



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS
CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA,
PERÍODO 2017-2018.

Trabajo de Grado previa la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño
y Publicidad

Línea de Investigación: Desarrollo Artístico Diseño y Publicidad

AUTOR:

VICENTE DAVID VIZCAÍNO PUSDA

DIRECTOR:

MSC. GANDHY LEONARDO GODOY GUEVARA

Ibarra, 2018



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 con el 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 DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1003863196		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vizcaíno Pusda Vicente David		
DIRECCIÓN:	Barrio Bola Verde lote n° 5 tras canchas el chanfle		
EMAIL:	davidvive2@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(2)512-890	Teléfono móvil:	0997813909

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Aporte del diseño y la publicidad para la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, período 2017-2018.
AUTOR (ES):	Vizcaíno Pusda Vicente David
FECHA: DD/MM/AAAA	25/04/2019
Solo para trabajos de grado	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de abril de 2019

EL AUTOR: 
(Firma).....
Nombre..... VICENTE DAVID VIZCAINO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de investigación realizado por el señor: Vizcaíno Pusda Vicente David, para optar por el título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad, con el Tema: “**APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTORICO DEL CANTÓN IBARRA, PERIODO 2017-2018**”; posterior a su revisión, análisis y corrección y una vez que habiendo reunido los requisitos reglamentarios, autorizo su presentación para que sea evaluado y aprobado, por las instancias pertinentes.



Msc. Ganghy Godoy Guevara

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

Yo, Vicente David Vizcaíno Pusda, portador de la cédula de ciudadanía N° 100386319-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí escrito **“APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA, PERÍODO 2017 - 2018.”** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Vicente David Vizcaíno Pusda

100386319-6

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a mis padres quienes me han enseñado a salir adelante y luchar por mis sueños, a mis hermanos que siempre han estado pendientes de mis estudios y por el apoyo moral incondicional, a mis profesores por haberme compartido su conocimiento a lo largo de la carrera y a mi compañera de vida, por haber estado siempre motivándome, para así lograr que este proyecto se cumpla.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los moradores del centro histórico del cantón Ibarra, a las instituciones públicas, a las personas particulares, por haber tenido esa confianza de hacer que este proyecto salga adelante.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo de todos los años de estudio. Por eso agradezco en especial a mi director, Msc. Gandhi Godoy, quien estuvo presente durante todo el proceso de elaboración de este trabajo, incentivándome cada día para que culmine con éxito, mediante su enseñanza en todo momento ha puesto a prueba mi capacidad y conocimiento en el desarrollo de este proyecto, el cual ha finalizado llenando todas las expectativas.

Agradezco a la Carrera de Diseño y Publicidad de la UTN, en la persona de su coordinador, el Msc. David Ortiz por haberme permitido formarme profesionalmente bajo la sombra de buenos profesionales, pero sobre todo buenos amigos.

Agradezco a Dios que me da la vida y la sabiduría para haber desarrollado este proyecto y culminarlo con éxito.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Contextualización del problema.....	3
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
1. CAPÍTULO I.....	7
1.1. Marco Teórico	7
1.1.1. Fundamentación Teórica.....	7
1.2. Fundamentación Legal	29
1.2.1. Plan Nacional del Buen Vivir	29
1.2.2. Ley del Patrimonio Cultural.....	31
2. CAPÍTULO II.....	33
2.1. Metodología de la Investigación	33
2.1.1. Línea de Investigación	33
2.1.2. Métodos.....	33
2.1.3. Técnicas e Instrumentos.....	34
2.1.3.1. Técnicas.....	34

2.1.3.2.	Instrumentos	37
3.	CAPÍTULO III	42
3.1.	Análisis y discusión de resultados.....	42
3.1.1.	Encuestas relacionadas al sector de estudio.....	42
3.1.2.	Encuestas relacionadas a los propietarios de inmuebles en el sector de estudio	50
3.2.	Observación.....	59
3.3.	FODA	62
4.	CAPÍTULO IV	64
4.1.	Propuesta	64
4.1.2.	Planteamiento del Problema	64
4.1.3.	Diseño de la identidad gráfica del proyecto: difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra.....	67
4.1.4.	Evaluación de Propuestas	73
4.1.5.	Estructuración del producto, basado en la teoría de comunidades de marca.....	77
4.1.6.	Costos y Financiamiento.....	83
4.1.7.	Estrategia Comunicacional	87
4.1.8.	Estrategia Creativa.....	88
4.2.	Medios de Difusión	89
5.	CONCLUSIONES	97
6.	RECOMENDACIONES	98

7.	GLOSARIO	99
8.	BIBLIOGRAFÍA	102
9.	ANEXOS	105
9.1.	ANEXO 1, Encuestas relacionadas al sector de estudio.....	105
9.2.	ANEXO 2, Encuestas a los propietarios de inmuebles en el sector de estudio	106
9.3.	ANEXO 3, Cuestionario entrevista a ciudadanos.....	107
9.4.	ANEXO 4, Cuestionario entrevista a autoridades culturales del cantón Ibarra....	108
9.5.	ANEXO 5, Formulario registro fotográfico.....	109
9.6.	ANEXO 6, Bitácora.....	110
9.7.	ANEXO 7, Encuesta de desarrollo de Naming.....	111
9.8.	ANEXO 6, Encuesta de validación de marca	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Encuestas relacionadas al sector de estudio, edad.	42
Gráfico 2.	Preocupación del centro histórico.	43
Gráfico 3.	Actividad en el centro histórico.	44
Gráfico 4.	Historia, cultura y costumbres.	45
Gráfico 5.	Espacios culturales y patrimoniales.	46
Gráfico 6.	Recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico.....	47

Gráfico 7. Actividades culturales realizadas en el centro histórico.	48
Gráfico 8. Medios de comunicación.	49
Gráfico 9. Encuestas sector de estudio- edad.	50
Gráfico 10. Tiempo de residencia.	51
Gráfico 11. Conocimiento acerca de la historia del centro histórico.	52
Gráfico 12. Información de afluencia turística.	53
Gráfico 13. Conocimiento de lugares con valor histórico, cultural o patrimonial.	54
Gráfico 14. Lugares con valor histórico, cultural o patrimonial.	56
Gráfico 15. Opinión en recuperar el centro histórico.	57
Gráfico 16. Opinión de difusión para el centro histórico.	58

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Plano de la ciudad de Ibarra 1606.	9
Imagen 2 Elementos esenciales de la campaña publicitaria.	24
Imagen 3. Desarrollo de Identidad, marca proyecto.	69
Imagen 4. Desarrollo de Identidad, marca comercial.	71
Imagen 5. Elementos significativos.	73
Imagen 6. Evaluación de propuestas.	74
Imagen 7. Evaluación de propuestas, color.	75
Imagen 8. Evaluación de propuestas, arquitectura de marca.	76
Imagen 9. Definición del mercado meta.	79

Imagen 10. Mapa de públicos.	85
Imagen 11. Medios impresos.	91
Imagen 12. Medios impresos.	92
Imagen 13. Redes Sociales.	93
Imagen 14. Redes Sociales.	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuestas relacionadas al sector de estudio, edad.	42
Tabla 2 Preocupación del centro histórico.	43
Tabla 3 Actividad en el centro histórico.	44
Tabla 4 Historia, cultura y costumbres	45
Tabla 5 Espacios culturales y patrimoniales	46
Tabla 6 Recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico.	47
Tabla 7 Actividades culturales realizadas en el centro histórico	48
Tabla 8 Medios de comunicación	49
Tabla 9 Encuestas sector de estudio- edad.	50
Tabla 10 Tiempo de residencia.	51
Tabla 11 Conocimiento acerca de la historia del centro histórico.	52
Tabla 12 Información de afluencia turística.	53
Tabla 13 Conocimiento de lugares con valor histórico, cultural o patrimonial.	54

Tabla 14 Lugares con valor histórico, cultural o patrimonial	55
Tabla 15 Opinión en recuperar el centro histórico.....	57
Tabla 16 Opinión de difusión para el centro histórico.....	58
Tabla 17 Tabla de Observación.....	59
Tabla 18 Desarrollo de identidad.....	70
Tabla 19 Evaluación de propuestas.....	74
Tabla 20 Calculo total de personal técnico	80
Tabla 21 Proceso de ejecución del producto.....	80
Tabla 22 Costos.....	83
Tabla 23 Medios de difusión.....	89
Tabla 24 Presupuesto	94

RESUMEN

Los centros históricos constituyen en una rica fuente de conocimiento, guardan historia, tradición y producción cultural en todos los espacios que lo conforman. La ciudad de Ibarra, tiene un aporte cultural de tres etnias que han estado presentes a través de la historia hace 400 años. La cultura y el patrimonio, construyen la identidad de todos los ciudadanos. Esta investigación pretende identificar y difundir la memoria cultural y patrimonial del centro histórico del cantón Ibarra, a través del diseño y la publicidad se genera una alternativa creativa para la difusión del acervo Ibarreño.

La investigación muestra cómo el diseño y la publicidad pueden aportar a fortalecer la identidad de un pueblo, así como también a fortalecer y dinamizar la economía de un sector específico. Para el desarrollo de este proyecto de investigación se identifica cómo la teoría de generar comunidades de marca, apoya a afianzar un grupo de personas que pueden transformarse en embajadores de la misma. El proyecto se centra en la industria cultural y creativa; a través de la economía naranja, basa su punto de partida en la creatividad como eje de partida para dinamizar la economía. Esta investigación es un trabajo interdisciplinario que permite visualizar cómo de manera simultánea las diferentes disciplinas se apoyan para llegar a un objetivo común. La investigación abarca temas como el turismo patrimonial, la economía, la el diseño, la publicidad, la creatividad y el marketing. Este trabajo de investigación puede ser ejecutado con garantías de sustentabilidad y proyecciones de expansión.

Palabras claves

Diseño y Publicidad, Centro Histórico, Cultura, Patrimonio, Difusión

ABSTRACT

Historical centers are a wealthy source of knowledge, they keep history, traditions, and cultural production within all the parts that shape them. Ibarra has a cultural input from three ethnic groups, which have been present here since 400 years ago. Culture and patrimony build the identity of citizens. The present research work, aims to identify and spread the cultural and patrimonial memory of the historical center of Ibarra. Through the design and advertisement, a creative alternative to diffuse the Ibarra's stock is generated.

The current research shows how the design and advertisement are able to contribute in strengthening the identity of a town, as well as strength and energize the economy in a specific town.

In order to develop this searching project, the theory of creating brand communities helps fasten a group of people who become ambassadors of these communities.

This project is focused on cultural and creative industry through the orange economy. The project bases its starting point on the creativeness as starting axis to energize the economy.

This searching is an interdisciplinary work which allows to see how simultaneously the different disciplines help each other to achieve a common goal. The research also covers topics as patrimonial tourism, the economy, the design and advertisement, the creativeness and marketing. This searching work can be executed with sustainability and projections of spreading guaranteed.

Key words

Design and advertisement, Historical center, Culture, Patrimony, Diffusion

INTRODUCCIÓN

Contextualización del problema

El cantón Ibarra está ubicado al noroeste de la provincia de Imbabura conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa (Espinosa, 2006).

Ibarra, tiene un aporte cultural de tres etnias que han estado presentes a través de la historia hace más de 400 años. Fundada en 1606 por los españoles, con el propósito de ser una ciudad “para blancos” fue ocupada por familias extranjeras, a la vez se instalaron como servidores los habitantes ancestrales de la zona, herederos de una rica tradición Caranqui, y a los pocos años aparecieron habitantes negros (Luca, 2014).

Todo esto aportó a la ciudad una identidad particular, en donde cada grupo mantuvo sus propias costumbres y tradiciones. El terremoto de 1868, grabó un cambio en el mestizaje y en la diversificación cultural de los habitantes de la ciudad, identificándola por su arte y cultura. En la actualidad, la mayoría de ciudadanos desconocen la historia y la producción cultural de su territorio.

Ibarra tiene un alto valor cultural y patrimonial, cuenta con espacios que han ido olvidando y que se constituyen en una rica fuente de conocimiento. Esto se debe a varios factores en el medio social, como la baja densidad poblacional, debido a la excesiva actividad comercial y la falta de espacios funcionales, generando molestias en los habitantes por lo que abandonan el centro histórico y buscan un lugar más tranquilo. Otro factor que influye es el deterioro de la imagen cultural y la pérdida de identidad de las personas que residen en el centro histórico. En cuanto a imagen patrimonial y la morfología del sector, el descuido de sus construcciones simbólicas, espacios y edificaciones históricas con un alto valor cultural se destruyen día a día, si a esto se suma la existencia de gran variedad de letreros y anuncios desproporcionados, y el desorden de los cables aéreos, se genera contaminación visual en el sector.

Ecuador posee una vasta herencia arquitectónica, los centros históricos de Quito y Cuenca aún conservan las casas, iglesias y edificios coloniales. Quito posee la mayor concentración de patrimonio arquitectónico pre moderno de toda Sudamérica y en la actualidad existen organizaciones que se enfocan en rescatar los espacios culturales con alto valor simbólico de la historia. Es el caso de Quito Eterno, fundación privada que tiene como misión crear espacios de reflexión sobre arte, historia y tradiciones de Quito. Las principales actividades que organizan son: visitas a los sitios representativos del patrimonio CHQ, ingreso a sitios patrimoniales exclusivos, guías, representaciones teatrales sobre personajes de la historias de la ciudad de Quito, actividades interculturales y de educación (Eterno, 2017).

El Centro Histórico de La Habana, cuenta con 214 hectáreas que comprende 551 monumentos arquitectónicos de alto valor. El resultado fue la recuperación de diez veces más inmuebles que en los quince años precedentes. El objetivo fue rehabilitar el Centro Histórico compatibilizando los valores culturales con el desarrollo socioeconómico, conservando su carácter residencial, fortaleciendo la identidad.

Los espacios culturales y patrimoniales son parte de la identidad de la ciudad, muchos de ellos se han perdido ante nuestra mirada, rescatarlos es importante porque guardan gran historia y parte fundamental de lo que somos, así como también se manifiestan en espacios que convergen entre sí para comunicar y transmitir conocimientos de nuestra identidad y cultura. La importancia del rescate de nuestra memoria y patrimonio es porque aún somos los protagonistas, es por eso que la investigación identifica nuestro estado actual de culturización sobre nuestras raíces y se enfoca a difundir la memoria del cantón, permitiendo a la ciudadanía identificar los espacios que han sido parte de la historia.

“Si se cumple las exigencias que plantea la cultura en dar sentido a nuestra existencia, cambiaría nuestro modo de pensar, vinculando debidamente la vida política, la ética y la religiosa” (Alfonso López, 2003). La investigación pretende generar una herramienta de utilidad para la difusión cultural, así como también para fortalecer la memoria cultural, patrimonial e identidad de sus habitantes.

El diseño, dentro de sus objetivos, plantea la visión de ser un apoyo para la sociedad enlazando varios componentes; es decir teorías, movimientos culturales, aplicaciones, entre otros; con lo que representa el desarrollo de una comunidad (Alomá, 2017). Dentro de las competencias del diseño y la publicidad, es posible generar propuestas que se involucren a difundir la cultura y el patrimonio de una ciudad. El problema identificado se plantea como una oportunidad para visibilizar el aporte del diseño y la publicidad con el fin de difundir todo el acervo que posee el centro histórico de la ciudad.

Objetivos

Objetivo General

Plantear una propuesta de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra a través del diseño y la publicidad.

Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre los espacios culturales y patrimoniales que poseen alto valor simbólico relacionados al centro histórico de la ciudad de Ibarra.
- Establecer datos relevantes sobre la identidad y cultura del pueblo ibarreño, tomando en cuenta los factores: culturales y sociales, obtenidos en la investigación.
- Desarrollar la propuesta de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del cantón Ibarra.
- Elaborar la propuesta de difusión en medios.

1. CAPÍTULO I

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Fundamentación Teórica

a) Historia de Ibarra

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo (Armas, Espinoza, & Miño, 2014).

Se reconstruye después del terremoto de 1868, trazando una ciudad con calles en damero como punto centro “La esquina del coco”, formando una cuadrícula de 8m de calzada y 2,5 para aceras, agua potable y riego introducidos por cañerías metálicas o de cal en las calles principales Bolívar y Olmedo, con desagüe hacia los ríos Ajaví y Tahuando.

b) Situación Actual

La ciudad de Ibarra antes del terremoto tuvo un desarrollo urbano acelerado debido a que era el centro urbano de actividades de la región. Un punto importante es el fraccionamiento del suelo

desde su origen hasta su estado actual, las razones de la subdivisión es herencia o necesidad económica. Esto ha influido notablemente en las viviendas patrimoniales ya que se ha generado accesos a viviendas con frentes de 1.50 m a la calle, generando corredores internos a la manzana para el acceso de varios propietarios.

En el área histórica las características de las viviendas se han ido deteriorando de acuerdo al uso del suelo, ya sea por comercio, oficinas o arrendatarios.

c) Barrio

Se denomina barrio al grupo de casas o construcciones dependientes de otra población, se caracteriza por tener un denominador común, o varios elementos que se relacionan entre si ejemplo: arquitectónico, social, simbólico o cultural. Se va catalogando de acuerdo al número de moradores y área ocupada, el origen puede ser derivado a una decisión administrativa, una iniciativa urbanística, o a un sentido de pertenencia de sus habitantes basado en la proximidad, o también por actividades económicas u ocupacionales (Tapia, 2013).

El barrio se define como el lugar donde se desenvuelve la vida diaria de una gran parte de la población, es donde la política urbana debe actuar beneficiando la cohesión social y la integración social (Tapia, 2013).



Imagen 1. Plano de la ciudad de Ibarra 1606. **Fuente:** Archivo Municipal GAD Ibarra, 2018

Los barrios de la antigua Villa se distribuyen de acuerdo a su importancia. Los edificios y casas principales alrededor de la Plaza Mayor o Plaza Real, como la casa de gobierno y la iglesia mayor. Alrededor de este núcleo central se encuentran los barrios asociados con los conventos. Los primeros barrios que conformaron el Centro Histórico fueron el barrio Las Conceptas, barrio La Merced, barrio Santo Domingo, barrio San Francisco, barrio San Agustín.

En la actualidad el Centro Histórico de Ibarra está conformado por once barrios: barrio Santo Domingo, barrio La Merced, barrio Eloy Alfaro, barrio San Agustín, barrio Tahuando, barrio Barcelona Carmen, barrio El Águila, barrio Velasco, barrio La Basílica de La Dolorosa, barrio San Francisco Centro, barrio San Juan Calle, los cuales se distribuyen alrededor de las parroquias El Sagrario y San Francisco.

d) Identidad del Sector

Por definición en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, se entiende como identidad al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a otros, la misma que se construye en fases de su experiencia.

“Identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales o comportamientos colectivos” (González, 2000).

El ser una ciudad de paso ha hecho que Ibarra no tenga identidad propia y esto conlleva que solo sea una urbe utilizada para el sector administrativo, creando cada vez más población flotante dejando al centro histórico abandonado por las noches y los fines de semana. A causa de esto existen inmuebles en estado de abandono, siendo deteriorados con el paso del tiempo.

El enfoque es proporcionar identidad al sector, fortalecer sus funciones y variar los medios por los cuales el centro histórico se vincule al resto de la ciudad. Al ser un lugar con una consolidación casi completa, se aprecia el déficit de espacio público con respecto al número de pobladores que alberga el sector. Podemos mejorar la calidad de vida de los usuarios haciendo del espacio un mejor lugar para habitar, interpretar mejor los espacios y empoderarnos del mismo.

e) Centro Histórico

El concepto de Centro Histórico es muy reciente y surge en la década de los 60 del siglo XX. Pero no será hasta los años 70 que comienzan a delimitarse zonas urbanas asociadas al núcleo fundacional reconocidas como zonas especialmente valiosas, y por lo tanto requeridas de un tratamiento especial de salvaguarda (Rodríguez Alomá , 2006).

“El proceso de deterioro de los centros históricos ha ido de la mano del deterioro de la gestión pública de los mismos. Primero, porque las políticas urbanas le dieron la espalda a la centralidad al poner las prioridades del desarrollo urbano en la expansión periférica. Segundo, porque la presión privada ha sido tan fuerte que ha terminado por desbordarla. Y tercero, porque se ha construido una maraña institucional sumamente compleja” (Carrion, 2000).

El valor que encierra el Centro Histórico de Ibarra, en relación a otras ciudades patrimoniales de Ecuador, es que mantiene la homogeneidad en la mayor parte del casco histórico. Eso abre la posibilidad de orientar hacia un uso turístico a la urbe, especialmente en el centro (COMERCIO, 2011).

f) Evolución

El sector nace después del terremoto que se produjo en la ciudad, dando un punto clave la esquina del coco como referencia, la malla o cuadrícula de las manzanas eran en damero y se encontraba conformada por una cuadrícula de nueve manzanas por lado, con una dimensión de 84m por manzana. La ciudad se planificó con 67 manzanas en cuadrícula perfecta con 24 manzanas ocupadas en totalidad y 41 manzanas ocupadas en manera parcial. Antiguamente el Parque de la Merced era considerado el Mercado de la Ciudad y además la terminal terrestre, por otro lado, la plaza mayor era accesible para el vehículo.

En la planificación urbana realizada el año 1906 se había destinado una zona de expansión comprendida por 20 manzanas (200.000 m²) hacia el sur y al norte se delinea un camino que cruza el río Ajaví en dirección a las ciudades de Tulcán y Pasto. Esta disposición espacial determinaba la conformación de una ciudad concentrada con claros límites entre lo urbano y lo rural.

g) Cultura

Según la declaración de la Unesco de 1982:

La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se

expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

La ampliación conceptual de cultura se da con el aporte de la antropología. La cultura incluye bienes materiales, bienes simbólicos (ideas), instituciones (canales por donde circula el poder como escuela, familia, gobierno), costumbres (reunirse para cenar entre gente amiga o familiares), hábitos, leyes y poder, ya que este también es parte de la cultura.

Entonces podemos decir que toda sociedad tiene cultura, y toda cultura es puesta en práctica, por las personas que se interrelacionan y construyen desde el habitar el espacio. Todo construir es en sí un habitar. No habitamos porque hemos construido, sino que construimos y hemos construido en la medida en que habitamos, es decir, en cuanto que somos los que habitan” (Heidegger, 1994).

Toda cultura se da en un proceso social, entonces toda sociedad tiene cultura, y es puesta en práctica por las personas que se interrelacionan dentro de la misma. Es una producción colectiva, con un universo de significados que se re-construye constantemente como algo vivo a través de las generaciones. Este proceso de re-construcción adquiere en la temporalidad cada vez mayor dinamismo, influenciado por la globalización y la interacción que se manifiesta en la inmediatez

de las redes sociales. El paradigma de “aldea global” ubica a la cultura en nuevos espacios que se dan desde la interactividad.

h) Espacios de Cultura

Podemos establecer espacios “de cultura” y espacios “para la cultura”. Los primeros son mirados desde la descolocación. Las redes virtuales son espacios de cultura, pues se constituyen desde el desbordamiento urbano. Sucesivamente se está produciendo la re-significación del espacio cultural. Esto se debe a la conformación de nuevos espacios pautados por comportamientos sociales que buscan nuevas ofertas. Por ejemplo, el cine ha sido reemplazado por su versión doméstica de video, que permite la regulación del tiempo y la comodidad del no desplazamiento, sumado a los costos (Luca, 2014, pág. 11).

i) Memoria Colectiva y la Cultura

En el marco de la cultura, la memoria colectiva, expresa un particular sentido de pertenencia, la cual puede ser de aprobación o no de los hechos pasados relacionados con el quehacer de la sociedad en el pasado y sometidos a una revisión en el presente. La ciudad se convierte en el escenario y sus habitantes en actores de la cultura, que de acuerdo a la percepción generalizada validará o no las manifestaciones culturales que se dan en el espacio urbano.

Mucho se ha contribuido a este olvido, las formas de vida copiadas de países súper industrializados, que desestiman nuestros propios valores (Villalba, 1991).

j) Hitos Patrimoniales

Se centra en el marco urbanístico del centro histórico del cantón, en el cual se presenta un conjunto de datos y antecedentes para afianzar el conocimiento de ciudad, información que interesa al ciudadano y al turista. Entre los principales hitos patrimoniales del centro histórico de la ciudad de Ibarra se encuentran:

La fundación de la Villa de San Miguel de Ibarra, bajo la égida del VI Presidente de la Real Audiencia, Don Miguel de Ibarra y con la dinamia del Capitán don Cristóbal de Troya Pinque. Y la elevación a la categoría de ciudad, en dos ocasiones. Se continúa con los símbolos de ibarreñidad, el escudo, la bandera, el himno, grávidos motivos que aprenden el palpitar histórico y el telúrico (Villalba, 1991).

Sin duda los hitos patrimoniales están presentes en el día a día de la ciudad, muchos se los puede observar en los parques que conforman el centro histórico, lugares con majestuosos monumentos de personajes ilustres de la historia de ciudad, presentes en lugares ibarreños cargados historia tradición y hermosura, porque Ibarra tiene plazas y plazoletas que son realmente

admirables (Villalba, 1991). Otros hitos importantes se sitúan en la nomenclatura de las calles y avenidas, nombres que poseen un valor simbólico a la identidad del sector y aumentan el acervo ibarreño.

k) Ibarreños Notables

La ciudad de Ibarra desde sus inicios, ha tenido grandes personajes, ciudadanos intachables, que han levantado a esta ciudad. La identidad de un pueblo siempre se debe a quien vive en ella, Ibarra celebra en este 2018, 412 años de fundación española, en los cuales su historia como ciudad posee varios acontecimientos importantes, como el terremoto de 1868, el cual tuvo como resultado la muerte de ciudadanos, destrucción de bienes inmuebles y la pérdida de su historia patrimonial. A partir de ese año la ciudad, ciudad se volvió a construir y su punto de partida fue la conocida esquina del Coco.

La memoria social de Ibarra está constituida por 5 grandes personajes, así lo cita Miguel A. Gómez Jurado, en su libro “Galería de Ibarreños Notables”, en el que hace referencia a los nombres de Mariano Acosta Yépez, Teodoro Gómez de la Torre, Pedro Moncayo, Víctor Manuel Peñaherrera, Alfredo Pérez Guerrero, hombre que su capacidad y talento han construido una ciudad prestigiosa y con grandes iniciativas en sus ciudadanos.

Es necesario difundir la memoria social de quienes nos representaron y trabajaron por construir la Ibarra actual. El Dr. Edmundo Recalde en el libro “Biomonografía de la Ciudad de San Miguel de Ibarra” expresa: hacía falta en Ibarra un estudioso que ponga en su lugar y por sus nombres a los verdaderos precursores de nuestra nacionalidad, a los valores un tanto olvidados por las actuales generaciones, que casi no tienen noticia de ellos y que casi o nada les interesa el tiempo pasado, la escala de valores vegetado y viviendo por vivir, como si ese fuera el destino de la humanidad (Villalba, 1991).

Diseño

El diseño es una profesión que ha estado presente desde la prehistoria, basada en el sistema de comunicación por jeroglíficos, o sistemas de comunicación alternativos, pero su definición ha sido sintetizada en diferentes definiciones por muchos profesionales. Bruno Munari define al diseño como “la fase artístico romántica para resolver un problema” (Munari, ¿Cómo nacen los objetos?, 2002).

Diseñar, como cualquier otra actividad humana, es una actividad compartida. Por ello, requiere el consenso, la colaboración y el esfuerzo de los demás. Es una actividad dirigida a satisfacer necesidades, deseos y aspiraciones de la sociedad o de una parte de ella (López, 2009).

La disciplina del diseño tiene una metodología y procesos definidos y específicos para optimizar los recursos disponibles (económicos y de tiempo), y está al servicio de la sociedad a través de organizaciones (empresas e instituciones de todo tipo, tanto públicas como privadas) que tienen presencia en los mercados.

Un buen diseño aporta beneficios a la entidad que lo contrata y mejora la sociedad y la calidad de vida del ciudadano que lo utiliza (López, 2009).

Metodología Proyectual

La metodología del diseño se define de manera estratégica como el conjunto de pasos a seguir el momento de desarrollar un proyecto de diseño, Félix Sanz en su libro; Diseño Industrial Desarrollo del producto cita. Toda metodología debe ser considerada como un conjunto de reglamentaciones y operaciones sistematizadas para actuar en un campo específico de la resolución de problemas (Saenz & Lafargue, 2002).

Según Tomás Maldonado en su libro “El diseño industrial reconsiderado” expresa que proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que de una o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto. Y con ello se alude precisamente a los factores relativos al uso, la fruición y consumo individual o social de producto (factores

funcionales, simbólicos o culturales), como a los que se refiere a su producción (factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-sistémicos, técnico-productivos y técnico-distributivos) (Maldonado, 1993).

La metodología del diseño deber ser flexible, que permita afrontar los problemas de diseño que se presenten en el camino, esto como reflexión para obtener un producto o que responda al problema de investigación, para ello es necesario organizar y estructurar todo en la información relacionada al proyecto, hasta llegara a la etapa proyectual.

El Proceso de Diseño

La disciplina del diseño se contempla en el proceso metodológico, desde la idea hasta la realización del producto. En el proceso del diseño intervienen variantes, así lo expresa el diseñador Félix Sanz en su libro titulado “Diseño Industrial, desarrollo del Producto”:

- **Necesidad:** El proceso surge como resultado de la identificación del problema o la identificación de la necesidad.
- **Recogida de información:** Se la realiza en el estudio de antecedentes, investigación de estudios referentes, análisis de mercado y valorización del posible resultado.
- **Creatividad:** El proceso de síntesis de la información, con relación a varias alternativas que satisfagan la necesidad identificada.

- **Evaluación:** Las alternativas deberán ser evaluados, respondiendo la problemática central y su cumplimiento.

Elementos de la Creatividad

Ser creativos no es algo que solo concierna a pintores y músicos; ser creativos es una actitud personal que permite enfocar los problemas por definir, o definir los problemas de la forma más original, económica y conveniente (Saenz & Lafargue, 2002).

Diseñar con creatividad implica pensar que todo problema puede tener solución, que nada hay imposible, que toda idea puede ser válida, pero que antes de adoptarla hay que razonarla adecuadamente, analizando los pro y los contras (Saenz & Lafargue, 2002).

Cultura y Diseño

El diseño siempre ha estado presente en nuestro entorno, para bien o mal todo lo que nos rodea tiene diseño, bueno o malo, pero tiene diseño. la sociedad mundial consume diseño, en las diferentes áreas que componen el mercado. La cultura del diseño se produjo a partir de la revolución industrial donde las empresas pusieron énfasis en producir productos que respondan a la sociedad mediante un análisis cultural.

Aun así, la cultura del diseño está en deuda con estas tendencias de la historia del diseño. De la vertiente “popular” de la disciplina hemos tomado la idea de que el diseño inculca valores a los objetos a diferentes niveles valores estéticos, de intercambio, simbólicos u otro (Julier, 2010).

“Cultura del diseño”, concepto que abarca las redes e interacciones que configuran los procesos de producción y consumo, tanto materiales como inmateriales. Como tal, se sitúa en el punto de encuentro entre los productos y los usuarios, pero también se extiende hacia sistemas de intercambio más complejos. Describe las acciones normativas, los valores, recursos y lenguajes con los que cuentan los diseñadores, los gestores del diseño y los responsables de sus directrices, así como el público, en su relación con el diseño (Julier, 2010).

Alejandro Muso en su artículo: El diseño como estrategia, expresa:

Los diseñadores no diseñamos objetos, sino las formas en que las personas se relacionan entre sí, que son el resultado de las dimensiones simbólicas del diseño. El diseño es entonces una estrategia cultural, que comunica identidad y se manifiesta como un valor constitutivo de los productos, servicios y organizaciones. En efecto, el diseño es un valor constitutivo y no un valor agregado, porque forma parte del ser de los productos y servicios desde el momento de su creación. Al igual que la palabra ecología se reconoce hoy como un factor cultural es necesario que la sociedad en su conjunto comprenda y valore el diseño como un componente fundamental de la cultura, de su calidad de vida y de la calidad de sus productos. (Musso, 2017)

Es necesario que el diseño intervenga como agente de cambio, en la esfera cultural de nuestro medio, desarrollando varios campos y fortaleciendo otros, como el desarrollo económico.

Comunicación Visual

La comunicación es todo lo que nos rodea en nuestro medio ambiente, todo lo que vemos y sentimos, y tiene un valor distinto según el contexto, la comunicación puede ser casual o intencional, Bruno Munari en su libro “Comunicación Visual” expresa:

Una nube es una comunicación visual casual, pues al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertir que se acerca un temporal. En cambio, es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar una información precisa mediante un código preciso. (Munari, Diseño y Comunicación Visual, 2016, pág. 63)

Bruno Munari expresa:

La comunicación casual puede interpretarse de forma libre por quien la recibe, sea como mensaje científico o estético. La comunicación intencional debería recibirse el pleno significado que desea el emisor. Puede examinarse bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la práctica. Por información práctica, por ejemplo, un dibujo técnico, una fotografía, las noticias de televisión, una señal de tráfico. Por información estética un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una

construcción tridimensional, las relaciones temporales en la transformación de una forma en otra. (Munari, 2016)

El Mensaje Visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos. Bruno Munari, argumenta: “se supone, pues, que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Sin embargo, el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje, e incluso anularlo” (Munari, 2016). Es por el ello que el mensaje visual debe estar bien proyectado y ser objetivo para que no se deforme durante la emisión y llegue de manera efectiva al receptor.

El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público objetivo, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización (Alejandre, 2014, pág. 39).

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es el resultado visible del proceso de trabajo, desde la definición del problema hasta la obtención de solución definida por un producto, la comunicación es parte importante de la campaña publicitaria. Para ello, partiremos del briefing, el documento clave, elaborado generalmente por el anunciante fruto de una labor de investigación previa, que recoge los elementos básicos que servirán de base para el posterior desarrollo de la estrategia publicitaria: objetivos publicitarios, público objetivo al que queremos llegar, posicionamiento real y deseado, mensaje a transmitir (Alejandre, 2014, pág. 13).

La campaña de publicidad tiene objetivo hacer llegar un mensaje de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, tiene su origen en la información previamente elaborada resultado de la investigación, posteriormente se elabora la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

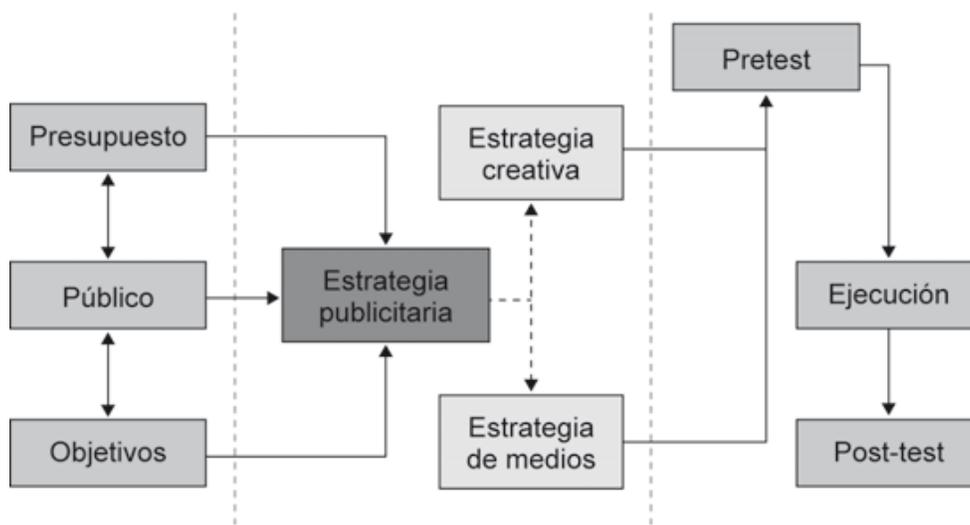


Imagen 2 Elementos esenciales de la campaña publicitaria. **Fuente:** (Alejandre, 2014, pág. 16)

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad o expertos en comunicación, se desarrolla para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios (Alejandre, 2014, pág. 43)

La estrategia publicitaria en el medio comercial se comprende cómo, el proceso de acciones o actividades ordenadas, para cumplir con el objetivo de una campaña publicitaria y fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Para un excelente desempeño se destacan la fase de investigación previa y el conocimiento del público al que queremos dirigir el mensaje.

Industrias Culturales

La economía naranja se presenta como una oportunidad infinita para el desarrollo económico del último siglo, toma como punto de partida la creatividad y su enfoque en la desmembración de emprendimientos creativos, dentro de las industrias culturales y creativas, más conocidas como la economía naranja. Felipe Buitriango afirma que la economía naranja es la 3 economía más grande del mundo ya que recaudó el 6.1% de la economía global en 2005.

La generación de esta industria en nuestro país tiene un gran potencial, gracias a la riqueza ancestral y el bagaje cultural de nuestros pueblos, mismo que pueden ser explotados significativamente y dar como resultado grandes productos para ser comercializados, Ecuador es un gran referente a nivel mundial por la historia, cultura e identidad estos factores han venido siendo los más importantes al promover nuestra imagen al mundo. La economía naranja es una oportunidad infinita y lo importante es generar espacios para desarrollar nuevos emprendimientos y concientizar a la comunidad de la inmensidad de beneficios que tiene incurrir en el desarrollo de las mismas.

Comunidades de Marca

El concepto de comunidad de marca implica una fuerte relación con el marketing, varios especialistas han coincidido en que este campo de estudio, está conformado por la unión de dos palabras; comunidades y marca, por lo cual la Real Academia Española (RAE), define a *comunidad* como: junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas, como los conventos, colegios, etc. Y a la palabra *marca*: rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo. Por lo cual estas dos palabras trasladadas a la esfera comercial, tienen un enfoque de identificación de integrantes que mantiene un interés común con una marca comercial.

Ricardo Ballesteros en su libro “Branding: El arte de marcar corazones”, define *comunidades de marca* como:

La comunidad, como estrategia para conectarse a las emociones de los consumidores de una marca, consiste en generar espacios a través de los cuales los consumidores desarrollan actividades, la experiencia con la marca es el centro de ellas. Incluye el encuentro entre usuarios de la marca, en donde se dan conversaciones e intercambios de experiencias que se han tenido con la marca e, inclusive, el desarrollo de actividades en donde los usuarios de la marca obtienen beneficios. (Ballesteros, 2016)

Pablo García Ruiz, profesor de Sociología de la Universidad de Zaragoza-España, expone un interesante artículo sobre “Comunidades de marca. El consumo como relación social” en cual expone que es preciso conocer a los distintitos tipos de consumidores: cuáles son sus necesidades, sus hábitos de compra, sus horarios etc. De esta forma se puede ofrecer a cada uno, la tecnología incluso permite dirigirse a cada uno, la información más adecuada a sus intereses (Ruiz P. G., 2005).

La información debe ser considera y enfocada de acuerdo al producto o servicio, para generar una experiencia en el consumidor, experiencia que debe estar acorde a lo que se desee comunicar, la comunicación comercial tiende a renovar el aspecto de apropiación. La idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social (Ruiz P. G., 2005).

Las verdaderas cualidades de la marca generan la confianza del cliente. Un comprador oportunista mañana cambiará de marca, un usuario autentico, jamás (Ruiz P. G., 2005). Esta sección del artículo: Comunidades de Marca, hace visible la necesidad de establecer la identidad a los habitantes de un determinado barrio o sector, esto logrará que un auténtico ciudadano sea el embajador de la identidad, y representante de la cultura de donde habita. En el mismo artículo, García expresa que la narración de historias es un medio crucial para crear y mantener cualquier identidad colectiva, la historia de una compañía es fuente de significado para la marca, capaz vincular a los miembros de la comunidad consigo misma y entre sí (Ruiz P. G., 2005).

La comunicación puede aportar al fortalecimiento de la identidad, mediante la comunidad de marca, generando resultados beneficiosos para los productos o servicios, como difundir información, dar a conocer su historia y cultura y demás atributos. Dentro de las actividades que se realiza en las comunidades de marca se encuentra la celebración de eventos. Pablo Ruiz expresa:

Un evento es una ocasión privilegiada para reforzar cada una de las relaciones que tejen la vida de la comunidad de marca. En primer lugar, personaliza la relación entre empresa y el consumidor. El trato con los empleados de la compañía a lo largo de los días que dura el evento humaniza su imagen: la empresa deja de ser un logotipo y un anuncio para adquirir expresión de la sonrisa, el servicio, la atención o el apoyo recibido de sus empleados. Además, la organización del evento introduce en la relación algo de psicología del don. El buen recuerdo de unos días encantadores se asocia al esfuerzo para la realización del evento sin solicitar nada a cambio de manera inmediata. Se genera así entre los participantes un sentimiento de deuda y agradecimiento hacia la empresa. (Ruiz P. G., 2005)

1.2. Fundamentación Legal

1.2.1. Plan Nacional del Buen Vivir

La cultura y el patrimonio se enmarcan en la identidad de los pueblos, su historia es necesaria para conocer quiénes somos y a dónde vamos, es por ello que el Plan Nacional del Buen Vivir (2013 - 2017) pretende aportar dentro de los objetivos:

Objetivo n° 3: Mejorar la calidad de vida de la población. Esto implica la recuperación de los espacios públicos y la garantía de la vivienda digna. El espacio público es escaso y de baja calidad, con insuficientes espacios verdes y recreativos. Ecuador tiene 4,69 m² de espacios verdes por habitante, cuando el parámetro establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 9 m² (INEC, 2012). Algunos municipios como los de Quito, Cuenca e Ibarra han iniciado procesos de recuperación del espacio público; sin embargo, estos esfuerzos son aislados y se evidencia la necesidad de generar marcos de regulación y control nacional como parte de un desarrollo territorial inequitativo y de reconocimiento de las capacidades de cada territorio en función de un sistema de ciudades.

Objetivo n° 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. La construcción colectiva del espacio público, como lugar de encuentro común, es fundamental para sustituir las formas de convivencia autoritarias y violentas por formas de cohabitación que puedan dirimir la

conflictividad social y construir una cultura libre y pacífica de diálogo intercultural (Semplades, 2017).

Objetivo n° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. Así como los objetivos del milenio, objetivo 8 Fomentar una alianza mundial para el desarrollo. Siendo un aporte dentro del tejido productivo – cultural de nuestra sociedad (Semplades, 2017).

Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

El Plan Nacional de Desarrollo; Toda una Vida (2017 – 2021), es el instrumento por medio del que se sintetiza la garantía de derechos en un marco de política pública, su vinculación y la ejecución de su cumplimiento son importantes. En diez años, se logró recuperar la planificación para lograr mayor equidad y justicia social, ampliar las capacidades productivas y fortalecer el talento humano (Senplades, 2017). El plan contempla objetivos importantes como:

Objetivo n° 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas. La identidad y cultura ecuatoriana se presentan en las propuestas a través de la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país (Senplades, 2017, pág. 60).

Objetivo n° 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Para lograr los objetivos de incrementar la productividad, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión. De mano con la reactivación de la industria nacional y de alianzas público-privadas (Senplades, 2017, pág. 80).

1.2.2. Ley del Patrimonio Cultural

La gestión del patrimonio para los gobiernos autónomos descentralizados se generó a partir del 2008 a partir de los mandatos constitucionales, donde conceden a los municipios la competencia exclusiva de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural y construir los espacios públicos destinados para ello. Las responsabilidades de los municipios es introducir a los funcionarios municipales en los temas básicos para la conservación del patrimonio cultural (Patrimonio, 2012).

Art. 6.- Las personas naturales y jurídicas, la Fuerza Pública, y el Servicio de Vigilancia Aduanera, están obligados a prestar su colaboración en la defensa y conservación del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (Patrimonio, 2012).

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- Los monumentos
- Los templos, conventos, capillas y otros
- Los manuscritos antiguos e incunables
- Los objetos y documentos que pertenecieron
- Las monedas, billetes, señas, medallas
- Los sellos, estampillas
- Los objetos etnográficos
- Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos
- Las obras de la naturaleza

2. CAPÍTULO II

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. Línea de Investigación

La presente investigación pretende aportar desde el diseño y la publicidad a la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra. El proyecto se enmarca en la línea de investigación “Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad”. Por tal razón, los métodos, técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica serán de vital importancia y trascendencia en la aplicación de los recursos del diseño gráfico y la publicidad; para la ejecución del producto final, resultado de la investigación.

2.1.2. Métodos

Histórico

Para adquirir conocimientos previos sobre la historia e identidad del cantón Ibarra, por medio de un análisis, revisión de información en la estructuración del marco teórico y datos relevantes para la construcción del proyecto de investigación. El propósito de investigación es reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual evalúa, verifica y sintetiza evidencia que permite obtener conclusiones validas (Yépez, 2011, pág. 21).

Analítico sintético

Permite que una serie de informaciones, datos de investigación y de campo, sean sintetizados en forma de documento; de igual manera, la información recopilada sea analizada y descrita utilizando juicios de valor en el desarrollo del proyecto.

Proyectual

Permite realizar la elaboración de la propuesta, resultado final de la investigación, mediante el desarrollo conceptualización y selección de alternativas para respaldar el objetivo general. Se utiliza la metodología proyectual de Bruno Munari y la metodología de Félix Sáenz, obteniendo datos medible y evaluables los parámetros considerables que el proyecto lo amerita.

2.1.3. Técnicas e Instrumentos

2.1.3.1. Técnicas

Entrevista

Se realizó a personas especialistas en diferentes áreas, como también a las autoridades culturales del Ilustre Municipio de Ibarra y a ciudadanos del cantón Ibarra con relación directa al campo de

acción del proyecto. Esto con la realización de un cuestionario previo, con preguntas abiertas y cerradas para análisis de la información recopilada. La entrevista estructurada presentó un interrogatorio de idénticas preguntas en un mismo orden a todos los entrevistados, estos deben escoger las respuestas de entre las alternativas o responder libremente con su propia forma de expresarse (Yépez, 2011, pág. 199).

Encuesta

Se realizó a 2 personas de grupos identificados; el primero conformado por los propietarios de los bienes inmuebles ubicados en el sector, el segundo conformado por las personas que visitan el centro histórico. La encuesta se aplicó con el fin de obtener información relevante para conocer el nivel de conocimiento sobre los temas que se centró la investigación. La encuesta se define como las consultas realizadas a un porcentaje de la población, los datos proporcionaron las realidades de la urbe y la opinión del público objetivo con el sector de estudio, para el adecuado desarrollo del proyecto.

Observación Directa

Se realizó en el campo de acción en el cual se desarrolló el proyecto, con la obtención de datos fotográficos y de campo para sustento de la investigación. Las observaciones registraron datos importantes para la construcción de la identidad gráfica, mediante la abstracción en elementos

representativos de forma cuidadosa y experta. Todo lo observado se debe poner por escrito, para que le facilite sistematizar, cuantificar y conservar los resultados de las observaciones (Yépez, 2011, pág. 194). Los datos resultantes de la investigación fueron sintetizados en fichas de observación.

Registro Documental

En base a una investigación bien detallada se empleó para la revisión bibliográfica y en el sustento de la historia y evolución del centro histórico del cantón Ibarra, también se empleó para el desarrollo, conceptualización y resultado final del proyecto. El registro de documentos pueden ser empleados para una evolución constante del proyecto.

Registro Fotográfico

Se empleó para registrar de forma visual los lugares con valor histórico, cultural y patrimonial identificados en la investigación y que se encuentre del campo de estudio.

Los lugares registrados se encuentran dentro de las 81 manzanas que conforman el centro histórico del cantón Ibarra, ubicados en las parroquias el Sagrario y San Francisco, los lugares registrados fueron los templos religiosos, plazas, parques, museos y construcciones con alto valor patrimonial; también se obtuvo mediante gestión álbumes digitales con fotografías históricas de

valor en materia de historia, estos archivos sirven de relevancia para la sustentación del proyecto y la generación del producto comunicacional.

2.1.3.2. Instrumentos

Cuestionario

Se lo utiliza para la obtener información para desarrollo del proyecto, con preguntas abiertas y cerradas en las encuestas y entrevistas, de manera de obtener datos estadísticos para el diagnóstico y evaluación del proyecto.

Fichas de observación

Se utilizó en la identificación de espacios invisibilizados, a través de registros fotográficos y análisis de campo directo por el investigador para la elaboración del diagnóstico en el proceso de elaboración de informa final del proyecto.

Bitácora

La bitácora es el documento que permitió llevar un registro escrito de las diversas acciones desarrolladas en el transcurso del proyecto, se empleó para tener un registro de avance del proyecto desde la definición del problema, el desarrollo de alternativas y el resultado final, concebido en el producto comunicacional. Facilitó el desarrollo de la propuesta gráfica.

Boceto

Aportó en la elaboración del producto final, en el desarrollo de la gráfica del proyecto; para la creación de las diferentes propuestas dentro del proceso creativo, con esto se logró analizar cada una de ellas y seleccionar la mejor, para posteriormente elaborar la propuesta final.

Opiniones Diversas

Expertos

Se estableció para la obtención de información de expertos en los diferentes temas que comprende el área de estudio y su aplicación, mediante guías y tutorías sobre temas específicos. Esta técnica permitió adquirir conocimiento para desarrollar un trabajo interdisciplinario de forma correcta y con resultados verificales.

Validación de Expertos

Se empleó para la aprobación del proyecto, según su importancia y trascendencia para la comunidad a través de un taller de participación. Esta es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Población

El proyecto de investigación ha identificado 2 grupos objetivos sobre los cuales se desarrollará la propuesta. El primero comprendido por los propietarios de los bienes inmuebles situados dentro del campo de estudio, comprendido por 81 cuadras, conformado por 9 manzanas por lado, comprendiendo por 11 barrios.

El segundo grupo objetivo, comprendido por los habitantes del cantón Ibarra que según VII censo el censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres (Fuente INEC). (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton Ibarra, 2018).

Muestra

Identificado el número exacto de la población de los grupos objetivos se ha obtenido mediante la aplicación de la fórmula una muestra de cada uno.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

σ = Varianza de la población, valor constante = 0.5

N-1 = Corrección para muestras mayores a 30 unidades

E = Margen de error 6% = 0.06

Z = Nivel de confianza del 95% equivale = 1.96

Primer Grupo Objetivo

Conformado por 181.175 habitantes de cantón Ibarra con relacionados al campo de estudio.

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N-1) * E^2 + Z^2 * \sigma^2}$$

$$n = \frac{181175 * 1.96^2 * 0.5^2}{(181175 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{181175 * 3.84 * 0.25}{(181175 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$181174 * 0.06^2 + 3.84 * 0.25$$

$$n = \frac{173928}{652.23 + 0.96}$$

$$n = \frac{173928}{653.49}$$

$$n = \underline{266 \text{ personas}}$$

Segundo Grupo Objetivo

Conformado por 81 cuadras del centro histórico del sector de estudio.

Al momento de realizar el cálculo de la muestra, se consideró que varios inmuebles están deshabitados y otros están abandonados; mediante testeo, se realizó la encuesta a 120 personas propietarias de las edificaciones ubicadas en campo de estudio.

$$n = \underline{120 \text{ personas}}$$

3. CAPÍTULO III

3.1. Análisis y discusión de resultados

3.1.1. Encuestas relacionadas al sector de estudio

Edad

Tabla 1
Encuestas relacionadas al sector de estudio, edad.

Variable	Frecuencia de uso
21 a 30 años	145
31 a 40 años	64
41 a 50 años	36
51 a 60 años	17
61 a 70 años	4
TOTAL años	266

Nota 1. Edad. David Vizcaíno, 2018

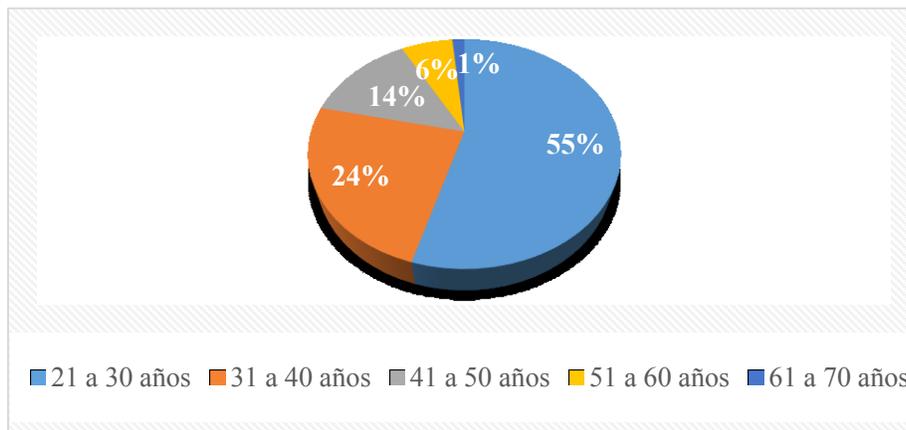


Gráfico 1. Encuestas relacionadas al sector de estudio, edad. David Vizcaíno, 2018

Análisis: La mayoría de personas que interactúan en el sector de estudio están comprendidas en la edad de 21 a 30 años, seguido por las personas de 31 a 40 años de edad, esto quiere decir que el mayor rango considerado para la propuesta es de 21 a 40 años de edad.

1 ¿Qué le preocupa más del centro histórico?

Tabla 2
Preocupación del centro histórico.

Variable	Frecuencia de uso
Abandono de viviendas	76
Deterioro	69
Pérdida de identidad	112
Otros	9
TOTAL	266

Nota 2. Actividad. David Vizcaíno, 2018

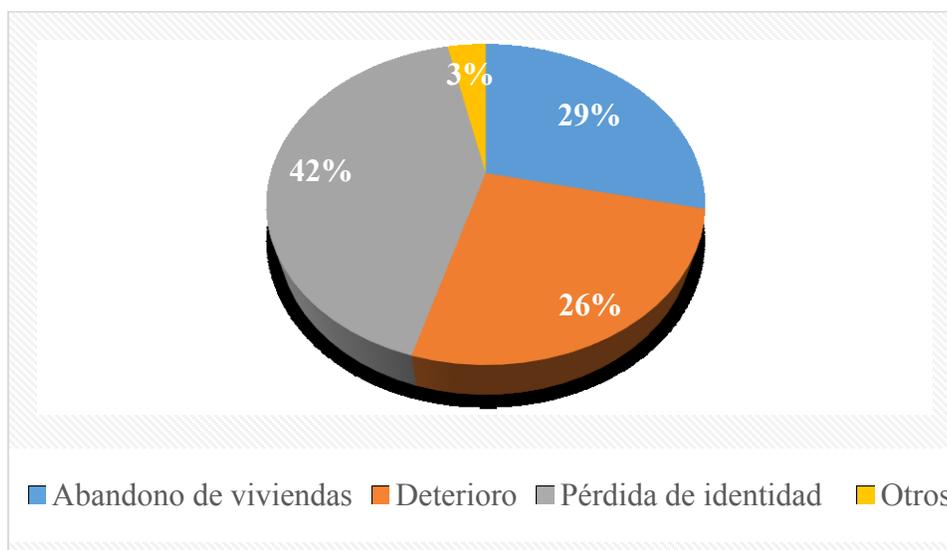


Gráfico 2. Preocupación del centro histórico. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Los resultados de la gráfica nos muestran que es pertinente realizar la propuesta de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, tomando como referencia la pérdida de identidad que se identifica es el factor más alto en el sector de estudio, seguido por el abandono de vivienda y el deterioro actual del centro histórico.

2. ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia en el centro histórico?

Tabla 3
Actividad en el centro histórico.

Variable	Frecuencia de uso
Diligencias	113
Compra	77
Cultura	50
Otros	26
TOTAL	266

Nota 3. Actividad. David Vizcaíno, 2018

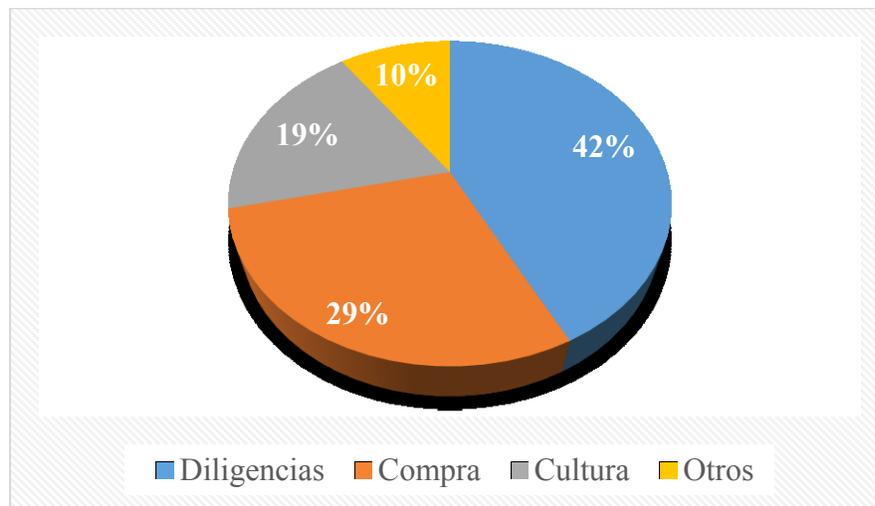


Gráfico 3. Actividad en el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

Análisis: La mayoría de ciudadanos que visita o acude al centro histórico lo hace por motivos personales, o de diligencias, esto por encontrarse la mayoría de instituciones públicas y privadas en la zona de estudio, le tema de compra es importante debido a que en el lugar de estudio existe gran demanda de locales comerciales. Muy pocas personas lo hacen por temas culturales.

3. ¿Conoce usted sobre la historia, cultura y costumbres de nuestra ciudad?

Tabla 4
Historia, cultura y costumbres

Variable	Frecuencia de uso
Mucho	35
Poco	167
Nada	64
TOTAL	266

Nota 4. Historia, cultura y costumbres. David Vizcaíno, 2018

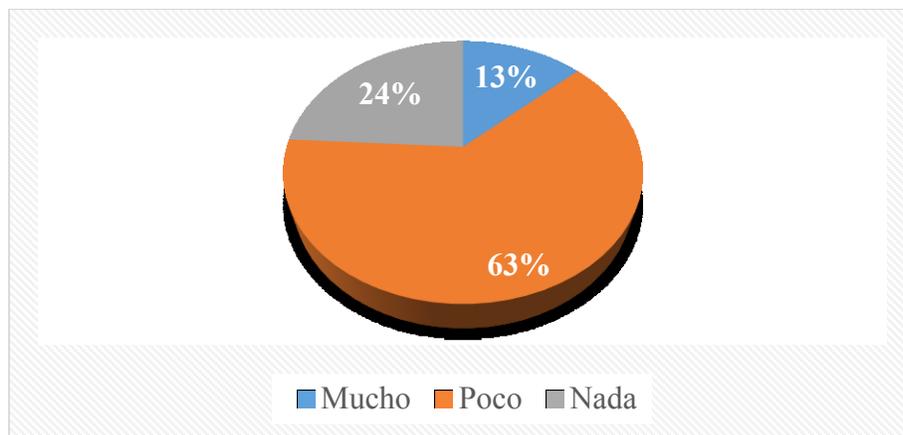


Gráfico 4. Historia, cultura y costumbres. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Se puede observar que más del 50% de ciudadanos encuestados manifiesta desconocer la historia, cultura y costumbres de la ciudad, por lo cual es necesario el desarrollo de la propuesta de difusión, para contribuir y rescatar la identidad de ciudad.

4. ¿Qué actividad le gustaría que exista en los espacios culturales y patrimoniales?

Tabla 5
Espacios culturales y patrimoniales

Variable	Frecuencia de uso
Restaurante Cultural	98
Gestión	45
Museo	76
Guianzas	40
Otro	7
TOTAL	266

Nota 5. Espacios culturales y patrimoniales. David Vizcaíno, 2018

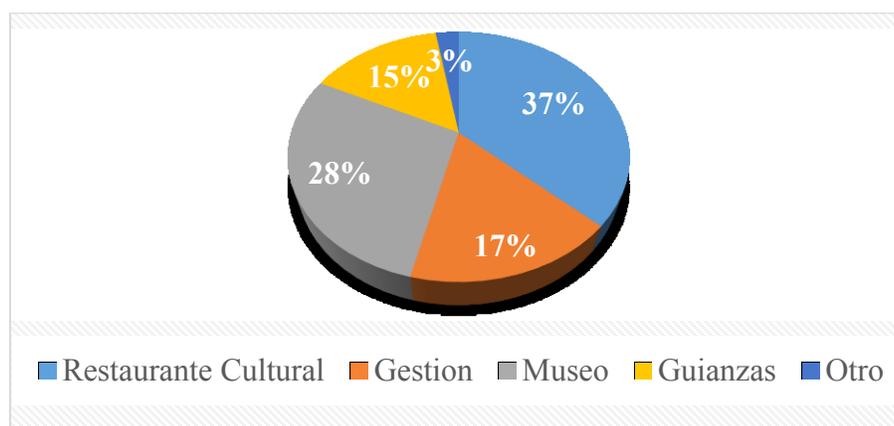


Gráfico 5. Espacios culturales y patrimoniales. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Los ciudadanos encuestados tienen mayor inclinación a la presencia de un restaurante cultural ubicado estratégicamente en el centro histórico, el cual de énfasis a la preservación de la memoria y a la difusión del patrimonio cultural de la ciudad. La oferta turística y gastronómica debe ser variada, para su excelente acogida por el público.

5. ¿Está de acuerdo en recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico?

Tabla 6
Recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico

Variable	Frecuencia de uso
Si	261
No	5
TOTAL	266

Nota 6. Recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico.
David Vizcaíno, 2018

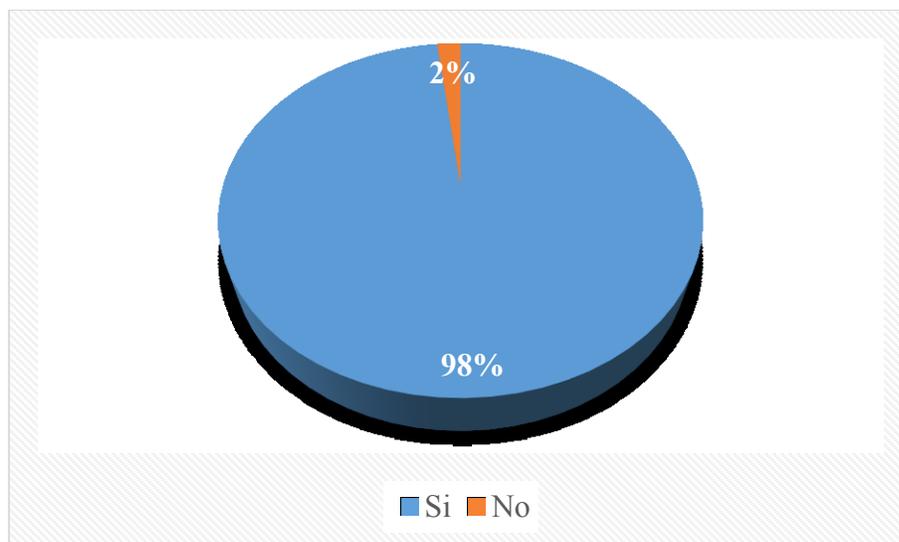


Gráfico 6. Recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico.
David Vizcaíno, 2018

Análisis: Es necesario recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico, la muestra tomada considera pertinente dinamizar el sector e incentivar la cultura. El fomento de las expresiones artísticas aportara a recuperar la identidad.

6. ¿Usted asiste a las actividades culturales realizadas en el centro histórico?

Tabla 7
Actividades culturales realizadas en el centro histórico

Variable	Frecuencia de uso
Si	158
No	108
TOTAL	266

Nota 7. Actividades culturales realizadas en el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

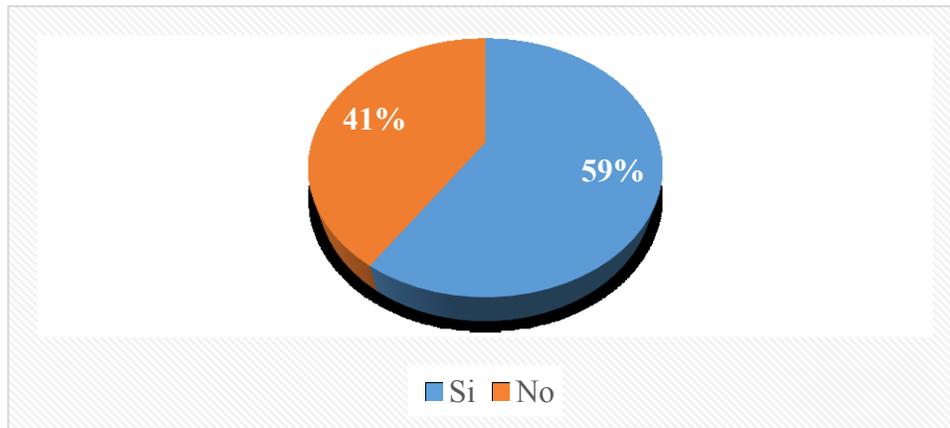


Gráfico 7. Actividades culturales realizadas en el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Según la gráfica el 59% de las personas encuestadas afirma asistir a eventos culturales realizados en el centro histórico, es necesario generar una mayor difusión para aumentar la interacción de los usuarios con el sector de estudio.

7. ¿Por qué medio usted se entera sobre las actividades a realizarse en el centro histórico?

Tabla 8
Medios de comunicación

Variable	Frecuencia de uso
Radio o Tv	82
Medios Impresos	37
Medios Digitales	98
Espacio Público	25
Carteleras	19
Otros	5
TOTAL	266

Nota 8. Medios de comunicación. David Vizcaino, 2018

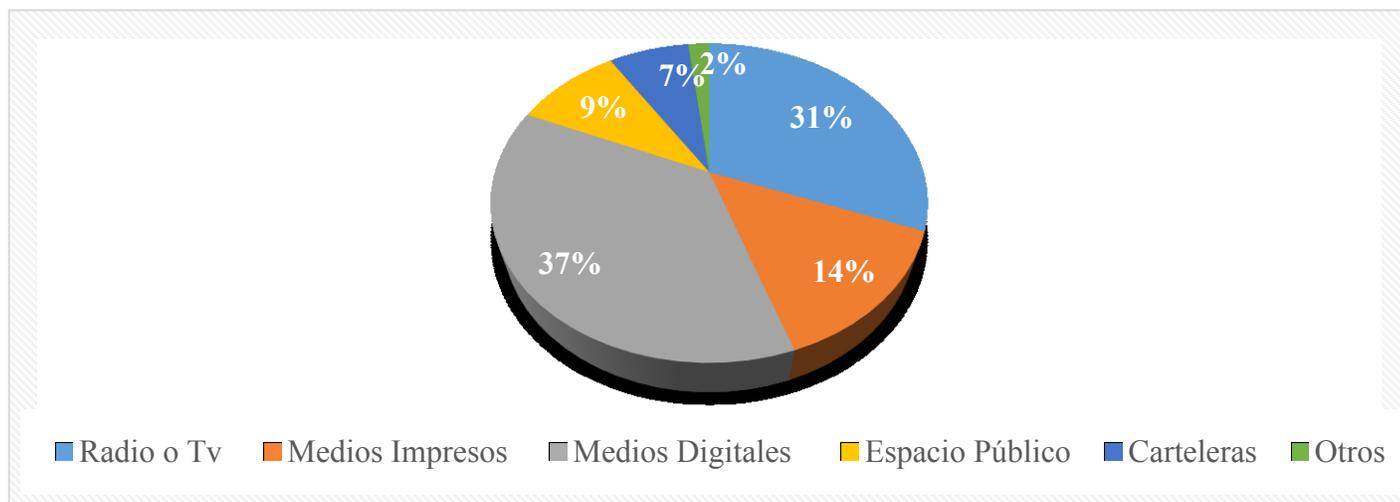


Gráfico 8. Medios de comunicación. David Vizcaino, 2018

Análisis: Se puede visualizar que el medio con mayor aceptación para informarse son los medios digitales, comprendidos por: redes sociales y páginas web; también se da importancia a los medios tradicionales como es la radio y la tv de los cuales se considera que la radio tiene mayor aceptación en el público objetivo.

3.1.2. Encuestas relacionadas a los propietarios de inmuebles en el sector de estudio

Edad

Tabla 9
Encuestas sector de estudio- edad

Variable	Frecuencia de uso
30 a 40 años	30
41 a 50 años	20
51 a 60 años	25
61 a 70 años	19
71 a 80 años	12
más de 80 años	14
TOTAL	120

Nota 9. Encuestas sector de estudio- edad. David Vizcaíno, 2018

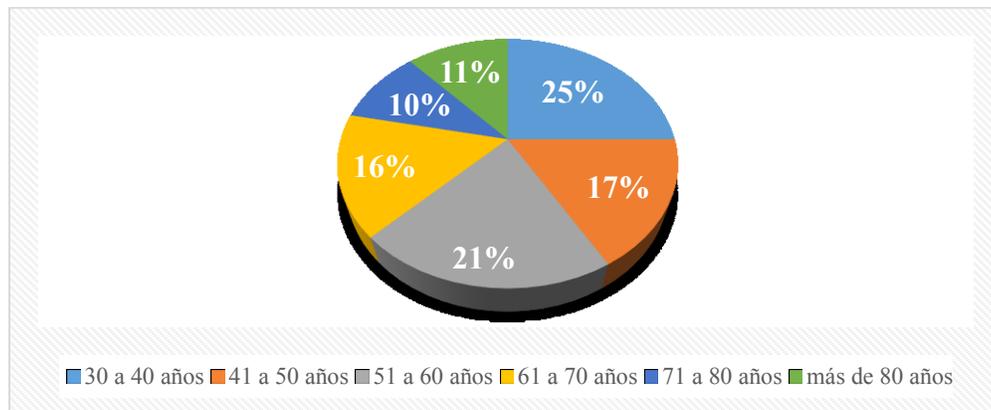


Gráfico 9. Encuestas sector de estudio- edad. David Vizcaíno, 2018

Análisis: En la gráfica se determinó que la mayoría de personas encuestadas propietarias de bienes inmuebles en el centro histórico tiene un rango de edad de 30 a 40 años de edad, seguido por las personas de 51 a 60 años de edad.

1. ¿Hace que tiempo adquirió la propiedad?

Tabla 10
Tiempo de residencia.

Variable	Frecuencia de uso
1 a 12 meses	20
1 a 10 años	45
Más de 10 años	55
TOTAL	120

Nota 10. Tiempo de residencia. David Vizcaino, 2018

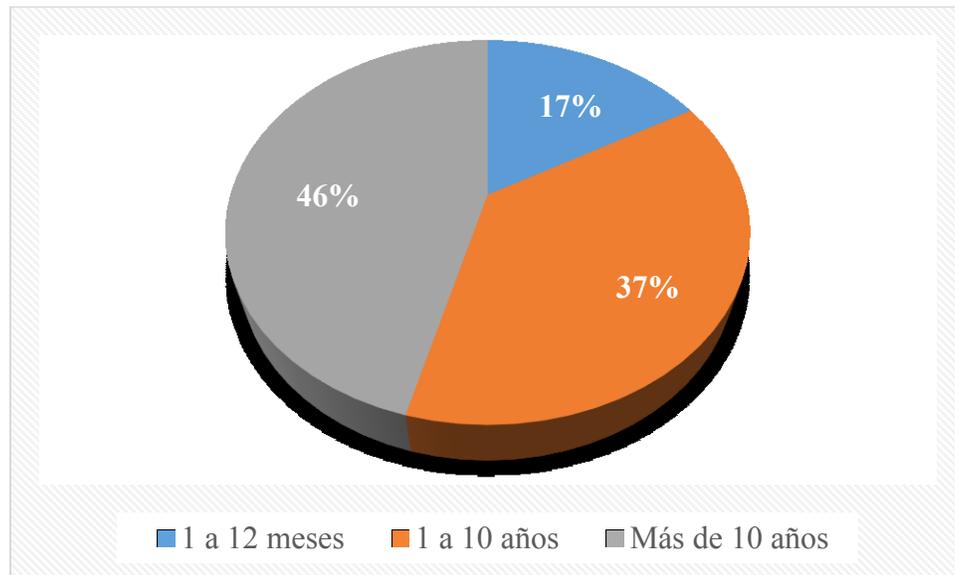


Gráfico 10. Tiempo de residencia. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Por los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de ciudadanos que poseen bienes inmuebles dentro de las 81 cuadras que comprende el centro histórico es propietaria por más de 10 años, esto quiere decir que en su mayoría los propietarios son herederos o adquirieron las propiedades por cuenta propia.

2. ¿Conoce la historia del centro histórico del cantón Ibarra?

Tabla 11
Conocimiento acerca de la historia del centro histórico.

Variable	Frecuencia de uso
Mucho	23
Poco	80
Nada	17
TOTAL	120

Nota 11. Conocimiento acerca de la historia del centro histórico. David Vizcaíno, 2018

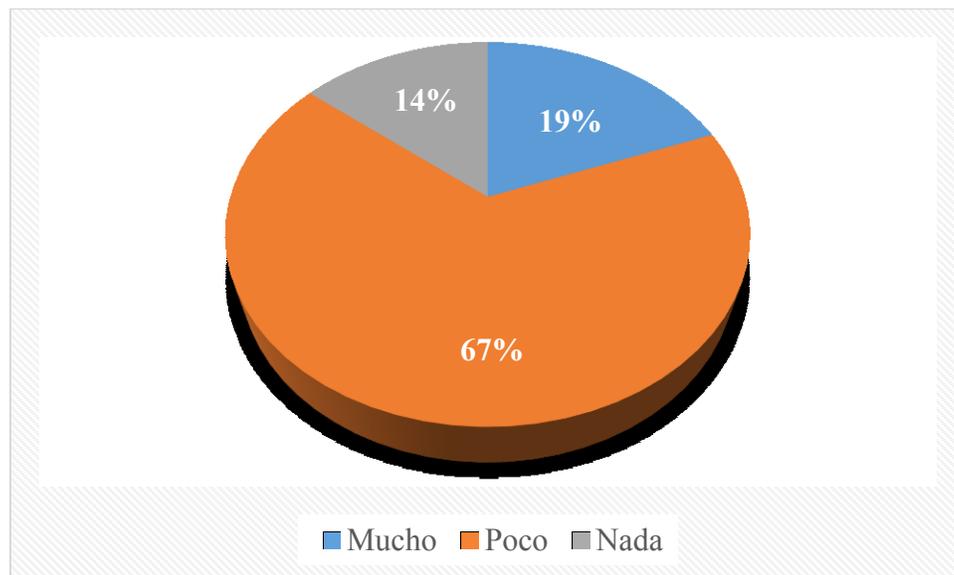


Gráfico 11. Conocimiento acerca de la historia del centro histórico. David Vizcaíno, 2018

Análisis: La mayoría de ciudadanos encuestados conoce muy poco sobre la historia del centro histórico, esto es un indicador por lo cual surge la pérdida de identidad, debido a que las personas que habitan, no poseen el conocimiento de donde conviven, por ello no comunican todo el bagaje cultural existen en el sector de estudio.

3. ¿Conoce usted lugares que tengan afluencia turística en el sector?

Tabla 12
Información de afluencia turística.

Variable	Frecuencia de uso
Mucho	28
Poco	82
Nada	10
TOTAL	120

Nota 12. Información de afluencia turística. David Vizcaíno, 2018

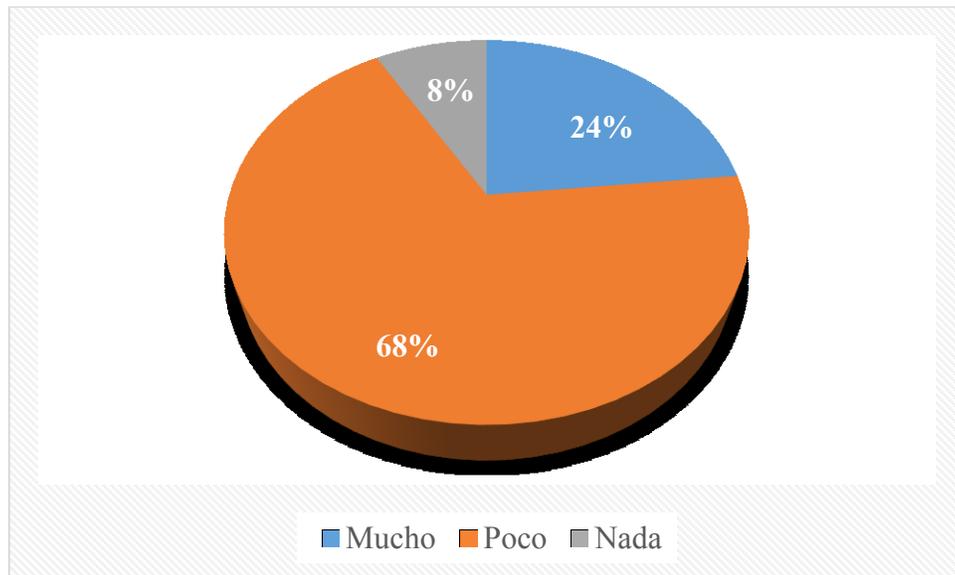


Gráfico 12. Información de afluencia turística. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Los resultados obligan a visibilizar los lugares con valor cultural y patrimonial que se sitúan dentro del centro histórico de la ciudad, mismos que pueden enfocarse al promover la afluencia turística en el sector, pasando hacer embajadores de nuestra historia e intérpretes constante de nuestro desarrollo.

4. ¿Conoce lugares con valor histórico, cultural o patrimonial que se ubiquen dentro del centro histórico de Ibarra?

Tabla 13
Conocimiento de lugares con valor histórico, cultural o patrimonial

Variable	Frecuencia de uso
Si	105
No	15
TOTAL	120

Nota 13. Conocimiento de lugares con valor histórico, cultural o patrimonial. David Vizcaíno, 2018

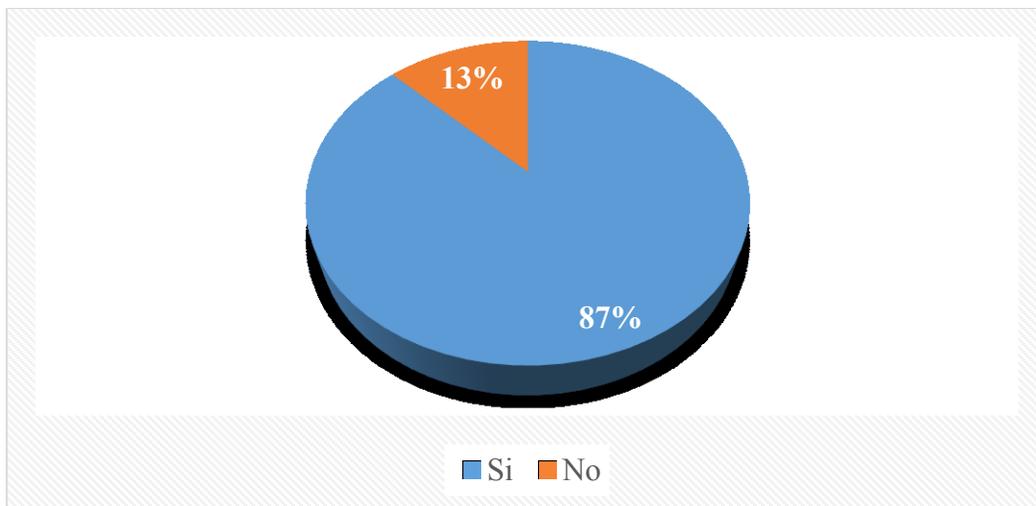


Gráfico 13. Conocimiento de lugares con valor histórico, cultural o patrimonial. David Vizcaíno, 2018

Análisis: La grafica muestra que la mayoría de ciudadanos identifica los lugares, pero desconoce información de el porque se encuentran o a que hace atributo, o a su vez como se originó el mismo. Es necesario reforzar los conocimientos para preservar la identidad de la ciudad.

Tabla 14

Lugares con valor histórico, cultural o patrimonial

Variable	Frecuencia de uso
Torreón	38
Edificio Municipal	25
Igl. Santo Domingo	44
Igl. La Merced	64
Igl. Catedral	29
Centro Cultural El Cuartel	70
Casa de la Cultura	55
P. Pedro Moncayo	41
Pl. Eloy Alfaro	7
Pl. El Águila	33
Esq. Del Coco	45
C. Bilingüe	11
Igl. San Agustín	24
P. La Merced	23
T. Gran Colombia	33
Casa de la Ibarreñidad	15
Cárcel	10
Ex Hospital S. Vicente	29
Pl. 17 de Julio	4
TOTAL	600

Nota 14. Lugares con valor histórico, cultural o patrimonial. David Vizcaíno, 2018

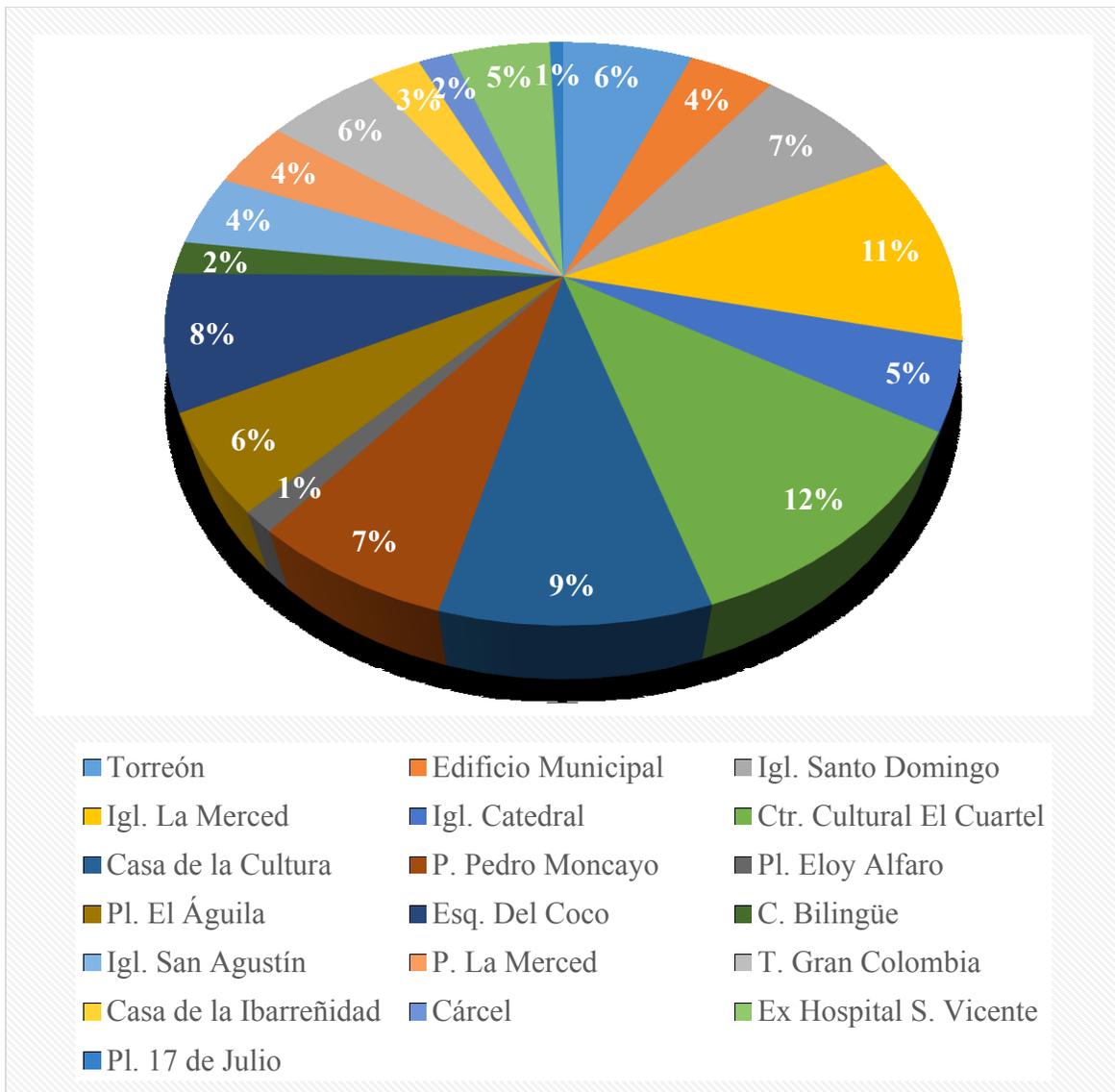


Gráfico 14. Lugares con valor histórico, cultural o patrimonial. David Vizcaino, 2018

Análisis: En la gráfica se muestra los lugares con mayor referencia en el aspecto cultural y patrimonial, identificándose en el siguiente orden: Centro Cultural El Cuartel, Iglesia La Merced, Casa de la Cultura, Esquina del Coco, Iglesia Santo Domingo. Los usuarios y visitantes de estos espacios en su mayoría son habitantes de la ciudad de Ibarra.

5. ¿Está de acuerdo en recuperar la historia del sector?

Tabla 15
Opinión en recuperar el centro histórico.

Variable	Frecuencia de uso
Si	108
No	12
TOTAL	120

Nota 15. Opinión en recuperar el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

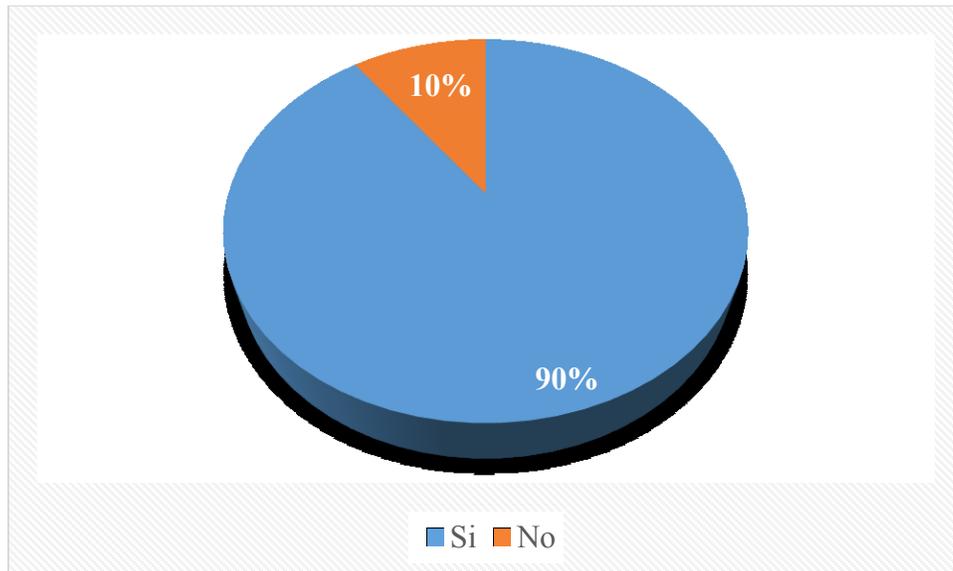


Gráfico 15. Opinión en recuperar el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Los resultados obligan a una recuperación de la historia del sector, por lo cual es necesario ejecutar la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico.

6. ¿Cuál considera usted la razón por las cuales se debería difundir los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico de la ciudad de Ibarra? (elija máximo 3 opciones)

Tabla 16
Opinión de difusión para el centro histórico.

Variable	Frecuencia de uso
Turismo	108
Cultura	95
Historia	95
Conocimiento Público	40
Interés económico	22
TOTAL	360

Nota 16. Opinión de difusión para el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

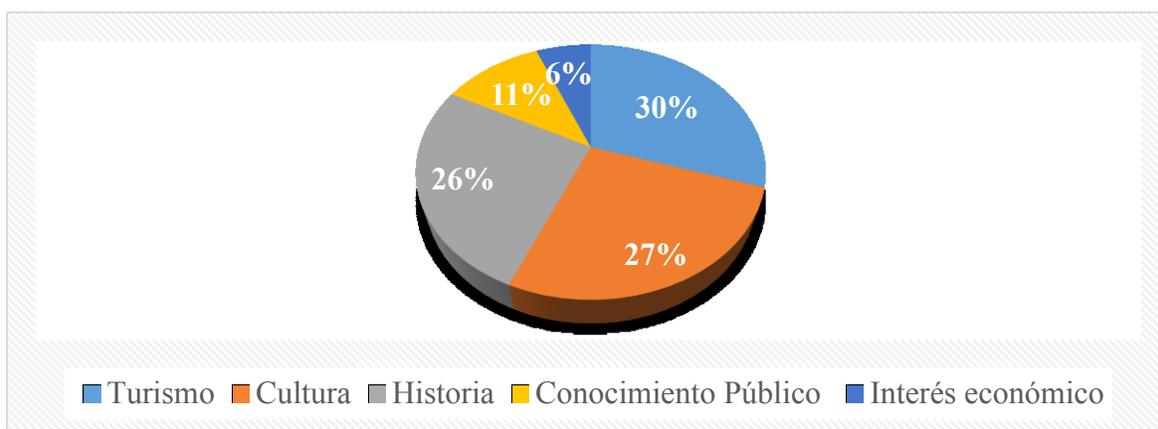


Gráfico 16. Opinión de difusión para el centro histórico. David Vizcaíno, 2018

Análisis: Considerando la importancia que tiene el lugar es necesario recuperar el valor histórico y cultural. Para preservar la identidad de la ciudad, es preciso difundir el acervo cultural y rescatar los valores identitarios de la ciudad; es importante fortalecer la economía a través del turismo.

3.2. Observación

Tabla 17
Tabla de Observación.

Lugar	Fecha	Descripción del lugar	Interacción con la ciudadanía	Conclusión
Centro Cultural El Cuartel	26/04/18	Arquitectura Clásica.	Se relaciona con el medio.	Los ciudadanos se sienten identificados con el lugar por la gestión de eventos culturales, artísticos y políticos que se realizan dentro de las instalaciones
		Armonía con el espacio. Exposiciones Permanentes. Es nuevo en el medio. Referente Arquitectónico.	Conserva la historia del lugar. Conserva la memoria.	
Iglesia la Merced	26/04/18	Arquitectura Clásica. Guarda armonía con el medio. Es parte de la ciudad.	Ciudadanos se sienten guardianes. Diariamente acude mucha gente. Alrededores se encuentran personas en estado de mendicidad.	Es un icono muy representativo para la ciudad y uno se los puntos donde acude el turista extranjero, guarda mucho

		Presenta		valor para
		problemas en su		historia de la
		estética.		ciudad.
				No cumple
				con las
				demandas
		Referente de		culturales del
		la ciudad.	Poco utilizada.	medio, sus
		Excelentes	Ingresan pocas	usuarios son la
		instalaciones.	personas.	comunidad
Casa de	26/04/18	Punto de	El día de mayor	artística y los
la Cultura		referencia para	movimiento son los	colectivos
		la comunidad	martes culturales.	culturales, más
		cultural.		no la
				comunidad del
				cantón.
				Alta
		Ubicación		demanda de
		estratégica	Punto de	turista nacional
		Lugar	encuentro y de	y extranjero, su
Esquina	26/04/18	estético, se	referencia.	restaurante es
del Coco		genera	Alto tráfico de	un punto de
		comercio.	Turistas.	alta demanda y

		Se maneja	Ciudadano se	atracción en
		buen mensaje en	identifica con el	todo el día, se
		relación a la	sector	complementa
		historia de la	Personas	con su
		ciudad	constantemente	ambientación y
			sentadas en sus	su icono de la
			bancas.	reconstrucción
				de Ibarra
				Espacio con
				alto valor
		Arquitectura	Poca afluencia de	histórico y
		clásica.	turista, mucho se	parte
		Instalaciones	debe a ya no estar el	importante de
		antiguas.	zoológico en el	la memoria
Iglesia			medio.	social,
Santo	26/04/18	No se		lastimosamente
Domingo		muestra	Alta demanda de	no se
		incidencia de	feligreses católicos.	potencializa su
		potencializarla o	Alrededores se	valor histórico
		mejorarla.	ubica personas	y patrimonial.

Nota 17. Tabla de observación. David Vizcaíno, 2018

3.3. FODA

Fortalezas

- Ibarra alberga el cuarto centro histórico más grande e importante del Ecuador.
- Los templos religiosos conservan sus estilos eclípticos, historicistas y neoclásicos de la época colonial.
- Apoyo de varias instituciones públicas y privadas para potencializar el centro histórico.
- El centro histórico guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y futuro.
- La ciudadanía demanda difusión de los espacios culturales y patrimoniales para rescatar la identidad del sector.

Oportunidades

- Dinamizar la economía del sector mediante la puesta en valor de los atributos históricos que se han producido en la ciudad.
- Fomentara el desarrollo social.
- Conservar la identidad de sector.

Debilidades

- Los moradores y propietarios del centro histórico no están de acuerdo a que se conserve las antiguas construcciones debido a su costo elevado en mantenimiento.
- Baja densidad poblacional en horarios nocturnos y fines de semana.
- Falta de organización de las personas del sector al momento de generar propuestas para desarrollar el centro histórico.
- Los espacios públicos en horario nocturno se vuelven vulnerables ante la inseguridad.

Amenazas

- Deterioro de edificaciones construidas.
- Abandono de viviendas.
- Cambio constante de autoridades de turno.

4. CAPÍTULO IV

4.1. Propuesta

Aporte del diseño y la publicidad para la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, período 2017-2018.

4.1.2. Planteamiento del Problema

El centro histórico del Cantón Ibarra, empieza desde el 13 de abril de 1872 después del terremoto de origen telúrico que afectó a la ciudad, los ciudadanos sobrevivientes regresan a la ciudad. El cantón Ibarra posee un patrimonio cultural e histórico en las instalaciones que aún se mantienen en el centro histórico, estructuras importantes y de gran valor para historia de la ciudad se encuentran dentro de las 81 manzanas que conforman el centro histórico.

Las técnicas de la entrevista, la encuesta y la observación, han sido el camino por el cual se ha obtenido la información sobre la realidad del centro histórico, la identidad de la ciudad ha sido permanente únicamente en los espacios religiosos lo cual ha llevado a que los demás espacios con alto valor simbólico pierdan su valía ante nuestra mirada o no ejerzan un significado en el momento actual, la pérdida de identidad es preocupante, la ciudadanía desconoce sus orígenes y la pérdida de identidad aumenta.

La inexistencia de acciones concretas para dar a conocer la memoria es otro factor identificado, es necesario generar estrategias aplicables para difundir la riqueza patrimonial e histórica que tiene la ciudad. El aporte del diseño y la publicidad permite configurar un conjunto de acciones para difundir de manera creativa el patrimonio de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis visual, de forma, arquitectónico, contexto y de usabilidad del centro histórico para e identificar sus falencias.
- Realizar el estudio, análisis y evaluación de las alternativas de diseño para su aplicación.
- Planificar la difusión de los productos generados.

Ubicación Sectorial y Física

Esta investigación se ubica en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el año 2018.

Análisis de las Necesidades del Público Objetivo

Las principales necesidades que se obtuvieron con la investigación a los ciudadanos que interactúan en el centro histórico como también a los moradores y propietarios de los bienes

inmuebles del sector, las necesidades están determinadas en los análisis estadísticos de la muestra tomada.

Los ciudadanos encuestados que interactúan con el centro histórico, manifiestan el conocer muy poco sobre los espacios culturales y patrimoniales como también la necesidad a que se difunda el acervo Ibarreño, para apropiarnos de dichos espacios y sentirnos orgullos de nuestra historia y arraigado nuestra identidad.

El grupo de estudio conformado por los propietarios o moradores de los bienes inmuebles, los cuales expresan la necesidad de rescatar y difundir la memoria social, cultural y patrimonial del sector. Una falencia identificada, es que no están interesados en modificar o arreglar la infraestructura arquitectónica de las propiedades.

Definición de los Componentes del Proyecto

- Diseño de la identidad gráfica del proyecto.
- Estructuración del evento, basado en la teoría de comunidades de marca.
- Planificación de lanzamiento.

4.1.3. Diseño de la identidad gráfica del proyecto: difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra

La propuesta trata de incentivar la cultura e historia del pueblo ibarreño, rescatar nuestros valores y nuestra identidad, mediante la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra. El proyecto está basado en la Teoría de comunidades de marca, deseando generar una colectividad que sea embajadora acervo Ibarreño.

La propuesta que se estructura con requerimientos para comunicar la Ibarra patrimonial y cultural, enmarcados en el simbólico de la historia y la tradición, con los cuales se desarrolló la identidad del proyecto, deseando generar productos comunicacionales donde el diseño y la publicidad sea parte central de la propuesta. Se construye un sistema de comunicación, basado en la jerarquización de marcas, obteniendo la marca principal del proyecto, y marcas secundarias dependiendo la oferta de las mismas en su campo de acción.

Idea

Generar un sistema de comunicación gráfica que represente la ciudad de Ibarra, y de manera simultánea evoque la época colonial e histórica de la misma, la marca se relaciona al medio, resaltar el patrimonio cultural y promoverá la construcción del acervo Ibarreño.

Conceptualización

Ibarra patrimonial, la Ibarra mágica, encanto de villa, de la que todos hablamos, muchos la recuerdan y pocos la aprecian. Los griegos decían hay que saber quién soy y de dónde vengo. El concepto de Ibarra patrimonial se fundamenta en la reconstrucción de una nueva ciudad.

Dinámico y Funcional

El dinamismo como un factor principal, siendo este el ancla para atraer más ciudadanos y como importante elemento de aprendizaje e interacción. La funcionalidad complementa a los componentes del proyecto optimizando la función con la forma, dentro del espacio.

Desarrollo de Identidad (marca proyecto)

Se elaboró la marca del proyecto denominada **Difusión CHI** (Difusión del Centro Histórico del cantón Ibarra), esta marca se denomina marca paraguas, pretende aportar, apoyar y respaldar a la marca comercial, también a la proyección o expansión de sub marcas en un futuro.



Imagen 3. Desarrollo de Identidad, marca proyecto. **Fuente:** David Vizcaíno,2018

Desarrollo de Identidad (marca comercial)

Por medio de la investigación se logró recopilar información que ha permitido conformar 3 variables, para el nombre (naming) de la marca del proyecto, el cual cumplirá con los parámetros: fácil de recordar, llamativo, que evoque lugar; para que la marca se relacione con medio, logre interpretar la riqueza del centro histórico y se posicione en el corazón de la ciudadanía.

Tabla 18
Desarrollo de identidad.

Parámetros evaluados	IBARRA PATRIMONIAL	IBARRA CAPSULA CULTURAL	IBARRA CONTRASTE COLONIAL
	Sumatoria de valores en tabulación	Sumatoria de valores en tabulación	Sumatoria de valores en tabulación
Complejo o Eufónico	20	42	17
Racional o Evocativo	20	44	25
Común o Exclusivo	27	23	24
Derivado a lo original	19	21	35
Difícil de recordar o memorable	21	29	24
TOTAL	109	186	125

Nota 18. Desarrollo de identidad. David Vizcaíno, 2018

Según la muestra realizada a 24 personas encuestadas, se identifica la afinidad por el nombre “IBARRA CÁPSULA CULTURAL” resultante de la investigación, por lo cual se procede al desarrollo de la identidad gráfica.

IBARRA CÁPSULA CULTURAL

IDEA

Generar un sistema de comunicación gráfica que represente a la ciudad de Ibarra, y de manera simultánea evoque la época colonial e histórica de la ciudad, la marca se relacionara al medio, resaltara el patrimonio cultural y promoverá la construcción del acervo Ibarreño.

CONCEPTUALIZACIÓN

La Ibarra mágica, encanto de villa, de la que todos hablamos, muchos la recuerdan y pocos la aprecian.

Los griegos decían hay que saber quién soy y de dónde vengo. El concepto de Ibarra patrimonial se fundamenta en la reconstrucción de una nueva ciudad DINÁMICA y FUNCIONAL.

El dinamismo como un factor principal, siendo este el ancla para atraer más ciudadanos y como importante elemento de aprendizaje e interacción. La funcionalidad complementara a los componentes del proyecto, optimizando la función con la forma, dentro del espacio.



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE
PROYECTUAL

AUTOR
DAVID VIZCAINO

TUTOR
GANDHY GODOY

Imagen 4. Desarrollo de Identidad, marca comercial. **Fuente:** David Vizcaíno, 2018

Elementos Significativos

Todos los elementos que se utilizan en el proceso creativo están relacionados a los lugares con mayor ponderación identificados en la investigación, para obtener una relación directa con el campo de estudio y una aceptación por medio del grupo objetivo.

Centro Cultural El Cuartel

Se toma como referencia los detalles arquitectónicos: torres, columnas, alturas, pisos, y sus arcos de medio punto.

Iglesia la Merced

La abstracción de elementos con valor visual radica en la sucesión paralela de cúpulas en sus lados y su monumento de gran relevancia da jerarquía a la infraestructura.

Casa de la Cultura

Su arquitectura es la más imponente en su fachada, los íconos con mayor peso visual con sus obras de arte y sus esculturas que se imponen en el patio central, su patio central y su pileta dan armonía al lugar.

Esquina del Coco

Sobresale la fuerza con la se irgue en medio de la urbe, el tronco grande y majestuoso con sus palmeras radiantes, en medio de las tradicionales paredes de adobe.

Iglesia Santo Domingo

Sus cúpulas atractivas en conjunto con su fachada rústica y ambientada, su complementación arquitectónica es la más atrayente en torno a la cuadra donde se sitúa, posee gran impacto visual, referente de armonía y paz son la naturaleza que la complementa.



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE PROYECTUAL

AUTOR DAVID VIZCAINO

TUTOR GANDHY GODOY

Imagen 5. Elementos significativos. Fuente: David Vizcaíno, 2018

4.1.4. Evaluación de Propuestas

Tabla 19
Evaluación de propuestas.

Parámetros evaluados	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
			
	Valor de 0 a 5	Valor de 0 a 5	Valor de 0 a 5
Contexto cultural	4	4	5
Morfológico / Estético	5	4	4
Función	5	3	2
Semióticos	5	3	4
Legales u obligatorios	4	2	5
Total	24	16	20

Nota 19. Evaluación de propuestas. David Vizcaíno, 2018



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE PROYECTUAL

AUTOR DAVID VIZCAINO

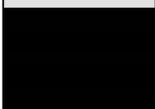
TUTOR GANDHY GODOY

Imagen 6. Evaluación de propuestas. Fuente: David Vizcaíno, 2018

Color

El color juega un papel preponderante, su buena aplicación depende de lo que se quiere proyectar a los futuros visitantes de este sitio. La aplicación de estos elementos forma la imagen del proyecto.

Cromática

	CMYK: C/0 RGB: R/92	M/100 G/10	Y/100 B/0	K/74
	CMYK: C/0 RGB: R/154	M/100 G/16	Y/100 B/6	K/41
	CMYK: C/0 RGB: R/222	M/100 G/6	Y/100 B/19	K/0
	CMYK: C/0 RGB: R/231	M/91 G/49	Y/77 B/53	K/0
	CMYK: C/0 RGB: R/225	M/0 G/225	Y/0 B/225	K/0
	CMYK: C/0 RGB: R/29	M/0 G/29	Y/0 B/27	K/100



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE
PROYECTUAL

AUTOR
DAVID VIZCAINO

TUTOR
GANDHY GODOY

Imagen 7. Evaluación de propuestas, color. **Fuente:** David Vizcaíno,2018

Arquitectura de marca

Se describe como la estructura empresarial, delimita y hace visibles los roles, las relaciones, la categoría y las responsabilidades entre las marcas de una empresa (proyecto). Transmite claridad a los públicos y sentido de orden y orientación a la organización.

El proyecto se enmarca dentro del modelo de apoyo de marcas denominado “Endorsed House” donde se combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las segundas, el modelo consiente en combinar y equilibrar la marca corporativa con las de las empresas o productos. Esto facilita la retroalimentación hacia la marca corporativa y a las propiedades específicas de cada marca a la que avala.

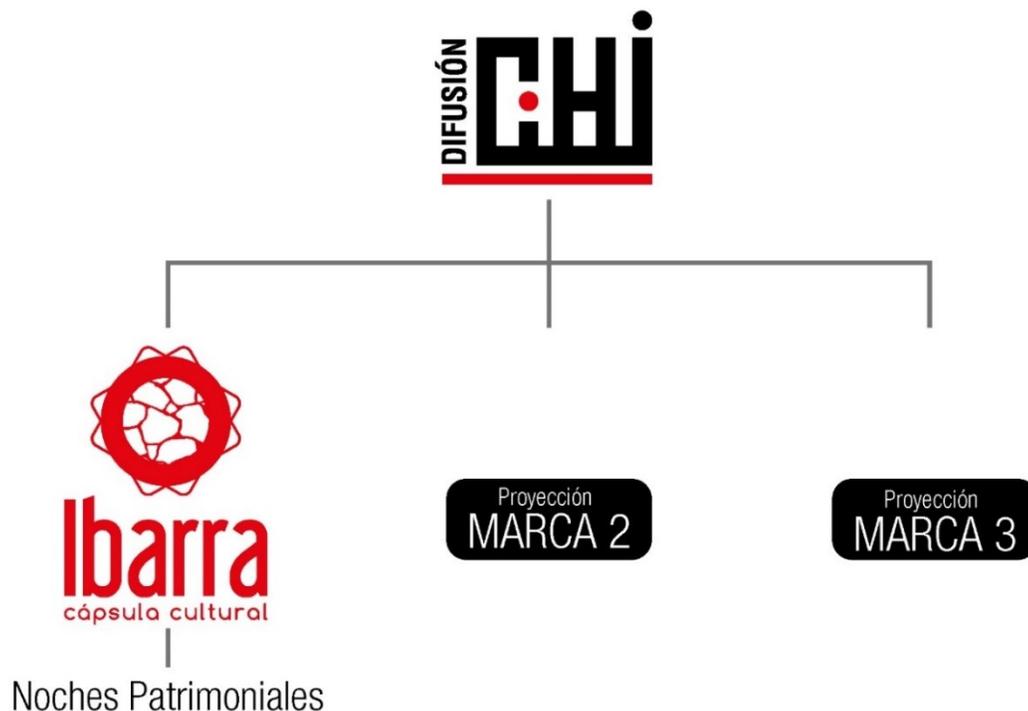


Imagen 8. Evaluación de propuestas, arquitectura de marca. **Fuente:** David Vizcaíno, 2018

4.1.5. Estructuración del producto, basado en la teoría de comunidades de marca

Definición del Producto

El proyecto de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra, tiene como enfoque dar a conocer el acervo Ibarreño como, a través de su producto “NOCHES PATRIMONIALES”, este es un producto perpetuo, concebido con la intención de rescatar la identidad del sector y mantener la identidad de la ciudad, transformándola en un atractivo turístico de alta calidad. El producto que se enfoca en la guianza por varios lugares con alto valor simbólico, ubicados en centro histórico; el propuesto se presenta como un beneficio innovador, de alta calidad que llena las necesidades y expectativas de los potenciales usuarios.

Copy

“UN ENCUENTRO CON NUESTRA HISTORIA”

Definición del Mercado meta

El mercado meta en el cual el proyecto enfocará la comercialización del producto, está definido por, turistas nacionales, ciudadanos mayores de edad, hombres y mujeres, comprendidos de 21 a

40 años de edad, nivel socio económico medio y alto; con referencia que interactúan con el centro de estudio o tienen relación directa dentro de campo de acción.

Pronóstico de ventas

El método para poder pronosticar es por medio de la demanda potencial del mercado, el cual nos permite determinar el número de los posibles compradores con la siguiente fórmula.

$$Q = n * p * q$$

Q= demanda potencial del mercado.

n= número de posibles compradores en un determinado mercado.

p= precio promedio del producto en el mercado.

q= cantidad promedio de consumo per-cápita en el mercado.

Datos:

n= 2.494.677 es la cantidad de ecuatorianos que visitan la ciudad de Ibarra del cual el 40% aproximadamente es del rango de edad de 21 a 40 años = 997.870 de los cuales el 20% estimamos que realicen turismo= 199.574. Este dato lo determinaremos por medio de la página de turismo de Ecuador, primer Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. GEOVIT cuantifica la demanda interna de turismo, calculado en número de personas por origen y destino.

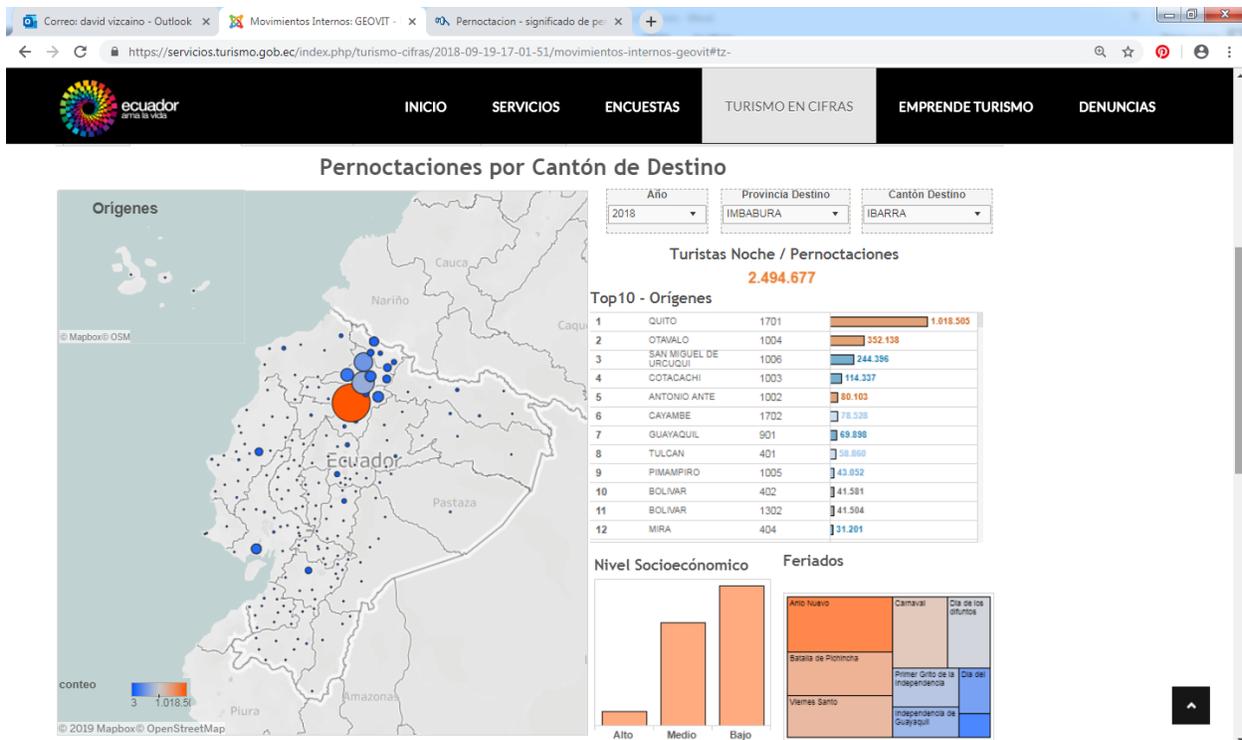


Imagen 9. Definición del mercado meta. **Fuente:** David Vizcaíno, 2018

P= el precio es de \$5.00 dólares

q= 1 sola vez al año visitará aproximadamente cada persona

Desarrollo:

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 199.574 * 5 * 1$$

$$Q = 997.870$$

Se estima mediante el pronóstico de investigación de datos, que la demanda máxima potencial sería de 997.870 personas, que visitarían el centro histórico del cantón Ibarra durante el año.

Cálculo Total de Personal Técnico

El proyecto de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra y su producto noches patrimoniales estima conveniente que para la excelente realización del producto comunicacional se requiere un total de 10 personas en el área de ejecución.

Tabla 20
Cálculo total de personal técnico

ÁREA DE EJECUCIÓN	NUMERO DE PERSONAS
PRODUCCIÓN	
Director de proyecto	1
Guianzas	2
Dramatización	6
Historiador	1
TOTAL	10

Nota 20. Cálculo total de personal técnico. David Vizcaino, 2018

Proceso de Ejecución del Producto Noches Patrimoniales

Tabla 21
Proceso de ejecución del producto

ETAPA DEL PROCESO	PROCESO	ENCARGADO DEL PROCESO
I ETAPA Estructuración del proyecto	Para garantizar la calidad en la ejecución del producto se estructura el desarrollo del evento mediante la planificación en todas las áreas, tratando de general un impacto positivo en el usuario	Director de proyecto

II ETAPA Guianzas	<p>Mediante la jerarquización de los lugares con alto valor histórico y patrimonial, se define la información más relevante y se da a conocer mediante la planificación de los lugares establecidos.</p> <p>La guianza estará a cargo de los técnicos responsables con la supervisión del director del proyecto.</p>	Director de proyecto
III ETAPA Dramatización	<p>La dramatización será uno de los puntos más importantes dentro de la ejecución del proyecto, la actividad se fortalecerá mediante las guianzas en puntos clave donde se interpretará los hechos importantes facilitados por el técnico responsable de la guianzas.</p> <p>Las actividades del grupo técnico son:</p> <p>Recreación de acontecimientos importantes en lugares específicos.</p> <p>Dramatización de historias.</p> <p>Acompañamiento de la guianzas en lugares específicos.</p>	Director de proyecto
IV ETAPA Historiador	<p>El producto Noches Patrimoniales en su punto de llegada en el Centro Cultural el Cuartel, el historiador dará a conocer datos importantes en la historia de la ciudad, esta actividad la realizará en apoyo de material audiovisual a los asistentes.</p>	Director de proyecto

V ETAPA Coctel	Al finalizar el recorrido la organización ofrecerá un coctel y se invitará a recorrer las instalaciones del Centro Cultural el Cuartel, visitar el restaurante cultural y disfrutar oferta artística que se planifique.	Director de proyecto
---------------------------------	---	----------------------

Nota 21. Proceso de ejecución del producto. David Vizcaíno, 2018

Gestión de diseño

La visión del producto a 4 años depende de la demanda del producto (Noches Patrimoniales), se considera un cambio en la forma estructural dependiendo de la solicitud y de la tendencia del momento, conservando su concepto inicial conjugado el contexto histórico y cultural que se maneje ese instante, como aspectos importantes que intervengan en el adelanto de materia cultural en el centro histórico, con eventos paralelos de gestión del espacio público, mediante el desarrollo de eventos artísticos, culturales y de promoción.

Los productos comunicacionales que se desarrollen estarán en marcados dentro del proyecto general Difusión CHI (Difusión del Centro Histórico de Ibarra), seguidos por el producto Ibarra Capsula Cultural y su producto comercial “Noches patrimoniales”.

4.1.6. Costos y Financiamiento

Costos

Tabla 22
Costos

COSTO DE EJECUCIÓN, PRODUCTO NOCHES PATRIMONIALES			
CANT.	DESCRIPCIÓN	V.U.	VALOR
	Recurso Humano		
1	Director del proyecto	850.00	850.00
2	Equipo técnico guianza	386.00	772.00
6	Equipo técnico dramatización	386.00	2316.00
1	Historiador	750.00	750.00
	Materiales		
6	Alquiler de trajes para dramatización	150.00	900.00
1	Alquiler de sonido	450.00	450.00
10	Camisas de identificación para el equipo técnico	10.00	100.00
	Servicio de coctel para asistentes del evento, 2 grupos		
1	de 25 personas	450.00	450.00
TOTAL			6588.00

Nota 22. Costos de producción evento. David Vizcaino, 2018

Financiamiento

El equipo de producción no está en condiciones de asumir estos costos, ante lo cual se pretende firmar un convenio con la dirección de cultura del GAD Ibarra y el Centro Cultural el Cuartel, para la ejecución y difusión del producto Noches Patrimoniales.

Campaña de Promoción y de Difusión del Proyecto

La planificación de la presente propuesta se fundamenta en la investigación, la cual determinó los canales de comunicación por los que ciudadanía accede a la información, respecto a la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra. Los medios de comunicación en orden jerárquico son los siguientes:

- Radio o Tv
- Medios Impresos
- Medios Digitales

Objetivos

Objetivo General

Planificar la difusión del producto noches patrimoniales a través de los medios de comunicación locales.

Objetivos Específicos

- Realizar los productos comunicacionales a ser difundidos en los diferentes medios de comunicación.
- Establecer los canales de comunicación a difundir el producto comunicacional.

Mapa de Públicos

Está determinado en estudiar interrelaciones para determinar las tipologías del público dentro y fuera del proyecto, permite analizar como el público se divide e interactúa, su función es la diferenciación básica de los mensajes claves, estableciendo una escala de prioridades

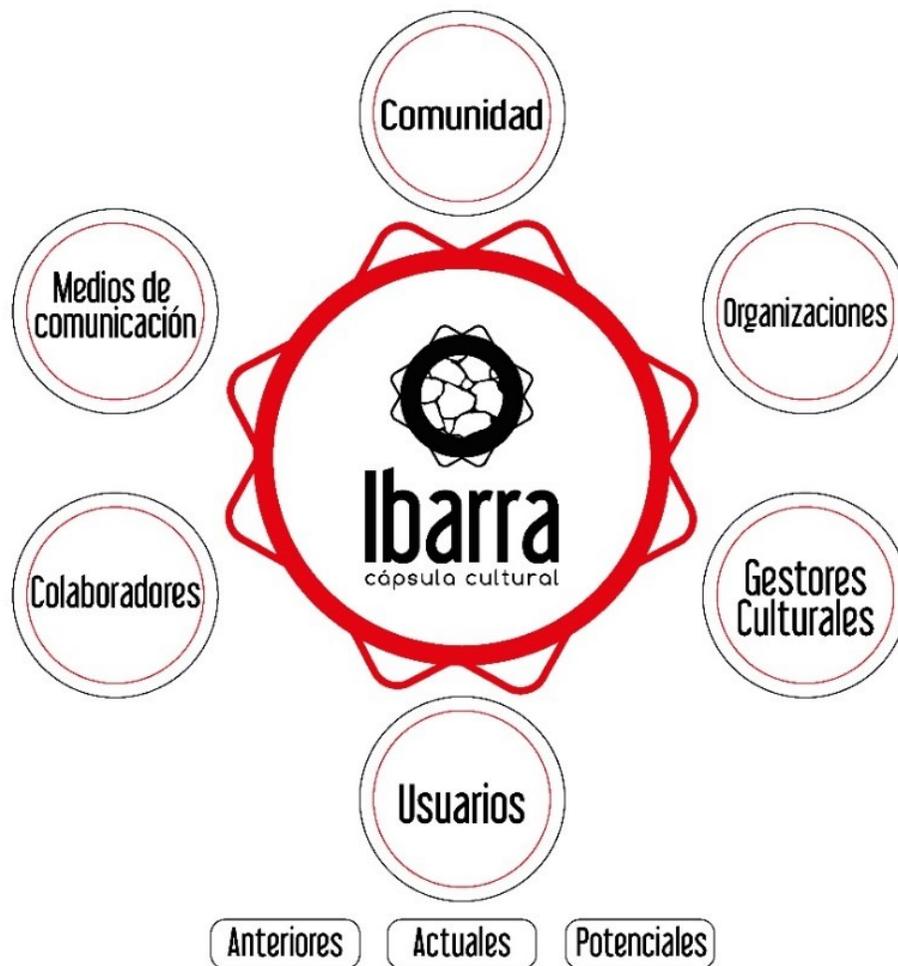


Imagen 10. Mapa de públicos. Fuente: David Vizcaino, 2018

Público Objetivo

Está definido por, turistas nacionales y locales, ciudadanos mayores de edad, hombres y mujeres, comprendidos de 21 a 40 años de edad, nivel de educación básico, nivel socio económico medio y alto.

Entorno

La propuesta de comunicación busca informar a los ciudadanos del cantón Ibarra y a los turistas, sobre las diferentes actividades que se puede realizar dentro del centro histórico, informar sobre la historia, cultura y patrimonio de la ciudad.

Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de difusión se enfoca en generar el contenido informativo de manera estratégica, la cual pueda comunicar los atributos que brinda el producto noches patrimoniales, para ello el proceso de afianzamiento de la comunicación es necesario fortalecer los vínculos con la ciudadanía y en el público objetivo.

4.1.7. Estrategia Comunicacional

Mensaje Básico

“IBARRA cultura, historia y tradición”.

Mensaje a Comunicar

La identidad cultural nace de la extensa diversidad étnica, de cada uno de los pueblos o grupos culturales que habitan en las regiones de un estado, tiene virtuales sus tradiciones y costumbres, propias de su cultura, de allí surge la necesidad de entender y conservar el patrimonio. La diversidad étnica-cultural representa nuestra herencia ancestral, mediante la cual se puede reflejar la historia, debemos razonar y tratar a la riqueza cultural como un tesoro al que se promueva y conserve. Esto como base fundamental para la mejora de nuestra identidad.

En la actualidad la identidad cultural esta vulnerada, refleja la necesidad de descubrirla, parte integral del aprendizaje escolar, histórico y patrimonial. Los valores de la cultura constituyen un bien necesario y un derecho fundamental de los pueblos y nacionalidades del Ecuador. La identidad de un pueblo, de su historia de los diferentes cambios acontecidos a través del tiempo.

Mensaje que no se debe comunicar

- No se debe señalar que la ciudad fue concebida como una ciudad de paso.
- No dar a entender que es una ciudad con poca afluencia de turista.
- No se debe expresar la pérdida de identidad en el sector.
- No articular la información de autoridades públicas en torno al proyecto.

4.1.8. Estrategia Creativa

Concepto Creativo

Se enfoca en restaurar la identidad de la ciudad de Ibarra y de sus habitantes, la idea es restaurar la identidad del centro histórico a través de los ciudadanos quienes serán los difusores de la historia y del acervo Ibarreño. Difundir el patrimonio del centro histórico es la esencia del proyecto; las personas que transiten por el lugar de estudio, obtengan información adecuada que resalte la importancia de conservar la identidad del campo de estudio.

Eje de la Campaña

Acervo Ibarreño

Tono

Directo, connotación histórica, que se traslade a la época, que evoque la tradición.

Estilo

Fresco, moderno, histórico que evoque la época de la colonia.

4.2. Medios de Difusión

Radio

La difusión de la cuña publicitaria tiene como objetivo impactar al oyente y generar un estímulo para que conozca los atributos del proyecto.

Tabla 23
Medios de difusión

FICHA TÉCNICA

Nombre de la cuña: Noches Patrimoniales

Dirección: David Vizcaíno

Público Objetivo: hombres y mujeres, comprendidos de 18 a 55 años de edad

Duración: 32 segundos

CONTROL	Entra la “canción el chinchinal” instrumental y se desvanece	02:00 seg
CONTROL	Entre efecto de viento soplando	03:00 seg
CONTROL	Entra el efecto de computador abriendo puerta	02:00 seg
LOCUTOR	Ibarreño de corazón o de cepa, te has respondido “¿Quién soy? ¿De dónde vengo? Y ¿Hacia dónde voy?”	06:00 seg
CONTROL	De fondo “canción el chinchinal” instrumental	02:00 seg

	Ven y descubre la historia de tu ciudad, intérnate en lugares que guardan grandes leyendas, recorre los sitios emblemáticos del centro histórico,	09:00 seg
LOCUTOR		
CONTROL	Entra el efecto de una puerta cerrandose	02:00 seg
LOCUTOR	“Noches patrimoniales” un encuentro con nuestra historia	04:00 seg
CONTROL	Entra la “canción el chinchinal” instrumental y se desvanece	02:00 seg

Nota 23. Guion. David Vizcaíno, 2018

Material Impreso

Fortalecerá el mensaje comunicacional a través de la gráfica, mediante impresión de anuncios publicitarios e informativos, como también material impreso P.O.P. su función será generar expectativa y afianzar el producto Noches Patrimoniales.



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE PROYECTUAL

AUTOR DAVID VIZCAINO

TUTOR GANDHY GODOY



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

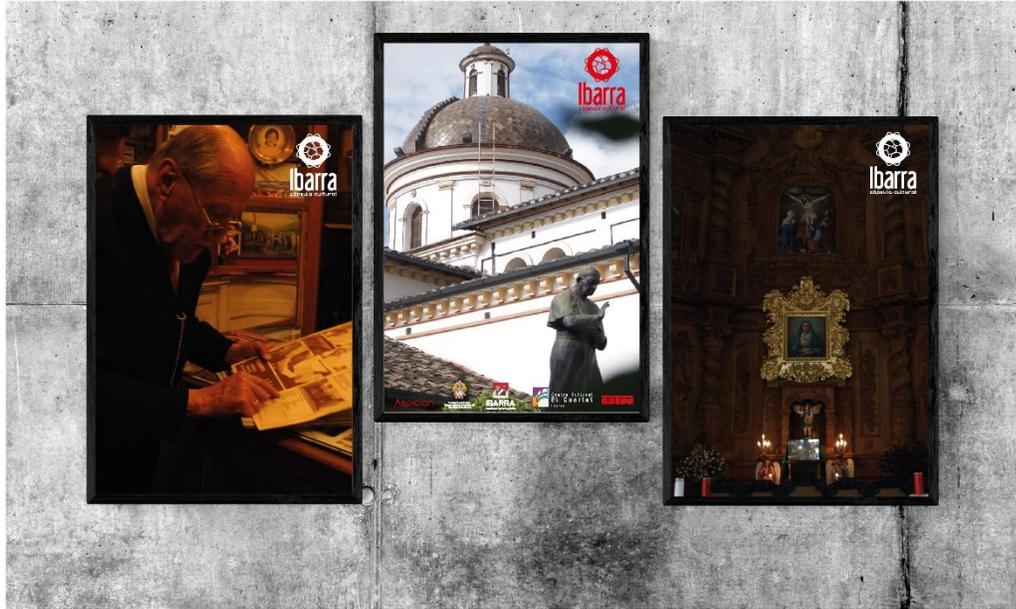
FASE PROYECTUAL

AUTOR DAVID VIZCAINO

TUTOR GANDHY GODOY



Imagen 11. Medios impresos. Fuente: David Vizcaíno, 2018



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE
PROYECTUAL

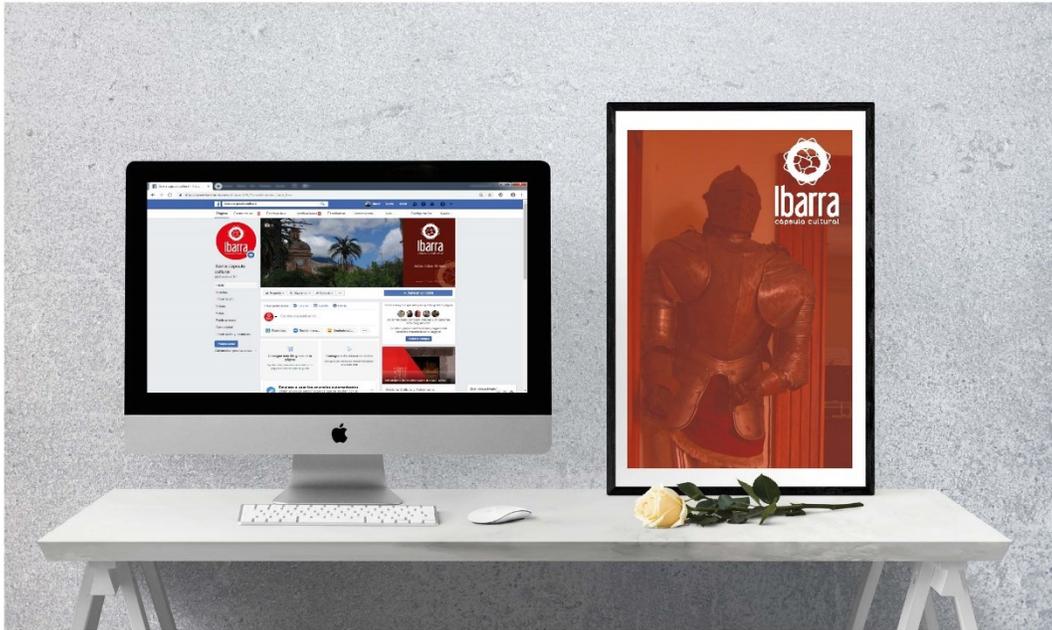
AUTOR
DAVID VIZCAINO

TUTOR
GANDHY GODOY

Imagen 12. Medios impresos. **Fuente:** David Vizcaíno, 2018

Medios Digitales

Se reforzará el proyecto con la generación de contenidos en la red social Facebook, mediante la creación de fan page y la publicación de contenidos, que inciten a la participación e interacción entre el público objetivo y la administración.



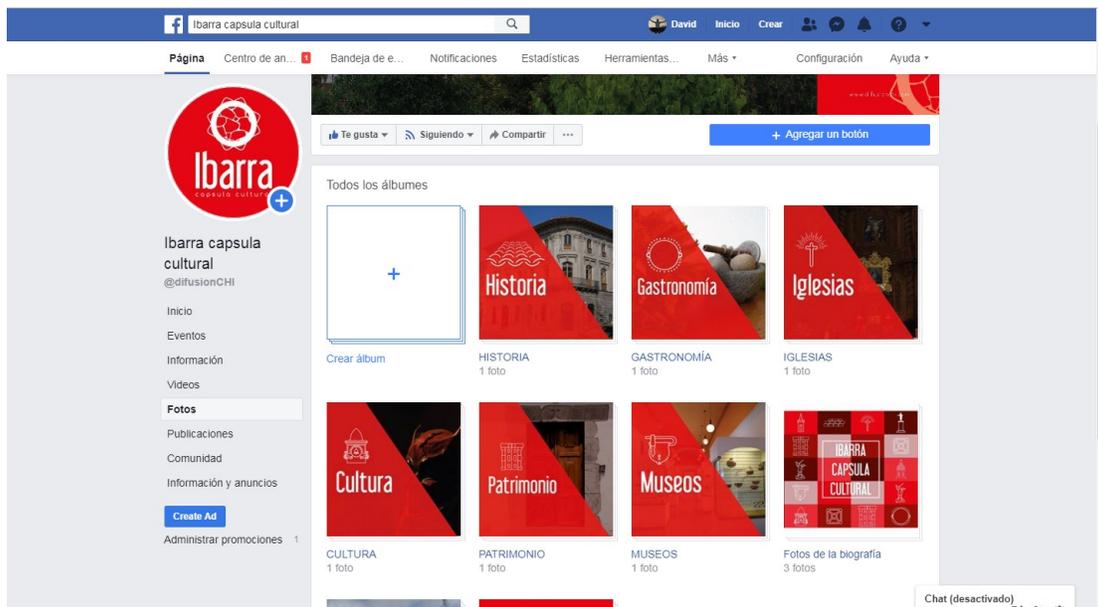
APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE PROYECTUAL

AUTOR DAVID VIZCAINO

TUTOR GANDHY GODOY

Imagen 13. Redes Sociales. Fuente: David Vizcaíno, 2018



APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA

FASE PROYECTUAL

AUTOR DAVID VIZCAINO

TUTOR GANDHY GODOY

Imagen 14. Redes Sociales. Fuente: David Vizcaíno, 2018

Presupuesto

Tabla 24
Presupuesto

INVERSIÓN POR MEDIOS	
Radio	320.00
Medios Impresos	1500.00
Diario	500.00
Medios Digitales (redes Sociales)	600.00
TOTAL	2920.00

Nota 24. Presupuesto medios. David Vizcaino, 2018

Financiamiento

El equipo de producción no está en condiciones de asumir estos costos, ante lo cual se pretende firmar un convenio con la dirección de cultura del GAD Ibarra y los medios de comunicación, deseando establecer alianzas estratégicas para la ejecución.

Impactos

Es importante realizar el análisis técnico sobre los impactos que genera el desarrollo de la propuesta, los cuales se encuentran relacionados en diferentes esferas de acción.

Los impactos identificados para el presente proyecto son:

- Impacto Educativo
- Impacto Social
- Impacto Cultural
- Impacto Económico

Impacto Educativo

La propuesta comunicacional contribuirá a incentivar y mejorar el conocimiento sobre el acervo Ibarreño, la historia, la cultura y la identidad del terruño donde habitan las y los ibarreños

Impacto Social

El conocimiento de la historia, cultura y patrimonio del centro histórico del cantón Ibarra permitirá a sus habitantes conservar la identidad del lugar y construir los valores identificativos en el espacio público.

Impacto Cultural

La difusión de las expresiones culturales aumentara en el sector, los saberes, y las artes, a través del programa pueden significar un valioso aporte al fomento de esta actividad, contribuyendo al incremento de visitantes nacionales y de otras latitudes.

Impacto Económico

Se incrementará la economía a través del turismo en el centro histórico como también en lugares con afluencia turística ya existente, mejorar la calidad económica y productiva de los moradores del centro histórico y de los comerciantes ubicados en el sector de interacción.

5. CONCLUSIONES

El tener una ciudad de paso ha hecho que Ibarra no tenga identidad propia y esto con lleva que solo sea una urbe utilizada para el sector administrativo, dejando al centro histórico abandonado. A causa de esto se abandonado los inmuebles se han deteriorado con el paso del tiempo.

La implementación del presente proyecto genera una identidad y un desarrollo en la ciudadanía. El proyecto oferta a las autoridades, locales y extranjeras espacios que fomenten y rescaten la historia de la ciudad, en medio de un ambiente cultural e histórico.

El proyecto aporta positivamente con la imagen del sector y será un producto turístico potencial para el desarrollo económico, mejorará la calidad de vida de los moradores que habitan en el centro de estudio.

El diseño y la publicidad, pueden aportar a la generación de propuestas gráficas para comunicar la cultura, historia y patrimonio de nuestros pueblos y preservar la identidad como ciudadanos de un lugar determinado.

6. RECOMENDACIONES

Las autoridades culturales del Ilustre Municipio de Ibarra, deben promover la cultura e historia de la ciudad con énfasis en el rescate de espacios patrimoniales y el fortalecimiento de la identidad de ciudad en los ciudadanos con los cuales enriquecerán aún más el centro histórico.

A los moradores del centro histórico del cantón Ibarra, su compromiso en la mantención adecuada de los bienes patrimoniales. A propios y extraños a ser vigilantes de los bienes públicos, acciones que sabrán potencializar la demanda turística y de servicios en el sector.

La gestión del diseño se recomienda generar de manera constante la retroalimentación para que los productos comunicacionales se vaya mejorando y adaptando a las diferentes demandas de la ciudadanía.

Será primordial tomar en cuenta futuras sugerencias de los turistas y usuarios en virtud de mejorar cada día e ir acorde con las nuevas tendencias. Además, es recomendable un mantenimiento y una revisión de todos los lugares que comprenden el proyecto comunicacional.

7. GLOSARIO

Acervo: Conjunto de valores o bienes culturales acumulados por tradición o herencia.

Afianzar: Dar fianza por alguien para seguridad o resguardo de intereses o caudales, o del cumplimiento de alguna obligación.

Arraigado: Que posee bienes inmuebles.

Brief: Hace referencia a un documento que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra.

Branding: Término empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca.

Cápsula: Envoltura cilíndrica o esférica de material soluble que está formada generalmente por dos piezas que encajan una con la otra y dentro de la cual se pone un determinado medicamento.

Centro histórico: Núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de la ley.

Ciudad blanca: Adjetivo calificativo sobre la ciudad de Ibarra, su origen es por la pintada de cal, como método de asepsia, otro origen es que Ibarra fue concebida como una ciudad para blancos.

Comunidades de marca: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes en relación a los intereses o productos de una marca.

Copy: Es una frase publicitaria, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

Concepto: Idea que concibe o forma el entendimiento.

Consumidores: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Cúpula: Bóveda en forma de una media esfera u otra aproximada con que suele cubrirse todo un edificio o parte de él.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Desmembración: Separación de los elementos que conforman un todo, o pérdida progresiva de la unión entre ellos.

Dinámico: Perteneciente o relativo a la fuerza cuando produce movimiento.

Estética: Armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza.

Empoderar: Proceso por el cual se aumenta la fortaleza espiritual de los individuos y las comunidades, en temáticas como política, diario vivir, economía, cultura para así impulsar cambios beneficiosos para el grupo en las situaciones en que viven.

Evocativo: Que hace recordar algo que se ha percibido, aprendido o conocido en el pasado.

Gesta: Hecho o conjunto de hechos memorables.

Habitad: Conjunto de factores físicos y geográficos que inciden en el desarrollo de un individuo, una población, una especie o grupo de especies determinados.

Hito: Acontecimiento puntual y significativo que marca un momento importante en el desarrollo de un proceso o en la vida de una persona.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Jeroglíficos: Dicho de una escritura: Que no representa las palabras mediante signos fonéticos o alfabéticos, sino su significado con figuras o símbolos, como la que usaron los egipcios y otros pueblos antiguos.

Memoria colectiva: Hace referencia a los recuerdos y memorias que atesora y destaca la sociedad en su conjunto.

Notable: Dicho de una cosa: Grande y sobresaliente, por lo cual se hace notar en su línea.

Paradigma: Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento.

Patrimonio histórico-artístico: Conjunto de edificios, yacimientos arqueológicos, obras de arte, objetos y documentos de interés científico, histórico o artístico de un país.

Planificación urbana: Conjunto de instrumentos técnicos y normativos que se redactan para ordenar el uso del suelo y regular las condiciones para su transformación o, en su caso, conservación.

Proyectar: Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo.

Estética: Armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza.

Semiótica: Ciencia que estudia los sistemas de signos de la comunicación, sus significados y sus relaciones.

Socioeconómico: Perteneciente o relativo a los factores sociales y económicos.

Usabilidad: Hace referencia a la facilidad con que un usuario puede utilizar una herramienta fabricada por otras personas con el fin de alcanzar un cierto objetivo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Albert Arnavat, C. T. (2017). Las primeras tarjetas postales de Ibarra, Ecuador: 1906 - 1914. *ECOS de la Academia*, 40-59.
- Alejandre, S. V. (2014). *Cómo diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alfonso López. (2003). *La cultura y el sentido de la vida*. Madrid - España: Ediciones RIALP.
- Alomá, A. P. (11 de Noviembre de 2017). *flacsoandes.edu.ec*. Obtenido de *flacsoandes.edu.ec*: http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1218665682.Ponencia_final_de_Patricia_Rodriguez_Aloma.pdf
- Arnavat, A. (2015). El proyecto de Investigación Imbabura Grafica. *Ecos de la Academia*, 172-179.
- Ayala, G., & Vizcaino, D. (2013). Registro Fotografico, Audio y Video espacios culturales Ibarreños . Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cala, R. L. (2015). Patrimonio de la Arquitectura religiosa de Ibarra. Un estudio historico artistico. *ECOS de la Academia n°2*, 182-183.
- Carrion, F. (2000). *Desarrollo cultural y gestión en centros historicos*. Obtenido de Desarrollo cultural y gestión en centros historicos: <http://www.flacso.org.ec/docs/sfdescultch.pdf>
- COMERCIO, E. (23 de Agosto de 2011). El patrimonio de Ibarra va menguando. *El patrimonio de Ibarra va menguando*.
- Dan Sperber. (2005). *Explicar la cultura, un enfoque naturalista*. Madrid España: Ediciones Morata.
- Espinosa, S. C. (2006). *IBARRA ciudad que fue fundada la víspera*. Quito: Trama.

Eterno, F. Q. (11 de 23 de 2017). *Quito Eterno*. Obtenido de Quito Eterno: <http://www.quitoeterno.com/cgi-bin/wd/?pg=2>

Gálvez, S. S. (2017). El arte en la provincia de Imbabura de mediados del siglo XIX en torno a las escuelas de arte. *ECOS de la Academia n°5*, 130-143.

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton Ibarra. (12 de Abril de 2018). Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general/660-datos-demograficos>

Gomezjurado, P. M. (1972). *Galeria de Ibarreños Notables*. Ibarra: Tipografía PROAÑO e hijos.

Jorge Frascara. (2006). *Diseño de comunicación*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Infinito.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL,.

López, E. (2009). *La Profesión del Diseño*. España: Centro Tecnológico Andaluz de Diseño.

Luca, M. P. (2014). Experiencia de la plataforma virtual cultural "Expresate Ibarra". *AXIOMA n°12*, 11- 17.

M., A. M. (1954). *Ibarra en 1954 Guia turistica y comercial*. Quito - Ecuador: Editorial "Fray Jodoco Ricke".

Maldonado, T. (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: G. Gili, S.A.

Morales, J. C. (13 de Septiembre de 2014). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de *eltelegrafo.com.ec*: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/por-que-ibarra-es-ciudad-blanca>

Munari, B. (2002). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil.

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicacion Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Musso, A. (20 de Noviembre de 2017). *foroalfa.org*. Obtenido de foroalfa.org:
<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-estrategia-cultural>

Patrimonio, M. C. (2012). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Quito: Ministerio Coordinador de Patrimonio.

Restrepo, Felipe Buitrago; Márquez, Iván Duque. (2013). *La economía naranja*. Colombia: BID.

Rodríguez Alomá , P. (2006). *flacsoandes*. Obtenido de El centro historico: del concepto a la acción integral:
http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1218665682.Ponencia_final_de_Patricia_Rodriguez_Aloma.pdf

Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 257-272.

Ruiz, T. C. (2014). Nuevas formas de gestión patrimonial del canton Ibarra. *Axioma N°12*, 5.

Saenz, F., & Lafargue, J. (2002). *Diseño Industrial Desarrollo del Producto*. España: Ediciones Paraninfo.

Senplades. (23 de Junio de 2017). *scribd.com*. Obtenido de es.scribd.com

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Villalba, L. M. (1991). *Biomonografía de la ciudad de San Miguel de Ibarra estudio biomonografico de sus calles, avenidas y monumentos publicos*. Quito: Aldus Editores.

visitaecuador. (23 de Noviembre de 2017). Obtenido de visitaecuador:
<https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=34519>

Yépez, M. A. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito - Ecuador: Noción Imprenta.

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1, Encuestas relacionadas al sector de estudio

Fase: Diagnostico

La presente encuesta tiene como objetivo, conocer sobre la interacción de los ciudadanos con la historia y vida cultural del centro histórico, diagnosticar las actividades que se realiza el en el sector de estudio y la interacción de la comunicación cultural y patrimonial.

1. ¿Qué le preocupa más del centro histórico?

Abandono de viviendas Deterioro Pérdida de identidad Otros

2. ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia en el centro histórico?

Diligencias Compra Cultura Otros

3. ¿Conoce usted sobre la historia, cultura y costumbres de nuestra ciudad?

Mucho Poco Nada

4. ¿Qué actividad le gustaría que exista en los espacios culturales y patrimoniales?

Restaurante Cultural Gestión Museo Guianzas Otra Cual:

5. ¿Está de acuerdo en recuperar y difundir la identidad de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico?

Sí No

6. ¿Usted asiste a las actividades culturales realizadas en el centro histórico?

Sí No

7. ¿Por qué medio usted se entera sobre las actividades a realizarse en el centro histórico?

Radio o Tv Medios Impresos Medios Digitales Espacio Público
Carteleras Otros Cual:

9.3. ANEXO 3, Cuestionario entrevista a ciudadanos

Fase: Diagnóstico (Entrevista a ciudadanos notables)

El motivo de esta entrevista es conocer la historia de la vida cultural del centro histórico, establecer cuáles eran las actividades culturales como también los espacios que han sido olvidados y que constituyen parte del patrimonio tangible e intangible de la ciudad.

Los relatos que surjan de las entrevistas serán transcritos e interpretados en la investigación. Agradecemos su colaboración.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Profesión:** _____
Ibarreño/a: Si No **Reside en Ibarra desde:** _____

1. **¿Dispone de un espacio en donde se gestionen acciones de tipo cultural? Si / No, Indique cuál**
2. **¿Cómo estaba integrada su familia?**
3. **¿Cómo era la ciudad de Ibarra antiguamente, desde que usted recuerde?**
4. **¿Algún lugar en especial?**
5. **¿Qué actividades culturales realizaba la gente en la ciudad? ¿Cómo se daba la vida cultural?**
6. **¿Cuáles eran los lugares culturales y patrimoniales más visitados en el centro histórico?**
7. **¿Funcionaban teatros? ¿Cines? ¿Salas de exposición? ¿Clubes?**

9.4. ANEXO 4, Cuestionario entrevista a autoridades culturales del cantón Ibarra

Fase: Diagnóstico (Entrevista a autoridades)

El motivo de esta entrevista es conocer la opinión de las autoridades, sobre el estado actual del centro histórico del cantón Ibarra.

Los relatos que surjan de las entrevistas serán transcritos e interpretados en la investigación. Agradecemos su colaboración.

Nombre y cargo:

- 1. ¿Cuál es la principal ventaja del centro histórico del cantón Ibarra?**
- 2. ¿Qué políticas existen para la difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico?**
- 3. ¿Qué acciones se ha tomado para rescatar y difundir la memoria del cantón?**
- 4. ¿Piensa usted que el diseño y la publicidad puede aportar a que el público conozca el patrimonio histórico y cultural del centro histórico?**
- 5. ¿Según su punto de vista cuales son las falencias para que el centro histórico no sea un lugar con demanda turística?**

9.6. ANEXO 6, Bitácora

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD		AUTOR:		DAVID VIZCAINO	
PROYECTO:		APORTE DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y PATRIMONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN IBARRA, PERIODO 2017 - 2018.		TUTOR:		GANDHY GODDY	
		FASE:				PROYECTUAL	
							

PUBLICIDAD Y DISEÑO

9.7. ANEXO 7, Encuesta de desarrollo de Naming

Fase: Conceptual

La presente encuesta tiene como objetivo de conocer la aceptación de las propuestas planteadas a continuación, su elección servirá para el desarrollo de la identidad grafica sobre el proyecto de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra.

Marque con una “X” donde usted considere correspondiente.

Parámetros evaluados	IBARRA PATRIMONIAL					IBARRA CAPSULA CULTURAL					IBARRA CONTRASTE COLONIAL				
	-1	0	1	2	3	-1	0	1	2	3	-1	0	1	2	3
Complejo o Eufónico															
Racional o Evocativo															
Común o Exclusivo															
Derivado a lo original															
Difícil de recordar o memorable															

9.8. ANEXO 6, Encuesta de validación de marca

Fase: Evaluación de alternativas

El presente documento tiene como objetivo conocer la aceptación de las propuestas gráficas planteadas a continuación, su elección servirá para el desarrollo de la identidad grafica sobre el proyecto de difusión de los espacios culturales y patrimoniales del centro histórico del cantón Ibarra.

Marque del (0 al 5) según considere correspondiente, en los parámetros expuestos a continuación.

Parámetros evaluados	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
			
	Valor de 0 a 5	Valor de 0 a 5	Valor de 0 a 5
Contexto cultural			
Morfológico / Estético			
Función			
Semióticos			
Legales u obligatorios			