



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)**

**CARRERA: DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD  
PRESENCIAL**

**TEMA**

“Memoria visual de personajes icónicos imbabureños para la construcción  
de una narrativa acorde a las nuevas generaciones como sistema de  
comunicación publicitaria”

Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado(a) en  
Diseño y Publicidad

**Línea de Investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**AUTOR(A)**

Kimberly Anahí Calvache Pineda

**DIRECTOR**

Msc. Julián Posada

IBARRA, 2020



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004376438		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Calvache Pineda Kimberly Anahí		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Atahualpa 1- 25 y Pasaje B		
<b>E-MAIL:</b>	<a href="mailto:kacalvachep@utn.edu.ec">kacalvachep@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2951251	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0992412681

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Memoria visual de personajes icónicos imbabureños para la construcción de una narrativa acorde a las nuevas generaciones como sistema de comunicación publicitaria”
<b>AUTOR(ES):</b>	Calvache Pineda Kimberly Anahí
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	10/09/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Msc. Julian Posada



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de septiembre de 2020

**LA AUTORA:**

Calvache Pineda Kimberly Anahí



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CERTIFICO:**

Que el trabajo de grado titulado:

**“Memoria visual de personajes icónicos imbabureños para la construcción de una narrativa acorde a las nuevas generaciones como sistema de comunicación publicitaria”** de autoría de la señorita Kimberly Anahí Calvache Pineda con C.I 100437643-8 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisada, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

.....  
**MSc. Julián Posada**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

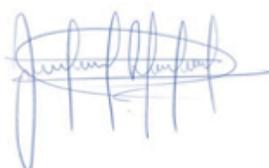
Fecha: Ibarra, 20 de agosto de 2020  
Dirigido a: MSc. Raimundo López- DECANO FECYT  
Solicitante: MSc. Julián Posada  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO  
MSc. David Ortiz  
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO  
MSc. Stefania Torres  
OPOSITORA DEL TRABAJO DE GRADO  
Estudiante: Kimberly Anahí Calvache Pineda  
[kacalvachep@utn.edu.ec](mailto:kacalvachep@utn.edu.ec)  
Facultad: FECYT  
Carrera: Lic. Diseño y Publicidad  
Asunto: Calificaciones y solicitud de defensa

Nosotros en calidad de Director y Opositores del trabajo de grado “MEMORIA VISUAL DE PERSONAJES ICÓNICOS IMBABUREÑOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRATIVA ACORDE A LAS NUEVAS GENERACIONES COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA” de autoría de la estudiante Kimberly Anahí Calvache Pineda de la carrera de Diseño y Publicidad modalidad presencial, remitimos a usted las calificaciones obtenidas del informe del trabajo de titulación y la revisión de los productos de su investigación para que se disponga su asentamiento en el registro correspondiente, de acuerdo al siguiente detalle:

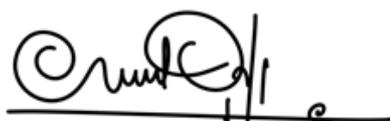
Nombre	Designación	Calificación
MSc. Julián Posada	DIRECTOR	10/10 (diez sobre diez)
MSc. David Ortiz	OPOSITOR	9/10 (nueve sobre diez)
MSc. Stefania Torres	OPOSITORA	10/10 (diez sobre diez)

En consecuencia, autorizamos la impresión y empastado del mismo, en el número de ejemplares establecidos, así como la reproducción en los ejemplares digitales. Solicitamos, además, por su digno intermedio al H. Consejo Directivo señale el día y hora oportunos para la Defensa del Trabajo de Titulación.

Atentamente,



MSc. Julián Posada  
DIRECTOR  
japosada@utn.edu.ec



MSc. David Ortiz  
OPOSITOR  
adortiz@utn.edu.ec



MSc. Stefania Torres  
OPOSITORA  
smtorres@utn.edu.ec



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de grado titulado: **“MEMORIA VISUAL DE PERSONAJES ICÓNICOS IMBABUREÑOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRATIVA ACORDE A LAS NUEVAS GENERACIONES COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y el diseño de la propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, autorizo su reproducción total o parcial, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica del Norte, respetando mis derechos como autora y que se realice sin fines de lucro.

Ibarra, septiembre 2020

Calvache Pineda Kimberly Anahí

C.I 100437643- 8



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser los promotores de todos mis triunfos; quienes con su amor y paciencia me han dado la fortaleza para perseguir mis sueños.

A mi hermana y mi confidente, estoy segura de que llegará tan alto como ella lo decida.

A mis colegas con los que imaginé y desarrollé mis primeras ideas en los salones de clase.

Y Finalmente a Dios y la vida por ponerme en el camino correcto para perseguir mis pasiones.

*Kimberly Calvache*



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## AGRADECIMIENTO

Las fortalezas culturales se encuentran en las personas que mantienen viva la memoria y gestión; somos una provincia muy rica en conocimiento e historia que merece ser contada; quiero agradecer a Juan Ruales quién es un digno guardián y precursor de este conocimiento. Y fue una de las fuentes más enriquecedoras de esta investigación.

A mis maestros y mentores por ser la fuente de creatividad y trabajo incansable para generar ideas que cambien paradigmas mediante nuestra profesión.

A mi querida Universidad Técnica del Norte que se encuentra en esta provincia que tanto amo y de la cual soy fruto.



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## **RESUMEN**

La memoria histórica de nuestra provincia es un factor que debe ser tomado en cuenta y repensado para las nuevas generaciones que necesitan contenidos más digeribles y en concordancia con los sistemas de comunicación por los que reciben esta información, los personajes que son parte de nuestra comunidad y llevan consigo un bagaje cultural innegable son una fuente de información y reconocimiento del pasado que necesita ser contado en el presente. Los mismos personajes nacen de la cotidianeidad y han sido fuertes referentes en sus áreas de desarrollo; mediante entrevistas y bases bibliográficas se construyó un perfil de cada uno para finalmente desarrollar una narrativa visual conjunta que pueda posicionarse en la memoria colectiva de la provincia y establecer una guía para procesos de educación, turismo, economía y gestión cultural.

### **Palabras clave:**

Memoria histórica, personajes imbabureños, narrativa visual, identidad, nuevas generaciones.



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

## **ABSTRACT**

The historical memory of our province is a factor that must be taken into account and rethought for new generations that need more digestible content and in accordance with the communication systems by which they receive this information. The characters that are part of our community and carry an undeniable cultural background are a source of information and recognition of the past that needs to be told in the present. The same characters are born from everyday life and have been strong references in their areas of development; through interviews and bibliographic bases; A profile of each one was built to finally develop a joint visual narrative that can be positioned in the collective memory of the province and establish a guide for education, tourism, economy and cultural management processes.

## **Keywords**

Historical memory, imbabureños characters, visual narrative, identity, new generations.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VII
<b>RESUMEN</b> .....	VIII
<b>ABSTRACT</b> .....	IX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XIV
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	XIV
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	XV
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	XVII
<b>DELIMITACIÓN</b> .....	XVIII
<b>OBJETIVOS</b> .....	XIX
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1.1 Imbabura</b> .....	1
<b>1.1.1 Antecedentes de la Historia Imbabureña</b> .....	1
<b>1.1.2 Segmentación cantonal</b> .....	1
<b>1.1.3 Imbabura declarado Geoparque por la UNESCO</b> .....	1
<b>1.2 Personajes icónicos</b> .....	3
<b>1.2.1 Sujetos Históricos</b> .....	4
<b>1.2.2 Hitos marcados</b> .....	5
<b>1.3 Nuevas generaciones</b> .....	7
<b>1.3.1 Generación Y</b> .....	9
<b>1.3.2 Generación Z</b> .....	10
<b>1.4 Narrativa</b> .....	11
<b>1.4.1 Componentes</b> .....	11
<b>1.4.2 Modelos Narrativos</b> .....	12
<b>1.4.3 Narrativa visual hacia la narrativa digital</b> .....	13
<b>1.5 Comunicación publicitaria</b> .....	14
<b>1.5.1 Estrategia Publicitaria</b> .....	14
<b>1.5.2 Publicidad digital</b> .....	15
<b>1.5.3 Social media</b> .....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....	18
<b>2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	18
<b>2.1 Tipo de Investigación</b> .....	18
<b>2.2 Método</b> .....	18
<b>2.3 Técnicas</b> .....	18

2.4	Población .....	19
2.5	Matriz diagnóstica .....	19
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>21</b>
3.	Análisis e interpretación de resultados .....	21
3.1	Entrevistas .....	21
3.1.1	Miguel Ángel Verdugo, Ilustrador Imbabureño.....	21
3.1.2	Juan Ruales, Historiador .....	23
3.1.3	Alfredo Dávalos, Publicista Mexicano.....	25
3.1.4	Darwin Alcívar Minda Anangono .....	27
3.1.5	Daniel Carrillo Ilustrador Ecuatoriano .....	29
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>31</b>
4.	PROPUESTA .....	31
4.1	Desarrollo de la propuesta.....	31
4.2	Identificación general de los personajes.....	32
4.2.1	Agustín Cueva.....	32
4.2.2	Inés Flores .....	35
4.2.3	‘La Reina de la bomba’ – El Chota .....	38
4.2.4	Ezequiel Padilla.....	41
4.2.5	Hugo Cifuentes.....	44
4.2.6	Lolita Vega .....	47
4.3	Proceso de reinterpretación gráfica de los personajes.....	50
4.3.1	Estilos Visuales Referenciales.....	50
4.3.2	Proceso de Bocetaje.....	56
4.3.3	Digitalización.....	63
4.3.3.1	Elección de la paleta cromática .....	63
4.3.4	Personajes Digitalizados .....	64
4.4	Construcción de la identidad.....	65
4.4.1	Sheet Style .....	65
4.4.2	Elección del Naming.....	68
4.5	Estrategia de Campaña .....	71
4.5.1	Fases de campaña.....	72
4.5.1.1	Fase de Información.....	72
4.5.1.2	Fase de ejecución.....	77
4.5.1.3	Fase de recordación y medición .....	79
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>82</b>

ANEXOS .....	88
--------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz diagnóstica.....	20
<b>Tabla 2</b> Ficha de Construcción de Personaje Agustín Cueva.....	34
<b>Tabla 3:</b> Ficha de Construcción de Personaje Inés Flores .....	37
<b>Tabla 4</b> Ficha de Construcción de Personaje Zoila Minda .....	40
<b>Tabla 5</b> Ficha de Construcción de Personaje Ezequiel Padilla .....	43
<b>Tabla 6</b> Ficha de Construcción de Personaje Hugo Cifuentes .....	46
<b>Tabla 7</b> Ficha de Construcción de Personaje Lolita Vega .....	49
<b>Tabla 8</b> Modelo Canvas .....	78
<b>Tabla 9</b> Contenidos Medición .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

1 (Inec, Instituto nacional de estadística y censo, 2017) .....	8
2 Agustín Cueva .....	32
3 Inés Flores .....	35
4 Zoila Minda .....	38
5 Ezequiel Padilla .....	41
6 Hugo Cifuentes .....	44
7 Lolita Vega .....	47
8 Apitatan estudio .....	50
9 Mural Apitatan Keep Calm 2015 .....	51
10 Apitatan Curios Child 2016 .....	51
11 Feliz Apitatan 2015 .....	52
12 Roberto Ortiz estudio 2017 .....	53
13 Ilustración Roberto Ortiz (Ortiz, 2015) .....	54
14 Villanos Roboto 2013 .....	54
15 Pa la calle Roboto 2016 .....	55
16 Longos color de la tierra Roboto 2020 .....	55
17 Mood Board Agustín Cueva .....	57
18 Mood Board Inés Flores .....	58
19 Mood Board Zoila Minda .....	59
20 Mood Board Ezequiel Padilla .....	60
21 Mood Board Hugo Cifuentes .....	61
22 Mood Board Lolita Vega .....	62
23 General personajes digitales .....	64
24 Marca Versión Principal .....	68
25 Malla de Marca .....	69
26 Marca Monocromo .....	69
27 Marca Versión Positiva .....	70
28 Marca Versión Negativa .....	70
30 Portada General Personajes .....	72
31 Pieza principal Agustín Cueva .....	74
32 Pieza principal Lolita Vega .....	74
33 Pieza Principal Inés Flores .....	75
34 Pieza Principal Zoila Minda .....	75
35 Pieza Principal Ezequiel Padilla .....	76
36 Pieza Principal Hugo Cifuentes .....	76
37 Ej. Pieza gráfica Cuadrado .....	78
38 Ej. Pieza gráfica Afiche .....	79
39 Merchandising Oficial .....	80
40 Presupuesto .....	95

## INTRODUCCIÓN

### JUSTIFICACIÓN

El fenómeno del avance del tiempo y la pérdida histórica es muy normal en todas las localidades y más aún con personajes que han marcado un hito en tiempos pasados o son una especie de héroes locales contemporáneos, pero no se los toma en cuenta parte de esta problemática es el adelanto de la información.

Es así también que no se sabe el por qué de muchos cambios en el estilo de vida o recursos que tenemos en varios ámbitos y aspectos y que han sido resultado del trabajo de estos personajes; esta información recae tal vez en archivos o en la memoria colectiva de personas mayores. Pero la misma se encuentra de manera escasa en profundidad de contenidos y menos como una imagen de identificación para las nuevas generaciones.

Desde ahí parte la necesidad y el problema de investigación para crear una memoria visual de personajes icónicos en la provincia de Imbabura, pero con miras a que este se adapte a las nuevas tecnologías aplicables para entidades públicas o privadas; como una identidad para posicionar varios procesos culturales y de promoción para el turismo y sostenibilidad cultural en la provincia.

A nivel generacional los conceptos o recepción de la información no es la misma que en tiempos pasados, actualmente la información llega por cápsulas, el dinamismo con el que se manejan las redes sociales le ha quitado importancia o relevancia a libros o documentos muy extensos y las visitas a bibliotecas cada vez son más escasas.

La historia sobrevive por el llamado boca a boca o el conocimiento colectivo que de manera integral no es comunicado y la accesibilidad al mismo se vuelve complicada; este legado cultural prevalece en los relatos de nuestros adultos mayores o en archivos muy formales; sin esta información traducida para las nuevas generaciones la identidad se ve afectada y el mismo empoderamiento imbabureño, el cuál no podemos defender ni proclamar sin conocer.

Pero ¿Cómo hacer para que el empoderamiento por la historia y sus personajes sean parte de una nueva era dónde la admiración se lo llevan los artistas y lo manejan las tendencias? no queda más que otorgarle una imagen fresca; contemporánea y acercada a la realidad actual, gustos y preferencias del target potencial con el objetivo de identificar.

Hacer de cada personaje un fiel reflejo de su historia, a través de una personalidad arrolladora y con el poder para calar dentro de la cotidianidad y diario trajinar en la vida de las nuevas generaciones esa será la finalidad; para que las mismas sean las que promuevan esto como identidad con enfoque internacional.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de desarrollar este tema como trabajo de grado nació con la misma riqueza de la provincia y las pocas iniciativas para promover un movimiento cultural están dispersos con acciones aisladas por varios actores tenemos que apelar a la identificación para llamar a las cosas por su nombre; los imbabureños necesitan algo para identificar y poder promover.

“Recurrimos a los testimonios, para fortalecer o invalidar, pero también para completar lo que sabemos acerca de un acontecimiento del que estábamos informados de algún modo, cuando, sin embargo, no conocemos bien muchas de las circunstancias que lo rodean” (Halbwachs, 2014, p. 104).

La base para el desarrollo de una identidad es la historia, cultura y personajes emblemáticos o ya olvidados que deben ser parte de nuestra memoria colectiva como imbabureños; lamentablemente este proceso de conocimiento no se da en las escuelas y colegios como una enseñanza que prevalezca e inclusive actualmente la información debe ser la misma tal cuál transcurrió en aquellos tiempos con cada uno de nuestros personajes; pero llevada a la contemporaneidad que cambian con los sistemas de comunicación para adaptarse a las nuevas generaciones y saber cómo llegar a ellas.

“El papel del espectador, es extremadamente activo: construcción visual del “reconocimiento”, activación de los esquemas de la “rememoración” y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen. Se comprende porque es tan central en toda la teoría de Gombrich este papel del espectador: es el quien hace la imagen. (Aumont, 1992, p.35)

Actualmente son las nuevas generaciones quienes forman la imagen de lo que queremos representar como comunicadores visuales y van a ser los llamados a construir una nueva historia basada en la que ya se ha venido contando y su rescate mediante los medios tecnológicos, la difusión de mensajes instantáneos, la apropiación de la imagen y la redefinición de estos en arte, fotografía, pintura, eventos o enseñanza que pase de boca en boca.

Dentro de nuestra provincia han transcurrido muchos sucesos importantes y relevantes en la historia y revolución del país y parte de esta revolución en distintos campos han sido provenientes de esta tierra conformada por 6 cantones ricos en procesos de cambio; el dejar esto en el olvido sería prácticamente desconocer los orígenes y el esfuerzo que hicieron los nuestros para hacer de esta provincia; uno de los referentes a nivel nacional.

La memoria individual de la historia imbabureña recae en libros de las municipalidades o la provincia y de manera muy importante pero cada vez menor en las historias contadas por personas mayores que son protectores de nuestro patrimonio ante el olvido. Desde ahí partirá este rescate a la memoria y revitalización de la historia que será contada de distinta manera, pero con el mismo contenido de fuerza, valor y revolución.

El fin y objetivo final es que esta imagen se acople a procesos ya realizados por las entidades gubernamentales dentro de la provincia y de sentido a todas estas iniciativas culturales. Proyectando una imagen sólida y turística hacia todo el país e incluso internacionalmente, de manera que los mismos imbabureños se apropien de estos símbolos y puedan usarse con fines comerciales, personales y demás generando una revolución a nivel productivo. La historia necesita memoria, necesita defensores y propagadores de la misma y somos los llamados como nuevas generaciones y comunicadores visuales.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la reinterpretación de los personajes icónicos imbabureños puede aportar como un medio de generación de contenido para promover una memoria visual que funcione de manera publicitaria para la provincia?

## **DELIMITACIÓN**

### **Unidades de observación**

Personajes icónicos

### **Delimitación espacial**

Imbabura, Ecuador

### **Delimitación temporal**

2019-2020

## **OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Diseñar una memoria visual de personajes icónicos imbabureños para la creación de una narrativa acorde a las nuevas generaciones como medio de comunicación publicitaria para la provincia.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar a los personajes icónicos que han marcado un hito dentro de la provincia de Imbabura desde su fundación; a través de entrevistas a especialistas y la búsqueda de material histórico.
- Construir una narrativa visual acorde al público objetivo que recaiga en la memoria colectiva y genere identificación en procesos culturales imbabureños.
- Aprovechar las nuevas tecnologías y su espectro de difusión para promocionar a la provincia a través de estos entes culturales.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Imbabura

### 1.1.1 Antecedentes de la Historia Imbabureña

Los rasgos de la sociedad Imbabureña en sus inicios se han vuelto difíciles de documentar ante el desconocimiento de la escritura y la falta de un registro oficial, poco podemos indagar a través de escritores o monografías que se atesoran en las bibliotecas públicas a lo largo de la provincia.

Esta es la referencia inicial sobre la historia imbabureña antes de la colonia y la partida para poder rescatar la historia a través de lo poco o mucho que se puede encontrar o que la memoria no traiciona con el paso de los años; lo cierto es que las nuevas generaciones no tienen esta información de primera mano y llevada a su realidad y plataforma de comunicación.

El legado que no se encuentra de manera palpable en escritos; no hace inexistente una evidencia que se ha formado a lo largo de todos estos años, esta identidad se ha venido construyendo en las mismas personas que han acarreado procesos históricos de su mano; ellos mismos son el resultado de grandes cadenas de una búsqueda incansable para defender lo que somos como individuos.

“Los datos de los primeros cronistas españoles, los estudios arqueológicos y las fuentes etnohistóricas, la toponimia, identifican a Imbabura como el territorio de la Confederación Caranqui-Cayapa-Colorado” (Imbabura J. d., 2018 - 2019), una región con un desarrollo histórico común con pautas similares de conducta económica y sociocultural, que se extendía por el norte hasta el río Chota, al sur, el río Guayllabamba y su afluente el Pisque, hacia el occidente a Intag y Lita y hacia el oriente, la región de Pimampiro y Oyacachi, respectivamente.

Dentro del periodo colonial desde la fundación de la misma provincia podemos encontrar registros sobre hitos marcados y personajes que contribuyeron al desarrollo de la provincia y que constan de manera titular en calles de los diferentes cantones, bustos e inclusive entidades u auditorios con su nombre. Más allá de estas cosas que si bien es cierto mantienen parte de la memoria, aunque sea en un aspecto muy formal, la verdadera intención del preservar los nombres debería ir más allá y calar en el subconsciente y parte de la cultura de sus habitantes y traducir esto en oportunidades educativas, comerciales y procedurales que activen y nutran a Imbabura.

Es necesario evidenciar que existe un gran desfase o falta de contenidos que pueda alimentar repositorios digitales de la provincia como tal o de cabida a la búsqueda activa de los mismos. Por otro lado, se mira en evidencia contenidos de programación y boletines informativos; únicamente con el afán de crear tráfico en redes sociales o páginas web.

Desde el vencimiento de las tropas del pueblo aledaño San Antonio de Ibarra el 27 de noviembre de 1812 y en su laguna principal Yahuarcocha el 1 de diciembre. Así también la muerte de Francisco Calderón en la plaza mayor de Ibarra, el 3 de diciembre. Reanudándose así en 1820 la guerra libertaria. Donde los pueblos de Imbabura apoyaron con hombres, vituallas, dinero, a la causa de la independencia. Hasta el hecho más trascendente la Batalla de Ibarra, el 17 de julio de 1823, cuando el Ejército patriota, comandado por el propio Bolívar, triunfó sobre el general Agustín de Agualongo. El Libertador, reconoció el apoyo de los imbabureños y otorgó a Otavalo e Ibarra, el estatuto de ciudad. (Imbabura J. d., 2018 - 2019)

Hechos como estos son los que forman lo que ahora conocemos como Imbabura una provincia llena de historia a lo largo y ancho de su territorio; donde los personajes más visibilizados defendieron y forjaron esta realidad que ahora está un tanto en el anonimato y ni hablar de personajes que se formaron en ámbitos sociales y artísticos.

### **1.1.2 Segmentación cantonal**

Hoy en día la provincia de Imbabura se divide de manera cantonal asumiendo 6 particiones territoriales ricas en costumbres, tradiciones, calidez de gente y sobre todo historia. Estos 6 cantones son Ibarra la capital de la provincia denominada ciudad blanca históricamente por mantener su casco colonial intacto y de ese color, Antonio Ante cuna de artesanos donde se forjan día a día cientos de esculturas y otorgan trabajo a su misma gente, Atuntaqui el centro textil sin duda alguna se ha convertido en un referente nacional de la producción, Cotacachi ciudad de los cueros recibe a propios y a extraños con prendas y accesorios de la más alta calidad, Otavalo llamado “Valle del Amanecer” guarda en el corazón de su tierra tradiciones ancestrales que cautivan a sus visitantes, Pimampiro florece entre trabajo duro y cosecha y sale adelante con el sudor de su gente, Urcuquí con sus aguas curativas esconde misticismo y encanto. Esta es la provincia de Imbabura que hoy se ve grande y altiva como una pequeña utopía dentro del mundo que conocemos.

### **1.1.3 Imbabura declarado Geoparque por la UNESCO**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, un Geoparque es “Un territorio que presenta un patrimonio geológico notable” (Unesco, 2017).

Imbabura desde al año 2014 ya inicia con un proceso de postulación para convertirse en lo posterior en uno de los Geoparques ya registrados alrededor del mundo; siendo positiva en la primera fase el 30 de mayo de 2015 una comisión de la UNESCO inspecciona nuestro territorio para dar bandera verde. En respuesta a esto el Consejo Provincial dictamina el apoyo completo para que se instaure el proyecto “Geoparque Imbabura” con el cual se ven representados sus respectivos cantones y parroquias.

Este proceso contribuirá al posicionamiento de Imbabura y Ecuador a nivel nacional e internacional. En este marco, como resultados preliminares, se derivarán nuevos proyectos, desde diferentes perspectivas para desarrollar los componentes esenciales; a saber: educación, geo turismo y conservación con una filosofía de desarrollo local sustentable. Se trata entonces, de desarrollar competencias con la participación activa de sus propios actores locales, con amplitud de mente y generosidad para compartir esfuerzos, conocimientos, experiencias. Visto de esta manera, la cohesión social de todos los involucrados es fundamental.

El caso de Imbabura tiene tres componentes básicos: educación, geo turismo y conservación del entorno. Es un espacio para desarrollar y poner al alcance de todas las geo ciencias como medios de caracterización y conocimiento del proceso de evolución del planeta tierra (Imbabura G. , 2018).

Estos tres pilares fundamentales para la preservación de lo que hoy se conoce como Geoparque deben ir en concordancia desde la instrucción primaria, y a nivel profesional del cómo se promocionan los diferentes atractivos turísticos de una manera sostenible para la economía local y más importante; la preservación del ambiente en todos los territorios desde la parte urbana y la rural; solo así se logrará construir un verdadero Geoparque.

Esta declaración ante el patrimonio crea la gran oportunidad de potenciar los conocimientos en la provincia y catapultarla de una manera turística mediante todos los saberes ancestrales y contemporáneos entre ellos el histórico basado en la diversidad de los actores culturales y alimentado por el valor étnico que poseemos como provincia; la manera auténtica de decir las cosas, los hábitos propios de su gente, las tradiciones que preservan son grandes muestras de la verdadera identidad que se debe proclamar y que los personajes de esta tierra sean los que cuenten esta historia a las nuevas generaciones y turistas.

Así Imbabura podrá fortalecer desde las capacidades y sistemas de desarrollo la matriz productiva de toda la provincia convirtiéndose en un activo económico de la zona donde toda la producción desde los cultivos, la mano de obra y hasta grandes propuestas comerciales.

De la misma manera podrán salir a flote creando y obteniendo una identidad conjunta con objetivos colectivos. Concepción que se puede alimentar desde la interpretación de nuestros personajes para fortalecer la imagen publicitaria de la provincia donde los mismos puedan tener una cabida no solo en redes y sistemas comunicacionales; sino establecer una red transmedia que incluso llegue a volverse una identidad que argumente los procesos económicos y de emprendimiento de la provincia. Estos personajes son foráneos de esta tierra y su activismo se vio reflejado en el accionar de tantos años. Un legado esta imperativamente en cada territorio y hoy se abre la oportunidad para comunicar con los propios recursos históricos que posee Imbabura para adaptarlos a la contemporaneidad.

## **1.2 Personajes icónicos**

Los personajes se plantean como representaciones dignas de un colectivo; emergen de las masas para convertirse en el reflejo de una comunidad destacándose por algo en especial; con el paso de los años estos personajes han emergido resultado de la injusticia, en miras de romper paradigmas y con la ambición de comunicar a través de lo que realizan.

A nivel global han existido grandes personajes que se han destacado en varios ámbitos y pasaron a identificar a su pueblo e inclusive volverse una marca comercial y más importante aún de identidad; provocando en la gente grandes muestras de patriotismo donde se empoderan del concepto y lo llevan a un siguiente nivel.

De esta manera podemos ver personajes notables tales como Frida Kahlo que se ha convertido en un símbolo de cultura e industria mexicana; siendo la representación del arte y de la mujer mexicana, por lo que hoy en día la marca país de México busca mostrar por medio de una imagen interna y externa el impacto que la misma ha tenido bajo distintos contextos. (Rincón G. J., 2017)

La figura de la mujer revolucionaria, atrevida y osada traspasó las fronteras y la percepción del arte, la comunicación y lo establecido por una sociedad; dentro de lo que creemos como un paradigma que atrae, el sentido de pensar distinto, de ser parte de la protesta social o de simplemente comunicar algo de manera diferente. El ser humano de por si busca salir desde estos espacios muy rígidos del pensamiento y que en traducción fueron estos mismos cambios los que forjaron la contemporaneidad y el pensamiento de las generaciones actuales y se ve reflejado en la construcción de la gráfica que tiene México hoy por hoy.

Otro ejemplo muy notable es el mismo Che Guevara quien fue un hombre de acción y algunos de sus trabajos han dado prueba de ello, como el conocido “guerra de guerrillas” en 1961, escrito y publicado inmediatamente luego del triunfo de la Revolución Cubana. Por esos años, Guevara sostuvo respecto de la experiencia de Cuba: En sus propias

palabras “Esta Revolución es la más genuina creación de la improvisación”. (Nercesian, 2010)

Desde otra perspectiva el Che se perfila como un actor social dirigido a lo político y que en su tiempo fue un revolucionario en Cuba y todas las direcciones en las que la corriente comunista alcanzó, y que caló en lo profundo de la memoria colectiva de un pueblo y se transformó en un ícono, la gráfica ahora muy conocida del rostro del Che proviene de la famosa fotografía realizada por Alberto Korda en 1960 y miles de artistas alrededor del mundo le han dado vida con diferentes variantes, estilos y demás.

Basada en esta óptica los personajes que se forman con la historia misma son muy buenos instrumentos para promover las actividades de un territorio como tal; otorgándole un refuerzo de identidad del cual partan todos estos procesos y que han sido exitosos y asumidos por la gente.

El posicionamiento de un país está determinado no sólo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción. Es en este punto donde se origina el concepto de imagen país. La imagen país tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción y la realidad, puesto que es en esta variable, donde las iniciativas de marca país deben sustentarse en la realidad del lugar y no sólo en la comunicación de la imagen país hacia mercados externos. (Echeverri, Estay, & Herrera, 2013)

Los conceptos toman fuerza cuando su población asume y contribuye con este proceso de identidad; este aspecto se origina desde toda esta carga emocional que poseen los personajes comunes; en el sentido de pertenecer a la comunidad de manera activa; pues son el vivo reflejo de su gente y que en el camino, paso del tiempo pudieron convertirse en líderes o voceros de un aspecto concreto.

Como fase consiguiente esta identificación se traducirá en iniciativas culturales, educativas y comerciales llevadas a cabo por los mismos habitantes de la provincia y se conectará con programas de desarrollo como primer eje al gobierno y por consiguiente la empresa privada y la comunidad en general.

### **1.2.1 Sujetos Históricos**

El sujeto histórico es la tercera coordenada de la historia. La misma que es muy importante pues no hay historia que no haya sido protagonizada por seres humanos y que no haya influido en ellos. (Humanidades, 2017)

Grandes son los personajes que se forjaron en Imbabura; desde sus cantones asumieron roles que marcaron la diferencia en la vida cotidiana y la lucha de pueblos en todos los aspectos desde educación, comunicación, política, derecho y tantos aspectos que ahora son la base del desarrollo de la provincia desde aquí parte el sujeto histórico que se encausa en la individualidad y riqueza de cada personaje; pero que se ve unida y hace historia a través del ámbito social en donde la mayoría de nuestros personajes ha resaltado. Y que no sigue precisamente una línea histórica de positivismo sino más bien parte de las luchas ante la injusticia o por buscar espacios que no se les otorgaban como personas, artistas y emisores de mensajes sociales diferentes.

Ahora el recuerdo de estos personajes se ve difuso en las nuevas generaciones y en el modo de informarse muchos de estos personajes son contemplados únicamente en libros de bibliotecas a las cuales no se accede regularmente por el uso del internet y menos aún a los archivos municipales de cada ciudad. Y es donde la brecha generacional se vuelve más fuerte y es necesario buscar otros medios para que la historia se siga contando.

### **1.2.2 Hitos marcados**

A lo largo de la historia Imbabureña varias conquistas para el pueblo han sido reivindicadas y logradas en favor de la identidad de nuestra tierra. Realizadas como luchas colectivas en medio de procesos industriales respectivamente que se daban en cada uno de los cantones y con un tinte distinto al ser una provincia muy diversa, estas historias se empiezan a visibilizar por escritores natales en un compendio de la historia imbabureña y realidades de todo el Ecuador.

#### **1.2.2.1 La primera huelga de trabajadores – Atuntaqui**

En los primeros días del mes de julio de 1948, los trabajadores de la Fábrica textil “Imbabura” presentan un pliego de peticiones a la Inspección de Trabajo de Imbabura el mismo que fue impugnado por el Gerente de la misma fábrica Otto Seirfert; de manera inmediata todos los trabajadores cesan sus labores por tiempo indefinido en modo de huelga tomándose el propio local de la factoría, esta acción fue dirigida por Rodrigo Posso. Frente a este suceso también se crea el primer Tribunal de Conciliación y Arbitraje de la provincia. La causa finalmente fue resuelta en favor de los trabajadores. (Dávila, 1979)

#### **1.2.2.2 La sociedad de artesanos - Ibarra**

El 19 de julio de 1904, se reúnen alrededor de 75 artesanos en la casa del Sr. Rafael Gangotena y resolvieron organizar con el objeto de crear una sociedad de cooperación para el progreso de la artesanía en Ibarra y establecer otros servicios para la comunidad; se podría decir que fueron los primeros impulsores de una organización pensada en la comunidad.

A los dos años ya se hacen presentes con la organización de una velada dramática como ellos la nombraban para el tercer centenario de la fundación de Ibarra; de la misma manera organizaron cursos de dibujo, inauguraron la biblioteca en base a obras donadas por los mismos socios de la fundación. El señor Luciano Cerón estaría a cargo de varias de estas iniciativas. (Domínguez, 1988)

### **1.2.2.3 Revocatoria de mandato - Otavalo**

El pueblo que se ha caracterizado por hacerse justicia frente a las fuertes opiniones públicas así fue para el pueblo otavaleño en el año de 1924 en la revocatoria del mandato al presidente electo el Dr. Gonzalo S. Córdova que para la opinión pública cometió fraude electoral. (Vargas, 1965)

Desde ahí se empezó una movilización que aún queda grabada en la memoria de la historia política. Se logró juntar una manifestación que superaba las tres mil personas de todos los cantones de Ibarra y a estos se le sumó el Carchi y Pichincha. Al final se realizó un alzamiento y los líderes en ese tiempo pudieron llegar a un acuerdo.

### **1.2.2.4 Caminos y carreteras - Urcuqui**

Pocas son las referencias de la conexión y la realización de las vías que conectan nuestra provincia; en particular fueron pedidos y luchas a título personal de miembros de cada comunidad tal es el caso del Señor Dr. Luis N. Burbano que realizó una incansable gestión con el afán de por fin conectar Ibarra con Urcuquí a Tumbabiro y otra a San Alfonso. (Domínguez, 1988)

Debido a la necesidad de las haciendas agrícolas que en ese tiempo eran gran referente de trabajo y pujanza del cantón y ocupaban la mayoría del territorio dando vida a la zona. Un particular muy importante es que estas dan una gran ventaja a sus trabajadores otorgándoles terreno para la siembra de cereales al partir con la hacienda lo que permitía crecer de manera conjunta. El Ferrocarril también era pieza importante del trabajo pues muchos de los peones también trabajaron por el progreso del mismo. Esta lucha conjunta llevo a la tan merecida construcción de los caminos y carreteras de Urcuqui.

### **1.2.2.5 Los Negros de Imbabura**

Fueron introducidos por los padres jesuitas, luego de la emigración de los indios de la segunda mitad del siglo XVII, fuga que se produjo debido a los malos tratos que dieron los encomenderos y los mismos jesuitas a los indígenas. Una vez ya instalados en los ingenios azucareros a lo largo del Valle del Chota estos fueron los primeros peones agrícolas industriales

en procesar la caña de azúcar los mismos indios no pudieron aclimatarse para realizar este trabajo por lo que a la llegada de los negros todo cambio de manera drástica, pero en favor de la explotación y condiciones de trabajo infrahumanas para los afro descendientes.

Frente a esta injusticia varios mestizos, tal es el caso de José Caicedo quién empezó a comprar la libertad de varios esclavos negros siendo esta una ardua y larga lucha por más de 30 años. (Vargas, 1965)

#### **1.2.2.5 Conocimientos ancestrales - Pimampiro**

El pueblo de Pimampiro está distante de Quito veinte leguas; es tierra templada porque pasa la línea equinoccial y por ser más caliente que fría y no haber invierno ni verano, todo el año hay frutas. (Domínguez, 1988)

Los conocimientos ancestrales forman parte de este cantón y la sabiduría de su gente es innata pues la naturaleza que los rodea los vuelve así, traspasa su conocimiento de generación en generación y se propaga gracias a sus sembríos. Tierra de medicina le llaman pues casi todas sus plantas lo son.

Por lo largo del tiempo se ha venido hablando de la necesidad de una Historia de la Provincia de Imbabura. Esta ha sido una urgencia sentida en nuestra tierra, que no ha podido satisfacerse a pesar de su imperativo. Y es que la tarea no es fácil, ciertamente. Hace falta un amplio trabajo de recolección documental, una buena capacidad sintética y sobre todo, un esfuerzo metodológico nada común. (Mora, 1988)

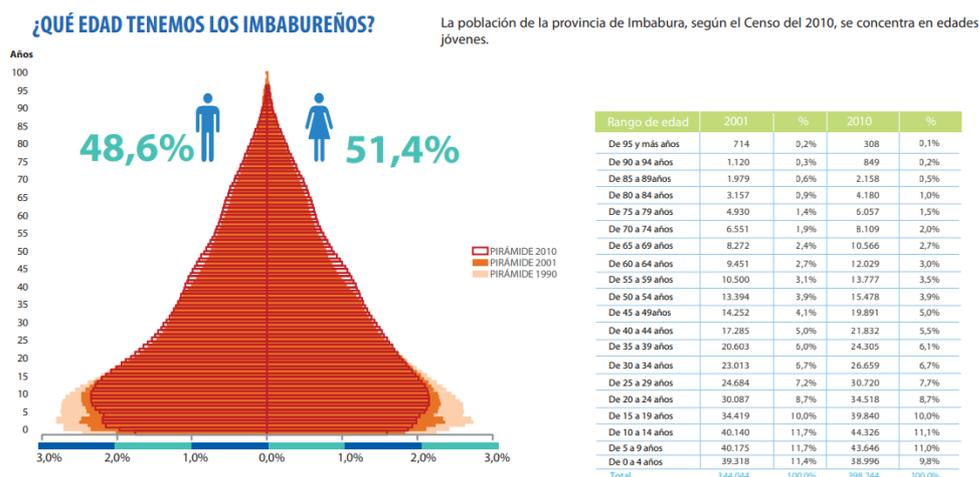
Ahora ya no solo hace falta la historia escrita en un libro; sino una manera de comunicar y que estos contenidos trasciendan y puedan digerirse de manera más fácil en la web, además de conectar con las nuevas generaciones con mensajes apropiados y pensados para ellos; sin perder la carga histórica y trascendental de los contenidos.

### **1.3 Nuevas generaciones**

Dentro de la provincia de Imbabura encontramos una variedad generacional muy importante donde cada una tiene particularidades y rasgos característicos, diferencias no solo en su año de nacimiento; sino que se han enfrentado a contextos culturales, políticos y sociales distintos. Lo cierto es que la brecha generacional actual cada vez es más grande.

Según la Real Academia Española (RAE, 1998) se entiende por generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”.

Precisamente en Imbabura el promedio general y estándar de edad más alto está en los jóvenes de la provincia según el último censo realizado por el INEC.



*I (Inec, Instituto nacional de estadística y censo, 2017)*

En los resultados arrojados en este año los mayores porcentajes se encuentran asignados a rangos de edad entre los 10 a 14 años y los 15 a 19. Claramente de las poblaciones más jóvenes que tenemos en nuestra provincia y que son nativos digitales y ya viven en un contexto muy distinto en aprendizaje y consumo de contenidos.

Las generaciones se ven afectadas directamente por el espacio tiempo en el que nacieron o por la relación y convivencia con hechos culturales e históricos o una mezcla de las dos; ya que todo está íntimamente ligado. (Molano, 2007)

Realmente estos dos factores el cultural e histórico tienen mucha trascendencia en especial en los comportamientos y comunicación de los jóvenes imbabureños. Partiendo desde el precepto el contexto cultural actualmente ya no es el mismo de hace años; estamos en presencia de la era de la comunicación rápida instantánea y ahí la cultura y la historia deben abrirse paso ante contenidos más entretenidos, rápidos y eficaces.

Un fenómeno muy preocupante es el interés de los jóvenes por lo internacional o contenidos extranjeros guiados y llevados a sus dispositivos por tendencias o algoritmos manejados por

grandes empresas. “Entre las culturas juveniles hay que hablar de identidades nómadas entendiéndolo con ello la constante búsqueda de identificaciones con “la gran oferta” de identidades a la carta que existen en el mundo globalizado”. (Chiriboga & Tutivén, 2001).

Así también está el factor que (Barbero J. , 1998) ha llamado “devaluación de la memoria juega un papel importante en términos de identidades juveniles, la juventud se identifica sobre todo con el presente y siendo este constantemente cambiante, también las identificaciones juveniles serán constantemente cambiantes”. El cómo competir contra eso y formar a jóvenes conscientes de su legado histórico de la mano de contenidos que nutran y diviertan, pero sobre todo identifiquen a la juventud debe ser una de las primeras preocupaciones hoy en día.

Lo cierto es que catalogar a las generaciones imbabureñas dentro de un mismo grupo sería imposible y herrado; se define generación como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”. (Ogg & Bonvalet, 2006). Ya es hora de que reivindicemos al pasado y a sus actores pero sin retroceder en esfuerzos.

El valor histórico está íntimamente ligado al desarrollo de las generaciones y su formación integral y recae mucho en el recuerdo de acontecimientos propios de nuestra provincia y con ellos los personajes que han sido parte del desarrollo de Imbabura.

La segmentación del mercado por generaciones es aquella que se basa en identificar y dividir en grupos el mercado por edades. Asumiendo que las personas que conforman cada grupo presentan características y necesidades semejantes que marcan sus patrones de comportamiento. (Villegas, 2016)

De esta manera se puede definir el estratificar el mensaje y carga histórica que traen los personajes y que tienden a volverse parte de la ciudadanía con mensajes pensados para ellos; es así que se pretende adaptar los contenidos para las siguientes generaciones:

### **1.3.1 Generación Y**

La generación “Y” o *Millennials* son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. Los *Millennials* nacieron en los años 1977 y 2003. (Raines, 2013). Los *millennials* se caracterizan por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo. (PWC, 2011).

De manera natural los *millennials* asumen a los medios digitales; estos se encuentran en su diario vivir y aprovechan esto para reforzar sus prácticas diarias, llegar a sus destinos, comunicarse con sus seres queridos y sobre todo estar conectados en todo momento, de esta manera pueden consumir información a cualquier momento del día a través de sus dispositivos móviles. Vivieron acontecimientos tales como el progresivo ingreso y uso de las redes sociales tales como Google, Facebook, Twitter, entre otras.

“La Generación Y tiene un pensamiento y actuación diferente. Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos, más exitosos, pareciera que entran a competir por ser mejores que sus padres”. (Sarmiento & Maringela Lambraño, 2017)

Llevado a la realidad a esta generación se puede encontrar de manera uniforme y muy visible en redes sociales; no solo por su rango de edad sino por esta convicción de conciencia y pues de compartir contenidos en relación a ello. Además, pues con un peldaño más alto inclusive se dedican a la creación de comunidades digitales en favor de causas sociales, activamente y pasando de una pantalla inclusive son la generación que genera acción y por mucho que suene a *copy* así es, son las personas que crean espacios de diálogo, de reunión o asisten a eventos de acuerdo a estos preceptos. Volviendo esto un verdadero *insight* para generar actividades alrededor de estas tónicas.

De acuerdo con (Stein, 2013), “los *Millennials* han tenido tantos galardones y trofeos durante su crecimiento. Son ciudadanos de un mundo globalizado”; para ellos es importante vivir las experiencias, aunque se trate de ir a la esquina esto es muy importante para ellos y para complementar aquello también está el conocer el trasfondo de los que están percibiendo y tener una visión multicultural.

### **1.3.2 Generación Z**

La Generación Z agrupa a las personas nacidas con la red mundial ya totalmente desarrollada y presente en la gran mayoría de los hogares. Suelen considerarse como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009 (Cachón, 2018).

Quizás el cambio que se evidencia de manera más notable en esta generación es el de los dispositivos tecnológicos pues son personas que no dejan a un lado la conectividad e inclusive han ido un paso más allá que los *millennials* pues estos por el mismo hecho de estar conectados todo el momento se vuelven productores y comunicadores (*prosumers*) de contenidos pensados y distribuidos por ellos en sus redes sociales. Son la generación de compartir del instante.

Todo parece apuntar a que el mundo digital ha conformado de manera más profunda la personalidad de las últimas cohortes de jóvenes, debido a que la inmersión en él ha tenido lugar en fases más tempranas en las que no pudieron conocer o interpretar la historia o diferentes conocimientos; más que de la mano del internet. (Sarmiento & Maringela Lambraño, 2017)

Pero el gran cambio respecto a esta generación es la desjerarquización de la información y la libertad de comunicación que encuentran en redes sociales y no conocen los filtros que existían en el pasado; lo cual se convierte en una poderosa herramienta para la educación que pueden aprovechar como nunca antes. Por otro lado, esta generación se ve obnubilada por toda la cantidad de contenidos que encuentra y es muy probable que no sepa discernir.

Las fuentes históricas de la provincia de manera lamentable no se encuentran completamente plasmadas en internet y mucho menos en bibliografías de personajes o construcciones gráficas con las que se puedan identificar, la información tal cual no genera impacto frente a los intereses de las nuevas generaciones pues la personificación y los medios adecuados para su difusión pueden volverse propicios para el fortalecimiento del mensaje.

#### **1.4 Narrativa**

La narrativa es un género literario fundamental o generalmente está presente en todas las culturas y en todas las épocas de manera oral o escrita, con derivaciones técnicas formales que, en su forma clásica, recoge una serie de hechos presentados o explicados por un narrador. Utiliza la prosa en sus formas de narración y descripción y posee numerosos subgéneros, entre los que destacan especialmente la epopeya, la novela y el cuento o relato corto. (Gallardo, 2016)

En el caso de la historia Imbabureña debe ser contada por sus mismos personajes a través de su imagen, de sus frases célebres, del carisma y personalidad que cada uno posee y que va a ser fundamental para la narrativa en redes sociales. Queremos que las nuevas generaciones quieran conocer las historias que están detrás de estos personajes.

##### **1.4.1 Componentes**

Narrador que presenta y ordena los hechos y los personajes, y que puede ser exterior o interior a la historia, o incluso innominado y con la facultad de conocer pensamientos y sentimientos de los personajes el llamado narrador omnisciente (Puentes, 2017).

Es importante que los narradores sean los personajes mismos pues estos tienen que identificarse con el público objetivo, explorando sus facetas más importantes y sobre todo la razón principal del porque se volvieron un ícono para el pueblo.

En la ambientación de los mismos debemos tomar en cuenta un contexto social, político, moral, costumbres, valores y espacio temporal en el que están inmersos los personajes sacando a flote temas sociales y de progreso que ayudaran a comunicar.

Hay que resaltar la condición muy humana de cada personaje siempre dando a conocer hechos generales como la vida, muerte, búsqueda, sentimientos, tales como la felicidad, tristeza, miedo, culpa, vergüenza, placer, dolor, venganza y valores, entre ellos: justicia, perdón, honor, respeto, sacrificio, lucha, libertad. El tema y los subtemas se formulan con una sola frase que engloba su identidad e intención. Basándonos en las características se quiere dar a conocer tales como el tipo de lenguaje, género literario, convenciones respetadas o quebradas, personalidad del artista, expresividad, originalidad, intención, entre otros.

#### **1.4.2 Modelos Narrativos**

Considerar el fenómeno narrativo como un tipo particular del proceso comunicativo, impone una comunicación significativa en la que ambas personas tanto el narrador como la persona que recibe ese mensaje; comparten los códigos, ya sea el código lingüístico, narrativo, o el semántico-pragmático, sobre los cuales se establece el relato o historia (López E. , 2015).

El narrador es quien se encarga de relatar la historia, de manera indirecta pues los narradores serán las entidades, empresas, o movimiento cultural que se cree alrededor de los personajes y en función de procesos educativos para la comunidad. Los que darán vida al relato son los personajes ya integrados entre sí como una liga de la justicia en nombre del Legado.

El relato se basa en los protagonistas de las realidades vistas de manera semiótica y que enfatizan de manera directa la intención del relato. Estos protagonistas pueden ser desde seres inanimados hasta personas, o seres imaginarios todo depende de la narrativa que se construya alrededor de ellos. (López E. , 2015)

Los actuantes en este caso los personajes pasarían a ser la parte principal de un proceso de comunicación integral y como una línea particular de llegada al público. Los mismos se verán reflejados en su estilo de vida habitual, con sus objetos, frases y costumbres. La idea es que se comunique lo verdadero de cada uno de ellos sin ningún tipo de pretensión.

Jean Paul Sartre (2017) dice que el fenómeno narrativo es el encuentro y a la vez la colisión de dos actos libres: “la creación y el consumo recreador, encuentro que es tanto para el autor como para el lector una experiencia lúdica”. De esta manera se lograría crear una narrativa que tome los personajes como entes que puedan comunicar no solo en contenido sino de manera visual al crear una identificación con el público objetivo.

### **1.4.3 Narrativa visual hacia la narrativa digital**

“La narrativa visual se basa en la capacidad de la imagen de contar historias, a través de un discurso visual que remite a la existencia de un mundo, al cual revela parcialmente, desde el punto de vista de determinada interpretación”. (Radulescu, 2014). Esta tiene una larga historia y el tiempo mismo la ha establecido como una forma de comunicación que ha pasado por varias fases desde muros ceremoniales y paredes adornadas en la antigüedad hasta plasmarse en los textos que hoy leemos fervientemente y donde las imágenes nos comunican muchas veces más que las palabras.

Esta misma narrativa visual ahora se ha tomado incluso los medios digitales donde muchos de los contenidos en redes se apoyan de este recurso en varias técnicas desde la fotografía hasta la ilustración, la gráfica no tiene límites al estar compuesta de un mensaje. Al contrario, se ha vuelto una herramienta muy poderosa para crear identificación y cercanía con los nuevos públicos.

Es necesario entender la potencia de las narrativas contemporáneas, que nos permite expresar el relato que producimos de nosotros mismos, como sujetos y como culturas. La fuerza de la narrativa digital radica en la posibilidad de contarse hoy, de manera inmediata y en contacto permanente con el otro que también me significa, además de tener al alcance de la mano el poder de la palabra, que también es acción. (Victorino, 2011)

Precisamente eso es lo que permite la narrativa visual, adaptarse a lo digital en miras de lo contemporáneo; sabemos que los públicos de ahora buscan la conectividad en todos los sentidos de esta manera pues también se busca la conectividad con mensajes trabajados para lo digital y adaptables en procesos integrales de comunicación.

Hoy por hoy la cultura misma es un candidato predilecto para esta transformación pues estos contenidos de aceptación en una comunidad como mensajes ya suyos desde su cotidianidad, permiten llevar a lo digital de una manera innovadora y fresca; rescatando una vez más esta memoria histórica que para muchas de las nuevas generaciones ya es necesario aprender e identificar en estos nuevos medios.

Pero lo digital no es reducible a las tabletas, aplicaciones, computadores, conexiones, bandas anchas eso es lo tecnológico-global; local-nacional son los contenidos, relatos, estéticas, voces, narrativas de un pueblo: eso, de lo que estamos hechos como sujetos y como colectivos culturales. (Barbero M. &, 2014)

Hay que construir desde lo que tenemos como un conocimiento ancestral y como parte de las nuevas generaciones de comunicadores hacer estos mensajes entendibles para la evolución de los públicos a los que se quiere dirigir y en los espacios que se debe lograr que estos contenidos culturales se posicionen.

## **1.5 Comunicación publicitaria**

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor con el objetivo de informar y persuadir al mismo tiempo. Informar para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para persuadir creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. “Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente”. (Barragan, 2018)

### **1.5.1 Estrategia Publicitaria**

La estrategia creativa esta ligada de manera innegable a el mensaje que se quiere emitir a un público predetermiando. Inicia con un *brief* para designar este trabajo a un planeador de contenidos y del creativo quien vuelve las ideas y mensajes en realidad visual.

La necesidad de Imbabura parte desde el olvido y desconocimiento de la historia y los personajes que se han ido forjando con la misma, ese es el concepto *briefing* y al establecer la falta de fuentes para que este contenido sea procesado y consumido por las nuevas generaciones; se establece el inicio de una estrategia.

Este contenido debe ir pensado en aspectos tales como la claridad, simplicidad e identificar la ventaja o beneficio que se va a obtener en este caso el rescate de la cultura a través de contenidos digitales y sobre todo la dinamización de los medios por los cuales va a ser transmitido.

El mensaje publicitario ha tenido una evolución que se ha visto reflejada en una serie de corrientes creativas. En función a esto (Reeves, 1960) escribía en su obra *Unique Selling Proposition* (USP) de un anuncio, “El consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa, un argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”. Desde ese enfoque nuestra proposición de venta es la defensa del legado, este sentido patriótico que quiere volver a la moda con contenidos refrescantes.

Frente a esto las personas, en cualquier lugar y cultura, tienen una serie de ideas y de valores de tipo social, cultural y moral. Los creativos del anuncio o mensaje pueden apoyarse en ellos para despertar la simpatía del consumidor; serán anuncios que reflejen la amistad, el compañerismo, la libertad, el amor; elementos que, aunque no guarden relación con el producto o la marca, pueden ser utilizados. (Ballesteros R. H., Branding el arte de marcar corazones, 2016)

En el caso de Imbabura y sus personajes la apelación a lo emocional no puede jugar un papel sumamente importante cuando se trata de un sentimiento patriótico por el cual se conoce o se evidencia interés por la historia; la finalidad es que haya identificación por este y otros procesos culturales que nacen no solo de la materia patriótica.

### **1.5.2 Publicidad digital**

Somos testigos directos de la mayor revolución experimentada en la empresa y en la generación de contenidos del mundo audiovisual y publicitario en nuestro país. Los cambios en los contenidos y formatos están estrechamente unidos a los producidos en el panorama de fórmulas publicitarias y, estos a su vez, a los cambios sociales de los espectadores-consumidores, que han adquirido un papel relevante en la generación de contenidos que afectan a las marcas gracias a las diferentes plataformas sociales (Carreras, Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos, 2018).

Si bien es cierto las nuevas tecnologías y la manera de comunicar por redes está creando una infoxicación; se sabe realmente como vincular la vida y la manera tradicional de publicitar y de recibir ese contenido, todo parte desde el interés en algo que lo vas a encontrar precisamente ahora en donde más evidente es la red; generando nuevos procesos que no solo se quedan de manera digital, sino que llevan a las personas a entender procesos en la vida real a través de cambios proyectuales en el cómo se ven las cosas, asimilan y vuelven propias.

Esa es la función de publicitar de manera digital, la proporción de la bidireccionalidad y más aún el traspaso de lo digital a lo tangible a través de este proceso comunicacional. Se trata de involucrarse de manera real y va mucho más allá de un *re-tweet* o un compartir pues al recibir esta información de primera mano y al poder realizar un proceso de respuesta por parte del consumidor, esto se vuelve un cambio en su comportamiento; una filosofía que se logra involucrar y que va más allá y se vuelve sostenible. Al volverse contenidos que vienen desde conceptos fuera de la red y que pueden contribuir al crecimiento de una provincia pueden ser pensados para ser distribuidos a través de una narrativa transmedia.

La narración de las historias en la era de la convergencia digital y de medios se define como *trans media*, cabe entender historias que no caben en un único medio, que crecen

por más medios. Así se diferencia del *cross media* en la medida en que se pretende que cada parte de la historia sea autónoma, pero contribuya al conjunto total del universo que esa historia representa. (Carreras, Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos, 2018)

Para Imbabura es necesario hablar de una narrativa transmedia donde este tipo de contenidos pueda catapultar no solo su red, sino también procesos comerciales que funcionan en la provincia, el trabajo de grandes y pequeños empresarios que se puede ver beneficiado y por supuesto el turismo parte esencial de la subsistencia de muchos ciudadanos y que va acorde al concepto de Geoparque.

### **1.5.3 Social media**

Los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en aumento y la audiencia quiere participar. El consumidor, en otro tiempo un sujeto pasivo, quiere que su voz se escuche y tiene canales a través de los que participar. La comunicación de marcas necesita nuevas formas de expresión, acordes con el modelo actual. La visión unitaria y unidireccional se ha sustituido por la variedad de puntos de vista y la interacción. (Carreras, Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos, 2018)

La generación de nuevos contenidos que nos permitan buscar una conexión entre la naturaleza de la publicidad en Imbabura es lo que se pretende la utilización de una narrativa trans media en la cual se vean inmersos las prácticas tradicionales como la emisión de contenidos radiales, televisivos y de prensa locales. Y argumentar su eficacia complementando con la “publicidad integrada que este en línea y conecte con un consumidor digital, proactivo e interactivo”. (Botey & Castelló, 2017)

Se puede decir que el *Storytelling* ya es parte de esa memoria colectiva de la que tanto se habla y no se sabía; pues desde que adquirir conciencia y poder guardar procesos de pensamiento como vivencias y aprendizajes, se puede decir que todo está ligado a contar historias y estas se ven influenciadas por el entorno en el que se encuentran, cultura, creencias, corrientes artísticas y demás. Todo este constructo es de gran ayuda para comprender y dar explicación al mundo. De esta manera se logra una conexión cuando existe un relato con el fin de comunicar algo porque parte de una premisa innegable que es la propia experiencia humana y se torna indiscutible. El factor emocional también influye demasiado pues al estar involucrado con una narrativa asumimos lo más humano que son las emociones y las volvemos en acciones. Por ello la publicidad funciona al buscar este punto de identificación.

La emoción, no lo olvidemos, no es el fin, es tan solo el nexo de conexión entre los participantes. Una de las principales características del *Storytelling* es el hecho de que se lleve a cabo “en directo”, aunque el motivo de fondo de que sea así es que eso permite

una interacción entre el narrador y el oyente. La comunicación, para que sea considerada como tal, debe establecerse en dos direcciones. El que construye el relato debe saber hablar, pero también escuchar. Y hacerlo con todos los sentidos. Es lo que coloquialmente llamamos “tomar el pulso a la audiencia”. (Carreras, Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos, 2018)

El cambio generacional en los mensajes publicitarios enfocados al entretenimiento y la identificación denominado “*Branded Content*”. Está íntimamente arraigado al sentido de querer ver las cosas como una historia contada más allá de invenciones o simples suposiciones en este caso frente al contenido riquísimo en la provincia la historia puede ser mejor contada con la visión de un público que es arraigado a sus raíces, sabiendo que viene detrás de un proceso cultural en el que se ha construido tal vez un imaginario muy poco fértil para la riqueza ancestral que la provincia otorga.

Los nuevos contenidos van de mano con las nuevas generaciones, estas son las que tienen que impulsar iniciativas culturales en rescate de la memoria a través de las nuevas tecnologías y aprovechar todo lo que nos ofrece este cambio, las historias deben ser contadas desde un aspecto más emocional hacia el consumidor, técnicas como el *Storytelling* nos permiten explorar esta alternativa y hacerla eficiente.

## CAPÍTULO II

### 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Tipo de Investigación

Este estudio se abordó de manera descriptiva – exploratoria desde la investigación cualitativa a través de la identificación de los personajes icónicos de la provincia de Imbabura partiendo desde la narrativa visual para contar su historia a través de un enfoque cualitativo llegando a la conceptualización de estas personalidades de manera que desemboque en un repositorio que pueda ser utilizado digitalmente y se acople a las nuevas tecnologías y contrarreste el desconocimiento por parte de las generaciones más jóvenes.

#### 2.2 Método

Se llevó la investigación desde el método sintético inductivo partiendo desde el estudio Téla suma y conformación de varios personajes que representen como tal y capturen la esencia de Imbabura y se adapten para los diversos procesos comunicacionales de manera conjunta.

#### 2.3 Técnicas

##### **Bibliográfica; Documental**

Libros que reposan desde el año 1972 en la Biblioteca de la Casa de la cultura Sede Ibarra tales como La Historia de la Provincia del Centro de Ediciones Culturales de Imbabura y La Galería de Ibarreños Notables escrita por Miguel A. Gómez Jurado; archivos históricos encontrados en la zona de archivos municipales como la Monografía de Ibarra emitida por la Municipalidad de San Miguel de Ibarra, Biomonografía de la ciudad de Ibarra por Luis Martínez de la Vega; artículos científicos sobre publicidad y nuevas tecnologías en red y Repositorio UTN.

##### **Entrevista**

Acercamiento a historiadores expertos en la provincia como Juan Ruales quién puede emitir un juicio de valor acerca de personajes que han surgido de nuestra provincia al ser un escritor biográfico y promotor cultural, así también Darwin Minda activista y diseñador publicista desde su valiosa percepción como afroecuatoriano; así también a comunicadores e ilustradores tales como Miguel Ángel Verdugo ilustrador de la provincia de Imbabura quién trabaja con personajes que cautivan a la población mediante la revista “Travesuras” del Diario el Norte, de la misma manera a Daniel Carrillo reconocido Ilustrador Ecuatoriano quién desarrolla personajes con tinte empresarial se ha tomado su criterio para fundamentar la parte gráfica de la propuesta y finalmente en el área de la publicidad a Alfredo Dávalos publicitario mexicano destacado en temas de gobierno y territorio y aliado hoy por hoy con la gestión del “Geoparque Imbabura” para la parte de estrategia y aplicación final.

## **Fichas Documentales**

Recopilación de información biográfica y visual que permita describir de manera detallada cada personaje para en lo posterior enriquecer el proceso de reinterpretación y construcción de la gráfica.

Un total de 6 fichas en formato de redacción para la parte biográfica y tablas con características físicas y de personalidad; que corresponden a cada uno de los personajes, que recopilan hechos biográficos obtenidos a través de entrevistas personales; artículos de periódicos, biografías oficiales, documentales.

Realizadas en el año 2019, mes de septiembre e inicios de octubre en la fase de levantamiento de la información; con el fin de establecer un perfil lo más cercano posible.

## **2.4 Población**

Imbabura – Ecuador

## **2.5 Matriz diagnóstica**

### **2.5.1 Categorización**

#### **Jerarquías**

Personajes icónicos imbabureños

Nuevas Generaciones

Comunicación publicitaria

#### **Dimensión**

Memoria Histórica

Narrativa Visual

Nuevas Tecnologías

<b>Interrogante de investigación</b>	<b>Objeto de investigación</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica de investigación</b>	<b>Fuente</b>
¿Los personajes imbabureños se encuentran invisibilizados?	Identificar, Reconocer, Investigar.	Memoria Histórica	Historia, definición, Ícono, hitos marcados.	Bibliográfico Entrevistas	Bases y archivos municipales. Historiadores
¿Las narrativas visuales pueden llegar a las nuevas generaciones?	Construir, generar, crear, reinterpretar.	Narrativa visual	Definición, Tipos, Contexto social, contexto cultural, segmentación, generaciones.	Entrevistas, Fichas de Observación, Libros	Artículos científicos, datos demográficos y de consumo. Ilustradores
¿Las nuevas tecnologías pueden adaptarse a contenidos culturales?	Aprovechar, usar, conectar, comunicar.	Nuevas Tecnologías	Tendencias, comunicación publicitaria, medios.	Entrevista, Fichas documentales	Comunicadores, Publicistas, Biografías.

**Tabla 1:** Matriz diagnóstica **Fuente:** Autoría Propia

## CAPÍTULO III

### **3. Análisis e interpretación de resultados**

En el siguiente análisis se destacará los puntos de inflexión más relevantes de las cinco entrevistas realizadas a especialistas en el área de publicidad, ilustración e historia.

Se escogió y prevalece la entrevista en la investigación al aportar de manera más rica una visión experta de la situación actual de la provincia y la comunicación referente a personajes; de la misma manera una visión externa y global de cuáles serían las técnicas más adecuadas para llevar el desarrollo final de los personajes y como adaptarlos.

#### **3.1 Entrevistas**

##### **3.1.1 Miguel Ángel Verdugo, Ilustrador Imbabureño Diseñador Gráfico e Ilustrador**

**Actualmente trabaja en la realización de la revista Travesuras (Diario El Norte) y proyectos independientes.**

- Un personaje llega a comunicar en la medida que este represente de manera idónea aquello que quiera comunicar. Los elementos que lo componen se convierten en la puerta de entrada para que el espectador se sienta atraído a pasar y seguir descubriendo lo que el personaje y su mundo tienen para ofrecerle.
- Las nuevas tecnologías, que están enfocadas mayormente en lo visual. Por ello la fotografía y la ilustración destacan enormemente en redes sociales.
- Cuando en dramaturgia se trabaja en géneros no realistas, los personajes se vuelven digamos... absolutos (el malo es malísimo, el bueno es buenísimo, se vuelven estereotipos.) Eso es bueno considerarlo al momento de definir qué se quiere reflejar en el personaje tomando en cuenta su vestimenta, características físicas (es gordo, flaco, fuerte, débil...), manierismos (refleja timidez, dulzura, energía, locura...) y colores. Así mismo, en dramaturgia cuando se trabaja en géneros realistas, los personajes tienen más dimensión, es decir los personajes tienen la complejidad de una persona real (el personaje ya no es tan absoluto como el estereotipo). Eso me lleva al concepto de "persona" de Carl Jung, que básicamente dice que la persona es la máscara que usamos para enfrentar a la sociedad, mediante nuestra vestimenta, manierismos, estilo de vida, pero que internamente, en su ser, hay que considerar también su contexto social, pasado, psicología. Esas consideraciones le dan más dimensión al personaje, dependiendo de para qué sea concebido.
- En sí un personaje es identidad, pues como una persona, está determinado por muchas cosas de su contexto social, genética, pasado, y al mismo tiempo, tiene la posibilidad de proyectarse al futuro y, con esa identidad, tomar nuevos rumbos. El personaje sería una máscara, una identidad para enfrentar al mundo, que detrás de ella lleva una complejidad mayor que en el mejor de los casos debe estar en coherencia con esa máscara. Esa

máscara hablando en un contexto social, se expresa en forma de cultura. El ser humano crea la cultura y se identifica a través de ella, construye esas máscaras a través de ella.

- En la actualidad se ve una tendencia por lo minimalista y en buena medida caricaturesco, considerando la infantilización de la sociedad por la cual estamos atravesando.
- Es necesario conocer nuestra historia, la cuestión sería quién reinterpreta a estos personajes, ya que quien lo haga está contando su versión de la historia. En este sentido es importante ser imparcial y objetivos al hacerlo, sin adoptar banderas políticas e ideológicas.

### **Análisis:**

Dentro de las ideas principales sobre los personajes hay que destacar mucho la posición de mirar a estos como un todo; la formación con los contextos sociales, psicología y entorno es muy importante pues sin esto no habría una construcción hegemónica. Desde este precepto la parte gráfica dentro de la concepción de cada uno de los personajes se baso netamente en el entorno e historia que tiene cada uno, su lugar de origen, su innegable trabajo por la provincia fuente principal desde donde se trabajó en los arquetipos que fortalecieron la identidad y construcción de los mismos.

Para la construcción visual se tomó en cuenta los rasgos físicos que resaltan más en los personajes, donde reconocerlos sea fácil, pero a la vez sorprendente y a manera de proponer un estilo caricaturesco editorial, pero con rasgos más definidos y un tanto exagerados, dándole prioridad al rostro como plano principal y el cuerpo algo complementario. La cromática nace desde el estudio de preferencias y entorno del personaje y en conjunción con la personalidad que lleva cada uno a manera de estereotipo; argumentando un nexo entre todos al ser parte de una misma línea comunicacional.

La carga histórica e investigativa que se recolecto a través de fichas documentales permitió que la identidad de cada uno pueda traducirse en constructos no solo visuales con colores y tonalidades propias; sino con personalidades arquetípicas basadas en sus habilidades para volverlos en una clase de seres totales, “superhéroes”; pero está vez para volverse iconos comunicativos mediante verdades como el fotógrafo, el escritor y rebelde, la que no se encasilla como solo una artista, las leyendas de la música y el baile y la que se hizo camino a través de su etnia. Factores y arquetipos que dentro de nuestra comunidad deben tomarse como modelos siendo un pueblo mega diverso que nace desde estos constructos sociales y culturales. De manera imparcial dar a conocer a los personajes como partes vívidas de nuestras tradiciones y costumbres y que este sea el nexo para que se fortalezcan este tipo de prácticas; de la misma manera el estilo va en relación a los tiempos y tendencias como se menciona lo ideal es llevar un estilo en función siempre de lo que se quiera lograr con el personaje. Que conecte con las nuevas generaciones y que se adapte este contenido en las redes sociales.

### **3.1.2 Juan Ruales, Historiador Escritor y Gestor Cultural Imbabureño**

**Actualmente promueve el Centro Cultural Simón Bolívar y trabaja en sus publicaciones.**

- El factor histórico actualmente es peligroso porque nuestros jóvenes crecen sin referentes y piensan que esos grandes iconos son seres iluminados que viven en la estratosfera, cuando están al girar la esquina y en nuestras propias comunidades y esperan a que se mueran para ser reconocidos.
- No existe un reconocimiento cultural y colectivo para estos personajes. Los tiempos han cambiado y los libros mismo deben ser digitalizados y rescatados para ser parte de otros procesos y si estos sirven para que las nuevas generaciones lo conozcan, pues, bienvenido sea.
- Entre los que podría nombrar a más de Agustín Cueva es otro personaje de aquí gran Ibarreño; de Otavalo Hugo Cifuentes, él fue fotógrafo excelente y mucho de su material se ha perdido ya, fue el fundador el Frente Cultural años 70's y uno de los pocos en haber ganado del premio Casa de las Américas.
- De la misma manera una ibarreña que casi nadie la conoce en nuestro medio pero que es afamadísima y todos los artistas contemporáneos buscan que ella les escriba alguna referencia o dedicatoria para libros o les evalué su obra de arte. Inés Flores es una excelente crítica de Arte. Sobre alguien de la cultura Otavaleña esta Ana Cachimuel es una gestora cultural ella vive en Otavalo y es vocalista de una agrupación que mezcla sonidos nativos y ella mueve mucha gente por la letra de sus canciones y sus conciertos; pero a la par también es una gran activista y pensadora tiene una escuela del rescate del kichwa y fue designada Dir. De la Fábrica Imbabura.
- En la parte de los afros ecuatorianos hay grandes perfiles como Elberto Padilla quien es uno de los dos últimos que quedan de los que elaboran desde cero el instrumento de la bomba; lamentablemente no hay sucesores. De la misma manera las tres Marías son grandes personajes.
- Realmente creo que la historia y las propias personas no les han hecho mucha justicia en reconocimiento, pero si son ricas en conocimiento y en todo lo que han hecho a lo largo de sus carreras; el reconocimiento no viene solo, y más que eso creo que sus historias merecen ser contadas.
- Creo que nos hace falta interpretar las cosas de la misma manera, como ecuatorianos e imbabureños adoptamos cosas que no son nuestras mucho de lo internacional cuando nuestra riqueza está enfrente de nuestros ojos.

- Hay varios procesos a lo largo de la historia por rescatar esto, pero son contenidos que en esta época ya no son tan valorados, hay que cambiar la forma de mostrar la historia.
- Creo que los tiempos han cambiado y nosotros debemos hacerlo con ellos en mi caso personal mis libros deben pasar a digital o ver la manera de que llegue a más gente. Hay que adaptarnos.

### **Análisis:**

Lo que más hay que resaltar de la entrevista con Juan Ruales es su visión como historiador al ver como tantos procesos culturales se han dado y que termine en la conclusión de que realmente como pueblo no le hemos dado justicia histórica por así decirlo a personajes que nacen de la cotidianidad y que son la prueba fehaciente de grandes iniciativas.

Esto realmente es una verdadera alerta para que nuevos procesos nazcan de la mano de la divulgación de contenidos tradicionales como son los libros; sin libros y la recopilación de toda esta información histórica que realmente al investigar y tratar de buscar es impresionante la poca preocupación por mantener la historia viva por así decirlo, pero de forma básica por lo menos debería encontrarse bien archivada y fomentar al acceso de todo el público.

A lo largo de esta investigación se recurrió a los archivos municipales, libros de colecciones privadas, la construcción de fichas documentales propias para efectos de esta investigación y de manera concluyente y muy enriquecedora para la perspectiva sobre los personajes que realmente merecen ser visibilizados fue la percepción de historiadores como Juan Ruales quienes tienen la obligación moral muy fundamentada de no dejar que la historia muera o no sea contada.

Al ser investigadores natos incluso se han dado a la tarea de recopilar información por cuenta propia pero como mencionaba anteriormente esta queda en repositorios físicos en el mejor de los casos sino solamente en una intención de publicación. Y ahí es donde mi trabajo y el de muchos comunicadores está presente el poder traducir toda esta información a sistemas comunicacionales más digeribles debería ser ya una prioridad cultural y ciudadana.

De la misma manera competimos con la preferencia por modelos o figuras internacionales a los que profesamos admiración cuando deberíamos promulgar lo nuestro en primera instancia, si nosotros como imbabureños no rescatamos y contamos nuestra la historia que no es solo de estos personajes o sus vidas sino se vuelve un referente de lo que ahora conocemos y de la lucha incansable de nuestros predecesores que de una manera u otra debe ser reivindicada. Por ello el hallazgo de personajes como los ratificados por Juan Ruales como historiador en nombres como

Agustín Cueva escritor de Ibarra y político, Inés Flores la única mujer curadora de arte con más experiencia de esta ciudad y Hugo Cifuentes también oriundo de la ciudad de Otavalo con un realismo narrativo muy profundo que lo expresa a través de sus fotografías. Son figuras de las cuales se habla pero en un medio más literario o dentro de la corriente artística y cultural y son figuras que deben ser fomentadas.

Referente a los medios por los cuales se transmite esta información la visión general es la adaptación incluso de libros que recaban la historia imbabureña y porque no inclusive crear iniciativas diferentes para hacerlo. En un contexto muy íntimo se lanzaron varios nombres los cuales podrían ir en alusión a lo que quiere lograr la investigación y proyecto pues son personas invisibilizadas que incluso viven por los barrios más conocidos de las ciudades y otros fallecieron, pero se llevaron un legado muy fuerte que todavía no se ha explotado como debería.

### **3.1.3 Alfredo Dávalos, Publicista Mexicano**

**Consultor político, presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, Gerente General de Strategos Red Latinoamérica, una empresa dedicada a la consultoría política y de gobierno.**

**Actualmente se encuentra asociado al proyecto Geoparque Imbabura**

- Hace falta esa parte lúdica donde vengan los extranjeros y por ejemplo puedan tallar un pedacito de madera como lo realizan en San Antonio; o igual en la fábrica ver el proceso de tejido antiguo de como las primeras comunidades como lo hacían.
- Ustedes como Imbabura tienen mucha cultura, muchos pueblos, multiculturales, multiétnicos, pero me parece y yo lo veo como una analogía, como un rompecabezas y me parece que no está unido como tal hace falta hoy contar esas historias en torno a los personajes y a las leyendas también no hay un relato establecido.
- Yo creo que va a ser un proceso muy interesante; las nuevas generaciones traen otro chip, están preocupadas por el tema del medio ambiente, si se tiende a una provincia verde de aquí hace 20 años me parece que puede ser muy interesante.
- Buscar contenidos más allá de lo que está a simple vista y trabajar en el trasfondo real en lo experiencial que puede dar esa marca o en este caso un territorio.
- Los personajes son parte de un rompecabezas en donde tienes la gastronomía, los paisajes, la cultura, las montañas, los pueblos, las fiestas. Hay que unir todo esto y contarlos desde los personajes.
- Primero trabajar con la marca Geoparque potenciarla debe convertirse en un patrimonio de la provincia no es un logo y hay que contar que tiene Imbabura contar todo quién

hizo la primera fritada, el helado, el tema de las carnes coloradas, los cuyes. Hay una riqueza que no está contada y hay que unirlo.

### **Análisis:**

El vivir la experiencia como tal hace mucha falta pues desde los procesos artesanales, visita de lugares e incluso enseñanza y comunicación no existe un hilo conductor o un rompecabezas como él lo plantea que llegue a unirse, partiendo desde ahí los personajes pueden ser los voceros de toda esta dinámica y ser el punto de partida para que se pueda generar procesos mucho más grandes en el área de turismo, patrimonio, cultura, educación e incluso económico de la provincia.

La provincia tiene una diversidad envidiable pues dentro de ella conviven múltiples culturas, etnias, pueblos ancestrales y es una de las provincias con mayor porcentaje de emprendimientos a nivel del país. Y después de saber todo eso no nos hemos puesto a pensar que realmente la respuesta a lo que nos está faltando a nivel comunicacional está en frente de nuestros ojos.

El aprovechar la riqueza que tiene cada uno de estos territorios y como el factor humano puede nutrir este proyecto con esa intención. De primera mano está el establecer este nexo o punto de partida que necesitamos para empezar a contar todo y que este tenga una razón de ser que no solo sea una imagen para las personas que vienen y lo miran desde un particular turístico, sino que este sea realmente el motor por el cual la gente empiece a defender lo que tenemos. Pasado esta primera fase donde la gente hará de estos personajes suyos porque lo son, pero muchos no lo sabían.

Esta la interpretación propia y la suma de las partes donde toda la gente se empezará a unir desde su punto de acción desde la señora que vende nogadas en el Parque la Merced hasta el chico que hace videos en YouTube como un hobby. Tenemos que darle una cara con la cual mostrarse a la nuestra tierra para que después de hacer de este proyecto nuestro; las personas externas que realmente desean descubrir a Imbabura lo hagan como una experiencia contada desde sus raíces.

### **3.1.4 Darwin Alcívar Minda Anangono**

**Representante y gestor del pueblo Afroecuatoriano, próximo Diseñador Publicista de la Universidad Técnica del Norte.**

**Actualmente se encuentra desarrollando una foto libro inspirado en su cultura.**

- Históricamente el pueblo Afroecuatoriano ha venido luchando para verse vinculado en la sociedad, aunque no lo neguemos las circunstancias se da. Hasta cierto punto es una sociedad racista. Creo que las personas, la comunidad están tratando de integrarse a estos procesos a través de la educación como tal.
- Lo importante es que la gente, las personas que investigan; ese proceso de investigación vuelva a la comunidad, a mí me ha pasado porque reclaman ver donde se ha publicado o dónde están los resultados y eso es lo importante porque la gente no quiere dinero sino simplemente reconocerse como tal y sentirse identificados, y hasta cierto punto no utilizados. Hay que decirlo.
- La ley obliga a los organismos gubernamentales a proyectar las prácticas de patrimonio y cultura, pero muy poco se ha aplicado, el trabajo se lo ha hecho desde la propia gente y han tratado de vincularse con los líderes afro, pero si hace falta; si hubiera ese apoyo por parte de las entidades gubernamentales sería un gran soporte para que esto tenga el auge necesario.
- Yo siempre lo he tenido como un ícono muy importante a Doña Zoila Espinosa que ya no está con nosotros, también hablamos de alguien que nos da identidad a la parte afro como tal es Don Ezequiel Sevilla que está en San Juan de Lachos los dos trabajan en la construcción del instrumento de la bomba, son los dos que quedan junto con Don Cristóbal, y ha habido talleres momentáneos pero la gente no se ve interesada se les va el gusto y ya no se sigue. Hace 3 años en los vacacionales se trabajó con los niños y jóvenes, pero quedaron como procesos temporales. Lo que si se trató de industrializar en Quito este instrumento y no pego hubo un rechazo.
- Las tres Marías; ellas cambiaron la música se rompió lo tradicional bomba y es una nueva forma de expresión y todavía siguen dando luchas. La gente las ve como representantes y de hecho han representado al pueblo en diferentes festivales a nivel nacional e internacionales.
- Yo creo que la gente se siente identificado con cosas rápidas en redes, las piezas audiovisuales funcionarían o fotografías con descripciones cortas y por supuesto sería muy interesante verlos en ilustración e identidad porque la gente prefiere lo visual.
- Mi pueblo se sentiría identificado de la mejor manera porque sentirse identificado con algo es de hecho Doña Zoila marco un antes y un después de hecho van a ver la imagen y sería una excelente representación.

## **Análisis:**

Partiendo desde la lucha social afro y adaptándose a los cambios que hemos sufrido como sociedad, se puede evidenciar que aún no son integrados de manera igualitaria o que todavía no hacemos hincapié en el hacer conocer y educar a los demás sobre esta cultura tan rica y fuerte dentro de nuestra provincia y que nos otorga aún más diversidad de la cual deberíamos estar sumamente orgullosos.

Las pocas iniciativas que se han dado en la comunidad afroecuatoriana hablando de manera especial de Imbabura son momentáneas y no han causado mucha relevancia. Por otro lado, personas exteriores han documentado y hablado de personajes, estilo de vida de su gente; pero este material pocas veces retorna para conocimiento y orgullo de su gente.

Hay que producir contenido en el que este y todos los pueblos se vean reflejados y que formen parte de la difusión de los mismos. Como nos manifestaba Darwin el interés de su pueblo no es por lo económico o por alguna razón más allá del ver que su pueblo sea reconocido y en un aspecto un tanto delicado sentirse iguales, tan valiosos al contar sus historias como las de un mestizo o un indígena.

La misión de este proyecto es justamente esa hacer de estos personajes los protagonistas de sus propias historias y que sean los comunicadores de la cultura que nos merecemos y que la historia no sea borrada o contada por partes y en momentos específicos, sino que esta se quede como un patrimonio intangible en la memoria de las personas.

Así se crea una verdadera identidad, con sentido, con trasfondo. Darwin nos nombra varios nombres que nacen del pueblo que los suyos los reconocen como gente que verdaderamente comunica y mantiene las prácticas de su pueblo y con los que ellos se sienten identificados y creo que no hay nada que sea más de orgullo que los nuestros nos reconozcan como tal y puedan ver en nosotros un personaje digno de admirar y reconocer. Las prácticas de su pueblo son las que más comunican para ellos como el armado del instrumento de la bomba y la autóctona y colorida música y su inigualable baile.

### **3.1.5 Daniel Carrillo Ilustrador Ecuatoriano**

**Se encuentra en el ranking de los mejores ilustradores ecuatorianos**

**Actualmente trabaja en el posicionamiento estratégico de marcas, desarrollo de sistemas gráficos de identidad y generación de comunicación visual, asesoría empresarial y transferencia del conocimiento.**

- Un personaje es muy importante tanto en la aplicación de marca como en el hecho de existir; El uso y creación de un personaje van de la mano con la comunicación, no directamente, sino más bien que ataca a lo emotivo del espectador, produce sentimientos tanto de atracción como de desagrado, es por ello que es realmente importante saber que queremos denotar. En el medio de la comunicación se tienen muchos referentes que comunican varios sentimientos y valores corporativos, para los cuales se toma como recursos el mismo hecho de su anatomía o el uso de una paleta de colores que vaya acorde con los valores que dicta la Psicología del color o la semiótica.
- Dentro de las nuevas tecnologías el contenido ilustrado está cada vez más presente justamente por las nuevas herramientas que se dan para las personas generadoras o aportadoras de contenido visual tanto: artistas, diseñadores, o aficionados por la gráfica, ejemplo mínimo de ello son los GIF o memes que día a día utilizamos o manifestamos cierto aprecio o burla hacia ellos. Estos comunican las realidades de una forma burlesca, pero mirándolo desde un punto objetivo estas son trabajadas si bien es cierto no de una buena manera estética, pero al fin de cuentas es contenido ilustrado.
- Las características que se deben aplicar para la creación de un personaje no tienen una regla ni una fórmula, lo importante y con lo que se procede a la construcción del personaje será la solicitud del brief y los datos que arrojen la investigación realizada, sabiendo a quien va dirigido y que quiere comunicar, independientemente de las herramientas con las que se lo desarrolle.
- Aquí es bastante importante el requerimiento del cliente, tanto como las aptitudes del creativo, y el target manejado, no es lo mismo un target infantil como un personaje para un público adulto. Entonces si hablamos de nuevas generaciones debemos generar una investigación para saber de las nuevas herramientas y arquetipos que se van construyendo con el tiempo mirar también su construcción y experiencia sobre las nuevas tendencias gráficas como los personajes simplificados (Flat design) o en su contrario personajes realizados en técnica 3d.
- Podría ser, hemos visto casos de este fenómeno, pero para ello debería haber un acercamiento y una aceptación empática ya construida en su comunidad y en cada persona, para poder generar pertenencia y sentir un orgullo del mismo.

## **Análisis:**

Aquí existe un planteamiento más comercial que responda a la investigación y al cliente en este caso las nuevas generaciones como público objetivo principal de este proyecto, pero también el cómo la marca puede evolucionar; la premisa es saber de dónde nace el constructo de los personajes pues es muy importante el estudio del entorno del que proviene, lo que evoca con solo verlo y en el caso del proyecto pues cada uno viene cargado de una fuerza y accionar arrasador.

Al saber que cada uno viene de contextos diferentes como la música, la fotografía, la educación, el arte y su curaduría, la política, música y baile es innegable que nuestra provincia es una cuna de artistas y pensadores. Basándonos en ello la construcción de cada personaje responde a la investigación, entorno, construcción social, estilo y comunicación; herramientas necesarias para formarlos como un íconos que comuniquen y de los cuales puedan identificarse.

Otro punto de vista muy potente en esta entrevista es el cómo las nuevas tecnologías como nos menciona Daniel Carrillo han dado una nueva perspectiva a las comunicaciones sobre todo para las generaciones más jóvenes y que recursos que hace pocos años incluso no existían pueden ser una muestra básica de *Insights* que podemos aprovechar para este proyecto. Es como diferentes estilos y nuevas prácticas sociales como los memes, stickers pueden ser perfectamente adaptados para comunicar un sinfín de mensajes. La idea general es saber llegar a nuestro público de manera eficiente resultado de un brief bien armado y en conciencia de lo nuevo que nos depara y nos ofrecen las TICS.

Los contenidos ilustrados cada vez son más aceptados y visualizados pues ayudan a cumplir un papel fundamental en la creación y refuerzo de los contenidos para las empresas, marcas o iniciativas culturales. Hay que hablar de la cultura de todos que se debe adaptar a los tiempos, esta información sintetizada, muy gráfica pero que es muy eficaz a la hora de llegar a nuestro público objetivo. No hay que cerrarnos ante las nuevas tendencias sino saber cómo pueden ayudarnos en este constante deseo de comunicarnos.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### TEMA:

“Memoria visual de personajes icónicos imbabureños para la construcción de una narrativa acorde a las nuevas generaciones como sistema de comunicación publicitaria”

#### 4.1 Desarrollo de la propuesta

Partiendo desde la intención de rescatar la historia a través de la reinterpretación de personajes anacrónicos y contemporáneos que den respuesta a procesos que se viven actualmente en la provincia como lo es el nombramiento del Geoparque Imbabura. En alianza con entidades gubernamentales y privadas que puedan adaptar este tipo de contenidos gráficos y de promoción en busca de formar un futuro donde las nuevas generaciones sean las que se sientan identificados con estos contenidos.

Hacer de cada personaje un fiel reflejo de su historia, dotándolo de una personalidad arrolladora y con el poder para calar dentro de la cotidianeidad y diario trajinar en la vida de las nuevas generaciones esa será la finalidad; para que las mismas sean las que promuevan esto como identidad con enfoque internacional.

En los 6 cantones que posee Imbabura existe una riqueza étnica indiscutible por ello estos personajes tomados en cuenta son mestizos, indígenas y afro descendientes. Y de igual manera tener igualdad de género siendo mujeres y hombres los que sean tomados en cuenta.

La propuesta responde a la búsqueda e investigación de 6 personajes provenientes naturalmente de la provincia de Imbabura para lo cual:

Se ha buscado dar espacio y recalcar la igualdad de género por lo cual están contemplados hombres y mujeres en esta división se ha tomado en cuenta a 3 hombres y 3 mujeres.

De varios cantones de Imbabura; aportando diversidad étnica y siendo los mismos realizadores de varios oficios y puntos de acción importantes; que nutren las historias de la provincia. pero que hoy por hoy no son conocidos por las nuevas generaciones; hablamos de personas de avanzada edad que todavía están con nosotros y de personajes que lamentablemente ya fallecieron pero que su legado no puede morir.

La reinterpretación gráfica está basada en la ilustración como técnica principal para la construcción de una liga de defensores por así llamarlo del legado; capturando los rasgos esenciales de cada personaje; buscando la verdadera conexión entre sus orígenes, lo que realizó en pro del pueblo y el cómo debe ser apreciado por las nuevas generaciones.

De la misma manera la realización de una marca con el nombre Los Yachak que en quichua significa Los Sabios un concepto que identifique a todo este grupo de personajes y se vuelva una iniciativa cultural para aplicar en los organismos correspondientes.

## 4.2 Identificación general de los personajes

### 4.2.1 Agustín Cueva

**Sociólogo y Crítico Literato**

**(1937 – 1992)**



2 Agustín Cueva

Ibarreño y considerado uno de los primeros pensadores ecuatorianos del siglo veinte Cueva sin lugar a dudas era un rebelde la filosofía un pensamiento resistente que rompió con muchos paradigmas en el Ecuador de ese tiempo y escribió lo que provenía en grandes obras como “Entre la ira y la esperanza” y “El proceso de dominación política del Ecuador” es así como estos grandes escritos dictaron un curso y ahora pues la memoria de estas letras recae en los mismos libros. Escritor, profesor universitario, sociólogo y crítico literario.

Líder del agitado movimiento estudiantil ecuatoriano de finales de los años 50. Estuvo entre los fundadores del movimiento cultural de los tzántzicos (Tzantzas es el nombre que se les da a las cabezas reducidas por los indígenas de la amazonia.

#### · Títulos y estudios:

Estudios sociales en la escuela de altos estudios de París.

Director y profesor en la escuela de Sociología de la Universidad Central del Ecuador.

Profesor en la Universidad de Concepción.

Catedrático e investigador en Ciencias Políticas en la Universidad de México.

#### · Parentesco importante

Padre: Agustín Cueva Sanz (1872-1938), un abogado, catedrático y político durante las primeras décadas del siglo pasado.

Madre: Rosa Dávila de una acomodada familia ibarreña.

Primo segundo ex presidente del Ecuador Isidro Ayora Cueva.

#### · Relaciones amistad

Amigo desde la infancia con Fernando Tinajero ensayista, novelista y catedrático ecuatoriano.

Su obra examina el papel de los intelectuales, la sociedad, el arte y la literatura en el Ecuador.

Profesor del escritor y amigo íntimo del escritor e historiador Juan Rúaes.

Estudiante de Raymond Aron sociólogo, filósofo y politólogo francés quien lo indujo en el pensamiento marxista.

Fallece en Quito el 1 de mayo de 1992 a causa de cáncer.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje nro.1</b></li> </ul>
<b>Nombre:</b> Agustín Cueva Dávila
<b>Edad:</b> 54 años
<b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>Nacido (fecha y lugar de nacimiento):</b> 23 de septiembre de 1937
<b>Fallecido (fecha y lugar de defunción):</b> 1 de mayo de 1992
<b>Ciudad natal:</b> Ibarra
<b>Amaneramientos:</b> Colocar las manos dentro de sus bolsillos mientras caminaba.
<b>Hábitos:</b> Salir a pasear por la calle 10 de enero los fines de semana. Ir al “café 77”. Leer a Marx, Lenin, Gramsci, Gabriel García Márquez, José María Arguedas, Ciro Alegría, Alejo Carpentier, Paul Nizan y Frantz Fanon.
<b>Aficiones:</b> Visitaba asiduamente las exposiciones de Diego Rivera, José Clemente Orozco y Oswaldo Guayasamín. Vibraba con la música de silvestre re-vueltas y de Héctor Villalobos. Se daba tiempo para la poesía de Pablo Neruda y César Vallejo.
<b>Frase célebre:</b> Entre la ira y la esperanza, 1967. “La cultura no podrá totalizarse mientras la totalidad del pueblo no se haya adueñado de la totalidad de su historia”.
<b>Idiomas:</b> español, francés y latín
<b>Equipamiento (equipamiento habitual del personaje):</b> Papel en cuadernos y simples lápices de madera.
<b>Talentos / habilidades:</b> redacción y debate
<b>Características físicas</b> <b>Altura:</b> promedio 1,70
<b>Peso:</b> contextura delgada

<b>Raza:</b> mestizo
<b>Sexo o género:</b> masculino
<b>Color y tipo de ojos:</b> cafés, rasgados, caídos con bolsas
<b>Color y tipo de pelo:</b> negro, liso
<b>Gafas:</b> de lectura
<b>Color piel:</b> clara
<b>Forma de Cara:</b> diamante
<b>Rasgos distintivos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mirada fija y retante</li> <li>· Seño muy definido; por las líneas de expresión</li> <li>· Peinado a un lado que llevo casi toda su vida</li> </ul>
<b>Salud:</b> diagnóstico de cáncer
<b>Vestimenta:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elegante, bohemio, muy de la época de los 70 con una fuerte influencia de la moda francesa</li> <li>· Camisas y ternos su vestimenta usual</li> <li>· Boina y finas bufandas</li> </ul>

**Tabla 2** Ficha de Construcción de Personaje Agustín Cueva **Fuente:** Autoría Propia

#### 4.2.2 Inés Flores

#### Catedrática – Escritora y Gestora Cultural desde el Arte

(1935 – Actualidad)



Ibarreña de nacimiento, Inés o también conocida por muchos como madrina se forma en la Universidad de Bellas Artes de Guayaquil, con el paso del tiempo y por su gran juicio artístico se convierte en curadora de exposiciones. Ha impartido muchas conferencias y ha marcado la rúbrica para varios libros de Imbabura en el ámbito del Arte. Su vida la dedica a la gestión cultural destacándose de manera firme por lo cual fue galardonada con el Premio Nacional Espejo en el año 2018. Actualmente reside en Ibarra en el casco colonial.

Historiadora, curadora de arte, promotora y consejera

Pintora de obras como “mujer verde” y “el cultivo de lo mágico y lo fantástico”

#### 3 Inés Flores

- Títulos y estudios:

Unidad Educativa Betlemitas – Ibarra.

Unidad Educativa de la Providencia – Guayaquil.

Escuela de Bellas Artes de Guayaquil.

Doctora en Historia del Arte – Universidad Nacional de Bogotá.

1969 nombrada directora del Museo de Museos de Colsubsidio de Bogotá.

Estudió museografía en el Instituto Paul Coremans de México.

Condecoración Matilde Hidalgo en la Asamblea Nacional por su trayectoria y compromiso con el arte y la cultura ecuatoriana.

Ganadora del premio Eugenio Espejo 2018 a la gestión cultural.

En Moscú fue nombrada secretaria adjunta latinoamericana.

- Relaciones amistad

Enrique Tábara - maestro de la pintura ecuatoriana y representa en su conjunto la cultura hispana pictórica y artística.

Oswaldo Viteri - es un destacado pintor, escultor, muralista y arquitecto ecuatoriano.

Actualmente reside en Ibarra y recibe autores y artistas en su domicilio.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje nro.2</b></li> </ul>
<b>Nombre:</b> Inés María Flores
<b>Otros nombres que recibe:</b> “Maestra o Madrina”
<b>Edad:</b> 85 años
<b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>Nacido (fecha y lugar de nacimiento):</b> 19 de mayo de 1935
<b>Ciudad natal:</b> Ibarra
<b>Hábitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Búsqueda de libros</li> <li>· Regar sus plantas</li> </ul>
<b>Aficiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Gran afición por la lectura y estudios históricos</li> <li>· Curaduría de arte</li> <li>· Manejo y dirección de proyectos artísticos</li> </ul>
<b>Frase célebre:</b> “Las mejores horas de estudio y de trabajo son en la madrugada”.
<b>Idiomas:</b> español, inglés, ruso
<b>Equipamiento (equipamiento habitual del personaje):</b> Libros, algunos materiales de arte en su juventud.
<b>Talentos / habilidades:</b> curaduría y lectura
<b>Características físicas</b>
<b>Altura:</b> baja 1,55
<b>Peso:</b> contextura delgada
<b>Raza:</b> mestiza
<b>Sexo o género:</b> femenina

<b>Color y tipo de ojos:</b> cafés claros, rasgados con brillo
<b>Color y tipo de pelo:</b> caoba, corto, esponjado.
<b>Gafas:</b> de medida, redondas, adicional utiliza gafas de sol casi siempre.
<b>Color piel:</b> clara blanca
<b>Forma de Cara:</b> diamante
<b>Rasgos distintivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mirada amable y expresiva</li> <li>· Sonrisa amplia donde se muestra parte superior de la dentadura, labios delgados.</li> <li>· Pómulos pronunciados.</li> </ul>
<b>Salud:</b> vital
<b>Vestimenta:</b> Elegante, suele utilizar trajes a conjunto, la cromática en su vestimenta es variada se atreve con colores inesperados. Para contrastar el negro que suele llevar casi siempre. holgada y de estampados.

**Tabla 3:** Ficha de Construcción de Personaje Inés Flores **Fuente:** Autoría Propia

#### 4.2.3 ‘La Reina de la bomba’ – El Chota (1933 – 2017)



4 Zoila Minda

Mama Zoilita como muchos lo conocen nació en el Valle del Chota parroquia de Ambuquí; le dicen de cariño fue una de las grandes precursoras del baile de la bomba tanto en su pueblo como en varios países pues llegó a representarnos en Colombia, Cuba, Estados Unidos, entre otros.

Bailarina innata, reconocida y precursora de la tradicional bomba de su localidad pues sus sensuales movimientos de cadera al ritmo de esta danza sin igual con tambores, maracas y guasa la volvieron famosadentro y fuera del país. Ha sido víctima también del racismo y ha tratado de que estas barreras sociales se rompan con el arte; promoviendo y dejando el legado del baile a nuevas generaciones.

Hija de un estanco y una agricultura; Madre de familia de 11 hijos que sacó adelante y deja a 33 nietos y 17 bisnietos.

Hasta sus 40 años trabajó como empleada doméstica y lavandera.

- Títulos y estudios:

Educación inicial

Presidenta y reina de las mujeres de la tercera edad en el chota.

Activista y gestora cultural en la propagación de la bomba y lucha contra el racismo.

“Portadora de los saberes tradicionales de nuestra tierra” premio otorgado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013).

Primer lugar en el Festival de danza de Bogotá.

Realizó múltiples viajes en representación del país.

- Relaciones familiares:

Hermana: Aída Espinoza mujer Líder Afro de Imbabura

Abuela: Geovanny la “Sombra Espinoza”

- Relaciones amistad:

Teodoro Méndez – su pareja de baile por más de 30 años.

Falleció el 29 de agosto del 2017 en su Chota natal.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje nro.3</b></li> </ul>
<b>Nombre:</b> Zoila Úrsula Custodia Espinosa Minda
<b>Otros nombres que recibe:</b> “La reina de la Bomba” o “Mamá Zoilita”
<b>Edad:</b> 84 años
<b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>Fecha de nacimiento:</b> 14 de septiembre 1933
<b>Fecha de fallecimiento:</b> 29 de agosto 2017
<b>Ciudad natal:</b> El Chota
<b>Hábitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Bailar cada uno de sus días para ella era natural</li> <li>· Cocinar para su familia</li> <li>· Contar relatos a sus nietos</li> </ul>
<b>Aficiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Enseñar el tradicional baile de la bomba a las nuevas generaciones</li> <li>· Defender su raza como un patrimonio cultural</li> <li>· Viajar y presentarse en otros lugares con la bomba</li> </ul>
<b>Frase célebre:</b> “Bailo la bomba para sentirme alegre”
<b>Idiomas:</b> español
<b>Equipamiento (equipamiento habitual del personaje):</b> Trajes coloridos y botella
<b>Talentos / habilidades:</b> baile y enseñanza
<b>Características físicas</b>
<b>Altura:</b> alta 1,75
<b>Peso:</b> contextura delgada
<b>Raza:</b> afroecuatoriana

<b>Sexo o género:</b> femenina
<b>Color y tipo de ojos:</b> cafés claros, alargados, pequeños.
<b>Color y tipo de pelo:</b> blanco, afro, corto, cubierto por un pañuelo.
<b>Color piel:</b> oscura a marrón
<b>Forma de Cara:</b> diamante
<b>Rasgos distintivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mirada amable y expresiva</li> <li>· Fuerza en las expresiones con sus brazos.</li> <li>· Talones siempre alzados al bailar.</li> <li>· Pómulos pronunciados.</li> <li>· Pequeñas arrugas que rodean su rostro</li> <li>· Área de los ojos y líneas de expresión marcadas.</li> <li>· Sonrisa amplia.</li> </ul>
<b>Salud:</b> vital hasta su fallecimiento
<b>Vestimenta:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Blusas coloridas, especialmente resaltan los estampados</li> <li>· Faldas llamativas y de plisado con delantal por encima.</li> <li>· Siempre lleva un pañuelo en la cabeza a conjunto con su vestimenta</li> <li>· Zapatos bajos negros</li> <li>· Bisutería variada aretes largos, collares artesanales.</li> </ul>

**Tabla 4** Ficha de Construcción de Personaje Zoila Minda **Fuente:** Autoría Propia, 2019

#### 4.2.4 Ezequiel Padilla

##### Constructor del instrumentó de la bomba – El Juncal

(1948 – Actualidad)



5 Ezequiel Padilla

Don Ezequiel nacido en Ponce un pueblo muy pequeño que conecta Imbabura con el Carchi es la muestra viviente de que las tradiciones no mueren hasta que uno lo decide, desde muy joven y hasta la actualidad se dedica a la construcción desde cero del instrumento de la bomba, el mismo recolecta los materiales y trabaja el cuero con el que se cubre la superficie.

Actualmente vende este instrumento en el terminal terrestre de Ibarra los fines de semana y es uno de los dos que quedan.

Constructor de tambores de bomba.

Aprende el oficio desde muy niño viendo a su padre; pero a la edad de 20 años empieza a construir sus propias bombas a la par de la agricultura.

Impulsado por su esposa quién ve una salida económica en la venta del instrumento lo

impulsa para dedicarse a ello; el realizar la mano de obra mientras ella vende y anuncia.

Así este modelo de negocio rescata la cultura del pueblo afro choteño y sus alrededores y se vuelve un producto importante para la provincia.

· Títulos y estudios:

Cursó la escuela primaria y después se dedicó a la agricultura y a la construcción del instrumento.

Imparte talleres de realización de la bomba en el Valle del Chota a niños y jóvenes.

Relaciones familiares:

Esposa: Doña Melva España

· Otras relaciones amistad:

Don Cristóbal Barahona – constructor de la bomba

Marabú – agrupación local de bomba

Actualmente se dedica a la venta del instrumento de la bomba en la ciudad de Ibarra sector el Terminal.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje nro.4</b></li> </ul>
<b>Nombre:</b> Don Ezequiel Padilla
<b>Edad:</b> 72 años
<b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>Nacido (fecha y lugar de nacimiento):</b> 13 de junio de 1948
<b>Ciudad natal:</b> Ponce
<b>Amaneramientos:</b> Mover el machete mientras camina para cortar el material para la bomba.
<b>Hábitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar en su taller el instrumento de la bomba y todo su proceso</li> <li>· Trabajar el huerto que tiene en su propiedad</li> <li>· Salir a vender todos los sábados al terminal</li> </ul>
<b>Aficiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tocar la bomba</li> <li>· Escuchar música afroecuatoriana</li> <li>· Cuidar sus plantas</li> </ul>
<b>Frase célebre:</b> “La bomba tiene un significado que no se puede desconocer”
<b>Idiomas:</b> español
<b>Equipamiento (equipamiento habitual del personaje):</b> Cinceles, piola, machete, pala
<b>Talentos / habilidades:</b> Elaboración de la bomba, vaciado y montaje del pachaco.
<b>Características físicas</b>
<b>Altura:</b> alto 1,85
<b>Peso:</b> contextura DELGADA
<b>Raza:</b> afro ecuatoriano

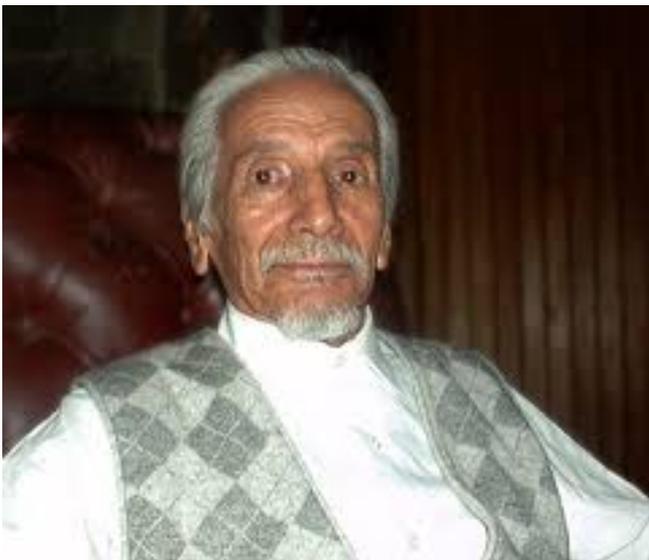
<b>Sexo o género:</b> masculino
<b>Color y tipo de ojos:</b> negros, alargados, con bolsas
<b>Color y tipo de pelo:</b> negro, crespo
<b>Color piel:</b> oscura a marrón
<b>Forma de Cara:</b> cuadrada
<b>Rasgos distintivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mirada amable con destello</li> <li>· Sonrisa solo de labios no tan prolongada</li> <li>· Manos fuertes y rasposas por el trabajo</li> </ul>
<b>Salud:</b> muy fuerte
<b>Vestimenta:</b> Casual, pantalón de tela, camisa remangada hasta los hombros, gorra y mocasines de cuero.

*Tabla 5 Ficha de Construcción de Personaje Ezequiel Padilla Fuente: Autoría Propia, 2019*

#### 4.2.5 Hugo Cifuentes

**Dibujante - Cantante – Fotógrafo**

**(1923 – 2000)**



6 Hugo Cifuentes

Uno de los Otavaleños más grandes que ha dado esta tierra es Hugo Cifuentes Navarro. Nació en 1923 en el seno de una familia humilde, desde niño demostró su afición por el arte y a temprana edad se destacó en la escuela como un extraordinario dibujante que plasmaba con singular profundidad los paisajes y personajes de su Otavalo natal. Capturando la historia a través de su cámara fotográfica se volvió en un gran referente y hasta hoy su obra se mantiene viva. Fotógrafo, pintor y compositor ecuatoriano.

Compositor de “Yumbos”, “Toro Barroso”, “Ñaupador” y ‘La Canción de los Yangas’; composiciones que mostraron la tradición ancestral del Ecuador.

Comenzó estudiando dibujo y pintura, con 26 años recibió su primer premio de fotografía (1949).

Formó parte del grupo "Vanguardia Artística Nacional (VAN)" rompiendo la tradición artística predominante.

Ideólogo del Frente Cultural del Ecuador y del Movimiento Cultural Noviembre 15.

Reconocido especialmente por sus fotografías que exploraban el trajinar y reflejo puro de la viuda y ciudadanos ecuatorianos sus tradiciones y cultura.

Ganador del premio Casa de las Américas junto a su hijo Francisco en 1983 por su serie Huañurca.

· Títulos y estudios:

Cursó la escuela primaria y colegio en su ciudad natal Otavalo.

Sus estudios superiores en Guayaquil.

· Otras relaciones amistad:

Juan Andrade Heymann – escritor ecuatoriano

Raúl Arias, Iván Carvajal, Rafael Larrea, Ulises Estrella, Alfonso Murriagui – poetas ecuatorianos.

Guillermo Muriel, Alejandro Moreano, Reghina Katz, Rocío y Enrique Madriñán, Javier Ponce – pintores ecuatorianos.

Falleció el 5 de febrero del 2000 en Quito.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje nro.5</b></li> </ul>
<b>Nombre:</b> Hugo Gilberto Cifuentes Navarro
<b>Edad:</b> 77 años
<b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>fecha de nacimiento:</b> 15 de octubre de 1923
<b>fecha de fallecimiento:</b> 5 de febrero del 2000
<b>Ciudad natal:</b> Otavalo
<b>Amaneramientos:</b> fumar mientras dibujaba.
<p><b>Hábitos:</b>  Se reunía con amigos para estudiar a figuras de marxismo.  Explorar lugares de expresión indígena.  Peregrinar por las calles de su amado Otavalo.</p>
<p><b>Aficiones:</b>  Viajar en busca de expresiones de la cultura indígena.  Revelado de fotografía analógica.  Dibujar y pintar de manera espontánea.  Gran gusto por la música ecuatoriana y sus expresiones.</p>
<p><b>Frase célebre:</b>  "Cuando tenía nueve años construí una caja de cartón a la que había colocado un vidrio como lente. Era mi primera cámara fotográfica, con ella jugaba e imaginaba que hacía fotos"   "Hoy creo que se da más atención a la fotografía espontánea, a la que se cultiva no por razones económicas sino como cultura del país"</p>
<b>Idiomas:</b> español
<p><b>Equipamiento (equipamiento habitual del personaje):</b>  Cámaras analógicas, equipo de revelado, lienzos y pinceles.</p>
<p><b>Talentos / habilidades:</b>  Buscar el alma de las personas a través de sus retratos y comunicar mensajes y realidades difíciles a través de la comicidad.</p>

<b>Características físicas</b>
<b>Altura:</b> promedio 1,70
<b>Peso:</b> contextura delgada
<b>Raza:</b> mestizo
<b>Sexo o género:</b> masculino
<b>Color y tipo de ojos:</b> negros, grandes, con bolsas
<b>Color y tipo de cabello:</b> blanco, crespo
<b>Color piel:</b> clara
<b>Forma de Cara:</b> diamante
<b>Rasgos distintivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mirada risueña y amable</li> <li>· Sonrisa alargada</li> <li>· Bigote muy definido canoso</li> </ul>
<b>Salud:</b> en sus últimos años padeció de Alzheimer.
<b>Vestimenta:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Casual, camisa y chaqueta de aviador.</li> <li>· Boinas y sombreros que acompañaban sus atuendos.</li> <li>· En su madurez trajes y chalecos a conjunto.</li> <li>· Reloj casio de la época.</li> </ul>

*Tabla 6 Ficha de Construcción de Personaje Hugo Cifuentes Fuente: Autoría Propia*

## 4.2.6 Lolita Vega Primer maestra indígena

(1944 – Actualidad)



7 Lolita Vega

De orígenes humildes y de grandes aspiraciones Doña Lolita siempre pensó que el estudio era una gran herramienta por eso y ante la desigualdad para los indígenas se abrió camino para estudiar.

Sus padres indígenas de Otavalo deciden emigrar hacía Ibarra por cuestiones comerciales siendo unos de los primeros dueños de los terrenos que actualmente componen la parte central de Ibarra en la calle Atahualpa y tierra de blancos en ese tiempo.

Desde niña fue la primera en ir a una escuela sin esconder su vestimenta, desde ahí luchó incansablemente por la aceptación en una tierra de blancos donde las niñas indígenas adoptaban la vestimenta de mestizo para asistir a los colegios de la época.

Siguiendo estos pasos después se convierte en maestra con la especial intención de promover una educación igualitaria para todas las etnias y para los personajes con bajos recursos.

Maestra, defensora de los derechos indígenas, fundadora del colegio de Quinchuqui.

Ella mismo realizó un libro donde cuenta su origen a través de la herencia de su padre especialmente y la lucha frente a la educación convirtiéndose en una de las pioneras de la Interculturalidad en la provincia.

· Títulos y estudios

Educación primaria “María Montessori”

Escuela “La Inmaculada Concepción”

Colegio “Unidad Educativa Ibarra”

Superiores “Universidad Central del Ecuador”

· Relaciones familiares

Padre: Segundo Vega – artesano y fundador del club “Los Imbayas”

Madre: Mercedes Males – artesana

Actualmente reside en la Av. Atahualpa está jubilada.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje nro.6</b></li> </ul>
<b>Nombre:</b> Lolita Vega Males
<b>Edad:</b> 76 años
<b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana
<b>Fecha de nacimiento:</b> 15 de octubre de 1944
<b>Ciudad natal:</b> Ibarra
<b>Hábitos:</b> Recorrer las comunidades imbabureñas en especial Quinchuqui en busca de las falencias educativas. Ayudaba a su familia al faenamamiento y comercialización de la carne de chancho.
<b>Aficiones:</b> Enseñar y servir a niños y jóvenes de bajos recursos y etnias distintas para encontrar su espacio. Fomentar e instaurar la interculturalidad en Imbabura.
<b>Frase célebre:</b> “Una ciudad intercultural, tolerante y plural”
<b>Idiomas:</b> español
<b>Equipamiento (equipamiento habitual del personaje):</b> Libros de materia, tizas.
<b>Talentos / habilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Don de la palabra</li> <li>· Muy capaz e inteligente</li> <li>· Gestora social y educativa</li> </ul>
<b>Características físicas</b>
<b>Altura:</b> baja 1,55
<b>Peso:</b> contextura DELGADA
<b>Raza:</b> indígena

<b>Sexo o género:</b> femenino
<b>Color y tipo de ojos:</b> negros, rasgados, párpados caídos.
<b>Color y tipo de pelo:</b> negro, lacio.
<b>Color piel:</b> clara intermedia
<b>Forma de Cara:</b> redonda
<b>Rasgos distintivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Siempre usaba el cabello bien recogido “huango”.</li> <li>· Su sonrisa es muy contagiosa.</li> <li>· Y su don de relatar captura la atención de manera inmediata</li> </ul>
<b>Salud:</b> muy sana y activa actualmente.
<b>Vestimenta:</b> Siempre lleva su vestimenta tradicional conformada por: Larga camisa de lienzo blanco, adornada con bordados de motivos florales multicolores hechos a mano a la altura del pecho, la espalda y las hombreras, con anchos encajes en el escote y en las mangas, dos anacos de paño, uno blanco y otro azul marino o negro.  Complementan el atuendo la fachalina atada a los hombros y las huallicas muy representativas en cuello y muñecas.  En el calzado las tradicionales alpargatas negras para atar.

**Tabla 7** Ficha de Construcción de Personaje Lolita Vega **Fuente:** Autoría Propia

### 4.3 Proceso de reinterpretación gráfica de los personajes

#### 4.3.1 Estilos Visuales Referenciales

Apitatan Quito - Ecuador)



8 Apitatan estudio

Apitatan esta entre los pintores ecuatorianos que menos se apegan a la tradición en un sentido que dictamine su evolución como artista o que restrinja lo que quiere comunicar mediante sus pinturas. Es un gran contador de historias cotidianas en grandes muros.

Entre sus bocetos colecciona dibujos inspirados en su imaginación, en retazos de recuerdos y conversaciones recogidas, mientras camina por la vida. Las escenas que interpreta en sus pinturas son una mirada crítica de la cultura quiteña, ecuatoriana y latinoamericana, protagonizadas por personajes variopintos, trazados con los filis geométricos del mestizaje. (Apitatan, 2018)

Su obra se retrata lo más profundo de la cultura ecuatoriana o de la cultura ancestral de varios países mediante sus costumbres y personajes y seres cotidianos. Todos muestran de que se puede desafiar de manera directa a las costumbres y llevarse por delante a estereotipos o paradigmas impuestos por la sociedad. La transformación de los espacios es pieza clave pues siempre cuentan algo que va de la mano con el mensaje a través de la pintura, son spots que nos muestran realidades no solo visibilización.

Su cromática es parte de mostrar la diversidad que nos caracteriza y emitir un discurso nada ensayado pero sí muy potente sobre la importancia y relevancia de nuestras raíces y esa se puede decir que es la firma más clara de este artista.



9 Mural Apitatan Keep Calm 2015

Sus gráficas fuertes y los rasgos marcados en sus personajes aportan un gran diferencial al momento de construir una gráfica que impacte a simple vista.

La cromática de igual manera es muy vistosa y contrastante por lo que proporciona una ruptura con el estilo tradicional; lo cual sin duda establece un cambio de paradigma y atribuye un estilo original al autor.

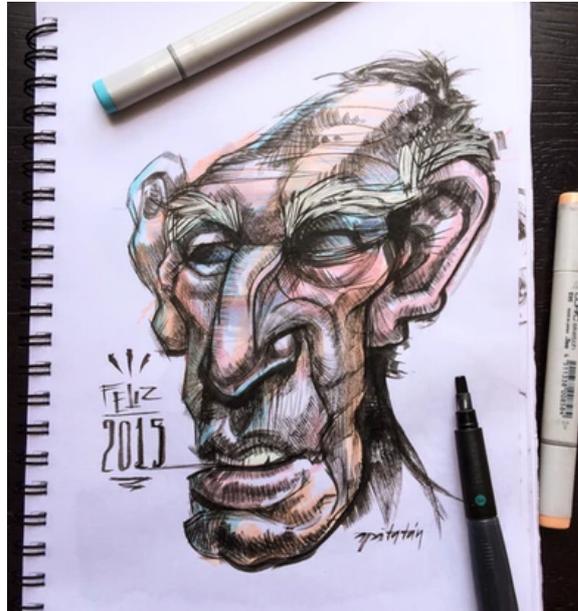


10 Apitatan Curios Child

La unión con lo ancestral es una muestra de la riqueza cultural que el país posee y que él lo traduce los perfiles del rostro que las étnias proporcionan con el tez muy profunda de la piel y el realce entre sombras e iluminaciones destacan y lucen.

Las texturas y patrones que nacen de la historia que tenemos como un país indígena y latinoamericano; que argumentan los fondos y contrastan muy bien con la cromática de la vestimenta.

Las actividades y la comunicación corporal de los personajes ayudan mucho a transmitir el mensaje; además de que nacen de la cotidianeidad que se acoplan muy bien a plataformas como contenidos digitales.



*II Feliz Apitatán 2015*

Los trazos no tan pulidos y minimalistas es algo que se rescata, al otorgarle un toque de realismo sin necesidad de llegar a serlo y poder jugar con estilos caricaturescos pero muy profundos.

Este tipo de técnica ayuda mucho a la expresividad del personaje sobre todo en el rescate de historia y personajes mayores que en sus arrugas guardan el paso de los años.

La carga emocional que traen consigo los trazos aporta algo muy nuevo que puede ser contado desde otros espacios y mostrado a través de este tipo de ilustración.

Apitatán se ha vuelto uno de los artistas que dictan una nueva gráfica y un nuevo estilo de comunicación a través del arte para transmitir un mensaje muy nuestro y que es altamente internacional; por ello mucho de su trabajo está en las calles de tantos países y su estilo característico lo ha vuelto muy fácil de evidenciar en medios digitales y el mensaje del rescate de nuestra cultura está creciendo con el mismo.

## Roberto Ortiz (Cuenca – Ecuador)



*12 Roberto Ortiz estudio 2017*

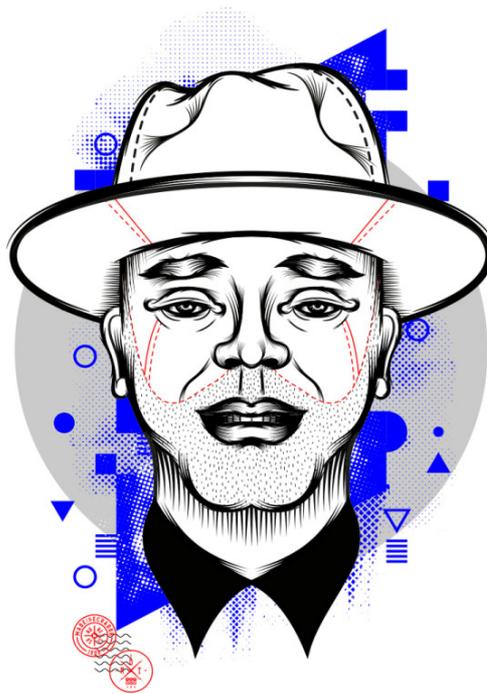
Diseñador Gráfico graduado de la Universidad de Cuenca. Desde sus inicios académicos desempeño cargos y desarrollo proyectos de diseño por lo cual creó su propio estudio en el cual hasta ahora se desempeña. Su perfil como diseñador multidisciplinario lo ha llevado a desarrollar cargos como ilustrador, *concept artist*, diseñador web y director de arte en productoras, agencias de publicidad y agencias digitales de las ciudades más importantes del Ecuador como Quito y Guayaquil.

Como ilustrador se desempeña bajo el alias de “Roboto” el cual ha sido renombrado en algunos sitios y blogs web de diseño como una referencia de la ilustración ecuatoriana. (Creativa, 2017)

La tenacidad de sus rasgos y el uso de las líneas para argumentar la propuesta del claro y el oscuro, manteniendo una base sólida en blanco y negro aporta mucho carácter a la ilustración.

Para jugar de manera experimental con el color como fondo o con toques sutiles dentro de la gráfica principal. La definición en un punto estético dentro del rostro aporta gran sentido. Además de enmarcar mucho el rostro.

El especial manejo de las sombras transformadas en trazos ayuda a darle más carácter a la ilustración y por ende al personaje.



13 Ilustración Roberto Ortiz (Ortiz, 2015)

De la misma manera lograr identificativos que solo el personaje podría tener o argumentar algo que es muy característico del mismo. El control de la intensidad del trazo como punto principal el cual ayuda para poder combinar con la cromática o fondos requeridos. El balance con los fondos y la presencia de una cromática específica adicional al blanco y negro le proporciona un estilo particular.

El estilo continuo en varios personajes que pueden unirse entre ellos se vuelve algo interesante, y el cómo están entrelazados a través de la cromática y un mensaje. Este formato es muy fácil de comunicar a través de redes sociales ya sea como conjunto o particularmente de manera individual pro-personaje todos con esta línea gráfica potente y asociativa.



14 Villanos Roboto 2013



15 Pa la calle Roboto 2016

El cómo estos recursos pueden volverse trans mediáticos de una manera super fácil para aplicar y poder insertar en la sociedad y en procesos de posicionamiento del mensaje a través de merchandasing, editorial, guerrilla y muchos más.



16 Longos color de la tierra Roboto 2020

La visión individual de los personajes que pueden contar una historia a través de su personalidad reflejada solo en una pieza sin necesidad de construir una narrativa muy elaborada en recursos sino hacer una narrativa integral mediante la expresión.

Roberto Ortiz actualmente desarrolla proyectos en su propio estudio junto a su equipo con un mensaje muy claro “Cada experiencia se refleja en mi trabajo” lo cual aporta hoy en día mucho al campo del diseño ya que no solo lo estamos haciendo como un proceso mecánico o estándares estéticos sino en respuesta a procesos que nacen desde la misma gente para la gente y en ese camino ya estamos rescatando demasiado.

### **4.3.2 Proceso de Bocetaje**

Se optó por un proceso de ilustración empezando desde lo tradicional con un estilo caricaturesco propio del estilo que manejo con sombreado y un toque de realismo y también porque la caricatura editorial juega un papel muy importante en la transmisión de ideas; en la comunicación misma a través de otro codificador como lo es el dibujo, los trazos; las pequeñas viñetas que acompañan y refuerzan un mensaje. Toda esta construcción no solo apela a la parte humorística, sino que cala ciertamente en la opinión pública.

Porque tocar el tema de la opinión pública es tan elemental porque la decisión de escoger a estos seis personajes responde en primera instancia a su nacimiento en Imbabura; actores culturales de sus propias etnias y territorios distintos, muy representativos de esta tierra; pertenecientes y resultado de contextos históricos innegables y todos han sido y son portadores de una batuta que ellos han decidido tomar mediante sus convicciones, oficios y pasiones para sacar adelante a procesos culturales muy necesarios dentro de la provincia. Por ello en estos tiempos donde la igualdad de género debe ser tan considerada se ha establecido una igualdad entre 3 mujeres y 3 hombres en este grupo para que la comunidad pueda verse reflejada y representada.

Desde Condorito hasta la historia de nuestra universidad hace uso de este recurso para generar que el público pueda encontrar en los personajes aprendizaje, comunicación, relatos que no solo se limitan a la opinión política, y que pueden ser usados perfectamente para otros fines. Si evaluamos la definición de Caricatura en la RAE “dibujo satírico en que se deforman las facciones y el aspecto de alguna persona”, este argumento es válido y lo que más se rescata es la exageración de los rasgos característicos que significa que obtenemos lo que más nos atrae de esa persona y lo volvemos un puntal para ser reconocido, pasamos de una manera; de lo singular a lo general; para trastocar en el sentido de las costumbres y los usos sociales.

Estos rasgos singulares y morfología particular son parte de este estilo ya muy conocido por todos; ayudará a comunicar la intención y personalidad de cada personaje; su manera auténtica de ser y darse a conocer y poder obtener una línea gráfica que ayude a instaurar este concepto en la colectividad como comunicadores de sus realidades, de las realidades de la provincia.

La intención es poder capturar rasgos significativos con la caricatura, pero también proporcionar la fuerza gráfica en el resultado final con la cromática, los acompañantes, las frases célebres y demás componentes para poder usarlos en piezas gráficas para una comunicación interna y externa para entidades públicas. Aquí un poco de su construcción.

# Agustín Cueva



facciones de expresión marcadas  
mirada penetrante  
nariz respingada  
frente ancha  
sonrisa tenue



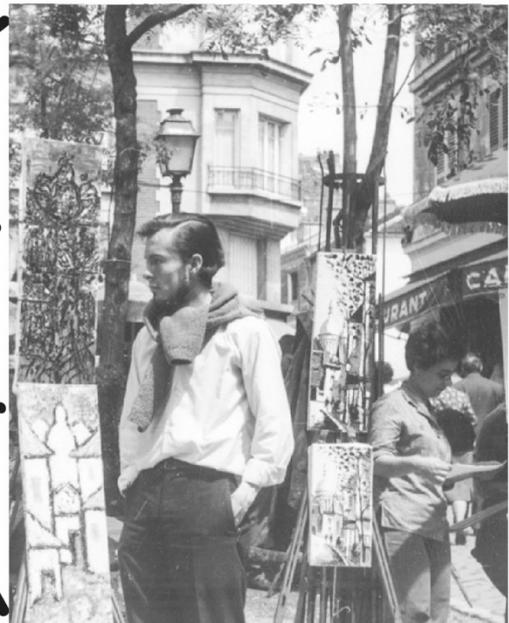
estilo  
caricatura  
editorial

S social  
L extrovertido  
A gran pensador  
R actitud bohemia

vestimenta  
casual

hombros  
relajados

manos en los  
bolsillos



vestimenta olgada  
estilo relajado  
apasionada lectora



# - Inés Flores

elegante  
sonrisa amplia  
usa lentes

rasgos  
expresivos  
cuello largo  
pómulos  
pronunciados  
ojos risueños



estilo  
caricatura  
editorial

círculo social del medio  
intelectual  
crítica artística



# Doña Zoila —

rasgos de edad marcados

amplia sonrisa

parpados caidos

ojos risueños

nariz achatada

frente amplia

pómulos vistosos

labios delgados

contextura delgada



vestimenta tradicional  
de la bomba  
blusas a juego con falda  
pañuelo de  
diferentes estilos  
bisutería llamativa  
faldas amplias plizadas



la reina de la bomba

estilo  
caricatura  
editorial

efusiva  
apasionada  
expresiva  
desenvuelta



# Don Ezequiel



siempre usa gorra  
bigote característico  
labios y nariz pronunciados  
pómulos resaltados



estilo  
caricatura  
editorial

vestimenta casual, camisa, pantalón de tela  
y zapatos de trabajo

contextura delgada

acompañamiento de la bomba

extrovertido

alegre

trabajador

unido a su familia

músico





Foto © Diego Cifuentes

# Hugo Cifuentes

siempre llevaba consigo su cámara vestía de manera casual, para disponerse a viajar su cabello y bigote ya con canas lo caracteriza un caballero a carta cabal



- explorador
- extrovertido
- picaro
- crítico



Foto © 2002 Diego Cifuentes

capturador de la realidad con mucha atención a los detalles humilde y simple



estilo caricatura editorial

- frente ancha
- cabello con entradas
- orejas alargadas
- barba abundante
- nariz alargada
- ojos saltones



rasgos de edad resaltados rostro ceñido y alargado

# Lolita Vega

cabello recogido  
vestimenta tradicional otavaleña  
ojos expresivos  
piel lozana y tersa  
labios gruesos  
cara redondeada  
uso de hualcas y aretes sencillos



circulo social maestros  
pionera de la interculturalidad



estilo  
caricatura  
editorial  
lider  
amigable  
tierna  
sociable  
idealista  
luchadora



### 4.3.3 Digitalización

#### 4.3.3.1 Elección de la paleta cromática

La paleta de los seis personajes responde a colores terrenales partiendo desde el concepto de querer otorgar esta herencia histórica a cada uno. Por lo cual todos van a poseer una paleta propia para reflejar personalidades distintas y que mediante la diferenciación de colores podamos indentificarlos aún más.

##### Agustín Cueva



Tonalidades verdes con cafés, argumenta la personalidad neutral del personaje y su eje revolucionario.

##### Ines Flores



Enmarcados en tonalidades rojizas y ocre. Caracterizan la imagen del personaje

##### Doña Zoila Minda



Colores fuertes y muy llamativos conectan con la personalidad arrasadora del personaje.

##### Don Ezequiel Padilla



Tonos variados pero complementarios, mantuvimos una tonalidad pastel por la amabilidad singular del personaje.

##### Hugo Cifuentes



Colores muy sobrios y de mucho recuerdo.

##### Lolita Vega



Variación en tono de los colores tradicionales de la vestimenta.

#### 4.3.4 Personajes Digitalizados



agustín  
cueva



inés  
flores



doña  
zoila



don ezequiel  
padilla



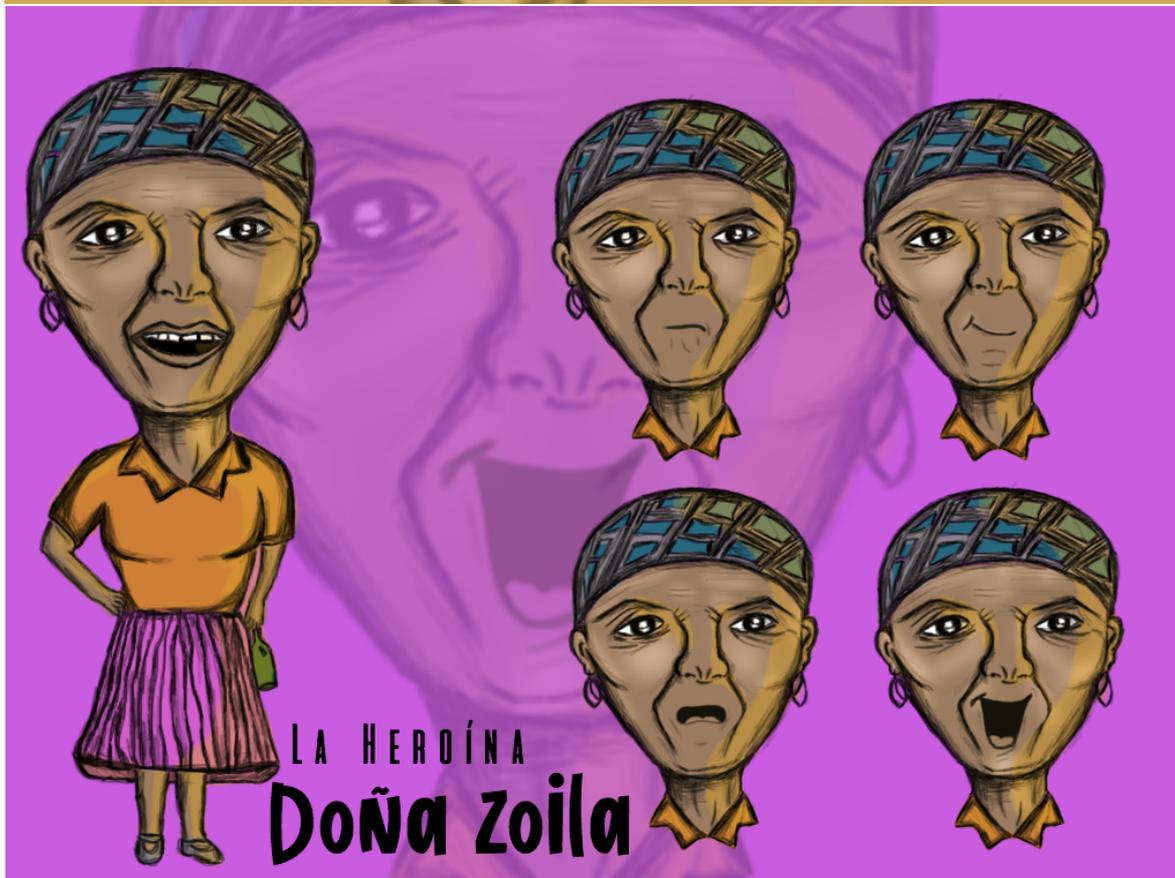
hugo  
cifuentes



lolita  
vega

## 4.4 Construcción de la identidad

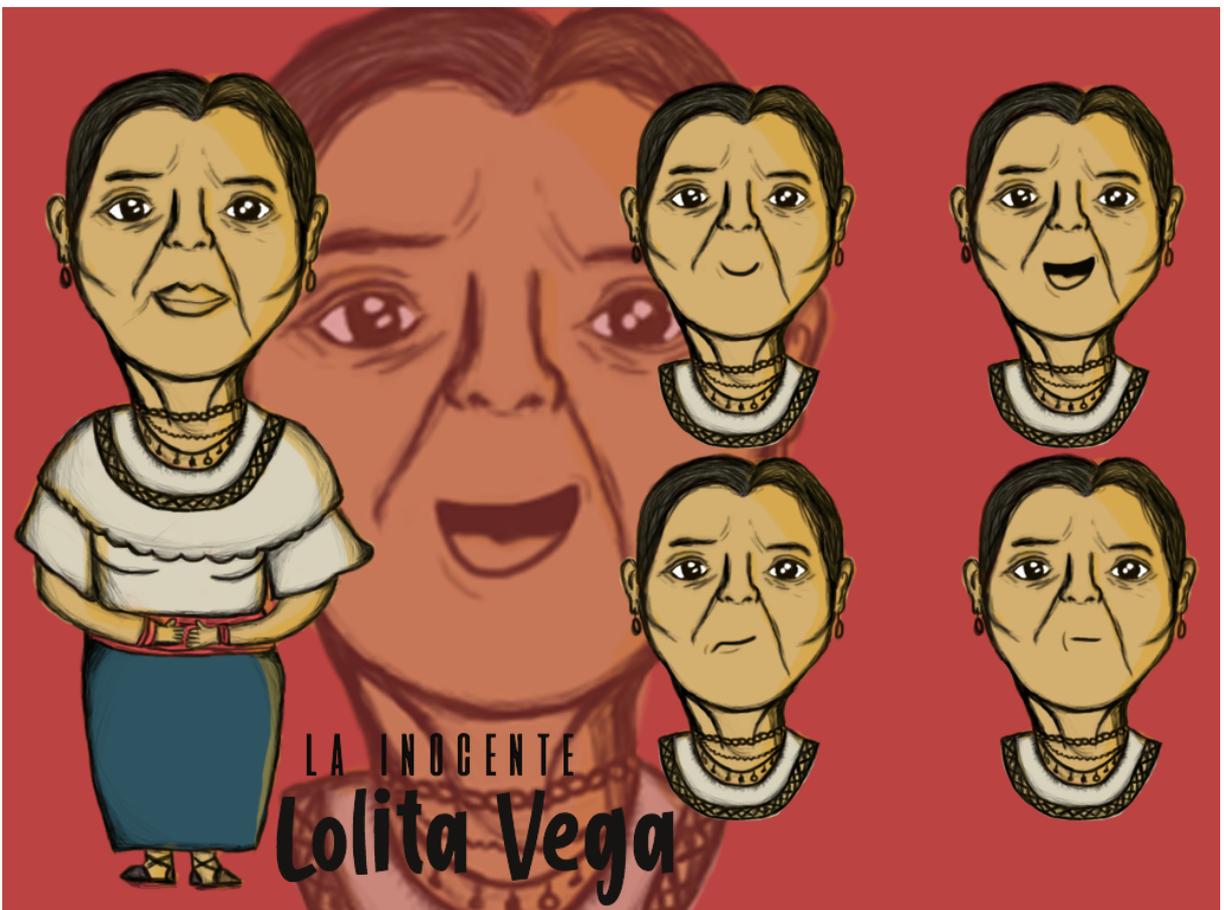
### 4.4.1 Sheet Style







EL EXPLORADOR  
**Hugo Cifuentes**



LA INOCENTE  
**Lolita Vega**

#### 4.4.2 Elección del Naming

Se partió por encontrar un vínculo entre todos los personajes; a todos poseer cierto rango de sabiduría en sus áreas de trabajo y al estar reconociendo eso con este proyecto se planteó a la sabiduría como eje central y cualidad que dictaría el nombre.

Dentro de la cosmovisión andina podemos encontrar un término con el cual se refieren a los “sabios” dentro del pueblo este término en quichua es YACHAK termino que puede ser usado tanto para hombres y mujeres, es una persona que ha alcanzado un nivel de conocimiento o herederos del mismo y se convierten en unos precursores de ese conocimiento.

Con este preámbulo se pensó en darle predominancia al nombre anteponiendo el artículo **los** y de la misma manera crear un copy que englobe la naturaleza del proyecto.

**Naming:** “Los Yachak”

**Copy:** Justicieros del Legado

- **Filosofía de marca**

### **DINAMISMO**

Agrupaciones de elementos simples, cuyo fondo esencial es la fuerza.

### **Juventud**

Sinónimo de energía, vigor y frescura.

### **Tradición**

Pauta de una comunidad, un legado cultural.

### **Valor Histórico**

Patrimonio inmaterial.

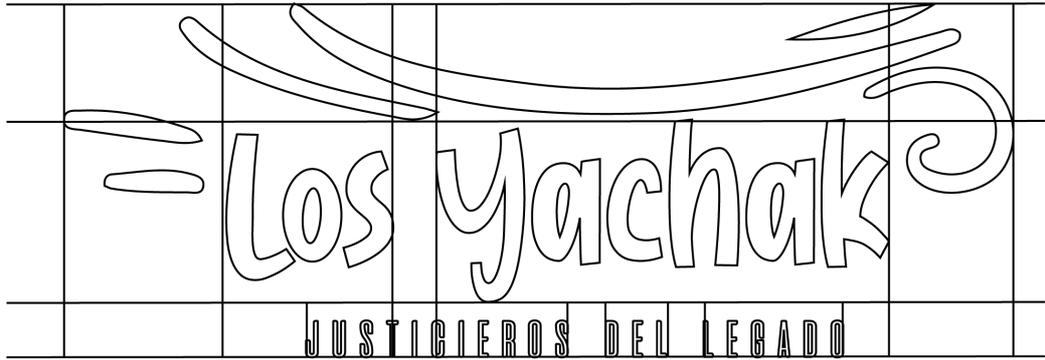
- **Representación**



**Los Yachak**  
JUSTICIEROS DEL LEGADO

24 Marca Versión Principal

· **Construcción**



25 Malla de Marca

· **Justificación de Forma**



Cosmovisión Andina, respeto por las fuerzas de la naturaleza  
Dios Sol



Patrones Incaicos, imagen sólida, dinamismo en los detalles.



**Tipografía Principal:**

**Jungle Land**

**Tipografía Secundaria:**

**ALIENS AND COWS**

26 Marca Monocromo

· **Cromática Principal**



**Pantone 1365 C**



**Pantone 7567 C**



**Pantone Neutral Black**

· **Versiones negativo, positivo y monocromo**



*27 Marca Versión Positiva*



*28 Marca Versión Negativa*

## **4.5 Estrategia de Campaña**

Los Yachak se presenta como una herramienta de comunicación pública para la provincia a través del branding territorial tomando personajes propios para realizar un proceso de reinterpretación e ilustración digital; dotándolos de una imagen fresca, amigable y compatible con los medios digitales; caracterizados como representantes de la cultura imbabureña estos tendrán la potencia para comunicar las iniciativas de las entidades y conectar con la audiencia de una manera más personal e inclusiva con las nuevas generaciones.

Se establece como un campaña digital y territorial enfocada especialmente en el ámbito educativo, turístico y cultural promoviendo la riqueza provincial como principal eje de campaña.

### **Reason Why**

Imbabura está en su gente

### **Eje de Campaña**

Justicieros del legado

### **Target**

La campaña está dirigida de manera especial a un segmento de jóvenes y adultos entre los 16 a 25 años que no visualizan ni interactúan de manera activa en las páginas de las entidades locales.

En segunda instancia en el alcance de la campaña se plantea una renovación social a través del branding de personajes del territorio como una rama cultural en estas entidades involucrándose de manera consecuente con:

- Escuelas y Colegios
- Negocios Locales
- Activistas
- Turistas y Turismólogos

Ya que de manera complementaria a la digital los personajes pueden incidir de manera directa como instrumento o apoyo a las iniciativas departamentales y de planeación tanto en eventos de la entidad o externos, planes de reactivación turística, apoyo en los negocios locales, charlas y activaciones educativas con niños y jóvenes de la provincia.

### **USP**

#### **Beneficios Racionales**

- Responde a una investigación de carácter histórico – documental
- Los personajes pertenecen a la provincia
- Las entidades están en toda la capacidad para llevarlo a cabo
- Otorgar una nueva y fresca identidad que pueda fortalecer la iniciativa Geoparque.

## Beneficios Emocionales

- Volverse parte de algo más grande
- Rescatistas de la historia y sus íconos
- Productividad
- Conexión con tu provincia
- Patriotas
- Defensores de una causa

### 4.5.1 Fases de campaña

#### 4.5.1.1 Fase de Información

Uso de las redes sociales fan page de la entidad, página web y redes aliadas; como el medio para lanzar la iniciativa y conocer a todos los personajes.

Se plantea la generación de línea de comunicación diferente pero que refuerce los contenidos ya expuestos y planificados dentro de las entidades y que se vuelva una iniciativa reforzada desde la identidad cultural y trabajada especialmente para jóvenes y adultos jóvenes que queremos atraer a este tipo de páginas oficiales.

- **Redes Sociales**



29 Portada General Personajes

Presentación de los personajes a través de su historia y características personales, frases y expresiones; dando paso para el desarrollo de los contenidos que necesita informar la entidad se reforzarán con cada personaje, mismos que servirán para dividir los sectores de contenidos e información.

Así tenemos a continuación una tabla con los contenidos a comunicar con la utilización de cada personaje a través de su accionar y un identificativo lo que nos permitirá llegar de manera más clara y didáctica.

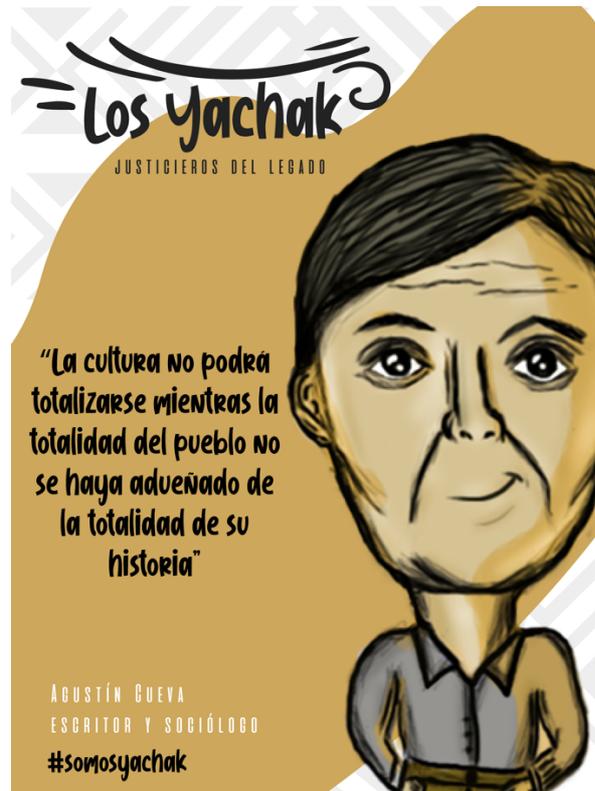
El efecto que se busca es interacción real dentro de la página oficial más allá de los likes por publicación se busca consolidar una comunidad a través de la identificación con los personajes, generar contenidos que realmente conmueva, guste y sirva a los consumidores. Así podremos crear expectativa e importancia para seguir los demás comunicados y enganchar la visita a sitios de aterrizaje de las entidades como su página web donde reposan contenidos más amplios y de accionar que no son tan fáciles de digerir.

Compartir, Guardar, y Comentar serán las nuevas prioridades al medir la efectividad al trabajar más en marketing de contenidos a través de la historia de cada personaje sin quitarle lo dinámico. La comunicación se plantea a través de arquetipos y estereotipos de manera persuasiva ante el mensaje y recae de manera conjunta en la programación.

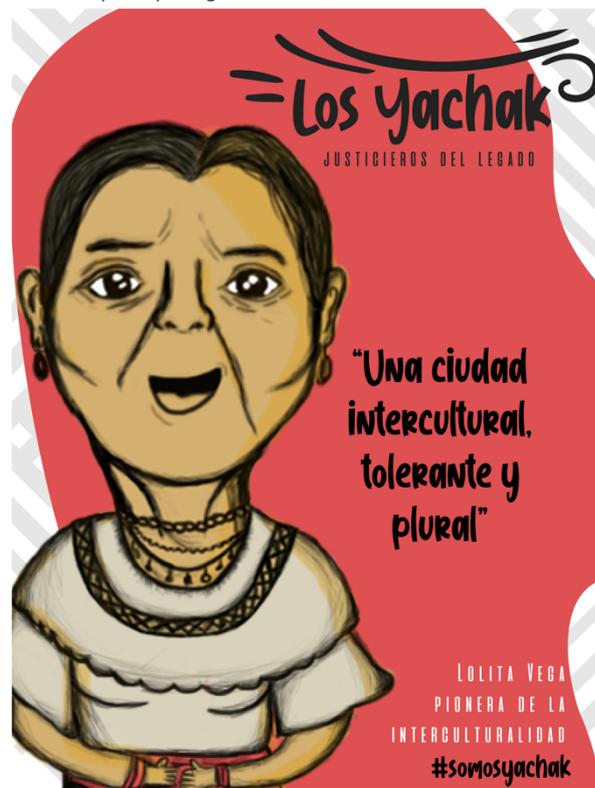
<b>Personaje</b>	<b>Arquetipo</b>	<b>Estereotipo</b>	<b>Programación</b>
<b>Inés Flores</b>	<b>La Sabia</b> Ávida lectora y crítica de arte	Muy inteligente, ratón de biblioteca	Emisión de iniciativas culturales referentes al arte e incentivar la lectura en las nuevas generaciones
<b>Doña Zoila</b>	<b>La Justiciera</b> Bailarina innata y precursora de los derechos afro	Rebelde y de buen corazón	Programas artísticos en torno al baile y las expresiones; identificación y lucha de los afrodescendientes
<b>Agustín Cueva</b>	<b>El Gobernante</b> Gran filósofo y escritor	Politicamente correcto, buen orador	Comunicación de noticias jurídicas, de accionar y pensamiento.
<b>Don Ezequiel Padilla</b>	<b>El Creador</b> Constructor de la Bomba y Agricultor	Humilde y apegado a sus raíces	Promoción de la música y su legado en la provincia, trabajo en los sectores agrícolas.
<b>Lolita Vega</b>	<b>La Inocente</b> Educatora y Pionera intercultural	Amorosa y Paciente	Enseñanza a través de la igualdad étnica y difusión de procesos educativos.
<b>Hugo Cifuentes</b>	<b>El Explorador</b> Brillante Fotógrafo y Compositor	Desapegado a lo material, muy talentoso	Fortalecimiento del turismo, perspectivas propias de la provincia, interacción directa con nuestro target.

Se empezará con piezas unitarias para que la comunidad ubique y reconozca la idea de branding a través de personajes y a los que lo conforman.

### Piezas Unitarias



30 Pieza principal Agustín Cueva



31 Pieza principal Lolita Vega



32 Pieza Principal Inés Flores



33 Pieza Principal Zoila Minda



34 Pieza Principal Ezequiel Padilla



35 Pieza Principal Hugo Cifuentes

#### 4.5.1.2 Fase de ejecución

Campana gráfica en alianza con las necesidades comunicacionales de las entidades usando la imagen de los personajes con la intención de reforzar y hacer parte a los mismos de la comunicación integral.

<p>Necesidades del Usuario Esfuerzos ↔ Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Sentirse representado a través de las acciones que realizan las entidades locales.</li> <li>· Obtener contenidos digeribles día a día.</li> <li>· Tener espacios de expresión e identificación.</li> <li>· Poder disfrutar de las expresiones culturales con significado y trasnfondo.</li> <li>· Visibilización de los negocios locales mediante un nexo como provincia.</li> <li>· Aprender a través del tiempo y que estos perduren.</li> </ul>	<p>Propósito Este proyecto es parte de la identificación de la provincia y se vuelve trascendente y viable ya que pretende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Conectar a la gente con las acciones realizadas en las entidades locales.</li> <li>· Proporcionar contenidos reales que lleguen a conectar con las nuevas generaciones.</li> <li>· Revitalizar la imagen de la provincia y sus actividades principales.</li> <li>· Tener un medio por el cual identificar a la provincia como Geoparque y promocionarla turísticamente.</li> </ul>	<p>Objetivos Largo ↔ Corto Plazo</p> <p>Educativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Reforzar los programas educativos y charlas que promueva la entidad.</li> <li>· Interacción con colegios y escuelas.</li> <li>· Crear material didáctico y de difusión.</li> </ul> <p>Turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Posicionamiento del Geoparque</li> <li>· Promover la imagen de los eventos de difusión turística.</li> <li>· Iniciativas fotográficas mediante postales.</li> <li>· Rutas turísticas señalizadas.</li> <li>· Impulso de negocios locales alianza de branding</li> <li>· Material Cartográfico de actividades, lugares y consumo local.</li> </ul> <p>Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Difusión de eventos culturales.</li> <li>· Apoyo a cursos vacacionales y talleres itinerantes.</li> </ul>
---	---	--

<p><b>Acciones</b></p> <p>Se pretende que la comunidad pueda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Interactuar con las redes principales de la entidad.</li> <li>· Identificarse con las acciones provinciales.</li> <li>· Difundir la historia y cultura imbabureña mediante la revitalización de los diferentes sectores.</li> <li>· Ser referentes para otras provincias como Geoparque Mundial.</li> </ul>	<p><b>KPI's</b></p> <p>Se medirá el éxito a través de los siguientes indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Aumento progresivo de los seguidores y visualizaciones en redes.</li> <li>· Interacciones en redes y participaciones activas en las iniciativas de la entidad.</li> <li>· Alianza de negocios locales y fortalecimiento de la actividad comercial.</li> <li>· Posicionamiento de los personajes en la memoria colectiva de la gente, respuestas orgánicas.</li> <li>· Efectividad comunicacional a través del incremento de la actividad turística.</li> </ul>
--	---

Tabla 8 Modelo Canvas Autor: (Arecibia, 2012)

### Piezas informativas



36 Ej. Pieza gráfica Cuadrado

## Formato Afiche



37 Ej. Pieza gráfica Afiche

### 4.5.1.3 Fase de recordación y medición

Realizar una cobertura completa de las acciones y eventos en los sectores a manera de resultados expuestos a la comunidad.

Promover una cultura de interactividad (likes, compartir, publicar, etc.) mediante la utilización de #culturaevidenciada #imbaburageoparque #somosyachak #imbaburasugente

Filmar ruedas de prensa, boletines y pronunciamientos de autoridades.	Página web y Fan Page
Redacción de boletines	Blog
Experiencias y testimonios comerciantes	Redes secundarias (Instagram)

Respaldos fotográficos de eventos culturales	Redes secundarias (Instagram)
Respuesta de los jóvenes por redes	Fan Page
Socialización de nuevos proyectos en alianza	Página Web y Fan Page
Mostrar el trabajo de los departamentos de la entidad	Fan Page

Tabla 9 : Contenidos Medición, Autoría Propia

## Merchandising



## 4.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Sin duda, Imbabura está llena de personajes que pueden nutrir la memoria histórica de nuestra provincia desde el pensamiento filosófico, el arte, la música, los estudios desde procesos interculturales; fomentando prácticas de reconocimiento y aceptación de nuestra gente respaldada por los suyos. Reconocernos como tal es una de las prácticas que nos va a ayudar a catapultar a nuestra tierra por la riqueza cultural que posee mediante sistemas de comunicación que puedan revitalizar procesos informativos y educativos.
- La apropiación de nuestra cultura a través de nuevos métodos comunicativos visuales puede ser una de las salidas más eficientes para poder interactuar con las nuevas generaciones. La era de lo visual esta en marcha y quienes pueden ser los mejores boceros de una historia que se niega a morir pueden ser jóvenes que transmitan y vivan estos procesos de manera más cercana; realmente conectando con mensajes que no hacen más que fortalecernos como territorio.
- La difusión de estas propuestas culturales e históricas deben estar pensadas para las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación virtuales y masivos para llegar de manera estratégica y efectiva; pero de la misma manera poder adaptarse a la publicidad tradicional en la provincia. Es importante no olvidar de donde venimos y a dónde queremos llegar; un discurso trabajado desde una base real histórica cultural puede ser la herramienta perfecta para catapultar a Imbabura a nivel turístico, cultural y comercial.

### Recomendaciones

- Buscar sistemas de rescate de la memoria histórica por parte de las autoridades seccionales en la provincia que busquen la interacción de la ciudadanía e integren actividades turísticas y comerciales desde emprendimientos, microempresas y grandes comercios con la finalidad de crear una identidad territorial que se propague como una ley de producción cultural; ayudándose de gestores y revitalizando espacios dedicados a procesos de interpretación y desarrollo de la cultura e historiadores para esta tarea.
- Dar cabida a proyectos de comunicación visual y publicidad estratégica en espacios públicos. Trabajar de la mano con diseño y producción independiente que nutra como una cadena a un comercio justo e igualitario y genere un sistema de visualización exportable y de gran contenido.
- Coordinar los procesos de identidad territorial a través de iniciativas de conocimiento público y apropiación cultural por parte de la comunidad para generar una imagen sólida dando cabida a nuevas reinterpretaciones del turismo de manera vivencial con lo que poseemos en la provincia.

## BIBLIOGRAFÍA

- White, R. H. (2012). Branding Sustentble. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Puromarketing. (19 de Octubre de 2015). *PuruMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/25600/marcas-enamoran-verdadera-revolucion-marcas-romanticismo.html>
- Jaén, I. (23 de 11 de 2014). *Le damos al Branding*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-imagen-de-marca/>
- VS, C. (26 de JUNIO de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352262579/Marcas-segun-Joan-Costa>
- Capriotti, P. (2004). Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 57). Barcelona: Arie, S.A.
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2011). *Capital y personalidad de marca*. Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Figuera, M. (27 de abril de 2017). *Emprendedores y Negocios.es*. Obtenido de <http://www.emprendedoresynegocios.es/como-hacer-crecer-tu-propio-negocio-aunque-sea-pequeno/>
- Schnarch, A. (19 de Marzo de 2015). *degerencia.com*. Obtenido de (<http://www.degerencia.com/articulo/marketing-para-pymes-latinoamericanas>)
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (05 de junio de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Regueiro, D. (14 de Octubre de 2011). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/la-importancia-de-la-marca-en-las-pymes>
- Inec. (31 de octubre de 2017). *Intituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Inec. (octubre de 31 de 2017). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- López, M. L. (2006). *IMPIVA disseny*. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/conocer-el-mercado/22.html?task=view>
- Reyes, H. F. (26 de enero de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabl.com/la-importancia-de-la-imagen-grafica-de-una-marca/>

- Chaves, N. (18 de junio de 2004). *Archivo de Norberto Chaves*. Obtenido de [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca\\_grafica\\_de\\_destino\\_turistico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico)
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestion y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Accornero, M. (2010). *El rol del diseño y los sistemas simbólicos en américa prehipánica*. Argentina: Brujas. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3188587>.
- Rincón, L. H. (2009). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales dela gráfica en el contexto cultural colombiano*. Madrid. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3194625>.
- español, M. T. (s.f.). *BARÓMETRO & CHIVAS DE EMPRENDIMEITNO*.
- MIT. (s.f.). *BARÓMETRO Y CHIVAS DE EMPRENDIMIENTO DE ÉXITO EN ESPAÑA*. 37-38.
- Cobley, P., & Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536720>.
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Granacolombiano. Recuperado el 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5103047>.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Almeida, C., Possso, M., & Carrascal, R. (2016). *ICONOGRAFÍA DE LOS PUEBLOS ANCESTRALES DE IMBABURA*. Ibarra: UTN. Recuperado el 2018
- Cassisi, L. (2013). *Foro Alfa*. Obtenido de [http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/luciano\\_cassisi\\_marca\\_y\\_marca\\_grafica.pdf](http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/luciano_cassisi_marca_y_marca_grafica.pdf)
- Benalcázar, W. (8 de Enero de 2019). Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador. *Actualidad*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html?fbclid=IwAR1BYmU24WWS-NOUbW8w56SM9pxq3limLdOe09bxlLpvCvi2\\_osDgUvRTFI#.XDUOAV2O1kU.fac](https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html?fbclid=IwAR1BYmU24WWS-NOUbW8w56SM9pxq3limLdOe09bxlLpvCvi2_osDgUvRTFI#.XDUOAV2O1kU.fac) ebook
- Desmedt, N. E. (2004). *La semiótica de Peirce*. Obtenido de [http://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica\\_peirce.pdf](http://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf)
- Vitale, A. (6 de Marzo de 2010). *Blogger.com*. Obtenido de <http://catedradelinguistica01.blogspot.com/2010/03/la-semiotica-de-peirce.html>

- Puente, D. (3 de Septiembre de 2012). SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE. *RETORICA VISUAL*. Obtenido de <http://rtvdpuente.blogspot.com/2012/09/significado-significante.html>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós SAICF.
- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Quito. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gem Global Entrepreneurship Monitor*. (2017). Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un fenómeno Social*. España: Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 10 de enero de 2018, de u: [https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF. Recuperado el 2018
- MindMatic. (2009). *"Las Leyes de la Gestalt"*. Recuperado el Lunes de Enero de 2019, de <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- Mahiques, R. G. (2009). *ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA* (Vol. 2). Madrid, España: Ediciones Encuentro, S.A. Recuperado el Jueves de Enero de 2019
- Milla, Z. (2008). *Introducción a la Semiótica del Diseño Andino Precolombino*. Asociación de Investigación y Comunicación Cultural Amaru Wayra. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de file:///C:/Users/User/Downloads/53341564-Introduccion-Simiotica-Diseno-Andino-Precolombino.pdf
- Cuddy, A. (2018). *Pensamiento Visual*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://www.pensamientovisual.es/tipos-signos-graficos/>
- Dique, L. &. (07 de Abril de 2017). *Dique, López & Asociados, C.A.* Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://consultoresdlca.wordpress.com/2017/04/07/branding-el-proceso-de-hacer-y-construir-una-marca/>
- Córdova, M. P. (6 de Marzo de 2010). *Sayana Qara*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019
- Mueses, D. (7 de Mayo de 2016). *El Arte en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019, de <http://davidmueses1989.blogspot.com/>
- Beuchot, M. (2004). *La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=59](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59)
- Peirce, C. (s.f.). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>

- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen. Recuperado el 8 de Diciembre de 2018
- Polanco, M. (20 de Enero de 2015). *Pucesi*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.pucesi.edu.ec/disenio/files/Ap1EIDisenioGraficoAntiguedadTipologiaDorfilesEstilosII.ppt>
- Santamaría, E. (6 de Marzo de 2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias del Ecuador. *Revista EPN*, 34. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciadelosFactoresCulturales.pdf>
- Razak, A. (6 de Junio de 2018). *Brandfluence*. Recuperado el Febrero de 2019, de ¿Por qué invertir en branding?: <https://www.brandfluence.com/por-que-invertir-en-branding/>
- Vidmar. (16 de Noviembre de 2018). *Vidmar Festival*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://vidmarfestival.com/2018/11/16/la-importancia-de-la-marca-grafica/>
- Saraguay, K. (2017). *Análisis de marcas destacadas que se vinculan a la identidad cultural de Ecuador*. Ecuador. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3565/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20MARCAS%20DESTACADAS%20QUE%20SE%20VINCULAN%20A%20LA%20IDENTIDAD%20CULTURAL%20DE%20ECUADOR.PDF>
- Mendoza, G., & Moncayo, L. (2012). *Estudio Iconográfico de la cultura otavaleña en su manifestación gráfica textil*. Guayaquil. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otavalo%20final.pdf>
- Ferro, X. (2011). La Creación de una Marca. *Ekos*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Cisneros, H. (1988). *Motivos Decorativos Tradicionales en los Tejidos de Imbabura*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54441>
- Ecuador, M. d. (20 de Noviembre de 2014). Marca País ‘Ecuador Ama la Vida’ es presentada en foro internacional. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>
- Imbabura, J. d. (2018 - 2019). *Página de la Prefectura de Imbabura*. Obtenido de Página de la Prefectura de Imbabura: <http://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/resena-historica>
- Unesco, S. y. (2017). *unesco.org*. Obtenido de unesco.org: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/natural-sciences/international-programme-for-geosciences-and-geoparks/unesco-global-geoparks/>
- Imbabura, G. (2018). *Proyecto Geoparque Imbabura*. Obtenido de Proyecto Geoparque Imbabura.: <http://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/informacion-basica>

- Cachón, I. O. (2018). *El último salto generacional*. España: Atrevia.
- Vázquez Liñán, M. &. (2016). Memoria histórica y propaganda. Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *scielo*.
- Gallardo, E. (2016). *Narrativa*. Malaga: Uka.
- Puentes, J. (2017). *Tiempos narrativos*. Vigo: Bram.
- López, E. (2015). *Modelos narrativos*. Valencia: AGA.
- Barragan. (2018). *Comunicación Publicitaria*. México: AZTECA.
- Carreras, R. (2018). *Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos*. Madrid: EVOCA.
- Rincón, G. J. (2017). *La importancia de Frida Kahlo para la marca país de México*. Bogotá: Universidad Santo Tomás .
- Echeverri, L.-M., Estay, C. A., & Herrera, C. (2013). *Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México*. Bogotá: CESA.
- Nercesian, I. (2010). Ernesto Che Guevara: el antiimperialismo y la construcción del socialismo en Cuba1. *História & Luta de Classes*, 55-60.
- Humanidades, E. N. (2017). Sujeto Histórico. *Portal Académico CCH*.
- RAE. (1998). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/?w=generaci%C3%B3n>
- Ogg, J., & Bonvalet, C. (2006). *The baby-boomer generation and the birth cohort*.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*.
- Estévez, P. (31 de agosto de 2017). Zoila Espinosa Minda fue “un referente comunitario que rebasó las fronteras patrias con sencillez y simpatía. *El Telégrafo*.
- Dávila, A. (1979). *El Sindicato de Zapateros*. Otavalo: Gallo Capitán Otavalo.
- Domínguez, R. V. (1988). *Historia de la provincia de Imbabura*. Ibarra: Centro de Ediciones Culturales de Imbabura.
- Vargas, J. M. (1965). *Historia del Ecuador*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Mora, E. A. (1988). *Historia de Imbabura*. Ibarra: Centro de Ediciones Culturales de Imbabura.
- Raines, Z. (2013). Generationa at work. *Kindle Edition*.
- PWC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace.
- Sarmiento, C., & Maringela Lambraño, L. (2017). Entendiendo las generaciones. *Clio América*.
- Stein, J. (2013). The Me Me Me generation. *Time*.

- Ballesteros, & Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe.  
Recuperado el 02 de 03 de 2018, de  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536720>.
- Chiriboga, M. C., & Tutivén, C. (2001). *Culturas Juveniles*. Guayaquil: Abya-Yala.
- Barbero, J. (1998). *Hegemonía comunicacional y des centramiento cultural*. Caracas: Fondo editorial sentido.
- Villegas, M. R. (01 de 12 de 2016). *Marketeros Latam*. Obtenido de Marketeros Latam:  
<https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-mercado-generaciones/>
- Radulescu, M. (16 de Marzo de 2014). *Proyectos Integrales PUCP*. Obtenido de Proyectos Integrales PUCP: <http://proyectosintegralespucp.blogspot.com/2014/03/la-narrativa-visual.html>
- Victorino, B. (2011). *¿Narrativa digital o digitalización de la narrativa?* Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Barbero, M. &. (2014). *Pensar y narrar la Colombia digital. Narrativas digitales de la nación. Conferencia llevada a cabo en el XVIII Cátedra Anual de Historia “Ernesto Restrepo Tirado”*. Bogota.
- Carreras, R., Grau, F., & Velilla, J. (2016). *Gestión de empresas en un entorno digital*. Catalunya: UOC.
- Botey, J., & Castelló, A. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius.
- Reeves, R. (1960). *Reality in Advertising*. New York: Knopt.
- Apitatan. (2018). *apitatan.com*. Obtenido de aptatan.com: <https://www.apitatan.com/>
- Ortiz, R. (2015). *guia creativa*. Obtenido de guia creativa:  
<http://www.guiacreativa.org/item/roberto-ortiz/>
- Creativa, G. (20 de marzo de 2017). *Guia Creativa*. Obtenido de Guia Creativa:  
<http://www.guiacreativa.org/item/roberto-ortiz/>
- Arecibia, P. y. (2012). Obtenido de [www.nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com)

## ANEXOS

1.

INTERES PERSONAL
Estrategia
Comunicación
Hablar frente al público
Escritura
producción

2.

DISEÑO
Branding
Contenidos Web
Diseño de Imagen
Packaging
Ilustración

3.

PUBLICIDAD
Creación de campañas
Posicionamiento del mercado
Medios
Identidad Corporativa
Insights

4.

REDES SOCIALES
Community Manager
Tendencias
Creación de contenidos
Evaluación de alcance
Redito económico

5.

TICS
Blogs
Apps organización
Apps lectura
Apps Life Style
Medición de estadísticas

6.

DISGUSTAN
Contenidos improvisados
Videojuegos
Trap
Viveza Criolla
Matemáticas

7.

OCIO
Netflix
YouTube
Pinterest
Spotify
Fotografía

8.

PROBLEMAS
Transporte público
Tráfico
Corrupción
Políticas Públicas
Burocracia

9.

ECOLOGÍA
Imbabura

Sitios Turísticos
Patrimonio
Identidad
Tradiciones

## 1 IDEAS

- 1.- Comunicación, Branding, Identidad
- 2.- Community, Imagen, Insights
- 3.- Medios, Life Style, Patrimonio
- 4.- Evaluación, App, Tendencias
- 5.- Políticas públicas, Blogs, Mercado

## 2 TEMAS

- 1.- Creación de una marca provincia para Imbabura a través de su iconografía
- 2.- Desarrollo de una App que evalué tendencias publicitarias para micronegocios en la provincia de Imbabura.

## 4 Matriz Causa – Efecto

Sucesos emblemáticos - Historia

Procesos sociales de cambio – Personajes icónicos

Paso del tiempo – Olvido con el paso de los años

Cambio generacional – nuevas generaciones

Sistemas culturales - Adaptación

Nuevas Tecnologías - Nuevas maneras de aprendizaje

Creación de identidad - Empoderamiento

## Preguntas Argumentativas

- ¿Cuál es la necesidad, problema y fenómeno que voy a intervenir, observar y estudiar?

Invisibilización y olvido de los personajes que han marcado un antes y un después en nuestra provincia y la falta de sistemas comunicacionales adecuados para las nuevas generaciones.

- ¿En dónde se encuentra esta dificultad?

Se encuentra en la provincia de Imbabura y en la memoria colectiva de sus ciudadanos y nuevas generaciones que no saben sobre estos personajes.

- ¿En qué circunstancias o realidad se encuentra?

Nos encontramos en una era digital y social, donde la historia se ve empañada por circunstancias generacionales naturales propias de la época. Además, no existe un sistema comunicacional adecuado para llegar a los jóvenes y volverse una identidad atractiva que grite Somos imbabureños y conocemos y por lo tanto defendemos nuestra historia.

- ¿Qué agentes, parámetros y elementos están alrededor del problema?

Alrededor de esta problemática se encuentran Gobiernos seccionales, Alcaldías de los diferentes cantones que son los llamados a crear programas de restauración y mantenimiento de la memoria histórica.

- ¿En qué tiempo o periodo se manifestó?

Se manifestó a lo largo de la historia de nuestra provincia y se manifiesta hoy como una remembranza histórica y de personajes que marcaron un hito en la provincia, llevado a la contemporaneidad comunicacional.

- **Cuestionario de encuesta**

**Cuestionario Encuestas Público 15 a los 25 años**

Conocimiento de personajes icónicos y medios de información para su aceptación

1. Género
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. Edad.....
3. A que cantón pertenece.....
4. Alguna vez accedió a una biblioteca municipal en búsqueda de información
  - a) Si
  - b) No
5. Cuando quiere investigar recurre a:
  - a) Buscadores de internet
  - b) Biblioteca
  - c) Personas mayores
  - d) Artículos o periódicos
  - e) Información en redes sociales
6. Considera usted que conoce la historia de su cantón
  - a) Mucho
  - b) Poco
  - c) Nada
7. Reconoce a personajes icónicos de su ciudad
  - a) Si
  - b) No
8. Nombre a 3 personajes que reconozca
  - 1)
  - 2)
  - 3)
9. Le gustaría conocer más sobre la historia su ciudad a través de estos personajes
10. Los personajes deberían proyectar:
  - a) Una personalidad marcada y seria
  - b) Una imagen amigable
  - c) Comunicar a través de colores llamativos

- d) Tener gestos diferentes y divertidos
11. Quisiera conocer estos personajes de una manera más didáctica y a través de:
- a) redes sociales
  - b) televisión
  - c) prensa
  - d) merchandasing
  - e) murales
12. Que medio preferiría.....
13. Cree importante que como imbabureños nos empoderemos de nuestra identidad
- a) Si
  - b) No

- **Cuestionario de entrevista**

**Modelo de entrevista: Historiador**

1. Usted en que es especialista
2. Al ser Imbabureño como percibe el factor histórico de la provincia
3. Dónde cree que es el mejor lugar para encontrar información histórica de Imbabura
4. Cuáles serían para usted los personajes más relevantes y que han marcado un hito dentro de nuestra provincia.
5. Cree que todos los personajes que han marcado un antes y un después han sido recompensados con el paso del tiempo y el peso de la historia.
6. Cuáles son los orígenes de estos personajes.
7. Reconocemos como tal a los personajes históricos o iconos imbabureños
8. A nivel provincial y desde la fundación de Imbabura que esfuerzos cree usted que se han realizado por mantener viva esta memoria histórica
9. A nivel étnico cree que en reconocimiento hay la misma visibilización para los personajes de cada cantón
10. Que entidades deberían ser las encargadas para realizar prácticas o impulsar proyectos que recuperen la historia y el conocimiento de sus personajes
11. Piensa que los libros o fragmentos bibliográficos sobre historia, pueden llegar a informar de manera masiva en la actualidad, como evolucionar ante eso.

### **Modelo entrevista: Ilustrador**

1. Usted en que es especialista
2. En qué medida puede llegar a comunicar un personaje
3. La aceptación de contenido ilustrado como se adapta a las nuevas tecnologías
4. Cómo empieza tu proceso de construcción y diseño de personajes
5. Cuáles deberían ser las principales características a la hora de formar un personaje
6. Hasta qué punto se puede crear identidad con un personaje
7. En cuanto a estilos cual crees que sería el correcto para dirigirnos a las nuevas generaciones
8. Crees que las redes sociales son un buen medio para adaptar este tipo de contenido
9. Qué punto es clave en toda la creación de esta narrativa visual
10. Crees que la reinterpretación de personajes históricos es válida

### **Modelo entrevista: Publicista**

1. Como aprovechar contenidos culturales para comunicar
2. Qué busca en la actualidad un consumidor generacional z
- 3.Cuál es el punto de partida para adaptar contenidos en redes sociales
4. Según tu criterio personal prevalece más la personificación de contenidos o la información netamente informativa en el caso provincial
5. El posicionamiento de los personajes puede llegar a construir una identidad provincial
6. En qué medida pueden ser sectorizados los contenidos o deben tener un tratamiento a nivel provincial
7. Las páginas oficiales de entidades gubernamentales serían propicias para lanzar este contenido
- 8.Cuál sería la estrategia predilecta para manejar este tipo de contenido
9. Qué factor primordial debería emitir esta campaña
10. La historia también puede ser publicitada

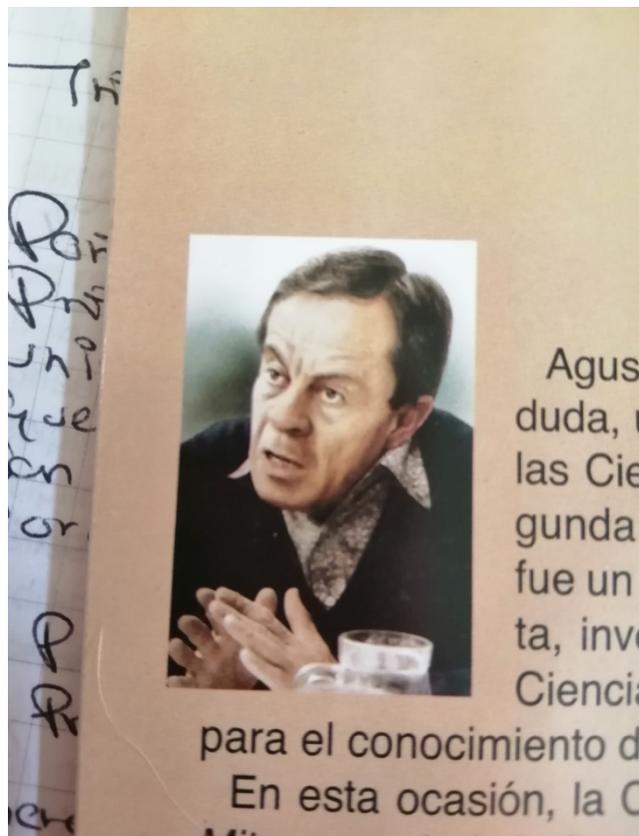
## Recursos y presupuesto

<b>Cantidad</b>	<b>Características</b>	<b>Subtotal</b>
	<b>Material de oficina</b>	
	Copias	<b>\$20</b>
1	Esferos (caja)	<b>\$10</b>
3	Hojas (resma)	<b>\$70</b>
100	Impresiones	<b>\$100</b>
	<b>Tecnología</b>	
1	Computadora	<b>\$750</b>
1	Cámara	<b>\$800</b>
1	Internet	<b>\$250</b>
	<b>Movilización y comunicación</b>	
1	Plan de datos	<b>\$150</b>
1	Transporte	<b>\$250</b>
	<b>Investigación</b>	
1	Levantamiento de información	<b>\$1500</b>
4	Entrevistas	<b>\$300</b>
600	Encuestas	<b>\$500</b>
	Subtotal	<b>\$4700</b>
	Margen de error (8%)	<b>\$376</b>
<b>Total</b>		<b>\$5.000.76</b>

39

*Presupuesto*





Cristóbal  
Tobar Subía

MONOGRAFIA  
DE  
IBARRA



MUNICIPIO DE SAN MIGUEL DE IBARRA

MONOGRAFIA DE IMBABURA

Enrique Ayala Mora  
Editor

Volumen I

HISTORIA  
DE LA PROVINCIA  
DE IMBABURA

Rodrigo Villegas Domínguez



Centro  
de Ediciones  
Culturales de Imbabura

Ibarra, 1988

