

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de licenciado/  
licenciada en Diseño Gráfico

**“La fotografía para la difusión de la historia cultural de la parroquia  
Huambaló del cantón Pelileo”**

**Autor:** Christian Alexander Altamirano Vaca

**Tutor:** Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

Ambato– Ecuador

**Febrero, 2024**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Integración Curricular sobre el tema:

**“La fotografía para la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo”** del alumno Christian Alexander Altamirano Vaca, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2024

**EL TUTOR**

.....

Ph.D. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

**C.C.: 1802993319**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Christian Alexander Altamirano Vaca con cédula de ciudadanía No 1804778700, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de Proyecto Integrador bajo el tema: “La fotografía para la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero 2024

### **EL AUTOR**

.....

Christian Alexander Altamirano Vaca

**C.C.: 1804778700**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Altamirano Vaca, Christian Alexander con C.C.: 1804778700 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación (**LA FOTOGRAFÍA PARA LA DIFUSIÓN DE LA HISTORIA CULTURAL DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ DEL CANTÓN PELILEO**), autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2024

## **EL AUTOR**

.....

Christian Alexander Altamirano Vaca

**C.C.: 1804778700**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“La fotografía para la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo”** de Christian Alexander Altamirano Vaca, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2024

Para constancia firman

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO CALIFICADOR

---

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

*Dedicado a mis padres y mi hermana que gracias a su apoyo y confianza he logrado terminar este en este largo camino y he podido cumplir mis metas como estudiante.*

*-Christian Alexander  
Altamirano.*

## AGRADECIMIENTO

*Estoy infinitamente agradecido con mis padres que son el motor en mi vida. A mis amigos Jefferson Niachimba y Evelyn Niachimba por nunca dejarme solo en los momentos más difíciles de mi vida, y enseñarme que uno en la vida nunca se debe rendir. A mi amigo y compañero Sebastián Diaz por darme la mano en lo que necesitaba. Agradezco también a mis maestros Diego Jordán y Marcelo Pilamunga por toda la confianza y los momentos vividos a lo largo de la carrera universitaria.*

*Christian Alexander Altamirano.*

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
RESÚMEN EJECUTIVO .....	xxi
ABSTARCT .....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Árbol de problemas.....	5
1.4 Justificación del proyecto .....	5
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo general .....	6



1.5.2	Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....		8
2.1	Estado de la cuestión.....	8
2.2	Enfoque social del diseño .....	12
2.3	Marco Histórico .....	12
2.4	Marco Legal.....	16
2.5	Variables .....	25
2.1	Redes conceptuales .....	26
2.1.1	Variable Independiente.....	26
2.1.2	Variable Dependiente .....	27
2.2	Marco conceptual.....	28
2.2.1	Comunicación visual .....	28
2.2.2	Diseño Gráfico.....	31
2.2.3	Naming .....	32
2.2.4	Identidad Visual.....	32
2.2.5	Tono y estilo .....	34
2.2.1	Lenguaje visual.....	34
2.2.2	Funciones de la comunicación visual .....	38
2.2.3	Estrategias de comunicación visual.....	39
2.2.4	Fotografía .....	40

2.2.5	Técnicas fotográficas.....	40
2.2.6	Composición visual .....	41
2.2.7	Ley de los tercios.....	42
2.2.8	Ley de la mirada .....	43
2.2.9	Proporción aurea.....	43
2.2.10	Aspectos técnicos.....	44
2.3	Semiótica .....	48
2.3.1	Narrativas visuales.....	49
2.4	Preiconografía.....	50
2.5	Iconografía.....	50
2.6	Iconología .....	50
2.7	Tipos de fotografía.....	51
2.7.2	Sociedad .....	54
2.7.3	Cambios Sociales.....	54
2.7.4	Globalización.....	54
2.7.5	Antropología.....	55
2.7.6	Antropología Social.....	55
2.7.7	Antropología Cultural.....	56
2.7.8	Etnografía .....	56
2.7.9	Relativismo cultural.....	56

2.7.10	Cultura .....	57
2.7.11	Industria cultural y creativa .....	57
2.7.12	Identidad cultural .....	57
2.7.13	Aculturación.....	58
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....		59
3.1	Análisis externo .....	59
3.1.1	Análisis PEST.....	59
3.1.2	Político.....	59
3.1.3	Económico.....	61
3.1.4	Social .....	63
3.1.5	Tecnológico .....	67
3.2	Análisis PEST .....	68
3.3	Cruce de Análisis PEST .....	69
3.4	Tendencias.....	71
3.5	Segmentación del mercado potencial. ....	72
3.6	Análisis del sector y del mercado de referencia. ....	73
3.7	Índice de saturación del mercado potencial.....	74
3.8	Benchmarking.....	75
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO .....		77
4.1	Método .....	77

4.2	Enfoque.....	77
4.3	Modalidad del proyecto .....	77
4.3.1	Investigación Bibliográfica Documental.....	77
4.3.2	Investigación de Campo .....	78
4.4	Nivel de investigación .....	78
4.4.1	Investigación exploratoria .....	78
4.4.2	Investigación descriptiva.....	78
4.4.3	Investigación explicativa.....	78
4.5	Población y muestra.....	79
4.5.1	Población y muestra destinada a las encuestas.....	79
4.5.2	Perfiles destinados para entrevistas .....	80
4.6	Análisis e interpretación de resultados. ....	80
4.6.1	Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo (Personas de la parroquia Huambaló).....	80
4.6.2	Análisis e interpretación de entrevistas .....	91
4.7	. Matriz de triangulación concurrente .....	124
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....		131
5.1	Descripción general del proyecto .....	131
5.1.1	Concepto.....	131
5.1.2	Naming .....	132

5.1.3	Tono y estilo .....	132
5.1.4	Tipografía .....	132
5.1.5	Cromática .....	133
5.1.6	Descripción Técnica del producto y/o servicio .....	133
5.1.7	Objetivos de la campaña.....	133
5.1.8	Estrategias.....	134
5.2	Acabados.....	138
5.2.1	Formatos para medios tradicionales .....	138
5.2.2	Formatos para redes sociales .....	138
5.3	Composición .....	139
5.4	Jerarquía.....	139
5.5	Funcionalidad.....	140
5.6	Expresión creativa – puntos clave .....	140
5.7	Valor agregado / propuestas de valor .....	141
5.8	Materiales e Insumos y/o productos y servicios .....	141
5.9	Presupuesto .....	143
5.10	Construcción del prototipo.....	144
5.10.1	Identificador gráfico .....	145
5.10.2	Justificación de los productos fotográficos.....	148
5.10.3	Aspectos técnicos de la fotografía usados en la propuesta .....	149

5.10.4	Piezas para medios digitales y tradicionales .....	153
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		165
6.1	Conclusiones.....	165
6.2	Recomendaciones .....	166
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		167
ANEXOS.....		174

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Contenido Análisis PEST</i> .....	68
Tabla 2 Cruce Análisis PEST .....	69
Tabla 3 Segmentación del público potencial.....	72
Tabla 4 Benchmarking .....	75
Tabla 5 Perfiles para entrevistas.....	80
Tabla 6 Respuestas encuesta, pregunta 1 .....	80
Tabla 7 Resultados encuesta, pregunta 2.....	82
Tabla 8 Resultados encuesta, pregunta 3.....	83
Tabla 9 Resultados encuesta, Pregunta 4 .....	84
Tabla 10 Resultados encuesta, Pregunta 5 .....	85
Tabla 11 Resultados encuesta, Pregunta 6 .....	86
Tabla 12 Resultados encuesta, Pregunta 7 .....	87
Tabla 13 Resultados encuesta, Pregunta 8 .....	88
Tabla 14 Resultados encuesta, Pregunta 9 .....	89
Tabla 15 Resultados encuesta, pregunta 10.....	90
Tabla 16 Historiador de la Parroquia Huambaló.....	91
Tabla 17 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 1.....	92
Tabla 18 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 2.....	94
Tabla 19 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 3.....	95

Tabla 20 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 4.....	96
Tabla 21 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 5.....	98
Tabla 22 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 6.....	99
Tabla 23 Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 7.....	100
Tabla 24. Entrevistas a expertos en fabricación de muebles .....	101
Tabla 25. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 1.....	102
Tabla 26. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 2.....	103
Tabla 27. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 3.....	104
Tabla 28. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 4.....	106
Tabla 29. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 5.....	107
Tabla 30. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 6.....	108
Tabla 31. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 7.....	109
Tabla 32. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 8.....	111
Tabla 33. Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 9.....	112
Tabla 34. Entrevista a expertos en fotografía y publicidad.....	113
Tabla 35 Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 1 .....	114
Tabla 36. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 2 .....	115
Tabla 37. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 3 .....	117
Tabla 38. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 4.....	118
Tabla 39. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 5 .....	119



Tabla 40. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 6 .....	121
Tabla 41. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 7 .....	122
Tabla 42. Matriz de triangulación concurrente .....	124
Tabla 43. Matriz estratégica Objetivo 1 .....	134
Tabla 44. Matriz estratégica Objetivo 2 .....	135
Tabla 45. Matriz estratégica Objetivo 3 .....	136
Tabla 46. Plan de medios .....	137
Tabla 47. Formatos para medios Tradicionales.....	138
Tabla 48. Formatos para redes sociales.....	138
Tabla 49. Jerarquía de medios .....	139
Tabla 50. Recursos, materiales, servicios, equipos .....	141

## INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Árbol de problemas.....	5
<i>Gráfico 2.</i> Jerarquización de variables.....	25
<i>Gráfico 3.</i> Redes conceptuales variable independiente.....	26
<i>Gráfico 4.</i> Redes conceptuales variable dependiente.....	27
<i>Gráfico 5.</i> Valores asociados a la marca.....	33
<i>Gráfico 6.</i> Elementos conceptuales.....	35
<i>Gráfico 7.</i> Elementos Visuales.....	36
<i>Gráfico 8.</i> Elementos de relación.....	37
<i>Gráfico 9.</i> Fotografía de larga exposición.....	41
<i>Gráfico 10.</i> Ley de los tercios.....	42
<i>Gráfico 11.</i> Ley de la mirada.....	43
<i>Gráfico 12.</i> Proporción aurea.....	44
<i>Gráfico 13.</i> Planos fotográficos.....	46
<i>Gráfico 14.</i> Planos con respecto al ángulo.....	48
<i>Gráfico 15.</i> Signo.....	49
<i>Gráfico 16.</i> Fotografía Documental.....	52
<i>Gráfico 17.</i> Resultados encuestas, Pregunta 1.....	81
<i>Gráfico 18.</i> Resultados encuestas, Pregunta 2.....	82
<i>Gráfico 19.</i> Resultados encuestas, Pregunta 3.....	83

<i>Gráfico 20.</i> Resultados encuestas, Pregunta 4 .....	84
<i>Gráfico 21.</i> Resultados encuestas, Pregunta 5 .....	86
<i>Gráfico 22.</i> Resultados encuestas, Pregunta 6 .....	87
<i>Gráfico 23.</i> Resultados encuestas, Pregunta 7 .....	88
<i>Gráfico 24.</i> Resultados encuestas, Pregunta 8 .....	89
<i>Gráfico 25.</i> Resultados encuestas, Pregunta 9 .....	90
<i>Gráfico 26.</i> Resultados encuestas, Pregunta 10 .....	91
<i>Gráfico 27.</i> Boceto a lápiz .....	145
<i>Gráfico 28.</i> Geometrización a lápiz.....	146
<i>Gráfico 29.</i> Identificador gráfico campaña “HUAMBALÓ LA HISTORIA VIVE” .....	146
<i>Gráfico 30.</i> Cromática.....	147
<i>Gráfico 31.</i> Geometrización .....	147
<i>Gráfico 32.</i> Tamaños mínimos.....	148
<i>Gráfico 33.</i> Versión positivo y negativo .....	148
<i>Gráfico 34.</i> Composición fotográfica.....	149
<i>Gráfico 35.</i> Encuadre horizontal .....	150
<i>Gráfico 36.</i> Encuadre vertical .....	150
<i>Gráfico 37.</i> Posiciones de luz.....	151
<i>Gráfico 38.</i> Planos fotográficos.....	152

<i>Gráfico 39.</i> Formato para valla publicitaria .....	153
<i>Gráfico 40.</i> Valla.....	153
<i>Gráfico 41.</i> Mockup de valla.....	154
<i>Gráfico 42.</i> Retícula par afiche .....	155
<i>Gráfico 43.</i> Afiche.....	156
<i>Gráfico 44.</i> Retícula para historia .....	157
<i>Gráfico 45.</i> Historia.....	158
<i>Gráfico 46.</i> Roll up.....	159
<i>Gráfico 47.</i> Fotografía para publicación .....	160
<i>Gráfico 48.</i> Retículas postales.....	161
<i>Gráfico 49.</i> Postal.....	162
<i>Gráfico 50.</i> Estilo de fotografía turística, paisaje.....	163
<i>Gráfico 51.</i> Estilo fotográfico documental, fabricación de muebles.....	163
<i>Gráfico 52.</i> Estilo fotográfico para artesanías.....	164

## **RESÚMEN EJECUTIVO**

Para este proyecto, se ha llevado a cabo una investigación sobre las causas que generan el desconocimiento de la historia cultural de la parroquia Huambaló, en el cantón Pelileo, especialmente entre los jóvenes de 18 a 29 años. Este fenómeno ha tenido un impacto negativo en la preservación de la rica herencia cultural local. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos ha permitido obtener una comprensión profunda y analítica de la realidad de los jóvenes en relación con su conocimiento sobre aspectos histórico-culturales locales. Los resultados de esta investigación han confirmado la urgente necesidad de abordar esta problemática de manera efectiva. Para contrarrestar el desconocimiento cultural, se propone la implementación de una campaña fotográfica enfocada en la difusión de los elementos culturales más relevantes de la parroquia Huambaló.

Para garantizar el éxito de esta iniciativa, se contará con la colaboración de expertos en publicidad, fotografía y también con la valiosa aportación de historiadores locales, quienes contribuirán a brindar una perspectiva más profunda y auténtica de la historia y la cultura local. Adicionalmente, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva en los campos de la fotografía y la publicidad para asegurar la eficacia de las estrategias que se implementarán en la campaña. Este enfoque integral y colaborativo busca no solo despertar el interés de los jóvenes en su historia cultural, sino también fomentar un sentido de orgullo y pertenencia a su comunidad. En última instancia, se aspira a revitalizar la apreciación y preservación de la rica herencia cultural de Huambaló.

**PALABRAS CLAVE:** FOTOGRAFÍA, DISEÑO GRÁFICO, HISTORIA, CULTURA, HUAMBALÓ, IDENTIDAD CULTURAL

## ABSTARCT

Within the framework of this project, an exhaustive investigation has been carried out on the causes that generate ignorance of the cultural history of the Huambaló parish, located in the Pelileo canton, especially among young people between 18 and 29 years old. This phenomenon has had a negative impact on the preservation of the rich local cultural heritage. The combination of qualitative and quantitative approaches has allowed us to obtain a deep and analytical understanding of the reality of young people in relation to their knowledge of local historical-cultural aspects. The results of this research have confirmed the urgent need to address this problem effectively. To counteract cultural ignorance, the implementation of a photographic campaign focused on the dissemination of the most relevant cultural elements of the Huambaló parish is proposed. To guarantee the success of this initiative, there will be the collaboration of experts in advertising, photography and also the valuable contribution of local historians, who will contribute to providing a deeper and more authentic perspective of local history and culture. Additionally, exhaustive research has been carried out in the fields of photography and advertising to ensure the effectiveness of the strategies that will be implemented in the campaign. This comprehensive and collaborative approach seeks to not only spark young people's interest in their cultural history, but also foster a sense of pride and belonging to their community. Ultimately, the aim is to revitalize the appreciation and preservation of Huambaló's rich cultural heritage.

**KEY WORDS:** PHOTOGRAPHY, GRAPHIC DESIGN, HISTORY, CULTURE, HUAMBALÓ, CULTURAL IDENTITY

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto integrador tiene como enfoque es contribuir a la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló, mediante el uso de la fotografía.

En el Capítulo I, se introduce la campaña de difusión fotográfica de la historia cultural de la parroquia Huambaló, se plantea el problema, se investigan datos a nivel macro, meso y micro para comprender la importancia de la historia y cultura y comprender de mejor manera la problemática. Se analizan posibles causas y efectos para establecer los objetivos del proyecto.

En el capítulo II, se expone el estado de la cuestión, donde se definen las variables de estudio para la investigación. Se elaboran las redes conceptuales y se presenta el marco conceptual, legal e histórico que sustentan la investigación.

En el capítulo III, se central en el análisis del público objetivo y el entorno externo basado en el análisis PEST. Se investigan las tendencias y se lleva a cabo la segmentación del público para generar el análisis de competencia Benchmarking.

En el Capítulo IV, se presenta el diseño metodológico, los métodos que se utilizarán, incluyendo la investigación bibliográfica documental y de campo. Se establece la población y muestra para la recaudación de la información.

En el Capítulo V, se detalla la propuesta del proyecto, presentando objetivos y estrategias a cumplir.

En el Capítulo VI, se incluyen las conclusiones y recomendaciones finales que se se presentaron a través de la elaboración del proyecto integrador.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

### **1.1 Tema**

La fotografía para la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo.

### **1.2 Planteamiento del problema**

Tomando como referencia la riqueza única de la cultura mexicana y latinoamericana se debe en gran medida a la combinación de elementos modernos y herencia indígena. Quedan 52 pueblos indígenas diferentes, herederos de las naciones prehispánicas devastadas por la conquista europea, con sus propias lenguas, mitologías y tradiciones. Así, en México se está formando una sociedad similar a la europea y estadounidense, con un importante patrimonio indígena de arte, cultura y etnicidad. Entre estos aspectos destaca la gastronomía, considerada por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad, reflejo de la historia pre y poscolonial de este país sudamericano. El arte visual de igual forma es importante a nivel mundial, especialmente la pintura, con nombres de prestigio internacional como Diego de Rivera, Frida Kahlo, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros. La cultura mexicana tiene un enorme prestigio en el mundo, el cual se expresa entre otras cosas en una actividad turística muy importante, convirtiendo a este país en uno de los destinos más visitados del mundo (Editorial Etecé, 2022).

En Ecuador, el papel de la cultura en el desarrollo es reconocido en documentos importantes como el “Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013”, donde se reconoce el papel de la cultura en el bienestar como confirmación de la identidad nacional, el desarrollo nacional, Se dice que está asociado con identidades diversas y multiculturalismo. En este documento el desarrollo tiene un sentido amplio, incluyendo no sólo el crecimiento económico, sino también el logro de "Sumak Kawsay", que significa “vida plena” en quechua. Una vida plena incluye relaciones entre los seres humanos, los antepasados, la naturaleza, la comunidad, el pasado y el futuro. Aunque la



importancia de la cultura para el bienestar general está reconocida, el reto ahora está en garantizar que todos los beneficios de la cultura sean considerados, y que la cultura sea sistemáticamente incorporada como una definición y un componente sostenible en los planes nacionales de desarrollo. La nueva riqueza de los datos que ha resultado de la aplicación de los IUCD (Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo) ha fortalecido la agenda de cultura y desarrollo, al proporcionar datos empíricos para el análisis y la creación de políticas bien informadas, así como para abrir diálogo, fortalecer las estadísticas culturales, e integrar con éxito indicadores culturales en el Plan Nacional para el Buen Vivir. El proceso de implementación participativo reveló lagunas existentes en las estadísticas y en los sistemas de monitoreo, así como oportunidades para incrementar el diálogo y la colaboración entre los ministerios responsables de las estadísticas y las agendas de cultura y desarrollo (UNESCO, 2014).

En la Diablada Pillareña se destacan los ámbitos de patrimonio cultural inmaterial relacionados con las tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza, que se transmiten de generación en generación. Los relatos dicen que durante la época colonial los indígenas se disfrazaban de diablos en rechazo a las prédicas sacerdotales y al maltrato físico, psicológico, económico y moral que recibían de los españoles. En la actualidad, la creación de máscaras artesanales, representan una tradición que se ha extendido desde hace mucho tiempo, convirtiéndose en patrimonio intangible del Ecuador. Los integrantes, de cualquier edad o procedencia, se disfrazan de diablos y se introducen en la comparsa principal para unirse al festejo (el cual tiene una duración de ocho horas), en el que es muy común ver al turista nacional y extranjero compartir la tradición (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

La parroquia Huambaló, ubicada en el cantón Pelileo, cuenta con una historia cultural rica y diversa que desempeña un papel fundamental en la identidad de la parroquia y el cantón. Sin embargo, enfrenta un desafío significativo en cuanto a la preservación de la herencia cultural. A pesar de la importancia de su historia, no se ha aprovechado

plenamente el potencial de la fotografía como herramienta para documentar, preservar y comunicar esta riqueza cultural.

La parroquia Huambaló, reconocida por su amplia tradición en la producción artesanal de muebles de madera, se enfrenta a un desafío significativo: desconocimiento de la historia cultural de la Parroquia Huambaló. Esto ocurre por la pérdida de historia, por la inadecuada preservación de documentos y fotografías históricas, falta de interés en la ciudadanía por conocer la historia de donde vive, por estereotipos y prejuicios de la gente joven de la parroquia, falta de presupuesto e interés de las autoridades de turno para difusión cultural. Lo que ha generado una serie de impedimentos en la difusión de la parroquia.

### 1.3 Árbol de problemas

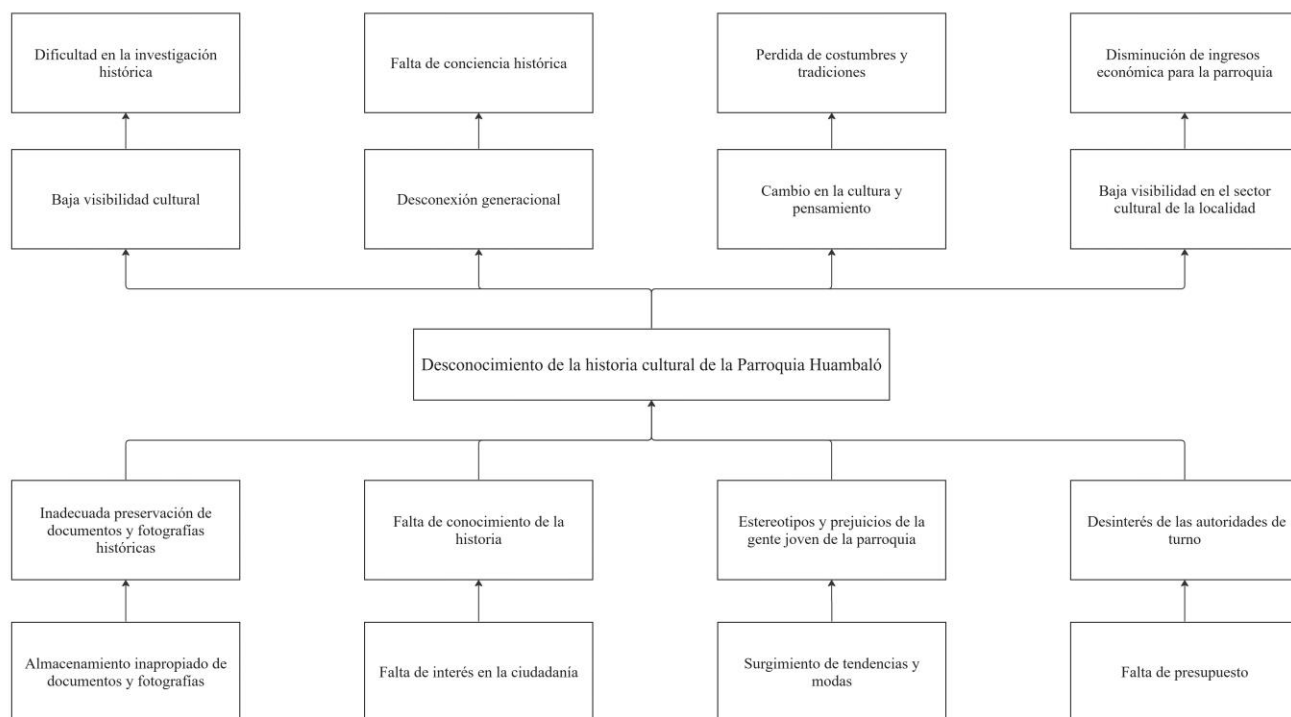


Gráfico 1. Árbol de problemas

### 1.4 Justificación del proyecto

El presente proyecto representa un beneficio en la conservación historia cultural de la parroquia Huambaló. Al igual que muchas otras parroquias, tiene una amplia historia cultural que debe ser preservada para las generaciones futuras. La fotografía es una herramienta valiosa para conservar visualmente momentos, tradiciones y eventos importantes en la historia local. La historia y la cultura de la parroquia son componentes fundamentales de su identidad, la difusión de la historia cultural a través de la fotografía se puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes de Huambaló, haciendo que los ciudadanos se sientan identificados con las historias y tradiciones de la parroquia.

La realización de este proyecto utilizando la fotografía se involucrará al GAD Parroquial de Huambaló, barrios, caseríos y comunidades que conforman la parroquia en la preservación de su historia cultural, y a su vez fomentaría un sentido de responsabilidad y participación de la ciudadanía, de igual forma traerá varios beneficios para la parroquia siendo los principales beneficiarios los mismos ciudadanos, además de podrá difundir para fomentar el turismo.

El desarrollo de este proyecto es factible ya que se contará con el apoyo del GAD Parroquial de Huambaló y el Centro Artesanal Huambaló (CENARHU), además nunca antes se había hecho algo similar y sería muy innovador y novedoso la difusión de la historia cultural hacia los habitantes de la localidad y para los turistas. Debido a que se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la documentación y creación de nuevo material fotográfico. Este proyecto ayudaría a al fortalecimiento de la identidad huambaleña y generaría un vínculo de pertenencia entre la historia cultural de la parroquia y los habitantes.

## **1.5 Objetivos.**

### **1.5.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de difusión para dar a conocer la historia cultural de la Parroquia Huambaló mediante el uso de fotografía.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

1. Documentar sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló a través de documentos y fotografías que ilustren momentos clave de la trayectoria histórica de Huambaló, abarcando eventos, lugares, y tradiciones importantes.

2. Indagar sobre los fundamentos de la fotografía mediante la revisión bibliográfica para definir que tipos de fotografía se pueden emplear en la elaboración de este proyecto.
3. Plantear estrategias de difusión sobre aspectos relevantes de la historia cultural de la parroquia Huambaló mediante el uso de fotografías, dirigido a la población de la local de Huambaló.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Estado de la cuestión

Salvador Benítez (2005) en el artículo titulado (Los archivos y el patrimonio fotográfico: estrategias de gestión y difusión cultural) manifiesta que: “la fotografía constituye un valioso patrimonio documental por representar mediante una técnica concreta, acontecimientos y patrones culturales que, junto al componente informativo, es decir, saber qué, quién, cómo, cuándo y dónde, enriquece nuestra comprensión del contexto social” (p.49).

Este artículo concluye que: la difusión es un compromiso con la sociedad y por ello su gestión debe abordarse desde una perspectiva de conservación y calidad de vida. Las fotografías tienen la capacidad de evocar, referir, revivir la historia, reflejan lo que cada uno de nosotros vive, por ello, lo primordial es fomentar una mejor comunicación entre el patrimonio fotográfico y las ciudades. El autor manifiesta el valor intrínseco de las fotografías como parte del patrimonio documental, su capacidad para representar acontecimientos y patrones culturales, y cómo la combinación de información y contexto enriquece nuestra comprensión del contexto social. Además, enfatiza la importancia de la gestión y difusión adecuadas de estas imágenes para preservar y compartir este valioso patrimonio cultural.

Por otro lado, en la tesis de pregrado “Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato” Lescano (2023) manifiesta que:

La problemática social sobre el desconocimiento de las culturas étnicas en la provincia de Tungurahua específicamente en la capital Ambato es un factor que ha ido en aumento, ocasionado por temas de globalización y transformaciones culturales que afectan directamente a la juventud, trayendo como resultado una alteración en la cosmovisión de estos pueblos, la pérdida de identidad cultural y desconexión con sus raíces culturales (p.41).

En conclusión, el proyecto proporciona un análisis del nivel de conocimiento e importancia que le dan jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Ambato a las culturas étnicas de Tungurahua (Tomabela, Kisapincha, Salasaka, Chibuleo), dando como resultado la falta de visibilidad de campañas sociales relacionadas a los pueblos indígenas de Tungurahua. El objetivo de este proyecto de investigación fue “realizar una campaña audiovisual como estrategia de difusión sobre las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua para adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato” (Lescano, 2023, p.36). Las propuestas creadas para este proyecto fueron fotografías sobre la vestimenta de 4 pueblos de la provincia de Tungurahua en diferentes planos fotográficos como: plano detalle, Primer Plano (PP), Primerísimo primer plano (PPP), Plano medio (PM), Plano Medio Corto, etc. Producción de varios videos para las redes sociales como: Facebook, Tik Tok y artes para vallas publicitarias y totems.

Por otra parte, San Martín (2018) en su tesis de posgrado “Plataformas digitales como medios de difusión cultural” manifiesta que:

Las plataformas digitales ganan espacios en el tiempo y en la atención de los usuarios. La fluidez de la información en los sitios web y redes sociales empuja a los periodistas y medios convencionales masivos de comunicación a orientar su acción, no solo hacia la difusión sino a la interacción y la multimedialidad. El crecimiento de las actividades culturales en Cuenca, dadas por la presencia de la academia, la producción de festivales, bienales y el emprendimiento cultural-artístico de numerosos colectivos y actores independientes, achican el poder de acceso a los medios impresos, radiales y televisivos y su la divulgación apunta a los canales digitales: páginas web, blogs, redes sociales (p.10).

La investigación propuesta adopta un enfoque cualitativo y se fundamenta en el análisis del contenido de la información acerca de los productos culturales producidos en la ciudad de Cuenca y divulgados a través de canales presentes en páginas web institucionales y perfiles de redes sociales como: Facebook e Instagram.

Teniendo en cuenta que las redes sociales son canales de difusión que rápidamente pueden brindar datos concretos y permiten segmentar los sitios y emplear estrategias sumamente efectivas en la difusión de cultural de un determinado lugar.

Teniendo como objetivo: “investigar cómo se registra en las plataformas digitales: red social de Facebook y sitios web de instituciones y centros culturales independientes, el proceso de difusión de la información cultural Cuenca” (San Martín, 2018, p.17).

Dando como resultado el siguiente análisis:

La clave para este crecimiento en la aceptación de la información difundida por las redes sociales, Facebook es, frente a las páginas web o blogs, la participación ciudadana. La mayor parte de los seres no pueden escapar de la cibercultura, que no es sino las diferentes formas culturales que surgieron, se mantienen y siguen creciendo por la interacción en línea que cada vez es mayor (San Martín García, 2018, p.71).

El mayor soporte para la emisión de contenidos informativos en la institucionalidad cultural, se llevan las redes sociales; por el número de cuentahabientes. Esto tiene una explicación, hasta el 2017, un total de 13 millones de ecuatorianos tienen acceso al Internet, y en materia de redes, hay cuatro que comandan: Facebook, la más usada con 11 millones de usuarios, twitter con 800 mil activos, LinkedIn con 1.8 millones, Instagram con, 3.1 millones y 1.3 activos (San Martín, 2018, p.71).

El texto resalta la importancia que la ciudadanía participe en la difusión de información a través de las redes sociales, particularmente en Facebook. Manifiesta que: la cibercultura, formada por las interacciones en línea, ha sido abordada ampliamente. Esto se debe en parte al alto número de usuarios de Internet en el territorio ecuatoriano, siendo Facebook quien lidera como la plataforma más utilizada, seguida de otras como Twitter (actualmente X), LinkedIn e Instagram. Este análisis destaca cómo las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para la difusión de contenido cultural e



informativo, y cómo la participación de los ciudadanos ha contribuido a su crecimiento y aceptación en la sociedad actual.

Por otra parte, Robledano (2002) refiere que:

... emplear un sistema concreto no nos será de utilidad necesariamente a la hora de utilizar otros. Los diferentes sistemas de recuperación de imágenes no son homogéneos, más bien manifiestan una diversidad en cuanto a las formas de interrogación e interacción entre el usuario y el sistema, y a rendimiento y número de imágenes disponibles. La falta de homogeneidad supone una dificultad añadida cuando tenemos que buscar en varias fuentes documentales (p.180).

Llegando a la conclusión que: el periodismo cultural en tanto a nivel local como nacional se ha caracterizado por su compromiso en transmitir contenidos relacionados con diversos aspectos, incluyendo eventos, programas y la promoción de proyectos tanto institucionales como organizacionales. Este enfoque se ha mantenido sólidamente arraigado en la agenda temática, la cual se adapta según las actividades y propuestas de museos, galerías de arte, presentaciones de danza, teatro, música y el lanzamiento de nuevos libros. En el contexto actual, las redes sociales y las páginas web han emergido como portales informativos que desempeñan un papel crucial en la proyección de la imagen de instituciones y organizaciones culturales. Estos espacios digitales no solo funcionan como galerías virtuales, sino también como auditorios virtuales donde se desarrollan foros, debates y análisis culturales. Es importante destacar que estos canales responden a tres elementos que están transformando significativamente la forma en que accedemos y participamos en la información: el modo, el tiempo y el espacio.

En correlación con estas tendencias, las instituciones culturales y los actores del ámbito cultural han sabido mantener una presencia activa en estos canales de comunicación, estableciendo vínculos con una variedad de públicos, audiencias y comunidades virtuales de artistas. De este modo, la cultura se adapta a las demandas de la era digital, permitiendo

una mayor interacción y participación en el ámbito cultural, independientemente del lugar y el momento en que se encuentren los interesados.

## **2.2 Enfoque social del diseño**

La problemática central de este proyecto es el desconocimiento de la historia cultural de la Parroquia Huambaló del cantón Pelileo, por parte de los jóvenes de la parroquia esto ocurre debido al desconocimiento de la historia, inadecuada preservación de fotografías y documentos históricos, desinterés de las autoridades y estereotipos y prejuicios de los jóvenes de la parroquia.

El aporte social de este proyecto será la documentación de textos, entrevistas y fotografías históricas empleando instrumento de investigación para recaudar toda la información posible. El tema está enraizado en la promoción y preservación de la cultura local a través de la fotografía y su impacto en la comunidad.

En este contexto, la fotografía se utiliza como herramienta de difusión de la historia cultural de la localidad. Además, comunicar este mensaje cultural implica una interacción social y cultural en la que las comunidades locales desempeñan un papel importante al compartir su historia y tradiciones con un público más amplio.

## **2.3 Marco Histórico**

En el siguiente fragmento se hace referencia a un breve extracto de la historia de la parroquia Huambaló tomando como referencia al sitio web del (GAD Parroquial de Huambaló).

La palabra Huambaló, viene de la unión de tres voces que son GUA que significa grande, UMBA que significa cuadro y ALO que significa enteramente, lo cual unidas las tres voces conforman, “cuadro eternamente grande”.

Huambaló fue un caserío de Pelileo, pasando a constituirse como Parroquia Civil en el año de 1863; en la primera Presidencia del Doctor Gabriel García Moreno; siendo sus

caseríos Chaupi Yacu, actualmente conocido como Segovia; Pachanqui hoy llamado como la Florida; Surangay; el Poggio hoy la Merced; Huayrapata hoy conocido como San Francisco y el Centro.

Su primer Teniente Político fue el Sr. Mariano Fulgencio Chávez; con el pasar del tiempo se elevó a Parroquia Eclesiástica el 14 de Octubre de 1893, siendo su primer sacerdote el presbítero Dr. Julio Moscoso, el mismo que desterró las costumbres de fiestas profanas, disfraces e inocentes que en ese entonces acostumbraban. El segundo párroco fue el Doctor Rosendo Dávila, que fundó la feria de Huambaló en el año de 1900 los viernes, además fue quien inició los trabajos para la edificación de la primera iglesia, trayendo de comadre a la Santísima Virgen del Rosario de agua Santa de Baños, celebrando la misa a la doce de la noche a mediados del siglo 19 y el siglo 20, colocando la primera piedra para la construcción de la misma.

En el año de 1927, siendo teniente político el Sr. Ricardo Paredes se instaló el primer teléfono, teniendo así comunicación con el Cantón y la Provincia.

Refiriéndonos a la educación. El primer maestro que tuvo la parroquia fue el Sr. José Villalba, esto en el año de 1825, a la misma asistieron hombres, mujeres y niños, los mayores pagaban 10 centavos y los niños 5 centavos por su educación.

Luego funcionó la escuela con el Sr. Manuel Herrera en el caserío llamado Pachanqui actualmente el barrio (La Florida), donde empezaron a escribir con plumas de aves aún en pencas y en arenas con palitos, esta escuela era particular pagada por algunos padres de familia; la lectura la hacían en tablas grandes, cartillas y cartones, esto duró hasta el año de 1850.

En el año de 1851 se elevó a la categoría de escuela municipal, duró hasta comienzos de 1865, año en el que pasó a ser una escuela fiscal, quedando como profesor el mencionado Sr. Herrera, también solicitaron los alumnos y pueblo en General a un profesor titulado, recayendo tal designación al Sr. Teodomiro Sánchez oriundo de Ambato; estas escuelas funcionaban en casas particulares y edificios públicos. Viendo la

necesidad, que la educación tenga un local propio el Sr. Tomás Paredes y su esposa donaron un sitio para edificar la escuela donde hasta la presente fecha, funciona como escuela Simón Bolívar.

El 5 de agosto de 1949, Huambaló fue abatido por el terremoto y destruyó casi en su totalidad las construcciones y viviendas existentes en ese entonces, también se perdieron valiosas vidas humanas, luego de este lamentable acontecimiento, surgió de nuevo por el empeño y trabajo de sus habitantes.

En cuanto a la seguridad de la parroquia, en la actualidad cuenta con la honorable Junta de Defensa del Campesinado institución, fundada el 21 de febrero de 1963; por un grupo de hombres valientes como el Padre Aníbal Arturo Navas (fallecido), el Sr. David Villarroel, Humberto Campos (fallecido), Gonzalo Garzón (fallecido), Polivio Freire (fallecido) y otros; quienes se organizaron debido a la ola de robos, crímenes y violaciones que asolaban a la parroquia por grupos de foráneos; delitos que jamás fueron sancionados por las autoridades de la provincia, ya que muchas veces había complicidad de las mismas (GAD Parroquial de Huambaló, 2023).

La revista Raices (1999) hace una breve reseña de la parroquia Huambaló. Según los moradores de esa época la fecha de designación a parroquia civil fue el 19 de marzo de 1863, nombrada por el entonces presidente Gabriel García Moreno. En el año 1896 de funda eclesiásticamente la Parroquia San José de Huambaló con la construcción de la primera iglesia, para su posterior funcionamiento en el año 1901. Sin embargo, todas esas construcciones fueron destruidas por el terremoto de 1949.

Américo Paredes (comunicación personal, 2023) manifiesta que: Huambaló fue establecida el 12 de junio de 1863, en el cantón Ambato, donde se pertenecía en ese entonces bajo la prefectura de Francisco Montalvo (Hermano de Juan Montalvo). Indica que Huambaló se escribe de la siguiente manera: (Guambaló) según documentos históricos. Según el Dr. Pedro Reino en la reseña “Los Guambajaloes de Tungurahua de

1673". Dice que en idioma quichua "Guamba" significa (un lugar de lado, inclinado) y "Jaloo" (llanura eterna).

Anteriormente en Huambaló se dedicaban principalmente a la siembra de papas, maíz, habas. Por la década de los años 60 viene el cultivo de la cebolla blanca, cuyo producto llegó a tener mucha fama y a dar rentabilidad económica al pueblo de Huambaló. De igual manera con la fabricación de muebles artesanales.

Menciona a una lista de personas que han contribuido con el desarrollo de Huambaló: Thomas Eloy Paredes: teniente político quien instala la feria de los días viernes, la gente venía de muchos lugares para que vengan a vender sus productos. Él y su esposa donan el terreno donde actualmente es la escuela Simón Bolívar. El Sr. Teófilo Martínez dona una gran cantidad de terrenos para la educación en el año 1968, luego estos terrenos fueron construida la fundación San José de Huambaló. Sr. Arturo Freire y señora donan en dinero en efectivo para comprar una parte de lo que actualmente lo que es el estadio principal de la parroquia y el colegio Huambaló. Sr. Luis Paredes Villalba quién hizo muchas de las contribuciones para la construcción de la iglesia, primer cerramiento que tuvo el cementerio.

Cabe mencionar que la parroquia fue visitada en la presidencia del Dr. José María Velazco Ibarra, quien vino a inaugurar la escuela 12 de octubre en el año 1953.

En el año 1963 Huambaló fue azotado por una serie de delincuentes hasta que personas valientes y decididas: David Villarroel, Polibio Freire, Gonzalo Garzón. Deciden formar la Junta de defensa de campesinado, mediante patrullas logran controlar y poner orden y paz en Huambaló. Con la honradez, comienza la industria del mueble, prospera la agricultura, aparece el transporte, los productos empiezan a salir al mercado en Ambato y Pelileo.

## 2.4 Marco Legal

El presente proyecto se fundamenta de los diversos artículos impuestas por el Gobierno de la República del Ecuador implementadas en del Plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025. Eje Social, objetivo 8, Política 8.3 “Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Los derechos culturales son tratados por la Ley Orgánica de Cultura, Título II de los Derechos, Deberes y Políticas Culturales, donde se determinó que:

**Art. 5.-** Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

- a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.
- b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.
- c) Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural. El Estado promoverá el uso de los idiomas ancestrales y las lenguas de relación intercultural, en la producción, distribución y acceso a los bienes y servicios; y, fomentará los espacios de reconocimiento y diálogo intercultural.
- d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir

y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

e) Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.

g) Formación en artes, cultura y patrimonio. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.

h) Uso, acceso y disfrute del espacio público. Todas las personas tienen derecho de participar y acceder a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público.

i) Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

j) Derechos culturales de las personas extranjeras. En el territorio ecuatoriano se garantiza a las personas extranjeras los mismos derechos y deberes que los ciudadanos ecuatorianos para la creación, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales y patrimoniales. Se reconocen todas las manifestaciones culturales,

siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales.

k) Derechos culturales de las personas en situación de movilidad. Se reconoce el derecho de las personas en situación de movilidad a promover la difusión de bienes y servicios culturales por ellas generados, para mantener vínculos con sus comunidades, pueblos y nacionalidades.

l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos. Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad (Asamblea Nacional, 2016, pp. 4-5).

En el Capítulo III de las Políticas Culturales, teniendo como único artículo manifiesta lo siguiente:

**Art. 8.-** De la Política Cultural. Las entidades, organismos e instituciones del Sistema Nacional de Cultura ejecutarán políticas que promuevan la creación, la actividad artística y cultural, las expresiones de la cultura popular, la formación, la investigación, el fomento y el fortalecimiento de las expresiones culturales; el reconocimiento, mantenimiento, conservación y difusión del patrimonio cultural y la memoria social y la producción y desarrollo de industrias culturales y creativas (Asamblea Nacional, 2016, p. 6).

Los aspectos culturales en Ecuador son relevantes, por ello en la Constitución de la República del Ecuador en el Título VII Régimen del Buen Vivir, en uno de los artículos plantea:

**Art. 377.-** El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria



social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (pp.70-171).

El gobierno del Ecuador brinda prioridad a los pueblos que se encuentran en riesgo y mayor vulnerabilidad, a través de la Ley Orgánica de Cultura, Título VII del Subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural, manifestando que:

**Art. 28.-** De la memoria social. Es la construcción colectiva de la identidad mediante la resignificación de hechos y vivencias socialmente compartidos por personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que desde el presente identifican y reconocen acontecimientos, sucesos y momentos de trascendencia histórica, arqueológica, antropológica o social.

La memoria social se pone en valor de manera constante en repositorios: museos, archivos históricos y bibliotecas, así como en el espacio público. **Art. 29.-** Del patrimonio cultural nacional. Es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales.

...

**Art. 31.-** De los repositorios de la memoria social. Son espacios organizados, abiertos al público, que custodian y disponen de acervos documentales, bienes culturales y patrimoniales en varios soportes que incluyen museos, archivos históricos, bibliotecas, hemerotecas, mediatecas, cinematecas y fonotecas, entre otros.

...

**Art. 50.-** De los bienes que conforman el Patrimonio Cultural. Los bienes que conforman el patrimonio cultural del Ecuador son tangibles e intangibles y cumplen una función social derivada de su importancia histórica, artística, científica o simbólica, así como por ser el soporte de la memoria social para la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional y la interculturalidad.

...

**Art. 79.-** De las manifestaciones pertenecientes al patrimonio cultural nacional inmaterial. Pertenecen al patrimonio cultural nacional intangible o inmaterial, los usos, costumbres, creencias, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que la sociedad en general y cada comunidad, pueblo o nacionalidad reconocen como manifestaciones propias de su identidad cultural.

Las que se transmiten de generación en generación, dotadas de una representatividad específica, creadas y recreadas colectivamente como un proceso permanente de transmisión de saberes y cuyos significados cambian en función de los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y naturales, otorgando a las sociedades un sentido de identidad.

**Art. 80.-** Del reconocimiento de las manifestaciones culturales. Se reconocen como pertenecientes al patrimonio cultural nacional intangible o inmaterial, entre otras manifestaciones culturales, y siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales, las siguientes:

- a) Tradiciones y expresiones orales: La cosmovisión, lenguas, creencias, conocimientos, sabidurías, tradiciones, formas de vida, formas de expresión y tradición oral, usos, costumbres, ritos, fiestas, representaciones y expresiones espirituales;
- b) Usos sociales rituales y actos festivos: formas de celebración y festividades, ceremonias, juegos tradicionales y otras expresiones lúdicas;
- c) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza: concepciones y manejo cultural de los ecosistemas, técnicas y tecnologías tradicionales para el manejo de recursos, producción artesanal, artística y gastronómica, todo elemento de la cultura que las comunidades, pueblos, nacionalidades y la sociedad en general reconocen como propias;

d) Manifestaciones creativas que se sustentan en una fuerte interacción social y se transmiten, por igual de generación en generación; y,

e) Técnicas artesanales tradicionales.

También se reconocerá como parte del patrimonio cultural nacional inmaterial a la diversidad de expresiones del patrimonio alimentario y gastronómico, incluidos los paisajes y los territorios de patrimonio agro biodiverso, en articulación con organismos competentes.

Las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afro ecuatoriano, pueblo montubio y otros que sean reconocidos en esa condición deberán ser informados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, cuando autorice la realización de investigaciones antropológicas sobre sus culturas a personas e instituciones nacionales o extranjeras.

Estos estudios o investigaciones no implican la posibilidad de apropiarse de los derechos de conocimientos tradicionales, conocimientos tradicionales asociados a recursos genéticos, o recursos genéticos (Asamblea Nacional, 2016, pp.11-20).

Por otra parte, para la conservación de la identidad cultural la Ley Orgánica de Cultura (Asamblea Nacional, 2006) se establece:

**Art. 28.-** De la memoria social. Es la construcción colectiva de la identidad mediante la resignificación de hechos y vivencias socialmente compartidos por personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que desde el presente identifican y reconocen acontecimientos, sucesos y momentos de trascendencia histórica, arqueológica, antropológica o social. La memoria social se pone en valor de manera constante en repositorios: museos, archivos históricos y bibliotecas, así como en el espacio público (p.11).

**Art. 33.-** De los museos. Se considera a los museos como instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa. Los museos son espacios de prácticas simbólicas, en constante debate,

que se construyen de manera participativa a partir del planteamiento crítico de las representaciones y del patrimonio (p.11).

...

**Art. 34.-** De la red de museos. La Red de Museos estará integrada por el Museo Nacional, que lo preside, los museos públicos en todos los niveles de gobierno, los museos eclesiásticos, comunitarios y privados que voluntariamente quieran formar parte de la Red (p.12).

En los atractivos turísticos están los recursos culturales tangibles los cuales llegan a ser considerados parte del patrimonio cultural por lo cual se establece que:

**Art. 54.-** De los bienes y objetos pertenecientes al patrimonio cultural nacional. En virtud de la presente Ley se reconocen como patrimonio cultural nacional y por tanto no requieren de otra formalidad, aquellos bienes que cumplan con las siguientes consideraciones:

a) Los objetos de formas de vida zoológica y botánica fosilizada o mineralizada, sitios o lugares paleontológicos como bosques petrificados, debiendo definirse el entorno natural y cultural necesario para dotarles de unidad paisajística para una adecuada gestión integral, misma que será articulada con el organismo competente;

b) Los bienes inmuebles o sitios arqueológicos de la época prehispánica y colonial, sea que se encuentren completos o incompletos, a la vista, sepultados o sumergidos, consistentes en yacimientos, monumentos, fortificaciones, edificaciones, cementerios y otros, así como el suelo y subsuelo adyacente. Se deberá delimitar el entorno natural y cultural necesario para dotarlos de unidad paisajística para una adecuada gestión integral;

c) Los objetos arqueológicos como osamentas y fósiles humanos y utensilios de piedra, cerámica, madera, metal, textil o en cualquier otro material provenientes de la época prehispánica y colonial, a la vista o sepultados o sumergidos,

completos o incompletos, descubiertos o por descubrir, sin importar su tenencia pública o privada, incluidos los que se encontrasen en el exterior, pertenecientes o atribuidos a las culturas o nacionalidades de ocupación territorial;

d) Los sitios, estructuras, edificaciones, objetos y restos humanos, medios de transporte y su cargamento o cualquier contenido y los objetos de carácter histórico que conforman el patrimonio cultural subacuático, junto con el contexto arqueológico y natural, localizado en la zona económica exclusiva y la plataforma continental, independientemente de su procedencia, si tienen por lo menos cien años de estar sumergidos;

e) Las edificaciones y conjuntos arquitectónicos como templos, conventos, capillas, casas, grupos de construcciones urbanas y rurales como centros históricos, obrajes, fabricas, casas de hacienda, molinos, jardines, caminos, parques, puentes, líneas férreas de la época colonial y republicana construidos hasta 1940, que contengan un valor cultural e histórico que sea menester proteger;

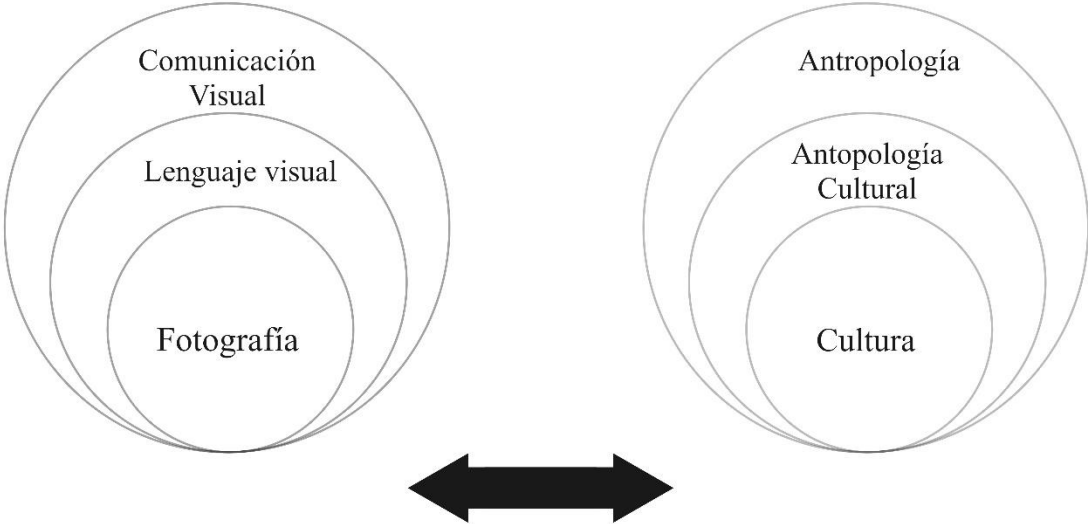
f) Los bienes muebles de la época colonial y republicana con al menos cien años de antigüedad como dibujos, pinturas, esculturas, monedas, medallas, talla, objetos de orfebrería, cerámica, madera o cualquier otro material que se haya construido en dichas épocas;

g) Los objetos de uso artesanal, industrial o mecánico que cuenten con al menos cien años de antigüedad como herramientas y maquinaria agrícola e industrial, trapiches, alambiques, relojes, campanarios, telares, mobiliario urbano y público y otros de similar naturaleza;

h) Los documentos históricos, completos o incompletos, individuales o en colecciones como manuscritos o impresos, libros, mapas, partituras musicales, telegramas, y cualquier otro documento, a excepción de los meramente administrativos, que tengan interés histórico, simbólico, cultural, artístico, numismático, filatélico, científico o para la memoria social, que tenga más de 50 años de haber sido producido, incluido aquellos considerados como reservados, sin restricción o menoscabo de los derechos de autor y propiedad;

- i) Los documentos fílmicos, sonoros, visuales y audiovisuales, las fotografías, negativos, archivos audiovisuales magnéticos, digitales que tengan interés histórico, simbólico, cultural, artístico, científico o para la memoria social, y en general documentos en cualquier tipo de soporte que tengan más de 30 años, sin restricción o menoscabo de los derechos de autor y propiedad;
- j) Las colecciones y objetos etnográficos significativos para la interpretación de las culturas y tradición histórica, tales como vestimenta, útiles domésticos, herramientas, armas, entre otros, que sean reunidos por el Estado a través de sus diferentes funciones, instituciones y niveles de gobierno, así como por la academia pública o privada; y,
- k) Los fondos y repositorios documentales, archivísticos y bibliográficos históricos constituidos desde el Estado por sus funciones, instituciones y niveles de gobierno, y por la academia pública o privada (pp.15-16).

**2.5 Variables**



*Gráfico 2. Jerarquización de variables*

## 2.1 Redes conceptuales

### 2.1.1 Variable Independiente

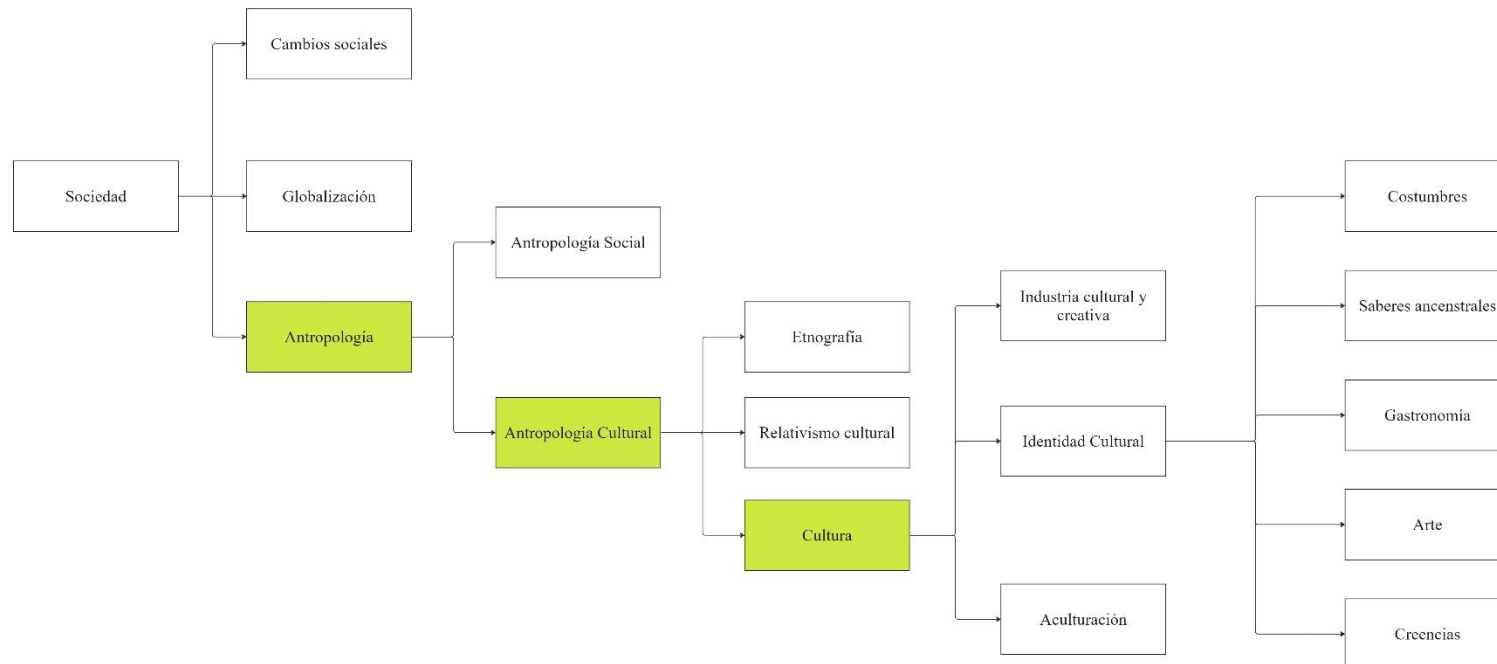


Gráfico 3. Redes conceptuales variable independiente



## 2.1.2 Variable Dependiente

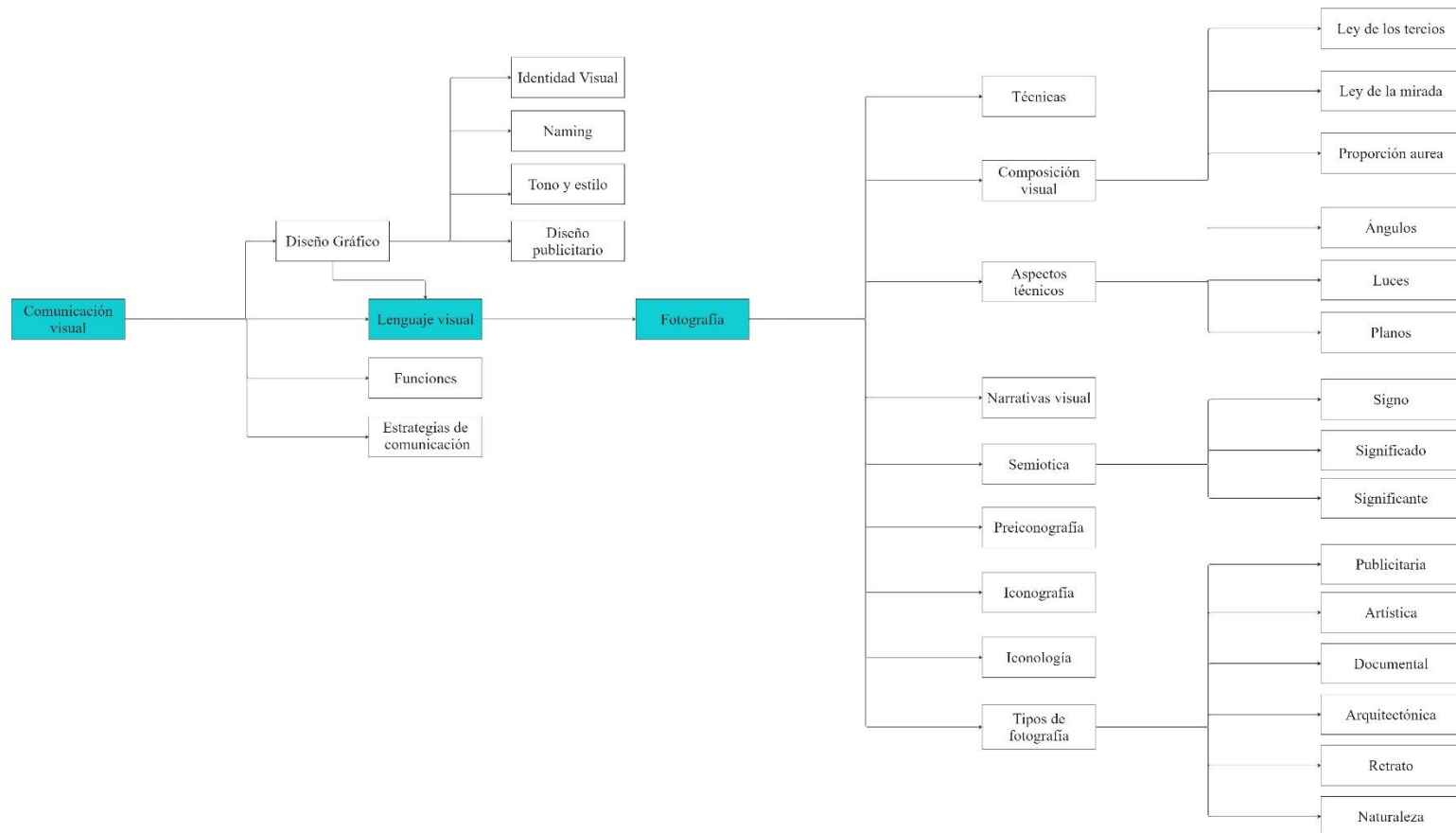


Gráfico 4. Redes conceptuales variable dependiente

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Comunicación visual**

La comunicación visual según Munari (2016) “prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, un telegrama como tal (excluyendo su contenido)” (p.63). Las imágenes que vemos tienen valores distintos según el contexto en que se encuentran. La comunicación visual puede ser casual o intencional. Siendo la casual libremente interpretada por quien la recibe. La comunicación intencional se refiere a aquella que debería recibirse el pleno significado de lo que el emisor desea.

En el artículo “Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma” Costa (2014) manifiesta que:

Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta así mismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento (p.101).

En este contexto se considera que el lenguaje visual se basa en comunicar a través de signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje de una manera clara y a su vez persuasiva. Dejando a un lado el lenguaje verbal.

Costa (2014) define los 12 principios de la comunicación visual:

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad, en un contexto cultural dado. Ellas, las personas, son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. No obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales que condicionan nuestros actos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño. De la cual deviene el concepto de comunicación visual.

2. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir funciones, para solucionar problemas y para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.

3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Innovación lleva el apellido social. Proyecto e Innovación social constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas: arquitectónico, industrial y gráfico entre los principales.

4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula el lenguaje de la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, que son percibidos simultáneamente por las vías semántica y estética. La percepción visual es ambivalente.

5. Esta condición comunicativa de los mensajes gráficos es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. He aquí una propiedad específica del diseño gráfico.

6. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades materiales.

7. El paso del “diseño gráfico” a la de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión de diseñadores polarizados en “el diseño” (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en “lo gráfico”: el medio y el lenguaje que utilizo, y el producto que realizó. La comunicación, por contra, pone al Otro en el centro del proyecto.

8. Desde que no estamos en el tiempo de Gutenberg ni en el industrialismo de la Bauhaus, sino en el nuevo paradigma tecnocientífico con sentido humanístico, el diseño gráfico es diseño de comunicación visual.

9. Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los neogestaltistas digitales.

10. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones del entorno y de la visualidad.

11. Una parte fundamental de este cambio de mentalidad es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está todavía en gran medida por descubrir. A través de la visualización de realidades invisibles y de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable para organizar sus ideas y para la toma de decisiones en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.

12. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, la promoción del civismo, la responsabilidad social... (pp.95-96).

Los elementos de la comunicación visual son fundamentales para la transmisión del mensaje a través de los medios visuales. Elementos como la línea, la forma, el plano y el volumen son herramientas utilizadas en la composición para de ideas y mensajes de manera efectiva.

Por otra parte, en el libro “Comunicación visual” se afirma que:

La Comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad. Su práctica metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas, y las variables de la imagen (Branda y Cuenya, 2014, p.12).

La comunicación visual es la construcción significativa del mensaje, evitando sobrecargarlo de información que no sea relevante o poco útil. Es el proceso de transmitir información a través de la vista. Es por lo que la comunicación visual es una forma de comunicar de manera efectiva, siendo uno de los recursos más utilizados la televisión y el internet como herramientas para difusión de mensajes de manera masiva.

### **2.2.2 Diseño Gráfico**

Existen varios métodos de comunicación visual, entre ellos el diseño gráfico, para saber su correcta aplicación debemos conocer su definición. El diseño gráfico según el libro “Imagen Tecnológica, procesos y representación del arte y el diseño” es:

Una disciplina orientada a la acción comunicativa mediante la creación de mensajes visuales que se valen de proposiciones argumentadas para configurar una pieza de comunicación, por lo anterior, en el aspecto de convencimiento, la acción comunicativa derivada de las proposiciones argumentadas no es de tipo objetivo sino siempre persuasivo (Universidad de Guanajuato, 2014, p.150).

Se podría decir que el diseño gráfico es un método para solucionar problemas mediante la creatividad y la innovación para la creación de un correcto mensaje visual, empleando diversos elementos como: color, forma, tipografía, etc.

Según los autores Gamonal, Arroyo y García (2015) El diseño gráfico es “una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación

en el público al que va destinado el discurso visual” (La capacidad discursiva del diseño gráfico, p.11). El texto hace referencia que el diseño gráfico es una herramienta de comunicación visual que busca influir en el público al que va dirigido. Busca transmitir un mensaje de manera clara y efectiva para que genere impacto en el público. El diseño es una disciplina de la comunicación visual y se enfoca en la creación de soluciones gráficas para comunicar mensajes a través de medios de comunicación digitales y físicos.

### **2.2.3 Naming**

El naming es una de las partes esenciales al momento de crear una marca, Ballestero (2016) afirma que: “... ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (p.1).

El naming tiene la tarea de asignar el nombre a una determinada marca basándose en procesos. Con el objetivo de diferenciar a la empresa o producto de la competencia y asignarle valores que permitan posicionar a la marca en la mente de los consumidores y usuarios.

### **2.2.4 Identidad Visual**

La construcción de marca es un punto clave para el desarrollo de la identidad visual. Es necesario conocer su concepto. Según Seetharaman, Mohd y Gunalan “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (como lo citó Ballesteros, 2016). La marca representa valores de un producto o servicio, diferenciándolo de la competencia y a su vez haciéndolo llamativo para la compra. Por sus signos identificadores.



Gráfico 5. Valores asociados a la marca

Fuente: (Ballesteros, 2016, p.5) [Branding.pdf \(ecoeediciones.mx\)](#)

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos y visuales para el posicionamiento de la marca.

La marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: La marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. La dimensión función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica. La marca-razón es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor. La marca-emoción hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio (Ballesteros, 2016, p.8).

Las marcas son identificaciones comerciales que tienen las empresas para diferenciarse de la competencia, por lo tanto, el cliente asocia los distintos elementos visuales y el conjunto de valores asociados a esta para tomar una decisión al momento de comprar un producto o adquirir un servicio. Una marca debe ser fácilmente reconocida, distintiva, coherente para el público.

### 2.2.5 Tono y estilo

“El tono se refiere a la personalidad que toma la marca a través de su diseño visual, mientras que el estilo resalta la importancia de transmitir la esencia de la marca a través de su identidad visual” (Airey, 2009, p.110). Se refiere a la forma en que se presentan y desarrollan las ideas de manera creativa. El tono es la actitud que se requiere para comunicar, mientras que el estilo es una apariencia un tanto más estética en la apariencia visual. Pretende transmitir el mensaje de manera clara con el fin de resolver el problema vigente.

### 2.2.1 Lenguaje visual

Es una forma de comunicación que usa principalmente elementos visuales como: fotografías, símbolos, gráficos “... el lenguaje visual es hiperfuncional para designar y expresar lo concreto del mundo visible, si bien, desde este nivel semántico, puede acceder por diversas vías a la expresión del pensamiento abstracto” (Cremades, 2015, p.20).

La comunicación visual se basa principalmente en principios teóricos del diseño. “Comprender el lenguaje visual aumentará en el diseñador su capacidad para la organización visual” (Wong, 2014, p.11).

El lenguaje visual cuenta con una clasificación de 4 elementos fundamentales para la construcción del diseño estos son: conceptuales, visuales, relación y prácticos.

**Elementos conceptuales:** Estos se utilizan en etapas tempranas de diseño y son imperceptibles a simple vista.

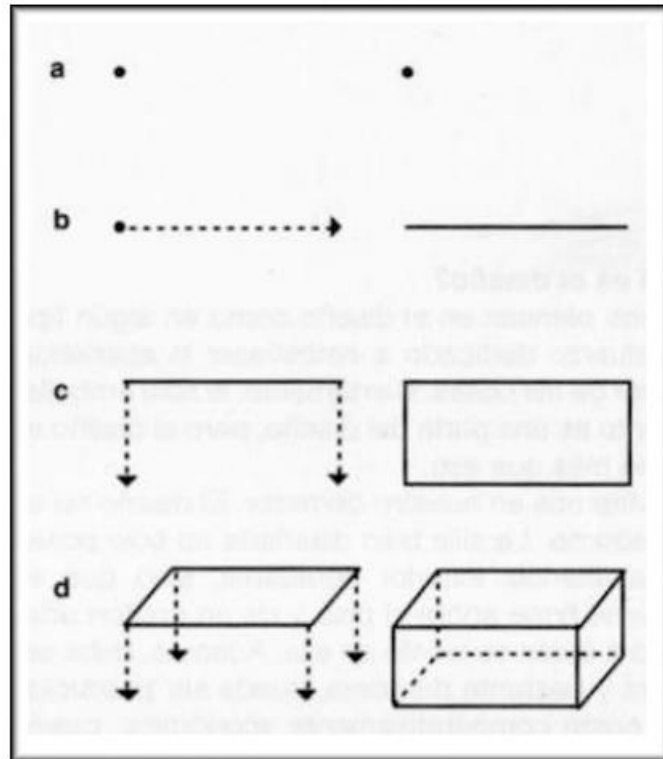
**Punto:** Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio.

**Línea:** Cuando un punto se mueve, su re-corrido se transforma en una línea.

**Plano:** El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano.



**Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen (Wong, 2014, p.42).



*Gráfico 6.* Elementos conceptuales

Fuente: (Wong, 2014, p.42), [fundamentos\\_libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

Elementos visuales: Son elementos que son visibles en el diseño, estos se clasifican en:

Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista (Wong, 2014, p.43).

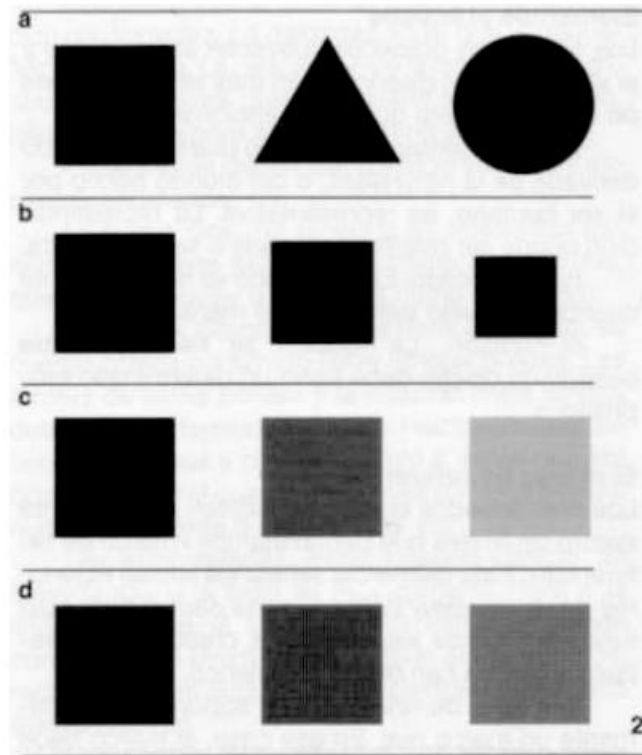


Gráfico 7. Elementos Visuales

Fuente: (Wong, 2014, p.43) [fundamentos\\_-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

**Elementos de relación.** Es la encargada de denotar ubicación e interrelación de formas, estos se dividen en:

- a. **Dirección.** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- b. **Posición.** La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.
- c. **Espacio.** Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.
- d. **Gravedad.** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales (Wong, 2014, p.43).

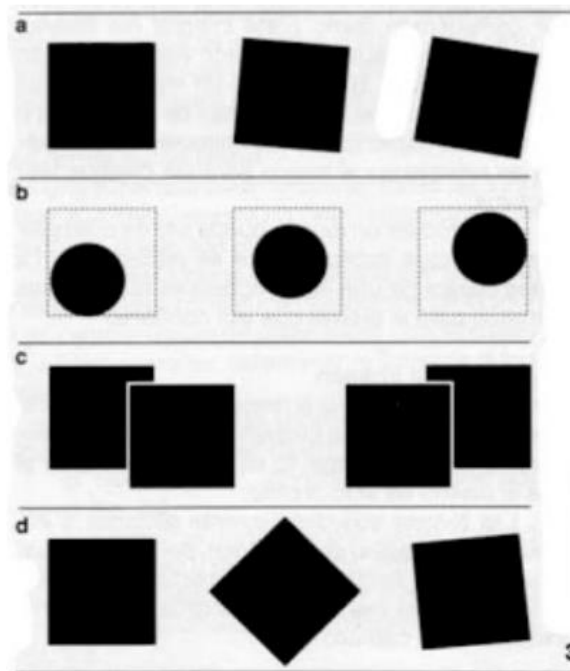


Gráfico 8. Elementos de relación

Fuente: (Wong, 2014, p.43) [fundamentos\\_-libre.pdf](#)  
[\(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

**Elementos prácticos:** Son los encargados de ser interpretados por nuestra mente, estos se dividen en:

Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta. Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje. Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito (Wong, 2014, p.44).

El uso adecuado de cada uno de estos elementos del lenguaje visual ayuda a la creación de un diseño que sea funcional y viable. Permitiendo tener organizada las ideas para una correcta elaboración de una propuesta de diseño. El lenguaje visual es un elemento clave en el diseño ya que desempeña un papel fundamental en la comercialización de productos y servicios. La correcta aplicación de las estrategias del lenguaje visual puede ayudar a mejorar la calidad y efectividad de la marca.

### **2.2.2 Funciones de la comunicación visual**

Cada una de las funciones de la comunicación visual cumple un papel efectivo para la correcta transmisión del mensaje. García, Menna y Rodríguez (como se citó a Jakobson, 1985) clasifica las funciones del lenguaje en:

Función Metalingüística: La función metalingüística busca fijar operativamente el contenido objetual de un significante en un momento determinado, aún siendo signo de sí mismo para auto - nombrarse como objeto material o para referirse a su uso tareas que realizan en el marco de uso común de un lenguaje y un código del que se distancia – por objetivación – el signo que se estudia o nombra.

...

Función Referencial: Esta función, la más antigua y precisamente delimitada por los lógicos, también presenta inconvenientes emanados de su interserción en el modelo jakobsiano. En primer lugar, que éste permite conebir la posibilidad de un mensaje sin función referencial. De hecho, el modelo no muestra ninguna

herramienta que infiera las condiciones de presencia dominante o subdominante de unas u otras funciones.

...

Función Poética: - proyecta el principio de la equivalencia del eje de selección al eje de combinación. Su delimitación es brillante y su poder sintético célebre. Pero al disminuir los aspectos formales de los operativamente lingüísticos, psíquicos y sociales, el objeto poético se torna ambiguo y la poética queda aprisionada entre la presencia de otras funciones en la poesía y una suerte de carácter universal de la función poética, que invade espacios mucho más allá de la poesía y de otras formas literarias.

...

Función Fática: remite al punto de llegada de una comunicación y su confirmación, puesta en duda o desconfirmación: atención consciente del destinatario, funcionamiento de los canales físicos y del uso del mismo código (ya no precisiones dentro del código), que Jakobson erróneamente coloca en la función metalingüística.

...

Función Emotiva o conativa: ... la función emotiva puede ser utilizada para mentir (“Tiende a producir una impresión de una emoción, sea verdadera o fingida”),... La contradicción se extiende luego a los ejemplos que apuntan, unos, a las original noción buhleriana de síntoma, y otros a acciones relacionales que hacen notar actitudes y puntos de vista en los mismos términos informativos en que podría afirmarse cualquier otra cosa, restando especificidad, entonces, a la función (pp. 314 - 317).

### **2.2.3 Estrategias de comunicación visual**

Las estrategias de comunicación visual son un conjunto de decisiones planteadas que se emplean para diseñar y presentar información. Estas estrategias buscan mejorar la

comprensión y recepción del mensaje por parte del espectador, se utilizan elementos visuales como imágenes, colores tipografías y otros recursos. Por mencionar algunos ejemplos se encuentran: identidad visual, storytelling, infografías, UX, motion graphics, diseño de carteles, etc. “La comunicación visual es utilizada en todos los ámbitos: política, negocios, arte, religión etc. Sirve de refuerzo para llegar a más personas, para aumentar el impacto, para llamar más atención y para motivar” (Hernández, 2021, p.15).

#### **2.2.4 Fotografía**

La fotografía abarca un conjunto de elementos que permiten plasmar una escena. “Por fotografía entendemos el registro visual de una escena mediante la luz, utilizando un material sensible a esta” (Ang, 2018, p.25). La fotografía es un sistema, cada elemento cumple una función específica para captar una imagen utilizando la luz. La fotografía es un signo icónico aparentemente poco codificado y su interpretación depende de la esfera cultural del intérprete y del poder evocador de las relaciones de sentido que, subjetivamente, encuentre (Del Valle, 1993). Además de captar una imagen, la fotografía se encarga de difundir un mensaje, evocando sentimientos y sensaciones al espectador.

#### **2.2.5 Técnicas fotográficas**

Existen técnicas que se basan en la exposición de la luz, la exposición se refiere a la cantidad de luz que llega al sensor de la cámara durante elaboración de la fotografía. La correcta exposición es crucial para lograr imágenes bastante bien equilibradas. Se la controla ajustado 3 parámetros: Apertura, Velocidad de obturación, ISO. Se este se derivan técnicas de corta y larga exposición como el light painting (Maldonado, 2014).



*Gráfico 9.* Fotografía de larga exposición

Fuente: Matthew Fang, <https://guasacaca.wordpress.com/2012/02/23/fotografias-de-larga-exposicion/>

### **2.2.6 Composición visual**

Uno de los aspectos más importantes de para la fotografía es la composición es por ello por lo que se debe definir cuál de estas proporciones utilizar antes de realizar una fotografía. Por referir algunos ejemplos se encuentran: proporción aurea, ley de la mirada, ley de los tercios, etc.

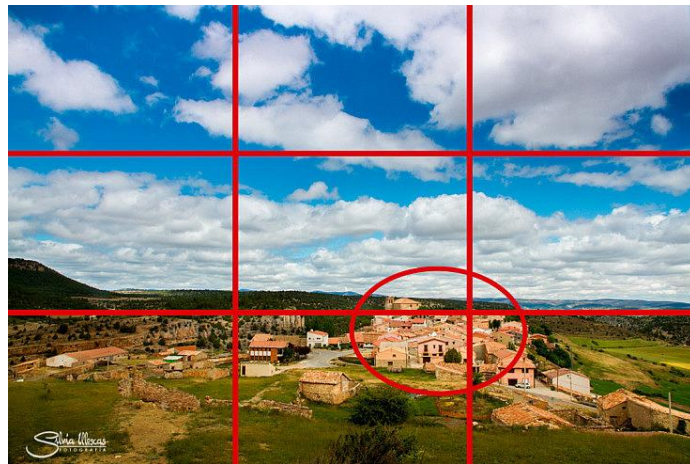
La composición es una habilidad clave en fotografía: es el diestro control de la disposición de los elementos dentro del encuadre para conseguir un efecto expresivo. La «disposición de los elementos» sugiere que tiene que trabajar con lo que encuentre. Esto tiene su máxima consecuencia en la fotografía práctica fuera del estudio, y a veces incluso dentro de él: la composición viene dada fundamentalmente por cambios indirectos desde el momento de elegir la posición de la cámara (Ang, 2018, p.30).

La composición no es más que el correcto posicionamiento de la cámara en base a los elementos que se encuentran en el entorno.

Dentro de la composición visual es fundamental el uso de los encuadres fotográficos. El encuadre es un factor elemental en la realización de fotografías, permitiendo generar una mejor composición visual, contenido y mensaje. El encuadre tiene como finalidad la delimitación del escenario en la imagen. Su importancia radica en la delimitación del escenario a partir de líneas y formas, estableciendo una geometría en el diseño de la fotografía (Colorado, 2019).

### **2.2.7 Ley de los tercios**

La ley de los tercios es uno de los principios más utilizados en la composición visual en la fotografía. Se trata de 2 líneas horizontales y verticales que dividen la fotografía en una cuadrícula, 3 horizontales y 3 verticales. Con este principio se busca lograr un equilibrio visual y dinámico en la composición. En lugar de colocar al sujeto o elemento en el centro, se lo ubica en uno de los puntos de interacción de la cuadrícula, generando el punto de interés dichos puntos (Freeman, 2013).



*Gráfico 10.* Ley de los tercios

*Fuente:* (Silvia Illescas, 2021). <https://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/>



### 2.2.8 Ley de la mirada

La ley de la mirada es una de las principales reglas en la composición fotográfica, se refiere a la dirección en la que miran los sujetos dentro de una imagen. Sugiere que la persona que observa la fotografía sigue instintivamente la dirección de la mirada de la persona de la fotografía. Se busca guiar la atención del espectador hacia un punto específico de la imagen. La posición de los ojos y la dirección de la mirada se puede utilizar para crear dinamismo (Freeman, 2013).



*Gráfico 11.* Ley de la mirada

Fuente: (Berends, 2023). <https://www.blogdelfotografo.com/la-ley-de-la-mirada-en-fotografia-de-retrato/>

### 2.2.9 Proporción aurea

La proporción aurea se la interpreta como un concepto matemático, la relación se forma cuando la suma de dos segmentos es igual a la proporción del segmento más largo respecto al segmento más corto. Se usa una línea para distribuir de manera armónica los elementos clave de una fotografía. Es una guía que permite distinguir los elementos dentro del

encuadre. Por citar un ejemplo en el Renacimiento, varios artistas empleaban este método para retratar pinturas, dándole un impacto significativo en la apreciación de las obras (Freeman, 2013).



*Gráfico 12.* Proporción aurea

Fuente: (Adobe, 2023).

### **2.2.10 Aspectos técnicos**

Los planos son la cercanía de la cámara con la imagen que se va a capturar. Existen varios tipos de planos al usar el cuerpo humano como referencia. Bestard (2011) clasifica a los planos respecto al encuadre como:

Plano General (PG) es aquel que representa al sujeto de cuerpo entero, rodeado por su escenario. Según la proporción de este en relación al personaje podemos considerar el plano general largo o corto.

...

Plano General (PG) es aquel que representa al sujeto de cuerpo entero, rodeado por su escenario. Según la proporción de este en relación al personaje podemos considerar el plano general largo o corto.

...

El Plano Medio (PM) nos muestra al personaje hasta la cintura. Es un plano muy utilizado porque se aproxima a él sin enfatizar sus sentimientos. Se utiliza muy frecuentemente en televisión, tanto en ficción como en programas informativos.

...

El Primer Plano (PP) encuadra al sujeto cortándolo por los hombros. En el encuadre, el entorno desaparece y predomina la intimidad del personaje por encima de lo demás.

Primerísima Primer Plano (PPP), también llamado Gran Primer Plano (CPP) es aquel que, pretendiendo enfatizar aún más o mostrar detalles de la expresión del personaje, recorta al mismo por encima de los ojos y por debajo de la boca, eliminando cuello y hombros.

...

Plano Detalle (PD) es aquél que nos encuadra alguna cosa muy significativa en un momento determinado. Por ejemplo, una mano con un anillo de compromiso, un objeto fuera de lugar, etc. Este plano no tendría significado por sí mismo si no fuera incluido en un discurso y suele utilizarse para dar pistas al espectador de posteriores acciones o sucesos (pp.31-34).

Cada uno de estos planos se basa en la proporción del cuerpo humano, estos nos dan la proporción adecuada del sujeto a través del encuadre, nos ayudan a transmitir de mejor manera el mensaje. Los planos ayudan a una mejor composición fotográfica y equilibrio visual.



Gráfico 13. Planos fotográficos

Fuente: (Pastor, 2023). <https://www.domestika.org/es/blog/1959-tutorial-fotografia-los-5-planos-mas-usados>

Planos según el ángulo. Son aquellos que se basan en la posición de la cámara con respecto a lo que se quiere capturar.

**Plano horizontal** es el resultado de situar el objetivo de la cámara a una altura que proporcione un eje perpendicular a la realidad a encuadrar.

**Plano picado** es el resultante de situar el objetivo de cámara a una altura superior a la realidad a encuadrar, formando el eje de cámara unos 45° aproximadamente con la misma.

**Plano contrapicado o enfático** es el resultante de situar el objetivo de la cámara a una altura inferior a la realidad a encuadrar, formando el eje de cámara unos 45° aproximadamente con la misma.

**Plano cenital** es un plano picado elevado al máximo, en donde el eje de cámara forma un ángulo de 90° en relación a la realidad a encuadrar. Los elementos en campo aparecen Vistos desde arriba y la Visión de cámara puede ser muy amplia. Es un plano frecuentemente utilizado para situar al espectador en un espacio aéreo, sobre una ciudad, por ejemplo. Utilizado para captar acciones y/o personajes, posee una fuerte carga expresiva, adoptando diferentes significados según el contexto.

**Plano nadir** es un plano enfático en donde el objetivo de cámara desciende al máximo en relación a la realidad a encuadrar, alcanzando el eje de cámara un ángulo de 90° en relación a la misma. A través de dicho plano, el espectador se ve catapultado hacia arriba, observando la realidad desde 66 el suelo, a los personajes magnificados, o bien la visión subjetiva que tienen los mismos del espacio aéreo que les rodea, desde una posición muy inferior al mismo. Es también un plano muy expresivo que puede ser utilizado para reflejar una fuerte carga emotiva en la acción (Bestard, 2011, pp.34-36).

Este tipo de planos se enfocan en la posición de la cámara con respecto al sujeto que se va a fotografiar. Nos permite influenciar en el significado de la fotografía, según como coloquemos la cámara denotaremos ciertas características y daremos mayor importancia la sujeto.

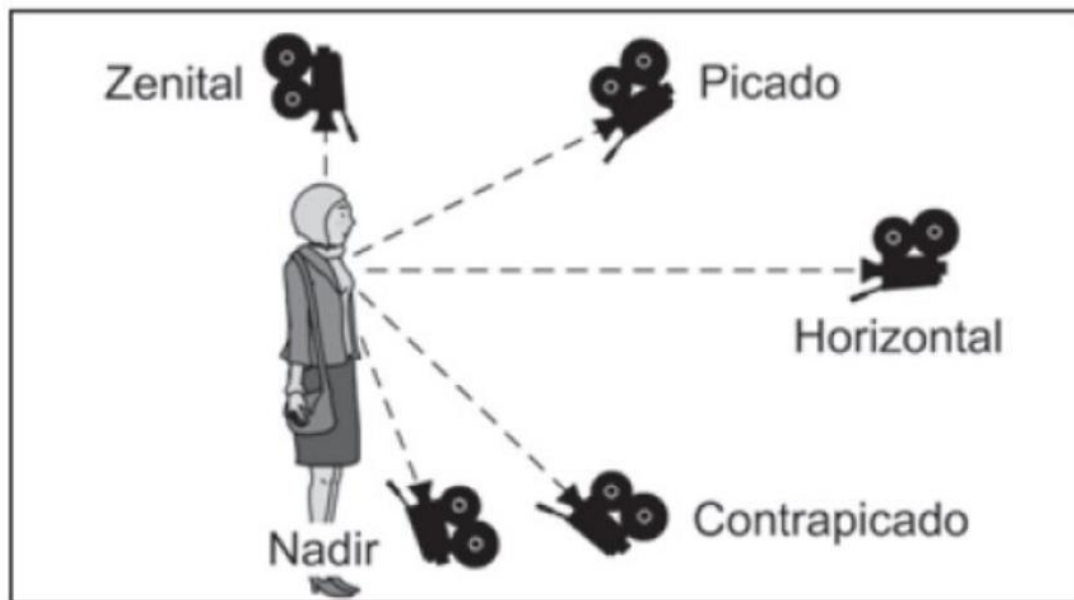


Gráfico 14. Planos con respecto al ángulo

Fuente: (Bestard, 2011, p.35)

### 2.3 Semiótica

Para entender el significado de los elementos mencionados anteriormente debemos conocer el significado de la semiótica:

En la semiótica los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos y de objetos. Tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados. Cada signo se compone de: significado: el concepto que este representa y de significante: la forma material que toma el signo (Chandler, 1998, p.25).

La semiótica se puede definir como la ciencia encargada de estudiar los signos, lo que condice a dos ámbitos: la lingüística y la teoría del conocimiento. Parte de la lingüística y se enfoca en la investigación de cómo se crean e interpretan los significados a través de signos y símbolos.

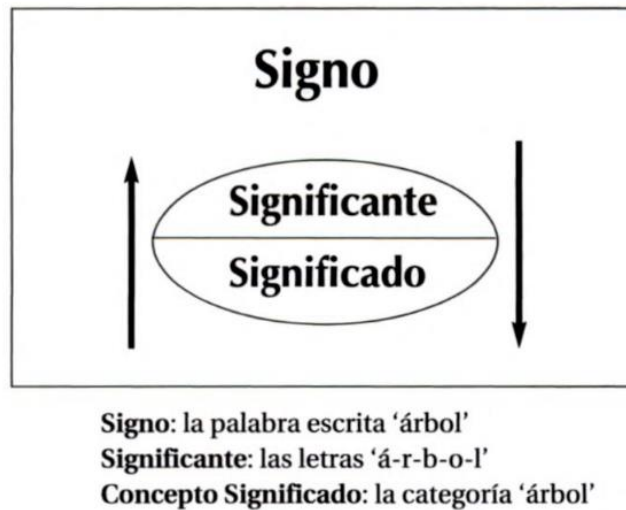


Gráfico 15. Signo

Fuente: (Chandler, 1998, p.26) [Introducción a la semiótica - Chandler, Daniel - Google Libros](#)

### 2.3.1 Narrativas visuales

Las narrativas visuales se fundamentan de las imágenes como medio principal para narrar historias, por ejemplo: comics, ilustraciones, animación. “Es una forma de entretener, de educar, de construir mitos, y empieza de la forma más lógica y sencilla: la narración, lo que implica contar una versión de algo, explicar cómo sucedió” (Freeman, 2013, p.96).

Las narrativas fotográficas no son más que la transmisión de sentimientos o historias por medio de imágenes, además de esto, se pueden ser ampliar a partir de una foto, creando una historia perfecta para quien lo mira. Se refiere a la construcción y transmisión a través de elementos visuales. Se utilizan imágenes, gráficos, fotografías, videos, ilustraciones para contar una historia y generar una respuesta emocional en el espectador.

## **2.4 Preiconografía**

Aborda la primera etapa en la interpretación de una obra de arte, se centra en la identificación de los elementos visuales sin darles ningún significado simbólico o cultural específico. El observador reconoce y clasifica los elementos visuales presentes en la obra sin considerar su contexto o significado. Luego de la preiconografía, viene la iconografía, en este punto se procede a ponerle significados a los elementos identificados en la etapa anterior (Panofsky, 1972, p.53).

## **2.5 Iconografía**

Panofsky (1972) hace referencia a la iconografía como:

Una rama de la Historia del Arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma. Intentemos, pues, definir la diferencia entre contenido temático o significado por una parte y forma por la otra (p.1).

La iconografía es una rama de la historia del arte y la historia cultural que se encarga del estudio y análisis de los significados simbólicos y contenido de imágenes visuales. Examina símbolos y las representaciones visuales de pinturas, esculturas con el objetivo de entender sus significados culturales, religiosos, sociales e históricos.

## **2.6 Iconología**

Para Panofsky (1972) la iconología es: “una metodología que resalta la síntesis y no el análisis” (p.316). La iconología busca ir más allá de la identificación de los símbolos individuales y de su significado específico, busca explorar las conexiones más profundas entre la imagen y la cultura que las produjeron. Tiende a tener un enfoque más amplio y teórico, y se centra en la comprensión de los sistemas simbólicos en una obra de arte.



## **2.7 Tipos de fotografía**

Independientemente del tipo de fotografía ya sea está de moda, retrato, naturaleza, comida, etc. Hay un tipo de fotografía para cada tema en específico. “Todo lo que esté bajo el sol se puede fotografiar” (Adobe, 2023). Los tipos de fotografía son clasificados según cada temática: Fotografía del mundo natural, Fotografía de paisajes urbanos, fotografía de personas, fotografía comercial, artística, etc.

### **2.7.1.1 Fotografía publicitaria**

La fotografía publicitaria tiene como objetivo presentar una fotografía de un producto para persuadir al cliente para incentivar a la compra. Es usada mayormente en el área del marketing.

La fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad, pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas (Susperregui, 2009, p.1).

La fotografía publicitaria cuenta con 2 grandes elementos: fotografía culinaria y fotografía de productos. La fotografía culinaria o de comida se basa en tomar fotografías atractivas de platos, cartas, hosterías, restaurantes, etc. Para persuadir al cliente la compra de comida, siendo atractiva para consumirla. La fotografía de productos en cambio se centra en captar imágenes de cualquier producto o servicio que pueda ser adquirido por el consumidor, por ejemplo: zapatos, bicicletas, electrodomésticos, cosméticos, mobiliarios, etc (Adobe, 2023).

### 2.7.1.2 Fotografía Artística

La fotografía artística se debe a la perspectiva del fotógrafo, mediante la composición de bodegones y composición. Es la oportunidad del artista para expresar sus ideas. “Desde bodegones hasta paisajes e incluso retratos, este tipo de expresión fotográfica está definida por el fotógrafo” (Adobe, 2023). También es conocida como fotografía creativa porque el autor busca transmitir mensajes y sentimientos de manera intencionada.

### 2.7.1.3 Fotografía Documental

La fotografía documental se centra en las personas y grupos sociales para mostrar aspectos cotidianos, plasma la realidad de una imagen fija. “La fotografía documental tiene como objetivo capturar la realidad y, mediante fotos, contar una historia verdadera” (Adobe, 2023). La fotografía documental se centra en contar historias que a menudo estas fotografías terminan en la prensa. Se centra en retratar la forma de vida de las personas, buscan captar las causas y consecuencias de lo que ocurre.



*Gráfico 16.* Fotografía Documental

Fuente: (Sebastiao Salgado) <https://www.revistaad.es/arte/galerias/sebastiao-salgado-mayor-mina-oro/11689>

#### **2.7.1.4 Fotografía Arquitectónica**

Este tipo de fotografía se centra en tomar las diferentes perspectivas de estructuras arquitectónicas para crear fotografías creativas de edificios, ciudades, puentes y todo lo que sea creado por el hombre. También es frecuente la fotografía interiorista, priorizando el mobiliario, la luz, el color, con el diseño del espacio arquitectónico. Se divide en 3 grupos: Fotografía interiorista, exterior, detalle (Adobe, 2023).

Fotografía interiorista: muestra la composición interior del espacio, aprovechando los elementos que tenga en él, por ejemplo: muebles, estructuras, etc. Este se utiliza mayormente en publicidad de hoteles y almacenes mobiliarios. Fotografía exterior: muestra la fachada de los edificios y el entorno urbanístico donde se encuentra el fotógrafo. Fotografía de detalle: muestra elementos concretos de la arquitectura, tales como: material, detalle, textura.

#### **2.7.1.5 Fotografía de Retrato**

La fotografía de retrato se centra en un correcto uso de la cámara, se debe tener en cuenta los planos fotográficos y sobre todo hacer que el modelo se sienta cómodo. Se trata de mostrar las cualidades físicas de las personas. Además, cuenta una historia. Esta técnica capta y reproduce la fisonomía humana, busca plasmar el carácter, estado de ánimo y sentimientos de la persona que se capta en imagen (Adobe, 2023).

#### **2.7.1.6 Fotografía de Naturaleza**

Se refiere a todo tipo de fotografía que se haga al exterior y sea a cualquier animal, planta, paisaje, estado del clima, astros, etc. Siempre y cuando se sea creado por el hombre. Es un tipo de fotografía para las personas aficionadas a la naturaleza y la vida salvaje, retrata un escenario que encontremos en la naturaleza, siempre hay que tener en cuenta lo

que se va a fotografiar antes de ir al lugar. Para tener una correcta planificación del equipamiento e instrumentos que se deben llevar para evitar inconvenientes. Además de eso hay que ser muy respetuoso con la naturaleza y las especies que se pretende captar en imagen (Adobe, 2023).

### **2.7.2 Sociedad**

La sociedad es un conjunto de individuos que coexisten en un lugar determinado. Creado según normas, valores y roles. Interactúan, se conectan y cooperan entre sí para crear una estructura social que también abarca todos los aspectos de la cultura, la economía, la política, la educación, etc. (Gellner, 2019). Sociedad es un concepto muy extenso que incluye la interacción humana, y las organizaciones estructurales. Los individuos comparten valores y diversidad cultural, creando un entorno complejo en el que los individuos coexisten, cooperan y se desarrollan en comunidades, grupos, colectividades.

### **2.7.3 Cambios Sociales**

Los cambios son generalmente duraderos en las estructuras, valores, normas, relaciones y prácticas que caracterizan a una sociedad durante un período de tiempo. Pueden manifestarse en diferentes áreas de la vida social. "...hay cambios fundamentales en la llamada "sociedad moderna" y en la matriz sociopolítica latinoamericana, que afectan profundamente los paradigmas de acción colectiva y de constitución de actores sociales" (Garretón, 2001, p.19). Existen varios tipos de cambios sociales como: políticos, económicos, culturales y demográficos. Estos suelen ocurrir por diversas adversidades como: la introducción de nuevas culturas en el territorio.

### **2.7.4 Globalización**

La globalización es un fenómeno que ha afectado a la sociedad por varios años a través de la historia.

Durante miles de años, la globalización ha contribuido al progreso del mundo a través de los viajes, el comercio, las migraciones, la difusión de las culturas, la diseminación del saber incluido al científico y el tecnológico; y el conocimiento recíproco (Marramao, 2007, p.14).

La globalización es un proceso realmente complejo que implica la creciente interacción e integración de la economía, cultura, sociedad y tecnología alrededor del mundo. Este fenómeno ha cambiado drásticamente la relación entre personas, empresas y países. Es por lo que han existido culturas que se han modificado o se han adaptado con el paso del tiempo.

### **2.7.5 Antropología**

La antropología es una ciencia social que estudia al hombre y su comportamiento a través de la historia. Según Suartía (2010) “es la ciencia que estudia al hombre en todas sus dimensiones, tanto como ser social, como es su aspecto biológico o natural” (p.13). Toma en cuenta los cambios que ha tenido el hombre a lo largo del tiempo, se interesa por las prácticas sociales, tradiciones, culturas y comportamientos humanos. Esta se divide en grandes ramas como: antropología social, cultural, lingüística, física y biológica, etc.

La antropología según los autores Harris, M., Bordoy, V., Revuelta, F., y Velasco, H. M. (1990) es “es el estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida” (p.2). La antropología se encarga de estudiar el comportamiento de las personas y todas sus manifestaciones desde su biología, sociedad, comunicación, formas de vida y expresión cultural.

### **2.7.6 Antropología Social**

La diferencia con la antropología cultural es que esta se basa en la parte plenamente cultural y la social se basa en las estructuras de poder que dan forma a las comunidades (Berdichewsky, 2002). La antropología social se enfoca en comprender la complejidad y

diversidad de la sociedad moderna mediante la investigación de las estructuras sociales, expresiones culturales que dan forma a la vida social en las sociedades modernas de todo el mundo contemporáneo.

### **2.7.7 Antropología Cultural**

Es una rama de la antropología “que se ocupa de la descripción y análisis de las culturas” (Harris, Bordoy, Revuelta y Velasco, 1990, p.3). Se encarga de estudiar al ser humano a través de la cultura. Hace énfasis en las tradiciones aprendidas del pasado y el presente. En cambio, la antropología social se centra en el estudio de las estructuras sociales, relaciones humanas dentro de diferentes grupos sociales para analizar e investigar diferentes fenómenos y comportamientos dentro de la sociedad.

### **2.7.8 Etnografía**

Es una parte fundamental en la antropología para comprender la importancia de las culturas, “...la etnografía es fundamentalmente una actividad ateórica, se contraponen a una larga tradición que reconoce la imbricación del trabajo teórico y la tarea descriptiva” (Rockwell, 1980, p. 3). La etnografía es una herramienta que sirve en la investigación de la cultura y las comunidades establecidas por el ser humano. Siendo un sistema coherente para comprender adecuadamente el contexto social y cultural. Permite una comprensión profunda de la sociedad humana.

### **2.7.9 Relativismo cultural**

Permite conocer la diversidad cultural en todo el mundo. Definiéndolo como: “...principio que afirma que todos los sistemas culturales son intrínsecamente iguales en valor, y que los rasgos característicos de cada uno tienen que ser evaluados y explicados dentro del sistema en el que aparecen” (Alvargonzález, 2002, p.13). Busca promover la tolerancia ente las culturas de todo el mundo, evitando la imposición de valores entre culturas, haciendo que se pierda identidad cultural por la adopción de prácticas no

autóctonas de cada cultura. Sin embargo, no están exceptas de cuestionamientos sobre si las prácticas que realizan son debidamente correctas.

### **2.7.10 Cultura**

La cultura es un conjunto amplio de conocimientos, costumbres y tradiciones, siendo todo lo que se comparte en una sociedad. “Desde los célebres monumentos históricos y museos hasta las prácticas del patrimonio vivo y las formas de arte contemporáneo, la cultura enriquece nuestras vidas de innumerables maneras y ayuda a construir comunidades inclusivas, innovadoras y resistentes” (UNESCO, 2023). Ningún pueblo puede vivir sin tener algo de cultura ya seas esta: el idioma, vestimenta, música, gastronomía, antecedentes históricos, etc. Cada pueblo se identifica por las diferentes formas de vivir que los caracterizan.

### **2.7.11 Industria cultural y creativa**

Sobre las industrias culturales y creativas Gomes (2018) , manifiesta que:

El término industria cultural fue creado en la Escuela de Frankfurt por Max Horkheimer y Theodor Adorno en 1947 para designar el proceso de producción/consumo masivo de mercancías en las sociedades capitalistas. En este contexto, la palabra industria no debe ser tomada en su sentido literal porque no está referida específicamente al proceso de producción (p.3).

La transición del término industria cultural a industria creativa fue ejecutada en la década de los 90 a partir de los avances en la tecnología en información y la comunicación. Ambos conceptos comparten aspectos similares, entre ellas se destaca: la valoración de lo inmaterial, simbólico e intangible de los bienes culturales.

### **2.7.12 Identidad cultural**

“La identidad cultural se refiere a la comprensión y el sentido de pertenencia de un individuo o grupo a una cultura en particular” (Echeverría, 2019, p.53). La identidad

cultural está compuesta por la combinación de factores como la historia, la ubicación geográfica, el idioma, la religión, la educación, la socialización y la experiencia personal. Estos factores influyen en cómo una persona se ve a sí misma y cómo los demás la ven culturalmente. Es la forma en que una persona o grupo de personas se identifican con los valores culturales, creencias, tradiciones y costumbres de una sociedad, con características significativas.

### **2.7.13 Aculturación**

La aculturación es un fenómeno muy frecuente en las sociedades multiculturales y tiene bastante relación con la inmigración y la globalización. Se refiere al proceso de interacción y cambio cultural que ocurre cuando dos o más culturas entran en contacto directo y se influyen entre sí. Este proceso implica que los elementos culturales de una cultura son adaptados por parte de otros individuos o grupos con culturas totalmente diferentes (Echeverría, 2019).



## **CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1 Análisis externo**

#### **3.1.1 Análisis PEST**

#### **3.1.2 Político**

En base a la constitución de la República del Ecuador en la Sección V CULTURA indica en el Art. 377 que:

El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (Asamblea Nacional, 2008, p.61).

Por parte del patrimonio cultural tangible e intangible son salvaguardados por el estado. Lenguas, manifestaciones culturales, rituales, festividades, sitios arqueológicos, monumentos patrimoniales, edificaciones, colecciones, bibliotecas, todo lo que tenga valor histórico son inembargables e imprescriptibles y cualquier intento de destrucción y daño será sancionado con la ley.

Durante la época de la pandemia del COVID-19 en el año 2020 y 2021 el gobierno optó por la creación del “Plan integral de contingencia para las artes y cultura” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020). Debido a que la pandemia y por ende el confinamiento que se tuvo en el mes de marzo de 2020 afectó particularmente al sector de la cultura: artistas y gestores culturales.

La UNESCO y algunas organizaciones multilaterales han destacado la importancia de la cultura y las artes en la pandemia, viéndose en la necesidad de apoyar a estos sectores culturales afectados por el coronavirus. En la primera etapa de este plan se combatió parcialmente el problema con el “bono humanitario para

trabajadores de la cultura vulnerables”. “Contando con un presupuesto de 1’050.000 USD beneficiando a más de 5.500 trabajadores de arte y cultura por un lapso de 3 meses” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

Por otra parte, las acciones relevantes durante el año 2022, el Ministerio de Cultura y Patrimonio realizó una serie de acciones que constituyen logros para el fomento de la cultura, reactivación artística, fomento de la memoria social y patrimonio cultural, esta normativa aún se encuentra vigente para el año 2023 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023). Por citar algunos ejemplos de eventos y programas que el MCP ha realizado se encuentran:

- Festival Internacional de Artes Vivas en Loja (FIAVL), realizado del 17 al 27 de noviembre de 2022. Un espacio que fomenta las expresiones culturales, artísticas del Ecuador.
- Programa Salud + Arte, siendo una herramienta en bienestar de la salud mental y física en grupos prioritarios como: adultos mayores y personas en estado de vulnerabilidad. Contando con el apoyo de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Teatro del Barrio, implementado el 12 de agosto de 2021 por el MCP, a través del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación. Teniendo en cuenta su objetivo que es la reactivación de espacios culturales que existen en los barrios y comunidades del país (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

En este mismo escrito se hace referencia a las líneas de fomento para el sector cultural, en este texto se manifiesta que “se asignaron 786 mil dólares en Líneas de Fomento de Patrimonio Cultural y Memoria Social, con 86 proyectos beneficiarios en las categorías: artesanía tradicional, patrimonio agroalimentario, investigación, promoción y difusión, y arquitectura tradicional” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023, p.16). El ministerio durante los últimos 2 años luego de la pandemia del COVID-19 ha generado un sin número de proyectos en beneficio del sector cultural, que a su vez han ayudado a la reactivación

económica de estos sectores que se no logran recuperar del todo tras el confinamiento en 2020.

Por otro lado, el Ministerio del Ambiente ha generado el Plan Nacional de Acción para la Conservación, Restauración y Uso Sostenible de los Páramos. Esto con el fin de cuidar las fuentes hídricas, la vegetación endémica de las montañas de la zona andina, “los páramos están presentes en 17 de las 24 provincias del Ecuador, cubren 1.514,267 hectáreas y el 73% de estos ecosistemas se encuentran en estado de conservación” (Ministerio del Ambiente, 2023). Esto permite el cuidado, reforestación y recuperación de especies endémicas de las montañas. Para el desarrollo de este proyecto de Titulación se considera necesario conocer este tema ya que en los instrumentos de investigación dan como resultado que las personas se encuentran interesadas en saber sobre la conservación de la naturaleza y el paisaje de la zona.

### **3.1.3 Económico**

Durante la pandemia y el confinamiento por el COVID-19 uno de los sectores que más sufrió fue el sector artístico cultural. En Ecuador la mayor parte de gestores culturales y artesanos son independientes. Con la implementación del “Plan integral de contingencia para las artes y cultura”. Se aplicaron líneas de fomento que beneficiaron a los trabajadores del campo de cultura. “Cultura en Movimiento - Emerge 2020”. “El sector cultural dinamiza alrededor de 140 mil plazas de trabajo que corresponden a empleos formales dentro de la industria y sus actividades conexas” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020). De acuerdo con el análisis que se realizó en relación con el año 2019, el sector cultural perdió \$11.805.687,50 correspondiente al primer día declarado de emergencia sanitaria. Hasta el 31 de marzo de 2020.

La caída de ingresos del presupuesto en 2020 fue de casi \$ 8.000 millones y equivale a una reducción de 35 % para los GADS Municipales, Parroquiales y Prefecturas.

El monto previsto en el presupuesto para los GAD en 2020 era \$ 3.068 millones y pasó a \$ 2.377 millones debido a la crisis económica agravada por la pandemia

de COVID-19. Es decir, un ajuste de \$ 691 millones que representa un 22,5 % menos, comparado con lo previsto antes de la pandemia (Angulo, 2020).

Los presupuestos destinados a entidades gubernamentales se redujeron considerablemente, ya que la mayor parte del presupuesto se destinó al área de la salud para combatir la emergencia sanitaria del COVID-19.

Para el año 2023 el presupuesto destinado a las entidades de cultura se han reducido el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura manifiesta que:

Para el 2023 este ministerio contará con más de USD 18 millones de presupuesto frente a los cerca de USD 19 millones del año 2022, es decir, un decrecimiento del 7.10% ... La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión recibirá en el 2023 USD 12 millones, que corresponde a un 17.70% menos en relación con el año 2022, por lo tanto, se podría complicar, por ejemplo, la posibilidad de gestionar bienes y servicios culturales y patrimoniales en los diferentes equipamientos culturales. Así mismo, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) se quedaría con un total USD 5 millones aproximadamente para el 2023, lo que se traduce en una variación relativa del 7.02%, es decir, menos dinero para gastar que en el 2022 (Falconí, 2022).

En el segundo encuentro de Políticas y Economía de la Cultura en Quito, se recalcó el papel de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales en la promoción e inversión de la cultura. Según el Código de la Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), los GAD Municipales tienen la competencia y la responsabilidad para fomentar las expresiones culturales, artes, actividades deportivas y recreativas en la comunidad. Es decir que los municipios asumen el rol de promover las expresiones culturales, preservando las tradiciones locales y la identidad de cada cantón.

El sector del mueble actualmente es la base económica de la mayor parte de los habitantes de la parroquia Huambaló, al igual que la agricultura. Estas actividades representan el principal ingreso económico en el sector. En el caso de la fabricación de

muebles es un legado que ha perdurado a través del tiempo por más de 50 años. Esta actividad ha generado reconocimiento por la calidad en la elaboración. Américo Peredes (comunicación personal) manifiesta que de igual manera la agricultura ha permitido salir a muchas personas adelante mediante la siembra de productos representativos de la zona como: cebolla blanca (Huambaló es uno de los pioneros en la provincia de Tungurahua en cultivar este producto), el maíz y las papás, etc. Ambos sectores se han convertido en la pieza clave para la sustentación económica de las familias huambaleñas.

Según el Comité de la Feria del mueble en los años 2020 y 2021 se han producido pérdidas significativas en el sector del mueble tras el confinamiento, este problema aún se mantiene en la actualidad ya que la reactivación económica en el sector ha ido aumentada de manera lenta en comparación de los años anteriores a la pandemia.

#### **3.1.4 Social**

En la parroquia Huambaló la economía se redujo considerablemente por la pandemia ya que el 60% de la población depende de manera directa o indirecta de la venta de muebles. Al no haber afluencia de clientes, muchos de esos negocios cerraron de manera temporal y permanente por la grave crisis económica y de salud. La población optó por dedicarse a la agricultura herramienta de trabajo durante el primer año de confinamiento y posteriormente retomaron la fabricación de muebles, teniendo un crecimiento leve en comparación a años anteriores a la pandemia.

Antes de la emergencia sanitaria por el COVID-19 la parroquia existía el colectivo cultural Huambaló, que se encargaba de la participación de todas las manifestaciones culturales de la parroquia Huambaló: música, literatura, arte y dibujo. Sin embargo, hoy en día este colectivo se ha dividido por falta de interés de los encargados, por problemas financieros y por intereses políticos. Dejando descuidada la parte cultural de la parroquia.

La fabricación de muebles ha sido un pilar fundamental para el desarrollo social y económico de la parroquia. Desde los años 60 se empezó a fabricar muebles de manera rústica y sin terminados que se los utilizaba como complementos para el hogar. A partir

de los años 70 con la llegada de la luz a Huambaló se empezó a elaborar muebles en blanco para la venta en ciudades como Quito y Guayaquil. Con el pasar de los años los artesanos empezaron a darle mejores terminados a los muebles, ya que, se contaba con maquinaria apropiada y talleres para realizar los diferentes procesos de elaboración del mueble. En 1996 se crea el Centro Artesanal Huambaló CENARHU con 40 artesanos que se unieron para que el mueble se dé a conocer a nivel nacional. Actualmente cuentan con 27 años de vida institucional y el Centro de Exposiciones más grande del cantón. Haciendo exposiciones del mueble y la productividad por 2 veces al año dentro de la ciudad. Algunas de estas empresas se han venido formando a lo largo del tiempo y algunas se han mantenido por herencia familiar, es decir, los abuelos empezaron con esta tradición, siguiendo sus hijos y posteriormente sus nietos. Siendo uno de los casos el del Sr. Marco Paredes que continuó con la tradición de su abuelo, Sr. Ulpiano Paredes y su tío el Sr. Abelardo Paredes.

Existe el comité encargado de las Expo-ferias denominado “Huambaló Muebles y Productividad” los cuales reúnen a los sectores productivos de la parroquia para dar a conocer sobre los diferentes productos mobiliarios, agrícolas y gastronómicos con los que Huambaló cuenta. Varios artesanos se reúnen en un solo recinto ferial, ya sea en las instalaciones de la Unidad Educativa Huambaló o en el salón de la Junta de Agua Potable de Huambaló Centro, lugar donde alberga a más de 50 expositores que muestran sus productos a los turistas.

En la actualidad el 80% de productores de muebles se encuentran en la parroquia Huambaló y el 20% repartidos en otros lugares de la provincia de Tungurahua. Con este porcentaje al liderar la productividad del mueble en la Sierra Centro se debe emplear una estrategia empresarial y comercial un Branding enfocada en una arquitectura de marca para comunicar al cliente la fortaleza de la producción (Comité de Feria del mueble 2016, 2016).

En la parte agrícola se potencia la “Feria Agro productiva” donde los agricultores y comerciantes venden los productos que se cultivan en el cantón y demás productos que

son traídos de otros lugares. Mayormente este tipo de ferias tiene un 70% de mujeres y un 50% de personas de la tercera edad y un 10% de personas con discapacidad. Siendo muy inclusiva y accesible para todo el público. En la parte gastronómica existe un lugar donde se preparan platos típicos de la zona, elaborados con los mismos productos que produce Huambaló para recibir a los turistas que asisten a comprar muebles y a hacer diferentes deportes en la montaña los fines de semana.

El Honorable Concejo Provincial de Tungurahua, el GAD Parroquial de Huambaló y la empresa privada son entidades que apoyan y fomentan la productividad en Huambaló ya que de manera frecuente se organizan las expoferias del Mueble. En el mes de noviembre de 2023 se contó con 53 stands y 55 almacenes de muebles participantes de la parroquia los que ofrecerán a los visitantes variedad de diseños innovadores en mobiliario, para que tengan alternativas dentro de la “Vitrina de exposición más grande del Ecuador”, Huambaló, parroquia de la provincia de Tungurahua, es considerada como “La Capital del Mueble”. En el centro de la parroquia hay más de 68 almacenes. En su mayoría las familias se dedican a esta actividad, convirtiéndose en un icono productor que demuestra laboriosidad y calidad en su trabajo (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2023).

Sin embargo, Huambaló podría ser exportador de muebles a nivel internacional sin embargo las normas ISO 14000 manifiestan que:

La temática ambiental está adquiriendo cada vez más importancia en el comercio internacional. Incluso las empresas que tienen una regulación flexible en sus países de origen están obligadas a mejorar sus desempeños ambientales si es que desean competir con éxito en el extranjero. Aunque numerosas organizaciones han tomado medidas de tipo ambiental, éstas no necesariamente garantizan, interna y externamente, un desempeño ambiental apropiado (NORMAS ISO 14000, 2004).

Debido al alto impacto que tienen los desechos generados por los talleres de muebles como los sobrantes de madera (desperdicios que se los regala para abono del campo o se

los quema), es decir, no hay una correcta optimización de los residuos por falta de maquinaria o de conocimiento sobre gestión ambiental, los organismos internacionales evalúan primero el impacto que tiene entorno al ambiente al momento de producir grandes cantidades de productos, sobre todo a base de madera, y no se permitirá que este tipo de productos se comercialicen de manera internacional.

En la parte del cuidado del ambiente Huambaló cuenta con el Consorcio de Juntas de Agua y el Plan de Protección de Páramos, estos en conjunto con el GAD Parroquial se encargan de proteger las fuentes hídricas que abastecen de agua a Huambaló, mediante la reforestación de las zonas protegidas que alimentan los caudales del agua. A demás, se encargan de replantar el páramo que pertenece a la parroquia para la conservación de especies endémicas de la montaña y así evitar el pastoreo de ganado y la destrucción del ecosistema.

De igual manera existe un Jardín Botánico llamado “Misael Acosta Solís”, este jardín que alberga más de 40 especies de plantas perteneciente al Sr. Américo Paredes, quien también es historiador de la parroquia, él se ha encargado de conservar las plantas endémicas de la zona andina, tanto de Huambaló como de Tungurahua por más de 37 años.

En cuanto a la historia de la parroquia el Sr. Américo Paredes y el Sr. Vitaliano Medina han recopilado una serie de documentos históricos que han permitido conocer sobre la historia de la parroquia, la evolución de la fabricación de muebles, la seguridad ciudadana, la agricultura y el cuidado de la naturaleza. Estos documentos los mantienen en absoluta reserva ya que es información muy valiosa sobre los cambios sociales que ha tenido Huambaló con el paso del tiempo, se intentó obtener dichos documentos, pero por respeto a los propietarios y la reserva pertinente no se los pudo conseguir. Sin embargo, concedieron entrevistas con información relevante para la realización de este proyecto, manteniendo la distancia pertinente y el compromiso de no hacer mal uso de la información adquirida.



En la parte arquitectónica Huambaló, tras el terremoto de 1949 se perdieron varios monumentos y espacios arquitectónicos. Entre ellos se encontraba la Iglesia central de Huambaló que tenía una fachada similar al santuario de Baños de Agua Santa. Con el pasar del tiempo se fue reconstruyendo la iglesia, sin embargo, los demás monumentos no fueron reconstruidos. Actualmente solo existe una piedra que fue la primera llave de agua comunitaria que hubo en la parroquia.

### **3.1.5 Tecnológico**

Antes de la pandemia la conectividad en la parroquia Huambaló era considerablemente menor a la de otros lugares cercanos como la matriz Pelileo. A partir del confinamiento en marzo de 2020 la necesidad de contar con internet y equipos tecnológicos para las clases virtuales y el teletrabajo, han aumentado el tráfico en las redes sociales y plataformas virtuales. Convirtiéndolas en los canales ideales para la difusión de contenidos digitales.

Por otra parte, la industrialización en la fabricación de muebles ha aumentado con las dos últimas décadas por los avances tecnológicos en la maquinaria. En la década de los 70 con la llegada de la luz a Huambaló se empezaron a importar maquinaria cada vez más avanzada para la tecnificación de los muebles. La parte artesanal ha quedado un tanto apartada debido a que cada vez la tecnología facilita los procesos de fabricación. Ciertos artesanos aplican la parte artesanal en cosas realmente específicas, por ejemplo: la tallada de muebles clásicos “Luis XV” que requiere que los detalles se los realice a mano.

En cuanto a innovación en la fabricación de los muebles ha habido empresas que han optado por desarrollar muebles más tecnificados como por ejemplo “Muebles Soto” que se ha dedicado a fabricar sofás con tecnología de vibración y reclinables.

En cuanto al uso frecuente de las redes sociales es importante para los jóvenes y todo el mundo, hallar un equilibrio adecuado entre la presencia en el mundo virtual y el mundo real, para la gente joven la tecnología no es nada novedoso ya que ha sido parte de su entorno desde siempre. Es evidente que emplean la tecnología con gran destreza para

comunicarse socializar, buscar información y navegar en las redes sociales (UNICEF Uruguay, 2024).

Las redes sociales forman parte de la convivencia diaria de los jóvenes, es por ello que se detalla las redes sociales con mayor uso en el año 2023: la red social más utilizada es Facebook con 3,030 millones de usuarios conjuntamente con las demás redes sociales de META, siendo la mejor red social para la publicidad en pase a la alta tasa de conversión (Silverio, 2024).

### 3.2 Análisis PEST

Tabla 1.

*Contenido Análisis PEST*

<b>Contenido del Análisis PEST</b>	
<b><i>Político</i></b>	<b><i>Económico</i></b>
<b>P1.</b> Protección de la diversidad cultural de parte del estado.	<b>E1.</b> Impacto de la Pandemia del COVID-19.
<b>P2.</b> Normativa legal vigente.	<b>E2.</b> Fomento económico al sector cultural.
<b>P3.</b> Falta de voluntad de los políticos y encargados de turno.	<b>E3.</b> Recorte de presupuesto en el sector cultural en los gobiernos autónomos descentralizados.
<b>P4.</b> Falta de aplicación en ideas propuestas.	<b>E4.</b> Falta de recursos que ponen en riesgo el sector cultural.
<b>P5.</b> Perdida de colectivos culturales tras la pandemia.	<b>E5.</b> Generación de nuevas fuentes de ingresos en el desarrollo de las expo-ferias del muebles y ferias agro-productivas.
<b>P6.</b> Desarrollo del Plan de Conservación de páramos.	<b>E6.</b> Priorización de sectores comerciales.
	<b>E7.</b> Desarrollo de expo-ferias del mueble 2 veces al año en la localidad.

---

***Social******Tecnológico***

---

**S1.** Desinterés en las personas por conocer la historia de donde viven por carecer de fuentes de información sobre la historia cultural de la parroquia.

**S2.** Falta de coordinación de las instituciones públicas para ejecución de proyectos culturales.

**S3.** Desarrollo de espacios de difusión cultural.

**S4.** Priorización de otros sectores productivos.

**S5.** Actualmente existe revalorización del sector cultural.

**S6.** Interés en la comunidad por conocer sobre la historia cultural de la parroquia.

**S7.** Riqueza histórica cultural en la parroquia.

**S8.** Pérdida de monumentos históricos en la parroquia.

**T1.** Disponibilidad y mejoramiento de la conectividad.

**T2.** Falta difusión cultural y contenido en línea.

**T3.** Uso frecuente de redes sociales en los jóvenes como medio de comunicación.

**T4.** Surgimiento de nuevas tendencias en internet que generan cambio de cultura y pensamiento.

**T5.** Disminución del interés por la investigación y el conocimiento de la cultura.

**T6.** Mejoramiento en la maquinaria para la elaboración de los muebles.

---

**3.3 Cruce de Análisis PEST**

Tabla 2

Cruce Análisis PEST

---

**Contenido del Análisis PEST**

---

***Político - Económico******Político - Social***

---

**P2-E3:** Las políticas influyen la designación de recursos económicos para el sector cultural.

**P5-S1:** La pérdida de espacios culturales han generado una falta de interés en los jóvenes por saber sobre historia y cultura. Lo cual es una gran oportunidad para generar estrategias para volver a despertar

---

---

**P3-E3:** La falta de compromiso e interés de parte de las autoridades de turno pueden afectar en el desarrollo de planes relacionados a cultura.

el interés en los jóvenes por conocer sobre la historia cultural de la parroquia.

**P2-S2:** De cierta manera la falta de coordinación de instituciones podría afectar el desarrollo de iniciativas culturales, a pesar de que existan reglamentos que impulsen estas iniciativas.

---

*Político - Tecnológico*

*Económico - Social*

**P2-T1.** Las normativas tienen la potestad de impactar en las políticas relacionadas con el acceso a la tecnología y salvaguardar los datos y la privacidad en la internet.

**E1-S5.** La emergencia sanitaria ha provocado una mayor conciencia sobre la preservación y la promoción de la cultura.

**P4-T2.** La falta de desarrollo y ejecución de propuestas culturales pueden limitar el desarrollo estrategias para difusión de material cultural en línea.

**E2-S2.** Durante los momentos difíciles por la pandemia, las autoridades de turno priorizaron los recursos, destinándolos a sectores con mayor importancia en ese sector como la salud.

---

*Económico - Tecnológico*

*Social - Tecnológico*

**E1-T1.** Tras el confinamiento y la necesidad de las clases y el trabajo telemático, la conectividad y acceso a internet mejoraron significativamente en los sectores rurales.

**S1-T3.** Se pueden usar las redes sociales como plataformas de difusión ya que los jóvenes usan de manera frecuente estos medios para informarse, aprovechando que son los mecanismos con más concurrencia, se pueden usar para que se informen sobre la difusión cultural.

**E4-T5.** La falta de recursos limita la oportunidad que la gente se interese en la investigación y conocimiento de la cultura.

**S5-T3.** Aprovechar las redes sociales que se han convertido en plataformas que ayudan a promover la cultura y ayudan a medir la interacción con el público.

### **3.4 Tendencias.**

Durante el año 2020, en Ecuador, los diseñadores gráficos emplean diversas herramientas modernas en el campo del diseño para compartir información sobre la cultura y la identidad del país. Utilizan la conceptualización basada en colores y formas inspiradas en la naturaleza, y símbolos. Además, combinan esta tendencia con el uso de la tecnología y plataformas digitales como redes sociales, para difundir de una forma óptima el trabajo, lo que amplía su alcance al público. Esta estrategia se aprovecha de la tendencia tecnológica específicamente de las redes sociales, una herramienta crucial para compartir y promover la cultura ecuatoriana tanto a nivel nacional como internacional (Zambrano Rendón, 2020).

En cuanto a las tendencias en el ámbito del turismo cultural se destaca en promover la identidad de un lugar, presentando diversos aspectos como: el arte, la historia y tradición. Los visitantes buscan aprender y participar de los eventos y sumergirse en la parte cultural del lugar (Ostelea, 2024).

En el año 2023 la generación Z cumple 23 años, entorno a esta generación se ha creado un mundo digital, donde los dispositivos móviles y las redes sociales son herramientas fundamentales para la interacción social. Este tipo de influencia digital ha permitido crear habilidades para la creación de contenidos únicos. Se menciona que en la actualidad los museos e instituciones culturales se deben adaptar con el paso de la tecnología, es decir, ofrecer espacios tanto en línea como físicos, para poder conectar con la audiencia joven (La cultura social, 2023). De igual manera algo que ha perdido fuerza en la difusión en las redes sociales son los hashtags, los cuales identifican determinadas ideas. Antes las redes se llenaban de hashtags, ahora se seleccionan más pero no incide en nada e incluso si se elimina alguna de estas etiquetas pareciera que no pasa nada. Otra de las tendencias es la inteligencia artificial, que ha sido uno de los hallazgos más grandes de 2022, tanto en la generación de texto como de imágenes. La red social Twitter lleva una serie de problemas tras la compra de Elon Musk, las instituciones culturales no ven la necesidad de compartir su contenido en esta red social.

### 3.5 Segmentación del mercado potencial.

Tabla 3

*Segmentación del público potencial*

<b>Segmentación del mercado</b>	
<i>Geográfico</i>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Ciudad</b>	Pelileo
<b>Parroquia</b>	Huambaló
<i>Demográfico</i>	
<b>Edad</b>	18-29
<b>Raza</b>	Mayormente mestiza
<b>Religión</b>	Mayormente católica
<b>Género</b>	Masculino- Femenino
<b>Estadio social</b>	Alto-medio-bajo
<b>Estado civil</b>	Opcional

<b>Nivel académico</b>	1er, 2do, 3er nivel
<b>Ocupación</b>	Opcional
<b><i>Psicográfico</i></b>	
<b>Valores</b>	Respeto, voluntad, empatía, compasión
<b>Personalidad</b>	Entusiasta, activo, inteligente, aventurero, generoso
<b>Estilo de vida</b>	Activo, colectivo, social.

### **3.6 Análisis del sector y del mercado de referencia.**

Luego de hacer un análisis, se ha identificado que en la parroquia Huambaló como un conjunto de interés en el estudio, es por lo que al ser una zona rural y la parroquia más grande en territorio y demográficamente de Pelileo existe un mayor impacto en el desconocimiento de la historia cultural de la misma localidad. Se toma como muestra a la misma parroquia Huambaló. Específicamente personas entre 16-36 años mismos que se ven influenciados por medios digitales, lo cual es un medio bastante apto para realizar la difusión sobre historia cultural.

El Gobierno Provincial ha realizado difusión del sector del mueble cuando se realizan las expo - ferias 2 veces al año, de igual manera ha delegado al Plan de Protección de Páramos para la reforestación y conservación de la montaña que le perteneces a Huambaló, para que se convierta en una zona protegida de pastoreo de ganado y de cultivo de productos agrícolas. En cuanto al Municipio de Pelileo no han realizado ninguna campaña para la difusión cultural de la localidad, sin embargo, suelen apoyar a la parte productiva cuando se realizan las expo - ferias y las ferias agro-productivas en la localidad. Esto de manera poco frecuente. En cuanto al GAD Parroquial de Huambaló han intentado

promover eventos culturales, de ayuda social, turismo y productividad. Sin embargo, por falta de presupuesto e intereses políticos no se han podido ejecutar dichos proyectos.

En el caso del Colectivo Cultural Huambaló, desde el año 2020 por motivos del confinamiento por la Pandemia del COVID-19 no se ha retomado, de igual manera por circunstancias políticas y económicas, lo han dejado de lado la parte cultural de la parroquia.

### **3.7 Índice de saturación del mercado potencial.**

Las personas si están interesadas al igual que las autoridades ya que consideran que es una buena forma de dar a conocer el nombre de la parroquia Huambaló y contar su historia y los atractivos turísticos que tiene. Por la falta de presupuesto no se han podido ejecutar proyectos de difusión cultural ya que esto impide adquirir equipamiento o contratar a expertos en el tema de difusión de estos eventos.




La parroquia cuenta con varios sectores que pueden ser difundidos entre ellos la fabricación de los muebles, agricultura y el tema de la naturaleza y el paisaje. Este último sienta uno de los que mayor potencial tiene en la localidad ya que cuenta con diversas áreas protegidas y senderos ecológicos aptos para practicar deportes como: trekking, downhill, etc.



### 3.8 Benchmarking

Tabla 4.

*Benchmarking*

<b>Campaña</b>	Promoción cultural y turística	Difusión Cultural	Promoción cultural y turística
<b>Creación</b>	Vive Tungurahua	RAÍCES VIVAS	ALL YOU NEED IS ECUADOR TRAVEL
<b>Identidad Visual</b>			
<b>Cromática</b>	Morado, naranja, azul, rojo, violeta, celeste	Amarillo, verde, rojo, celeste, crema	Amarillo, Naranja, Rosa, Morado, Azul, Verde.
<b>Tipografía</b>	Sin Serifa	Sin Serifa	Sin Serifa

<p><b>Piezas Gráficas</b></p>	 <p>Gastronomía de Baños de Agua Santa ■</p>		
<p><b>Paleta de colores</b></p>			
<p><b>Tono y estilo</b></p>	<p>Informativo directo</p>	<p>Informativo directo</p>	<p>Informativo directo</p>
<p><b>Medios</b></p>	<p>Sitios web y redes sociales</p>	<p>Medios digitales</p>	<p>Medios digitales</p>
<p><b>Mensaje</b></p>	<p>Comunicar la cultura y los distintos destinos turísticos de Tungurahua</p>	<p>Comunicar la sobre las culturas indígenas de Tungurahua.</p>	<p>Comunicar sobre los destinos turísticos y cultura de los pueblos de Ecuador</p>

## **CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1 Método**

Para desarrollar este proyecto, se emplea el método deductivo ya que se necesita utilizar los conocimientos sobre de fotografía, diseño gráfico, publicidad y comunicación visual para tener relación con el fenómeno de estudio que es la pérdida de identidad cultural, investigación histórica, etc. Se determinan varias características para poder intervenir en el desarrollo del proyecto.

### **4.2 Enfoque**

El enfoque que adopta este proyecto será cualitativo y cuantitativo porque se emplearán diversas técnicas de investigación: entrevistas, encuestas para recopilar información acerca de la historia e identidad cultural en la localidad. La historia de la parroquia es ciertamente amplia, sin embargo, el enfoque va a hacer en la historia de origen en la fabricación de muebles, su trayectoria e importancia en el desarrollo de Huambaló. Las entrevistas se realizarán a personas expertas en la historia y expertos en la fabricación de muebles de la parroquia Huambaló, fotógrafos y publicistas. Y las encuestas se realizarán a una muestra de personas de la localidad determinando un público objetivo acorde al proyecto.

### **4.3 Modalidad del proyecto**

#### **4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental**

Para obtener información que puede aportar a la investigación acerca de la problemática, se opta por revisar fuentes como: libros, revistas científicas, artículos científicos, tesis, documentos gubernamentales, documentos históricos, entre otros; con la finalidad de recabar información sobre historia de la localidad, cultura, patrimonio e identidad. De fuentes confiables para el desarrollo del proyecto.

### **4.3.2 Investigación de Campo**

Con el fin de obtener la información de primera mano es necesario realizar entrevistas a expertos en la historia cultural de Huambaló y principales figuras que se dedican a la creación de muebles, para tener datos reales sobre ciertas características de la identidad cultural de la localidad. A su vez se aplicarán encuestas a un determinado público dentro de la parroquia, la cual nos ayudará a determinar los distintos factores que pueden ocasionar con el desconocimiento de la historia cultural en el sector.

## **4.4 Nivel de investigación**

### **4.4.1 Investigación exploratoria**

Desde la contextualización del proyecto se han investigado antecedentes sobre difusión cultural y campañas publicitarias que se han realizado. También se han hecho preentrevistas a historiadores de la parroquia Huambaló para conocer sobre que aspecto cultural se debe enfocar este proyecto, lo cual delimita el área de estudio, y se logra establecer la base teórica que logra apoyar el proyecto.

### **4.4.2 Investigación descriptiva**

Con el fin de recolectar información se opta por realizar entrevistas a expertos en temas histórico-culturales, dirigentes y personas entendidas en la fabricación de muebles y personal entendido en fotografía y publicidad. Con el propósito de conocer los diversos ámbitos con los que cuenta la historia cultural de la parroquia y saber cómo se puede difundir por distintos medios. Las encuestas se toman en cuenta a los habitantes de la parroquia, se busca recolectar datos acerca de conocimiento sobre la historia de la parroquia y medios sobre los cuales se pueden informar.

### **4.4.3 Investigación explicativa**

Con base a los resultados obtenidos en la parte anterior se realiza la interpretación de resultados con el fin de obtener parámetros que ayuden a tener una base sólida para la

difusión en base a la fotografía. Estos criterios están basados en los gustos y preferencias del público objetivo y los aspectos culturales relevantes de Huambaló. Fomentando el conocimiento y apreciación de los aspectos histórico-culturales de la parroquia, generar conciencia sobre en la preservación de la identidad cultural y patrimonio. De igual forma se busca impulsar el desarrollo económico mediante actividades como: el turismo, eventos culturales, generando oportunidades de negocio en la localidad. Finalmente se busca cambiar la percepción existente sobre ciertos aspectos culturales, consiguiendo una apreciación más precisa y respetuosa.

#### 4.5 Población y muestra

##### 4.5.1 Población y muestra destinada a las encuestas

Población de Huambaló

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = valor de la muestra

N = Población = 8444

% de confianza = 95%

z = valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e = % de error = 5 %

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(8444)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 8444(0.05)^2} \approx 367.44 = 368$$

#### 4.5.2 Perfiles destinados para entrevistas

Tabla 5

*Perfiles para entrevistas*

<b>Fuentes de información</b>	<b>Perfil</b>
<b>Historiadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saber sobre la historia de la localidad</li><li>• Tener un registro histórico</li></ul>
<b>Personas dedicadas a la fabricación de muebles en Huambaló</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener una amplia trayectoria en esta industria</li></ul>
<b>Fotografía y publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fotógrafos</li><li>• Diseñadores gráficos publicitarios o publicistas.</li></ul>

#### 4.6 Análisis e interpretación de resultados.

##### 4.6.1 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo (Personas de la parroquia Huambaló)

**Objetivo:** Determinar cuáles de los sectores se consideran más importantes para los habitantes de la parroquia, qué redes sociales usan con más frecuencia y saber su grado de interés en la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló.

**1. Califique en un rango del 1 al 6 la importancia de cada uno de los sectores de la parroquia Huambaló (siendo el 1 el valor más bajo y 6 el valor más alto)**

Tabla 6

*Respuestas encuesta, pregunta 1*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia con 6 el valor más alto</b>	<b>Porcentaje con 6 el valor más alto</b>
Muebles	182	48,40 %

Agricultura	134	35,6 %
Ganadería	80	21,27%
Naturaleza y paisaje	110	26,2 %
Arte y arquitectura	60	15,9 %
Eventos sociales y festividades	61	16,2 %
Gastronomía	79	21%

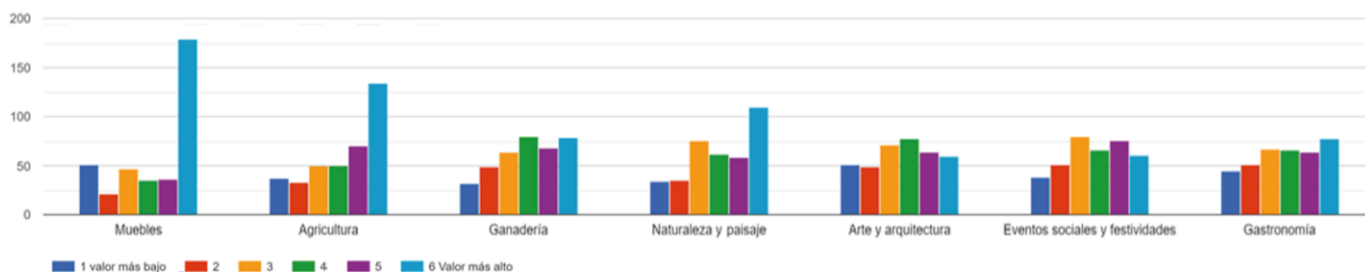


Gráfico 17. Resultados encuestas, Pregunta 1

**Análisis e interpretación:** De la muestra de encuestado (376 personas) se puede interpretar que: los 3 sectores a los que la ciudadanía le da mayor importancia es el sector de los muebles con 182 personas (48,40 %), agricultura 134 personas (35,6%) y naturaleza y paisaje 110 personas (26,2%). Mientras que los sectores a los que no se les da tanta importancia son: ganadería 80 personas (21,27%), arte y arquitectura 60 personas (15,9%), eventos sociales y festividades 61 personas (16,2%) y gastronomía 79 personas (21%).

Índices más altos: muebles, agricultura, naturaleza y paisaje, gastronomía.

## 2. ¿Cuánto conoce sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló?

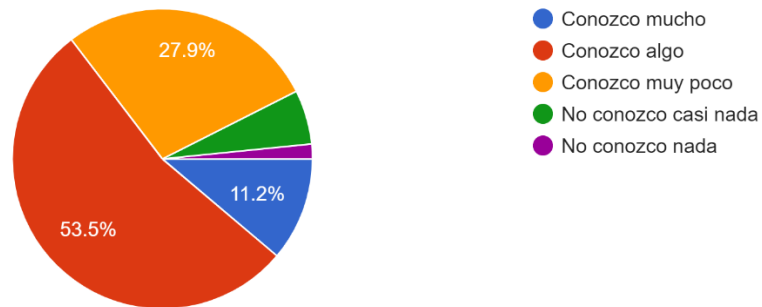
**Sobre los siguientes aspectos:** Fabricación de muebles, agricultura, ganadería, naturaleza y paisaje, arte y arquitectura, eventos sociales y festividades, gastronomía.

Tabla 7

*Resultados encuesta, pregunta 2*

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Conozco mucho	42	11,2%
Conozco algo	201	53,5%
Conozco muy poco	105	27,9%
No conozco casi nada	22	5,9%
No conozco nada	6	1,6%

376 respuestas



*Gráfico 18. Resultados encuestas, Pregunta 2*

**Análisis e Interpretación:** Se define que solo el 7.7% de personas encuestadas conoce mucho sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló. El 86 % conoce algo o muy poco. Esta situación puede ser una oportunidad para fortalecer el conocimiento histórico de la parroquia Huambaló, fomentando una comprensión más amplia de la identidad cultural de la localidad entre todos sus habitantes.



**3. ¿De qué manera cree usted que sería factible conocer sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló?**

Tabla 8

*Resultados encuesta, pregunta 3*

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Educación en escuelas y colegios	189	53,3%
Familia	51	13,6%
Internet	52	13,8%
Eventos sociales o festividades	69	18,4%
Televisión	5	1,3%
Radio	1	0,4%
Medios impresos	9	2,4%

Gráfico 15. Resultados encuestas, Pregunta 3

**Análisis e Interpretación:** Con los resultados obtenidos se entiende que los medios

376 respuestas

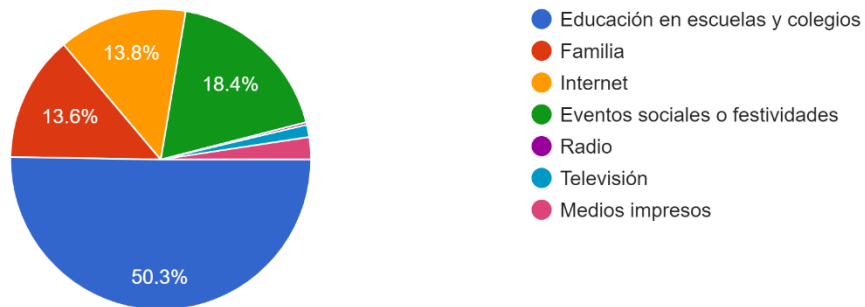


Gráfico 19. Resultados encuestas, Pregunta 3

Para el aprendizaje de la historia cultural de la parroquia Huambaló son: enseñanza en escuelas y colegios, mediante la familia y en eventos sociales y festividades. Según el 53,3% de las personas encuestadas la mejor forma de conocer sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló es la educación en escuelas y colegios.

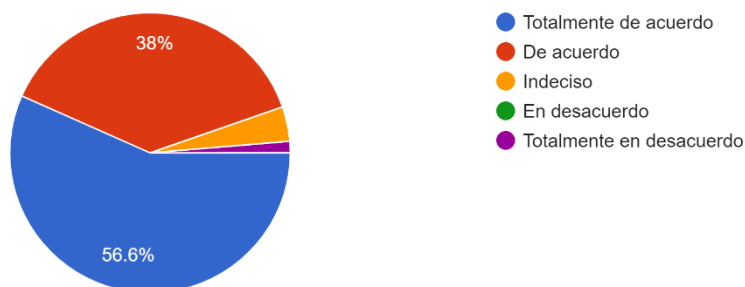
#### 4. ¿Considera que debería existir mayor difusión cultural de la parroquia Huambaló?

Tabla 9

*Resultados encuesta, Pregunta 4*

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de acuerdo	213	56,6%
De acuerdo	143	38%
Indeciso	15	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%

376 respuestas



*Gráfico 20. Resultados encuestas, Pregunta 4*

**Análisis e Interpretación:** Más de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo en que debe existir mayor difusión de la historia cultural de la parroquia

Huambaló, y solo el 1,3% de personas está totalmente en desacuerdo. Estos resultados resaltan la importancia que le da la mayor parte de la comunidad de Huambaló en la difusión y preservación de su historia cultural, señalando la necesidad de acciones que promuevan una mayor difusión de esta información entre los habitantes.

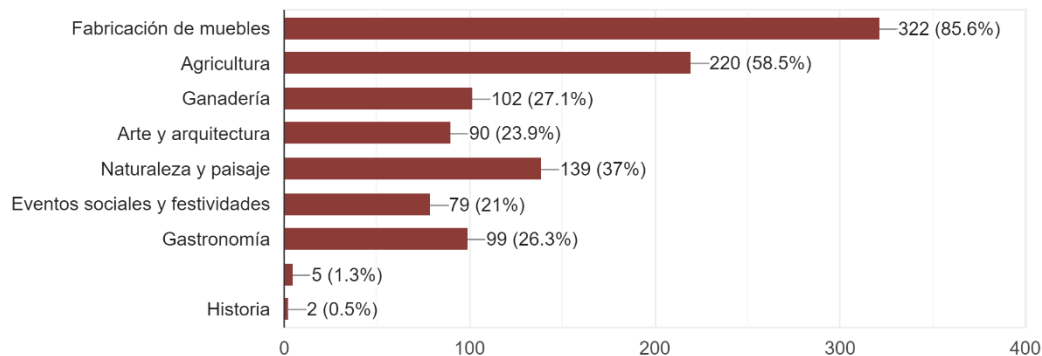
**5. ¿Qué características representativas de Huambaló deben ser reconocidas para su identificación y difusión?**

Tabla 10

*Resultados encuesta, Pregunta 5*

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fabricación de muebles	322 de 376	85,6%
Agricultura	220 de 376	58,5%
Ganadería	102 de 376	27,1%
Arte y arquitectura	90 de 376	23,9%
Naturaleza y paisaje	139 de 376	37%
Eventos sociales y festividades	79 de 376	21%
Gastronomía	99 de 376	26,3%
Otros	7 de 376	1,9 %

376 respuestas



*Gráfico 21. Resultados encuestas, Pregunta 5*

**Análisis e Interpretación:** Según las 376 personas encuestadas las características con mayor representatividad es la fabricación de muebles, seguida por la agricultura y naturaleza y paisaje. Es decir que las personas consideran como los sectores más representativos de la parroquia.

**6. ¿Con qué frecuencia ha notado la presencia de campañas (afiches, anuncios, videos, etc.), relacionadas como parte de la historia, cultura o sectores productivos de la parroquia Huambaló?**

Tabla 11

*Resultados encuesta, Pregunta 6*

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy frecuente	42	11,2%
Frecuente	82	21,8%
Ocasionalmente	137	36,4%
Raramente	94	25%
Nunca	21	5,6%

376 respuestas

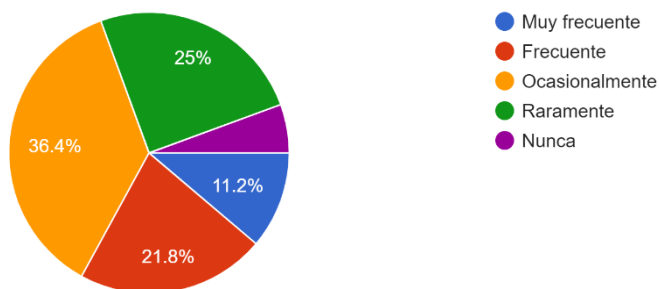


Gráfico 22. Resultados encuestas, Pregunta 6

**Análisis e Interpretación:** Según la muestra se indica que en su mayoría han visto campañas ocasionalmente el 36,4 % y raramente el 25%. Únicamente el 11,2% de encuestados han visto campañas de manera muy frecuente.

### 7. ¿Qué plataforma o red social usa con más frecuencia?

Tabla 12

Resultados encuesta, Pregunta 7

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Facebook	263	69,9%
Instagram	130	34,6%
Tik Tok	174	46,3%
Spotify	29	7,7%
Youtube	77	20,5%
Twitter X	8	2,1%
Otros	12	3,3

376 respuestas

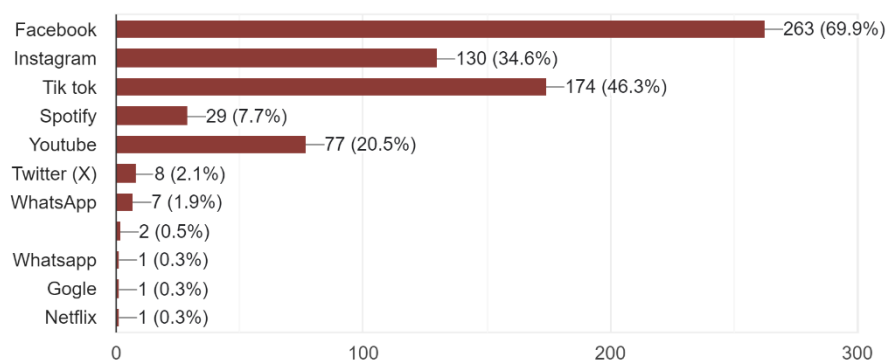


Gráfico 23. Resultados encuestas, Pregunta 7

**Análisis e Interpretación:** Las redes sociales que usan con más frecuencia en la localidad son: Facebook, Tik Tok e Instagram. Las cuales se podrían utilizar para plantear estrategias de difusión

**8. ¿Qué tan importante cree usted que es la difusión interna de la historia cultural de la parroquia Huambaló?**

Tabla 13

Resultados encuesta, Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	285	75,8%
Algo importante	72	19,1%
Ocasionalmente	15	4%
Poco importante	2	0,5%
Nada importante	2	0,5%

376 respuestas

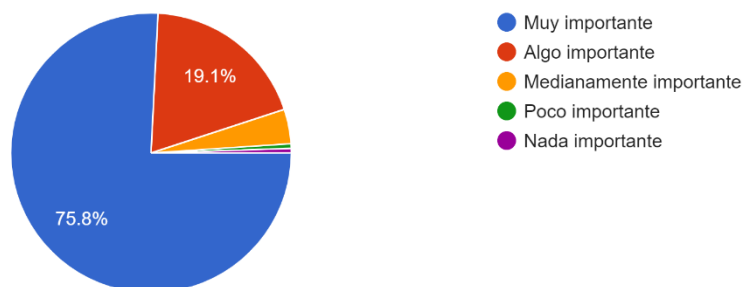


Gráfico 24. Resultados encuestas, Pregunta 8

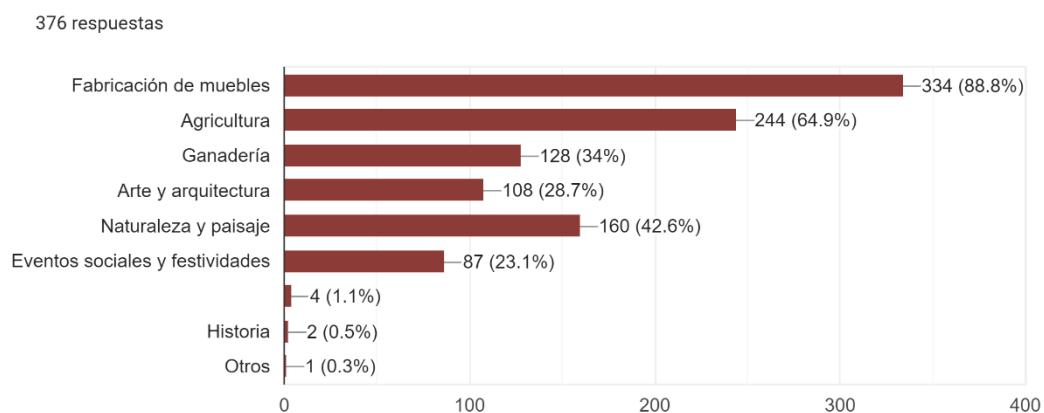
**Análisis e Interpretación:** Los resultados obtenidos en la encuesta indican que el 93% manifiestan que es muy importante la difusión de la historia cultural de Huambaló, Es decir hay un interés muy amplio de la gente

### 9. Seleccione las opciones que considere como aspectos relevantes como identidad cultural de la parroquia Huambaló.

Tabla 14

Resultados encuesta, Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fabricación de muebles	334 de 376	85,6%
Agricultura	224 de 376	58,5%
Ganadería	128 de 376	27,1%
Arte y arquitectura	108 de 376	23,9%
Naturaleza y paisaje	160 de 376	37%
Eventos sociales y festividades	87 de 376	21%
Otros	7 de 376	1,9 %



*Gráfico 25. Resultados encuestas, Pregunta 9*

**Análisis e Interpretación:** De igual manera que en la pregunta 5 que habla sobre las características representativas de Huambaló. Los resultados son similares ya que la gente considera que el sector de la fabricación de muebles, agricultura y naturaleza y paisaje son los aspectos con mayor relevancia en para la difusión de identidad cultural de la parroquia Huambaló.

**10. ¿Piensa que en la actualidad hay acceso a información que proporcione detalles sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló?**

Tabla 15

*Resultados encuesta, pregunta 10*

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Mucha información	63	16,6%
Algo de información	198	52,7%
Escasa información	87	23,2%
Casi nada de información	19	5%
Nada de información	9	2,5%



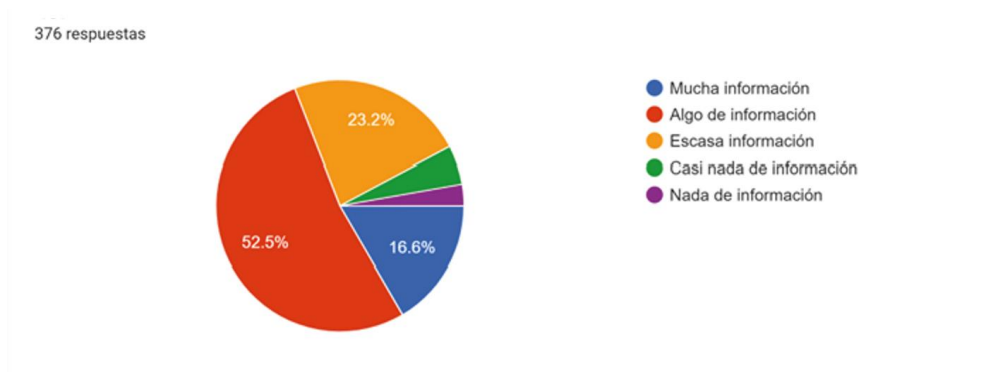


Gráfico 26. Resultados encuestas, Pregunta 10

**Análisis e Interpretación:** Únicamente el 16,6 % de encuestados indican que existe mucha información, sin embargo, el resto de la población considera que hay algo, poca, escasa o nada de información sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló. Lo cual es una excelente oportunidad para difundir y dar a conocer este tipo de información a las mismas personas de la localidad y a personas de afuera.

Conclusión: Los datos estadísticos revelan que la población está interesada en saber sobre diferentes aspectos de la localidad, siendo estos: fabricación de muebles, agricultura, naturaleza y paisaje. Y las redes sociales que más usan son Facebook, Instagram y Tik Tok.

#### 4.6.2 Análisis e interpretación de entrevistas

##### 4.6.2.1 Análisis a historiadores locales

Tabla 16

*Historiador de la Parroquia Huambaló*

<b>Nombre</b>	<b>Profesión u ocupación</b>
<b>Sr. Américo Paredes</b>	Historiador de la parroquia Huambaló
<b>Sr. Vitaliano Medina</b>	Historiador de la parroquia Huambaló

## 1. ¿Cuáles fueron los eventos más significativos en la formación y desarrollo de la parroquia Huambaló?

Tabla 17

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 1*

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** La celebración de festividades como: la Virgen del monte, a los productos que producía la tierra, parecido al (Inti Raymi).

Con la llegada de la luz en los años 70, las personas adquieren maquinaria en algunas industrias como la de los muebles y personas dedicadas a la confección de ropa. Antes de la llegada de la luz, el municipio de Pelileo dona un motor de electricidad para que diera luz alrededor de 20 casas.

La inauguración de la escuela 12 de Octubre inaugurada en la presidencia de Dr. José María Velazco Ibarra en el año 1953. El primer y único presidente que ha visitado la parroquia.

La fundación de la Junta de Defensa del Campesinado en el año 1963 para frenar las olas de delincuencia que azotaban a la parroquia. A raíz de esto con la honradez viene la industria del mueble y transporte con esto prospera Huambaló.

**Entrevistado 2:** En Huambaló existían habitantes mucho antes de la conquista de los Incas y los españoles, prácticamente alrededor de 2000 años por encontrarse vestigios de la cultura (Quitopansaleo). Se han encontrado objetos relacionados con la cultura de los incas. Luego con la conquista de los españoles en ese tiempo la parte norte del Tawantinsuyo. Los cronistas de esa época hablan de que en 1640 existía una comunidad alrededor de 1000 familias. En 1680 Huambaló se convierte en hacienda porque fue

---

---

comprada por los Jesuitas, según los datos que se encuentran en la biblioteca Aurelio Espinoza Polid.

Otro evento importante fue en el año 1738 la Comisión Geodésica Francesa llegó a los territorios donde hoy es Huambaló y midieron el HITO número 10 para medir la Línea Equinoccial en el cerro Mul Mul en el cual existe un HITO donde consta el número 10 en 1738, teniendo a personajes como: Carlos María de la Condamine.

En 1860 empiezan a gestionar la creación de la parroquia, es para esto que en el año 1862 mediante decreto ejecutivo del Dr. Gabriel García Moreno.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** se presenta una reflexión sobre los eventos relevantes en la formación de la parroquia Huambaló, por mencionar a algunos: las fiestas de la virgen del monte, la llegada de la luz, inauguración de la escuela 12 de octubre por el Dr. José María Velazco Ibarra y la fundación de la Junta de Defensa del Campesinado. Fueron eventos que ayudaron al desarrollo y la productividad de Huambaló.

Es evidente que la importancia de recordar estos eventos significativos para la localidad. La formación de iniciativas para enfrentar desafíos sociales como la delincuencia, cuatrерismo, violación, etc. Han logrado que Huambaló se convierta en “la cuna de la honradez”, permitiendo el desarrollo de los sectores productivos como: el mueble, la agricultura, ganadería, comercio, transporte y turismo.

El desarrollo de la parroquia ha sido en parte principalmente por la educación de las nuevas generaciones y por la innovación principalmente en la fabricación de muebles, pues con esto Huambaló se da a conocer a nivel del cantón, la provincia y el país.

Uno de los eventos con mayor relevancia sobre la parroquia y que muchos desconocen es sobre que la Misión Geodésica Francesa en 1738 estuvo presente y dejaron un HITO

---

---

específicamente el número 10 para tener una referencia sobre la medida de la Línea Equinoccial.

---

## 2. ¿De dónde surge el nombre de la parroquia Huambaló?

Tabla 18

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 2*

---

### Entrevistado

---

**Entrevistado 1:** Huambaló fue establecida el 12 de junio de 1863 en el cantón Ambato durante la prefectura del Sr. Francisco Montalvo (hermano de Juan Montalvo).

Manifiesta que se debe escribir (Guambaló) con G y no con H (Huambaló). Según el proclamadora de parroquialización en el año 1877. Según el Dr. Pedro Reino que realiza una breve historia de Huambaló en el libro los “Los Guambajaloes de Tungurahua de 1673”. (Guamba) significa un lugar de lado o inclinado y (Jaloe) que significa llanura eterna.

**Entrevistado 2:** Se origina de un asentamiento de personas, quienes se llamaban “Guambaloes” se ahí es que viene el nombre de la parroquia en ese tiempo (Guambaló).

---

### Análisis e interpretación

---

**Análisis e Interpretación:** Huambaló se establece como parroquia el 12 de junio de 1863 bajo la prefectura del Sr. Francisco Montalvo. En ese tiempo la parroquia pertenecía al cantón Ambato y no a Pelileo como hoy en día. Manifiesta que se ha realizado una reseña bibliográfica en el libro del Dr. Pedro Reino titulado “Los Guambajaloes de Tungurahua de 1877” donde se menciona el significado en lengua

---

---

quichua. Guamba y Jaloa. Que significan (lugar de lado y llanura eterna respectivamente).

Es de suma importancia conocer que Huambaló como se los escribe actualmente con “H” se debería escribir con la letra G “Guambaló” debido a que existe un documento antiguo de la prefectura donde se escribe de esta manera ya que la letra “H” no tiene sonido y se desconoce porque se cambió la escritura. Conocer el significado brinda un sentido de pertenencia más profundo y permite apreciar la diversidad cultural con la que cuenta la localidad, los sectores cercanos y el país en general. Existe un debate entre autores ya que el segundo autor manifiesta que el nombre de la parroquia proviene de “Guambaloes” quienes eran los habitantes de la localidad en ese tiempo y por ello se optó en nombre Guambaló, coincidiendo con el otro autor sobre la escritura.

---

### **3. ¿Puedes compartir anécdotas sobre eventos locales significativos que hayas experimentado, como festivales, celebraciones o cambios importantes en la comunidad?**

Tabla 19

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 3*

---

#### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** El sacerdote Manuel María Arcentales construye la entrada de vehículos lo que hoy es la vía principal de entrada a Huambaló. De igual forma construye un acueducto embaulado desde el sector de “la Moya hasta el centro de la parroquia”. Para que los habitantes tengan acceso al agua. Huambaló cuenta con 2 vertientes de agua: Warmi Yaku y Cari Yaku, las cuales antes servían para regadío y posteriormente fueron entubadas para el consumo humano. Luego en la prefectura del Dr. Rodrigo Pachano Lalama en 1954 entuba el agua para consumo para en Huambaló.

---

---

Hace un tanque reservorio en la propiedad del Sr. Cenón Altamirano, además algunas llaves públicas que hasta la actualidad existen.

**Entrevistado 2:** En el año 1900 se da la primera misa en la parroquia, donde traen a la Virgen de Baños con el Sacerdote Thomas Falgán.

El terremoto del 5 de agosto de 1949 destruyó la iglesia, las escuelas y dejó devastado a Huambaló. Por esta época aparecen personas que se dedicaban al hurto y robo. El 21 de febrero de 1963 se crea la Junta de Defensa del Campesinado donde se unen 70 personas honradas conformando una organización que trae la paz y la honradez. A partir de este momento Huambaló comienza a prosperar, iniciando la industria del mueble.

En 1996 se crea el Centro Artesanal Huambaló (CENARHU) la cual ha permitido que se desarrolle la industria del mueble.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** El desarrollo de Huambaló ha ido teniendo un impacto significativo en la historia ya que ha sido uno de los pioneros en algunos aspectos como: la fabricación de muebles desde años inmemorables hasta la tecnificación en los años 70, con la creación de la Junta de Defensa del Campesinado, la primera en la provincia de Tungurahua y una de las primeras en el país. Ya que con la tranquilidad y la seguridad prospera la industria del mueble, la agricultura, ganadería y el turismo.

---

#### **4. ¿Recuerdas algún personaje local notable o líder comunitario que haya dejado una impresión duradera en la historia de la localidad?**

Tabla 20

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 4*

---

**Entrevistado**

---

---

Entrevistado 1: Menciona a algunos filántropos de Huambaló entre ellos: El Sr. Thomas Eloy Paredes teniente político en ese tiempo quién instala la feria que se da los viernes trayendo vendedores y comerciantes para fomentar el comercio de Huambaló. La Sra. Rosario Jácome, directora de la escuela 12 de octubre. Ellos donan el sitio donde hoy es la escuela Simón Bolívar.

El Sr. Teófilo Martínez quien dona terrenos para que se trabaje para la educación de la niñez en el año 68. Luego estos terrenos se crea la Fundación San José de Huambaló.

El Sr. Arturo Freire y Sra. Eva Villalba quienes donan en dinero en efectivo para comprar una parte de lo que hoy es actualmente el colegio Huambaló y el estadio.

El Sr. Luis Paredes Villalba quien apoyó en la construcción de la iglesia y el primer cerramiento que tuvo el cementerio.

El Sr. Delfín Paredes Primer director de la escuela Simón Bolívar.

**Entrevistado 2:** El Sr. Agustín Paredes y su esposa María Paredes quienes donaron mucho territorio para que se construyeran obras como las escuelas, la iglesia y la plaza principal.

Sr. David Villarroel quien fue el primer presidente de la Junta de Defensa del Campesinado. Sr. José Paredes quien trajo la primera maquinaria tecnificada para elaboración de muebles, luego el Sr. Humberto Aguirre con su esposa crearon una industria que dieron trabajo a mucha gente.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Sin duda alguna a lo largo de la historia de la localidad existieron personajes muy representativos que ayudaron a que la parroquia se desarrolle de una manera efectiva en ciertos aspectos relevantes ya que Huambaló es pionero en

---

---

muchas cosas como: el cultivo de cebolla blanca, creación de la Junta de Defensa del campesinado, pionero en la fabricación de muebles en Tungurahua, Luego del terremoto de 1949 Huambaló ha contado con personajes que han logrado traer el desarrollo y la productividad a la zona. Impulsando la industria y dando trabajo a mucha gente.

---

## 5. ¿Cómo se ha desarrollado la economía local en los últimos tiempos?

Tabla 21

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 5*

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Huambaló ancestral se dedicaban a la siembra del maíz, patatas, arveja. Por la década de los 50 y 60 llega el cultivo de la cebolla blanca, este producto llegó a tener mucha fama y a dar rentabilidad económica al pueblo de Huambaló hasta que llegan los muebles y se convierten en el principal medio de sustentación de las familias huambaleñas. Con la llegada de la luz, la industria crece de una manera significativa y permite que las personas puedan tener sustentabilidad económica en base a la producción de muebles de madera y en los talleres textiles. Antes de esto se lo realizaba completamente a mano con cincel, y en caso de las máquinas de coser a pedal. Con el comercio y la salida de productos Huambaló se desarrolla de una manera increíble y se da a conocer.

**Entrevistado 2:** Gracias a la agricultura que ha permitido que muchas personas salgan adelante. Sacando a la venta los productos que produce el campo, viene la industria del mueble en los años 70 y hasta 1996 se catapulta la industria del mueble donde se hace la primera feria del mueble.

---



---

## Análisis e interpretación

---

**Análisis e interpretación:** La economía de Huambaló ha crecido y ha dado estabilidad económica a muchas familias a lo largo de los últimos 60 años luego de la creación de la Junta de Defensa del Campesinado y con la llegada de la industria de los muebles, pero nunca dejando atrás el tema de la agricultura ya que esta ha permitido salir adelante a muchas familias. A partir de 1996 con la creación del Centro Artesanal Huambaló CENARHU, impulsó la industria del mueble, dándole el prestigio que cuenta hasta la actualidad.

---

### 6. Desde cuándo empieza la fabricación de muebles en la parroquia.

Tabla 22

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 6*

---

#### Entrevistado

---

**Entrevistado 1:** Desde los años 60 puedo recordar al Sr. Abelardo Paredes y al Sr. Ulpiano Paredes quienes construían sillas de manera artesanales. Luego llega el Sr. Humberto Aguirre y la Señora Ana María Rodríguez quienes trabajaban para las empresas de Guayaquil haciendo muebles en blanco para posteriormente poner su almacén de muebles terminados en la parroquia Huambaló.

**Entrevistado 2:** Según las crónicas de indias se relata que, en 1740, existía artesanos dedicados a la fabricación de muebles en el sector, hasta 1940 donde se tiene a personas muy importante como: el Sr. Ulpiano Paredes, Sr. Abelardo Paredes, Ángel Herrera, ellos era carpinteros de muebles pequeños como sillas, mesas armarios. En 1958 el Sr. Alfredo Medina pone un taller, donde el viene aprendiendo la ebanistería. El Sr. Víctor

---

---

Villegas pone una mueblería de prestigio en Guayaquil. En 1970 llega la energía eléctrica a Huambaló y permite que haya una fábrica de muebles que empezó el Sr. José Paredes, luego el Sr. Humberto Aguirre crea una gran fábrica de muebles y desde ese momento crece la industria en la parroquia.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Desde los años 1740 se ha ido fabricando muebles en Huambaló, muebles rústicos y 100% a mano. Con la llegada de la energía eléctrica, se potencia esta industria en los años 1970, fabricando muebles en blanco, es decir sin ningún acabado. En años posteriores la se iba dando los acabados a los muebles y se los dejaba listos para venderlos al consumidor final. En 1996 Se hace la primera feria del mueble y se logra poner a Huambaló en el mapa del Ecuador por la fabricación de muebles.

---

### **7. Qué consejos o lecciones de vida crees que serían valiosos transmitir a las generaciones más jóvenes sobre la historia y la vida en nuestra localidad?**

Tabla 23

*Entrevista a Historiador de la Parroquia Huambaló, Pregunta 7*

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Preservar los recursos hídricos con los que cuenta Huambaló ya que por el cambio climático y el estiaje han disminuido las fuentes que proveen de agua a las personas de todas las localidades de Huambaló. Además de la industria del mueble también es importante preservar la agricultura ya que por la falta de canales de riego cada vez la gente le va perdiendo interés a este sector. La recomendación más

---

---

importante es que reforestemos la montaña para que no se pierdan la principal fuente de agua de la parroquia y cuidar las especies endémicas de plantas que existen en el monte de Huambaló.

Menciona también que en su casa cuenta con más de 30 especies diferentes de plantas endémicas de la zona andina, al cual lo denomina jardín botánico.

**Entrevistado 2:** Primero la preparación y educación, saber de dónde vinimos y hacia donde vamos, saber sobre la historia. Todo este tipo de conocimiento permite crecer personalmente y mejorar la calidad de vida. También que hay que cuidar la naturaleza, el agua.

---

### Análisis e interpretación

---

**Análisis e Interpretación:** La principal lección es que las personas deben prepararse porque mediante la educación las personas pueden llegar muy lejos. Cuidar la naturaleza, el agua principalmente porque debido al cambio climático y la deforestación se perdido en gran medida los caudales de agua que proveen el agua a los habitantes de Huambaló.

---

#### 4.6.2.2 Análisis a expertos en la fabricación de muebles

Tabla 24.

*Entrevistas a expertos en fabricación de muebles*

---

<b>Nombre</b>	<b>Profesión u ocupación</b>
<b>Sr. Marco Paredes</b>	Artesano de la parroquia Huambaló.

---

	Miembro fundador del Centro Artesanal Huambaló (CENARHU).
<b>Sra. Ana María Rodríguez</b>	Pionera en la fabricación de muebles. Propietaria de “Muebles María Elena”
<b>Sr. Carlos Coca</b>	Artesano de la parroquia Huambaló. Miembro fundador del Centro Artesanal Huambaló (CENARHU). Presidente del GAD Parroquial Huambaló.

### 1. ¿En qué año empezó la fabricación de muebles?

Tabla 25.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 1.*

#### **Entrevistado**

**Entrevistado 1:** En la empresa empezó desde hace años atrás por herencia de mi abuelo, en los años 70, construyendo sillas, armarios y roperos. El Centro Artesanal Huambaló empieza en 1995- 1996 con 40 miembros.

**Entrevistado 2:** Se empieza la fabricación de muebles en el año 1975 con Humberto Aguirre. Dando trabajo a muchas familias que luego se hicieron artesanos y pusieron sus propios talleres.

---

**Entrevistado 3:** El Centro Artesanal Huambaló inicia en el año 1996, contando con 27 años de vida institucional.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Los testimonios resaltan la tradición ya sea por decisión personal o por legado en la fabricación de los muebles. Esto ha permitido un desarrollo significativo en los últimos 50 años en la parroquia Huambaló. Permitiendo a su vez crear una asociación para poder potenciar la comercialización de los muebles. Esto no solo ha permitido el sustento económico de varias familias, sino que ha impulsado a los trabajadores a poner cada vez más talleres para hacer muebles por su propia cuenta. Desde hace 3 generaciones la industria del mueble ha crecido significativamente en la parroquia Huambaló, convirtiéndose en un ícono representativo y sustento económico para varias familias. La tradición de la industria del mueble ha logrado que la parroquia sea reconocida como “la capital del mueble”.

---

## **2. ¿Cuándo empieza Huambaló a ser fabricante de muebles?**

Tabla 26.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 2.*

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Empieza en los años 70

**Entrevistado 2:** 1975 como fabricantes de muebles en blanco para venderlos a Guayaquil.

---

---

**Entrevistado 3:** Por tradición y por una larga trayectoria desde los años 1970, donde empieza Huambaló a tener un enfoque empresarial de la producción de muebles en masa, más de 50 años.

El Centro Artesanal Huambaló CENARHU inicia con 18 socios fundadores y posteriormente con más de 40. Se da impulso en la fabricación de muebles terminado con la primera feria del mueble en 1996 vendiendo el mueble al consumidor final.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Huambaló inicia la fabricación de muebles artesanales de madera entre las décadas de los 60 y 70. Principalmente muebles rústicos, se podría decir que no se contaba con maquinaria para producir de una manera más eficaz. Con la llegada de la luz eléctrica a Huambaló. El Sr. Humberto Aguirre y la Sra. Ana María Rodríguez traen maquinaria de la ciudad de Guayaquil y se ponen su primer taller. En ese tiempo solo se trabajaba y se vendían los muebles en blanco, es decir sin ningún terminado. Con la creación de CENARHU empiezan las expoferias del mueble, lo que ha permitido crear sitios de exposición para que los artesanos puedan vender sus productos. Con la innovación y la adaptación de las nuevas tecnologías en ese tiempo se pudo modernizar el proceso en la fabricación de muebles. Con el paso del tiempo han surgido nuevos nichos de mercado en diversas áreas en la industria mobiliaria, por mencionar a algunos: muebles terminados con acabados finales listos para la comercialización en el mercado, diseño interiorista en locales comerciales y decoración para el hogar, muebles eléctricos, muebles que ocupan materiales combinados (madera, vidrio, metal, tapizado). Han permitido que Huambaló crezca cada vez más.

---

### **3. ¿Quiénes fueron los pioneros en la fabricación de muebles?**

Tabla 27.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 3.*

---

## Entrevistado

---

**Entrevistado 1:** Mi abuelo el Sr. Ulpiano Paredes, y mi tío el Sr. Abelardo Paredes, también el Sr. Humberto Aguirre empezó a fabricar muebles más modernos. Posteriormente el Centro Artesanal Huambaló que empezó hacer ferias del mueble.

**Entrevistado 2:** Nosotros fuimos los únicos pioneros en la Fabricación de muebles en la parroquia Huambaló.

**Entrevistado 3:** Se conoce al Sr. Abelardo Paredes, Sr. Ulpiano Paredes, Sr. Nestor Medina, Sr. Alfredo Medina. Ellos siendo los que iniciaron con la fabricación de muebles rústicos en ese tiempo. El Sr. Humberto Aguirre y la Sra. Ana María Rodríguez son quienes industrializan Huambaló cuando se ponen una fábrica con maestros de la ciudad de Guayaquil e Ibarra. De esa forma se potencia la fabricación de los muebles.

---

## Análisis e interpretación

---

**Análisis e Interpretación:** Existe una controversia ya que las personas que iniciaron con la creación de muebles rústicos de madera fueron el Sr. Abelardo Paredes y el Sr. Ulpiano Paredes. Y el Sr. Humberto Aguirre con su esposa fueron quienes industrializan a Huambaló, ya que con la maquinaria optimizaban los procesos de creación de ellos muebles. De igual manera hay que hacer una mención al Sr. Alfredo Medina quién era ebanista es decir creaba instrumentos musicales.

Una de las personas entrevistadas afirma ser de los pioneros en la fabricación de muebles ya que con ella empezó la industrialización sin embargo con los relatos de los demás entrevistados se ha podido ver quiénes son los pioneros en la fabricación de muebles, en esos entonces rústicos, sin embargo, eso no les quita mérito.

---

---

En relatos sobre la historia de aspectos relevantes de una localidad o surgimiento de una tradición suelen haber diferentes versiones sobre quienes fueron los pioneros en la creación de ciertas industrias. Cada una de estas perspectivas aportan narrativa distinta y refleja la riqueza de experiencias y contribuciones de diversas personas dentro de la comunidad.

---

#### **4. ¿Su empresa vine por legado familiar o por decisión personal?**

Tabla 28.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 4*

---

#### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Viene de Legado Familiar por parte del Sr. Ulpiano Paredes.

**Entrevistado 2:** Viene por decisión personal junto con su esposo en ese tiempo el Sr. Humberto Aguirre.

**Entrevistado 3:** Por decisión personal de los socios ya que tuvieron la idea de formar una asociación para potenciar el sector del mueble.

---

#### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** La participación en la industria del mueble en la parroquia Huambaló viene por dos motivaciones concretas: por el legado familiar y por la decisión de buscar oportunidades de crecimiento empresarial para fortalecer y potenciar el sector del mueble. Refiriéndose a la creación de CENARHU la idea de formar una asociación para potenciar el sector del mueble establece un enfoque estratégico y orientado hacia el crecimiento y fortalecimiento del sector.

---



---

El legado de las personas mencionadas se ha mantenido hasta la actualidad ya que la fabricación de muebles en la mayoría de los casos viene por legado familiar, ya sea por los padres o abuelos. Lo único que se ha perdido es la creación de instrumentos musicales ya que cuando falleció el Sr. Alfredo Medina nadie continuó esta tradición.

El legado en la fabricación de los muebles se mantiene hasta la actualidad ya que la industria ha crecido, permitiendo tener un sustento económico en las familias huambaleñas.

---

### **5. ¿Qué tipo de muebles producen?**

Tabla 29.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 5*

---

#### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Juegos de sala, comedor, dormitorio, complementos para el hogar.

**Entrevistado 2:** Antes se producían muebles en blanco, hoy lo que más se elabora es: Salas, comedores, dormitorios, oficina y complementos para el hogar.

**Entrevistado 3:** La variedad de muebles es entre salas, muebles para oficina, decoración para restaurantes y todo lo que es para el hogar.

---

#### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** En la parroquia Huambaló antes se producían muebles sin ningún tipo de acabado, actualmente la producción de muebles se basa en muebles terminados como: salas, comedores, dormitorios, muebles para oficina, decoraciones para el hogar y diseño interiorista. Esta evolución en el sector ha permitido el avance

---

---

significativo en la fabricación de muebles ya que al contar con muebles terminados con finos acabados los clientes y los productores se benefician ya que no existen intermediarios en la comercialización. Al no solo producir muebles sino también complementos para el hogar como closets y alacenas. A demás de diseño de interiores para locales comerciales Huambaló ha dado un salto en la innovación.

---

## **6. ¿Qué tipo de materiales ocupan en la fabricación de muebles?**

Tabla 30.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 6*

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Madera que proporciona el Oriente Ecuatoriano (laurel,ceique, canelo) y madera pre fabricada (msf, triplex y ecochapas). En cuanto a tapizados se ocupa variedad de telas, esponjas, cheniles, fibras, pegamento, correas elastizadas.

**Entrevistado 2:** Muchos materiales, diversidad de maderas como: laurel, canelo. Las mejores maderas del Oriente Ecuatoriano. En tapizados se usan esponjas de calidad, grapas, telas, pegamentos, etc.

**Entrevistado 3:** La madera del Oriente Ecuatoriano, dependiendo el trabajo se ocupa con madera contra enchapada como es el triplex y mdf. Para muebles tapizados se ocupa esponja y plumones. Por mencionar algunos tipos de maderas dependiendo el tipo de mueble que se va a fabricar entre estas maderas se encuentran (canelo, laurel, ceique, copal, colorado y chuncho).

---

### **Análisis e interpretación**

---

---

**Análisis e Interpretación:** Generalmente se ocupa madera que proviene del Oriente Ecuatoriano y madera preprocesada. Es decir que la materia prima es de calidad. Dependiendo del mueble que se quiera fabricar se emplean diferentes tipos de madera como: (canelo, seique, chuncho, copal, colorado). Y si el mueble es mixto, es decir si se ocupa mdf o triplex. En el caso de tener tapizados se ocupan materiales como: telas, grapas, pegamento, esponja, algodón, etc. El material es importante en el proceso de creación de cualquier producto, no solo en los muebles. Al contar con materia prima de calidad, la durabilidad del mueble aumenta y genera un prestigio para la industria. Al adoptar materia prima de calidad, se eleva el estándar de los productos fabricados, se satisface las necesidades de los consumidores y se construye una imagen sólida en el mercado.

---

## **7. ¿Cuál es el proceso de la fabricación de muebles de madera?**

Tabla 31.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 7*

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** La madera viene en doble piezas o tablones los cuales miden 2,40 de largo; 21 cm de ancho y de 7 a 8 cm de grosor. De acuerdo con el diseño se le corta y se le va dando forma. Luego se procede a la armada con tornillos o clavos y pegamento. Una vez que el mueble está armado sale de carpintería. Luego pasa al proceso del lacado, con diferentes números de lija y se le da un sellador catalizado o nitrocelulosa. Posteriormente pasa al taller de lacado o pintura para darle el color que se prefiera o el cliente lo solicite para pasar al terminado final que es el transparente, satinado, mate o brillos. Hay muebles que son mixtos es decir vienen lacados y tapizados como los juegos de sala y las sillas. Algunos muebles como los armarios pasan al taller de herrajes para la colocación respectiva

---

---

**Entrevistado 2:** Lo primero es tener madera seca para que pase al proceso de carpintería, continúa el proceso de emporado y lacado. También se hace mueble enchapado, pasa por tapicería para finalmente dependiendo del mueble se le colocan los herrajes como: manilla, tiraderas. Y también con cristalería como vidrios y espejos.

**Entrevistado 3:** El proceso es desde que llega la madera en piezas, a carpintería, terminados en tallado clásico y neoclásico. Emporado, lacado y tapizado. Es un proceso muy largo y ayuda a dinamizar estos procesos para generar fuentes de empleo.

---

### **Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Generalmente depende el mueble que se vaya a producir, los procesos aumentan o se omiten ciertos pasos. El primer paso es la adquisición de la madera en piezas o tablones, luego el segundo paso es la llegada a carpintería donde se cortan la madera y se le arma el esqueleto del mueble, después pasa por el proceso de emporado y lijado para darle un sellado catalizado o nitrocelulosa, uno de los procesos más importante es el lacado donde se le pinta al mueble con la laca que se prefiera en tonos: mate o semimate. En caso de los muebles que llevan tapizado se le incluye la tela y las costuras, finalmente en caso de requerirlo, pasa por el taller de herrajes y cristalería. Con todo este proceso el mueble está listo para la venta.

Es importante conocer todo el proceso en la fabricación de los muebles, por lo que el precio aumenta porque se tarda en fabricar. El proceso de creación es algo tardado ya que debe pasar por: carpintería, emporado, lacado, tapizado, herraje y venta del mueble. Se tarda en producir un mueble entre 2 semana a un mes.

Lo que aún no se ha implementado en las industrias en la optimización de los residuos de la madera, ya que no se cuenta con la tecnología para triturar la madera y realizar material compuesto. En caso de las telas y esponjas si se lo optimiza es la fabricación de cojines.

---

**8. ¿Considera que se ha perdido la parte artesanal por la industrialización del mueble?**

Tabla 32.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 8*

---

**Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Se mantiene lo artesanal, porque tenemos maquinaria tipo mecanizada y se utiliza bastante mano de obra.

**Entrevistado 2:** Considera que no porque aún se trabaja bastante con la mano de obra. Lo que si se ha perdido es la parte económica a raíz de la pandemia y la inseguridad que vive el país no han permitido que algunos artesanos puedan continuar en esta industria.

**Entrevistado 3:** Dentro de nuestra parroquia aún se mantiene el trabajo artesanal casi el 80% se lo hace manual. De a poco se está implementando la tecnología, pero siempre es necesario usar la mano del hombre.

---

**Análisis e interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se toma en consideración que la parte artesanal de la fabricación de muebles no se ha perdido porque aún se cuenta con bastante mano de obra en los diferentes procesos de producción. El 80% de artesanos conservan la tradición artesanal de los muebles, por lo que los muebles de Huambaló cuentan con un prestigio notable y una durabilidad considerada en los productos.

La presencia de la parte artesanal en la fabricación de muebles en la parroquia Huambaló, no solo preservar la historia y la cultura, sino que también garantizar la calidad y durabilidad de los productos creados por los artesanos. Es importante

---

---

mantener la parte artesanal ya que siempre va a hacer más solicitado que la parte industrial y producción en masa, teniendo un valor agregado y siendo muy solicitado en el mercado. En países de norte américa y Europa la parte artesanal es muy cotizada y valorada a diferencia de Latinoamérica.

---

**9. ¿Cree que la parte de los muebles se puede tomar como parte de la identidad cultural de Huambaló?**

Tabla 33.

*Expertos en fabricación de muebles, Pregunta 9*

---

**Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Si porque una vez que los muebles sean artesanales tiene una cultura de la gente en base al trabajo de cada persona. Considero que es una cultura artesanal que Huambaló tiene desde hace tiempo atrás y que se puede hacer conocer a nivel nacional e internacional.

La fabricación del mueble no es considerada como patrimonio porque no cuenta con un título gubernamental y no se ha tenido algún reconocimiento por parte de parte de las autoridades.

**Entrevistado 2:** Claro está catalogado como el arte principal en la parroquia y es fundamental para los negocios y el desarrollo de la parroquia.

**Entrevistado 3:** Si, porque realmente esto viene por tradición se conoce más o menos que 100 años ya se venía haciendo muebles.

---

**Análisis e Interpretación**

---

---

**Análisis e Interpretación:** Se lo puede considerar como identidad cultural de la parroquia Huambaló porque cuenta con una historia bastante amplia, por la trayectoria que tiene ha sido un símbolo característico de la localidad y cuenta con un prestigio bastante alto en la provincia y el país.

La fabricación artesanal de muebles en Huambaló se ha convertido en un símbolo de la identidad cultural local. Su historia, prestigio y reconocimiento aportan un sentido de arraigo, orgullo y valor cultural significativo. Además, gracias a este sector tan importante para la parroquia ha permitido el crecimiento espontáneo del sector económico y el sustento diario para el progreso de las familias huambaleñas.

---

#### 4.6.2.3 Análisis a expertos en fotografía y publicidad

Tabla 34.

*Entrevista a expertos en fotografía y publicidad*

---

<b>Nombre</b>	<b>Profesión u ocupación</b>
<b>Lic. Alexander Sánchez</b>	Diseñador Gráfico/ Fotógrafo / Tecnólogo en realización de cine/ director del departamento de comunicación del GAD Pelileo.
<b>Lic. Sebastián Sánchez Guevara</b>	Fotógrafo y publicista / Participó en la Organización de la FFF en el año 2020 y 2021/ Trabajaba en la Fundación Reina de Quito.

---

---

**Mg. Angela M. Tempo**

Graduada de la Universidad de Boston en la Licenciatura en Periodismo y Comunicaciones Sociales/ Maestría en Relaciones Públicas en la Universidad de Kent. Trabajó en la Universidad Georgetown en Washington DC. Es fotógrafa en el Parque Nacional Yellowstone y Parque Nacional Grand Tetons. Especialista en fotografía nocturna, de larga exposición y de naturaleza. También trabaja como First Responder con FEMSA y despliegue en Desastres naturales a nivel mundial.

---

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el papel de la publicidad y la fotografía en la difusión y preservación de la cultura?**

Tabla 35.

*Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 1*

---

**Entrevistado**

**Entrevistado 1:** La importancia de la fotografía y la publicidad en este siglo es muy importante ya que los medios audiovisuales son la forma de generar el contenido directamente dirigido a un usuario.

**Entrevistado 2:** La fotografía es un elemento con el que se puede comunicar, hay que entender primero lo que es cultura, es decir no solo la parte del arte o la música sino es lo que caracteriza a cada pueblo. Por citar como un ejemplo en el cantón Pelileo la anterior administración, la creación y colocación de los Gigantes de madera hechos con



---

material reciclado de los mismos talleres de la parroquia Huambaló. Lo que impulsó la identidad cultural del cantón. También con la representación visual, en base a la fotografía se pueden hacer un sinfín de cosas.

**Entrevistado 3:** La fotografía es un aspecto muy importante porque no se trata de solo mostrar un momento sino de transmitir sentimiento hacia quien lo ve. Yo me concentro en la fotografía de conservación de noche de larga exposición y cuidado de cielos. Una de las campañas que estoy realizando en la protección del ambiente específicamente en la noche. Un papel muy importante como periodista fotográfico es mostrarle al mundo lo que estamos viendo en este momento ya que varias cosas se pierden por diversos problemas sociales como la contaminación.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se resalta la versatilidad de la fotografía que permite no solo ser un medio de capturar momentos, sino como una forma de comunicar, preservar la identidad cultural, transmitir emociones y crear conciencia sobre temas relevantes para la sociedad. La fotografía se puede combinar con la publicidad para lograr transmitir de mejor manera la idea que el autor tiene. Se entiende que la fotografía es una herramienta muy útil para difundir la cultura de un lugar.

---

## **2. ¿Qué estrategias publicitarias considera más efectivas para promover eventos o iniciativas culturales a través de la fotografía?**

Tabla 36.

*Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 2*

---

### **Entrevistado**

---

---

**Entrevistado 1:** Estrategias directas, que tenga contacto directo con el usuario, mostrando directamente a donde se quiere llegar visualmente.

**Entrevistado 2:** La publicidad BTL interactúa perfectamente con el TARGET de personas que se seleccione. Las intervenciones culturales, como por ejemplo en los años de la pandemia, se intervino espacios de la ciudad para hacer música algo nunca visto.

Utilizar las redes sociales como Tik Tok e Instagram donde las personas pueden subir algo interesante y luego se hace viral, que la gente a través de su punto de vista pueda difundir la cultura, el tema de los influencers está ganando bastante fuerza porque actualmente la gente sigue mucho su contenido en redes sociales y se puede utilizar para difundir espacios, historia y cultura.

**Entrevistado 3:** Post y Reels en Instagram y Facebook ya que son la manera más fácil de llegar a las audiencias de los jóvenes. Utilizar imágenes de buena calidad para conectar con el usuario. También es muy útil contar una historia en los carruseles de Instagram ya que la gente interactúa directamente en la publicación.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se subrayan la importancia de la conexión directa con la audiencia mediante estrategias visuales y de contenido específico para plataformas digitales más utilizadas en la actualidad, destacando la necesidad de adaptarse a las preferencias de cada segmento demográfico. Estrategias como vallas publicitarias creativas pueden ser tomadas como un ejemplo bastante bueno para promocionar la cultura en la zona urbana sin embargo en la parte rural no sería factible ya que no se cuenta con la infraestructura adecuada, con respecto a los influencers sería una estrategia muy interesante de aplicarla, sin embargo, el pautaaje y la contratación de

---

---

personas que pueden generar contenido resulta bastante costoso. Siendo las redes sociales el mejor medio para difundir la cultura.

---

**3. ¿Cuáles son los desafíos más comunes al utilizar la fotografía en campañas publicitarias relacionadas con la difusión cultural?**

Tabla 37.

*Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 3*

---

**Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Los desafíos en cuanto a la parte de producción y comunicación es la obtención de los equipos, presupuesto y parte de aceptación de la gente, tener un estilo para poder llegar al usuario. La fotografía es un arte y es difícil poder expresar diferentes estilos artísticos, en este caso para la fotografía publicitaria se debe hacer de manera directa.

**Entrevistado 2:** En general uno de los desafíos es la Inteligencia Artificial, porque es una herramienta que, si ayuda a resolver problemas visuales, sin embargo, no logra transmitir sentimientos y emociones como la propia fotografía. Los fotógrafos para poder competir con estos softwares requieren grandes conocimientos, porque hoy en día con el avance de la tecnología la gente no percibe bien las cosas. La cultura es la esencia que transmite cada cuerpo. La contextualización de las cosas, para lo que se puede utilizar la fotografía narrativa, la cual puede terminar en una exposición fotográfica.

**Entrevistado 3:** La falta de conocimiento de la gente sobre distintos aspectos en la percepción de la cultura. Es decir que la cultura no solo se enfoca en la parte del cuidado de tradiciones de las personas sino también en el cuidado de la naturaleza ya que hoy

---

---

en día con el avance de la tecnología la gente está cada día menos interesada en la preservación de la cultura y la naturaleza.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se indica la importancia de transmitir emociones y mensajes claros hacia la audiencia, así como la necesidad de una mayor conciencia y cuidado tanto de la cultura como de la naturaleza ya que con el avance de la tecnología las personas se enfocan en otro tipo de cosas y no están tan interesados en saber sobre temas de cultura. La IA es una herramienta que sirve para generar fotografías que no permiten comunicar un mensaje claro, es por ello que es importante aún la realización de fotografías aplicando las diversas técnicas e instrumentos.

---

#### **4. ¿Cuáles son las tendencias sobre técnicas fotográficas actualmente?**

Tabla 38. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 4

---

#### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** La tendencia se han volcado a la parte de redes sociales en un 90%, directamente el contenido en internet. Antes se trabajaba bastante en exposiciones, galerías. Actualmente al contar con plataformas digitales mediante las redes podemos expresar todo lo que creamos.

**Entrevistado 2:** No me baso mucho por tendencias, a pesar de que yo empecé haciendo fotografía de larga exposición. Creo que la tendencia es el tema creativo de cada persona porque hay tantas cosas que se han hecho y está en cada uno poder romper esos esquemas y poder crear una foto. El Arte digital con la inteligencia artificial, o el montaje fotográfico puede ser algo bastante interesante de aplicar.

---

---

**Entrevistado 3:** Una de las tendencias que se encuentran en vigencia hoy en día es la larga exposición. Yo principalmente la uso bastante ya que me enfoco en la fotografía de cielo nocturno. Uno programas “Edita con Yellowstone Forever” es estudiar las culturas antiguas y como utilizaban los cielos para todo: navegación, siembra y cosecha, etc. La larga exposición me permite ver que es lo que los antiguos veían en el cielo.

En el área donde me encuentro yo creo que es la tecnología basada en las cámaras, es decir que se puede lograr de una manera más rápida. Lo que antes me tardaba 2 horas en un video de 10 segundos. Ahora con las nuevas cámaras en 10 minutos se logra el mismo resultado. Creo que las tendencias son más en cuestión de tecnología.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se refleja que las tendencias fotografías han ido migrando hacia la parte digital, específicamente a las redes sociales. La importancia de la creatividad individual ha ayudado a generar contenido único y la tendencia hacia técnicas específicas, como la fotografía de larga exposición y de naturaleza, han permitido explorar y comprender aspectos culturales y naturales a través de la fotografía.

---

### **5. ¿Qué piezas publicitarias resultan ser factibles para difundir una campaña cultural?**

Tabla 39.

*Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 5*

---

**Entrevistado**

---

---

**Entrevistado 1:** Digital y física, ambas funcionan, dependiendo del TARGET de personas que se quiera dirigir y sectorizar bastante. Por ejemplo, en el tema de difusión en campañas en el centro de Pelileo se ocupa mayormente la radio y las redes sociales. También la parte física con flyer que todavía se maneja.

**Entrevistado 2:** Es bastante bueno la utilización de figuras retóricas. De igual forma las vallas publicitarias que antes se lo hacía un diseño plano, actualmente las vallas cuentan con extensiones o se mueven. El tema ambiental no se debe dejar de lado con la fotografía de paisaje y naturaleza ya que eso ayuda a las personas a que concienticen sobre el cuidado del ambiente. Los medios físicos se deberían utilizar siempre y cuando estén realizados con materiales con los que se pueda cuidar el ambiente.

**Entrevistado 3:** Las plataformas digitales han cobrado mayor relevancia una de las redes sociales más utilizadas en este aspecto la más importante es Instagram, es algo muy generacional. Personalmente yo utilizo Facebook e Instagram, la mayoría de mi audiencia es de 24 a 65 años. En Estados Unidos Tik Tok dependiendo en el estado en que se encuentre es un poco controversial por la parte de China. Donde qué clase de audiencia se quiere encontrar y que tan largo quiere que sea el mensaje.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Los medios digitales son medios que ayudan a difundir la información de una manera más rápida y focalizada. Los medios físicos han tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas tecnologías para no quedar relegados, una de las innovaciones que se considera novedosa es las vallas creativas, también los flyer realizados con material hecho de papel de caña de azúcar. La combinación de medios digitales y físicos hasta el uso de distintas plataformas según la edad y preferencias del público objetivo, resaltan la importancia de la creatividad visual y el mensaje en la efectividad de la difusión.

---

---

**6. ¿Considera que las redes sociales y plataformas digitales han cambiado la forma en que se difunde la cultura a través de la fotografía? ¿De qué manera?**

Tabla 40. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 6

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Si porque ahora las redes sociales son un gran espacio para poder expresar diferentes estilos artísticos teniendo más libertad creativa. Existe mucha más inspiración en las redes sociales que nos ayudan a crear nuevo contenido.

**Entrevistado 2:** Las redes sociales son herramientas de comunicación que hoy en día ayudan a difundir información porque cada persona que tiene acceso a este tipo de plataformas puede comunicar algo, ser los voceros de las campañas de difusión.

La estrategia publicitaria puede ser el uso de las redes sociales siendo una herramienta buena, siempre y cuando teniendo en cuenta la conectividad de la zona a donde se dirija la campaña. Tener a la gente como vocera de la campaña es muy importante ya que ayuda a difundir de buena manera la campaña de manera gratuita. Se pueden aprovechar el tema del material impreso con material que no sea tan contaminante como puede ser al papel de caña de azúcar. Alguna vez pensé hacer flayers que se puedan sembrar, luego de ver el mensaje la mayor parte de personas lo botan a la basura, implementar este tipo de materiales ayudarían a la concientización de la gente sobre el cuidado ambiental.

**Entrevistado 3:** Si bastante, creo que como cualquier otro medio de información se hace más exequible a las personas, sin embargo, el social media y tecnología han abierto opciones para que la gente que no tienen fotografía como su profesión pueda difundir imágenes y la generación de imágenes con la Inteligencia artificial con fotografías que

---

---

son generadas por estas han cambiado en absolutamente todo. Antes el ser humano tenía un spam de atención de más de 20 segundos ahora menos de 9 segundos. Hoy en día las plataformas digitales son herramientas que proporcionan información a todo el mundo, no sé si sea bueno o malo pero la información se la puede difundir de buena o de mala manera.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se resalta el papel fundamental de las redes sociales y la tecnología para la difusión de contenido y la publicidad, también se formulan importantes aspectos sobre el impacto ambiental y la forma en que se difunde la información. Las redes sociales son un espacio bastante amplio para publicar contenido de una manera apresurada, convirtiendo a las mismas personas en voceros de las campañas de difusión. Sin embargo, se resalta la preocupación sobre el impacto que puede tener la atención de los espectadores. Ya que las plataformas digitales pueden ser una gran ayuda para dar a conocer información, pero también pueden generar impactos negativos o manejar información alterada o inadecuada.

---

### **7. ¿Cree que las tendencias emergentes en la publicidad y la fotografía podrían tener un impacto significativo en la difusión cultural?**

Tabla 41. Expertos en fotografía y publicidad, Pregunta 7

---

### **Entrevistado**

---

**Entrevistado 1:** Si porque ya se han hecho este tipo de formas de como generar tendencias, las plataformas digitales como Tik Tok e Instagram. Al principio ningún fotógrafo o publicista pensaba que ayudaría a crecer bastante en la difusión de contenido.

---



---

**Entrevistado 2:** Yo creo que el tema de aprovechar bien las redes sociales va a tener un impacto muy bueno en la difusión cultural. Con el uso de personas influyentes se puede optar por difundir lugares turísticos de lugares desconocidos mediante el uso de las redes sociales como Instagram y Tik Tok.

**Entrevistado 3:** Si porque con el avance de la tecnología, específicamente con la Inteligencia Artificial se lo puede utilizar como plataformas para generar nuevas piezas visuales, sin embargo, es necesario mantener el trabajo de los fotógrafos ya que nunca va a hacer los mismo una foto generada por AI que tomada por una persona. Y además de redes sociales hay que aprovecharlas de la mejor manera especialmente Meta (Facebook e Instagram), Son plataformas más versátiles en la difusión de la información. No recomiendo mucho el uso de Tik Tok ya que es una red un tanto informal.

---

### **Análisis e Interpretación**

---

**Análisis e Interpretación:** Se muestra el cambio de paradigmas en la difusión cultural gracias al uso efectivo de la tecnología específicamente de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Destacando el papel de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido digital. Sin es necesario contar con expertos en fotografía ya que la IA genera contenido de una base de datos y el fotógrafo capta momentos específicos en el tiempo.

---

#### 4.7 . Matriz de triangulación concurrente

Tabla 42.

*Matriz de triangulación concurrente*

<b>Matriz de triangulación concurrente</b>				
	<b>Entrevistas</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Análisis externo</b>	<b>Teoría</b>
<b>Medios</b>	<p><b>Publicista.</b> Redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok son medios que se pueden utilizar para difusión cultural. Sin dejar de lado los medios tradicionales.</p> <p><b>Fotógrafos.</b> Las redes sociales como Facebook e Instagram suelen ser las más efectivas para difusión utilizando fotografía.</p>	<p>Las 2 redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram y Tik Tok.</p>	<p><b>PEST.</b></p> <p><b>T3.</b> Uso frecuente de redes sociales en los jóvenes como medio de comunicación.</p>	<p>“Tienen como objetivo ayudar a las personas a compartir opiniones, pensamientos, sentimientos, experiencias y perspectivas” (Estrada, 2014, p.79).</p>

---

**Mensaje****Historiador de la parroquia.**

Se debe conservar la identidad de la parroquia como es la fabricación de muebles y los recursos naturales como el agua y las especies endémicas de la montaña.

Las características más representativas de Huambaló que deben ser reconocidas para su difusión son: fabricación de muebles, agricultura, naturaleza y paisaje.

**PEST.**

**S6.** Interés en la comunidad por conocer sobre la historia cultural de la parroquia.

La identidad cultural se refiere a la comprensión y el sentido de pertenencia de un individuo o grupo a una cultura en particular. Es la forma en que una persona o grupo de personas se identifican con los valores culturales, creencias, tradiciones y costumbres de una sociedad, con características significativas (Echeverría, 2019).

---

**Fotógrafo.**

La importancia de transmitir emociones y mensajes claros hacia la audiencia, así como la necesidad de una mayor conciencia y cuidado tanto de la cultura como de la naturaleza.

**Expertos en fabricación de muebles.** Se debe dar

---

---

a conocer la importancia que ha tenido la fabricación de los muebles a lo largo de la historia de nuestra parroquia.

---

**Estrategias Fotógrafo.**

Los medios digitales son la forma de generar contenido directamente dirigido a un usuario. Post y Reels en Instagram y Facebook ya que son la manera más fácil de llegar a las audiencias de los jóvenes.

**Publicista.**

La publicidad BTL interactúa perfectamente con el TARGET de personas que se seleccione.

En las estadísticas obtenidas. La minoría de personas encuestadas conocen sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló ya que no existe acceso para poder conocer más información.

**PEST**

**P4-T2.** La falta de desarrollo y ejecución de propuestas culturales pueden limitar el desarrollo estrategias para difusión de material cultural en línea.

Según Alvargonzález (2002) “...principio que afirma que todos los sistemas culturales son intrínsecamente iguales en valor, y que los rasgos característicos de cada uno tienen que ser evaluados y explicados dentro del sistema en el que aparecen” (p.13)

---

**Narrativa**

**Fotógrafo.** Un papel muy importante como

A través de la aplicación estadística se visualiza que

**Benchmarking.**

Fotografía de buena

“Las narrativas una forma de entretener, de educar, de

---

	<p>periodista fotográfico es mostrarle al mundo lo que estamos viendo en este momento. Post y Reels en Instagram y Facebook ya que son la manera más fácil de llegar a las audiencias de los jóvenes. Utilizar imágenes de buena calidad para conectar con el usuario.</p>	<p>las personas están interesadas en saber acerca de la historia cultural de Huambaló.</p>	<p>calidad que tengan un alto impacto conceptual.</p>	<p>construir mitos, y empieza de la forma más lógica y sencilla: la narración, lo que implica contar una versión de algo, explicar cómo sucedió” (Freeman M. , 2013, p.96).</p>
<p><b>Formatos</b></p>	<p><b>Fotógrafos.</b> Los formatos varían dependiendo la red social que se vaya a ocupar. Si es para Instagram es la proporción 1:1 1080*1080 px, en Facebook también se lo puede usar. 1200 *1800 px es la medida indicada para Facebook</p>	<p>Las personas optan por usar formato vertical para ver fotografías en redes sociales.</p>	<p><b>Benchmarking.</b> Se usa mucho el formato 1:1 en Facebook e Instagram.</p>	<p>Los formatos deben adaptarse a la red social o plataforma que se vaya a utilizar.</p>
<p><b>Piezas gráficas</b></p>	<p><b>Publicista.</b> Todo depende el presupuesto que se tenga. Recomiendo bastante el</p>	<p>El contenido debe ser muy concreto y específico.</p>	<p><b>Benchmarking.</b> Debe ser directo y no contar con demasiados</p>	<p>Según Fernández y Campoverde (2012) las piezas publicitarias son parte de una estrategia de</p>

	BTL ya que interactúa perfectamente con el TARGET. También Reels en Instagram y Facebook por ser una forma bastante buena para que el usuario interactúe con la publicación.		elementos que bloqueen la legibilidad.	marketing donde se emplean medios convencionales y alternativos para llegar a la audiencia deseada. Su objetivo es generar una experiencia de marca completa y consistente.
<b>Contenido</b>	<p><b>Fotógrafo.</b> Contenido de calidad que sea fácil de entender para los espectadores.</p> <p><b>Expertos en Fabricación de muebles.</b></p> <p>Es importante conocer el proceso de la fabricación de muebles para que las personas conozcan sobre el duro trabajo que se realiza.</p>	El contenido refleja que los sectores que deben ser mayormente difundidos son: fabricación de muebles, agricultura y naturaleza.	<b>Benchmarking.</b> Contenido propio con un buen retoque fotográfico.	La composición es clave para la fotografía. “Los encuadres rectangulares de entre 1.3:1 (4:3) a 1,5:1 (6:4) son más extendidos mientras que otros con un radio mayor como 16:9 o 16:7 pueden dar buen resultado al paisaje” (Ang, 2018, p.31).
<b>Identidad cultural.</b>	<b>Historiador.</b> La identidad cultural de la parroquia no solo se trata de difundir los muebles	La identidad cultural de la parroquia se basa principalmente en la fabricación de muebles y en	<b>PEST.</b> <b>S6.</b> Interés en la comunidad por	“La identidad cultural se refiere a la comprensión y el sentido de pertenencia de un individuo o grupo a una

	<p>sino, los demás aspectos como la agricultura que durante mucho tiempo ha permitido prosperar a Huambaló y el cuidado del ambiente.</p>	<p>la agricultura, ambos pilares fundamentales de la economía local.</p>	<p>conocer sobre la cultura en particular” historia cultural de la parroquia. (Echeverría, 2019).</p>
<p><b>Historia</b></p>	<p><b>Historiador.</b></p> <p>Huambaló desde hace mucho tiempo atrás ha sido pionero en muchos aspectos como en la fabricación de muebles y en el cultivo de la cebolla blanca, que han permitido salir adelante a mucha gente. A demás cabe resaltar que, a partir de la fundación de la Junta de Defensa del Campesinado, Huambaló pudo prosperar y salir adelante.</p>	<p>La gente conoce algo o muy poco sobre la historia de la parroquia, por lo que es importante difundirla.</p>	<p><b>Benchmarking.</b></p> <p>Comunicar diferentes aspectos que han ayudado a la construcción de la historia y cultura.</p> <p>La función de la historia es la de estimular una más profunda comprensión tanto del pasado como del presente, por su comparación recíproca (Carr, 2010, p.10).</p>

En conclusión, la matriz de triangulación concurrente nos da ciertas pautas para la realización de la propuesta. En el caso de los medios que se utilizarían serían mayormente digitales, ya que el público objetivo se informa mayormente a través de redes sociales como: Facebook e Instagram, no sería factible usar otro tipo de redes como Tik Tok ya que es un tanto más informal en el tema de difusión cultural, junto con la preservación de medios tradicionales, la campaña se centra en la identidad local: la fabricación de muebles y otros aspectos. La falta de conocimiento histórico resalta la necesidad de una difusión efectiva, mientras que el contenido debe adaptarse a formatos populares en redes sociales.



## **CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **5.1 Descripción general del proyecto**

El presente proyecto tiene como finalidad de desarrollar una campaña de difusión histórico cultural dirigida a los habitantes de la parroquia Huambaló del rango de edad de 18 a 30 años (población joven), con el propósito de fomentar el conocimiento sobre la historia, cultura, e identidad cultural de la parroquia. Para el mismo se empleará estrategias de difusión que incluyan elementos fotográficos como herramientas de comunicación para el conocimiento de los aspectos culturales e históricos que se difundirán.

Para la ideación y desarrollo del proyecto se llevó a cabo una investigación bibliográfica, entrevistas a expertos en historia de la localidad y personas expertas en la fabricación de muebles, el uso del análisis externo PEST, Benchmarking para análisis comparativo de campañas exitosas. Realización de encuestas al público objetivo al que va dirigido este proyecto.

La propuesta estará conformada como una serie de productos fotográficos, post en plataformas digitales y productos físicos como afiches que muestren los diferentes aspectos históricos y culturales de la parroquia Huambaló. Las plataformas digitales que se utilizarán son Facebook e Instagram debido a que el público objetivo utiliza con mayor frecuencia este tipo de medios para informarse.

#### **5.1.1 Concepto**

Para el desarrollo del proyecto se toma como punto el uso de la fotografía para difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló, retratando los rasgos culturales e históricos identificativos de la localidad. Dirigido a la gente joven de la localidad.

### **5.1.2 Naming**

Para el desarrollo del proyecto se establece el naming “HUAMBALÓ la historia vive”, mismo que tiene un significado relacionado a la trayectoria y la prosperidad que Huambaló ha tenido con los años. Se refiere a que la historia no es algo netamente del pasado, sino que también del presente de manera activa y diaria de la parroquia. Es una forma de resaltar la herencia cultural de cada aspecto que caracteriza a la parroquia, mostrando que la historia es parte de la identidad cultural y desarrollo de Huambaló.

Es decir, el nombre “HUAMBALÓ la historia vive” sugiere la importancia de conocer sobre la historia cultural de Huambaló, sobre el legado de los antepasados y la tradición que se mantiene. Se enfatiza la necesidad de la preservación de la identidad cultural de la parroquia.

### **5.1.3 Tono y estilo**

Se busca lograr una comunicación directa con un mensaje claro, para comprender la idea central de este proyecto. Se prioriza la utilización de la fotografía con el propósito de enriquecer y mostrar la historia cultural de Huambaló. Mediante estos recursos visuales se busca despertar no solo el interés sino el compromiso con la sociedad por conocer la cultura del lugar donde vive. Fomentando así un sentido de pertenencia e identificación con la cultura local.

### **5.1.4 Tipografía**

El uso de tipografía será del grupo de familia de palo seco, ya que facilita la legibilidad y entendimiento al público objetivo. De igual manera se utilizarán recursos gráficos y deformación en las tipografías para transmitir la sensación de historia cultural de la localidad.

### **5.1.5 Cromática**

La cromática que se elegirá para el desarrollo del proyecto será inspirada en tonos y características representativas de la parroquia Huambaló. Se utilizarán colores no tan vivos para no generar una saturación de colores, creando un equilibrio visual. Para que de esta manera cree un equilibrio visual y conecte con el público a quién va dirigido la campaña.

### **5.1.6 Descripción Técnica del producto y/o servicio**

**Tema:** La fotografía para la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo.

#### **5.1.6.1 Responsables**

- **Autor:** Christian Alexander Altamirano Vaca
- **Tutor:** PhD. Marcelo Pilamunga

#### **5.1.6.2 Beneficiarios**

- El público objetivo serán jóvenes de edades de 18 a 30 años de la parroquia Huambaló.
- El pueblo de Huambaló, ya que es el centro de estudio de este proyecto
- GAD Parroquial de Huambaló, ya que tendrán una base para realizar próximas campañas de difusión cultural.

### **5.1.7 Objetivos de la campaña**

#### **5.1.7.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de difusión para dar a conocer la historia cultural de la Parroquia Huambaló mediante el uso de fotografía.

### 5.1.7.2 Objetivos Específicos

- Crear un identificador gráfico de la campaña “HUAMBALÓ la historia vive” para la difusión del proyecto
- Desarrollar fotografías basadas en la investigación previa para que exista una mayor relación con el público a quién va dirigido.
- Utilizar medios digitales y tradicionales para lograr un mayor alcance sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló.

### 5.1.8 Estrategias

**E1.** Elaborar un identificador visual con el fin que la campaña se reconozca y sea entendible a simple vista por el público objetivo.

**E2.** Diseñar piezas gráficas fotográficas para difundir la historia cultural de la parroquia Huambaló en plataformas digitales.

**E3.** Crear un plan de medios que permita la difusión de piezas gráficas tanto en medios digitales como tradicionales.

#### 5.1.8.1 Actividades para desarrollar

##### 5.1.8.1.1 Matriz estratégica

**Objetivo 1.** Crear un identificador visual de la campaña “HUAMBALÓ LA HISTORIA VIVE” para la difusión de este proyecto.

Tabla 43.

*Matriz estratégica Objetivo 1*

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
<b>E1.</b> Elaborar un identificador visual con el fin que la campaña se reconozca y sea entendible a simple vista por el público objetivo.	<b>T1.</b> Creación de un identificador visual para la campaña.	Contextualización de la campaña para el desarrollo del identificador visual.	Identidad visual	Paquete Adobe
	<b>T2.</b> Desarrollar un Brand board de la campaña “HUAMBALÓ LA HISTORIA VIVE”	Definir criterios para el uso del identificador gráfico.	Brandboard	Paquete Adobe
	<b>T3.</b> Difusión de la identidad visual	Publicación de piezas gráficas fotográficas	Post en redes sociales	Paquete Adobe

**Objetivo 2.** Desarrollar fotografías basadas en la investigación previa para que exista una mayor relación con el público a quién va dirigido.

Tabla 44. Matriz estratégica Objetivo 2

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
<b>E2.</b> Diseñar piezas gráficas fotográficas para difundir la historia cultural de la parroquia Huambaló en plataformas digitales.	<b>T1.</b> Diseño de post para redes sociales: Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del perfil de la campaña “HUAMBALÓ LA HISTORIA VIVE”</li> <li>-Establecer formatos y estilos para los posts en redes sociales</li> <li>-Diseñar piezas gráficas publicitarias fáciles de entender</li> </ul>	Piezas gráficas en diferentes formatos	Paquete Adobe

	<b>T2.</b> Desarrollo de afiches publicitarios, para vallas publicitarias	Definir criterios para el uso del identificador gráfico.	Afiches informativos con código QR que direcciona a la fan page en Facebook e Instagram.	Paquete Adobe
--	---	--	--	---------------

**Objetivo 3.** Utilizar medios digitales y tradicionales para lograr un mayor alcance sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló.

Tabla 45. Matriz estratégica Objetivo 3

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
<b>E3.</b> Crear un plan de medios que permita la difusión de piezas gráficas tanto en medios digitales como tradicionales.	<b>T1.</b> Crear un cronograma de actividades	Cumplir las publicaciones con el cronograma en el tiempo establecido.	Cronograma de actividades	Paquete Adobe

5.1.8.1.2 Plan de medios

Tabla 46.

Plan de medios

		<b>Plan de medios: Campaña "HUAMBALÓ LA HISTORIA VIVE"</b>									
<b>Medios</b>	<b>Piezas gráficas</b>	<b>Lanzamiento de la campañas</b>				<b>Mantenimiento de la campaña</b>					
		<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
<b>Facebook</b>	Post	█				█				█	█
	Historias	█									
<b>Instagram</b>	Post	█				█				█	█
	Historias	█		█					█		
<b>Afiches</b>		█				█		█			█
<b>Valla</b>		█									
<b>Roll up</b>		█									
<b>Material impreso</b>	Postales	█									

Las piezas gráficas se publicarán 2 veces por semana los martes y jueves a las 17h00.

## 5.2 Acabados

El proyecto comprende una serie de piezas gráficas fotográficas, que mayormente serán difundidas en redes sociales, sin dejar de lado la utilización de medios tradicionales. Cada pieza fotográfica se encuentra alineada a la línea visual de la campaña, incluyendo mensajes simplificados e informativos sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló.

### 5.2.1 Formatos para medios tradicionales

Tabla 47.

*Formatos para medios Tradicionales*

<b>Producto</b>	<b>Material</b>	<b>Medidas</b>
Vallas	Lona	Dimensiones: 8x4 m
Afiche	Couché 300 gr.	Tamaño de hoja A3: 32x 45 cm

### 5.2.2 Formatos para redes sociales

Tabla 48.

*Formatos para redes sociales*

<b>Red social</b>	<b>Producto</b>	<b>Medida</b>
Facebook	Post	Resolución 1080 x 1350 px
	Historia	Resolución 1080 x 1920
	Perfil	Resolución 1080 x 1080 px



Instagram	Post	Resolución 1080 x 1080 px/ 566 x 1080 px
	Historias	1080 x 1920

### 5.3 Composición

La composición tiene la finalidad de transmitir los mensajes de manera directa y simplificada, para que, de esta manera no se sobrecargue la información y sea entendible. Las piezas fotográficas contienen mensajes breves y claros, ya que la difusión será principalmente en redes sociales, este tipo de plataformas permiten un mayor alcance.

### 5.4 Jerarquía

En el presente proyecto se desarrolla un brandboard que establece las pautas sobre el uso de la identidad visual. De igual forma se desarrolla una serie de piezas fotográficas con contenido informativo y directo. Finalmente se elabora un plan de medios para tener un orden de publicación del contenido.

Tabla 49.

*Jerarquía de medios*

<b>Campaña</b>	<b>Duración</b>	<b>Productos gráficos</b>
<b>Campaña de lanzamiento</b>	1 mes (4 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una FANPAGE</li> <li>• Presentación del logotipo.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias en Facebook e Instagram.</li> <li>• Post en redes sociales</li> <li>• Afiches</li> <li>• Valla Publicitaria</li> </ul>
<b>Campaña de mantenimiento</b>	1 mes y 2 semanas/ Total 6 semanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias en Facebook e Instagram.</li> <li>• Post en redes sociales.</li> <li>• Valla Publicitaria</li> </ul>

## 5.5 Funcionalidad

La campaña tiene como objetivo contribuir en la difusión de la historia cultural de la parroquia Huambaló, hacia los habitantes de la localidad, especialmente en la población joven (18 a 29 años). Tiene el propósito de informar y dar a conocer los aspectos relevantes dentro de la historia cultural de la localidad. En conclusión, el proyecto tiene el potencial de informar y promover la identidad cultural, para una mayor valoración de la cultura local.

## 5.6 Expresión creativa – puntos clave

Las fotografías desempeñan un papel fundamental en la difusión de aspectos culturales, y es clave al captar la atención en del público. El mensaje es directo y se enfoca en atraer la atención en los jóvenes y personas interesadas en el proyecto, gracias al retoque se busca lograr un mejor acabado en las fotografías. Esta campaña se aprovecha del uso que

tienen las redes sociales para difundir su contenido y llegar de una manera más directa a la audiencia.

### 5.7 Valor agregado / propuestas de valor

La elaboración de este proyecto permitirá tratar el problema que es el desconocimiento de la historia cultural de la parroquia Huambaló, ya que no se ha realizado una campaña de difusión cultural en la parroquia. Únicamente se han publicitado la expo-ferias del mueble que se las realiza 2 veces al año en la parroquia. La propuesta busca destacar la importancia de saber sobre la historia de la localidad, con el apoyo de las redes sociales que se encuentran en tendencia en la actualidad. La campaña busca dar a conocer los diferentes sectores históricos y culturales que son parte esencial de la localidad.

### 5.8 Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 50.

*Recursos, materiales, servicios, equipos*

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Humanos</b>	Tutor
	Revisores
	Diseñador Gráfico
	Fotógrafos
	Publicista
	Historiadores locales

	Expertos en fabricación de muebles
	Asistente de cámara
	Dirección de fotografía
<b>Materiales</b>	Papel cuché
	Lona
<b>Servicios</b>	Internet
	Suite de Adobe
	Transporte
	Luz
<b>Equipos</b>	Cámara
	Lentes
	Trípode de cámara
	Rebotador de luz
	Memoria SD
	Dron
	Computador

## 5.9 Presupuesto

El presupuesto destinado por el GAD parroquial para difusión dentro del eje de productividad es de 5000 a 5500 dólares anuales por lo cual, la institución debe gestionar de instituciones privadas el financiamiento para la realización de este tipo de campañas de difusión.

Tabla 51

### *Presupuesto*

<b>Descripción</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
<b><i>Identidad de la campaña</i></b>			
Identidad visual	150 \$	1	150\$
Brandboard	90 \$	1	90\$
<b><i>Vallas</i></b>			
3 meses de valla publicitaria tubular	1125 \$	1	3375\$

Impresión de la lona	m <sup>2</sup> x 6.25 \$	32 m <sup>2</sup>	200\$
<i>Afiches, roll up y post para redes sociales</i>			
Paquete de fotografías	200 \$	50	200\$
Impresión Afiche A3	3 \$	100	300\$
Roll Up	30\$	1	30\$
Diseño de afiche	25\$	1	25\$
Diseño Postales	10\$	20	200\$
Impresión de postales	0.40 \$	20	8\$
<i>Gastos en transporte</i>			
Transporte	20 \$	2	40\$
<b>Total</b>			<b>\$4.618</b>

## 5.10 Construcción del prototipo

### 5.10.1 Identificador gráfico

El identificador gráfico parte de la idea de representar la historia y la productividad que Huambaló ha logrado a través de historia

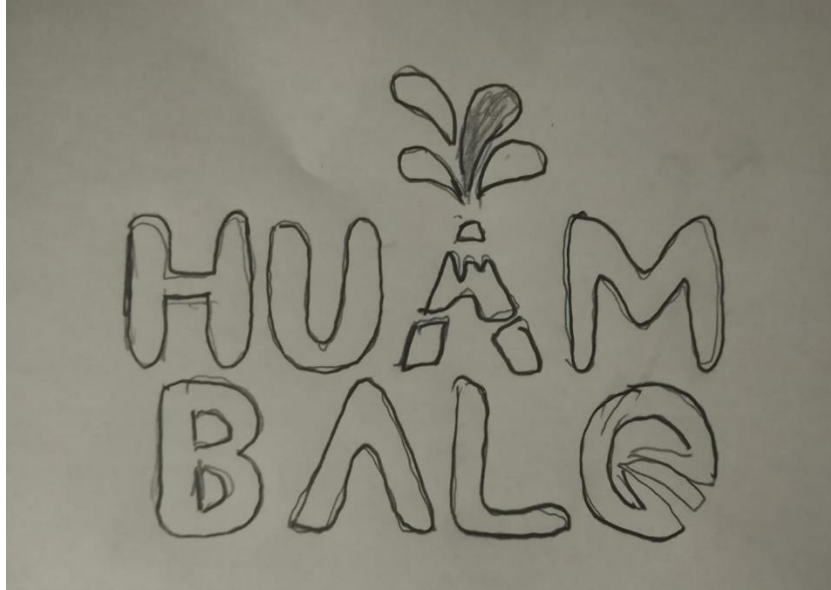


Gráfico 27. Boceto a lápiz

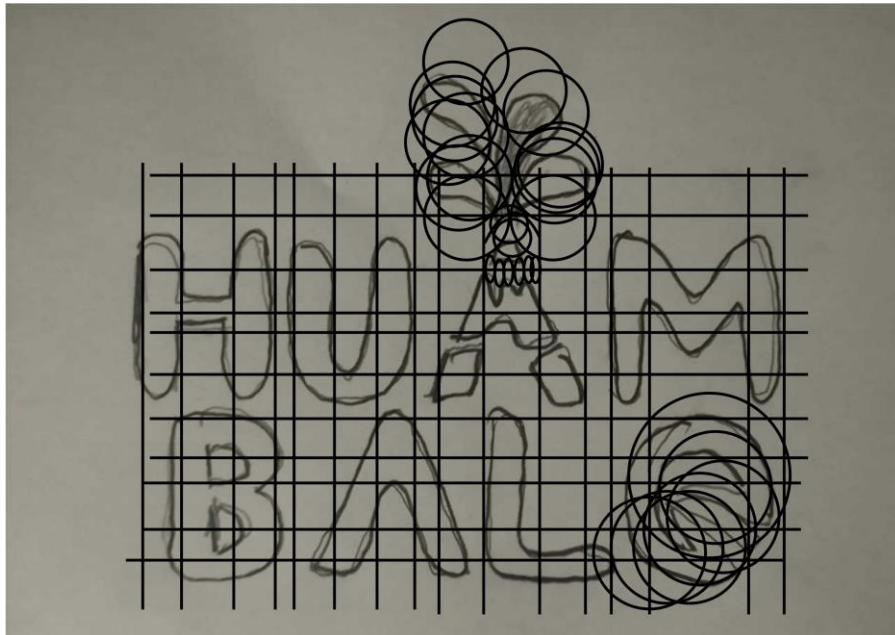


Gráfico 28. Geometrización a lápiz



Gráfico 29. Identificador gráfico campaña “HUAMBALÓ LA HISTORIA VIVE”

En cuanto a la paleta de colores que se optó para la campaña, está basada en ciertos significados relacionados con los aspectos relevantes importantes en la localidad y representan lo siguiente:

- Naranja: Representa la vitalidad y juventud
- Amarillo: Representa la vitalidad y energía del sol
- Rojo: Representa el amor, pasión, romance, nacimiento, vida
- Verde: Representa la naturaleza y la productividad.
- Gris: Representa seguridad y confianza.



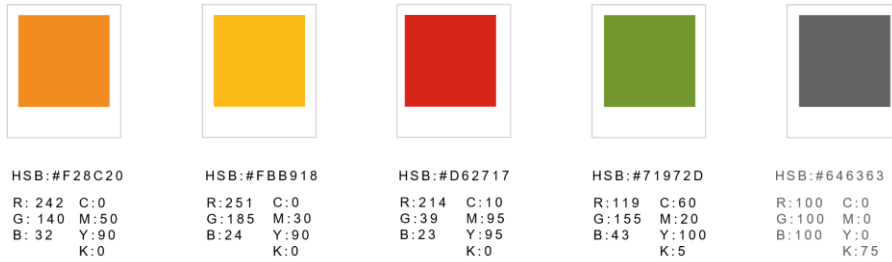


Gráfico 30. Cromática



Gráfico 31. Geometrización

Tamaños mínimos



2 cm  
Impreso



125 px  
Digital

Gráfico 32. Tamaños mínimos



Gráfico 33. Versión positivo y negativo

### 5.10.2 Justificación de los productos fotográficos

En la recolección de información los historiadores entrevistados y el público encuestado indican que el sector más importante para difusión de la historia cultural de Huambaló es el sector de la fabricación de muebles, por la trayectoria y prestigio que tiene la industria, lo cual es lo más identificativo culturalmente de la parroquia. Es por ello que las fotografías presentadas en la propuesta se centran mayormente en el proceso de construcción de muebles de madera.

De igual forma, otro sector importante de la identidad de la parroquia es la agricultura porque gran parte de la comunidad se dedica a cultivar productos como: maíz, papas y cebolla blanca desde hace más de 70 años, antes de la llegada de la industria del mueble. Además, el paisajismo junto a la naturaleza se ha convertido en un eje de interés para los ciudadanos ya que priorizan el cuidado de la montaña, puesto las fuentes hídricas se

encuentran ahí, a su vez permiten el desarrollo de varias actividades como el paisajismo y el down hill.

### 5.10.3 Aspectos técnicos de la fotografía usados en la propuesta

En este proyecto se utilizaron varios aspectos técnicos para la composición fotográfica en cada una de las fotografías: encuadre, posición de luz, planos fotográficos, etc.

#### Proporción áurea

La proporción áurea trata del espacio libre en relación al espacio sobre el que se quiere captar la atención. Ayuda a equilibrar la composición a través del espacio vacío.

#### LEY DE LOS TERCIOS

La ley de los tercios es una guía de composición que coloca al sujeto en el tercio izquierdo o derecho de una imagen, lo que deja los otros dos tercios más despejados. Se usa para crear equilibrio visual en la fotografía.

Gráfico 34. Composición fotográfica



*Gráfico 35. Encuadre horizontal*



*Gráfico 36. Encuadre vertical*

# Posiciones de luz



Luz lateral



Luz de 3/4



Luz de recorte



Contraluz

*Gráfico 37.* Posiciones de luz

# Planos fotográficos



General



Entero



Medio



Medio corto



Primer plano



Detalle

Gráfico 38. Planos fotográficos

#### 5.10.4 Piezas para medios digitales y tradicionales

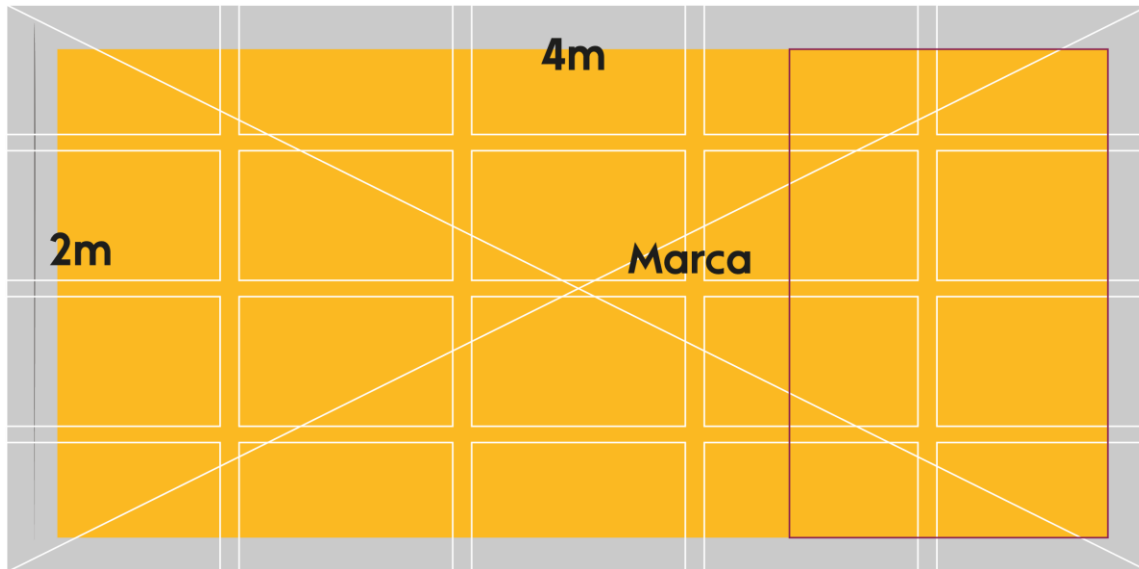


Gráfico 39. Formato para valla publicitaria



Gráfico 40. Valla



*Gráfico 41. Mockup de valla*





Gráfico 42. Retícula par afiche



# 161 años de Historia

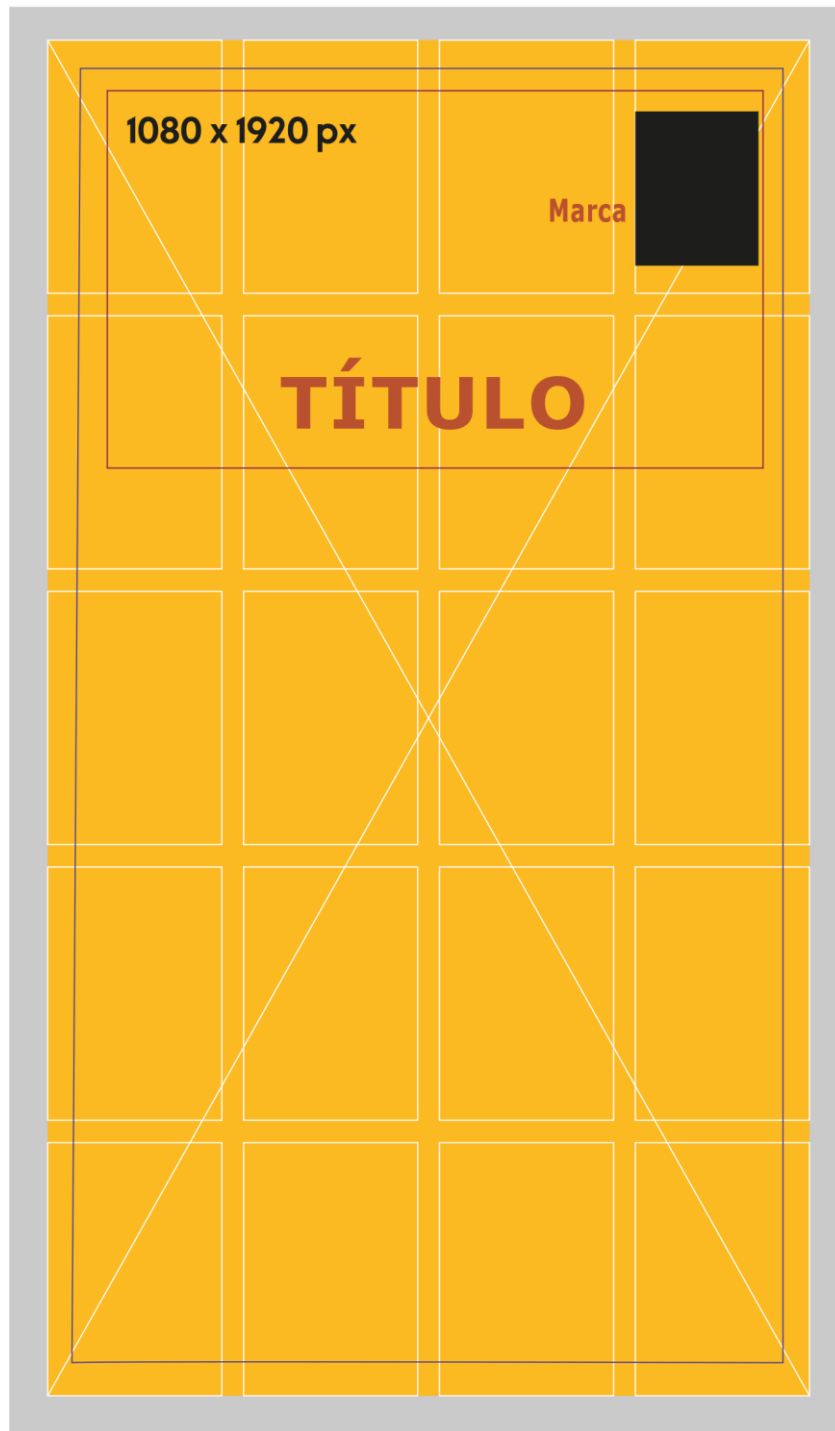


Huambaló se establece como parroquia el 12 de junio de 1863 en la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno.



GAD Huambaló

Gráfico 43. Afiche



*Gráfico 44.* Retícula para historia



Gráfico 45. Historia



**HUAMBALÓ**  
LA HISTORIA VIVE

**Huambaló**  
mantiene la  
**tradición** de  
fabricar **muebles**  
desde **1960**.



GAD Huambaló

Gráfico 46. Roll up



Gráfico 47. Fotografía para publicación

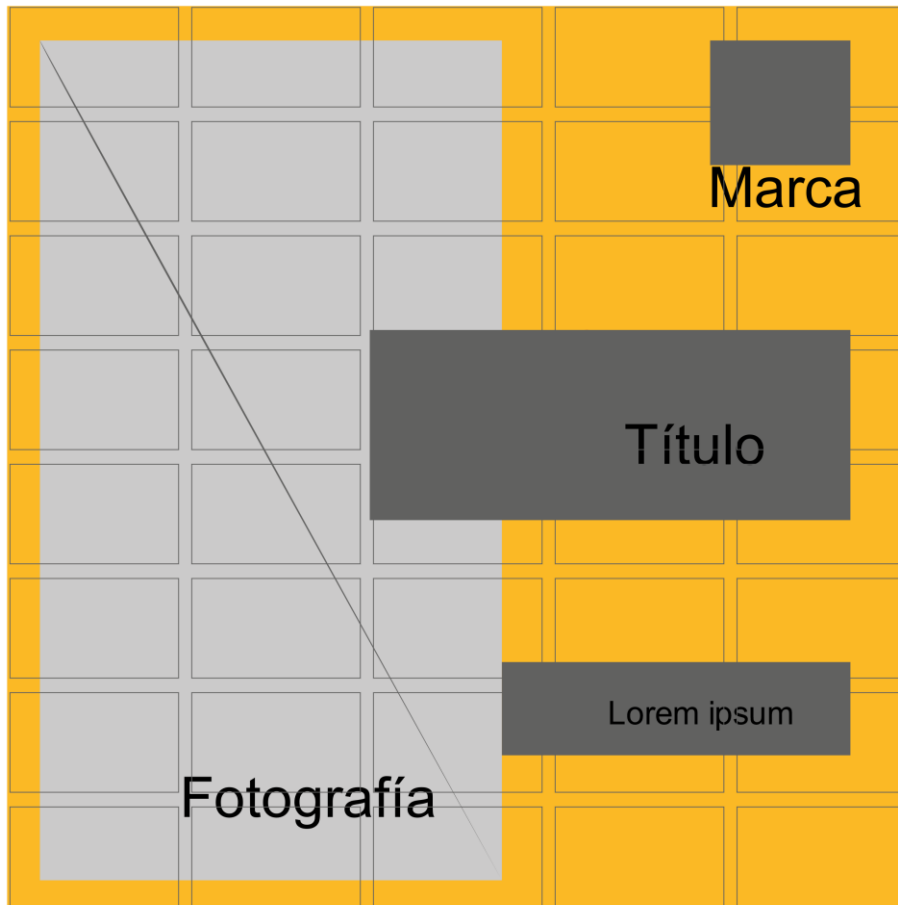


Gráfico 48. Retículas postales



*Gráfico 49. Postal*

*Estilo fotográfico*





*Gráfico 50.* Estilo de fotografía turística, paisaje.



*Gráfico 51.* Estilo fotográfico documental, fabricación de muebles.



*Gráfico 52. Estilo fotográfico para artesanías*

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

La problemática acerca del desconocimiento de la historia cultural de la parroquia Huambaló es un problema un tanto complejo que involucra diversos factores sociales, culturales y gubernamentales, esto afecta principalmente a los jóvenes de la parroquia y a la población en general. En el ámbito social, estos factores se amplían debido a los diversos cambios sociales a treves del tiempo. La localidad desconoce de su historia cultural debido a que no se cuenta con información extensa para informar de manera efectiva a la población sobre los aspectos histórico-culturales de la parroquia Huambaló.

De igual forma las distintas entidades gubernamentales son una parte fundamental de la comunicación acerca de la historia cultural de la parroquia Huambaló, sin embargo, existe una deficiencia en la organización y ejecución de proyectos culturales, que, a su vez, se ve afectado por la reducción del presupuesto por parte del estado, esto provoca desinterés en las autoridades y la población por la poca o nula difusión de estos aspectos culturales. Esto se traduce en la escasez de campañas sociales y culturales que difunda la historia cultural de Huambaló, afectando el valor cultural de la zona.

Por otra parte, las estadísticas se enfocan en la gente joven de la localidad personas de (18 a 29 años), que muestran el interés en conocer sobre la historia de la parroquia Huambaló, indican que sobre los aspectos que deberían ser difundidos son: la fabricación de muebles, agricultura, naturaleza y paisaje. Además, los resultados reflejan la falta de difusión de campañas culturales en la localidad y la carencia de material informativo para conocer sobre este tema.

Para finalizar, es importante que los jóvenes y los habitantes en general se interesen por conocer sobre la historia cultural de donde viven, entendiendo este contexto el diseño gráfico y la fotografía desempeñan un papel crucial en la comunicación de aspectos culturales de la localidad, ya que contribuyen significativamente a la difusión efectiva del mensaje, valores culturales y la importancia de rescatar y preservar la identidad, ya que

con el avance de la tecnología, la gente se interesa cada vez menos en saber sobre la historia del lugar donde vive. La capacidad de la tecnología para transmitir imágenes, fotografía y videos ayuda a que el mensaje se difunda de manera más rápida y focalizada. Además, la relevancia de las redes sociales y los medios tradicionales ayudan a darle un valor a este tipo de mensajes.

## **6.2 Recomendaciones**

Luego de haber concluido este proyecto integrador, se recomienda que las campañas relacionadas a la parte cultural e histórica sean implementadas de forma continua y constante para la participación efectiva tanto del Estado como de las empresas publicas y privadas para lograr un cambio significativo en este tipo de problemáticas.

Para posteriores campañas en zonas rurales del cantón Pelileo y de la Provincia de Tungurahua, es importante adaptarlas a la realidad y circunstancias de cada zona, ya que las estrategias que se plantee deben responder a las tendencias y cambios sociales para conseguir un objetivo en beneficio de la sociedad.

Se debe tener en cuenta que los medios tradicionales poco a poco van perdiendo fuerza y popularidad con el paso de la tecnología, en la actualidad la era digital permite una mayor difusión de contenido, en menos tiempo y abaratando costos. De igual forma, de debe planificar de forma oportuna la producción de los productos fotográficos y publicitarios, lo que permite la realización de una campaña exitosa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Adobe. (07 de 11 de 2023). *Tipos de fotografía*. Obtenido de Adobe web site:  
<https://www.adobe.com/ar/creativecloud/photography/discover/types-of-photography.html>

Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders. Berkeley: New Riders .

Alvargonzález, D. (2002). Del relativismo cultural y otros relativismos. *El Catoblepas*(8), 13.

Ang, T. (2018). *Fundamentos de la fotografía*. Barcelona: Blume.

Angulo, S. (27 de Noviembre de 2020). *Economía* . Obtenido de Diaro Expreso:  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/presupuesto-gad-ajusto-691-millones-94367.html>

Asamblea Nacional. (2006). *Ley de orgánica de cultura*. Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2016). *Ley orgánica de cultura*. Quito: Asamblea Nacional.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.

Berdichewsky, B. (2002). *Antropología social: introducción*. Santiago: Lom Ediciones.

Bestard Luciano, M. (2011). *Realización Audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Branda, M. J. (2014). *Comunicación Visual*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

- Brombin Maldonado, E. M. (2014). *Manual de fotografía para principiantes en formato digital como material de apoyo para profesores y alumnos de la cátedra de Introducción a la Imagen en primer año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila*. Universidad Monteávila.
- Carr, E. H. (2010). *¿Qué es la historia?* Barcelona: Ariel.
- Carr, E. H. (2010). *¿Qué es la historia?* Barcelona: Ariel.
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Editorial Abya Yala.
- Colorado, Ó. (23 de 03 de 2019). *EL ENCUADRE FOTOGRÁFICO*. Obtenido de OSCAR EN FOTOS: <https://oscarenfotos.com/2019/03/23/el-encuadre-fotografico/>
- Comité de Feria del mueble 2016. (2016). El branding sector industrial del mueble. *Huambaló somos capital del mueble y la productividad*, 1, 05.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *grafica*, 2(4), 101.
- Cremades, P. S. (2015). El Lenguaje visual . En P. S. Cremades, *Lenguaje visual* (pág. 26). Valencia: Universidad de Valencia.
- Del Valle Gastaminza, F. (1993). *El análisis documental de la fotografía*. Cuadernos de documentación multimedia, 2(4).
- Echeverría, B. (2019). *Definición de la cultura*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Editorial Etecé. (12 de enero de 2022). *cultura mexicana*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/cultura-mexicana/>
- Estrada, C. R. (2014). *La mercadotecnia digital y en redes sociales*. Jalisco .
- Falconí, L. (2022). *El dinero para la cultura. Presupuestos del Ministerio de Cultura y Patrimonio en Ecuador en el 2022 y el 2023*. Obtenido de Observatorio de

Políticas y Economía de la Cultura:  
<https://observatorio.uartes.edu.ec/2022/11/24/el-dinero-para-la-cultura-presupuestos-del-ministerio-de-cultura-y-patrimonio-en-ecuador-en-el-2022-y-el-2023/#:~:text=Para%20el%202023%20este%20ministerio,%2C%20un%20decrecimiento%20del%207.10%25.>

Fernández Armijo, D. L. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia de Azuay*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Freeman, M. (2013). *La Narración Fotográfica*. Barcelona: Editorial Blume.

Freeman, M. (2021). *El ojo del fotógrafo*. Blume.

GAD Parroquial de Huambaló. (29 de 10 de 2023). *Reseña Histórica de la Huambaló*. Obtenido de Sitio Oficial del GAD Parroquial de Huambaló: <https://huambalo.gob.ec/historia-y-cultura/>

Gamonal-Arroyo, R. &.-G. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 11.

García, P., Menna, S., & Rodríguez, V. (2000). *EPISTEMOLOGÍA E HISTORIA DE LA CIENCIA Vol. 6*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Garretón, M. A. (2001). *Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina*. Cepal.

Gellner, E. (2019). *Cultura, identidad y política: el nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Editorial Gedisa.

Gomes, C. (2018). *LA ECONOMIA CREATIVA Y LAS INDUSTRIAS*. Barcelona: XV Coloquio Internacional de Geocrítica.

- Harris, M. B. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Harris, M., Bordoy, V., Revuelta, F., & Velasco, H. M. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza editorial.
- Hernández Navalón, Á. (2021). *Herramientas y formatos de comunicación visual (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València)*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (6 de octubre de 2023). *Expoferia Huambaló*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <https://www.tungurahua.gob.ec/expoferia-huambalo/>
- La cultura social. (06 de 02 de 2023). *Tendencias de 2023 en la comunicación y marketing cultural*. Obtenido de La cultura social: <https://laculturasocial.com/tendencias-de-2023-en-comunicacion-y-marketing-cultural/>
- Lescano, A. (2023). *Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato*. Ambato: Tesis de Pregrado (Universidad Técnica de Ambato).
- Marramao, G. (2007). *Pasaje a Occidente-Filosofía y Globalización*. Katz Editores.
- Ministerio de cultura y patrimonio. (2022 de diciembre de 2023). *La Diablada Pillareña marca el inicio de las fiestas patrimoniales en 2023*. Obtenido de Ministerio de cultura y patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-diablada-pillarena-marca-el-inicio-de-las-fiestas-patrimoniales-en-2023/#:~:text=%20El%20cantón%20Santiago%20de%20Píllaro,Ecuador%20en%20el%20año%202009.>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). *Plan Integral de Contingencia para las Artes y la Cultura*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio:



<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-2020-plan-integral-de-contingencia-para-las-artes-y-la-cultura/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (01 de 05 de 2023). *Redacción de cuentas 2022 Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: [https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/06/informe\\_rendicion\\_cuentas\\_2022\\_fase\\_3.pdf](https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/06/informe_rendicion_cuentas_2022_fase_3.pdf)

Ministerio del Ambiente. (26 de 09 de 2023). *Ecuador ya cuenta con su Plan de Acción Nacional para la Conservación, Restauración y Uso Sostenible de los Páramos*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-su-plan-de-accion-nacional-para-la-conservacion-restauracion-y-uso-sostenible-de-los-paramos/>

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación visual*. Barcelona, España : Editorial G G.

Navarro, J. L. (2004). *Historia universal*. Pearson Educación.

NORMAS ISO 14000. (2004). *Sistema de Gestión Ambiental, ISO 14000*.

Ostelea. (01 de 07 de 2024). *Tendencias en turismo para el 2022*. Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

Panofsky, E. F. (1972). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.

Pastor, J. G. (07 de 11 de 2023). *Doméstica*. Obtenido de Tutorial Fotografía: los 5 planos más usados: <https://www.domestika.org/es/blog/1959-tutorial-fotografia-los-5-planos-mas-usados>

Revista Raíces. (1999). BREVE RESEÑA DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ. *Revista Raíces*, 5.

- Robledano Arillo, J. &. (2002). *La recuperación documental de la imagen fotográfica: perspectiva tecnológica y documental*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rockwell, E. (1980). Etnografía y teoría en la investigación educativa. *Revista Dialogando*, 8, 3.
- Salvador Benítez, A. (2005). *Los archivos y el patrimonio fotográfico: estrategias de gestión y difusión cultural*.
- San Martín García, X. (2018). *Plataformas digitales como medio de difusión cultural*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de creación de oportunidades 2021-2025*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.
- Silverio, M. (7 de enero de 2024). *Redes sociales más usadas en 2024*. Obtenido de PRIME WEB: <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>
- Suartía, P. (2010). *Antropología General*. Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36410>
- Susperregui, J. M. (2009). *Naturaleza de la fotografía publicitaria*. Consulta, 23(04), 2015.
- UNESCO. (2014). *Diversidad en las expresiones culturales*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/creativity/ecuador-0>
- UNESCO. (22 de Noviembre de 2023). *Cultura: Proteger el patrimonio y fomentar la creatividad*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/es/culture>
- UNICEF Uruguay. (09 de 01 de 2024). *Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber*. Obtenido de UNICEF Uruguay: <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/redes-sociales-y-adolescentes-lo-que-tenes-que-saber>

Universidad de Guanajuato. (2014). *Imagen Tecnológica, procesos y representación del arte y el diseño*. Guanajuato: Grupo académico REPRADI.

Wong, W. T. (2014). *Fundamentos del diseño*. SL: Editorial Gustavo Gili.

Zambrano Rendón, D. P. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *ComHumanitas*, 11(3), 126-145.

## ANEXOS

### LINK DEL PROYECTO

En el siguiente link se encuentra la carpeta que contiene, entrevistas grabadas, backstage y productos entregables del proyecto:

[https://drive.google.com/drive/folders/1y3IOIfbJyEM1nc1-Y22tlyuRZzK2i4yo?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1y3IOIfbJyEM1nc1-Y22tlyuRZzK2i4yo?usp=drive_link)

### ENCUESTAS

#### Guion de preguntas dirigida al público objetivo

1. Califique en un rango del 1 al 6 la importancia de cada uno de los sectores de la parroquia, siendo el 1 el valor más alto.

- Muebles
- Agricultura
- Ganadería
- Arte y arquitectura
- Naturaleza y paisaje
- Festividades

2. ¿Cuánto conoce sobre la historia de la parroquia?

- Mucho
- Algo
- Muy poco
- Casi nada
- Nada

3. ¿De qué manera cree usted que sería factible conocer sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló?

- Educación en escuelas y colegios
- Familia
- Internet
- Eventos sociales o festividades
- Radio
- Televisión
- Medios impresos

4. ¿Considera que debería existir mayor promoción cultural de la parroquia Huambaló?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Qué características representativas de Huambaló deben ser reconocidas para su identificación y difusión?

- Muebles
- Agricultura
- Ganadería

- Arte y arquitectura
- Naturaleza y paisaje
- Festividades

6. ¿Con qué frecuencia ha notado la presencia de campañas (afiches, anuncios, videos, etc.) relacionadas con la parte historia, cultura o sectores productivos de la parroquia Huambaló

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Qué plataforma o red social usa con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- Youtube
- Spotify
- Tik Tok

8. ¿Qué tan importante cree usted que es la difusión interna de la historia cultural parroquia?

- Muy importante
- Algo Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Nada importante

9. Seleccione las opciones que considere como aspectos relevantes para la identidad cultural de la parroquia Huambaló.

Fabricación de muebles

- Agricultura
- Ganadería
- Arte y Arquitectura
- Naturaleza y paisaje
- Eventos sociales y festividades

10. ¿Piensa que en la actualidad hay acceso a información que proporcione detalles sobre la historia cultural de la parroquia Huambaló?

- Mucha información
- Algo de Información
- Escasa Información
- Casi nada de información
- Nada de información

## **ENTREVISTAS**

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A HISTORIADORES LOCALES**

1. ¿Cuáles fueron los eventos más significativos en la formación y desarrollo de nuestra parroquia?
2. ¿De dónde surge el nombre de la parroquia Huambaló?
3. ¿Puedes compartir anécdotas sobre eventos locales significativos que hayas experimentado, como festivales, celebraciones o cambios importantes en la comunidad?
4. ¿Recuerdas algún personaje local notable o líder comunitario que haya dejado una impresión duradera en la historia de la localidad?
5. ¿Cómo se ha desarrollado la economía local en los últimos tiempos?
6. Desde cuándo empieza la fabricación de muebles en la parroquia
7. ¿Qué consejos o lecciones de vida crees que serían valiosos transmitir a las generaciones más jóvenes sobre la historia y la vida en nuestra localidad?

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN FABRICACIÓN DE MUEBLES**

1. ¿En qué año empezó la fabricación de muebles?
2. ¿Cuándo empieza Huambaló a ser fabricante de muebles?
3. ¿Quiénes fueron los pioneros en la fabricación de muebles?
4. Su empresa vine por legado familiar o por decisión personal
5. ¿Qué tipo de muebles producen?
6. ¿Qué tipo de material ocupan en la fabricación de muebles?



7. ¿Cuál es el proceso en la elaboración de muebles de madera?
8. ¿Considera que se ha perdido la parte artesanal por la industrialización del mueble?
9. Cree que la parte de los muebles se puede tomar como parte de la identidad cultural de Huambaló

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN FOTOGRAFÍA Y PUBLICIDAD**

1. ¿Cuál es su opinión sobre el papel de la publicidad y la fotografía en la difusión y preservación de la cultura?
2. ¿Qué estrategias publicitarias considera más efectivas para promover eventos o iniciativas culturales a través de la fotografía?
3. ¿Cuáles son los desafíos más comunes al utilizar la fotografía en campañas publicitarias relacionadas con la difusión cultural?
4. ¿Cuáles son las tendencias sobre técnicas fotográficas actualmente?
5. ¿Qué piezas publicitarias resultan ser factibles para difundir una campaña cultural?
6. ¿Considera que las redes sociales y plataformas digitales han cambiado la forma en que se difunde la cultura a través de la fotografía? ¿De qué manera?
7. Desde su experiencia, ¿cuáles son las tendencias emergentes en la publicidad y la fotografía que podrían tener un impacto significativo en la difusión cultural?