



*¡Vaya ahí!
Manglaralto!*



CAMPAÑA GRÁFICA DE DIFUSIÓN INTERNA DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS PUEBLOS DE LA PARROQUIA MANGLARALTO

Trabajo previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

Simón Velasco
Autor

Anna Tripaldi
Tutora

Cuenca- Ecuador

Autor

Simón Velasco Rivadeneira

Tutora

Anna Trippaldi

Fotografías e Ilustraciones

Realizadas por el autor, a excepción de aquellas que están citadas.

Cuenca - Junio 2017

Índice

Resumen	8				
Objetivos	10				
Introducción	11				
1. Diagnóstico	13				
1.1. Marco teórico	14				
1.1.1. Identidad Cultural	15	2.2.1. Forma	51	4.3.1. Primera parte	80
1.1.1.1. Cultura	15	2.2.2. Función	52	4.3.2. Segunda parte	81
1.1.1.2. Identidad	15	2.2.3. Funcionalidad	53	4.3.3. Tercera parte	82
1.1.1.3. Identidad Nacional	16	2.3. Brief	54	4.4. Idea final	83
1.1.2. Manglaralto en Santa Elena	18	3. Ideación	57	4.4.1. Primera concreción	83
1.1.2.1. Manglaralto, la parroquia	19	3.1. Slogan	58	4.4.1.1. Artes mínimas	86
1.1.3.1. Campaña Social	21	3.1.1. Proceso de creación	58	4.4.2. Segunda concreción	87
1.1.3.2. Publicidad Social	22	3.1.1.1. Ideas · primer borrador	58	5. Concreción	91
1.1.4.1. Comunicación Visual	24	3.1.1.2. Ideas · segundo borrador	59	5.1. Resolución del concepto	92
1.1.4.2. Composición	25	3.1.1.3. Slogan final	59	5.1.1. Creación de diálogos	92
1.2. Trabajo de campo	26	3.2. Recetario de diseño	60	5.2. Soportes	92
1.2.1. Entrevistas	26	3.2.1. Ideas Gráficas	60	5.2.1. Publicidad impresa	92
1.2.1.1. Jonathan Borbor	27	3.2.1.1. Ideas generales	61	5.2.1.1. Afiche	92
1.2.1.2. Marino Matías	29	3.2.1.2. Ideas Semifinalistas	64	5.2.1.2. Plegables	106
1.2.1.3. Ingrid Macías	30	3.3. Idea Final	67	5.2.2. Soportes digitales · Redes	107
1.2.1.4. Fabiola Zambrano	31	4. Bocetación	69	5.2.2.1. Facebook	107
1.3. Análisis de homólogos	32	4.1. Ilustración	70	5.2.2.2. Instagram	108
1.4. Conclusiones	43	4.1.1. Representación	70	5.2.3. Artes mínimas	109
2. Programación	47	4.1.2. Mezcla	71	5.2.3.1. Camisetas	109
2.1. Público objetivo	48	4.1.3. Integración	72	5.2.3.2. Gorras	110
2.1.1. Variables de segmentación	48	4.1.4. Personajes	73	5.2.3.3. Jarros	111
2.1.2. Persona Design	49	4.1.5. Primeras pruebas	74	5.2.3.4. Llaveros	112
2.2. Partidas de diseño	50	4.1.6. Segunda representación	75	5.2.3.5. Sellos tablas	113
		4.2. Cromática	76	5.2.4. Mural	114
		4.2.1. Análisis fotográfico	76	5.2.5. Extra	115
		4.2.2. Mezcla	78	5.3. Validación	116
		4.2.3. Síntesis final	79	5.3.1. Contenido de la encuesta en línea	116
		4.3. Tipografía	80	5.3.1.1. Análisis de resultados	117
				6. Conclusiones	121
				7. Bibliografía	123
				8. Índice de imágenes	125

Título del proyecto:

Campaña de difusión interna de la identidad cultural de los pueblos de la parroquia Manglaralto

Resumen/abstract

Los pobladores de manglaralto, provincia de Santa Elena, son portadores de un patrimonio cultural de origen milenario el mismo que, a pesar de su riqueza, no ha sido suficientemente valorado por sus habitantes. El presente proyecto apunta a visibilizar esta riqueza cultural a través de una campaña gráfica, cuyo objetivo es evidenciar oficios, prácticas, personajes, etc. que se constituyen en valores culturales importantes de la Comuna. Técnicas persuasivas, fotografía e ilustración digital, se integraron creativamente para generar una campaña donde personajes inspirados en iconos precolombinos sobre fotografías de escenas actuales de la vida cotidiana se plasmaron sobre soportes como redes sociales, artes mínimos y artes impresos.

Palabras clave:

Patrimonio cultural
Composición imágenes
Comunicación visual
Ilustración digital
Reafirmación cultural
Campaña gráfica

Directora del Proyecto:



Anna Tripaldi



Simón Velasco R.

Project Title:

A Campaign for Internal Diffusion of the Cultural Identity of the Villages of the Parish of Manglaralto

Abstract

The inhabitants of Manglaralto, province of Santa Elena, are bearers of a cultural heritage of ancient origin, which, despite of its richness, has not been sufficiently valued by its inhabitants. The aim of this project is to make this cultural richness visible through a graphic campaign whose goal is to provide evidence of the arts and crafts, practices, characters, etc. which constitute the important cultural values of this community. Persuasive techniques, such as photography and digital illustration, were creatively integrated to generate a campaign that includes characters inspired in pre-Columbian icons about photographs of recent scenes of daily life. These were captured from social networks, minimal arts, and printed arts.

Key words:

cultural heritage
composition of images
visual communication
digital illustration
cultural reaffirmation
graphic campaign

Project Director:
Anna Tripaldi

Simón Velasco



Magali Arteaga
idiomas

Translated by,
Rafael Argüeso



Objetivo general

Aportar a la difusión local de la identidad cultural los las comunidades de Manglaralto mediante una campaña gráfica que rescate rasgos propios, para que los habitantes interioricen, valoren y la proyecten su cultura hacia el exterior.

Objetivo específico

Generar una campaña gráfica, a partir de la identidad cultural de Manglaralto.

Introducción

Desde la época colonial, en Ecuador se ha construido nuestra identidad sobre una idea excluyente del mestizaje. En un caso más concreto, los habitantes de la parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, poseen una identidad cultural con un componente étnico latente, presente en múltiples manifestaciones cotidianas, que no están conceptualizadas y por lo tanto no son valoradas. Diversas causas han contribuido para impedir que se procesen y se asuman estos rasgos culturales, provocando que no los proyecten hacia el exterior, opacando y volatilizandando su identidad, sin consolidar su distinción cultural

Debido a este contexto tan complejo, se ha planteado como objetivo aportar a la difusión local de la identidad cultural de estas comunidades, mediante una campaña gráfica que rescate rasgos propios. Para lograrlo, se lleva a cabo una contextualización, planificación, diseño, diagnóstico y evaluación.

Finalmente, se presenta el prototipo de varios soportes de la campaña utilizando el contenido gráfico generado, para que los habitantes de Manglaralto conceptualicen, valoren y proyecten su cultura hacia afuera.

1. DIAGNÓSTICO

El presente proyecto aborda el complejo tema de la identidad cultural -y su expresión en el diseño- de símbolos y expresiones propias de las comunidades de Manglaralto. El problema de la identidad, tan complejo como es, requiere el examen de otras disciplinas; difícilmente se lo puede abordar desde un sólo campo, aunque que el trabajo trata precisamente sobre Diseño Gráfico principalmente. Brown dice:

El diseño, en suma, «se ha vuelto demasiado importante como para dejarlo en manos de los diseñadores» (Brown 2009:8). Todo lo anterior requiere nuevos métodos, enfoques y formas de pensar —un nuevo “pensamiento de diseño” (Brown 2010;Cross 2011 en Escobar, 2016, p.26)

En esta línea, a lo largo de este trabajo, se buscará un enfoque interdisciplinar, compilando la información de la manera más exhaustiva que sea posible, para que la misma se exprese en su fase resolutive, como un abordaje del diseño.

En otras palabras, se intenta abordar el problema de la identidad cultural de las comunidades de Manglaralto, no sólo como algo concerniente al diseño, sino más bien, desde una comprensión integradora de elementos sociales, culturales, históricos y políticos.

Es fundamental reconocer, por otro lado, que en nuestra sociedad existe un poder hegemónico, que ha venido logrando utilizar al diseño y a los diseñadores como herramientas de una disputa simbólica contracultural, para asegurar su control y dominio sobre las expresiones populares.

En este capítulo, en una primera parte se va a presentar una exposición resumida de los elementos teóricos sobre Identidad Cultural, Cultura, Identidad e Identidad Nacional. Inmediatamente se echará una mirada sobre Manglaralto, como entidad geográfica y territorial con sus propios y particulares componentes socioculturales. En un siguiente momento, se desarrollará una síntesis de lo que implica una Campaña, desde sus elementos constitutivos. Y, finalmente, para concluir con el marco teórico, se abordará el tema de Diseño, como Comunicación Visual y Composición.

En la segunda parte, se expondrá respecto del trabajo de campo, las técnicas y metodologías a utilizar. En la tercera parte se hablará sobre análisis de los homólogos, lo que implica una comparación con otros trabajos similares o análogos, para, finalmente, terminar con las conclusiones y previsión de las siguientes actividades.

En cada apartado, se ha intentado compilar información útil y reveladora que permita adaptar y asumir argumentos con la suficiente contundencia como para utilizarlos luego en la campaña de promoción cultural, e influir en un cambio de ciertos arquetipos, respecto de la identidad de los manglaraltenses.

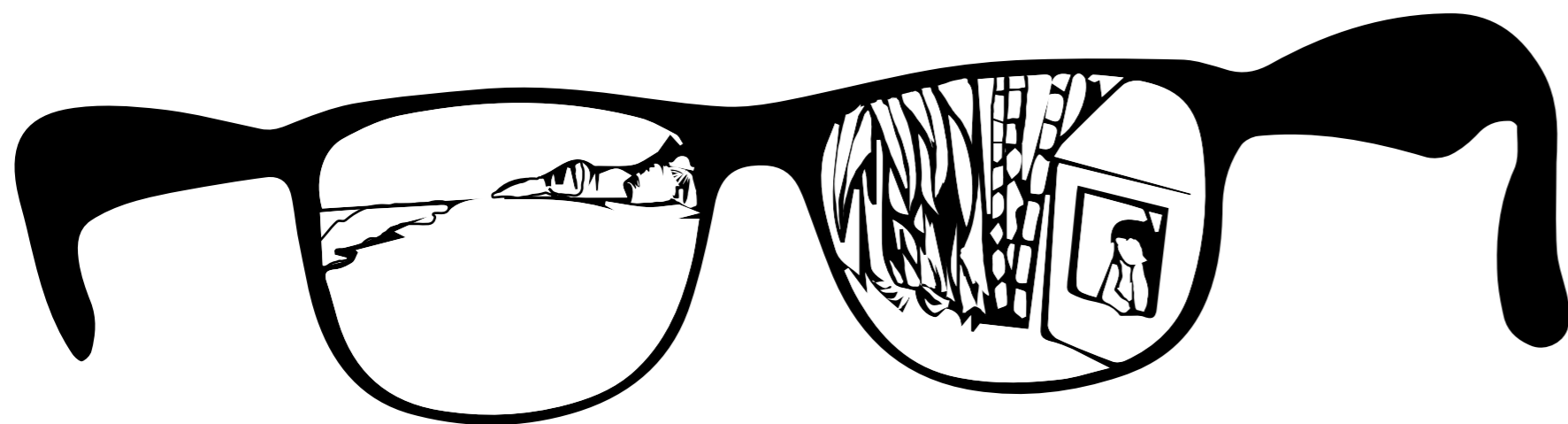
1.1. Marco teórico

En cierta ocasión, una experta refiriéndose a cómo se debe comprender un marco teórico de manera general, lo comparó con un lente con el que se mira la realidad; si el lente es azul, todo lo que se mira, por tanto, será azul. Sin embargo, dado que la realidad tiene una enorme gama de matices, es indispensable efectuar una síntesis de algunas concepciones que den cuenta de ella y que permitan construir aquel lente para observar con una visión propia la problemática y poder encontrar las pistas para abordarla.

Las definiciones que se sistematizan en este trabajo provienen de diversos autores que interpretan de manera distinta los hechos y la realidad, lo cual es comprensible puesto que se va a tratar con atributos humanos, que no son cuantificables, ni demostrables experimentalmente y por tanto, muy difíciles de medir. Además, para

adoptar los criterios de un autor, no sólo se han considerado sus conceptos y tesis; sino también, su posición y su compromiso expresado con el amplio campo de lo popular o su alineación con los sectores hegemónicos en el campo de la información y comunicación.

La gran mayoría de las referencias bibliográficas, autores y/o publicaciones, son originarias de los países de América Latina y El Caribe. Esta distinción se hizo con el propósito de situar la problemática de Manglaralto en el amplio campo de debate sobre la realidad que aborda este trabajo desde la perspectiva de autores y escuelas pertenecientes al mismo contexto geográfico, social e histórico. De modo que se teoriza la problemática a través de la recopilación de información registrada en libros, artículos, conferencias y entrevistas surgidas de realidades análogas.



1.1.1. Identidad Cultural

Para empezar a tratar la problemática, hay que definir qué es cultura y qué es identidad.

1.1.1.1. Cultura

Este es un concepto clave y punto de partida de este trabajo, en la medida en que hace referencia al quehacer cotidiano de un colectivo social. El primer autor establece:

La cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda la producción simbólica o material, resultante de la praxis que el ser humano realiza en la sociedad, dentro de un proceso histórico concreto. Hay que ver entonces, si la cultura es una construcción social presente en toda la sociedad humana, esta no pueden entenderse al margen de la misma sociedad, de los sujetos sociales que la construyen, ni de los proyectos históricos que llevan adelante en sus luchas de sentido. La cultura es posible porque existen seres concretos que la producen desde su propia cotidianidad, en respuesta a una realidad en continua transformación. (Guerrero, 2002, p.35)

Esta formulación tan abarcadora evidencia que existían ciertos segmentos de la sociedad humana que se comprendían al margen de la cultura. Esta condenable perspectiva de la cultura dominante que excluía a enormes colectivos humanos, a nombre de sus carencias materiales o tecnológicas. Es el caso de los países latinoamericanos, que integran a nacionalidades y pueblos indígenas, han quedado sometidos a una única identidad "nacional" y que han sido minados sus valores, creencias y formas de vida. Este tema será profundizado más adelante.

Además, la comprensión de cultura que tiene Guerrero (2002), asume una posición de compromiso, reconociendo que aquellos sujetos sociales portadores de cultura como una construcción social, llevan adelante luchas con sentido y un proyecto histórico. Es en este aspecto en donde se asume que los pueblos comuneros de Manglaralto son portadores actuales y potenciales de cultura, aunque no hayan sido reconocidos como tales en el pasado y aún en el presente.

Asimismo, es necesario identificar la faceta política de la cultura, determinante en la vida cotidiana, en la organización social y en la autonomía de una sociedad. De esta manera, la cultura así se conforma como un concepto presente en la vida cotidiana de las personas, en un momento determinado y a lo largo de su trayectoria; le otorga un importante nivel de autonomía y organización social a un colectivo humano. Guerrero, así lo señala:

La cultura como el proceso mediante el cual los seres humanos se han adaptado a las condiciones naturales que les ha correspondido, transformando a la naturaleza se han transformado a sí mismos, cumpliendo una función política y de poder en su diferencia. (Guerrero, 2007, págs 346-347 en Rivadeneira, 2013, p. 13)

1.1.1.2. Identidad

Una vez establecido un marco conceptual acerca de la cultura y remarcando el argumento de que hay colectivos cuyas culturas han sido relegadas, se aborda el tratamiento de la relación entre diseño e identidad. Al respecto, Luz del Carmen Vilchis, investigadora que ha indagado sobre esta relación, asume a la Identidad como el recono-



cimiento concreto, objetivo, no abstracto, que un individuo o una comunidad tienen de sí mismos; a su vez, ello permite la existencia de otros sujetos distintos, o lo que se puede denominar la otredad. Es decir, la identidad puede vislumbrarse en tanto existe la diferencia de sujetos que conviven y se relacionan entre sí. (Vilchis, 2016)

En otra estancia, Vilchis complementa del siguiente modo, dividiendo la identidad en individual y colectiva:

[...] concepto de identidad, la personal que incluye las realidades del ser, del conocer, del transcurrir hacia algo y del valorar y la colectiva como ese proceso social permanentemente incluso. Ambas perspectivas incluyen la autoconciencia del individuo, creencias, dogmas, conocimientos y actitudes. (Vilchis, 1997)

Desde esta perspectiva, el diseñador puede trabajar tanto la problemática cuanto su proyección ya sea a nivel individual o colectivo, intentando modificar positivamente las percepciones y actitudes de la gente. Por lo tanto y considerando que la cultura de ciertos colectivos no ha sido reconocida como tal por la institucionalidad formal, porque quizá no sintoniza con el discurso oficial o debido a que precisamente no comparte sus valores y prácticas, es que se vuelve ineludible tratar por todos los medios que esos colectivos del campo popular sean reconocidos. El lograr que sus derechos como comunidades con su propia cultura sean respetados y que su identidad y sentido de pertenencia sean resguardados de tal manera que puedan convivir y dialogar con otras culturas, incluidas la oficial y dominante, debe ser el propósito del diseñador.

1.1.1.3. Identidad Nacional

Bajo la perspectiva de anclar las nociones de Cultura e Identidad ya abordadas dentro de un espacio social e histórico concreto y dentro de una territorialidad real, en un primer momento se sitúa el análisis en el ámbito nacional. Revisando las perspectivas válidas de cada uno de los autores, se ha podido encontrar que lo que se conoce como identidad nacional responde a comprensiones diversas, a veces tergiversadas y excluyentes, construidas socialmente a lo largo del tiempo.

Para situar la problemática desde una perspectiva histórica, se toma como primer referente obligatorio a la conquista española, porque fue el hito que marcó el brutal choque de culturas con el cual inicia el dominio hegemónico de una de ellas sobre todas las demás. A partir de ese acontecimiento, es que se cuenta con registros documentados, aunque la mayoría de ellos fueron concebidos, escritos y por tanto un legado a la posteridad, desde la perspectiva de los europeos. De este modo, nace también la noción de identidad local, que poco a poco se ha ido interiorizando en vastos sectores de la población.

La relación de los acontecimientos, relatada desde un inicio con una perspectiva eurocentrista, es el fundamento de la historia oficial, impartida a través de las instituciones educativas de todo nivel. S. Álvarez, (2001, p.19) opina que «Aunque la historia se reconoce como el problema central de análisis en el cambio de las culturas impactadas por la dominación colonial [...]» . Por lo tanto, ésta se perfila como una de las causantes iniciales de la construcción de la idea de identidad como nación.

Al respecto, Bauer (2007) vislumbra que el eurocentrismo opera como una especie de paradigma y que se expresa en actitudes, sentimientos y prejuicios de superioridad, dando mayor valor a lo europeo en relación con pueblos y culturas diferentes. En ese sentido, distorsiona la historia de los pueblos conquistados y colonizados por los europeos. Detrás de esa visión, por supuesto que intervienen intereses económicos y políticos que están en juego. El producto de ese proceso largo de aculturación que se dio con la conquista y luego con el período de colonización es que la cultura europea -Europa y Estados Unidos básicamente- se convirtió en hegemónica.

Como expresión del mecanismo de dominación de los conquistadores sobre la etnia y la cultura local surgió el mestizaje. Al respecto, Espinosa (2000) identifica que:

Desde la colonia, el status étnico de indio queda asociado con pobreza y marginalidad, mientras que el de español, criollo o posteriormente de blanco, se asocia con la riqueza e influencia política; constituyéndose en meta de todo movimiento y cambio social, lo cual determina que los beneficiarios del ascenso social se aparten de sus raíces. (p. 24)

Para los grupos étnicos del litoral, la hispanización adquiere los rasgos clásicos del fenómeno aculturativo, es decir, la pérdida o la incapacidad de retención de las características culturales propias, una vez que han sido adquiridos los elementos culturales exógenos. Aculturación que se produce aun cuando quedan al margen de la mezcla racial. (p.26)

Posteriormente, ya en pleno siglo XX, el mestizaje -como una figura de exclusión de los pueblos originarios o también llamado “blanqueamiento”- fue utilizado para fomentar la unidad nacional como señala (H. Álvarez, 2004, p.11):

En el Ecuador, el mestizaje ha sido un fenómeno muy discutido ya que, entre otras cosas, fue el fundamento que sustentó la nación. Desde la década de 1940, se convirtió en un discurso de Estado que difundió la idea de la unidad nacional basándose en un concepto homogeneizante de ciudadanía. De esta manera, apareció la ideología del mestizaje que como lo sostiene Erika Silva fundamentó el nacio-

nalismo ecuatoriano a partir de la exclusión de los diferentes pueblos y nacionalidades que habitan en el país.

Desde una perspectiva crítica al discurso oficial del mestizaje como núcleo de una supuesta identidad nacional, se debe señalar que poco a poco se ha vuelto caduco ya que fue el responsable del marginamiento arbitrario de pueblos y nacionalidades, así como de otros colectivos diversos, como distintos, pero que han venido existiendo y formando aquel crisol de identidades con el que cuenta el Ecuador. Toda la herencia cultural e ideológica de la conquista, terminada de tejer en el mestizaje, ha constituido el sustento del discurso oficial y de sus prácticas, sobre la base de una historia incompleta.

Actualmente, debido a que nuestra llamada “identidad nacional” excluye a un número significativo de colectivos sociales cada cual con su propia cultura, el discurso del mestizaje como tal, ha devenido en obsoleto. En efecto, Heidi Álvarez, (2004, p.12) afirma que «Hoy en día, debido a los cambios sociales que está viviendo la sociedad ecuatoriana, el discurso hegemónico de mestizaje parece estar en crisis».

La idea del mestizaje como supuesto elemento aglutinador, se ha revelado inconsistente incluso a nivel de país, llegando a tener efectos más bien negativos. Traverso, (1998, p.11) expone que «[...] la ausencia del sentimiento nacional en el medio ecuatoriano, es considerado como una de las causas más importantes del atraso socio-económico del país»

Desde otra perspectiva, este trabajo busca desarrollar una nueva mirada a nuestra identidad, y en concreto al mestizaje. Ya no utilizado como un arma de dominación excluyente; sino, como una nueva interpretación, que convoque a aquel sector históricamente dominado.

Como relata Rivadeneira, (2013, p.18) «Se busca una “resignificación del mestizaje”, una mirada del mestizaje desde “adentro”, desde quienes vivimos esta realidad, trataremos de alejarnos de esas interpretaciones y comprensiones que parten de la concepción y el discurso oficial».



«El desarrollo de la identidad no es más que conocer los hábitos, reconocernos como habitantes de cada localidad, qué es lo que hacemos.»

Jonathan Borbor / Entrevistas

1.1.2. Manglaralto en Santa Elena

Para contextualizar, ya específicamente con el territorio en el que se va desarrollar el proyecto, se empieza tomando la referencia de la provincia de Santa Elena, y las comunidades rurales que la componen.

Desde que se tiene registro, las comunidades de Sumpa, actual Santa Elena, siempre han mantenido un grado de independencia frente a sus pares como los incas y a los conquistadores españoles. Adaptaron su sistema comunitario a las imposiciones como estrategia para mantener su forma de vida.

Las comunidades de Santa Elena no pertenecieron al Tahuantinsuyo, sin embargo, estos pueblos sí comerciaban grandes cantidades de mullu o concha spondylus para el Inca, a cambio de lo que recibían un respeto irrestricto a su forma de ser y vivir como pueblos libres. (S. Álvarez, 2001, págs. 123-130 en Rivadeneira, 2013, p.60)

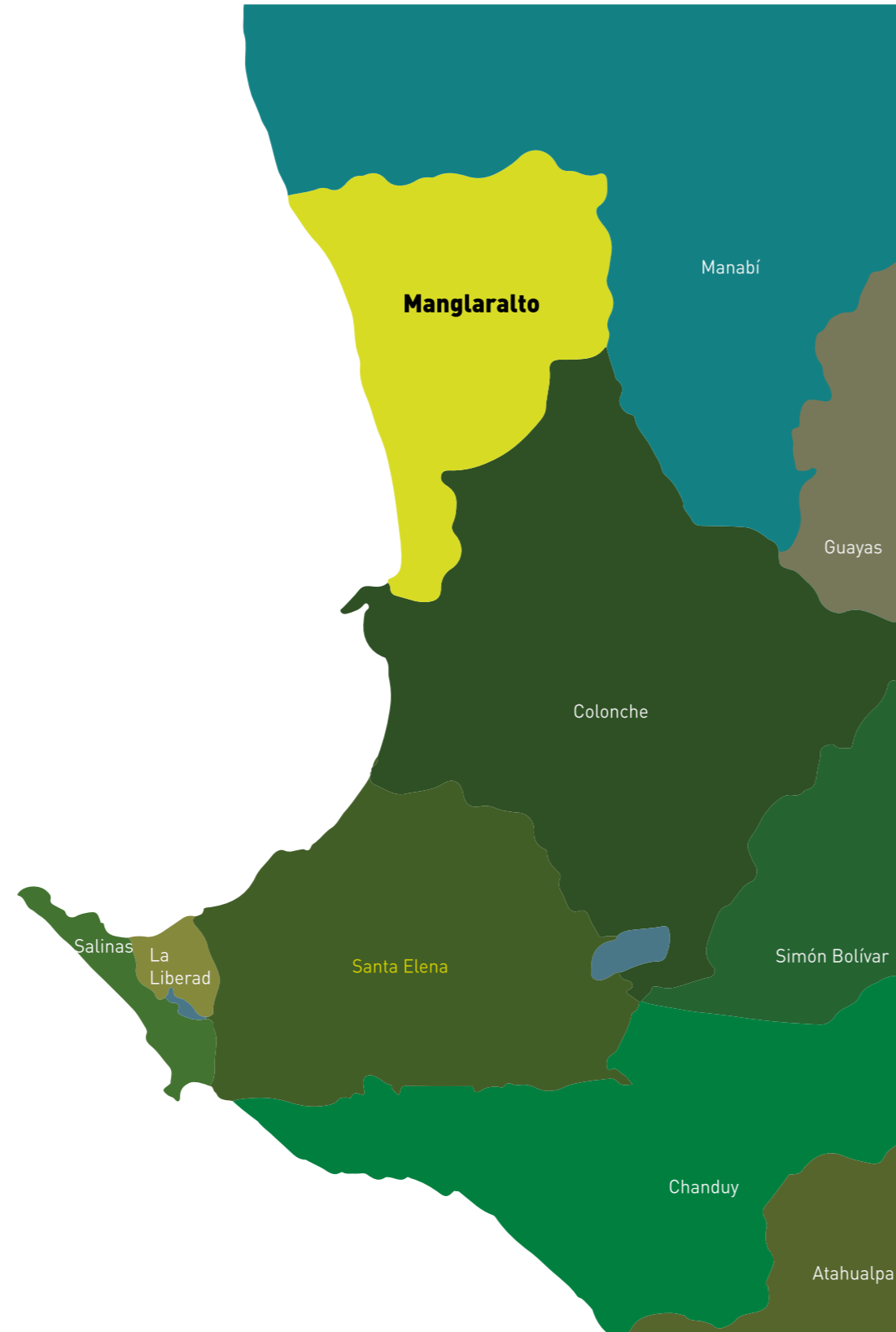
Una vez instaurado el dominio colonial, las comunidades y el sentido de vida comunitario no se perdió por completo. Sino que, se desarrolló un largo proceso en el que se fue conformando tal y como es ahora. De la época colonial Álvarez (2001, p.55-56) dice «Las comunidades fueron resultado de un largo proceso que se inició con la desarticulación y la fragmentación de las sociedades precoloniales que culminó en las Reducciones, y finalmente en las descomposición de estas» .

Posteriormente, ya en la era republicana, en el siglo XX, las colectividades comunitarias de Santa Elena se amparan bajo la nueva Ley de Comunas estipulada en 1937. La comuna, que es una forma organizativa que a pesar de haber sido impuesta por el estado va a constituirse en la organización de los sectores indígenas y mestizos andinos básicamente.

En el área rural de Santa Elena, la comuna es la figura jurídica y característica fundamental del régimen de tenencia de la tierra. «el [...]sentimiento de pertenencia y adscripción por nacimiento y parentesco a una comunidad, es en definitiva el que va a permitir identificar al indígena, al cholo, en la Península, el que va a administrar (las tierras) con sentido comunitario, para bien del Común[...]»(Álvarez, 1991,2001 en Rivadeneira, 2013)

Se reconoce entonces, una manera específica de organización y forma de vida: la comunitaria. Expresada en varios sentidos.

La comuna étnica como individuos que están relacionados a través del parentesco, vinculados a un territorio determinado que se ha preservado y conservado en el tiempo bajo el posicionamiento de grupos familiares. La pertenencia territorial y el parentesco tanto como sus prácticas económicas, su modo de vida y su organización



administrativa que tienen su base en relaciones de solidaridad y reciprocidad definen la identidad del grupo. (Lager, 2015, p.19)

Dicha definición, revela rasgos característicos de la vida comunitaria que se desarrollarán en este proyecto como íconos representativos de la cultura local.

1.1.2.1. Manglaralto, la parroquia

Manglaralto es una parroquia del norte del Cantón Santa Elena cuyo territorio está dividido en 19 comunas: Barcelona, Curia, Cadeate, Dos Mangas, Atravesado, La Entrada, Montañita, Olón, Pajiza, Río Blanco, Río Chico, San Pedro, San José, San Antonio, San Francisco, Las Núñez, Sinchal, Sitio Nuevo y Valdivia. De las cuales. Se ha tomado para este estudio, los pueblos del filo costero que son modelos de desarrollo y centros turísticos, que se han ido configurando como tal en el último tiempo.

Sin embargo, en la actualidad el modo de vida comunitario en dichos pueblos costeros, se está despedazando poco a poco. A medida que se va transformando definitivamente de un modelo agrario a uno turístico, la población se dedica ahora un sinnúmero de actividades productivas, basadas en la lógica de acumulación mercantil. En consecuencia, y porque hay una gran flexibilidad en la adaptación a las nuevas condiciones, dicho cambio acarrea tremendas implicaciones culturales.

“[...] Martínez (1998) plantea que las comunas han cambiado, desde un sentido económico que requiere la integración comunal frente a un esquema de productividad e inclusive cambios en un sentido político y organizativo. Es decir, los elementos que definen a una comunidad como “moderna” o “post-moderna” se caracterizan por la flexibilidad de adaptarse a nuevas condiciones y son diferentes a los parámetros que se han utilizado tradicionalmente. Esto significa que las comunidades, a pesar de estar sometidas a una presión externa del mercado (territorial), a la venta de mano de obra y a la producción, no obstante tienen una capacidad de respuesta que puede concretarse en resistencia, adaptación e iniciativas propias . (1998: 186 en Lager, 2015, p.25)

El nuevo sistema productivo, el ingreso de empresas privadas dentro de un espacio comunal junto con la implantación de lógicas modernas de mercado global; es fundamentalmente la razón por la cual se produce la descomunalización «es el resultado de la desaparición del sentido comunal, referente principal de las comunas étnicas» (Lager, 2015, p.24). amenazando el modo de vida y la identidad cultural de un colectivo que originariamente no basa su modo de vida en la acumulación de recursos.

“[...] la integración necesaria a un nuevo sistema productivo, guiado por la competencia del mercado y las influencias de empresas pri-

vadas dentro del espacio comunal. “Un proceso de “descomunalización” no solo afecta a las instituciones de la sociedad comunal y las mismas relaciones entre sus miembros, sino que además transforma las personas en sus mismas representaciones y valoraciones, maneras de pensar, de sentir y de comunicarse” (Sánchez-Parga, 2009, p. 17 en Lager, 2015, p.24)

El aspecto económico es absolutamente trascendental; todos los aspectos cotidianos de la vida comunitaria, incluso las relaciones humanas, se comienzan a ser comprendidas a través de las lógicas de mercado.

1.1.2.1.1. Componentes de la identidad cultural de una comunidad étnica

Para interpretar la cultura e identidad local en imágenes representativas específicas, es necesario comprender cómo están conformadas las comunidades étnicas y cómo su modo de vida se diferencia del resto del país. Por este motivo, hay analizar los distintos componentes o características de la identidad de una comunidad étnica, que servirán como guía para desarrollar las imágenes que se utilizarán en esta tesis de diseño gráfico.

El territorio es el primer componente, cimiento material en el que se asienta toda la sociedad:

Es base material de la identidad, pues es ahí donde se producen y reproducen aquellos elementos. Por lo tanto, la comuna es igual a organización social más territorio. Se entiende la idea del territorio como un proyecto autónomo que guarda relaciones históricas ininterrumpidas de ocupación. La autonomía y el control territorial, tanto como el territorio en su forma material, son elementos que han perdurado en el tiempo y en el espacio y, por lo tanto, son factores claves para su autopercepción como grupo étnico. (2008, págs 236 -237 en Lager, 2015, p.20)

Se entiende así como el pilar fundamental, simbólico y material de la vida comunitaria, la construcción social y espacial, históricamente determinada por la dinámica económico – productiva. Gupta y Ferguson nos dice que «Hablando entonces del “territorio” se refiere no solamente a un lugar o una localidad geográfica sino más bien a una construcción simbólica de este que incorpora estructuras de sentimientos y pertenencia y por lo tanto su constitución como comunidad»(Gupta y Ferguson, 2008: 236 y 237 en Lager,2015, p.20)

Por tanto, es crucial para este proyecto enfocarse en la construcción simbólica del territorio. Incentivar a que la población esté muy consciente de su ineludible importancia, para preservar los sentidos de la vida comunitaria. Implica además, un punto de partida para la preservación de la identidad cultural.

La familia, como el primer sostén de la comunidad y la representación más clara de este modo de vida. «Es el argumento ejemplificador más sólido e immanente que transmite el sentido comunitario constituyéndose en el puntal de todas las acciones de los comuneros y comuneras»(Rivadeneira, 2013, p.185). Se describe también como las asociaciones entre familias que han aportado a la resolución de problemas colectivos de la comunidad.

Las familias y, con ellas, las comunidades despliegan prácticas alternativas coherentes con su propia lógica de reproducción existencial. La supervivencia de las familias que comparten la posesión comunal del territorio no se termina de conseguir de forma independiente. Para sobrevivir se necesita la ayuda y colaboración de otras familias. (Álvarez, 2001, p.382)

Por lo tanto, tomando en cuenta las relaciones de familia, cimentadas en el parentesco y la endogamia –que representa la continuidad de antiguos linajes– y consolidadas a través del tiempo, determinan importantes niveles de organización, autonomía en el manejo del territorio y de los recursos.

El sistema de parentesco guió la reproducción biológica y simbólica del grupo, y se convirtió en referente para la identidad de los individuos. La lógica de las alianzas consistió en renovar una política primordialmente endogámica que se conservó por varios siglos, preservando así el control territorial y sus recursos. [Hasta ahora es notable que] los antiguos apellidos han permanecido en el espacio local (Álvarez, 2011, p. 55)

La comuna, como la organización socio-cultural constituida jurídicamente desde 1938, que para el caso de Santa Elena, tiene su asidero en un territorio concreto y en la asociación de familias nucleadas por lazos de parentesco.

[...] como una unidad socio-política estable, vinculada a un espa-

cio territorial, con un tipo de asentamiento nucleado que se auto reconoce y es reconocido por los demás como una comunidad étnica y que cohesionada e integra a sus miembros a través de relaciones de parentesco y canales institucionales de cooperación y asistencia mutua” (CPR, 1990a, p.53 en Álvarez, 2001, p.25)

Las actividades productivas, aquellas múltiples estrategias para la sobrevivencia y la reproducción cultural; en la zona de estudio se basa en la diversidad de actividades: pesca, caza, recolección, comercio, agricultura, ganadería, artesanía y últimamente, servicios para la construcción, turismo, entre otros.

En muchas comunas:

“[...] parte de la subsistencia se consigue mediante los recursos comunales, directa o indirectamente, el complemento se continúa buscando en el mercado de capital. Esta doble racionalidad simultánea, que orienta a cada unidad doméstica hacia la búsqueda del excedente, es la que mantiene la compleja articulación de los espacios comunales con la sociedad hegemónica.” (S. Álvarez, 2001, p.334)

Manifestaciones culturales tales como ritos, representaciones religiosas o míticas, sincretismos en los cuales la gente de la comunidad expresa sus sensaciones y representaciones del mundo natural y social que le rodea.

La afirmación de los sistemas de valores y la memoria se recrean también a través de rituales así como de las manifestaciones culturales asociadas a ellos lo cual es posible mediante en la refuncionalización de los espacios religiosos, festivos, y cívico institucionales. (Álvarez, 2001, p.298)

Debido a que no se dispone de suficiente información registrada, es necesario recurrir al trabajo de campo para determinar exactamente qué imágenes se van a utilizar. Se debería configurar un banco de imágenes que correspondan a los componentes de la identidad de una comuna étnica, y poner a prueba su representatividad.

1.1.3. Campaña

Recapitulando los objetivos, delimitada toda la problemática social, fijados ciertos conceptos en el contexto nacional y especificado cómo se desarrolla la de identidad en la parroquia Manglaralto; se pasa a plantear un producto como talante de participación en la resolución de dicho problema desde el diseño gráfico: una campaña. No obstante, dicho producto no tiene ningún fin comercial, por lo que las definiciones a manejar, las de campaña social y publicidad social, tienen marcadas diferencias en todo sentido con la publicidad y campañas comerciales.

1.1.3.1. Campaña Social

Se refiere a un proceso donde se juntan varias disciplinas que a gran escala comunican ideas a largo plazo. En este caso en particular, se procura difundir y reforzar la identidad cultural de una parroquia entre sus habitantes.

Crear una campaña es un proceso técnico y creativo donde las áreas del arte y la ciencia van de la mano. Aspectos del lenguaje visual se juntan con la investigación científica resultado de las ciencias sociales. [...] Una campaña social es un intento a gran escala de comunicar ideas y prácticas a través de los medios masivos y la comunicación interpersonal. (Andrews, 2008, p.8)

Una de las razones por las que se escogió campaña social, como planteamiento de producto gráfico, ha sido su objetivo comunicacional tan específico: la persuasión, explica Andrews (2008, p.10) «[...]por otro lado, ocurre en configuración mediada, o incluso en relaciones interpersonales y en la ideal situación que permita el libre flujo de información en las dos direcciones» Dado que ya se evidencia, por una serie de motivos, que la identidad de Manglaralto no está interiorizada en sus habitantes, o no está exteriorizada fuera de ellos se plantea convencerlos de reclamar como suya, apreciarla y exponerla.

Las campañas sociales, por otro lado, seguido tratan de convencer al público de no realizar una actividad o tomar un comportamiento en particular. En general, es más fácil estimular personas de consumir que de convencer de dejar de comportarse de determinada manera. Las campañas en temas sociales son mucho más controversiales que los anuncios comerciales, tocan mucho más temas de valores, prejuicios, o posiciones interesadas y las campañas frecuentemente se encuentran con fuerte oposición de industrias poderosas [...]. (Ídem)

Utilizar la persuasión de las campañas se torna relativamente más complicado, puesto que no se intenta vender, sino convencer

de la completa validez y riqueza de una cultura, tocando ciertos temas relativamente sensibles para una colectividad, como el cuestionamiento de su etnicidad, como en este caso. Temas que incluso podrían encontrar oposición, como relata la teoría, tanto de parte del Estado como de empresas privadas.

Por otro lado, el generar información unidireccional limitaría al proyecto, sin ofrecer ningún otro ningún adicional frente a otras campañas. En suma, además de ser información útil, se requiere que la campaña tenga determinado nivel de interactividad, porque le otorga importancia a la gente a la que se dirige.

La meta comunicación es cambiar el comportamiento o actitud de alguien descrito como una forma de persuasión [...] La persuasión y las formas de Propaganda son dos diferentes palabras. Propaganda describe influencia en las masas a través de medios masivos en los que un grupo tienen también control total sobre la transmisión de la información. (Andrews, 2008, p.8)

En este apartado de la propaganda, es dónde entra el discurso oficial del Estado, como un grupo que ejerce control total de la transmisión de información en una sola dirección, intenta posicionar ideas e influenciar a las masas, tal y como hizo cuando posicionó al mestizaje como la noción de identidad nacional.

Es por eso que se requiere que en un largo proceso, con un contenido comunicacional adecuado, se pueda utilizar la persuasión –no la propaganda– e idear una manera de comunicar y recibir retroalimentación. Es decir, presentar argumentos sólidos para modificar actitudes o comportamientos, incluso aquellos muy interiorizados, y que produzcan una reacción de respuesta expresa por parte del espectador/lector. Andrews (2008, p.10) dice «Campañas reflejan la cultura de una nación en el arte de la persuasión. Ellas hacen uso de la argumentación, slogans, y apelan a las emociones como esfuerzo para moldear actitudes públicas.» Se requiere de un recurso que enmarque al mensaje como el intento del hablante de influenciar a la audiencia: la retórica, como un teoría interpretativa. «[...] el arte de la persuasión, puede fundamentar el impacto visual y la argumentación visual de una imagen.» (Ídem, p.12). De este modo, se desarrollarán los argumentos que se utilizarán en la persuasión.

La retórica también puede ser aplicada al imaginario para mejorar el argumento de un mensaje. Puede proveer al diseñador de útiles herramientas para construir una imagen con un determinado mensaje. La retórica puede actuar como un método creativo para desarrollar nuevas ideas de visualizar un mensaje. (Ídem, p.13)

Una vez determinado el objetivo comunicacional de la campaña, la retórica será un útil y creativo instrumento, que facilite organizar funcionalmente el lenguaje visual y poder escoger entre varias perspectivas de un mismo tema.



«El momento que vivimos, que es el comunal, el momento comunero.»

Marino Matías / Entrevistas

Retórica es el arte de la persuasión y da la posibilidad al diseñador de construir mensajes apropiados. El propósito de la retórica es el uso eficiente del lenguaje en orden de perfilar actitudes en otros e influenciar su comportamiento. A la retórica le concierne el funcionamiento organizacional del discurso verbal o mensajes. Opera basada en los modos lógicos y estéticos de afectar la interacción, tanto en la vía racional como en la emocional.” (Andrews, 2008, p.60)

Se debe construir mensajes que produzcan respuestas tanto a nivel racional como emocional, en el espectador. No sólo hay que determinar imágenes que posean un discurso visual específico y pertinente, – con un contenido cultural cultural significativo– sino también, determinar el lenguaje a utilizar, que junto con otras entradas visuales, produzcan este tipo de reacciones. Para obtener estas referencias concretas en la zona del proyecto, se recurrirá al trabajo de campo para obtener apreciaciones de personas versadas en el tema.

Una vez que se se entiende qué es lo que hay que decir, el soporte gráfico puntual, para implementar lo que ya se sabe qué decir.

1.1.3.2. Publicidad Social

Así, una vez determinadas las definiciones de lo que será el producto final, se prosigue a exponer sobre la Publicidad Social. A. Álvarez (2003, p.2) dispone que su difusión requiere «[...] un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. Por ello, en los trabajos de investigación sobre publicidad social, resulta interesante tratar de indagar los efectos inducidos a largo plazo» [p.2]. La teoría nos proporciona, en primeras instancias, los resultados de un proyecto como este deberían ser investigados, pero sólo son verificables, a largo plazo.

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, [...] aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando y profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) o ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. (Álvarez, 2003, p.6 - 7)

Por tanto, para ambientar nuevamente las nociones tratadas en estos pueblos costeros, se plantearía en un primer punto, como objetivo comunicacional de la campaña, el reflejo de la cotidianidad de la vida comunal como cultura auténtica y completa. En otras palabras, ofrecer percepciones adicionales mediante imágenes argumentativas, para persuadir su interiorización y responder hacia ellas.

De igual manera, para desarrollar la campaña se han seleccionado cuatro grandes abordajes metodológicos, proceso propuesto por el mismo autor, como pasos a seguir en la realización de una campaña, y adaptarlo a la realidad el proyecto:

Primero. Investigación sobre Marketing Social en campañas. «[...]sus estrategias, sus planteamientos dentro de la concurrencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.» (Álvarez, 2003, pág 2)

Desde luego, para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas “tendencias emergentes”, para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña. Descubrir estas tendencias y apoyarse en ellas aplicando la estrategia más adecuada es la difícil labor de los estrategas del marketing social. (Álvarez, 2003, p.3)

Segundo. El estudio de imágenes y de los valores proyectados en las campañas.

[...] actividad típica practicada intensivamente [...] desde la óptica de la retórica (la semiótica), analizando los ejercicios propuestos, las imágenes y significantes emitidos, los lenguajes y códigos utilizados... También es practicada [...] desde una óptica muy pragmática basada en “qué elementos percibe y recuerda el espectador” de las campañas de publicidad. (Álvarez, 2003, p.2)

Se requiere entonces indagar sobre el contenido de la imágenes a proyectar dentro del imaginario peninsular, tratarlas con especificaciones técnicas para asegurar su correcta interpretación.

Tercero. Estudiar la afectación a la percepción de cada individuo, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social.

Una tercera sería estudiar estas campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social. (Frascara, 2014, p.2)

Poco a poco, en conjunto con otra parte de la teoría, se va delimitando aquellos recursos que se van a utilizar para desencadenar un efecto que sensibilice a la percepción individual y colectiva.

Cuarto, la medición de, acudiendo a los conocimientos de la sociología y a las técnicas de muestreo. «Finalmente, la cuarta de estas grandes áreas metodológicas sería la medición del cambio social inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocien-

tos de la sociología y a las técnicas de muestreo.» (Ídem)

Para completar esta idea, la efectividad de una campaña que se ha expuesto, no se determina por nada más que por los efectos y modificaciones de actitudes y valores de los espectadores. En este caso, en base a si los moradores de Manglaralto interiorizan y valoran su identidad, en un grado relativamente más alto.

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas. (Frascara, 2014, p. 2)

De esta manera, se otorga la máxima importancia de la concepción de la campaña y del mensaje que se desea difundir, a las personas que la consumen, que son la razón principal de la realización de este proyecto.

Por otro lado, tomando en cuenta que la identidad un acto de pertenencia reconocible y objetivo, así como la base del mensaje de la campaña; debe tener la proyección comunicacional más objetiva posible, «Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes.»(Ídem)



1.1.4. Diseño

Finalmente, se integra al diseño gráfico en cuanto las nociones más específicas y técnicas acerca de cómo se debe seleccionar y tratar la imagen.

1.1.4.1. Comunicación Visual

Para precisar el lenguaje visual frente a la problemática contextualizada; o en otras palabras, decidir cómo se va desarrollar contenido de las imágenes de la campaña y cómo se aborda en el entorno real, se utilizan las especificaciones de la comunicación visual.

1.1.4.1.1. Imagen

Antes que nada, es necesario determinar la importancia y las formas de utilización de imágenes, que ofrece una serie de herramientas útiles: «[...] proporciona flexibilidad para comunicar a un público más amplio y abre más posibilidades para el diseñador.» (Marshall & Meachem, 2010, p.11) Dado que es un proyecto de diseño gráfico, se prioriza el empleo de imágenes por sobre cualquier otro código de comunicación.

Sin embargo, las imágenes también debe ser tratado con pulcritud, indagando en su significancia: «Es importante entender los significados asociados con cualquier imagen que se haya a utilizar en un diseño para asegurarse de que el mensaje se transmite de forma adecuada» (Ídem, p.10). Para esta tesina, se requiere que funcionen como efectivos portadores de significación cultural, por lo que es necesario trabajar minuciosamente en la definición de sus contenidos hasta alcanzar el punto que sean mensajes completos. «Además de su función como sustitutos o complementos del texto, las imágenes se utilizan para convencer o enseñar.» (Ídem)

Las imágenes como tal, contienen en sí un sentido propio, además del papel que pueden tomar como complemento del texto. De este modo, se pretende que las imágenes sean instructivos de identidad cultural.

Las imágenes participan de estos estereotipos sociales. Hacen que nosotros hagamos distinciones del fenómeno de identidad, a través de la imagen, tanto a nivel individual, como a nivel colectivo. Se han configurado una serie de patrones en los cuales se va dividiendo nuestro ser. [Vilchis, M., 2016, Conferencia El plagio y la pérdida de la identidad]

Por otra parte, no sólo se busca impactar y llamar la atención del espectador frente a determinados estímulos visuales; Sino también, que responda de determinada manera a argumentos persuasi-

vos, explotando al máximo nivel crítico de las imágenes. Así, que el manglaraltence se interese lo suficiente en las imágenes como para generar una respuesta directa a la campaña.

Las imágenes, al igual que las palabras, pueden ser usadas para exponer argumentos, levantar preguntas, crear ficciones, presentar metáforas, o incluso montar una crítica que no esté intencionada como una copia fiel de la realidad [...] El hecho de que las imágenes puedan reproducir la apariencia de la realidad o los aspectos de esta apariencia, también significa que pueden llamar a una variedad de respuestas emocionales pre-programadas, como rabia, encanto, etcétera. (Andrews, 2008, p.58)

«Cuando las imágenes están en armonía con el contenido escrito y la tipografía, el diseño alcanza una sinergia visual y verbal. La interacción entre palabras e imágenes dictamina cómo interpreta el espectador el mensaje.» (Marshall & Meachem, 2010, p.103) En consecuencia, se pretende llegar a una nivel de armonía entre texto y una imagen predominante, que capte la atención, le ofrezca y que el espectador



Es necesario entender que los argumentos a presentarse, podrían ser fuertes críticas del discurso estatal por un lado, para generar respuesta de rechazo y concientización. Esta es otra de las razones, por las que se podría encontrar fuerte rechazo de terceras entidades o personas.

1.1.4.2. Composición

Una vez cerradas las apreciaciones sobre imagen, es necesario entender cómo se articulan los elementos de la misma. Recomendación Marshall & Meachem, (2010, p.20) «[...] lo ideal es empezar a buscar imágenes antes de empezar la composición». Entonces, una vez que se tengan definidos qué elementos visuales son pertinentes, con el suficiente bagaje cultural (en este caso), se entrelazan para formar la concepción de identidad.

La composición describe cómo se deberían conformar los elementos del contenido visual para estructurar el mensaje. «[...] es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.» (Dondis, 2010, p.33) De este modo, la efectividad comunicacional de la campaña depende en gran parte de cómo se deciden organizar y relacionar los elementos entre sí.

Para estas decisiones entonces, la composición se sirve de herramientas fundamentales que operan los elementos del mensaje visual: las técnicas de uso de la imagen.

Las técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual; el carácter de una solución visual adquiere forma mediante su energía. Las opciones son vastas y muchos los formatos y los medios; [...] por abrumador que sea el número de elecciones abiertas al que ha de resolver un problema visual, las técnicas serán siempre las que actuarán mejor como conectores entre la intención y el resultado. Y a la inversa, el conocimiento de la naturaleza de las técnicas creará una audiencia más perspicaz para cualquier declaración visual. (Ídem, p.29)

En suma, con las técnicas de uso de la imagen, se obtendría la óptima sinergia visual, antes mencionada, para que el espectador comprenda claramente el significado de los contenidos que se está transmitiendo.

Entonces, se ha recopilando y sintetizando las guías técnicas de tres autores D. A. Dondis y Marshall & Meachem para captar la atención del espectador, y conducir su flujo de lectura. En conjunto de recursos específicos para resolver la composición:

- Jerarquía
- Contraste de escala
- Flujo
- Color, inapropiado
- Espacios negativos y grandes
- Palabras groseras
- Tipografía muy grande o muy pequeña

1.2. Trabajo de campo

En el trabajo de campo se trató de responder a este importante problema de investigación. Se averiguó por aquella información que no se encuentra registrada en la bibliografía, correspondiente más bien a aquellas vivencias cotidianas de la gente y a las manifestaciones culturales locales más representativas. Debido a esto, y como recurso de obtención de información de forma directa y personalizada, se utilizó la entrevista, para saber qué imágenes en específico se deberían escoger.

1.2.1. Entrevistas

En primera instancia, para la estructuración de las entrevistas, se seleccionaron una serie de ítems basados en los componentes culturales de una comunidad, mediante la mera observación y consultas a diversas personas en Manglaralto, pero cuyo registro de testimonio no atañe a esta investigación. Dichos ítems fueron testeados en las preguntas, para delimitar y así su potencial de influencia en la población.

En cuanto a los entrevistados, son personas originarias o erradicadas por mucho tiempo en la zona; tienen un nivel de conocimiento y trascendencia sobre temas de educación y/o cultura de la parroquia o de la provincia. Las apreciaciones que brindaron de las imágenes de los ítems seleccionados, ya sea por su experiencia cotidiana o laboral, no sólo proporcionaron al proyecto gran cantidad de información valiosa y sugerente; sino también, una serie de guías y recomendaciones, incluso en la toma de decisiones de diseño.

1.2.1.1 Jonathan Borbor

Gestor Cultural del Centro Cultural Manglaralto y encargado de la Dirección de Cultura del Municipio de Santa Elena.

Resumen:

Desde adolescente, se ha dedicado a desarrollar espacios culturales en varias comunidades de la parroquia Manglaralto, y poco a poco ha ido manejando proyectos cada vez más grandes hasta que ahora, es funcionario municipal. Es por esto que tiene una visión fresca y crítica del proceso actual de fomento de la cultura en la parroquia, y que compartió en una larga entrevista, todos sus puntos de vista frente a las interrogantes planteadas. Para ejemplificar sus opiniones mencionó a amigos, contactos y relaciones, todos de un nivel muy interesante en el ámbito artístico-cultural. También fue de la idea de que se debe tomar el ejemplo del rescate cultural que sucede otros países de América como Perú o México.

Para empezar, evidenció claramente que el Estado, aunque es un ente regulador, está falto de cuidado en la preservación y fortalecimiento de la cultura peninsular. Es por esto, que las comunas y sus cabildos deben tener un considerable nivel de autonomía política, y uno de los indicadores es el fortalecimiento de su identidad, que los define como comunidad. Así es que en varias de ellas ahora se están articulando nuevos espacios dedicados a la cultura, exaltando y motivando a la población para crear aún más, según cuenta. La Universidad de las Artes, ESPOL, entre otras, son algunas de las instituciones que se están integrando para sacar adelante proyectos de desarrollo cultural.

Asimismo, evaluó las imágenes presentadas en las preguntas. En cuanto a los símbolos pensados como más influyentes, opinó que vienen de diferentes contextos, cada uno tiene su relevancia y contenido, por lo que hay que tener cuidado en su conjugación.

La Venus, no debería ser atribuida nada más al pueblo de Valdivia sino a toda la Península. Es un símbolo de la vida, de la fertilidad, tanto de la mujer como de la tierra, que además tiene relación con el ciclo lunar.

San Biritute es un señalador de tumbas de algún importante entierro, de origen guancavilca. Sin embargo hay que tener cuidado en la significación, que puede tener matices calificados de eróticos o sensuales, que todavía sigue siendo un tabú entre jóvenes. Ambos son símbolos de fertilidad o incluso de fecundación.

Por otra parte, destacó a las actividades productivas como la agricultura, que ya no realiza como antes. Asimismo la tortilla de maíz, como símbolo gastronómico. La Mesa de Difuntos, como una obra de gran bagaje cultural que ha trascendido a través de los tiempos, siendo la versión contemporánea del ritual de la época precolombina, donde los habitantes nómadas se llevaban consigo a sus muertos. Es el testimonio del sincretismo de la cosmovisión originaria con la concepción católica que trajeron los conquistadores europeos.

«Es una situación en la que ni el mismo gobierno nacional tiene un interés en trabajar y ponderar. Todo va centralizado.»

La pinganilla, que es una sábana hecha de retazos de tela de toda la familia, a manera de árbol familiar. Así la abuela le contaba al nieto como cada pedazo de tela correspondía a qué momento familiar. Es un objeto de enorme valor sentimental para las familias.

El cordón de muertos, en el pasado, personas con cierto nivel jerárquico-espiritual, tejían cordones que se colocaban en el difunto, a manera de ritual fúnebre. La gente ahora simplemente los compra fabricados.

Las curanderas de la comunidad, también llamadas parteras. Son un rezago de la medicina ancestral, ayudan en todo proceso de parto: saben manejar un bebé, asociar ciertos comportamientos con el ciclo lunar, y proteger al bebé de posibles males. [ojeado*]

En cuanto a la interpretación de nuevas imágenes, planteó que el primer gran paso es que se logre el completo reconocimiento de todos estos símbolos, por parte de la población. Entonces, desarrollar imágenes que relacionen estas culturas ancestrales con los aspectos de vida cotidianos de la actualidad, y que además inviten a la búsqueda de mayor información.

Entre las ideas de cómo se podría desarrollar el proyecto, o una parte de él, opinó que se podría realizar una obra, instalación artística, o muestra fotográfica en el que las mujeres expongan las pinganillas y proceso de manufactura. También fue insistente en que se debería indagar en los testimonios de las personas mayores, y que describan cómo era la vida hace tanto tiempo, cuando el sustento de vida estaba en la montaña. De ahí, plasmar esa información en soportes dirigidos a jóvenes, que ahora buscan sustento en la playa; jugando con la dinámica del pasado, presente y futuro.

«Ya no le agradecen a la luna, ni a la tierra, ni al mar, ni a sus dioses mitológicos, ni ancestros, astros; sino que le piden a Dios, a la Virgen, a los Santos, que les den permiso.»



IMG · 1 · JONATHAN BORBOR

1.2.1.2. Marino Matías

Coordinador de la Comisión de Educación y Cultura de la Federación de la Provincia de Santa Elena.

Ex Vice-prefecto de la Provincia de Santa Elena

Resumen:

El entrevistado resaltó a las actividades productivas como portadoras de significación cultural, para ser representadas o plasmadas en imágenes. Algunas de estas actividades, como la agricultura, fueron durante muchos años la principal fuente de trabajo y razón por la que el café o la naranja eran la insignia de ciertos pueblos peninsulares. Sin embargo, relata, ya se practica muy poco la agricultura en relación a hace algunos años. Rescató además que imágenes de otros productos agrícolas como la caña guadua, paja toquilla y tagua deberían estar asociados, no sólo a su artículo derivado; sino también, a la importancia de la planta como tal, y de todo el proceso de manufactura que conlleva convertirla en artesanía.

Asimismo, destacó que faltan referencias de representatividad más actuales. Por eso, nombró a personajes reales de la provincia, como artesanos por ejemplo –algunos que ya importan exitosamente sus productos a países europeos– y ya no considerar solamente a aquellos símbolos precolombinos. Entre otros ejemplos, enlistó al Tallador de Libertador Bolívar y a su grupo de baile; el Tejedor de Sinchal, que ya debe haber dejado de tejer por su edad; la Orquesta Los Reyes del Norte donde algunos de sus integrantes son de Cadeate.

Además, relató una ocurrente anécdota que evidenció curiosamente la significación que proyecta el ídolo de San Biritute en los habitantes, para el poco tiempo que lleva expuesto.

Los símbolos que aportó fueron naranja, café, como productos representantes de La Entrada, Olón, Pajiza, Dos Mangas. Además de productos artesanales que ya tienen considerable tiempo siendo manufacturados: hamacas de toquilla; finalmente, el pescado asado como un plato exclusivamente de la península.

Estimó que el nivel de producción artístico cultural de la parroquia, debería estar por lo menos al nivel del promedio nacional, como una referencia inicial. Por este motivo, se debería incentivar el fomento de la identidad para motivar a la gente y que se afiancen las prácticas culturales, tanto el ámbito artístico, como en el ámbito laboral. En suma, sugirió que relacionar esas imágenes con autoría locales, actuales y reales, podría resultar viable.

Finalmente, cantó una canción escrita y compuesta por su hermano en el fenómeno del Niño del 98, sugirió sirva de fondo musical en algún momento, que se recoja los momentos de la vida peninsular de

los pueblos del filo costero. Y al igual que otra entrevistada, también tuvo la idea de recoger fotografías antiguas, que sean representativas del sentido de vida comunal.

«[...] creo que hay que relacionar esas imágenes con autoría locales, actuales y reales, me parece que podría parecer interesante.»



IMG · 2 · MARINO MATÍAS

«[...] ese es un ícono que la juventud, debe ir asociando que es posible alcanzar esos sitios que parecieran ahí en algún momento inalcanzables.»

1.2.1.3. Ingrid Macías

Funcionaria en el Gobierno Parroquial

Resumen:

Al ser una persona con la vida totalmente establecida en la comuna Olón desde hace décadas, facilitó una serie de valiosas percepciones sobre las interrogantes planteadas.

Para empezar, con los símbolos más representativos prefirió a la cultura Valdivia y su Venus, como el ícono más representativa de la Ruta del Spondylus, a pesar de que opina que no se ha aprovechado ni se valora su imagen como la cultura madre de la provincia. Los amantes de Sumpa tienen una relevancia significativa, pero hay muchas interpretaciones debido finalmente no se pudo determinar a ciencia cierta cómo sucedió. San Biritute por ser tener tan poco tiempo a la luz, le parecería que tiene poca incidencia en la población. A todas las imágenes, les concedió un nivel importante de representatividad en la provincia y de atractivo los turistas.

«Son culturas antiguas y las conocemos, pero hay muchas otras que realmente no las explotamos y no las hacemos conocer.»

Por otro lado, también destacó varios sentidos desde su experiencia personal sobre las mojigas. Las mojigas, que podrían ser una versión especial de la popular celebración a nivel nacional denominada “Las Viudas”, la entrevistada los describió como jóvenes, que sin perder la costumbre, se disfrazan cada fin de año, con la intención de representar los acontecimientos y eventos importantes que se vivenciaron en el año o imitar a otros personajes icónicos. También con la intención de terminar el año quemando aquellos recuerdos y experiencias que no les gustó. Además, la trascendencia de este rasgo ya es transgeneracional: abuelos que se vestían de mojigas ahora van en fin de año a ver como se visten sus nietos. Aunque se celebra en varias comunidades, tienen un énfasis especial en toda la parroquia Manglaralto y muy especial en Olón, en donde cada año se realiza un concurso en el que participan varios grupos. Es un programa muy acogido y celebrado por toda la comunidad, que siempre se interesa en asistir, muy en especial el público juvenil. Tanto así, que la entrevistada relata que todos sus hijos han participado en su momento: su hijo pequeño sigue participando todos los años.

Por otro lado, también aportó con otros símbolos icónicos locales: la playa como tal; la iglesia de Santa María del Fiat o también

conocida como El Santuario de Olón; el Cangrejal, que es lo que queda de un antiguo manglar, pero cuya riqueza nata que no se supo cuidar ni explotar adecuadamente; la Pinganilla, que es una sábana hecha con retazos y que sirve como una especie de registro de recuerdos familiares; la Mesa de Muertos que es propia de toda la provincia, celebrada el 2 de noviembre, en donde se sirve una mesa con todos los platos que le gustaban al difunto conmemorado, tapada con sábanas blancas y con velas encendidas.

Recomendó que un proyecto de esta naturaleza, debería dirigirse más hacia los niños y no enseñarles la cultura no como algo único, sino como un conjunto diverso e integral. Pero también, que sería muy viable idear nuevas interpretaciones sin enfrascarse exclusivamente en las mismas cosas que ya se conocen: Venus y Amantes de Sumpa.

En cuanto al surf, como imagen cultural de la parroquia, consideró que también debería ser tomado en cuenta, por ser practicado en toda la provincia, por un sinnúmero de personas, tanto extranjeras como locales, y se va a ir expandiendo aún más. En este momento ya trasciende de generación de generación, ya no son sólo los adultos los que surfean, sino también niños de padres surfistas, que lo están haciendo muy bien.

Como ideas para este proyecto, le encantaría ver trabajo en fotografía. Sugirió el rescatar fotografías antiguas de la zona, de las cuales hay una considerable cantidad propiedad de personas mayores, que registran como eran los pueblos décadas atrás, antes y durante del auge del turismo. Otra idea fue trabajar en máscaras representativas de las culturas de la zona.



“Ahorita es parte del turismo de nuestra provincia, con el tiempo va a ser parte de la cultura”

1.2.1.4. Fabiola Zambrano

Rectora del Colegio Dr. Emiliano Crespo Toral

Resumen:

De forma muy concisa en sus respuestas. Para empezar, de todas las imágenes mostradas, observó que la más importante y adecuada le parecía la cultura Valdivia, por la proximidad a la zona y consolidación como símbolo.

Por otro lado, reveló que las mojigas de Olón tienen una característica que la diferencia del resto de comunas, la máscara y la incógnita de quién la usa, mientras que en otras comunidades y el resto del país esto no es relevante.

Referenció además, al cordón de muertos, y como antes se había personas que se dedicaban a su manufactura.

Como opinión personal, expuso que hay que enseñarle a los niños y jóvenes estudiantes, exactamente como es la cultura; por esto, recomendó no proponer una interpretación con una estética moderna, aún para llamar la atención.

«En lo que tiene que ver con cultura, a los niños y jóvenes hay que enseñar realmente lo que es.»

Relató que actualmente está haciendo un masterado, en donde tuvo que viajar a Lima para hacer una exposición del Colegio de Olón (que antes era técnico-agropecuaria), y su nueva modalidad de bachillerato técnico en servicios hoteleros, que tuvo gran acogida entre el público.

«[...] interesante porque se dio a conocer en sí nuestras propias raíces, costumbres y tradiciones de la comunidad de Olón. Más aún siendo un balneario turístico reconocido nacional e internacionalmente.»



IMG · 4 · FABIOLA ZAMBRANO

1.3. Análisis de homólogos

Es el estudio de trabajos de naturaleza parecidas, que sufren problemáticas parecidas y que utilizan los mismos soportes, para proponer soluciones. Estos dan referencias claras y al Igual que el trabajo de campo, ayuda a tomar decisiones de estética, soportes, plataformas que se requieren utilizar para obtener los resultados deseados.

Todos los casos escogidos provienen de Latinoamérica en los que decidieron utilizar íconos de la cultura para promocionar una localidad, tomando en cuenta el público objetivo al que iba dirigido y el que se constituye en el objetivo de la promoción.

Campaña Nacional de promoción de la diversidad cultural [Paraguay]

Forma

Esta campaña se compone de un afiche y una fotografía, elementos que se muestran en su exposición virtual.

El afiche, composición muy amena y llamativa, muestra la información institucional en la parte superior; luego integra varias fotografías que muestran las diferentes comunidades culturales paraguayas. Una de las fotografías muestra una mujer bailando con un grupo en un desfile, portando una indumentaria aparentemente típica.

El afiche utiliza una o dos familias tipográficas sanserif, con variaciones de peso para jerarquizar la información. La paleta cromática es variada y con colores saturados que no armonizan y por ende llaman más la atención.

Función

Es una campaña de concientización de las diversidades culturales, puesta en marcha por la Secretaría Nacional de Cultura del Gobierno de Paraguay en el año 2016. Su objetivo es reconocer y valorar a las diferentes comunidades culturales que coexisten en ese país: pueblos originarios, afrodescendientes, inmigrantes, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, personas discapacitadas, guaraní hablantes y otros grupos que hablan lenguas originarias.

Tanto la fotografía como el afiche, en su composición, en las imágenes, intentan mostrar la diversidad social y cultural, reforzada además por la cromática, poco armónica en apariencia, pero que llama mucho la atención del observador. El texto, escrito en dos idiomas, trata de rescatar y consolidar el guaraní, como lengua madre en Paraguay, único país latinoamericano que ha mantenido su lengua originaria como oficial.

Tecnología

- Afiche impreso
- Fotografía



IMG · 5

Campaña contra el tráfico de bienes culturales

Se utilizan estratégicamente las siluetas de varias piezas del patrimonio cultural de Argentina y se fusionan con la de imágenes provenientes de billetes de varios lugares, los cuales quizá podrían ser aquellos que envían el mayor número de turistas hacia ese país. Utiliza una tipografía blanca que contrasta con el fondo oscuro, de gran peso para llamar la atención.

El tratamiento de la imagen es simple y claro, para que el concepto no se opaque: sencilla, de fondo oscuro, para contrastar con las figuras del tema central.

Función

Es una campaña de sensibilización contra el tráfico ilícito de bienes culturales, diseñada por Marcelo Sosa y Nicolás Arnedo, de la agencia creativa Sushi (Salta) en el año 2015, para el Consejo Regional Norte Cultura de varias provincias de la República Argentina.

Utiliza de manera sencilla, clara y bien ensamblada, la mezcla de las figuras de patrimonio con las imágenes de los billetes para mostrar cómo hay muchas personas, que podrían provenir de otras partes del mundo, dispuestas a traficar bienes culturales de toda una población sin ningún recato. La campaña otorga una significativa importancia a los bienes culturales de ese país.

Con el mensaje del video se apela al nacionalismo y sentido de respeto por la legalidad de la gente para que se concientice sobre el problema.

Tecnología

5 video/Spots publicitarios para redes sociales y medios masivos.



IMG · 6

Mis raíces

Forma

Como parte del sistema gráfico de esta campaña, el Imagotipo está compuesto por isotipo, nombre de la campaña, y slogan. Está compuesta de sencillos personajes identificados con al patrimonio cultural mexicano, tales como monumentos, plantas, platos típicos, entre otros, representados con contornos de colores planos, con una estética más bien infantil.

En cuanto a la tipografía, se utiliza Gypsy Brush, fuente diseñada, bastante simple y orgánica con degradado para llamar la atención, se diferencia y complementa efectivamente con Actor, una sanserif.

Poca creatividad en la cromática, con varios tonos de azules profundos y similares entre sí.

Función

Se trata de un proyecto académico realizado en equipo para la Gerencia del Centro Histórico de Puebla, en México, en el 2016. Se plantearon la difusión, concientización y preservación de su Centro Histórico, dada su importancia a nivel mundial, ya que fue reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Uno de los propósitos fue involucrar a sus habitantes en esta tarea, sobre todo a jóvenes y niños.

Entre los objetivos se encuentra el informar al público sobre las distintas actividades que se pueden realizar en el centro histórico, con la finalidad de aumentar la actividad turística. Pretende también ser una estrategia de aprendizaje, en el ámbito escolar sobre todo, ante el desconocimiento y desinterés de la población respecto de aspectos sociales y culturales. Además, aspiraba determinar el grado de efectividad de la campaña para luego afinarla si fuera necesario.

Su logotipo representa el zócalo y los diferentes caminos que se pueden tomar para llegar a este lugar patrimonial de Puebla; la armonía en azul oscuro representa la talavera poblana y la aplicación textil [camiseta] ha sido concebida para reforzar el sentido de pertenencia.

Tecnología

- Diferentes tipos de soportes utilizados:
- Campaña redes sociales
- Aplicación web, que consistía en juego sobre arte, cultura, gastronomía, historia y preservación.
- Aplicación textil [camiseta]
- Afiches impresos.
- Charlas informativas con docentes.



IMG · 7

Campaña Patrimonio Nacional

Forma

Se exhiben rostros sobre una parte de los cuales se proyectan momentos históricos. Dos o tres familias sanserif, legibles y en contraste con el fondo, ordenan la información. La imagen compuesta de manera asimétrica con el montaje fotográfico como figura central, destaca con colores saturados sobre un fondo negro.

Función

Campaña ambientada en las calles de Bogotá en 2011 durante los dos meses en los que se celebró el Patrimonio Material e Inmaterial, para la valorización de los monumentos históricos de esa

ciudad. Desarrollada por la Agencia Primer Día Creatividad para el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural en 2011.

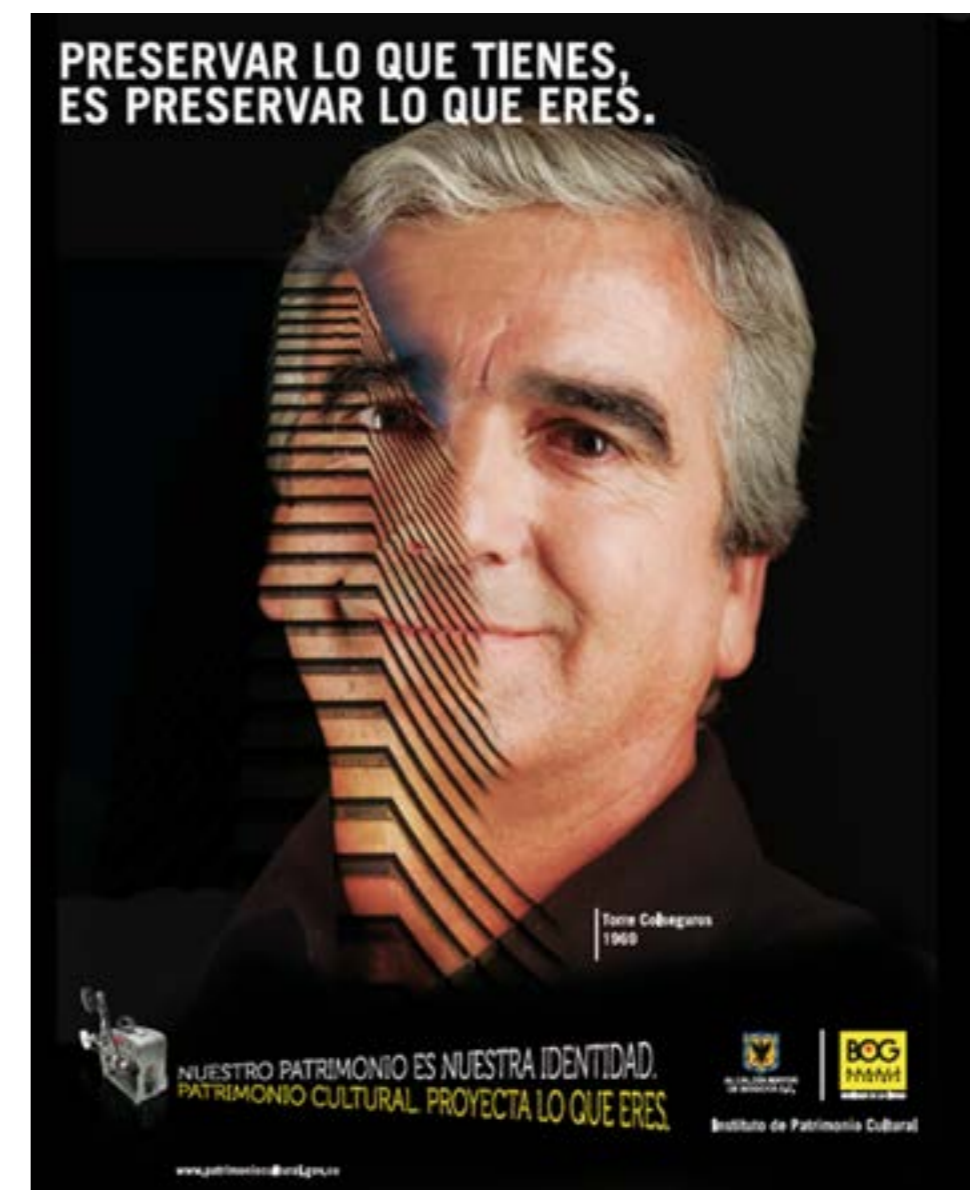
Relaciona el patrimonio inmaterial de una ciudad a través de los rostros de sus ciudadanos para enfatizar cómo un elemento es parte del otro.

Tecnología

Afiches impreso

Video/spot publicitario

campaña multimedios



IMG · 8

All you Need is Ecuador

Forma

Debido a que es una campaña de proporciones monumentales, es complicado delimitar en un sistema gráfico a todo el sinnúmero de soportes y formatos que se han utilizado. Para los artes en general, utilizan fotografías de altísimas condiciones técnicas de diferentes lugares emblemáticos del país, como tema central.

El logotipo, utiliza los caracteres como principal componente. Es por esto, que cada letra está tiene un carácter y significado específico, que llama mucho la atención. Del mismo modo, utiliza una cromática muy variada con gran cantidad de tonos muy saturados.

Función

Campaña de promoción turística en medios de comunicación masiva, lanzada a nivel mundial. Implementada en el 2014, se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo -7 de ellas de Ecuador- con la intención de posicionar al país como destino turístico de clase mundial. Su objetivo es incentivar a que turistas de todo el mundo se aventuren a descubrir nuevos lugares, y posicionar al Ecuador así, como una potencia turística.

El 1 de abril de ese año, las 19 ciudades vieron aparecer letras de varios metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos, con el fondo musical del tema “All you need is love” de la banda inglesa The Beatles, para lo cual el Ministerio de Turismo compró su licencia:

- A en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia;
- L en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España;
- L en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil;
- Y en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia;
- O en el Gasenvoort Plaza de New York-USA;
- U en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile;
- N en el Sonny Center de Berlín-Alemania;
- E en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra;
- E en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú;
- D Auditorio Nacional de México DF-México;
- I en el aeropuerto de Sciphol en Amsterdam-Holanda;
- S en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.

- E está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca,
- C en la playa del Murciélago en Manta,
- U en la plaza San Sebastián de Loja,
- A en la Explanada IMAX de Guayaquil,
- D en Misahuallí en Tena,
- O en el muelle de Santa Cruz- Galápagos
- R en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

Cada letra está identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros, y tienen además un código QR, una dirección web y un hashtag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. Trata de posicionar la idea de sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a crear, ambientado para turistas extranjeros con ajetrechos modos de vida.

Tecnología

- Video/spot publicitario en redes sociales
- Imágenes
- Campaña BTL
- Página web
- Revista digital



IMG · 9

Campaña cultural Escuela Quiteña

Forma

Muestra un recorrido histórico, con fotografías de iglesias, pinturas y esculturas de la Escuela Quiteña.

Utiliza fotografías de obras representativas, adheridas sin mayor tratamiento y que fluyen sin ninguna transición. Además maneja inadecuadamente las fuentes, presentando el contenido con una familia diseñada, de color amarillo, que intenta complementar y presentar las imágenes, dispuestas en fondo negro.

Función

Campaña de rescate cultural que invita al espectador a conocer Quito, por el atractivo artístico y espiritual de sus iglesias. Realizado por Diana Pazmiño, para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Relata cómo la Escuela Quiteña expresa la fusión la cultura española con la local, y la manera cómo esta fusión se manifestaba a través de los cuadros de la época, de contenido puramente religioso.

Tecnología

Video informativo



IMG · 10

La Cumbia según

Forma

Campana digital para el lanzamiento de un video documental. Utilizan una sola fuente diseñada y muy legible.

Hay pocas imágenes, entre ilustración y fotografía, en el contenido de la página de seguidores de Facebook.

Utiliza colores orgánicos y, por otro lado, el trailer promocional muestra a personas, música, baile, instrumentos, relatos/ explicaciones, trajes típicos, relativos al mágico mundo de la cumbia.

Función

Estrategia digital para el abrebocas y la financiación de la continuación de la producción del documental Yo me llamo Cumbia, lanzada en el 2013. Relata el origen de este ritmo en el que confluye todo un relato de la mezcla cultural que conforma hoy la actual Latinoamérica. Para viralizar los capítulos de la serie web, se crearon las páginas de seguidores en Facebook y Twitter.

Tecnología

- Página web
- Capítulos series web
- 5 videos en Vimeo, Youtube.
- Páginas en redes sociales implementada en facebook y Twitter



IMG · 11

Día de la Mascarada Tradicional Costarricense

Forma

Sistema de afiches con una composición recargada, sin muchos espacios negativos; consiste en un sistema rígido, simétrico y equilibrado. Utiliza dos familias tipográficas, una diseñada para los títulos y logotipo, y una sanserif pero para textos largos.

Función

Campana realizada con el objetivo de difundir y conservar el “Día de la Mascarada Tradicional Costarricense”, que se celebra el 31 de octubre en Costa Rica. Busca destacar la importancia de esta manifestación artística y cultural, como un elemento educativo y recreativo de su población.

Lanzada en el 2014, utiliza los afiches para describir la historia de las mascaradas y el origen de sus principales personajes.

Tecnología

- Afiches
- Videos



IMG · 12

Promoción Cortometrajes Identidad Cultural Quito

Forma

En cuanto a la composición de su sistema, se muestra equilibrio, con cierta simetría. Resuelta de manera sencilla y limpia, con colores planos: negro, blanco, amarillo, y rojo por lo que se diferencian claramente todos los elementos, entre ellos, los personajes con características humanas. Usa además, más de tres familias tipográficas, entre diseñadas y sanserif.

Función

Campaña realizada en 2016, por estudiantes de la carrera de Publicidad y gestión de la UTE [Universidad Tecnológica Equinoccial] para promocionar ocho cortometrajes, parte del proyecto IndentiQuito, que se trabajan con los estudiantes de bachillerato de los colegios Quitumbe, Fernández Madrid y Luciano Andrade Marín.

Buscaron contribuir con la promoción de la identidad cultural de Quito, realizando entrevistas a artistas y personalidades locales que contribuyen con su trabajo al imaginario de la realidad capitalina.

Tecnología

Fanpage facebook

Afiche

Video promocional

Exposición de cortometrajes



IMG · 13

40 ideas para rescatar el patrimonio Cultural

Forma

Conjunto de afiches. Tienen una composición central, equilibrada y simétrica. En cada afiche, se realiza un lettering diferente, donde utiliza una sola fuente, la misma que varía entre minúsculas y mayúsculas. Además de ciertos ornamentos para destacar información, complementar el mensaje y llamar la atención.

De estética más infantil y amena. Tonos saturados, con pocas variaciones, y muy llamativo.

Función

Lista de ideas para preservar el Patrimonio Cultural de Ecuador. Es una iniciativa didáctica que busca abrir el diálogo sobre los valores y el potencial del Patrimonio Cultural de Ecuador.

Entre otras cosas, resalta:

medicina ancestral

juegos populares

mercados populares

inmuebles patrimoniales

mitos y leyendas

conocimientos ancestrales

cocina tradicional

dulces patrimoniales

vestimentas tradicionales

espacios verdes y huertos urbanos

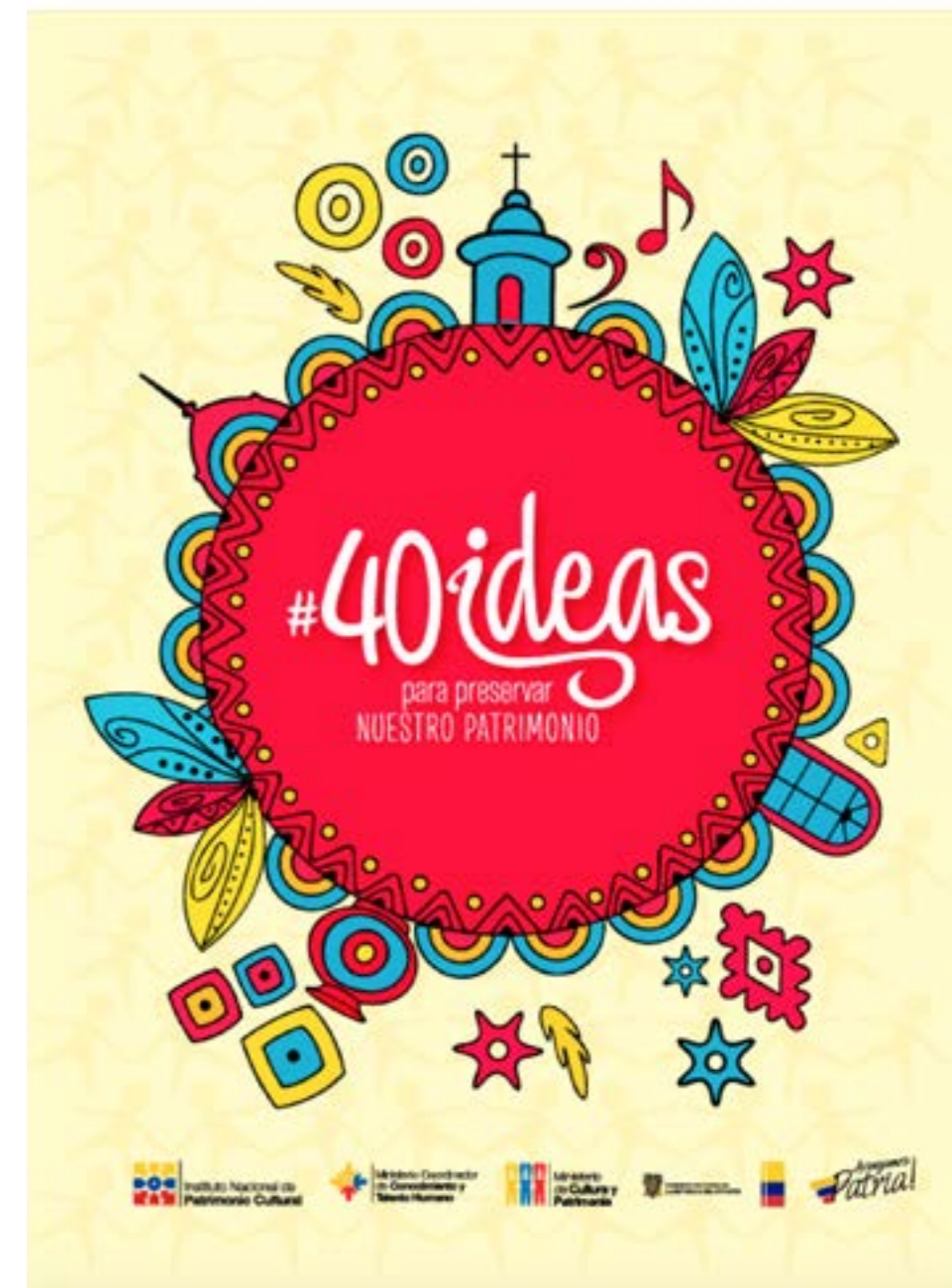
lenguas ancestrales

museos

Utiliza lettering para dar un carácter más humano a la ilustración y cromática para volverlo más ameno y diverso.

Tecnología

Afiches



IMG · 14

Taminango: historia e identidad cultural

Forma

Video promocional. Utiliza una sola fuente con distintos pesos y proporciones para darle jerarquía y orden.

Los colores utilizados, muy coherentemente, analogía del amarillo y predominio del verde

En el video, los elementos que usa son:

- Paisajes
- Productos, frutas,
- Cotidianidad
- Actividades productivas
- Jegos infantiles

- Historia/arqueología
- Herencia colonial
- Gastronomía
- Música
- Habitantes

Función

Video promocional para difundir la identidad cultural de Taminango, Departamento de Nariño, en Colombia, realizado por Hds-tudiovideo para la alcaldía de la localidad. Cohesiona todas las imágenes del video para mostrar la identidad de su población a través de elementos característicos de la zona, que corresponden a aspectos cotidianos de su vida.

Tecnología

Trailer promocional



IMG · 15

1.4. Conclusiones

Como una primera idea, a manera de conclusión, se destaca que este trabajo intenta abordar la problemática en base de una comprensión integradora de aquellos elementos sociales, culturales, históricos y políticos que constituyen la realidad de los pueblos de la Parroquia Manglaralto.

Por otro lado, la gran mayoría de autores que se han podido incorporar a la revisión bibliográfica, con sus respectivas investigaciones, son provenientes de América Latina. Se ha buscado una pista respecto de cómo la identidad latinoamericana, y su problemática cultural en general, vive avatares similares; de ese modo, también la manera de enfrentarla así como de encontrar soluciones que se pueden idear, pueden ser análogas. De ahí la importancia de haber revisado con prolijidad los casos revisados en el análisis de homólogos.

A lo largo de este proceso de revisión y sistematización se han podido ir revelando hallazgos, ideas y conceptos esclarecedores respecto del amplio campo de relaciones que existen entre identidad cultural y diseño.

Es posible corroborar, tomando como sustento la revisión teórica de los diversos autores, que debido a una multiplicidad de causas y motivos, la identidad cultural no está siendo interiorizada ni valorada y por tanto defendida en toda su significación, por parte de los habitantes de la Parroquia Manglaralto.

No obstante lo señalado, es necesario reconocer de una manera específica, que el sistema de vida comunitario, ha trascendido con todos sus sentidos y significación a través del tiempo y que es una de las fortalezas para emprender en una tarea de revivificación cultural

Debido a la lógica del sistema capitalista dominante, muchos de los aspectos que configuran el sistema de vida comunitario han venido siendo comprendidos y asumidos desde las lógicas de mercado, incluso las relaciones humanas.

Se pudo vislumbrar cómo se ha venido acentuando una visión “modernizante” del ámbito rural, que se enfrasca en una significativa modificación del sistema de vida comunitario, a través de múltiples mecanismos tangibles e intangibles.

En el trabajo de campo, por ejemplo, se evidenció cómo los habitantes de Manglaralto perciben al turismo; para ellos, esta actividad aparece como una fuente real y segura de sustento que debe ser impulsado y explotado, buscando el máximo provecho posible.

En suma, se percibió la idea de que el sistema de mercado va penetrando tan profundamente en el corazón mismo del mundo rural y comunitario, que puede llegar el momento de que las comunas se conviertan en fuentes de producción y comercio de bienes y servicios, orientados hacia el mundo del turismo mercantil a nivel nacional e internacional.

Mientras se realizaba el análisis de homólogos, se encontró en buena medida que los elementos simbólicos de varios pueblos, sus monumentos e incluso sus saberes y prácticas, estaban siendo orientados como bienes de consumo, fundamentalmente como valores de cambio, con el objetivo de potenciar un tipo de turismo invasivo y consumista.

Este fenómeno, que lamentablemente sigue creciendo, ha venido imponiéndose en buena medida debido a las débiles capacidades de preservar, proteger y promover el uso adecuado del patrimonio cultural, por parte de las comunidades, cabidos y dirigencias, de los gobiernos locales y las instituciones del Estado central.

Reconociendo esas carencias y debilidades y precisamente para intentar revertirlas, sectores importantes del ámbito rural comunitario de Manglaralto, han coincidido en la intención de que se generen espacios de discusión y desarrollo de nuevos procesos de desarrollo cultural y artístico.

La opinión de otras personas es que el rescate de la cultura se lo puede llevar a cabo a través de procesos educativos; también coincide este grupo de personas en que la difusión de valores culturales locales de diverso tipo, puede ser tomada como un medio para el crecimiento de una actividad turística respetuosa de la identidad local.

En las comunidades de la Parroquia Manglaralto existen desde tiempos inmemoriales un conjunto de elementos propios, resultado de la mixtura entre la cultura Huancavilca originaria y la blanco mestiza. Tanto el análisis de homólogos como el trabajo de campo, efectuado hasta el momento, corrobora lo estipulado por la teoría: los componentes de la identidad cultural se manifiestan de manera clara e inequívoca en comunidades de origen ancestral, como es el caso de aquellas que habitan en el norte de Santa Elena.

Por otro lado, se afirman también los componentes de la vida comunitaria como marcadores de significancia cultural, según se ha podido revisar en los trabajos de varios autores. Las personas entrevistadas, informantes destacados y conocedores de su entorno, opinan que deberían ser escogidas para una campaña de rescate del patrimonio cultural de Manglaralto, imágenes y símbolos que reflejen las actividades productivas –sobre todo la agricultura que se está viniendo a menos– así como elementos de la organización comunal, la familia, el territorio, y las manifestaciones festivas.

El estudio y análisis de homólogos ratifica que, para resaltar la identidad cultural de un pueblo o una comunidad, se debe proyectar aspectos característicos de la localidad, tales como gastronomía, historia, artes, actividades productivas, productos locales, cotidianidad, flora, fauna, costumbres, tradiciones, entre los principales.

Para desarrollar el producto comunicacional que pretende enfrentar la problemática ya descrita, se concluye, hasta el momento, que es factible la puesta en marcha de una campaña, proyectada posiblemente a largo plazo, que apunte a lograr un cambio en la actitud de los manglaraltenses en cuanto a su identidad cultural y su pertenencia.

El objetivo comunicacional de la campaña, en un primer aspecto, apuntaría a que se refleje la cotidianidad de la vida comunal como cultura auténtica y totalizadora de las comunidades de esta micro-región.

En otras palabras, ofrecer información y un conjunto de recursos adicionales, mediante imágenes argumentativas, para persuadir a la población de la necesidad de que sea interiorizado el valor de su cultura y por tanto corresponder con su defensa y promoción. Para cumplir el cometido se utilizará la retórica, como teoría interpretativa y arma fundamental de persuasión.

La efectividad de una campaña se determina por sus efectos en el público. En cuanto a los casos similares estudiados, todos tomaban la imagen de las personas como tema central para cumplir sus objetivos. En el presente caso, la intención es valorar si los moradores de Manglaralto interiorizan y valoran su identidad y en qué grado. Por eso, una vez implementada la campaña objeto de este trabajo, se buscaría realizar algún tipo de ponderación, quizá mediante la aplicación de una encuesta o entrevista, para tener una idea de registro más objetiva de los resultados. Es por esto también, que se requiere de retroalimentación.

Por otra parte, no sólo se busca impactar y llamar la atención del espectador frente a determinados estímulos visuales; sino también, que responda de determinada manera a argumentos persuasivos, explotando el máximo nivel crítico de las imágenes. Así, se busca que el manglaraltense se interese lo suficiente en las imágenes como para generar una respuesta directa a los propósitos de la campaña.

De la revisión y síntesis de las entrevistas efectuadas, se reforzó la idea de que la campaña debería estar dirigida de manera prioritaria hacia los más jóvenes, pues son ellos los que reciben y consumen la mayor cantidad de estímulos y tentaciones del fenómeno de la mundialización de la cultura.

Es la población joven, asimismo, la que aún no ha desarrollado

el suficiente bagaje de experiencia como para meditar sobre lo que consume y lo que rechaza. En el caso de las comunas de Manglaralto, la transformación del modelo de producción de la comuna étnica, antes basado en una estrecha relación con la tierra y el mundo natural, hace que los jóvenes tiendan a migrar a las ciudades para buscar oportunidades.

Este fenómeno de la migración temporal o definitiva causa como primer efecto el que vayan olvidando su cultura, perdiendo la significación de su origen y la pertenencia a su lugar natal, aunque no sea un hecho definitivo ni irreversible. Por este motivo, es posible que los jóvenes que han sido sujetos pasivos de este proceso de pérdida de su origen y que una vez ingresan al mundo de las ciudades, ya nunca se dedican a las actividades productivas tradicionales. Este hecho tiene un enorme impacto en la pérdida de memoria cultural de la juventud de las comunidades en estudio.

La puesta en marcha de la campaña, debe tener cuidado frente a la presencia de cierto tipo de oposición. Es posible que surjan sectores de la ciudadanía opuestos al discurso que apela a la necesidad de la concientización respecto de la defensa del patrimonio cultural, argumentando que esa tarea está en marcha y que por lo tanto no constituye novedad alguna el empeño que plantea esta tesina.

Particularmente sectores vinculados a la oficialidad del Estado podrían manifestar su desacuerdo con ciertos elementos del diagnóstico. Por ello, en la siguiente etapa deberá tomarse en cuenta este factor y encontrar mecanismos de persuasión para enfrentarlo, sobre todo a partir de un acuerdo con organizaciones y líderes comunitarios locales.

Es importante que el trabajo de campo trabaje con las personas de mayor edad en cada una de las comunidades: ese grupo objetivo es portador del pasado reciente y podría revelar elementos trascendentes respecto de cómo era el transcurso de la vida en estos pueblos, antes del auge del turismo masivo de temporada. La intención sería que las imágenes y la misma campaña puedan revelar este contraste.

Otro de los enfoques destacados, es tomar a la identidad proyectada como un sentido de orgullo por la pertenencia al lugar natal. Así, relacionar esas imágenes con personas destacadas a nivel local, regional nacional en distintos ámbitos, podría incentivar a los habitantes de Manglaralto a desarrollar una acción más vigorosa para destacar los valores de su pueblo a los mejores niveles que sea posible, en cualquier disciplina o actividad.

Un hecho relevante es que la campaña no debe utilizar solamente referentes precolombinos, sino también temas de la actualidad, de la cotidianidad de la vida comunitaria que se ha venido implacablemente modificando, para bien o para mal. En los actuales mo-

mentos, las comunidades rurales han experimentado tal impacto debido, particularmente a la tecnología de información y comunicación, al internet, las redes sociales, que no tomar en cuenta ese influjo sería inoficioso.

Precisamente debido a lo señalado, y dado el auge de las plataformas digitales a las que se puede acceder con relativa facilidad, sumado al hecho de que el estudio de los homólogos revela cuáles podrían ser las herramientas más factibles para promover el rescate del patrimonio cultural, es necesario advertir que las opciones más destacadas hasta el momento son:

- Video, en Youtube o Vimeo, para trabajar en conjunto con la página de fans y viralizar en redes sociales.
- Página de fans, sobretodo quizá en Facebook;
- Afiches, que funciona como mecanismo impreso o digital, y que se constituye en un componente fundamental de un paquete de comunicaciones;
- Camisetas, por ser uno de los soportes con el que más se puede

demostrar sentido de pertenencia.

En cuanto al contenido visual de los mensajes como tales, las imágenes deben tener la predominancia sobre otros elementos. Deben contener un sentido propio y el texto debe tender a complementarlas. Esto aparece como destacado en el análisis de homólogos relacionados con el tema de rescate y promoción de identidad cultural.

El universo de imágenes a utilizar se toman referentes estéticos, verbales o conceptuales de origen precolombino o colonial, como sello típico de la identidad, en varios casos analizados en América Latina. Sin embargo, como ya se ha señalado, es indispensable tomar también elementos de la actualidad, como algunos de los que se han enlistado, ya que el proceso de cambio y adaptación que las comunidades de Manglaralto han experimentado es irreversible. Lo que se plantea es recuperar y revalorar aquello que vitalice la cultura propia de tal manera que pueda convivir dialógicamente con otras.





2. PROGRAMACIÓN

En este capítulo, se define con la mayor precisión posible a qué público va dirigida la campaña. Así también, se empiezan a barajar las varias posibilidades del estilo estético a desarrollar, recurriendo a trabajos de otros autores como referencia.

2.1. Público objetivo

2.1.1. Variables de segmentación

Las diferentes características del público objetivo están descritas por medio de estimaciones numéricas recopiladas en datos denominados variables de segmentación, detalladas a continuación:

Variables de segmentación de mercado

2.1.1.1. Geográficas

- **Región del mundo o país:** Sudamérica, Ecuador
- **Región/país:** Costa centro, norte de la provincia de Santa Elena
- **Tamaño:** Provincia Santa Elena 308.693; cantón 144.076 (Censo Inec)
- **Densidad Urbana:** Rural
- **Clima:** Húmedo/Tropical

2.1.1.2. Demográficas

- **Rango de edad:** de 15 - 29 años (29.874 habitantes; 9,7% de la población santaelenense)
- **Género:** Masculino/ Femenino
- **Tamaño familia:** 5 miembros
- **Ciclo de vida familiar:** joven soltero sin hijos
- **Ingreso:** menos de 600 en toda la familia
- **Ocupación:** Estudiante o jornalero
- **Educación:** Bachillerato
- **Religión:** Católica
- **Pertenencia étnica:** Indígena/mestizo
- **Generación:** Z. Nativos digitales
- **Nacionalidad:** ecuatoriana

2.1.1.3. Psicográficas

- **Clase social:** Media- Baja/Baja
- **Estilo de vida:** Deportiva Activa
- **Personalidad:** familiar, relajada, alegre

Conductuales:

- **Ocasiones:** habitual
- **Beneficios:** diseño, contenido
- **Estatus usuario:** Usuario primerizo
- **Frecuencia de uso:** ocasional/medio
- **Estatus de lealtad:** media
- **Etapa preparación:** Inconsciente

2.1.2. Persona Design

Con toda la información recopilada, se utilizan las variables a manera de una descripción detallada de una persona en concreto del público objetivo. Por ejemplo:

Soy Cristhian, nací en Manglaralto, en el año 2000, por lo que tengo 17 años. Estoy en el último año de bachillerato del colegio Técnico Manglaralto.

Vivo en la casa de mi familia y mis padres me pagan el estudio. Aunque tengo que trabajar en vacaciones, (siempre que haya dónde), ya sea como jornalero en una construcción o también ayudar a mi mamá a vender comida en la cabaña de la playa en fines de semana y feriados.

Tengo muchos amigos y amigas, y a muchos de ellos los conocí en el colegio.

Soy una persona segura de mí misma, de temperamento alegre, sin mayores complicaciones. Mi moral y religión son católicas y ya hice la confirmación.

Me gusta mucho el fútbol y la playa. También disfruto mucho la televisión y el internet, sobretodo Facebook y Youtube. En estos dos últimos es donde puedo ver cosas como películas, realities shows, videos, memes, novelas, entre otros.

En mi comunidad la gente hace muchas fiestas, como matrimonios, bautizos, quinceañeras, programas culturales, fiestas patronales, feriados, entre otros, en donde siempre estoy con mi amigos. Y ya que nos queda tan cerca y llama tanto la atención, hemos ido algunas veces a Montañita.

Ya son varios años que me visto de mojiga junto con mi grupo (o voy a ver a mi hermano vestido de mojiga con sus amigos.)

Cuando era niñx me fui a pedir pan de muerto a Cadeate. También cogí camarón para ir a pescar con anzuelo y luego bañarme en el río. Incluso, hemos ido a robar naranja algún terreno en la montaña, y alguna que otra vez, hemos tenido que salir corriendo.



IMG · 16

2.2. Partidas de diseño

Las partidas de diseño son la manera en la que se desarrolla el funcionamiento del sistema gráfico de la campaña. Los elementos principales serán estos símbolos, denominados ítems culturales.

Alimentos

- Tortilla de maíz
- Pescado asado
- Grosella

Recolección – elaboración

- Paja toquilla
- Caña guadúa
- Tagua

Celebración y disfrute

- Mojigas
- Cordón de muertos
- Mesa de difuntos
- Surf

Producción primaria

- Estiba de pinchagua
- Finquero



2.2.1. Forma

A continuación, se describe cuáles son los elementos formales de la campaña, y cómo se componen. Se pueden establecer los siguientes:

Ilustración

La ilustración constituye el principal problema a resolver dentro de la composición y a la vez se revela como el tema principal del contenido.

Los personajes, elemento principal, han sido resueltos de manera bien detallada, echando mano de planos que contienen diversos tonos de luz y sombra.

Estos se incorporan sobre fotografías de los distintos entornos, en varios lugares de la parroquia.

Cromática

La paleta cromática está compuesta de seis tonos tomados de varias fotografías de lugares de la zona, se agregó otro tono que funciona como acento y que activa toda la armonía.

También se juega con cada color en particular para las aplicaciones para que la ilustración funcione siempre como predominante.

Tipografía

Dos familias tipográficas: una sanserif y una diseñada

La Serif es Din Pro, familia que contiene gran variedad de pesos, y se utilizará para el texto corrido.

La diseñada es Les Mousquetaires, que sólo que utiliza para el logo, ciertos identificadores como números, o letras.

Se utiliza grandes contrastes entre proporciones y peso visual para que se complementen eficazmente.

En cuanto al logo, utilizando Les Mousquetaires, se modificaron los espacios, morfología y proporción en caracteres y palabras, para lograr el resultado final.



2.2.2. Función

Se la puede definir como el contenido detrás de los elementos formales.

Siendo el objetivo principal del proyecto rescatar, difundir, promover y proyectar la identidad cultural de los pueblos de Manglaralto entre sus habitantes.

Lo que interesa es que se muestre a la cultura como una noción diversa e integral.

Ilustración

Los personajes a utilizar en la ilustración han sido inspirados en:

Venus de Valdivia

Se trata del símbolo cultural más importante y reconocido en toda la provincia.

Representa la fertilidad de la mujer y la tierra.

Debido a su enorme trascendencia y significado, se utiliza como vínculo visual entre la población actual y su herencia histórico-cultural.

Estos personajes, a manera de modelo, se incorporan, con la mayor meticulosidad posible, reproduciendo los mismos gestos, las actividades de la vida cotidiana de los habitantes de la parroquia, buscando armonizarlos de la mejor manera posible.

Como elementos predominantes, estos dos personajes son los que consiguen llamar la atención de manera elocuente y comunicar su mensaje de manera directa.

La intención es presentar argumentos suficientes para invitar al espectador a buscar más información, ofreciéndole una nueva, rica y atractiva perspectiva sobre algo que ya conoce.

La idea inicial surgió de una de las jornadas de campo; en aquella ocasión se tuvo referencia de la obra de una artista, que vistió una réplica de la figura de la Venus de Valdivia con un traje típico de la zona.

En definitiva, se trata de una nueva interpretación, un nuevo sentido, para llamar a la atención de los jóvenes de Manglaralto para que se interesen por aquellas actividades, saberes y oficios que siempre han estado a su alrededor.



Cromática

Se busca tomar los colores más representativos de Manglaralto para reforzar el sentido de atmósfera o territorio. La flora, fauna y paisaje podrían ser tomados como modelos para extraer desarrollar paletas.

Tipografía

Las combinación de ambas tipografías logran atraer la atención del observador. Asimismo, ambas son lo suficientemente legibles, y dispuestas de determinada manera que complementen a la ilustración y que les otorgue protagonismo.

Por otro lado, las composiciones se vuelven más versátiles, alegres, juveniles, menos seria, en fin.

2.2.3. Funcionalidad

La intencionalidad al generar una campaña gráfica, a partir de la visibilización de las costumbres, oficios, prácticas y tradiciones de los habitantes de Manglaralto y de su rescate a través de la utilización de rasgos propios, apunta a lograr que sus habitantes interioricen esta perspectiva fresca y sugerente buscando también proyectarla hacia el exterior.

En otro sentido, se trata de una manera sofisticada de pensar y exponer los objetivos y el propósito de las piezas gráficas.

La campaña tiene una función primordial: llamar la atención de los jóvenes manglaraltenses -de entre 15 a 19 años- mediante la presentación novedosa, colorida y altamente expresiva de su modo de vida, sus costumbres, su trabajo, sus fiestas, sus oficios y saberes, ofreciendo una nueva perspectiva respecto de un quehacer cotidiano plenamente conocido y familiar. La intención es incidir sobre la percepción que sobre su realidad tiene la juventud de Manglaralto, desarrollar su emotividad para elevar su sentido de pertenencia y afectuoso apego con su lugar natal. Se busca que el espectador encuentre en la campaña, un modo novedoso de reconocer aspectos relevantes de su forma de vida e identificarse con ella, siendo las redes sociales uno de los mecanismos a través del cual pueda ser posible medir el grado de adhesión a los postulados implícitos y explícitos de la campaña.

En cuanto al recurso de las redes sociales para impulsar la campaña, la intención sería crear una página de seguidores en dos redes sociales, la cual debería contener contenidos muy sugerentes, entre imágenes, texto escrito, video promo y gifs, con la finalidad de que se viralice y expanda por los más amplios niveles sociales y culturales de Santa Elena y otros públicos y ámbitos.

Todas las piezas de la campaña, artes mínimos, aplicaciones e impresos, deberán de alguna manera remitir al público objetivo a buscar más información sobre la temática relacionada con la campaña identitaria.

2.2.4. Tecnología

Está compuesta de dos tipos de soportes:

Publicidad impresa

- Afiche
- Plegables
- Soportes digitales

Campaña en redes sociales

- Facebook
- Instagram

Soportes mínimos

- Camiseta
- Gorra
- Vajilla
- Sellos para tablas de surf

Extras

- Video Promo

2.3. Brief

Es el momento en el cual se recoge toda la información respecto de cómo se va a desarrollar a la campaña como tal.

Tiene sus propias especificaciones en relación con el proyecto mismo. Es preciso definir en este punto:

¿Qué se va a decir?

¿Cómo se va a decir?

¿Qué no se debe decirse?

¿Qué tono debe usarse?

Audiencia meta · público objetivo

Jóvenes manglaraltenses, entre 15 y 19 años de edad.

Hay que recordar que este público nunca han sido partícipes de una campaña de promoción y difusión de su identidad cultural.

Posicionamiento de la comuna

Una vez implementada y posicionada la campaña, se busca que la audiencia mejore el reconocimiento de sus expresiones culturales y valores de identidad de forma clara, como una noción sentida, integral y auténtica y que puedan ser compartidas con otras personas. Y, que incluso pueda servir como referente de una propuesta de promoción de la identidad cultural para otros pueblos.

Imperativos de campaña

Es absolutamente relevante que ninguna imagen o contenido expuesto en la campaña fomenten o sugieran la exclusión de las personas ajenas o diferentes a la peninsular.

Que no tenga como finalidad directa el incentivo del turismo comercial e irrespetuoso de la cultura local.

Objetivos de comunicación

Difundir en el target un conjunto de manifestaciones culturales que caracterizan a la población de Manglaralto: el reflejo de elementos de su cotidianidad y quehacer productivo

Reiterando lo señalado en el anterior capítulo, se ha seleccionado una lista de escenas para que sean utilizadas como temas centrales en la campaña: Las escenas recreadas, de acuerdo a lo reseñado en el Capítulo I y la conveniencia de su aplicación en el sistema gráfico se agrupan de la siguiente manera:



Alimentos

- Tortilla de maíz
- Pinchagua
- Grosella

Recolección – elaboración

- Paja toquilla
- Caña guadúa
- Tagua
- Ciruela

Celebración y disfrute

- Mojigas
- Cordón de muertos
- Mesa de difuntos
- Surf

Producción primaria

- Artesanía
- Finquero

Insight/ propuesta o idea de venta /beneficio principal

Beneficio principal: La cultura de las comunidades que viven en la Parroquia Manglaralto muestra elementos de autenticidad y originalidad. Su origen se remonta a la época preincaica, expresando, en verdad, una heredad rica heredad ancestral. La interiorización por parte de los habitantes de la parroquia, permitirá que su vida sea más plena, armónica con su entorno y con los diversos grupos humanos con los cuales están en contacto. La interiorización a la que se alude favorece también que se incremente el aprecio por sus propios valores, conocimientos y destrezas, atributos que se han ido forjando al paso del tiempo y que hacen que los manglaraltenses se distinguen del resto de habitantes del país.

Apoyo

Porque conocer, mantener viva y amar la identidad permite que se incremente la autoestima, la idea de pertenencia y la percepción del derecho a existir en un mundo diverso

Tono

Se utiliza un lenguaje popular, enriquecido con precisiones conceptuales, un slang local.

La comunicación e información de efectúa de una manera amigable, cordial, jocosa, familiar, alejada de la formalidad.

Medios

Soportes digitales

- Facebook
- Instagram

Publicidad impresa

- afiche
- plegables

Artes mínimos

- camiseta
- Llaveros
- Jarros
- Sellos tablas

Mural

Extas

- Video Promo



3. IDEACIÓN

Una vez que se tiene programado cómo va a funcionar la campaña, se debe precisar qué es lo que se va a decir. Por lo tanto, determinar una metodología para la creación del slogan. Así como otras para la generación de ideas gráficas que proyectan una idea de estética tentativa.

3.1. Slogan

3.1.1. Proceso de creación

Para empezar la creación del slogan publicitario, se recurrió al siguiente procedimiento:

Se realizó una lluvia de ideas que luego se sistematizó en grupos de palabras con las denominaciones de valor añadido, descripción, sensaciones, y ambiente.

Posteriormente, se vuelven a rearmar las palabras conseguidas dentro de los grupos de verbos, sustantivos y adjetivos, para juntarlas en un orden lógico y conseguir opciones muy sugerentes y la posibilidad de jugar con los resultados.

3.1.1.1. Ideas · primer borrador

- Ven que renace el momento comunal.
- Manglaraltízate. (alternativa)
 - * familia
 - * ñañita, ñañito, manglaraltízate
- El pregón de Manglaralto.
- Manifiéstate comunero.
- Venus orgullo manglaraltense.
- Comunero playero.
- Manglaralto... En el filo costero de la cultura.
- Propaga tu cultura.
- Manglaralto se viene/ Manglaralto está aquí.
- La Venus del 2000.
- Manglaralto eres tú, Manglaralto está aquí.
- Manglarlato, está en ti.
 - * vive en ti

- * revive en ti
- * perdura en ti
- * habita en ti
- * se afirma en ti
- * anida en ti
- * retoña en tí
- * flota en ti

- Vacila Manglaralto
- Manglaralto te dicen.
- Habla Manglaralto
- Manglaralto, los tiempos son de otro.
- Manglaralto vaya ahí.
- Manglaralto y su gajo.
- Manglaralto saca parada.
- Tira parada Manglaralto.
- Manglarlato corre visaje.

Sin embargo, haciendo referencia a los objetivos y recordando que nunca se ha desplegado proyecto similar alguno en la zona de trabajo, las opciones de esta metodología resultaron muy rígidas, aunque muy sugerentes para seguir indagando.

3.1.1.2. Ideas · segundo borrador

En el siguiente paso se retomaron las ideas del primer ejercicio; mediante consultas y conversaciones con diferentes personas de opinión de la zona, se modificaron las frases adaptándolas a modismos locales, y logrando una expresión más informal, jovial, familiar para que los objetivos comunicacionales tengan un carácter más cercano, amigable y atractivo.

- Manglaraltízate ñañito.
- Manglaralto se viene, Manglaralto está aquí.
- Manglaralto crece aquí, Manglaralto brota en ti.
- Manglaralto y su gajo.
- ¡Vaya ahí Manglaralto!

3.1.1.3. Slogan final

Para finalizar este ejercicio, nuevamente se consultó a más personas de la zona, para evaluar las 5 ideas finales, por lo que finalmente, se llegó al resultado “Vaya ahí Manglaralto!”.

Se acopló la idea central a un modismo muy utilizado por la gente de la zona, que de la manera más efectiva recoge los objetivos de la campaña.

The image shows the final slogan '¡Vaya ahí! Manglaralto!' written in a bold, stylized, hand-drawn font. The text is black with a white outline, giving it a graphic, energetic appearance. The exclamation points are particularly large and expressive.

3.2. Recetario de diseño

Una vez conseguido el slogan, que define en gran parte el concepto, se requiere indagar un estilo estético que sea pertinente y efectivo al llamar la atención, que funcione adecuadamente hacia el público objetivo.

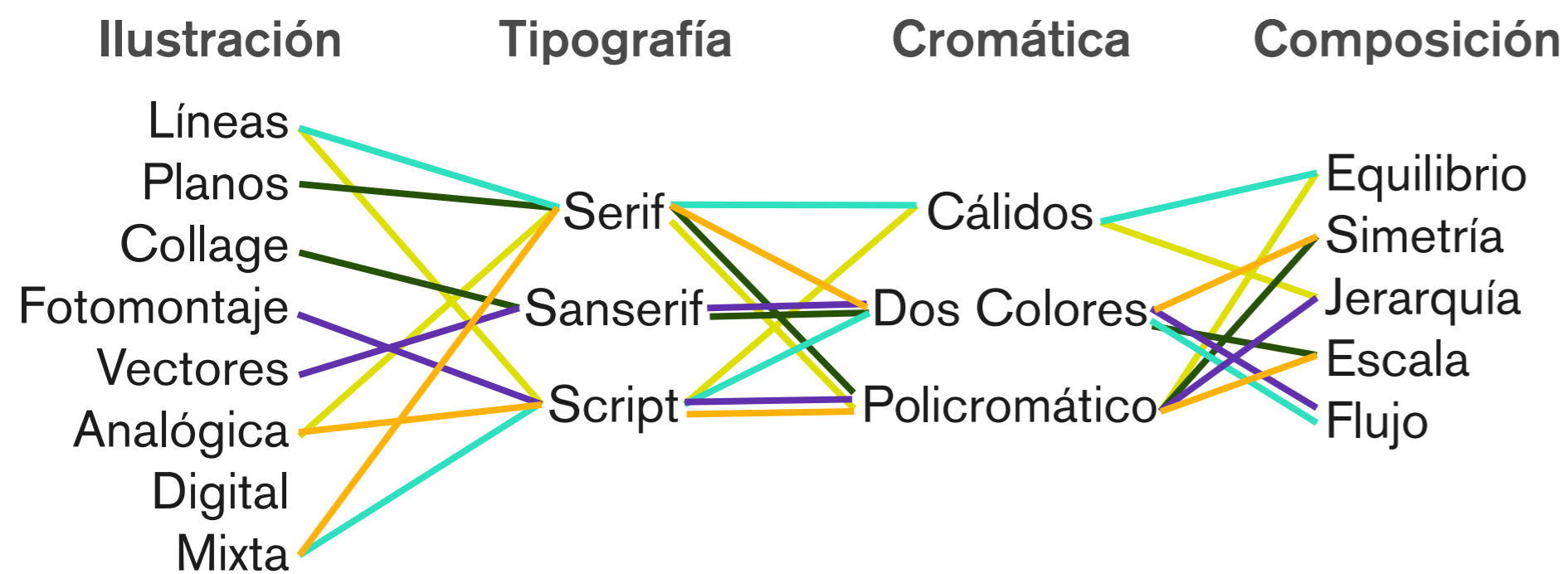
Es por esto, que para sortear las variables del sistema gráfico de la campaña, se recurrió a la estrategia denominada Recetario de diseño.

3.2.1. Ideas Gráficas

Para ilustrar el recorrido de las variables, se recurrió a tomar imágenes de autores que perseguían otras intenciones, entre ilustración, fotografía y pintura, para permitirnos tener una idea del sistema estético que desarrolla la campaña.

Así, por cada idea final de slogan, (antes de decidir finalmente la opción final) se realizaron dos recorridos, que dan un total de 10 opciones, tres de las cuales, se toman como ideas finalistas.

Para escoger una opción sobre otras, se debe evaluar su factibilidad: ya sea por el dominio personal de la técnica para llegar a un estilo estético, el tiempo que tarde, cuánto llama la atención, que represente y/o que manipule la realidad, entre otras consideraciones. De esta manera, las decisiones finales están determinadas por el argumento más factible de cada idea.



3.2.1.1. Ideas generales

1.

Ilustración: analógica

Fuente: serif

Cromática: policromático

Composición: equilibrio



IMG · 17

2.

Ilustración: líneas

Fuente: diseñada

Cromática: cálidos

Composición: jerarquía



IMG · 18

IMG · 19

3.

Ilustración: analógica

Fuente: diseñada

Cromática: policromía

Composición: equilibrio



IMG · 20

IMG · 21

4.

Ilustración: mixta

Fuente: serif

Cromática: dos colores

Composición: simetría



IMG · 22

IMG · 23

5.

Ilustración: planos

Fuente: serif

Cromática: policromía

Composición: simetría



IMG · 24

IMG · 25

6.

Ilustración: vectores

Fuente: sanserif

Cromática: dos colores

Composición: flujo



IMG · 26

IMG · 27

7.

Ilustración: mixta

Fuente: diseñada

Cromática: dos colores

Composición: flujo



IMG · 28

IMG · 29

3.2.1.2. Ideas Semifinalistas

1.

- Ilustración: líneas
- Fuente: diseñada
- Cromática: cálidos
- Recurso de composición: equilibrio
- Factibilidad:
 - * Rápida representación de la realidad.
 - * Destreza y dominio de la técnica.

IMG · 30



2.

- Ilustración: collage
- Fuente: sanserif
- Cromática: dos colores
- Recurso de composición: escala
- Factibilidad:
 - * Manejo de la realidad.
 - * Adaptación a varios estilos estéticos.

IMG · 34



IMG · 31



IMG · 32



IMG · 33



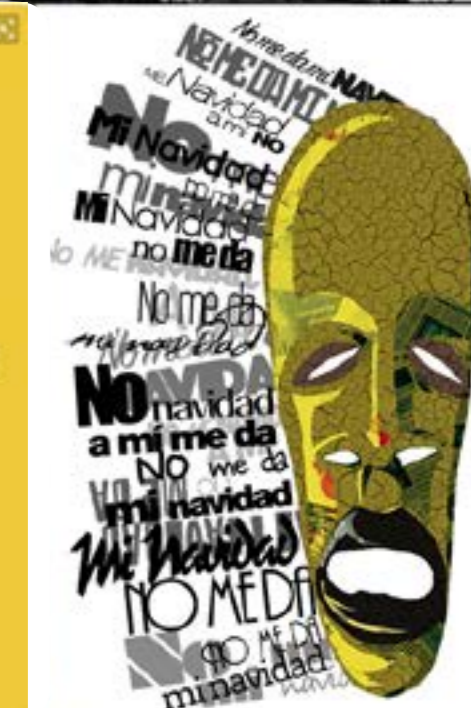
IMG · 35



IMG · 36



IMG · 37



3.

- Ilustración: fotomontaje
- Fuente: diseñada
- Cromática: policromía
- Recurso de composición: jerarquía

- Factibilidad:
 - * Fácil reconocimiento de la realidad.
 - * Mayor alcance en la definición de detalles.



IMG · 38



IMG · 39

3.3. Idea Final

Finalmente, luego de haber observado y evaluado varios elementos de cada idea en cuanto a su factibilidad de aplicación, se llega a la idea final, la cual debería guardar cierta similitud con el producto final de este proyecto.

Slogan

- ¡Vaya ahí Manglaralto!

Gráfica

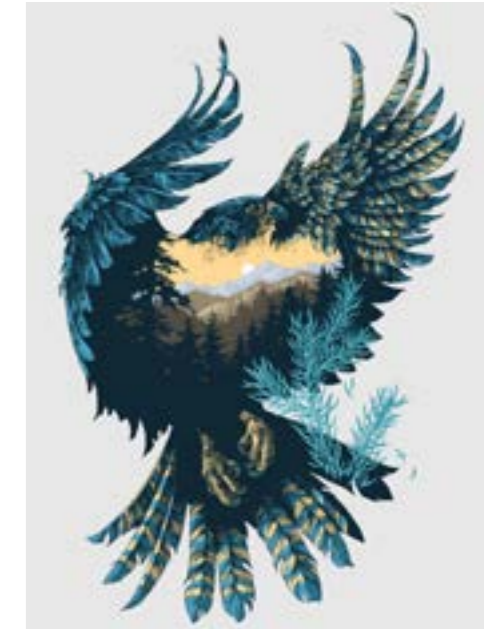
- Ilustración mixta, se intervienen fotografías con ilustración de planos.
- dos familias tipográficas, una diseñada y otra sanserif.
- Policromía (7 colores) extraídos de fotografías.
- Jerarquía como manera de composición.

Factibilidad

- Supone para el espectador una fácil reconocimiento realidad.
- Gráfica que se mezcla con la atmósfera.
- El tiempo de resolución que requieren las artes.



IMG · 40



IMG · 41



IMG · 43



IMG · 42

4. BOCETACIÓN

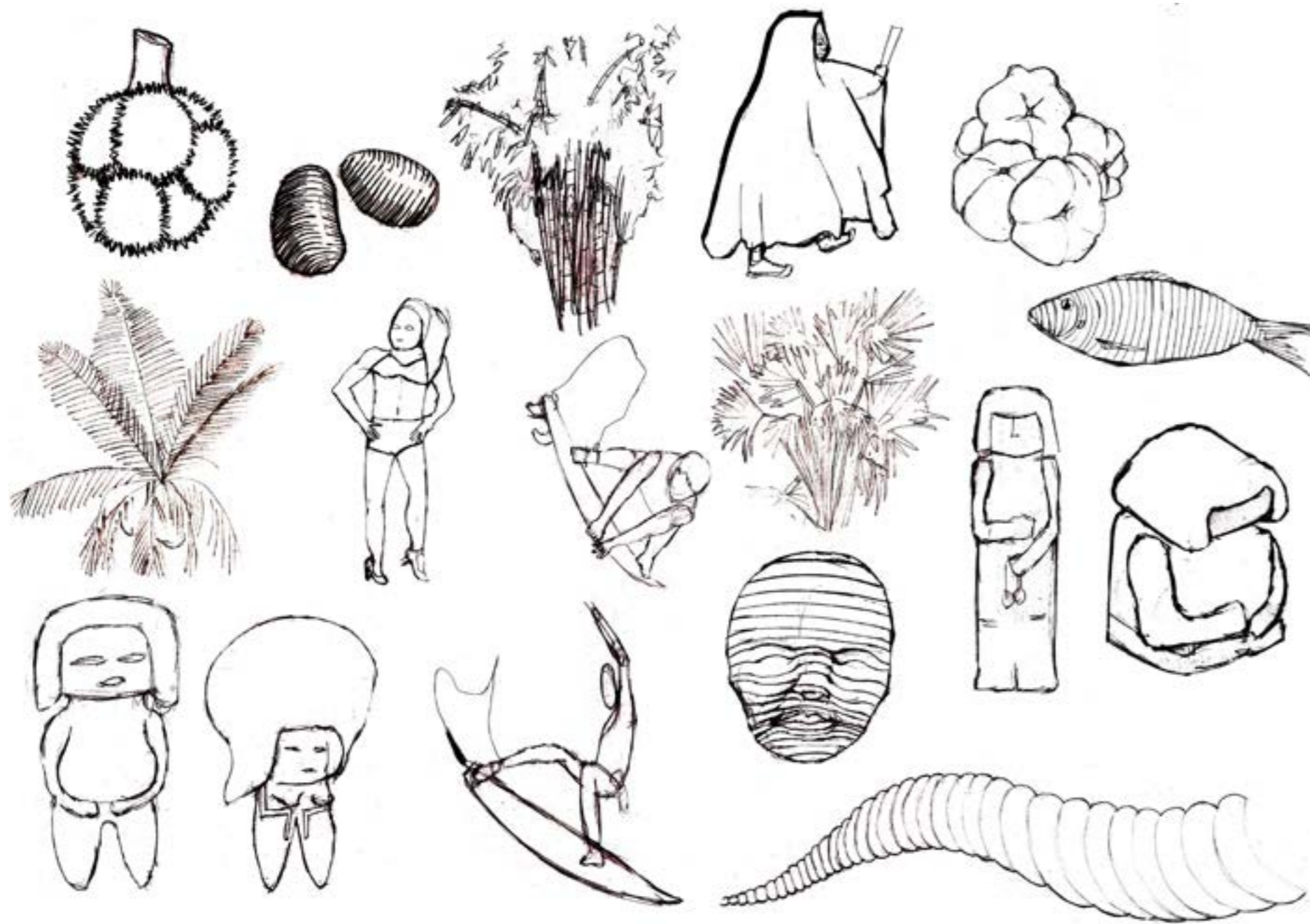


Una vez que ya se tiene el concepto y la idea completa de qué y cómo se propone hacer, se prosigue con el proceso de diseño como tal. La idea final facilitó resolver la idea con tres conceptos.

4.1. Ilustración

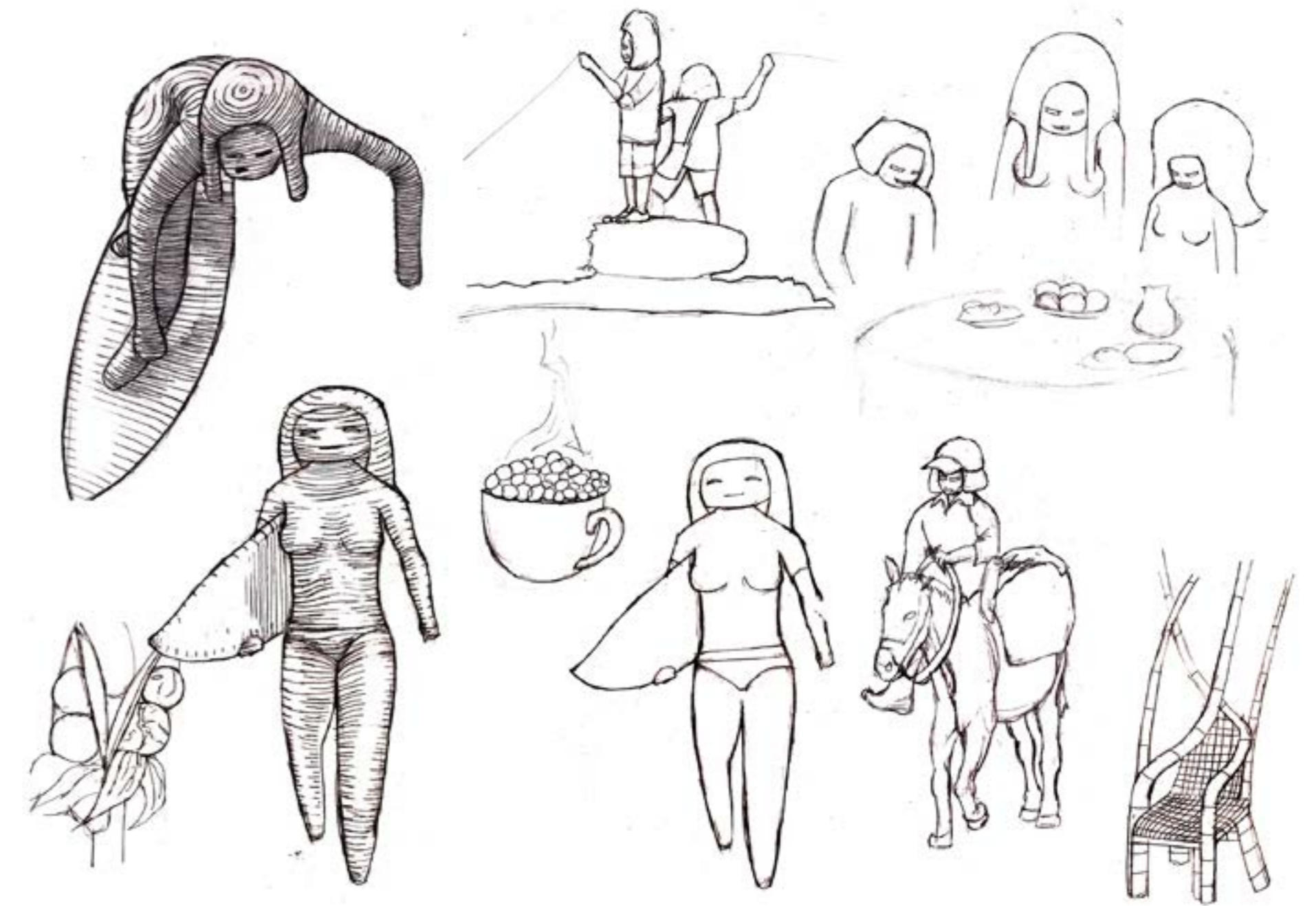
4.1.1. Representación

Como un primer paso, se trabajó en la representación de todos de los ítems, con variaciones entre cada uno de ellos, para luego comparar y tomar decisiones.



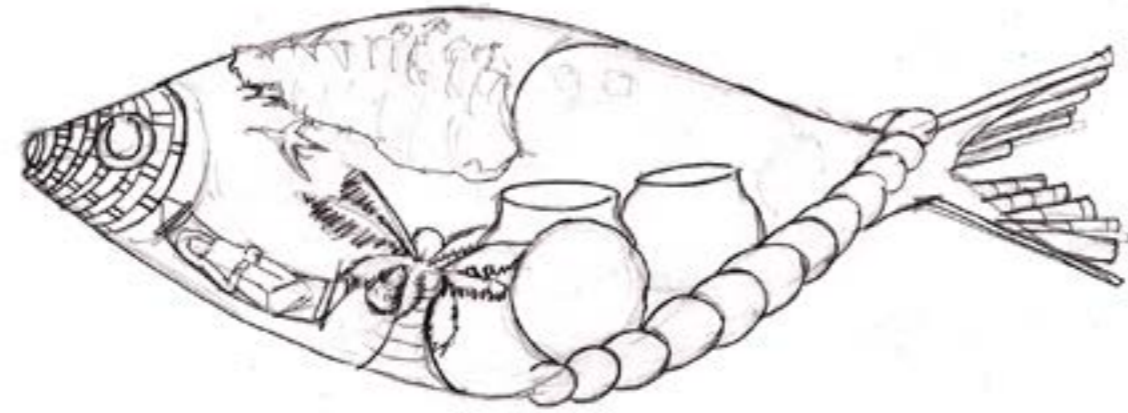
4.1.2. Mezcla

Cuando el primero paso llegó a su límite y se tornó monótono, se ideó la manera de combinar unas imágenes con otras, en busca de la representación de símbolos culturales con un sentido integral, que sean tan llamativos como claros de entender para un público joven, al que nunca se le ha presentado contenido similar alguno acerca de su propia cultura.



4.1.3. Integración

Como un paso más en la búsqueda de resultados efectivos, se intentó componer todos los símbolos posibles en uno solo. Sin embargo, no resultó tan efectivo como se pensaba, y el camino continuó por el paso 2.



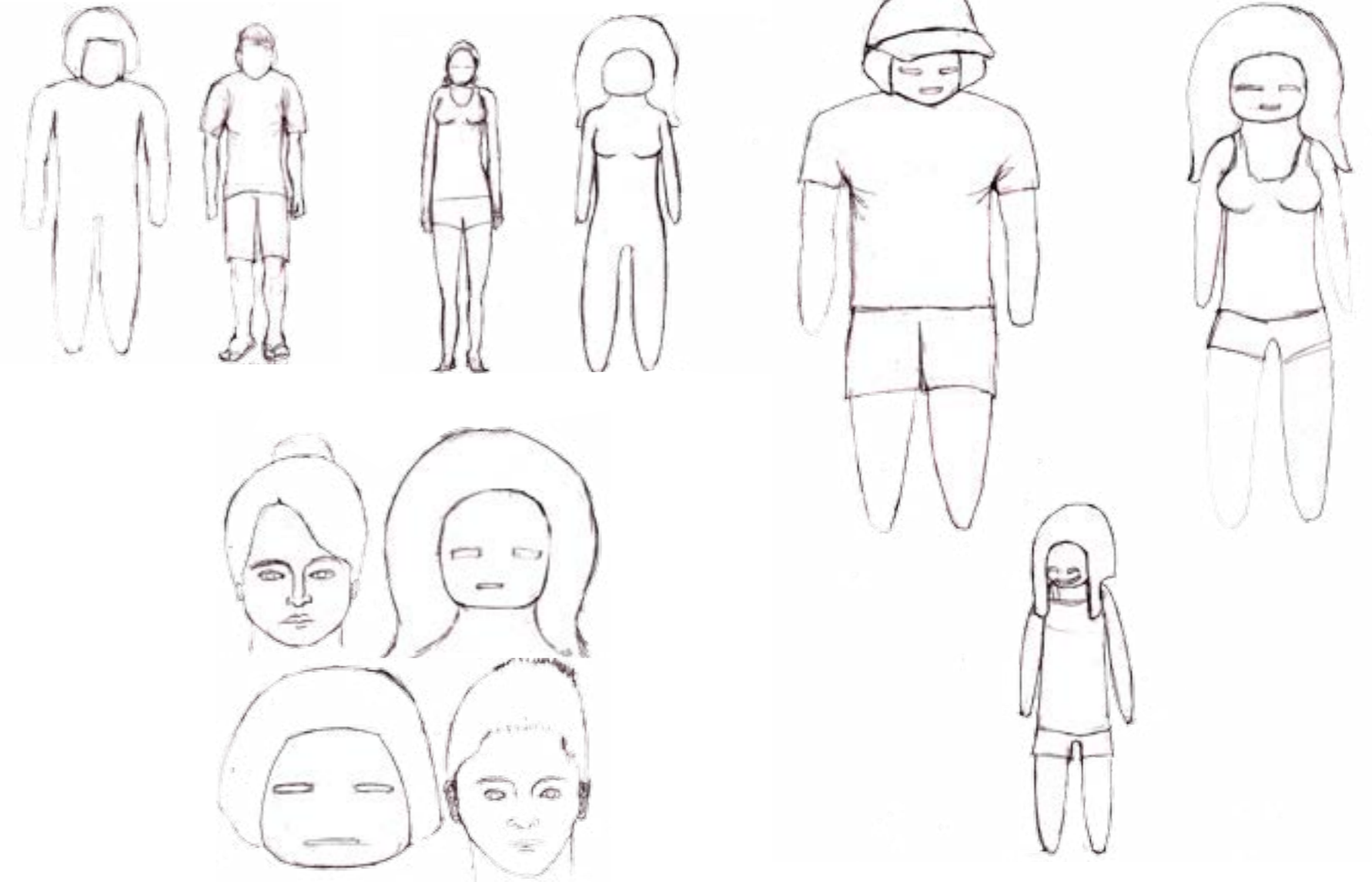
4.1.4. Personajes

Fue en este paso del proyecto, en el que se definió el utilizar personajes para ambientar escenas.

Es por esto que se decidió representar a la población de Mangla-

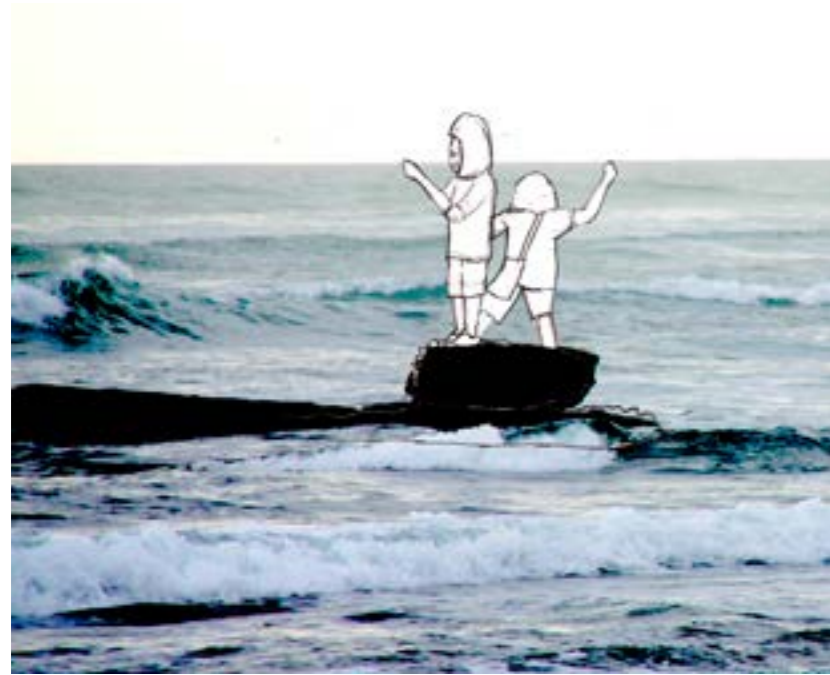
ralto, y sus diferentes actividades cotidianas, en dos personajes: femenino y masculino.

La relación de estos dos personajes también sugiere la idea de familia, parentesco y endogamia, muy presentes en la zona, fenómenos que se revisaron en el Capítulo 1.



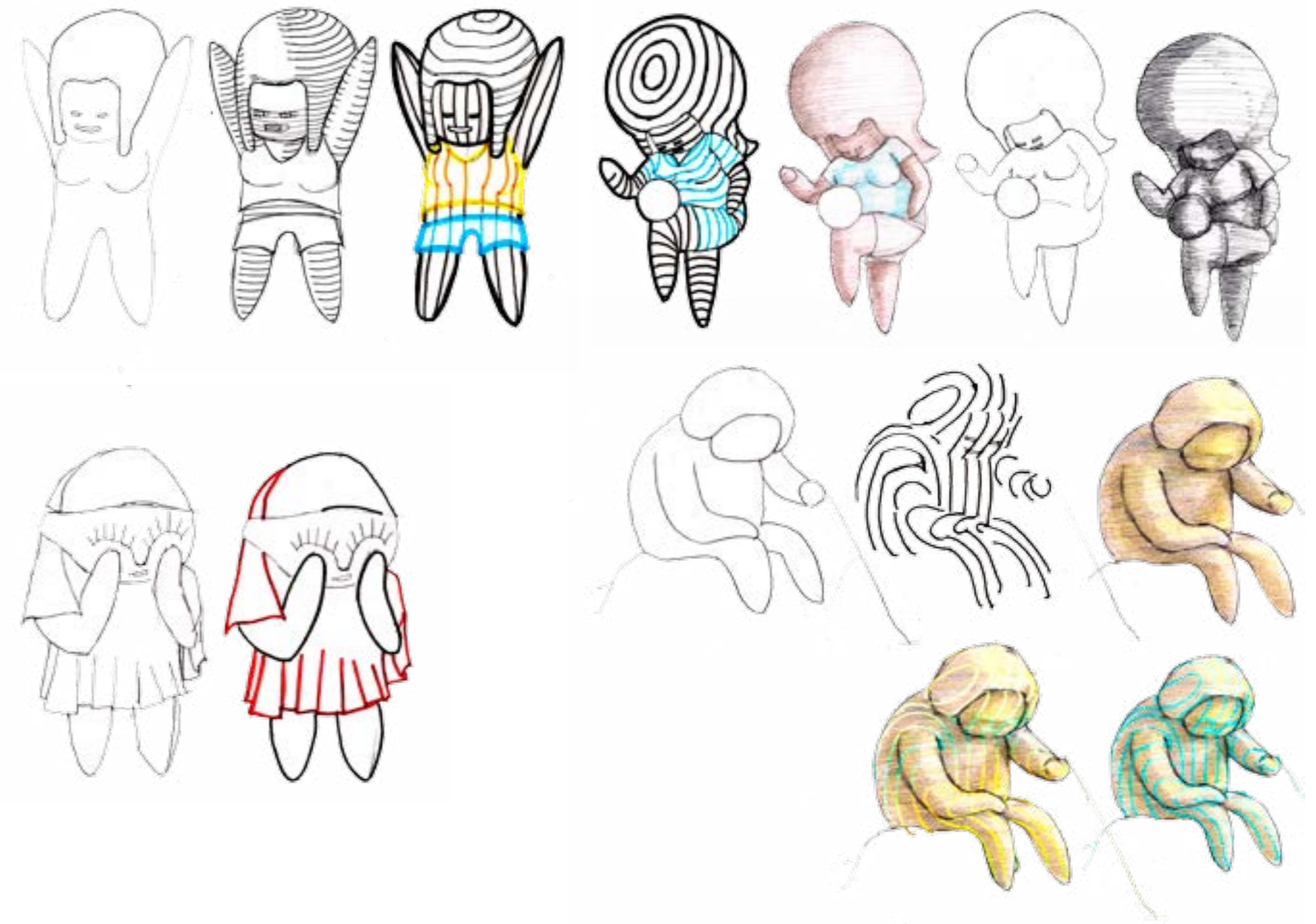
4.1.5. Primeras pruebas

Se efectuaron para tener una idea de cómo se ven los resultados de la ilustración sobre el fondo fotográfico y evaluar las opciones del fotomontaje.



4.1.6. Segunda representación

Se sigue indagando en la representación de los personajes variando proporciones, escalas, cromática, composición. Es decir, todo lo necesario para que las composiciones gráficas llamen suficientemente la atención.



4.2. Cromática

4.2.1. Análisis fotográfico

Se realizaron tomas de ocho de distintos entornos de la parroquia. En cada una, se extraen cinco colores de cada elemento representativo.



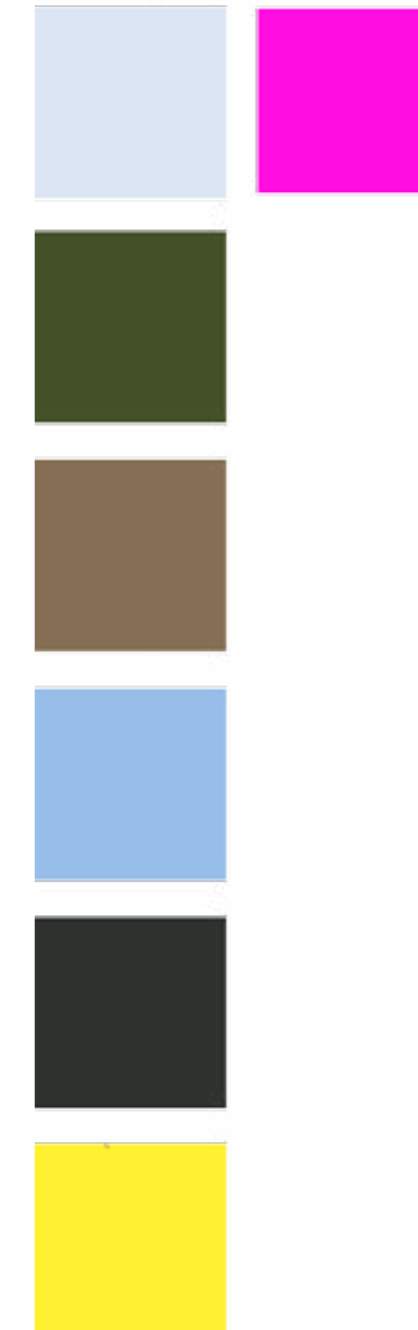
4.2.2. Mezcla

Se sintetizan todos aquellos colores que más repiten hasta que se obtiene una paleta muy armónica, que recuerda el sentido de atmósfera.



4.2.3. Síntesis final

Inicialmente, se componía de seis colores; sin embargo resultaba demasiado familiar como para llamar la atención. Por eso se agregó un color de acento, que active toda la armonía.



4.3. Tipografía

4.3.1. Primera parte

Buscando la fuente cuyo carácter mejor represente el slogan informal, y que se destaque del fondo fotográfico. No se llegó a los mejores resultados, salvo uno que sugirió una línea más específica de fuentes.

¡Vaya ahí Manglaralto!
¡VAYA AHÍ MANGLARALTO!
¡VAYA AHÍ MANGLARALTO!
¡Vaya ahí Manglaralto!
¡VAYA AHÍ MANGLARALTO!
¡Vaya ahí Manglaralto!
¡VAYA AHÍ MANGLARALTO!
¡Vaya ahí Manglaralto!
ÁVya ah' Manglaralto!
¡Vaya ahí Manglaralto!
¡Vaya ahí Manglaralto!
¡Vaya ahí Manglaralto!

4.3.2. Segunda parte

Buscando llamar la atención se escogieron cinco familias con mucho criterio, de carácter más alegre y juvenil que llamen lo suficiente la atención pero que siga siendo absolutamente legible. Surge de esta manera, la familia final. De un estilo diseñado, con el peso y atractivo suficiente para destacarse y adaptarse a varios fondos.

¡Vaya ahí Manglaralto!
¡VAYA AHÍ MANGLARALTO!
¡Vaya ahí Manglaralto!
¡Vaya ahí Manglaralto!
¡Vaya ahí Manglaralto!

¡Vaya ahí!
Manglaralto!

4.3.3. Tercera parte

Se aplicó la paleta cromática final, para encontrar las opciones de color que mejor se adapten al uso requerido.

En cuanto a la otra, se buscaron entre las mejores familias sanserif, para complementar el carácter de la diseñada y para ser utilizada en textos más largos, sobre todo para diálogos



¡Vaya ahí!
Manglaralto!

¡Vaya ahí!
Manglaralto!

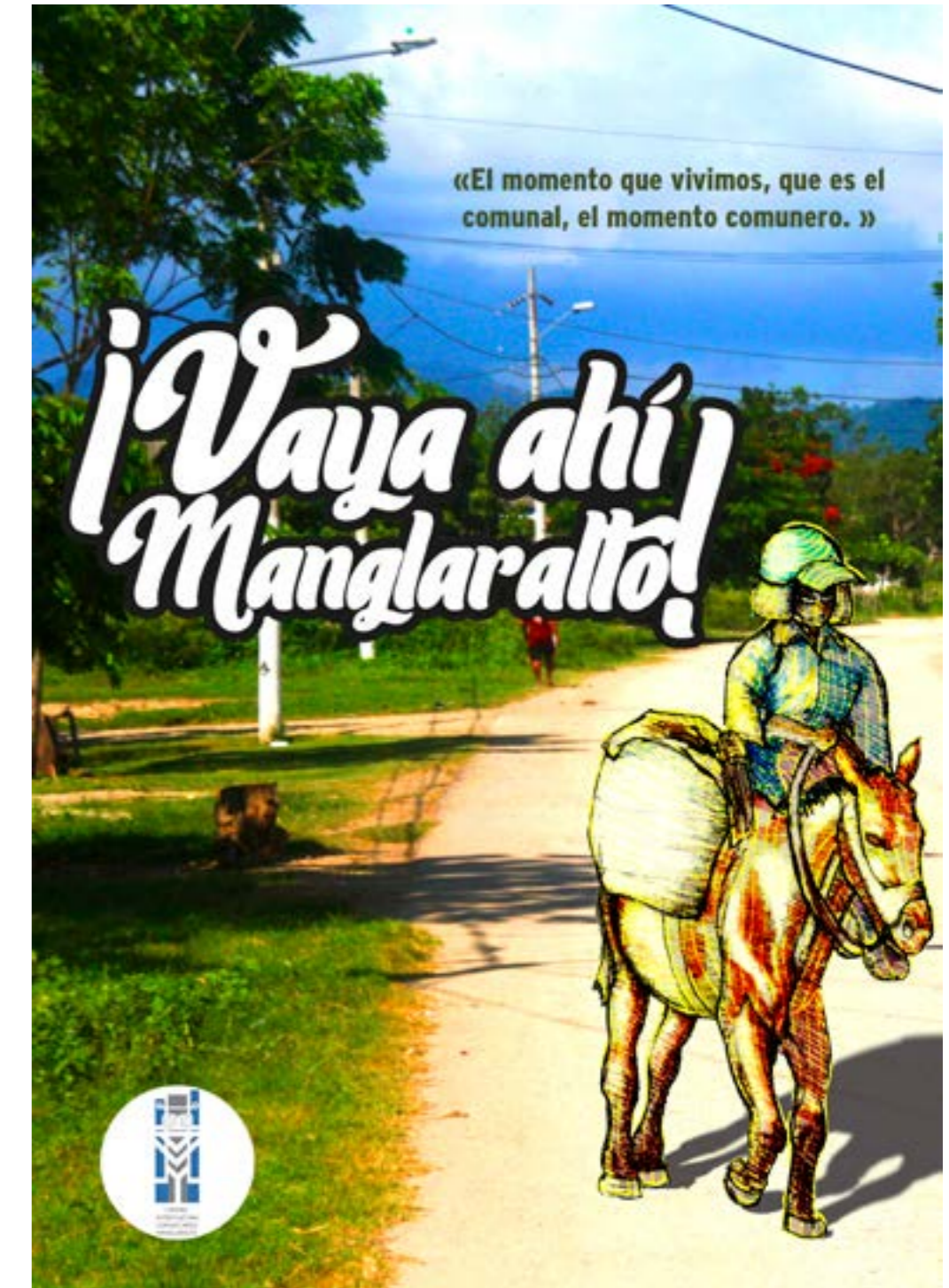
¡Vaya ahí!
Manglaralto!

¡Vaya ahí!
Manglaralto!

4.4. Idea final

4.4.1. Primera concreción

- Se llega a una primera instancia de idea final, sin embargo se requieren ajustes en cuanto a la composición, por lo que se pasa a una segunda instancia de ideas finales.
- Se intenta presentar tres diferentes opciones, con ligeras variaciones en cromática, composición, tamaño y posición de elementos, entre otros.



Finquero



4.4.1.1. Artes mínimas



4.4.2. Segunda concreción

- En esta fase, las ilustraciones adquieren mayor detalle en el estilo estético.
- Utilización de plano en vez de líneas, para acercarse al mayor nivel de realismo posible.

- Se utilizan cuatro valores de luz y sombra en todos los tonos.
- El eslogan ¡Vaya ahí Manglaralto! se ubica abajo y dando importancia a la ilustración.
- Como guía central de composición, se utiliza la jerarquía a través de dividir cada composición en nueve partes, (3 x 3) y poniendo lo más importante en los cuatro puntos resultantes de las intersecciones.

Paja Toquilla



Grosella



Pescador





5. CONCRECIÓN

Una vez resueltas las ideas finales de bocetación, en este capítulo final se va a tratar la resolución definitiva de los problemas gráficos y comunicacionales, todo lo cual deriva en una presentación final.

5.1. Resolución del concepto

5.1.1. Creación de diálogos

Los personajes representan a toda la población manglaraltense.

Como introducción, se crean dos personajes, un hombre y una mujer jóvenes, provenientes de diferentes comunas de la parroquia, que cuentan al usuario quiénes son, y por qué están ahí.

Invitan al usuario a revisar toda la información que constituye la campaña

Dado que cada actividad presentada es conocida por el público objetivo, no requiere mayor explicación, ya que resulta obvia. Por lo que para cada afiche, se idea un copy que menciona una frase que aclare de manera simple, relatada también de manera informal y familiar, de qué trata la imagen.

Se emplean también cuadros de diálogo que se adaptan a cada escena y personaje.

Cada personaje habla desde su realidad y lo hace en primera persona

Hecho a mano para su deleite

Con semillas y corales, conchas y piedritas, creamos un mundo de colores en forma de joyas para ti.

La comedia de la vida

¡Vamos todos a gozar, que llegamos las Mojigas!

5.2. Soportes

Constituyen los diferentes objetos en los que se va a aplicar la gráfica obtenida.

5.2.1. Publicidad impresa

Están ideados para ser implementados, en formatos vertical y horizontal, para diferentes situaciones y escenarios, también para ser adaptados a soportes digitales.

Somos pueblos de maíz

Recogemos leña, calentamos el horno, amasamos... Así hacemos las tortillas de maíz.

5.2.1.1. Afiche

- Los afiches representan el mayor problema visual a resolver puesto que recogen el mínimo de información sobre la imagen para que sea completamente reconocible por el espectador.
- Una vez resueltos, el resto suponía la mera aplicación sobre otros soportes, agregando o modificando la ubicación y cantidad de la información escrita.

5.2.1.1.1. Alimentos

Tortilla de maíz



Pinchagua



Grosella



5.2.1.1.2. Recolección · Elaboración
Paja toquilla



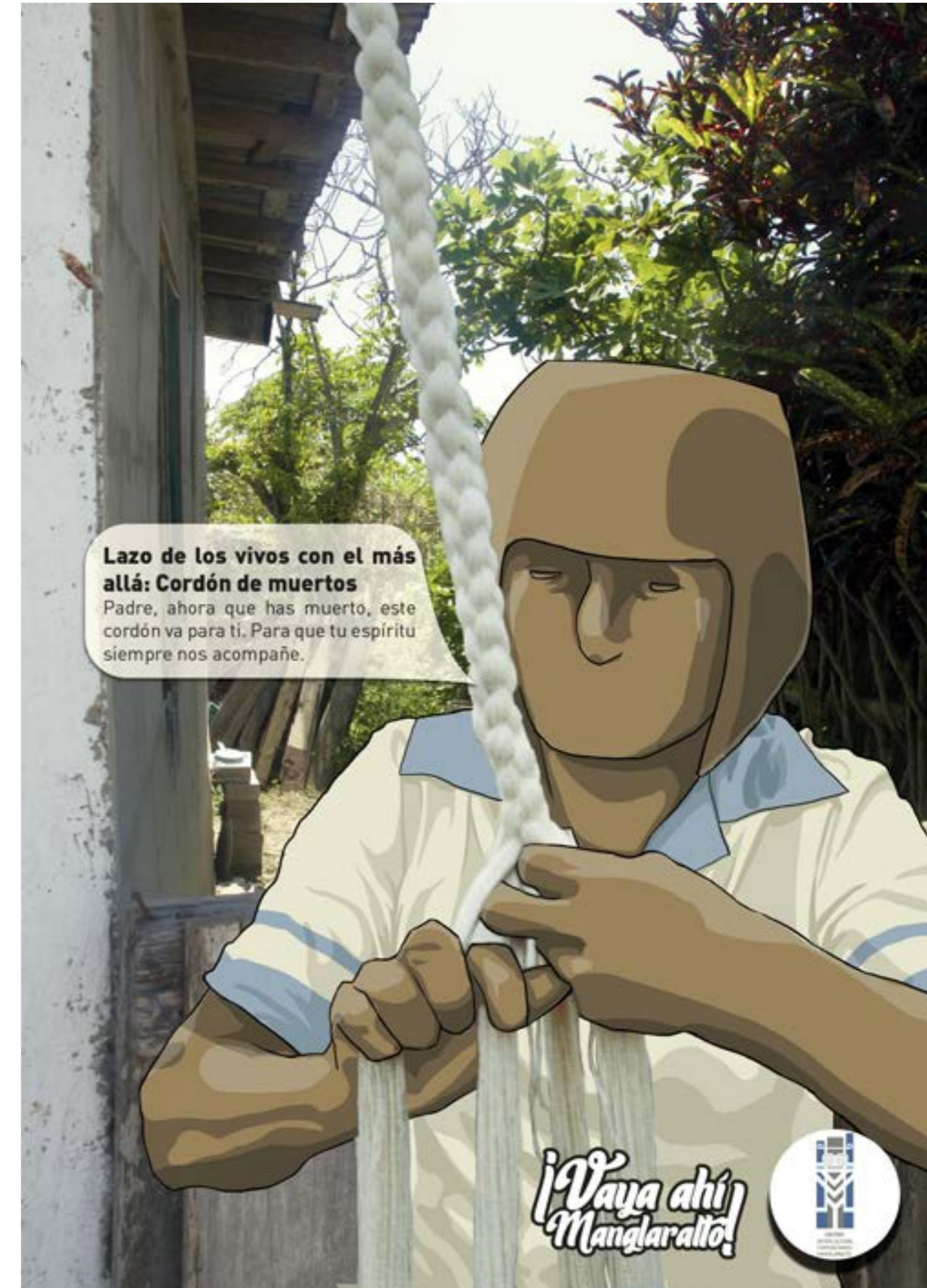
Caña guadúa





5.2.1.1.3. Celebraciones y disfrute

Cordón de muertos



Mesa de difuntos



Mojigas







5.2.1.2. Plegables

- Informativo sobre el tema.
- Crea expectativa, mostrando breves detalles de los afiches.
- Es sólo una manera de introducción y conexión, en formato físico, a la página de redes sociales.



5.2.2. Soportes digitales - Redes

Las redes sociales, tan influyentes como se han vuelto, significan una manera relativamente efectiva de conseguir respuestas del público joven sobre los contenidos de la campaña a la que serán expuestos.

La retroalimentación que esta herramienta permite resulta el propósito más interesante a ser cumplido en el contexto de la publicidad social, tal como fue mencionado en el Capítulo 1 de este trabajo. Por este motivo, se plantea como una estrategia posible a ser ejecutada en lo posterior, una página de seguidores en Facebook y en Instagram. La variedad de niveles de respuesta que se ofrecen a partir de contenido multimedia, tales como la acción de dar “me gusta”, la publicación de comentarios, la opción de “repostear” contenidos, o el hecho de mencionar a otros usuarios, entre las principales alternativas de los usuarios de las principales redes, constituyen una manera rápida y precisa de cuantificar esta información y procesarla con herramientas numéricas e incluso estadísticas.

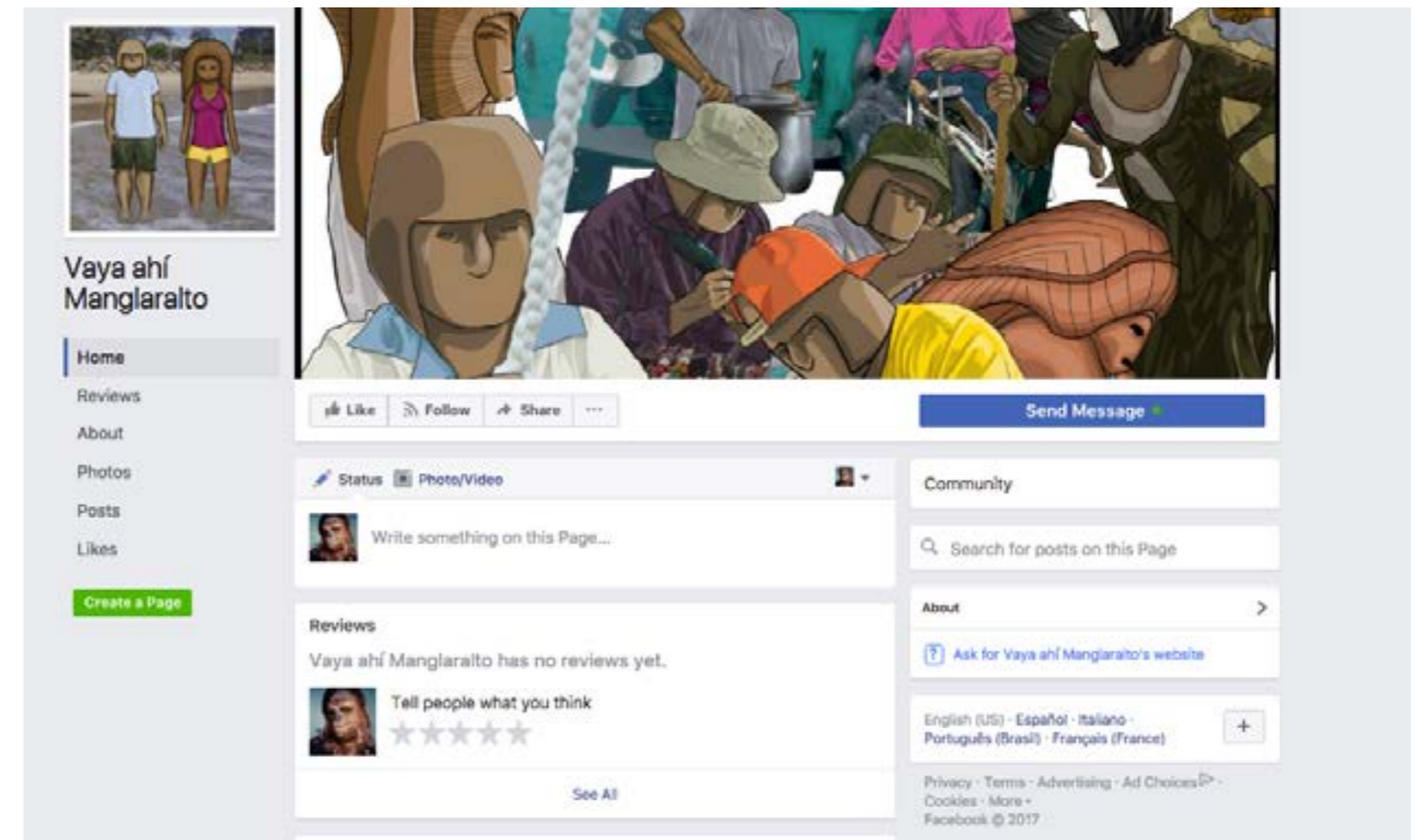
Otro de los aspectos sin lugar a dudas muy interesante, es que brinda al usuario de algunas de las redes sociales, la posibilidad de promocionarse en la autopista de la información y la comunicación actual, sin la necesidad de un elevado presupuesto.

5.2.2.1. Facebook

La información generada por la campaña para el consumo del usuario de una de las principales redes como es Facebook, incluyendo todos los soportes, serán incluidos en la página de seguidores de esta red social.

La propuesta es utilizar Facebook como uno de los medios de promoción más importantes y de mayor difusión entre todo tipo de usuarios, particularmente jóvenes, no sólo por su enorme popularidad, sino en razón del enorme potencial que tiene de volverse viral entre el amplio público usuario de Facebook en el territorio virtual de la Provincia de Santa Elena.

Otro de las razones para proponer esta alternativa, es que fue reconocida como la primera prioridad para difundir los propósitos y contenidos de la Campaña de Promoción de la Identidad Cultural de Manglaralto, como uno de los resultados del ejercicio de validación de este proyecto, el mismo que se efectuó en la última parte, entre el público interesado y calificado del territorio en estudio.



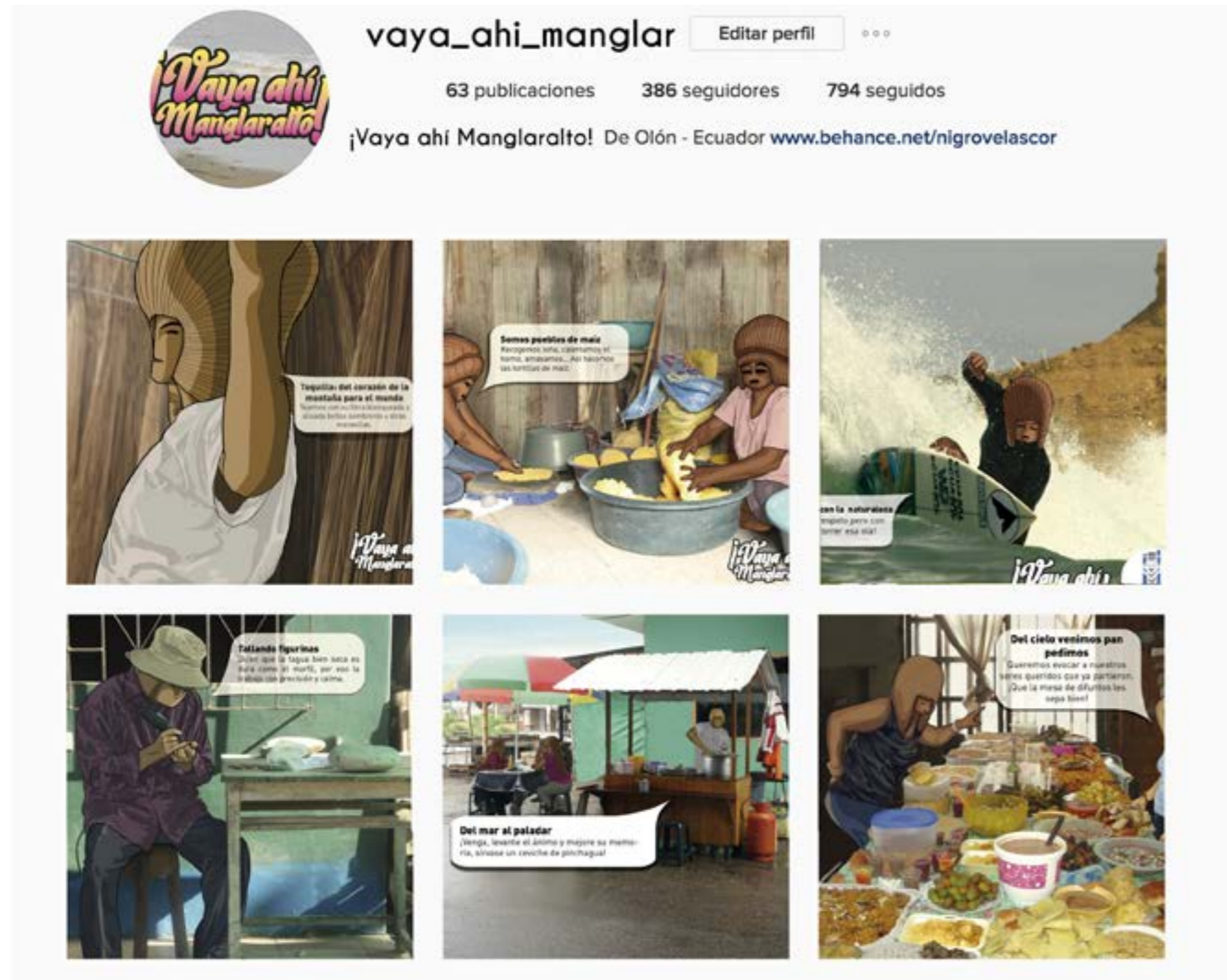
5.2.2.2. Instagram

Para difundir la campaña gráfica, se propone la utilización de esta plataforma, considerando que se ésta se especializa en la transmisión masiva y amplia de imágenes y videos.

Por otro lado, el contenido incorporado en esta página, afiches, soportes e imágenes diversas, al no contener la suficiente información escrita, remite de inmediato a la página de Facebook, puesto que ahí es donde se puede explicitar el contenido escrito de la in-

formación.

Del mismo modo, el uso de esta red social permite también conocer las opiniones y percepciones del amplio público de otras latitudes y orígenes, lo cual que da la opción de contar con significativas aportaciones respecto de las imágenes y videos que podrían irse desarrollando como parte de la campaña propuesta.



5.2.3. Artes mínimas

Estos ítems tienen que ver con la cotidianidad de la vida de los manglaraltenses.

5.2.3.1. Camisetas



5.2.3.2. Gorras



5.2.3.3. Jarros



5.2.3.4. Llaveros



5.2.3.5. Sellos tablas



5.2.4. Mural

El mural es una significativa estrategia local para complementar los propósitos y contenidos de la campaña. Además de constituirse en el punto de entrada en el espacio real dentro de una comunidad concreta, tiene la virtud de impactar al espectador desde su propio entorno, en el acontecer diario.

Por ello, se propone que el diseño y aplicación de los murales sea muy sugerente y colorido, ya que no ofrece información escrita como los afiches, tiene la enorme posibilidad de invitar al espectador a revisar y apreciar más de cerca todas las escenas y personajes recreados que componen la campaña.



5.2.5. Extra

Por último, para seguir explotando la gráfica obtenida y ampliándose a otros campos creativos, se ha realizado un video promos. Que demuestre de manera clara como esta campaña es sólo un punto de partida, para un enorme universo de posibilidades.



5.3. Validación

En esta sección se presenta el Informe de Validación de la última fase del proyecto.

Se trata de una manera de poner a prueba el contenido generado a lo largo de la campaña, tanto de manera general, es decir consultando con el público sus contenidos básicos, cuanto en la particularidad de cada una de las escenas y personajes recreados, con la finalidad de conocer su percepción.

La metodología utilizada para consultar la opinión del amplio público consistió en la aplicación de una encuesta en línea, a través de redes sociales.

Aunque no se trabajó sobre una muestra estadísticamente determinada, ya que no se trata de una medición o sondeo técnico, sino más bien de una referencia general, el número de respuestas permite tener una idea aproximada de cómo emprender con una campaña de promoción de los valores culturales de la Parroquia Manglaralto y cuál podría ser su alcance y profundidad en el tiempo y en el espacio.

Bajo esos parámetros, se envió una ficha de encuesta a través de redes sociales a más de una centena de personas de diferente edad, condición social y situación laboral, casi al azar.

La condición básica para aplicar la encuesta fue que las personas participantes sean residentes en el territorio de la parroquia, ya sean nativos o que tengan varios años de vida en estos pueblos y que además, sean conocedoras de las costumbres y formas de vida de la población de la parroquia.

5.3.1. Contenido de la encuesta en línea

Antes de proceder con la contestación a las preguntas, se preguntó sobre el rango de edad y ocupación, para tener una ayuda contextual del público con el cual estamos tratando.

Se propuso al entrevistado establecer calificaciones de todas las artes en conjunto, así como de una cada escena en particular, para saber cuál de ellas gustó más y poder conocer también cómo mejorarlas.

Encuesta: "¡Vaya ahí Manglaralto!"

Esta encuesta es uno de los productos finales del trabajo de mesa de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay. El proyecto denominado "Vaya ahí Manglaralto!" tiene como objetivo promover una campaña pública para la difusión de la identidad cultural de los pueblos de la Parroquia Manglaralto, dirigida principalmente a jóvenes de entre 15 a 19 años de edad.

Es de nuestro interés conocer sus opiniones y observaciones respecto del proyecto, particularmente de las imágenes y personajes que se han diseñado, así como del mensaje que se pretende compartir con el público.

De la agrada de antemano el tiempo, atención y prioridad otorgado a esta encuesta, contenido de afiches que su opinión personal servirá exclusivamente para estudiantes de la Universidad del Azuay y su desarrollo anterior.

Rango de edad *

15-19

Ocupación *

Estudiante

Empleado

Otro: 10

Lista de afiches

Cada uno de los afiches que se presentan a continuación corresponde a una escena de la vida cotidiana de la zona.

Recreación de la vida cotidiana de la población de Manglaralto

¿Qué tanto le gustó la imagen del CORDÓN DE MUERTOS que acaba de mirar? Califíquelo de 1 a 10, siendo 1 que no le gustó nada y 10 que le gustó mucho. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Personajes

¿Qué tanto le gustaron los personajes que acaba de mirar en los afiches? Califíquelo de 1 a 10, siendo 1 que no le gustó nada y 10 que le gustó mucho. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿En qué aspectos se podrían mejorar los afiches que acaba de mirar? (tortilla de maíz, tagua, mojigas, surf, etc?) *

Comentarios:

Otros medios para promocionar la campaña:

De los artículos para promocionar la campaña (camisetas, gorras, jarras, llaveros, stickers de tablas) ¿Compraría para su uso personal alguno de ellos? *

Sí

No

Tal vez

¿Considera adecuado que la campaña de promoción de la identidad cultural de Manglaralto esté dirigida principalmente a jóvenes de entre 15 a 19 años de edad? *

Sí

No

Tal vez

¿Cuál o cuáles de los siguientes artículos le parece más adecuado para promocionar la cultura de la parroquia Manglaralto? *

Camiseta

Gorra

Jarra

Llavero

Stickers de tabla

Otro:

5.3.1.1. Análisis de resultados

Rango de edad

Los tres grupos de edad que respondieron a la encuesta son:

- 18,4 % entre 26 y 30 años
- 26,5 % entre 18 y 25 años
- 32,7 % entre 41 y 55 años

Los tres grupos pertenecen a personas mayores de edad, con criterio formado en su mayoría. Se trata de un grupo que se interesó en responder la encuesta, lo que muestra cierto nivel de compromiso con el objetivo de promover los valores culturales de la parroquia.

Ocupación

El 34,7 % de entrevistados es estudiante

El 40,8 % de entrevistados es empleado

La información confirma lo anterior. Se trata de un grupo de personas con criterio, con cierto grado de formación y madurez. Se podría afirmar que se trata de un grupo calificado para opinar sobre los temas consultados.

Imágenes

Tortilla de maíz

7:	14 %
8:	16 %
9:	18 %
10:	20 %

• **Total altamente positivo 68 %**

Ceviche de pinchagua

7:	12 %
----	------

7:	8 %
8:	14 %
9:	16 %
10:	26 %

• **Total altamente positivo 64 %**

Grosella

7:	8 %
8:	10 %
9:	12 %
10:	31 %

• **Total altamente positivo 61 %**

Paja toquilla

7:	14 %
8:	22 %
9:	12 %
10:	24 %

• **Total altamente positivo 72 %**

Caña guadúa

7:	10 %
8:	22 %
9:	18 %
10:	31 %

• **Total altamente positivo 81 %**

Tagua

7:	8 %
8:	24 %
9:	22 %
10:	31 %

• **Total altamente positivo 85 %**

Cordón de muertos

7:	12 %
----	------

8:	14 %
9:	18 %
10:	35 %

• **Total altamente positivo 79 %**

Mesa de difuntos

7:	2 %
8:	18 %
9:	10 %
10:	49 %

• **Total altamente positivo 79 %**

Mojigas

7:	4 %
8:	16 %
9:	22 %
10:	37 %

• **Total altamente positivo 79 %**

Surf

7:	10 %
8:	18 %
9:	10 %
10:	51 %

• **Total altamente positivo 89 %**

Pescadores

7:	4 %
8:	18 %
9:	14 %
10:	51 %

• **Total altamente positivo 87 %**

Artesanía

7:	0 %
8:	16 %

9:	22 %
10:	35 %

• **Total altamente positivos 73 %**

Finquero

7:	8 %
8:	22 %
9:	24 %
10:	29 %

• **Total altamente positivos 83 %**

Todas las imágenes

7:	12 %
8:	22 %
9:	22 %
10:	24 %

• **Total altamente positivos 80 %**

Todos los personajes

7:	12 %
8:	18 %
9:	10 %
10:	33 %

• **Total altamente positivos 73 %**

Imágenes y personajes vs representación de la vida diaria Manglaralto

TAL VEZ 26,5 %

SÍ 69,4 %

En relación con este tema, casi un 70% de los encuestados coincidieron en señalar que el conjunto de imágenes y personajes de la campaña, sí representan escenas de la vida diaria de la población local.

Imágenes y personajes vs representación de la vida diaria Comunas Santa Elena

7:	12 %
8:	24 %
9:	18 %
10:	33 %

Total altamente positivos 87 %

Redes sociales

Facebook	98 %
Instagram	55 %
Youtube	37 %
Twitter	26 %
Pinterest	10 %

Es opinión generalizada que las redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram constituyen medios adecuados para la promoción.

Artículos promoción

Camiseta	92 %
Gorra	55 %
Stickers de tablas	49 %
Llaveros	45 %
Jarros	26 %

Camiseta, gorra y stickers de tablas de surf son los artículos mejor opcionados para difundir las imágenes y personajes.

Disposición a la compra

TAL VEZ	19,1 %
SÍ	78,7 %

Casi un 80% de los encuestados tendrían disposición a adquirir los artículos sugeridos en

la campaña, como medios para promocionar los valores culturales de la parroquia.

Edad del público destinatario de la campaña (15 a 19 años)

TAL VEZ	18,4 %
NO	20,4 %
SÍ	61,2 %

Al parecer, juzgando por los resultados de este ejercicio, no sería pertinente privilegiar al público joven, de entre 15 y 19 años de edad, como destinatario de la campaña.

Contribución de la campaña al rescate de la cultura de Manglaralto

7:	6 %
8:	18 %
9:	10 %
10:	41 %

Total altamente positivos 75 %

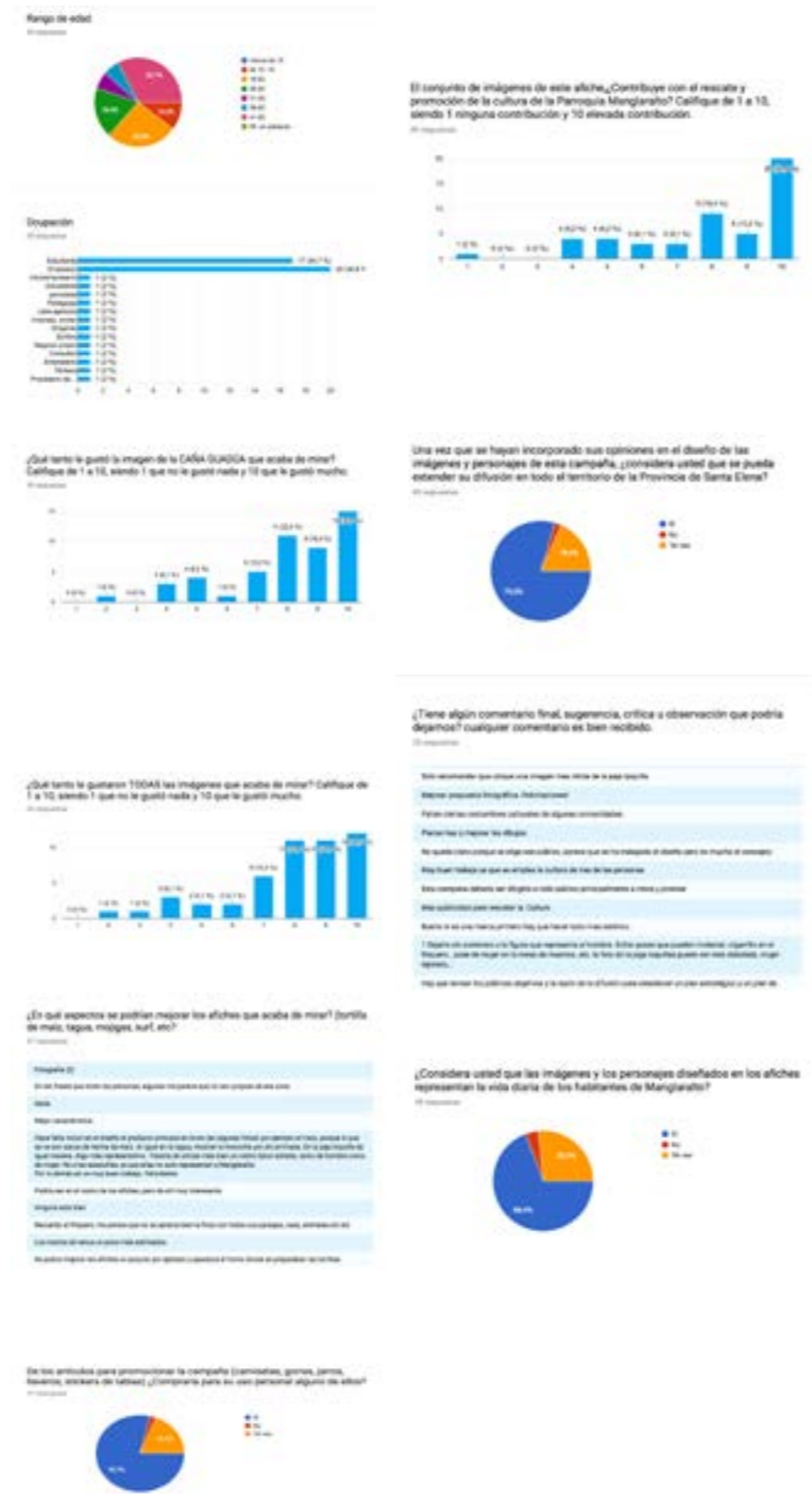
Posibilidad de extender la campaña a toda la provincia

TAL VEZ	18,4 %
SÍ	79,6 %

Un alto porcentaje de casi el 80 % considera adecuado y posible que la campaña se pueda extender a toda la provincia, rebasando los límites de la Parroquia Manglaralto.

Para agrupar los resultados en conjuntos más comprensibles al momento de interpretar:

- La escala de 1 a 10 resultó útil para valorar objetivamente la opinión de los entrevistados.



- Se ha decidido formar tres categorías de acuerdo al rango de valoración de los encuestados. Así:
- Levemente positivo de 60% a 70%;
- Medianamente positivo de 70% a 80%
- Altamente positivo de 80% a 90%
- Las imágenes de Grosella, Ceviche de pinchagua y tortilla de maíz resultaron levemente positivas en cuanto a gustos de los encuestados;
- Las imágenes de Paja toquilla, Artesanía, Cordón de muertos, Mesa de Difuntos y Mojigas resultaron medianamente positivas en cuanto a gustos de los encuestados;
- Las imágenes de Caña guadúa, Finquero, Tagua, Pescadores y Surf resultaron altamente positivas en cuanto a gustos de los encuestados;
- Asimismo, la totalidad de los personajes y su contribución a la identidad cultural de la Parroquia Manglaralto se mostraron medianamente positivos en cuanto a los gustos de los entrevistados.
- Por otro lado, y esto es muy significativo, el conjunto de las imágenes y personajes resultaron altamente positivos en cuanto a

gustos de los entrevistados, en cuanto se refiere a que constituyen la representación de las formas de vida de la Provincia de Santa Elena.

- Llama la atención el hecho de que la imagen y la escena del Surf hayan resultado con la más alta valoración en cuanto a gustos de los encuestados.
- De manera general, estas son las consideraciones conseguidas de las respuestas:
 - * Que se cumplen a cabalidad las expectativas iniciales, en cuanto a la aceptación que público da a este contenido.
 - * Opiniones positivas de la campaña, de los personajes, de la intencionalidad de la campaña por promover la identidad cultural.
 - * Hay varias observaciones en el sentido de que se debe mejorar la fotografía y la presentación de los personajes.
 - * Hace falta incorporar otras actividades representativas de la cultura local.
 - * Los niños deberían ser integrados como parte del público objetivo.
 - * Establecer un plan estratégico y de marketing.



6. CONCLUSIONES

El hilo conductor intencionado de este proyecto ha sido asumir y promover la cultura local como una manifestación holística de aquellos elementos económicos, sociales, ambientales y políticos que determinan históricamente la realidad de las comunidades de la Parroquia Manglaralto.

A lo largo de la elaboración de este trabajo, se ha intentado otorgar el más alto valor y significado posibles al sentido de vida comunitario que aún se manifiesta con fuerza y vitalidad en la zona.

En cada escena, en cada imagen, se ha pretendido que ciertos símbolos y valores importantes de la cultura local, a pesar de hallarse disminuidos por la lógica mercantilista actual, puedan proyectarse con vitalidad reactivando sentimientos de pertenencia e identidad sobre todo entre la población joven.

Las escenas e imágenes recreadas en el proyecto han sido concebidas fundamentalmente para que lleguen y emocionen a la población local, es decir a las personas pertenecientes a esta realidad y cultura.

Las manifestaciones de la identidad y la cultura locales, tal como fueron abordadas y analizadas en el primer capítulo, han sido recreadas en sus elementos de representación, estética y diseño, con la finalidad de impactar en amplios sectores de la población local, particularmente joven, buscando que se desaten emociones y sensaciones de adscripción renovada a sus genuinas expresiones culturales.

Otra de las intenciones manifiestas de este trabajo ha sido evitar que los productos que se logró recrear –las catorce escenas de la vida cotidiana y sus personajes- no se conviertan en mercancías del turismo del folklore local, sino en una valiosa fuente de reafirmación de la riqueza y variedad de la cultura propia de la zona.

En la indagación de las manifestaciones y expresiones de la cultura local, se encontró que muchas de aquellas se están perdiendo inexorablemente debido entre otras muchas razones al influjo de la globalización que va imponiendo una visión exclusivamente occidental de todos los aspectos de la vida social.

En cuanto a la propuesta de incluir las redes sociales como herramienta para la difusión masiva de la campaña, se debe precisar que ello requiere continuidad y permanente actualización, con sus correspondientes costos, lo que implica la publicación continua de contenidos de la misma índole para mantener activas las páginas de seguidores.

Sobre la campaña

Tomando en cuenta el alcance de este trabajo y evaluando las perspectivas de lanzarlo como un proyecto ejecutable, sería indispensable la búsqueda y consecución de apoyo de alguna organización pública o privada, con el respectivo financiamiento.

En el caso de que la campaña logre financiamiento estatal, debería pasar por el asesoramiento y consulta con especialistas que complementen aquellos vacíos que pudieron haber quedado irresueltos.

Integrar la visión de antropólogos, sociólogos, historiadores, técnicos en mercadeo, publicistas, comunicadores sociales, entre algunas de las profesiones adecuadas para perfeccionar esta campaña, se sugiere como opción posible.

Sin embargo, previo a la efectiva puesta en marcha de una campaña como la que se ha formulado a lo largo de este trabajo, y con la finalidad de contar con mayores certezas, es menester efectuar una investigación cuantitativa de campo, que arroje información precisa respecto de los siguientes elementos:

- ¿Cuál es la percepción de la población respecto de su identidad cultural en relación con otros autores o iniciativas que se han desarrollado en la zona?
- ¿Qué nivel de incidencia efectiva tienen las redes sociales entre los jóvenes de la parroquia?
- ¿Qué otras estrategias complementarias a la campaña planteada se requieren para reforzar los contenidos y propósitos originales?

Más allá de la suficiente y pertinente exposición, los efectos visibles de un tipo de campaña como ésta, pueden tomar un considerable lapso de tiempo en surtir efecto tangible de ser evaluado.

Cabe la posibilidad de que un considerable grupo de personas, e incluso instituciones, miren con desagrado o se sientan insatisfechos con los productos obtenidos; en ese caso, es bueno recordar que las campañas de publicidad social requieren una alta dosis de esfuerzo y perseverancia y también, a menudo, compromisos significativos de actores locales con prestigio y representatividad local.

Aunque los resultados de la validación sugieren que la campaña podría tener muy buena acogida, no está de más considerar otras posibilidades para promover la identidad cultural de Manglaralto.

Una vez efectuado y procesado el ejercicio de validación, además de otras consultas a especialistas, surgió la idea de integrar a la campaña otras actividades y estrategias que no habían sido vislumbradas anteriormente.

En cuanto a los soportes de la campaña, ya se trate de las artes mínimas impresas, herramientas digitales, recursos extra y mural, se han escogido aquellos objetos y plataformas que mejor consigan promover la identidad cultural, y otorguen la mayor significación al sentido de vida comunitario en cada situación,

El manejo de redes sociales requiere continuidad. Para ello se vuelve indispensable que se publiquen páginas con contenidos de la misma índole, que permita mantener activas las páginas de seguidores.

Con la finalidad de que las páginas publicadas tengan la suficiente continuidad y contundencia como para que sean seguidas y realmente puedan influir positivamente en la difusión de la identidad cultural de la parroquia, se propone que sean desarrolladas desde espacios institucionales consolidados.

En la perspectiva de que una vez montada la campaña se pueda asegurar su éxito, se podría proponer la implementación de varias estrategias y métodos que podrían complementarla: productos editoriales, páginas web, otras aplicaciones multimedia, entre las principales.

La estrategia podría proyectarse a nivel provincial, ampliando el público objetivo a un rango más amplio y diverso.

Validación

Se considera que el modelo de encuesta empleado cumple a cabalidad con las expectativas establecidas, ya que han sido aceptadas en su gran mayoría, a juzgar por los resultados de las opiniones de las personas consultadas.

Vale la pena resaltar que la prueba de validación no fue concebida como un ensayo estadístico, sino más bien como un sondeo rápido, referencial, como prueba de un ejercicio aplicado al azar a personas interesadas con capacidades para reaccionar a la propuesta de la campaña.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Antón. (2003). Publicidad en el Tercer Sector. Barcelona. Icaria Editorial.
- Álvarez, Heidi. (2004). Resignificación del mestizaje. Los dilemas de la identidad mestiza frente a la crisis del estado-nación. Tesis de Maestría. Recuperado de UASB-DIGITAL Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador: <http://repositorio.uasb.edu.ec>
- Álvarez, Silvia (2001) De Huancavilcas a comuneros. Relaciones interétnicas en la península de Santa Elena, Ecuador. Tesis doctoral publicada. Universidad Autónoma de Barcelona. Quito - Ecuador. Editorial Abya Yala.
- Andrew, Marc. (2008). Social Campaigns The Art of Visual Persuasion Its Psychology, its Semiotic, its Rhetoric. Ma Thesis. Utrecht 2008 MaHKU I Graduate School of Visual Art and Design. Recuperado de http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf
- Bauer, F. (2007). Aportes para Descolonizar el Saber Eurocentrista. Universidad Nacional de Córdoba. Editorial La Cañada. Córdoba. Argentina. Recuperado de http://www.manuelugarte.org/modulos/biblioteca/b/bauer/aportes_para_descolonizar_el_saber_eurocentrista.html
- Calero, Carolina (2016) Y la herencia cultural, ¿a quién le importa? en La Barra Espaciadora Artículo en línea. Ecuador. Recuperado en: <http://labarraespaciadora.com/aqui-y-ahora/y-la-herencia-cultural-a-quien-le-importa/>
- Dondis.D.A., Beramendi, Justo G. (1978)La sintaxis de la imagen. Introducción al Alfabeto Visual. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.
- Escobar, A. (2016). Autonomía y Diseño. La realización de lo comunal. Universidad El Cauca. Cali. Colombia. Editorial Universidad del Cauca.
- Espinosa, Manuel. (2000). Los Mestizos ecuatorianos y señas de identidad cultural. Quito- Ecuador. Editorial Abya- Yala.
- Frascara Jorge. (2104). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires. Editorial Infinito.
- Guerrero Arias, P. (2002) La Cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Escuela de Antropología Aplicada. Quito- Ecuador. Editorial Abya- Yala.
- INEC.(2010). Censo de Población y Vivienda.Resultados Datos Inec Santa Elena
- Joan Costa. 2014. Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación. México. Editorial Trillas.
- Lager, Marie-Therese. (2015). Montañita, tierra sin igual. Una comuna entre el territorio, la identidad y el turismo. Tesis de Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8145/2/TFLACSO-2015MTL.pdf>
- Marshall, Lindsey, & Meachem, Lester . (2010). ¿Cómo usar imágenes en diseño gráfico. Barcelona. Parramón Ediciones: Arquitectura y Diseño.
- Rivadeneira, G. (2012). A propósito de la transversalización de género en Naturaleza y Cultura en América Latina. Escenarios para un modelo de desarrollo no civilizatorio. XVIII Foro de estudiantes Latinoamericanos de Antropología y Arqueología. Universidad Politécnica Salesiana.Quito: Abya Yala.
- Rivadeneira, Guadalupe. (2013). Los sentidos y las representaciones de la práctica de lo comunitario en las juntas de agua para consumo humano en la provincia de Santa Elena: el caso Manglaralto. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana. Quito - Ecuador. Recuperado en; <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6040/1/UPS-QT04223.pdf>
- Rivadeneira, Guadalupe (2014) Guancavilcas: valor e identidad cultural, política y social de los indígenas peninsulares. Artículo científico preparado para el simposio Identidad peninsular; argumento científico sobre la realidad para la federación de Comunas de Santa Elena. Santa Elena - Ecuador
- Traverso, Martha. (1998). Identidad Nacional. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional. Tesis doctoral publicada. Universidad Complutense de Madrid. Editorial Abya Yala. Quito- Ecuador.
- Vilchis, L. C. (2016) CONFERENCIA: “El plagio y la pérdida de identidad” en el SEMINARIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO SID8, Universidad del Azuay, Taller Grupo de Investigación en Diseño GRINDI, 26 de octubre. Cuenca, Ecuador Memorias SID8

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Vilchis, L. C. (1997). “Presentación de las Aproximaciones a la identidad latinoamericana de Juan Acha”. Casa Universitaria del Libro. UAEM / ENAP-UNAM. 27/02/1997. Recuperado en http://www.academia.edu/4291221/Aproximaciones_a_la_identidad_latinoamericana
- William Wells, Sandra Moriarty & John Burnett. (2007) Publicidad: principios y práctica. Séptima edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-970-26-1087-8

Referencia de páginas en la World wide web

- Agencia Primer Día Creatividad (2011) Campaña patrimonio nacional [Colombia] para el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. <https://www.behance.net/gallery/1573889/CAMPANA-Patrimonio-Cultural>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Manglaralto. (2016) Símbolos de la Parroquia. <http://manglaralto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-17/ct-menu-item-25>
- Hdstudiovideo (2015). Taminango: historia e identidad cultural. Video promocional para difundir la identidad cultural de Taminango, Departamento de Nariño, Colombia. <https://vimeo.com/127604069>. Lapot.tv. (2013). La Cumbia según Los Gaiteros de San Jacinto. Promo de la serie Documental Yo me llamo Cumbia. Colombia. <https://vimeo.com/channels/komplot/39517182>
- Olmedo, Sebastian. (2016). Promoción de cortometrajes Identidad cultural Quito. Campaña social. Publicidad y gestión. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. <https://www.behance.net/gallery/37516315/Promocion-de-cortometrajes-Identidad-cultural-Quito>

- Palacios, Diego. (2014) Día de la Mascarada Tradicional Costarricense. San José Costa Rica. <https://www.behance.net/gallery/15583129/Dia-de-la-Mascarada-Tradicional-Costarricense>
- Pazmiño, Diana. (2012). Campaña cultural de la Escuela Quiteña. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://www.youtube.com/watch?v=n0APkbrZ13A>
- Ramos Rous. (2015). 40 ideas para rescatar el patrimonio Cultural. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Riobamba, Ecuador. https://www.behance.net/gallery/32450479/40ideas_para-rescatar-el-Patrimonio-Cultural
- República Argentina. (2015). Campaña contra el tráfico de bienes culturales del CRNC spot 5 Marcelo Sosa y Nicolás Arnedo, Sushi (Salta) Consejo Regional Norte Cultura. <https://www.youtube.com/watch?v=BVy-6pQFZ18#t=2.997526>
- República del Ecuador. (2014). All you Need is Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador. <http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/directorio>
- República del Paraguay. (s/f). Campaña Nacional de promoción de la diversidad cultural [Paraguay] <http://www.cultura.gov.py/diversidad-cultural/>
- Ronces, C., Bahena, C., Ontaneda, P., Castillo, D. & Gutiérrez, A. (2016). Mis raíces “Mi ciudad, mi centro, mi patrimonio” Campaña de promoción social y cultural. Puebla. México. <https://www.yumpu.com/es/document/view/55582335/mis-raices/share/x/0/y/0/w/495/h/640/page/1>

1. **Jonathan Borbor** · <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209963966519301&set=pb.1339171588.-2207520000.1496776520.&type=3&theater>
2. **Marino Matías** · <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=202387669835222&set=a.140586159348707.30501.100001919724464&type=3&theater>
3. **Ingrid Macías** · <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=682302311864738&set=pb.100002549273499.-2207520000.1496776889.&type=3&theater>
4. **Fabiola Zambrano** · <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10206614650278867&set=a.10206614650438871.1073741826.1650562458&type=3&theater>
5. **Campaña Nacional de promoción de la diversidad cultural [Paraguay]** · <http://www.cultura.gov.py/diversidad-cultural/>
6. **Campaña contra el tráfico de bienes culturales (Argentina)** · <https://www.youtube.com/watch?v=BVy-6pQFZ18#t=2.997526>
7. **Mis raíces** · <https://www.yumpu.com/es/document/view/55582335/mis-raices/share/x/0/y/0/w/495/h/640/page/1>
8. **Campaña de patrimonio nacional (Colombia)** · <https://www.behance.net/gallery/1573889/CAMPANA-Patrimonio-Cultural>
9. **All you need is Ecuador** · <https://www.behance.net/gallery/26055321/All-you-need-is-Ecuador>
10. **Campaña cultural de la Escuela Quiteña** · <https://www.youtube.com/watch?v=n0APkbrZ13A>
11. **Yo me llamo Cumbia** · <https://www.behance.net/gallery/10449977/Yo-me-llamo-Cumbia>
12. **Día nacional de la Mascarada Costarricense** · <https://www.behance.net/gallery/15583129/Dia-de-la-Mascarada-Tradicional-Costarricense>

13. **Promoción de cortometrajes de identidad cultural en Quito** · <https://www.behance.net/gallery/37516315/Promocion-de-cortometrajes-Identidad-cultural-Quito>
14. **40 ideas para rescatar el patrimonio cultural** · https://www.behance.net/gallery/32450479/40ideas_para-rescatar-el-Patrimonio-Cultural
15. **Taminango: historia e identidad cultural** · <https://vimeo.com/127604069>
16. **Dalton** · <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=877257435710373&set=pb.100002783748531.-2207520000.1496788628.&type=3&theater>
17. **Mural en Manglaralto** · <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=251407241871611&set=a.251397051872630.1073741850.100010070107701&type=3&theater>
18. **Le geste furtif (Stealth rapture)** · <https://www.behance.net/gallery/34220321/ASC-629-20160220-Stealth-rapture>
19. **SCH PORTRAIT** · <https://www.behance.net/gallery/49257833/SCH-PORTRAIT>
20. **Paris** · <https://www.behance.net/gallery/29913927/Paris>
21. **Sin título (chica en azul)** · https://www.instagram.com/p/BNXh_I7AtL6/?taken-by=humancho
22. **The reflection I** · <https://www.artstation.com/artwork/WYv6D>
23. **Remo** · <https://www.behance.net/gallery/49622861/Remo>
24. **Sin título (calavera)** · <https://www.pinterest.com/pin/501869952197910339/>
25. **James Harden Minimal Profile** · <https://www.behance.net/gallery/47755113/James-Harden-Minimal-Profile>
26. **Daytona 500 TVC** · <https://www.behance.net/gallery/49279197/Daytona-500-TVC>
27. **Ilustración para Horizon Shift** · <https://www.instagram.com/p/BRYlLbLhOYs/?taken-by=fedchecho>

28. **Drawing movement** · <https://www.behance.net/gallery/48772457/Drawing-Movement>
29. **Sin título** · https://www.instagram.com/p/BU0a3uchN-j6/?taken-by=jl_
30. **Mother Nature** · <https://www.behance.net/gallery/49511213/PENCIL-VS-A3>
31. **Captain Yasho** · <https://www.behance.net/gallery/49511213/PENCIL-VS-A3>
32. **Yudansha** · <https://www.behance.net/gallery/49202635/Yudansha>
33. **illion-Iwai Shunji-JaeHoon Choi:MusicVideo** · <https://www.behance.net/gallery/48667315/illion-Iwai-Shunji-Jae-Hoon-ChoiMusicVideo>
34. **Sin título** · <http://cdn.designist.ro/wp-content/uploads/2014/04/Colaj-Brancusi.jpg>
35. **Friend's portrait** · <https://www.behance.net/gallery/38237535/Friends-portrait>
36. **Abtract & Messy Fasion Collages** · <https://www.pinterest.com/pin/493918284118012044/>
37. **Conceptual Collage Editorials** · <https://www.pinterest.com/pin/170292429634570910/>
38. **Récréation** · <https://www.behance.net/gallery/12328657/RECREATION->
39. **Ciudades** · Portafolio profesional de Gabriel Zamora
40. **Natural Selection with Lee Scratch Perry - Event Poster** · <https://www.behance.net/gallery/10534969/Natural-Selection-with-Lee-Scratch-Perry-Event-Poster>
41. **Altay Peregrine** · <https://www.behance.net/gallery/47041851/Siberian-Character>
42. **Fear and Loathing In Las Vegas** · <https://www.behance.net/gallery/44294325/Fear-and-Loathing-In-Las-Vegas>
43. **Kyle Tuttle Tour Poster** · <https://www.behance.net/gallery/40460247/Kyle-Tuttle-Tour-Poster>