

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

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

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)



**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR , EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“La fotografía artística contemporánea como estrategia para la promoción turística del
cantón Otavalo”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a) :

John Jairo Terreros Monteros

Director (a):

Msc. Edison Luis Machado Gómez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1005125354	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Terreros Monteros John Jairo	
DIRECCIÓN:		Otavalo- Cdla. Los Lagos	
EMAIL:		Johnjtm1@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991425227

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	La fotografía artística contemporánea como estrategia para la promoción turística del cantón Otavalo
AUTOR (ES):	Terreros Monteros John Jairo
FECHA: DD/MM/AAAA	24/07//2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Diseñador Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Edison Luis Machado Gómez

1. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de Julio de 2023

EL AUTOR:



.....
Nombre: John Jairo Terreros Monteros

1.1 CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, a los 24 días del mes de Julio de 2023

Msc. Edison Luis Machado Gómez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


①

Msc. Edison Luis Machado Gómez
C.C.: 1804510624

DEDICATORIA

Quiero dedicar este reconocimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso tan enriquecedor, a mis amigos, familia, que de alguna manera siempre han sido el motor en momentos difíciles, brindándome todo el apoyo a su alcance, esto va por ustedes, por siempre creer cada día en mí.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría brindar un extenso agradecimiento a todo el personal que forman parte de la Universidad Técnica del Norte, por permitirme formar dentro sus espacios como profesional.

De la misma manera me gustaría retribuir mi gratificación a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, por la apertura dentro de la carrera, conjuntamente con los docentes que posibilitaron todo este proceso en la valiosa de carrera de Diseño Gráfico.

Por último, mi profundo reconocimiento a mi director Luis Machado, quién ha sido mi guía y soporte para la culminación de este trabajo de integración curricular.

RESUMEN

Este estudio se fundamenta en la necesidad de innovar y desarrollar nuevas estrategias para la promoción turística del cantón Otavalo, tomando en cuenta el valor de la fotografía artística contemporánea como medio para resaltar su riqueza cultural y natural. El objetivo general de la investigación es analizar la efectividad de la fotografía artística contemporánea como estrategia de promoción turística del cantón Otavalo, a través de la creación de una serie de imágenes que reflejen la identidad y diversidad del lugar. La metodología utilizada se basó en la elaboración de una serie de imágenes fotográficas con un enfoque místico y su promoción en redes. Las redes sociales en la actualidad son el mayor canal de difusión de información. Los resultados más relevantes indican que la fotografía artística contemporánea es una herramienta eficaz para la promoción turística del cantón Otavalo, ya que permite mostrar su riqueza cultural y natural de manera original y creativa. Se destaca también la importancia de la colaboración entre artistas locales y autoridades de turismo para fomentar el desarrollo económico y social de la región. Como conclusión, se sugiere la continuidad de esta investigación y la implementación de estrategias que involucren activamente a la comunidad local en la promoción turística del cantón Otavalo.

Palabras clave: fotografía artística contemporánea, promoción turística, cantón Otavalo, Identidad cultural, diversidad, desarrollo económico, leyendas, patrimonio cultural.

ABSTRACT

This study is based on the need to innovate and develop new strategies for the tourist promotion of the Otavalo canton, taking into account the value of contemporary artistic photography as a means to highlight its cultural and natural richness. The general objective of the research is to analyze the effectiveness of contemporary artistic photography as a tourist promotion strategy for the Otavalo canton, through the creation of a series of images that reflect the identity and diversity of the place. The methodology used was based on the elaboration of a series of photographic images by local artists, which were evaluated by a panel of experts in photography and tourism. The most relevant results indicate that contemporary artistic photography is an effective tool for the tourist promotion of the Otavalo canton, since it allows showing its cultural and natural richness in an original and creative way. The importance of collaboration between local artists and tourism authorities to promote economic and social development of the region is also highlighted. In conclusion, the continuity of this research and the implementation of strategies that actively involve the local community in the tourist promotion of the Otavalo canton are suggested.

Keywords: contemporary artistic photography, tourist promotion, Otavalo canton, cultural identity, diversity, economic development, legends, cultural heritage.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	Capítulo I: Marco Teórico	21
1.1	Diseño	21
1.2	Elementos del Diseño	22
1.2.1	Elementos Conceptuales:.....	22
1.2.2	Elementos Visuales:	23
1.2.3	Elementos de Relación	23
1.2.4	Elementos Prácticos:.....	23
1.3	Diseño Gráfico.....	24
1.4	La Fotografía	25
1.4.1	Tipos de Fotografía.....	28
1.4.2	Fotografía Publicitaria	28
1.4.3	Fotografía Testimonial	29
1.4.4	Fotografía de Prensa	29
1.4.5	Fotografía Documental	30
1.4.6	Fotografía Científica.....	31
1.4.7	Fotografía Artística.....	32
1.5	Fine Art.....	33
1.6	Tipos de Lentes.....	34
1.6.1	Objetivos para Retrato	34
1.6.2	Teleobjetivos Estándar	35
1.6.3	Los Superteleobjetivos	35
1.7	El Color.....	37
1.7.1	Elementos del Color	37
1.7.2	Brillo:.....	38
1.7.3	Tono:.....	38
1.7.4	Saturación:	39
1.8	Combinaciones Cromáticas:	40
1.8.1	Monocromático.....	40
1.8.2	Análogo	40
1.8.3	Complementario	41
1.9	La Promoción Turística	42
1.10	Provincia de Imbabura	43
1.11	Otavalo.....	44
1.12	Patrimonio Intangible	46
1.12.1	Patrimonio Intangible de Otavalo.....	46
2	Capítulo II: Metodología	48

2.1	Tipo de Investigación	48
2.2	Métodos	48
2.2.1	Metodo deductivo	48
2.3	Muestra	49
2.3.1	Recolección de Información	49
2.4	Técnicas e Instrumentos de Investigación	50
2.5	Información primaria	51
2.5.1	Encuestas	51
2.5.2	Entrevista	51
2.6	Instrumentos	51
2.6.1	Cuestionario	51
2.7	Información secundaria:	51
2.7.1	Internet	52
2.7.2	Videos	52
2.8	Procedimiento de análisis de datos	52
3	Capítulo III: Resultados y Discusión	53
3.1	MATRIZ FODA	79
4	Capítulo IV: Propuesta	80
4.1	Objetivos.....	80
4.1.1	Objetivo General.....	80
4.1.2	Objetivos Específicos	80
4.2	La Leyenda de la Sirena del Lago San Pablo	102
4.3	La laguna y el Lechero de Pucará.....	104
4.4	El Pailón del Diablo.....	106
4.5	La Leyenda del Yamor	108
4.6	La Chificha	110
4.7	Sección Dos	112
4.8	Sección Dos	113
4.9	Sección Dos	114
4.10	Sección dos	116
4.11	Sección dos	118
4.12	Aplicación de marca sobre artes gráficos.....	120
4.13	Exposición Museo Mindalae	123
5	Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	127
5.1	Conclusiones:.....	127
5.2	Recomendaciones:	127
6	Referencias	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Campaña de publicidad para Carlsberg.</i>	29
Figura 2 . <i>Fotografía de prensa.</i>	30
Figura 3. <i>Fotografía documental.</i>	31
Figura 4. <i>Fotografías de carácter científico.</i>	31
Figura 5. <i>Imagen fotográfica fine art.</i>	33
Figura 6. <i>Distancia focal de los objetivos.</i>	36
Figura 7. <i>Diferentes tipos de distancias focales en la fotografía.</i>	37
Figura 8. <i>Teoría del color, brillo.</i>	38
Figura 9. <i>Teoría del color, tono.</i>	38
Figura 10. <i>Teoría del color, saturación.</i>	39
Figura 11. <i>Tipos de esquemas de color tradicionales.</i>	40
Figura 12. <i>Tipos de esquemas de color tradicionales</i>	41
Figura 13. <i>Colores complementarios en la fotografía.</i>	41
Figura 14. <i>Colores complementarios en la fotografía.</i>	42
Figura 15. <i>Colores análogos en la fotografía.</i>	42
Figura 16. <i>Matriz lugares turísticos de Otavalo</i>	47
Figura 17. <i>Metodología de la Investigación.</i>	50
Figura 18. <i>Rol de las leyendas.</i>	53
Figura 19. <i>Leyendas populares del cantón.</i>	55
Figura 20. <i>Representación visual de las leyendas del cantón Otavalo.</i>	56
Figura 21. <i>Expresiones culturales del pueblo kichwa.</i>	57
Figura 22. <i>Promoción turística del cantón Otavalo.</i>	58
Figura 23. <i>Medios Publicitarios para la difusión de leyendas.</i>	59
Figura 24. <i>La fotografía artística como una manera de atraer turistas.</i>	61
Figura 25. <i>Calidad de la fotografía artística basada en leyendas.</i>	62
Figura 26. <i>Preferencia de tipos de leyendas.</i>	63
Figura 27. <i>Opinión de la inclusión de la fotografía artística.</i>	64
Figura 28. <i>Marca ecos ancestrales.</i>	89
Figura 29. <i>Manual de marca.</i>	90
Figura 30. <i>Manual de marca.</i>	91
Figura 31. <i>Manual de marca.</i>	91
Figura 32. <i>Manual de marca.</i>	92
Figura 33. <i>Manual de marca.</i>	92
Figura 34. <i>Manual de marca.</i>	93
Figura 35. <i>Manual de marca.</i>	93
Figura 36. <i>Manual de marca.</i>	94
Figura 37. <i>Manual de marca.</i>	94
Figura 38. <i>Manual de marca.</i>	95
Figura 39. <i>Manual de marca.</i>	95
Figura 40. <i>Manual de marca.</i>	96
Figura 41. <i>Manual de marca.</i>	96
Figura 42. <i>Manual de marca.</i>	97
Figura 43. <i>Manual de marca.</i>	97
Figura 44. <i>Manual de marca.</i>	98
Figura 45. <i>Manual de marca.</i>	98
Figura 46. <i>Manual de marca.</i>	99

Figura 47. <i>Moodboard</i> .	100
Figura 48. <i>Piezas Gráficas</i> .	101
Figura 49. <i>Leyendas Populares</i> .	103
Figura 50. <i>Leyendas Populares</i> .	105
Figura 51. <i>Leyendas Populares</i> .	107
Figura 52. <i>Leyendas Populares</i> .	109
Figura 53. <i>Leyendas Populares</i> .	111
Figura 54. <i>Rostros</i> .	112
Figura 55. <i>Rostros</i> .	113
Figura 56. <i>Rostros</i> .	115
Figura 57. <i>Rostros</i> .	117
Figura 58. <i>Rostros</i> .	119
Figura 59. <i>Manual de marca</i> .	120
Figura 60. <i>Manual de marca</i> .	120
Figura 61. <i>Manual de marca</i> .	121
Figura 62. <i>Manual de marca</i> .	121
Figura 63. <i>Manual de marca</i> .	122
Figura 64. <i>Exposición museo Mindalae</i> .	124
Figura 65. <i>Exposición museo Mindalae</i> .	125
Figura 66. <i>Exposición museo Mindalae</i> .	125
Figura 67. <i>Exposición museo Mindalae</i> .	126
Figura 68. <i>Exposición museo Mindalae</i> .	126
Figura 69. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	132
Figura 70. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	132
Figura 71. <i>Aplicación de Instrumentos</i> .	132
Figura 72. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	132
Figura 73. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	133
Figura 74. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	133
Figura 75. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	133
Figura 76. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	133
Figura 77. <i>Aplicación de Instrumentos</i> .	134
Figura 78. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	134
Figura 79. <i>Aplicación de instrumentos</i> .	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Personas clave para determinación de muestra</i> .	49
Tabla 2. <i>Matriz Foda resultados de la investigación</i> .	79
Tabla 3. <i>Estrategia de lanzamiento campaña Ecos Ancestrales</i> .	82
Tabla 4. <i>Estrategia de Posicionamiento campaña Ecos Ancestrales</i> .	83
Tabla 5. <i>Estrategia de Cierre campaña Ecos Ancestrales</i> .	84
Tabla 6. <i>Matriz de Evaluación</i> .	85
Tabla 7. <i>Características Técnicas</i> .	87

Introducción

El presente trabajo de Integración curricular tuvo como principal finalidad, promocionar el turismo del cantón Otavalo, por medio del uso de la fotografía contemporánea, con un estilo más determinado: “artístico”. La UNESCO considera la fotografía artística como un importante patrimonio cultural y ha tomado medidas para preservar y promover esta forma de arte.

La institución valora la fotografía como una expresión arraigada en la cultura, así como un valioso medio para preservar las historias y las costumbres arraigadas en una cultura dentro de la sociedad. Los elementos que expresen la creación humana o la evolución natural y tengan valor e interés histórico, artístico, científico o tecnológico, según lo determinen las autoridades competentes de cada Estado, y que, entre otros, se encuadren en las categorías reconocidas que se enumeran a continuación por la UNESCO (1976) clasificándolas “(d) objetos de las artes plásticas y decorativas, así como de las artes aplicadas. (e) obras literarias, musicales, fotográficas y cinematográficas” (p. 138).

La fotografía artística tiene un papel crucial en la promoción del turismo y el desarrollo de la identidad cultural de una sociedad. En el caso del Cantón Otavalo, la riqueza de su patrimonio natural, arqueológico y cultural puede ser capturada y representada a través de imágenes creativas y estéticamente impactantes. La utilización de técnicas fotográficas avanzadas, como la composición, la iluminación y la postproducción digital, permiten crear narrativas visuales atractivas que enriquecen la percepción de los destinos turísticos y fomentan el desarrollo cultural del país.

El turismo, por otra parte es un sector económico clave en muchas ciudades del Ecuador, incluyendo Otavalo. Además de impulsar la economía y generar empleo, el turismo desempeña un papel crucial en la preservación y promoción de la cultura y el patrimonio local.

Se estima que Otavalo recibe alrededor de 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo, en lo que a compras de artesanías y atractivos culturales se refiere. El turismo ha sido identificado como principal eje de desarrollo económico local ya que recibe visitas turísticas todos los días del año. (Dirección de Desarrollo Económico, 2020, p. 71)

La industria turística se basa en la percepción que tienen los visitantes sobre un destino, y la fotografía artística puede influir significativamente en esta percepción. Una representación visual atractiva y auténtica de un lugar atrae a más visitantes y de la misma manera genera un impacto positivo en la economía local. La nueva visión de manejar, gestionar el patrimonio y turismo en la actualidad, se centra en la calidad de vida de las

personas, la preservación y cuidado del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible de las comunidades de la localidad.

El primer capítulo del tema de investigación abarca los precedentes, la base teórica, un resumen del estudio, la exposición del planteamiento y la problemática, la sistematización, los objetivos generales y específicos, la fundamentación, la delimitación del problema y la formulación de la hipótesis.

El segundo capítulo se centra en los antecedentes teóricos de la investigación, los cuales se fundamentan en la recopilación de información proveniente de distintos autores que respaldan el tema en cuestión. Esta información fue obtenida a través de libros, revistas, artículos científicos y proyectos similares. También incluye el marco contextual, el marco conceptual, que contiene los términos clave del tema de investigación, y el marco legal, que es la parte de la legislación que respalda el proyecto de tesis.

En el capítulo III, se define la metodología, herramientas y técnicas de la investigación. Además, esta recopilación de antecedentes teóricos contribuyó a proporcionar una respuesta a la hipótesis planteada en la tesis. Asimismo, se utilizaron técnicas como encuestas dirigidas a las principales cadenas hoteleras de la ciudad, con el fin de obtener datos relevantes y respaldar el estudio, de igual forma entrevistas a profesionales en el ámbito de la fotografía, cultura, para que de esta manera, las percepciones y datos obtenidos permitan la construcción de una propuesta más acertada.

Antecedentes

Definición de variables de estudio

Fotografiar es dibujar con luz, se trata de un arte que busca representar imágenes mediante la captación de la luz, o de otras formas de energía electromagnética, se trata de una técnica de investigación, documentación gráfica y estética, cuyo resultado puede ser una imagen fija (una fotografía) o una secuencia de imágenes que forman un vídeo (filmación). Flusser (1990) menciona:

Las imágenes son superficies significativas. En la mayoría de los casos, estas significan algo "exterior", y tienen la finalidad de hacer que ese "algo" se vuelva imaginable para nosotros, al abstraerlo, reduciendo sus cuatro dimensiones de espacio y tiempo a las dos dimensiones de un plano. (pp. 27-11)

La fotografía contemporánea, como el arte contemporáneo en general, tiene sus raíces en la vanguardia.

Uno de los problemas para comprender el arte contemporáneo (y por ende la fotografía artística reciente) es que se requiere contar con las

herramientas, conocimientos e ideas necesarios para desentrañar el enigma que plantea. “La comprensión de los mensajes visuales depende de la capacidad que tienen los destinatarios para descifrarlos.” (Nates O., 2012, p. 5)

En consecuencia, la fotografía artística se convierte en un medio para plasmar visualmente ideas y perspectivas de los artistas acerca del mundo actual, a la vez que sirve como una representación de la sociedad y la cultura en un momento determinado. La documentación y preservación de la fotografía contemporánea es crucial para comprender la historia y la cultura, ya que ofrece una mirada única a través de la cual podemos analizar y estudiar nuestro pasado.

Desde hace décadas la fotografía ha tenido un rol fundamental, sobre todo en la parte promocional a nivel turístico y cultural de una ciudad. La representación visual de un destino atrae a los visitantes y puede influir en su decisión de viajar a un lugar en particular. Además, contribuir a la construcción de la identidad cultural de un lugar y preservar su patrimonio.

Agregando a lo anterior, por lo tanto “la promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir” (Jiménez, 2012, pp. 143-153).

La promoción turística tiene una importancia vital, ya que posibilita la atracción de turistas nuevos, la creación de nuevas oportunidades comerciales y el fomento del desarrollo económico en el ámbito local. La promoción del turismo tiene el potencial de mejorar la imagen de un lugar para visitar, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción y lealtad de los turistas que ya lo frecuentan.

Síntesis de estudios similares o relacionados

En 1936 el fotógrafo franco-americano André Roosevelt arribó a Ecuador, país en el que vivió hasta 1941, y en donde produjo cinco álbumes fotográficos: Andean Paradise, Haven, Iglesias de Quito, Portovelo y Ancon. Los dos primeros álbumes poseen poco menos de cincuenta fotografías intercaladas con textos en inglés que comentan y describen cada una de ellas. Esta combinación de fotografías y textos propone recorridos específicos por los territorios ecuatorianos explorados por Roosevelt. (Pestarino, 2018, p. 3)

Diversas muestras de fotografía se han presentado en nuestro país, tanto a nivel local como internacional. La embajada de Ecuador en El Salvador organizó una exhibición titulada “El Llanto de la Selva”, que se enfocaba en la mayor catástrofe ambiental ocurrida hasta la fecha. El documental explicaba los graves efectos que tuvo la

empresa Texaco, ahora conocida como Chevron, cuando contaminó el norte de Ecuador con petróleo.

El Ministerio de Cultura llevó a cabo en 2013 el proyecto SALTANDO MUROS con el fin de restaurar la función de la fotografía como una herramienta para impulsar el cambio social en el ámbito artístico. Esta iniciativa tenía como meta explorar los posibles efectos de las imágenes fotográficas, tanto para denunciar como para realizar un análisis crítico y profundo de una situación social específica. Como parte de la promoción de esta actividad, se organizó en la ciudad de Quito la primera feria de fotografía de arte contemporáneo con el propósito de difundir el arte contemporáneo en el ámbito de la fotografía.

Teoría base para la investigación

La fotografía ha transformado la forma de preservar un momento, crear historia y sobre todo relaciones sociales a través de ella desde el pasado. Por ejemplo, se menciona lo siguiente: El Blog de Fotoperiodismo y Cibercultura ha sido testigo del surgimiento y la evolución de una forma innovadora de fotoperiodismo, en el que se menciona que con la llegada del siglo XXI comenzó a producirse una verdadera revolución industrial que exigía nuevas formas de comunicar y transferir información.

El desarrollo de tecnologías emergentes ha dado lugar a la aparición de nuevas modalidades de comunicación y interacción social, como Facebook, Instagram y otras plataformas. Anteriormente, mantener relaciones con familiares y amigos requería enviar una carta por correo postal que incluía fotografías.

El movimiento romántico en la fotografía se desarrolló en el siglo XIX y estuvo influenciado por el romanticismo en las artes y la literatura. Los fotógrafos románticos buscaban capturar la naturaleza y los paisajes de una manera idealizada y emotiva, reflejando la noción romanticista de la belleza natural y la libertad.

El 5 de marzo de 1902, una noche de invierno acosada por una ventisca tardía, el empresario de arte Alfred Stieglitz inauguró la primera exposición de los foto secesionistas en el National Arts Club de la ciudad de Nueva York, un club privado para hombres y mujeres comprometidos con la promoción de la Artes Aplicadas (Editorial, 2017).

Los miembros de la Photo-Secesión buscaban distanciarse de la antigua idea de representar el mundo con precisión en la fotografía, y en su lugar, enfocarse en crear imágenes fotográficas con un enfoque pictórico. Estos fotógrafos buscaban separarse de los enfoques y estilos victorianos convencionales tanto en técnicas como en temáticas.

En aquel tiempo, la fotografía era vista como una forma de expresión personal del mundo, que se basaba en la visión individual y que no dependía de ninguna tradición visual en particular. En todo el mundo, SlideLuck invita regularmente a fotógrafos y artistas a sus espectáculos y exhibiciones. Al combinar la gastronomía con la fotografía, la expresión artística y la participación de artistas internacionales, se crean eventos que se convierten en encuentros multitudinarios.

Contextualización del problema

El cantón Otavalo cuenta con una gran diversidad cultural y étnica, esta se puede ver reflejada en el trabajo textil por parte de los artesanos propios de la ciudad. Sin embargo, las costumbres y tradiciones no son los únicos atractivos; al estar rodeado por valles, Otavalo presenta una gran cantidad de destinos turísticos que acoge a propios y extraños cada año.

La industria turística en los procesos de desarrollo local aglutina a compañías y empresas privadas, al gobierno, entidades educativas, ONG, gremios de diversos grupos de la sociedad que suman esfuerzos para la construcción de una propuesta de desarrollo turístico local. En los años 50, luego de la segunda guerra mundial, se ha experimentado un gran auge de la industria turística a nivel global, en la que el turista y los visitantes se convierten en entes determinantes de la transformación de los grupos sociales que los acogen. (Lema, 2020, p. 2)

En la ciudad de Otavalo, el turismo se ha reconocido como uno de los enfoques clave para promover el desarrollo de la economía activa y cultural, ha logrado darse de una manera natural, fruto del esfuerzo autodidacta por parte de emprendedores locales de la zona.

La fotografía artística puede contribuir a este desarrollo a través de su capacidad de contar verdades de carácter social y político, sin dejar de lado su lado estético, expresivo y artesanal. Esto puede ayudar a generar conciencia sobre la cultura local, atraer visitantes y promover el desarrollo turístico de la zona.

Según Ramón Esparza (2015) expone que “la fotografía no ha sido nunca un medio, sino muchos. Y los fotógrafos contemporáneos nos han mostrado que la idea de lo fotográfico no se reduce a la producción de imágenes, sino también a sus efectos psicológicos, sociológicos o fisiológicos” (p. 377).

Por lo tanto, este tipo en particular de fotografía puede ser una estrategia u opción para poder presentar de una manera fresca e innovadora la difusión turística. Posteriormente se busca llegar a los objetivos planteados del fenómeno del turismo cultural, mediante la interpretación de datos alcanzados a partir de una propuesta fotográfica.

Delimitación del Problema

El contexto del problema a tratar aborda principios acerca de la poca promoción turística a nivel nacional, conjuntamente con la escasa innovación en cuanto a estrategias visuales u atractivas. La importancia de esta investigación radica en el público en general, los mayores beneficiarios del turismo en el cantón son los empresarios turísticos, como los dueños de hoteles, restaurantes y otros negocios relacionados con el turismo. Por otra

parte, los beneficiarios indirectos del turismo pueden incluir a los proveedores de servicios, como transporte y entretenimiento, y los proveedores de productos, como artesanías y souvenirs. Los beneficiarios también se extienden a los gobiernos locales, ya que la actividad turística genera impuestos y contribuye a los ingresos fiscales.

Formulación del problema

El problema que rodea en la investigación se basa en preguntas claves:

¿Por qué y qué tanto es necesario llevar a cabo esta investigación?

El cantón Otavalo cuenta con una gran cantidad de lugares turísticos, sin embargo, muchos de ellos no son promocionados de manera adecuada. Esto puede ser un problema ya que los turistas pueden no estar familiarizados con todas las opciones que existen. Es importante que el cantón Otavalo promocione todos sus lugares turísticos de manera adecuada para poder incrementar sus ingresos a corto y largo plazo y de la misma manera aportar al fortalecimiento cultural mediante el uso de la fotografía artística como una estrategia poco expuesta.

¿Para qué servirá esta investigación?

El turismo es una actividad económica que genera ingresos para el país y que, al mismo tiempo, permite el intercambio cultural entre los visitantes y los habitantes del lugar. El turismo también puede ser una herramienta de desarrollo, si se utiliza de manera responsable y sostenible. Por la cual esta investigación aportará en gran medida la promoción de los lugares estratégicos del cantón Otavalo.

¿Qué aporta de nuevo esta investigación?

Mediante esta investigación se busca aportar nuevas técnicas de persuasión a nivel fotográfico. La fotografía artística mediante la postproducción permite crear “contenido de valor”, atractivo para el ojo humano y su forma de implementación promocional turística.

¿Por qué es significativo este problema de investigación?

La pérdida de identidad cultural es un problema porque puede llevar a la desaparición de tradiciones y formas de vida. También puede causar confusión y falta de sentido de pertenencia, por otra parte, el bajo nivel de turismo tiene un impacto negativo en cualquier tipo de territorio, independientemente de su nivel de desarrollo, ya que el turismo representa una contribución económica y social basada en la explotación de las capacidades y potencialidades de las personas.

Justificación

Los proyectos sobre fotografía tienen esencial relevancia dentro de los procesos educativos, turísticos, pues estos sirven como una herramienta muy útil para las nuevas y futuras generaciones. Les permite mejorar sus habilidades de observación y aptitudes creativas. También permite el desarrollo de su sentido de pertinencia, pues la fotografía genera historia y memoria colectiva. Lúquez (2006) afirma lo siguiente:

Actualmente la fotografía es inseparable del turismo. Una fotografía turística bien concebida es capaz de mostrar, referencialmente, el clima, el relieve, la vegetación y todo lo que tiene que ver con la geografía turística de un lugar específico. Mostrar en aula todos estos elementos y variables, necesarios para el conocimiento geográfico, es posible mediante la fotografía, por lo que su justificación, aprovechamiento y uso es determinante en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la geografía turística. (p. 4)

Al enlazar la fotografía dentro de este con el sector turístico, ocurren cambios significativos dentro, por ejemplo, “el desarrollo local incide en el mejoramiento de la competitividad, aumenta el desarrollo sostenible y asegura la exclusividad del crecimiento por medio de un conjunto de disciplinas, incluidos el planeamiento físico, la economía y el marketing” (Encalada Pastillo, 2018, p. 22).

El turismo cultural es una actividad que involucra a muchas personas, como el gobierno, las empresas privadas, las organizaciones sin fines de lucro y la gente de la comunidad local. Todos ellos deben trabajar juntos para que el turismo cultural sea exitoso.

Para tener éxito en el turismo cultural, es importante hacer planes a largo plazo que consideren cómo el turismo afecta al medio ambiente, a la sociedad y a la economía local. También es necesario planificar cómo se manejará el turismo cultural, lo que incluye hacer políticas y coordinar las actividades de las personas involucradas en el turismo.

La reactivación turística del valle del Amanecer es muy importante para el desarrollo económico y social de la misma. La ciudad cuenta con un gran potencial turístico, debido a su rico patrimonio histórico, cultural y natural. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un declive en el número de visitantes. Esto se debe a diversos factores, como la inseguridad, la falta de infraestructura adecuada y la poca promoción turística. La reactivación turística de Otavalo ayudará a superar estos problemas, generando empleo, incrementando los ingresos y mejorando la calidad de vida de la población.

La campaña turística en redes sociales por medio del uso de la fotografía artística es una forma efectiva de promocionar lugares turísticos y aumentar el interés de los viajeros. Las imágenes artísticas pueden ayudar a crear una conexión emocional con el destino y despertar el deseo de visitarlo. También pueden generar curiosidad y atraer la atención de los viajeros hacia el destino. Al utilizar la fotografía artística, los destinos turísticos pueden contar una historia única que puede ser compartida en las redes sociales. Esto les permite dar a conocer la variedad de experiencias que ofrecen y la belleza de sus paisajes.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una marca gráfica atractiva y coherente para una campaña promocional que utilice la fotografía artística como elemento clave, destacando la belleza y riqueza cultural del cantón Otavalo tiene menú contextual.

Objetivos Específicos

- Emplear la fotografía artística contemporánea como una herramienta eficaz para potenciar la promoción turística del cantón Otavalo.
- Fomentar el conocimiento y apreciación de la identidad cultural entre los jóvenes kichwas a través de una exposición fotográfica en el museo Mindalae.
- Documentar los procesos creativos y métodos utilizados para integrar la fotografía artística al saber popular kichwa de la comunidad de Otavalo.

1 Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Diseño

El diseño se encuentra presente en nuestro diario vivir, por lo cual se halla presente en todo lo que podemos visualizar. Puesto que se trata de una disciplina que conjuga una serie de elementos visuales con el objetivo de resolver una problemática o satisfacer una necesidad de carácter visual. “Visualidad. Entendida como la actividad del observador: la visión, la mirada, el vistazo, las prácticas del observador, la vigilancia, el placer visual. Descubrimos, entonces, que la visualidad es una práctica cultural de la vida cotidiana” (Plazas, 2013, p. 10).

La disciplina del diseño se centra en la relación que existe entre los seres humanos, también conocidos como "usuarios", y el ambiente que ha sido diseñado por el hombre. Esta relación se ve influenciada por diversos elementos que se entrelazan, así se encuentran, la estética, la funcionalidad, el contexto, la cultura y la sociedad. A pesar de que el diseño es una práctica formalizada, su construcción es compleja y avanzada. Concretamente, la experiencia de diseño de la mayoría de las personas surge de su interacción diaria con objetos físicos, espacios construidos y entornos digitales. Interactuamos con lo que nos rodea y entre nosotros a través de construcciones diseñadas. La ropa, la tecnología, el transporte, las interfaces de usuario, el paisaje, la ciudad, todo fue diseñado por un diseñador.

Más allá de sus atributos funcionales y formales, estos artefactos diseñados impactan el significado cultural, expresando, reflejando e incluso formando normas culturales. El campo del diseño está compuesto no solo por practicantes sino también por educadores, autores, periodistas, críticos e investigadores; produciendo una vasta estructura teórica.

Los diseñadores están capacitados para analizar los problemas de manera integral, buscando comprender no solo el problema inmediato u obvio, sino también el sistema que lo creó. Los diseñadores enfocan su trabajo en solucionar problemas desde la perspectiva del usuario final, con el objetivo de optimizar las necesidades y capacidades específicas de ese individuo o grupo en particular.

El diseño a lo largo de la historia ha presentado una serie de cambios significativos, en diversos contextos, por lo cual se ha adaptado a formas, significados y objetivos de los mismos. La verdadera esencia del diseño radica principalmente en el cambio, mediante esta podemos entender la realidad ante nuestros ojos, y poder transformarla a conveniencia. El empoderamiento social es el principal efecto al introducir estos cambios diversificadamente con el diseño, dando como resultado cambios positivos en la sociedad.

Los diseñadores gráficos busca crear conceptos visuales con el objetivo de atraer el interés de los clientes a través de diseños físicos y digitales que suelen utilizar gráficos, imágenes, arte y otros elementos visuales. Aunque los diseñadores gráficos pueden usar

una variedad de herramientas para crear sus diseños, todos los diseñadores gráficos deben poder usar sus manos al menos ocasionalmente para crear diseños, incluso si prefieren confiar en sus habilidades digitales y software de diseño gráfico.

Se esfuerzan por “hacer más con menos”, maximizan la economía (de materiales, de inversión, de energía, etc.) a través de la creatividad y el ingenio; esta idea es fundamental para el diseño.

Para los diseñadores gráficos, las ideas y la inspiración son fundamentales. Es necesario tener un concepto sólido que se use como cimiento para el diseño y la comunicación visual, el cual se trabaja primero en un boceto antes de utilizar la computadora como una herramienta para darle vida. La creatividad es un aspecto clave de la comunicación visual y los diseñadores gráficos se inspiran en el mundo que les rodea para construir de manera creativa su trabajo.

1.2 Elementos del Diseño

Por naturaleza un diseñador es una persona práctica, pero en su día a día debe enfrentarse a problemas visuales, para poder llegar a poseer un alto nivel comunicacional en el área visual. Wong (1995) expone que “este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual” (p. 9).

Las principales categorías en las que se pueden clasificar los elementos de diseño son conceptuales, visuales, relacionales y prácticos. Cada categoría tiene varios componentes que son vitales para producir diseños exitosos.

Todos los elementos son esenciales y usados dentro de la creación de una fotografía según cual sea el mensaje que se desee establecer sobre el tipo de fotografía que se utilice.

1.2.1 Elementos Conceptuales:

Estos elementos se hallan estrechamente alineados con la comunicación visual y la transmisión de significado a través del diseño.

En el libro “Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimensional” se presenta la afirmación de Wong (1995) quién menciona que “los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes” (p. 11).

Punto: Se trata de un elemento del diseño que indica una determinada posición , este puede ser tanto el punto de partida como el desenlace de una determinada línea.

Línea: Cuando un grupo de puntos se disponen en secuencia y se mueven, su trayectoria se convierte en una línea.

Plano: Cuando una línea se mueve y cambia de dirección, comienza a formar un plano.

Volúmen: Es un elemento conceptual en el diseño que representa un objeto tridimensional en el espacio.

1.2.2 Elementos Visuales:

Este tipo de elementos tienen la capacidad de adquirir una variedad de rasgos, incluyendo forma, tamaño, color y textura, a continuación se describe cada uno.

Forma: Se define como nuestro principal medio de identificar lo que percibimos.

Medida: Es un elemento conceptual del diseño que se refiere al tamaño o proporción de una forma o diseño.

Color: La capacidad de identificar la proximidad a la forma es un sentido provocado por la luz y procesado por el cerebro.

Textura: Se refiere a una serie de rasgos visuales o táctiles de la superficie de una forma o material, y cómo estas características influyen en la percepción del objeto o diseño.

1.2.3 Elementos de Relación

Wong (1995) expone que “este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño” (pp. 11-12).

Dirección: Orientación o destino, se define por la interacción entre la forma y el observador.

Posición: Se refiere a la ubicación en el espacio, tanto en términos de su relación con otros elementos en una composición como en términos de su ubicación física en el mundo real.

Espacio: El espacio se refiere a la superficie en la cual se encuentra una forma con límites definidos.

Gravedad: La gravedad es un elemento conceptual que se refiere a la percepción psicológica de la pesantez o liviandad de una forma, así como su equilibrio en términos de estable o inestable.

1.2.4 Elementos Prácticos:

Finalmente, Wong (1995) menciona que “los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño” (p. 12).

Representación: Se refiere a cómo se representa una forma, objeto o idea. Puede ser una representación realista, o puede ser una representación estilizada. También puede ser una representación semiabstracta, que es una combinación de elementos realistas y estilizados.

Significado: El significado se manifiesta cuando se transmite un mensaje a través de algo.

Función: La función se refiere al propósito o razón por la cual se crea un diseño. Esta serie de elementos pueden comunicar al espectador por el simple hecho de ser perceptibles.

1.3 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la práctica de la comunicación visual, utilizando una serie de elementos para transmitir información y conceptos a un espectador. Dependiendo de a quién se pregunte, podría referirse exclusivamente a productos de diseño analógicos. Para algunos, es la etiqueta predominante para describir casi cualquier otra disciplina que contenga la palabra "diseño". Y para otros, incluso puede abarcar el arte mismo. Entonces, ¿qué es el diseño gráfico de todos modos?

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra "diseño" deriva del italiano "disegno" y puede referirse a un proyecto, plano o idea original de un objeto u obra destinada a la producción en serie, así como a la representación visual de un edificio o figura. Para Walter Gropius, el diseño no es meramente una cualidad intelectual o material; más bien, es una parte de lo que hace la vida misma. Aunque todo lo mencionado anteriormente es cierto, aún queda lejos de lo que intento explicar.

El diseño gráfico es esencial dentro de nuestra vida diaria, presente en todo lo que vemos, desde carteles publicitarios hasta etiquetas de productos en el supermercado. En este contexto, es importante conocer los distintos elementos conceptuales del diseño gráfico, base para la creación de cualquier trabajo visualmente atractivo y eficaz.

El diseño gráfico es por lo tanto un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un público en particular. Las herramientas principales son la imagen y la tipografía. El diseño gráfico hace parte de la vida diaria. (Rodríguez, 2014, pp. 11-13).

El diseño gráfico busca aprovechar la estética para ayudar a una audiencia a digerir contenido a veces complejo. Se trata de un concepto expansivo que alberga muchas disciplinas, elementos y principios diferentes bajo su paraguas. De alguna manera, lo que describe es sencillo: usar imágenes para comunicarse. Pero hay tantas maneras de lograr esto que hay infinitas posibilidades de lo que puede ser el diseño gráfico.

Por lo tanto, al final del día, el diseño gráfico no se trata solo del uso de imágenes estéticas, es una combinación de principios estéticos, planificación estratégica y psicología. Eso es lo que la convierte en una práctica que ha sido estudiada durante más de un siglo. Está claro que la composición desempeña un objetivo crucial dentro de la creación de diseños visualmente agradables. Una composición puede describirse como el proceso de juntar todos los elementos para crear un diseño completo. Utilizando elementos como tipos, imágenes, colores y gráficos, se puede crear un diseño interesante y atractivo. Por eso es tan importante una buena composición para cualquier proyecto de diseño.

De acuerdo con Arnheim (2001) expone que “a los artistas les gusta colocar las cosas juntas de un modo ordenado y equilibrado porque la armonía que así se obtiene place a sus propios ojos y a los de la gente que contempla su obra” (p. 108).

En el mundo del diseño, la estética es importante, pero no lo es todo. Un buen diseño no solo se trata de una apariencia atractiva, sino también de su capacidad para cumplir su función de manera efectiva. Para lograr esto, es necesario organizar, disponer, alinear y compilar el diseño de manera cuidadosa y estratégica, de modo que se logre una combinación armoniosa entre forma y función. Esto puede aumentar la interacción del usuario con el producto de forma interesante y atractiva. El diseño bien pensado y compilado puede generar facilidad a los usuarios para navegar fácilmente por el contenido, lo que les ayuda a encontrar información importante y relevante.

Es importante entender cómo organizar el contenido para lograr un diseño interesante y atractivo. Dentro de la composición existen una serie de elementos que posibilitan una mejor decodificación del mensaje. Estos elementos se categorizan de esta manera :

Aire: Formado por el espacio en blanco que divide y define los componentes de una composición visual.

Jerarquización: Es un criterio que permite ordenar los elementos de acuerdo con la relevancia de cada uno.

Ritmo: Se refiere a la repetición estructurada de elementos visuales, lo cual aporta versatilidad en la lectura del mensaje.

Simetría: Implica el uso adecuado del espacio gráfico para lograr un diseño visualmente equilibrado y limpio.

Asimetría: Se trata de composiciones diferentes que permiten un resultado diferenciado en el espectador.

Armonía: Es importante lograr una coherencia y similitud entre los elementos para preservar la estética general.

Simplicidad: Se recomienda crear composiciones utilizando únicamente los elementos necesarios, de manera directa y efectiva para una comunicación clara.

Contraste: Consiste en la diferencia u opuesto de un elemento, generando comparación y atrayendo la atención del espectador, según el propósito y los elementos del diseño.

1.4 La Fotografía

Es cierto que la fotografía no siempre se considera un campo específico dentro del diseño gráfico, pero es importante destacar que la fotografía juega un papel crucial en muchos aspectos del diseño gráfico, especialmente en los campos de la publicidad, el diseño web y el diseño editorial. Además, muchos diseñadores gráficos también tienen habilidades fotográficas y utilizan la fotografía en su trabajo diario. Según los expertos, se sostiene que esta actividad posee una relevancia y utilidad equiparables que se

producen en el área del Diseño Gráfico, en términos de selección, estructuración y presentación de información. Mijksenaar (2001) expone:

Con el desarrollo de la cámara fotográfica y el mecanismo de fijación de la imagen, fue posible registrar imágenes de áreas urbanas por primera vez. Esto significó un gran avance en el diseño de información cartográfica, para la presentación de imágenes de localización con fines urbanísticos, militares y políticos. Fue Gaspard Félix Tournachon, mejor conocido como Nadar, quien le dio forma al método de trabajo donde la fotografía se empleó en la producción de información visual, en el registro de la imagen (p. 16).

En menos de cien años, la fotografía se ha convertido en parte de casi todos los elementos de nuestras vidas. Hoy en día, gracias a la tecnología, prácticamente todas las personas tienen acceso a una cámara fotográfica en su teléfono móvil. Esto ha llevado a que se tomen fotografías constantemente, sin importar el momento o lugar. Constantemente se ve imágenes fotográficas en los dispositivos electrónicos, en medios impresos y publicidad. Dado que la fotografía se ha vuelto tan generalizada y diversa, es difícil delimitar con precisión qué es la fotografía, su definición

La palabra "fotografía" se origina a partir de dos vocablos griegos: "foto", que denota "luz", y "grafía", que se refiere a "dibujar". Por lo tanto, el significado literal de fotografía es "dibujar con luz". Este proceso consiste en registrar una imagen a través de una película sensible a la luz o mediante una memoria digital en el caso de la fotografía digital. De esta manera, la fotografía permite capturar momentos y plasmarlos en una imagen que puede ser guardada y compartida.

Los orígenes de la fotografía se remontan hacia años atrás. La fotografía se convirtió en una herramienta muy relevante para los artistas, ya que les permitía capturar imágenes de sus sujetos con una gran precisión. La fotografía también se utilizó para documentar eventos importantes y para crear portafolios de trabajo. Durante la época comprendida entre mediados y finales del siglo XIX, la fotografía se utilizó ampliamente en la propaganda política y comercial. La fotografía también se convirtió en una forma de entretenimiento popular, y muchas personas disfrutaban tomando y compartiendo fotografías.

El daguerrotipo es el primer paso en firme dado hacia la fotografía. El primero de todos ellos se logró en agosto de 1839 (hace ahora 144 años) sobre - placas de metal, y daban una sola pieza en positivo, a diferencia de las técnicas actuales en las que el - punto de partida, incluida la fotografía instantánea, es un negativo que permite la reproducción infinita - de copias positivas en papel 19. (González Cubas, 1983, p. 19)

Como medio de comunicación y expresión visual, la fotografía tiene distintas capacidades estéticas. Para entenderlos, primero hay que entender las características del proceso en sí. Una de las características más importantes es la inmediatez. Por lo general, pero no necesariamente, la lente se encarga de enfocar la luz entrante y dirigirla hacia la superficie fotosensible para crear una imagen. Al exponerse a la luz que forma la imagen, el material sensible sufre cambios en su estructura.

La fotografía tiene la particularidad de capturar los elementos esenciales de una imagen en el momento de la exposición. Esta característica la diferencia de otras formas de arte que pueden requerir de varios procesos para crear una imagen. La grabación automática de una imagen mediante la fotografía le otorga un sentido de autenticidad que no se encuentra en otras técnicas de creación de imágenes. Por esta razón, la fotografía es una herramienta muy valorada en campos como el periodismo, la publicidad y el arte contemporáneo.

A menudo, la fotografía era vista como un arte mecánico debido a su uso de la tecnología, lo que la hacía menospreciada. Sin embargo, la fotografía no es simplemente un proceso automático que se realiza con una cámara. Aunque la cámara generalmente limita al fotógrafo a capturar objetos existentes en lugar de imágenes imaginarias o interpretativas, un fotógrafo experimentado puede incorporar su creatividad en el proceso de reproducción mecánica. En este sentido, la fotografía es un medio en el que se puede expresar la creatividad y la interpretación personal, más allá de la mera reproducción mecánica. La imagen puede ser modificada por diferentes lentes y filtros. El fotógrafo tiene una amplia elección en la superficie física del papel, el contraste tonal y el color de la imagen. El fotógrafo también puede configurar una escena completamente artificial para fotografiar.

El control más importante es, por supuesto, la visión del fotógrafo creativo. Él o ella elige el punto de vista y el momento exacto de exposición. El fotógrafo percibe las cualidades esenciales del sujeto y lo interpreta según su criterio, gusto e implicación. En la revista “la imagen como método en la construcción de significados sociales”, se presenta que Barthes distingue seis procedimientos de connotación que modifican la realidad fotografiada, es decir, el mensaje denotado:

- Truaje: a través del truaje de la fotografía, se hace aparecer como real algo que está falseado o modificado por el o los productores de la foto.
- Pose: las poses que toman los personajes en la foto provienen de un bagaje cultural que les da sentido.
- Objetos: el mensaje connotado de los objetos radica en que el fotógrafo los haya dispuesto de cierta forma para fotografiarlos o bien porque eligió cierto arreglo de ellos.
- Fotogenia: consiste en embellecer la imagen por medio de las técnicas de iluminación, impresión y reproducción.

- Esteticismo: cuando, deliberadamente, la foto pretende constituirse en arte.
- Sintaxis: una sucesión de fotografías sobre un mismo tema o escena estructura la sintaxis del mensaje connotado en la serie. (Alba González, 2010, pp. 50-51)

1.4.1 Tipos de Fotografía

El principio básico de la fotografía es que usas una cámara para capturar una fotografía. No podría ser más sencillo. Pero la fotografía es en realidad un género amplio que se ramifica en muchas disciplinas separadas. Entre los principales pueden encontrarse:

1.4.2 Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria es un medio creativo y un medio de comunicación visual que se emplea para comercializar bienes, servicios o marcas, también se menciona que “el vínculo entre publicidad y fotografía es inherente a su esencia: si el objetivo de la primera es seducir y vender, la fotografía se transformó en la herramienta por excelencia para responder a estos intereses comerciales ” (Artes, 2015, p. 40).

La fotografía publicitaria es, sencillamente, un tipo de fotografía comercial que busca capturar la atención del público objetivo y persuadirlos para lograr dicha adquisición o utilicen los productos o servicios que se están anunciando. Cuando se hace bien, la publicidad fotográfica anima a su público a interesarse por el servicio. Pone el producto o servicio directamente a cualquier cliente potencial y ayuda a persuadirlos para que inviertan en el producto o servicio. Se menciona que una foto vale más que mil palabras, y eso nunca ha sido más acertado que en la fotografía publicitaria. Para lograr esto, un fotógrafo publicitario debe combinar habilidades fotográficas expertas con psicología, creando así imágenes que se vean bien y se comuniquen bien con su audiencia.

Figura 1. Campaña de publicidad para Carlsberg.



Fotografías de Douglas Fisher *Nota 1.* Fotografía publicitaria.

Fuente: Tomada de: *Cultura Fotográfica* [Fotografía] Fotógrafos internacionales, <https://culturafotografica.es/5-fotografos-internacionales-fotografia-publicitaria/>

1.4.3 Fotografía Testimonial

Dentro de ese tipo de fotografía en particular se hallan subdivisiones , las cuales son la fotografía de prensa, documental y científica.

1.4.4 Fotografía de Prensa

Según Artes (2015) este tipo de fotografía como “imágenes de los acontecimientos o hechos contingentes, que sirven como la prueba de que estos ocurrieron. Puede retratar acontecimientos políticos o judiciales, espectáculos culturales o deportivos, eventos religiosos, manifestaciones públicas, catástrofes, celebraciones, historias de vidas, etc” (p. 41).

Para reportajes a largo plazo o piezas de estilo documental, el término fotoperiodista es un término de uso más amplio, sin embargo, la fotografía de prensa y el fotoperiodismo a menudo se cruzan durante el curso del trabajo. Tener habilidades de composición visual y perspectiva, crearan imágenes de interés periodístico.

Figura 2 . Fotografía de prensa.



Nota 2. Foto 10. La bella y... ¿la bestia?, columna F 2.8. *Últimas noticias* 2^a edición, 7773, 13 de octubre de 1958, p. 5. Foto 11 Gloria Mestre con un elefante en el Circo Atayde, 1956, Archivo Fundación María y Héctor García.

Fuente: Tomada de: *Open Edition Journals* [Fotografía] Raquel Navarro Castillo, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/fotografia-documental/>

1.4.5 Fotografía Documental

La fotografía documental describe cualquier foto que intente registrar el mundo tal como es. Este tipo de fotografía utiliza a menudo en reportajes y tiene como objetivo capturar la realidad tal como es, sin manipulación o alteración.

A diferencia de la fotografía de prensa, que opta por una mirada objetiva de los acontecimientos, la fotografía documental instala una mirada particular, un punto de vista subjetivo del(la) fotógrafo(a), cuyo deseo es sensibilizar y dar una opinión a través de sus imágenes, privilegiando a la vez el valor estético de estas. (Artes, 2015, p. 41)

Por lo tanto, este tipo de fotografía tiene una naturaleza de carácter testimonial. Como se observa en la siguiente fotografía, la fotografía documental tiene un contexto y sentido diferente de comunicar, tiene una carácter mas testimonial, con su objetivo de mostrar las diferentes percepciones de las personas.

Figura 3. *Fotografía documental.*



Fotografías de Sebastiao Salgado *Nota 3.* Fotografía documental a blanco y negro.

Fuente: Tomada de: *Crehana* [Fotografía] Future Of People, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/fotografia-documental/>

1.4.6 *Fotografía Científica*

La fotografía científica es necesaria para capturar sujetos que no se pueden ver a simple vista. Los fotógrafos científicos se centran en la representación visual precisa de los sujetos y, por lo tanto, limitan el uso de software de manipulación de imágenes. La insitución de Artes (2015) plantea:

Dado su carácter, no buscan la belleza (aunque no la excluyen), puesto que su objetivo principal es la información contenida en la fotografía misma. La fotografía aquí es más bien una herramienta de análisis, de estudio comparativo y de muestreo para la obtención de resultados que posteriormente serán estudiados por los expertos. (p. 42)

Figura 4. *Fotografías de carácter científico.*



Fotografías de Mark R Smith *Nota 4. Fotografía Macroscopic Solutions*,
Fuente: Tomada de: *Cultura fotográfica* [Fotografía] Ana Pareja,
<https://culturafotografica.es/lo-mejor-fotografia-cientifica/>

1.4.7 Fotografía Artística

La fotografía de bellas artes o artística es cualquier fotografía en la que se presenta la visión de un artista detrás de la cámara en lugar de la realidad objetiva de cualquier tema al que apunta la cámara. Este estatus se puede atribuir a la fotografía en función de su recepción crítica y debido a la intención detrás de su creación, que difiere de otras formas de fotografía. La fotografía de bellas artes se puede crear con todo tipo de cámaras que toman fotografías, ya que es el artista y no las herramientas que utiliza lo que determina el arte de una fotografía.

La fotografía artística contemporánea busca transmitir un mensaje o una emoción a través de la imagen, y para ello, los fotógrafos utilizan técnicas como el uso del color, la ausencia y presencia de luz, la perspectiva personal y la composición, al igual que lo haría un pintor en su obra de arte.

Todos vemos la belleza en diferentes lugares. Lo que se destaca para una persona puede parecer poco atractivo para otra persona, y viceversa. La fotografía artística no tiene una definición propia. Pero atrae a quienes comparten una visión específica. Las fotografías de bellas artes se crean con el mismo cuidado que las pinturas. A menudo son difíciles de crear en una sesión. Destacan por sus detalles, composiciones y significados. Lo más importante, son visiones que son mucho más que simples

El diseño en fotografía a veces se piensa, erróneamente, como un repertorio de trucos para embellecer las imágenes. Esa idea es tan falsa como considerar que la arquitectura es simplemente el embellecimiento de los exteriores de los edificios. En fotografía, como en todas las artes y oficios, el diseño es el proceso de organizar los ingredientes para que logren un propósito. Lo que hace que una fotografía funcione también es complicado. Una imagen es algo que funciona al ser percibido. Por lo general (no siempre) es un objeto plano que está destinado a comunicar algo a un espectador. La mayoría de las veces, ese "algo" es bastante complejo: una mezcla de sentimiento, información, perspicacia e idea que sería difícil de resumir en palabras. Un buen diseño en fotografía es cualquier estructura, cualquier organización de elementos visuales, que permita al espectador captar todo lo que el fotógrafo quería comunicar.

Todo fotógrafo debe tener una idea de los principios fundamentales de las artes gráficas. Los gráficos, las interrelaciones de los puntos, líneas, formas y marco de una fotografía, son las herramientas de un fotógrafo con las que transmite su idea o mensaje. Uno de los conceptos de los gráficos es que la mente siempre busca patrones en la relación entre los objetos que ve frente a ella. El fotógrafo debe intentar de alguna manera ordenar

sus objetos en un patrón para que la mente pueda percibirlo como una especie de orden dentro de un marco. Para lograr este orden, el fotógrafo puede seguir una fórmula establecida o puede originarse desde dentro del fotógrafo. Una de esas fórmulas gráficas ha sido popular durante muchos siglos y se llama Sección Dorada.

Esto se basa en la idea de que un espacio se divide en tercios, tanto horizontal como verticalmente. El ojo descansa más cómodamente en los puntos en los que se cruzan estas líneas. Si uno coloca al sujeto en uno de estos puntos focales naturales, puede estar seguro de que será el centro de interés del espectador.

1.5 Fine Art

La fotografía “fine art” o de bellas artes es un estilo de fotografía creado por un artista. Las fotografías artísticas son fotografías creadas únicamente por sus cualidades estéticas e imaginativas. Los fotógrafos de bellas artes crean trabajos que van más allá de simplemente capturar lo que está frente a la cámara.

Las fotografías de bellas artes expresan una idea innovadora, una emoción o un mensaje que es exclusivo del artista. No tienen un fin comercial y son lo opuesto a la fotografía documental.

¿Cuál es la diferencia entre la fotografía y la fotografía artística?

En estos días, casi todos, incluso los niños, tienen una cámara en su teléfono celular. Cualquiera puede tomar fotos. Si bien la fotografía se ha generalizado, existe una brecha significativa en la calidad de las diferentes fotografías. Sin mencionar que hay una amplia gama de estilos de fotos.

Puede ser difícil delimitar con precisión qué es la fotografía y qué tipo de fotografías siguen siendo una forma de arte. Muchos tipos de fotografía comercial no se consideran bellas artes. Estos tipos de fotografía no artística incluyen anuncios, fotografía de noticias, fotos de pasaporte, evidencia fotográfica, etc. La fotografía personal o familiar, como selfies, retratos cotidianos, fotos de vacaciones, fotos escolares e instantáneas familiares tampoco se consideran bellas artes.

Las fotografías de bellas artes no se crean con fines comerciales; se crean para ser una obra de arte y una salida para la expresión artística. La fotografía de bellas artes utiliza los mismos elementos y principios esenciales que otras formas de bellas artes clásicas como la pintura y la escultura artística. La fotografía de bellas artes también puede estar presente en medios mixtos o instalaciones de arte experiencial.

En el siglo XX, la fotografía artística se convirtió en un medio artístico explorado por expresionistas, surrealistas y otros.

Figura 5. *Imagen fotográfica fine art.*



Fotografías de Ronny García *Nota 5*. Fotografía el vuelo, Fine Art ,
Fuente: Tomada de: *Behance* [Fotografía] Ronny García,
<https://www.behance.net/gallery/87595843/El-vuelo>

1.6 Tipos de Lentes

Dentro de las cámaras o estilos de fotografía se presentan una serie de recursos que ayudan a enriquecer la imagen según su propósito. Los teleobjetivos son todos los objetivos con una distancia focal superior a 70 mm. Estos objetivos acercan los objetos y acortan la profundidad de campo, y son adecuados para la fotografía artística. Los teleobjetivos se pueden dividir en 3 partes, de la siguiente manera:

1.6.1 *Objetivos para Retrato*

La fotografía artística abarca un amplio espectro de estilos y técnicas, y dentro de ella, los objetivos son una herramienta fundamental para lograr distintos efectos y enfoques en las imágenes capturadas. Uno de los tipos de objetivos más utilizados para la fotografía de retratos son aquellos con una distancia focal que oscila entre los 80 y 135 mm, que permiten lograr una imagen más cercana y detallada del sujeto.

Su reducida profundidad de campo es otra de sus ventajas, ya que permite desenfocar el fondo y destacar aún más el rostro de la persona retratada. Por estas razones, son ampliamente utilizados en la fotografía de retratos, ya sea en estudios o en exteriores, logrando un buen encuadre dentro de la escena, la persona queda alineada sobre uno de los ejes de la ley de tercios.

1.6.2 Teleobjetivos Estándar

La elección de la lente adecuada es una parte fundamental en la fotografía artística, ya que puede determinar la calidad y el estilo de la imagen final. Una de las opciones más comunes son los teleobjetivos estándar, los cuales ofrecen una gran versatilidad y portabilidad gracias a su peso ligero y tamaño compacto, suelen ir comprendido entre los 135 mm hasta los 200 mm. En general, estos objetivos son ideales para capturar imágenes en viajes y para fotografía de la naturaleza.

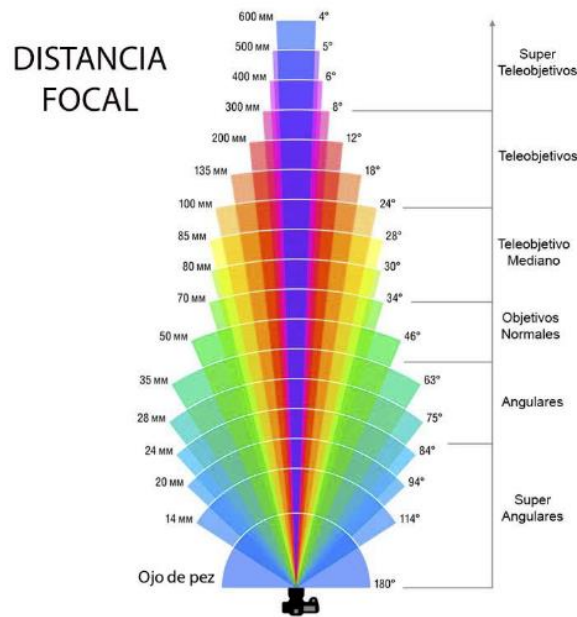
1.6.3 Los Superteleobjetivos

Cualquier objetivo con una distancia focal superior a 300 mm se denomina superteleobjetivo, y algunos de ellos alcanzan los 1200 mm. Se utiliza con mayor frecuencia para mostrar eventos deportivos. En muchos casos especiales se necesita un soporte para utilizarla. Estos soportes suelen ser lentes costosas y difíciles de adquirir para el fotógrafo común y corriente.

Otra categoría de lentes utilizados en fotografía son los objetivos normales, los cuales se llaman así porque su campo de visión es similar al del ojo humano, lo que resulta en fotografías que se asemejan a lo que percibimos. Estos objetivos varían en longitud focal desde los 45 mm hasta los 70 mm, siendo el de 50 mm el más común. Por debajo de 45 mm, se les llama lentes de gran angular, debido a que ofrecen un amplio ángulo de visión.

Asimismo, existen los lentes de longitud variable o zoom que hacen uso la mayor parte de las cámaras modernas, por lo que es probable que tu cámara tenga uno de ellos. Estos lentes permiten cambiar su distancia focal mediante un comando en el cuerpo de la cámara o un anillo en la lente, lo que significa que es viable cambiar el tamaño de los objetos en la imagen de acuerdo a las demandas de la toma.

Figura 6. Distancia focal de los objetivos.



Nota 6. Ángulo de visión de los distintos objetivos dentro de la cámara fotográfica.

Fuente: Tomada de: *365Enfoques* [Ilustración] 365Enfoques, www.365enfoques.com.

Los tipos de lentes son importantes en la fotografía artística porque cada lente tiene sus propias características ópticas y cambia la forma en que la imagen es capturada y presentada. Al elegir una lente determinada, El fotógrafo tiene la capacidad de regular la perspectiva, el enfoque y la disposición visual de la imagen, lo que a su vez puede ayudar a transmitir un mensaje o una emoción específicos.

En la fotografía artística contemporánea todo es imaginación: la imagen que piensa el propio autor, la idea que se la ha ocurrido y que desea plasmar como concepto mediante una cámara y también la imagen que observa y trata de descifrar el lector. Ante un lector sofisticado, hasta la fotografía vernácula más simple cobrará valor y se volverá sofisticada. (Nates Ó. C., 2012, p. 21)

La utilización correcta de los distintos tipos de objetivos en la fotografía artística puede ser una herramienta valiosa para el fotógrafo artístico a fin de comunicar su historia y plasmar su visión creativa de manera efectiva.

Figura 7. *Diferentes tipos de distancias focales en la fotografía.*



Nota.7 Ángulos de visión presentes en la distancia focal, referencia mujer planos (CEO, 2022).

1.7 El Color

El color es una pieza clave en cualquier forma de arte y en la comunicación visual. Desde la antigüedad, los seres humanos han utilizado el color para expresar emociones, transmitir mensajes y crear belleza. El color se origina a través de la interacción de nuestros sentidos con la luz emitida por los objetos, reflejada con una intensidad particular.

El color existe gracias a la presencia de luz. El color en los objetos no existe propiamente, sino que cada elemento posee la capacidad de absorber o reflejar la luz natural o artificial que se encuentra en el ambiente. (Corporation, 2021, p. 2)

El color resulta de la luz que es reflejada y no absorbida, y es esta luz la que podemos percibir y describir como color. En la publicidad y el marketing, el color es un componente esencial para llamar la atención y transmitir un mensaje subliminal al público. Por ejemplo, los anuncios de alimentos a menudo utilizan colores brillantes y atractivos para atraer a los consumidores y hacer que los productos parezcan más apetitosos. Es una herramienta poderosa que permite a los artistas y diseñadores expresar su creatividad de manera efectiva y lograr un impacto en el espectador.

1.7.1 Elementos del Color

El color como tal presenta una serie de características inherentes que permite su diferenciación en el espectro, llegando a sí a diferenciarse por su tono, las características son:

1.7.2 Brillo:

Es la luz reflejada por un objeto, siendo este ausencia de luz o ausencia de oscuridad.

Figura 8. *Teoría del color, brillo.*



Nota.8. Representación del brillo dentro del espectro luminoso.

Fuente: Tomada de: *Acumbamail* [Ilustración] Blog *Acumbamail*, Rocío Cortazár , <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

1.7.3 Tono:

En términos sencillos, se trata del matiz que tomará el color.

Figura 9. *Teoría del color, tono.*



Nota.9 Representación del tono dentro del espectro luminoso.

Fuente: Tomada de: *Acumbamail* [Ilustración] Blog *Acumbamail*, Rocío Cortazár , <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

1.7.4 Saturación:

Se trata del grado de pureza existente en el color.

Figura 10. *Teoría del color, saturación.*



Nota. 10. Representación de la saturación dentro del espectro luminoso.

Fuente: Tomada de: *Acumbamail* [Ilustración] Blog *Acumbamail*, Rocío Cortazár , <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

La teoría del color se trata de un conjunto de conceptos y principios que abarcan el uso del color en el arte y el diseño. Se trata de una combinación tanto de ciencia como de arte; una colección de reglas y pautas que los fotógrafos pueden usar para comunicarse con los espectadores a través de atractivos esquemas de color.

A lo largo de los siglos, los maestros pintores han utilizado los colores de forma muy deliberada y eficaz basándose en la teoría del color. Los esquemas de colores armoniosos, como los colores complementarios, triádicos y análogos, son bien conocidos para aquellos que están familiarizados con la rueda de cromáticas y los sistemas de colores.

El hecho de que la fotografía en color sea reconocida como una forma de arte es consecuencia de una transformación cultural, en la percepción de la fotografía y en la valoración del color, así como el resultado de un proceso de emancipación estética, que comenzó en la década de 1970 en los Estados Unidos y avanzó tan rápidamente que solo una década después, la principal diferencia entre la fotografía en color y la fotografía en blanco y negro es obviamente la presencia de color en la primera y su ausencia en la segunda que quedó obsoleta. Estrictamente hablando, por lo tanto, la historia de la fotografía en color solo se remonta a la década de 1980; después de eso, desaparece en la historia de la fotografía.

En el año 1666, la teoría del color fue desarrollada por Sir Isaac Newton, quien creó la rueda de colores para explicarla. La idea sostiene que los colores no son las propiedades absolutas de las longitudes de onda de la luz, sino las percepciones humanas de ellas. El azul y el amarillo fueron clasificados como colores primarios por Newton. Los colores secundarios se crearon mezclando colores primarios 50/50, mientras que los colores terciarios se crearon mezclando un color primario y secundario 25/75 o 75/25.

La teoría del color tiene como uno de sus principios esenciales el lograr una armonía adecuada en las combinaciones o mezclas de colores. Al crear un nuevo esquema de color, puede ser tentador agregarle docenas de colores. Pero es mejor evitar esta tentación, porque es difícil lograr el equilibrio visual utilizando demasiados colores.

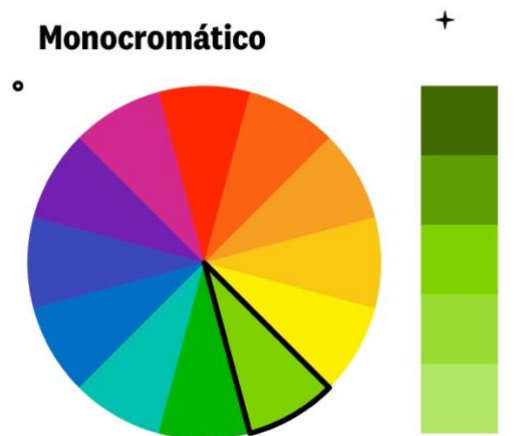
1.8 Combinaciones Cromáticas:

Hay tres tipos populares de combinaciones de colores que puede crear con una rueda de colores:

1.8.1 Monocromático

Usa un solo color, pero con variaciones en los matices, matices y matices del color. Este esquema es muy agradable a la vista; Dado que los colores se mezclan bien de forma natural, crea un efecto calmante.

Figura 11. Tipos de esquemas de color tradicionales.



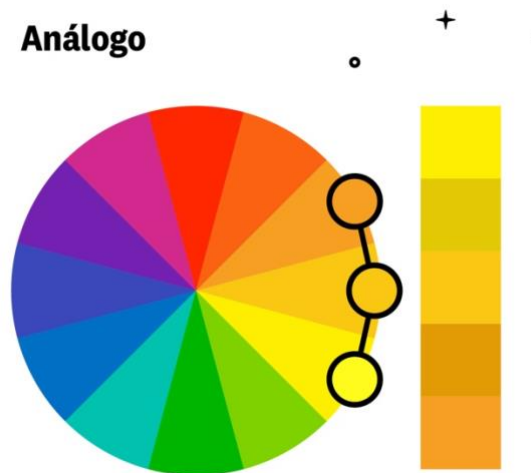
Nota.11 Representación esquema monocromático.

Fuente: Tomada de: *Acumbamail* [Ilustración] Blog *Acumbamail*, Rocío Cortazár , <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

1.8.2 Análogo

Utiliza ciertos colores relacionados: un color es el color dominante, mientras que otros lo admiten. Los colores de apoyo enriquecen el esquema y lo hacen más atractivo visualmente.

Figura 12. Tipos de esquemas de color tradicionales



Nota.12 Representación esquema análogo.

Fuente: Tomada de: *Acumbamail* [Ilustración] Blog *Acumbamail*, Rocío Cortazár , <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

1.8.3 Complementario

Su forma más básica consta de solo dos colores contrastantes (por ejemplo, un color verde dominante y un color rojo acentuado).

Figura 13. Colores complementarios en la fotografía.



Nota.13 Representación esquema complementario.

Fuente: Tomada de: *Acumbamail* [Ilustración] Blog Acumbamail, Rocío Cortazár , <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

Figura 14. *Colores complementarios en la fotografía.*

Figura 15. *Colores análogos en la fotografía.*



Nota.14 Uso del color en la fotografía artística **Fuente:** (García, 2019).

Nota.15 Uso del color en la fotografía fine art **Fuente:** (Donskaya, s.f).

1.9 La Promoción Turística

La promoción desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial, ya que facilita la difusión de los bienes o servicios de una empresa ante un amplio público. A través de la promoción, se logra incrementar la visibilidad de la empresa, llegar a nuevos clientes potenciales y mantener la lealtad de los ya existentes. Se trata de una herramienta que contribuye a fortalecer la presencia de la marca y estimular el crecimiento empresarial. En términos generales:

De acuerdo con Castillo, et al. (2015) se define que “la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing” (p. 737). En 1999 según la perspectiva de Kotler, la promoción abarca la ejecución de múltiples acciones que buscan comunicar de forma eficaz las características de un producto, con la finalidad de convencer a los consumidores para que lo compren.

La promoción turística generalmente se ocupa de la venta de sueños, ya que las expectativas de un servicio turístico intangible solo pueden realizarse después del viaje. Las imágenes en poder de los consumidores, por lo tanto, desempeñan un objetivo relevante en la capacidad de tomar decisiones.

En conjunto los destinos cuentan con magníficos resorts y atracciones, cada país reclama una cultura, un paisaje y un patrimonio únicos, cada lugar se describe a sí mismo como el que tiene las personas más amigables y ahora se espera un alto nivel de servicio al cliente e instalaciones. Como resultado, la necesidad de que los destinos creen una identidad única.

El propósito principal del desarrollo de productos turísticos es impulsar el crecimiento económico del sector. Para lograr esto, se requiere una planificación detallada que permita enfrentar de manera efectiva el aumento en la demanda en diferentes plazos (corto, medio, largo). Para lograr el éxito, las estrategias de desarrollo y gestión de destinos turísticos deben considerar sus necesidades y expectativas de todos los actores involucrados en el sistema turístico, desde la comunidad local/rural, los empresarios y los inversionistas hasta los gobiernos, los turistas y otros actores relevantes.

El desarrollo de productos turísticos tiene como objetivo el desarrollo sostenible a largo plazo mediante la ejecución de una serie de estrategias. Estas estrategias ponen de relieve una idea genérica para aumentar la competitividad, construir una industria inclusiva mediante la promoción de una mayor integración de las personas y desarrollar y mantener el medio ambiente.

1.10 Provincia de Imbabura

Situada en el norte de la región Sierra, esta área geográfica cuenta con múltiples lagos, entre ellos San Pablo, Yahuarcocha, Mojanda y Cuicocha. Además, se compone de seis cantones, que son Otavalo, Ibarra, Cotacachi, Antonio Ante, Urcuquí y Pimampiro, siendo su capital la ciudad de Ibarra. Entre sus características se encuentra su diverso clima, en la zona norte un entorno cálido, mientras que en la zona sur, presenta un entorno frío.

En el Ecuador, aún existen comunidades ancestrales que poseen su propia cosmovisión y que son responsables de la gestión y protección de valiosos recursos materiales, sitios históricos de lucha y resistencia, manifestaciones artísticas, saberes en agricultura, artesanías, medicina tradicional, lenguas originarias y estructuras de organización social

Todos estos elementos se enlazan dentro de la riqueza cultural del país y han contribuido al surgimiento de un Ecuador plurinacional y multicultural.

Imbabura, más conocida como la Provincia Azul o la Provincia de los Lagos, también es poseedora de una extraordinaria riqueza pluricultural y

multicultural proveniente de los pueblos kichwas, afrodescendientes y, del grupo mestizo, que han dado lugar a valiosos recursos culturales materiales e inmateriales, en base a una creciente interculturalidad, con fuertes cimientos, sobre los que se construye la identidad cultural de esta Provincia. (Benítez, et al., 2016, p.13)

(ZHUJIWORLD, 2022): Presenta: “Hoy en la provincia de Imbabura viven 426735 personas”.

El origen de este fenómeno ha sido incierto desde sus comienzos, y algunos autores han expresado su incertidumbre al respecto de su procedencia:

Difícil saber quiénes fueron los hombres y mujeres, cómo fue la sociedad que vivió y se desarrolló en la actual Imbabura. El desconocimiento de la escritura, la falta de registros que guardaran la memoria de hechos y protagonistas, impiden descubrirla. Los datos de los primeros cronistas españoles, los estudios arqueológicos y las fuentes etnohistóricas, la toponimia, identifican a Imbabura como el territorio de la Confederación Caranqui-Cayapa-Colorado, una región con un desarrollo histórico común con pautas similares de conducta económica y sociocultural, que se extendía por el norte hasta el río Chota, al sur, el río Guayllabamba y su afluente el Pisque, hacia el occidente a Intag y Lita y hacia el oriente, la región de Pimampiro y Oyacachi, respectivamente.

Era un territorio con unidad étnico-cultural, y una cuasi – identidad lingüística en el que sobresalieron los pueblos de Pimampiro, Otavalo, Caranqui, Cochisquí y Cayambe,... Intag, Quilca y Cahuasquí. Fue un espacio geográfico habitado por campesinos y agricultores, organizados en ayllus, dirigidos por un curaca o jefe. Tenían su religión. Los elementos naturales eran sus dioses. Complementaban su economía de subsistencia con labores artesanales y un incipiente comercio. Habían logrado trascender la organización tribal y los cacicazgos locales de la llactacuna, para desarrollarse bajo la forma de una comunidad superior, designada como Señorío étnico. Los Cayambes y Caranquis eran dueños de una cultura bastante homogénea. (SW, 2018, pp. 1-2)

1.11 Otavalo

La ciudad de Otavalo, se halla situada en el noroeste del país Ecuador, es famosa por su cultura vibrante, artesanías excepcionales y su mercado impresionante. Esta localidad es una excelente opción turística para aquellos que buscan conectarse con el esplendor de la madre naturaleza, la cultura y el clima cálido y templado. Aquí, los turistas pueden disfrutar de la gastronomía local, observar la vida marina, apreciar el arte, practicar deportes acuáticos y descubrir las maravillas de la cultura ecuatoriana. Otavalo ofrece a sus visitantes la oportunidad de experimentar la cultura local y aprender más sobre ella.

Una de las poblaciones más bellas de Ecuador es Otavalo, ciudad ubicada al norte del país a pocos kilómetros de la frontera con Colombia. Se caracteriza por su encanto natural y cultura milenaria que se refleja en los

vestigios de la arquitectura incaica y sus costumbres que hasta la actualidad los otavaleños han tratado de conservar de generación en generación. (Ordóñez, 2008, p.1)

Dentro del informe demográfico del municipio de Otavalo, se presenta que “según datos del último censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Otavalo cuenta con 104,874 habitantes, de los cuales el 51.9% son mujeres y el 48.10% son hombres” (GAD OTAVALO, 2015, p. 37).

Otavalo, ubicado en el norte de Ecuador, se trata de uno de los cantones de la provincia de Imbabura. Esta localidad, apodada el Valle del Amanecer, es ampliamente reconocida y visitada por turistas. Presenta una amplia gama de destinos turísticos, como la Cascada de Peguche, la Plaza de los Ponchos y el Lago San Pablo. En Otavalo, encontrarás una deliciosa selección de comida típica para explorar y disfrutar de los sabores auténticos de la región, otros platos como papas con cuy y hornado, o el famoso “Yamor”.

El principal atractivo de este pueblo es el mercado, donde se venden diversos tejidos hechos a mano. Los lugareños se dedican a este oficio, transmitiendo habilidades de generación en generación. Es por eso que muchos turistas vienen aquí solo para comprar una manta o un mantel. Durante el pico de la temporada, la mitad de la ciudad está llena de tiendas de campaña y zumba como un río de montaña. Es más animado solo durante el Festival Inti Raymi. En verano se lleva a cabo un evento vibrante con bailes y canciones folclóricas que atrae a visitantes de todo el mundo. Está dedicado a la cultura Inca. Hay un hermoso parque con eucaliptos y Cascada Peguche en los alrededores.

Las personas que viven en Otavalo también se destacan por su vestimenta tradicional. Los varones de Otavalo visten pantalones blancos hasta la pantorrilla, alpargatas, sombreros de fieltro oscuro y ponchos azules o grises, además, tienen largas trenzas llamadas "shimbas" que casi les llegan a la cintura. Por otra parte, las damas, sin embargo, visten faldas tejidas negras, camisetas blancas con bordados detallados, chales y joyas como pulseras de coral rojo y collares de cuentas de oro. La ropa tradicional usada por la gente de Otavalo es crucial para la preservación de su identidad cultural y actúa como una exhibición étnica visible.

1.12 Patrimonio Intangible

A lo largo del tiempo, el concepto de patrimonio cultural ha experimentado una evolución significativa, abarcando no solo monumentos y objetos históricos, sino también aspectos intangibles que comprenden tradiciones arraigadas, prácticas sociales, conocimientos y leyendas transmitidos de generación en generación. Este patrimonio cultural inmaterial posee un valor fundamental, ya que no solo preserva la diversidad cultural, sino que también fomenta el diálogo y el entendimiento intercultural. Va más allá de las meras manifestaciones culturales, involucrando la transferencia de saberes y habilidades a lo largo del tiempo. Asimismo, el patrimonio cultural inmaterial es una expresión que refleja tanto la tradición como la contemporaneidad, caracterizado por su inclusividad, representatividad de las comunidades y el reconocimiento otorgado por aquellos que lo crean y transmiten. Esta riqueza inmaterial nutre la identidad cultural de las sociedades y sirve como puente para unir el pasado, el presente y el futuro de manera significativa y enriquecedora.

1.12.1 Patrimonio Intangible de Otavalo

La rica tradición cultural de Otavalo se manifiesta a través de diversas expresiones, como sus leyendas ancestrales. Estas leyendas transmiten conocimientos, valores y creencias que forman parte del patrimonio intangible de la comunidad. Según el autor García (2019), "las leyendas otavaleñas son una fuente invaluable de sabiduría y reflejan la estrecha relación que los habitantes tienen con la naturaleza y el mundo espiritual" (p. 25). Estas narraciones populares permiten a las generaciones actuales y futuras conectarse con sus raíces y preservar su identidad cultural única.

En la localidad de Otavalo, se destaca una rica tradición de leyendas que se han transmitido de manera oral de una generación a otra. Estas fascinantes historias narran los orígenes de la ciudad, relatan eventos históricos y dan vida a personajes míticos. Estas leyendas no solo entretienen, sino que también tienen un propósito cultural significativo.

Las leyendas desempeñan un papel crucial en la transmisión de conocimientos y tradiciones culturales. A través de sus relatos, se transmiten enseñanzas y sabiduría ancestral, valores sociales y normas de conducta. De esta manera, las generaciones ven perpetuada su herencia cultural, manteniendo viva su identidad y la esencia de su comunidad.

Figura 16. Matriz lugares turísticos de Otavalo

PROVINCIA	CANTÓN	DESTINO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	JERARQUÍA	ADMINISTRACIÓN			OTROS	LONGITUD	LATITUD
								PÚBLICO	PRIVADO	COMUNITARIO			
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	CASCADA DE TAXOPAMBA O ISHPINGUFACCHA	SITIO NATURAL	RÍOS	CASCADA	II	X				-78,29384	0,19519
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	BOSQUE PROTECTOR DE PEGUCHE	SITIO NATURAL	BOSQUES	MONTANO BAJO	II			X		-78,24228	0,24097
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	CASCADA DE PEGUCHE	SITIO NATURAL	RÍOS	CASCADA	II			X		-78,23893	0,23886
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	LAGO SAN PABLO	SITIO NATURAL	AMBIENTES LACUSTRES	LAGO	II	X				-78,23806	0,21535
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	REY LOMA O EL LECHERO	SITIO NATURAL	MONTAÑAS	COLINA	II				X	-78,24523	0,22257
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	PARQUE EL CÓNDOR	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	ZOOLOGICOS Y EXHIBICIONES DE FLORA Y FAUNA			X			-78,23991	0,23200
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	PARQUE ACUÁTICO ARAQUE	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	OBRAS TÉCNICAS	II	X				-78,20659	0,20622
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	TALLERES ARTESANALES DE LANA DE OVEJA EN PEGUCHE	MANIFESTACIÓN CULTURAL	ETNOGRAFÍA	ARTESANÍA	II		X			-78,24371	0,25022
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	PLAZA DE LOS PONCHOS	MANIFESTACIÓN CULTURAL	ETNOGRAFÍA	FERIAS Y MERCADOS TRADICIONALES	II	X				-78,26218	0,22991
IMBABURA	OTAVALO	OTAVALO	ARTESANÍAS EN TOTORA DE SAN RAFAEL	MANIFESTACIÓN CULTURAL	ETNOGRAFÍA	ARTESANÍA	II			X		-78,22528	0,19270

Fuente: Nota 16. Lugares estratégicos ta nivel turístico del cantón Otavalo (MINTUR, 2016)

2 Capítulo II: Metodología

2.1 Tipo de Investigación

El estudio llevado a cabo utilizó una metodología mixta, que integra tanto técnicas cuantitativas como cualitativas en la investigación. Se utilizaron tanto encuestas como entrevistas como herramientas para recopilar datos y obtener información relevante. Mediante el uso de encuestas, se pudo recolectar información objetiva y estadística sobre las leyendas más populares en el cantón, así como su importancia, además el tipo de canal de difusión más adecuados para que se lleve a cabo los objetivos específicos, mientras que las entrevistas permitieron profundizar en las perspectivas y experiencias personales de los participantes. También se analizó diferentes muestras de fotografía artística contemporánea para identificar elementos estéticos y temáticos que puedan ser utilizados en la campaña de promoción turística.

Al utilizar una combinación de ambas técnicas, se logró obtener una visión más homogénea y detallada del fenómeno investigado, lo que permitió llegar a conclusiones más sólidas y significativas, así como la elaboración de una propuesta más concreta.

2.2 Métodos

2.2.1 *Metodo deductivo*

El método deductivo consiste en comenzar con información general y a partir de ahí llegar a una conclusión particular sobre una situación específica del tema investigado.

Para emplear el método deductivo, se partió de una premisa o teoría general que se quiere demostrar y que estaría relacionada con la fotografía artística y su capacidad para promover el turismo en la región. A partir de ahí, se identificaron los elementos específicos que se relacionan con la teoría, como los conceptos clave de la fotografía artística, sitios turísticos del cantón Otavalo y las estrategias de promoción existentes.

Luego, se realizó una investigación empírica para recopilar datos que respalden la teoría. Se llevó a cabo la tarea de recolectar información sobre la evolución histórica de la fotografía artística, la situación actual del sector turístico del cantón Otavalo y las estrategias de promoción que se están utilizando. Después de haber reunido todos los datos necesarios, se procedió a su análisis para verificar si se confirma la teoría planteada inicialmente.

Finalmente, se llegó a una conclusión sobre la validez de la teoría, basada en la evidencia recopilada y analizada. Fueron formuladas recomendaciones prácticas para la difusión a nivel turístico en el cantón Otavalo mediante la fotografía artística. De esta manera, el método deductivo fue utilizado para demostrar una hipótesis y desarrollar estrategias prácticas basadas en ella.

2.3 Muestra

Tabla 1. *Personas clave para determinación de muestra.*

Actores clave	Cargo	Población
Entrevistas		
Sr. Jonathan Josué Terreros	Lic. en Diseño Gráfico (Pachay)	1
Sr. José Patricio Tixicuro	Anl. de Regulación y Bienestar Turístico GAD Otavalo	1
Sr. César Cotacachi	Fotógrafo GAD Otavalo	1
Sra. Sisa Anrango	Lic. Idioma kichwa Otavalo	1
Sr. Marcelo Quinteros	Ph. y administrador de Ecuador Andariego	1
Encuestas		
Cadenas de hoteles centro	Zona urbana del cantón Otavalo	30
Total:		35

Nota 1. Representación de actores clave dentro de la muestra. **Fuente:** Autoría propia 2023.

En la presenta investigación al tener un enfoque cualitativo, se trabajo con actores claves para obtener información relevante, misma que permitió acceder a conocimientos profundos y especializados en las áreas fotográfica, turística y cultural del diseño gráfico. Gracias a su amplia experiencia y pericia se pudo obtener perspectivas multidisciplinarias que enriquecieron la presente investigación. Además, la colaboración con estos expertos brindó una comprensión más completa de los fenómenos analizados, permitiéndo profundizar en aspectos críticos y obtener una visión más detallada de la realidad del tema en estudio. Asimismo, la interacción con los actores clave facilitó el acceso a información contextualizada y actualizada, lo que fortaleció la validez y confiabilidad de los hallazgos, y contribuyó a obtener datos relevantes para abordar de manera integral los objetivos de la investigación. En última instancia, la participación de estos actores clave desempeñó un papel fundamental en la obtención de una investigación sólida y fundamentada en el conocimiento experto y práctico del campo estudiado, para finalmente tener una propuesta más precisa y acercada.

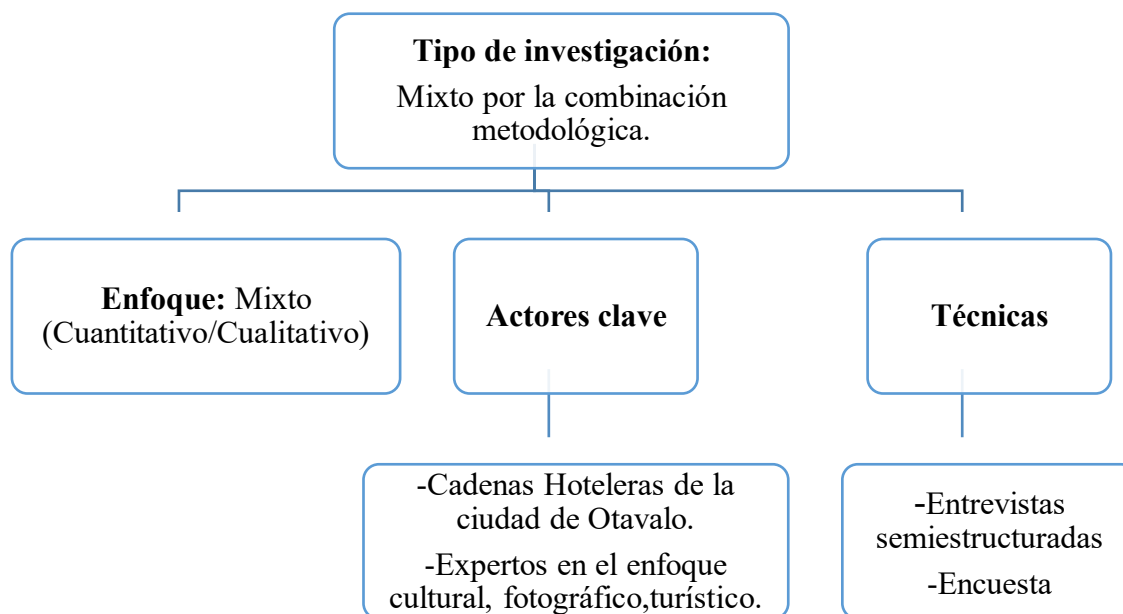
2.3.1 *Recolección de Información*

En este párrafo se mencionan las técnicas que se utilizarán durante la investigación, que incluyen, entrevistas semi-estructuradas y encuestas. Por otra parte las entrevistas serán una técnica para recopilar información en relación con el objetivo de estudio, pero también permiten la emergencia de información adicional o desconocida. Estas

entrevistas se basarán en una guía de preguntas previamente diseñada por el investigador, pero también se permitirá formular preguntas no planificadas con el propósito de adquirir datos más exhaustivos acerca de un asunto determinado.

Esta técnica se utilizará con el propósito de recabar información exhaustiva sobre los temas abordados o sobre los cuales estuvieron relacionados con el tema de investigación.

Figura 17. Metodología de la Investigación.



Nota 17. Mapa conceptual que representa la metodología usada dentro del presente proyecto de investigación. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Durante la primera fase del trabajo de campo, se realizarán las siguientes actividades: acercamiento a instituciones de turismo o relacionadas dentro del tema turístico cultural, y asociaciones de fotógrafos o comunidades dentro de la zona., ajuste y revisión de los instrumentos, contacto con las personas participantes en el proyecto (Jefes departamentales, Encargados de museos, centros turísticos, Hoteles, reds), aplicación de los instrumentos, organización y transcripción de la información recopilada, y compartición de los resultados iniciales.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

En las siguientes líneas se describen las metodologías utilizadas para obtener información de primera mano y respaldar este trabajo de investigación.

2.5 Información primaria

2.5.1 Encuestas

La encuesta realizada fue una herramienta fundamental para conocer de manera precisa los aspectos a nivel cultural como promocional con lo que respecta a la fotografía dentro del turismo local del cantón. Se encuestó a un total de 30 hoteles de la ciudad, quienes brindaron su valiosa opinión para identificar las estrategias más efectivas para promover el turismo en esta región, se llevaron a cabo varias investigaciones y análisis. Sus aportes fueron esenciales para la investigación.

2.5.2 Entrevista

Se llevaron a cabo entrevistas con personas especializadas en la parte cultural y fotográfica a nivel interno de Otavalo. Como promotor turístico se encuentra la casa de turismo. El objetivo de estas entrevistas fue conocer los criterios tanto a nivel técnico de la fotografía en un enfoque interno del Cantón como una estrategia nueva, así mismo como la cultura influye dentro de estos procesos, bajo este precepto se elaboraron dos sistemas de preguntas. Además, se llevó a cabo una investigación para determinar las iniciativas y proyectos que tienen como objetivo mejorar la promoción del cantón y la provincia, y también identificar los sitios turísticos que definen y caracterizan al cantón Otavalo.

2.6 Instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados en este método corresponden a diferentes maneras de obtener los datos que luego se procesarán para obtener información. En el transcurso de un proyecto de investigación científica, las tácticas y dispositivos utilizados juegan un rol esencial en la obtención de datos exactos y confiables, los cuales resultan fundamentales para llevar a cabo un análisis exhaustivo y obtener información relevante. Estas metodologías comprenden diversas estrategias y herramientas, las cuales son adaptadas de acuerdo con la naturaleza y los objetivos específicos del estudio en consideración, a continuación se presentan los instrumentos o herramientas usadas dentro de la investigación:

2.6.1 Cuestionario

Esta investigación pretende recopilar datos clave para entender los principales aspectos de la ciudad de Otavalo. Para alcanzar este objetivo, se implementará una herramienta provista de preguntas para obtener información esencial. Esta información será indispensable para el diseño de un anuncio que contribuya con la ciudad.

2.7 Información secundaria:

Se recopiló información indirecta, conocida como información secundaria, la cual fue de gran utilidad para orientar el rumbo de la investigación.

2.7.1 Internet

Entre las fuentes utilizadas se encuentra Internet, la cual proporcionó datos relevantes sobre el turismo y las estrategias utilizadas por otros países para promocionar sus territorios, permitiendo que Otavalo pudiera tomarlos como ejemplo para convertirse en un destino competitivo, así mismo datos que contribuyan a la elaboración de la propuesta, en este caso biografía referente a las leyendas del cantón Otavalo, y otras áreas que involucra la fotografía y la cultura en conjunto.

2.7.2 Videos

Además, se visualizaron archivos multimedia, como la campaña que busca promocionar a Ecuador como un destino turístico que se enfoca en el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente, de esta manera poder destacar Otavalo como parte de esta estrategia creativa atractiva para los turistas.

2.8 Procedimiento de análisis de datos

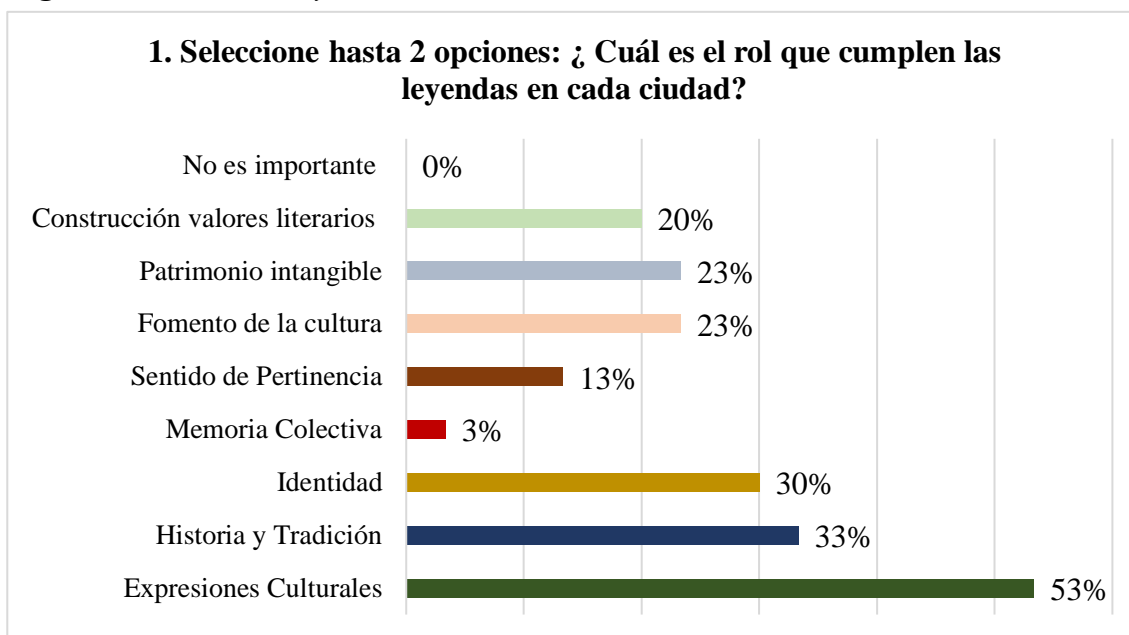
Al tratarse de una investigación de carácter académica, las personas claves serán los encargados de participar de forma activa, al participar se obtendrá datos de suma importancia, percepciones individuales, valoraciones, recomendaciones, contribuciones. Se planteará una encuesta simple en diferentes zonas centrales de la ciudad de Otavalo aplicada a diferentes hoteles principales, así mismo se estableció una reunión planificada con los entrevistados, que fueron seleccionados por conveniencia, al poseer experiencia en el tema abordado.

Una vez finalizada la primera etapa de encuestas, los datos se ordenarán y tabularán en el software EXCEL, programa empleado frecuentemente para la debida representación de valores numéricos confiable.

3 Capítulo III: Resultados y Discusión

En este apartado se exponen los hallazgos obtenidos a partir del análisis realizado y se lleva a cabo una discusión acerca del impacto que ha tenido la fotografía artística en la promoción turística del cantón Otavalo. Se incluye información relevante sobre la percepción de actores claves en el área cultural y fotográfica, así como datos estadísticos sobre las percepciones de otro sector clave, las cadenas hoteleras del cantón Otavalo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de aplicar los instrumentos correspondientes:

Figura 18. *Rol de las leyendas.*



Nota 18. Diseño de barras agrupadas que representa la tendencia elegida al seleccionar el rol de las leyendas en el cantón Otavalo. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: La mayoría de empresas relacionadas en el enfoque turístico consideran que las leyendas del cantón Otavalo, se consideran como expresiones culturales dentro del mismo, teniendo un mayor número en cuanto a escala de respuestas seleccionadas, sin embargo dentro de la mayoría se puede observar también que las leyendas tienen el objetivo de Identidad, Historia y Tradición.

Las leyendas han sido una de las expresiones, en la forma oral o escrita, que más han utilizado los pueblos para tratar de explicar o dar una respuesta en forma sencilla a fenómenos de difícil comprensión. Asimismo, han sido el medio para conservar parte de su historia y manifestar su ideología, costumbres y ética, además de incluir, en algunos casos, la descripción del medio que los rodea. (Valenzuela y Valdivieso, 2011, p. 13)

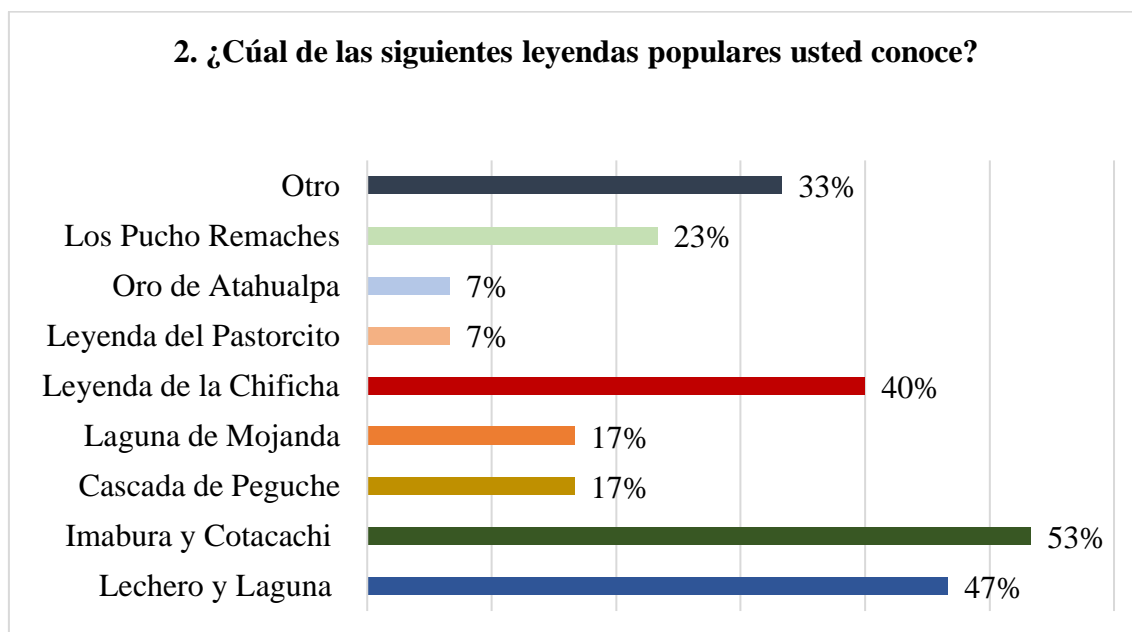
Por otra parte, también se puede analizar que dentro de la tendencia existe una parte significativa en cuanto a la selección de patrimonio, Fomento de la cultura y en el contexto actual, se destaca la importancia de la selección de patrimonio, la difusión de la cultura y la construcción de la identidad los cuales son factores clave para comprender y desarrollar la tendencia en el campo cultural. La selección de patrimonio permite preservar y valorar la riqueza cultural y histórica de una sociedad.

Es importante destacar que estos tres elementos están interconectados y se complementan mutuamente. Por ejemplo, el patrimonio seleccionado puede ser utilizado como herramienta para fomentar la cultura y construir la identidad, mientras que el fomento de la cultura puede ayudar a dar a conocer y valorar el patrimonio.

Finalmente un grupo minoritario se ve inclinado hacia la parte de sentido de pertinencia y memoria colectiva. Este sentido de pertenencia se refiere a la sensación de estar conectado y pertenecer a un grupo o comunidad específica, mientras que la memoria colectiva se refiere a la capacidad de un grupo de recordar y transmitir sus experiencias y tradiciones a través del tiempo.

En el caso de los grupos minoritarios, estos factores cobran aún más importancia, ya que pueden ser vistos como una forma de proteger y preservar su identidad y cultura frente a la dominante. Además, el sentido de pertenencia y la memoria colectiva pueden ser utilizados como un medio para potenciar la solidaridad y cohesión del grupo en común frente a las adversidades y desafíos, es necesario seguir investigando y analizando su papel en el comportamiento de los grupos minoritarios y cómo pueden ser utilizados para mejorar su situación y promover su desarrollo.

Figura 19. Leyendas populares del cantón.



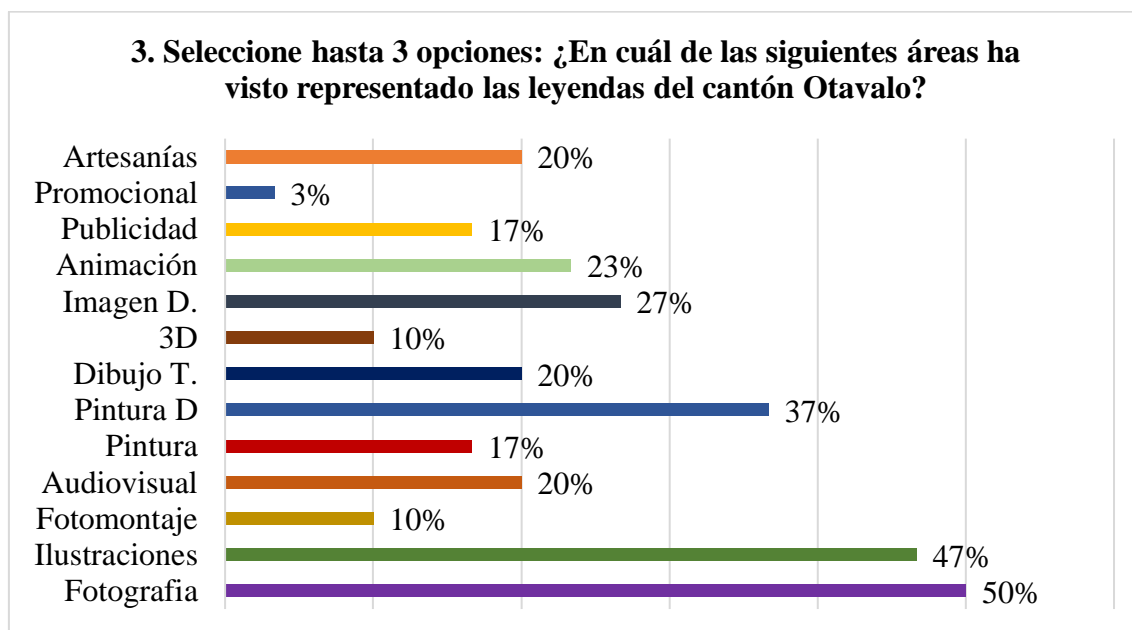
Nota.19 Diseño de barras agrupadas que representa la tendencia elegida al seleccionar las leyendas más populares del cantón Otavalo. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: Se puede llegar a percibir que la mayoría de encuestados consideran la leyenda del Taita Imbabura y Mama Cotacachi como una de las más populares dentro de su conocimiento y experiencia. La leyenda del Taita Imbabura y Mama Cotacachi es una tradición cultural que ha sido transmitida de forma continua a lo largo de las generaciones. Este hecho sugiere una amplia difusión y conocimiento de la leyenda, lo que puede ser indicativo de su importancia en la cultura local. La leyenda puede ser utilizada como un medio para transmitir valores y enseñanzas, así como para mantener vivas las tradiciones y la identidad cultural.

Seguida de esta, se halla la leyenda del Lechero y la Laguna de San Pablo, sin dejar de lado la leyenda de la Chificha de igual manera tiene un gran porcentaje de acuerdo a las veces seleccionada por los participantes, lo que sugiere una amplia difusión y conocimiento de estas leyendas y una importante preservación y transmisión de la cultura local. Es importante tener en cuenta que la percepción de la popularidad de la leyenda puede estar influenciada por factores culturales, históricos y personales. “Las leyendas repetidas en el transcurrir histórico de las comunidades son mantenidas a través de las generaciones” (Villa, s.f, p. 42).

En la gráfica se puede percibir que la mayor parte de encuestados conocen más de dos leyendas populares del cantón. Sin embargo, el apartado "otro" en la gráfica demuestra que a pesar de que la mayoría de los encuestados conocen las leyendas populares existentes, también existe un grupo significativo que conoce otras leyendas no incluidas en las opciones. Este hecho sugiere que existe una riqueza cultural en la región que va más allá de las leyendas populares conocidas por la mayoría.

Figura 20. Representación visual de las leyendas del cantón Otavalo.



Nota. 20 Diseño de barras agrupadas que representa la tendencia elegida al seleccionar las áreas en las cuales se ha visto más representadas las leyendas del cantón Otavalo.

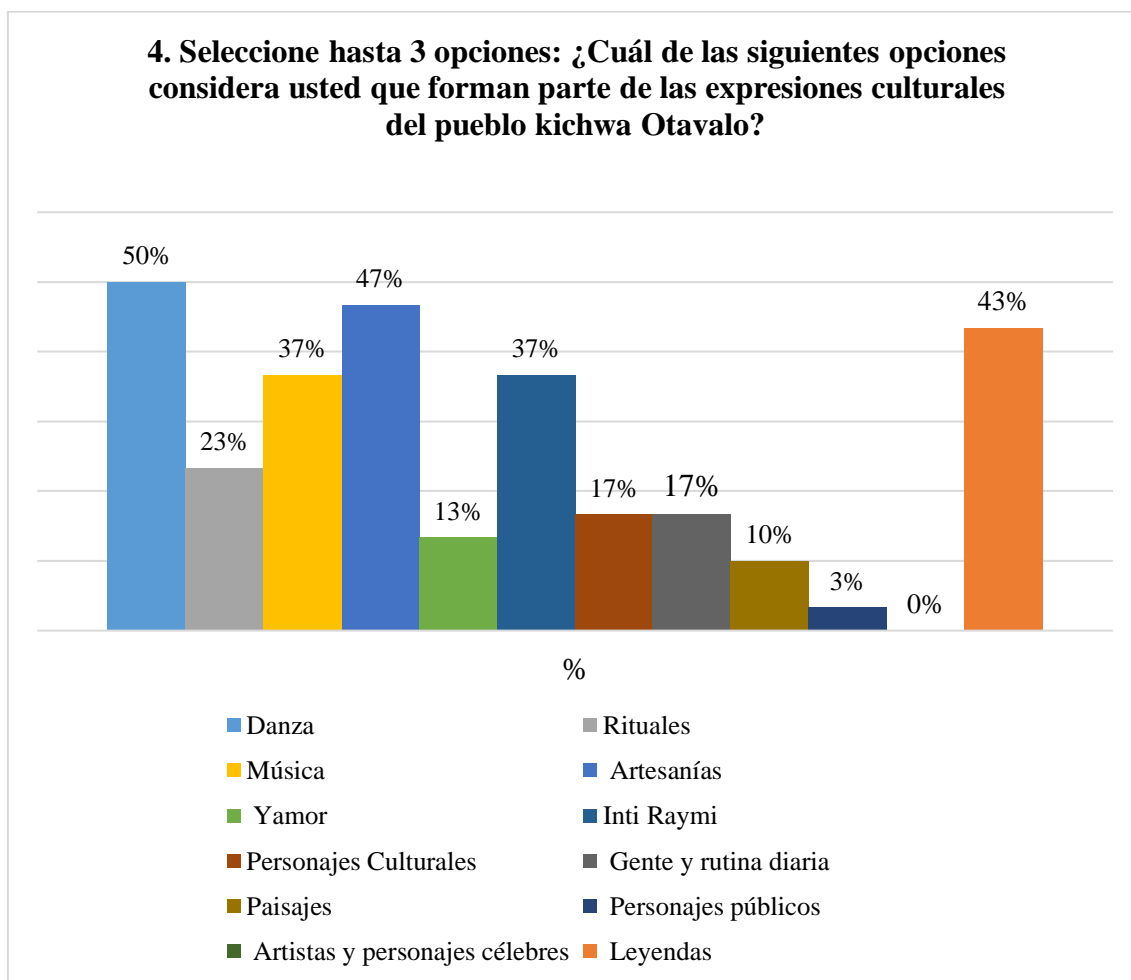
Fuente: Autoría propia, 2023.

Análisis: La mayoría de los encuestados mencionan haber visto leyendas representadas gráficamente a través de Fotografías, Ilustraciones, Pintura Digital. Esto sugiere que han visto estas leyendas en exposiciones, teatros o en plataformas digitales. Además, estas tres herramientas visuales parecen ser más relevantes e importantes para la representación de las leyendas de Otavalo en comparación con otros recursos enumerados en la encuesta.

En este análisis, se puede ver que aunque el área del 3D fotomontajes es relevante, es seleccionado por un número reducido de personas. Esto indica que, aunque el 3D y los fotomontajes son recursos importantes para la representación de las leyendas, no es tan ampliamente utilizado o conocido como otras herramientas visuales como la ilustración, pintura digital y la fotografía.

Es posible que haya una falta de conocimiento o acceso a los recursos necesarios para crear fotomontajes en 3D, o que esta herramienta no sea percibida como tan esencial como las otras tres. Sin embargo, es importante señalar que el 3D y los fotomontajes pueden ofrecer una experiencia visual única y añadir una dimensión extra a la representación de las leyendas, lo que podría atraer a un público más específico, este campo puede abrirse a nuevas posibilidades de investigación y innovación dentro del aspecto cultural.

Figura 21. *Expresiones culturales del pueblo kichwa.*



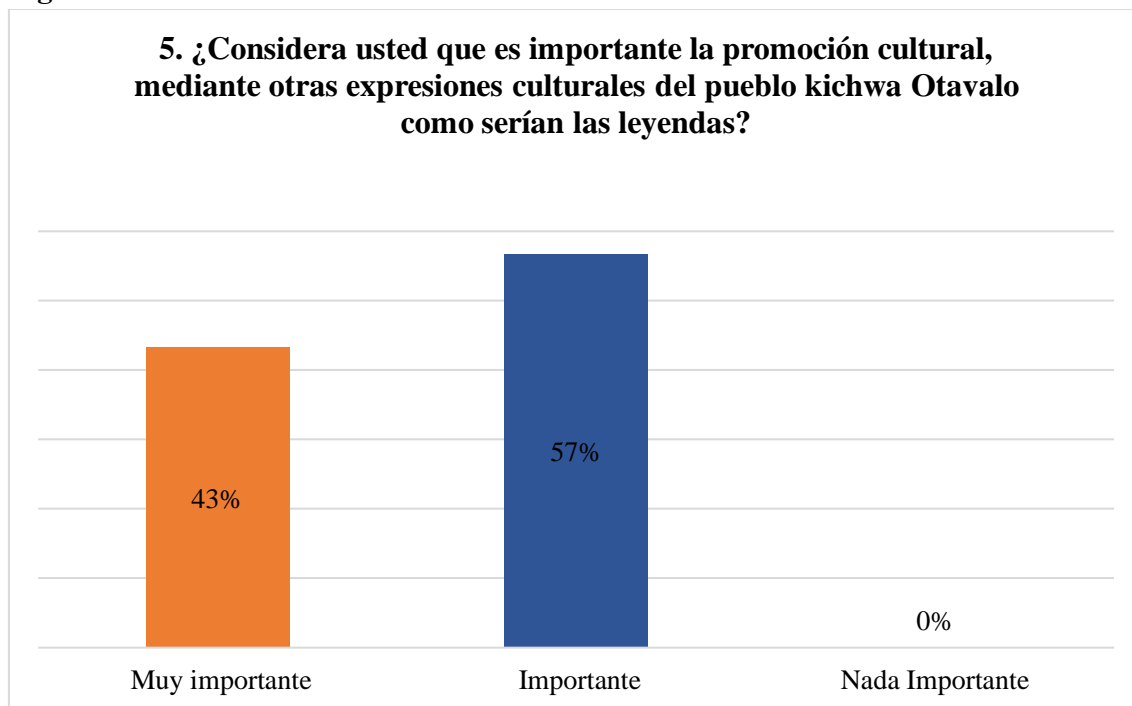
Nota. 21 Gráfico de barras que representa la tendencia elegida al seleccionar las expresiones culturales del cantón Otavalo. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: Dentro de las percepciones personales de las cadenas encuestadas, el mayor número de respuestas corresponde a la danza, artesanías y leyendas, como expresiones culturales más ampliamente representadas dentro del cantón. Este resultado demuestra que estas formas de arte y cultura son particularmente valoradas por los habitantes del lugar y tienen un fuerte impacto en su identidad cultural.

Además, estos hallazgos pueden ser indicativos de que la danza, las artesanías y las leyendas son formas de transmisión de la cultura y la historia que se han mantenido y perpetuado a lo largo del tiempo. Es posible que estas formas de expresión cultural también tengan un significado profundo para la comunidad y se utilicen como un medio para preservar y compartir su patrimonio cultural. Es importante considerar estos factores en futuros estudios y análisis para obtener un análisis más completo de la situación.

Seguido de estas existe una comparación interesante, puesto que el Inti Raymi y la Danza tienen el mismo número de respuestas elegidas por los encuestados. El hecho de que el Inti Raymi y la Danza tengan el mismo número de respuestas elegidas por los encuestados muestra un equilibrio en la percepción de las expresiones culturales dentro del cantón. Esto puede indicar que tanto el Inti Raymi como la Danza son formas de expresión cultural que son valoradas y reconocidas por la comunidad.

Figura 22. Promoción turística del cantón Otavalo.



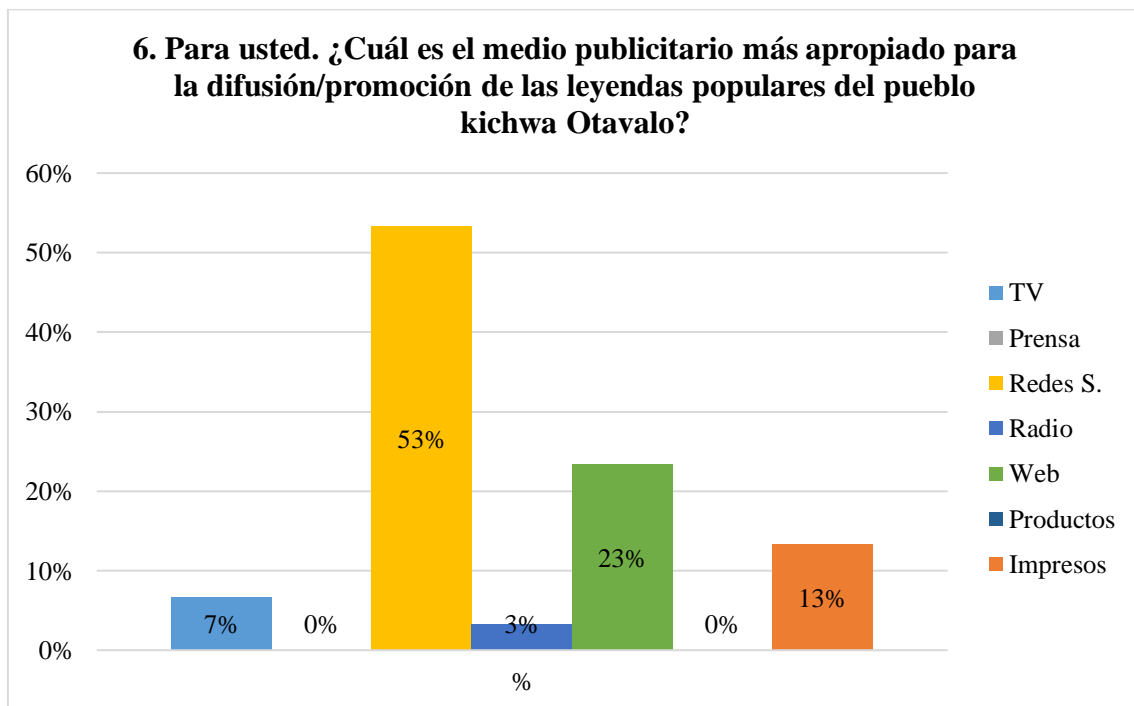
Nota.22 Gráfico de barras que representa la tendencia al aplicar las leyendas como estrategia de promoción cultural en el cantón Otavalo **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: Los hallazgos de la encuesta revelan que la mayor parte de los participantes consideran importante la promoción turística del cantón a través de las leyendas, con un 57% de respuestas positivas y un 43% que considera que es muy importante. Es interesante notar que no hubo respuestas que consideraran que la promoción turística por medio de las leyendas no es importante, lo cual indica un consenso generalizado en la importancia de las leyendas como parte de la promoción turística.

Este resultado sugiere que las leyendas tienen un valor cultural y turístico importante para la comunidad y que existe una percepción compartida de que pueden ser utilizadas como un recurso para promover el turismo en la zona. Además, esto puede ser un indicativo de que las leyendas son un aspecto único e interesante de la cultura local que atrae a los turistas y los mantiene interesados en visitar el lugar.

Es importante tener en cuenta que los resultados de esta encuesta son subjetivos y están influenciados por factores culturales, sociales y económicos específicos de la zona. Entre los principales bienes de esta cantón se manifiesta que los “mitos, cuentos, leyendas, loas y coplas, toda la literatura oral son patrimonios intangibles del cantón Otavalo” (Gadmo, 2015, p. 72).

Figura 23. Medios Publicitarios para la difusión de leyendas.



Nota.23 Gráfico de barras que representa la tendencia al elegir un canal adecuado para la difusión y dirección de las leyendas del cantón Otavalo. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, la mayoría de los encuestados opina que las redes sociales son la plataforma publicitaria más adecuada para difundir y promover las leyendas del cantón Otavalo. El 53% de las respuestas indican una actitud favorable hacia este enfoque. La web es el segundo medio más elegido, con un 23% de respuestas positivas.

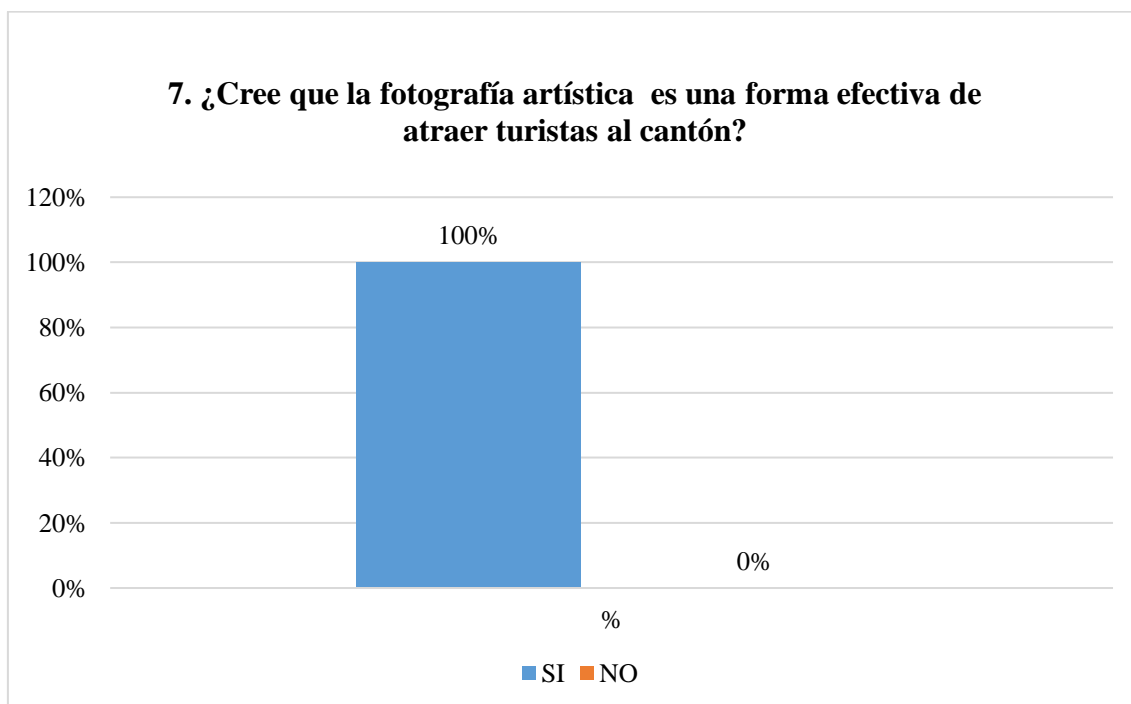
Este resultado indica que la mayoría de los encuestados perciben que las redes sociales son una herramienta efectiva para difundir información sobre las leyendas y promocionarlas a un público amplio. Esto puede ser debido a la amplia penetración y uso de las redes sociales sobre la sociedad posmoderna, lo que las convierte en un medio accesible y efectivo para llegar a un público amplio.

Sin embargo, estos resultados sugieren que la web es un medio relevante y valorado para la promoción de las leyendas, aunque no tan popular como las redes sociales. Es posible que la web se utilice como un recurso para obtener información clara y concisa acerca de las leyendas, lo que la hace un medio atractivo para ciertos públicos específicos.

La cultura hoy es indisoluble del modo en que las personas se comunican y viven y las estadísticas dicen que cada vez más pasamos gran parte de nuestro tiempo en las redes sociales. La creación cultural ha de diseñarse tomando en cuenta esta nueva realidad, sabiendo que existe una cultura digital en la que confluir para encontrarse con su público más activo. Hay que abrir la cultura a esta nueva cultura digital y al mismo tiempo aprovechar lo que puede aportar y el ahorro que puede suponer en todo lo que suponga difusión. Hacerlo bien precisa de estrategia, de objetivos claros y de medición constante. (Peña, 2014, p. 110)

Algunos de los aspectos culturales y geográficos de la ciudad, como los paisajes, las actividades turísticas, los sitios de alojamiento, las prácticas culturales, las leyendas, las artesanías y vestimenta kichwa, idioma nativo, han sido presentados en diferentes plataformas digitales con el fin de promocionar y reconocer la diversidad y riqueza cultural de la ciudad.

Figura 24. *La fotografía artística como una manera de atraer turistas.*

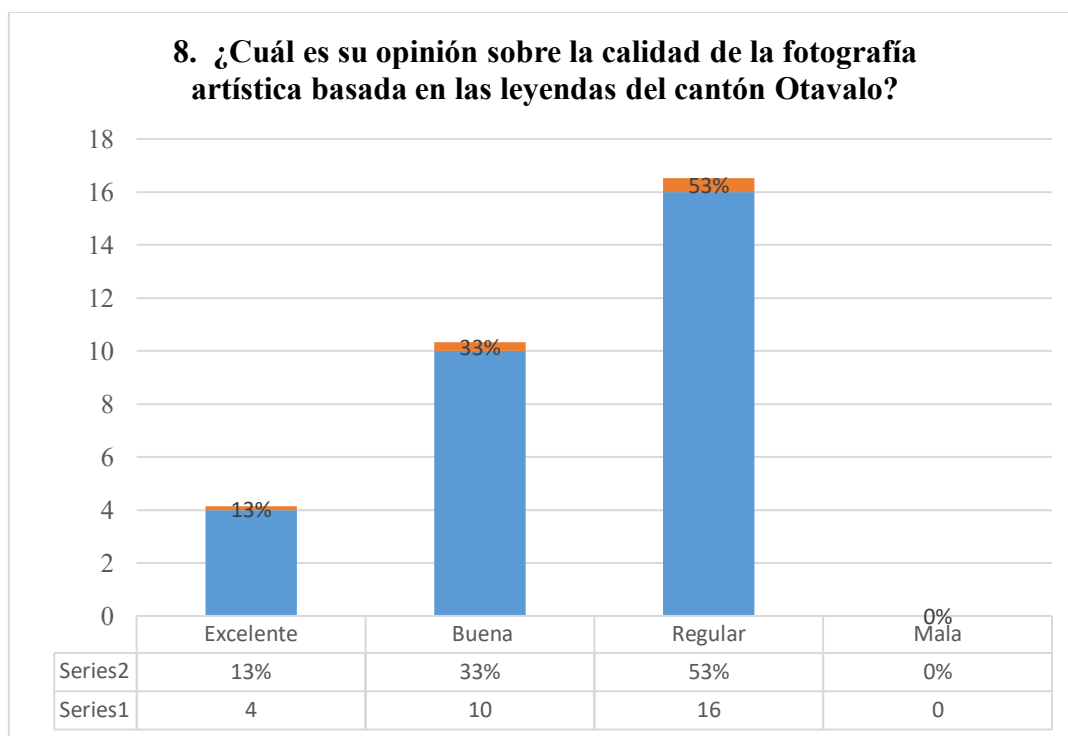


Nota.24 Gráfico de barras que representa la tendencia al elegir la fotografía artística como una forma efectiva de atraer turistas. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: El resultado del gráfico de barras muestra que los encuestados consideran la fotografía artística como una forma efectiva de atraer turistas, con un 100% de respuestas positivas, a un total de 30 empresas enfocadas en el tema turístico. Esto indica que la fotografía artística es percibida como una forma atractiva y valorada para promocionar el turismo en el cantón.

La fotografía artística es un medio visual y atractivo para capturar y presentar la belleza y el encanto de un lugar, y es posible que sea percibida como un medio más atractivo y impactante que la simple descripción verbal o escrita. Además, las imágenes pueden ser compartidas y vistas por una amplia audiencia a través de medios digitales, lo que puede aumentar su alcance y efectividad como medio de promoción turística

Figura 25. *Calidad de la fotografía artística basada en leyendas.*



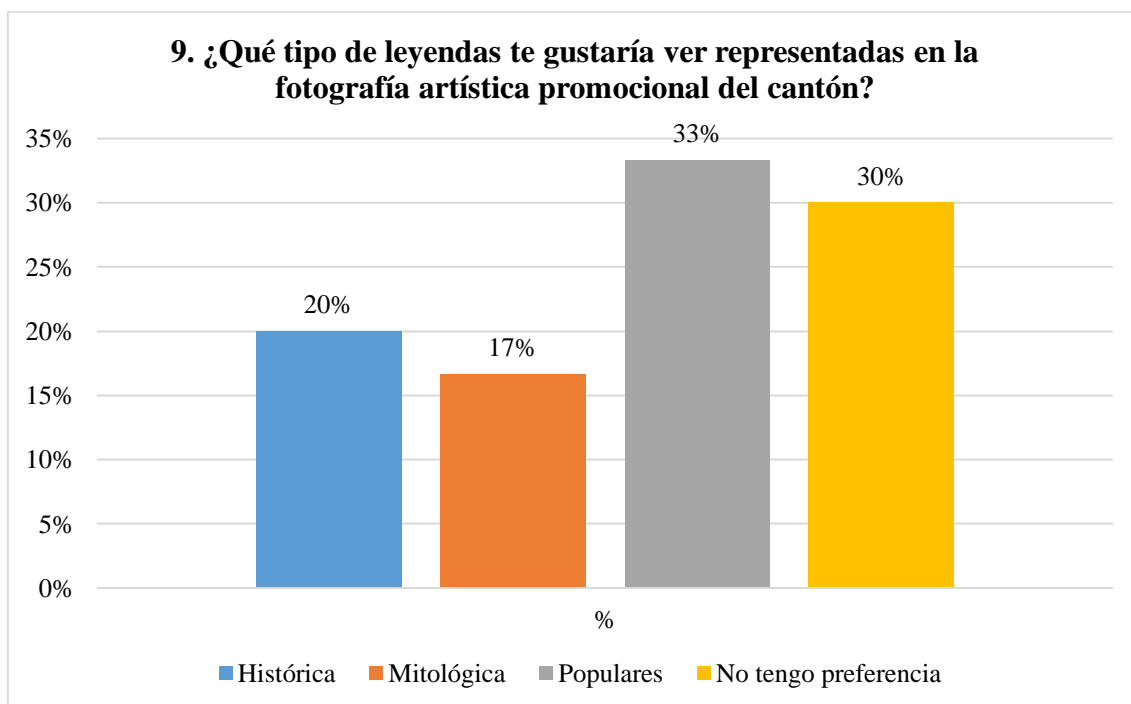
Nota.25 Gráfico de barras que representa la tendencia al conocer la opinión de la calidad la fotografía artística basada en las leyendas del cantón Otavalo . **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: El gráfico de barras muestra una tendencia en cuanto a la opinión de la población sobre la calidad de la fotografía artística basada en las leyendas del cantón Otavalo. Según los datos presentados, un 53% de la población encuestada considera la calidad de dicha fotografía como "regular", mientras que un 33% la califica como "buena" y un 13% como "excelente".

Estos resultados indican que, aunque una porción significativa de la población valora positivamente la calidad de la fotografía artística, todavía hay margen de mejora, ya que la mayoría de la población la considera solo "regular".

Estos hallazgos podrían resultar de utilidad en investigaciones posteriores acerca de la fotografía artística en Otavalo, dado que ofrecen la oportunidad de identificar las áreas que requieren mejoras con el fin de lograr una percepción más positiva por parte de la población.

Figura 26. *Preferencia de tipos de leyendas.*

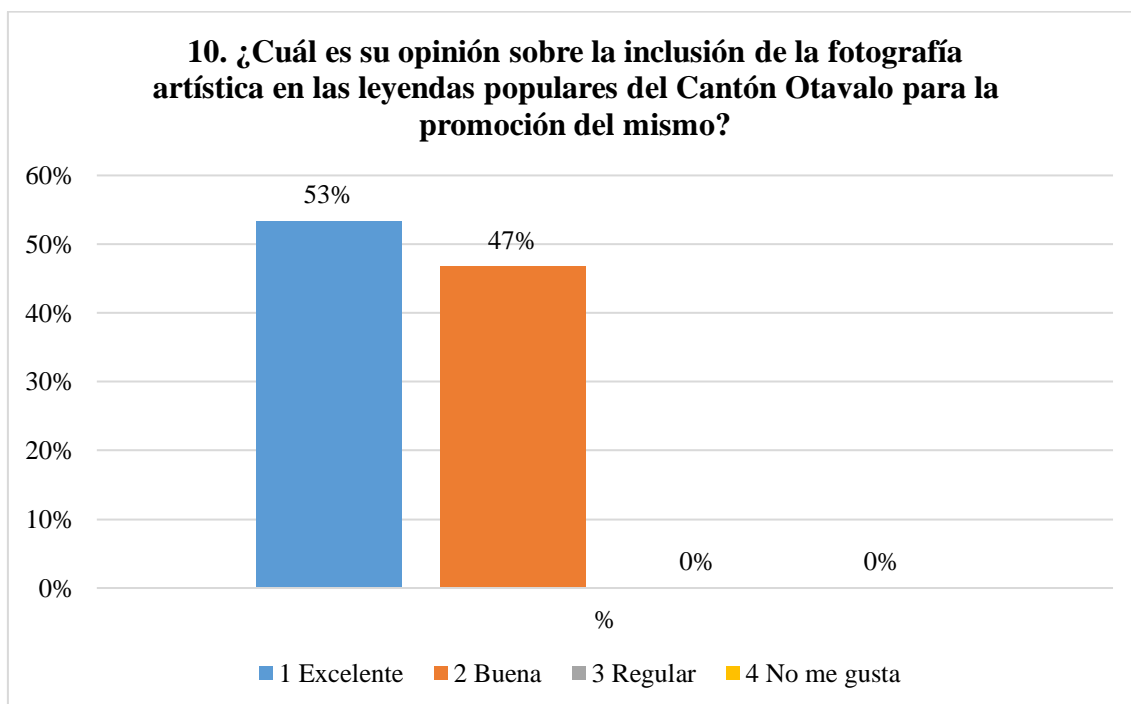


Nota.26 Gráfico de barras que representa la tendencia al conocer las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de leyendas representadas por medio de la fotografía artística . **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: El gráfico de barras indica que, en cuanto a las preferencias de los encuestados sobre el tipo de leyendas representadas a través de la fotografía artística, un 33% prefiere las leyendas populares, mientras que un 30% no tiene una preferencia específica.

Estos resultados indican que aunque hay una parte considerable de la población encuestada que muestra una inclinación hacia las leyendas populares, también es relevante considerar que una proporción significativa de la población no tiene una preferencia clara en este sentido.

Figura 27. Opinión de la inclusión de la fotografía artística.



Nota.27 Gráfico de barras que representa la tendencia al conocer las opiniones de los encuestados sobre la inclusión de la fotografía artística en las leyendas populares del Cantón Otavalo para su promoción. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Análisis: Según el diagrama de barras, se observa que en relación a las perspectivas de los encuestados sobre la incorporación de la fotografía artística en las leyendas tradicionales del cantón Otavalo como medio de promoción, el 53% la valora como "excelente", mientras que el 47% la califica como "regular".

Estos resultados indican que, aunque una mayoría significativa de la población encuestada considera que la inclusión de la fotografía artística en las leyendas populares es excelente para su promoción ,aunque todavía hay una porción importante que considera que podría mejorar, la opinión general puede desglosarse y analizarse aún más con el fin de lograr una mayor comprensión de los sentimientos de los encuestados, se busca obtener información adicional o complementaria.

Entrevistas

Enfoque fotográfico cantón Otavalo

Entrevista realizada : César Cotacachi, fotógrafo kichwa residente del cantón de Otavalo.

¿De qué manera ha tenido presencia la fotografía dentro de las manifestaciones culturales de la ciudad de Otavalo?

Bueno, yo diría que a partir del apareamiento de los celulares que nos facilitaron un poco el trabajo fotográfico, se ha ampliado ese campo. Pero desde el punto de vista ya de la fotografía profesional, digámoslo así, ha faltado mucho. Y en esa parte yo veo un vacío enorme, un trabajo fotográfico profesional enfocado a temáticas puntuales. Entonces, la gente ha hecho fotografías de manera, ¿cómo les llamaríamos? Muy simple, muy empírica. No tienen un sustento. Y ese es el vacío que le veo. A diferencia de la fotografía, por ejemplo, de los grandes fotógrafos que según vemos en algunas instituciones como el IOA, por ejemplo, que tienen una colección fotográfica impresionante, que no la han sacado todavía al público. Sí, ese tipo de fotografía se ha perdido y yo diría que la fotografía en la actualidad carece de eso, de una visión profesional, de un estilo, de una identidad y se comparten imágenes al azar sin criterio, para mi punto de vista.

¿Es la fotografía artística ampliamente utilizada por profesionales de la ciudad como diseñadores y fotógrafos?

Yo creo que ese es un punto que está en discusión y de lo que veo. Poco a poco, al tener acceso, por ejemplo, equipos profesionales, porque hay que tener en cuenta que son equipos caros y no toda persona puede tener acceso a esto. Claro, por otra parte, hay mucha gente que comenta a través de los medios, fotógrafos profesionales, valga la redundancia, que dicen que no es necesario tener una cámara súper costosa, si no hay que tener el estilo y el conocimiento de las técnicas. Pero quienes hemos utilizado estos aparatos, también podemos decir que sí aporta a mejorar la calidad del producto un equipo profesional. Entonces, si queremos hacer un trabajo artístico de calidad, desde mi punto de vista y de acuerdo a la experiencia que he tenido en estos años, sí es necesario que hagamos un esfuerzo por contar con un equipo de calidad, de marca de calidad, porque eso tiene que ver mucho la calidad del trabajo fotográfico, tiene que ver mucho con la calidad también de los lentes, especialmente, más que del sensor, en este caso, yo diría de los lentes. Entonces sí, sí nos hace falta un poco trabajar más en esto, pero también los trabajos que se ven, especialmente de varios jóvenes que se han preparado en las carreras de fotografía u otros campos que requieren trabajar con fotografía, sí se nota un creciente interés por mostrar el tema cultural. Pero, entre paréntesis, yo diría que estos fotógrafos y diseñadores y otras personas que están trabajando en el tema fotográfico sí necesitan también, a la par, investigar y sustentar aún más su visión sobre la identidad cultural de Otavalo para no hacer trabajos que de pronto puedan... No es algo grave, pero que no perjudiquen o no desvíen, por ejemplo, el normal desarrollo o el normal caminar de un pueblo respecto a su identidad cultural, sería mi criterio.

¿Qué tipo de fotografías ha desarrollado dentro de la ciudad de Otavalo?

Yo diría que es una fotografía más de tipo, si lo catalogamos, yo diría más de tipo social, tipo fotografía periodística, si cabe el término, porque son muchos eventos, especialmente eventos deportivos, eventos sociales, que son los que más se comparten. Pero de ahí que tenga un punto de vista más artístico y más específico en el tema del turismo, hay muy pocos. Entonces, esa sería la opinión.

¿Cómo cree una narrativa visual a través de su fotografía para promover un destino turístico?

Yo creo que hay que tomar en cuenta un famoso dicho que dice que una imagen vale más que mil palabras. Yo creo que sí podemos captar, más bien dicho, previo a una sesión fotográfica en exteriores o con algún personaje importante, sea en el campo que sea, es importantísimo, valga la redundancia, hacer una investigación sobre el contexto, el entorno en el que se está desarrollando este personaje o el paisaje natural sobre el que voy a contar para aportar y que este trabajo que voy a hacer, en pocas palabras, sirva no como texto principal, sino como un aporte o un sustento a la imagen que he logrado captar con mi cámara. Porque últimamente vemos que nuestra gente, especialmente los jóvenes, no dedican mucho tiempo a leer, sino estamos invirtiendo más tiempo en ver una imagen bien hecha. Yo creo que por ahí debería ir. Y el texto que sea solamente un aporte o un dato explicativo sobre la imagen que se ha captado.

¿Cuál considera es la conexión entre el arte y la fotografía?

De hecho, la fotografía es un arte. El concepto básico de la fotografía es esa, es dibujar con luz y un buen dibujante puede ser un buen artista cuando logra captar, valiéndose de la calidad de la luz, la imagen que quiero compartir. Entonces, yo diría que el arte y la fotografía tienen mucha conexión cuando la imagen captada por la cámara fotográfica muestre la esencia de la imagen y del contexto que rodea a la imagen o al protagonista principal de la fotografía. Entonces diría que la fotografía es un arte.

¿Qué técnicas fotográficas se han aplicado en este departamento?

Yo diría que se ha utilizado mucho, como no hay mucho conocimiento y uso de diferentes tipos de lentes. Se han hecho planos generales de eventos. Veo muy poco, por ejemplo, el uso de profundidades de campo porque eso no permite un teléfono celular. Por eso es importante contar con equipos profesionales. Pero yo diría que en términos generales hay tomas de planos generales. Sí, muy poco retrato y cuando se lo hace no se hace el uso debido de la luz natural o artificial. Entonces, eso denota que sí nos hace falta conocer un poquito de la técnica de la fotografía para lograr buenas capturas.

¿En qué forma la fotografía contribuye a la promoción turística de la imagen de la ciudad en su conjunto?

Bueno, ahí yo sí un poco discrepo, porque una fotografía no tiene que sobredimensionar nada. En este caso, a menos que hagamos pequeños manejos, por ejemplo, del contraste o del enfoque, o quitar alguna cosa que sí se lo pueda hacer, por ejemplo, de pronto un ave que se cruzó o una persona que se cruzó. Podemos hacer eso, por ejemplo, de visión

fotográfica, lo mínimo posible, pero no tiene que engañar visualmente a la gente para que cuando llegue al destino y quiere ver lo que vio en la fotografía, se lleve a una tremenda decepción porque no está viendo lo que la imagen dice. Entonces, en ese caso, la imagen tiene que ser lo más real posible. Claro, debe tener su, ¿cómo le llamaríamos? Su parte bonita, sin caer en el pecado de uno usar un término técnico, porque la gente quiere ver una foto bonita, una foto que le diga qué chévere, vamos de acá, mira esta foto de la cascada o del lago tal, o de tal museo, o de tal taller artesanal. En fin, vamos, conozcamos. Entonces, se van a dejar llevar por la imagen real.

La fotografía artística es considerada como patrimonio cultural por la UNESCO. ¿Qué piensa al respecto como estrategia de promoción turística?

Sería importante, dándole continuidad a la pregunta anterior, siempre y cuando refleje la realidad del sitio a ser visitado. Yo creo que una fotografía artística se lograría, por ejemplo, de complejos arqueológicos de sitios patrimoniales, lo cual en Otavalo es muy escaso. Tenemos muy poca arquitectura que podría aportar, por ejemplo, para hacer fotografías artísticas, como es el caso de las iglesias, por ejemplo. Pero si afuera tenemos un desorden en cuanto a los vendedores informales o demasiado tráfico, por ejemplo, vehicular, entonces le quita para mi punto de vista esa atracción que debería tener el edificio en este caso. Por otra parte, por ejemplo, la Plaza de los Ponchos ha perdido su esencia, la que tenía de pronto en las fotografías que podemos ver, fotografías de archivo de los años 50, 60, 70. A la fecha ha perdido autenticidad y lo único que podríamos decir para lograr fotografías de artísticas, podríamos de pronto aprovechar momentos únicos al amanecer o al atardecer, que nos ayuda un poco la iluminación a mejorar la imagen. Eso podría decir.

Resultados: La presente entrevista ha puesto de manifiesto la importancia de contar con un equipo fotográfico profesional para lograr un trabajo artístico de calidad. Es fundamental tener conocimientos y utilizar diferentes tipos de objetivos para conseguir buenas capturas, con el fin de promocionar un destino turístico. Además, es vital investigar y apoyar la visión de la identidad cultural de un lugar, para no desviarse del desarrollo normal de una localidad. De este modo se garantiza que las imágenes producidas sean atractivas y concisas, a la vez que claras y fieles a la realidad del lugar. Los fotógrafos tienen un enorme papel que desempeñan en la conservación del patrimonio y la cultura de un destino, así como de su historia. Las imágenes que capturan deben reflejar fielmente la belleza y singularidad de un lugar.

Entrevista 2

Enfoque fotográfico cantón Otavalo

Entrevista realizada : Marcelo Quinteros , productor Ecuador Andariego, residente del cantón de Otavalo.

¿De qué manera ha tenido presencia la fotografía dentro de las manifestaciones culturales de la ciudad de Otavalo?

Bueno, no he participado en exposiciones, pero si la página en si mismo que tiene más de setenta y dos mil seguidores (Ecuador Andariego). Me ha permitido de que la ciudadanía reconozca un trabajo fotográfico, que es por sobre todas las cosas, un hobby, no es una profesión de la cual yo vivo, en el momento soy una persona jubilada y es mi hobby hacer fotografía y viajar por algunos lugares del país.

¿Es la fotografía artística ampliamente utilizada por profesionales de la ciudad como diseñadores y fotógrafos?

Mi página está abierta al público y pueden utilizarlo de ahí solamente citando los derechos de producción.

¿Qué tipo de fotografías ha desarrollado dentro de la ciudad de Otavalo?

La fotografía paisajística y fotografía urbanística.

¿Cómo cree una narrativa visual a través de su fotografía para promover un destino turístico?

Bueno, el hecho de fotografiar varios lugares de la ciudad de Otavalo y la provincia de Imbabura y proyectar las en una página que bueno a mencionar más de setenta y dos mil seguidores, hacen que Otavalo se constituya un destino turístico donde se destacan lugares como los más emblemáticos turísticamente. Hablemos de Otavalo, el mercado de los ponchos, las iglesias, los lugares turísticos como peguche, las lagunas, el parque cóndor, etc.

¿Cuál considera es la conexión entre el arte y la fotografía?

Bueno, la fotografía es parte del arte, no? Y pregunta un poco difícil por la cuestión técnica que esto encierra.

¿Qué técnicas fotográficas se han aplicado en este departamento?

Mencionarle que yo no soy un fotógrafo profesional para citar técnicas. Lo que he hecho es cuando lo mencioné a un comienzo. Es un hobby y donde me gusta plasmar en la fotografía las cosas que me llaman la atención dentro mi perspectiva y de mi sensibilidad como fotógrafo.

¿En qué forma la fotografía contribuye a la promoción turística de la imagen de la ciudad en su conjunto?

Como le había mencionado la fotografía no es sino el recuento de las cosas, lugares, personas, eventos que se perecnizan y a su vez, la difusión permite que el turismo pueda acceder a conocer lo que es Otavalo.

La fotografía artística es considerada como patrimonio cultural por la UNESCO. ¿Qué piensa al respecto como estrategia de promoción turística?

Obviamente, la fotografía no es sino el conjunto de detalles de luces, el conjunto de lugares y si la Unesco al ser una entidad, una organización internacional, lo que nos permite es a través de esa perspectiva, entender que es muy importante para la difusión de lo que hay en los diferentes pueblos y naciones.

Resultados: En la entrevista realizada a Marcelo Quinteros, productor de Ecuador Andariego y residente de Otavalo, se obtuvieron varias conclusiones importantes. En primer lugar, la fotografía ha tenido una presencia destacada en la ciudad de Otavalo, aunque no necesariamente en exposiciones. En cambio, la página de Ecuador Andariego, con más de 72.000 seguidores, ha permitido que la ciudadanía reconozca el trabajo fotográfico y ha contribuido a promover Otavalo como un destino turístico. En segundo lugar, la fotografía paisajística y urbanística son los tipos de fotografía que se han desarrollado dentro de la ciudad. En tercer lugar, la fotografía se considera parte del arte, y aunque no se mencionan técnicas específicas, la sensibilidad del fotógrafo es importante para plasmar los detalles que le llaman la atención. Por último, la fotografía se percibe como una herramienta importante para la promoción turística de Otavalo, ya que permite que los turistas accedan a conocer los lugares, personas y eventos que la ciudad ofrece. En este sentido, la inclusión de la fotografía artística como patrimonio cultural por la UNESCO puede ser una estrategia efectiva para la promoción turística de Otavalo y otros destinos similares.

Entrevista

Enfoque cultural cantón Otavalo

Entrevista realizada : Sisa Anrango , Lic. Kichwa, residente del cantón de Otavalo.

1. ¿Cuál es su visión sobre la identidad cultural de Otavalo?

Es una cultura milenaria, las personas que seguimos preservando muchos rasgos venimos de una herencia de muchas cosas mágicas, sagradas, pero también venimos del lado explotado, oprimido y que a nosotros nos ha costado nuestra integridad física y mental, conservar el anaco, conservar el tejido, conservar el idioma, conservar las tradiciones. Entonces son cosas que se deben de respetar.

2. ¿Cuáles son las expresiones culturales más populares en la ciudad de Otavalo?

Pues aquí, el Raymi más importante es el Inti Raymi, y pues el que se ha estado promocionando y rescatando en los últimos 10 años desde el Pawkar Raimy.

3. ¿Qué elementos de la cultura Otavalo son únicos y los hacen distintos a otros lugares en Ecuador ?

Pues todas las culturas son únicas y pertenecemos a una de los 14 pueblos y nacionalidades del Ecuador y todas son diferentes, tal vez compartimos el idioma en muchos lugares del Ecuador, pero claro somos totalmente diferentes unos de los otros, de la vestimenta, los raymis que celebramos, tenemos siempre un raymi mayor, en la comida hay unos que comen más mote y otros más quinoa, cada cultura es única.

4. ¿Cuál es el papel de las leyendas en la identidad cultural de Otavalo?

Las leyendas tienen muchas funciones, las leyendas inicialmente se comparten en el idioma kichwa, se han traducido muchas leyendas, parece que se transmiten en la población mestiza. En sí las leyendas tienen un trasfondo de una realidad que ya no conocemos que hoy le llaman mitología. También está mezclado en este vivir en estas dos culturas, dos visiones diferentes de ver el mundo también. En muchas leyendas hay el asunto religioso, católico.

5. ¿Cuáles son algunas de las leyendas más populares del pueblo kichwa Otavalo o alguna que la gente desconozca ?

Existe una que es muy conocida, piensan que es originaria de Otavalo, pero no lo es, la Chificha.

6. ¿Cuál es la importancia de las tradiciones familiares y comunitarias en la identidad cultural de Otavalo?

Para los kichwas otavlos, la familia es un componente muy importante, la familia nuclear y también la familia de la comunidad, entonces toda nuestra vida gira alrededor de la familia, ya sea en el trabajo, en el estudio, el tipo de conocimiento que se transmite, o las labores que hacen la familia en la comunidad.

7. ¿Cómo se ha mantenido la identidad cultural de Otavalo en un mundo cada vez más globalizado?

Tipicamente el pueblo kichwa otavalo ha cumplido con los requerimientos de la modernidad, la modernidad requiere que sepamos hablar castellano, la modernidad nos ha pedido que nos depojemos de muchos elementos culturales, nuestra inocencia, la modernidad nos exige que tengamos vergüenza de muchas cosas de nuestra cultura, lo hemos hecho, nos ha exigido que estudiemos, lo hemos hecho, nos ha exigido que tengamos carros y casas, lo hemos hecho, entonces, la cultura Otavalo hemos cumplido con muchos requerimientos crueles que la modernidad exige.

8. ¿Qué impacto ha tenido el turismo en la cultura de Otavalo?

El turismo en sí, no es bueno, no es nada bueno, se ve como en lugares como Cusco, como Egipto, el turismo solamente ha traído explotación y pobreza para los más empobrecidos y riqueza para los más ricos, por el momento sé que hay personas que están

trabajando con el turismo, aprovechando esta parte cultural, pero todavía no es tanta, tal vez no me muevo mucho en ese campo, pero lo que si veo es que cada vez más la gente viene a disfrutar el turismo, pero pienso que hay que tener una visión muy conciernte de wue el turismo no vive sin nosotros, sin nuestra cultura, entonces el turismo, la industria del turismo debe estar muy conciente de que se debe cuidar los deechos colectivos de las comunidades, hay que encargarnos que las comunidades tengan servicios básicos, por ejemplo alcantarillado y agua potable, y después explotar esa parte cultural. Si nosotros mismos somos estos pueblos originarios que vamos a tranaar esta parte para tener un poco más de solvencia económica, esta muy bien y además debemos estar concientes de qué los pueblos originarios hemos sacrificado mucho de nosotros para que hoy haya esta cosa tan atractiva que les gusta a los gringos que somos nosotros y nuestra manera de vivir.

9. ¿Cómo se preserva y transmite la cultura de Otavalo de una generación a otra?

A traves de las viviencias, a traves de la oralidad y a traves de la música y el arte.

Resultados: En esta entrevista con Sisa Anrango, una Licenciada Kichwa residente del cantón Otavalo, se discuten varios aspectos importantes de la identidad cultural de la región. Algunos hallazgos clave son:

- La cultura Otavalo es milenaria y ha enfrentado muchas dificultades para preservar sus tradiciones y lengua a lo largo del tiempo.
- Las prácticac ancestrales más populares en la ciudad de Otavalo son el Inti Raymi y el Pawkar Raymi.
- Cada cultura en Ecuador es única y tiene sus propias características y costumbres que las hacen diferentes a otras culturas.
- Las leyendas tienen una importancia significativa en la identidad cultural de Otavalo, y muchas de ellas tienen trasfondos religiosos y católicos.
- La familia es un componente fundamental en la cultura Otavalo, tanto a nivel nucleal como comunitario.
- A pesar de la globalización, la cultura Otavalo ha logrado mantenerse relevante y cumplir con los requerimientos de la modernidad, aunque ha habido costos culturales.
- El turismo puede llegar a tener un impacto de forma negativo en la cultura de Otavalo si no se maneja adecuadamente, pero también puede ser una oportunidad para explotar la parte cultural y mejorar la economía de la región.
- La preservación y transmisión de la cultura de Otavalo se lleva a cabo mediante la enseñanza del idioma kichwa, la transmisión de tradiciones y costumbres a través de la familia y sociedad, y la participación en eventos culturales y festivales.

Entrevista 2

Enfoque cultural cantón Otavalo

Entrevista realizada : Jonathan Terreros (Pachay) , Lic. en Diseño Gráfico, residente del cantón de Otavalo.

1. ¿Cuál es su visión sobre la identidad cultural de Otavalo?

Dentro del Ecuador, que conlleva un contexto intercultural super mercado y dividido , pero que a su vez lo hace propio diferentes rasgos sincretizados, en este caso desde las mismas festividades, la parte identitaria que de la misma forma ha sido impuesta y evolucionada en el proceso de tiempo y crecimiento de la ciudad ha hecho que se converga. En este caso dentro del espacio tanto los diferentes pueblos, las diferentes culturas que existen dentro del cantón, la parte identitaria cultural es algo que de alguna forma se ha marcado y se esta marcando mucho especialmente en la trascendencia de la cultura de aquí hacia los demás lugares y eso tambien le veo que es algo que esta empezando a tomarse con el concepto y criterio debido de focalizarse con la perduración de la tradición kichwa de este cantón.

2. ¿Cuáles son las expresiones culturales más populares en la ciudad de Otavalo?

Dentro de las expresiones porpias propias de Otavalo, existen algunas festividades que son propias al menos de este espacio, al menos en la forma de vincularse y de realizarse, los cuatro Raymis, el Inty Raymi, Collac Raymi, Killa Raymi, Kapac Raymi, siendo por ende los dos más fuertes del Inty Raymi, el Pawkar Raymi, son la imagen principal de este cantón dentro de las expresiones culturales que se manejan y las fiestas del Yamor, que de la misma manera coinciden con el Collac Raymi dicho por los dos lados, igual que el Inty Raymi llevado al San Juan y el Pawkar Raymi al carnaval , son dos partes de las expresiones que conviven en Otavalo.

En la tradiciones más musicales existen los fandangos y los sanjuanitos que han nacido en Otavalo. Otra parte identitaria, es la chicha del Yamor, una bebida que siempre se prepara en el país, y siempre surgió aquí.

3. ¿Qué elementos de la cultura Otavalo son únicos y los hacen distintos a otros lugares en Ecuador ?

Cada elemento cultural es un diferenciador al menos desde la parte visual, la vestimenta de la gente de Otavlo es la parte identitaria más grande al menos sobre todo el contexto ecuatoriano, es uno de los pueblos que se encuentra en la parte más visible del país.

4. ¿Cuál es el papel de las leyendas en la identidad cultural de Otavalo?

Las leyendas tienen una parte muy importante por el hecho de que están arraigadas al misticismo y la magia de un lugar o entorno, y eso lo vuelve atractivo para la gente. En este caso también son parte identitaria, porque existen leyendas propias de un cierto lugar, que son creencias o mitos que las taitas y las mamás compartían a sus nietos para que no les pase lo mismo que les pasó a los chicos de la leyenda , también son una especie de

metáforas de vida, las cuales se han ido perdiendo y se deberían fortalecer al menos dentro de nuestro espacio.

5. ¿Cuáles son algunas de las leyendas más populares del pueblo kichwa Otavalo o alguna que la gente desconozca ?

La leyenda por ejemplo del Aya Uma me encanta mucho, la leyenda de la laguna de Mojanda con la campana de bronce también me agrada mucho la leyenda del Guatal kil y Nina Pacha , en este caso el lechero y la laguna de san pablo, la leyenda o la creencia que se le tiene a la cascada de peguche, en este caso es un portal a otra dimensión, en este caso muchas cosas relevantes, como esas.

6. ¿Cuál es la importancia de las tradiciones familiares y comunitarias en la identidad cultural de Otavalo?

La importancia de tener todos los temas tradicionales familiares es eso, compartir, por ejemplo aquí existe algo muy valioso que se esta perdiendo el Randi randi, dando dando, en este caso siempre ha sido la parte recíproca, en conjunto, entre todos, donde todos tienen la misma importancia y valor. Esto se da desde el hogar, cuando se hace algo grande que eso se siga compartiendo para las demás personas del circulo familiar, y de esta manera todo el conocimiento se vaya expandiendo.

7. ¿Cómo se ha mantenido la identidad cultural de Otavalo en un mundo cada vez más globalizado?

Todo al innovarse o al evolucionar hasta la modalidad de todo. Ha sido un proceso arduo que todas las personas han sido parte de la globalización, en este caso hay factores, como adaptarse y la evolución, por ejemplo ciertas prendas no se han perdido pero se han innovado y adaptado a la nueva realidad, a los nuevos estilos de moda, especialmente en el caso de los alpargates kichwas que ahora tienen su taco, una parte elegante y innovador, de la misma manera , las blusas, walkas y todo que se siguen manteniendo, en algunos casos se ha perdido su esencia propia, en otros casos , se esta haciendo presente la evolucion del pensamiento de algunas personas.

8. ¿Qué impacto ha tenido el turismo en la cultura de Otavalo?

Otavalo es uno de los espacios que tiene muchos puntos turísticos y la misma cultura es la misma que mantiene el tema turístico dentro de la realidad del país, gracias a los mindalaes que han viajado desde el pasado, por todo lo que aquí existe. Otavalo se ha considerado como una de las ciudades más turísticas, especialmente contando que ahora pertenece al geoparque mundial ,en este caso en Imbabura, es una ciudad que tiene un gran peso turístico ,en cuanto a sus costumbres, tradiciones y todo lo que se ha venido haciendo desde el pasado hasta ahora. La parte cultural es la que tiene más importancia dentro del turismo, eso llama la atención, no desde el tema folclorista, sino desde el tema del entendimiento, y del tema de vinculacion con la colectividad en los espacios que se mantienen.

9. ¿Cómo se preserva y transmite la cultura de Otavalo de una generación a otra?

Hay varias formas de transmitir eso, en este caso todos los rasgos culturales, desde cuentos, relatos, vivencias, vidas, en este caso cada jefe de familia la desenedencia,

propiamente se debe transmitir la parte kichwa del idioma, en este caso Runa Shimi que viene a ser la conexión directamente entre el espacio kichwa de aquí, es la esencia pura de la cultura, todo se debe mantener en orden de los papitos, taitas y wawas, esto debe mantenerse para que siga trascendiendo por mucho más tiempo.

Resultados: La entrevista con Jonathan Terreros, residente del cantón Otavalo y Licenciado en Diseño Gráfico, proporciona una visión de la identidad cultural de Otavalo, así como de sus expresiones culturales, leyendas, tradiciones familiares y comunitarias, y cómo se han mantenido en un mundo globalizado.

Según Terreros, la identidad cultural de Otavalo es un resultado de la confluencia de diferentes culturas y rasgos sincretizados, que se han ido marcando y evolucionando en el tiempo. La cultura kichwa representa una parte relevante en la identidad cultural de Otavalo, y se ha transmitido a través de las festividades como los cuatro Raymis, que son la imagen principal de este cantón dentro de las expresiones culturales que se manejan, así como en las tradiciones musicales y la bebida chicha del Yamor.

En cuanto a las leyendas, Terreros destaca su importancia para la identidad cultural de Otavalo, ya que están arraigadas en el misticismo y la magia de un lugar o entorno, y son una especie de metáforas de vida. Entre las leyendas más populares de Otavalo se encuentran la del Aya Uma, la de la laguna de Mojanda con la campana de bronce, la del Guatal kil y Nina Pacha, y la creencia que se le tiene a la cascada de Peguche.

Las costumbres arraigadas en las familias y comunidades desempeñan un papel significativo en la preservación de la identidad cultural de Otavalo, ya que implican el intercambio de saberes y valores que se transmiten de una generación a otra. La recíproca y la importancia de dar y compartir es un valor muy apreciado en Otavalo, y se considera una forma de mantener las tradiciones y la identidad cultural.

Finalmente, Terreros destaca que, en un mundo cada vez más globalizado, se han enfrentado varios desafíos para mantener la identidad cultural de Otavalo. Sin embargo, la evolución y la adaptación han sido clave para mantener vivas las tradiciones y la cultura, y se han creado nuevas formas de promover y difundir la identidad cultural de Otavalo hacia el mundo.

Entrevista

Enfoque Turístico Cantón Otavalo

Entrevista realizada : José Patricio Tixicuro, Analista de Regulación y Bienestar Turístico (Casa de Turismo GAD-Otavalo)

1. ¿Qué hace que la ciudad de Otavalo sea atractiva para los turistas?

En el tema de turismo Otavalo tiene una cierta combinación entre lo que tiene que ver con sus recursos naturales y sus recursos culturales, es decir entre la parte tangible e intangible que hacen que tenga cierto atractivo especial en la zona norte del país, en realidad, tanto como el tema de servicios, como el tema de espacios, el tema de sitios en Otavalo hace que sea considerado. En realidad en Otavalo tenemos la planta más grande y la de mejor calidad de turismo en alojamiento y hospedaje en el norte del país, si hacemos en relación con el tamaño de las ciudades que están en el norte del país, Otavalo tiene esta conjuntura, obviamente hay otros aspectos atractivos que hacen que Otavalo tenga un especial interés, cómo es el tema de la plaza de ponchos, el tema de la artesanía y el otro tema como atractivos naturales como la cascada de Peguche y el lago San Pablo que están siempre en todo el tema de guías internacionales y nacionales de turismo, ahí hay una combinación entre los servicios y entre los recursos que tiene Otavalo para hacerlo atractivo.

2. ¿Cuáles son los principales puntos turísticos de la ciudad?

Obviamente el principal punto de visita entre las ciudades, es la plaza de los ponchos, tanto pre-pandemia como pos-pandemia tenemos casi la misma afluencia de personas que han venido desde diferentes sitios, bueno el turismo nacional representa casi un 80% de lo que suele acudir a la plaza de los ponchos y un 20 % es el turismo extranjero. Después de eso, obviamente le sigue algunos sitios naturales entre los que está el lago San Pablo, seguido de la cascada de Peguche, como digamos en segundo lugar, tercer lugar siguen otros sitios por ejemplo, el parque del cóndor, la laguna de mojanda, la cascada de Taxopamba , son otros sitios que también tienen bastante afluencia de turistas y de ahí sí, algunos más que digamos ya son en manera menor.

3. ¿Cómo está organizado el sistema interno de promoción de Otavalo?

En el tema de promoción aquí tenemos que hacer una diferenciación en lo que tiene que ver pre-pandemia y post-pandemia. Antes se venía llevando todo el tema de la publicidad un poco más de tipo ATL podríamos decir, un poco más abierta en medios, etcétera. Post-pandemia, se la ha puesto un poco más al tema digital de redes sociales, que tiene que ver más con el tema de una personalización con los usuarios , aquí toca hacer una distinción, por ejemplo el material que dispone se usa para hacer promoción, esta basado en pequeños montos de manera electrónica. Casi la otra parte se va en material de insumo de información turística, por ejemplo, mapas, guías, afiches que van directamente a los hoteles, restaurantes etcétera, que es el sector donde más se nutre o que representa el gasto para esta promoción.

4. ¿Cuáles son los retos que se enfrenta la promoción turística de Otavalo frente a otras ciudades?

En esta parte evidentemente siempre tiene que ver con un tema más de presupuesto. Después de la pandemia, los presupuestos para todo el tema de promoción bajaron bastante, digamos alrededor de 70%, entonces digamos, siempre es mantener ciertos lineamientos o ciertas partidas de gastos que se hacen para la inversión en promoción, suelen ser menores. Digamos si nos ponemos a comparar con otras ciudades ese presupuesto es bastante corto, entonces, cómo le digo más se enfoca en el tema del material, tales como las guías, afiches, mapas para todo el tema de la promoción.

5. ¿Cómo se promueve la ciudad de Otavalo a nivel nacional e internacional? ¿Qué medios se utilizan?

Ya, por ejemplo, ahí nosotros solemos aplicar en este término. Bueno, digamos, en este caso de austeridad que tenemos, casi la mayor parte de nuestro trabajo siempre está enfocado en el tema de ferias. Solemos asistir bastante a las ferias a nivel nacional para hacer todo el tema de promoción con el material, integrando el tema de los emprendimientos, aprovechando los espacios, a veces que se negocian junto con otras instituciones públicas, por ejemplo, hace un mes exactamente estuvimos con la prefectura en un tema en Quito, ellos habían hecho la compra del espacio para hacer promoción en los centros comerciales y ahí nos integramos nosotros. Solemos buscar los espacios en otras ferias, por ejemplo, apostamos mucho al tema de nutrir siempre las guías que suelen estar reescribiéndose cada año, entonces es una información que siempre estamos constantemente actualizando con la gente o los editores de las guías nacionales e internacionales, y tratando de aprovechar la mayor parte de espacios de televisión, prensa, publireportajes, influencers etcétera, puesto que estos tienen, como digamos, una llegada a nivel nacional e internacional, para tratar de aumentar el tema de promoción sin tener que hacer un gasto importante en la inversión.

6. ¿Cómo se involucra a la comunidad local en la promoción turística de la ciudad?

Como le digo, el tema de promoción tiene que ver mucho con, por ejemplo, nosotros cada vez que vamos o acudimos a las ferias lo hacemos promoción o en cualquier tipo de eventos que se le van hacer siempre se integra emprendimientos que sean turísticos, como: los talleres artesanales, el tema mismo que tiene que ver con la planta turística etc. Todas las vinculaciones que hacemos, no solamente se las va a mostrar como una oficina de turismo de Otavalo, sino también la muestra de los productos, variedades o cosas que son exclusivas del cantón, eso es lo que siempre solemos hacer, se vincula, se va rotando obviamente, no se puede llegar a mostrar todos los productos, por eso se va rotando.

7. ¿Cuáles son los planes futuros para mejorar la promoción turística de Otavalo?

En este momento estamos preparando para el siguiente periodo un tema que tiene que ver mucho más con mostrar los nuevos potenciales, lo atractivos que tenemos en el cantón. Nos vamos a lanzar con bastante fuerza con el tema, por ejemplo de la plaza intercultural cívica, estamos dotando de un contenido que va a ser interesante para los guías. El día de hoy estuvimos hablando sobre este tema, hacer un trabajo en el tema de realidad aumentada y de información, con un tema de conocimientos súper

amplio, o sea, en realidad como presentar un tema del conocimiento que tiene Otavalo en trece ramas completas, hablo por ejemplo: la gastronomía, las matemáticas, el comercio, la música, todo el tema de la cultura Otavaleña en 13 tópicos que van a estar mostrados en un tema interactivo de tecnología, nos vamos a lanzar más bien a apelar el uso de una marca que hemos preparado, bueno, en realidad, no sería una marca, sino es un trabajo que recopila todo esto que hablo de los 13 tópicos, van recopilados en imágenes que van a tener cierto significado y relevancia, que después van a servir para ir promocionando parte de Otavalo y su cultura.

8. ¿Cuáles son las medidas que se han implementado para preservar el patrimonio cultural y natural de la ciudad mientras se promueve el turismo?

En ese tema, hay algunas medidas que se han llegado a tomar, pero la verdad si terminan siendo insuficientes, por ejemplo hablemos del tema de la cascada de Peguche, en condiciones normales en condiciones reales, la municipalidad debería tener una administración directa sobre los sitios naturales, por ejemplo, aquí hay un gerente o administrador por cada mercado de la ciudad, lo mismo debería tener, por ejemplo, un administrador o alguien que se haga cargo del tema en el parque acuático, la cascada de Peguche o algunos otros atractivos que son públicos. El tema es que como no tiene esa capacidad el municipio, esto se suele ceder bien a las comunidades, las comunidades se hacen cargo del tema del mantenimiento de los sitios. Obviamente de tras de todo esto hay un control de la entidad en el tema, por ejemplo los recursos hídricos, los recursos forestales, etc, que hay un control sobre eso, pero no es que haya un manejo adecuado de aprovechamiento sino más bien una especie como de vigilancia y de control sobre quiénes están ahorita ejerciendo el aprovechamiento.

9. ¿Cómo trabaja con las autoridades locales y operadores turísticos para promover los destinos turísticos a través de la fotografía?

Nosotros, digamos en el año pasado, este año todavía no, hemos trabajado bastante el tema de la fotografía con las agencias, hemos tenido en el tramo entre Julio hasta el verano pasado visitas junto con agencias, que suelen venir a hacer un levantamiento de nuevos productos, específicamente con el tema de la fotografía no, no se ha hecho un levantamiento fotográfico desde el año 2017-2018. No es que no hayamos hecho un levantamiento fotográfico, seguimos teniendo un archivo de 200, el cual se hace uso en el tema de promoción que va incluido en redes sociales. No se ha levantado un archivo, no hemos reforzado mucho el tema de la fotografía, sino más bien la experiencia en sí de las personas, cuando hacen el recorrido, cuándo acuden a los talleres artesanales, y aprenden a realizar instrumento musical, por ejemplo, una artesanía, más bien en el tema de la evidencia

Resultados: En la entrevista se habla principalmente sobre el turismo en la ciudad de Otavalo, Ecuador. Los principales atractivos turísticos son una combinación de recursos naturales y culturales, como la Plaza de Ponchos, la artesanía, la cascada de Peguche y el lago San Pablo. Además, Otavalo cuenta con la mejor infraestructura

turística del norte de Ecuador. En cuanto a la promoción turística, antes de la pandemia, se utilizaba publicidad en medios tradicionales, mientras que después de la pandemia, se ha enfocado más en el uso de redes sociales y materiales digitales. Los principales desafíos para la difusión turística de Otavalo son los presupuestos limitados después de la pandemia y la necesidad de competir con otras ciudades que tienen mayores recursos. Los principales medios de promoción utilizados son las ferias, la actualización constante de las guías turísticas y la distribución de materiales de información turística en hoteles y restaurantes. La fotografía no ha sido implementada como tal en la promoción turística, por lo cual se evidencia una oportunidad.

3.1 MATRIZ FODA

Los resultados de la encuesta y entrevista aplicadas permiten obtener información sobre la situación interna y externa del turismo en el cantón Otavalo. Se presenta a continuación una matriz que resume los criterios obtenidos.

Tabla 2. *Matriz Foda resultados de la investigación.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
A nivel nacional, Otavalo es valorado como un lugar turístico de gran relevancia. Tiene una combinación de recursos naturales y culturales excepcional y sin igual.	Uso masivo de la tecnología para la publicidad. Buscar alianzas con organismos gubernamentales con el fin de impulsar el turismo tanto a nivel regional como nacional.
Lugares turísticos interesantes para destacar y sacar el máximo provecho.	Promover el uso de la fotografía artística como una estrategia basada en el bien patrimonial del cantón.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La riqueza turística de Otavalo no está siendo aprovechada adecuadamente. El sector turístico y comercial en Otavalo no está experimentando un notable aumento en su actividad. La promoción de los lugares de interés turístico de Otavalo ha sido caótica y desorganizada.	Conflictos internos entre municipalidad y administradores de los lugares turísticos Falta de sentido de pertinencia e Identidad cultural en la modernidad. Descoordinación entre la empresa privada y pública para la promoción turística de Otavalo.

Nota 2. Matriz Foda en base a los resultados obtenidos de la presente investigación.

Fuente: Autoría propia, 2023.

4 Capítulo IV: Propuesta

“La fotografía artística contemporánea como estrategia para la promoción turística del cantón Otavalo”

4.1 Objetivos

4.1.1 *Objetivo General*

- Desarrollar una marca gráfica atractiva y coherente para una campaña promocional que utilice la fotografía artística como elemento clave, destacando la belleza y riqueza cultural del cantón Otavalo tiene menú contextual.

4.1.2 *Objetivos Específicos*

- Emplear la fotografía artística contemporánea como una herramienta eficaz para potenciar la promoción turística del cantón Otavalo.
- Fomentar el conocimiento y apreciación de la identidad cultural entre los jóvenes kichwas a través de una exposición fotográfica en el museo Mindalae.
- Documentar los procesos creativos y métodos utilizados para integrar la fotografía artística al saber popular kichwa de la comunidad de Otavalo.

Diseño del producto prototipo

Como parte de la propuesta de este proyecto de investigación se desarrolla una campaña de promoción turística de Otavalo denominada “Ecos Ancestrales”, a través de la fotografía artística contemporánea: La apreciación y reconocimiento del patrimonio cultural y las leyendas como elementos diferenciadores del destino turístico y así fomentar el conocimiento y apreciación de la identidad cultural entre los jóvenes.

Eje rector

Valorización de la diversidad cultural: La campaña busca enfocarse en valorizar la diversidad cultural de Otavalo, poniendo en relieve la relevancia del patrimonio cultural y la comunidad indígena como una característica distintiva y atractiva para los visitantes. Además, se busca promover la tolerancia y el respeto hacia la diversidad cultural y étnica presentes dentro de la región.

Estrategia integral:

La estrategia principal de la campaña se centra en utilizar las redes sociales y plataformas digitales para promocionar el turismo en Otavalo. En esta parte se hará uso

de la plataforma, Facebook, Instagram donde se compartirá una serie de diseños que representan la esencia cultural de Otavalo. Además, se hará uso de plataformas digitales como Google Maps y TripAdvisor para mostrar la ubicación y las opiniones de los turistas sobre los lugares de interés en Otavalo.

El objetivo central de la campaña es que a través del conocimiento de las leyendas se puede descubrir la sabiduría del pasado y las raíces culturales de una sociedad, así como su historia, costumbres y tradiciones, para esto se hizo uso de la fotografía artística, representada en diferentes aspectos (vestimenta, accesorios, rostros leyendas populares, íconos turísticos).

Mediante esta iniciativa, se pretende generar entusiasmo y curiosidad en las personas para que se involucren y se familiaricen con las leyendas del cantón. Esto implica reconocer y apreciar la importancia cultural y patrimonial que estas narrativas representan. Así, se aspira a promover el turismo cultural y fomentar el respeto y la conservación del valioso patrimonio cultural inmaterial de cada localidad.

Justificación

La fotografía artística es una herramienta fundamental en la campaña "Ecos Ancestrales!" ya que, por medio de imágenes evocadoras y estéticamente atractivas, se puede transmitir la magia y el encanto de cada leyenda, así como también riqueza cultural expresada mediante los paisajes, vestimenta, tradicionales propias del cantón. Además, la fotografía artística puede ser utilizada para rescatar y registrar elementos patrimoniales relacionados con las leyendas, como paisajes, monumentos, edificios históricos, entre otros. De esta manera, se puede crear una conexión más cercana y personal entre la audiencia y las leyendas que se promocionan.

Asimismo, la fotografía artística es un medio poderoso para capturar la atención de las personas y promover el interés y la participación activa por el patrimonio cultural. De esta manera, se puede atraer a un público más diversificado y amplio, incluyendo a aquellos que no están familiarizados con las leyendas o que no suelen participar en actividades culturales.

Para cumplir con los objetivos esperados en cuanto a la propuesta se ha desarrollado la presente matriz, por cada uno de los objetivos presentes, en los cuales se detalla a continuación cada una de las actividades realizadas. Se muestra una serie de tácticas y acciones agrupadas en tres estrategias clave: Lanzamiento, Posicionamiento y Cierre, para la promoción de la campaña turística. Estas tácticas incluyen la creación y aplicación de una marca gráfica, la generación de contenido artístico y educativo, la colaboración con empresas locales y la organización de una exposición física. Además, se destaca la importancia de involucrar a la comunidad y agradecer su apoyo a lo largo de la campaña, utilizando redes sociales y otros medios para amplificar el alcance y fidelidad del proyecto. Estas acciones integrales buscan fortalecer la identidad cultural y el posicionamiento de la campaña en Otavalo, culminando con el anuncio de su cierre y reconocimiento a la comunidad por su participación y apoyo.

Tabla 3. Estrategia de lanzamiento campaña Ecos Ancestrales.

Estrategia de Lanzamiento	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Duración
Creación de contenido	Crear marca gráfica	Creación de la marca y naming	Crear la marca gráfica a partir del concepto usado.	Software (Photoshop, Illustrator)	Diseñador Gráfico	Primera y segunda semana de Marzo
Uso de la marca	Aplicación de la marca	Uso de la marca sobre mediso digitales.	Colocar la marca en diversos soportes.	Software (Photoshop, Illustrator)	Diseñador Gráfico	Tercera semana de Marzo
Feedback	Uso y correcciones de la marca	Parámetros para una marca coherente	Uso de los distintos parámetros de marca	Software (Photoshop, Illustrator)	Diseñador Gráfico	Primera y segunda semana de Abril

Objetivo 1: Desarrollar una marca gráfica atractiva y coherente para una campaña promocional que utilice la fotografía artística como elemento clave, destacando la belleza y riqueza cultural del cantón Otavalo tiene menú contextual.

Nota 3. Estrategia orientada al lanzamiento de la campaña Ecos Ancestrales. **Fuente:** Auditoría Propia, 2023.

Tabla 4. *Estrategia de Posicionamiento campaña Ecos Ancestrales.*

- **Objetivo 2 :** Emplear la fotografía artística contemporánea como una herramienta eficaz para potenciar la promoción turística del cantón Otavalo.

Estrategia de Posicionamiento	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Duración
Creación de contenido	Crear fotomontajes artísticos y contenido educativo.	Creación y redacción del contenido	Crear contenido visual y escrito inspirado en Otavalo y su cultura	Redes sociales	Diseñador Gráfico	Primera, segunda y tercera semana de Mayo
Involucrar a la comunidad	Uso de la marca en las piezas visuales.	Uso en piezas físicas para su posterior exposición.	Se hizo uso de la marca, para una mayor uniformidad	Software (Photoshop, Illustrator)	Diseñador Gráfico	Cuarta semana de Mayo
Publicidad segmentada	Crear anuncios en redes sociales	Crear anuncios en redes sociales con segmentación geográfica y demográfica	Alcanzar a públicos específicos en Otavalo y sus alrededores	Redes sociales	Casa de Turismo Otavalo	Primera semana de Junio

Nota 4. Estrategia orientada al posicionamiento de la campaña Ecos Ancestrales. **Fuente:** Auditoría Propia, 2023.

Tabla 5. Estrategia de Cierre campaña Ecos Ancestrales

- **Objetivo 3:** Fomentar el conocimiento y apreciación de la identidad cultural entre los jóvenes kichwas a través de una exposición fotográfica en el museo Mindalae.

Estrategia de Cierre	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Duración
Creación de contenido	Crear una exposición física	Crear una exposición física de fotomontajes artísticos	Exhibir la piezas visuales creados durante la campaña	Espacio físico	Diseñador Gráfico	Cuarta semana de Junio
Agradecimiento a la comunidad	Agradecer a la comunidad por su apoyo	Publicar en las redes sociales un mensaje de agradecimiento a la comunidad por su apoyo en la campaña	Agradecer a la comunidad por su apoyo y fidelidad	Redes sociales	Casa de Turismo Otavalo	Primera semana de Julio
Anuncio de cierre	Anunciar el fin de la campaña	Crear un anuncio en redes sociales y sitio web	Informar a la comunidad que la campaña ha finalizado	Redes sociales	Casa de Turismo Otavalo	Primera semana de Julio

Nota 5. Estrategia orientada al cierre de la campaña Ecos Ancestrales. **Fuente:** Auditoría Propia, 2023.

Matriz de evaluación diagnóstica

Tabla 6. Matriz de Evaluación.

Acciones	Indicadores	Valoración
Crear una serie de fotomanipulaciones	Número de fotomontajes creados	Alto
	Calidad y originalidad de los fotomontajes	Alto
	Nivel de interacción en las publicaciones de los fotomontajes	Medio
Crear una marca gráfica y su manual de identidad.	Complejidad y coherencia de la marca gráfica y su manual.	Alto
	Utilización adecuada de la identidad de marca en las publicaciones	Alto
	Nivel de aceptación y reconocimiento de la marca	Medio
Organizar una exposición física	Número de personas que asisten a la exposición	Alto
	Feedback de los visitantes sobre la exposición	Alto
	Nivel de cobertura mediática de la exposición	Medio
Publicar la campaña en redes sociales	Número de seguidores de la cuenta	Alto
	Nivel de engagement en las publicaciones de la campaña	Alto
	Nivel de reconocimiento de la marca en las redes sociales	Medio

Nota 6. Matriz de Evaluación enfocada en la camapaña Ecos Ancestrales. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

La siguiente tabla muestra una evaluación de acciones y sus respectivos indicadores para el presente proyecto. Los indicadores se dividen en cuatro categorías: creación de fotomontajes, desarrollo de la marca gráfica y exposición física, y campaña en redes sociales. Los resultados muestran un alto nivel de ejecución en la creación de fotomontajes, destacándose por su cantidad, calidad y originalidad.

La creación de la marca gráfica también obtiene una valoración alta, destacando por su complejidad y coherencia. Sin embargo, la exposición física y la campaña en redes sociales obtienen valoraciones medias, sugiriendo que podrían beneficiarse de un mayor alcance y participación.

Memoria técnica

Memoria técnica de materiales e insumos

Para llevar a cabo el proyecto, se emplearon una variedad de materiales e insumos imprescindibles para la concepción de la propuesta. A continuación se detallan dichos materiales e insumos:

Materiales:

Tecnología

- Computadoras y dispositivos móviles para acceder a las redes sociales y publicar el contenido.
- Cámara fotográfica
- Software de edición de imágenes para retocar y mejorar las fotos antes de publicarlas en las redes sociales (Photoshop/Illustrator).
- Plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram para compartir las imágenes y llegar a una audiencia más amplia.

Insumos de oficina

- Papelería como hojas de papel bond, carpetas y sobres para organizar y guardar los documentos importantes relacionados con la campaña.
- Bolígrafos y lápices para tomar notas, dibujar esquemas y realizar anotaciones importantes.
- Bloc de notas

Otros materiales

- Trípode
- Rebotador
- Flash

Características Técnicas

Tabla 7. Características Técnicas.

MATERIALES	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Sony A60000	CMOS Exmor APS HD de 24,3 MP
Tarjeta de memoria	Lente 30 mm-F1.8 / Lente 50 mm-F2.0 32 Gb
Trípode	Trípode de aluminio 1,65 mts El eje central función inversa y 180 °
Rebotador	Rebotador Reflector 5 En 1, 110cm
Computadora	Samsung AMD Ryzen 5 3400G. 3.70 GHz 8,00 GB Procesador 64 bits.

Nota 7. Características y especificaciones técnicas usadas. **Fuente:** Autoría propia 2023.

Aplicación de la propuesta (Descripción)

La aplicación de la propuesta de la campaña denominada “Ecos Ancestrales” en redes sociales para promocionar el turismo local del cantón Otavalo, consta de una serie de imágenes en dos secciones de talladas a continuación:

Sección 1: Leyendas populares de Otavalo

Sección 2: Rostros, vestimenta kichwa, paisajes.

Duración de la Campaña

La campaña tuvo una duración de 10 semanas, para lo cual se crearon 10 piezas visuales ajustadas una por semana logrando: variedad de contenido, al tener 10 fotomontajes diferentes, se puede ofrecer a la audiencia una variedad de contenido atractivo e interesante. Esto ayuda a mantener su atención durante la campaña y evitará que se aburran de ver el mismo contenido una y otra vez.

Para garantizar una presencia constante en las redes sociales y permanecer en la memoria de la audiencia, se ha establecido un plan de publicación de un fotomontaje semanal. Esta frecuencia en las publicaciones contribuirá a incrementar la visibilidad de la marca y a mantenerla en la mente de los seguidores.

Ahorro de tiempo y dinero: Reducir costos y tiempo de creación de contenido al utilizar solo 10 fotomontajes para la campaña en redes sociales. Esto se debe a que se podrá reutilizar y adaptar los fotomontajes a lo largo de la campaña. Además, al tener un

número limitado de fotomontajes, se podrá enfocar en crear contenido de alta calidad y en hacerlo lo mejor posible.

Impacto: La campaña de 10 semanas con 10 fotomontajes puede tener un impacto significativo en la audiencia. Al ser una campaña más larga, se podrá crear una historia o una narrativa que involucre a la marca y a los seguidores. Esto puede ayudar a crear una relación más cercana con la audiencia y a fomentar la lealtad hacia la marca

Desarrollo creativo

Para el nombre y eslogan de la campaña comunicacional de promoción en el cantón Otavalo, se llevó a cabo un proceso creativo en el que se utilizó la técnica de moodboard y lluvia de ideas. Esto permitió determinar el mensaje adecuado para conectar emocionalmente con el público objetivo y generar un mayor interés en las raíces culturales del cantón Otavalo.

Nombre de la campaña

El nombre de la campaña tiene como nombre "Ecos Ancestrales" haciendo referencia a los sonidos, las voces, las historias, las tradiciones ancestrales que han sido prácticas culturales compartidas de generación en generación, y que poseen una singularidad y riqueza cultural y espiritual sin igual. La campaña busca rescatar y difundir estos ecos ancestrales a través de las leyendas y tradiciones del lugar, así como su vestimenta y riqueza natural de los sitios turísticos, con el objetivo de que la comunidad local y los turistas puedan descubrir y conectarse con sus raíces culturales. La estrategia publicitaria enfatiza la importancia de preservar la herencia cultural y el legado patrimonial de la región en cuestión, y de valorar y respetar la sabiduría del pasado transmitida a través de las leyendas.

El slogan de la campaña es "Tradición Viva" representa la idea de que las tradiciones ancestrales no son solo algo antiguo y olvidado, sino que siguen siendo relevantes y significativas en el mundo actual.

Construcción de la marca

Significado de la marca

La identidad gráfica de la campaña cultural de "Ecos Ancestrales" es un Imagotipo que representa un enfoque en la transmisión de conocimientos y tradiciones de generación en generación. El término "ecos" hace referencia a la idea de que las enseñanzas y valores que se transmiten a lo largo de las generaciones tienen un efecto duradero y perdurable dentro de la familia, así como un eco que resuena en el tiempo. Por otro lado, "ancestrales" se refiere a las raíces culturales y tradicionales de la comunidad y la importancia de honrar y preservar esas tradiciones.

Digitalización

Figura 28. Marca ecos ancestrales.



Nota 28. Digitalización marca Ecos Ancestrales. Auditoría propia: 2023

Mensajes de la campaña

Los mensajes que se manejan en la campaña "Ecos Ancestrales" buscan transmitir la importancia de conocer nuestras raíces culturales y mantener viva la tradición a través de las leyendas. Los mensajes de la campaña buscan inspirar a las personas a descubrir y valorar nuestra cultura, y a tomar acciones para preservarla y compartirla con las nuevas generaciones. Algunos mensajes para la campaña podrían ser:

"Conoce tus raíces, preserva nuestra cultura".

"Las leyendas son nuestra herencia cultural, compartámoslas con el mundo".

"Ecos ancestrales, la voz de nuestra tradición viva".

Tono y Estilo

El tono que se maneja es respetuoso y nostálgico, ya que se busca conectar con las raíces culturales y las leyendas del pasado para fomentar la valoración y el respeto por la diversidad cultural que existe en nuestra nación. Se aspira a generar en el público un sentimiento de orgullo y curiosidad por conocer más acerca de la riqueza cultural de nuestro país y a su vez invitarlos a preservar y transmitir estas tradiciones a las nuevas generaciones.

Propuesta de Valor

"Ecos Ancestrales" radica en la importancia de conectarnos con nuestras raíces culturales a través de las leyendas y sabiduría del pasado, fomentando un sentido de identidad y pertenencia a nuestra cultura. El objetivo es fomentar la comprensión y el respeto hacia las costumbres y prácticas tradicionales transmitidas de generación en generación y la importancia de preservarlas para las generaciones futuras. La campaña ofrece la posibilidad de conocer y descubrir nuestras raíces culturales, lo que nos permitirá tener una mejor comprensión de nuestra historia y valores como sociedad.

Manual de identidad gráfica

Figura 29. Manual de marca.



Nota 29. Portada de Manual de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 30. *Manual de marca.*

01

MARCA

INTRODUCCIÓN

El manual de identidad gráfica establece las normas para utilizar la marca de manera uniforme y coherente en todas las comunicaciones y piezas gráficas. En el caso de "Ecos Ancestrales", se determinarán los colores, tipografía y formas a utilizar para mantener la consistencia en la comunicación de la marca y proteger su integridad, evitando su mal uso y posibles desviaciones que puedan afectar su reconocimiento y valoración.

Nota 30. Introducción de Manual de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 31. *Manual de marca.*

02

NUESTROS VALORES

Respecto a la campaña de "Ecos Ancestrales", es una campaña publicitaria que busca promover los valores y principios de la marca a través de diferentes canales y estrategias de comunicación. Esta campaña está enfocada en resaltar la importancia de la sostenibilidad y el respeto a la cultura y tradiciones ancestrales. Asimismo, busca sensibilizar al público objetivo sobre la necesidad de cuidar y proteger el medio ambiente y los recursos naturales, y destacar el compromiso de la marca con estas iniciativas.

Valores: responsabilidad social, el respeto a la cultura y tradiciones locales, la sostenibilidad, la calidad y excelencia en el servicio, entre otros aspectos relevantes para la empresa y su entorno.

Nota 31. Valores de Manual de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 32. Manual de marca.

03

NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN

Misión: La misión de "Ecos Ancestrales" es utilizar la fotografía artística contemporánea como una herramienta de promoción turística del cantón Otavalo, resaltando la belleza natural y cultural de la zona, y fomentando la preservación de su patrimonio.

Visión: La visión de "Ecos Ancestrales" es convertirse en una marca reconocida en el ámbito de la fotografía artística contemporánea y la promoción turística, a nivel local y nacional, y ser un agente de cambio que contribuya al desarrollo sostenible del cantón Otavalo.

Nota 32. Misión y Visión de Manual de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 33. Manual de marca.

04

ORÍGENES MARCA

La identidad gráfica de la campaña cultural de "Ecos Ancestrales" es un Imagotipo que representa un enfoque en la transmisión de conocimientos y tradiciones de generación en generación.

El término "**Ecos**" representa la idea de que los valores transmitidos de generación en generación tienen un efecto duradero, mientras que "**Ancestrales**" hace referencia a las raíces culturales y tradicionales que deben ser honradas y preservadas.



Nota 33. Orígenes de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 34. Manual de marca.

05

VARIACIONES DE COLOR

El imagotipo puede adaptarse a distintas situaciones por lo cual existen variaciones de color de acorde a sus fondos.



Nota 34. Variaciones de color. Fuente: Auditoría propia: 2023.

Figura 35. Manual de marca.

06

HORIZONTAL Y VERTICAL LOGO

Se muestra una representación del imagotipo de manera horizontal y vertical, logrando su versatilidad para adaptarse o a su vez pueda funcionar de manera independiente.



Nota 35. Logo Horizontal y Vertical. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 36. Manual de marca.



Nota 36. Construcción Logo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 37. Manual de marca.

08
PANTONE DE COLOR
LOGO

—

La paleta usada tiene como referencia a la bandera del cantón Otavalo.

Significado: el color azul como reconocimiento al cielo otavaleño y a sus lagos. En el centro el rojo que recuerda a los héroes otavaleños y el verde que enaltece la Pachamama



#0A6905

RGB: R:10 - G:105 - B:5

CMYK: C:88 - M:30 - Y:100 - K:24



#7F0F0F

RGB: R:127 - G:15 - B:15

CMYK: C:29 - M:100 - Y:96 - K:40



#0F234B

RGB: R:15 - G:35 - B:75

CMYK: C:100 - M:89 - Y:41 - K:41

Nota 37. Pantone de color. Auditoría propia: 2023.

Figura 38. Manual de marca.

09
MONO
COLORES

—

Adaptación del imagotipo en su versión de un solo color: negativo y positivo, para diversos soportes de aplicación.



Nota 38. Mono Colores. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 39. Manual de marca.

10
CORRECTA
APLICACIÓN
LOGO

—

Correcta Aplicación del imagotipo en diversos soportes gráficos.



Nota 39. Correcta Aplicación Logo. Fuente: Auditoría propia: 2023.

Figura 40. Manual de marca.

11

**INCORRECTA
APLICACIÓN
LOGO**

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no adecuados que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



Nota 40. Incorrecta Aplicación Logo. Fuente: Auditoría propia: 2023.

Figura 41. Manual de marca.

12

**TIPOGRAFÍA
MARCA**

Coolvetica es un tipo de letra sans-serif, inspirado en los logotipos de la década de 1970.

Coolvetica recrea ese estilo retro de letras de pantalla personalizadas con kerning extra apretado y rizos funky. Este es un verdadero tipo de letra de visualización, destinado a pasajes cortos, encabezados y títulos no convencionales en lugar de párrafos de texto aburridos.



Nota 41. Tipografía Marca. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 42. Manual de marca.

13

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Nota 42. Área de Protección. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 43. Manual de marca.

14

TAMAÑO MÍNIMO REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 33 mm. de largo y de 41 mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 160 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Nota 43. Tamaño Mínimo Reproducción. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 44. *Manual de marca.*



Nota 44. Aplicaciones de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 45. *Manual de marca.*



Nota 45. Aplicaciones de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 46. *Manual de marca.*



Nota 46. Aplicaciones de marca. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Moodboard de Inspiración: **Figura 47. Moodboard.**



Nota 47. Moodboard de inspiración para la creación de la marca y piezas visuales. **Fuente:** Auditoria propia, 2023

Piezas gráficas para redes sociales y exposición exterior

Las piezas gráficas para redes sociales buscarán captar la atención del público objetivo a través de imágenes atractivas y mensajes impactantes. Estas piezas se centrarán en la promoción de la sabiduría ancestral y la importancia de descubrir nuestras raíces culturales a través de las leyendas, invitando a la audiencia a ser partícipes de la tradición viva. En las redes sociales, se utilizarán gráficos llamativos que destaquen los valores de la campaña y se les añadirá mensajes cortos pero impactantes que refuercen la importancia de la tradición ancestral y la conexión con nuestro pasado cultural.

En cuanto a la exposición exterior, se utilizarán fotografías en una determinada escala que se ubiquen en lugares estratégicos para captar la atención del público. En estas piezas gráficas se incluirán imágenes de leyendas y elementos de la cultura ancestral que inviten a la reflexión y el descubrimiento de nuestras raíces culturales.

Figura 48. *Piezas Gráficas*



Nota 48. Piezas gráficas para la campaña “Ecos Ancestrales”. **Fuente:** Autoría propia, 2023.

Sección 1. Leyendas Populares del Cantón Otavalo

4.2 La Leyenda de la Sirena del Lago San Pablo

Cuenta la leyenda que en tiempos remotos, un avaricioso propietario de una hacienda en ese lugar mostró una absoluta falta de caridad y generosidad hacia los demás. Su corazón estaba lleno de codicia y egoísmo, sin dejar espacio para la compasión y el apoyo a aquellos que lo necesitaban.

En su afán por acumular más riquezas, el dueño de la hacienda desató la ira divina sobre sí mismo. Una noche, mientras dormía en su ostentosa mansión, ocurrió un prodigio. La tierra tembló y la propiedad se hundió de manera repentina, dejando paso a una gran laguna que se extendió en su lugar.

Desde aquel momento, el Lago San Pablo se convirtió en un recordatorio tangible de la importancia de la generosidad y la compasión. La leyenda se difundió por la región, enseñando a las personas el valor de compartir y ayudar a los demás, evitando caer en la misma avaricia que llevó a la creación de ese lago sobrenatural.

Sin embargo, junto con la historia del castigo divino, otra leyenda surgía cada noche cuando el reloj marcaba las doce. En el místico entorno del monte Imbabura, a los pies del lago, se escuchaba un canto celestial que se propagaba con una rapidez sorprendente, llegando a cada rincón de la laguna en cuestión de segundos.

Este mágico y seductor canto despertaba en los varones un profundo anhelo y una pasión irresistible. Atraídos por la melodía embriagadora, hombres de todas las edades y condiciones se adentraban en las aguas del lago en busca de la enigmática mujer que entonaba esa canción celestial. En medio de la penumbra nocturna, se encontraban con una figura femenina extraordinaria, sentada en un tronco con los pies sumergidos en el agua. Su belleza era deslumbrante y su llamado irresistible, extendiendo los brazos hacia aquellos que se acercaban. Sin percatarse de su verdadera naturaleza, los hombres se sentaban junto a ella sin sospechar que era una criatura mitad mujer y mitad pez: una sirena.

La sirena los invitaba a sumergirse y, sin poder resistir la tentación, los arrastraba hacia las profundidades del lago. Un remolino voraz los engullía sin piedad, llevándolos hasta el lecho del lago, donde se encontraba la antigua mansión que había desaparecido con el castigo divino. Allí, en el oscuro abismo, los hombres encontraban su trágico final, convertidos en trofeos de la noche, como advertencia para aquellos que sucumbían a los deseos descontrolados.

Las madres advierten a sus hijos varones que la lujuria no trae nada bueno y el que se deja ganar por la lascivia, tiene un trágico fin. Les recomendaban no salir a medianoche a la laguna para no ser embrujados, para no pecar por el canto de la sirena. (Ubidia, 2019, p. 1)

El Lago San Pablo, además de su leyenda intrigante, también se envuelve en un aura mística que le atribuye poderes curativos y rejuvenecedores, convirtiéndolo en un lugar de especial importancia para aquellos en busca de una experiencia espiritual y sanadora.

Figura 49. *Leyendas Populares.*



Nota 49. Leyenda de la sirena del Lago San Pablo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.3 La laguna y el Lechero de Pucará

Según la leyenda, en aquellos tiempos existía una amplia selección de jóvenes doncellas, y entre ellas se encontraba una llamada Nina Pacha, quien fue elegida como sacrificio para aplacar la furia divina que ocasionaba la sequía. Sin embargo, no se percataron de que Nina tenía un novio llamado Huatalquí. Al enterarse del ritual que iban a llevar a cabo, Huatalquí decidió huir junto a su amada hacia un lugar distante. Durante su escape, el sabio de la comunidad, conocido como el yachag o chamán, descubrió el engaño y rogó fervientemente al Taita Imbabura que castigara severamente a la pareja desobediente.

Cuando Nina Pacha y Huatalquí llegaron a la actual zona de Rey Loma, un estruendo ensordecedor surgió detrás del volcán Imbabura y alcanzó a la mujer, transformándola instantáneamente en agua que gradualmente llenó el valle seco de aquel entonces.

Huatalquí, lleno de remordimiento por esta situación, lloraba y suplicaba al Taita Imbabura que también lo castigara. Después de numerosas plegarias, otro trueno resonó detrás del coloso y tocó al joven, convirtiéndolo en un árbol conocido como el árbol lechero.

La leyenda certifica que la cercanía del árbol hacia el lago San Pablo es la muestra del eterno amor que se tenían Nina Pacha y Huatalquí. Ahora la zona está rodeada de bosques de eucalipto y pino que se cree permanecerán hasta la eternidad. (Ecuadoriana, 2021, p.1)

La comunidad local y los visitantes perciben al lago como un lugar cargado de energía espiritual y misterio. Muchos creen que el espíritu de Nina Pacha todavía se encuentra en las aguas del lago, mientras que el árbol lechero, que se cree que representa a Huatalquí, se puede encontrar en las cercanías.

Figura 50. *Leyendas Populares.*



Nota 50. La laguna de San Pablo y el lechero de Pucará. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.4 El Pailón del Diablo

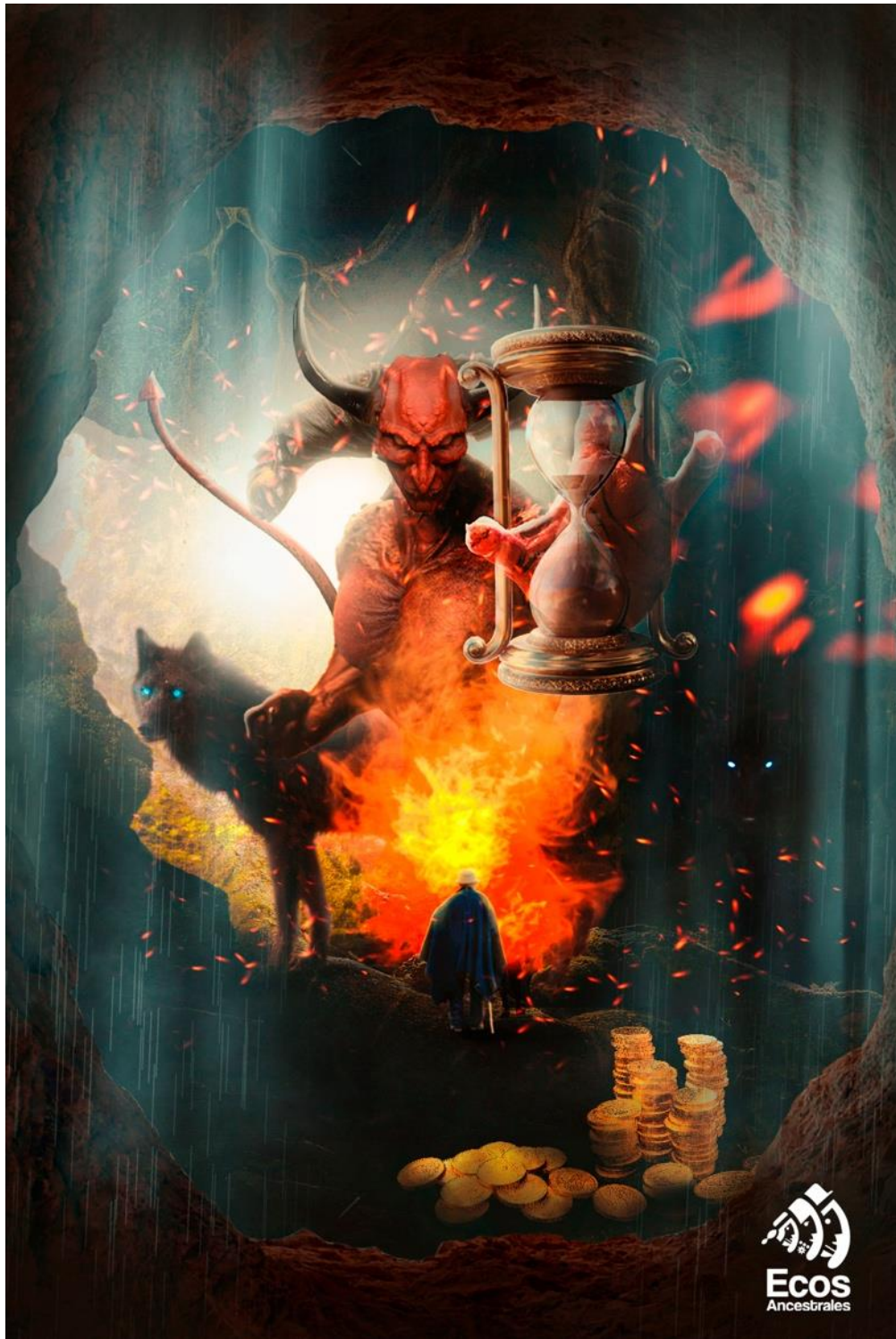
La leyenda cuenta que en la majestuosa cascada conocida como Peguche, esconde en su interior una leyenda intrigante y llena de misticismo. Según la historia transmitida de generación en generación, en el corazón de esta hermosa caída de agua existía un secreto cautivador: una paila de oro resplandeciente, protegida celosamente por dos imponentes perros negros.

Cuenta la leyenda que al lado de la cascada, siempre presente y vigilante, se encontraba el diablo mismo, sentado en una roca con un plato lleno de arena. Se decía que el diablo y los perros formaban una extraña alianza, realizando un intercambio diario: la paila de oro por el plato de arena.

El diablo, astuto y codicioso, sabía que la arena que llevaba en su plato contenía algo más que polvo. Poco a poco, día tras día, el diablo iba desechando pequeñas cantidades de arena, liberando así almas atrapadas en su interior. Cuando la arena se agotaba por completo, se decía que el diablo se llevaba consigo el alma de aquellos que habían caído en su trampa.

Este relato lleno de misterio advertía a los viajeros y curiosos que se acercaran a la cascada de Peguche con cautela y respeto. Las madres, en particular, transmitían la historia a sus hijos, advirtiéndoles de los peligros que acechaban en aquel lugar. Era un recordatorio de la importancia de mantenerse alejado de la codicia y de no dejarse tentar por los deseos desmedidos, ya que el diablo siempre estaba dispuesto a aprovechar las debilidades humanas.

Figura 51. *Leyendas Populares.*



Nota 51. El pailón del Diablo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.5 La Leyenda del Yamor

Una vez hubo una región pequeña pero encantadora, donde la montaña era adorada como una deidad y el taita ejercía su vigilancia, mientras la laguna se convertía en su amada esposa, entrelazándose en noches de luna. El pueblo era consciente de esto gracias a los destellos resplandecientes en el cielo y el brillo de las estrellas, como diamantes en el firmamento.

Cada año, la comunidad se congregaba para la cosecha, pero ese año había sido especialmente difícil debido a la escasez de lluvias, lo que llevó al pueblo a padecer hambre. Ayamurko, el hermano menor, se encontraba sumido en la tristeza tras la pérdida de sus padres, y aunque sus hermanos intentaban alegrar su día con numerosas ocurrencias, nada parecía funcionar. A veces, al atardecer, se le oía tocar melancólicamente la ocarina desde lo alto del Pucará.

El cacique de la región decidió que debían compartir las escasas cosechas entre el pueblo, mientras este trabajaba arduamente recolectando las pocas mazorcas de los campos áridos. Saraku distribuía el agua entre los jóvenes, quienes se desvivían por servirles, pero Ayamurko permanecía absorto en sus pensamientos, con la mirada fija en su campo de maíz.

Cuando Saraku se acercó a su padre, el cacique, este notó que algo perturbaba a su hija y ella le confesó su enamoramiento por el joven que no le prestaba atención. El cacique le aconsejó que no se preocupara y le indicó que subiera al Pucará. En una noche estrellada y de luna llena, le dijo que esperara la primera estrella fugaz que cruzara sobre el taita Imbabura, y que su reflejo brillara en la laguna. Así podría consultar al taita Imbabura para saber qué hacer para conquistar el corazón de Arayaku.

Saraku siguió el consejo de su padre y realizó la consulta al taita Imbabura, quien le respondió con voz tronante. Le indicó que debía seleccionar siete granos de toda la cosecha y dejarlos secar y cocinar con agua de la laguna. Cuando llegara la próxima luna llena y los granos adquirieran un tono ocre, y cuando floreciera la chicha, debía tomar con sus propias manos esa bebida y dársela a beber a su amado. Así, despertaría el amor en él para siempre. Desafortunadamente, faltaban dos tipos de granos, el amarillo y el rojizo, por lo que Saraku pidió ayuda a otros labradores para obtenerlos. Mientras distribuía el agua a todos, cuando llegó a Ayamurko, colocó en sus manos un brebaje especial y se lo acercó a los labios.

Cuando lo bebió, Ayamurko pudo reconocer en Saraku la mirada más radiante y el aroma a romero en su cabello, transformando la tristeza en una inmensa alegría. Así surgió el amor entre esos dos jóvenes, así que “ha esta bebida Saraku la llamó YAMOR, porque es la bebida que al rozar los labios de los hombres enamora con la pureza de la tierra madre” (Raimy, 2022, p.1)

Figura 52. *Leyendas Populares.*



Nota 52. Leyenda del Yamor. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.6 La Chificha

Esta es una de las leyendas más populares del cantón Otavalo. Una vez existió un viudo con dos hijos, un niño y una niña. El padre decidió casarse nuevamente con una mujer de quien se enamoró, pero desafortunadamente, ella no sentía afecto por los hijos de su esposo.

La situación llegó a un punto crítico cuando la mujer le dijo al padre que si no abandonaba a sus hijos, ella se marcharía. A pesar de la tristeza que esto le causaba, el padre accedió a la petición de su nueva esposa. Inventó una excusa para llevar a los niños a un cerro, bajo la apariencia de ir a cortar leña.

El padre dejó a los niños en un lugar específico y les pidió que esperaran allí. Colgó un sambo en un árbol cercano para que el sonido hiciera parecer que estaba trabajando. Sin embargo, cuando llegó la noche, los niños se dieron cuenta de que su padre no regresaría. Decidieron emprender el camino de vuelta por sí mismos.

Después de un tiempo, llegaron a una casa donde vivía una mujer aparentemente amable. Ella les brindó comida y les pidió que le ayudaran a eliminar las pulgas de su cabeza. Sin embargo, les advirtió que no se acercaran a su nuca.

Durante la noche, el niño gritó de repente. Cuando la hermana le preguntó qué sucedía, la mujer simplemente explicó que le había dado un baño frío al niño. Sin embargo, la preocupación de la niña persistía y decidió investigar el origen del grito. Para su horror, encontró a la mujer acostada en su habitación, pero su hermano ya no estaba. Observó un movimiento extraño en la nuca de la mujer y al acercarse, descubrió que tenía una boca llena de dientes grandes que había devorado a su hermano.

Llena de miedo, la niña comprendió que la mujer era una entidad conocida como chificha. Rápidamente, huyó buscando ayuda y la chificha la persiguió, acusándola de ser una ladrona. Finalmente, la niña llegó a una comunidad donde contó todo lo sucedido y las personas decidieron protegerla, escondiéndola.

Cuando la chificha llegó exigiendo que le entregaran a la niña, las personas decidieron engañarla. Organizaron una celebración en la que ofrecieron chicha como parte de la festividad. Aprovechando la ocasión, embriagaron a la chificha y la encerraron en una casa, donde finalmente la quemaron, posteriormente se cuenta que “la chificha lanzó una maldición que consistía en que se convertiría en pulgas y garrapatas para poder seguir alimentándose de las personas” (Ecuador, 2022, p. 1).

En un intento por garantizar la seguridad, las cenizas de la chificha fueron recolectadas en una vasija sellada. Sin embargo, un desafortunado incidente ocurrió cuando el encargado de deshacerse de las cenizas decidió abrir la vasija. Esta acción imprudente liberó nuevamente la maldición, extendiendo un velo de peligro sobre la región y sus habitantes.

Figura 53. *Leyendas Populares.*



Nota 53. Leyenda de la Chificha. **Fuente:** Auditoría propia, 2023

4.7 Sección Dos

Rostros, vestimenta tradicional, íconos turísticos de Otavalo.

Un tocado hecho la sucu fachalina, permitía identificar la procedencia de quien lo usaba. Algunas mujeres doblan y aseguran sobre la cabeza a esta prenda, cubriendo la frente con el un extremo, en tanto que el otro cae sobre la espalda; en otras comun idades, en cambio, lo doblan de manera que puede colocarse sobre la cabeza (urna tazina), a manera de gorro, con una especie de visera que protege el rostro del sol. (ANTROPOLOGIA, 1990, p.138)

El uso de las manillas, unas pulseras de plástico rojo con cuentas, se está perdiendo poco a poco, pero todavía hay mujeres con más dinero que se ponen manillas de coral, que son más caras, en eventos especiales. Las mujeres también se adornan con collares de color rojo, que pueden ser de plástico o de oro (hualcas); y con anillos y pendientes, que son de materiales sintéticos.

Figura 54. *Rostros.*



Nota 54. Mujer kichwa Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.8 Sección Dos

Rostros, vestimenta tradicional.

Los miembros de la comunidad de Fakcha Llakta, perteneciente a los kichwas en Otavalo, Imbabura, mantienen una creencia arraigada en la sacralidad y energía de la cascada de Peguche. Este lugar se considera sagrado y posee un carácter energético, donde se llevan a cabo rituales y ceremonias ancestrales, especialmente durante el Inti Raymi o Fiesta del Sol, celebrado el 21 de junio.

Pilar Morales, quien despliega su labor en la casa de información de Fakcha Llakta (que se traduce como "comunidad de la cascada" en kichwa) y es responsable del cuidado del lugar, comparte que sumergirse en la caída de agua de 20 metros les brinda una sensación de fortaleza. Este acto de bañarse en la cascada permite purificar el cuerpo de energías negativas al conectarse con la naturaleza y los antepasados, generando una sensación revitalizante y sanadora

Figura 55. Rostros.



Nota 55. Mujer kichwa Otavalo y cascada de Peguche. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.9 Sección Dos

Rostros, vestimenta tradicional.

El hombre otavaleño no suele cambiar mucho su vestimenta tradicional. Sin embargo, las prendas que usa y las que han variado en los últimos años, sobre todo entre los jóvenes, son las siguientes. En virtud de su exposición a los medios urbanos y la diversidad cultural que encuentran durante sus viajes, los jóvenes adquieren habilidades de adaptación más rápidamente.

El poncho permite distinguir el status del hombre : quien usa el llamado poncho de dos caras, que tiene tonalidades diferentes de color azul en cada uno de sus lados, intenso en el haz y claro en el envés, es que ha alcanzado una buena situación económica. (ANTROPOLOGIA, 1990, p. 139)

El sombrero de lana, con su distintiva forma redonda de copa y ala ancha, que solía ser confeccionado en Ilumán y usado tanto por hombres como mujeres, ha perdido popularidad. En la actualidad, los hombres han adoptado un estilo de sombrero de fieltro de inspiración europea, disponible en una amplia gama de colores.

En cuanto a la iglesia matriz de Otavalo, anteriormente conocida como la Capilla de San Luís, ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo. Entre los años comprendidos entre 1676 y 1679, el pequeño templo original fue reemplazado por una construcción más grande, de una sola nave, construida con cal y ladrillos. Sin embargo, en 1868, un terremoto devastador destruyó el edificio. Aunque la iglesia se encontraba en el mismo lugar que la actual, su orientación era diferente.

La reconstrucción de la iglesia comenzó en 1880, pero esta vez en un lugar distinto, y se completó diez años después. El nuevo diseño adoptó un estilo renacentista, presentando una fachada de una planta, tres naves y un ábside. El impresionante retablo mayor, obra del maestro Gregorio Ortega en 1869, sigue un estilo barroco y está adornado con láminas de oro. En su interior se encuentra la imagen del Señor de las Angustias, que data de 1734 y pertenece a la cofradía del mismo nombre.

Existe una leyenda que cuenta que hace mucho tiempo llegaron tres mulas provenientes de otra ciudad, cada una de ellas cargando una caja. Dos de las mulas descansaron brevemente en Otavalo antes de partir, pero la mula que tenía los dientes más grandes decidió quedarse en la ciudad junto con su caja y una nota que decía: "Señor de las Angustias, para San Luís de Otavalo"

Figura 56. *Rostros.*



Nota 56. Hombre kichwa Otavalo, iglesia San Luis, Lechero de Pucará.
Fuente: Auditoría propia, 2023.

4.10 Sección dos

Rostros, vestimenta tradicional, íconos turísticos de Otavalo.

En la ciudad de Otavalo, ubicada en la provincia de Imbabura, se encuentra la renombrada Plaza de Ponchos, reconocida como el epicentro del mercado artesanal más destacado del norte de Ecuador. Este vibrante espacio acoge a los talentosos artesanos kichwas, quienes exhiben una amplia variedad de creaciones, desde textiles y joyería hasta cerámica y pinturas, entre otros fascinantes productos. La Plaza de Ponchos no solo es un centro de intercambio comercial, sino también un punto de encuentro y celebración de la rica cultura kichwa.

Uno de los momentos más especiales en esta plaza se produce durante el Inti Raymi, una festividad ancestral que honra al sol y que tiene lugar cada 21 de junio. En esta festividad, el protagonista indiscutible es el místico personaje conocido como el aya huma. Este ser legendario representa el espíritu de los antepasados y posee una peculiaridad fascinante: dos rostros, uno que mira hacia el pasado y otro que se orienta hacia el futuro. Con una procesión compuesta por músicos y bailarines, el aya huma recorre las calles de Otavalo hasta llegar a la Plaza de Ponchos, donde otorga bendiciones tanto a los comerciantes como a los visitantes que se congregan allí.

El aya huma simboliza la esencia misma de la identidad y la sabiduría de los kichwas de Otavalo, quienes se enorgullecen de mantener vivas sus tradiciones y su arte ancestral. Esta icónica figura se convierte en un recordatorio constante de la importancia de honrar las raíces culturales y preservar la herencia de generaciones pasadas. La Plaza de Ponchos se convierte así en un escenario único donde convergen el talento creativo de los artesanos y el espíritu festivo de las tradiciones kichwas, invitando a todos los visitantes a sumergirse en un viaje fascinante a través de la artesanía y la cultura.

Figura 57. *Rostros.*



Nota 57. Aya Uma, Plaza de Ponchos. **Fuente:** Auditoría propia, 2023

4.11 Sección dos

Rostros, vestimenta tradicional, paisajes.

Dentro del cráter del volcán Mojanda, que ya no está activo, en Imbabura, se encuentra un impresionante conjunto de lagunas que atrae a muchos turistas que quieren disfrutar de la naturaleza y caminar por los senderos que rodean las lagunas.

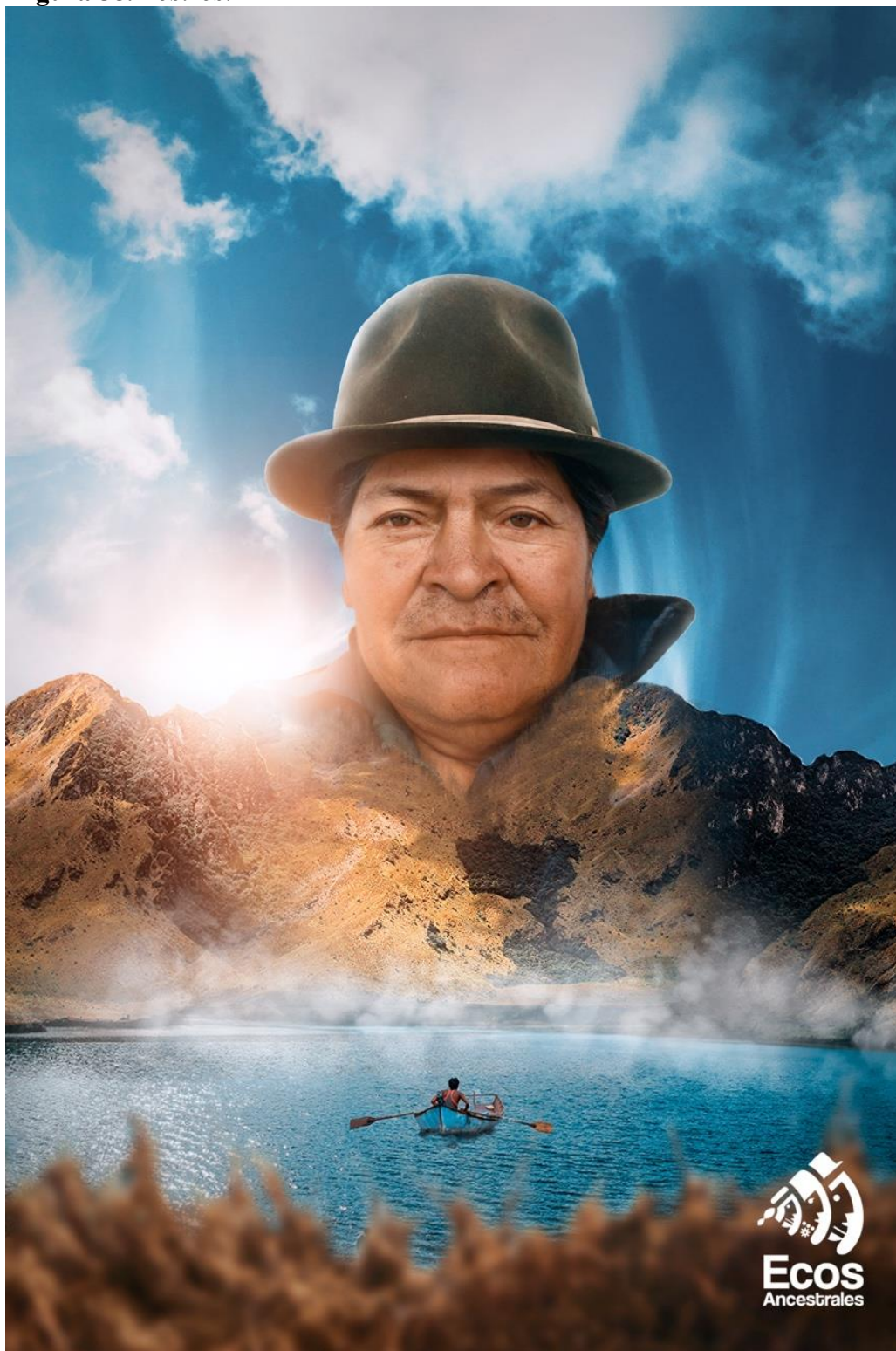
En total, existen tres impresionantes lagunas que embellecen la región. La primera y más grande de todas es conocida como "Caricocha", denominada el Lago Hombre debido a su imponente presencia. Sus aguas, de un cautivador matiz azul-verdoso, se distinguen por su transparencia cristalina, brindando una vista espectacular a todos los visitantes.

Al dirigirse hacia el sur, a una distancia aproximada de 3 kilómetros, se encuentra otra fascinante laguna llamada "Huarmicocha", conocida como el Lago Mujer. En contraste con su hermana mayor, esta laguna se distingue por su cautivador color amarillo. Sus tonalidades cálidas y vibrantes otorgan una personalidad única a este cuerpo de agua, creando un paisaje que no se olvida fácilmente.

Por último, pero no menos impresionante, encontramos la más pequeña de las lagunas, que responde al nombre de "Yanacocha". Esta encantadora laguna destaca por su misterioso y atractivo color negro. Aunque su tamaño es modesto en comparación con las otras dos lagunas, su peculiar tonalidad oscurecida confiere una sensación de enigma y fascinación a este rincón natural.

Estas tres lagunas son verdaderas joyas naturales que engalanan la región. Cada una de ellas posee una belleza única y ofrece una experiencia visual cautivadora. Desde los tonos azul-verdosos y transparentes del Lago Hombre, pasando por los cálidos matices amarillos del Lago Mujer, hasta llegar al enigmático color negro de la laguna más pequeña, estas maravillas acuáticas deleitan a aquellos que tienen la suerte de contemplarlas en persona

Figura 58. *Rostros.*



Nota 58. Laguna de Mojanda. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

4.12 Aplicación de marca sobre artes gráficos.

Figura 59. Manual de marca.



Nota 59. Aplicaciones de marca. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 60. Manual de marca.



Nota 60. Aplicaciones de marca. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 61. Manual de marca.



Nota 61. Aplicaciones de marca. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 62. Manual de marca.

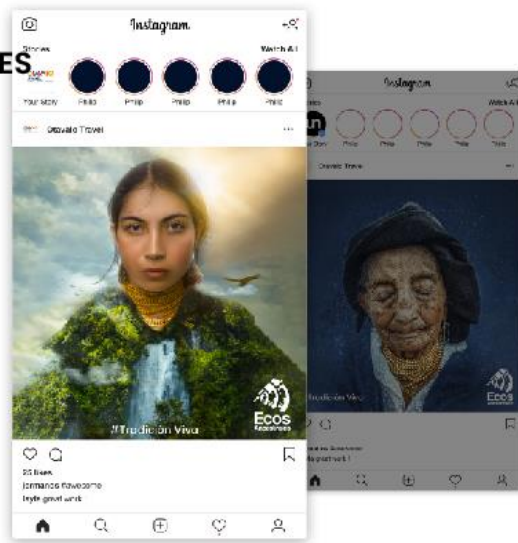


Nota 62. Aplicaciones de marca. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 63. Manual de marca.

22

APLICACIONES DE MARCA



Nota 63. Aplicaciones de marca. Fuente: Auditoría propia, 2023.

4.13 Exposición Museo Mindalae

El pasado 26 de junio, un día muy especial para el cantón Otavalo y la provincia de Imbabura, se celebró el Inti Raymi, la fiesta del sol, y el aniversario de la provincialización. En ese marco, tuve la oportunidad de presentar mi exposición sobre la fotografía artística como estrategia para la promoción turística del cantón Otavalo.

Mi propósito fue mostrar la belleza y diversidad de este destino a través de imágenes que capturaran su esencia y encanto. Para ello, seleccioné 10 fotografías que representaban diferentes aspectos del cantón, como sus paisajes, su gente, su artesanía, sus fiestas, sus leyendas y su riqueza cultural. Las fotografías fueron impresas en láser sobre cartulina nacarada, lo que les dio un brillo y una textura especial.

El tamaño de los cuadros fue de 33x48 cm, lo suficiente para apreciar los detalles y colores de cada imagen. Además, utilicé un acabado especial en las tonalidades para resaltar el contraste y la luminosidad de las escenas. La exposición se realizó en el salón principal del museo Mindale de la plaza cívica de Otavalo, donde asistieron alrededor de 60 personas, entre autoridades, medios de comunicación, turistas y público en general. La recepción fue muy positiva y recibí muchos elogios y comentarios sobre mi trabajo. Me sentí muy satisfecho y orgulloso de haber podido compartir mi pasión por la fotografía y por Otavalo con los asistentes. Fue una experiencia inolvidable que espero repetir pronto.

Además de las fotografías, también presenté la marca gráfica que diseñé para la campaña de promoción turística de Otavalo, la cual consiste en un logotipo inspirado en los tejidos típicos de la zona, con los colores de la bandera indígena y el nombre del cantón en una tipografía moderna y elegante. La marca gráfica busca transmitir la identidad y el valor de Otavalo, sus raíces más ancestrales, que combina lo ancestral con lo contemporáneo, esto se ve reflejado en la familia.

Finalmente, un detalle que llamó la atención de los asistentes fue la forma en que coloqué las obras en el salón. En vez de usar el típico caballete, opté por una forma más original y acorde con el tema de la exposición: colgar las fotografías con cabuya, una fibra natural que se usa mucho en la zona para hacer artesanías. Las imágenes fueron colgadas en tres columnas, distribuidas de la siguiente manera: dos en la primera, cuatro en la segunda y cuatro en la última. Con esto, quise representar la naturaleza y la sostenibilidad de Otavalo, así como crear un efecto visual más dinámico y atractivo.

Figura 64. Exposición museo Mindalae.



Nota 64. Exposición física dentro del museo Mindalae. Fuente: Auditoría propia, 2023.

Figura 65. *Exposición museo Mindalae.*



Nota 65. Exposición física dentro del museo Mindalae. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 66. *Exposición museo Mindalae.*



Nota 66. Exposición física dentro del museo Mindalae. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 67. *Exposición museo Mindalae.*



Nota 67. Exposición física dentro del museo Mindalae. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 68. *Exposición museo Mindalae.*



Nota 68. Exposición física dentro del museo Mindalae. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

5 Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

- Al concluir el trabajo de titulación, se establece que la fotografía artística contemporánea es una estrategia efectiva para la promoción turística del cantón Otavalo, a través de la creación de una marca gráfica y la exposición de diez obras que reflejan la identidad cultural de Otavalo sobre sus leyendas y su gente, se ha demostrado la capacidad de la fotografía artística para fusionarse y transmitir la esencia de este destino turístico.
- La marca gráfica creada como apoyo para la campaña en redes sociales desempeña un papel crucial en esta. Su diseño estratégico y su conexión con las piezas gráficas desarrolladas logran transmitir de manera efectiva la identidad cultural del cantón, generando un mayor reconocimiento y atracción hacia esta región. La aceptación positiva y el impacto visual que ha tenido la marca gráfica ha contribuido a amplificar el alcance de la promoción turística, captando la atención de potenciales visitantes evidenciando a Otavalo como un destino culturalmente enriquecedor.
- La fotografía artística es una forma de expresión y comunicación que puede generar emociones, sensaciones y recuerdos en los espectadores, lo que puede influir en su decisión de viajar a un destino turístico.

5.2 Recomendaciones:

- Fortalecer la difusión de la exposición física y la marca gráfica a través de estrategias de marketing digital. Se puede usar sitios web especializados y campañas de correo electrónico para alcanzar a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. Esto permitirá promover la imagen de Otavalo como un destino turístico culturalmente enriquecedor y atraer a visitantes interesados en la fotografía artística y la identidad cultural de la región.
- Continuar utilizando la marca gráfica en la promoción turística de Otavalo, pero expandir su alcance a través de asociaciones estratégicas con influencers y creadores de contenido en redes sociales. Estos colaboradores pueden compartir imágenes y experiencias relacionadas con la marca gráfica en sus plataformas, alcanzando a audiencias más amplias y generando un mayor interés en visitar Otavalo. Esta estrategia ayudará a mantener el impulso de la

campaña de difusión turística y a seguir posicionando a Otavalo como un destino culturalmente enriquecedor a través de la fotografía artística.

- Finalmente, se recomienda desarrollar una colaboración estrecha entre las autoridades turísticas, los fotógrafos locales y la comunidad para promover de manera efectiva el cantón Otavalo. Esta colaboración implica establecer una comunicación fluida y constante entre los actores involucrados, así como definir roles y responsabilidades claras. También implica crear espacios de participación y consulta, donde se puedan expresar las opiniones, necesidades e intereses de cada parte. Así, se podrá lograr una promoción turística que sea respetuosa con el patrimonio cultural y natural del cantón, que beneficie a sus habitantes y que satisfaga a sus visitantes, implementar , además, talleres y actividades interactivas de fotografía artística para turistas y visitantes en Otavalo. Estas actividades permitirán a los viajeros explorar su creatividad, capturar la esencia de la cultura local y llevar consigo recuerdos únicos de su experiencia en el cantón.

ANEXOS:

Modelo de Encuesta

- **OBJETIVO:** Investigar y documentar los procesos creativos y métodos utilizados para integrar la fotografía artística al saber popular kichwa de la comunidad de Otavalo.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre de la empresa:

CUESTIONARIO

1. Seleccione hasta 2 opciones: ¿Cuál es el rol que cumplen las leyendas en cada ciudad?

1. Expresiones culturales ()
2. Historia y tradición ()
3. Identidad ()
4. Memoria colectiva ()
5. Sentido de Pertinencia ()
6. Fomento de la cultura ()
7. Patrimonio intangible ()
8. Construcción de los valores literarios locales ()
9. No es importante ()

1. ¿Cuál de las siguientes leyendas populares usted conoce?

- Leyenda del Lechero y la Laguna ()
- Leyenda Taita Imbabura y Mama Cotacachi ()
- Leyenda de la Cascada de Peguche ()
- Leyenda de la Laguna de Mojanda ()
- Leyenda de la Chificha ()
- Leyenda de el Pastorcito ()
- Leyenda del Oro de Atahualpa ()
- Leyenda de los Pucho Remaches
- Otro ().....

2. Seleccione hasta 3 opciones: ¿En cuál de las siguientes áreas ha visto representado las leyendas del cantón Otavalo?

1. Fotografía ()
2. Ilustraciones ()
3. Fotomontaje ()
4. Audiovisuales ()
5. Pintura tradicional ()
6. Pintura digital ()
7. Dibujo tradicional ()
8. 3D ()
9. Imagen digital ()
10. Animación – video ()
11. Publicidad ()
12. Artículos promocionales ()

13. Artesanías ()

3. Seleccione hasta 3 opciones: ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que forman parte de las expresiones culturales del pueblo kichwa Otavalo?

1. Danza ()
2. Leyendas ()
3. Rituales ()
4. Música ()
5. Artesanías ()
6. Yamor ()
7. Inti Raymi ()
8. Personajes culturales en las celebraciones ()
9. Gente y rutina diaria ()
10. Paisajes ()
11. Personajes públicos ()
12. Artistas y personajes célebres ()

4. ¿Considera usted que es importante la promoción cultural, mediante otras expresiones culturales del pueblo kichwa Otavalo como serían las leyendas?

1. Muy importante ()
2. Importante ()
3. Nada Importante ()

5. Para usted. ¿Cuál es el medio publicitario más apropiado para la difusión/promoción de las leyendas populares del pueblo kichwa Otavalo?

1. TV ()
2. Impresos ()
3. Prensa ()
4. Redes sociales ()
5. Radio ()
6. Web e Internet ()
7. Productos editoriales o catálogos ()

7. ¿Cree que la fotografía artística es una forma efectiva de atraer turistas al cantón?

SI ()

NO ()

8. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la fotografía artística basada en las leyendas del cantón Otavalo?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

9. ¿Qué tipo de leyendas te gustaría ver representadas en la fotografía artística promocional del cantón?

- a) Leyendas históricas
- b) Leyendas mitológicas
- c) Leyendas populares

d) No tengo preferencia

10. ¿Cuál es su opinión sobre la inclusión de la fotografía artística en las leyendas populares del Cantón Otavalo para la promoción del mismo?

a) Excelente idea

b) Buena idea

c) Regular

d) No me gusta

Figura 69. *Aplicación de instrumentos.*



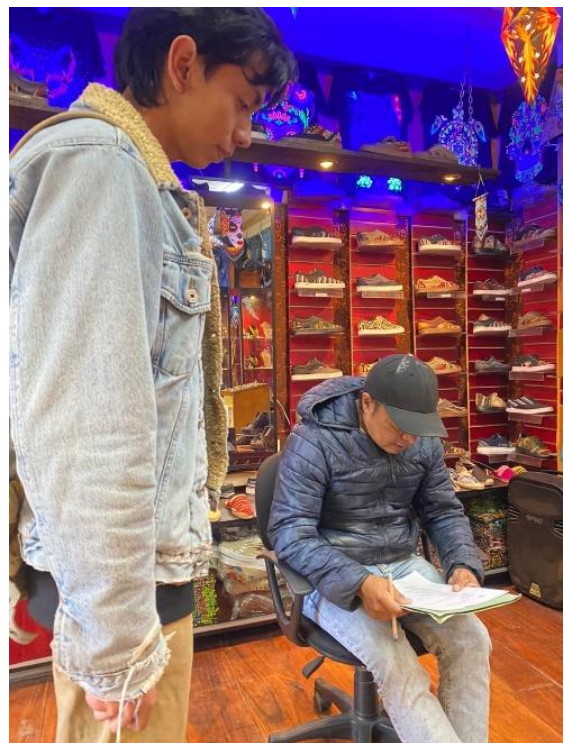
Nota 69. Entrevista César Cotacachi, fotógrafo Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023

Figura 71. *Aplicación de Instrumentos.*



Nota 71. Encuesta principales cadenas hoteleras y otras, Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023

Figura 70. *Aplicación de instrumentos.*



Nota 70. Encuesta, principales cadenas hoteleras y otras , Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023

Figura 72. *Aplicación de instrumentos.*



Nota 72. Encuesta, principales cadenas hoteleras y otras , Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023

Figura 74. Aplicación de instrumentos.



Nota 73. Entrevista Jonathan Terreros, diseñador gráfico, Pachay. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 73. Aplicación de instrumentos.



Nota 74. Entrevista Marcelo Quinteros, fotógrafo, Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 76. Aplicación de instrumentos.



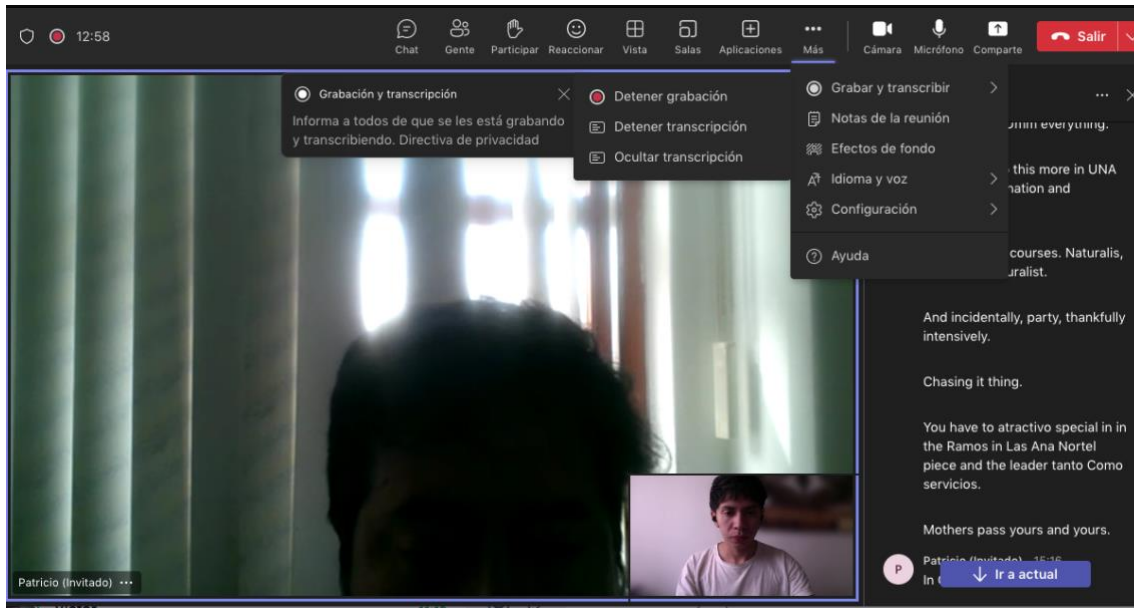
Nota 75. Encuesta, principales cadenas hoteleras y otras, Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 75. Aplicación de instrumentos.



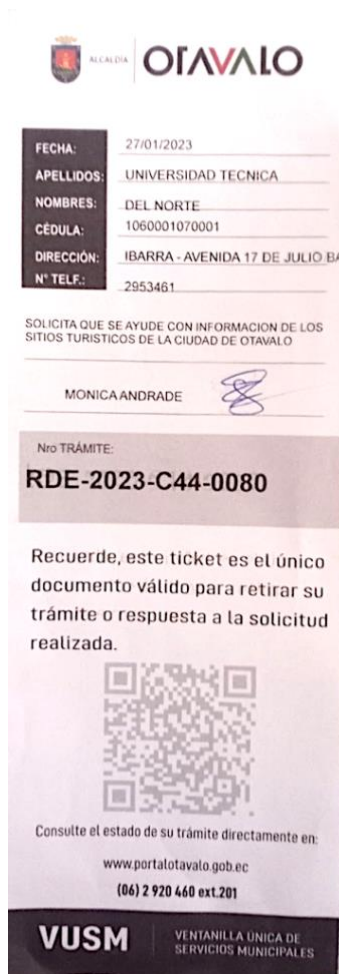
Nota 76. Entrevista Sisa Anrango, profesora kichwa, Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 77. Aplicación de Instrumentos.

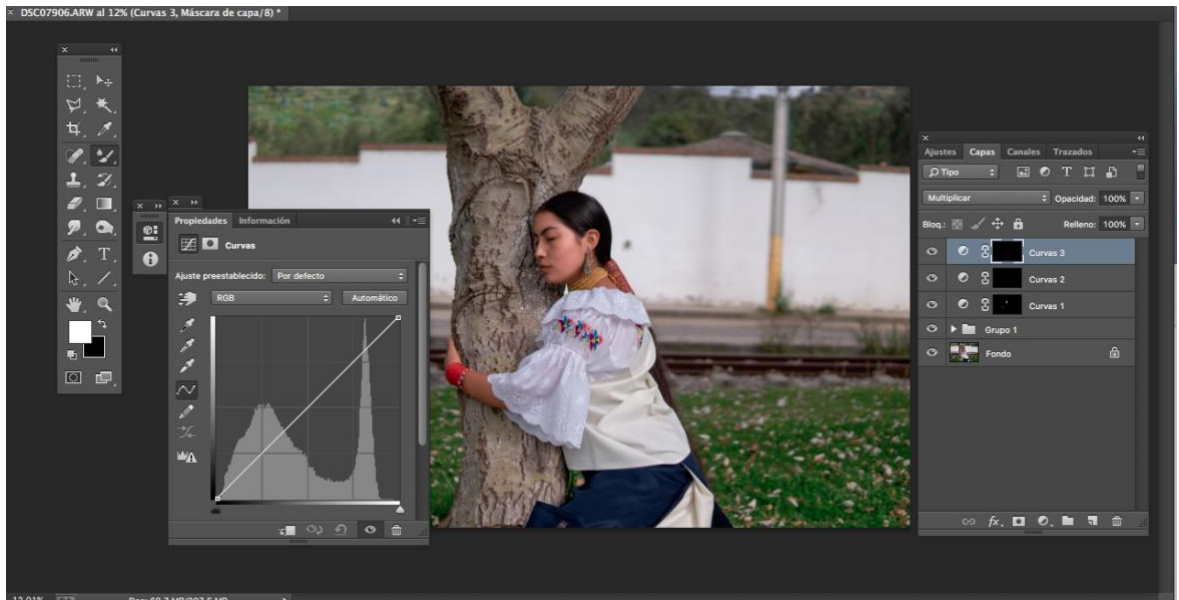


Nota 77. José Patricio Tixicuro, Analista de Regulación y Bienestar Turístico (Casa de Turismo GAD-Otavaló) **Fuente:** Auditoría propia, 2023.

Figura 78. Aplicación de instrumentos.



Nota 78. Encuesta, principales cadenas hoteleras y otras , Otavalo. **Fuente:** Auditoría propia, 2023.





6 Referencias

- Hayman, J. (1984). *Investigación y educación*. Buenos Aires: Paidós.
- APA. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association. Versión Abreviada*. Chalco: El Manual Moderno S.A. de CV.
- Mediavilla, A., López, R., Posso, M., Carrascal, R., Ortiz, D., Almeida, C., & Guamán, I. (2017). *Evidencias, Origen y Forma*. Ibarra: UTN.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción.
- APA. (2020). Obtenido de <https://normas-apa.org/>.
- Mijksenaar, P. ((2001)). *Diseño de la Información*. México: Gustavo Gili.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A.
- Plazas, H. (2013). *Visualidad y comunicación. Aportes al discurso del diseño gráfico In: Homus Diseños. Escenarios curriculares del diseño gráfico en la región. Colombia.: #*.
- Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas - Belgica.: CESAL.
- Arnheim, R. (2001). *El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid-España: Ediciones Akal.
- González Cubas, B. (1983). *La fotografía: evolución artística desde el origen a 1918*. Santa Cruz de Tenerife.
- Artes, C. N. (2015). *El Potencial Educativo de la Fotografía-Cuaderno Pedagógico*. Santiago (Chile): Salesianos.
- Castillo-Palacio, M. (s.f de Julio de 2015). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-17322015000300017
- Nates, Ó. C. (22 de Julio de 2012). *Oscar en Fotos*. Obtenido de <https://oscarenfotos.com/2012/07/22/fotografia-imagen-e-imaginacion/>
- CEO. (18 de Junio de 2022). *Fotografía para Principiantes*. Obtenido de <https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2018/06/18/lente-50mm-f1-4-primera-impression/>
- Corporation, B. (22 de 03 de 2021). *BenQ*. Obtenido de <https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html>
- García, R. (5 de Agosto de 2019). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B0ypnecnvBg/?igshid=ZmVmZTY5ZGE=>
- Donskaya, A. (s.f de s.f de s.f). *Amina Donskaya Estudio Fotográfico*. Obtenido de <https://aminadonskaya.com/retratos4>
- ZHUJIWORLD. (2022). *ZhujiWorld.com*. Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/1930723-provincia-de-imbabura/>
- Ordóñez, K. (8 de Junio de 2008). *Cultura Científica*. Obtenido de <https://culturacientifica.utpl.edu.ec/?p=1624>
- GAD OTAVALO, C. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Argentina.
- MINTUR. (2016). *Matriz-atractivos-turisticos-pilotaje*. s.f.
- Flusser, V. &. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas: #.

- Nates, O. C. (29 de Julio de 2012). *Oscar en Fotos*. Obtenido de Fotografía artística contemporánea: idea y concepto: <https://oscarenfotos.com/2012/07/29/fotografia-artistica-contemporanea-idea-y-concepto/>
- Jiménez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 143-153.
- Pestarino, J. (2018). Álbumes fotográficos producidos por André Roosevelt en Ecuador: un análisis de su producción y accesibilidad. *Revista Photo & Documento*, 21.
- Lema, L. P. (2020). *El turismo rural como estrategia para el desarrollo local de Otavalo. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Estado de México: #.
- Ramón Esparza, L. S. (2015). ¿Por qué fotografía artística?. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 377.
- Lúquez, P. L. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 8.
- Encalada Pastillo, J. M. (2018). *El desarrollo de la economía local en base al turismo sostenible del cantón de Otavalo*. Otavalo : #.
- Gadamer, H. (s.f). *Arjair*. Obtenido de <https://arjai.es/2016/08/24/que-es-el-metodo-hermeneutico/>
- Alba González, M. (Julio-Diciembre de 2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(69), 41-65.
- Editorial, A. (31 de Marzo de 2017). *ArtSpace*. Obtenido de https://www.artspace.com/magazine/art_101/book_report/what-was-photo-secession-photographys-battle-with-painting-54684
- Valenzuela-Valdivieso, E. (2011). *La leyenda: un recurso para el estudio y la enseñanza de la Geografía*. s.c: s.e.
- Villa, E. (s.f). *La literatura oral: MITO Y LEYENDA*. s.c: s.e.
- Gadmo, E. M. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo.
- Peña Aznar, J. d. (2014). *HACIA DÓNDE VAMOS: TENDENCIAS DIGITALES EN EL MUNDO DE LA CULTURA*. s.c: s.e.
- Dirección de Desarrollo Económico, F. E. (2020). *Plan de desarrollo turístico del Cantón Otavalo 2020-2025*. GAD OTAVALO, Turismo, Otavalo.
- SW, W. d. (s.f de s.f de 2018). *imbabura.gob*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/resena-historica>
- UNESCO. (1976). *Resoluciones*. UNESCO. Nairobi: Presses Universitaires de France.
- Raimy, G. (2022). *Go Raimy*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/otavalo/leyendas-cuentos/leyenda-yamor-agek1hxn>
- Ecuador, T. (2 de Noviembre de 2022). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/2357399551156903/posts/3456111104619070/>
- Ubidia, L. (16 de Julio de 2019). <http://elmundodelareflexion.com/index.php/leyendas-casos-y-mitos-del-ecuador/nuevas/428-la-sirena-del-lago-san-pablo>.
- Ecuadoriana, C. (s.f de 2021). *Quitoen360*. Obtenido de <https://quitoen360.com/nina-pacha/>
- Imbabura, G. (s.f de 2018). *Geoparque Imbabura*. Obtenido de <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoproductos/lago-san-pablo-cascada-de->

