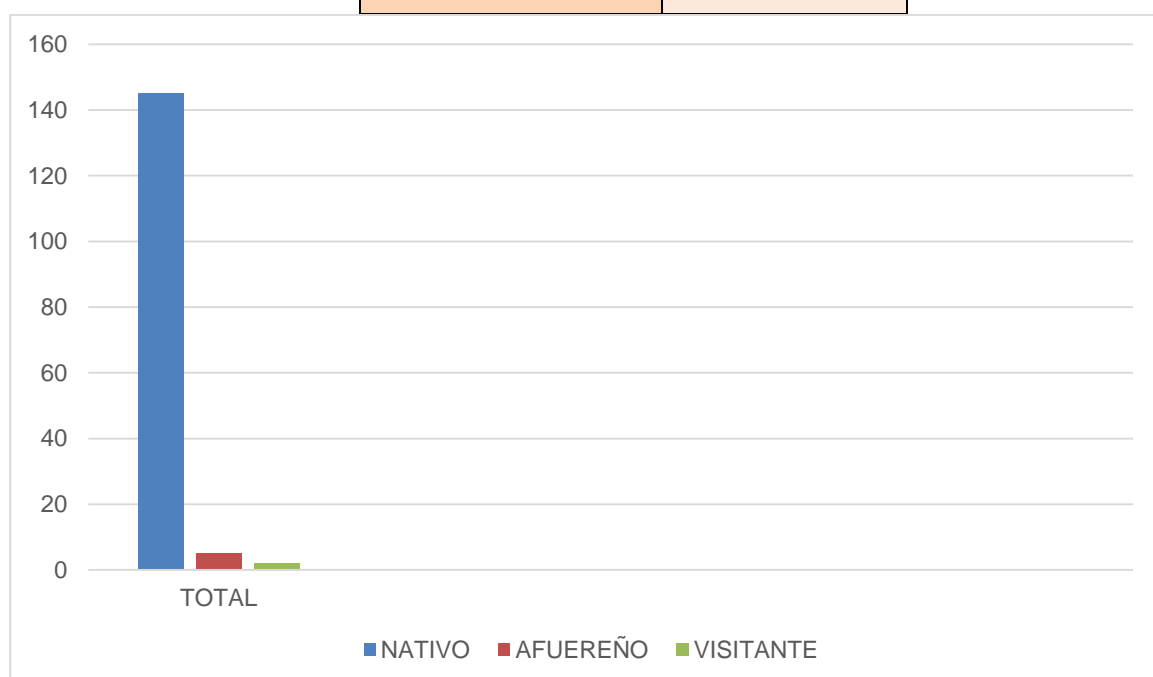


La artesanía y la categoría otros (zapatería, desvicerado de pescado, guía turístico, comerciante, pescador) compiten en proporciones iguales en la cultura Valdivia, el índice de desempleo también está representado entre los más altos valores de la tabla y en menores proporciones esta agricultura y empleados públicos.

6.- ¿En el sector que vive actualmente, cuánto tiempo tiene habitando ahí?

- A. Nativo
- B. Afuereno
- C. Visitante

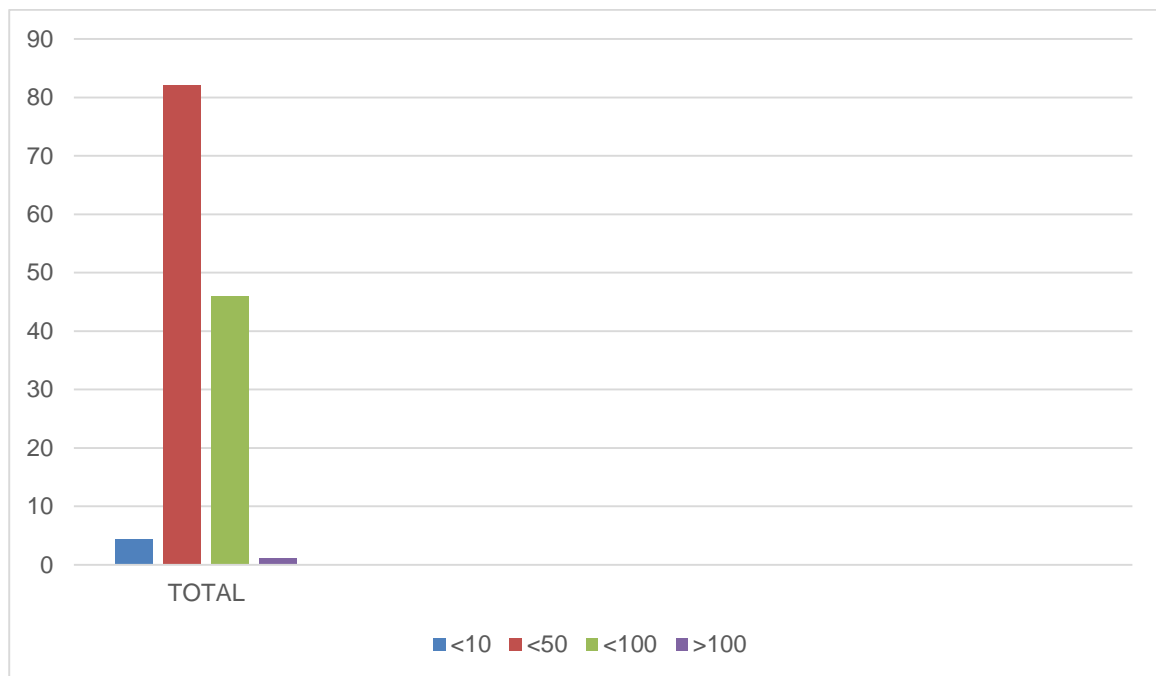
	TOTAL
NATIVO	145
AFUEREÑO	5
VISITANTE	0



La comuna Valdivia se caracteriza por conservar sus características territoriales, existen grandes familias que conservan vínculos sanguíneos, producto de esto se puede observar problemas de consanguinidad entre los habitantes, en menor proporción se registra incidencia de afuerenos y que han hecho de Valdivia su hogar.

7.- ¿Tiene familiares que habiten en su mismo sector?
Si su respuesta es sí, describa cuántos familiares tiene.

FECHA	TOTAL
<10	21
<50	82
<100	46
>100	1



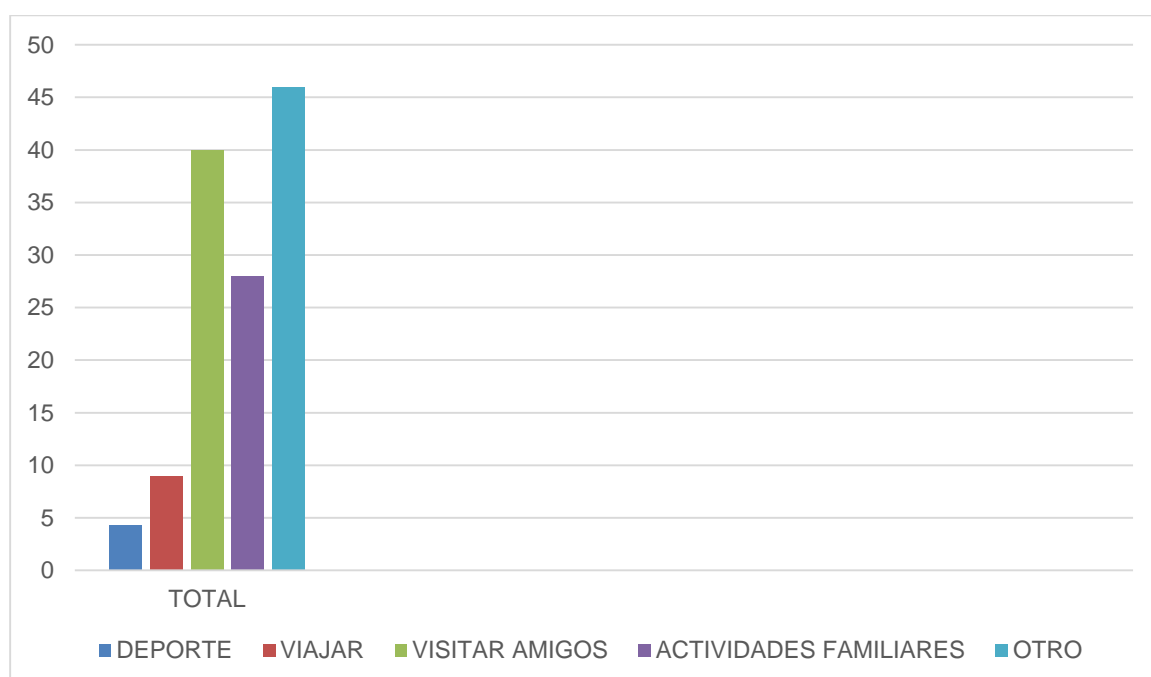
Encontrar familias números en valdivia es común, familias que oscilan entre cincuenta y cien integrantes, un caso en particular que se encontró entre los encuestados es una familia que bordea los trecientos integrantes.

8.- ¿QUÉ ACTIVIDADES PREFIERES REALIZAR EN TUS TIEMPOS LIBRES?

- A. Hacer deporte
- B. Viajar

- C. Visitar amigos
- D. Realizar actividades en familia
- E. Otro: _____ .

	TOTAL
DEPORTE	27
VIAJAR	9
VISITAR AMIGOS	40
ACTIVIDADES FAMILIARES	28
OTRO	46

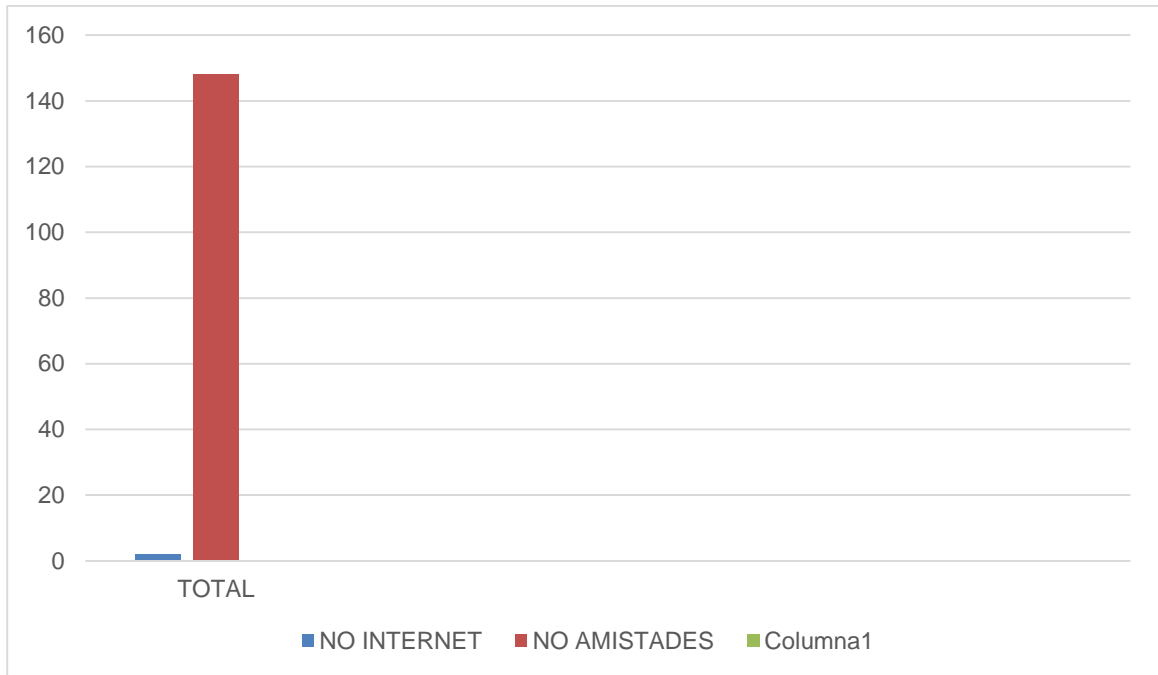


Por las condiciones políticas y sociales los habitantes de la comuna Valdivia optan por realizar actividades diferentes a las establecidas en nuestra encuesta, gran parte de su tiempo libre lo dedican al trabajo, ya sea vendiendo comida, innovando en la creación de nuevos diseños de calzado o nuevas actividades como la pesca de caña por los más jóvenes. En un orden de mayor a menor visitan amigos, realizan actividades familiares, hacen u observan actividades deportivas y por último en un menor porcentaje viajan.

9.- ¿QUÉ PREFERIRÍAN LOS HABITANTES DE MANGLARALTO?

- A. Preferirías no tener internet
- B. No tener amistades

	TOTAL
NO INTERNET	2
NO AMISTADES	148



Una pregunta de carácter psicológico para medir el grado de afecto de los habitantes de Valdivia, donde preguntamos si prefieren tener internet o amistades, casi e su totalidad prefiere tener y compartir con sus amistades, demostrado de esta forma que son personas amables y amistosas.

10.- ¿QUÉ PREFERIRÍAN LOS HABITANTES DE MANGLARALTO?

- A. Cambiar alguna parte de tu aspecto físico
- B. Dejar de comer comida chatarra

	TOTAL
CAMBIAR ASPECTO FISICO	5
NO COMIDA CHATARRA	145

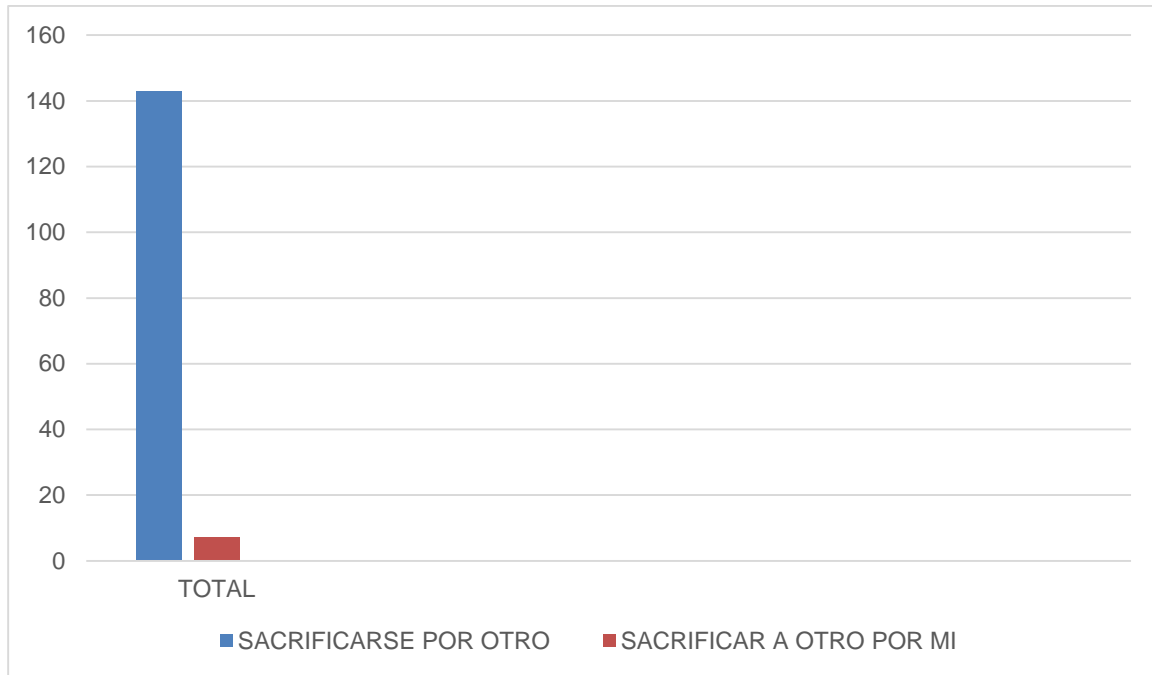


Los habitantes de la comuna Valdivia en su mayoría prefieren llevar un estilo de vida saludable antes que hacer algún cambio en su aspecto físico, con esta pregunta podemos darnos cuenta de que son personas de carácter humilde, sencillas y des complicadas.

11.- ¿QUÉ PREFERIRÍAN LOS HABITANTES DE MANGLARALTO?

- A. Decidir sacrificar tu vida para salvar a otras personas
- B. Sacrificar a los demás para salvarte

	TOTAL
SACRIFICAR TU VIDA POR OTRO	143
SACRIFICAR A OTRO POR TI	7



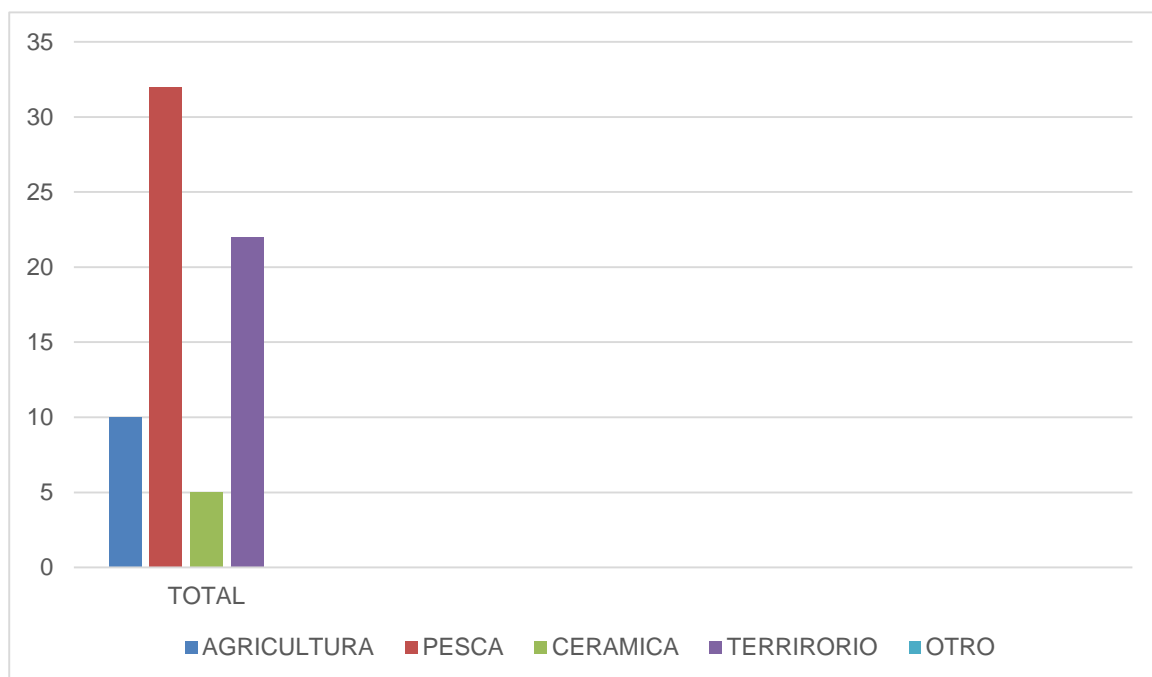
Los habitantes de Valdivia demuestran ser personas capaces de sacrificarse por otros, no busca su propio beneficio son organizados, hospitalarios por eso ha hecho de la comuna un lugar seguro donde se pueda vivir con tranquilidad sabiendo que pueden recibir ayuda entre vecinos.

12.- ¿QUÉ ACTIVIDAD ECONÓMICA CARACTERIZA A LOS POBLADORES DE MANGLARALTO?

- A.** La agricultura
- B.** Pesca
- C.** Cerámica
- D.** Territorio
- E.** Deporte
- F.** Otro: _____.

	TOTAL
--	-------

AGRICULTURA	10
PESCA	32
CERAMICA	53
TERRITORIO	22
OTRO	33

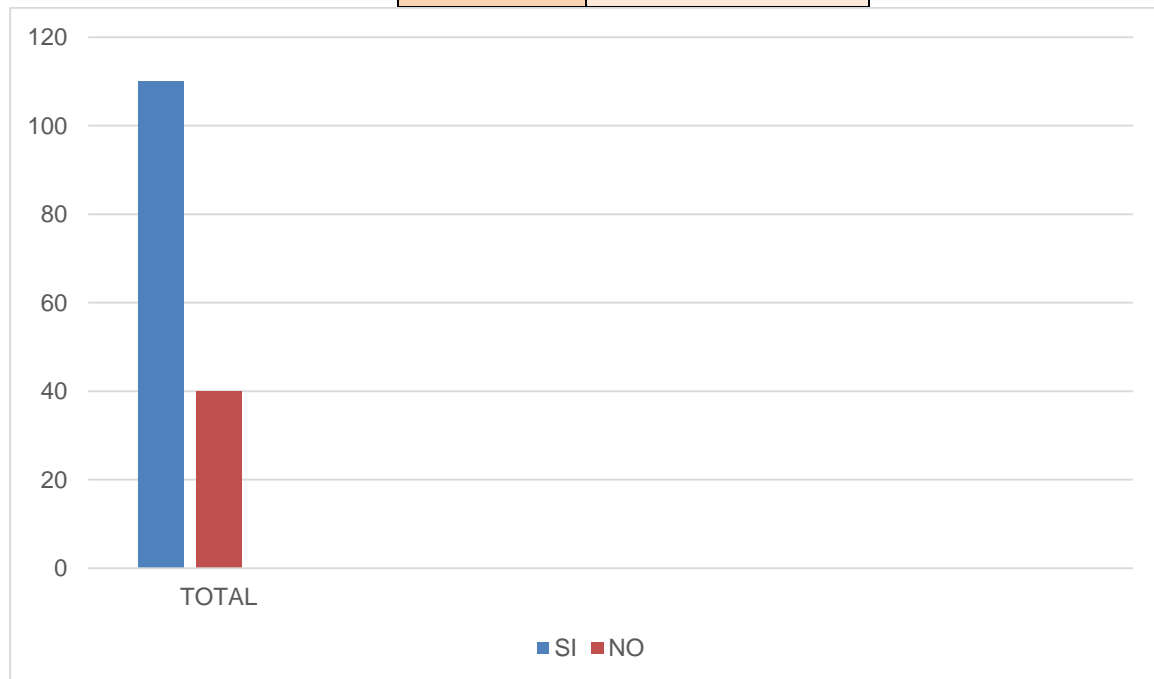


La cerámica fue una de las principales actividades económicas del sector por tradición, en la actualidad esta tradición está desapareciendo, existe muy pocos artesanos que han persistido a pesar de las dificultades que conlleva elaborar una replica para su posterior venta. Cuentan que el barro, materia prima para la elaboración de las piezas artísticas, son traídas de otras provincias. Por este motivo

unos artesanos optan por comprar las piezas decorativas en Manabí para comercializarlas en la comuna. La agricultura, pesca y territorio son otras actividades que los pobladores las realiza en menor proporción.

13.- ¿Durante este tiempo se ha involucrado con la comuna y el museo de Valdivia?

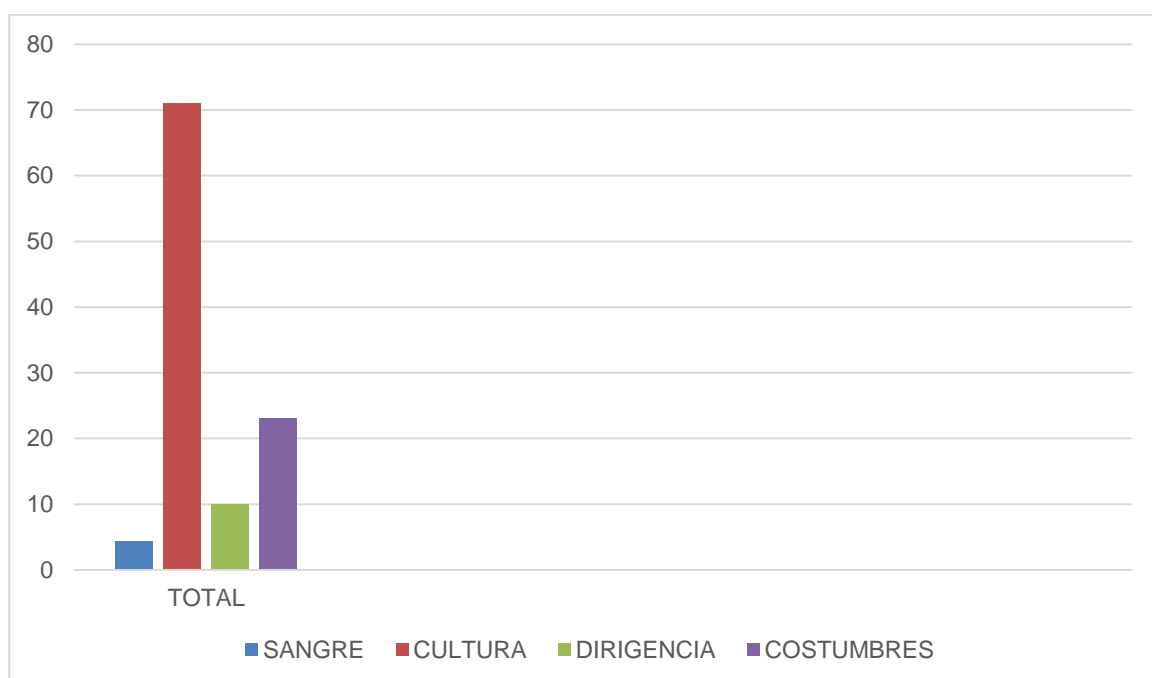
	TOTAL
SI	110
NO	40



En su mayoría las familias de la comuna colaboraron con las actividades relacionadas al Museo, ya sean sus padres, abuelos o ellos mismo en algún momento colaboraron con el Museo.

14.- ¿Usted se siente identificado con la comuna y el museo de Valdivia y por qué?

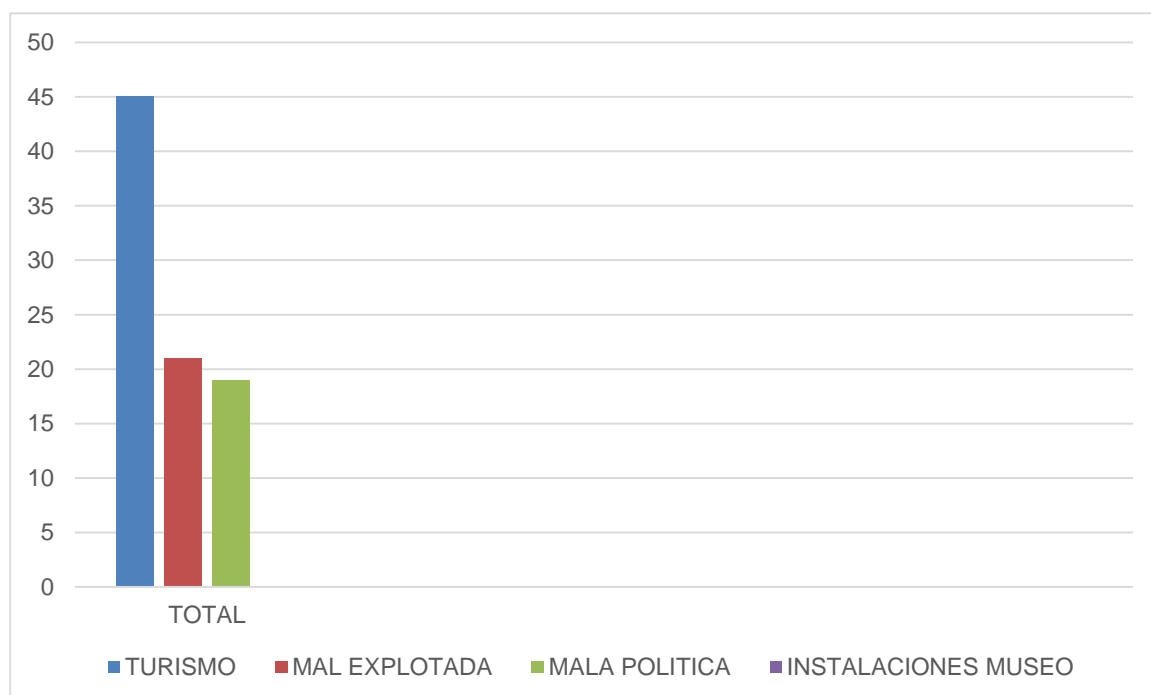
	TOTAL
SANGRE	46
CULTURA	71
DIRIGENCIA	10
COSTUMBRES	23



La cultura a través de la venus parada símbolo de fertilidad está presente en la mente del comunero, como prueba de esto la vemos en todos los negocios de la localidad. La sangre también tiene alta representatividad en los comuneros, reconocen sus orígenes indígenas, en menor proporción está la dirigencia y costumbres.

15.- ¿Cree usted que el museo y la comuna necesitan una identidad cultural para que sea diferencia a las demás comunas y por qué?

POR QUÉ?	TOTAL
TURISMO	45
MAL EXPLOTADA	21
MALA POLÍTICA	19
INSTALACIONES MUSEO	65



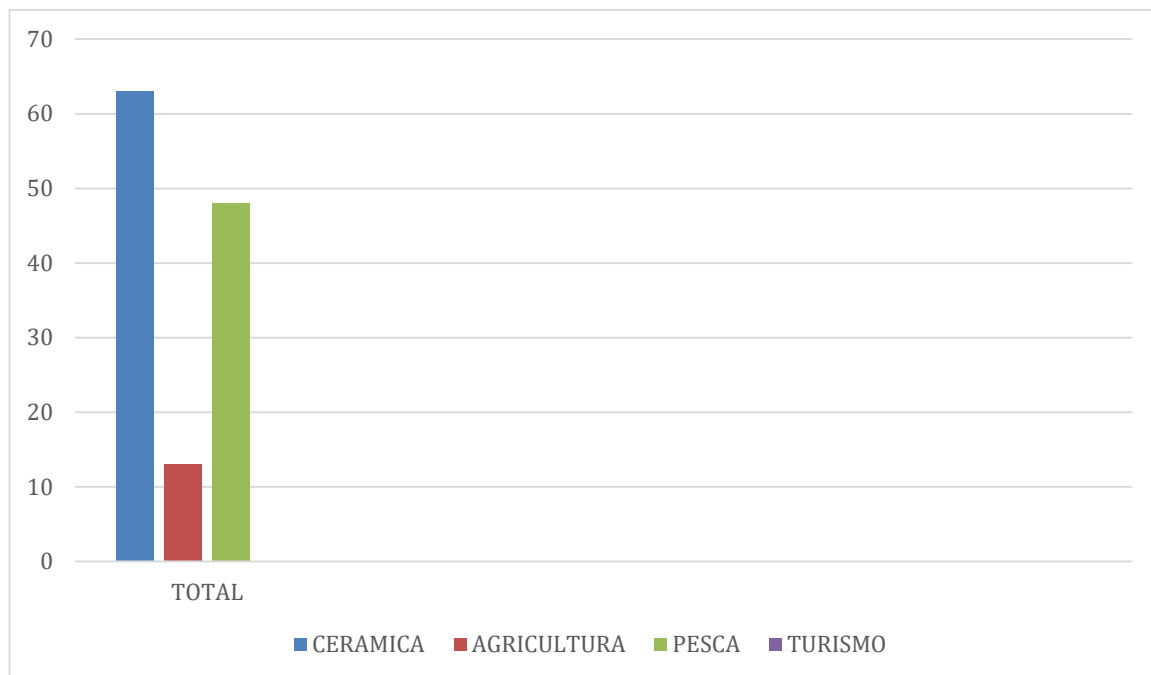
Los comuneros coinciden en su mayoría que para diferenciarse de otras culturas es necesario mejorar las instalaciones del Museo, porque ya han cumplido su vida útil, mencionan que sus paredes están deterioradas al punto de caerse solas, lo cual ponen en riesgo la seguridad de las piezas arqueológicas. El turismo en la comuna también es un recurso que se requiere ser explotado, se menciona que malas prácticas en la política local y el mal uso de sus figuras representativas impiden el desarrollo de la comuna y del Museo.



16.- ¿Con qué figura se siente identificado?

- A. Cerámica
- B. Agricultura
- C. Pesca
- D. Turismo

	TOTAL
CERAMICA	63
AGRICULTURA	13
PESCA	48
TURISMO	26

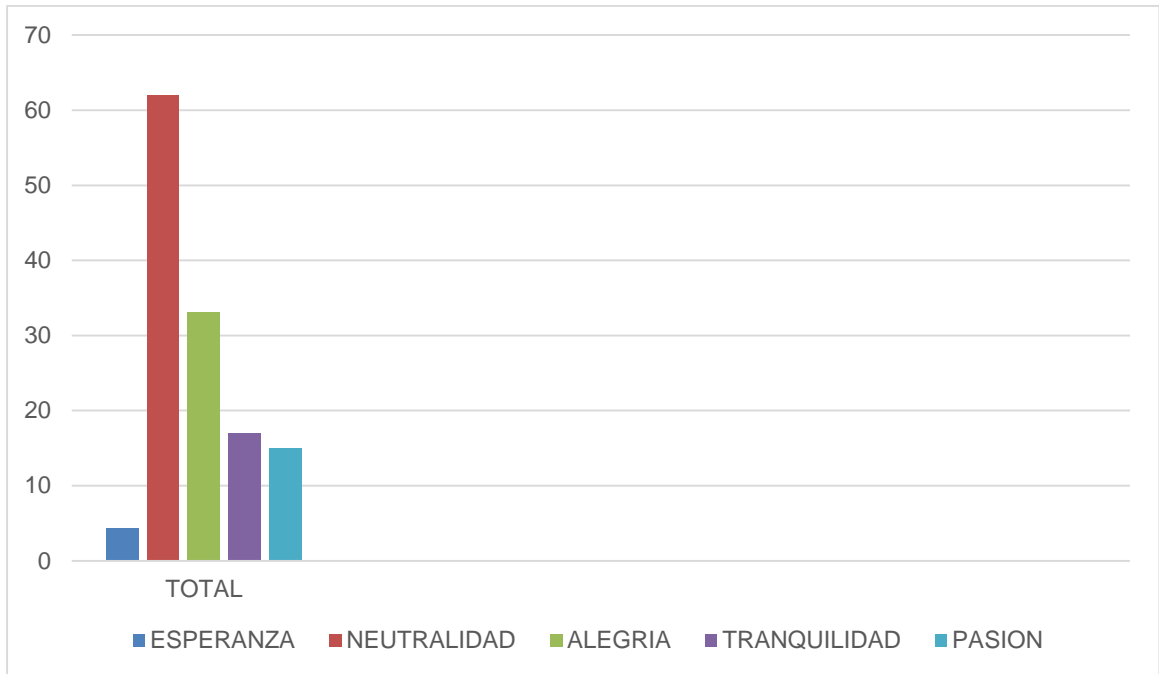


Los comuneros se identifican visualmente en su mayoría por la imagen que representa la cerámica, seguido de la pesca y turismo y en menor proporción la agricultura. Según esta pregunta requieren que su imagen identitaria gire en torno a la cerámica.
 17.- ¿Cuál de estas paletas de colores prefiere usted y por qué?



	TOTAL
ESPERANZA	24
NEUTRALIDAD	62
ALEGRÍA	33
TRANQUILIDAD	17

PASIÓN	15
--------	----



Los comuneros buscan la neutralidad, de acuerdo con el significado de los colores presentados, derivados de la cromática que prevalece en el sector tonos rojizos y ocres propios de la cerámica. En menor proporción la alegría y esperanza.

18.- Cuál de estos tipos de letras se siente identificado y por qué?

VALDIVIA

A

VALDIVIA

B

Valdivia

C

VALDIVIA

D

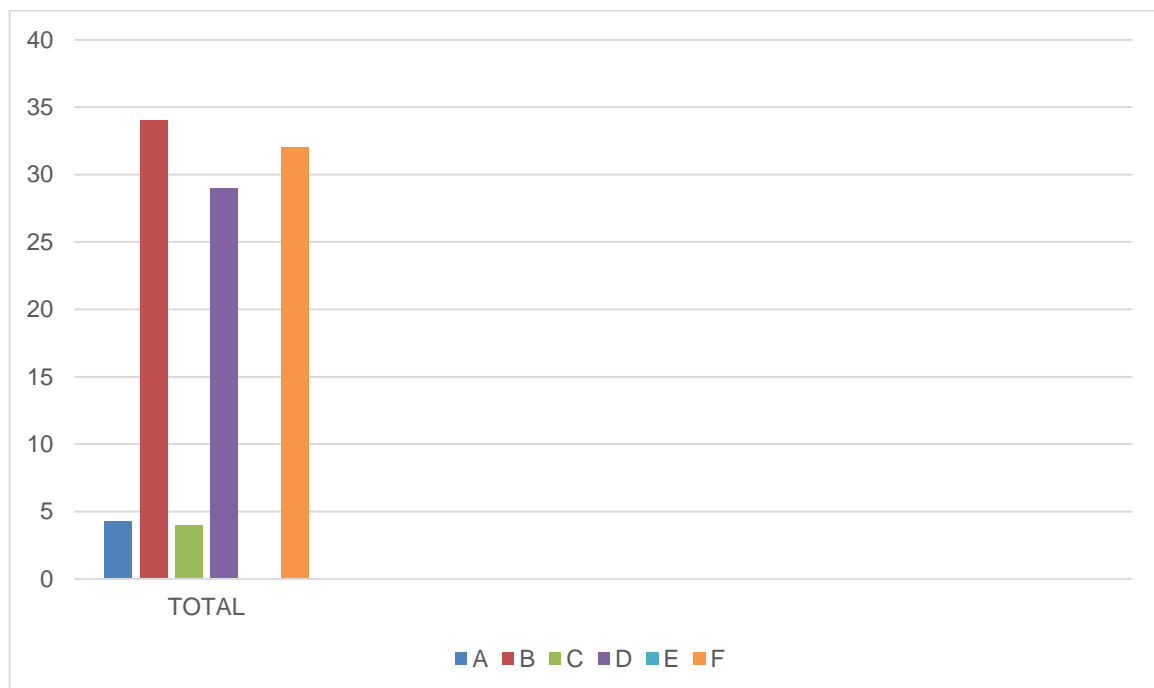
VALDIVIA

E

Valdivia

F

	TOTAL
A	51
B	34
C	4
D	29
E	0
F	32

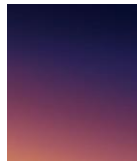


La Tipografía de palo seco o san serif, visualmente capto la atención de los encuestados seguido de una tipografía mas pesada y finalmente una manuscrita que evoca dinamismo. Con esta selección podemos conectar con el sentido de popularidad, informalidad propia de la comuna.

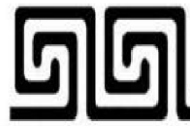
19.-Cuál de los siguientes gráficos usted se identifica y por qué?



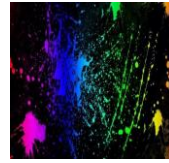
A



B



C

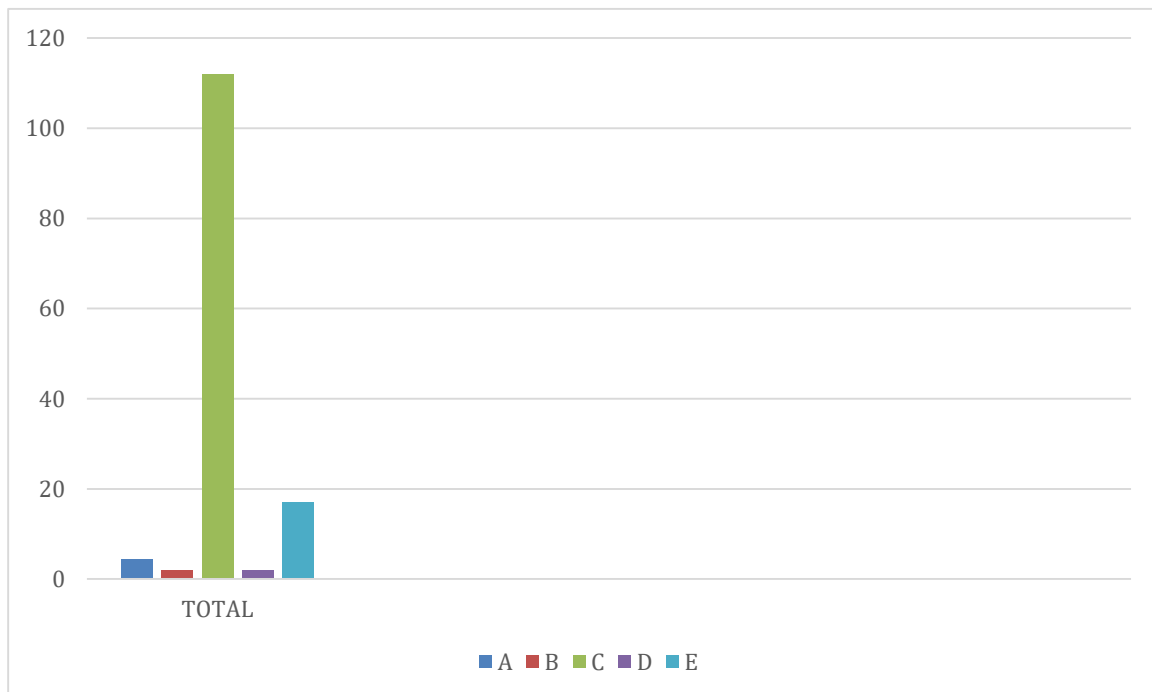


D



E

	TOTAL
A	17
B	2
C	112
D	2
E	17

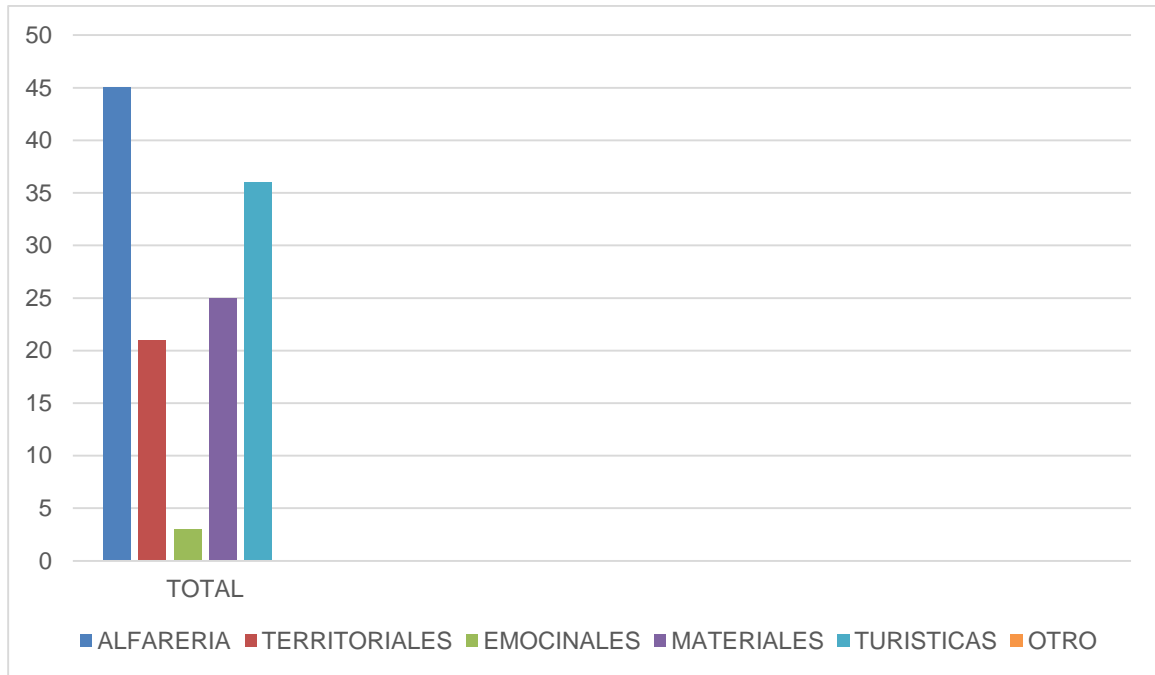


Visualmente los encuestados se inclinan por formas que les recuerdan sus ancestros, pictogramas que forman parte de las cerámicas realizan en el sector.

20.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS IDENTITARIAS LE GUSTARÍA QUE EL MUSEO VALDIVIA TUVIERA?

- A. Alfarería
- B. Territoriales
- C. Emocionales
- D. Materiales locales
- E. Turísticas
- F. Otro: _____.

	TOTAL
ALFARERÍA	45
TERRITORIALES	21
EMOCIONALES	3
MATERIALES	25
TURÍSTICAS	36
OTRO	20



Las piezas arqueológicas representadas por la alfarería son uno de los pilares fundamentales que los comuneros desean tener presente en su nueva identidad, seguidas por características turísticas, territoriales.

21.- ¿Con cuál de las siguientes piezas arqueológicas usted conoce y se identifica más?



A

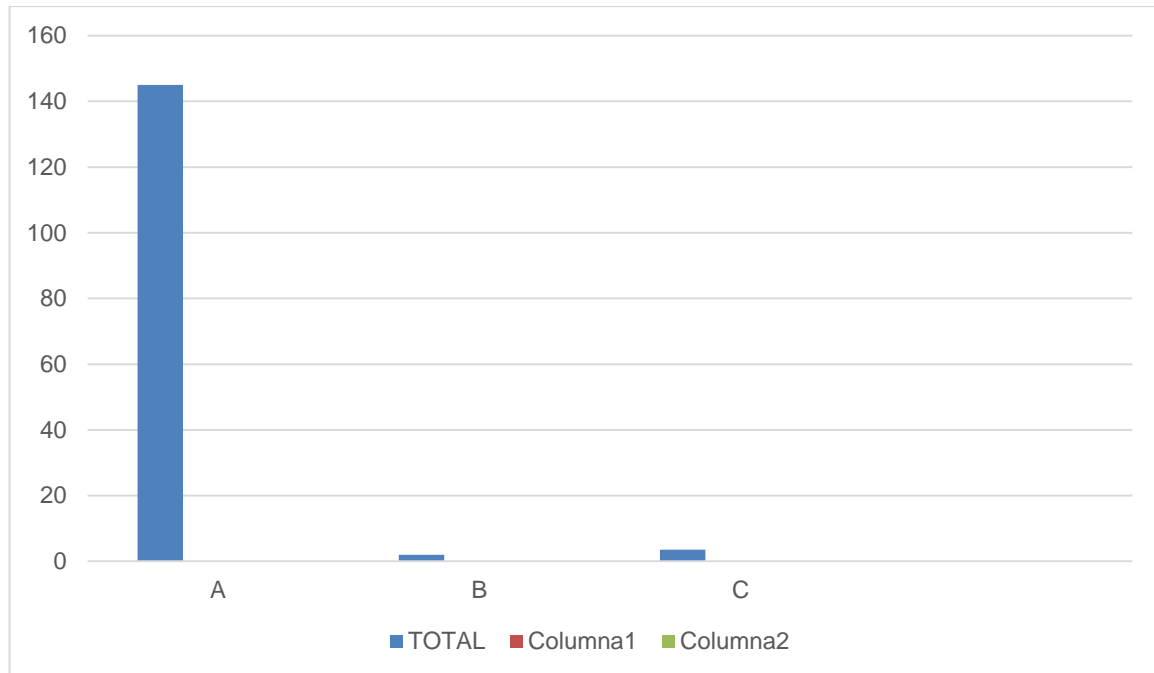


B



C

	TOTAL
A	145
B	2
C	3



La afinidad de los comuneros en su mayoría se inclino por la venus parada como símbolo de fertilidad, la representan en todos los espacios publicitarios ya sea escuela, tiendas, locales de comercio etc.

22.- ¿Cuál de las siguientes artesanías es más típica de Valdivia?



A



B



C



D

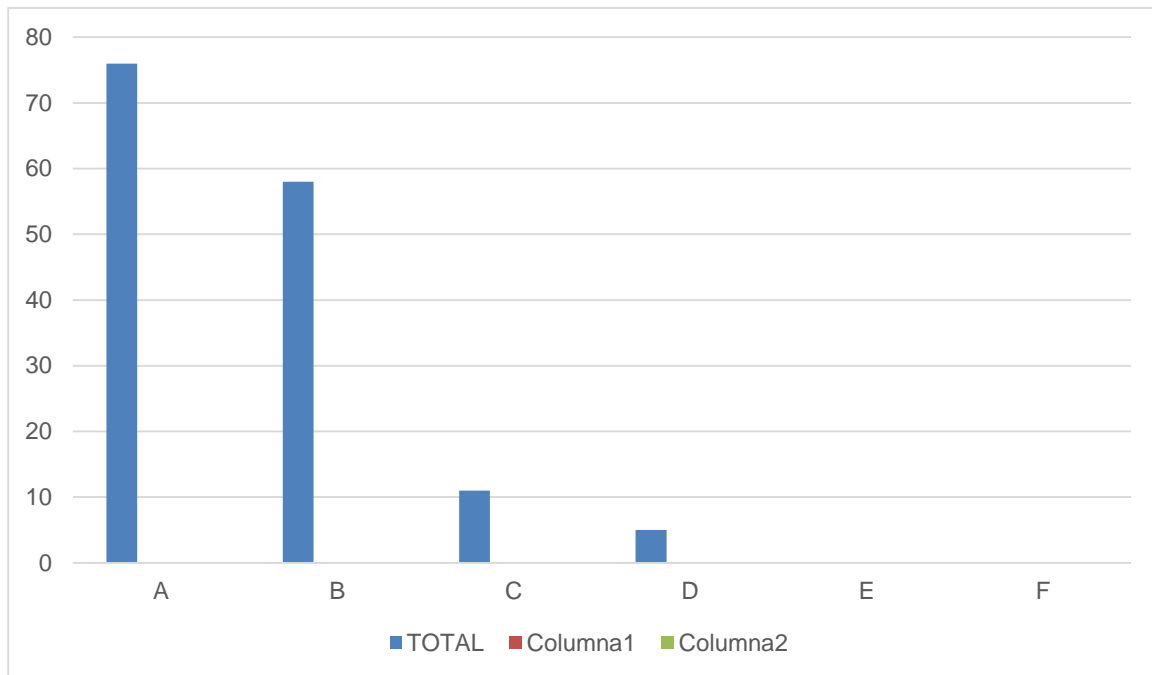


E



F

	TOTAL
A	76
B	58
C	11
D	5
E	0
F	0



La cerámica y la zapatería ocupa los primeros lugares de preferencia para los comuneros de Valdivia, en menor proporción están la paja toquilla y la orfebrería, los habitantes de la comuna por naturaleza son personas emprendedoras.

23.- ¿Con cuál paisaje se identifica más?



A

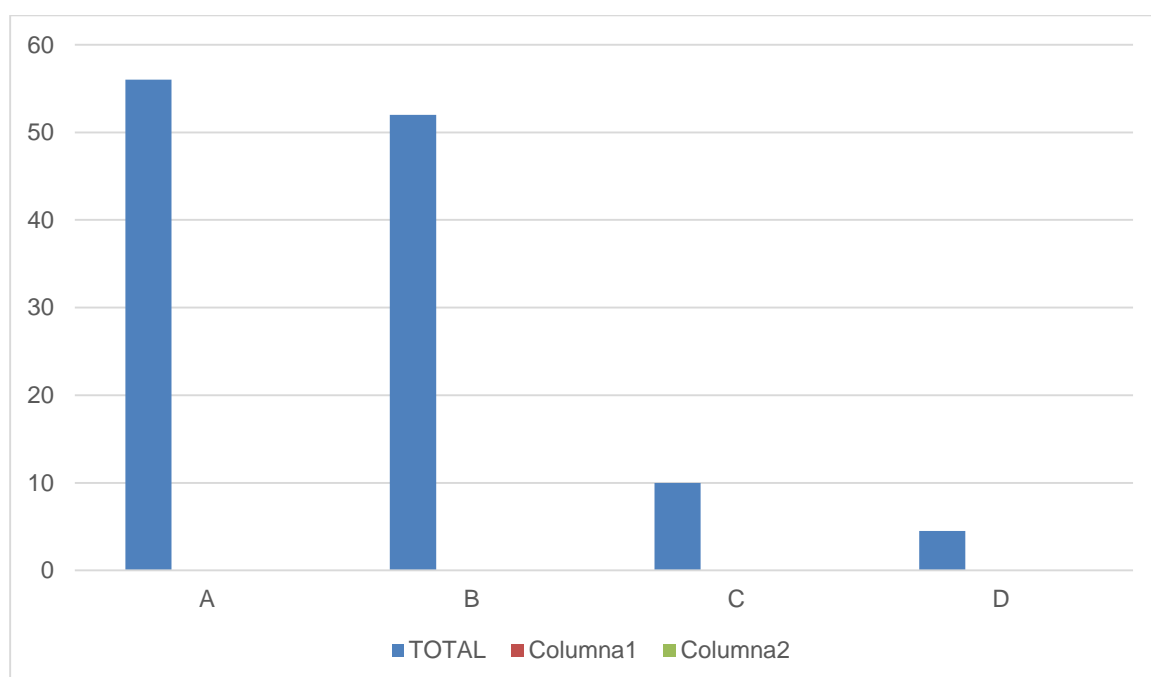
B

C

D

	TOTAL
--	-------

A	56
B	52
C	10
D	32



El hotelería y los deportes de playa son las actividades mas realizadas por los comuneros de Valdivia, recuerdan haber hecho en algún momento actividades a fines a la playa.

3.2.2 ENTREVISTAS CON EL CABILDO DEL MUSEO DE VALDIVIA 17,18 y 19 de diciembre del 2021

Sr. Alexander Viveros

(Administrador del Museo de Valdivia)

El administrador del museo menciona, que el museo de Valdivia está enfocado plenamente en la exhibición de la cultura Valdivia, pero dentro de ella también se

ha observado otras culturas en exposición, que se han encontrado en el mismo sector, así como la cultura Chorrera, la Guangala y otras culturas más. Además, comentó que, por parte de su familia, el padre del su abuelo fue quién hizo los primeros hallazgos junto con el antropólogo Emilio Estrada, quién dio estos descubrimientos de la cultura Valdivia.

Un dato importante que destacar son los colores emblemáticos de la comuna Valdivia se destacan por el amarillo, azul y café. Donde también se ven reflejados en los murales y en las artes dentro del museo en general que han hecho por parte de los comuneros. Por lo tanto, el amarillo representa como el color del sol, el azul como el color del mar, el café como el color de la tierra ancestral de Valdivia.

Una de las señaléticas más importantes que había mencionado Alexander, para que el museo sea visto es desde el tramo de Santa Elena (entrando a la provincia), otra señalética mencionó que debe ir es en la entrada de San Pedro bajando la loma de la calle, y otra en el parque marino (entrando por el otro lado), otra recomendación en la calle principal cerca del museo.

Lcdo. Adolfo Muñoz Yagual

(Presidente Ancestral de la comuna de Valdivia)

Lcdo. Juanito Ángel del Muñoz

(Tesorero del cabildo de Valdivia)

Ab. Armando Gonzabay

(Abogado del sindicato de la comuna de Valdivia)

Don Adolfo mencionó que hace falta señalización referente al museo justamente en la vereda en la entrada del museo, conectando con la carretera de la otra provincia. Tanto como él y el cabildo en general desean que uno de los letreros sea luminoso para que sea mejor visto en la noche, para cuando vengan los turistas vean ese letrero y sean mejor guiados hacia el museo. Agregó, además que también se podría realizar murales artísticos relacionado con la gráfica del museo. Un dato importante de la comuna Valdivia que han tenido es su propia bandera, por lo cual los colores son amarillo, azul y café rojizo o conchevino; pero destacaron que el color conchevino y sub-tonos de este mismo, son los más representativos en cuanto a su identidad dentro de la comuna porque proviene de sus ancestros.

Desearían que el museo sea beneficiado por pequeñas o grandes entidades públicas o privadas para que hagan una renovación total de la infraestructura, donde se vea reflejado una arquitectura más actualizada y moderna a la vez. También mencionaron que la figura de venus es un patrimonio cultural donde hacen referencia a la mujer de la comuna de Valdivia, ya que la venus es la representación del amor y de la fertilidad.

En cuanto al vestuario que deberían poseer los encargados del museo, puntualiza que vistan el escudo de la comuna Valdivia.

Como dato más relevante de la entrevista es que desearían sobre todo que se refleje a la venus de Valdivia pensadora, ya que está venus en particular se tiene mucho respeto por su representación sagrada hacia la comuna y sus ancestros. Esta venus fue sacada del mismo sector de Valdivia, por lo tanto, no pueden topar su identidad por ninguna ONG o cualquier identidad que quiera adueñarse, pero si les gustaría verla como marca gráfica de diseño en el museo. Agregaron que les gustaría que la marca del Museo Valdivia sea vista desde un vehículo, ya que han pensado en comprar el año que viene un vehículo para implementar la marca como medio de difusión publicitaria, también agregaron que les gustaría verlo desde una bicicleta.

Como sugerencia propia de anécdotas y hechos que ha percibido el Licenciado de Juanito Ángel del Muñoz menciona que él ha realizado dos figuras de Valdivia como estatuas a la entrada de su hogar, por lo cual él se siente muy identificado con su cultura y que desearía verla en las demás casas como señal que pertenecen a la comuna, ya que él había visto un caso de otras comunas que se identifican como insignia cultural y que quisiera verlas también en su comunidad.

Otra sugerencia partida como idea del Sr. Adolfo Muñoz desearía que se reflejara unos rostros de Valdivia como estatuas grandes vistas desde el carretero que unen a las otras provincias, y que no sólo ésta cultura Valdivia sino también las otras culturas de la costa que se han encontrado, así como la cultura Guangala, Chorrera, y entre otros. Agregaron también que tienen como idea a futuro realizar unas “urnas”, esto quiere decir como asentamientos de los hallazgos de cadáveres de los ancestros, donde ésta “urna” esté estructuradas como una cámara iluminada y vista desde el suelo, además que esté protegida con vidrio para que no sea manipulada por parte de los turistas y de las demás comunas que estén en sus alrededores.

Sra. Juana Ángel del Muñoz

(Vicepresidenta ancestral de la comuna de Valdivia)

Sra. Juana Ángel del Muñoz menciona que una mejor señalización que les direccione al museo es cerca de la carretera, al inicio de la entrada de la comuna y la vía de Sinchal y Manglaralto ya que en estas partes existe gran afluencia de vehículos y turismo. Y como color desea que represente al museo el color café rojizo de la cerámica.

Agregó que la comuna Valdivia son artesanos ancestrales, pero se han dedicado a la zapatería y a la pesca (limpieza de los pescados de las sardinas) que ha tenido mucha acogida porque últimamente por falta de empleo se han dedica a esto. En cuanto al vestuario que vista el museo de Valdivia desea que sean los

trajes del color del café rojizo y tengan collares artesanales elaborados por parte de los comuneros.

Ing. Jessica Órrala

(Dueña de Artesanías de cerámica)

De acuerdo con Jessica Órrala recomienda que, para una buena señalización, que guíe al turista debe estar ubicado sobre la ruta del Espondilus, así como también la ruta de Montañita y la ruta de San Pablo que conecta con Guayaquil, con el fin que esté señalando la cantidad de kilómetros que faltarían por llegar al museo. Además, recomienda que estén implementadas unos vayas publicitarios justamente cerca o a la entrada del museo, porque la publicidad hecha a mano por parte de los comuneros ya se está deteriorando y no tienen una buena visualización para los transeúntes o para los vehículos que pasan por ahí.

En cuanto a la recomendación del color representativo de museo desearía que se mantuviera el tradicional color rojizo proveniente de las cerámicas, porque también agregó que, en base a sus memorias de su infancia, que ella había visto un letrero de hace muchos años con ese mismo color rojizo. En base a los diseños y formas culturas que representen al museo, desearía que se reflejara la venus de Valdivia ya que es una figura muy popular y emblemática de la comuna.

Los vestuarios como recomendación en vista de su experiencia desearía que tuvieran, porque no tienen uno que los identifique ya que a veces el guardia, el administrador o los mismos comuneros del cabildo no tienen esa identificación.

Proceso de diseño



Propuesta de señalética



NO FUMAR



BASURA



NO TOCAR



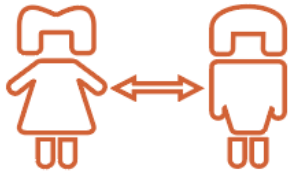
EXTINTOR



NO FOTOGRAFÍAS



SILENCIO



DISTANCIAMIENTO



LAVADO DE MANOS



PUERTA DE INGRESO



USO DE MASCARILLA



ÁREA DE DISCAPACITADOS



SALIDA DE EMERGENCIA



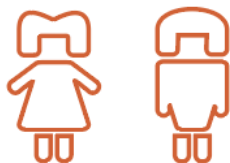
ÁREA DE ESTUDIO



ÁREA EXHIBICIÓN



VENTAS ARTESANÍAS



BAÑOS



BODEGA



VENTANA AL PASADO

Evidencias de la visita de campo



