

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

DISEÑO DE LA ICONOGRAFÍA DE LA MÚSICA BOMBA DEL VALLE DEL CHOTA, EN EL TEMA DE IDENTIDAD

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de
Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico

AUTORAS:

GARZÓN CHALÁ JANINA DAYANA.

IMBAQUINGO CENTENO JENNY ALEXANDRA.

DIRECTOR: Ing. David Ortiz

IBARRA-2011

DEDICATORIA

A Dios mi Salvador, quien me cuida, quien me escucha todas mis peticiones, quien me bendice con su gran bondad, quien está atento hasta mi más mínimo susurro, te dedico mi trabajo, porque eres tú quien me da la fortaleza para seguir adelante con mis metas.

A mis padres, quienes velan por mi bienestar, y me han brindado su apoyo incondicional sin escatimar ni una gota de cariño, y han sido partícipes en toda la trayectoria de mi vida, regalándome sus buenos consejos.

A mis hermanas Mabel y Keily, quienes son los latidos que le dan vida a mi corazón.

A mis amigos, incondicionales Jenny, Franklin, Aracely, Carla, Juan Carlos Morales, Darwin, Carlitos Castillo, Jimmy Coronado, John Benítez

A mi Gente “NEGRA” quienes luchamos día a día para que nuestro futuro sea digno, justo y equitativo. A toda mi gente negra, que con nuestra música y danza llenamos de color, alegría y vida a nuestro derredor.

Janina Dayana Garzón Chala

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a mis padres que me brindan su apoyo tesonero con sus importantes conocimientos y sus habilidades audaces que fortalecieron las ideas de mi trabajo.

A mis amigos todos.

A mis profesores, quienes en mi proceso de aprendizaje supieron ser mis guías, mi ayuda, mis amigos, que con cariño y dedicación me proporcionaron todos sus conocimientos,

A la Universidad Técnica del Norte, la institución quien me dio la oportunidad de ser parte de su familia, permitiéndome cumplir con importantes etapas a lo largo de mi vida.

Janina Dayana Garzón Chalá

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo puesto en este proyecto a Dios, porque es y será siempre el eje más importante de mi vida, sin su hombro de apoyo no seré lo que hoy soy.

A mis padres los cuales son una fuente de inspiración, trabajo y humildad, que con su paciencia, compañía e inagotable apoyo me motivan para seguir adelante superándome tanto como persona y mujer profesional, siendo mi logro parte del suyo.

A mi hermana Maribel que es el pilar fundamental en el transcurso de mi vida, así como es un ejemplo a seguir por su convicción, fuerza de voluntad y por sus ganas de surgir ante las dificultades que el diario vivir nos presenta cada día, por su apoyo y empuje incondicional me motivo a seguir adelante y hoy gracias a ella estoy dando este paso tan crucial e importante (ante la distancia gracias por darme la oportunidad de realizar este sueño compartido).

A mi hermano mayor Vinicio que más que un hermano es un segundo padre, mi consejero y amigo, mi gran apoyo emocional y sentimental.

Jenny Alexandra Imbaquingo Centeno.

III

AGRADECIMIENTO

Doy un profundo agradecimiento a Dios que hizo posible que hoy escriba estas letras. A mis padres por su incondicional sostén a las adversidades que se me presentaron en el transcurso de mi vida universitaria.

También agradezco de todo corazón a mis hermanos que con su amor supieron darme la mano en aquellos momentos donde prevalecían mis penurias.

A Janina que es mi mejor amiga, mi confidente, la persona que ha estado a mi lado en las buenas y malas, con la que he superado muchos obstáculos y con la que más me identifico por su carácter, carisma y por su forma de actuar en la vida, siendo también mi compañera de tesis. Y a sus padres que me acogieron como un miembro más de su familia brindándome sus experiencias y consejos como padres y profesionales.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes con metas y aspiraciones como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Jenny Alexandra Imbaquingo Centeno.

IV

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	I - II
AGRADECIMIENTOS.....	III - IV
RESUMEN.....	V

SUMMARY.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII

CAPÍTULO I

1. El Problema de Investigación.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN.....	4
Temporal.....	4
Espacial.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 General.....	5
1.5.2 Específicos.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1 Diseño Gráfico.....	8

2.1.2. ICONOGRAFÍA.....	16
2.1.2.1. El símbolo.....	18
2.1.2.2. El signo.....	19
2.1.2.3. Señal.....	19
2.1.2.4. El emblema.....	19
2.1.3 Imagen.....	20
2.1.4 Manifestación estética.....	21
2.1.5 La publicidad.....	22
2.1.6 La creatividad.....	27
2.1.7 Comunidad Valle del Chota.....	28
2.1.8. Equipo instrumental.....	32
2.1.8.1. La bomba.....	33
2.1.8.2. Hoja de naranjo.....	33
2.1.8.3. Maracas.....	34
2.1.9 MÚSICA BOMBA.....	35
2.1.10. Las Tres Marías.....	38
2.1.11. Banda Mocha.....	38
2.1.12. Situación Actual.	40
2.1.12.1. Vivienda.....	40

2.1.12.2. Salud Y Seguridad Social.....	41
2.1.12.3. Desarrollo Productivo Urbano Y Rural.....	41
2.1.12.4. Fortalecimiento De La Sociedad Civil.....	43
2.1.12.5. Educación.....	44
DESGLOSAMIENTO DEL TEMA.....	45
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	48
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	50
2.4 INTERROGANTES.....	52
2.5. MATRIZ CATEGORIAL.....	53

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1 Tipos de investigación.....	55
3.2 Métodos.....	56
3.3 Técnicas e instrumentos.....	58
3.4 Población.....	59
3.5 Muestra.....	59

CAPÍTULO IV

4. MARCO ADMINISTRATIVO.....	61
4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	61
4.2 RECURSOS.....	64
4.3 BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69
Árbol de Problemas.....	69
Formulario de encuestas.....	70
Formulario de entrevistas	76
Matriz de Coherencia.....	

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
---	----

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Recomendaciones.....	98

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	100
6.1. Título de la Propuesta.	100
6.2. Justificación e Importancia.....	100
6.3. Fundamentación de la propuesta.....	102
6.4. Objetivos:	102
6.4.1 Objetivo General.....	102
6.4.2 Objetivos Específicos.....	103
6.5. Ubicación sectorial y física.....	103
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	104
1. Introducción o Sumario.....	104
2. Brief Publicitario.....	106
2.1 Breve descripción del Producto.....	106
2.2 Características.....	107
Intrínsecas.....	107
Extrínsecas.....	107
2.3 Descripción del grupo objetivo.....	108
6.7. Impactos.....	112
6.8. Difusión.....	113
6.8.1 Estructura Iconográfica de la Música Bomba.....	113
6.8.2 Análisis FODA.....	116
6.8.3 Objetivos de Marketing.....	118
6.8.4 Objetivos de Publicidad.....	118

6.9 Estrategia Creativa.....	119
6.9.1 FASE CERO.....	119
Proceso de construcción.....	119
Descripción de los elementos visuales.....	120
Diseño iconográfico.....	121
Grafimetría.....	121
Estructura de grid.....	122
Colorimetría.....	123
Aplicaciones en blanco y negro.....	125
Versión en escala de grises.....	125
Aplicación de fondos.....	126
Tipografía.....	128
6.9.2 FASE UNO.....	131
Proyecto.....	131
6.9.3 FASE DOS.....	135
Mantenimiento de la Identidad.....	135
Estrategia comercial.....	135
6.9.4 FASE TRES.....	136
Perduración de la Identidad.....	136
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Resultados de Encuestas en el Valle del Chota y Ciudad de Ibarra.

Gráfico 1.....	77
Gráfico 2.....	78
Gráfico 3.....	79
Gráfico 4.....	80
Gráfico 5.....	81
Gráfico 6.....	82
Gráfico 7.....	83
Gráfico 8.....	84
Gráfico 9.....	85
Gráfico 10.....	86
Gráfico 11.....	87
Gráfico 12.....	88
Gráfico 13.....	89
Gráfico 14.....	90
Gráfico 15.....	91
Gráfico 16.....	92
Gráfico17.....	93
Gráfico 18.....	94
Gráfico 19.....	95
Gráfico 20.....	96

RESUMEN

El crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, garantiza el conocimiento de las necesidades de nuestra sociedad en este entorno se sitúa el Diseño Gráfico como una de las herramientas fundamentales que posibilita la comunicación gráfica de las ideas, hechos y factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos que están inmersos en cada una de las actividades cotidianas. Los fundamentos del Diseño gráfico cumplen un papel protagónico en el momento que se reconoce al Ecuador como un país multiétnico y pluricultural, puesto que, es gracias a éste que se pueden dar a conocer la inmensa diversidad y valoración en la construcción de las identidades. Es importante mencionar la participación directa que tienen los Afrodescendientes, quienes a través de las distintas manifestaciones culturales, las tradiciones, costumbres, música, danza y artesanía han incidido en las ideas, cambiando la mentalidad y modificando actitudes. La difusión de la cultura enfatiza el uso de estrategias publicitarias, de símbolos iconográficos que están determinados a preservar, desarrollar y transmitir este gran acervo cultural a las futuras generaciones, es decir, que el diseño gráfico posibilitó la publicidad de la música bomba del Valle del Chota, una manifestación puramente de identidad afro. Cuyo género musical engloba mensajes con un fuerte contenido étnico que permitió mantener la identidad y la organización para luchar por sus derechos; mismos que fueron conculcados durante mucho tiempo, pero es la hora de reivindicar al ciudadano Afroecuatoriano. El apoyo de las entidades encargadas de difundir la cultura será decisivo para llegar a profundizar el conocimiento de esta. Es aquí donde el desarrollo de éste medio visual permite cumplir con todo lo que un diseñador gráfico genera, la iconografía de la música bomba formaliza el concepto de revitalización cultural, ya que se maneja este arte para poder transmitir el mensaje correcto de identidad y fortificando su riqueza étnica.

SUMMARY

The speedy and massive growth in the exchange of information, guarantees the knowledge of the necessities of our society in this environment places the graphic design as of the fundamental tools that facilitates the graphic communication of the ideas, facts and social factors, cultures, economic, aesthetic and technological that are immersed in each one of the daily activities. The fundamentals of the graphic design carry out a protagonist paper in the moment that is recognized to the Ecuador like a country multiethnic and pluricultural, since is thanks to this that they can be given to know the immense diversity and valuation in the construction of the identities. It is important to mention the direct participation that the Afro-descents have, who through the different cultural manifestations, the traditions, customs, music, dances and craft has impacted in the ideas, changing the mentality and modifying attitudes. The diffusion of the culture emphasizes the use of advertising strategies, of symbols iconographic that are certain to preserve, to develop and to transmit this great cultural wealth to the future generations, it means that the graphic design facilitated the publicity of the music bomb of the Chota Valley, a manifestation purely of Afro-Ecuadorian. Whose musical gender includes messages with a strong ethnic content that allowed maintaining the identity and the organization to fight for its rights; same that they were injured during a lot of time, but it is the hour of claiming to the citizen Afro-Ecuadorian. The support of the entities put in charge of diffusing the culture will be decisive to end up deepening the knowledge of this. It is here where the development of this way visual allows fulfilling with all that a graphic designer generates, the music's bomb iconography formalizes the concept of cultural revitalization since this art is managed to transmit the correct message and fortifying its ethnic strength.

INTRODUCCIÓN

Si partimos del concepto de cultura, que es el conjunto de rasgos distintos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o grupo social y de lo que es identidad, la reunión de las características físicas psicológicas, emocionales, éticas, espirituales y estéticas que nos indican la manera de ser de una persona.

Claramente nos damos cuenta que estos aspectos siempre han estado presentes a lo largo del desarrollo de los seres humanos, sin embargo, se hace imprescindible un permanente análisis, pues de ellos depende la coexistencia de todos en armonía; una vez que se respeten las diferencias.

Así planteado el tema, diremos que estos aspectos van o están estrechamente relacionados, con el tema objeto de estudio del presente trabajo. Nosotras queremos aportar, más no cambiar nada de lo que hasta aquí viene formando parte de nuestra cultura e identidad, quizá falte socializar temas de enorme importancia que han quedado relegados por cuestiones políticas o por atender más a las identidades colectivas o nacionales.

Entonces creemos que es el momento oportuno para contribuir a través de la creación de una iconografía, que cubra ese vacío de representación que en este caso tiene la música bomba, aparte estamos seguras que aportará en la construcción de nuestra identidad.

Al ser la cultura e identidad aspectos cambiantes de la vida misma nos dan la oportunidad de buscar nuevas alternativas que coadyuven en el empoderamiento de saber realmente. “quiénes somos” y “cuáles son nuestras raíces”.

Nuestro particular interés por bordar este apasionante tema de profundo contenido se debe, entre otros, a la no existencia de una iconografía y siendo unas profesionales del diseño nos es propicia la oportunidad para plasmar esta idea, sabiendo que, esta posee diversos campos que la conforman, como es tratar a la imagen que hoy en día se ha supuesto un cauce de expresión y comunicación de todos los pueblos.

Nuestro país al ser pluriétnico, también nos presenta una pluralidad de culturas e identidades esto en parte dificulta la capacidad de definirnos, razón demás para buscar nuevas alternativas que nos ayuden en esta tarea que nos permita vivir en igualdad, siendo diferentes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. ANTECEDENTES

Las plenas experiencias que crea la sociedad en la vida habitual, da lugar a que se formen nuevas ideologías, nuevos comportamientos, y por ende el proceso de creación de información y mensajes conlleva a que sea el mundo de la comunicación la que lidere e influya en muchos aspectos de nuestra formación y desarrollo tanto individual como colectivo, es aquí donde la preservación de la identidad crea un impulso dentro de una cultura o práctica cultural, ya que procuramos que perdure nuestra dominación y diversidad en el entorno.

Todo esto es posible con el soporte que nos brinda el conjunto de conocimientos acerca del Diseño Gráfico y lo relacionado con la publicidad, pues, en el desarrollo se podrá utilizar esta herramienta para abrimos campo en todo acerca de la iconografía.

Al establecer las relaciones sociales, culturales con el campo gráfico-visual, la aportación de técnicas publicitarias favorecerá al Valle del Chota como un ente significativo en nuestra sociedad. Las manifestaciones culturales reflejan el conjunto de modos de vida y costumbres de los afroamericanos; es decir, la vida tradicional característica de los negros del Ecuador.

La música es una de las manifestaciones más auténticas de la cultura de un pueblo, en este sentido, es un proceso de lenta transformación que marcha de la mano de la historia.

El sentir de la música es una muestra de la difusión cultural a través de los diversos contextos, de su penetración, en el pueblo, de su posibilidad de pasar de generación para convertirse en tradicional, mantenerse viva y dinámica dentro de considerables regiones y sectores de nuestro país. La música es el valor histórico y tradicional más enraizado en los afroecuatorianos que, definitivamente, la llevamos en la sangre.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural muy diverso, en donde los afroecuatorianos han aportado significativamente en su desarrollo con su cultura e historia, enriqueciendo de esta manera la diversidad en todo el territorio nacional.

En la nueva Constitución Política de la República del Ecuador, por primera vez se dedican varios artículos a los pueblos indígenas y negros donde se recalcan el derecho a construir, mantener y difundir su propia identidad cultural. Esto implica que se presente la Historia del Negro en el Ecuador al pueblo ya que forman parte de este Estado.

Pese a que en nuestro país existen organismos que apoyan la difusión de la investigación social y cultural del pueblo negro como uno de los mecanismos válidos de reivindicación y revalorización étnica, todavía soportan muchas dificultades, por ello la subsistencia de los afroecuatorianos desde el punto de vista económico carece de seguridad, con bajos ingresos, y situaciones laborables inestables.

En la actualidad la Comunidad del Valle del Chota se ha convertido en un sitio de gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros por ser un lugar cálido y colorido lleno de mucha tradición y cultura. Las interesantes manifestaciones culturales representadas en su música constituyen un valioso aporte al proceso de afirmación de la identidad negra, base de la consolidación socio-organizativa de este pueblo al interior del movimiento popular en el Ecuador.

Este proceso de revitalización cultural ha ido ganando fuerza entre la población local en general y entre las y los jóvenes afrochoteños, como ejemplo la creación de diversos grupos juveniles de bomba y danza, en la popularidad que año a año va adquiriendo el carnaval de Coangue para propios y extraños, en el trabajo artesanal que se ha implementado, no hace mucho, en algunas comunidades como Mascarilla y Carpuela, pero a través del cual las y los artífices plasman en sus obras a la gente del valle, las costumbres, su identidad y carácter y todo lo demás que tiene cada uno de ellos.

Por eso la creación de nuevas alternativas que mejoren la calidad de vida y de sus familias, esto conlleva a la implementación de nuevas estrategias donde se inserta a la publicidad como una herramienta

poderosa de soporte. Con la realización estos proyectos aportaremos a la construcción de la sociedad donde fomentemos la riqueza cultural que tiene el Valle del Chota.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el diseño de la iconografía de la música bomba puede contribuir la imagen del Valle del Chota para fortalecer la identidad?

1.4. DELIMITACIÓN

Unidades de observación

COMUNIDADES DEL VALLE DEL CHOTA	Nro. Delimitación De Habitantes
Chota	50
Mascarilla	20
Piquiucho	10
Carpuela	20
Chalguayacu	20
TOTAL	120

1.4.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se realizó en la comunidad del Valle del Chota

1.4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Nuestra investigación se realizó en el año lectivo 2010

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. OBJETIVO GENERAL.

Investigar las principales características iconográficas relacionadas con la música bomba para fortalecer la identidad cultural y visual, a través de la de publicidad el Valle del Chota.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Profundizar el conocimiento de la música bomba del Valle del Chota para identificar las características y simbologías más importantes.
- Identificar los principales signos visuales presentes en medios utilizados en la cultura del Valle del Chota.
- Desarrollar un símbolo que identifique a la visión afro en el tema musical, a través de un sistema iconográfico como mecanismo de reconocimiento y diferenciación cultural.

1.6. JUSTIFICACIÓN.

El Valle del Chota es un lugar de suma importancia en aspectos representativos del pueblo afro del Ecuador , de ahí viene la preocupación a tratar temas de publicidad y marketing donde debemos explotar de manera beneficiosa las imágenes propias de la gente que habita en el lugar.

La propuesta planteada, se fortalece culturalmente y pretende propiciar y posicionar un símbolo iconográfico que además sirva como un agente publicitario fundamental para el desarrollo del Valle del Chota.

El pueblo negro del Ecuador lamentablemente ha sufrido un proceso histórico, tradicional, cultural y económico poco valorado; y generalmente esta asentada en zonas deprimidas y marginadas, sufriendo de desempleo y bajos salarios, además no poseen una infraestructura básica.

Los afroecuatorianos son sujetos emergentes que, desde su propia diversidad, comparten estructuras de pensamiento y una filosofía propia, y generan al mismo tiempo interacciones sociales, que tienen incidencia en lo político, económico, social y cultural.

En un proceso de intercambio cultural, o lo que se denomina sincretismo cultural, los negros han dado vida a nuevas culturas que han influenciado a la misma cultura occidental, reconstruyéndonos de manera

positiva hacia el mundo libres de discriminación. Basta pensar en la contribución dada en el terreno de los derechos humanos por el movimiento de Martin Luther King, y también de la música afro.

Los afrochoteños serán beneficiados de gran manera porque es un pueblo que necesita ser reconocido por la alegría y la naturalidad propia que posee su gente, y de sus costumbres que a pesar del tiempo todavía se las mantiene, esto es muy bueno para este pueblo muestre a las generaciones venideras sus verdaderas raíces y siempre las recuerden con gran respeto, siendo este punto como parte fundamental de nuestro proyecto existen las posibilidades de aportar con personal de apoyo y el uso de diferentes materiales y estrategias de publicidad gracias a los recursos económicos con los que contamos.

RESUMEN CAPÍTULO I

La bibliografía relacionada con la cultura del Valle del Chota son el punto de partida de la investigación ya que podemos plantear el problema de exclusión que tenía esta comunidad en nuestro país, por ello se debe considerar la importancia de la identidad cultural como la riqueza de cada pueblo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 LA PUBLICIDAD

Una difusión de ideas, una herramienta de comunicación

Se entiende por publicidad, a toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Uno de los principios fundamentales que deben tener presente las personas dedicadas a la publicidad, o mejor dicho los publicitarios, es la responsabilidad frente a las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado.

Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano. Como manifiesta Luis Bassat en 'El libro rojo de la publicidad':

La publicidad mejora la relación calidad/precio.

La publicidad promueve la innovación.

La publicidad desarrolla la libertad de elección.

La buena publicidad forma e informa a los consumidores

La publicidad debe ir enfocada en objetivos, como lo expresa Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar
2. Persuadir
3. Recordar

“La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un [grupo](#) un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un [producto](#), servicio o idea". (Stanton y Futrell, P. 508,1989).”

De esta manera podemos encontrar diferentes tipos de publicidad como por ejemplo Como lo menciona Bonilla G. Carlos (2004). en el libro La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Manifiestas diferentes clases de publicidad.

Publicidad ilícita: La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa, desleal o subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Publicidad engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes,

actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Como dijo Joseph Pulitzer (1911) “La publicidad es el factor y la fuerza moral más grande de nuestra vida pública”

Publicidad desleal: que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles; y la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado. Así se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 7/2010 de marzo, conocida como Ley General de Publicidad.

Publicidad subliminal: La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

La publicidad subliminal normal es mencionada frecuentemente por publicistas y mercadólogos que no siempre comprenden el concepto. En

la mayoría de los casos se refieren a detalles pequeños de imágenes en gráficos o en televisión, los cuales pasa por alto una gran parte del público. Sin embargo, lo que técnicamente se conoce como estimulación subliminal o percepción subliminal es algo muy diferente a eso.

Para comprender este concepto debemos entender otros, sin los cuales se dificultaría sensiblemente su dominio. Entre ellos hay que mencionar: el estímulo, la sensación, la percepción, el umbral mínimo y otros. En esta parte nos dedicaremos a definir esas nociones y a establecer la vinculación de ellos con el tema central que nos ocupa.

Claude Chappe (1794) Primer mensaje transmitido a distancia: "Condé de nuevo en nuestro poder: la guarnición enemiga se ha rendido esta mañana " había creado un mecanismo capaz de transmitir mensajes articulados según un código convencional. Se colocaba un asta en el techo de un edificio de manera que fuera visible y una combinación de posiciones era asignada a cada letra del alfabeto"

Los psicólogos definen un estímulo como una forma de energía física que tiene la propiedad de irritar una célula receptora sensorial. Lo que captamos a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas. Ejemplo, una imagen en la televisión, una valla, el olor de un perfume y el sabor de un helado constituyen estímulos que pueden captarse y convertirse en impulsos nerviosos y por tanto recibirse en el cerebro. Una célula receptora sensorial es un tipo de célula que está presente en cada uno de los órganos de los sentidos. Más bien se trata de terminaciones nerviosas que tienen la propiedad de recibir los estímulos físicos y transformarlos en impulsos nerviosos.

La sensación y la percepción son procesos contiguos. La sensación es el primero y se refiere a la captación de los estímulos por parte de las células receptoras sensoriales. Una vez los estímulos son captados y transformados, pasan al cerebro donde deberá realizarse la percepción, que no es otra cosa que la interpretación de los impulsos nerviosos por parte del sistema nervioso central.

Los estímulos físicos, como se sabe, tienen diferentes intensidades. Por ejemplo, un afiche típico, como estímulo, tiene una intensidad mucho menor que una gran valla de las que se colocan en las avenidas de las grandes ciudades.

El párrafo anterior resulta útil para comprender el concepto de umbral mínimo. Este constituye la piedra angular en la noción de estimulación subliminal. Los estímulos que recibe el organismo tienen intensidades diferentes; unos superan los niveles que los seres humanos podemos captar y otros se quedan por debajo. El umbral mínimo se define como la más pequeña cantidad de energía capaz de producir una sensación. Los estímulos que poseen un nivel de energía por debajo del umbral no pueden, por tanto, ser percibidos por el organismo.

La secuencia normal de transmisión de los impulsos nerviosos que recibe el cerebro es clara. Primero se capta un estímulo (sensación), luego se interpreta en el cerebro (percepción). Un estímulo que llega al organismo y cuya intensidad no produce una sensación está, entonces, por debajo del umbral mínimo. A este fenómeno se le llama estimulación subliminal, percepción subliminal o sencillamente publicidad subliminal. Esto significa que la persona no puede percibir ese estímulo.

Lo que se discute hoy en día es si esa forma de hacer publicidad afecta el comportamiento de los consumidores o no. ¿Pueden los mercadólogos llevar a los consumidores a comprar sus productos mediante estimulación subliminal?

La publicidad ha creado un campo propio en el que su aporte ha sido considerado como fundamental para establecer un sinnúmero de relaciones entre la comunicación de un mensaje y un estatuto que posibilita la aplicación de esquemas básicos, entre ellos, el afiche.

Asimismo, en ese estudio, se podrá verificar sus alcances para organizar la llamada imagen corporativa de una empresa, que "estratégicamente y operativamente ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos.

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. La discusión comenzó en la década de los 50 en Los Estados Unidos cuando un señor llamado Jim Vicary reportó que:

“Había aumentado las ventas de Coca Cola en un 18% y las de palomitas de maíz en un 52%. El había insertado imágenes que decían "tome Coca Cola" y "coma palomitas de maíz" en imágenes de películas”

Como se sabe, el ojo humano es capaz de ver figuras que se proyectan entre 16 y 24 imágenes/segundo. Esto es, un proyector de cine normalmente pasa esa cantidad de imágenes en un segundo para que el observador logre ver la locomoción normal de una película de cine. Vicary colocó algunas de esas imágenes para la bebida refrescante y otras para las palomitas de maíz. Los expertos inmediatamente comenzaron a replicar el experimento de Vicary y nadie encontró los resultados. Sin embargo, desde ese momento se inició el debate en torno a si la estimulación subliminal incidía en la conducta de los consumidores o por el contrario no tenía ningún efecto.

2.1.2 DISEÑO GRÁFICO

La palabra diseño, hace relación a la actividad de transmitir a la realidad el modelo mental creado por el hombre, a través de la utilización de los recursos de los cuales dispone, esa idea preconcebida en la mente de su creador puede ser expresada o descrita por su autor mediante signos, letras, colores, dibujos, trazos, etc., pero tales recursos disponibles para la materialización de esas ideas creativas, deben ser objeto de un ordenado plan o proyecto donde se conviertan en realidad.

El padre del término Diseño Gráfico fue el americano William Addison. Ahora bien, teniendo claro lo que significa diseñar, entremos a definir primeramente el concepto de diseño gráfico y diseño publicitario, el diseño gráfico, consiste en la elaboración de publicidad a través de la

utilización de diversos signos, se puede dividir en tres grandes grupos o formas: La edición, la publicidad y la identidad.

"El lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Eulalio Ferrer, 1994. Es el libro donde se explica que:

El diseño publicitario por su parte es considerado por los expertos en el tema, como parte del diseño gráfico, dicha afirmación es entendible en la medida que complementa la labor del creativo publicitario, con la utilización de otras formas y elementos que se conjugan, para transmitir el mensaje que desea el publicista, es decir; se mezclan para llevar a cabo la realización o concretización de la labor publicitaria.

Con la aparición de nuevos equipos y el avance de la tecnología, el diseño gráfico y publicitario, cuenta con nuevas herramientas, que ayudan en la labor al diseñador y publicista, permitiéndoles realizar un trabajo óptimo que logre un mayor impacto en el cliente.

Por otra parte en los enlaces Wikipedia se considera que:

“El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.”

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales

se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de envase, diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

Según lo que expresa la página electrónica <http://es.wikipedia.org> El Diseño Gráfico está enfocado a la creación de una imagen visual impactante y altamente efectiva de sus productos o servicios. Profesional capacitado en metodologías y procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica, y tecnologías computacionales, conducentes a la búsqueda de soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria. Tiene conocimientos de elementos de comunicación, publicidad y modernas herramientas tecnológicas esenciales al diseño gráfico digital. Trabaja en el campo de la ideación y la creatividad estética manejando su propio lenguaje: el visual. En su diseño busca clarificar los mensajes que se quieren entregar y se expresen los deseos, interpreten las apetencias y las necesidades del público al cual va dirigido.

Liga lo visual al texto. Para esto estructura y configura contenidos a través de imágenes, símbolos y composición para comunicar el mensaje. El Diseño otorga valor e identificación a los productos y mensajes, los que adquieren personalidad y transmiten un mensaje que apela a la sensibilidad estética, al gusto y a la emotividad, estableciendo un código propio de comunicación. El diseñador gráfico, como todo comunicador debe ser capaz de ver lo que otros no ven y prestar un servicio que responda a una necesidad específica de comunicación. Sus conocimientos y constante observación y aprendizaje lo facultan para anticiparse, intuir y analizar una realidad a la que irá dirigido el mensaje (no es lo mismo algo dirigido a jóvenes aventureros que a amas de casa). Los diseñadores deben entender de su país y de su cultura, para tener mayor fuente de inspiración creativa a la hora de diseñar.

Su ámbito de trabajo no es sólo el comercial sino también el social, cultural, turístico, gubernamental, educacional, religioso. En la página electrónica <http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml> señala que:

El Diseñador Gráfico tiene la competencia para participar en la formulación y desarrollo de proyectos de investigación relacionados con la historia y teoría de la imagen y la comunicación o el desarrollo de proyectos experimentales de creación gráfica y visual. Su desempeño es en el mundo de la Comunicación Visual y la Producción Gráfica. Concibe, diseña y realiza imágenes. Crea, produce y gestiona proyectos de comunicación visual. Proyecta el diseño en función de un encargo, y ha de pensar tanto en la intención del cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas.

A diferencia del artista (escultor, pintor) que es más espontáneo y sus acciones pueden no estar justificadas particularmente.

Maneja tanto técnicas convencionales como artes gráficas digitales, tales como: programas de modelación e ilustración, aplicando técnicas, combinaciones y tratamiento de imágenes digitales. Desarrolla imagen e identidad corporativa de empresas, imagen e identidad a productos educativos, libros, sitios Web, etc. Desarrolla Identidad Visual con el diseño de marcas, afiches, logotipos, catálogos, etiquetas de productos, tarjetas de presentación, boletines, membretes, entre otros. Desarrolla proyectos multimedia y plataformas Web lo que es parte de las comunicaciones visuales.

Participa en equipos multidisciplinarios en proyectos tecnológicos y culturales en planificación estratégica y desarrollo de soluciones de comunicación visual. Realiza Diseño Publicitario de campañas y piezas publicitarias en diferentes medios y soportes, abordando la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio. Diseño de Información, como el diseño editorial que corresponde a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros y demás publicaciones en medios impresos o electrónicos.

Estudia su formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos. Diseño para el entorno como señalización, exposiciones, escenografías, avisos, stands, vidrieras, etc. Diseño Audiovisual como animaciones tradicionales e interactivas, programas audiovisuales Cine, TV, video y Diseño Web para productos como

envases y embalajes. Mientras que los lápices y rotuladores se utilizan para bosquejar las ideas iniciales, hoy en día se utilizan ordenadores para las etapas finales del diseño gráfico.

El escritor "Daniel Maldonado" en su teoría y coincidiendo con la opinión de Frascara, considera que:

La denominación "Diseño Gráfico" ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque "se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión."

Basados en la comunicación, es posible establecer una adecuación funcional entre el mensaje y su fin, mediante la figura de un triángulo. Bruce Brown trazó el llamado "triángulo gráfico" para sintetizar gráficamente el contenido comunicativo del Diseño. Cada uno de los lados del triángulo está conformado respectivamente por la persuasión, la identificación y la información o explicación.

"El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo". Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes." Moles fue el que estableció, originariamente, la relación existente entre los fines y los medios del Diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y su carga estética connotativa.

Moles constituyó que:

La persuasión procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación es más simple de precisar porque refiere a la comunicación objetiva de los hechos." A su vez, se puede efectuar el análisis del Diseño Gráfico desde dos concepciones: como arte y como técnica.

Es imperioso destacar estos principios fundadores: Por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sinnúmero de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del Diseño y al diseñador como artista; por el otro, un análisis del Diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, etc., es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos.

En la actualidad, se puede fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador es un artista–artesano y su actividad se encuentra signada dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos.

En tal sentido, el Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. Tomando este criterio, el Diseño se subdivide, a su vez, en: diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de modas, diseño de publicidad, diseño de

instrumentos, etc., es un rol que se le asignan a cada uno de los profesionales.

La página <http://www.wikipedia.com> manifiesta que la introducción de los tipos móviles por Johannes Gutenberg hizo a los libros más baratos de producir, además de facilitar su difusión. Los primeros libros impresos (incunables) marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX. El diseño gráfico de esta época se ha llegado a conocer como Estilo Antiguo (especialmente la tipografía que estos primeros tipógrafos usaron) o Humanista, debido a la escuela filosófica predominante de la época. Tras Gutenberg, no se vieron cambios significativos hasta que a finales del siglo XIX, específicamente en Gran Bretaña, se hizo un esfuerzo por crear una clara división entre las Bellas Artes y las Artes Aplicadas.

Durante el siglo XIX el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor. El primero estaba formado como artista y el segundo como artesano, ambos frecuentemente en las mismas escuelas de artes y oficios. Para el impresor tenía como arte el uso de ornamentos y la selección de fuentes tipográficas en sus composiciones impresas. El dibujante veía a la tipografía como un elemento secundario y prestaba más atención a elementos ornamentales e ilustrativos.

Entre 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las

clases pudientes como objetos de lujo. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las bellas artes. El trabajo de la imprenta Kelmscott está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales. Biblia manuscrita profusamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX d. de C es para algunos un muy hermoso y temprano ejemplo de diseño gráfico.

Para otros, se trata de una manifestación gráfica, de alto valor artístico, de altísima calidad, que incluso sirve de modelo para aprender a diseñar pues supera en calidad a muchas de las producciones editoriales actuales, pero no sería producto del diseño gráfico, pues su concepción no se ajusta a la del proyecto de diseño gráfico.

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El interés por la ornamentación y la proliferación de cambios de medida y estilo tipográfico en una misma pieza de diseño, como sinónimo de buen diseño, fue una idea que se mantuvo hasta fines del siglo XIX. El Art Nouveau, con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó a un mayor orden visual en la composición. Si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica.

Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba, generaron dramáticos cambios en

el diseño gráfico. El Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño. Todos estos movimientos se oponían a las artes decorativas y populares, así como también el Art Nouveau, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría evolucionó hacia el Art Decó. Todos estos movimientos aparecieron con un espíritu revisionista y transgresor en todas las actividades artísticas de la época. En este período también proliferaron las publicaciones y manifiestos, mediante los cuales los artistas y educadores mostraron sus opiniones.

Se considera "paratexto" a la composición de diferentes elementos que se presentan visualmente al lector, y que, a partir de una interrelación específica entre sí y con el texto, complementan la significación informativa del discurso.

Partiendo de un estudio de Gérard Genette, Maite Alvarado sostiene que hay tres dimensiones de la naturaleza del paratexto: una verbal, una icónica y otra material. La dimensión verbal e icónica es la considerada para el análisis del texto.

La dimensión material no es relevante, ya que no añade significación alguna a los productos, tan sólo los hace parte del medio. Si bien esto implica una reducción en la definición del paratexto a los elementos no lingüísticos del discurso, sus límites son arbitrarios dada su naturaleza polimorfa y su multiplicidad de elementos y funciones. (Alvarado, 1997)

A partir de esta definición, se organiza una lectura gráfica del texto, la cual se denomina paratexto gráfico.

2.1.3 ICONOGRAFÍA

En la misma palabra Iconografía encontramos la raíz de su significado. Se construye a partir de dos vocablos griegos: “eikon” (imagen) y “graphien” (descripción). Así que en un primer momento diríamos que se trata de la descripción de imágenes constituyendo un lenguaje autónomo con sus propias normas y códigos de interpretación. Las imágenes pueden presentarse a través de diversas técnicas (pintura, escultura, grabado) y en multitud de estilos. Todo depende de la sociedad que la engendre, del sistema de valores del momento y del artista que ejecute la obra.

González de Zárate que es uno de los máximos representantes de este tipo de estudio. Para él se trata de:

La ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándola en el espacio y el tiempo, precisando el origen y evolución de las mismas.” Podríamos simplificarlo en: descripción, identificación, clasificación, origen y evolución de la imagen en concreto.

La imagen es fuente de numerosas interpretaciones que a su vez establecen variadas relaciones: La primera de ellas sería con la arquitectura, que para muchos porta una significación simbólica mediante

la combinación de sus formas. Por ejemplo la relación que se suele plantear entre una planta centralizada y el círculo como forma sagrada. La iconografía natural se ocupa de las representaciones en las que las imágenes no tienen sentido figurado alguno. La iconografía simbólica incluye variedad de atributos y signos que convierten a cualquier motivo visual en un tema iconográfico. Los símbolos y alegorías se vuelven imprescindibles en la Historia del Arte puesto que hace de ésta algo más que un lujo estético convirtiéndola en una intelectualización de la propia historia del hombre. El símbolo es el elemento iconográfico que permite la lectura de la obra artística.

Se hace necesario en la Historia del Arte y fundamentalmente en Iconografía, establecer un repertorio visual ordenado, una clasificación fundamentada en el espacio y el tiempo, en similitudes y variaciones temáticas que centren los motivos visuales. Este tipo de repertorio visual era utilizado por el artista como inspiración iconográfica. Fueron múltiples los grabados y estampas que se difundieron y que sirvieron de modelo a muchos artistas.

La Iconografía es esencialmente descriptiva, la Iconología profundiza hasta alcanzar el significado último de las imágenes. Se busca el significado histórico, filosófico, social, etc.

Panofsky, uno de los grandes estudiosos de la Historia del Arte, expone en su libro:

Estudios sobre Iconología “su propia concepción del método, siendo uno de los escritos al respecto más estudiados y

revisados desde su publicación. Su afán es explicar el por qué de las imágenes en un contexto determinado. Según él en la obra de arte la forma no se puede separar de su contenido, teniendo un sentido que va más allá y que comporta valores simbólicos.

No sólo hay que estudiar la obra de arte como algo estético sino como un hecho histórico. Para conseguir fructíferos resultados en estas investigaciones el iconólogo debe ser un humanista con la máxima amplitud de conocimientos y el máximo rigor en sus indagaciones.

2.1.3.1 El símbolo

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca [valores](#) y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo.

Como la página electrónica Wikipedia Enciclopedia libre manifiesta: “Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada”. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, etc.

2.1.3.2 El signo

La página electrónica Monografías.com conceptúa que “Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado signifiante, que se percibe gracias a [los sentidos](#) y que en el [proceso](#) comunicativo es portador de una información llamada significado”.

Desde la lingüística, se estudian los componentes sígnicos de un texto o una imagen conformados por dos concepciones: simetría y asimetría para asignarles el grado de representación: signo, símbolo y alegoría, y dentro de esta estructura, se estudiarán las marcas comerciales. Desde esta concepción, se encuentra instrumentada para entender los ornamentos, formas integradoras y lecturas icónicas de sus componentes esenciales.

2.1.3.3 Señal

En la página electrónica <http://www.monografias.com/> considera que “Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista”

2.1.3.4 El emblema

Un emblema es una composición artística que transmite un pensamiento, una enseñanza, mediante una combinación de imagen y texto que se amplifican y enriquecen mutuamente.

Significa "lo que está puesto dentro o encerrado", a una imagen enigmática provista de una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral que se recogía más abajo en verso o prosa.

Es una figura o símbolo acompañado de un texto que explica su significado y que representa a una persona o grupo: en el papel de la carta aparece el emblema de la familia real.

Objeto que se usa para representar una noción abstracta, o para representar una colectividad o una persona o personaje: la balanza es el emblema de la justicia.

2.1.4 IMAGEN

Como expone la página electrónica <http://www.monografias.com/> Imagen (del latín *imago*. Singular "imagen"; plural "imágenes") es una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real, de logos o imago que radica en el consciente de ahí la palabra imaginación, se considera como la representación o la manifestación visual cuyo orden conceptual se construye a partir de signos.

El concepto mayoritario al respecto corresponde a la de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de

representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de [imágenes auditivas](#), olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera.

El conocimiento hace que se fortalezca los referentes acerca de nuestro tema. Una imagen es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. En semiología, la imagen se muestra no sólo como sistema de expresión, sino como una estrategia política y social, y como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva.

La marca Se puede decir que es "el nombre, término, diseños, símbolo o muchas otras características que identifican los bienes, servicios, instituciones o ideas que vende un mercadólogo". (Wells, Burnett y Moriasty, p. 116, 1996).

2.1.5 MANIFESTACIÓN ESTÉTICA

La enciclopedia libre <http://www.monografias.com/> señala que la estética es la manifestación externa de un sentimiento, la ética, el fundamento razonado y racional de los sentimientos. La ética se manifiesta a través de la estética.

La estética esto puede ser cambiante, sus valores y apreciaciones son subjetivas y varían según la percepción del momento y contexto histórico del individuo, la ética permanece como un valor de la Humanidad.

El secreto de la estética, si existe, sea tal vez la facultad de transmitirnos algo, de forma imperecedera, que en su estructura o forma, se sigue percibiendo como armónico a pesar que los gustos cognoscitivos hayan cambiado. Por ejemplo, la Venus de Milo o las redondeces de Rubén están lejos del ideal de belleza femenina que tenemos actualmente, sin embargo las seguimos apreciando como bellas.

Continuando con la terminología de “ética y estética” planteada, surge la pregunta al respecto de la ética, entendida como al principio se ha propuesto. Las manifestaciones artísticas que transmiten solo una forma serían solamente estéticas. A través de la ética es evidente que el artista quiere, usando la estética, dar forma a un sentimiento, o lo que es sentir y transmitir la belleza a través de una imagen u otro tipo de manifestación de la misma.

Es innegable que la manifestación estética es una consecuencia de la necesidad de expresar y transmitir un sentimiento, un pensamiento, o ambas cosas. Sin embargo la escala de valores propia del arte, es poniendo la estética al servicio de la ética, o sea del sentimiento o del fundamento razonado de los sentimientos; puede que la estética sea válida por sí misma, algo es bello y posiblemente con ello ya basta, sin embargo si ese “algo bello” se sustenta en una idea, pensamiento, sentimiento, o filosofía, la fuerza que adquiere es incomparable.

2.1.6 LA CREATIVIDAD

Las inhibiciones de las personas a la hora de manifestar sus opiniones pueden ser vencidas, hasta cierto punto, por medio de algunas de las técnicas de dinámica de grupos, para las que se requiere un grupo de personas dispuestas a aportar nuevas ideas para la solución del problema. Los participantes son animados a formular cualquier idea que se les ocurra, por muy extraña o disparatada que sea, sin ejercer ningún tipo de autocensura o crítica.

El proceso anteriormente descrito también se puede denominar como tormenta de ideas o "brain storm". Método creativo en grupo que consta de dos partes: la primera, descrita anteriormente, se basa en una aportación desinhibida de ideas que por absurdas que puedan parecer son anotadas por un moderador, aquí el grupo trabaja con el subconsciente; en la segunda fase, se seleccionan las más oportunas para la solución del problema en este caso, es la mente racional la que reelabora las aportaciones subconscientes procedentes de la primera fase.

Otras formas por las que puede incrementarse la creatividad han sido sugeridas por estudios acerca de los estados mentales durante los que los individuos creativos tienen generalmente sus inspiraciones. El proceso creativo es prácticamente invariable: La mente del inventor es preparada previamente, a propósito o no, mediante la compilación de toda la información relevante sobre el problema que le preocupa. Habitualmente el cerebro produce intentos continuados de plantear el problema de una forma lógica, aunque evitando cuidadosamente o negándose, aceptar ninguna solución definitiva. La respuesta en sí, la idea creativa y

definitiva, surge casi siempre cuando el individuo no está concentrado en el problema, sino que se encuentra en un estado de abstracción, de "sueño despierto" o "ensoñación".

La inspiración imaginativa parece darse a menudo durante viajes en tren o en autobús, o en el baño, situaciones ambas, que por su monotonía pueden producir un estado de ensimismamiento, propicio al trance creativo. En esos estados de consciencia, las barreras que se oponen al inconsciente caen y se da rienda suelta a la fantasía y a la imaginación.

2.2 COMUNIDAD VALLE DEL CHOTA

En el Ecuador el proceso de poblamiento del Valle del Chota surge con el asentamiento afro que tuvo vinculación al sistema esclavista que se instauró en la zona.

Chalá José. (2006). En su libro "CHOTA PROFUNDO". Antropología de los Afrochoteños cuenta que el poblamiento empezó en la época prehistórica cuando este Valle proveyó a los señoríos y cacicazgos indígenas de la Sierra norte de productos propios de la zona, como el ají, algodón, añil, camote, coca, frutas y yuca. La obtención de esta gran variedad de productos era posible gracias a las condiciones ecológicas de esa de la zona y al eficiente aprovechamiento del agua, recurso de difícil acceso en la región ya desde esa época.

La presencia de los estancieros españoles a partir de la mitad del siglo XVI ocasionó una decaída en la producción de este próspero Valle ya que implementaron el cultivo de la vid, el olivo, y la caña de azúcar, además, a usurpar las tierras y el agua de los aborígenes, impusieron un sistema de trabajo intensivo, lo que motivó la huída de los indígenas hacia las tierras altas de la región.

Esta situación fue causa de la paulatina disminución de la población local, que obligó a estancieros, hacendados particulares y religiosos a plantear la necesidad de imponer mano de obra esclava, la cual era conveniente por la facilidad con que podían adaptarse a este Valle caliente.

La introducción de negros africanos se dio al finalizar el siglo XVI: en 1582 había varios esclavos ocupados en el cultivo de viñedos, algodinales y frutales. Pero fue en el siglo XVII cuando su ingreso al Valle fue significativo.

En 1610 los jesuitas realizaron las primeras compras de pequeñas y medianas propiedades a indígenas españoles de la zona, muchas de las cuales fueron adquiridas junto a los esclavos que trabajan en ellas, éste fue el caso de la estancia Concepción, rematada a la orden en 1682, la constaba de tierras, trapiches, cañaverales y convertido en el principal propietario de tierras en la zona. Entre sus haciendas de la cuenca del Chota-Mira se registran nueve; ocho cañeras y una de pan sembrar Caldera, Carpuela, Chalguayaco, Chamacal, Concepción, Cuajara, Pisquer, Santa Lucía y Tumbabiro.

Los administradores de las Temporalidades y los dueños de los complejos azucareros antes jesuitas, imponen nuevas obligaciones laborales a fin de aumentar la producción y sumarse a la corriente de los criterios económicos del mercado internacional:

“Las reglas del liberalismo, sustituyendo en las haciendas del Chota-Mira a las normas de la economía jesuítica, tuvieron efectos más devastadores que en otras regiones de las Américas españolas. Los esclavos, cuyas condiciones de vida eran netamente mejores en las propiedades de la congregación, no ven una mejoría en lo absoluto al convertirse en un simple instrumento de trabajo del capitalismo moderno que intentaba imponerse hasta en las tierras más lejanas de las Américas, ayudado en esto por la liberación de la trata. De aquí que las revueltas que no cesen de producirse³⁰ (Tardieu, 2000)”

Los religiosos Jesuitas, además de importar directamente esclavos, los adquirieron en los mercados de Popayán y Portobelo. Con la salida forzada de los religiosos, en 1767, las haciendas pasaron a ser administradas por la Junta de Temporalidades de la Corona española, y finalmente, entre 1783 y 1802, fueron rematadas a particularidades. Como lo explica Vallejo (1997:17):

A nivel prehispánico fue un espacio donde gran parte de los señoríos étnicos y cacicazgos indígenas de la sierra norte poseían en las partes bajas de la cuenca cálida, extensas chacras de coca y algodón. El control y producción de estos cultivos, así como frutales y ají requirieron de una fuerte infraestructura de riego que demandó gran cantidad de fuerza de trabajo para su construcción y mantenimiento. A esta zona concurrían mercaderes especializados, mindalaes y naturales en general, quienes intercambiaban sus productos de origen, por coca y algodón. En este

sentido, hasta la llegada de los españoles fue una zona de confluencia multiétnica.

Según Chalá, fue en esta época en la que se formó la comunidad del Chota, cuando la gente que se sublevaba optó por internarse en el monte, escapando así de los trabajos abusivos a los que estaban sometidos:

Estos hombres, mujeres y niños cimarrones se apalencaron en Chota [...] Los primeros „fugitivos que llegaron a Chota, se apoderaron de pequeñas extensiones de terrenos, con el propósito de construir sus viviendas [...]. El poblado de ese entonces era disperso, pero sus asentamientos eran estratégicos, en tal virtud que siempre se podía vigilar a los que venían de fuera y entre ellos (2006:121-123).

La comunidad afro del Chota, como resultado del contacto temprano con los jesuitas, adoptó creencias y símbolos propios de la iglesia católica. La fiesta popular religiosa, en general, tiene gran trascendencia entra la población; pero estos rituales, durante los cuales se vice intensamente el encuentro entre el hombre y lo superior.

A partir de la década de 1970 empezaron a aparecer organizaciones afroecuatorianas en el plano local, que se extendieron posteriormente al ámbito regional y continental. La música es una de las manifestaciones que ha ayudado al pueblo Afroecuatoriano a mantener su identidad. Y, desde allí, a organizarse para luchar por sus derechos.

El Valle del Chota tiene una población aproximada de 2.000 habitantes de raza negra afro-ecuatoriana, se dio a conocer, por ser cuna de muchos jugadores de la Selección nacional de fútbol de Ecuador, siendo una región pobre, de mayores carencias del Ecuador.

Es un Valle árido y seco, con escasas lluvias. Fue poblado por esclavos libertos afros que salieron de Quito en busca de un clima más cálido que el de la Sierra y para reemplazar a los indígenas que tenían problemas para adaptarse al clima del Chota, se enfermaban, morían o huían.

La actividad agrícola de productos como piñas, papayas, plátano rosado, ovos, pepinos, tomate riñón, es su medio de vida. A pesar de que la vida en estas áridas tierras está llena de privaciones y dificultades son de carácter alegre que lo demuestran con su forma colorida de vestir y con su baile tradicional "LA BOMBA AFRO", que es una mezcla de música y versos improvisados.

Desde la introducción de los afros al Valle del Chota, estos comienzan a perder sus tradiciones, lenguajes y lazos parentales africanos, pero en su lugar comienzan a nacer diferentes formas de expresión producto de una mezcla entre lo que recordaban de su madre África y lo que adoptaron de estas nuevas tierras. Una de estas formas de expresión es su canto.

Las expresiones musicales de la población afro del Valle de Chota conservan una serie de elementos tradicionales y un fuerte contenido étnico; son además exclusivas de este grupo, y sólo muy recientemente comienzan a aparecer en ellas unos pocos aspectos que muestran el influjo de la cultura dominante.

Pero ello de ninguna manera logra minar hasta el momento, su carácter étnico y popular: se trata de música hecha por los afros del Valle, con un equipo musical muy propio, y fundamentalmente, destinada a la recreación del mismo grupo. a pesar de que las expresiones musicales difieren notablemente de las de la población afroesmeraldeña, el baile, en cambio, muestra aspectos formales y de contenidos similares.

2.2.1 EQUIPO INSTRUMENTAL

Sirve de base a la música afroimbabureña muestra una característica principal: está compuesto de instrumentos de sopro y de percusiones extraordinariamente simples, obtenidas casi directamente de la naturaleza, sin mayor elaboración, pero en cambio exigen a los intérpretes una gran habilidad y un profundo conocimiento. Por su misma naturaleza tales instrumentos se corresponden con el sentido rítmico propio de la concepción musical afro.

Entre los instrumentos de sopro o aerófonos constan de hoja de naranjo, los puros (calabazas), el tubo de fibra de cabuya y las flautas de carrizo. Los instrumentos de percusión son la bomba, las maracas, el bombo, la caja o tambor, el güiro o raspador y los platillos. La guitarra

aunque no se trata de un instrumento autóctono se incorpora hace muchos años y ocupa también un lugar importante de la música afroimbabureña, específicamente en su expresión denominada bomba, aunque en la actualidad se utilizan los mismos instrumentos pero algunos ya modificados de una manera más sofisticada y con la ayuda de otros instrumentos modernos como guitarras eléctricas y hasta el bajo.

2.2.2 LA BOMBA

Es el nombre de un género musical y del instrumento que le caracteriza, un pequeño tambor con dos membranas, de las cuales se toca la superior y más grande. Está construido por madera de balsa o del tallo de la cabuya, y se toca con las manos.

2.2.3 HOJA DE NARANJO

La hoja de naranjo no es nada más que lo que señala su nombre, se coloca doblada, y sujetándola con ambas manos, entre los labios, y con un soplo especial se le saca un sonido que imita al clarinete. Los puros, hechos de calabaza, operan amplificando el soplo o el sonido de la laringe emitido por intérprete; existen infinidad de formas, de tamaños, porque ni la embocadura ni el canal de insuflación son regulares; se construyen haciendo cortes precisos en la calabaza.

Los tubos de fibra de cabuya se elaboran simplemente enrollando la fibra de cabuya, de tal manera que se obtiene el cilindro hueco y abierto en ambos extremos, uno de los cuales sirve como embocadura; dan diferentes sonidos de acuerdo al largo y al diámetro del cilindro. Las flautas de carrizo son similares a las que utilizan los indígenas del centro

y sur de la provincia; constan de un agujero de insuflación y seis de obturación.

De los instrumentos de percusión, la bomba es el que presenta mayores particularidades y el más específico de la población negra del Chota. Se trata de un bombo pequeño, cuyo aro cilíndrico de una longitud no mayor a los 30 cm, está hecho de madera de naranjo; ambos lados van cubiertos con cuero de chivo, es decir es un membranófono de dos caras; se toca golpeando uno de los parches directamente con las manos.

2.2.4 MARACAS

Las maracas son un instrumento de sacudimiento o sonajero; consiste en una calabaza pequeña rellena con pepas o semillas y provista de un mango por el que se coge. El bombo también es un membranófono de dos caras, similar al que utilizan los indígenas, aunque el Chota se fabrica con frecuencia de madera de naranjo. La caja y los platillos son idénticos a los emplean las bandas mestizas. Finalmente el güiro es un instrumento de raspadura, consiste en una calabaza, o en un trozo de guadúa, dentada, y se toca rapándolo con una peinilla.

Este equipo instrumental se expresa en dos tipos de agrupaciones musicales: la banda mocha y la bomba. La banda mocha de mate es un grupo musical compuesto de doce a quince músicos; su nombre obedece al hecho de que los instrumentos de soplo que la integran, y en particular los diversos tipos de puros, son “recortados” o “mochos”.

Se puede sostener que este tipo de bandas constituyen una versión local (afro) de las bandas de pueblo, en la medida en que los instrumentos típicos “imitan” los sonidos de los metales (clarinete, trompeta, barítono, bajo) La música interpretada por la banda mocha es sólo instrumental; nunca se acompaña de voces.

En la parte del Valle del Chota pertenecientes a la provincia de Imbabura existen solo dos bandas mochas: la de Chalguayacu y la de El Chota, ninguna de ellas se ha profesionalizado y por lo general actúan en algunas fiestas propias de la población del Valle; sin embargo en la actualidad son más frecuentes sus presentaciones fuera de la zona, como en Ibarra o en Quito

2.3 MÚSICA BOMBA

Es una expresión musical más tradicional y característica de los afrochoteños, es interpretada normalmente por un trío o un cuarteto: una bomba, dos guitarras y en ocasiones maracas. Son canciones relativamente más melódicas que la música instrumental de la banda mocha, aunque con un inconfundible predominio rítmico dado por la ejecución de la bomba.

La música bomba interpretada por este tipo de músicos es esencialmenteailable; es el sonido de la bomba, más que la música instrumental de la banda mocha, el que incita a la danza. Los bailes que se realizan al ritmo de la bomba muestran una fuerte dosis de erotismo que se presenta con un permanente acoso al hombre sobre la mujer.

Muchas de las canciones que interpretan, hoy son temas tradicionales que aluden frecuentemente a la realidad del pasado: la esclavitud, el trabajo de las plantaciones, la caña y sus subproductos son entre otras, temáticas recurrentes.

Destacan también las canciones dedicadas a la mujer, pero además de los temas tradicionales, anónimos en esas épocas recientes han surgido compositores que incorporan al repertorio tradicional nuevas temáticas, por ejemplo, se alude con frecuencia a las inundaciones, a la migración, a la vida del afro en las ciudades.

Los conjuntos que interpretan música bomba vocal suelen ser reducidos. Las letras son de lo más variado: desde las picaronas hasta las que refieren algún acontecimiento político o social o hablan de la dureza de la vida de los campesinos del Valle del Chota.

En su versión tradicional son los mismos instrumentistas, siempre varones, los que cantan, y lo hacen a la manera de un grupo coral en el que un solista lleva la voz principal y desarrolla el tema de la canción, mientras el coro responde mediante ecos, repeticiones y contrapuntos. En la actualidad las mujeres han ganado espacio dentro de grupos como vocalistas.

En cualquier caso, la bomba es una música esencialmente bailable. Al igual que la marimba, la danza se caracteriza por la sensualidad. Las

mujeres, para demostrar su habilidad como bailarinas, suelen danzar con una botella o una cesta de frutas sobre la cabeza, en perfecto equilibrio.

En los temas, se alude con frecuencia a las inundaciones, las migraciones, la vida cotidiana de los afros del Valle y al amor, entre otros. Son procesos vividos, evidenciados y reportados por las y los habitantes de este Valle; así nos explicaron en varias ocasiones:

Antes la música solo era con bomba y con guitarra, ahí formábamos las fiestas, los bailes... Sra. Tránsito Delgado, copletera de Tumbatú. Comunicación personal, 2009).

En ocasiones se canta y se baila con la botella en la cabeza llena de aguardiente destilada en la zona (trago puro), o el baile con la angara (semilla llamada localmente puro o calabaza), llena de frutas, en esta forma de bailar se trasluce la vida cotidiana, todas las mujeres diariamente acarreaban agua del Río Chota en puros u ollas en su cabeza, cuando van a la huerta, usualmente traen frutas en su cabeza; esta habilidad usualmente tienen todas las mujeres afrochoteñas desde las niñas hasta las adultas mayores.

Sin embargo aún existen, en la memoria y en el cuerpo de los adultos y de los más viejos que aún viven y están dispuestos a seguir defendiendo lo que son: su canto, como su mejor arma de resistencia frente a un mundo hostil.

La expresión cultural donde más se evidencian las raíces africanas de la población negra del Ecuador es la música. Como todas las manifestaciones que conforman la cultura popular de los pueblos, las expresiones musicales concretas son el resultado de un proyecto de constitución étnica que se prolonga por alrededor de varios siglos.

El equipo musical que sirve de base a la música afro imbabureña muestra una característica principal: está compuesto de instrumentos de soplo y de percusión, obtenidos casi directamente de la naturaleza, sin mayor elaboración, pero que en cambio exigen de los intérpretes una gran habilidad y un profundo conocimiento.

2.3.1 LAS TRES MARÍAS

Las cantoras de las “Tres Marías” son mujeres entre los 60 y 70 años que comenzaron a cantar desde su infancia, además de imitar con su voz los sonidos de los instrumentos que veían que los hombres adultos de su comunidad tocaban. Actualmente los instrumentos que las acompañan son la bomba (tambor tradicional y característico del ritmo de Bomba) y el güiro. Poseen un amplio repertorio de canciones, algunas de ellas de su propia autoría, y otras provenientes de diversas regiones de Latinoamérica. Todas son interpretadas a ritmo de bomba.

Las Marías están presentes en todas las festividades de cada comunidad del Valle, alegrando las fiestas con su canto. Además, se han presentado en casi todas las provincias de la Sierra del Ecuador, en algunas de la Costa y en Colombia.

Las expresiones musicales de la población negra del Valle del Chota conservan una serie de elementos tradicionales y un fuerte contenido étnico; son además, exclusivas de este grupo. Se trata de música hecha por habitantes afros del Valle, con un equipo instrumental muy propio, y, fundamentalmente destinada a la recreación del mismo grupo. A pesar de que las expresiones musicales difieren notablemente de las de la población afroesmeraldeña, el baile, por lo contrario, muestra aspectos formales y de contenido similares.

2.3.2 BANDA MOCHA

Una manifestación propia de la cultura negra del Chota es la llamada Banda Mocha; el conjunto de instrumentos que conforman han sido elaborados con los materiales de su entorno ecológico, tradicionalmente han utilizado instrumentos en “puros” (calabazos silvestres secos) a los que vacían y cortan por un extremo dejándolos “ mochos” de ahí su nombre, los soplan como una tuba; con las ramas del penco han hecho una trompeta, con los carrizos flautas traversas, la calanguana es una calabaza con incisiones amanera de huiro.

El aparecimiento de las primeras bandas se sitúa a finales del siglo XIX, se enmarca en una secuencia de imitación Banda Militar, Banda Mocha. Los instrumentos de la Banda Mocha son bomba, tambor, por platillos de las bandas de procedencia occidental; la flauta travesa y vertical del carrizo (pingullo) que han registrada en las poblaciones indígenas de la Sierra Norte.

Las permanencias de las Bandas Mochas han sido heterogéneas, apareciendo y desapareciendo en las comunidades, en algunos casos las bandas Mochas se han transformado en Bandas Metálicas. La música vocal e instrumental Bomba, es tomada por la Banda Mocha y a través de arreglos orquestales realizados por los maestros mayores y directores, llevada al ámbito instrumental para ser interpretada en diversas festividades, ritos locas y regionales, que periódicamente tienen un lugar en diversas comunidades.

Algunas bandas también usan la cabuya, el cogollo de la planta, se le va sacando el ruedo y se le hace unos tajitos cada cuarta y se le pela la corteza, de lo que queda una telita, esa es la que da sonido... (Don Vázquez, 2011).

... mi papá sabía tocar el tambor, o sea la caja, otras diferentes personas tocaban el bajo, el bajo es el puro. otros hacen como trompeta, eso es con la cabuya, eso se coge en el monte, otros tocan la flauta, y así se compone la banda... también había los esqueletos de la cabeza de burro golpeando, sonaba, pero nosotros en la comunidad de El Chota no hemos acostumbrado eso... (Don Landázuri, comunicación personal, 2011).

La diversidad de repertorios depende de la edad, sexo, de la profesión, de la ejecución, etc.; por ejemplo: según la edad existen melodías infantiles, juveniles; para adultos y ancianos. Según el sexo para hombre y mujeres, según la profesión, melodías pastoriles, que se cantan en el río mientras se cocina. Otra característica de la música negra del Chota en su íntima relación con la coreografía, presenta en muchas de sus manifestaciones musicales, como: “El Caderazgo” que es un baile de pareja, la mujer persigue al hombre buscando golpearle con su cadera, si esto sucede el hombre sale avergonzado. Bailes muy tradicionales son también “la angara”, “el puro”, “la zafra”, “el bundi” y el famosísimo “ baile de la botella” que es un baile de pareja en el que la mujer lleva una botella

en la cabeza con perfecto equilibrio y sin perder la armonía y el movimiento.

2.4 SITUACIÓN ACTUAL.

En la actualidad el Gobierno y a las políticas establecidas en nuestro país señalan los derechos que a todos los pueblos afroecuatorianos le dan la libertad de fomentar su cultura instaurando al proyecto de ley lo siguiente:

2.4.1 EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el artículo 1 de la Constitución Política de la República, señala que:

"El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico..."; teniendo entre sus deberes fortalecer la unidad nacional en la diversidad, asegurar la vigencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales"

Que el artículo 84 de la Constitución Política el Estado, reconoce y garantiza los derechos colectivos, a mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones; conservar la propiedad imprescriptible de las tierras comunitarias; conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad.

Se realiza el siguiente estatuto:

LEY DE LOS DERECHOS COLECTIVOS DE LOS PUEBLOS NEGROS O AFROECUATORIANOS

CAPITULO I

Del Ámbito, Objetivos y Principios Fundamentales

Art. 1.- El Estado ecuatoriano a través de la presente Ley, amparado en los artículos 83, 84 y 85 de la Constitución Política de la República, reconoce y garantiza el ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos negros o afroecuatorianos, para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos.

Art. 2.- Son objetivos fundamentales de esta Ley:

- a. Garantizar el ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos negros o afroecuatorianos reconocidos en los artículos 84 y 85 de la Constitución Política de la República;
- b. Incorporar en el contexto de desarrollo económico, social, cultural y político el reconocimiento pleno a los afroecuatorianos, para lograr la igualdad de derechos y oportunidades;
- c. Reconocer los derechos que tienen los pueblos negros o afroecuatorianos sobre las tierras ancestrales, las prácticas tradicionales de salud, producción y la propiedad colectiva e intelectual;
- d. Incorporar representantes de los pueblos negros o afroecuatorianos en los organismos e instituciones oficiales del Estado: y,

e. Establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y la biodiversidad y de sus derechos como pueblos.

CAPITULO II

De la Identidad Cultural y la Educación

Art. 3.- El Estado promoverá, fomentará y garantizará la vigencia y respeto a las distintas expresiones culturales y artísticas de los pueblos negros o afroecuatorianos. Al mismo tiempo garantizan su plena participación en la sociedad ecuatoriana, en el marco de la interculturalidad.

Art. 4.- A fin de preservar las culturas afroecuatorianas, el Estado fomentará la investigación y la difusión de sus principales elementos culturales.

Todas las manifestaciones culturales afroecuatorianas, constituyen parte del acervo cultural de la nación.

Art. 5.- En los planes y programas de educación básica y de bachillerato constarán como eje transversal en conocimiento de las culturas negras o afroecuatorianas del país.

Al mismo tiempo, se garantiza la etnoeducación afroecuatoriana.

Art. 6.- En todas las instituciones educativas del país, se garantiza la igualdad de oportunidades para el acceso y participación de los pueblos negros y afroecuatorianos.

Art. 7.- El Estado garantizará la igualdad de oportunidades, mediante el establecimiento de un programa nacional de becas e incentivos para la

educación de los pueblos negros o afroecuatorianos, que será manejado por el organismo que establezca el reglamento de esta Ley.

El Estado ecuatoriano a través del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), dentro de la administración de las becas ofertadas al país por organismos internacionales y países amigos, destinará igualdad de oportunidades que a los restantes estudiantes del país, a los mejores estudiantes de los pueblos negros o afroecuatorianos.

Art. 8.- Para la formulación de las políticas de etnoeducación de los pueblos negros o afroecuatorianos se creará a través del Ministerio de Educación y Cultura, la Comisión Pedagógica Nacional de Asuntos Afroecuatorianos.

2.5 VIVIENDA

La CONEPIA Comisión Nacional de Estadísticas de los Pueblos Indígenas, Afroecuatorianos y Montubios en su texto situación actual pueblo afro establece que:

”El tercer desafío del desarrollo humano de los afroecuatorianos tiene que ver con la escasez de vivienda y el acceso a los servicios básicos de agua y alcantarillado”.

En el tema de la vivienda es donde más se evidencia la discriminación persistente. El 38% de la población afroecuatoriana no tienen vivienda, bien sea propia o arrendada. Pero la tenencia de la vivienda es mucho más dramática si se analiza la situación por sexo. Apenas el 15.3% de las mujeres afroecuatorianas posee una vivienda, en cambio entre los hombres este indicador supera el 47%.

La falta de vivienda en los afroecuatorianos es un verdadero drama. Dado el prejuicio racial muchos afros no son sujetos de arriendo de lugar de habitación. En ciudades como Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Ibarra o Lago Agrio, donde la población afro es significativa, son muy comunes barrios o sectores de invasión donde los afros viven en condiciones verdaderamente precarias.

2.6 SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL.

Según la PEA (Población Económicamente Activa) En el aspecto de la Salud los afroecuatoriano padecen dificultades para acceder a este servicio. Las enfermedades más frecuentes que presentan están relacionadas con las condiciones insalubres de los sitios donde habitualmente viven. Lugares que por lo general no solo poseen poca infraestructura en salud, sino, que además presentan niveles de deterioro ambiental, uso de aguas contaminadas y mala ubicación de desechos sólidos. Esta situación termina empeorando significativamente la calidad de vida de estas comunidades.

De acuerdo con la ECV mientras 10 de cada 100 ecuatorianos posee algún tipo de seguro social, en los afroecuatorianos esta proporción es del 7 por 100, en cambio en los blancos es 12 por cada 100.

2.7 DESARROLLO PRODUCTIVO URBANO Y RURAL

Los afroecuatorianos en su gran mayoría están en la economía de subsistencia. Ante la persistente discriminación racial en el empleo formal, la mayoría de la PEA afroecuatoriana pertenece al sector campesino y obrero que disponen de su mano de obra barata y poco calificada, destinada al servicio doméstico y a sectores agroindustriales, mineros, turísticos, pesqueros y de la construcción.

El panorama de la economía rural afroecuatoriana no es menos crítico que en las ciudades. Las familias del campo trabajan como una unidad productiva. Los ingresos se obtienen de actividades asociadas al cultivo comercial de plátano, hortalizas, fréjoles, frutas y la caña de azúcar. Igualmente se utilizan los huertos caseros para complementar la dieta alimenticia. Los hombres se destinan básicamente a las labores que exigen mayor rendimiento físico, mientras las mujeres combinan el trabajo agrícola con la manufactura, artesanía y la venta de insumos agrícolas en el mercado. Muchas de ellas, especialmente en el Valle del Chota, desarrollan actividades comerciales adicionales que les generan mayores ingresos que aquellos derivados del trabajo agrícola.

La economía rural de subsistencia si bien es más sostenible que la del sector urbano, ésta cuenta con desafíos propios del sector. En diversas zonas de cultivo se cuenta con escasa tecnología, pocos créditos e insuficiente agua para los canales de riego. Muchas familias campesinas afroecuatorianas deben enfrentarse a la poca disponibilidad de tierras para el cultivo. En el Valle del Chota y en la cuenca del río Mira esta situación es palpable. La disponibilidad de tierra por hectárea por cada

familia campesina es de 1.5 Has, siendo el valor de ellas US\$ 10.000 promedio². Ante la escasez de tierra muchos campesinos se ven obligados a trabajar bajo el sistema colonial de concertaje o bajo un jornal diario que se promedia en los US\$ 3.5, el cual no llega a los USD \$ 70 al mes, siendo la canasta familiar de \$300 dólares promedio. Se incrementa de esta forma la pobreza en familias campesinas que poco a poco se ven obligadas a la migración y a asentarse en los cinturones de pobreza de Ibarra y Quito.

2.7 FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL

Al estudiar las agendas de trabajo de las organizaciones de las comunidades afroecuatorianas, se puede destacar el carácter y énfasis que la mayoría de ellas desarrollan en el plano político para la defensa de sus intereses como etnia y como pueblo. Sin embargo, es denotar que muchas requieren mayor financiamiento para sus proyectos, capacitación para la formación de líderes, desarrollo institucional, planificación y gerencia de proyectos para la auto sostenibilidad.

En los afroecuatorianos, la construcción de la identidad ha obedecido a un proceso complejo de larga duración. Durante el período de la esclavitud, tal como lo señala el escritor Manuel Zapata Olivella (1989:102)⁵, obligó a que los descendientes de africanos en América desarrollaran todo un proceso de construcción y de re-construcción de su cultura. En efectos los esclavos llevaron a las Américas desnudos materialmente, despojados de su cultura y satanizados en su espiritualidad, situación que los obligó a adoptar nuevas formas de pensamiento, replanteamiento de su ontología y la creación de nuevos imaginarios basados en estructuras cognoscitivas desconocidas y

traducidos violentamente por una lengua impuesta. Así como la cultura afroamericana debió ser re-construida, igualmente fue alimentada por las relaciones de hibridación que se impusieron durante la colonia, incluyendo el mismo mestizaje africano, dando como resultado un modelo cultural basado en identidades múltiples, de hibridaciones y sincretismos. De modo que frente al fenómeno identitario afrodescendiente nos encontramos ante un proyecto de interesante de recreación, innovación, de constante dinámica y proyección

2.8 EDUCACIÓN

La educación es un factor clave que incide en las condiciones de pobreza, e incluso ingresos y empleo. Según la ECV (Encuesta de condiciones de vida 2007-2010) aun en el Ecuador el 12.63% de los afroecuatorianos no saben leer o escribir, mientras la tasa de analfabetismo nacional es del 9.13%.

Por su parte los afroecuatorianos poseen menos años de escolaridad que sus similares blancos, e incluso menos que el promedio nacional. El nivel de escolaridad de un afro es del 6,9 años, siendo el de los blancos 9 años.

La mayor disparidad entre etnicidad y educación se observa en los niveles de escolaridad secundaria y superior. La tasa neta de asistencia a la secundaria en los afroecuatorianos apenas llega al 38,8%, mientras en el país esta tasa bordea el 55,3% y en los blancos el 58%. Pero el gran desequilibrio está en la asistencia a la universidad. En Ecuador apenas 8

de cada 100 afroecuatorianos están en la universidad, en cambio en los mestizos son 20 por cada 100 y a nivel nacional 18 por cada 100.

La ECV confirma que los afroecuatorianos poseen el más bajo nivel de profesionalización. El 92.8% de todos los afros no tienen nivel universitario. Apenas 4 de cada 100 afros tiene un título universitario. En cambio 10,5 de cada 100 mestizos lo posee.

Los indicadores de educación confirman los bajos logros de desarrollo que pueden alcanzar los afroecuatorianos. Factor que incide fuertemente en las oportunidades en el mercado laboral, en los ingresos e incluso en la autoestima. Pues una población con bajo nivel de profesionalización está supeditada al subempleo, a ocupar cargos de bajo perfil y a obtener remuneraciones mínimas de acuerdo a su escaso grado de formación.

2.9 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

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

Es apropiado mencionar la importancia de la publicidad en nuestro medio, ya que influye de manera considerable en las conductas de la sociedad, A través de la publicidad se comunican valores y con todo esto incentivar la participación de la cultura afrochoteña, donde sea admitido la democratización, la expansión de la creatividad artística y el acceso a los productos culturales.

La mejor inversión que el Ecuador puede hacer en turismo cultural es reforzar la autenticidad e identidad para propiciar un modo de vida propia, original y diversa que descansa en la rica cultura étnica, tradicional y popular. La publicidad que proporciona la música bomba del Valle del Chota en nuestro país, es un trabajo organizado cultural que queremos desarrollarla utilizando nuestros conocimientos y herramientas que posee un diseñador y poder ejecutarla con el fin de beneficiar a este género musical y a las personas que lo conforman.

3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALEGÓRICA: Ficción en virtud de la cual una cosa representa o significa otra diferente. Metáfora

ACERVO: Aglomeración

DOGMÁTICO: Indiscutible, innegable.

GRAFIMETRÍA: Estipula un orden y lógica de presentación, de manera que las distancias entre iconotipos y logotipos queden establecidos al igual que su tamaño.

HIPERTEXTO: Texto que contiene enlaces o vínculos a otros textos o a otras partes dentro del mismo texto y que posibilita una lectura no lineal del mismo, saltando a las informaciones relacionadas a través de los vínculos.

HITO: Punto de control de objetivo intermedio antes de que el proyecto finalice.

ICONOTIPOS: Es la representación gráfica figurativa o abstracta de un elemento icónico.

IDENTITARIOS.- El Identitarismo es abiertamente etnocentrista, rechazando el racismo primario.

INCUNABLE: Invención a los libros impresos con tipos móviles.

INEXORABLE: Imposible de convencer o de lograr compasión; Que no se puede detener ni prevenir; inevitable.

INNATO O ADQUIRIDO: es una expresión referente al debate acerca de la importancia relativa de las facultades innatas de un individuo ver sus

experiencias personales, en ser la causa determinante de sus rasgos físicos o de comportamiento.

INTERCULTURALIDAD: Construir relaciones entre grupos humanos cuyas prácticas identitarias son heterogéneas.

ISOTIPO: Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en [diseño](#) de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal

MIMETISMO: propiedad de algunos animales y plantas de tomar el aspecto de seres u objetos inanimados de su entorno para protegerse

PARATEXTOS - Son textos paralelos. La misma noticia en distintos periódicos son textos paralelos; tienen una misma idea, unos mismos hechos que contar.

PERIFRÁSTICO: Que no se expresa de manera directa, sino dando un rodeo

PARANGÓN: Comparación, relación de igualdad o semejanza.

SINESTESIA: La mezcla de varios sentidos.

SINCRETISMO: Conciliación, armonía

SOSLAYAR: Esquivar, Evitar. Pasar por alto dejando de lado alguna dificultad.

VERNÁCULO.- ([latín](#): vernacūlus', 'nacido en la casa de uno')² significa propio del lugar o país de nacimiento de uno, nativo, especialmente cuando se refiere al lenguaje.

4. INTERROGANTES

¿De qué manera podríamos incentivar el conocimiento de la música bomba del Valle del Chota para determinar las simbologías más importantes?

¿Se debería analizar los signos visuales utilizados en cultura del Valle del Chota?

¿Cómo desarrollaríamos un símbolo iconográfico que pueda ser diferenciado y reconocido culturalmente?

RESUMEN CAPÍTULO II

Gracias a la carrera de Diseño Gráfico podemos manifestar gráficamente un icono visual representativo de la música bomba que es un ritmo que expresa la cultura y las raíces africanas que posee este pueblo, las expresiones musicales es en realidad lo que caracteriza al Valle del Chota, pueblo étnico.

CAPÍTULO III

3. METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de investigación

3.1.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Con este tipo de investigación bibliográfica ayudó en la recopilación de información, a través de fotografías, documentos, artículos, textos para poder hacer un análisis de los rasgos históricos que marcaron los ancestros afros.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se utilizó la investigación de campo para poder saber las funcionalidades y el papel que cumplen hoy en día los músicos del Valle del Chota y que se hace realiza para que no se pierda su identidad por medio de la publicidad.

3.1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Este tipo de investigación nos ayudó a recolectar información acerca de los recursos publicitarios que se utilizan en la Comunidad del valle del Chota utilizamos el “tracking” como estrategia publicitaria permitiéndonos saber el posicionamiento de la imagen en el ámbito comercial.

3.1.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Esta investigación cualitativa se utilizó porque fue usada como método de recolección de datos que son no cuantitativos, como la imagen, para la interacción social y explorar las relaciones de las mismas, analizando su comportamiento humano y adquirir mayor entendimiento cultural.

3.1.5. PROYECTO FACTIBLE.

La iconografía como se la manifiesta es el estudio del contenido en las artes visuales, y al utilizarlos como apoyo para la cultura lo hace más significativo, el Valle del Chota encierra muchos aspectos relacionados con su identidad que necesitan ser explotados, y que mejor si detallamos y creas una propuesta con el tema de la música bomba un gran marcación cultural de los afros.

3.2 MÉTODOS

Para poder aclarar esta temática utilizaremos métodos como:

3.2.1 MÉTODO CIENTÍFICO-EXPERIMENTAL

Se empleó este método ya que se utilizó continuos procedimientos lógicos e intervenciones de personas relacionas con el tema para poder descubrir y orientarnos en nuestra investigación.

3.2.2. MÉTODO INDUCTIVO.

En nuestra investigación se utilizó el método inductivo para poder realizar el enfoque en un sector comercial de nuestra ciudad, para poder referir este hecho específico y analizar en un aspecto más global.

3.2.3. MÉTODO DEDUCTIVO.

Se utilizó este tipo de método porque se consideró su contexto general y se pudo analizar cada una de sus causas, y como los problemas globales repercuten en una sociedad de mercados pequeños.

3.2.4 MÉTODO HISTÓRICO

El conocimiento de nuestro tema se basa en la sucesión cronológica de diferentes etapas donde se denota el avance y la evolución que ha venido marcando el desarrollo musical de los afroimbabureños. Por aquello se utilizó este tipo de método que abarcó todos éstos aspectos.

3.2.4 MÉTODO ESTADÍSTICO.

Se utilizó este método para el análisis de datos y cuadros estadísticos para mayor facilidad de interpretar los resultados.

Como población tomamos a la Comunidad del valle del Chota y la ciudad de Ibarra ya que éstas pertenecen a la misma ubicación demográfica. De esta manera se tomó la muestra de los dos lugares.

- Se tomó la recolección de los datos como primer paso

- El conteo de los resultados
- La presentación de los datos
- Y por último el análisis o interpretación

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1. ENCUESTA.

En este proyecto se utilizó la encuesta ya que planteamos preguntas ordenadas dirigidas a una muestra representativa de la población afro e ibarreña, con el fin de conocer estados de opinión de dicho tema.

La encuesta incluía preguntas cerradas y concretas debido a las opciones que tenían que escoger como respuesta. Para luego ser procesadas más fácilmente

3.3.2 ENTREVISTA.

Se necesitó utilizar esta técnica ya que se requirió recabar información de forma verbal. Donde fueron partícipes Antropólogos e Historiadores que estudiaron todo acerca del Valle del Chota, habitantes de la propia comunidad, personajes de las ciudades aledañas, las dirigentes de las fundaciones afro existentes, entre otros.

3.3.3 OBSERVACIÓN

Sirvió para observar atentamente el fenómeno musical que representa culturalmente a este pueblo, se tomó la información y registró su análisis.

3.4 POBLACIÓN

120 personas (De las diferentes comunidades)

3.5 MUESTRA

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

$$n = \frac{0.25 \cdot 120}{(120-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{30}{(119) \frac{2.5}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{30}{(119) 6.25 + 0.25}$$

$$n = \frac{743.75 + 0.25}{30}$$

$$\frac{30}{744}$$

$$744$$

$$n = 0.04032$$

$$n = 40$$

RESUMEN CAPÍTULO III

La metodología de investigación que se utilizó fue de gran apoyo para conocer e indagar profundamente el rol que cumple la música afrochoteña, sus músicos y su pasado cultural que todavía se encuentra vigente, ante esta realidad hemos implementado una iconografía que muestra el valor de la Comunidad del Valle del Chota, no solo en el ámbito social sino en el comercial.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA COMUNIDAD DEL VALLE DEL CHOTA

Encuesta que se realizó para difundir la importancia de la cultura afro con su música bomba, implementando en la estrategia, el diseño iconográfico, para su representación.

PREGUNTA # 1

¿Con que tipo de instrumento de la música bomba se identifica?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Tambor	9	18%
Bomba	31	62%
Hoja de naranjo	10	20%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.1

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 62% de la comunidad del Valle del Chota se identificaría con el instrumento La Bomba, el 20% con la Hoja de naranjo y el 18% de población con el tambor.

En cuanto a los resultados se puede apreciar que en esta comunidad llena de riqueza musical, la mayoría de sus habitantes opta por identificarse con el instrumento de la Bomba, uno de los más característicos de este género musical.

PREGUNTA # 2

¿Tienen total aceptación los derechos que requieren los artistas afroecuatorianos?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Siempre	12	24%
Casi siempre	28	56%
Nunca	10	20%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.2

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

La aceptación de los derechos de los artistas afro de acuerdo al 24% del pueblo manifiesta que siempre se aceptan, el 56% casi siempre y el 12% piensa que nunca son aceptados.

El más alto porcentaje de la comunidad considera que casi siempre son aceptados los derechos de los artistas afrodescendientes radicados en la provincia de Imbabura, esto se debe renovar ya que de acuerdo a las leyes tienen derecho a difundir sus propias expresiones culturales.

PREGUNTA # 3

¿Cree Ud. que la música bomba de los afroecuatorianos será una expresión para recordar sus orígenes?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Siempre	44	88%
Casi siempre	6	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.3

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 88% de habitantes del Valle del chota cree que el canto siempre va a recordar sus orígenes. El 12% restante opina que casi siempre. La música bomba es un comunicador musical de sus raíces que revive sus tradiciones, por ello las personas de la comunidad señalan su interés en fomentar su cultura.

PREGUNTA # 4

¿Cuál cree que sea el color correcto para plasmar la identidad negra por medio de su música?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Verde	2	4%
Naranja	2	4%
Amarillo	25	50%
Azul	1	2%
Rojo	12	24%
Café	8	16%
TOTAL	50	100%

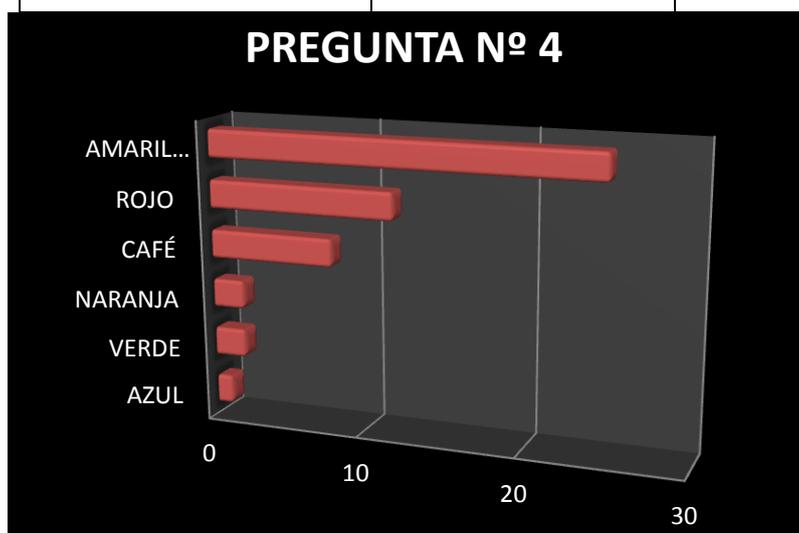


Gráfico No.4

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 50% de la población aprecia el color amarillo como identificador de su música, el 24% acepta al color rojo, el 16% el color café, el 4% los colores verde y naranja, el 2% el azul. Las tonalidades que se emplean para realizar cualquier tipo de publicidad influyen de manera significativa en la apreciación visual de lo que se muestre, en este caso la mayoría de la población elige al color amarillo que representa al sol, al clima cálido, y al color rojo que inspira energía, fuerza, éstas son características principales y propias de la gente y la Comunidad del Valle del Chota.

PREGUNTA # 5

¿Cree Ud. que la creación de la iconografía mejorará la identidad de este pueblo cultural?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	39	78%
Poco	11	22%
Nada	0	0%
TOTAL	50	100%

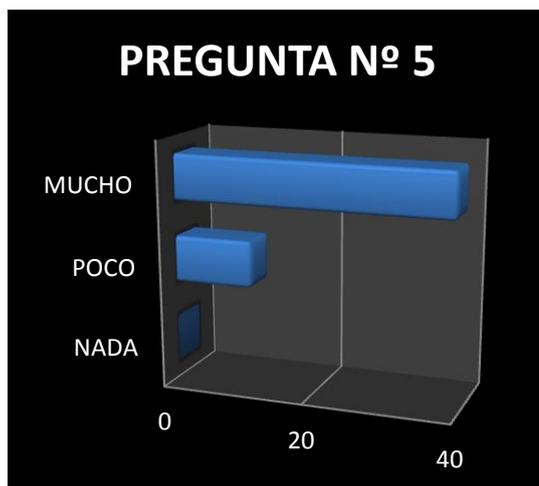


Gráfico No.5
Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

Del porcentaje total el 78% de la población cree que la creación de la iconografía mejorará la identidad del pueblo cultural y el 22% opina que no aportará mucho.

La representación iconográfica de la música bomba definirá de manera más propia la identidad afro a largo plazo; Ayudando a ubicarlos socialmente en nuestro entorno cultural.

PREGUNTA # 6

¿Las fundaciones existentes utilizan métodos de publicidad visual?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Siempre	16	32%
Casi siempre	24	48%
Nunca	10	20%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.6
Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 20% de la población manifiesta que las fundaciones nunca utilizan métodos de publicidad visual. El 32% opina que siempre y el 48% supera con el casi siempre.

La visión u objetivos que las fundaciones afros consolidan, manejan el crecimiento de la población cultural, económica, social, e incluso en la política, para eso deben aplicar apropiadamente las estrategias de mercado, marketing y publicidad.

PREGUNTA # 7

¿La población del Valle del Chota está comenzando a perder sus tradiciones en la actualidad?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	48	96%
Poco	2	4%
Nada	0	0%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.7

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

La mayor parte de la población considera que el Valle del Chota está empezando a perder sus tradiciones y solamente el 4% señala lo contrario.

Nuestro mundo actual hoy es denominado sinónimo de publicidad, ya que ha marcado que el consumismo que provoca, forme parte de nuestras vidas. Por esto el 96% de la población afro radicada en el Chota afirma que el occidentalismo y la vida moderna influyen drásticamente en su forma de vida, dejando a un lado lo que un día fue su tradición.

PREGUNTA # 8

¿Las escasas imágenes publicitarias que posee el Valle del Chota son expuestas en los eventos culturales que realizan?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Siempre	14	28%
Casi siempre	26	52%
Nunca	10	20%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.8

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 52% dice que casi siempre las imágenes publicitarias son expuestas en los eventos culturales, Siempre es considerado el 28% y el 20% nunca.

Los eventos que se realizan siempre estarán enfocados a la socialización de nuestra cultura, y se difundirá mucho más si consideramos a la publicidad como una poderosa estrategia.

PREGUNTA # 9

¿La música bomba necesita un diseño iconográfico que la represente para poder identificarla?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	32	64%
Poco	17	34%
Nada	1	2%
TOTAL	50	100%

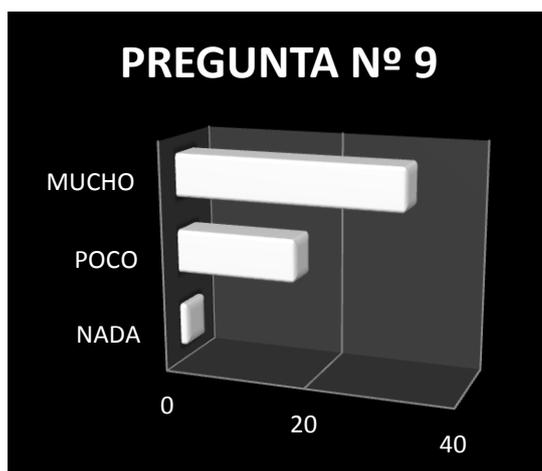


Gráfico No.9
Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 2% manifiesta que la música bomba no necesita un diseño iconográfico para que los represente, al contrario el 64% indica que lo requiere y el 34% dice que muy poco.

Al hablar del mundo actual, expreso que debemos innovar nuestras ideas de participación en la sociedad, para esto debemos incluir a ellas lo que hoy en día está impregnando al presente, esto crea la necesidad de progreso e incluir al Diseño Gráfico a nuestros conceptos.

PREGUNTA # 10

¿La utilización de imágenes occidentales disminuye su aporte étnico?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	45	90%
Poco	4	8%
Nada	1	2%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.10

Fuente: Encuesta a la Comunidad del Chota.

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

Según los resultados el 90% señalan que las imágenes occidentales disminuyen su aporte étnico en la sociedad. El 4% cree que muy poco y el 2% nada. La publicidad es diversa y definitivamente es una gran fuerza de persuasión modeladora de actitudes y comportamientos, por eso los efectos impactantes que producen las imágenes occidentales son capaces de cambiar totalmente nuestra cultura, y volviéndonos un elemento de retoque.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA CIUDADANÍA IBARREÑA Y EXTRANJERA

PREGUNTA # 1

¿Ud. cree que la música bomba incide favorablemente en otros lugares y grupos étnicos que no sean el Valle del Chota?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	28	56%
Poco	15	30%
Nada	7	14%
TOTAL	50	100%

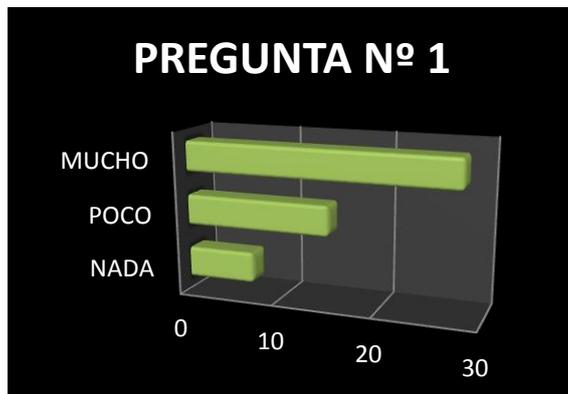


Gráfico No.11

Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 28% de la Ciudadanía Ibarreña cree que la apreciación del género musical bomba si es acogido en otros lugares. El 15% considera que es poca y el 7% afirma que no es aceptado.

La socialización de los grupos musicales en otros lugares requiere de mucha tenacidad en su trabajo, es necesario difundir este grandioso arte como es la Música bomba.

PREGUNTA # 2

¿Cree Ud. que la utilización de imágenes occidentales disminuye su aporte Étnico?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Siempre	30	60%
Casi siempre	10	20%
Nunca	10	20%
TOTAL	50	100%

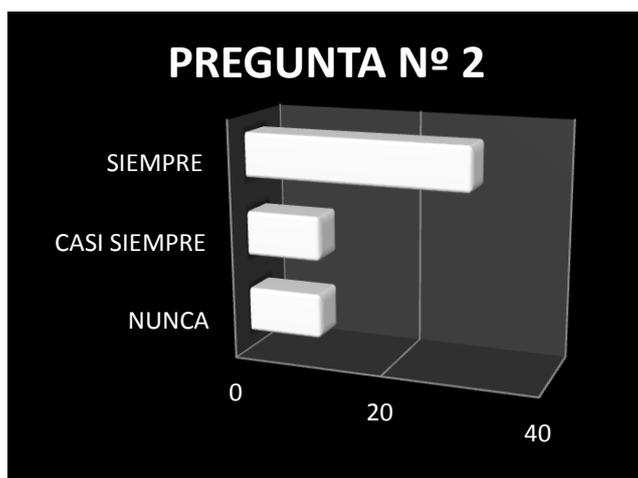


Gráfico No.12
Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 60% de la población encuestada concuerda que las imágenes occidentales disminuye su aporte étnico, el 20% manifiesta que casi siempre y el 20% restante nos comenta que nunca.

Las imágenes occidentales aportan a la disminución y desvalorización étnico y cultural que caracteriza a este pueblo que tiene costumbres y tradiciones que no deben perderse por mas publicidad extranjera que exista.

PREGUNTA # 3

¿Los gobiernos locales apoyan al desarrollo de la cultura del Valle del Chota?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	22	44%
Poco	21	42%
Nada	7	14%
TOTAL	50	100%

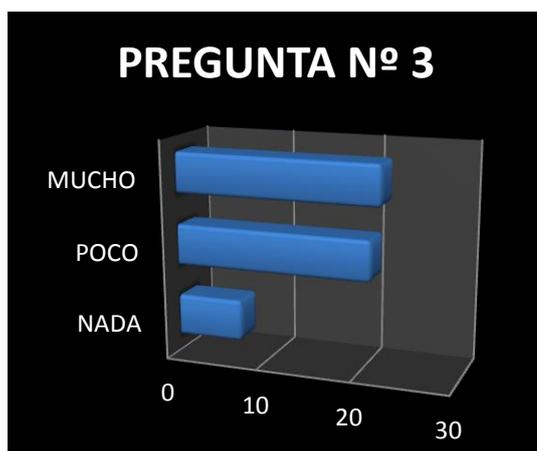


Gráfico No.13
Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

Dentro de la perspectiva local las personas encuestadas opinan en un 44% que sus gobiernos si apoyan al desarrollo de la cultura, un 42% poco y un 14% creen que nada.

Las autoridades correspondientes a esta clase de temas deberían prestar un poco más de atención a estos sectores con el fin de difundir y enriquecer aun más esta cultura que es parte fundamental de este país multiétnico y pluricultural.

PREGUNTA # 4

¿Tiene Ud. conocimiento acerca de las relaciones entre la música bomba y su historia?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	3	6%
Poco	29	58%
Nada	18	36%
TOTAL	50	100%

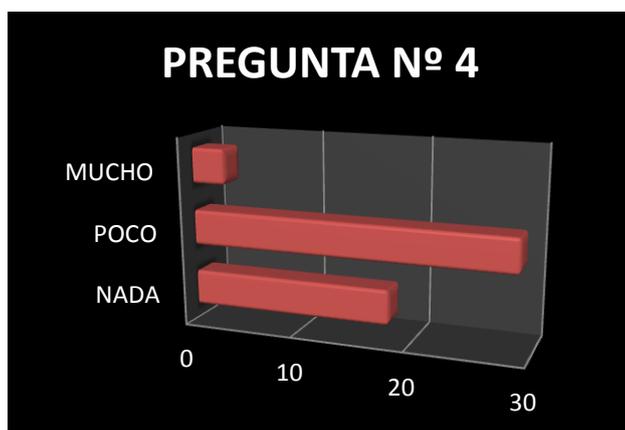


Gráfico No.14
Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

Haciendo una introspección dentro de la población encuestada nos demuestra que el 6% no conocen la relación entre la música bomba y su historia, el 54% indica que tiene poco conocimiento sobre la temática puesta a consideración, y el 36% revela que no sabe nada del tema.

La ciudadanía en general debería culturizarse sobre aspectos predominantes de nuestra historia porque es una parte fundamental tener conocimientos que nos enriquecen dentro del rol ciudadano.

PREGUNTA # 5

¿Cree Ud. que la migración de las personas del Valle del Chota a otros lugares incrementa su proceso publicitario?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	10	20%
Poco	30	60%
Nada	10	20%
TOTAL	50	100%

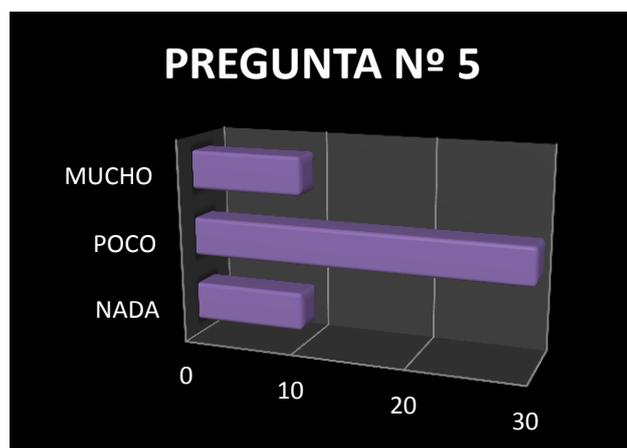


Gráfico No.15
Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

Tomando como base primordial la difusión de la cultura, el 20% de la población nos muestra que la migración de personas a otros lugares si incrementa su proceso publicitario, el 60% nos dice que poco y el 20% restante nos dice que nada.

Las personas afrochoteñas que migraron a otros lugares no olvidaran sus raíces ni costumbres con las cuales fueron consolidados como ecuatorianos afros, es decir que no importa el lugar donde se encuentres su cultura estará siempre presente.

PREGUNTA # 6

¿La publicidad que promociona al Valle del Chota cree que proporciona la suficiente información cultural?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Siempre	8	16%
Casi siempre	29	58%
Nunca	13	26%
TOTAL	50	100%

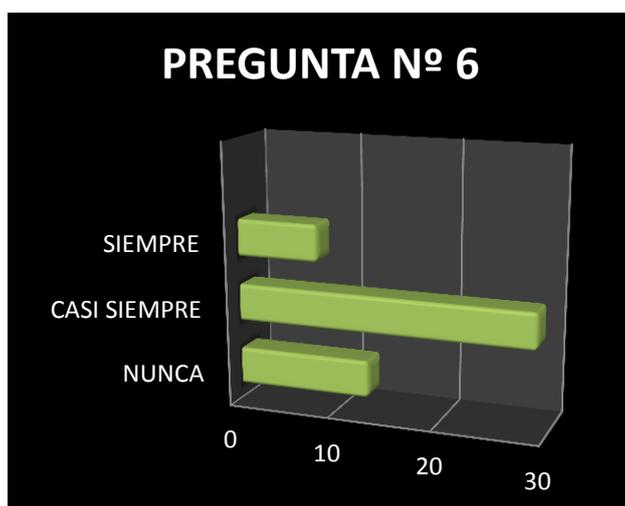


Gráfico No.16
Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

La población responde un 16% siempre, un 58% casi siempre y un 26% es considerado nunca.

La publicidad que se da al Valle del Chota debe ser más centrada en su principal característica como es su cultura, historia, música y tradiciones que es parte fundamental de este pueblo en todas las épocas del año.

PREGUNTA # 7

¿Cree Ud. que los instrumentos musicales electrónicos actuales incurren en la tradicionalidad de la música bomba?

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
Mucho	10	20%
Poco	32	64%
Nada	8	16%
TOTAL	50	100%

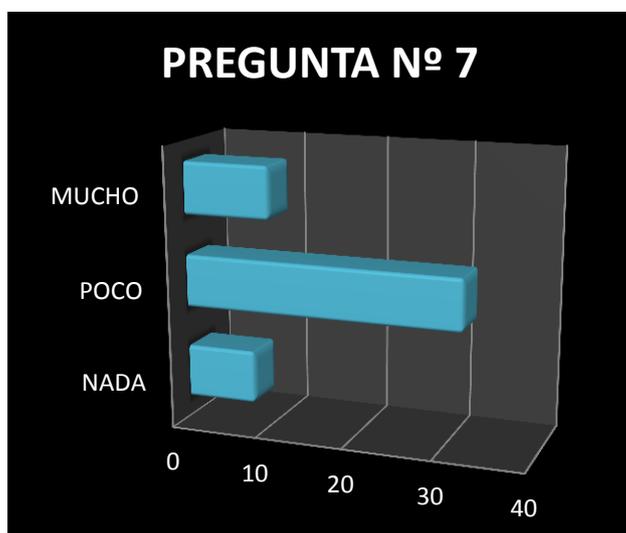


Gráfico No.17

Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 20% de la población menciona que los instrumentos actuales incurren mucho, mientras el 64% dice que poco y el 16% nada.

La música bomba como parte primordial de la historia se le ha agregado instrumentos electrónicos que de alguna manera mejora su sonido y ritmo, pero sin perder su esencia que siempre los han caracterizado y así han llegado a ser conocidos dentro y fuera del país.

PREGUNTA # 8

¿Cree Ud. que las imágenes publicitarias que se exhiben acerca del Valle del Chota favorecen la acogida de las personas que escuchan la música bomba?

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	31	62%
Poco	18	36%
Nada	1	2%
TOTAL	50	100%

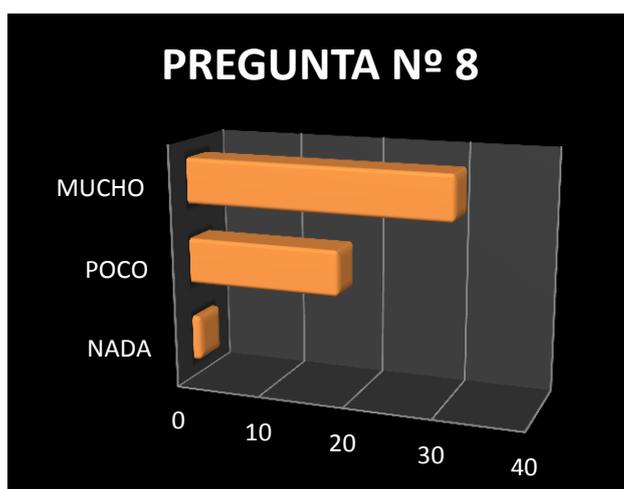


Gráfico No.18

Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

La música bomba va de la mano con imágenes para su mejor acogida y apreciación; sobre el tema el 62% de los encuestados opina que favorece mucho, el 36% nos dice que favorece poco y el 2% restante nada.

En el Valle del Chota la acogida de sus visitantes es muy cálida que es algo fundamental para que las personas los visiten con frecuencia y disfruten conociendo más sus costumbres y su forma de vida, siendo esto un gran beneficio para el pueblo afrochoteño.

PREGUNTA # 9

La música bomba es expuesta como un género musical tradicional, cree Ud. que el Gobierno Nacional aporta para la permanencia de esta cultura.

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
Siempre	12	24%
Casi siempre	30	60%
Nunca	8	16%
TOTAL	50	100%



Gráfico No.19
Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña
Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 24% de población opina que el Gobierno Nacional siempre aporta para su permanencia, mientras que un 60% opina que casi siempre y un 16% nunca.

Dentro del conglomerado popular la música bomba es considerada como un ritmo tradicional que debe ser difundido como una costumbre más que posee el país, es por eso que el Gobierno Nacional está en la obligación de la elaboración de proyectos enfocados a permanencia de este género musical.

PREGUNTA # 10

La creación de un ícono representativo de cultura afro en el ámbito musical mejoraría la apreciación de su cultura y tradicionalismos.

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
Mucho	25	50%
Poco	25	50%
Nada	0	0%
TOTAL	50	100%

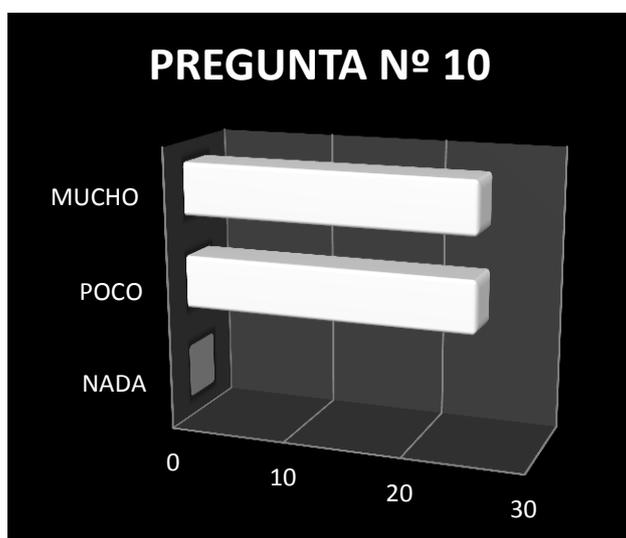


Gráfico No.20

Fuente: Encuesta a la Ciudadanía Ibarreña

Elaborado por: Janina Garzón - Jenny Imbaquingo

El 50% nos dice que mejoraría mucho, de un igual porcentaje el 50% dice que mejoraría poco y un 0% que nada.

La creación e implementación de un ícono netamente afrochoteño en gran parte aportaría a su apreciación, porque la ciudadanía reconocería este género musical como un ente de respeto, tradición y cultura.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio y el análisis de los resultados de la investigación en la comunidad del Valle del Chota y las ciudades aledañas a la misma, se comprueba una visión general de los resultados que permite concluir que “El diseño y el manejo de imágenes iconográficas creadas para simbolizar la música bomba del Valle del Chota definitivamente fortalece la identidad afroimbabureña asentando firmeza en su cultura.

- Debido a las nuevas tendencias de vida moderna, los habitantes de la comunidad del Valle del Chota reflexionan la pérdida de sus costumbres y tradiciones a medida que transcurre el tiempo.
- La mayoría de los adultos mayores de la comunidad están en constante tarea reviviendo la historia negra a través de su música instrumentada con elementos naturales, propios de su cultura.
- Los compositores de la música bomba necesitan renovar sus estrategias de publicidad visual, para que su trabajo se proyecte con una nueva visión.

- Los grupos musicales acentuados en el valle del Chota requieren de ayuda por parte de las autoridades del gobierno para su desarrollo musical fuera de nuestro territorio.
- El Ecuador es un país pluricultural y muy diverso, esto implica que debemos fomentar la intraculturalidad ya que primero debemos fortalecer nuestra cultura interna antes interactuar con otra.
- Los instrumentos musicales electrónicos incorporados por los artistas de la música bomba, han desarrollado un fuerte progreso creativo en la cultura afro.
- La música bomba tiene gran acogida por parte de la ciudadanía mestiza e indígena, opinan que es un alegre género musical.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los Jefes Políticos de cada sector del Valle del Chota realizar talleres de Gestión cultural, donde se abarquen temas acerca de la creación de nuevas políticas culturales.
- Se pide a las instituciones como los municipios aledaños al sector del Valle del Chota, organizar eventos en los que se dé a conocer las expresiones culturales afro tanto artísticas como tradicionales, donde los propios habitantes sean los protagonistas.

- Se recomienda a los músicos del Valle del Chota que siendo la Bomba una riqueza cultural, debemos utilizarla para el desarrollo de la pluriculturalidad que tiene nuestro propio país y se puedan beneficiar los habitantes de la comunidad.
- Se recomienda a las fundaciones encargadas del desarrollo cultural, gestionar proyectos culturales donde la Identidad, diversidad e interculturalidad sean los principales campos de acción.
- Se recomienda al Banco Central de Ecuador difundir la música bomba por medio de programas organizados en los sectores cercanos al Valle del Chota en el que el Estado Ecuatoriano provea los recursos necesarios para el efecto.
- Se recomienda a la población del Valle del Chota aportar con ideas creativas publicitarias que ayuden a mejorar la calidad de vida de la Población Afro.
- Se recomienda a las autoridades del Gobierno Provincial de Imbabura el acceso de la cultura afro a la participación pública, fortaleciendo los espacios públicos interculturales.

RESUMEN CAPÍTULO V

Al obtener los resultados de investigación que se realizó a la población afrochoteña e imbabureña se demostró una orientación que nos permite definir que la iconografía es de gran beneficio para el Valle de Chota tanto en el ámbito cultural, turístico y comercial, para ser reconocidos por lo que les caracteriza, su música y a su vez recuperar su identidad como pueblo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

MÚSICA BOMBA, IDENTIDAD CULTURAL DEL VALLE DEL CHOTA.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La pluriculturalidad que tiene el Ecuador, ha sido una de las grandes características que ha hecho su mayor interés como destino turístico para muchos países. Sabiendo que al mencionar la cultura hablamos de las diferentes manifestaciones y formas de vida que posee el Ecuador. Una de estas manifestaciones, es la de los afroecuatorianos que se han radicado y formado parte de nuestra historia.

El importante asentamiento de la población afrochoteña en la provincia de Imbabura ha contribuido al desarrollo del país de manera significativa, la comunidad afro ha venido desarrollando muchas transformaciones sociales, económicas y políticas, esta socialización de su cultura ha aportado al desarrollo socio-productivo del valle.

Por eso el conocimiento de la Historia también es significativo debido al contexto social y económico que tuvieron y tienen que enfrentar estos pueblos, hasta estas épocas contemporáneas. Pese a la inserción de las nuevas ideologías, la tradición y sus costumbres entre ellas la música, sigue siendo un tema de identidad, por ello la preocupación de conservarlas.

Los compositores de la música bomba, han convertido al Valle del Chota en una comunidad llena de arte, donde difunden su vida ancestral y la alegría innata. Es aquí donde la publicidad juega un papel muy importante ya que con su fuerza de persuasión modeladora de actitudes y comportamientos, activa un mecanismo estratégico de promoción dirigida, elevando los niveles de participación de la música bomba en nuestro entorno, claramente identificado como producto de las habilidades de la gente afro.

El encargado de este elemento es el estudio del Diseño Gráfico, por su amplitud de conocimientos que abarcan temas de mucha importancia como son: la comunicación, los medios visuales, el tratamiento de la imagen, la publicidad, que se interrelacionan directamente con nuestro medio.

Esta herramienta es necesaria para dirigir con mayor compromiso al fortalecimiento de la identidad afro, dirigiendo los conocimientos adquiridos a una nueva ideología gráfica que ayude a la socialización de la música bomba dando como principales beneficiados a la población del Valle del Chota y al país en general.

El proyecto de la propuesta iconográfica se difundiría conjuntamente con la aportación del Gobierno y demás organizaciones impulsadoras de la cultura esto elevará la riqueza cultural que posee este pueblo.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

De esta manera, el conocimiento de la Historia nos permite adentrarnos en su cultura, en su manera de concebir el mundo, de identificarse con un territorio, unas costumbres y unas prácticas. Así como también posibilita comprender de mejor forma la interpretación que cada sociedad hace sobre su presente y su proyección al futuro.

En el caso del pueblo afrochoteño, la Historia cobra un valor trascendental, en primer lugar, debido a que no es una sociedad aborigen, y cuyas raíces más antiguas provienen incluso de otro continente. En segundo lugar, por la marginalidad a la que han sido sometidas estas comunidades, desde su llegada a la zona en una época en la que la esclavitud estaba vigente, la explotación y el abuso han llegado al punto de excluir a esta población incluso de la Historia nacional, invisibilizándola

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Fortalecer la identidad cultural de la comunidad del Valle del Chota reforzando su gran manifestación musical, mediante la innovación de elementos de difusión con nuevas estrategias publicitarias.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar la iconografía de la música bomba en medios visuales impresos, y ubicarlos en lugares de gran afluencia de personas.
- Realizar un evento de promoción de la música bomba donde su representación iconográfica sea visible para todos.
- Innovar los elementos publicitarios de la música bomba del Valle del Chota.
- Impulsar en la provincia de Imbabura un sistema de indicadores sociales afrodescendientes, mediante el uso de publicidad estratégica

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El valle del Chota está localizado en la sierra norte del Ecuador, en el límite entre las provincias de Imbabura y Carchi. Junto con los valles de Salinas y Mira constituye una enorme cuenca que se origina en la cordillera oriental de los andes, atraviesa los ramales occidentales y va descendiendo por las montañas subtropicales hasta llegar al Océano Pacífico.

Se trata de una región con características biofísicas, históricas y sociales muy particulares que lo diferencian del resto del callejón interandino del país, tanto en términos ecológico-ambientales como étnico-culturales, razón por la cual ésta constituye una unidad en sí misma, más allá de que los poblados que la conforman, en su gran mayoría comunidades afrodescendiente que comparten una misma identidad, pertenezcan, unos a la provincia del Carchi, y, otros a la de

Imbabura, de acuerdo a la actual división político-administrativa del Ecuador.

Dentro de esta gran cuenca, conocida como Cuenca del río Chota-Mira, está, el valle del Chota, el mismo que ocupa una superficie aproximada de 10.750 hectáreas y que debe su nombre al río que lo atraviesa: el Chota. Éste nace en las estribaciones de la cordillera de los Andes en los páramos de Pimampiro a una altura aproximada de 3.000 m.s.n.m., desde donde desciende como río Blanco, el mismo que recibe como afluentes al Pisque, Yuquín y Guambí.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. Introducción o Sumario

La creación de un símbolo iconográfico es utilizada principalmente para reflejar, representar, plasmar, mediante el conjunto de elementos visuales, como la imagen, el significado de algún tema.

Las imágenes que se utilizan actualmente para representar al Valle del Chota y su cultura, simbolizan la inmensidad de su arte y cultura, con esto debemos tomar en cuenta que para poder entender lo que las imágenes desean transmitir, depende de una situación particular definida por indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales, en la cual se manifiesta una intención, así entonces el significado de una imagen dependerá de quién la ve, en dónde, cuándo y cuál es su contexto social, económico, político y cultural, considerando también cómo fue creada.

La utilización y difusión de imágenes para la promoción de la Cultura afro, con su característico género musical, “La bomba”, dependerá de la utilización adecuada de su iconografía, ya que El lenguaje de las imágenes es multidimensional y su propósito siempre será, dar a conocer la lindeza de cultura.

La música bomba, interpretada por los grupos de bomba y las bandas mochas, se han ido transformando con los años. Así, algunas canciones compuestas en los últimos años dan cuenta de las nuevas realidades e incorporan nuevas modalidades rítmicas. Sin embargo, la finalidad cultural festiva comunicacional misma de la “bomba”, su mensaje intrínseco y sus posibilidades de convocatoria, no han variado.

El gran sonido producido por estos grupos musicales ha elevado el sentido de aceptación de los afroimbabureños, por su distintivo sonido y la alegría que trasmite, se la escucha en nuestro territorio y en muchos países extranjeros con total aceptación, la publicidad utilizada para este medio es escasa, pese a hacer una de las comunidades que con su cultura ha contribuido con el progreso significativo del país, no se han implementado técnicas y estrategias publicitarias nuevas que realcen el significado de este arte, por ello la necesidad de hacer uso de la publicidad visual para optimizar sus resultados que posteriormente generará óptimos resultados con el progreso de esta comunidad.

Al transmitir la cultura y los mensajes que dejan los Afrochoteños, conlleva a enlazar todo lo que deba tratarse con la “autoidentidad”, el aprecio por lo nuestro y a defender nuestra cultura e ideales. El sello

personal que llevamos grabado en nuestra mente sobre lo que somos, es de valor fundamental en nuestra vida, porque siempre va a determinar hacia dónde dirigimos nuestros pasos, por qué y cómo luchamos, cuales serán nuestros objetivos y si los logramos o no. Incluso determina de alguna manera la efectividad de los esfuerzos que hacemos para llegar a donde queremos.

Una vez que tengamos identificado nuestras cualidades y ambiciones podremos profundizar las relaciones en todo ámbito con la sociedad, llegar a manejar muy bien la interculturalidad y poder compartir nuestros modos de vida. Así se transforma en el objetivo principal, el de utilizar la comunicación como principal herramienta transformación, que revalorice nuestra cultura.

2. Brief Publicitario

2.1 Breve descripción del Producto

La iconografía creada para la difusión de la música bomba contiene distintos elementos visuales que encierran todo el brillo de la hermosa cultura y tradición del Valle del Chota, ésta representación está basada:

- En su geografía con sus paisajes desérticos y su clima tropical seco. Por ello la caracterización de los colores naranja y rojo como demostración de clima y grandeza que poseen.
- La representación con el Río Chota, ya que la comunidad de desarrollo en la cuenca de este río.
- La Historia ancestral de los Afros radicados en la provincia de Imbabura, ya que son muchas de las manifestaciones de su cultura que provienen de ésta época pasada
- El carisma de su gente, sus tradiciones y costumbres.

- En los instrumentos musicales que ellos utilizaron para hacer la conocida Música Bomba y que ahora la siguen tocando con la implementación instrumentos modernos que producen el mismo ritmo alegre conocido.

2.2 Características

Intrínsecas

- Reconstruye la Valoración de su cultura
- Incentiva la Identificación musical dentro de distintos territorios.
- Aumenta de aportación como grupo étnico.
- Refleja la riqueza cultural del Valle del Chota.
- Manifiesta la importancia de la música en la vida
- Incrementa de la publicidad del Valle del Chota
- Incentiva a la sociedad afro a trabajar en equipo.
- Nuevas propuestas de desarrollo.

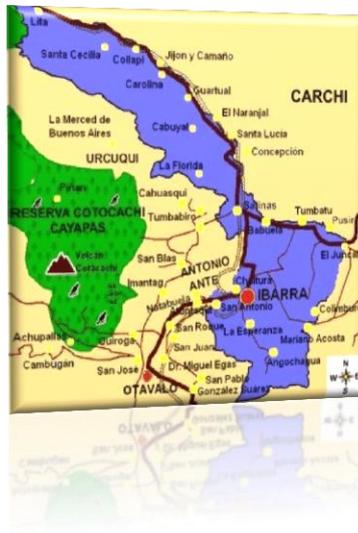
Extrínsecas

- Incrementa el proceso de Interculturalidad
- Ayuda a la mayor aceptación con la Presentación de la Historia del Negro en el Ecuador.
- Disminuye el racismo
- Mejora las alternativas en la situación laboral del los afro.
- Trasmite emociones y sentimientos.
- Genera
- Crea alternativas de marketing dentro del mercado
- Motiva la atención y el interés de las actividades culturales que se realizan en los pueblos

- Coloca un procesamiento y coordinación de la información que manifiesta y el valor que representa.

2.3 Descripción del grupo objetivo

GEOGRÁFICAS



Esta se encuentra ubicada en la región sierra del Ecuador donde se ubica al norte de la ciudad de Ibarra, se inicia en Socapamba por el sur y limita con la Provincia del Carchi inclusive abarca parte de esta, Cuenta con alrededor de 80.000 habitantes y comprende las comunidades de Ambuquí, Chalguayacu, Juncal, Carpuela, Estación Carchi y Ponce en el Carchi. En los puntos más profundos de la

hoya se asienta los pobladores del Chota (1.535 mts.) y Juncal (1.646 mts.). En una amplia planicie está asentada Ibarra, una de las ciudades serranas de menor altitud (2.228 mts.).

A la provincia de El Carchi, y de manera específica al cantón Bolívar, corresponden las comunidades de: Caldera, ubicada en la parroquia rural de San Rafael y en la que el 36.4% de su población es afrochoteña. Piquiucho y Apaquí, pertenecientes a la parroquia de Los Andes cuya población afrodescendiente es del 21.1%. Y, las comunidades de San Vicente de Pusir, Pusir y Tumbatú, situadas en la parroquia rural de San Vicente de Pusir y en la que la población negra es del 48.6%. En esta misma provincia, pero pertenecientes al cantón Mira y a la parroquia urbana del mismo nombre, se encuentran las comunidades negras de

Mascarilla y Dos Acequias. A esta parroquia y cantón pertenece también el área de Pamba Hacienda, en donde se asientan algunas familias afrodescendientes, aunque en la mayoría de fincas del lugar viven mestizos.

Por su lado, a la provincia de Imbabura corresponden las comunidades de Chalguayacu, perteneciente a la parroquia Pimampiro, cantón Pimampiro; se trata de una parroquia mayoritariamente mestiza, ya que el 88.19% de su población pertenece a este colectivo, mientras que apenas el 5.69% es afrodescendiente, la misma que se concentra en Chalguayacu de acuerdo a los datos consignados en el Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pimampiro en esta parroquia habitan también personas indígenas (6.12%). Completan el conjunto de comunidades del Valle del Chota, Carpuela, Juncal y El Chota, ubicadas en la parroquia Ambuquí, cantón Ibarra

DEMOGRÁFICAS

La gente negra nacida en Ecuador son hombres y mujeres con reconocida herencia cultural africana, y por eso son y pertenecen al mundo de lo “Afro” por nuestras innegables raíces culturales africanas; pero, además sabemos que al tener orígenes africanos, han nacido aquí, en un país de América que se llama Ecuador y, por ello son ecuatorianos, por la permanencia a la patria Ecuatoriana. Entonces por el reconocimiento que se hace al país donde nacen, hoy los negros del Ecuador se asumen como ciudadanos afroecuatorianos.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa. El Valle del Chota tiene una población aproximada de 2.000 habitantes de raza negra afro-ecuatoriana. Su situación laboral es inestable pero es importante resaltar que se trata de comunidades que comparten un mismo patrón socio-productivo y de acceso al recurso tierra. Las familias afrodescendientes del Valle del Chota son, en su mayoría, pequeñas propietarias, dedicadas, principalmente, a la actividad agrícola por cuenta propia, destinando su producción tanto al mercado local y nacional, aunque se reserven también cierta cantidad para el autoconsumo.

PSICOGRÁFICAS

El concepto de “negro” de manera indiscriminada ha venido siendo aplicado como término de connotación descriptiva de las poblaciones negras y mulatas o de los descendientes de la diáspora africana en el Mundo. En todo caso es un concepto relacional que alude tanto a condiciones raciales como a la síntesis de procesos de identidades colectivas e individuales.

En cambio el concepto de “afroecuatoriano” implica una aproximación descriptiva y sociohistóricas de la construcción de la identidad de los ecuatorianos descendientes de africanos. Una categoría que alude a pueblo y a etnicidad. O mejor, alude a cultura del pueblo afroecuatoriano, lo que abarca un proceso de larga duración de construcción, pero que no pretende convertirse en una concepción esencialista, culturalista o afrocentrista, factores que podrían complicar el carácter empírico del método estadístico.

EDUCACIÓN

La educación es un factor clave que incide en las condiciones de pobreza, e incluso ingresos y empleo. Según la ECV (Encuesta de condiciones de vida 2007-2010) aun en el Ecuador el 12.63% de los afroecuatorianos no saben leer o escribir, mientras la tasa de analfabetismo nacional es del 9.13%.

Por su parte los afroecuatorianos poseen menos años de escolaridad que sus similares blancos, e incluso menos que el promedio nacional. El nivel de escolaridad de un afro es del 6,9 años, siendo el de los blancos 9 años.

La mayor disparidad entre etnicidad y educación se observa en los niveles de escolaridad secundaria y superior. La tasa neta de asistencia a la secundaria en los afroecuatorianos apenas llega al 38,8%, mientras en el país esta tasa bordea el 55,3% y en los blancos el 58%. Pero el gran desequilibrio está en la asistencia a la universidad. En Ecuador apenas 8 de cada 100 afroecuatorianos están en la universidad.

MERCADO LABORAL

Según la ECV del 2006 la población económicamente activa afroecuatoriana (PEA) supera el 71,64%. Apenas medio punto por encima de la PEA nacional (71,24%). Pero al revisar las categorías de ocupación de la PEA afro encontramos que cerca del 36% está ocupada en actividades dedicadas a la agricultura, pesca, caza, venta al por mayor y

al menor y servicios. En cambio apenas el 0,07% está dedicado a servicios financieros e inmuebles.

CONDUCTALES

De acuerdo a la relación que tienen los afrochoteños dentro del mercado se puede indicar que Según la ECV (Encuesta de Condiciones de Vida, realizada por el INEC), mientras el 38.3% de los ecuatorianos están por debajo de la línea de pobreza por consumo, el 48.7% de los afroecuatorianos están en esa condición. O sea 5 de cada 10 hogares afros apenas poseen \$56 dólares mensuales para su consumo básico. Por su parte la línea de indigencia o de extrema pobreza por consumo en el país es del 12.9%, en tanto los afros superan esta media con el 13,7% (hogares que solo poseen \$37 dólares mensuales para consumir lo básico).

En cuanto al promedio de ingresos por personas, la ECV determina que una persona afroecuatoriana puede obtener ingresos medios laborales mensuales apenas \$210,8, siendo la media nacional de \$268.

6.7 IMPACTOS

- El desarrollo del diseño de la iconografía de la música bomba rescatará la identidad de este pueblo cultural.
- Gracias a la creación de un ícono representativo de la música bomba, en el sector económico y social incrementarán los beneficios en gran manera.

- Las diferentes aplicaciones en productos, artesanías y/o instrumento de la bomba con el ícono, favorecerá a la población ya que crecerá el número de consumidores y habrá más trabajo para los habitantes del sector.

6.8 DIFUSIÓN

Estrategia cultural se establece mediante la elaboración de fases que siguen el proceso de la estructura de la iconografía de la música bomba.

Fase Cero: Desarrollo de la propuesta iconográfica a través del Diseño y de la Identidad.

Fase Uno: Establecimiento promocional de la identidad iconográfica. A través de proyectos/programas.

Fase Dos: Mantenimiento de la identidad iconográfica y establecimiento estratégico comercial.

Fase Tres: Perduración de la identidad, Obtención de beneficios comerciales.

6.8.1 ESTRUCTURA ICONOGRÁFICA DE LA MUSICA BOMBA

Iconografía

La iconografía se basa en el estudio del origen y formación de las imágenes, que dentro de la publicidad se presenta como una de las herramientas fundamentales de identificación, principalmente por sus elementos de imagen, y el conjunto lingüístico.

Utilizar un proceso iconográfico ayuda a analizar los elementos que acompañan a la obra, el Valle del Chota, un pueblo rico en cultura será el comienzo para considerar sus diferentes atributos o características, siguiendo los preceptos que este método impone.

La música bomba del Valle del Chota transmite mucha alegría y expresa la riqueza cultural que posee el pueblo, componentes que sirven para armar la iconografía publicitaria que los represente.

Tomando en cuenta:

1. Las imágenes.
2. Descripción de las imágenes.
3. Historia de las imágenes.
4. Representación de la gente negra

La población afrochoteña tiene un fuerte apego e influencia de la cultura de su origen, haciendo que sobre salga en la exposición de su cultura. Aspectos como:

- Su carácter, que es fuerte y dominante
- Son gente muy carismática y alegre
- Son unidos

Las letras de ésta contagiosa música se inspira en el río, en las mujeres, en los amores, en las frutas. Es una manifestación dancística, poética, musical, tradicional de las comunidades negras del Valle del Chota. Éste ritmo es el canal a través del cual los músicos y bailarines expresan las vivencias particulares y su realidad social desde épocas de la esclavitud

Instrumentos rudimentarios como: hojas de naranjo, flautas, machetes, bombo y cornetas hechas de calabazo seco, además de puros, penicos, peinillas.

Instrumentos actuales electrónicos como el bajo, el güiro que en la actualidad incorporaron a sus grupos musicales.

ESTRUCTURA

Puede ir organizada dentro de un rectángulo que se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Una manera extraordinaria de representar a una gran cultura como es la del Valle del Chota.

EL COLOR EN LA ICONOGRAFÍA DE LA MÚSICA BOMBA

Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas.

Construye, porque todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

Colores cálidos y fríos:

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor

Su manifestación cultural los representa:

La energía, la fuerza, la tenacidad de la gente Afrochoteña expresa el color naranja, este combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

El cálido clima del Valle del Chota lo transforma en un lugar tropical árido y caluroso como la representación del color amarillo que simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. La pureza reflejada en las raíces de la población africana siendo una raza sin mezcla de razas y fueron traídos en calidad de esclavos al Ecuador conservando sus raíces puras.

6.8.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- **MÚSICA Y BAILE.**- su gente manifiesta su cultura y su alegría en forma muy natural por medio de su baile típico al ritmo de música

bomba que está elaborada por instrumentos rudimentarios y naturales como la hoja de naranjo.

- TURISMO.- gracias a la calidez de su gente, a sus tradiciones y el paisaje de clima tropical que posee el Valle de Chota, eso es de gran beneficio para la población y para su economía.
- RECONOCIMIENTO.- este pueblo ha logrado un prestigioso reconocimiento al ser considerado como cuna de excelentes futbolistas de gran renombre internacional.

OPORTUNIDADES

- PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.- mejorar sus cultivos para incrementar sus beneficios en especial los económicos evitando la erosión de los suelos.
- INCREMENTO DE OPORTUNIDADES MERCANTILES.- prestar mayor importancia a las capacidades comerciales de la población, con el fin de mejorar su calidad de vida.
- EXPORTACIÓN.- el talento que poseen por naturaleza es un punto a favor, ya que su población es conocida nacional e internacionalmente por sus destrezas en el deporte, como lo es el futbol, pero sin restar importancia a sus tradiciones que también pueden ser exportadas y reconocidas como es su música, danza y hasta sus platos típicos.

DEBILIDADES

- BAJOS RECURSOS.- los pocos recursos destinados por el gobierno para la creación de fuentes de trabajo o la capacitación del conglomerado de personas para mejorar su producción agrícola y ganadera y por ende mejorar su calidad de vida.

- **EXPLOTACIÓN DE LA MANO DE OBRA.**-una de las principales debilidades del pueblo afro es la baja remuneración económica por sus servicios laborales puesto que al no poseer un título académico menosprecian y explotan su trabajo.
- **INFRAESTRUCTURA.**-su infraestructura se la puede catalogar como rudimentaria sin lujos y elemental lo cual va de la mano y acorde a la realidad a la que se somete este pueblo.

AMENAZAS

DESGASTE DE TRADICIONES.- las tradiciones de este pueblo cada vez se están deteriorando con el paso de los años, y gracias a la modernidad poco a poco se va perdiendo sus raíces y su historia.

- **EXCLUSIÓN Y RACISMO.**- todavía existe en la sociedad la discriminación hacia este pueblo afrochoteño que simplemente es visto con menosprecio por su color de piel e incluso por su música y baile.

6.8.3 Objetivos de Marketing

Promover la cultura afrochoteña, a través de la imagen iconográfica retomando y valorizando desde la música como principal elemento de identidad.

6.8.4 Objetivos de Publicidad

Posicionar la imagen basada en la iconografía, a través una estrategia de comunicación, basado en lo social.

El mensaje construido tiene que generar conciencia en la ciudadanía afrochoteña para promover los éstos valores iconográficos.

6.9 Estrategia Creativa

Para promover la identidad, necesitamos de un enfoque social, alejarnos de lo comercial para lo cual establecemos fases relacionadas con el ciclo de vida de la imagen iconográfica.

6.9.1 Fase Cero: Desarrollo de la propuesta iconográfica a través del Diseño y de la Identidad.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN.

LA MARCA full color



1.- Base bajo toda la información recopilada.

2.- Bosquejos del logo.

3.- Piezas gráficas generales y sencillas.

El sol

Una mano

El Instrumento la Bomba

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES

El sol, como imagen representativa de su clima cálido seco.

Una mano afro, que va a representar a su gente y la diversidad étnica.

La bomba como principal instrumento de caracterización de la música bomba.

BOMBA

Música, Sol y Cultura

Música

La música bomba del Valle del Chota es una manifestación puramente de identidad afro. Cuyo género musical engloba mensajes con un fuerte contenido étnico.

Sol

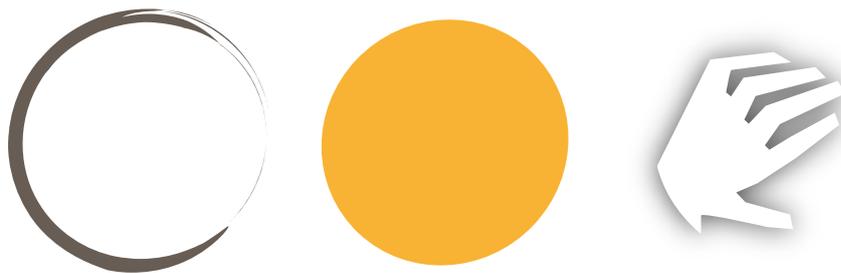
Ícono característico de éste pedacito de Imbabura, el Valle del Chota, que con su clima cálido alegra sus bellos paisajes.

Cultura Afrochoteña

El modo de vida, el conjunto de rasgos distintivos, las artes, y todo el sistema de valores, las tradiciones y creencias engloban todo el significado de su cultura.

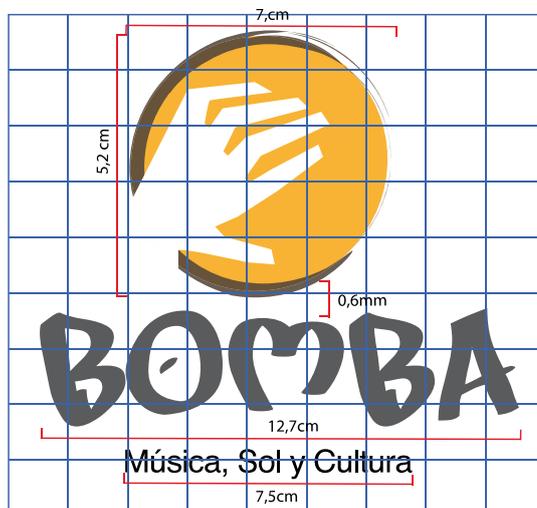
DISEÑO ICONOGRÁFICO

El iconotipo está desarrollado en 2D con colores planos de Modo CMYK y con formas básicas, sencillas de fácil entendimiento. Con pocos elementos pero los suficientes y necesarios para lograr una comunicación efectiva.



GRAFIMETRÍA

Esta red tiene por objeto establecer las proporciones del Isotipo. Se recomienda para usos a grandes tamaños



CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA

La geometrización del logotipo es una de las referencias tradicionales de Construcción



ESTRUCTURA DE GRID



COLORIMETRÍA

Es el color de la marca, que hará que sea identificable como única y como parte fundamental de la identidad de la música Bomba del Valle del Chota.

Para nuestro diseño hemos incorporado cinco colores que fueron escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere en cuanto a la promoción de la Cultura Afrochoteña.

SISTEMA PANTONE

				
PANTONE 137	PANTONE BLACK 4	PANTONE 431	NEGRO	BLANCO

COLOR NARANJA

- La energía, la fuerza, la tenacidad de la gente Afrochoteña expresa el color naranja, este combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

COLOR BLANCO

- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. La pureza reflejada en las raíces de la población africana siendo una raza sin mezcla de razas y fueron traídos en calidad de esclavos al Ecuador conservando sus raíces puras.
- En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección

COLOR NEGRO

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

SISTEMA C M Y K

SISTEMA					
C	0	56	0	0	0
M	35	70	0	0	0
Y	85	94	0	0	0
K	0	73	79	100	0

SISTEMA RGB

SISTEMA					
R	248	55	90	35	255
G	179	37	91	31	255
B	52	17	93	32	255

APLICACIONES EN BLANCO Y NEGRO



VERSIÓN EN ESCALA DE GRISES

SISTEMA PANTONE



	
PANTONE 429	PANTONE 431

TAMAÑO

Mínimo



Máximo



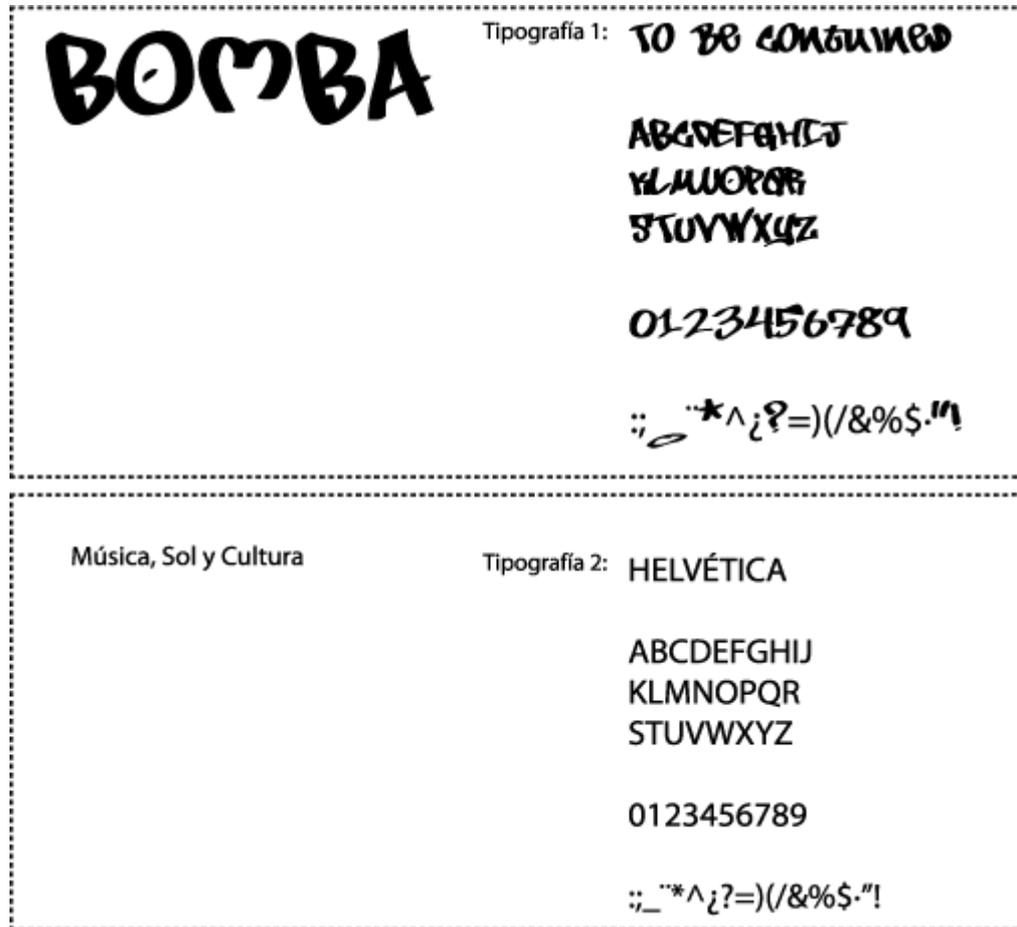
APLICACIÓN DE FONDOS



PROHIBIDO



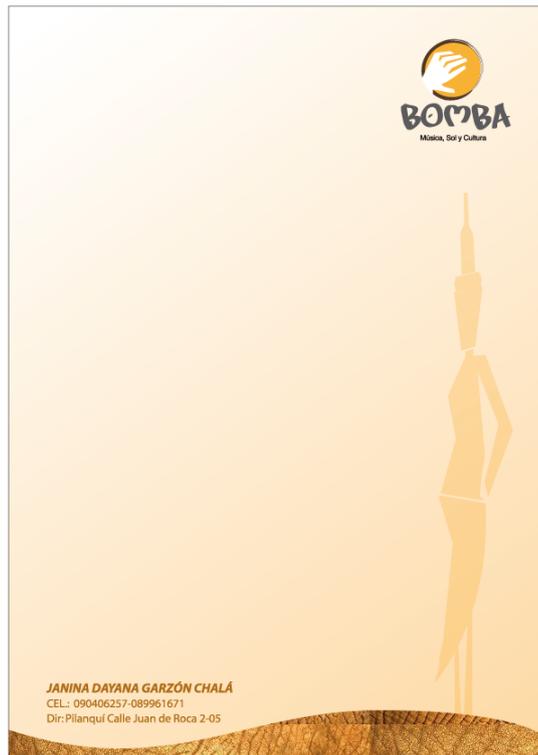
TIPOGRAFÍA



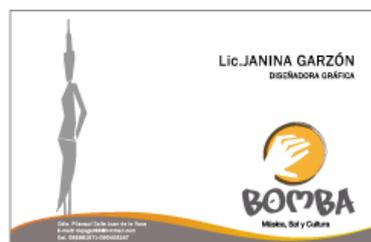
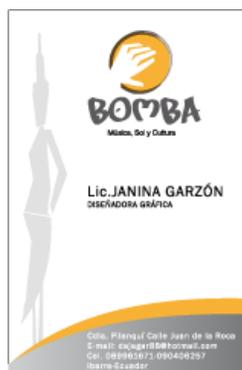
PAPELERÍA

Hojas Membretadas

La hoja membretada posee bordes de 2cm de margen en la parte central dando así mayor legibilidad y limpieza en la lectura.



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



FORMATO 8,5X 5,5 cm.

CARPETAS



PRESENTACIÓN EN DIFERENTES SOPORTES.



GORRAS



6.9.2 Fase Uno: Establecimiento promocional de la identidad iconográfica. A través de proyectos/programas.

PROYECTO: ELABORACIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES DE IDENTIDAD EN LA COMUNIDAD DEL VALLE DEL CHOTA MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE ELEMENTOS AUDIOVISUALES.

	RESUMEN DESCRIPTIVO	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES
OBJETIVO	Fortalecer la identidad cultural de la comunidad del Valle del Chota.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Revitalizar las manifestaciones culturales de la comunidad del Valle Del Chota, mediante la participación de su población. 	La población Afro- choteña obtendrán beneficios a través de la difusión de su cultura y su participación activa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la interculturalidad para avivar la diversidad cultural. 	El 70% de las manifestaciones culturales son reconocidas en las comunidades aledañas al sector.

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un símbolo que identifique a la visión afro en el tema musical, a través de un sistema iconográfico. 	<p>Los grupos de bomba obtienen un reconocimiento visual de su música a través del posicionamiento de la marca iconográfica.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas de formación y capacitación para músicos y la población de la cultura afrochoteña 	<p>El 50% de los músicos del Valle del Chota tocan los instrumentos musicales con técnica y profesionalismo</p>
<p>RESULTADOS</p>	<p>RESULTADO 1.1</p> <p>Las instituciones profundizan su participación en el desarrollo social, cultural, educativo de la comunidad afro choteña.</p> <p>RESULTADO 1.2</p> <p>Los pobladores de la Comunidad del Valle del Chota se concientizaron en el cuidado de sus riquezas y expresiones culturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Fundación “Piel Negra” visita a las diferentes comunidades donde son elaborados sus proyectos de revitalización cultural. ▪ Grupos de Estudiantes de la comunidad incentivan el cuidado con carteles incentivadores. ▪ 50 personas de todas las comunidades realizaron mingas de limpieza al borde del río y sus alrededores.
	<p>RESULTADO 2.1</p> <p>Niños, jóvenes, adultos del Valle del Chota transmiten sus destrezas y habilidades, conocimientos y prácticas culturales, compartiendo su diversidad étnica a las comunidades indígenas y mestizas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 grupos musicales de bomba participan en eventos de socialización con otros grupos musicales. ▪ Grupo musical Marabú emprende proyectos de promoción para mejorar las relaciones públicas.

	<p>RESULTADO 2.2 Integración de otras culturas para aumentar el desarrollo e interacción social.</p> <p>RESULTADO 2.3 La población Ecuatoriana y extranjera, aumentan sus conocimientos acerca de la diversidad étnica y cultural que posee el país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de población que se concientiza sobre lo multiculturales que somos, y respeta las diferencias culturales. ▪ Grupos musicales difunden su música por medio de las radios de la zona.
	<p>RESULTADO 3.1 Los músicos y el pueblo afro cuentan con una iconografía que los identifica en el aspecto musical para que tengan reconocimiento y diferenciación cultural.</p> <p>RESULTADO 3.2 La población de la comunidad se instruye acerca de la importancia de la publicidad, marketing,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 grupos musicales de bomba aplican las técnicas aprendidas, mejorando su calidad musical e instrumental. ▪ 2 grupos musicales capacitados se instruyen en métodos publicitarios y la aplican en sus grupos. ▪ 2 grupos musicales presentan su marca iconografía en sus presentaciones a la ciudadanía ibarreña, como medio de publicidad.
	<p>RESULTADO 4.1 Gracias a los programas de formación y capacitación, los músicos y la población obtuvieron experiencias y conocimientos de Diseño Gráfico, Publicidad educación musical, técnicas y métodos visuales que usan en la actualidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 niños de las escuelas son informados de la historia afro por un grupo de adultos mayores. ▪ Un 50% de los pobladores mejoran sus actividades y relaciones posicionándose mucho más en el aspecto turístico ▪ Más alto porcentaje de recursos para los grupos musicales

	<p>RESULTADO 4.2</p> <p>Socialización y vinculación social</p>	
ACTIVIDADES	<p>R1.1</p> <p>A.1 Realizar Talleres sobre la gestión cultural comunitaria.</p> <p>A.2 Programas de revitalización cultural en las instituciones del Valle del Chota</p> <p>R1.2</p> <p>A.1 Organizar un mini evento de integración entre los pobladores, donde se revivan los tradicionales bailes y danzas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Papelotes, Coordinación, material didáctico, materiales de Computación - pósteres
	<p>R2.1</p> <p>A.1 Realizar un desfile por las principales calles de los pueblos para fomentar las principales manifestaciones culturales.</p> <p>R2.2</p> <p>A.1 Formar grupos de danza, teatro, artesanías y música para recordar las costumbres Afro</p> <p>A.2 Realización de esculturas artísticas de los afros con materiales naturales. Participan toda la comunidad.</p> <p>R2.3</p> <p>A.1 Realizar folletos, trípticos, casas abiertas de la cultura afro</p> <p>A.2 Armar stands donde</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Espacios físicos o lugares para las actividades - Coordinación - Servicios de transportes - Prendas, trajes típicos afros - Instrumentos musicales - Material para las artesanías - Carpas, material de computación - Material de Impresión - Botes de agua

	<p>se expongan siempre todos los trabajos que se realicen en la comunidad.</p>	
--	--	--

6.9.3 Fase Dos: Mantenimiento de la identidad iconográfica y establecimiento estratégico comercial.

MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD

Al introducir el ícono de la música bomba en el mundo comercial y al ser aplicado en diferentes soportes, revitalizará los ingresos económicos de ésta población.



ESTRATEGIA COMERCIAL

Promoción de los diferentes grupos de bomba. En eventos culturales

- Lanzamiento de CD`s promocionales con el logo.
- La venta de artesanías culturales del Valle del Chota
- Entrega gratuita de pósteres de los diferentes grupos de bomba incluido el logo.

Todo esto se aplicará con el sistema **“Cuatro P”**

Product	Producto
Price	Precio
Place	Lugar
Promotion	Promoción.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.

Se puede adjuntar la marca a los productos que serán comercializados en el Valle del Chota.

Se debe tomar en cuenta el icono que representa a la música bomba en los diferentes eventos culturales y/o sociales que se realicen, para que cada grupo musical promocióne su trabajo a través de varios productos como: CD's, afiches, gorras, camisetas, artesanías.

6.9.4 Fase Tres: Perduración de la identidad, Obtención de beneficios comerciales.

Enfatizar la actividad comercial del Valle del Chota para incrementar proveedores y aumentar el número de consumidores

Lanzar al mercado los productos de la comunidad en el ámbito musical con precios bajos, para una rápida acogida por parte de los clientes.

Reproducir el instrumento de la BOMBA y comercializarlo como una artesanía.

La publicidad móvil

En los vehículos de exportación de caña de azúcar.

En los transportes interprovinciales.

ANEXOS

Bosquejando el logo...

4.2. Recursos. (Humanos, Institucionales, Materiales, Económicos/
Presupuesto)

HUMANOS

Director de tesis

Estudiantes

INSTITUCIONALES

Imprentas

Solución Publicitaria

Desig center

Grafic Desing

OffSet "La marca"

PRESUPUESTO

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIAL DIDÁCTICO			
Papel	300	0.01	15,00
Esferográficos	30	0,25	7.50
Lápices	10	0,20	2,00
Marcadores	10	1,50	15,00
Carpetas	10	0,25	2.50
Copias	2000	0.02	40,00
IMPRENTA			
Camisetas	4	3.00	12.00
Gorras	4	3.00	12.00
Cd's	4	1.50	6.00
Caja Cd's	4	1.50	6.00
Afiches	4	1,50	6,00
Tarjetas	1	1.00	1.00
LOGÍSTICA			
Transporte			100,00
Gastos de comunicación			100,00
Imprevistos			200,00
TOTAL			525,00

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS:

- Autor: ANTÓN, Jhon - DEL POPOLO Fabiana. (Febrero 2008).

“Visibilidad estadística de la población afrodescendiente de América Latina: aspectos conceptuales y metodológicos”

- Autor: CODAE, (Septiembre 2009).

“Plan Plurinacional para eliminar la discriminación racial y la exclusión étnica y cultural”.

- Autor: CODAE, (Septiembre 2008).

“Gasto Social y Etnicidad en el Ecuador”.

- Autor: CODAE, (Agosto 2007).

“Plan Nacional de Desarrollo. 2007-2010. Pueblo Afroecuatoriano”.

- Autor: CODAE, (2009)

“Informe de ejecución de Actividades”.

- Autor: CODAE (2001).

“Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia”.

- Autor: Secretaría Técnica del Frente Social–SISPAE CT BID ATN/SF 8095 EC. (Enero 2005).

“Racismo y discriminación racial en Ecuador 2004”.

- Autor: CODAE (Septiembre 2008)

“Gasto Social y Etnicidad en el Ecuador”

- Antón, Jhon (2004) “Diagnóstico de la población Afroamericana y Propuestas de Acciones prioritarias”

Quito-Ecuador

- CENTRO DE EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN POPULAR. (2007) “Plataforma Política del Pueblo Afroecuatoriano”
- CHALÁ José. (2006). “CHOTA PROFUNDO”. Antropología de los Afrochoteños. Quito: CIFANE, Abya Yala.
- FECONIC y PRODEPINE. n/d. Bomba, por el camino de los abuelos. Música Étnica del Valle del Chota.
- Federación de Comunidades y Organizaciones Negras de Imbabura y Carchi FECONIC COMISIÓN DE ETNOEDUCACIÓN Julio 2005 “NUESTRA HISTORIA”

Quito – Ecuador

- Folleto, textos de Franco, Juan Carlos y José Chalá.

- Fundación Agustín Delgado. (2005).” ANTECEDENTES. En:
www.tindelgado.com/antecedentes.

- Ministro de Coordinación de Patrimonio Programa de Desarrollo y
Diversidad Cultura de Naciones Unidas Secretaría de Pueblos,
Movimientos Sociales y participación ciudadana. Jhon Anton
Septiembre 2009

“PLAN PLURINACIONAL PARA LA ELIMINAR LA DISCRIMINACIÓN
RACIAL Y LA EXCLUSIÓN ÉTNICA Y CULTURAL”.

Quito-Ecuador

- NORIEGA, Ramiro Ministro de Cultura SALAZAR, Francisco
Viceministro de Cultura

Diciembre 2009 CUADERNO DIDÁCTICO 4 “GESTIÓN CULTURAL”
Primera Edición

Quito – Ecuador

- NORIEGA, Ramiro Ministro de Cultura (2009) SALAZAR, Francisco
Viceministro de Cultura CUADERNO DIDÁCTICO 2 “CULTURAS Y
POLÍTICAS CULTURALES”

Primera Edición Quito – Ecuador

- VALLEJO, Ivette. (1997). Etnografía de la Zona Baja de la Cuenca del
río El Ángel: Estudio de Caso de Mascarilla. Quito: Programa de
Sociedades y Desarrollo Sustentable, FLACSO – DESU. Documento
de trabajo (no publicado).

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

Poca publicidad de la cultura Afro en nuestro territorio

Poco interés de los ciudadanos del Valle del Chota

Interpretación errónea del verdadero sentido cultural e histórico

Desaparición de los diferentes grupos musicales

Desconocimiento de estrategias publicitarias y marketing

Desconocimiento de las manifestaciones culturales

Pérdida de identidad y valoración étnica

Falta de iconografía que identifique la música bomba

Falta de organización de proyectos culturales del Valle del Chota

Falta de organizaciones que tomen en cuenta el ámbito musical

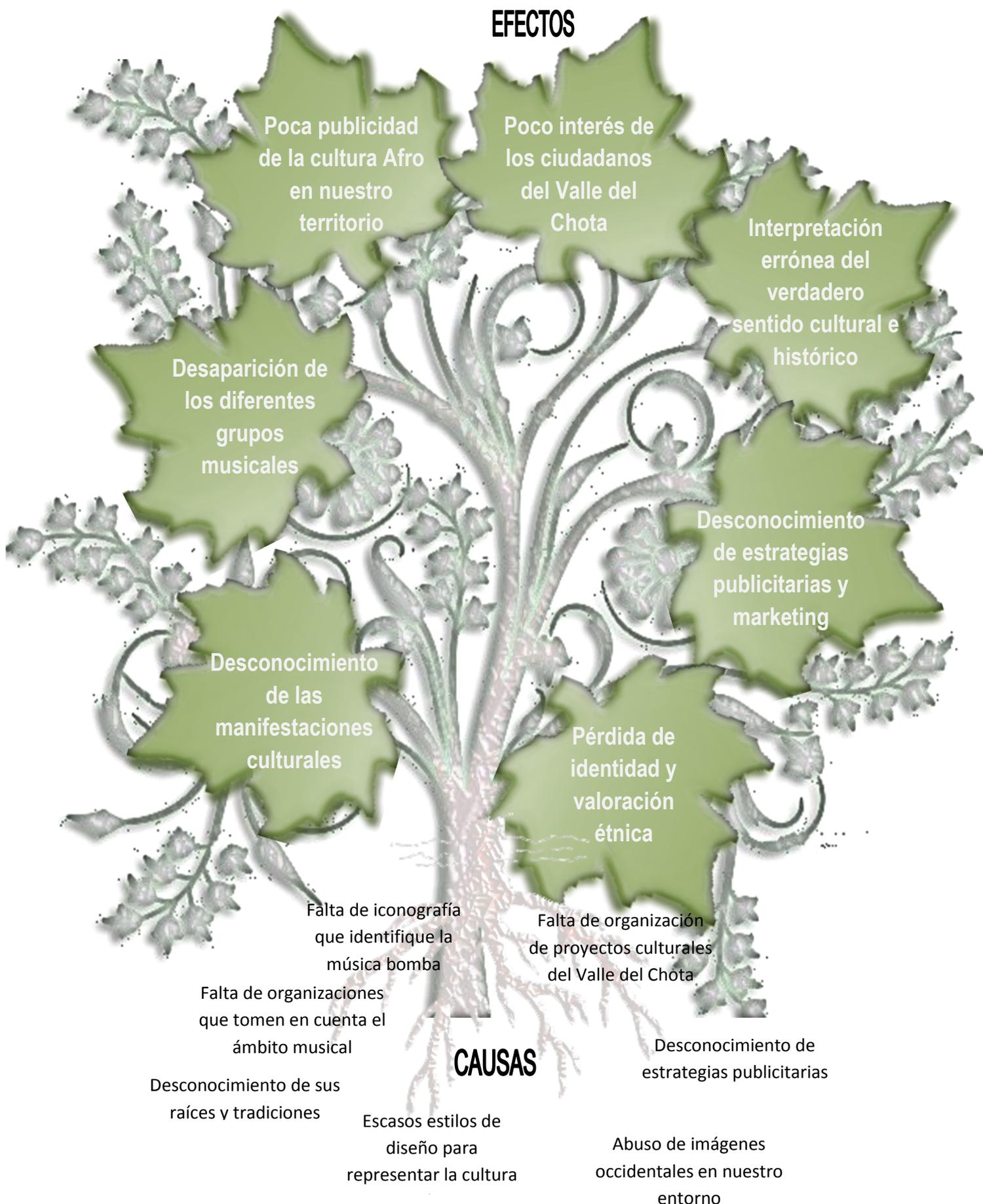
Desconocimiento de estrategias publicitarias

Desconocimiento de sus raíces y tradiciones

CAUSAS

Escasos estilos de diseño para representar la cultura

Abuso de imágenes occidentales en nuestro entorno



ENCUESTAS

DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD EL VALLE DEL CHOTA

TRATA DE DIFUNDIR LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA AFRO CON SU MÚSICA BOMBA, IMPLEMENTANDO EN LA ESTRATEGIA EL DISEÑO ICONOGRÁFICO PARA SU REPRESENTACIÓN.

1.- ¿Con que tipo de instrumento de la música bomba se identifica?

Tambor

Bomba

Hoja de naranjo

2.- ¿Tienen total aceptación los derechos que requieren los artistas afroecuatorianos?

Siempre

Casi siempre

Nunca

3.- Cree Ud. que el canto de los afroecuatorianos será una expresión para recordar sus orígenes?

Siempre

Casi siempre

Nunca

4.- ¿Cuál cree que sea el color correcto para plasmar la identidad negra por medio de su música?

Verde

Azul

Naranja

Rojo

Amarillo

Café

5.- Cree Ud. que la creación de la iconografía mejorará la identidad de este pueblo cultural?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿Las fundaciones existentes utilizan métodos de publicidad cultural?

Siempre

Casi siempre

Nunca

7.- ¿La población del Valle del Chota está comenzando a perder sus tradiciones en la actualidad?

Mucho

Poco

Nada

8.- ¿Las escasas imágenes publicitarias que posee el Valle del Chota son expuestas en los eventos culturales que realizan?

Siempre

Casi siempre

Nunca

9.- ¿La bomba necesita un diseño iconográfico que los represente para poder identificarlos?

Mucho

Poco

Nada

10.- ¿La utilización de imágenes occidentales disminuyen su aporte étnico?

Mucho

Poco

Nada

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA IBARREÑA Y EXTRANJERA

1.- ¿Ud. cree que la música bomba incide favorablemente en otros lugares y grupos étnicos que no sean el Valle del Chota?

Mucho

Poco

Nada

2.- ¿Cree Ud. que la utilización de imágenes occidentales disminuyen su aporte étnico?

Siempre

Casi siempre

Nunca

3.- ¿Los gobiernos locales apoyan al desarrollo de la cultura del Valle del Chota?

Mucho

Poco

Nada

4.- ¿Tiene Ud. conocimiento acerca de las relaciones entre la música bomba y su historia?

Mucho

Poco

Nada

5: ¿Cree Ud. que la migración de las personas del Valle del Chota a otros lugares incrementa su proceso publicitario?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿La publicidad que promociona al valle del Chota cree que proporciona la suficiente información cultural?

Siempre

Casi siempre

Nunca

7.- ¿Cree Ud. que los instrumentos musicales electrónicos actuales incurren en la tradicionalidad de la música bomba?

Mucho

Poco

Nada

8.- ¿Cree Ud. que las imágenes publicitarias que se exhiben acerca del Valle del Chota favorece la acogida de las personas que escuchan la música bomba?

Mucho

Poco

Nada

9.- La música bomba es expuesta como un género musical tradicional, cree Ud. que el Gobierno Nacional aporta para la permanencia de esta cultura.

Siempre

Casi siempre

Nunca

10.- La creación de un ícono representativo de cultura afro en el ámbito musical mejoraría la apreciación de su cultura y tradicionalismos.

Mucho

Poco

Nada

ENTREVISTA

SALUDO CORDIAL

La finalidad de esta entrevista, es la de conocer los diferentes criterios y aspectos que han determinado la publicidad de la música bomba en el Valle del Chota.

1) ¿Qué opina Ud. acerca de la publicidad utilizada en nuestra ciudad relacionada con la promoción del Valle del Chota?

.....
.....
.....
.....

2) ¿Está Ud. De acuerdo que se implemente una iconografía de la música bomba?

.....
.....
.....
.....

3) Ud. capta claramente los mensajes que exhiben los anuncios publicitarios, donde aparece la cultura y tradiciones afro.

.....
.....
.....
.....

4) Cree que al mejorar y crear nuevas estrategias publicitarias se tendrías más acceso económico que favorezca a la población afroecuatoriana

.....
.....
.....

MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA: DISEÑO DE LA ICONOGRAFÍA DE LA MÚSICA BOMBA DEL VALLE DEL CHOTA, EN EL TEMA DE IDENTIDAD

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿De qué manera el diseño de la iconografía de la música bomba puede contribuir la imagen del Valle del Chota logrando fortalecer la identidad?</p>	<p>Investigar las principales características relacionadas con la música bomba por su dimensión cultural y visual, a través de la de publico</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>¿De qué manera podríamos incentivar el conocimiento de la música bomba del Valle del Chota para determinar las simbologías más importantes?</p> <p>¿Se debería analizar los signos visuales utilizados en cultura del Valle del Chota?</p> <p>¿Cómo desarrollaríamos un símbolo iconográfico que pueda ser diferenciado y reconocido culturalmente?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Buscar una introspección a la música del Valle del Chota para identificar las características más importantes.• Recopilar las muestras de diseño en diferentes soportes, medios utilizados en el Valle del Chota.• Desarrollar un símbolo que identifique el tema musical, a través de un sistema de reconocimiento y comunicación.

MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORIA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
DISEÑO	Diseñar es un proceso estructural para llegar a un fin: crear una idea, un concepto o llevar a cabo algo; es decir, materializar esa idea, pensar y analizar	Imagen Estrategia gráfica Manifestación estética Comunicación	Llamativa Cautivar la atención Diversidad Fuerza de Persuasión
ICONOGRAFÍA	Iconografía es la ciencia que estudia el origen y formación de las imágenes	Gráfico Símbolo Cromatismo Signo	Representación Originalidad y sencillez Poder de transmitir
MÚSICA BOMBA	Es un género o expresión musical, propiamente de la población negra del Valle del Chota.	Identidad cultural La Bomba, instrumento principal Contenido étnico Conservación de elementos tradicionales	Originalidad étnica Expone y representa la cultura afro Desarrollo Social

		Sonido de la bomba	
IDENTIDAD	<p>Conjunto de rasgos propios de un individuo o comunidad o el</p> <p>Compuesto de valores materiales e inmateriales, intereses y sentimientos que caracterizan a un pueblo.</p>	<p>Grupos Sociales</p> <p>Movimiento cultural</p> <p>Origen</p> <p>Autonomía</p>	<p>Valores personales</p> <p>Filosofía de Vida</p> <p>Características individuales e irrelevantes</p>

