

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología y la inmersión de las sociedades en la globalización han servido para el desarrollo de los pueblos, pero también, en ciertos casos han propiciado el abandono de muchos de ellos; llevando al olvido la esencia de su identidad y en ocasiones al completo desconocimiento de sus propias raíces.

Como Diseñadoras Gráficas participes activas del desarrollo tecnológico que la sociedad moderna ofrece pero también como seres humanos parte de la comunidad que vive la realidad del tiempo y espacio, no podemos pasar por alto las necesidades del entorno en donde nos desenvolvemos.

Con este trabajo hemos querido unificar nuestras dos realidades, con nuestro conocimiento en Diseño Gráfico aspiramos contribuir al desarrollo de estas comunidades, que tienen grandes tesoros que dar a conocer; como es el caso de la Parroquia de Salinas que por no tener la posibilidad de acceder a estas ventajas modernas, todas esas riquezas que con mucho trabajo se han mantenido por años no han logrado ser difundidas y han quedado en el olvido, quitando a muchos el privilegio de conocerlas y disfrutarlas.

Por eso hemos trabajado en el desarrollo de una Estrategia Visual basada en la utilización de un Dvd y postales con la que contribuyamos en su lucha por mantener y transmitir el amor por sus raíces y costumbres.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Análisis del imaginario de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas para el desarrollo de una Estrategia Visual.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Imbabura es reconocida por la variedad de sus recursos naturales y culturales, entre los que se destaca la hermosa ciudad de Ibarra, con una población de 153,000 habitantes; la misma que se distingue por su calidez y diversidad de culturas; goza de encantadores paisajes, un clima privilegiado y exquisita gastronomía que la convierten en uno de los principales atractivos turísticos.

El Valle de Salinas denominado así por el alto contenido de sal en su suelo, es una de las ocho parroquias de esta ciudad que invitan a turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de sus grandes riquezas.

Varios son los motivos para que tan grande tesoro no haya sido descubierto en su totalidad; en las últimas décadas muchas de las ciudades y sus rincones han atravesado niveles de olvido y la falta de conciencia para rescatar sus valores, creencias, tradiciones, dejando así enterrar los recuerdos e identidad de los pueblos ecuatorianos.

El potencial desconocimiento de lo que fuimos y lo que somos, el desinterés por los atractivos y lugares de visita de nuestras propias zonas, en este caso la Parroquia de Salinas, provocan que su producción turística, artesanal, cultural, gastronómica, no se reconozcan de la manera adecuada.

La poca difusión y la ominosa utilidad de los medios audiovisuales e impresos, es otro de los motivos; es necesario concienciar sobre la importancia de promocionar las riquezas turísticas y culturales de estos bellos lugares desconocidos para muchos, como es el caso del Valle Salinas.

Por esto, es preciso el desarrollo de una estrategia visual a través de la cual contribuyamos al rescate del valor de lo cotidiano, de su gente, cultura, tradiciones y gastronomía que les permitan apropiarse de los símbolos de su identidad, de tal manera que no solo aporte al desarrollo social y cultural de su comunidad, sino, que beneficie también al desarrollo turístico económico en su parroquia, ciudad y provincia.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Falta del conocimiento del imaginario de la parroquia de Salinas y sus atractivos turísticos debido a la escasa difusión visual.

1.4.- DELIMITACIÓN

1.4.1 Delimitación Espacial

La investigación se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura.

1.4.2 Delimitación Temporal

Esta investigación se desarrolló en el primer semestre del año 2010 comprendido desde Enero hasta Junio del mismo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Investigar los principales símbolos que forman parte del imaginario de Parroquia rural de Salinas que permita el desarrollo de una estrategia visual a través de un producto audiovisual e impreso que contribuya al desarrollo turístico – cultural de este sector.

1.5.2 Específicos

- Destacar los símbolos atractivos del imaginario de la parroquia rural de la Parroquia de Salinas,
- Diseñar una estrategia visual para promocionar la parroquia rural de Salinas a través de un producto audiovisual y con un soporte impreso.

- Aportar con una identidad visual para la Parroquia Salinas que fomente el desarrollo turístico.

1.6 Justificación

Hoy nos encontramos ante una sociedad globalizada, caracterizada por el continuo avance tecnológico, lo que ha permitido una interrelación cultural a niveles nunca antes imaginados, por lo que, el planteamiento de nuevas y mejores estrategias que busquen mantener la esencia de la identidad de los pueblos es cada vez más necesaria.

Rescatar el valor del pasado para consolidarlo en el presente y mantener nuestra identidad en el futuro es uno de los nuevos objetivos por el que luchan todos los pueblos.

El Valle de Salinas, una pequeña parroquia que guarda grandes tesoros en medio de su gente y paisajes, gracias a la rehabilitación del autocarril en el tramo Ibarra-Salinas volvió a recobrar vida, dejando de ser un pueblo de paso, para convertirse en un punto turístico de relevancia.

Como diseñadoras gráficas conocemos la importancia de transmitir el progreso, logros, avances, que se produce en la comunidad a través de la comunicación visual, estamos seguras que mediante el diseño de una estrategia visual que guie a la creación de elementos audiovisuales o impresos, impulsaremos el desarrollo que la parroquia presenta en la actualidad.

Los salineros han puesto en marcha la mejor estrategia que está a su alcance para atraer visitantes, parte de su oferta es: música, el museo de sal, un centro gastronómico y las artesanías que se exhiben en sus propias casas que se han convertido en locales de venta.

Los habitantes de Salinas han puesto sus esperanzas en el turismo para lograr el desarrollo de su pueblo, generar fuentes de trabajo y lo mejor a través de esto promover su identidad afrochoteña.

Al apoyar el Turismo Comunitario, en esta ocasión, promocionando la Parroquia de Salinas, no solo ayudamos a sus habitantes, también a la ciudad y provincia puesto que impulsa el desarrollo turístico, económico, social y cultural.

Por estos motivos proponemos el desarrollo de una estrategia visual, a través del imaginario de la Parroquia de Salinas, que aporte no solo al desarrollo turístico y económico del sector sino que también contribuya al crecimiento cultural y el fortalecimiento de la identidad de sus habitantes.

Su realización es factible ya que se sustenta en un hecho real del medio en donde nos desenvolvemos; como Diseñadoras Graficas conocemos el proceso de una estrategia visual, al ser un proyecto que beneficiara a toda la comunidad y ciudad contaremos con el apoyo de las autoridades y entidades competentes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1.- IMAGINARIOS

Según **Marcelo Valdospinos Rubio**, **Imaginarios Culturales en la Sierra Norte**:

Pero el patrimonio cultural es mucho más partiremos del concepto de Edwin Harvey, de la Unesco: “conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, la propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos, semi-públicos, de la iglesia y de la nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia; de la cultura en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y los pueblos conocidos por la población, a través de generaciones como rasgos permanentes de su identidad”.

Por lo tanto patrimonio cultural también son aquellas cotidianidades con valor y tradición. Entendemos así, que el patrimonio cultural está vinculado a los derechos de los hombres. Y es parte del imaginario de una nación, su historia, su lengua, su religión, sus costumbres, su educación, su deporte, su arte, su geografía, su naturaleza. **(pág. 56)**

Por ello patrimonio cultural incorpora las tradiciones orales, los actos festivos, las técnica artesanales, canciones, obras de artes, paisajes,

siempre y cuando reflejen la personalidad social y el sentir de las comunidades.

Patrimonio cultural es el Retorno para los ibarreños; el Lechero para los otavaleños; la artesanía de madera para los de San Antonio; el cuero para los cotacacheños; la bomba para los afro choteños; la versatilidad textil para Atuntaqui. También es patrimonio cultural los imaginarios urbanos, el rescate de la viva memoria en las ciudades. (pág. 57.)

Los “narradores de historias” se insertan dentro del ámbito de cultura popular. Uno de sus objetivos es reconquistar la rica oralidad de los pueblos a través del rescate de las tradiciones barriales urbanas. Igualmente estas historias, son parte de imaginario urbano, que hoy por hoy, es tarea en boga de las ciudades, los imaginarios urbanos intentan redefinir a estas ciudades, partiendo no de intereses políticos o económicos sino de escenarios cargados de tradición. (pág.61)

Según Iris Gareis y Ezequiel Ruiz Moras, Imaginarios latinoamericanos en procesos de globalización – Simposio/53º ICA México 2009:

El imaginario juega un papel de gran importancia en la configuración de cada sistema cultural, puesto que representa la suma de ideas y creencias a través de las cuales éste se organiza y se reproduce. Al reunir el saber del grupo sobre el mundo y al conservar la memoria del pasado constituye un dominio simbólico y práxico imprescindible de cada cultura. Por eso, el estudio de los imaginarios proporciona una clave importante para la comprensión de las culturas humanas.

Según Florencia Quesada Avendaño, Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América Latina:

...es necesario entender cómo viven, perciben e imaginan las ciudades sus pobladores y como se modifican estas percepciones, como producto de las transformaciones en la ciudad. La formación de mega ciudades y otras grandes aglomeraciones en América Latina, plantean nuevos retos y formas de cómo analizar lo urbano, es dentro de este contexto que es fundamental repensar que está ocurriendo con la dimensión cultural en las ciudades latinoamericanas.

Según Fernando Carrión M., Cultura urbana: ¿un asunto de imaginarios? , publicado el 07/Noviembre/2009:

Y ahora, que hemos entrado en el siglo de las ciudades, aparece como escenario que acoge lo culto, lo popular y lo masivo para proyectarse a la manera de imaginarios urbanos -como culturas ciudadinas- construidos en el "lugar común" (el espacio público), a partir del pensamiento civil que viene de la sociedad civil, no tanto como producción de los grupos sociales que la encarnan, sino del "espíritu de la ciudad" que lo genera.

De esta manera podemos decir, que los imaginarios son los pensamientos, ideas, creencias y percepciones que tienen los habitantes de su población, que forman parte importante de su sistema cultural.

Los imaginarios contribuyen a conservar el pasado ya que fortalecen la existencia de cada cultura; amplían nuestra visión de las ciudades, pueblos o comunidades, traen a revivir en nuestra memoria aquellas

cosas populares, tradicionales, cotidianas que son la verdadera esencia de cada lugar.

Los imaginarios nacen de las tradiciones, conductas, valores, ideales de un colectivo social que intentan conservar su identidad a pesar del apareamiento de un fuerte corriente de nueva tecnología, globalización e invasión de culturas.

2.1.2.- CULTURA

La **Unesco**, en 1982, declaró:

...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

En **Wikipedia, la enciclopedia libre. cultura:**

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de

cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

Elementos de la cultura

La cultura forma todo lo que implica transformación y seguir un modelo de vida. Se dividen en:

- **Concretos o materiales:** fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas), monumentos representativos históricos.
- **Simbólicos o espirituales:** creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (criterio de juicio moral y/o ética), actos humanitarios, normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores), arte (apreciación), lenguaje (un sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia.

Dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta:

- **Rasgos culturales:** porción más pequeña y significativa de la cultura, da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados.
- **Complejos culturales:** contienen en si los rasgos culturales en la sociedad.

Cambios culturales

Los cambios culturales: son los cambios a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad (o una parte de la misma).

- **Enculturación:** es el proceso en el que el individuo se culturiza, es decir, el proceso en el que el ser humano, desde que es niño o niña, se culturiza. Este proceso es parte de la cultura, y como la cultura cambia constantemente, también lo hacen la forma y los medios con los que se culturaliza.
- **Aculturación:** se da normalmente en momento de conquista o de invasión. Es normalmente de manera forzosa e impuesta, como la conquista de América, la invasión de Iraq. Ejemplos de resultados de este fenómeno: comida (potaje, pozole), huipil. El fenómeno contrario recibe el nombre de deculturación, y consiste en la pérdida de características culturales propias a causa de la incorporación de otras foráneas.
- **Transculturación:** intercambiar formas de ser, en la que se percibe que no existe una cultura mejor que otra: se complementan. Es voluntaria (ej: anglicismos: fólter, chequear, líder; hacer yoga).
- **Inculturación:** se da cuando la persona se integra a otras culturas las acepta y dialoga con la gente de esa determinada cultura.
- **Socialización cultural:** esta da la forma de organización de las personas en sus diferentes culturas haciendo semblanza a la gente pasada o a algo nuevo que se convierta tradicional en diferente cultura.

2.2.3.- COMUNICACIÓN VISUAL

En “**Comunicación Grafica**”. TURNBULL, Arthur, Baird Russell En **Wikipedia, la enciclopedia libre.htm:**

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

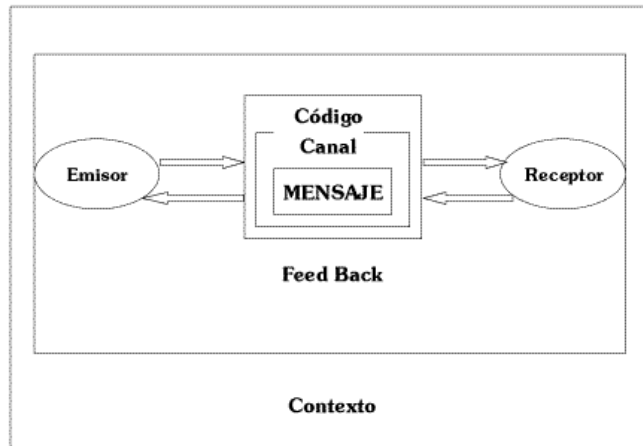
Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significacionales, a través de los procesos comunicativos.

Desde esta perspectiva, el Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

- **Emisor:** quien emite el mensaje.
- **Receptor:** quien recibe el mensaje.
- **Mensaje:** lo que se trasmite.
- **Código:** conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados

- **Canal:** soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine...).



http://es.wikipedia.org/wiki/comunicacion_visual

Otros elementos

El resto de elementos que influyen en este proceso comunicativo son el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo.

El campo: El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario
- Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes

La marca: La marca es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación.

- Huellas, tatuajes, piersing, firma, sellos, marcas comerciales...
- Marcar en una prenda con nuestro nombre.
- Adornar nuestra indumentaria es marca de nuestra identidad.
- El uniforme de cada equipo deportivo.
- El sello distintivo que llevan los animales de ganaderías.

El signo: Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. Ejemplos:

- Los gestos de nuestro rostro (tristeza, felicidad, desengaño...).
- Una mano levantada en gesto amenazante.
- Un dedo en los labios para indicar silencio.
- El lenguaje de los sordos.
- Los logotipos indicativos: aeropuerto, transporte público, señales.
- Los signos-letras de cada escritura.

El símbolo: Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres. Ejemplos:

- Una cruz roja símbolo de ambulancia, ayuda médica; en los países árabes es una media luna verde.
- El crucifijo cristiano, la media luna musulmana, y la estrella de David judía.
- El negro; luto, amarillo; ánimo, el verde; esperanza y el rojo; pasión. En otros países el blanco es el color del luto.
- Las banderas de cada país.
- Paloma- paz.
- Monumentos-símbolos. En Madrid el monumento al 11 M, los monumentos de batallas como arcos de triunfo, obeliscos.

2.2.4.- SEMIOLOGIA

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081122121412AAXw6lj>.

La semiología se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

Ferdinand de Saussure la concibió "como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Actualmente, no hay consenso, ni autor que se atribuya o tome la iniciativa de plasmarla en algún manual. Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza).

Los sistemas simbólicos, las formas en que en una cultura se definen las relaciones entre algo y aquello que lo representa, constituyen las bases de la interpretación que cada persona realiza acerca del sentido de lo que observa, escucha, siente. Por ello, el significado de una acción (como la artística) requiere poder comprender cómo es que las culturas definen estas relaciones: qué significado tiene, por ejemplo, encender un foco con una luz de un color determinado, o lo que implica usar metales o madera en la utilería, hechos todos que impactarán de modo distinto en el espectador.

2.2.5.-SEMIOTICA

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081122121412AAXw6lj>.

Semiología fue utilizada en una de sus acepciones más antiguas en la medicina, era el término empleado para designar el estudio e interpretación de los síntomas de las enfermedades. Pero si analizamos la

etimología de la palabra, ésta deriva de la raíz griega semeîon (signo) y sema (señal), entonces diremos que en términos muy generales la semiótica se ocupa del estudio de los signos.

El signo tiene su fundamento en un proceso: la semiosis que es una relación real que subyace al signo. Un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de. aportación: Visión triádica del signo, que permite entender una dinámica infinita, aplicable al conocimiento. Enfoque lógico HJELMSLEV El signo es una expresión que señala hacia un contenido que hay fuera del signo mismo. Tiene dos funciones: expresión y contenido. Aportación: Perfeccionamiento de los conceptos saussureanos, aporta el concepto de denotación y connotación. Habla del plano de la expresión y del plano del contenido.

BARTHES Habla de la significación de los objetos, es decir, percibe a los objetos como signos dentro de un sistema estructurado (binario) «significar» es transmitir informaciones, sistemas de diferencias, oposiciones contrastes.

El signo es todo lo que se puede interpretar, sea cosa, hecho o persona. El signo está compuesto de un Significado: "imagen mental" que varía según la cultura, y un Significante: "no siempre es lingüístico, puede ser una imagen". El **símbolo** es un signo polivalente. Apunta a muchos significados.

2.2.6.- MEDIOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político,

social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Estructura física

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales: los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo

necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un

medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

2.2.7.- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

“La Producción de videos – Procesos y modos de expresión.”
GUTIERRES, Montoya Saúl(2001).

“El filme en el aula de E/LE”, GIMENO Ugalde, Esther (2005):

La búsqueda de una de grabación y de reproducción de las imágenes se convirtió en tarea de investigadores y peritos de diversos países. El video, recién inventado, revolucionó el trabajo en los estudios de televisión y marco el principio de la desaparición de la tradicional televisión directa.

La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido...) hasta conceptos más complicados, como el montaje y los tiempos narrativos.

Lo primero que debe tener en cuenta un realizador antes de aventurarse en una producción es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Tipo de proyecto? ej.: documental, cortometraje, reportaje.
- ¿Duración y Categoría? ej.: cortometraje de animación duración 10 min.
- ¿Público meta?
- ¿Recursos? ej.: técnicos, económicos, humanos, entre otros.

Una vez respondidas estas preguntas, puede pasarse a la realización del proyecto.

Fases de la producción audiovisual

La producción de un proyecto audiovisual requiere de 3 fases para su realización:

2.2.8.- PREPRODUCCIÓN

Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guión técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo.

Según las indicaciones del guión, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas

musicales que poseen copyright). En esta fase de "preproducción" se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación.

Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un *plan de trabajo* en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el *plan de trabajo* incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.

El proceso de una obra funcional esta compuesto por dos grandes momentos: la producción de contenidos y la elaboración del guion.

La Producción de contenidos

Se lleva a cabo resolviendo una serie de pasos: la idea, enunciado de la idea, exposición del tema, desarrollo del contenido.

La Idea: es el punto de partida de la producción, es inspirada en una realidad, investigación o necesidad sentida.

Enunciado de la idea: es la expresión precisa y concisa de la idea, es una frase concreta que encierra el aspecto conceptual, temporal y espacial. Según el tipo de obra el enunciado es slogan, anuncio o mensaje.

Exposición del tema: es la ampliación del enunciado, muestra los objetivos y destinatarios de la obra, posibilidades de realización y recursos.

Desarrollo del contenido: creación narrativa original o una adaptación de textos.

EL GUIÓN

El guion de filmación se define como un resumen, una descripción o una evocación de una obra narrativa que no existe aun y que el tiene por función hacer realizable. Para denominar el guion se usa varios términos que no son exactamente sinónimos puesto que cada uno reviste características particulares: guion, desglose, guion literario, guion técnico argumento o intriga, story board, script o continuidad y libreto.

Guion Literario

La redacción del guion es actividad propia del guionista o del realizador, los eventos de la historia ya están escritas en un texto, organizados con ritmo, lógica y dinámica propias.

El guion literario se redacta con claridad y se reproduce en varios ejemplares destinados a los que tomaran las decisiones de financiación y producción.

La construcción del guion literario, según Jean P, Torok, se lleva a cabo manejado el discurso narrativo dentro de cuatro grandes categorías

formales: la segmentación, la narración, el tiempo de relato y la focalización.

Guion Técnico

El guion técnico es el término de las actividades de preproducción, se labora a partir del guion literario, el guion técnico contiene los datos necesarios para convertir las ideas en imágenes y sonidos. para redactarlo, el escritor tiene que convertirse en cineasta, en efecto el guionista no utiliza las técnicas literarias, sino las propias del lenguaje de imágenes con movimiento y sonido.

Los guiones técnicos revisten diferente formas de elaboración y presentación acorde al tipo de obra, las necesidades y gustos del realizador o la técnica de la cámara empleada, habitualmente contiene:

- **Cabezote:** titulo de la obra nombre del guionista, institución o productora, ciudad y fecha.
- **Número de orden:** a cada plano, aun el mas breve le corresponde un número.
- **Datos Técnicos:** tipos de ángulo, emplazamiento y movimiento de la cámara, enlaces entre planos y efectos.
- **Duración de Planos:** tiempo parcial, tiempo acumulado de cada plano.
- **Descripción de la imagen:** descripción escrita o visual del evento, personaje, objeto, escenario y momento cuando transcurre.
- **Descripción del Sonido:** nombre del hablante, manera como habla, sonidos directos, silencios y música.

- **Observaciones:** anotaciones especiales.

Además de la presentación del guion técnico en columnas, también se acostumbra las siguientes modalidades: tarjetas, hojas pre impresas, story board, el escrito-visual.

Story Board

Algunos realizadores emplean esta modalidad de trabajo especialmente los que producen videos musicales. Se utilizan hojas totalmente divididas en recuadros enumerados consecutivamente donde se esbozan las imágenes. Estos bocetos sirven de base para la puesta en escena y las decisiones técnicas.

LOCACIONES

Son las diligencias encaminadas a encontrar, conocer y juzgar los posibles escenarios que se ajusten a las exigencias de la obra. El asistente visita por primera vez los lugares y elabora un informe, según las circunstancias, toma fotos para que los directores de fotografía y arte fundamenten sus decisiones.

CASTING

Es la actividad llevada a cabo para escoger, mediante la evaluación de cualidades, los candidatos a la interpretación de los personajes de obra. El casting lo efectúan el realizador y su asistente, aunque en ciertos

casos participan el director de fotografía, camarógrafo, maquillador y el responsable de vestuario.

PRESUPUESTO

El presupuesto es la estimación de los costos totales de la obra. El monto asignado a la producción es el factor que mayor incidencia tiene en decisiones generales. Habitualmente se distinguen las siguientes clases de presupuesto: el estimativo, el global y el profesional.

El presupuesto estimativo adiciona tres tipos de costo: los causados antes de la producción, los costos propios de la producción y los gastos generales e imprevistos. El presupuesto global muestra de manera general los rubros más importantes. El presupuesto profesional explica en detalle cada una de las partidas.

Aunque varíen las formas de presentación todos incluyen partidas como: derechos artísticos, personal técnico, interpretación, presentaciones, escenarios, vestuarios transportes, fletes, medios técnicos, laboratorios y gastos varios.

2.2.9.- PRODUCCION

Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la *orden de trabajo diaria*, que se materializa en datos

reales en el *parte de producción*. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

Plan de Rodaje

Terminado el desglose técnico del guion, el asistente elabora un proyecto de plan de producción, conocido también con el nombre de plan de rodaje, que lo pone en consideración del director de producción y el realizador; una vez resueltas las dudas, el proyecto queda firme como plan de trabajo.

El plan de rodaje es un documento destinado a la coordinación y desarrollo de las actividades propias de la filmación, no existe una presentación normalizada para este tipo de plan, pero todas deben buscar relacionar visualmente los distintos elementos que intervienen en la realización de las imágenes y los sonidos.

EL RODAJE

Se describe desde el punto de vista del realizador, las actividades específicas de la realización cinematográfica y se intercalan ciertos aspectos propios de la grabación con video. El rodaje comprende los ensayos sin y con cámara, la filmación y el control del material filmado.

Ensayos sin cámara

El realizador estudia solo o con el asistente el desglose que se ha previsto y define plano por plano el juego de los actores.

Ensayos con cámara

El realizador define con el camarógrafo y en referencia al desglose previsto, el emplazamiento y movimiento de la cámara en relación al juego de los actores.

Realización de las imágenes

Una vez que se constata que todo esta listo en el escenario, el realizador da la señal del rodaje. El realizador sigue atentamente la filmación; decide la cantidad de tomas que se ejecutan en función de los límites impuestos por el plan de rodaje.

Grabación de los sonidos

En video, la grabación directa del sonido al mismo tiempo que las imágenes es la manera normal de registrar sincrónicamente sonido – imagen. En ciertas producciones resulta más ventajoso emplear, en lugar de sonidos vivos, algunos “insertos sonoros” que se reproducen en los momentos exigidos por las tomas.

EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

La cantidad de personas y las funciones que estas desempeñan en un equipo de producción depende de su naturaleza y complejidad, el medio escogido, el presupuesto, los recursos, la locación y clase de escenarios.

De acuerdo con los estudios efectuados por el CEREQ en una producción cinematográfica convencional interviene directamente el siguiente equipo humano:

En la Pre- producción: productor, guionista, realizador, diseñador de genérico, director de fotografía, decorador y diseñador de vestuario.

En la producción y post-producción intervienen: realizador, asistente, guionista, editor, director de producción, administrador general, secretaria, camarógrafo, asistente de cámara, técnico, lumitécnico, fotógrafo, técnico de efectos, sonidista, asistente de sonido, accesorista, maquinista, maquillador, peluquero y vestuario.

En las actividades de difusión y distribución: director de distribución, programador, presentadores, animadores, operadores, proyectistas.

Productor: En una obra con técnicas cinematográficas el productor es una persona de negocios que ejerce sus funciones antes, durante y después de la terminación de la obra, maneja el presupuesto y toda clase de gastos.

Realizador o Productor: Escoge los medios materiales y humanos, pone en marcha la realización de la obra, coordina el trabajo de los técnicos y supervisa la actividad de edición y mezcla audiovisual.

Asistente de realización: Su función varía según el tipo de producción, participa en todas las etapas de la producción.

Continuista o Script: Cronometra el guion plano por plano, tiene la función de hacer cumplir exactamente el orden del desglose.

Director de fotografía: Prepara las condiciones técnicas y materiales que van a permitirle concebir la luz mejor adaptada al tema

Camarógrafo: Define el encuadre de la imagen y asegura su registro de acuerdo con el guion y la escenificación. Sigue durante el rodaje, plano a plano las instrucciones del director.

Editor: Prepara en forma definitiva la obra, une las imágenes y sonidos.

2.2.10.- POST-PRODUCCIÓN

Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen la toma que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico

Control del material filmado

Cuando se ha efectuado un registro en video de las mismas tomas realizadas por la cámara cinematográfica o cuando se ha grabado directamente con video, el control de rodaje se lleva a cabo observando las imágenes durante su registro y grabando repetidamente hasta lograr satisfacción.

En las sesiones de control del material rodado el realizador señala la mejor toma para que el guionista lo anote y lo comunique al editor.

El Montaje o Edición

En los lenguajes de imágenes móviles, el montaje es la etapa final de la producción en la cual se establece el orden definitivo y coherente de los componentes de la obra.

En video, el montaje se efectúa con medios electrónicos y se denomina edición. Las actividades de edición se llevan a cabo siguiendo el guion de realización, se descartan planos imperfectos, se toman decisiones sobre los efectos, se regraban los sonidos con defectos.

Sonorización

Los sonidos comprenden palabras, música, silencios, efectos, sonidos ambientales o producidos por objetos específicos, los sonidos tienen un enorme poder comunicativo, transmite tanta información como las imágenes.

Los sonidos directos se graban en los ambientes reales donde se generan, los sonidos sincrónicos o producidos se mezclan con las imágenes para ser editada la obra.

2.2.11.- EL LENGUAJE AUDIVISUAL

“Cine para educar.” PRATS, Lluís (2005).

Tipos de Plano

La unidad expresiva mínima (y básica) de una obra audiovisual es el plano. Cualquier narración y/o exposición audiovisual se basa en la sucesión y concatenación (cargada de sentido e intencionalidad) de planos.

Cada tipo de plano se diferencia de los demás por aquello que encuadra y cada tipo de encuadre determina el centro de atención y posee unas determinadas capacidades para la sugerencia emocional (basadas en la convención, esto es, en el hecho de que el espectador ya reconoce su particular gramática debido a su utilización reiterada y de forma intencionada).

Para ilustrar los diferentes tipos de encuadre usaremos una imagen del rodaje de "Son de mar" en la que el conocido realizador Bigas Luna dirige a sus actores. Los planos básicos son:

1.-Plano de detalle

2.-Primer plano

3.-Plano medio

4.-Plano americano

5.-Plano general

6.-El espacio off

Plano de detalle

(Abreviado como PD o, en ocasiones, PPP, es decir primerísimo primer plano). Es un plano muy cercano en el cual la cámara nos muestra un objeto, un detalle del mismo o un detalle de una persona o animal. Sirve para recalcar la presencia de una cosa (generalmente de reducido tamaño) de forma que no pase desapercibida por el espectador pues su importancia para la trama que se está contando es capital.

Su mala utilización provoca confusión y puede hacer perder la atención del espectador respecto a lo que está viendo. (Anexo Fig. 1)

Primer Plano

(Abreviado como PP). Enmarca el rostro del personaje y parte de los hombros. Puede ser de dos tipos. Se le llama primer plano corto (PPC) cuando enmarca únicamente la cara y primer plano largo (PPL) cuando muestra una porción significativa de los hombros.

Es un plano que sirve para mostrar las emociones o estado anímico del personaje y sus reacciones ante lo que está sucediendo. Su

uso nos acerca a la comprensión de la psicología del personaje y nos lo hace más próximo. Su abuso, cada vez más extendido por la influencia de la televisión ralentiza muchas veces la narración (generalmente es un plano estático) y la puede hacer repetitiva y cansina. (Anexo Fig. 2)

Plano medio

(Abreviado como PM). Encuadra al personaje por encima de la cintura. Nos lo muestra cercano pero nos da más pista sobre su persona (como viste) y le resta, en ocasiones, protagonismo. También permite la inclusión de más elementos en el cuadro (una segunda persona por ejemplo). Es también un plano muy televisivo (los famosos bustos parlantes de los telediarios) e ideal para mostrar conversaciones. (Anexo. 3)

Plano americano

(Abreviado como PA). También llamado plano 3/4. Encuadra al actor desde la cabeza hasta las rodillas (aprox.) y se llama americano porque se utilizó con profusión en los westerns ya que servía a la perfección para encuadrar al pistolero de turno hasta la altura a la que llegaba su pistolera atada al muslo. En este plano, además de varios personajes, pueden aparecer más detalles del entorno en el que se halla el personaje si bien el interés está en la acción que desarrolla el actor (más que en él mismo). (Anexo Fig. 4)

Plano general

(Abreviado como PG). El personaje aparece de cuerpo entero y rodeado por su entorno. Puede o no haber más personajes. Puede ser un plano general corto (PGC) o largo (PGL o gran plano general, GPG) según la amplitud de lo que se encuadre. Un plano general largo es muy

adecuado para mostrar una gran escena de batalla o un paisaje majestuoso. Necesariamente, el interés en estos planos tan abiertos tiende a abandonar las figuras de los personajes y a quedarse con el todo, con una globalidad frente a la individualidad. Sin embargo, en ocasiones, pueden ser usados como recurso expresivo para destacar, por ejemplo, la soledad de un personaje situando su pequeña figura vista a lo lejos caminado por un desierto. (Anexo Fig. 5)

El espacio off

Aparte de estos encuadres fundamentales, un realizador debe saber utilizar el espacio off. Este espacio es aquello que no aparece en la pantalla pero cuya existencia se puede suponer y/o sugerir mediante el sonido, las miradas de los personajes, etc. Así, si vemos a un personaje mirando desde una ventana a la calle (mientras oímos gritos de muchedumbre) y éste dice "Por ahí viene la manifestación", sin necesidad de mostrar nada más, el espectador completará en su mente el resto. Relacionado con esto, se halla el concepto de "cuarta pared", es decir, aquella que separa al espectador de la acción que está contemplando.

ANGULACIÓN Y MOVIMIENTO DE LA CÁMARA

La cámara no tiene porque permanecer inmóvil ni esclava de su eje perpendicular. De hecho, permite grandes variaciones de angulación y movimiento tanto apoyada en un trípode o una grúa, como situada sobre un travelling o sobre el hombro del operador.

Hay que conocer estas posibilidades para su posterior empleo con diferentes fines expresivos.

La Angulación

- Picado

- Contrapicado
- Eje Perpendicular
- Angulación aberrante
- El movimiento**
- Panorámica
- Travelling
- Cámara al hombro
- El Zoom

LA ANGULACIÓN

Existen diferentes tipos de angulación y todos ellos responden a unas necesidades expresivas y funcionales:

Eje perpendicular

Es la más convencional y utilizada. La cámara se coloca perpendicularmente a la acción que pretende captar. Está situada a la misma altura que los personajes. Es la angulación más realista y estable.

Picado

La cámara está situada a una altura superior a la de los personajes y los filma o graba desde arriba. Suele dar una sensación de vértigo, inferioridad del personaje que aparece, amenaza que se cierne sobre él, pequeñez del mismo, inestabilidad, etc. Esta angulación provoca que la parte superior del cuerpo parezca más grande que la inferior

Contrapicado

La cámara se sitúa a una altura inferior a la de los personajes y los filma desde abajo. Se suele emplear para dar una apariencia colosal a los personajes o conferirles un halo de superioridad o sugerir que se hallan (físicamente) a una mayor altura que los otros actores. El cuerpo filmado de esta forma adquiere una estructura triangular con la cabeza como vértice superior que se achata progresivamente. Su abuso o uso inadecuado (o demasiado pronunciado) suele resultar un tanto ridículo ya que deforma la figura. (Anexo Fig. 6)

Angulación aberrante

No se emplea demasiado salvo en video-clips o cuando se pretende provocar sensaciones muy concretas y, habitualmente, extremas o desconcertantes. La cámara se ladea lateralmente además de por encima o debajo de la perpendicular produciendo un punto de vista insólito y que sugiere inestabilidad, ruptura, desequilibrio.

EL MOVIMIENTO

Existen dos movimientos básicos de cámara (panorámica y travelling). Mover la cámara porque sí, carece de sentido y confunde al espectador. Un movimiento de cámara siempre debe llevarnos de un punto de interés a otro. Si abandonamos a un personaje para realizar una panorámica que acaba en una piedra, mejor será que esa piedra sea pertinente en la acción porque de lo contrario habremos perdido el tiempo y se lo habremos hecho perder al espectador.

Panorámica

La cámara efectúa un movimiento de rotación, es decir, gira sobre su propio eje horizontal, sobre sí misma en definitiva. Las panorámicas pueden ser meramente descriptivas, es decir, servir para mostrar el entorno en el que se desarrolla la acción pero, por definición, deben conducirnos de un punto de interés relevante que sirva a la narración a otro.

Travelling

La cámara efectúa un movimiento de traslación, es decir cambia su situación sobre el suelo (o en relación a dondequiera que esté). Este movimiento se denomina así porque habitualmente se realiza colocando la cámara sobre unas vías sobre las cuales se mueve. Dicho ingenio se llama travelling. También se puede realizar desde una grúa o sobre cualquier otro soporte. Sirve para seguir el movimiento de un objeto de interés (una persona, un vehículo...) a su misma velocidad.

Cámara al hombro

Ambos movimientos (panorámica y travelling) se pueden realizar cámara al hombro lo cual confiere garra y frescura a la narración si bien el aspecto temblón de la imagen puede no ser plato de gusto para todos los espectadores. Existen variantes de estos movimientos como el travelling subjetivo en el cual la cámara (con el camiscopio al hombro o mediante steady-cam) camina o corre y simula que lo que vemos es lo mismo que ve el personaje.

El zoom

Se puede simular un travelling de acercamiento o alejamiento (también llamado plano de avance) mediante el zoom de la cámara. Sin embargo, este recurso da como resultado un efecto muy poco realista. La perspectiva no cambia, simplemente conseguimos hacer más grande una porción de la imagen.

El uso del zoom debe limitarse al mínimo y a ser posible nunca utilizarlo dentro de un plano. El zoom sirve para variar la distancia focal de la lente sin tener que cambiarla. Es mucho más eficaz y realista el uso de un "dolly" (el trípode de la cámara va sobre ruedas). Con esto se consiguen maniobras de acercamiento y alejamiento con cambio de perspectiva.

Tras tener claras estas nociones básicas de lenguaje audiovisual pasemos a la parte a la que se atribuye el 80% del éxito de una película.

LA ILUMINACIÓN

La cámara de video sólo puede manejar contrastes relativamente limitados de tonos y requiere una exposición cuidadosamente controlada, para producir la más alta calidad de imagen. En exteriores, puede que sea necesario en alguna

circunstancia aumentar la cantidad de luz del ambiente, o eliminar sombras de determinadas zonas.

La iluminación ayuda a crear una ilusión tridimensional, acrecentando las impresiones de distancia, solidez y forma. Puede crear un determinado efecto ambiente, estilo o disposición de ánimo. Es de estudio aparte, por su especialización, pero a nivel muy general puede condensarse en unas normas básicas.

- Elementos fundamentales
- Tipos de luz en función de su dispersión

Elementos fundamentales

Iluminación de una superficie plana

Para la iluminación de una superficie plana la luz más adecuada es una de haz concentrado que permita dirigir la iluminación. Para evitar sombras, reflejos y evitar que se pongan de relieve irregularidades de la superficie normalmente se utilizan dos fuentes de luz opuestas en 45 grados. Una luz suave, siempre que sea posible disminuye todos estos efectos.

Iluminación De Un Objeto

Luz principal

Es la luz principal o dominante en el sujeto. No es necesariamente la más brillante. Es la luz que modela, forma y define el sujeto. Si una persona tiene una sola luz sobre ella, es por definición la principal. Esta es una luz "predominante", por lo general de haz concentrado, que se suele colocar en una posición frontal y cruzada (aunque no necesariamente). Esta luz crea las sombras principales; pone de manifiesto la forma, la disposición y la textura de la superficie, e influye ampliamente en la exposición.

Luz de relleno

Es una luz suave y que no produce sombras, reduce el contraste entre las partes más iluminadas y las más oscuras, permitiendo que se vea el detalle en las sombras. Cualquier luz que equilibre la luz principal se denomina de relleno.

Contraluz

Es una luz rebordeadora desde detrás del sujeto, que lo separa del fondo. Ayuda a poner de manifiesto los contornos y la transparencia.

Luz de ambiente

El ambiente es o una luz base envolvente sobre la que nosotros iluminamos o una luz general, un relleno sin dirección fija.

El ambiente en exteriores puede ser la luz de día reflejada por el cielo y los alrededores. En una sala el ambiente puede ser un relleno general, rebotando una luz contra un techo blanco.

TRANSICIONES BÁSICAS ENTRE PLANO Y PLANO

Dejando aparte la multitud de cortinillas y efectos digitales que los modernos programas de edición digital nos permiten, las transiciones fundamentales entre plano y plano son:

Al corte

Un plano sigue a otra directa y limpiamente. Sugiere una continuidad espacio-temporal en la acción por lo tanto hay que cuidar el record para no dar lugar a los "temidos" gazapos. Si cambiamos de lugar y momento de la acción mediante un corte, el plano siguiente debe ser lo suficientemente diferente como para que el espectador no piense que continúa viendo la misma escena.

Fundido

Un plano va desvaneciéndose dejando la pantalla, generalmente, en negro (aunque es posible fundir a cualquier color). Deja claro el cambio de tiempo en la acción (a veces también de lugar). Hacer un fundido a negro para después volver a la misma escena que se desarrollaba es, por tanto, un error más que lamentable que, definitivamente, sembrará de dudas la mente del espectador.

Fundido encadenado

Un plano va desvaneciéndose y deja lugar al siguiente que va apareciendo en pantalla. Sugiere el paso del tiempo pero de una forma menos marcada y dentro

de una unidad de acción más o menos extendida en el tiempo. Por ejemplo, mediante este tipo de transición se puede mostrar la construcción de un edificio en sus diferentes fases, etc.

MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas.

Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales.

2.2.12.- COMUNICACIÓN GRAFICA

“Comunicación Grafica”. TURNBULL, Arthur, Baird Russell (2001).

La comunicación grafica es el proceso de transmitir mensajes por medio de las imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. El termino “ilustraciones” incluye fotografías, pinturas y dibujos.

El creciente énfasis en las imágenes para la comunicación no es de sorprenderse, resulta simplemente de las innovaciones tecnológicas que han hecho el uso de las ilustraciones más fácil y más efectivo. Cada invención, de la fotografía, fotograbado, películas y la televisión, han estrechado nuestra dependencia de las ilustraciones para la comunicación.

Una de las funciones básicas de las ilustraciones es atraer y capturar la atención; las fotografías por ser duplicados fieles de imágenes que los ojos humanos ven pueden llamar la atención rápidamente y con más fuerza. Debemos tener en mente que las ilustraciones funcionen mejor en combinación con las palabras.

El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, debe ocuparse primordialmente de la comunicación.

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para una comunicación masiva.

El proceso de impresión de palabras e imágenes consta de tres etapas sucesivas: planeación, preparación del original y producción o impresión.

Combinación de ilustraciones y palabras

Todo diseño tiene estructura. El objetivo de la fuente del mensaje impreso, es la transferencia de significado, de la fuente a la mente del lector.

Necesitamos tener conocimiento claro acerca del “significado” como señala **Garner**: existe una estructura de dos tipos de significados: por significación- existe en los elementos; y el otro el significado en la estructura.

Encabezados

El encabezado es el más importante de todos elementos impresos que rivalizan por la atención del lector. Los encabezados tienen dos funciones: resumen o sugieren directamente el contenido del mensaje y / o apelan principalmente a un interés básico del lector.

Las ilustraciones pueden atraer pero pueden ser interpretadas individualmente. Las palabras son más consensuales en significación y por lo tanto más efectivas para llevar a cabo la función de atracción – atención.

Diseño de otra literatura impresa

Este producto que va directamente a los lectores recibe el nombre de literatura directa, puede ser enviada por correo, distribuido por individuos o colocados en sitios convenientes en donde los lectores puedan servirse por si mismos.

Estas piezas impresas asumen muchas formas, pueden dividirse en:

Folletos: pieza impresa en hojas sencillas de papel que pueden ser dobladas o cortadas, es un libro pequeño integrado por ocho o mas paginas normalmente engrapadas, los folletos tienen más a menudo un diseño informal, los elementos pueden diferir de una página a otra; si es promocional el tratamiento es más artístico, si informativo o literario será manejado en forma mas conservadora.

Pegables: estas piezas pueden asumir muchas formas como volantes, tarjetas, anuncios, carteles, formas comerciales, sobres, etc. Son impresos a menudo a un solo lado, reciben el nombre de pegables porque en su terminado van doblados.

POSTALES

La tarjeta postal ilustrada comúnmente llamada Postal, es una pieza rectangular de papel grueso o cartón hecha para escribir o mandar correos sin necesidad de sobra.

En el anverso, las postales suelen llevar impreso un dibujo o fotografía del lugar en donde se compró la misma; en el reverso de la postal se suele encontrar dividido en dos mitades: a la izquierda para contener el mensaje enviado, y la derecha para poner el sello y la dirección del destinatario.

Aunque es verdad que existen en diferentes tamaños, el tamaño postal estándar es 15 x 10 cm.

Existe también la postal virtual que es la que se envía por internet y tienen muchos más formatos.

FOTOGRAFIA

“Fundamentos de la Fotografía” DREW, Helen(2006).

Ciencia relativa a la acción de la luz sobre materiales sensibles para la producción y la fijación de imágenes.

CÁMARAS

La cámara es una herramienta poderosa Para encontrar y comunicar información visual a otros, describiendo el mundo donde todos vivimos pero no todos podemos ver.

La variedad de equipos disponible es impresionante.

- **Cámara de película:** caja opaca que alberga material sensible a la luz, lleva un objetivo para enfocar la imagen sobre la película. Este objetivo incorpora un diafragma, que básicamente es una abertura ajustable. El obturador es una cortina interna que permite la entrada de la luz.

- **Cámara digital:** se trata de <una cámara sin película, con un objetivo, un diafragma y un obturador; en vez de registrar las imágenes en un carrete de película, utilizan un chip de silicio llamado CCD, que tiene una capa de diodos sensibles que registran el volumen e luz incidente.

COMPOSICIÓN

Acción y efecto de componer, formación o construcción. Obra científica, literaria o musical. Arte de disponer los elementos de una obra.

Una buena composición fotográfica retiene y toca emocionalmente al espectador, una fotografía bien compuesta tienen la capacidad de comunicar lo que sintió el fotógrafo.

Una fotografía bien compuesta es visualmente simple; como regla general debería haber un sujeto principal en la composición.

GENERO

Tipo o clase. Categoría de composición artística como en música o literatura, marcada por un estilo, forma o contenido distintivo.- estilo realista de pintura que representa escenas de la vida cotidiana.

Entre estos tenemos:

- **Documental:** muestra exactamente el aspecto de nuestro mundo en un momento dado.

La fotografía trasporta al espectador a lugares y épocas ajenas a su situación. La fotografía documental es quizás la que mas sobresale en nuestra mente colectiva, registra la realidad de una situación para que nosotros formemos una imagen global y comprendamos mas de lo que un solo fotograma puede decir.

- **Fotoperiodismo:** es el acto de mirar, evaluar y divulgar hechos de interés actual a través de medios de comunicación fotográfico. Un fotoperiodista o fotógrafo de prensa, trabaja con un estilo similar al documentalista, pero puede comunicar un punto de vista propio.

- **Paisaje:** es un género muy popular, captar la atmosfera y el dinamismo de una escena evocadora. La fotografía paisaje no esta limitada a imágenes de colinas y

montañas, el paisaje urbano proporciona una experiencia visual muy rica y compleja.

- **Retrato:** el retrato fotográfico puede, sobre todo cuando emplea un enfoque formal no solo el aspecto físico de una persona, sino que también capturar la esencia y naturaleza del modelo.

-**Moda:** la fotografía de moda no solo consiste en presentar ropa en el contexto más adecuado, también consiste en captar momentos especiales. Una buena fotografía de moda crea una atmosfera e impulsa sueños y aspiraciones sobre la apariencia, personalidad y deseos de una vida perfecta.

- **Como arte:** desde el nacimiento de la popularidad de la fotografía como medio, sus practicantes defienden que una fotografía expresa mucho mas que simple información o representación de una escena.

La fotografía artística proporciona una licencia para romper las reglas aparentes de la fotografía convencional. En este genero el desenfoque, la composición atípica, el recorte pueden contribuir a la fuerza de la imagen, ya que de algún modo evocan lo que el fotógrafo ve y siente, sin registrarlo en su forma literal.

PROCESADO DIGITAL

En fotografía digital, el software para mejorar o corregir imágenes es tan importante como el laboratorio químico para los entusiastas de la fotografía analógica.

Adobe Photoshop es considerado como el mejor programa de edición de imagen, permite corrección de exposición, ajuste de color filtros, etc.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO

Después de haber analizado la documentación bibliográfica, opiniones, argumentos y definiciones de importantes autores, podemos decir, que sus puntos de vista son un gran aporte para nuestra investigación, ya han ampliado nuestros horizontes, disipando dudas y han fortalecido conocimientos.

A través de la investigación y el arte del Diseño Grafico tratamos de producir cambios en el medio, mediante una estrategia de difusión apropiada, intentamos concienciar que nuestra sociedad no solo está formada por lo exterior, lo visible, sino, que los sentimientos, ideas, creencias, tradiciones son lo que marcan la diferencia y nos da nuestra identidad.

2.3 GLOSARIO

A

Angulación: Inclinación del eje de la cámara respecto al sujeto que ha de ser captado.

Argumento o trama: Desarrollo de un tema por medio de la acción que se narra.

Audición: es utilizada en dos sentidos: en el universo teatral, prueba de talento; o prueba técnica de voz.

B

Barrido: proceso de formación de la imagen en la pantalla del televisor mediante una serie de puntos dispuestos en líneas horizontales.

Blancos: zonas muy brillantes y sin detalle producidas en escenas con demasiada iluminación.

Boceto: representación inicial grafica de lo que será un anuncio una vez terminado.

C

Camascopio: los tres elementos requeridos para grabar imágenes directas en video: cámara, grabadora y cable conector.

Campo: espacio cubierto por el objetivo de la cámara.

Catalogo: pieza publicitaria destinada a muestreo de productos o servicios de una empresa.

Claqueta: accesorio pintado de negro mate, utilizado en las películas con sonido sincrónico.

Compresión: reducir al máximo el lugar ocupado por los sonidos y las imágenes, con el fin de hacer pasar un máximo de bits.

Corte: Es la forma directa de efectuar la transición entre dos planos. Se llama también cambio de plano por corte simple.

Creatividad: Facultad de crear. Capacidad de creación.

D

Doblaje: Aplicar la voz en los diálogos tras el rodaje, y montaje, del film. Se utiliza para poner en el idioma de los espectadores lo que se había rodado o producido en otro idioma.

Definición: término que caracteriza la nitidez de la imagen.

E

Edición: Se llama así al montaje cuando se hace en video o sistemas informáticos. En sentido amplio, editar es montar.

Encuadre: poner en el cuadro, disponer con prioridad dentro del espacio – imagen el centro de interés de la toma.

Estrategia Creativa: la estrategia creativa define el tipo de comunicación hacia el consumidor, incluye promesa básica y los beneficios del producto o servicio

I

Imagen: representación mental que tienen los públicos interesados u la sociedad en general de un producto, una marca, una empresa o entidad.

Imagen Visual: se genera a través de logos, iconos o símbolos propios de cada empresa o institución.

M

Máster: en video lineal, es la banda magnética con la obra terminada después de la edición.

Micrófono: dispositivo que transforma las vibraciones del aire en vibraciones eléctricas.

Montaje: La organización de la película tras el rodaje, elegir, cortar y pegar los diferentes trozos de película, con una idea determinada por el guión. Durante el proceso de montaje se seleccionan y descartan secuencias y se imprime el ritmo a la película.

Multimedia: plataforma gráfica digital que incluye imagen, video y sonido.

P

Play- back: técnica de grabación sonora que adiciona sucesivamente instrumentos o voces a una grabación preexistente.

Proceso: Acción de ir hacia delante.

Publicidad: conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o un grupo de empresas

R

Resolución: el poder o límite de resolución es el menor intervalo entre dos elementos que pueden ser separados por un instrumento de observación.

S

Símbolo: figura u objeto que tienen un significado y se constituye en elemento de identificación.

Secuencia: Es una acción un tanto complicada en la que se mezclan escenas, planos, lugares. No tienen por qué coincidir en ella en tiempo fílmico y el real. Poseen una unidad de acción, un ritmo determinado y contenido en sí misma. Se puede comparar al capítulo de una novela.

T

Técnica: Pertenece o relativo a las aplicaciones de las ciencias o artes. Dicho de una palabra o una expresión: empleada exclusivamente, y con un sentido distinto de vulgar, en el lenguaje propio de un arte, ciencia, oficio.

Travelling: Sobre raíles o cualquier otro sistema.

V

Video: en latín “yo veo” es la imagen electrónica opuesta a la imagen óptica que resulta de un proceso fotoquímica, imágenes grabadas en bandas magnéticas, discos, tarjetas de memoria.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es factible ya que su ejecución se basa en las interrogantes más no en hipótesis por confirmar.

Tendrá como base los siguientes tipos de investigación.

3.1.1.- Investigación de campo, se realizó un sondeo en La ciudad de Ibarra, para recopilar la información que sirvió para conocer los atractivos escondidos de la Parroquia rural de la Salinas.

3.1.2.- Investigación bibliográfica y documental, se recopiló información de documentos, revistas, reportajes, trípticos, libros, así como en publicaciones de internet en los que se menciona la problemática de los imaginarios de los pueblos.

3.2. MÉTODOS

3.2.1.- Empíricos y Científicos, La recolección de Información, permitió obtener datos, conocimientos respuestas, definiciones que sirvieron de sustento para documentar la elaboración del anteproyecto de tesis, este método se utilizó a través de la encuesta la cual definió la elaboración de la estrategia visual.

3.2.2.- Método Analítico Sintético, este método facilitó el análisis de la información recopilada en el proceso de investigación para seleccionar y determinar la información final que se plasmó en la estrategia visual.

3.2.3.- Método Descriptivo, este método nos permitió identificar y delimitar el área de estudio a fin de estructurar, recolectar, tabular, organizar estadísticamente y llegar a las conclusiones.

3.2.4.- Método Teórico Científico, este método es esencial ya que permitió una ejecución ordenada de la investigación, permitiendo así un excelente desarrollo de la misma, concluyendo con una propuesta que se presentó como alternativa de solución a la problemática planteada.

3.2.5.- Método Estadístico, se utilizó para una adecuada tabulación de los resultados de los cuales se obtendrá datos cuantitativos y cualitativos.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos mas adecuados para la recolección de la información en este caso constituyen la encuesta. La encuesta se aplicó en la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura.

3.4.- POBLACIÓN

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	TOTAL
La población económicamente activa de la ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura.	60,080

3.5. MUESTRA

La muestra se aplicó en la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura.

Fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

PQ = valor constante 0.25

N = Población /universo= 345.781

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable.

0.05 = 5% (recomendable en educación)

K= Coeficiente de correlación de error. Valor constante = 1.96

$$n = \frac{(60,082) 0,25}{\frac{(60,082-1) 0,0025 + 0,25}{4}}$$

$$n = \frac{15020,5}{(60081) 0,00625 + 0,25}$$

$$n = \frac{15020,5}{37,550625 + 0,25}$$

$$n = \boxed{397,36}$$

Muestra a ser aplicada → 398

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra y de la parroquia de Salinas, así como a las Agencias de Turismos y a la principal autoridad de la Parroquia Salinas.

4.1. Características generales.

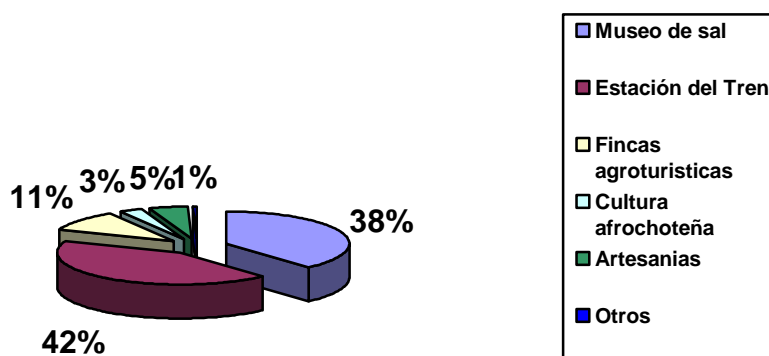
	HABITANTES	PORCENTAJE
HOMBRE	239	63
MUJER	161	37
TOTAL	400	100%

Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, realizadas por Nathalie S. y Diana Ch. 2010

Del 100% de las personas encuestadas el 63% son hombres y el 37 % son, mujeres.

4.2.1 Encuestas Ibarra - Salina

1.- ¿Puede indicar cuáles son los principales símbolos culturales más atractivos de la Parroquia de Salinas



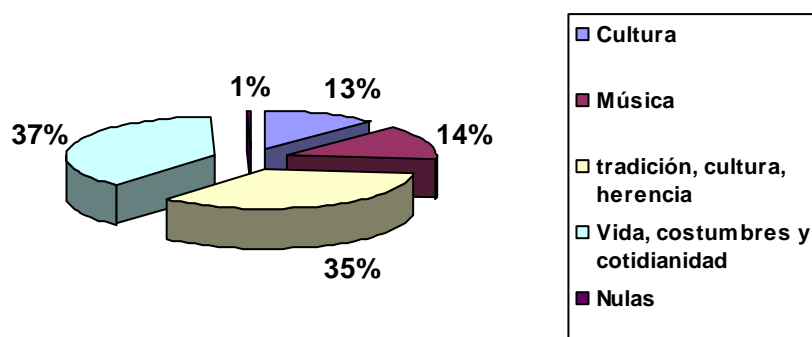
Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, realizadas por Nathalie S. y Diana Ch.

	HABITANTES	PORCENTAJE
Museo de sal	153	34%
Estación de Tren	170	42%
Fincas Agro turísticas	43	14%
Cultura Afrochoteña	12	4%
Artesanía	20	7%
Otros	2	1%
TOTAL	400	100%

Con estos

resultados podemos ver que la población identifica con mayor claridad la vía de acceso a la Parroquia de Salinas y no a los lugares turísticos que en ella existe; concluimos que nuestro trabajo se debe enfocar en fortalecer la difusión de los mismos.

2.- Según su criterio ¿Que es el imaginario de los pueblos?



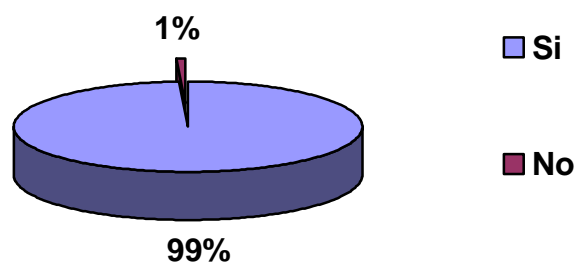
Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, realizadas por Nathalie S. y Diana Ch.

	HABITANTES	PORCENTAJE
Cultura	50	17%
Música	56	19%
Tradición, cultura, herencia	139	35%
Vida, costumbres, cotidianidad	153	37%
Nulas	2	1%
TOTAL	400	100%

Observamos que la ciudadanía si conoce sobre estos temas, pero no los identifica

con claridad, por lo que es necesario difundirlos con mayor fuerza par una mejor comprension y utilización de los mismos.

3.- ¿Piensa usted que la parroquia de Salinas necesita impulsar mas sus riquezas culturales y turísticas?



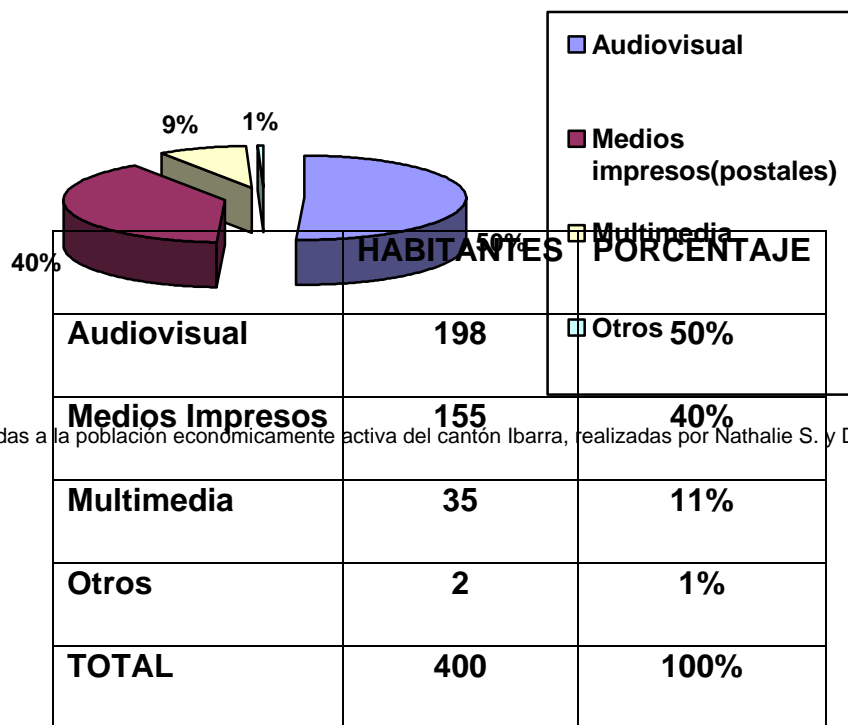
Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, realizadas por Nathalie S. y Diana Ch.

	HABITANTES	PORCENTAJE
SI	297	99%
NO	3	1%
TOTAL	300	100%

La gran mayoría de personas encuestadas piensan que el desconocimiento de estos lugares se debe a la falta de información a través de los medios de comunicación publicitarios, creen que deben promocionar mucho mas estos tesoros escondidos, que se debe elaborar nuevas estrategias acordes del avance de la sociedad para ir a la par con el avance de los pueblos. Con estos resultados nos damos cuenta que los medios de comunicación son las más influenciabiles

para la sociedad y que son una muy buena herramienta para lograr nuestros objetivos.

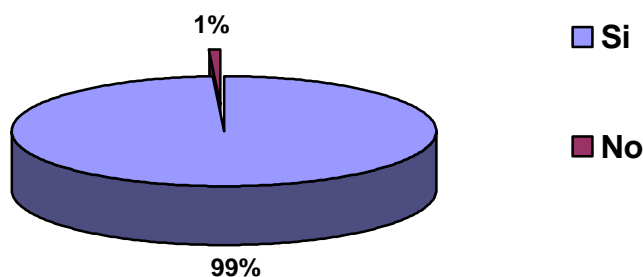
4.- ¿Qué clase de estrategia visual le gustaría que se realice para dar a conocer la parroquia de Salinas?



Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, realizadas por Nathalie S. y Diana Ch.

Pudimos comprobar que la mayoría de ciudadanos se inclinan por el uso de imágenes y sonido como los mejores elementos para este tipo de proyectos, por lo que dirige nuestra estrategia visual a la realización de un Video para obtener los resultados esperados, como segunda opción los encuestados continúan prefiriendo las imágenes en este caso a través de los medios impresos.

5.- ¿Cree que este tipo de proyectos aportan a la identidad cultural de nuestros pueblos?



Encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, realizadas por Nathalie S. y Diana Ch.

	HABITANTES	PORCENTAJE
Si	397	99%
No	3	1%
TOTAL	400	100%

La personas encuestadas creen que este tipo de proyectos Si aportaran a la Identidad Cultural de nuestros Pueblos, lo que nos indica que la creación de una estrategia visual será aceptada en el medio.

4.2.2 ENCUESTA 2 – AUTORIDAD DE LA PARROQUIA DE SALINAS

NOMBRE: Sr. Raúl Maldonado

CARGO: Presidente de la Junta Parroquial de Salinas

1.- ¿Cual cree usted que son los principales problemas para que no exista turismo en el sector norte?

No hay un proyecto turístico y no hay propuestas articuladas de las comunidades.

2.- ¿Cual cree usted que sean las razones por que las personas no se identifica con su cultura?

Falta de identidad, No existe en la historia la historia del afro.

3.- ¿Cual cree usted que es el atractivo cultural más importante de su Parroquia?

Su historia y la danza.

4.- ¿Cree usted que a través de proyectos autofinanciados se puede contribuir a la identidad de los pueblos?

Si.

5.- ¿Cuál sería el medio o la estrategia más eficiente para promocionar las características culturales de la Parroquia de Salinas?

Material promocional como radio y televisión.

El punto de vista del Sr. Maldonado, líder de esta población, confirma que es la falta de proyectos turísticos que involucren a las comunidades como protagonistas, lo que provoca el olvido o desconocimiento de las mismas y reafirma la necesidad de abrir más caminos en la promoción de la cultura, tradiciones de los pueblo; apoya el hecho que mediante estrategias elaboradas en este caso con el Diseño Grafico se puede cumplir con las metas planteadas y abrir nuevas puertas para el desarrollo de estas comunidades, dejándonos ver que las autoridades están dispuestas a apoyar las iniciativas que aporten al avance de sus parroquias.

4.2.3 ENCUESTA 3 – AGENCIAS TURISTICAS

1.- ¿Mencione los principales símbolos culturales y turísticos con que cuenta la parroquia de Salinas?

La música, danza, tradiciones, expresión cultural afro, museo de sal, estación del ferrocarril, la gastronomía

Análisis: vemos que desde el punto de los promotores turísticos la Parroquia de salinas se ha dado a conocer gracias a la habilitación del Ferrocarril ya que este

recorrido finaliza en esta parroquia, por lo que sus habitantes han aprovechado en explotar algunos de sus atractivos turísticos, en primer lugar la estación de tren, la danza la música afro, el museo de sal.

2.- ¿Cual cree usted que son los factores que inciden para el desconocimiento en general de la Parroquia de Salinas y de otros sectores similares?

Uno de los factores mas importantes es el desconocimiento de la existencia de estos poblaciones, como consecuencia no existe difusión a través de los medios mucho menos publicidad. También la falta de motivación y organización en la comunidad que aporten al desarrollo de estos pueblos.

Análisis: Como conclusión de esta pregunta el problema empieza por la poca difusión de la existencia de estos hermosos lugares turísticos desde los propios habitantes de la región, las personas desconocen lo que se encuentra a su alrededor, mucho menos la promocionan. La falta de información no permite una correcta promoción publicitaria de los atractivos de estas comunidades; también se menciona la poca organización y capacitación en las comunidades que no les permite elaborar estrategias que impulse al desarrollo de su pueblo.

3.- ¿Piensa usted que mediante el Diseño Gráfico podemos aportar para el desarrollo de la identidad de los pueblos?

Si, porque a través del diseño se puede elaborar una estrategia que utilice los medios publicitarios para dar a conocer como un sitio turístico y profundizar en su identidad cultural.

Análisis: todas las Agencias opinan que si, ya que mediante el diseño grafico se puede organizar y exponer toda la información sobre su cultura y atractivos turísticos de una manera eficiente que fortalezca la identidad de sus habitantes y amplíe el conocimiento de los turistas.

4.- ¿Cuál cree usted que seria la mejor estrategia para la promoción turística de estos sectores?

A través de los medios de comunicación como radio, prensa y televisión utilizando la publicidad directa como volantes, afiches, videos, etc.

Análisis: Según las Agencias la promoción de estos sectores es apremiante, se debe abarcar todos los medios posibles radio, prensa, televisión, e Internet y de manera masiva para lograr el objetivo deseado.

Como se intenta dar a conocer paisajes, tradiciones, gente y gastronomía las imágenes ocupa un lugar importante por lo que prefieren videos, fotografías, multimedia.

En la recolección de información con las personas directamente e indirectamente involucradas con el desarrollo de la Parroquia de Salinas, notamos que todas concuerdan en la necesidad de crear nuevos caminos que fortalezcan y apoyen a su desarrollo; confirmamos que una estrategia visual es un camino muy adecuado para cumplir con estos objetivos con todos los puntos de vista pudimos tener una perspectiva mas real, con la cual podremos plantear los elementos visuales más apropiados para la estrategia a través de determinar cuáles son los principales símbolos con los que se identifica esta población, para sociabilizarlos con el resto de ciudadanos y así aportar al fortalecimiento de la imagen cultural , turística de estos pueblos.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Luego de analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra y pobladores de la Parroquia de Salinas sobre el Análisis del Imaginario de la Parroquia de Santa Catalina de Salinas para el desarrollo de una Estrategia Visual, hemos verificado el gran desconocimiento sobre la cultura y atractivos turísticos de este lugar; por lo que vemos la necesidad imperiosa del desarrollo de dicha estrategia.

También determinamos que la elaboración de un video como medio audiovisual alternativo es la mejor opción para difundir y concienciar sobre la importancia y la riqueza de la Parroquia de Salinas; además de esto la creación de un medio físico estático como postales, donde se encuentren sus hermosos paisajes aportando así al turismo nacional, al cuidado el medio ambiente y por ser un material tradicional que se lo podría internacionalizar.

Estos indicadores muestran que la mayoría de la población prefiere medios audiovisuales por ser practico o simplemente por ser un medio que esta en boga.

Creemos importante dar a conocer esta propuesta mediante un medio impreso mediante las postales, ya que por medio de la Empresa de Ferrocarriles

podríamos difundir y dar a conocer todo lo que presenta la Parroquia de Salinas con mayor fuerza, puesto que, podemos llegar a la mayoría de la población de la Provincia y fuera de ella, ya que esta es la vía de acceso más utilizada.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda tanto a la población de la ciudad y provincia, turistas nacionales e internacionales, y a toda la ciudadanía en general que conozca este tesoro escondido ya que con esto aportara no solo al crecimiento de la Parroquia de Salinas si no ala Provincia en general.

Recomendamos a las autoridades de la ciudad y de la parroquia realizar un trabajo conjunto por expandir el turismo de estos pequeños pero hermosos lugares desconocidos por mucho.

Se recomienda a la Junta Parroquial de Salinas a seguir capacitando a la población para el desarrollo de nuevos proyectos e ir perfeccionando en el buen trato a los visitantes.

De igual manera recomendar la difusión del video elaborado y la adquisición de las postales culturales de la Parroquia de Salinas ya que serian prácticos instrumentos para dar a conocer fuera del país la belleza que ofrece nuestro lindo Ecuador.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA VISUAL MEDIANTE LA CREACION DE UN VIDEO PROMOCIONAL Y UNA SERIE DE POSTALES DE LA PARROQUIA DE SALINAS.

6.2 JUSTIFICACION

Rescatar el valor de las tradiciones, cultura e identidad de los pueblos es tarea de todos. Debemos trabajar en conjunto y aportar lo mucho o poco que tengamos para mantener la esencia de nuestra identidad.

En medio de una sociedad invadida por la tecnología, las soluciones a los problemas deben ir a la par con la innovación, por esto la elaboración de un video promocional que muestre la riqueza física e interna del valle de Salinas es una manera práctica, atractiva y tecnológica al alcance de todos lo que facilita su distribución.

Pensando en el rescate de las tradiciones nació la idea de la elaboración de postales, además de ser otro de los medios con los que la mayoría de población se identifica por su sencillez y gran impacto visual. Es un medio impreso accesible y de distribución masiva con lo que podremos llegar muy lejos.

Salinas es una parroquia que trabaja por el progreso diario de su identidad, mediante la utilización de los elementos del Diseño Gráfico podemos aportar pequeñas semillas que darán grandes frutos en cuanto al fortalecimiento a su identidad como un pueblo que avanza.

Con el desarrollo de esta estrategia visual no solo se beneficiará el turismo de la parroquia de Salinas, también, el de la provincia y del país, ya que generamos interés por conocer lo nuestro.

Es un proyecto a nuestro alcance porque su desarrollo es dentro de nuestro medio y contamos con los elementos para su realización.

6.3 FUNDAMENTACION

6.3.1 Fundamentación Educativa

Analizando el progreso que la educación a tenido a nivel cultural, turística y de identidad, como individuos activos de la sociedad tenemos el reto y la

responsabilidad de que a través de nuestro trabajo como diseñadoras orientemos y eduquemos a la sociedad en general.

6.3.2 Fundamentación Tecnológica

La tecnología a avanzado a pasos gigantes, nuestra propuesta enlaza la historia de los pueblos con el futuro de las maquinas modernas, dando como resultado un producto de alta calidad técnica pero también muy rica en esencia.

6.3.3 Fundamentación Pedagógica

Esta propuesta involucra el trabajo con imágenes y sonidos para una crear una herramienta didáctica que este al alcance de la sociedad en general.

6.3.4 Fundamentación Turística

Las exigencias en el ámbito turístico van tomando más fuerza con en transcurso del día a día.

Con el diseño de esta estrategia presentamos una opción práctica que cubre mucho de los aspectos para fortalecer esta área

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia visual mediante la creación de un Video promocional y una serie de Postales de la Parroquia de Salinas que contribuyan al desarrollo y crecimiento turístico cultural de este lugar.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Difundir la riqueza turística – cultural de estos pequeños sectores.
- Aportar a través de los elementos del Diseño Gráfico al fortalecimiento de la identidad de la Parroquia de Salinas.
- Mostrar nuevas alternativas de comunicación social, turística.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL

El valle de Salinas es una de las parroquias rurales del Cantón Ibarra, ubicada a 30 Km de la misma; cuenta con una superficie de 7,900 hectáreas, rodeado de extensas plantaciones de caña de azúcar, presenta un clima cálido su temperatura promedio anual es de 33°C, con su población en la mayoría afrochoteña invita a visitar y conocer su riqueza etno-cultural.

El valle de Salinas denominado por la gran cantidad de sal que contienen sus suelos y la antigua actividad de explotación de la misma, abre sus puertas para dar a conocer su riqueza histórica, cultural, turística, gastronómica, social, entre otros.

Su esfuerzo y trabajo que la han convertido en una de las parroquias más progresistas del Valle del Chota.

Cuenta con atractivos como las Tolas y el Museo de Sal, la Sala Etnográfica, el Centro Gastronómico.

La Parroquia de Santa Catalina de Salinas, es uno de esos bellos rincones todavía no muy reconocidos, pero, que por la belleza de gente, la esencia de cultura, lo maravilloso de sus paisajes la riqueza de su gastronomía y mucho más, nos invita a visitarla y poder ser testigos de su trabajo por la recuperación y rehabilitación de la identidad de su pueblo.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1 Medio Audiovisual – Video

Para la elaboración del video como vimos en la investigación teórica es necesario empezar con la etapa de planificación, que este caso es el desarrollo del guion.

Tema: “Salinas: pueblo en marcha trabajando por la cultura e identidad”.

Video - Libreto: aquí detallamos el desarrollo de la filmación de imágenes.

IMAGEN - PLANOS	DETALLE – VOZ EN OFF	AUDIO
<p>Animación P.D. Espejo Auto ferro</p> <p>P.G. Danza</p> <p>A.C.p. Árbol Parque</p> <p>P.G Árbol Museo de Sal P.P Matorrales</p> <p>P.P Mujeres Danza</p> <p>P.D Riel y Abismo</p> <p>P.G Mujer Danza</p> <p>A.Cp. Árbol a Paneo Cúpula de Iglesia</p> <p>P.G Tola</p> <p>P.G Cañaverl</p> <p>Paneo Cañaverl</p> <p>P.G Cañaverl con</p>	<p>El valle de Salinas es una de las parroquias rurales del Cantón Ibarra, ubicada a 30 Km de la misma; cuenta con una superficie de 7,900 hectáreas, rodeado de extensas plantaciones de caña de azúcar, presenta un clima cálido su temperatura promedio anual es de 33°C, con su población en la mayoría afro-choteña invita a visitar y conocer su riqueza etno-cultural. Con el denominado Tren de la Libertad, el crujido de los rieles y el sonido agudo del pito del ferrocarril volvieron a Salinas para convertirlo en un punto turístico para propios y extraños.</p> <p>La ruta turística en auto ferro cubre 45 Km entre Ibarra y Salinas; a lo largo del camino se</p>	<p>Música bomba</p>

personas	puede apreciar magníficos valles andinos, pasando por vertiginosos puentes, antiguos túneles labrados en la roca y miradores naturales impresionantes, permitiendo a los visitantes conocer as{i, mas de 200 años de historia del pueblo afro ecuatoriano del norte del Ecuador.	Banda de pueblo
P.P : Personas		
P.G Danza		
P.P: Mujer		
P.D: Tejado Museo de Sal		
P.d: Pies en danza		
P.P y A. Cp;: árbol		
P.D: riel y abismo	El valle de Salinas denominado por la gran cantidad de sal que contienen sus suelos y la antigua actividad de explotación de la misma, abre sus puertas pára dar a conocer su riqueza histórica, cultural, turística, gastronómica, social, entre otros.	
P.G (enfoque): puente		
P.P auto ferro en vía		
P. G salida de túnel		
P.P personas en auto ferro		
P.P rieles en auto ferro	Sus habitantes le han apostado todo al desarrollo del turismo, y armaron una estrategia para captar visitantes; bajo la dirección y coordinación de Junta Parroquial y	
P.P chofer auto ferro		
P.P rieles auto ferro		
P.P entrada túnel		

P.D riel y auto ferro entrando a túnel	<p>otras entidades se dio inicio al “Programa de Desarrollo Integral Comunitario “sembrando”. Dentro del cual está el Proyecto Etnocultural “Palenque”, que busca dar valor a las riquezas con que cuentan para compartirlo con las personas que los visitan Lo que también la han convertido en una de las parroquias más progresistas del Valle del Chota.</p>			
P.P auto ferro				
P.G estación Auto ferro				
P.G estación auto ferro				
P.G Cañaverl				
P.P tola				
P.G. árbol museo				
P.P. mujeres danza				
P.D. tejado museo			<p>Así nuestro recorrido comienza por las Tolas y el Museo de Sal en donde conoceremos muy de cerca el proceso tradicional de la producción de sal, propio de la parroquia desde hace mas de 450 años con la llegada involuntaria de los negros africanos, convirtiéndolo en la forma de subsistencia por varios años para sus moradores y alrededores a través de la venta e intercambio de la Sal. Es por esto que la</p>	Música Bomba
P.G. letrero museo				
P.P. descenso Pasajeros				
P.G. personas museo de sal				
P.P mujer trabajando				
P.P. visitantes				
P.P. Pobladores				
P.G. mujeres danza				

P.D. tulpa museo	<p>recuperación y rehabilitación del proceso de elaboración de Sal como cultura ancestral es de vital importancia para sus pobladores.</p> <p>Con el fin de tener acceso a variedad de información relacionada a la historia de sus ancestros se crea la Sala Etnográfica "Nuestros Ancestros" que muestra a los visitantes los lugares, fechas y hechos históricos de los afro descendientes que habitan en la cuenca del río Mira; temas como: la etnohistoria, saberes ancestrales, expresiones culturales, son algunos de los que nos compartirán si visitamos este lugar.</p> <p>La visita al Centro Gastronómico no pude faltar en su recorrido. Los pobladores de las comunidades del Valle del Chota, cuenca del río Mira y Salinas; mantiene todavía mucho de su comida ancestral, muchos de</p>	Música Bomba
P.P. visitantes Bailando		
P.D. cañaveral		
P.P. descenso pasajeros		
P.G. parque		
P.D. salida túnel		
A. Cp. Cúpula iglesia		
P.G. tolas		
P.G. tolas		
P.D museo		
P.P. visitantes		
P.D Horno de sal		
P.P molino de sal		
P.D molino		
Tilt up. Canasta		
P.D. tejado		
P.D tejado		

P.G: tolas	<p>los productos provienen de su propia tierra y con ellos se preparan deliciosas comidas como: el guandul(especie de frejol propio de la zona) con arroz, el picadillo, el manoemomo, las bolas de maíz el morocho, el repe de guineo, entre otros.</p> <p>En este lugar no solo podrá disfrutar de la exquisita comida sino de la música y danza tradicional del lugar.</p>	Música Bomba	
P.P tulpas			
P.P. visitantes			
P.D tulpa			
P.G. árbol museo			
P.G sala etno grafica			
P.P. escultura			
Paneo interior sala			
P.P escultura sala			
P.D escultura			<p>El ritmo típico de las comunidades afroecuatorianas es la “Bomba”; niños, jóvenes e incluso adultos mayores forman parte de los grupos de danza y la banda que alegran con su música y baile el recorrido por este interesante lugar.</p> <p>La bomba es una música muy alegre que cuenta la vivencia de los afrochoteños, es una herramienta de la lucha social y política, es la bandera, la sangre, la piel, la</p>
P.P escultura			
P.P trapiche			
P.P escultura			
P.P mostrarlo sala			
P.D escultura			
Paneo interior sala			
P. P. centro gastronómico			

P.P mujer cocinando	expresión de vida de estos pueblos.	Música Bomba
P.P mujeres Cocinando		
Tilt up. Plato típico		
P.G. comensales	Al escuchar este ritmo tan alegre y contagiante es inevitable el movimiento exótico y sensual del cuerpo, mediante los cuales de muestran que el ritmo lo llevan en la sangre.	
P.G comensales		
P.P comensales		
P.g mujer danza	Con vestimentas muy coloridas, blusas con vuelos, faldas plisadas, y en ocasiones delantal, chalinas o pañuelos; hombres y principalmente sus mujeres encantan con sus movimientos.	
P.D instrumentos		
P.P músicos		
P.P danza		
P.G. danza		
P.D instrumentos		
P.P danza	La Parroquia de Salinas no solo abierto camino en el turismo, también a crecido en el ámbito social ya que dentro del “Proyecto Palenque” cuentan con 19 grupos de trabajos alternativos denominados “emprendimientos Productivos” , algunos en la fase de capacitación y otras ya	
P.G danza		
P.D pies danza		
P.G mujer danza		
P.P mujer danza		
P.P mujer danza		

P.P niño mirando danza	<p>en funcionamiento como: la elaboración de artesanías en resina, arcilla, papel reciclado, confección y costura, agroindustrias, entre otros.</p> <p>Estos emprendimientos no solo aportan al desarrollo de su parroquia sino también al de los habitantes que lo integran.</p> <p>En este punto de su viaje no puede dejar de visitar “La Salinerita” la voz de los Afros la estación radial en 88.90 FM con la que cuenta esta población.</p> <p>Esta emisora es una ventana abierta para todos los pobladores de la Cuenca del Río Mira que intentan rescatar su cultura, tradiciones, difundir sus logros, desarrollo; como lo dice su slogan la Radio Salinerita es la voz de aquellos pueblos que por mucho tiempo estuvieron olvidados pero que han despertado para avanzar.</p>	Música Bomba
P.G mujer danza		
P.P mujer danza		
P.G danza		
P.D danza		
P.G mujer danza		
P.P tola		
P.G parque		
P.P mujer trabajando		
P.D mujer trabajando		
P.P mujer trabajando		
P.P artesanías		
P.P mujer trabajando		
P.P artesanía		
P.G árbol museo		
P.D árbol parque		
P.P locutor		
P.P niño radio		

P.P locutor	<p>La Parroquia de Santa Catalina de Salinas, es uno de esos bellos rincones todavía no muy reconocidos, pero, que por la belleza de gente, la esencia de cultura, lo maravilloso de sus paisajes la riqueza de su gastronomía y mucho más, nos invita a visitarla y poder ser testigos de su trabajo por la recuperación y rehabilitación de la identidad de su pueblo.</p> <p>Salinas un pueblo en marcha, trabajando por la cultura e identidad.</p>	Música Bomba
Tilt down antena radio		
P.P locutor		
P.G mujer danza		
Paneo mujer peinando		
A.C.p. Juego tradicional		
P.P locutor		
P.P mujer parque		
P.G árbol		
P.D pies danza		
P.D entrada Túnel		
P.P mujer ordeñando		
P.P niño árbol		
Tilt up. Comida		
P.D cañaveral		
P.G mujer Danza		
P.P músicos		

A. C.p. árbol		
P.D auto ferro		
Animación		
Créditos		

El siguiente paso es el proceso de la Edición, grabación de Voz en Off, sonorización y la aplicación de animaciones de los elementos gráficos creados para este proyecto, lo que nos lleva a la obtención del producto final en este caso el Cd. (**Anexo VIII**)

6.6.2 MEDIO IMPRESO – POSTALES

En el diseño de las Postales el material principal son las fotografías, que luego de ser seleccionadas se empieza a realizar el arte del diseño; luego la impresión. (**Anexo IX**)

6.7 IMPACTOS

6.7.1 Impacto Social

A nivel social esperamos generar interés en la población por conocer nuestros propios destinos turísticos y motivar a involucrarse más con sus raíces y costumbres.

6.7.2 Impacto Turístico

De igual manera contribuir en el progreso turístico, económico, cultural de la parroquia de la Salinas.

6.7.3 Impacto Educativo

Mediante la creación de esta estrategia visual buscamos demostrar que podemos unir dos ramas del saber diferentes como el turismo y el diseño para aportar de una manera mas integral a la sociedad.

6.8 DIFUSION

La Parroquia de Salinas cuenta con la junta Parroquial principal entidad interesada en promover la difusión del material elaborado en esta estrategia como

el video y las postales. Los mismos que pueden ser mostrados y o comercializados en los mismos centros turísticos del lugar.

Además las instituciones que trabajan en conjunto con la Parroquia de Salinas como la Empresa de Ferrocarriles y la Agencias de Turismo, mediante convenios pueden ser los principales distribuidores de los productos elaborados en esta estrategia.

6.9 BIBLIOGRAFIA

FERRÉS, J. (2003) "Panorámica sobre el estudio de televisión y educación". A: Didáctica de la Lengua y de la Literatura. Barcelona.

GARCÍA Adanes, Isabel (2005): “La enseñanza de historia cultural a través del cine en clase de E/LE”, en: Hispanorama 110, Filme im Spanischunterricht, pp. 20-23.

GIMENO Ugalde, Esther (2005): “El filme en el aula de E/LE”, en: Hispanorama 110, Filme im Spanischunterricht, pp. 23-27.

PRATS, Lluís (2005). “Cine para educar.” Guía de más de 200 películas con valores. Barcelona: Belacqua.

DREW, Helen(2006). “Fundamentos de la Fotografía”. Blume. Barcelona.

TURNBULL, Arthur, BAIRD Russell (2001). “ Comunicación Grafica”. Trillas. México.

GUTIERRES, Montoya Saúl(2001). “La Producción de videos – Procesos y modos de expresión.” Ed. Universidad de Antioquia. Colombia

RUBIO Valdospinos Marcelo (2007)”Imaginario culturales en la Sierra Norte” Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. Ecuador

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cultura-urbana-%c2%bfun-asunto-de-imaginarios-376796.html>

<http://www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/comunidades/137-salinas.html>

<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=2HtHLcqA>

ANEXOS

ANEXO I

Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADOR
-----------------	-------------------	--------------------	------------------

determinados.			usted conoce?
---------------	--	--	---------------

ANEXO II

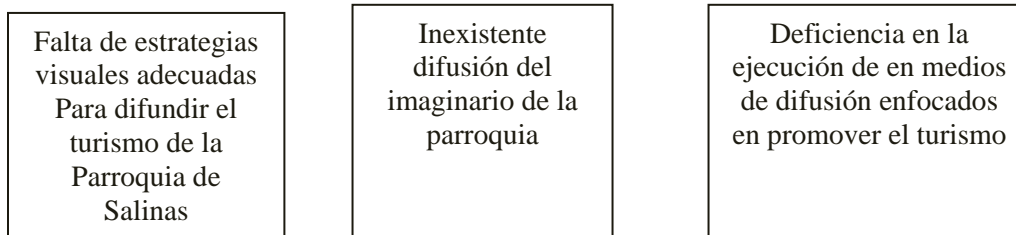
Matriz de Coherencia

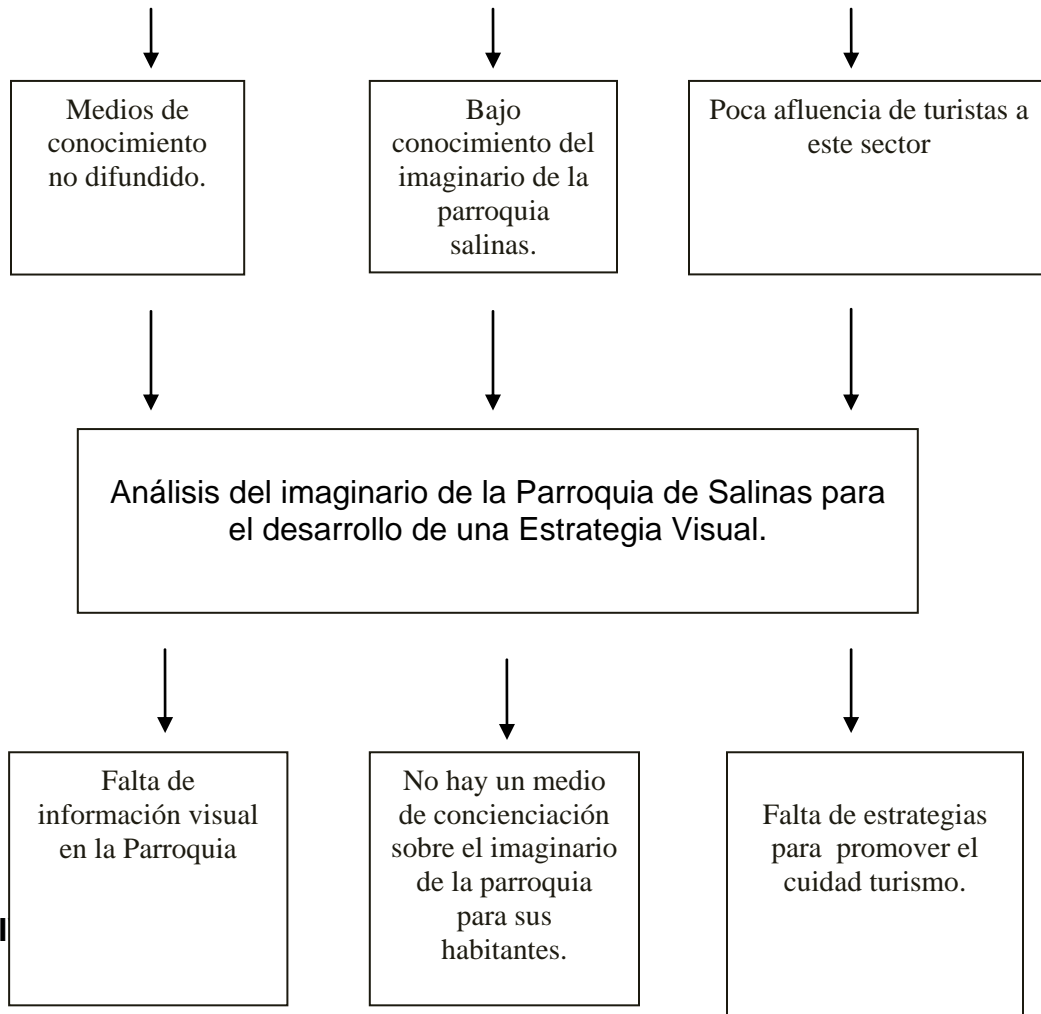
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Análisis del imaginario de la Parroquia de Salinas para el desarrollo de una Estrategia Visual.	Investigar los principales símbolos que forman parte del imaginario de Parroquia rural de Salinas que permita el desarrollo de una estrategia visual.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS

<p>1. ¿Cuál son los símbolos que conforman el imaginario de la Parroquia de Salinas?</p> <p>2. ¿a través de que medio visual se podría promocionar el imaginario de la Parroquia?</p> <p>3. ¿Cómo dar a conocer la identidad de la Parroquia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Destacar los símbolos atractivos del imaginario de la parroquia rural de la Parroquia de Salinas, - Diseñar una estrategia visual para promocionar la parroquia rural Salinas a través de un producto audiovisual y con un soporte impreso. - Aportar con una identidad visual para la Parroquia Salinas que fomente el desarrollo turístico.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo III

Árbol de Problemas





Anexo I

FIG 1. PLANO DETALLE

FIG.2 PRIMER PLANO

FIG.3 PLANO MEDIO

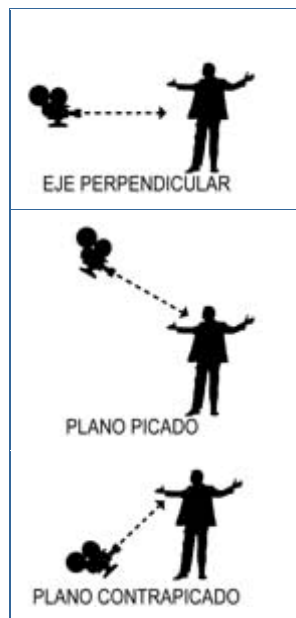


FIG.4 PLANO AMERICANO

FIG. 5 PLANO GENERAL



FIG. 6 CLASES DE ANGULACION



Anexo V

Encuesta Ibarra - Salinas

ENCUESTAS – IBARRA SALINAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Diseño Gráfico

Con el objetivo de obtener información precisa para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación nos dirigimos a usted con la siguiente encuesta sobre el análisis del imaginario de la Parroquia de Salinas para el desarrollo de una estrategia visual.

OCUPACIÓN:
SEXO:

E-MAIL:
EDAD:

1.- ¿Puede Indicar cuales son los principales símbolos culturales más atractivos de Salinas?

2.- Según su criterio ¿Que es el imaginario de los pueblos?

- a) Cultura
- b) Música
- c) Tradición, Cultura, Herencia
- d) Vida, costumbres y cotidianidad

3.- ¿Piensa usted que la parroquia de Salinas necesita impulsar mas sus riquezas culturales y turísticas?

SI _____ NO _____

4.-¿ Qué clase de estrategia visual le gustaría que se realice para dar a conocer la parroquia de salinas?

- a) Audio Visual (DVD)
- b) Medios Impresos
- c) Multimedia & Web
- d) Otros. _____

5.- ¿Cree que este tipo de proyectos aportan a la identidad cultural de nuestros pueblos?

SI _____ NO _____

Anexo VI

Encuesta Autoridad Parroquia Salinas

ENCUESTAS – AUTORIDAD DE SALINAS UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Diseño Gráfico

Con el objetivo de obtener información precisa para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación nos dirigimos a usted con la siguiente encuesta sobre el análisis del imaginario de la Parroquia de Salinas para el desarrollo de una estrategia visual.

CARGO:

E-MAIL:

1.-¿ Cual cree usted que son los principales problemas para que no exista turismo en el sector norte?

2.- ¿Cual cree usted que sean las razones por que las personas no se identifica con su cultura?

3.-¿ Cual cree usted que es el atractivo cultural más importante de su Parroquia?

4.- ¿Cree usted que a través de proyectos autofinanciados se puede contribuir a la identidad de los pueblos?

5.- ¿Cuál sería el medio o la estrategia más eficiente para promocionar las características culturales de la parroquia de Salinas?

Gracias

Anexo VII

Encuesta Agencias de Turismo

ENCUESTAS – AGENCIAS TURISTICAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Diseño Gráfico

Con el objetivo de obtener información precisa para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación nos dirigimos a usted con la siguiente encuesta sobre el análisis del imaginario de la Parroquia de Salinas para el desarrollo de una estrategia visual.

INSTITUCION:

E-MAIL:

CARGO:

1.- ¿Mencione los principales símbolos culturales y turísticos con que cuenta la parroquia de Salinas?

2.- ¿Cuál cree usted que son los factores que inciden para el desconocimiento en general de la Parroquia de Salinas y de otros sectores similares?

3.- ¿Piensa usted que mediante el Diseño Gráfico podemos aportar para el desarrollo de identidad de los pueblos?

4.- ¿Cuál cree usted que sería la mejor estrategia para la promoción turística de estos sectores?

Anexo VIII

DVD – Video

Anexo IX

Diseño de Postales

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4.1 Delimitación Espacial	3
1.4.2 Delimitación Temporal.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	4
1.5.1 General	4
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Justificación	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Fundamentación Teórica	7
2.1.1.- IMAGINARIOS	7
2.1.2.- CULTURA	10
2.2.3.- COMUNICACIÓN VISUAL.....	12
2.2.4.- SEMIOLOGIA.....	15
2.2.5.-SEMIOTICA	16
2.2.6.- MEDIOS DE COMUNICACION.....	17
2.2.7.- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	20
2.2.8.- PREPRODUCCIÓN	21
2.2.9.- PRODUCCION.....	26
2.2.10.- POST-PRODUCCIÓN.....	30
2.2.11.- EL LENGUAJE AUDIVISUAL.....	31
2.2.12.- COMUNICACIÓN GRAFICA.....	42
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO.....	49
2.3 GLOSARIO	50

CAPITULO III	54
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	54
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.1.- Investigación de campo,	54
3.1.2.- Investigación bibliográfica y documental,	54
3.2. MÉTODOS	54
3.2.1.- Empíricos y Científicos	55
3.2.2.- Método Analítico Sintético,	55
3.2.3.- Método Descriptivo	55
3.2.4.- Método Teórico Científico,	55
3.2.5.- Método Estadístico,	55
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	56
3.4.- POBLACIÓN	56
3.5. MUESTRA	56
CAPITULO IV	58
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. Características generales.	58
4.2.1 Encuestas Ibarra - Salina	59
4.2.2 Encuesta 2 – Autoridad de la Parroquia de Salinas	64
4.2.3 Encuesta 3 – Agencias Turisticas	65
CAPITULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones.	69
5.2. Recomendaciones	70

CAPITULO VI.....	71
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	71
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	71
6.2 JUSTIFICACION.....	71
6.3 FUNDAMENTACION.....	72
6.3.1 Fundamentación Educativa.....	72
6.3.2 Fundamentación Tecnológica.....	73
6.3.3 Fundamentación Pedagógica.....	73
6.3.4 Fundamentación Turística.....	73
6.4 OBJETIVOS.....	74
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	74
6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	74
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL.....	74
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	75
6.6.1 Medio Audiovisual – Video.....	75
6.6.2 MEDIO IMPRESO – POSTALES.....	84
6.7 IMPACTOS.....	84
6.7.1 Impacto Social.....	84
6.7.2 Impacto Turístico.....	85
6.7.3 Impacto Educativo.....	85
6.8 DIFUSION.....	85
6.9 BIBLIOGRAFIA.....	86
ANEXOS.....	87
ANEXO I.....	87
Matriz Categorial.....	87
ANEXO II.....	89
Matriz de Coherencia.....	89
Anexo III.....	90
Árbol de Problemas.....	90
Anexo IV.....	91
Anexo V.....	92
Encuesta Ibarra - Salinas.....	92
Anexo VI.....	93
Encuesta Autoridad Parroquia Salinas.....	93
Anexo VII.....	94

Encuesta Agencias de Turismo.....	94
DVD – Video.....	95
Anexo IX.....	96
Diseño de Postales	96