



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES LUGARES CULTURALES,
GASTRONÓMICOS Y RELIGIOSOS PARA PROMOCIONAR EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciados en la
especialidad de Diseño Gráfico

AUTORES:

DE LA TORRE FLORES EDISON RENATO
MEDINA ERAZO SINDY GABRIELA

DIRECTOR:

Msc. David Ortiz

Ibarra, 2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de investigación realizado por los señores: De la Torre Edison Renato y Medina Erazo Sindy Gabriela, para optar por el título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico, con el Tema: **“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES LUGARES CULTURALES, GASTRONÓMICOS Y RELIGIOSOS PARA PROMOCIONAR EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA”**; 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. David Ortíz

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a Dios, que nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; gracias, con toda la humildad que nuestro corazón puede emanar.

A nuestros padres, a quienes les debemos nuestras vidas, les agradecemos el cariño, apoyo y comprensión, a ustedes quienes nos han sabido formar con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me nos ayuda a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por estar nosotros en cada paso que damos,
por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente
y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han
sido el soporte y compañía durante todo el período de estudio.

Agradecemos hoy y siempre a nuestros padres
por todo el esfuerzo que han realizado por nosotros.
A nuestros familiares y amigos, por el apoyo incondicional, que a
lo largo de nuestras vidas nos han brindado.

Queremos agradecer sinceramente, a todas aquellas personas que
compartieron sus conocimientos con nosotros
para hacer posible la conclusión de esta tesis.

ÍNDICE

Portada	
Aceptación del Tutor	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen	
Abstract	
Introducción	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Delimitación del Problema	3
1.4.1. Unidades de Observación	3
1.4.2. Delimitación Espacial	4
1.4.3. Delimitación Temporal	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Justificación	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica	7
2.1.1. Fundamentación Científica	7
2.1.1.1. Teorías sobre Diseño Gráfico	7
2.1.1.1.1. Elementos Básicos de la Comunicación Visual	8
2.1.1.1.2. Leyes de la Gestalt	10

2.1.1.1.3. Fotografía	12
2.1.1.1.4. Imagen	13
2.1.1.1.5. Diseño Editorial	13
2.1.1.1.5.1. Libro de Estilo	16
2.1.1.1.5.2. Estructura y Elementos del Diseño Editorial	19
2.1.1.1.6. Equipo Editorial	28
2.1.2. Fundamentación Sicológica	30
2.1.2.1. Teoría del Color	30
2.1.3. Fundamentación Social	32
2.1.3.1. Perfil Profesional de un Diseñador Gráfico	32
2.1.3.2. Comunicación	35
2.1.4. Fundamentación Epistemológica	36
2.1.4.1. Creatividad	36
2.1.5. Fundamentación Tecnológica	37
2.1.5.1. Lo Tecnológico en el Diseño Gráfico	37
2.1.6. Fundamentación Histórica	41
2.1.7. Fundamentación Turística	47
2.1.7.1. Turismo en el Centro Histórico de Ibarra	47
2.1.7.2. Categorización del Centro Histórico	47
2.2. Posicionamiento Teórico Personal	56
2.3. Glosario de términos	58
2.4. Interrogantes de la Investigación	59
2.5. Matriz Categorial	60

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. De Campo	61
3.1.2. Bibliográfica	61
3.1.3. Proyecto Factible	62
3.2. Métodos	62
3.2.1. Método Científico	63
3.2.2. Histórico Lógico	63
3.2.3. Inductivo	63

3.2.4. Deductivo	63
3.3. Técnicas e Instrumentos	64
3.3.1. Encuestas	64
3.3.2. Observación	64
3.4. Población	64
3.5. Muestra	65
3.6. Esquema de la Propuesta	66

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Recolección de Datos	67
4.2. Análisis de Datos	67

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	78
5.3. Interrogantes de la Investigación	79

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta	80
6.2. Justificación e Importancia	80
6.3. Fundamentación	81
6.3.1. Comunicación	81
6.3.2. Diseño	82
6.3.3. Diseño Editorial	85
6.4. Objetivos	91
6.4.1. Objetivo General	91

6.4.2. Objetivos Específicos	91
6.5. Ubicación Sectorial y Física	91
6.6. Desarrollo de la Propuesta	92
6.6.1. Se establece la necesidad	92
6.6.2. Soporte / Formato	92
6.6.3. Nombre	94
6.6.4. Concepto Editorial	94
6.6.5. Uso del Espacio	96
6.6.6. Retícula	98
6.6.7. Diagramación	100
6.7. Impactos	131
6.8. Difusión	132
6.9. Bibliografía	133

ANEXOS

Resumen

El Turismo Cultural puede ser un producto básico en un destino determinado o un elemento de valor añadido, esencial para captar otro tipo de mercado que permite el desarrollo sustentable de las ciudades. El Ecuador está lleno de rincones culturales, turísticos, ancestrales, por lo que una de las provincias más ricas en cultura es Imbabura, ya que cuenta con maravillosos atributos naturales, culturales, religiosos, siendo este un referente del turismo a nivel nacional. Ibarra a pesar de ser considerada un referente turístico de la provincia aun no ha alcanzado un elevado nivel turístico, por lo que es evidente un total descuido de las autoridades y por la falta de proyectos que permitan dar a conocer sobre las riquezas que tiene Ibarra. Con la implementación de este proyecto queremos rescatar una parte importante de la ciudad como es su cultura arquitectónica religiosa, histórica y gastronómica muy significativa y que esta ubicada en el Centro Histórico, por lo que con la realización de la guía turística contribuirá con la revalorización del mismo; la guía turística cultural, presenta un diseño muy atractivo que, con seguridad, se quedará en la mente del lector. Para la realización de este proyecto se tomó como punto de partida el sector de San Miguel de Yahuarcocha por ser considerado uno de los lugares mas visitados de la ciudad, que acoge semanalmente gran cantidad de turistas locales, nacionales y extranjeros, por lo que se pudo determinar el gran desconocimiento de las riquezas que existen en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, falta de información. Por lo que es evidente la falta de participación de toda la ciudadanía Ibarreña. Es por eso que es necesario que se tomen en cuenta las propuestas que incentiven el desarrollo de la ciudad, pero es también necesaria la participación activa de las autoridades y una buena difusión para cumplir propósitos.

Abstract

The Cultural Tourism can be a basic product in a certain destination or an element of added value, essential to capture another product-market type that allows the sustainable development of the cities. The Ecuador this full with cultural, tourist, ancestral corners, for what one of the richest counties in culture is Imbabura, since bill with wonderful natural, cultural attributes, religious, being this a relating one from the tourism to national level. Ibarra in spite of being considered a relating one tourist of the county not yet it has reached a high tourist level, for what is evident a total negligence of the authorities and for the lack of projects that allow to give to know about the wealth that has Ibarra. With the implementation of this project we want to rescue an important part of the city like it is their architectural culture - nun, historical and gastronomic very significant and that this located in the Historical Center, for what will be contributed with the revaluation of the same one with the realization of the tourist guide; the cultural tourist guide, presents a very attractive design that, with security, will stay in the reader's mind. For the realization of this project took as starting point the sector of San Miguel of Yahuarcocha to be considered one of the places but visited of the city that welcomes weekly great quantity of local, national and foreign tourists, for what you could determine the great ignorance of the wealth that exist in the Historical Center of the city of Ibarra, information-signaling lack. Because is evident the lack of participation of the whole citizenship Ibarreña. It is for that reason that it is necessary that they take into account the proposals that they motivate the development of the city, but it is also necessary the active participation of the authorities and a good diffusion to complete purposes.

INTRODUCCIÓN

La creación de una guía turística cultural del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, es un aporte importante para la ciudad y la provincia. Mediante su promoción logramos nuestro principal objetivo, que es crear una expectativa al turista y generar nuevas experiencias o satisfacer las necesidades corporales de descanso, relax, culturales, naturales, entre otros; logrando atraer a más turistas locales, nacionales y extranjeros a esta ciudad. Es también importante que las nuevas generaciones conozcan y valoren su cultura y puedan transmitir a las demás personas.

Otro de los objetivos de este proyecto es que la guía turística cumpla con las características de innovación, originalidad en diseño y recursos, atracción y persuasión, al momento de resaltar los lugares de turismo que se han identificado en la zona del Centro Histórico de Ibarra.

El Capítulo I, identifica el problema, además se delimita el tiempo y el espacio para su desarrollo de la investigación, además se puntualizan los objetivos que se aspiran obtener. El Capítulo II, conceptualiza los fundamentos de diseño que empleamos en el proyecto, nos ayudan a esclarecer los pasos que se deben seguir para lograr el desarrollo de la guía turística. El Capítulo III, se aprecia los diferentes métodos, instrumentos de investigación aplicados. El Capítulo IV muestra los resultados y análisis de las encuestas. El Capítulo V detalla las conclusiones del resultado de las encuestas con su respectiva interpretación y de igual forma se plantea las recomendaciones. El Capítulo VI describe la propuesta alternativa para promover la creación de una guía turística.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El Diseño Gráfico comenzó aproximadamente en la década de los cincuenta del siglo pasado, desde ese entonces se ha ido innovando en una nueva visión en cuanto a la elaboración de editoriales, imágenes, tipografía y materiales de alta calidad por lo que se ha evidenciado que en los últimos años ha tomado un gran repunte en el mundo, el Ecuador y en la ciudad de Ibarra.

A nivel mundial el Diseño Gráfico es considerado como uno de los más importantes por su carácter publicitario e informativo es decir, todos dependen y hacen uso del Diseño Gráfico para publicitar, competir y obtener la atención de los clientes o usuarios, quienes finalmente han de acceder a sus productos y/o servicios.

Ecuador no es la excepción cuando se trata de publicitar eventos, productos, servicios, novedades y demás ítems que necesitan ser conocidos por personas receptoras que al aprobar y solicitar el producto o servicio señalado, se convierte en potenciales clientes. En este sentido, el ámbito publicitario a través del Diseño Gráfico es requerido por más de tres millones de instituciones comerciales, educativas, gubernamentales, no gubernamentales, religiosas, culturales, deportivas, sociales a nivel ecuatoriano que a diario están en la brecha para dar a conocer sus

servicios y obtener una ganancia económica que mejore su calidad de vida.

En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Ibarra, los lugares turísticos existentes demandan la presencia de una guía, de esta manera, las personas que visitan la ciudad tanto nacionales como extranjeras conozcan de las maravillas existentes. En el pasado ha quedado la pequeña ciudad de apenas ocho cuadras a la redonda, ahora es una pequeña metrópoli con más necesidades, una de ellas es poseer una publicidad efectiva, tener buenas referencias de su gente, lugares turísticos, cultura.

Con las referencias, el conocimiento y la tecnología, hemos diseñado y creado una guía turística impresa, que obedece a lo que quiere el público, una información completa, ilustrada y detallada de los lugares más relevantes del Centro Histórico de Ibarra que se encuentren dentro del ámbito cultural, religioso y gastronómico que por su historia y tradición merecen ser reconocidos mediante una publicación que sea del agrado de todos los habitantes de esta progresista ciudad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por la falta de promoción del Patrimonio Cultural de la ciudad de Ibarra es evidente el desconocimiento de la riqueza histórica, cultural de Ibarra.

La despreocupación de las autoridades, estudiantes, profesores y ciudadanía en general ha contribuido a que la riqueza histórica de Ibarra no sea conocida y visitada, esto ha sobrellevado al desconocimiento de

los rincones tradicionales del Centro Histórico, a la poca información y fluido de turistas, por lo que existe un bajo interés en visitar dichos lugares.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de una guía turística de la ciudad de Ibarra donde se de ha conocer sobre sus riquezas culturales, turísticas y religiosas no han permitido explorar las riquezas existentes, entonces ¿Es necesaria la elaboración de una guía turística de los lugares culturales, gastronómicos y religiosos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

REGISTRO DE INGRESO DE VEHICULOS A YAHUARCOCHA (JUNIO/2011)						
Semana	# Vehículos	# Aprox. de Ocupantes	Total Ocupantes Aprox. por Vehículo	Buses	# Aprox. de Ocupantes	Total Ocupantes Aprox. por Bus
1 al 5 junio	3400	3	10200	160	20	3200
6 al 12 junio	4200	3	12600	224	20	4480
13 al 19 junio	3250	3	9750	224	20	4480
20 al 30 junio	4100	3	12300	320	20	6400
TOTAL	14950		44850	928		18560
TOTAL PERSONAS		63410/ 30 días = 2114				
LA MEDIA DEL INGRESO DE PERSONAS EN EL MES DE JUNIO ES: <u>2114 PERSONAS DIARIAS</u>						

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se desarrollará en Yahuarcocha ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El desarrollo de esta investigación será durante el Período 2011 - 2012.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía turística de los lugares culturales, gastronómicos, religiosos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra que permita dar a conocer toda la riqueza cultural, con el fin de promover el turismo nacional y extranjero.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico del mercado turístico de la Ciudad de Ibarra.
- ✓ Determinar los principales atractivos culturales, gastronómicos y religiosos del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.
- ✓ Diseñar la guía turística donde plasme toda la riqueza cultural de Ibarra.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Ante la escasa preocupación por rescatar la cultura de la ciudad, hemos propuesto y desarrollado este tema de investigación: “ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES LUGARES CULTURALES, GASTRONÓMICOS Y RELIGIOSOS PARA PROMOCIONAR EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA”, con la finalidad de implementar un proyecto nuevo, como es una guía turística que fomente el interés de conocer el territorio que para nosotros es cotidiano pero que guarda mucha riqueza histórica que no es valorada.

Ibarra es una ciudad muy rica en historia, ha sido protagonista de múltiples acontecimientos que ameritan ser recordados como parte de nuestra cultura y constituyen la base para lo que es actualmente la ciudad.

Esta investigación es importante porque se ha observado que no hay la afluencia necesaria de turistas en Ibarra y particularmente en el sector del centro histórico por diversos motivos uno de ellos es la falta de una guía informativa que realce las virtudes de la ciudad y que cautive a los visitantes y que por medio de la satisfacción del mismo llegue a atraer a más turistas porque sabemos que una persona satisfecha con un producto o beneficio habla bien de lo que observa y siente y esa es la mejor publicidad porque lo transmite a los demás.

Para lograr una investigación satisfactoria es de vital importancia la interacción con los residentes, propietarios, encargados, gracias a los cuales podremos dar especificaciones para promocionar dichos lugares y al mismo tiempo el proyecto contribuye con el comercio, para dar a

conocer lo que ellos ofrecen en cuanto a productos o servicios, alimentos, manualidades, por lo cual se adiciona otro beneficio al proyecto.

Este proyecto está dirigido a turistas nacionales como extranjeros que visitan la “Ciudad Blanca” con la finalidad de mejorar la calidad del turismo en la zona para lograr dar una mejor información de nuestra ciudad y sus diversos atractivos.

Afortunadamente gozamos de una ciudad que posee muchos atractivos turísticos y culturales que fueron de gran ayuda para la elaboración de la guía que no solo llene las expectativas visuales, sino también que posea distinción y que logre convencernos que aún tenemos una ciudad fértil.

El presente trabajo de investigación es factible ya que se dispone de la predisposición activa y concreta de los investigadores para la ejecución del mismo y de igual forma creemos en la predisposición de los participantes indirectos en este proyecto; se contó con los recursos necesarios y el conocimiento para el desarrollo del presente trabajo. La guía aportará con el turismo de la ciudad ya que la misma será objetiva, con una composición visual de la información necesaria de los lugares más emblemáticos de la ciudad para los visitantes nacionales y extranjeros visiten estos lugares.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.1.1.1. TEORÍAS SOBRE DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la composición de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se extrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, entre otros. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

Es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

2.1.1.1.1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

PUNTO.- Es la unidad mínima de comunicación visual. Lo encontramos en la naturaleza presente en forma común. Se lo puede utilizar como referente en el espacio o como un marcador, tiene una fuerza visual muy grande. En gran cantidad, el punto tiene la capacidad de darnos la impresión de tono o color, una serie de puntos sirve para guiar el ojo, se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.

LÍNEA.- Cuando los puntos están muy próximos entre sí, da el apareamiento de un nuevo elemento de la comunicación visual, la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.

En las artes visuales, la línea, tiene una gran energía, nunca es estática, es perseverante y el elemento visual por excelencia del boceto, al medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en nuestra imaginación. La línea puede adoptar formas muy distintas para adoptar formas diferentes.

EL CONTORNO.- La línea forma contornos, hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno de ellos se le atribuye un sinnúmero de significados.

Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud, esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo la infinitud, la calidez y la protección.

DIRECCIÓN.- Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas:

- El cuadrado (la horizontal y la vertical): relación entre el organismo humano y el entorno, estabilidad, equilibrio.
- El triángulo (la diagonal): fuerza direccional más inestable.
- El círculo (la curva): encuadramiento, la repetición y el calor.

TONO.- Nos hace distinguir la luz y la oscuridad, es decir el volumen de las cosas. El tono es cada una de las notas de la escala que va del negro al blanco, pasando por grises intermedios, a los cuales se los define como valores tonales, todo objeto tiene su propia coloración natural, pero si el objeto se influye por la luz y la sombra se verá que este color local es modificado y adquiere matices más claras u oscuras, también influye la distancia y posición del objeto.

COLOR.- Según Lüscher, el color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro.

El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo.

Según: <http://todacultura.com/acuarelas/primarios.htm>

2.1.1.1.2. LEYES DE LA GESTALT

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de

estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental.

La Gestalt ha sistematizado estas leyes, las que en su formulación más simple y básica, podríamos resumir de la siguiente manera:

LEY DE CIERRE.- Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos. Nuestra mente ve tanto el círculo como el triángulo, aunque no sean elementos completos.

LEY DE PROXIMIDAD.- Los elementos tienden a agruparse con los que se encuentran a menor distancia. Influyen también la semejanza de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos. Así en el primer grupo, percibimos más prontamente caminos estrechos, y no anchos; y en el segundo caso, percibimos antes el pequeño grupo de tres, antes que la forma de cinco.

LEY DE SIMPLICIDAD.- Cuando miramos una figura la percibimos de la manera más simple posible. Se percibe un diamante o rombo, pero nadie aprecia las dos letras “K” una frente a la otra.

LEY DE SIMILITUD.- Tendemos a percibir agrupados los objetos iguales, miramos las filas de círculos y cuadrados, pero no apreciamos las columnas.

FIGURA Y FONDO.- Cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición.

2.1.1.1.3. FOTOGRAFÍA

La fotografía es el resultado de un proceso que parte de capturar una imagen con un medio material sensible a la luz, basado en el original principio de la cámara oscura a partir del cual se puede proyectar una imagen que se capta a través de un pequeño agujero sobre una determinada superficie con el claro objeto de reducir su tamaño pero de ganar en materia de nitidez. Hace no tantos años atrás las cámaras fotográficas almacenaban las imágenes que capturaban en una película sensible, en tanto, esto casi, queda obsoleto, siendo los sensores y las memorias digitales las que sin dudas han ganado el terreno.

La fotografía, sirve como registro para guardar y comunicar una realidad que vimos y que queremos compartir con otros es uno de los usos más difundidos, en tanto, como vehículo para mostrar y difundir arte y como medio y parte de la investigación científica es otra de las utilidades que observa la fotografía, ya que permite registrar fenómenos que no pueden ser alcanzados por el limitado, en cuanto a traslado, ojo humano. Sin las imágenes que nos proporcionan una fotografía o un video, algunas realidades, como el universo y el aspecto externo de nuestro planeta serían imposibles de conocer.

LA FOTOGRAFÍA DIGITAL.- consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la fotografía analógica. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas

sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

2.1.1.1.4. IMAGEN

Es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Las imágenes que la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: diseño, pintura, fotografía, vídeo

2.1.1.1.5. DISEÑO EDITORIAL

Se denomina Diseño Editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

PRODUCTO.- Saber qué tipo de contenido vamos a maquetar, es decir, de qué tipo de publicación estamos hablando.

PUBLICACIÓN.- Publicaciones periódicas, publicaciones editadas a intervalos regulares de tiempo, a menudo denominadas revistas, especialmente cuando contienen numerosas fotografías y están dirigidas a amenizar el ocio de los lectores.

Las publicaciones periódicas se diferencian muy claramente de los periódicos en que éstos tienen una frecuencia diaria y, además, sus grandes páginas, por lo general sin encuadernación, se imprimen en pulpa de papel, de muy baja calidad, mientras que las publicaciones periódicas suelen tener una frecuencia variable (semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral e, incluso, anual), estar confeccionadas en papel de cierta calidad y sus páginas, de un formato más pequeño, ir encuadernadas.

Por lo general, los diarios se ocupan casi exclusivamente de noticias de actualidad, mientras que las revistas, aunque no abandonan asuntos de interés inmediato, se preocupan por dar una visión más amplia del contexto y están destinadas a un público más especializado.

EL PÚBLICO O CONSUMIDOR.- Saber a qué público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que para amas de casa. La composición depende en gran medida de saber quién es el público destinatario de la misma.

MEDIOS.- Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos. Debemos saber cómo vamos a estructurar la información en el medio.

COMPETENCIA.- El conocimiento o reflexión de algunos puntos de la competencia, como la respuesta del público hacia su publicidad y por tanto a su producto, pueden sernos útil a la hora de valorar nuestro

trabajo. Los factores que determinan una buena comunicación, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.

DIFERENCIAS DE ESTILOS EN CONTENIDOS Y ESTRUCTURA

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Digamos que cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver, de la misma manera, no podemos estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado.

Debemos tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar cómo será nuestro producto de diseño, factores como: el medio (revista, folleto, libro); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que podamos desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que tengamos en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado.

2.1.1.1.5.1. LIBRO DE ESTILO

Así como para la Identidad Corporativa es necesario que sea reflejada en un Manual de Identidad que nos sirva de pauta para saber cómo aplicarla a los diferentes elementos, y en las diferentes situaciones en las que tengamos que utilizar el logo / marca, asimismo necesitaremos un Libro de Estilo para nuestro diseño editorial y que sea la pauta a seguir en nuestra publicación, sobre todo cuando estemos en una publicación periódica, de un diseño que esté desarrollado por un equipo y que tenga una cierta complejidad.

Cierto es que podemos trabajar con el documento o plantilla digital de la publicación y que está ya puede contener muchas pautas de trabajo, pero también es cierto que muchas indicaciones no se podrán encontrar en la propia plantilla y que el diseñador novato además se puede encontrar con excepciones o dificultades que no sabrá resolver a no ser que ya estén contempladas en ese libro de estilo. La existencia de ese libro normalizará el trabajo de diseño y establecerá una forma de trabajo y un estilo que será el que se mantenga en los diferentes números de la publicación.

Algunos diseñadores pueden pensar que la existencia de un Manual de Identidad o el de un Libro de Estilo limitan la creatividad y la libertad de los siguientes profesionales que trabajen con esos elementos, pero no es así. Lo que viene es a normalizar y a establecer la identidad de un determinado proyecto. Tampoco significa que los proyectos sean totalmente estrictos y no se pueda jugar con un estilo más libre, puede que estemos en un estilo libre, pero siempre documentando en qué elementos, en qué situaciones y que tipo de libertad se puede tener en las aplicaciones. Por ejemplo un logotipo no tiene por qué ser totalmente

estricto en sus representaciones o utilizaciones, de hecho existen múltiples identidades de distintas empresas que se basan en cambios en cuanto a representación tipográfica, distintos usos de color o utilización independiente o conjunta de distintos elementos que componen la marca.

EL CATÁLOGO.- Es la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo conjunto, que por su número precisan de esa catalogación para facilitar su localización; por ejemplo, en un archivo o una biblioteca. Es comparable a un diccionario (catálogo de palabras), un callejero (catálogo de calles), un nomenclátor (catálogo de poblaciones), una guía telefónica (catálogo de números de teléfono), o un censo de población; de hecho, a cualquier base de datos. Con el nombre específico de catálogo.

LA REVISTA.- La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan. En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color.

GUÍA TURÍSTICA.- Internet ha venido a revolucionar tantas cosas en nuestras vidas, entre ellas la forma de viajar. Los turistas de hoy no somos iguales a los turistas de hace unos diez años, pero hay cosas que aún siguen siendo útiles e indispensables a la hora de viajar, tal es el caso de las guías de turistas impresas.

Antes la guía turística impresa, era la única referencia que podías tener de una ciudad o país, antes de visitarlo; pero efectivamente ahora en la computadora se encuentran miles de sitios que dan información sobre atractivos y servicios turísticos de un destino en particular, además que no falta los CD's y DVD's que también cuentan con un enorme compendio de fotos.

Pero una vez, que se ha realizado la búsqueda, sigue lo más importante: saber reconocer qué fuente es fiable y cuál no lo es. Finalmente, la guía turística impresa ha pasado a ser un complemento de la información que ya hemos obtenido en Internet y cualquier otro medio electrónico. No es obsoleta, no es pasada de moda, es y seguirá siendo un excelente acompañante de viaje.

La materia de Elaboración de Guías Turísticas tiene gran relevancia toda vez que el alumno obtendrá una visión clara y amplia sobre la presencia y distribución de recursos turísticos, servicios e infraestructura y sus principales características, lo que hará que pueda considerarlos y evaluarlos para crear una guía turística actualizada y confiable y aplicación en el desempeño de su carrera en cuanto a la creación de nuevos sistemas de comunicación en el área del turismo y la divulgación del patrimonio turístico de la región y nacional, es decir, lograr que la publicación de la guía oriente y auxilie a los visitantes, con la certeza de contar con un documento realizado en forma profesional, utilizando las metodologías adecuadas para lograr los objetivos generales que debe reunir una guía turística. El alumno estará en posibilidades de detectar recursos turísticos que puedan ser divulgados en forma correcta y promocionar aquellos que no han sido eficientemente dados a conocer o presenten características especiales.

2.1.1.1.5.2. ESTRUCTURA Y ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

ELEMENTOS EDITORIALES.- Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es todo en nuestra maquetación. Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia.

Antes de empezar a diseñar se debe plantear una serie de preguntas como: ¿qué debemos comunicar? o lo que es lo mismo, ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño?, ¿qué elementos son los más adecuados? una vez tenemos esto claro, tendremos que decidir cómo desarrollar la composición, y en definitiva cómo lanzar el mensaje.

Se puede empezar haciendo unos bosquejos (bocetos) para ir analizando los resultados que pueden dar diferentes composiciones: ayuda a aclarar las ideas y a tomar decisiones.

INFOGRAFÍA.- Es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, representadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente. Los mapas, gráficos, viñetas, son infogramas, es decir unidades menores de la infografía, con la que se presenta una información completa aunque pueda ser complementaria o de síntesis.

TIPOS DE INFOGRAFÍA

Gráfico Separado.- Es cuando el gráfico está separado del texto y el texto ubicado inmediatamente después del titular.

Gráfico Integrado. Es cuando el texto y el gráfico se leen en conjunto.

Gráficos Radiales. Es una infografía que consta de un centro y una periferia. En el centro siempre se incluye la imagen predominante y en la periferia: listados, cuadros con anotaciones, secuencias de imágenes y destacados que ayudan a explicar la imagen central.

Gráfico en Serie.- Al contrario del radial, esta tiene un punto de entrada y uno de salida. Siempre es de manera lineal, donde el texto junto con el gráfico trabaja conjuntamente y de una manera coherente, para que el mensaje llegue correctamente al receptor.

Hay otros tipos de gráficos que se utilizan y son menos complejos como: mapas, ilustraciones, fotografías, y gráficos estadísticos. Estos en la actualidad son los más utilizados.

EL TITULAR.- Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea

tipografía legible, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto. Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aun teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

EL CUERPO DE TEXTO.- Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

Es quizás por este motivo, por el que debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

PIE DE FOTO.- Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque

pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN.- Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es. Si el nivel de realismo es alto.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan...

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro, debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y

todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia. A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención.

Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios. Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes.

Por ejemplo:

1. Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad. Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales, majestuosidad, superioridad.
2. Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad. En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo. El objetivo de una ilustración es, llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo. Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

EL LOGOTIPO.- (Utilizado en ciertos casos, en anuncios, catálogos, trípticos), es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto. El logotipo debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

ESPACIOS EN BLANCO.- Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

LA ELECCIÓN TIPOGRÁFICA.- La primera elección suele ser el formato en el que trabajaremos, pero como en muchos diseños es un tema que ya viene impuesto por el cliente o por las circunstancias que rodean el trabajo, nos centraremos en el siguiente elemento fundamental para el diseño y creación de nuestra retícula, que será la tipografía que utilizaremos en nuestro trabajo. Además deberemos considerar este

elemento no sólo como el vehiculizado del contenido, sino como un elemento que viene a aportar más información visual al diseño general, por lo que nuestra elección tipográfica debe estar en sintonía con el tema y el estilo de la publicación que estemos trabajando.

No es necesario elegir, muchos tipos para nuestro trabajo, ya que eso sólo hará que el resultado pueda ser más caótico. Lo que si puede ser recomendable es elegir un tipo que contenga variedades en cuerpos y estilos, ya que eso nos permitirá una mayor flexibilidad en nuestro trabajo. Como en un trabajo editorial la presencia tipográfica es amplia y el objetivo del diseñador debe ser que se lea, sería conveniente tener en cuenta las leyes de legibilidad tipográfica y facilitar en la medida de lo posible esa lectura

RETÍCULA.- Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Según www.diseñograficreticulas.com

”Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo“.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde

hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada.

El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetitividad, composición y comunicación.

PLANTILLA Y ESTILO.- Tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

Lo que queremos decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

1. Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
2. Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
3. Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
4. Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
5. El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.
6. En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

SECCIONES Y PARTES DE LAS PUBLICACIONES.- Cuando hablamos de secciones, nos referimos a las diferentes partes en que se puede dividir un libro, una revista o un periódico. Existen algunas secciones utilizadas por todos, otras son más características de un tipo de publicación determinada. Por ejemplo:

Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, sumario o contenido, en el que podemos encontrar diferentes temas y anuncios. Sin embargo un libro puede tener infinidad de partes diferentes como: la portada, contraportada, página de guarda, presentación, prólogo, bibliografía, la cubierta, lomo, solapas, la página de créditos, la dedicatoria, el prefacio, la nota de agradecimientos, el sumario, el texto

con sus partes, capítulos e ilustraciones y los materiales finales como apéndices, notas bibliográficas, páginas de créditos de las ilustraciones, glosarios, índices, colofones.

Pese a todo, en el diseño editorial actual, la anatomía o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible añadiendo y eliminando partes, ordenando estas de una forma diferente a la tradicional o uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición.

2.1.1.1.6. EQUIPO EDITORIAL

DEPARTAMENTO CREATIVO.- Suele contar con un Director Creativo que es quien tiene a cargo a una o varias, dependiendo del tamaño de la agencia, duplas creativas. Estas duplas son equipos de por lo general, dos personas: un Director de Arte y un Redactor Publicitario. Como el mismo nombre lo indica, estos puestos se encargan de generar la creatividad en las campañas (para cualquier tipo de aviso o pauta que la componga), por eso, deben desarrollar su creatividad y mantenerla con una mente abierta a cualquier estímulo que pueda resultar en un buen aviso.

EL DIRECTOR DE ARTE.- El director de arte es normalmente el encargado en una agencia de publicidad de poner en imágenes la idea o concepto que se quiere transmitir en el anuncio. El objetivo de su trabajo debería ser, encontrar una complementación perfecta entre imágenes y textos, que sirva a la personalidad pública de una marca. Porque, como siempre, no vale cualquier imagen, o la más singular que se ocurra en

aquel momento sino, y además, la que más se ajuste al estilo personal que cada marca requiere para ir construyendo su propia personalidad".

El director de arte evidentemente no sólo se encargará de dar forma a la imagen gráfica que tendrá el anuncio, sino que deberá cuidar todos los aspectos textuales que entrarán a formar parte del anuncio, aprovechando tanto las posibilidades tipográficas del anuncio, así como de la estructura y espacio de composición del mismo.

EL REDACTOR PUBLICITARIO.- Es el profesional que debe sentirse vendedor, puesto que es justamente lo que está haciendo: ayudar a vender al anunciante.

Debe saber de todo, conocer todo sobre el producto. Luego, se sienta a analizar lo que sabe y busca una gran idea que le permita decirle a la audiencia: "esto te interesa" y que la audiencia al leerlo, verlo o escucharlo, piense: "esto me interesa".

El redactor publicitario se informa, analiza, piensa, busca una idea, crea un anuncio, redacta el texto y controla su ejecución para que sea perfecta.

DEPARTAMENTO DE MEDIOS.- Aquí trabajan los Planificadores de Medios y se encargan de que las piezas que formen la campaña publicitaria estén en el lugar y en el momento indicado. Según el presupuesto que el cliente tenga y el brief que este haya pasado, el Planificador debe evaluar y recomendar qué medios son ideales para

implementar los avisos. Entre las cualidades de este puesto, se destaca la de ser un muy buen estratega dado que según la estrategia que el Planificador plantee la campaña puede llegar mejor o peor al público objetivo.

DEPARTAMENTO DE CUENTAS.- Aquí trabajan los Ejecutivos de Cuentas y son quienes intermediarán entre el o los clientes que tenga la agencia y su equipo de creativos. Será el representante de la agencia cuando se reúna con el cliente, pero debe ser capaz de cambiar de posición y ponerse en el lugar del cliente cuando deba informar a la empresa qué es lo que este desea comunicar.

2.1.2. FUNDAMENTACIÓN SICOLÓGICA

2.1.2.1. TEORÍA DEL COLOR

Las teorías que relacionan la elección cromática con la psicología de la personalidad reciben el nombre de psicología funcional.

Según: Max Lüscher

La estructura de un color es constante, es decir siempre tiene el mismo “significado objetivo”. La “función”, por otra parte, es la actividad subjetiva hacia el color, y ésta varía de una persona a otra, y en ésta se basan las interpretaciones del test.

1. Azul (grisáceo): Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónimo, sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.

2. Verde (con algo de azul): Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación, y la autoestima.
3. Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado): Representa la fuerza de voluntad, y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.
4. Amarillo (saturado algo claro): Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónomo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.
5. Gris (neutro psicológico, con mucho blanco): Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso.
6. Marrón (algo claro): Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, dependiente.
7. Negro: Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.
8. Violeta (rojizo): Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico.

La percepción objetiva del color es idéntica para todos. Sin embargo, hay quienes rechazan, sienten indiferencia o por el contrario simpatía o atracción. Dependiendo del estado anímico de ese momento,

acepta o ignora una determinada sensación, por ejemplo la percepción de un color. Un color que se considera bonito se acepta, es decir, corresponde con su estado de ánimo. En la gran variedad de colores pueden reflejarse la cantidad de matices emocionales que existen. El color es por lo tanto, de forma similar a la música, un lenguaje de los sentimientos, altamente diferenciado. Los colores son sentimientos visualizados.

- Los azules se corresponden a los sentimientos (emociones), por lo tanto también a las relaciones sentimentales ya sean de amistad o conyugales.
- Los verdes caracterizan el autocontrol, la fuerza de voluntad y la capacidad de disfrutar.
- Los rojos representan la actividad, las iniciativas y reacciones ante los desafíos.
- Los amarillos nos indican la actitud ante el futuro, los nuevos acontecimientos, las expectativas.

2.1.3. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL

2.1.3.1. PERFIL PROFESIONAL DE UN DISEÑADOR GRÁFICO

Un primer aspecto sería la implicancia del Diseño Gráfico en la sociedad. A grandes rasgos, se afirma que abarca todas las actividades humanas y puede definirse como una actividad autónoma, una disciplina intelectual, estética y práctica.

Es factible organizar un perfil profesional en los siguientes términos: Habilidades personales, ámbito profesional y aspecto tecnológico.

HABILIDADES PERSONALES

Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico.

- Flexibilidad mental: Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.
- Claridad de juicio: Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.
- Sensibilidad visual: Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.
- Conocimiento técnico: Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.
- Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.
- Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales.
- Aplicación de los Procesos Psicológicos Superiores (PPS): Debe tomar conciencia de que las actividades intelectuales operan desde el ámbito de los PPS y procurar su desarrollo de manera constante como complemento esencial.

ÁMBITO PROFESIONAL

- Aporte de nuevas ideas: La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto.
- Trabajar en equipo: Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa.

- Aceptar sugerencias: El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.
- Trabajo individual: Se debe tener presente, además, que el trabajo no siempre es en grupo, sino que muchas veces requiere de un trabajo individual. El armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear están asociados a un análisis profundo y solitario.

ASPECTO TECNOLÓGICO

Todo profesional de computación es un operador del sistema, y como tal, es el encargado de ver, mirar y observar para saber operar un programa. Ver implica descubrir; mirar, conocer; observar, aprender. Es decir, agudizar sus sentidos para comprender que todo el proceso operacional tiene una razón de ser.

En tal sentido, los conceptos señalados en las habilidades personales y en el ámbito profesional deben tener presente este aporte, para lo cual será necesario complementar su rol con los siguientes aspectos:

Debe realizar una actualización en los programas para redescubrir el principio de aprender a aprender y su aplicación efectiva.

- Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.

- Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.
- Por último, es interesante valorar la apreciación que realiza Jorge Frascara con relación al tema:

"Dada la naturaleza visual de nuestra cultura en general y la creciente manipulación de información en forma visual en particular, los diseñadores gráficos pueden proveer una contribución capital en relación con la claridad, la efectividad, la belleza y la viabilidad económica del creciente flujo de informaciones visuales". (Frascara, 1996:123)

2.1.3.2. COMUNICACIÓN

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es: "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Stanton, Etzel y Walker: la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para Lamb, Hair y McDaniel: la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Según Idalberto Chiavenato: comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

2.1.4. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

2.1.4.1. CREATIVIDAD

Según: Arthur Koestler

“La tesis de que la originalidad creativa no significa crear o darle origen a una serie de ideas a partir de la nada sino más bien a partir de la combinación de patrones de pensamiento y a establecidos, mediante un proceso de fertilización cruzada”

No podemos decir que la Creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo, es relacionar algo conocido de forma innovadora o adaptarse a los esquemas de pensamiento y conducta habitual.

En sicología se le otorgan los siguientes atributos:

- Originalidad (considerar las cosas o relaciones bajo un nuevo ángulo)
- Flexibilidad (utilizar de forma inusual pero razonable los objetos)
- Sensibilidad (detectar problemas o relaciones hasta entonces ignoradas)
- Fluidez (apartarse de los esquemas mentales rígidos)
- Inconformismo (desarrollar ideas razonables en contra de la corriente social)

Hasta el momento se sabe muy poco del origen de la creatividad y su relación con otras capacidades mentales, pero existen numerosos estudios sobre la “personalidad creativa”.

Una de las condiciones para ser creativos es el buen humor, pues, humor y creatividad van de la mano porque se ha comprobado que “Las personas que disfrutan con lo que hacen, lo hacen mejor”

2.1.5. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

2.1.5.1. LO TECNOLÓGICO EN EL DISEÑO GRÁFICO

La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras, para un Diseñador Gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es necesario reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad.

A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos.

PROGRAMAS BÁSICOS.- Se denomina de esta manera a los programas que todo operador debe conocer: Word y Paint, principalmente, no descartándose la posibilidad de utilizar Excel para los gráficos, estos programas aportan un nivel básico, para personas con conocimiento de ofimática.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS.- Se consideran a un grupo de software que permiten una aplicación directa de las actividades propias del diseño. Si bien existe en el mercado una competencia extrema en cuanto a marcas y sistemas, es lógico aclarar que se toma como criterio la recomendación del uso de los programas: PageMaker, Corel Draw , Corel PhotoPaint, Adobe Ilustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign.

PAGEMAKER.- "Es un programa de autoedición que nos permite diseñar y diagramar en la pantalla las páginas de un libro, publicación, revista o folleto. En general los textos provienen de programas externos de procesamiento de texto (aunque pueden crearse dentro del propio programa) y las fotografías e imágenes de periféricos como video cámaras o scanner o de archivos comerciales al efecto. Los gráficos pueden provenir de planillas de cálculo o de programas gratificadores especializados. La diagramación, una de las habilidades destacadas de PageMaker, consiste en el manejo adecuado de la relación entre texto, imágenes y espacio en blanco, para lograr páginas atractivas y de fácil lectura. Y no menos importantes son los aspectos referidos al uso del color, otra de las características salientes del programa." (Strizinec, 1996:2/3).

COREL DRAW.- "Programa de Ilustración y Diseño Gráfico de tipo vectorial u orientado a objetos; esto quiere decir que cada uno de los elementos que creamos en pantalla son objetos independientes y que, tanto su forma o tamaño como su organización, es fácilmente modificable de forma individual."(De León, 1999:13)

COREL PHOTO-PAINT.- "Programa que permite realizar tareas profesionales relacionadas con imágenes digitales como el retoque o

distorsión o el perfeccionamiento de su contenido." (Pascual González, 1999: XIII)

ADOBE ILLUSTRATOR (AI).- Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Photoshop y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

ADOBE PHOTOSHOP (PSD).- Fue creado en el año 1990, soporta muchos tipos de archivos de imágenes, como BMP, JPG, PNG, GIF, entre otros, además tiene formatos de imagen propios. Los formatos soportados por Photoshop son: PSD, PDD.

ADOBE INDESIGN (ID).- Es una aplicación en forma de taller que trabaja sobre un doblez de páginas conocido como Pliego o sobre una sola página (a manera de simulación) y que está destinado a la maquetación de textos para propósitos impresos o web. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP),

de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio *de facto* en la composición profesional de páginas.

RECURSOS ANEXOS:

IMPRESIÓN LÁSER.- El dispositivo de impresión consta de un tambor fotoconductor unido a un depósito de tóner y un haz láser que es modulado y proyectado a través de un disco hacia el tambor fotoconductor. El giro del disco provoca un barrido del haz sobre la generatriz del tambor. Las zonas del tambor sobre las que incide el haz quedan ionizadas y, cuando esas zonas (mediante el giro del tambor) pasan por el depósito del tóner atraen el polvo ionizado de éste. Posteriormente el tambor entra en contacto con el papel, impregnando de polvo las zonas correspondientes. Para finalizar se fija la tinta al papel mediante una doble acción de presión y calor.

Para la impresión láser monocromo se hace uso de un único tóner. Si la impresión es en color es necesario contar con cuatro (uno por cada color base, CMYK). Las impresoras láser son muy eficientes, permitiendo impresiones de alta calidad a notables velocidades, medidas en términos de "páginas por minuto" (ppm).

IMPRESIÓN OFFSET.- Se realiza mediante planchas metálicas (generalmente de aluminio) tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay una plancha por cada color que se quiera representar, o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro, a lo que también se le conoce como impresión en cuatricromía; para el proceso cuatricromático se utilizan los colores primarios, el rojo (magenta o rojo de proceso), el amarillo y el azul (cian o azul de proceso), en conjunción con el negro. Esencialmente, aunque el

proceso es denominado cuatricromático, interviene en él un quinto color: el blanco del papel.

Utilizando cantidades diferentes de esos cinco colores, puede reproducirse cualquier color, con la excepción de colores metálicos como el dorado y plata. Todas las fotografías en color pueden reproducirse impresas mediante la utilización del proceso de semitono cuatricromático. Actualmente se coloca una transparencia de color en un escáner y se le somete a un proceso de separación de colores por medios informatizados que separan la imagen en sus cuatro valores de color.

Las tintas utilizadas son transparentes para que, cuando se impriman los cuatro colores separados, se mezclen para producir un efecto a todo color

2.1.6. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

Los hechos históricos están sujetos al protagonismo humano y a las necesidades colectivas. Por esta razón la fundación española de la Villa de San Miguel de Ibarra se circunscribe en una serie de acontecimientos que regularmente no los conocemos y valoramos.

RESEÑA HISTÓRICA

En la provincia de Imbabura se asentaron tribus diversas; Imbayas, Cayambis, Otavalos, estos últimos fueron dominados por los Caras, y según los historiadores el aporte de estas etnias dio lugar al surgimiento de la cultura Caranquis.

La conquista incásica iniciada por Tupac Yupanqui y que luego fue continuada por Huayna Capac, dio lugar a fuertes contiendas por parte de guerreros y líderes de resistencia, como Cacha y Nasacota Puento que dieron guerra en las fortalezas de Cochasqui, Guanchala y Pesillo.

Con la dominación incásica los pueblos no solamente del norte, sino de todo el Ecuador se vieron influenciados por sus tradiciones, costumbres, religión, en general, en todo aspecto.

Posteriormente con la llegada de los españoles a América y como parte de su proceso de conquista se dedicaron a fundar ciudades y formar villas en los lugares que presentaban condiciones para ello.

Luego de la conquista del reino de Quito, y continuando con el mismo esquema se dio lugar al apareamiento de la Villa de Ibarra, el 28 de septiembre de 1606, cuando el Capitán Don Cristóbal de Troya y Pingüe, por mandato del Presidente de la Real Audiencia de Quito y a nombre de su Majestad, el Rey Felipe de España, funda la Villa de San Miguel de Ibarra, en un lugar vecino a Caranqui situado a los pies del monte Imbabura, esta Villa se puso bajo el patrono del Arcángel San Miguel. Se constituía así un poblado español, conformado por la inmigración de europeos que residían en Pasto, Popayán, Cali, Quito y hasta en Otavalo.

Fundada la Villa de Ibarra, Cristóbal de Troya inmediatamente hizo la distribución de los solares entre las primeras familias españolas; Carvajal, Vergara, Santa Cruz, Grijalva, Céspedes de Chávez y otras. La

conformación urbana de la ciudad en su inicio es de tipo colonial, la misma que se fue consolidando con la llegada de nuevas familias europeas, y el asentamiento de nuevas órdenes religiosas, constituyéndose en un importante centro político y religioso del norte de Quito, alcanzando su zona de influencia a numerosos pueblos de indios y a los esclavos africanos del Valle del Chota, en ese entonces llamado “Chamachan”.

Ibarra, que en el transcurso del tiempo se ha ampliado urbanística y poblacionalmente, hasta consolidarse como una urbe con un área histórica que debe mantenerse como una fuente de atracción turística complementándose con su variedad de riquezas naturales.

TERREMOTO DE 1868

A la una de la madrugada del 16 de agosto de 1868, en una noche completamente oscura y tétrica, cuando todos dormían, la tierra se sacudió en terribles convulsiones alzándose de abajo hacia arriba; cambiando de lugar los caminos, cercos, accidentes físicos de limitación y terrenos enteros. Todo ello, con un ruido ensordecedor como si la madre tierra estaría dando a luz a la montaña. Aquella noche cuando ganaron sus lechos como de costumbre: cuando rompió la aurora, las ciudades eran sepulcros, cadáveres sin dueño.

EL RETORNO DE 1872

En los días posteriores al fatídico terremoto del 16 de agosto de 1868 los sobrevivientes buscaron refugio en la parte sur de la ciudad de

Ibarra, justamente al inicio de las faldas del volcán Imbabura, denominadas los llanos de Santa María de la Esperanza.

El 22 de Abril de 1872 representa la verdadera fecha conmemorativa y real de EL RETORNO, el domingo 28 de abril de ese año la celebración religiosa con la bendición y acción de gracias al Creador, pronunciada magistralmente por el Canónico Mariano Acosta con frases proféticas, como un verdadero exorcismo para desterrar definitivamente las fuerzas del mal.

El 28 de abril de cada año Ibarra celebra alborozada su Fiesta de El Retorno, en homenaje a la reinstalación de la ciudad (la nueva Ibarra). La asamblea presidida por el Cabildo ibarreño exalto la egregia figura de Gabriel García Moreno, principal gestor y ejecutor de la reconstrucción de la nueva ciudad de Ibarra, y lo proclamó "SALVADOR DE LA CIUDAD DE IBARRA Y LA PROVINCIA DE IMBABURA".

CENTRO HISTÓRICO DE IBARRA

Desde que Ibarra fue fundada un 28 de septiembre de 1606, la iniciativa y perseverancia en el trabajo fueron siempre las características principales de sus habitantes, uno de los propósitos fundamentales de la fundación consistió en establecer a la Villa de San Miguel de Ibarra en ese entonces como un enlace entre Quito y San Lorenzo para que facilitara la comunicación con Panamá, otros criterios dicen que la creación de Ibarra obedece a una imperiosa necesidad por parte de la Real Audiencia de Quito de mejorar la administración de las tierras del norte y establecer un adecuado control sobre los esclavos negros e indios de la zona.

Una de las épocas más recordadas de esta ciudad se asegura que fue entre los años sesenta y setenta. Se dice que en este lapso Ibarra dejó de ser una ciudad franciscana y tranquila para posteriormente desarrollarse y casi convertirse en una pequeña metrópoli con una serie de ventajas para su desarrollo social, político y económico.

Territorialmente la ciudad aún era pequeña pues tenía apenas siete u ocho cuadras de extensión, pero su población amable y trabajadora creativa y dinámica logro un despunte en diferentes áreas. En aquella época Ibarra contaba con diferentes edificaciones lo cual ha formado lo que actualmente es el Centro Histórico. El Cantón Ibarra se encuentra ubicado en la zona Norte del Ecuador el cual limita con los cantones Otavalo, Antonio Ante, Urcuquí, Cotacachi, y Pimampiro.

ANTECEDENTES DEL CENTRO HISTÓRICO

La muy Ilustre Municipalidad del Cantón de Ibarra, a través de la Dirección de Planificación está empeñada en realizar el estudio de Regularización Urbana del Centro Histórico, a más de que existe la Ordenanza de Protección, Desarrollo y Administración del Área Histórica de la ciudad la cual se realizó mediante acuerdo del 20 de julio de 1983, fecha en la que se declara bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado a la ciudad de Ibarra.

En tal razón es el Señor Alcalde Ing. Mauricio Larrea Andrade, en representación de la Ilustre Municipalidad quien mediante sendos oficios se dirige al Director del Instituto nacional de Patrimonio Cultural (INPC) Embajador Hernán Guarderas con el fin de solicitar que esta Institución proceda a realizar el inventario de Bienes Inmuebles de la ciudad para

ejecutar la Declaratoria Oficial del Área Histórica de la ciudad como Patrimonio Cultural.

DELIMITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

Para la delimitación del Área Histórica se tomó en consideración dos aspectos principales:

1. El crecimiento urbano que desarrollo la ciudad a partir del 28 de agosto de 1868, fecha en la cual los habitantes retornaron e iniciaron la reconstrucción de la ciudad que fue destruida por el terremoto, hasta mediados del presente siglo.
2. El estudio de la evolución urbana y arquitectónica realizada in situ, lo cual permitió definir los límites y componentes del área de conservación, preservación y protección.

Realizado el análisis técnico respectivo para determinar la zona o zonas que deben ser protegidas tenemos que; la línea demarcatoria del área histórica abarca desde:

- ✓ Al Sur la Calle Cristóbal Colón
- ✓ Al Norte la Calle José Mejía L., con un tramo de la calle Rafael Troya
- ✓ Al Oeste la línea demarcatoria formada por las calles: Simón Bolívar, Pedro Moncayo, Manuel de la Chica Narváez, Juan José Flores, Pedro Rodríguez, Av. Eloy Alfaro.
- ✓ Al Este como delimitación natural el Tahuando.

2.1.7. FUNDAMENTACIÓN TURÍSTICA

2.1.7.1. TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE IBARRA

Muy poca afluencia de turistas que visitan el centro histórico de la ciudad de Ibarra porque hay una promoción escasa, hay atractivos pero no son conocidos por lo que hay una necesidad de presentar al público una guía turística que contemple la belleza histórica de la ciudad de Ibarra.

Los días de mayor afluencia son los viernes pues los jóvenes de la ciudad se reúnen en este sitio siendo las calles Bolívar, Olmedo, Sucre, Flores, las más concurridas.

2.1.7.2. CATEGORIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

ARQUITECTURA RELIGIOSA

Este tipo de arquitectura presenta características volumétricas, constructivas, estilísticas, cargadas de un simbolismo cristiano a más de la gran belleza decorativa que existe en sus fachadas por lo cual la catalogación tiene su valoración máxima.

IGLESIA LA CATEDRAL.- Esta iglesia fue reconstruida después del terremoto de 1.868, en su interior se puede admirar la colección de la serie de los apóstoles que fue pintada por Rafael Troya, además cuenta con valiosas obras de arte de la Escuela Quiteña se encuentra en las calles García Moreno y Sucre. Es un edificio de estilo romano que luce una fachada de fina piedra cincelada por la maestría de los sobrevivientes de la catástrofe del siglo dieciocho. Además encontramos el parque

principal de la ciudad, el parque Pedro Moncayo, que se encuentra ubicado al frente de la Gobernación y la Municipalidad de Ibarra.

BASÍLICA LA MERCED.- Es una edificación de planta basilical de tres naves, una principal y dos laterales, en el existe un coro de forma curva y en el transepto una cúpula peraltada, en las naves podemos observar bóvedas de cañón corrido.

La Basílica conserva en su estado original, pero su entorno no porque se ha modificado con edificaciones modernas, fue construido a inicios del siglo XIX. En este templo se celebró la misa de acción de gracias por el retorno de los ibarreños que sobrevivieron al terremoto de 1868.

Al frente de Parque la Basílica de "La Merced", se encuentra el Víctor Manuel Peñaherrera. En siglos pasados fue sitio de mercado, plaza de festejos taurinos y de otras distracciones populares y deportes. Colinda con el antiguo Cuartel Militar.

IGLESIA SANTO DOMINGO.- La iglesia de Santo Domingo se encuentra en el sector de El Sagrario, en la calle Simón Bolívar frente al Parque Boyacá al final de la calle Bolívar, la principal de esta ciudad. La Iglesia de Santo Domingo se destruyó en el terremoto de 1.868, posterior a eso se inicia la reconstrucción en 1.915 y se concluye en 1.926.

En su altar mayor predomina la Virgen del Rosario, El Señor de la Justicia y Además se dice que a los pies de este templo religioso se

elaboró una enorme hoguera, donde fueron incinerados los cadáveres que resultaron de la batalla de Ibarra.

BASÍLICA LA DOLOROSA.- Esta enorme fachada de piedra de este templo puede ser observada desde Bella Vista de San Antonio. Se ubica en la intersección de la avenida Pérez Guerrero y Sucre.

La construcción de esta impresionante edificación es de estilo neo romano y duró cerca de 25 años consta de una sola nave y en su altar mayor se venera el cuadro de la Virgen de La Dolorosa y la imagen de Cristo Crucificado.

IGLESIA SAN AGUSTÍN.- Ubicada a tan solo una calle de la Catedral, esta edificación cuenta en su interior con imágenes del tiempo de la Escuela Quiteña fue construida en los años de 1876 a 1880 Se encuentra ubicada en las Calles Rocafuerte y Flores al frente de una plaza que fue remodelada donde está situado el monumento de Abdón Calderón. Esta iglesia aloja a varias obras que existieron antes del terremoto.

LUGARES CULTURALES

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano, aunque también algunos animales de otras especies tienen culturas a pequeña escala. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

La Unesco, en 1982, declaró: que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos.

A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones, también 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. (UNESCO, 1982: *Declaración de México*).

LUGARES CULTURALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA

ESTACIÓN DEL FERROCARRIL.- La construcción del Ferrocarril del Ecuador constituye un símbolo de unidad nacional que fomentó el progreso del Ecuador para inicios de los años 1900. El tren recorrió por varios años las rutas de Quito - Durán, Bahía - Chone, Quito - Ibarra, Guayaquil - Salinas, Ibarra - San Lorenzo, Simbambe - Cuenca y otras más, formando una columna vertebral que comunicaba al norte con el sur y a la sierra con la costa.

Después de muchos años de olvido, con pocas locomotoras funcionando en vías férreas limitadas y proyectos fallidos de algunos gobiernos de turno; en el 2007 el Gobierno Nacional Ecuatoriano inicia un proceso de rehabilitación de las vías férreas. Actualmente el sentido del tren en el Ecuador está siendo orientado al ámbito turístico, utilizando varias rutas llamativas como lo es la ruta Ibarra – Salinas, como atractivo turístico, donde se pueda apreciar la belleza de los paisajes, la cultura local y la historia.

El **Tren de la Libertad** o del norte, llamado así debido a la oportunidad que brindó muchos años atrás de conectar la sierra centro – norte del Ecuador con pueblos afroecuatorianos de la Provincia de Esmeraldas, es el transporte ideal y la ruta turística que atraviesa la línea férrea y por la cual los viajeros conocerán más de 100 años historia de la parte norte del Ecuador, teniendo como escenario el bosque seco andino.

OBELISCO.- Este monumento recibía en el siglo pasado a los visitantes que llegaban a la ciudad en tren. La estación de abordaje y descarga del tren estaba a pocos metros. Por eso, hasta hoy se lo llama el "Obelisco de la Estación". En sus cuatro costados se encuentran grabados los nombres de los fundadores de la ciudad. Hasta mediados del siglo pasado, era el inicio de la zona urbana. Actualmente sigue siendo punto de referencia de la creciente ciudad, a pesar de que la urbe ahora cuenta con otros límites en su extensión citadina.

TORREÓN.- Desde el año de 1898 había la idea de construir un reloj de torreón, esta idea fue apoyada por Federico Gonzáles Suárez y en el año de 1900 se decidió adquirir el reloj. Comienza su construcción

en julio de 1902, en el rectorado del señor José Domingo Albuja y se concluyó en el año de 1905. El reloj fue colocado en 1906.

La edificación es de estilo modernista, con influencia francesa, ocupa el sector noroccidental de los lotes que formaban parte del antiguo Colegio Teodoro Gómez de la Torre. Se localiza en el parque Pedro Moncayo. El torreón está conformado por cinco niveles: la planta baja y el primer piso alto corresponden a espacios propios de su construcción; en tanto que los siguientes, son estructuras edificadas y adecuadas solo para colocar el reloj.

El último nivel corresponde al remate en el cual se encuentran la cúpula y el capulín. El frontis está compuesto por una arquería con arcos de medio punto rebajado, igualmente el remate de columnas como de las cornisas son diferentes en las fachadas al cambiar bruscamente por una fachada de ladrillo visto.

PLAZOLETA FRANCISCO CALDERÓN.- Más conocida como "La Esquina del Águila" forma parte de los recuerdos de la mayoría de los abuelos fue centro del comercio de esos tiempos hasta que se construyó el Mercado Amazonas, luego fue utilizada como coliseo para campeonatos deportivos. Cuenta la leyenda que en ese sitio fue asesinado el padre de Abdón Calderón.

Actualmente en este lugar se realizan diferentes programas artísticos y culturales además funciona las oficinas de la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra y el Banco Central Del Ecuador.

LA ESQUINA DEL COCO.- Está ubicada en la intersección de la calle Sucre y Oviedo. Este sitio fue tomado como punto de referencia que utilizó el Ex-Presidente Gabriel García Moreno para trazar el plano de ciudad moderna, luego que se destruyó en el terremoto del 16 de Agosto de 1868.

Tenemos Estatua de García Moreno, el mismo que se encuentra en disposición al trazo de la ciudad, debido a que la Esquina del Coco conmemora el resurgimiento con la reconstrucción de Ibarra.

Es un punto de encuentro de los jóvenes actualmente este sitio cuenta con una pequeña plaza donde están varias oficinas de turismo y un restaurante. Sin duda alguna este es un ícono de la Ciudad Blanca.

ANTIGUO CUARTEL MILITAR.- Ecléctico historicista, de origen medieval. Tiene las características de una fortaleza de tipo militar con grandes bloques que eran elementos de vigía, con arcos y ventanas muy angostas, construidas para evitar el ingreso de proyectiles, se conserva un portal de circulación y resguardo de lluvias.

Ocupa toda una cuadra, en un costado del parque, en la parte exterior está flanqueado por dos torreones laterales de piedra, en la planta baja se encuentra un portal a lo largo de una cuadra que ocupa la fachada principal, interiormente está distribuido en base a un patio central, rodeado por tres crujías periféricas con arquería rebajada en el piso bajo y porticado en la segunda planta.

El Antiguo Cuartel de Infantería a pesar de los cambios que ha sufrido, vale la pena ser visto desde el exterior por su sobrio estilo y construcción en ladrillo y piedra.

MUSEO DEL BANCO CENTRAL.- Museo Arqueológico de la Sierra Norte del Ecuador, posee una colección de más de 350 piezas originales, además de un Programa Educativo y un Almacén de Publicaciones.

En este museo se exhiben permanentemente obras famosas que han recorrido varios países del mundo, además de un sinnúmero de muestras arqueológicas de gran trascendencia y notoriedad. Cuenta también con servicios de biblioteca, archivos históricos, venta de publicaciones editadas por el Banco Central y sala de exposiciones temporales.

PIEDRA CHAPETONA.- Está en las orillas del Tahuando. Luego de luchar en las calles de Ibarra, el ejército independentista liderado por Bolívar arrinconó hasta este sector oriental de la ciudad, por donde cruza el Río Tahuando, al grupo pro español dirigido por Agustín Agualongo. Cruzando el río hacia el este, Bolívar derrotó finalmente a los realistas en el sector denominado hasta hoy como "La Victoria". La leyenda dice que al cruzar el río, desde esta enorme roca Simón Bolívar dirigió a sus tropas para alcanzar la victoria sobre los realistas, apodados "chapetones" en esa época.

GASTRONOMÍA

Entre las comidas típicas de esta ciudad destaca el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, también cabe mencionar que son parte de la dieta tradicional las papas. Existe una bebida típica conocida como *chapo* que se elabora mediante la mezcla de harina cebada (denominada máchica), panela y agua.

Son tradicionales los helados de paila, el arrope de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora. Las nogadas son también golosinas tradicionales, elaboradas a base de nueces de nogal y envueltas en cajas especiales. Además las empanadas de morocho y el pan de leche.

HELADOS DE PAILA.- Esta dulce tradición se remonta a 1886 y se atribuye a Rosalía Suárez la creación de estos manjares. Ella era una adolescente, cuando experimentaba con frutas y tozos de hielo traídos de la cima del Taita Imbabura.

Se preparan en pailas de bronce que se disponen sobre una cama de hielo con sal, envuelta en paja. La receta requiere mezclar en la paila el jugo de fruta, agua, panela, canela, claras de huevo y pimienta de olor, y batir los ingredientes con una cuchara de palo hasta obtener el punto de preparación.

LAS NOGADAS.- No se conoce con exactitud el nombre del inventor de este tradicional dulce Ibarreño sin embargo hasta ahora se elaboran en una paila con agua y con panela picada en trozos a la misma que se le añade sabores como esencia de vainilla, canela, toctes,

mantequilla, leche y otros y se los comercializa en el Antiguo Cuartel Militar de Ibarra al frente del parque La Merced y en las calles Olmedo, Sánchez Y Cifuentes principalmente.

EL ARROPE DE MORA.- El arrope de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora. De igual forma en estos sitios se expende el Arrope de Mora el que se prepara con las moras que se hierven con un medio litro de agua, se pasa el preparado por un cedazo. El líquido se mezcla con azúcar sobre el fuego hasta obtener una mermelada espesa.

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Con el paso de los años se puede palpar que todo cambia y con el avance tecnológico, el Diseño Gráfico se ha convertido en una herramienta muy importante y necesaria que permite crear, producir y vender a través de imágenes innovadoras capaces de poder llegar al consumidor como un fuerte impacto visual.

El carácter persuasivo del Diseño Gráfico es importante porque permite dar a conocer, pero al mismo tiempo crear una inquietud que tiene como consecuencias adquirir, visitar, compartir, y eso es totalmente favorable para el avance de cualquier proyecto.

El presente proyecto editorial va a ser enmarcado con los correspondientes parámetros para que sea de calidad, original y reformador, que de seguro generará interés en el público lo cual trae beneficios adicionales como:

- ✓ Dar a conocer lugares, historia, promocionarlos para mejorar el comercio e impulsar el turismo de la ciudad.
- ✓ Enseñar al público la inmensa cultura de nuestra ciudad, de sus edificaciones, tradiciones y su gente.

Las técnicas de impresión en los tiempos modernos son muy variadas por lo que hay más multiplicidad para elegir las máquinas y los materiales que se pueden utilizar en el diseño de la guía para que esta tenga un mayor impacto visual.

Asimismo los programas de Diseño Gráfico se van actualizando cada vez más obteniendo un mejor manejo de herramientas y un uso correcto de los colores para que estos persuadan a la vista y los sentidos de los espectadores, pero no solamente es saber utilizar bien estos programas sino también tener un buen sentido de la composición visual para ubicar cada elemento en su lugar y tener una estética en la forma y el contenido.

Con un correcto uso de la tecnología de hoy en día se puede crear y diseñar un documento que trascienda los tiempos y que sirva de referencia a las futuras generaciones que desean conocer de nuestro patrimonio el mismo que tiene una gran riqueza histórica, cultural, gastronómica y religiosa.

Este hermoso rincón de nuestra ciudad quedara plasmado en esta guía con un correcto uso de la fotografía, la tipografía, la composición del color y los elementos en una armonía visual que comunique a los visitantes de lo que tenemos y podemos brindar.

En el tratamiento de esta guía se utilizará fotografías editadas en programas de mapas de bits como es el caso de Adobe Photoshop para ser trasladadas a programas para colocar tipografía, mapas ilustrados y marcos. Estos programas pueden ser Adobe Illustrator y después pasaran a programas de maquetación como Adobe In Designe para ser impresos.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Antropología.- Estudio de la realidad humana.

Egregia.- Ilustre

Estilo.- Conjunto de características que individualizan un trabajo.

Formato.- Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.

Fundamentación.- Principio y cimiento en que estriba y sobre el que se funda otra cosa.

Guía.- Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia.

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

Ilustración.- Grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Publicación en láminas y dibujos además del texto que suele contener.

Imagen.- Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Inteligencia.- Capacidad de entender o comprender. Capacidad de resolver problemas. Conocimiento, comprensión, acto de entender. Sentido en que se puede tomar una sentencia, un dicho o una expresión. Habilidad, destreza y experiencia.

Patrimonio.- Suma de los valores asignados, para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país, que se utilizan para la vida económica Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.

Proyecto.- Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

2.4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Determinar el potencial turístico que tiene el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

¿Cómo fomentar el turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

¿Por qué existe tanto desconocimiento de los principales atractivos culturales del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

2.5. MATRIZ CATEGORIAL

Concepto	Categoría	Dimensiones	Indicadores
Acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.	Diseño Gráfico	Digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía ▪ Web ▪ Multimedia ▪ Video ▪ Sonido
		Análogo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ilustración ▪ Dibujo ▪ Bocetos ▪ Arte
Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.	Turismo	Iglesias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Dolorosa ▪ La Catedral ▪ La Merced ▪ San Agustín ▪ Santo Domingo ▪ San Francisco
		Parques	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Moncayo ▪ La Merced ▪ Boyacá ▪ San Agustín ▪ San Francisco
		Museos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banco Central del Ecuador
		Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estación del Ferrocarril ▪ Obelisco ▪ Torreón ▪ Esquina del Coco ▪ Plazoleta Francisco Calderón ▪ Casa de la Ibarreñidad ▪ Antiguo Cartel Militar ▪ Piedra Chapetona
		Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helados de paila ▪ Nogadas ▪ Arrope de mora ▪ Pan de leche ▪ Helados de crema ▪ Tamales ▪ Quimbolitos ▪ Humitas
Sistema de comunicación impresa masiva.	Guía turística	Información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infografía ▪ Sitios turísticos ▪ Fotografías ▪ Mapas ilustrados ▪ Redacción

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. DE CAMPO

Nuestra investigación es de campo por que se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Es una investigación de campo debido a que se recopiló la información en el lugar más visitado la Laguna de Yahuarcocha por cuanto las personas que lo visitan desconocen de los demás espacios turísticos que tiene Ibarra.

3.1.2. BIBLIOGRÁFICA

Para SANDOVAL Eduardo (1992)

"Se caracteriza por usar, en forma predominante, la información obtenida en libros, revistas y periódicos en general"

La investigación bibliográfica permitió recopilar la información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo de investigación de forma

textual y sobre determinados temas, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas y posturas respecto al tema de investigación.

Esta investigación fue necesaria para obtener más datos históricos de Ibarra la cual la realizamos en: libros, revistas, catálogos, internet, folletos, monografías, diccionarios.

3.1.3. PROYECTO FACTIBLE

El presente proyecto es factible porque se elabora una guía turística de los lugares mas atractivos de la ciudad de Ibarra, y se cuenta con la predisposición de las autoridades y con el personal humano capacitado para la elaboración de la misma cuyo propósito es dar a conocer a los turistas locales, nacionales y extranjeros de la riqueza cultural, religiosa e histórica de Ibarra.

Es así que el proyecto es factible ya que se llevará a cabo una investigación previa, se elaborará y diseñará una guía turística con los lugares más emblemáticos de esta ciudad, con el cual se solucionará la poca afluencia de visitantes a los lugares turísticos del Centro Histórico de Ibarra.

3.2. MÉTODOS

En la investigación que realizamos se utilizó los siguientes métodos:

3.2.1. MÉTODO CIENTÍFICO

El método científico se utilizó para recolectar información que permitió determinar la situación del Centro Histórico de Ibarra. La investigación encaminó a los investigadores a la visita de museos, bibliotecas, atractivos culturales, además se realizó una recolección de información primaria con encuestas y observación directa por parte de los investigadores.

3.2.2. HISTÓRICO LÓGICO

El método histórico - lógico, fue utilizado para la obtención del conocimiento y permite conocer la riqueza histórica de la ciudad de Ibarra y como ha ido evolucionando al paso del tiempo, el manejo turístico que se ha dado, percibiendo de esta manera la realidad histórica de los lugares emblemáticos de la ciudad de Ibarra.

3.2.3. INDUCTIVO

Recurrimos en primera instancia al método inductivo con el cual nos acercamos al conocimiento de la preferencia que tienen los turistas del centro histórico de la ciudad de Ibarra, mediante la bibliografía utilizada y luego con los datos obtenidos veremos si son aplicables para los turistas de dicho sitio.

3.2.4. DEDUCTIVO

Este método nos permite analizar y concluir sobre el manejo de los lugares turísticos emblemáticos de la ciudad de Ibarra y sobre todo del

Centro Histórico, ya que con toda la información recopilada se determina la falta de promoción y el poco conocimiento de los mismos.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En lo que se refiere a las técnicas e instrumentos de investigación que utilizamos podemos citar las siguientes:

3.3.1. ENCUESTAS

Se diseñó encuestas que fueron aplicadas a los turistas que visitan la Laguna de Yahuarcocha, ya que es el lugar más visitado, lo que permitió recolectar información para determinar el conocimiento y/o desconocimientos de los demás lugares históricos, religiosos, gastronómicos, culturales de esta ciudad.

3.3.2. OBSERVACIÓN

La técnica de la observación, nos ha permitido determinar la afluencia de turistas en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra y sobre todo de la Laguna de Yahuarcocha para la elaboración del presente proyecto.

3.4. POBLACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo se ha determinado que las personas que han visitado diariamente la laguna de Yahuarcocha desde el 01 al 30 de junio son 2114 personas diarias aproximadamente.

3.5. MUESTRA

n = Tamaño de muestra

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población /universo

(N- 1) = Corrección geométrica, para muestras grandes = 0.30

E = Margen de error estadísticamente aceptable

0.02 = 2% (Mínimo)

0.3 = 30% (Máximo)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{E^2 \left((N-1) \frac{1}{K^2} + PQ \right)}$$

$$n = \frac{0.25 \times 2114}{(0.05)^2 \left((2114-1) \frac{1}{2^2} + 0.25 \right)}$$

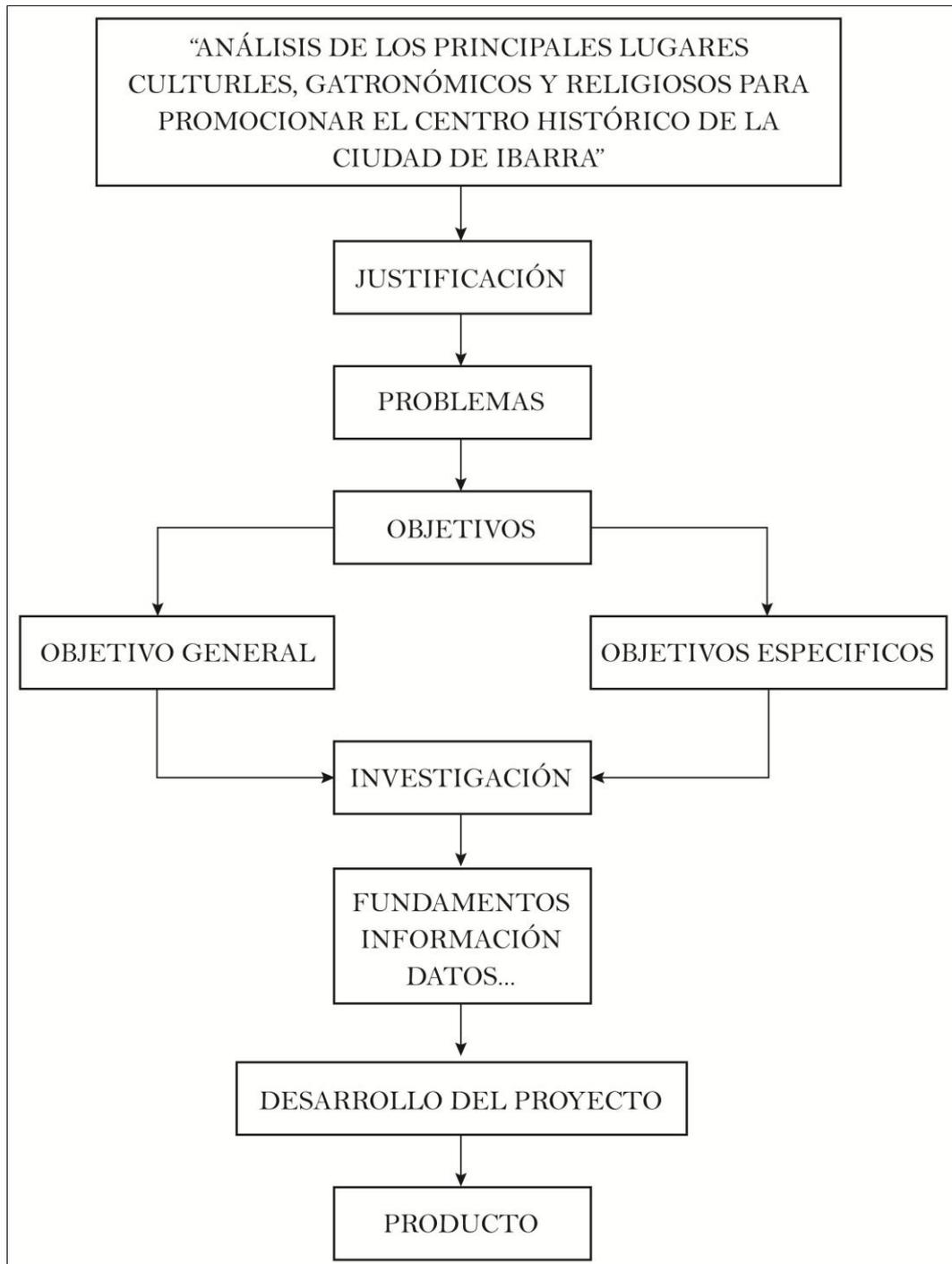
$$n = \frac{529}{0.0025 \left((2113) \frac{1}{4} + 0.25 \right)}$$

$$n = \frac{529}{(2113) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{529}{1.57}$$

n= 337

3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó a las personas que acuden a la Laguna de Yahuarcocha, mediante una encuesta se realizó preguntas objetivas que ayudan a esclarecer y a confirmar el porqué de nuestro proyecto.

4.2. ANÁLISIS DE DATOS

Los datos que se recolectaron de la encuesta se tabularon considerando todas las variables necesarias a las cuales mediante gráficos y porcentajes, nos condujeron a la exposición clara de los resultados.

Con los datos obtenidos se elaboró el análisis en base a los porcentajes y el estudio de cada ítem para relacionarlo con el objetivo planteado.

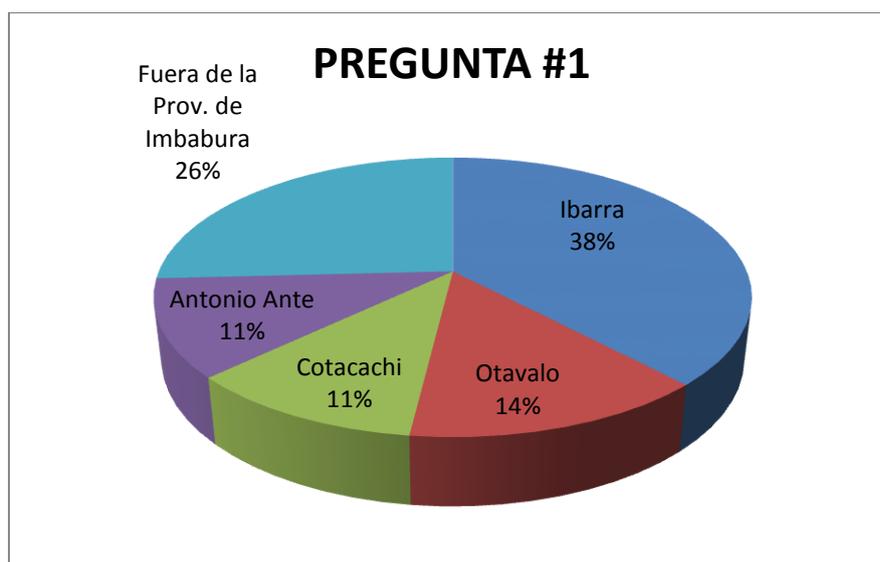
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS NACIONALES Y EXTRANJERAS QUE VISITAN LA LAGUNA DE YACHUARCOCHA DE LA CIUDAD DE IBARRA

1.- Usted vive en:

ALTERNATIVAS	f	%
Ibarra	128	38
Otavalo	47	14
Cotacachi	37	11
Antonio Ante	38	11
Fuera de la Prov. De Imbabura	87	26
TOTAL	337	100%

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: Se puede determinar que la Laguna de Yahuarcocha es muy visitada los fines de semana y sobre todo por turistas locales, además que es muy conocida por los turistas nacionales que también visitan este lugar los fines de semana.

2.- ¿Con qué frecuencia visita la laguna de Yahuarcocha?

ALTERNATIVAS	f	%
1 vez al mes	95	28
2 veces al mes	56	17
1 vez cada 3 meses	29	9
2 veces al año	44	13
Ocasionalmente	113	33
TOTAL	337	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



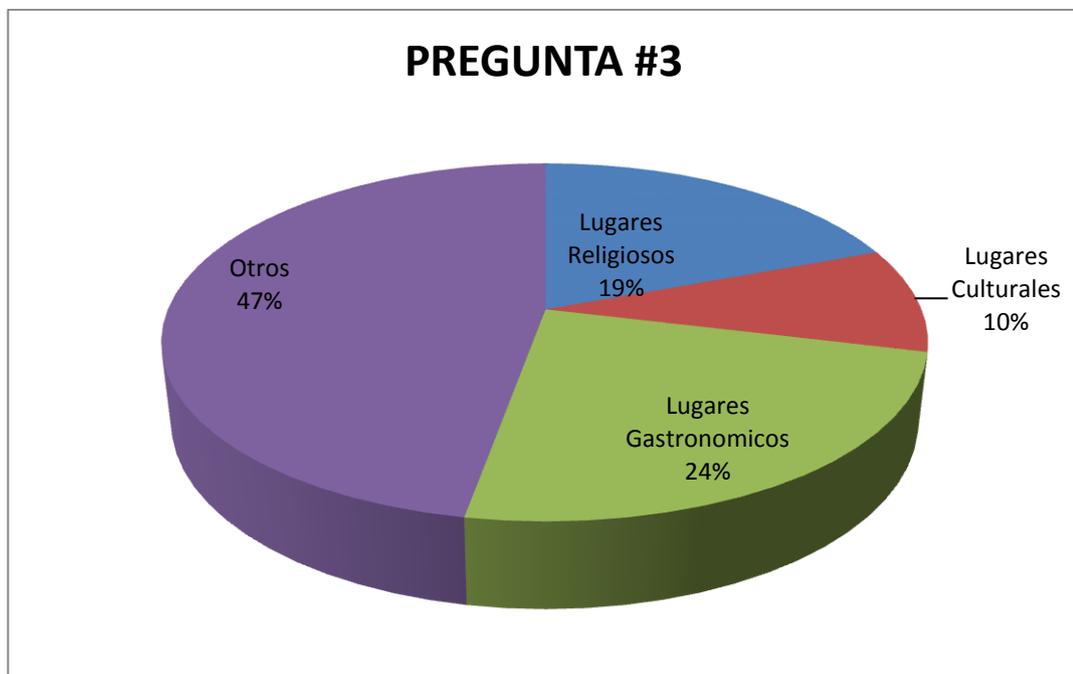
Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: Según los encuestados visitan Yahuarcocha consecutivamente ya que es el lugar más conocido y con mayor turismo de la ciudad, en el cual se expende variedad de gastronomía y cultura.

3.- ¿Que otros lugares de la ciudad de Ibarra visita?

ALTERNATIVAS	f	%
Lugares religiosos	65	19
Lugares culturales	32	10
Lugares gastronómicos	81	24
Otros	159	47
TOTAL	337	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: Debido al desconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad de Ibarra las personas que visitan a esta ciudad no tienen referencia por algún lugar específico.

4.- Estos lugares están ubicados en:

ALTERNATIVAS	f	%
Centro histórico de la ciudad	74	22
Afuera de la ciudad	263	78
TOTAL	337	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



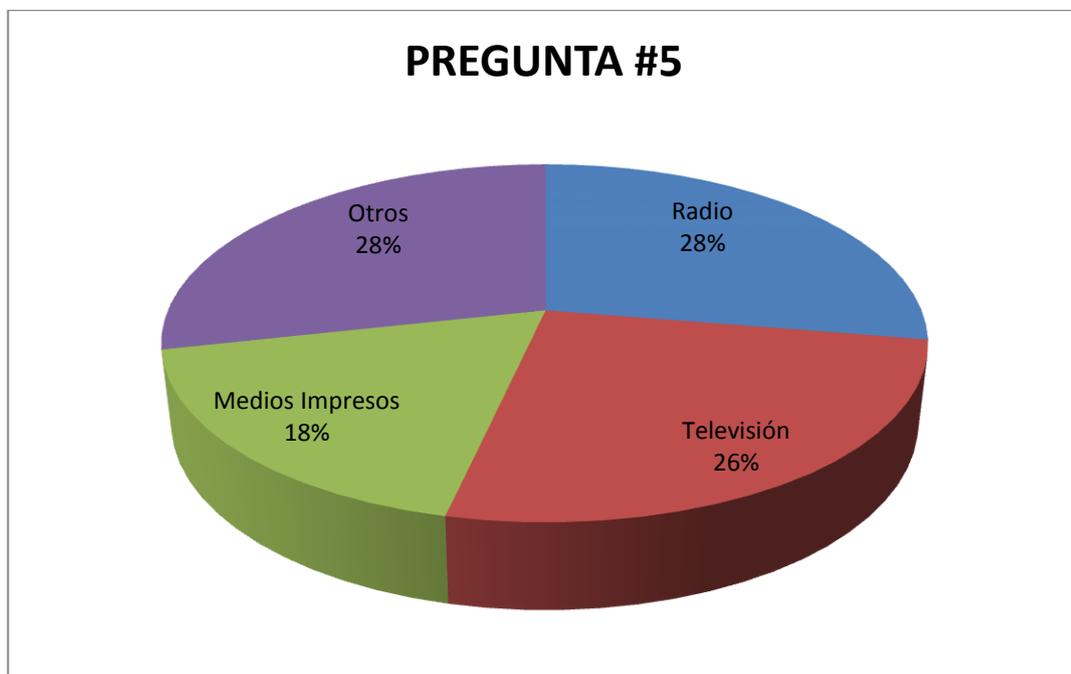
Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: El Centro Histórico de la ciudad de Ibarra es el menos visitado por los turistas ya que no existe mayor información del mismo, como tampoco señaléticas para poder movilizarse dentro de la ciudad.

5.- ¿Quién le ha proporcionado la información de estos lugares?

ALTERNATIVAS	f	%
Radio	95	28
Televisión	89	26
Medios impresos	62	18
Otros	98	28
TOTAL	344	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



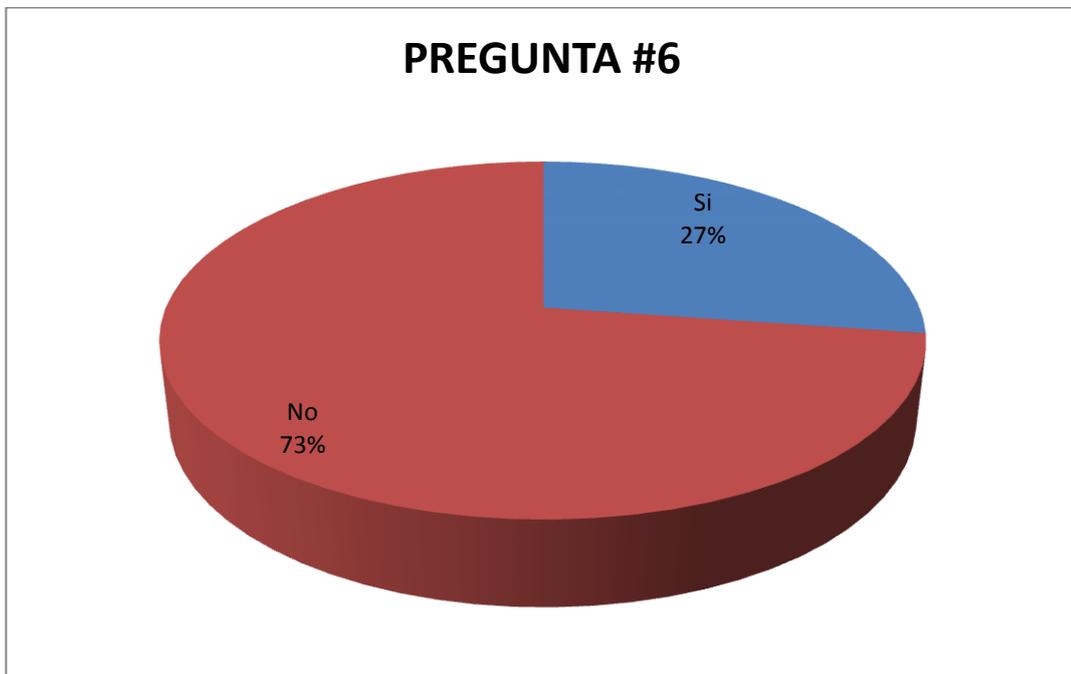
Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede visualizar que no existe ningún medio específico que informe acerca de los lugares turísticos que tiene la ciudad de Ibarra, por lo que la mayoría de personas desconoce de los mismos.

6.- Conoce usted de la riqueza del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra:

ALTERNATIVAS	f	%
Si	92	27
No	245	73
TOTAL	337	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



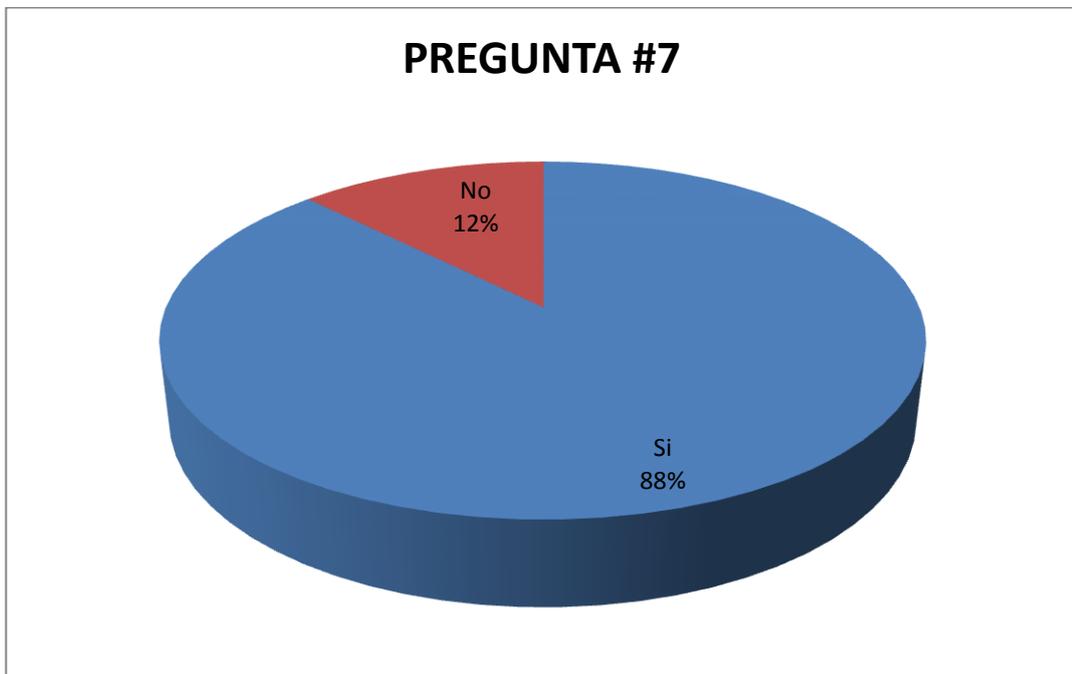
Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: Por los datos obtenidos se puede concluir que la mayoría de personas desconocen sobre la riqueza histórica de la ciudad de Ibarra, por lo que es de mucha importancia la elaboración de una guía turística que brinde información acerca del Centro Histórico de Ibarra.

7.- ¿Le gustaría saber más de los lugares turísticos que tiene Ibarra?

ALTERNATIVAS	f	%
Si	295	88
No	42	12
TOTAL	337	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



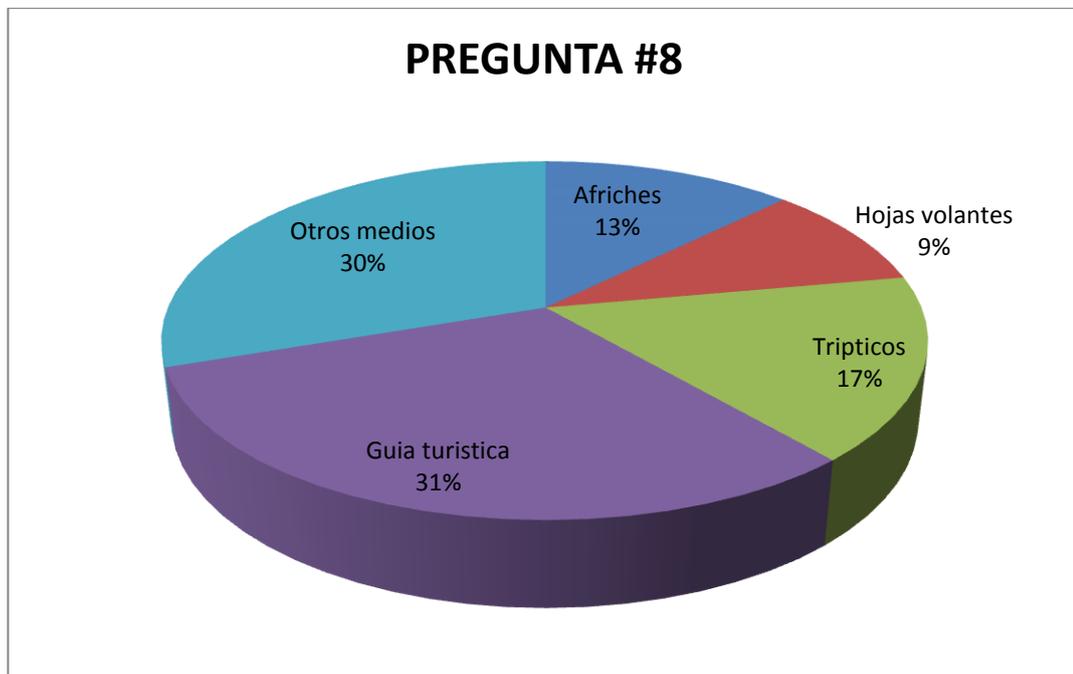
Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede manifestar que la falta de información de los lugares turísticos de Ibarra ha llevado a que la mayoría de personas desconozcan sobre la riqueza histórica, religiosa y cultural de esta ciudad.

8.- ¿Por qué medio le gustaría informarse?

ALTERNATIVAS	f	%
Afiches	45	13
Hojas volantes	34	9
Trípticos	59	17
Guía turística	111	31
Otros medios	108	30
TOTAL	357	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



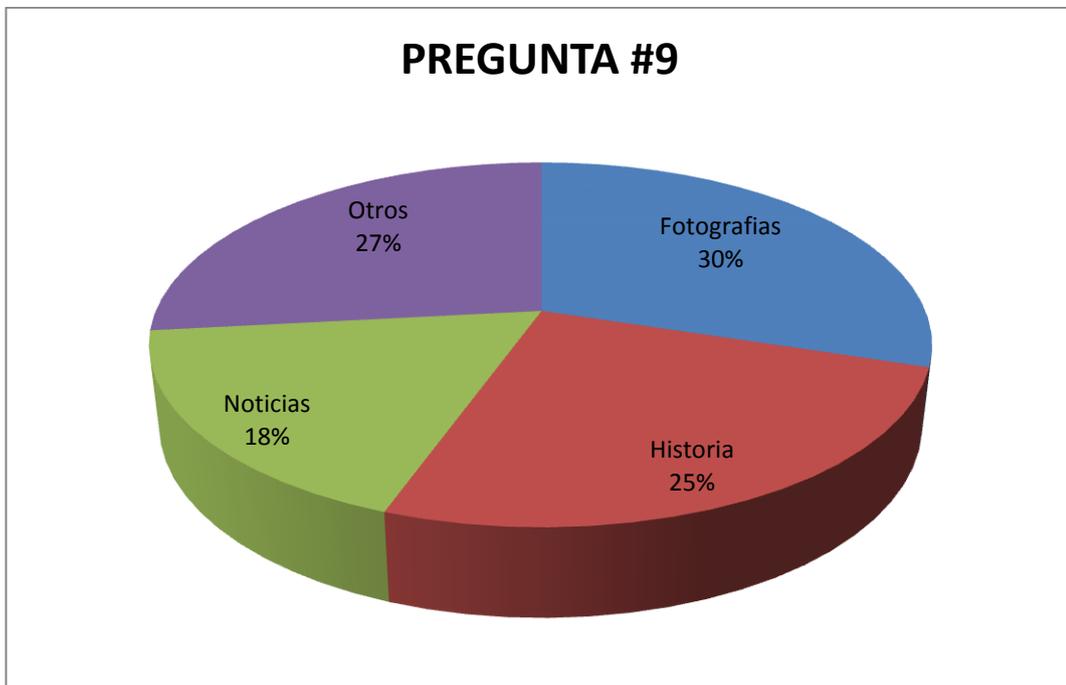
Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: Por los resultados obtenidos se puede manifestar que las personas prefieren una guía turística que contemple toda la información que se requiera para poder conocer y movilizarse dentro de la ciudad de Ibarra.

9.- Los contenidos de estos medios deberían dar énfasis a:

ALTERNATIVAS	f	%
Fotografías	104	30
Historia	89	25
Noticias	62	18
Otros	93	27
TOTAL	348	100

Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre



Fuente: Sindy Medina
Renato De la Torre

Análisis: El gráfico indica que los encuestados quieren una guía turística que de énfasis mayormente a temas históricos, culturales, religiosos, donde se pueda contemplar mediante fotografías todos los lugares turísticos del Centro Histórico de Ibarra.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La ciudad de Ibarra atrae a muchos turistas internos y externos que están concentrados mayormente en la laguna de Yahuarcocha.
- La cultura histórica de la ciudad de Ibarra es desconocida por la mayoría de personas que la visitan.
- La guía turística del Centro Histórico permitirá satisfacer todas las inquietudes de los visitantes locales, nacionales y extranjeros con el fin de promover la cultura ya que es muy importante para la sociedad y la preservación de la misma.
- Es necesaria la guía turística con características alternativas en el diseño que efectivice el nivel persuasivo y atraiga al turismo nacional y extranjero ya que generará una expectativa de la riqueza turística de Ibarra.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se promuevan propuestas alternativas y participativas que permitan fomentar la cultura de la ciudad para que los turistas conozcan y puedan dar fe de lo que conocen, a otras personas.
- La participación activa de las autoridades es muy importante, ya que de esta manera se concientizará a todos los ibarreños sobre la importancia de difundir la riqueza histórica de Ibarra.
- Promover y realizar invitaciones a los diferentes establecimientos educativos para que conozcan y difundan la riqueza histórica de la ciudad de Ibarra y su Centro Histórico.
- Realizar campañas masivas publicitarias de promoción de la ciudad de Ibarra y su Centro Histórico las cuales aborden medios impresos, radio, televisión.

5.3. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Determinar el potencial turístico que tiene el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

La ciudad de Ibarra cuenta con una cultura religiosa, gastronómica, histórica muy rica, además que la calidez de su gente le ha permitido colocarse entre los lugares más visitados de la provincia, logrando de esta manera que el turista tenga una experiencia agradable durante la estancia en esta ciudad.

Con la implementación de la guía turística los turistas que visitan la ciudad de Ibarra conocerán más acerca de la riqueza histórica existente en esta ciudad, además que su estancia será mucho mas enriquecedora y agradable.

¿Cómo fomentar el turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

Hace falta que se propongan proyectos factibles y prácticos como este, que socialicen e impulsen el turismo mediante campañas mediáticas que den a conocer los lugares que el Centro Histórico posee.

¿Por qué existe tanto desconocimiento de los principales atractivos culturales del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra?

Porque las autoridades competentes no se han preocupado en proponer proyectos que estén direccionados a dar a conocer al potencial turístico que tiene el Centro Histórico, además de brindar capacitaciones a las personas que tienen locales comerciales en este sector para que puedan proporcionar una debida atención al turista.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. “DISEÑAR UNA GUÍA TURÍSTICA DE LOS PRINCIPALES LUGARES CULTURALES, GASTRONÓMICOS Y RELIGIOSOS PARA PROMOCIONAR EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA”

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Las actividades económicas tradicionales, han obligado a mucha gente a olvidar la actividad cultural, el turismo cultural aparece como una de esas áreas interesantes que se convierte en una gran alternativa y que muchas ciudades mediante la organización y constancia han hecho que el turismo se convierta en un medio de vida.

El Centro Histórico de Ibarra tiene una cultura muy significativa, es por eso que es necesario buscar medios alternativos de promoción que ayuden a que la ciudad recupere su identidad, haciendo que las generaciones actuales estén orgullosas de lo que tienen en su entorno y que por medio de la revaloración de la cultura, transmitan a los visitantes que semana a semana arriban a la provincia.

Por lo que es preciso realizar la debida promoción de esta guía donde se contemplará toda la riqueza cultural de Ibarra, y de esta manera

el turista conozca esta riqueza cultural que posee esta ciudad, por lo que se hace necesario la colaboración de todas y todos los ibarreños ya que el turismo en sus diferentes formas representará un medio de vida.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

6.3.1. COMUNICACIÓN

Según Joan Costa:

"La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano".

La comunicación es el área que le da razón de ser al Diseño Gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación: Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

Georgy Kepes dice: "El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de símbolos"

En nuestro caso, en el lenguaje visual, comunicamos un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene

un campo; de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, vocabulario y la gramática. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: El nivel semántico, denotado (lo que quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado (como atrae estéticamente al decirlo).

EMPRESA	Emisor del mensaje
DISEÑADOR	Codificador Interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.
PRODUCTO DE DISEÑO	Mensaje Actúa en un contexto que lo condiciona.
MEDIO DIFUSOR	Transmisor del mensaje Condiciona al mensaje.
CONSUMIDOR	Receptor Según su código de valores condiciona al mensaje.

El consumidor puede tener tres tipos de respuesta:

Información (aprendizaje, valores funcionales, utilitarios y racionales).

Persuasión (modificación de conducta o actitud, valores emotivos).

Identificación (distingue al elemento del contexto, valores neutros que sirven para el reconocimiento).

6.3.2. DISEÑO

Otl Aicher dice:

“El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible”

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia.

Para lograr una buena comunicación con el público es fundamental que todo el proceso de elaboración y creación del mensaje se realice mediante un equipo disciplinado de tareas donde se intercambien opiniones y se realicen tareas conjuntas entre la empresa, diseñadores y todas aquellas áreas que intervengan en el proceso, como ser las áreas de marketing, ventas, tecnología, logística, producción, para pulir al máximo la efectividad del mensaje.

El Diseño Gráfico no es un arte puro, " El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su interprete."

Jorge Frascara:

"El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido".

Como hemos visto la función del Diseño Gráfico es dar forma a los mensajes, tenemos que tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, ya que se dirigen a la gente y por lo tanto el **diseñador** debe tomar una serie de responsabilidades tales como:

- **Responsabilidad Profesional:** La responsabilidad del diseñador, de crear un mensaje que sea detectable, atractivo y convincente frente al cliente y al público.
- **Responsabilidad Ética:** La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.
- **Responsabilidad Social:** La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no afecten con una contribución negativa.
- **Responsabilidad Cultural:** La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

El Diseño Gráfico, en cuanto al hecho **comunicacional**, puede ser definido por tres elementos:

- **La persuasión:** Procura convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos. El mensaje está destinado a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.
- **La identificación:** Distingue al elemento del contexto a través de valores neutros que sirven para el reconocimiento.
- **La información:** Refiere a la comunicación objetiva de los eventos. Valores funcionales, utilitarios y racionales.

En la etapa de creatividad es cuando, en un momento de "iluminación", llegamos a la idea rectora, surgida del análisis de datos ya que en el problema se encuentra la solución. La idea, de este modo, será un cambio de punto de vista del problema de un modo original. La

comprobación de que el mensaje ha sido efectivo en el receptor, es también parte del proceso de diseño.

El acto de diseñar no está librado al azar, ni a gusto del diseñador, sino que se rige por un sistema ordenado de acciones, en el cual dado el problema daremos una solución posible. Esa solución tendrá una forma (significante) y una función (significado). De ello podemos deducir que el diseño es el arte de la re significación permanente.

6.3.3. DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del Diseño Gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de portadas de editoriales, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos.

Para poder realizar un trabajo editorial se deben tomar en cuenta algunos pasos como pueden ser:

- Definir el tema (es la base para lo que se quiere comunicar).
- Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
- Conocer el contenido (para publicaciones especializadas).
- Cuáles son los elementos más adecuados.

- Realizar un proceso de bocetos (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y su posible evolución).
- Realizar una retícula (en la realización de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad).

Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

Legibilidad tipográfica.- Una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía (su tamaño, interletraje, interlineado y color), puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores.

Imagen.- La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto.

Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

Disposición.- La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, el diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear.

Fotografías e ilustraciones.- Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Las fotografías pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que aparecen.

En las revistas y diarios las fotos se utilizan también en los anuncios publicitarios para resaltar los productos y hacerlos más llamativos. La persuasión de un anuncio dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como visual.

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central. En el caso de las revistas y periódicos las ilustraciones permiten promocionar

productos de forma novedosa y artística, marcando la diferencia con otros productos de la competencia.

Tanto las fotografías como las ilustraciones son herramientas poderosas de atracción para el lector, ya sean imágenes a color o blanco y negro. Si bien el uso de muchos colores suele resultar muy atractivo, también pueden lograrse diseños de alta calidad e impacto en blanco y negro.

Espacios en blanco.- Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.

Caja tipográfica.-La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular.

El margen próximo al lomo (en el caso de libros y revistas), debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.

Grilla o retícula editorial.- La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

Tal como se planteó anteriormente, la grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad.

Material o soporte.- Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

El diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

Formato.- El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes (espacios blancos que rodean la composición), tienen una función estética (permiten que la lectura sea más agradable) y una función práctica (facilitan la encuadernación de la publicación).

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.

En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía turística de los lugares culturales, gastronómicos, religiosos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra que permita dar a conocer toda la riqueza cultural, con el fin de promover el turismo nacional y extranjero.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fomentar el rescate de la cultura mediante el aprovechamiento de la historia y lugares importantes del sector del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.
- Presentar a la localidad la guía turística con un diseño atractivo que motive e incremente la actividad turística de la ciudad de Ibarra.
- Dar a conocer a través de varios medios de comunicación la creación de esta guía para que sea difundida a toda la comunidad.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La presente investigación se realizó en el Centro Histórico de Ibarra ubicado entre las calles Olmedo, Borrero, Cabezas Borja, Flores, Oviedo y Velasco, en la parroquia La Merced de la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1. SE ESTABLECE LA NECESIDAD

El diseño de la Guía Turística del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra, nace de la necesidad de revalorizar y dar a conocer la cultura de la ciudad mediante una guía impresa de los lugares religiosos, históricos y gastronómicos que gozan de un potencial turístico para de esta manera brindar al público nacional y extranjero, una alternativa de turismo en la provincia.

La Guía Turística del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra cumple con los aspectos “CULTURAL, TURÍSTICO e INFORMATIVO”.

6.6.2. SOPORTE / FORMATO

6.6.2.1. Soporte: Impreso, revista (guía turística)

La guía turística es una revista impresa donde se contempla los sitios más emblemáticos del centro de la ciudad de Ibarra como son: El Obelisco, El Torreón, Estación del Tren, La Esquina del Coco, Plazoleta Francisco Calderón, entre otros como iglesias, parques lugares de tradición gastronómica; además de toda la riqueza cultural que posee esta ciudad; a través de fotografías, recuentos históricos, anécdotas de personas de antaño, ilustraciones, redacción, color, vectores, logotipo, indicadores, papel, impresión, tipografías, pie de foto, espacios en blanco.

A pesar de las opciones que la tecnología actualmente nos brinda a la hora de viajar, hay un medio que con el pasar de los años no ha decaído, tal es el caso de las **guías de turistas impresas**, que son indispensables y muy útiles en un viaje, los beneficios que este medio

posee son muchos; uno de los principales es que es un medio confiable y asequible para el turista.

También cabe mencionar la facilidad de distribución de este producto, claro está que hay que hacerlo en lugares estratégicos, como centros comerciales, agencias de turismo, entre otros, esto ayuda a que la información llegue a los que necesitan de esta información de una manera práctica. Definitivamente no es un medio obsoleto, no es pasado de moda, por el contrario es y seguirá siendo un excelente acompañante de viaje.

6.6.2.2. Formato:

El tamaño del formato elegido es muy manual para la comodidad del usuario, fácil de transportar y nos ha permitido obtener una presentación muy original y atractiva; como diseñadores nos hemos adaptado muy bien al componer, además es un tamaño diferente al convencional, por lo cual se distingue de las demás al momento de su promoción.

A4 (29,7cm x 21cm) (Abierto)
(17cm x 21cm) (Cerrado)

6.6.3. NOMBRE: “LIVE IBARRA” “Ibarra en vivo”

“**LIVE IBARRA**”, es una guía turística que propone conocer el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra de una manera entretenida. Su

nombre que significa “Ibarra en vivo” hace referencia a la manera en como la guía turística se presenta; las fotografías, las historias, son parte esencial en este proyecto y muestran como es la ciudad desde su Centro Histórico, que es el espacio patrimonial donde se han desarrollado importantes actos históricos, donde Ibarra renace de las cenizas y se convierte en un ejemplo de superación para el Ecuador.

Esta guía es un merecido tributo a todos los que han hecho posible que la ciudad haya salido adelante, a todo el que con su esfuerzo diario hace que la ciudad aún tenga tradiciones; a todo se el que siente orgulloso de formar parte de ella. Ibarra, es la ciudad que con su gran corazón, ha acogido a propios y extraños, es por eso que es la Ciudad Blanca, es la Ciudad a la que siempre se vuelve.

GRUPO OBJETIVO (target): Turista Extranjero y turista joven

La guía esta direccionada a todo el público, pero hace un énfasis en el turista extranjero y el turista joven, que lo hemos tomado como nuestro grupo objetivo es por eso que su nombre está en inglés, haciendo que el turista extranjero se sienta un poco más identificado y también que el grupo juvenil se sienta atraído por esta idea.

6.6.4. CONCEPTO EDITORIAL

- **TÍTULO:** “Live Ibarra”
- **ESTILO:** Cultural Turístico Informativo - jovial - semiformal.

- **CONCEPTO:** Promover el Turismo Cultural (Arquitectura religiosa, historia y gastronomía del Centro Histórico de Ibarra).
- **RECURSOS VISUALES:** Fotografías - ilustraciones – redacción - color – vectores – logotipo – indicadores – papel – impresión - tipografías - pie de foto - espacios en blanco.
- **EQUIPO EDITORIAL**

Gerente

Departamento Creativo

- Director Creativo (Arte)
Diagramador
Diseñador
Fotografía
- Redactor Publicitario (Editorial)
- Marketing
- Departamento de Medios
- Planificadores de Medios

Departamento Cuentas

- Ejecutivos de Cuentas

Las responsabilidades que como equipo editorial se deben realizar, fueron realizadas por los autores: Sindy Medina y Renato De la Torre con la tutoría del Msc. David Ortiz.

6.6.5. USO DEL ESPACIO

PÁG.	ÁREA	TEXTO	IMAGEN	ILUSTRACIÓN	PUBLICIDAD	ESPACIO BLANCO
1	(12,5x21)cm=262,5cm ²	0	0	200cm ²	0	62,5cm ²
2	262,5cm ²	19 cm ²	0	0	0	243,5cm ²
3	262,5cm ²	0	0	0	262,5cm ²	0
4	262,5cm ²	75cm ²	146,3cm ²	37,8cm ²	0	3,4cm ²
5	262,5cm ²	0	262,5cm ²	0	0	0
6	262,5cm ²	61,8cm ²	126,7cm ²	0	0	74cm ²
7	262,5cm ²	0	262,5cm ²	0	0	0
8	262,5cm ²	0	262,5cm ²	0	0	0
9	262,5cm ²	37,4cm ²	133,2cm ²	0	0	91,9cm ²
10	262,5cm ²	28,6cm ²	112,2cm ²	0	0	121,7cm ²
11	262,5cm ²	0	0	262,5cm ²	0	0
12	262,5cm ²	0	0	262,5cm ²	0	0
13	262,5cm ²	0	262,5cm ²	0	0	0
14	(14x21)cm=294cm ²	62,8cm ²	0	136cm ²	0	95,2cm ²
15	294cm ²	50,6cm ²	188,3cm ²	0	0	55,1cm ²
16	294cm ²	23,5cm ²	188,1cm ²	0	0	82,4cm ²
17	294cm ²	10,5cm ²	283,5cm ²	0	0	0
18	294cm ²	50,6cm ²	188,3cm ²	0	0	55,1cm ²
19	294cm ²	10,5cm ²	283,5cm ²	0	0	0
20	294cm ²	50,6cm ²	188,3cm ²	0	0	55,1cm ²
21	294cm ²	10,5cm ²	283,5cm ²	0	0	0
22	294cm ²	42,7cm ²	133,7cm ²	0	0	117,6cm ²
23	294cm ²	22,8cm ²	188,2cm ²	0	0	83cm ²
24	294cm ²	23,5cm ²	188,1cm ²	0	0	82,4cm ²
25	294cm ²	50,6cm ²	188,3cm ²	0	0	55,1cm ²
26	(15,5x21)cm=325,5cm ²	84,7cm ²	0	157,6cm ²	0	83,2 cm ²
27	325,5cm ²	21cm ²	188,7cm ²	0	0	115,8cm ²
28	325,5cm ²	71,7cm ²	160,2 cm ²	0	0	93,6cm ²
29	325,5cm ²	21cm ²	188,7cm ²	0	0	115,8cm ²
30	325,5cm ²	71,7cm ²	160,2 cm ²	0	0	93,6cm ²
31	325,5cm ²	21cm ²	188,7cm ²	0	0	115,8cm ²
32	325,5cm ²	71,7cm ²	160,2 cm ²	0	0	93,6cm ²
33	325,5cm ²	21cm ²	188,7cm ²	0	0	115,8cm ²
34	325,5cm ²	71,7cm ²	160,2 cm ²	0	0	93,6cm ²
35	325,5cm ²	21cm ²	188,7cm ²	0	0	115,8cm ²
36	325,5cm ²	71,7cm ²	160,2 cm ²	0	0	93,6cm ²
37	325,5cm ²	71,7cm ²	160,2 cm ²	0	0	93,6cm ²
38	(17x21)cm ² =357cm ²	40,7cm ²	0	204cm ²	0	112,3cm ²

39	357cm ²	48,3cm ²	142cm ²	0	0	166.7cm ²
40	357cm ²	67,9cm ²	33,6cm ²	0	73,5cm ²	182cm ²
41	357cm ²	48,3cm ²	142cm ²	0	0	166.7cm ²
42	357cm ²	67,9cm ²	33,6cm ²	0	73,5cm ²	182cm ²
43	357cm ²	48,3cm ²	142cm ²	0	0	166.7cm ²
44	357cm ²	67,9cm ²	33,6cm ²	0	73,5cm ²	182cm ²
45	357cm ²	48,3cm ²	142cm ²	0	0	166.7cm ²
46	357cm ²	67,9cm ²	33,6cm ²	0	73,5cm ²	182cm ²
47	357cm ²	0	357cm ²	0	0	0
48	357cm ²	0	357cm ²	0	0	0
49	357cm ²	0	0	0	357cm ²	0
50	357cm ²	0	0	0	0	357cm ²
TOTAL	15.487,5cm²	1.756,4cm²	7.191,3cm²	1260.4cm²	913,5cm²	4.365,9cm²
PORCENTAJE	100%	11,34%	46,43%	8,14%	5,90%	28,19%

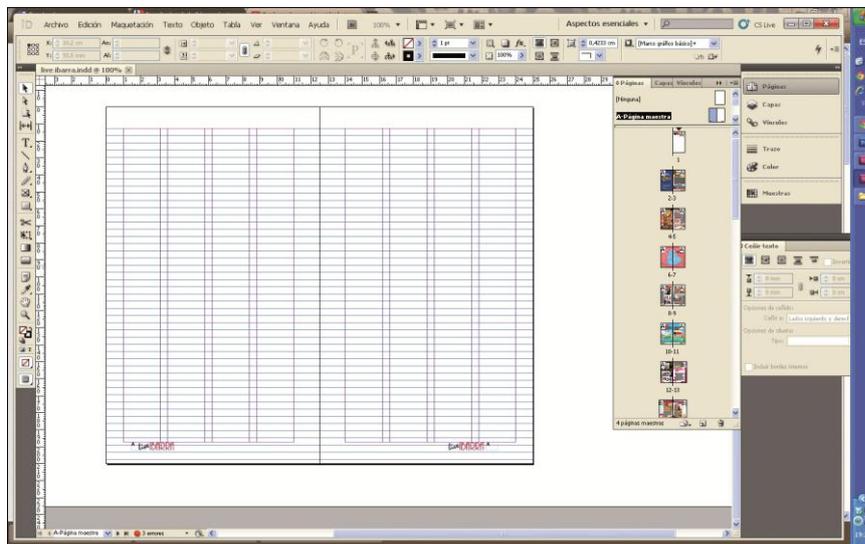
Para realizar el cálculo de los porcentajes de contenido de la guía, hemos sacado el área de cada página para después por medio de mediciones determinar la cantidad de texto, imagen, ilustraciones, publicidad y espacios en blanco de las mismas; para luego convertirlos en porcentajes, obteniendo así el siguiente análisis:

El 48% de la guía, que viene a ser la mayoría, está constituido por imágenes, lo cual se completa a nuestro argumento de hacer una revista entretenida y muy visual; el 11,34% de texto que es la redacción de la revista, donde relatamos un poco de historia, las ilustraciones en un 8,14% constituye otra de las partes en la cual el diseñador puede realizar creaciones para adornar y complementar información, el 5,90% corresponde a publicidad en nuestro caso es un porcentaje bajo ya que hemos incorporado publicidad muy objetiva, pero, en otros casos puede ser todo lo contrario ya que hay editoriales que se costean por medio de la publicidad. Y un 28,19% el espacio en blanco, es parte fundamental en una composición editorial, ya que como dijimos anteriormente sirven como descanso y pausa para la lectura y equilibran la composición.

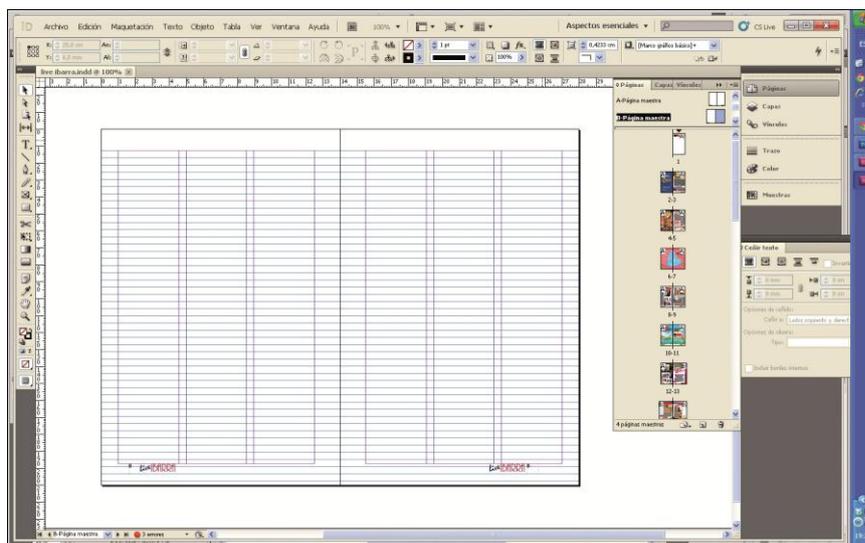
6.6.6. RETÍCULA

El diseño de la guía fue realizado de una manera no convencional, consta de cuatro divisiones cada una de estas para cada sección, por lo tanto trabajábamos con cuatro retículas para cada dimensión; todas están subdivididas en 4 columnas con espacios para no tener saturación de elementos y para que se conserve la legibilidad.

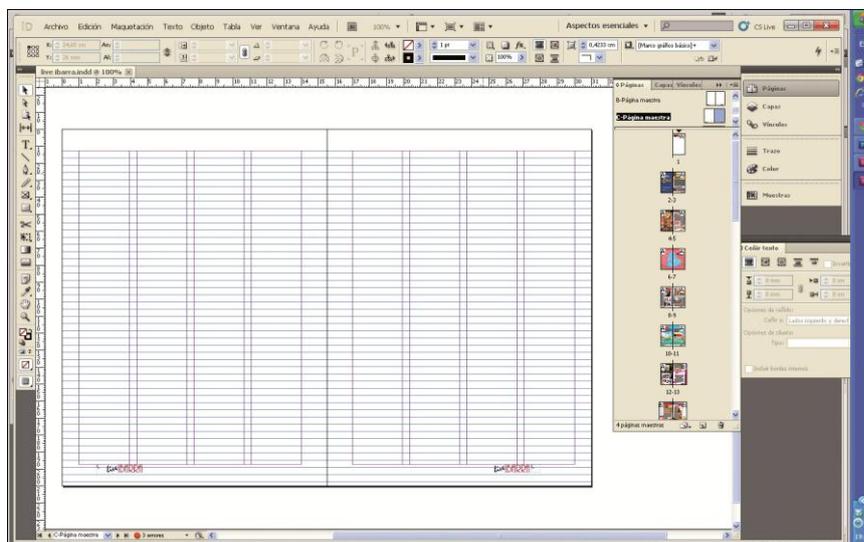
Sección 1: 12,5cm x 21cm



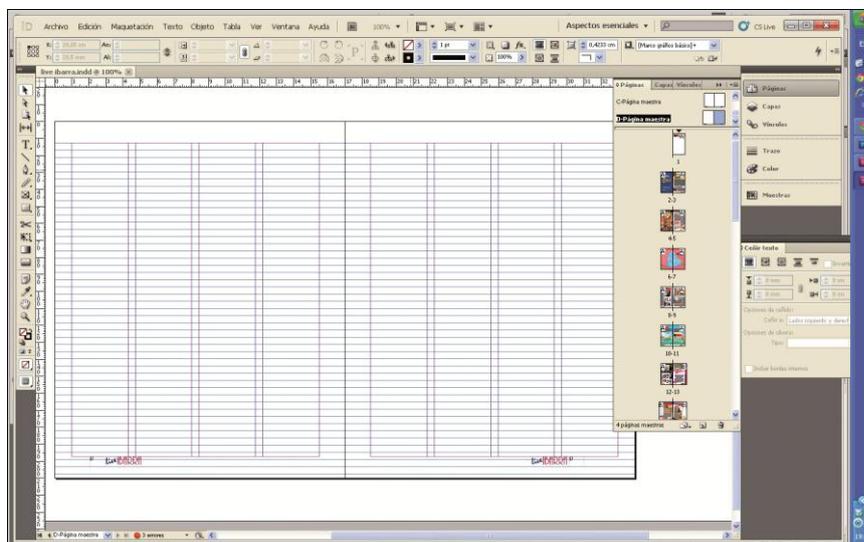
Sección 2: 14cm x 21cm



Sección 3: 15,5cm x 21cm



Sección 4: 17cm x 21cm

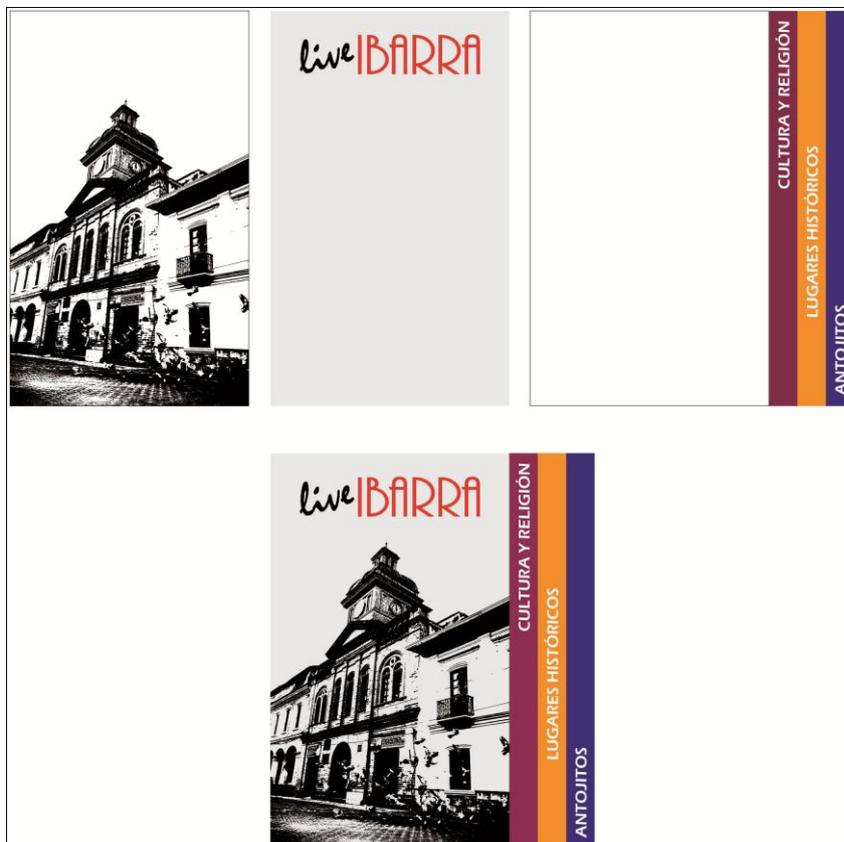


6.6.7. DIAGRAMACIÓN

6.6.7.1. LOGOTIPO

																	
Tipografía: Mistral / minúsculas	Tipografía: AR BONNIE / mayúsculas																
<table border="0"> <tr><td>■</td><td>C = 100</td></tr> <tr><td></td><td>M = 100</td></tr> <tr><td></td><td>Y = 100</td></tr> <tr><td></td><td>K = 100</td></tr> </table>	■	C = 100		M = 100		Y = 100		K = 100	<table border="0"> <tr><td>■</td><td>C = 4</td></tr> <tr><td></td><td>M = 95</td></tr> <tr><td></td><td>Y = 95</td></tr> <tr><td></td><td>K = 0</td></tr> </table>	■	C = 4		M = 95		Y = 95		K = 0
■	C = 100																
	M = 100																
	Y = 100																
	K = 100																
■	C = 4																
	M = 95																
	Y = 95																
	K = 0																

6.6.7.2. PORTADA



El diseño de la portada es de estilo muy sobrio, pero a su vez dinámico y novedoso, consta de una impresión en vinil transparente en el cual hemos realizado una ilustración del Torreón, el cual se imprimirá en la parte inferior del vinil en color negro, al fondo se realizó una impresión el logotipo de la revista en cartulina nacarada color plata en la parte superior de la misma. El diseño asimétrico de sus hojas, hace que en la portada también se puedan ver las secciones de la revista en color (magenta, naranja y azul) y forma parte de la portada.

6.6.7.3. CONTAPORTADA

Con el fin de aportar con el estilo de la portada que es bastante sobrio, la contraportada contiene un diseño de una cinta fotográfica con imágenes de Ibarra, al pie de esta ilustración observamos la frase "Ibarra 406 años".

6.6.7.4. CONTRAPORTADAS INTERIORES (1 Y 2)

Como hemos dicho antes la publicidad juega un rol muy importante en esta publicación, en marketing se recomienda que estas páginas sean vendidas a un precio mucho mayor que las demás ya que son prácticamente el inicio y el final de la revista. Es por eso que nuestras contraportadas interiores 1 y 2, también son separadas para publicidad.

6.6.7.5. CRÉDITOS

Los créditos indican las personas que forman parte de la realización de la revista en nuestro caso consta de los autores de la

revista y de nuestro tutor, en las diferentes áreas en las que nos ocupamos.

6.6.7.6. ÍNDICE - CONTENIDO – SUMARIO

El índice contiene los temas principales de la guía como son:

- Datos Generales (presentación, historias de la ciudad, mapa...)
- Cultura y Religión (en esta sección encontramos los parques e iglesias)
- Lugares Históricos (lugares que se crearon para recordar los datos memorables para la ciudad como El Obelisco)
- Antojitos (son los principales dulces tradicionales de la ciudad)

6.6.7.7. NÚMERO DE HOJAS Y PÁGINAS

HOJAS	PÁGINAS
25	50

6.6.7.8. SECCIONES

SECCIONES	1	DATOS GENERALES
	2	CULTURA Y RELIGIÓN
	3	LUGARES HISTÓRICOS
	4	ANTOJITOS

6.6.7.9. TEMAS Y SUBTEMAS

La elección de los temas y subtemas se realizó por su potencial turístico y por el valor histórico y cultural que tienen:

- **DATOS GENERALES**
 - Ibarra hacia el futuro
 - Poema Ibarra Ciudad Blanca
 - Mapa del Centro Histórico de Ibarra
 - El personaje Fausto Yépez
 - La Tradicional Calle Bolívar
 - Recomendaciones para el turista

- **CULTURA Y RELIGIÓN**
 - Parque Pedro Moncayo
 - La Catedral
 - Parque 9 de Octubre
 - Iglesia La Merced
 - Parque Boyacá
 - Iglesia Santo Domingo
 - Parque San Francisco
 - Parque San Agustín
 - Basílica La Dolorosa
 - Caranqui

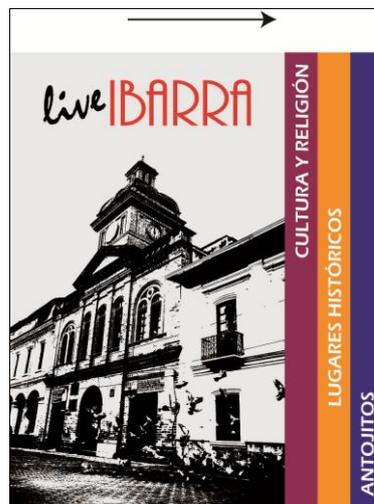
- **LUGARES HISTÓRICOS**
 - El Ferrocarril
 - El Obelisco
 - El Torreón
 - Plazoleta Francisco Calderón
 - La Esquina del Coco
 - Antiguo Cuartel Militar

Casa de la Ibarreñidad
Museo del Banco Central
Piedra Chapetona
Casa de la Cultura

- ANTOJITOS
Helados de paila
Nogadas y arropo de mora
Pan de leche y helados de crema
Tamales, quimbolitos y humitas

6.6.7.10. NAVEGACIÓN

ADELANTE hacia ATRÁS



La navegación es la forma como el lector inicia su lectura, en este caso la navegación de “Live Ibarra” es de adelante hacia atrás, puesto que el énfasis o nuestro punto fuerte se encuentra en la portada y se continúa hasta la contraportada.

6.6.7.11. ESPACIOS PUBLICITARIOS

Los espacios publicitarios son muy importantes en caso de que haya la posibilidad de que la revista se costee en parte por medio de la publicidad. El costo se define de acuerdo al tamaño de la publicidad y a la ubicación.

Los tamaños para los espacios publicitarios son de página completa, media página, cuarto de página y tamaño especial. Las ubicaciones más costosas para la publicidad en la revista son las contraportadas 1 y 2, contraportada y el centro de la revista.

6.6.7.12. PRESENTACIÓN DE LA REVISTA

live IBARRA





EXCELENCIA CREATIVA
AGENCIA DE PUBLICIDAD

Borrero 8-37 y Chica Narváez
Telefax: (593) 06 2 603 987 / 06 2 643 346
Email: ventas@excelenciacreativa.com.ec

IBARRA - ECUADOR

www.excelenciacreativa.com.ec

IBARRA HACIA EL FUTURO

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra), ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el Español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbios e Imbabura.

live **IBARRA** 3

INDICE

CRÉDITOS

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL

David Ortiz

DIRECTOR CREATIVO

Sindy Medina

DIAGRAMACIÓN

Renato De la Torre

FOTOGRAFÍA

Sindy Medina

Renato De la Torre

REDACCIÓN

Sindy Medina

Renato De la Torre

COLABORACIÓN:



RAINBOW
DISEÑO GRÁFICO



DATOS GENERALES Pg. 5

CULTURA Y RELIGIÓN Pg. 13

LUGARES HISTÓRICOS Pg. 25

ANTOJITOS Pg. 37

IBARRA CIUDAD BLANCA

Autor: Profesor José Rosales

¡Oh Noble tierra blanca, castiza y señoral! Ibarra pródiga hija, ciudad casi irreal cuna de los caranquis y de Atahualpa el Inca, de Don Pedro Moncayo y de Mariano Acosta

Cuatro Siglos ha heredado desde su nacimiento, leal y muy noble ciudad de mil sueños; por Don Miguel de Ibarra; Fuiste nombrada villa, de todo el Ecuador eres real maravilla. España dio su nombre ¡Oh! tierra vendecida! Por Dios y la naturaleza das generosa vida.

Quien no hubiese querido nacer en tus entrañas, recorrer tus paisajes, vivir de tiempo, de historias ya contadas de relatos de antaño, de pasadas vivencias, de recuerdos frustrados.

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C Es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.



liveIBARRA 5

Don Fausto Yépez Almeida de 82 años de edad es un personaje ilustre de nuestra ciudad, coleccionista de llaveros y objetos valiosos, tiene el récord nacional de haber sido Jefe Político de la ciudad desde tiempos de Velasco Ibarra, uno de los personajes característicos de nuestra tierra de los pocos que quedan, porque otros ya murieron. Ex concejal, actual boticario, "el señor de los remedios" Su Botica encierra un ambiente de misticismo y recuerdos de la Ibarra antigua la que era como una sola familia, las personas se conocían, salían los domingos a las 11 de la mañana y a las ocho de la noche se encontraban con amigos para las tertulias, era un lugar de paseo por el parque principal, todos salían porque no había ningún peligro.

El Personaje

DON FAUSTO YÉPEZ



8 **live**BARRA

Las opiniones vertidas en las secciones son de responsabilidad exclusiva de sus autores
Live Ibarra es una publicación de Edison Renato De la Torre y Sindy Medina
La reproducción total o parcial de los contenidos de esta guía son autorizados, siempre y cuando se cite la fuente y el editor.

liveBARRA

LA TRADICIONAL CALLE BOLÍVAR



Esta importante arteria de la ciudad hoy en día es el punto de encuentro de muchos jóvenes. Es la calle más emblemática de la ciudad en su trayecto se encuentran importantes instituciones. La calle evoca a la memoria de Simón Bolívar el héroe que libertó 5 naciones.

Por esta concurrida vía desfilan las bastoneras y los pregones que llenan de alegría a la población ibarreña. Comienza desde el parque Boyacá de Santo Domingo y termina en la intersección de la Avenida Teodoro.

Gómez De la Torre y la avenida Atahualpa, esta es la calle más tradicional de Ibarra con sus centros comerciales y restaurantes la Bolívar es el paso obligado de todo turista que desea conocer más a fondo esta bella ciudad a la que siempre se vuelve.

liveBARRA 9

RECOMENDACIONES PARA EL TURISTA

- Viaje acompañado de personas de su confianza.
- Conozca cuales son los sitios inseguros de cada ciudad.
- Si alquila un auto trate de dejarlo en un parqueadero no transporte en su vehículo a personas desconocidas.
- Deje los documentos importantes en su hotel saque copias de los mismos y llévelos consigo.
- Si se siente inseguro en algún lugar haga caso a sus instintos, tome un taxi o vaya a un sitio donde haya mucha gente.
- Trate de no usar joyas o relojes costosos.
- Tenga cuidado con personas desconocidas que muestren demasiada amabilidad rápido.



ecuador
ama la vida

- Si sale de noche, recuerde tomar un taxi de ida y de regreso al hotel. Existen taxis ejecutivos que deben ser llamados desde el hotel.
- Coloque su dinero en un bolsillo secreto dentro de su pantalón.
- Lleve diariamente el dinero necesario.
- No permita que nadie le distraiga rociándole productos o sustancias sobre usted y sus pertenencias.



live BARRA¹⁰

live BARRA¹¹



1



2

- 1. Museo del Banco central del Ecuador Ibarra
- 2. Estacion del Ferrocarril
- 3. Casa de Fausto Yepez
- 4. Plazoleta Francisco Calderón



3



4

¹² liveIBARRA



CULTURA Y RELIGIÓN

- Parque Pedro Moncayo
- Iglesia La Catedral
- Parque 9 de Octubre
- Iglesia La Merced
- Parque Boyacá
- Iglesia Santo Domingo
- Parque San Francisco
- Parque San Agustín
- Basílica de la Dolorosa
- Caranqui



liveIBARRA ¹³



EL PARQUE PEDRO MONCAYO

Ibarra cuenta con numerosos jardines y espacios verdes adornados con coloridas flores, árboles y arbustos que la hacen ver diferente.



Este es el parque más importante de la ciudad Blanca pues a su alrededor se ubican los sitios más representativos y emblemáticos de Ibarra. Sus frondosos e imponentes árboles dan un aire de paz y tranquilidad a este espacio público. Rodeando este parque se encuentran edificios como la Gobernación, el Torreón, la Catedral entre otras, que son verdaderas joyas de la ciudad.

Este lugar es el punto de reunión de las familias ibarreñas y los jóvenes que desean pasar un rato agradable, antiguamente en este lugar se admiraba las populares verbenas que eran canciones entonadas por la banda municipal además había un gran árbol de ceibo el cual fue un testigo silencioso de la historia de esta ciudad.

liveIBARRA



14 liveIBARRA



LA CATEDRAL

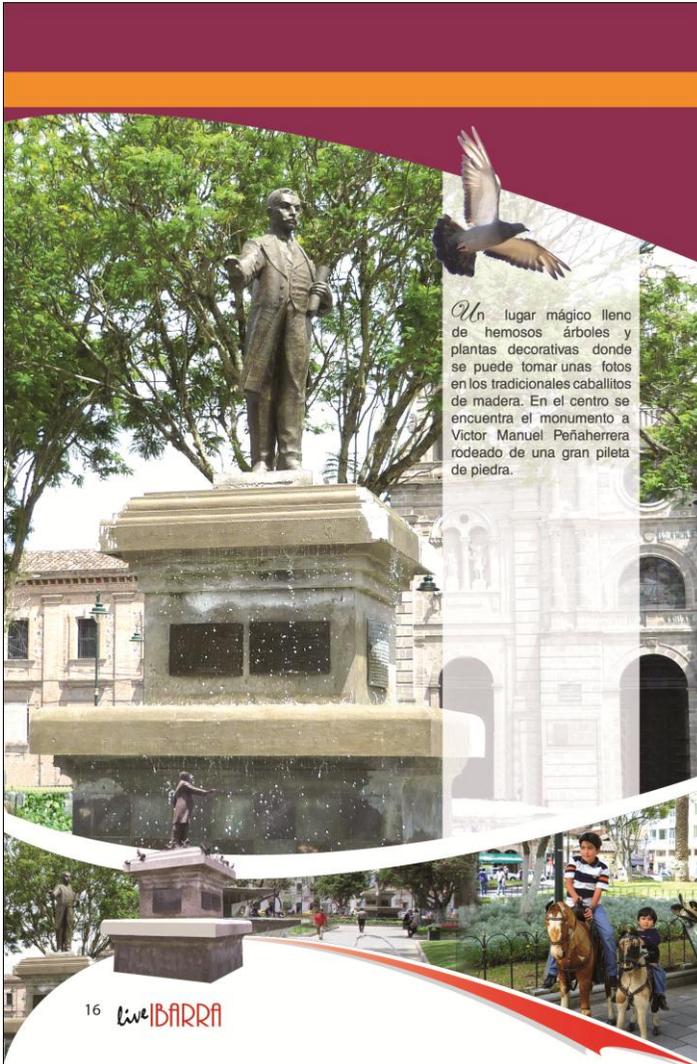
Ibarra es el acogedor hogar de más de 180.000 habitantes. Su superficie es de 1.126 Km² donde reina un agradable clima de fresca primavera.



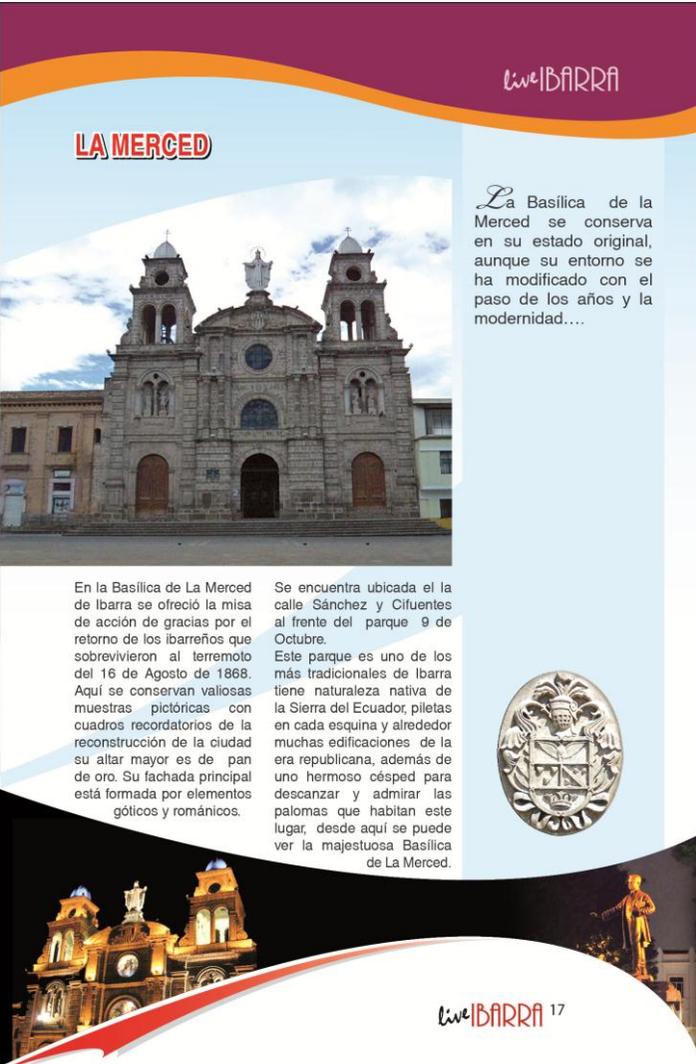
La Catedral de Ibarra se encuentra situada en la esquina de las calles García Moreno y Sucre. La fachada de esta majestuosa obra fue tallada por las hábiles manos de los sobrevivientes del terremoto de Ibarra. En su interior reposan valiosas obras de arte realizadas por Rafael Troya y la escuela Quiteña. En el interior se puede observar la colección de los doce apóstoles.



liveIBARRA 15



Un lugar mágico lleno de hermosos árboles y plantas decorativas donde se puede tomar unas fotos en los tradicionales caballitos de madera. En el centro se encuentra el monumento a Victor Manuel Peñaherrera rodeado de una gran pileta de piedra.



LA MERCED

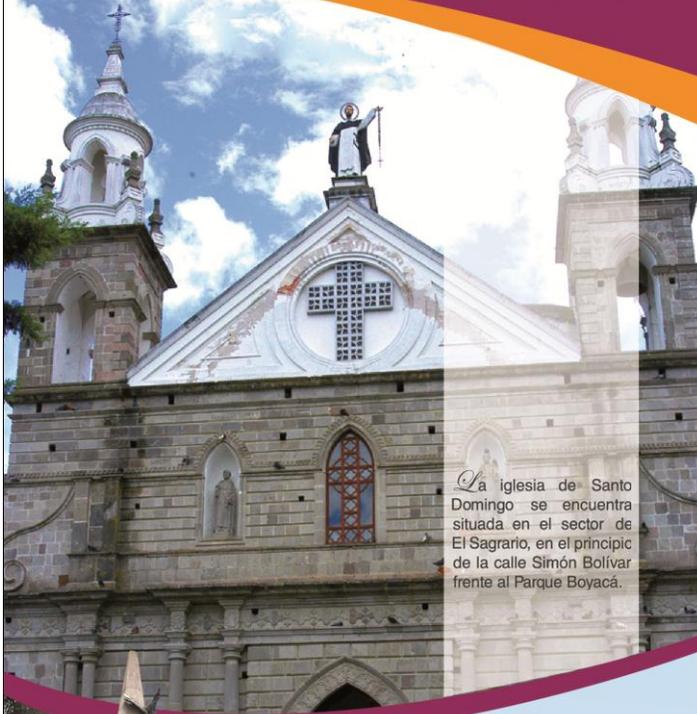
La Basilica de la Merced se conserva en su estado original, aunque su entorno se ha modificado con el paso de los años y la modernidad....

En la Basilica de La Merced de Ibarra se ofreció la misa de acción de gracias por el retorno de los ibarreños que sobrevivieron al terremoto del 16 de Agosto de 1868. Aquí se conservan valiosas muestras pictóricas con cuadros recordatorios de la reconstrucción de la ciudad su altar mayor es de pan de oro. Su fachada principal está formada por elementos góticos y románicos.

Se encuentra ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes al frente del parque 9 de Octubre. Este parque es uno de los más tradicionales de Ibarra tiene naturaleza nativa de la Sierra del Ecuador, piletas en cada esquina y alrededor muchas edificaciones de la era republicana, además de uno hermoso césped para descansar y admirar las palomas que habitan este lugar, desde aquí se puede ver la majestuosa Basilica de La Merced.



SANTO DOMINGO



La iglesia de Santo Domingo se encuentra situada en el sector de El Sagrario, en el principio de la calle Simón Bolívar frente al Parque Boyacá.

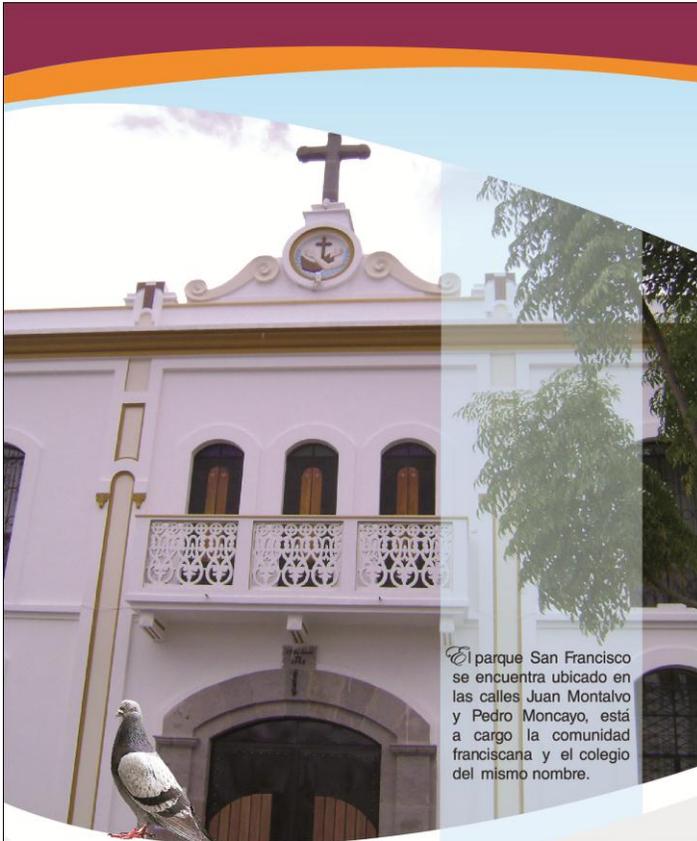


La iglesia se encuentra decorada con grandes obras de arte y varios elementos. Los materiales que predominan en su construcción son ladrillo, cal, arena, madera, teja. En el interior existen colecciones de pinturas como la serie de los apóstoles, serie de los profetas y series de los Padres Dominicos.

La anterior Iglesia de Santo Domingo se destruyó en el terremoto de 1868, posterior a eso se inicia la reconstrucción en 1915 y se concluye en 1926. Antes al lado de esta iglesia se situaba el zoológico y el museo de Ibarra. Esta hermosa edificación se encuentra bien conservada gracias al esfuerzo de la congregación de los Padres Dominicos.

Ibarra tiene lugares que cuentan y recogen historias de los antepasados que forjaron a pulso y coraje esta grandiosa ciudad.





El parque San Francisco se encuentra ubicado en las calles Juan Montalvo y Pedro Moncayo, está a cargo la comunidad franciscana y el colegio del mismo nombre.

SAN FRANCISCO

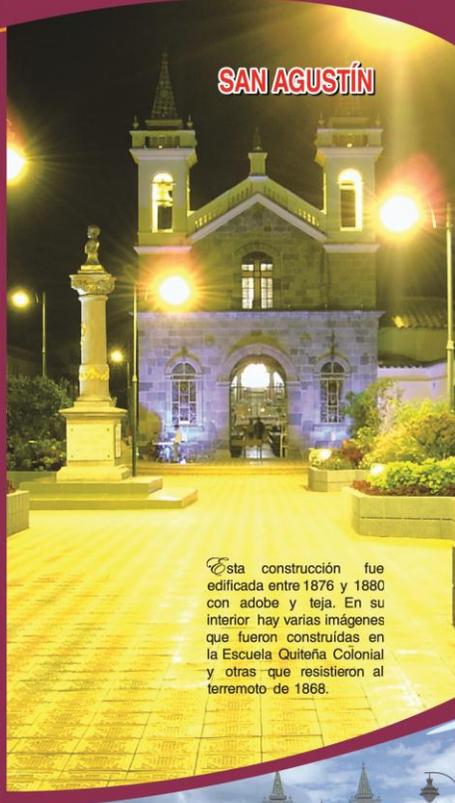


Esta hermosa construcción con su fachada de piedra es el lugar de peregrinación de muchos fieles católicos. Está en manos de la orden Franciscana fundada por San Francisco de Asís en el año 1209 al lado del tradicional colegio que lleva el mismo nombre los "Los Panchos" Esta Iglesia esta ubicada en

el parque San Francisco, un sitio tranquilo y sobrio donde conjugan las plantas y árboles en un entorno de tradición y misticismo de los tiempos antiguos donde Ibarra era una ciudad pequeña con pocos habitantes. En este mismo sector se encuentran construcciones de excelente arquitectura como son el asilo de ancianos León Ruales y el antiguo hospital SVP.

El gran espectáculo que muestran las iglesias de la ciudad en la noche, es único. Cuando el cielo se viste de negro las edificaciones lo adornan con luces y colores.

Este espacio de la ciudad de Ibarra es muy tradicional. Es un sitio obligado a visitar. Tiene hermosas jardineras que están armoniosamente ubicadas en esta plaza de la ciudad antigua. Se puede encontrar con restaurantes y cafeterías que serán del completo agrado de los visitantes.



SAN AGUSTÍN

Esta construcción fue edificada entre 1876 y 1880 con adobe y teja. En su interior hay varias imágenes que fueron construidas en la Escuela Quiteña Colonial y otras que resistieron al terremoto de 1868.

LA BASÍLICA DE LA DOLOROSA



La Ciudad de Ibarra es poseedora de varias perlas naturales que forman parte del magnífico ambiente a su pueblo e historia.



Se construyó gracias al padre Vicente Ponce con planos y en base a limosnas y aportes de los fieles Católicos. Es el término del eje vial de la avenida Pérez Guerrero. Esta edificación es una de las más altas y bellas de Ibarra pues se la puede divisar desde lugares muy lejanos de la ciudad. Se construyó a mediados del siglo XX. Su Fachada fue construida totalmente en piedra la misma que no se destruyó en el sismo de 1987.



CARANQUI

Aquí según algunos cronistas nació Atahualpa, el último emperador Inca en cuyo honor en 1564 se construyó el templo del sol. Existe vestigios de restos arqueológicos importantes, además se dice que la hermosa iglesia del Señor del Amor se construyó sobre el templo de los Incas.



Caranqui para muchos historiadores es posiblemente el lugar de nacimiento del último inca Atahualpa pues aquí hay una importante riqueza arqueológica. Caranqui se encuentra ubicado al final de la avenida Atahualpa, es un sitio tranquilo donde se puede saborear unos deliciosos helados de crema con los tradicionales panes de leche los turistas disfrutan del paisaje de esta bella tierra.

Para que los habitantes de la parroquia no olviden su historia, se levantó un monumento en honor a Atahualpa y la avenida principal lleva este nombre. Símbolo de las etapas más ricas de la historia del Ecuador. Pueblo antiguo lugar de asentamiento de los Quitus, Caras e Incas que se resistieron a la conquista incásica.

IBARRA *Ciudad del Financiero*




24 **liveIBARRA**



CULTURA

- El Ferrocarril
- El Obelisco
- El Torreón
- Plazoleta Francisco Calderón
 - La Esquina del Coco
 - La Gobernación
- El Antiguo Cuartel Militar
- La Casa de la Ibarreñidad
- El Museo del Banco Central
 - La Casa de la Cultura
 - La Piedra Chapetona

LUGARES HISTÓRICOS

liveIBARRA 25



Este icono de la Ciudad Blanca. En el siglo pasado recibía a los visitantes que llegaban a Ibarra en Ferrocarril. La estación de abordo y descarga del tren estaba a pocos metros. Por eso, hasta hoy se lo llama el "Obelisco de la estación". En sus cuatro costados se encuentran grabados los nombres de los fundadores de la ciudad.



EL OBELISCO DE LA ESTACIÓN



El Tren de la Libertad es el transporte ideal y la ruta turística que atraviesa la línea férrea por la cual los visitantes conocerán 200 años de la historia del pueblo afroecuatoriano del norte del Ecuador. A pocos minutos de la Estación, la vía férrea nos conduce hasta el puente sobre el Río Ambi, sostenido a más de cien metros de altura sobre sus aguas es un recorrido que descubrirá los hermosos paisajes de la sierra norte ecuatoriana con un clima incomparable que será del gusto de los turistas nacionales e internacionales además se puede conocer las siete cascadas que es una reserva natural conformada por 207

hectáreas de bosque nublado y lluvioso, y como su nombre lo dice protege a un conjunto de paradisíacas cascadas. La moderna estación del tren abarca un restaurante, una oficina de atención al cliente, una tienda de suvenires. Se encuentra situada en el centro de la ciudad a pocos pasos del mercado Amazonas y de muchos lugares de importancia para la urbe, instituciones financieras y públicas. Este es el punto de partida de un fascinante viaje por los paisajes del pueblo Imbabureño.



EL TORREÓN

Se localiza en el parque Pedro Moncayo, ocupa el sector noroccidental de los lotes que formaban parte del antiguo Colegio Teodoro Gómez de la Torre, desde el año de 1898 había la idea de construir un reloj de torreón, esta idea fue apoyada por Federico Gonzáles Suárez y en el año de 1.900 se decidió adquirir el reloj. Comienza su construcción en julio de 1.902, en el rectorado del señor José Domingo Albuja y se concluyó en el año de 1.905. El reloj fue colocado en 1906.



LA ESQUINA DEL ÁGUILA



La Plazoleta Francisco Calderón conocida también como la "Plazoleta de la Ibarrefinidad", se encuentra ubicada en la calle Sucre y Pedro Moncayo, en el centro de Ibarra, fue escenario de sangrientas batallas en las que murieron varios próceres, entre ellos Francisco Calderón, al tratar de librar a Quito de la monarquía de 1812. Este lugar desapareció tras el terremoto de Ibarra de 1868 y al reconstruirlo fue utilizada como un mercado y luego como un coliseo hasta 1964, y los comerciantes fueron reubicados a lo que hoy es el Mercado Amazonas. En la administración Municipal de Luís Andrade Galindo se levantó la plazoleta a la que la

nombraron Francisco Calderón. En su esquina se construyó un monumento con la figura de un águila en la parte superior, que simboliza la fuerza de los patriotas que nos dieron la independencia, es por eso que se la conoce también como la "Plazoleta del Águila". Con el paso de los años se han realizado varias adecuaciones y actualmente es un escenario para diferentes eventos de la ciudad donde se han ubicado locales de comida y bares. Es un punto de encuentro para jóvenes y adultos que se reúnen para disfrutar de un buen concierto o una interesante feria.



Enclavada en un apacible valle, surge hace más de 405 años la Ciudad Blanca, una de las últimas urbes coloniales, de exquisita belleza natural y cuna de grandes hombres y mujeres valerosos.



LA ESQUINA DEL COCO



Ubicada en la esquina de las calles Sucre y Oviedo, fue el punto de referencia que utilizó el Ex Presidente del Ecuador, Gabriel García Moreno para trazar el plano de la ciudad, luego del terremoto del 16 de agosto de 1868 que la destruyó completamente. Es un lugar histórico de la ciudad, punto de partida para las edificaciones que aún existen en el centro histórico donde se conserva el estilo de la época. La tradicional Esquina del Coco es un lugar visitado por propios y extraños, donde actualmente se ubican varias oficinas como la Dirección de Turismo del Municipio, una agencia de viajes y un restaurante.

Es un paraje de encuentro entre el pasado y el futuro, cuya palmera desde hace décadas constituye un monumento vivo de Ibarra, y la heroica historia de los habitantes que tuvieron la valentía de levantar la ciudad de los escombros que dejó el terremoto y refundar Ibarra para levantarle de las cenizas como el ave fénix y convertirle en lo que hoy es, una ciudad que cada vez se hace más grande con el esfuerzo de sus hijos.



La bella Ciudad Blanca, es una de esas fantásticas urbes, donde la singular peculiaridad colonial de su centro Histórico, contrasta con sus modernos edificios.



IBARRA *Alcance de Fianero*



*live*IBARRA

EL ANTIGUO CUARTEL DE IBARRA



Ibarra erigida en 1606 por el Juez Poblador Don Cristóbal de Troya y Pinque, en las llanuras de Carangue gracias a los terrenos donados por Doña Juana Atabalipa, nieta del último emperador Inca Atabalipa; para 1606 según muchos historiadores como el padre Juan de Velasco, la Villa de Ibarra era considerada como una de las más lindas villas del Reino, admirada por todos quienes tuvieron la oportunidad de pasar de ella. Contaba con innumerables edificaciones de trazo colonial, como la imponente iglesia de la Compañía de los Jesuitas, al igual que un sinnúmero de casas de españoles, criollos de alta estirpe.

Edificaciones históricas como el Antigua Cuartel que ahora esta en pleno centro de Ibarra dan a conocer la rica historia de esta ciudad, en este edificio funciona varias dependencias municipales y de gobierno además a las afueras del mismo se encuentran ubicados los tradicionales kioscos de golosinas típicas imbabureñas como las nogadas y los arropes de mora, y al frente las populares ensaladas de fruta y los helados de paja de Doña Rosalía Suárez.



El crecimiento de la capital Imbabureña ha sido impresionante en los últimos tiempos gracias al esfuerzo de sus habitantes.



EL MUSEO DEL BANCO CENTRAL



El Museo Arqueológico de la Sierra Norte del Ecuador, posee una colección de más de 350 piezas originales, además del Programa Educativo y Almacén de Publicaciones. En este museo se exhiben permanentemente obras famosas que han recorrido varios países del mundo, además de un sin número de muestras arqueológicas de gran trascendencia y notoriedad. Cuenta también con servicios de biblioteca, archivos históricos, venta de publicaciones editadas por el Banco Central y sala de exposiciones temporales.

Uno de los edificios más tradicionales y emblemáticos de Ibarra es el del antiguo Hospital San Vicente de Paúl que está ubicado en la calle Juan Montalvo actualmente funcional Escuela de Enfermería y la Escuela de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte. Esta edificación está en un perfecto estado y nos hace recordar la gloria de la Ciudad Blanca.



LA PIEDRA CHAPETONA



Está en las orillas del Tahuando. Luego de luchar en las calles de Ibarra, el ejército independentista liderado por Bolívar arrinconó hasta este sector oriental de la ciudad, por donde cruza el río Tahuando, al grupo pro español dirigido por Agustín Aqualongo. Cruzando el río hacia el este, Bolívar derrotó finalmente a los realistas en el sector denominado hasta hoy como "La Victoria". La leyenda dice que al cruzar el río, desde esta enorme roca Simón Bolívar dirigió a sus tropas para alcanzar la victoria

sobre los realistas, apodados "chapetones" en esa época. Cuenta la historia que esta fue la única batalla dirigida personalmente por Simón Bolívar en tierras ecuatorianas. La festividad es feriado local en Ibarra. Actualmente se recrea la batalla con ayuda del grupo de caballería Yaguachi de esta ciudad, que llena de mucho orgullo a los Ibarreños e Imbabureños nobles hijos de nuestra patria.



- Helados de Paila y Salpicones
- Nogadas y Arrope de Mora
- Pan de Leche y Helados
- Tamales, Quimbolitos y Humitas

HELADOS DE PAILA

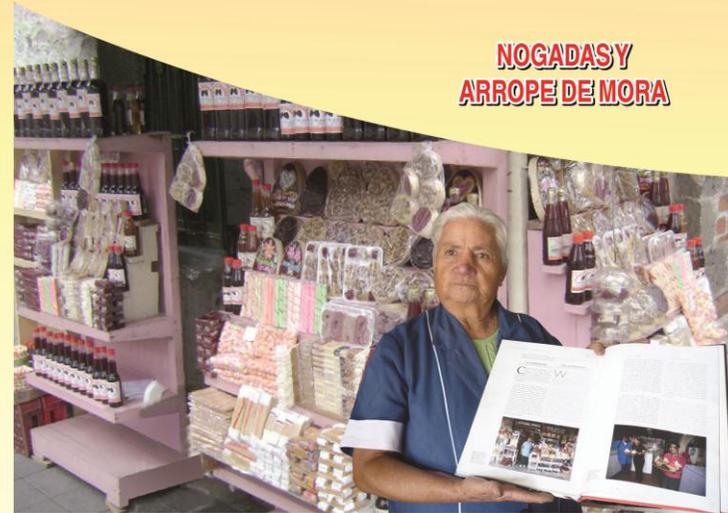


Esta dulce tradición se remonta a 1886. Se dice que Rosalía Suárez fue la creadora de los refrescantes y exquisitos helados de paila. Ella era una adolescente, cuando experimentaba con frutas y trozos de hielo traídos de la cima del Taita Imbabura. Se preparan en pailas de bronce que se colocan sobre una cama de hielo con sal, envuelta en paja. La receta requiere mezclar el jugo de fruta en la paila, agua, panela, canela, claras de huevo y pimienta de olor, y batir los ingredientes con una cuchara de palo hasta obtener el punto de preparación. Al visitar la ciudad es injustificable no

saborear estos sabrosos helados que no solo refrescan sino también que llevan como ingrediente principal, amor y tradición.



NOGADASY ARROPE DE MORA



Doña María Hernández un ícono de la ciudad

No se conoce con precisión el nombre del inventor de este tradicional dulce ibarreño sin embargo hasta ahora se elaboran en una paila con agua y con panela picada en trozos a la misma que se le añade sabores como esencia de vainilla, canela, toctes, mantequilla, leche y otros. Al enfriar la pasta se endurece y está lista para cortarse y empacarse en simpáticas cajitas. Los principales lugares en los que se comercializan las nogadas en el Antiguo Cuartel de Ibarra al frente del parque La Merced,

y en las calles Olmedo, Sánchez y Cifuentes. De igual forma en estos sitios se expende el Arrope de Mora el mismo que se prepara con las moras que se hierven con un medio litro de agua, se pasa el preparado por un cedazo. El Líquido se mezcla con azúcar sobre el fuego hasta obtener una mermelada espesa. Se empaca en botellas de vidrio y se lo puede degustar de diferentes formas, en las heladerías de Ibarra lo usan para adornar los helados de paila.

**HUMITAS, QUIMBOLITOS
Y TAMALES**



Las humitas, tamales y quimbolitos son unas delicias que disfrutan los ibarreños en gran parte de restaurantes de la ciudad, son elaboradas en ollas especiales llamadas tamaleras su sabor depende de las manos que lo preparan. Las Humitas son de maíz, queso y cebolla, su preparación varía según la familia, se las acompaña de café caliente porque son muy agradables para el frío. Los quimbolitos son bocaditos dulces de harina de trigo con pasas se les acompaña con leche caliente. Los tamales en cambio son de maíz y harina, llevan pollo, huevos, pasas y diferentes ingredientes según la preparación de cada persona.



**HELADOS DE CREMA
Y PAN DE LECHE**



Caranqui es el lugar tradicional donde la gente puede encontrar el verdadero pan de leche elaborado con las manos de los hábiles habitantes de este sector de Ibarra. Los helados se los fabrica con frutas frescas como la uva, naranja, maracuyá, tamarindo, taxo, frutilla, manzana, chocolate, guanábana, tomate de árbol, mandarina y un sin fin de frutas que se pueda imaginar. Desde que se ingresa a la primera plaza de Caranqui, se aprecia en las tiendas letreros que dicen "Se vende pan de leche". Entre unos y otros el sabor se diferencia, pero la base principal para el pan es la cuajada la misma que es un secreto sigilosamente guardado por las

señoras que lo preparan. Los habitantes de la parroquia de Caranqui en Imbabura, se dedican a la microempresa. La tradición es el fuerte para el turismo.





El Patio
RESTAURANT
coffee & lounge

Pedro Moncayo 4-53 y Sucre
Telf: 062 952 798
El Patio restaurant, coffee & lounge 



Ibarra - Ecuador

Oviedo 7-79 y Olmedo Edificio Rosalia
Telf. (06) 2950107 (06) 2958757



quadrata
cafetería - delicatessen



Dir.: Oviedo 7-68 y Olmedo
Junto al Tsunami
Telf.: 2 611 171 Ibarra - Ecuador

Autódromo Internacional de Yahuarcocha

El autódromo mayor es de (10 Km.) circunvala la Laguna de Yahuarcocha y el anexo 2 autódromo José Tobar Tobar (2.8 Km.), bordea un Bosque de eucaliptos en el extremo noreste enlazándose al primero en un tramo.

El área de construcción es de 192.000 metros cuadrados.

Autódromo 1: 150.000 metros cuadrados.
Autódromo 2: 42.000 metros cuadrados.



Una Ibarra para recordar



EL ANTIGUO CUARTEL MILITAR

En tiempos de las guerras de la independencia, la ciudad de Ibarra fue uno de los centros más activos desde el punto de vista militar, ya que era el lugar estratégico para la defensa de nuestro país.



EL PARQUE PEDRO MONCAYO

Era destinado para mercado mayor de los días domingos, en donde además el Cabildo autorizaba el juego de cañas y de toros cuando de fiestas mayores se trataba.



FUNDACIÓN DE IBARRA

El acto más importante del Licenciado Miguel de Ibarra, como Gobernador del distrito audiential, fue, indudablemente, la fundación de una Villa en el valle de Carangue.

**Ahorrando el consumo de agua,
no contaminandola,
no arrojando basura
garantizaremos nuestro futuro**



**Juntos por una Ibarra
limpia y libre de contaminación**

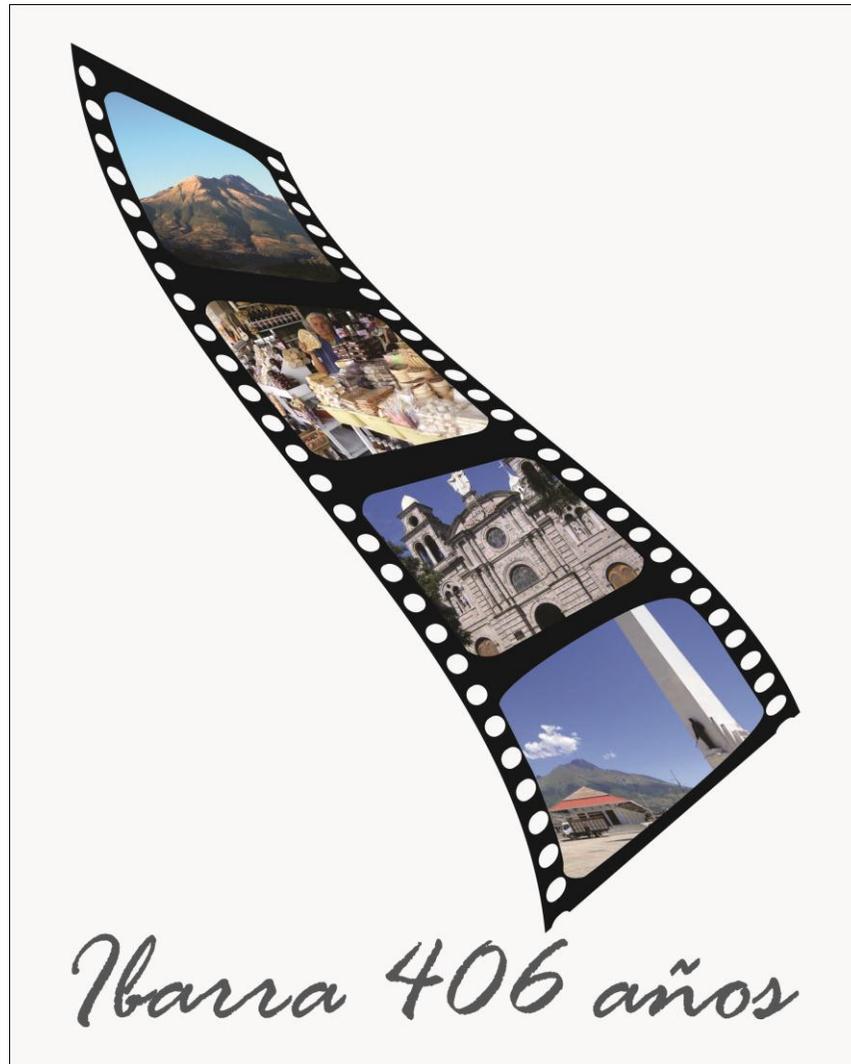


La tradicional fiesta de La Cacería del Zorro, convoca a jinetes de todo el país. Este evento hipico marca el final de las fiestas de fundación de Ibarra que cada vez toma más auge. Jinetes vestidos de negro con antifaz y capa, reinas y carros alegóricos, acompañados por la banda de pueblo desfilan por las calles de la ciudad. Para alcanzar la meta no se requiere de mayor técnica ni de realizarlo en un tiempo determinado, pero sí de entrenamiento y reconocimiento de la pista, tras el objetivo fijo de atrapar la cola que lleva puesta el zorro (jinete) antes de que cruce la línea de llegada. Ibarra se define por su cultura especial y en cuanto a la "Cacería del Zorro" con identidad propia ibarrea, se concreta como una tradición que nace y se mantiene hace más de cuarenta años.

LA CACERÍA DEL ZORRO

Posiblemente se creó sin anhelos de duración, pero vaya a saberse cómo es la sociedad de un pueblo. Que casualmente como si se tratara de un juego. Hoy ha echado raíces, pegando tan fuerte que forma parte y está dentro del carácter de los ibarreños: convoca anualmente a diversos ilustres grupos de la ciudad y el país





Barro 406 años

6.7. IMPACTOS

6.7.1. IMPACTO SOCIAL

La guía turística de la ciudad de Ibarra tendrá un impacto social muy importante por cuanto esto permitirá difundir toda la riqueza histórica de esta ciudad así como de su cultura y gastronomía.

6.7.2. IMPACTO EDUCATIVO

Con la creación de esta guía impresa todos los estudiantes de los diferentes centros educativos tendrán una gran fuente de conocimientos históricos de la ciudad en la que viven o visitan.

6.7.3. IMPACTO ECONÓMICO

Con la creación de la guía turística y sobre todo con la difusión de la misma a toda la localidad permitirá un crecimiento económico en la ciudad ya que esto atraerá a más turistas locales, nacionales y extranjeros.

6.8. DIFUSIÓN

FINANCIAMIENTO

Sector Público:

- Mediante el Gobierno Provincial de Imbabura, que formulará parcialmente el financiamiento para la creación y difusión de la Guía Turística.

Sector Privado:

- Mediante el aporte económico a cambio de publicidad en la Guía Turística de las diferentes empresas del Centro Histórico de Ibarra.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La guía se distribuirá a distintos puntos estratégicos como son: Gobierno Provincial de Imbabura, agencias de turismo, sitios de alta fluctuación turística. También se pretende tomar en cuenta los puntos turísticos más importantes de la provincia tales como: Laguna de Yahuarcocha, Cotacachi, Otavalo, entre otros.

PRECIO DEL PRODUCTO

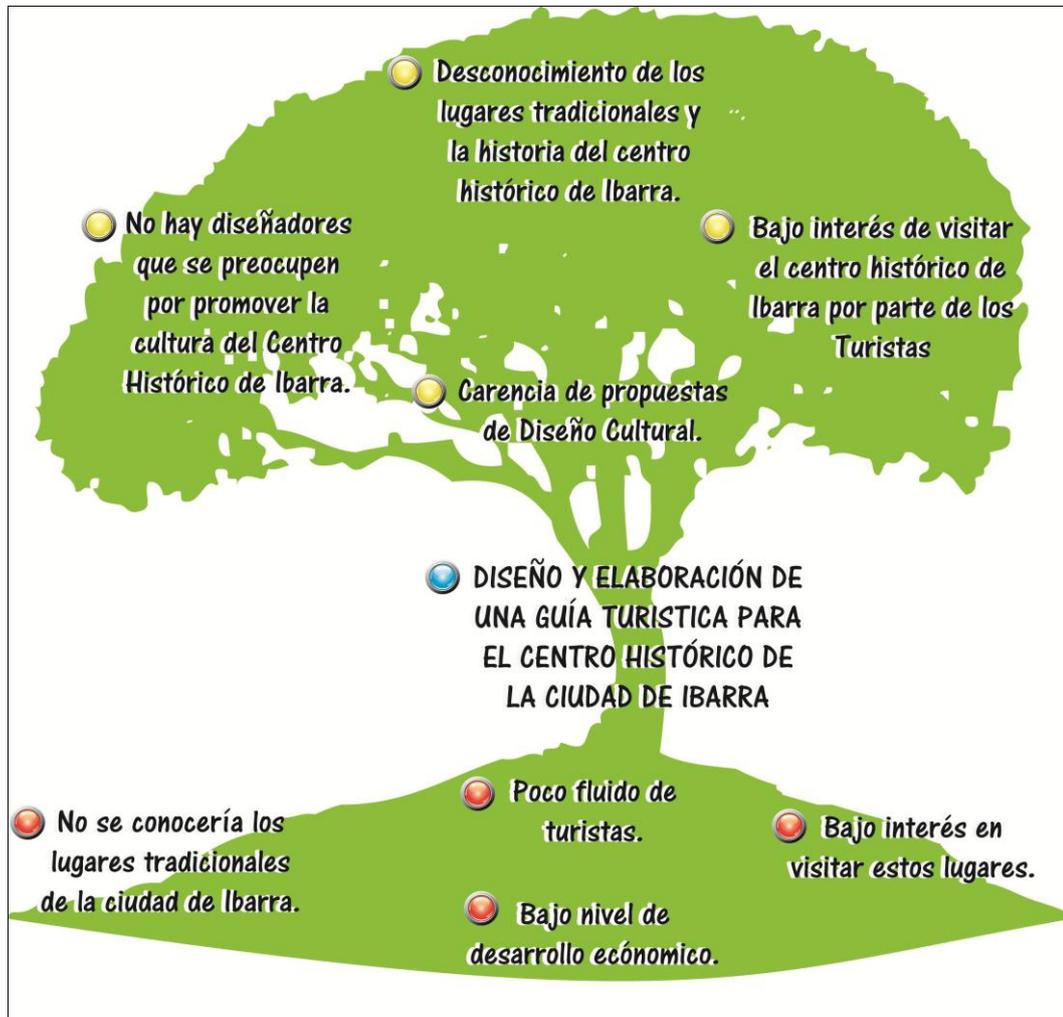
El costo **tentativo** de la guía de \$3.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

- CEVALLOS Amanda, (2004) “Guía de iglesias de la provincia de Imbabura”
- CORDERO Susana, (2006) “Ibarra ciudad que fue fundada la víspera”
- MORALES Roberto, (1997) “Monografía de Ibarra “ Volúmenes I–V
- NARVAEZ Cecilia, (2004) “Imbabura Tierra Preciosa”
- NARANJO José, (2007) “Tu destino es Ibarra”
- TAMAYO Almijar (2007) “Ibarra 4000 años de historia y tradición “
- Ministerio de turismo Gerencia Sierra Norte
- "IBARRA (CIUDAD, ECUADOR) " (2008) Microsoft® Corporation
- www.ibarraestodo.com
- www.ecuador.travel
- www.turismo.gov.ec
- www.ibarraturismo.com
- www.monografias.com
- www.diseñograficreticulas.com
- archivo.ibarra.gov.ec
- <http://www.artesgraficas.com>
- <http://www.fundamentos/“fundamentación del diseño”.htm>
- <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/4>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/>
- <http://todacultura.com/acuarelas/primarios.htm>
- <http://deconceptos.com>

ANEXOS

1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



2. MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Detectadas las causas y consecuencias anteriormente hemos considerado que el problema de fundamental surge de: Desconocimiento de los lugares tradicionales del Centro Histórico de Ibarra para lo cual se creará una guía la cual contiene información importante que contribuirá al turismo.</p>	<p>Elaborar una guía turística de lugares culturales, gastronómicos y religiosos del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra con el fin de rescatar la historia, cultura y fomentar el turismo.</p>
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo determinar el potencial turístico que tiene el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra? • ¿Cómo fomentar el turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra? • ¿Por qué se desconoce sobre los principales atractivos culturales del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra? 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico en el mercado turístico para medir el nivel de reconocimiento del Centro Histórico de la Ciudad de Ibarra. • Investigar los principales atractivos culturales, gastronómicos y religiosos de la ciudad de Ibarra en el Centro Histórico para incluir la información de la guía turística del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra. • Diseñar la guía turística con características alternativas en el diseño de tal manera que se efectivice el nivel persuasivo.

3. ENCUESTA

ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS NACIONALES Y EXTRANJERAS QUE VISITAN LA LAGUNA DE YACHUARCOCHA DE LA CIUDAD DE IBARRA

Estimado señor/a. la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de los diferentes lugares turístico que usted conoce o ha visitado en la ciudad de Ibarra. La información recopilada nos permitirá diseñar una guía turística que permita mejorar y promocionar el turismo y la maravillosa arquitectura e historia del Centro Histórico de la ciudad Blanca.

1.- Usted vive en:

- Ibarra
- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante
- O fuera de la provincia de Imbabura

2.- ¿Con qué frecuencia visita la laguna de Yahuarcocha?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 2 veces al año
- Ocasionalmente

3.- Que otros lugares de la ciudad de Ibarra visita

- Lugares religiosos
- Lugares culturales
- Lugares gastronómicos
- Otros

4.- Estos lugares están ubicados en:

- Centro histórico de la ciudad
- Afueras de la ciudad

5.- ¿Quién le ha proporcionado la información de estos lugares?

- Radio
- Televisión
- Medios impresos
- Otros

6.- ¿Conoce usted de la riqueza del Centro Histórico de la ciudad de Ibarra?

- SI
- NO

7.- ¿Le gustaría saber más de los lugares turísticos que tiene Ibarra?

- SI
- NO

8.- ¿Porque medio le gustaría informarse?

- Afiches
- Hojas volantes
- Trípticos
- Guía turística
- Otros

9.- Los contenidos de estos medios deberían dar énfasis a:

- Fotografías
- Historia
- Noticias
- Otros