



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“PORTAFOLIO FOTOGRÁFICO (KOALA PUBLICIDAD) PARA RESALTAR
LA RIQUEZA, ÉTNICA Y CULTURAL DE LA PROVINCIA DE
ESMERALDAS”**

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR: FULVIO LENIN ANGULO PORTOCARRERO

Riobamba – Ecuador

2013

En este instante que todas las experiencias personales que he vivido se muestran en este trabajo, deseo expresar mi agradecimiento a varias personas e instituciones que forman parte importante de este ir creciendo y siendo.

A mi madre Lucia Portocarrera por darme su amistad amor y confianza de ser yo. A mis hermanos y parientes por estar siempre cerca de mí apoyándome, esperando que vaya más allá. Un agradecimiento especial a todos mis amigos, que me han brindado su amistad y solidaridad, paciencia, críticas para avanzar y crecer como estudiante y ser humano.

A Koala Publicidad por darme su aval abriéndome las puertas y brindarme la información para lograr este trabajo de tesis.

A mis profesores gracias por ser mis guías críticos y por compartir sus conocimientos y hacer de mí una mejor persona.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abriéndome sus puertas acogiendo sin fijarse en mi raza o religión.

A aquellas personas que sin sentir vergüenza de su raza, condición social o religión si la profesan, hacen de este mundo su fortaleza para ser productivos contribuyendo así al desarrollo de nuestro planeta, ya sea desde la trinchera que la allá tocado luchar. Puntualizando, quiero dedicar esta tesis especialmente a mi madre: Lucia Portocarrera Pata por su fuerza, amor, y dedicación con cada uno de sus hijos nunca nos has abandonado te amo, a mi padre: Fulvio René Angulo Gómez por ser enérgico y enseñarme que nada es gratis en esta vida que todo hay que ganárselo, a mis hijos gracias a ellos he repotenciado mi vida, tengo un norte al cual seguir y nuevas metas a conseguir, a mis hermanos compañeros de batalla forjados con el mismo material que yo necesidades, ausencias, pelias, cariño, amistad y solidaridad.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes Cajios DECANO FACULTAD	_____	_____
Arq. Ximena Idrobo DIRECTORA DE ESCUELA	_____	_____
Lic. Luis Viñán DIRECTOR DE TESIS	_____	_____
Lic. Ramiro Santos MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
Carlos Rodríguez DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	_____	_____
NOTA DE TESIS	_____	

“Yo, Fulvio Lenín Angulo Portocarrero, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Fulvio Lenín Angulo Portocarrero

UTLVT. Universidad Técnica Luis Vargas Torres

INPC. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

HOJA DE FIRMAS

HOJA DE RESPONSABILIDAD

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Fotografía.....	16
1.1.2 Fotografía historia.....	17
1.1.3 Breve cronología de la fotografía.....	18
1.1.4 Cámara Digital.....	19
1.1.5 La fotografía digital.....	20
1.1.6 Composición fotográfica.....	24
1.1.7 Lentes.....	32
1.1.8Tipos de lentes Fotográfico.....	35
1.1.9 Teleobjetivos.....	41
1.1.10 Filtros.....	43

1.1.11	Parasol.....	45
1.1.12	Trípode.....	45
1.1. 13	La Iluminación en la Fotografía.....	46
1.1.14	Entender la luz.....	46
1.1.15	La Luz Natural.....	47
1.1.16	Fotografía nocturna con poca luz.....	48
1.1.17	Luz artificial.....	49
1.1.18	El flash.....	50
1.1.19	Iluminación de estudio.....	51
1.2	Fotografía publicitaria.....	52
1.2.1	Comunicación visual.....	53
1.2.2	Importancia de la Fotografía en la Comunicación Visual.....	54
1.2.3	Potenciación de la comunicación por medio de la fotografía.....	55
1.2.4	Publicidad no convencional (btl).....	56
1.2.5	Tipos de mensajes, en la Fotografía Publicitaria.....	57
1.2.6	Figuras de la Fotografía Publicitaria.....	58
1.2.7	Diferencias de la fotografía publicitaria con otras.....	60
1.2.8	Tipos de Fotografía Publicitaria.....	62
1.2.9	La fotografía Publicitaria en el Ecuador.....	63
1.2.10	Tendencia actuales de la fotografía publicitaria.....	64
1.3	Publicidad.....	66
1.3.1	Fundamentos de la publicidad.....	66
1.3.2	Conceptos básicos para Publicidad.....	67
1.3.3	El rol de la publicidad en el marketing.....	69
1.3.4	Publicidad y sociedad.....	70

1.3.5	Planeación estratégica.....	72
1.3.6	Funciones de la publicidad.....	73
1.3.7	La audiencia del consumidor.....	74
1.3.8	Medios eficaces de publicidad.....	74
1.3.9	Tono de los mensajes publicitarios.....	77
1.3.10	Proceso de desarrollo de una campaña publicitaria.....	80
1.4		
	Marketing.....	86
1.4 .1	Marketing y Proceso marketing.....	88
1.4.2	Como entender el mercado de consumidores.....	89
1.4.3	Estrategia de marketing, mezcla marketing.....	90
1.4.4	Aplicación del marketing.....	91

CAPÍTULO II

2	Cultura. Diversidad y discriminación.....	93
2.1.	Cultura. Definición.....	93
2.1.2.	Características de la cultura.....	94
2.1.3.	Elementos de la cultura.....	95
2.1.4.	Cultura. Identidad.....	96
2.1.5.	Diversidad cultural.....	97
2.1.6.	Cultura. Discriminación.....	98
2.1.7.	Respeto a la diversidad cultural.....	99
2.2.	Patrimonio cultural.....	100
2.2.1.	Patrimonio Tangible Mueble.....	101

2.2.2. Patrimonio Tangible Inmueble.....	101
2.2.3. Patrimonio Intangible.....	102
2.3 Provincia de Esmeraldas.....	103
2.3.1 Historia.....	106
2.3.2 Tradiciones y expresiones orales.....	109
2.3.3 Artes del espectáculo.....	114
2.3.4 Usos sociales, rituales y actos festivos.....	123
2.3.5 Técnicas artesanales tradicionales.....	125
2.4 Cultura y religión.....	132
2.5 Mestizo.....	133
2.6 Chachis.....	134
2.7 Awá.....	138

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la Investigación.....	143
3.1.2 Población y Muestra.....	144
3.1.3 Proceso de recolección de la información.....	145
3.1.4 Operalización de objetivos.....	147
3.1.5 Focus Group.....	148
3.2 Resultados.....	151

CAPÍTULO IV

4.1 Portafolio.....	160
4.1.2 Producción fotográfica.....	160

4.1.3 Selección de fotografía.....	162
4.1.4 Creación de una marca.....	163
4.1.5 Creación de banco de imágenes.....	166
4.1.6 CD interactivo.....	174

CAPÍTULO V

5.1 Validación.....	178
Conclusiones.....	180

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico I. 1 . Publicidad para cámara Kodak, 1941.....	18
Gráfico I. 2 . Saltamontes mimetizado sobre una planta.....	27
Gráfico I. 3 . Lentes Exposición, o brillo relativo de una foto.....	33
Gráfico I. 4 . Cuadro Explicativo denotación y connotación.....	57
Gráfico I. 5 . Fotografía publicitaria imagen construida.....	60
Gráfico I. 6 . Nescafé, publicidad 2010.....	86
Gráfico I. 7 . Modelo básico del proceso de marketing.....	88
Gráfico II. 8. Vista nocturna de la ciudad de Esmeraldas.....	102
Gráfico II. 9. Historia prehispánica.....	107
Gráfico II. 10. Tradiciones y expresiones orales.....	108
Gráfico II. 11. Bailarinas cantando arrullos.....	113
Gráfico II. 12. Danza de marimba.....	120
Gráfico II. 13. Proceso Virgen del Carmen.....	122
Gráfico I. 14. Artesanía en cerámica.....	124
Gráfico II. 15. Cultura Mestiza.....	133

Gráfico II. 16. Cultura Chachi.....	137
Gráfico II. 17. Comunidad Awá.....	139
Gráfico III. 18. Población de Estudio 1.1.....	152
Gráfico III. 19. Población de Estudio 1.2.....	153
Gráfico III. 20. Población de Estudio 1.3.....	155
Gráfico III. 21. Población de Estudio 1.4.....	156
Gráfico III. 22. Población de Estudio 1.5.....	157
Gráfico III. 23. Población de Estudio 1.6.....	159
Gráfico IV. 24. Colash.....	161
Gráfico IV. 25. Fotos escogidas portafolio.....	162
Gráfico IV. 26. Abstracción cuerno de la abundancia.....	163
Gráfico IV. 27. Factor X.....	164
Gráfico IV. 28. Tamaño mínimo de impresión de la marca.....	165
Gráfico IV. 29. Marca para las fotos.....	165
Gráfico IV. 30 Filete junto a la marca.....	165
Gráfico IV. 31. Foto raíces del Portafolio.....	166
Gráfico IV 32. Foto alegría Esmeraldas del Portafolio.....	166
Gráfico IV. 33. Foto careta museo del Portafolio.....	167
Gráfico IV. 34. Foto historia de Esmeraldas del Portafolio.....	167
Gráfico IV. 35. Foto arte de Esmeraldas del Portafolio.....	168
Gráfico IV. 36. Foto vestimenta del Portafolio.....	168
Gráfico IV. 37. Foto bombo del Portafolio.....	169
Gráfico IV. 38. Foto carnaval del Portafolio.....	169
Gráfico IV. 39. Foto gastronomía del Portafolio.....	170

Gráfico IV. 40. Foto tapao del Portafolio.....	170
Gráfico IV. 41. Foto parque central del Portafolio.....	171
Gráfico IV. 42 .Foto puerto pesquero del Portafolio.....	171
Gráfico IV. 43. Foto careta de barro del Portafolio.....	172
Gráfico IV. 44. Foto careta de barro del Portafolio.....	172
Gráfico IV. 45. Foto camiseta promocional del Portafolio.....	173
Gráfico IV. 46. Foto gorra promoción del Portafolio.....	173
Gráfico IV. 47. Tipografía de la portada.....	176
Gráfico IV. 48. Icono portada empaque.....	176
Gráfico IV. 49. Portada y contra portada.....	177
Gráfico IV. 50. Portada de cd para portafolio.....	177
Gráfico IV. 51. Población de Estudio 2.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Ficha técnica de estudio.....	145
Tabla II. Operalización de objetivos específicos.....	147
Tabla III. Guión de preguntas que se van a discutir.....	150
Tabla IV. Encuestas a Los estudiante de la UTLVT 1.....	151
Tabla V. Encuestas a Los estudiante de la UTLVT 2.....	153
Tabla VI. Encuestas a Los estudiante de la UTLVT 3.....	154
Tabla VII. Encuestas a Los estudiante de la UTLVT 4.....	156
Tabla VIII. Encuestas a Los estudiante de la UTLVT 5.....	157
Tabla IX. Encuestas a Los estudiante de la UTLVT 6.....	158
Tabla X. Ficha técnica de estudio.....	179

INTRODUCCIÓN

Estamos inmersos en un mundo globalizado donde las ciencias y la tecnología avanzan a un ritmo vertiginoso, hacer negocios se ha convertido en un eje para el progreso de las empresas públicas y privadas. La satisfacción de las necesidades del cliente es la principal preocupación.

El marketing es un proceso dinámico que se ha ido acoplado al desarrollo del mercado, usando como medios la Publicidad el ingenio, la Fotografía, la Ilustración, el Diseño Gráfico, etc.

La fotografía e imagen publicitaria para la comercialización de productos es una de las estrategias más eficaces por su volumen, técnica y creatividad.

El portafolio resume los principales conceptos de marketing, publicidad, semiótica, fotografía y fotografía publicitaria, con una aplicación práctica, para que sirva de guía y muestra, para la realización de anuncios comerciales para medios impresos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el portafolio fotográfico publicitario (KOALA PUBLICIDAD) para resaltar la riqueza, étnica, y cultural de la Provincia de Esmeraldas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a cerca de Esmeraldas su historia, étnicas, cultura y paisajes naturales.
- Investigar y analizar a cerca de la fotografía y documental fotográfico.
- Investigar y analizar sobre publicidad y su aplicación en documentales fotográficos.
- Analizar y selección de los elementos étnicos, culturales y naturales más representativos de la Provincia de Esmeraldas.
- Realizar las fotografías para el portafolios publicitario para KOALA Publicidad.

HIPÓTESIS

El diseño del portafolio fotográfico publicitario (KOALA PUBLICIDAD) para resaltar la riqueza, étnica, y cultural de la Provincia de Esmeraldas, permitirá distinguir los rasgos más representativos de nuestro pueblo.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 FOTOGRAFÍA

La fotografía es un lenguaje, una técnica y un arte. Es un modo de captar y exponer gráficamente. Cada foto es un fragmento, un recorte de realidad interpretada con nuestra mirada a través de la cámara.¹

De la enorme riqueza que posee la historia de la fotografía, como procedimiento creativo autónomo de la pintura, cabe entresacar tres momentos o circunstancias que resultan indispensables para la configuración de la sensibilidad estética contemporánea.

La fotografía tiene la cualidad de la inmediatez y se puede conservar fácilmente en la mayor parte de sus formatos en publicidad. Y, además, con respecto al sonido, la imagen es recordada en mayor medida, tiene mayor veracidad y capacidad de seducción.

Entonces la definimos como: Arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz. También la podemos definir, como la reproducción por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas de las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

Hoy en día, gracias al avanzado software de edición de imágenes, la fotografía adquiere unas posibilidades de diseño y composición casi ilimitadas. Es por esto y por todo lo anterior, por lo que la fotografía es la técnica más utilizada en publicidad gráfica.

1.1.2. Fotografía historia

La fotografía ha evolucionado como todas las ciencias, materias, ramas, se ha ido perfeccionando, innovando en la calidad en la que se captura la imagen. Muchos investigadores desde la antigüedad hasta la actualidad han dedicado su trabajo a descubrir nuevas cosas que aporten a la fotografía como tal.

En el siglo XIX se desveló una síntesis, que permitió revelar y fijar la primera imagen sobre una placa de peltre cubierta con una suspensión bituminosa de cloruro de plata, posterior a esto nació la cámara oscura, la primera fotografía, xilografía, y las artes plásticas en general.

La palabra, "Fotografía" tal y como la conocemos ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el

proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto (luz) y grafos (escritura).

1.1.3. Breve cronología de la fotografía



Gráfico I. 1: Publicidad para cámara Kodak, 1941

Fuente: <http://www.fotonostra.com/biografias/histfoto.htm>(10/08/2012)

- Primer dibujo de la cámara oscura: Leonardo da Vinci (1.452-1.519)
- El material Fotosensible: J.H. Schulze (1727), Joseph NicéphoreNiépce. (1765-1833) y Jacques Daguerre (1835)
- Daguerre y el daguerrotipo: Daguerre y Niépce en 1829
- Los paisajes del daguerrotipo: Carl F. Stelzner, en 1842
- Calotipo, fotografía sobre papel: Bayard y Talbot en 1837, Faraday en 1839, Petzval en 1854 y Harrinson y Schnitzer en 1860.
- El colodión húmedo: Sir Frederick Scott Archer en 1851,
- Exposición del negativo fotográfico en seco: Charles E. Bennett en 1878, Swan en 1879,
- Primera Fotografía en color: James Clerk Maxwell en En 1861
- AutochromesLumière: Auguste y Louis Lumière en 1907

- Fotografía color por Charles Cros y Louis Ducos: Charles Cros y Louis Ducos en mayo de 1869,
- Primera cámara 35 mm: En 1923, la Leica.
- Aparición Kodachrome y Agfa color: en 1941 Kodacolor- Primeros objetivos por Zeiss: H. Cook en 1865
- Polaroid Land, por Edwin Herbert Land: Edwin Herbert Land en 1947

1.1.4. Cámara Digital.

El principio de la cámara digital en cuanto a exposición es esencialmente el mismo que el de una cámara de película, aunque los procesos de registro sean muy diferentes. De forma muy simple, se trata de una cámara sin película, con un objetivo, un diafragma y un obturador. Sin embargo, en vez de registrar las imágenes en un carrete de película, las cámaras digitales utilizan chip de silicio llamado **CCD** (Dispositivo de carga acoplada). Este chip tiene una capa de diodos sensibles que registran el volumen de luz incidentes. A continuación, ese valor se convierte en una carga eléctrica que es enviada al “firmware de procesado”. La intensidad de esa carga eléctrica, que depende del índice ISO ajustado, proporciona un valor de luminancia a cada pixel; la suma de todos los pixeles forma la imagen. Cuantos más pixeles compongan la imagen, mayor será la resolución y mejor la calidad. El color en una imagen digital esta generado por una matriz de colores dispuesta sobre los diodos CCD.

Generalmente consiste en un mosaico de un elemento rojo y otro azul por cada dos elementos verdes. El firmware desempeña el trabajo de identificar el tipo de imagen y clasificar los colores a partir de las muestras que ha tomado.

Cuanto mejor sea la tecnología mayor será la precisión del color y la resolución de la imagen.

1.1.5. La fotografía digital

Consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la Fotografía química. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

Ventajas

La ventaja de este sistema respecto a la fotografía química es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al laboratorio y revelar los negativos para poder ver las imágenes; esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata, facilitando así lograr la imagen que se desea.

En la cámara digital pueden verse en una pantalla las fotos que se acaban de tomar. La cámara se puede conectar a una computadora u otro dispositivo capaz de mostrar las fotos en un monitor. Como tienen formato informático, las

fotos pueden enviarse directamente por correo electrónico, publicarse en la web y se pueden procesar con programas de tratamiento fotográfico en una computadora, para ampliarlas o reducir las, realizar un encuadre (una parte de la foto), rectificar los colores y el brillo, y realizar otras muchas posibles modificaciones según el programa que se utilice.

Otra gran ventaja de la fotografía digital es que cada vez que la cámara toma una foto crea un archivo y guarda en la memoria información relevante de la captura como la fecha, la hora, la apertura del diafragma, la velocidad de obturación, velocidad del ISO, esta información es muy útil para estudiar las imágenes y entender más acerca de cada fotografía y también facilita el ordenamiento y el manejo de los archivos fotográficos.

Otros recursos útiles existentes en fotografía digital son el histograma de brillo, que es un gráfico que muestra la distribución de los píxeles de la imagen según el brillo y el histograma RGB que muestra la distribución de los píxeles en los diferentes canales RGB, según sus siglas en inglés: R red, G green, B blue. Este recurso no existe en fotografía química.

Las cámaras digitales profesionales tienen la opción de personalizar diferentes tipos de usuario, permitiendo ajustar características importantes de la imagen como la saturación, el contraste, la nitidez y el tono de color. Además permiten un manejo personalizado del balance del blanco, lo cual puede variar notablemente la gama cromática y también permiten capturar imágenes en

blanco y negro, sepia, con filtros, etc. El control fácil y rápido de la velocidad del ISO ayuda a resolver los problemas de falta o exceso de luz.

El costo, en comparación con el sistema químico, por fotografía impresa es menor. Esto considerando que se pueden realizar múltiples tomas y elegir e imprimir sólo las mejores fotografías

La tecnología ha llevado las cámaras digitales a los teléfonos móviles aumentando el número de usuarios de la fotografía exponencialmente y cada vez los nuevos modelos mejoran la calidad óptica y la resolución de la imagen, esto ha causado que la tarea del fotógrafo deba ser repensada y reestructurada.

La fotografía digital ha creado una revolución del medio fotográfico. Las imágenes van cada vez más a las pantallas que al papel.

En el 2010 ya son millones de usuarios los que comparten sus imágenes a través de las redes sociales como Facebook y otros sitios web especializados como Flickr, Picasa, que permiten almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías en línea.

Desventajas

La resolución de una película de 35 mm es alrededor de 320 píxeles por milímetro, siendo aproximadamente de 87 Megapíxeles. En cambio expertos

fotógrafos dicen que una buena cámara de película química, con un objetivo de alta resolución, una película de alta calidad y un buen revelado equivaldría a unos 40 Megapíxeles. Aunque en la mayoría de los casos, las fotografías en película de 35mm, en especial con película de bajo costo, no sobrepasan los 6 Megapixel debido al tipo de cámara e inexperiencia de la persona que está fotografiando. En cambio, con una cámara digital de relativa calidad y una persona inexperta, se pueden obtener mejores fotografías que con su contra parte química. Hoy en día (año 2010) las cámaras digitales han alcanzado los 160 Megapíxeles, por ejemplo la cámara digital "SeitzPhototechnik AG 6x17".

Las cámaras digitales con sensor "full frame" presentan una figura de ruido mejor que la película química.

Otra desventaja de las cámaras digitales es el costo más elevado de estas, comparado con las máquinas convencionales, aunque día a día esta brecha se acorta.

Una desventaja de las cámaras Réflex digitales DSLR (Digital Single Lens Reflex) es que son más delicadas que las Réflex de película, ya que el sensor que digitaliza la imagen es muy frágil y puede rayarse o deteriorarse con facilidad, además suele ensuciarse con frecuencia durante el cambio de objetivos.

La cámara digital crea mucho ruido en las imágenes en las exposiciones prolongadas y también usando una velocidad de ISO alta, incluso utilizando los reductores de ruido que incluyen las cámaras profesionales. En algunas ocasiones las cámaras digitales se demoran mientras guardan la información del archivo en la tarjeta de memoria y aparece el anuncio de "BUSY" (ocupado), impidiendo que se tomen nuevas imágenes hasta que se termine de procesar la información, esto es molesto porque algunas imágenes no se pueden capturar y se escapan mientras ocurre este proceso de archivado, esto no ocurre en la fotografía química donde el motor de arrastre es el encargado del desplazamiento de la película y de dejar la cámara lista para la siguiente toma.

Lograr un efecto de exposición múltiple es más fácil en fotografía química que en digital.

1.1.6 Composición fotográfica

Componer una excelente fotografía, está enteramente en manos del fotógrafo y su capacidad de tomar decisiones.

Cómo se lleva a cabo la composición es importante, no solo para el aspecto de la fotografía y el estilo personal del artista, sino también para que la imagen que representa tenga éxito.

La composición fotográfica es una expresión del sentido natural del diseño, y, por tanto, se debe tomar decisiones acerca de la composición en cada foto que hagas. Reflexionar sobre los siguientes conceptos puede ayudar a tomar esas importantes decisiones.

Una buena composición fotográfica retiene, y toca emocionalmente, al espectador más allá del sujeto, quien probablemente no es consciente de la estructura deliberada que hace que funcione la imagen. Una buena composición puede crear la diferencia entre una buena fotografía y una gran fotografía. A veces esto solo afecta a la vista pero otras veces una fotografía bien compuesta tiene la capacidad de comunicar lo que sintió el fotógrafo cuando captó ese instante, en vez de ser tan solo una copia de la imagen.

Gran parte de los métodos de composición fotográficas proceden del arte de la pintura; no obstante, hoy día muchos pintores toman prestadas técnicas de la fotografía en un intento por recrear la ilustración y el simbolismo de una imagen.

Una fotografía bien compuesta es visiblemente simple. A medida que vaya entrando sus ojos para entender la estructura de una fotografía, empezará a ver y entender que incluso esas escenas aparentemente apretujadas, como el trabajo de los fotógrafos de prensa que amenudeo cubren situaciones caóticas, pueden estar bien compuestas usando una serie de elementos clave. Estos

elementos son la base sobre la que creamos imágenes gracias al modo en que se combinan y se organizan.¹

Las 13 Reglas de Composición Fotográfica Fundamentales que Deberías Conocer

¿Cuál es la diferencia entre una buena y una mala fotografía? Asumiendo que los colores han salido correctamente al imprimirla y la exposición y el enfoque son correctos, existen una serie de elementos sobre los que los fotógrafos hablan continuamente al evaluar una foto, que son las "reglas de composición". Dependiendo de con quién hablemos, nos darán unas reglas u otras. En el siguiente artículo repasamos algunas de las más relevantes a modo de resumen.

Centro de Interés

Cada fotografía tiene (o debería tener) un centro de interés. ¿De qué es la foto? ¿Es una fotografía de tu novia? ¿Es una fotografía de las pirámides de Egipto? **Debería ser obvio para cualquiera que mire una fotografía saber de qué es la foto.** Es lo que se denomina el centro de interés.

Aunque se denomine centro, el centro de interés **no tiene que ser necesariamente el objeto que esté en el centro de la foto** ni ser el objeto que ocupa la mayor parte de la imagen.²

¹http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital

²<http://www.dzoom.org.es>

Es la primera regla de una buena composición, ya que. Simplemente decide antes de disparar el motivo sobre el que quieres tomar la fotografía. Todo lo que hay que hacer a partir de ahí es enfocar el elemento sobre el que queremos centrar el interés.



Gráfico I. 2: Saltamontes mimetizado sobre una planta

Fuente: dzoom.com10/04/2013

Rellenar el Encuadre (Filltheframe)

Esta regla puede parecer bastante obvia, pero lo cierto es que muchas veces fallamos al aplicarla. Si queremos contar algo en una foto, **ocupemos la mayor parte** con ese "algo", asegurándonos que se convierte de este modo en el centro de atención. Además, de este modo eliminamos posibles elementos que resten atención.

Es un fallo demasiado común el querer sacar demasiadas cosas en una única foto. Al final, lo que conseguimos es que no quede demasiado claro qué es lo que queríamos enseñar. Ante la duda de si algo debe salir o no en la foto, quítalo.

Líneas

Las líneas son un elemento de importancia vital en las artes visuales. Las líneas nos aportan. Con las líneas de una parte de la foto a otra. Formas y contornos dirigimos la mirada del espectador.

Cuando vayas avanzando en el mundo de la fotografía podrás comprobar cómo las líneas son uno de los elementos más eficaces a la hora de dirigir la mirada de quien contempla nuestras fotos hacia donde queremos que mire. Las líneas en elementos compositivos que aportan significado a imágenes. Un tipo especial de líneas son las líneas convergentes. Son las líneas paralelas que, por el efecto de la distancia, acaban convergiendo en un mismo punto.

Flujo

Después de las líneas, podemos tratar el flujo. El flujo es el modo en el que la mirada del espectador se desplaza de una parte de la fotografía a otra. Una manera de definir el flujo de una fotografía es mediante el uso de líneas. Pueden ser horizontales, verticales, diagonales, convergentes o divergentes. A veces el flujo creado por las líneas es nítido y claro, como los laterales de un edificio que convergen hacia el cielo), o pueden ser menos obvias. Sin embargo, la mirada del espectador debería ser capaz de recorrer los elementos de una parte a otra de la imagen.

Dirección

La dirección es similar al flujo. También crea la ilusión de movimiento. . Si hay algo en la fotografía que parezca estar en movimiento, tiene una dirección en la que se mueve un ejemplo de esto son las luces de peatones de un semáforo.

Cuando está en rojo para los peatones, la figura representa un peatón inmóvil, con las piernas juntas y los brazos bajados. Visualmente, no tiene ninguna apariencia de estar en movimiento. Sin embargo, la figura del peatón en verde que permite cruzar tiene una dirección en la cual se está moviendo.

Repetición

La repetición de algún elemento (unos globos, unos pájaros), dan un sentido de relación de distintas partes de una imagen.

Por ejemplo, una bandada de pájaros pueden estar moviéndose en grupo por el aire, definiendo formas interesantes en el cielo y añadiendo información sobre la dirección de la fotografía.

En algunas ocasiones puede aportar factores psicológicos, como el sentido de la unión y el compañerismo.

Colores

Existen dos tipos de colores, los cálidos y los fríos.

Los rojos, naranjas y amarillos forman parte de la gama de colores cálidos.

Los azules, verdes y violetas forman parte de la banda de. Colores fríos.

Existen muchos elementos psicológicos ligados a los colores. Por poner un ejemplo, los azules se consideran colores tranquilos, mientras que los rojos son más temperamentales. Existe mucha literatura al respecto de la psicología del color, por lo que simplemente resumiremos que el color tiene una importancia determinante en la composición.

Grupos de Tres

Parece existir una percepción especial de los números impares en fotografía, y en especial de los grupos de tres elementos.

Un único elemento puede transmitir soledad o aislamiento, con dos elementos una foto puede quedar demasiado bien equilibrada y estática, y cuatro elementos pueden resultar demasiados para distribuir.

Por algún motivo que no se explica, a las personas nos gusta el número 3. En fotografía suele funcionar la agrupación de tres elementos como centro de interés.

Regla de los Tercios

Ya escribimos un artículo que explicaba la regla de los tercios con más detalle. Si nos fijamos en obras de arte en cualquier museo, podremos comprobar que si dividimos un cuadro en cuadrículas de igual tamaño de 3x3, las cuatro intersecciones de las cuadrículas dentro del cuadro marcan los puntos de interés.

Trazando esta cuadrícula imaginaria sobre la mayoría de las obras nos daremos cuenta de que elementos fundamentales del cuadro recaen sobre esas intersecciones: ventanas y puertas, ojos, líneas de horizonte, picos de montañas,... Está comprobado que llevando nuestro punto de interés a uno de esos cuatro puntos conseguimos una imagen mucho más interesante.

Espacio Negativo

Se considera espacio negativo los, normalmente en blanco o negro, dentro de una fotografía, normalmente a un lado. Grandes espacios vacíos

El alejamiento del elemento central de la imagen, relleno el resto de la foto de un espacio vacío nos permite transmitir una información adicional de soledad, aislamiento o calma a la imagen.

Aunque no es un recurso que vayamos a utilizar habitualmente, no está de más conocerlo. Está enfrentada a la regla de composición consistente en rellenar el encuadre comentado más arriba en este mismo artículo.

Frente/Fondo

El contenido del frente y del fondo de una foto es importante. Tanto en el fondo como en el frente tienen aplicación otros elementos compositivos como los colores o las líneas.

Lo importante en el frente y en el fondo es que no haya demasiados detalles que puedan distraer la vista del espectador del centro de interés.

Enmarcado

Existen elementos que pueden ayudar a poner un marco al centro de interés de la foto.

Algunos de estos elementos son muy claros, tapando completamente parte de la foto, como puertas, ventanas o puentes.

Otros actúan de una forma menos clara, simplemente orientando nuestra vista. Es el caso de las señales de tráfico o las ramas de los árboles,...

Cualquier elemento que "encierre" el centro de interés nos permitirá enmarcar la foto, dirigiendo la atención hacia el elemento deseado.

Curvas en S

Las curvas en "S" son un elemento muy recurrente en fotografía. Está relacionado con la sensualidad. También transmiten movimiento y ayudan a conducir la mirada.

En la vida cotidiana encontramos muchos recursos que nos permiten aplicar curvas en S en nuestras fotografías. Una carretera, un camino, el curso de un río; Son elementos visuales muy potentes que dan interés a la fotografía.³

1.1.7 Lentes

Las lentes fotográficas de hoy día son mecanismos complejos. En el interior de su estructura externa contienen una serie de elementos, tanto cóncavos como convexos, cuyo objeto es enfocar rayos de luz sobre el carrete o el sensor

³ <http://www.dzoom.org.es>

digital de imágenes, para crear una imagen. Para generar una imagen nítida, una lente debe tener una alta capacidad de resolución (capacidad para definir con claridad detalles intrincados) y buen contraste (distinción bien definida entre áreas luminosas y oscuras).

Las funciones más importantes de las lentes incluyen control sobre los siguientes factores:

Exposición, o brillo relativo de una foto.

La exposición se controla ajustando el anillo de apertura de la lente o un cuadrante electrónico en el cuerpo de la cámara para cambiar el número f de apertura del diafragma. Una lente contiene un mecanismo de diafragma ajustable. Variando el tamaño de la apertura, en modo manual de operación de la cámara, se puede modificar la cantidad de luz que llegará al carrete o al sensor de imágenes. Esto permite un gran control sobre la exposición.⁴



Gráfico I. 3: LentesExposición, o brillo relativo de una foto.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital\(02/08/2012\)](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital(02/08/2012))

⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

Profundidad de campo, o rango de nitidez aceptable dentro de un escenario.

La profundidad de campo se puede modificar variando el tamaño de apertura.

Sólo el punto enfocado es críticamente nítido en una imagen, pero algo de nitidez se extiende por detrás del tema y por delante de él. Para maximizar el rango de nitidez, selecciona una apertura pequeña, como f/16. Si quieres minimizar la profundidad de campo (para "suavizar" el primer y el segundo plano) selecciona una apertura grande, como f/4.

Enfoque crítico, o punto exacto de máxima nitidez.

El enfoque crítico se controla con el anillo de enfoque de una lente. En una cámara con autofocus, el sistema se puede ajustar para que establezca el enfoque automáticamente. Especialmente en fotografía de primeros planos, el proceso de enfoque del área del tema más importante es esencial. Por ejemplo, se podría establecer el enfoque crítico en el ojo más cercano para un retrato, o en el estambre o el pistilo de una flor en el caso de fotografías de naturaleza.

Ampliación de la imagen, o ajuste del tamaño del tema en el encuadre.

La ampliación de la imagen se controla con la lente, hasta cierto punto. Por supuesto, se puede ampliar un tema en el encuadre simplemente acercándose a él. Si no es posible acercarse físicamente, se puede utilizar un teleobjetivo, como el de 200 mm. o 300 mm, o uno de mayor distancia focal.

Las lentes largas de los teleobjetivos están diseñadas para conseguir un encuadre ajustado de un tema distante, como el portero de un partido de

fútbol profesional o un águila en una rama. La lente amplía el tema, haciendo que aparezca más grande en el encuadre.

Ángulo de visión, o cobertura del tema.

Se determina mediante la distancia focal de la lente. En una cámara SLR de 35 mm, una lente de 20 mm abarcará un área mayor de una escena que nuestros propios ojos, puesto que el ángulo de visión es extremadamente amplio.

1.1.8 Tipos de lentes Fotográficos

Lentes cortas:

Normales que van de 40 a 55mm. Los de 50mm ofrecen un campo similar al del ojo humano.

En el formato de 35 mm, una lente de 50 mm a 55 mm se considera "normal". En muchas cámaras SLR digitales, una lente de 35 mm es más "normal" debido al multiplicador de la distancia focal mencionado previamente. Una lente normal ofrece un ángulo de visión aproximadamente igual al del ojo. Excepto en primeros planos exagerados, una lente normal genera fotos de aspecto "natural" o en perspectiva, sin distorsión. La escena de una fotografía se parece mucho a como se recuerda. Antes de que las lentes con zoom se hicieran tan populares, casi todas las cámaras SLR se vendían con una lente de 50 mm. Algunos fotógrafos todavía la utilizan, puesto que pesa poco, es

económica, útil cuando hay poca luz y produce una calidad de imagen excelente.

Gran Angulares de 28 a 35mm que abarcan un campo que va de los 60° a los 180°, por lo que son muy usados en fotografía de gran campo.

Consideremos algunos factores comunes a las lentes gran angular. Cuanto menor sea la distancia focal, más pronunciada será cada una de las siguientes características.

Una cobertura amplia del tema En una cámara de 35 mm, una lente de 28 mm ofrece un ángulo de visión que se puede comparar al de los propios ojos. Si se cambia por una lente más corta, como la de 20 mm, la diferencia será sustancial. Con esta longitud, se obtiene un ángulo de visión extremadamente amplio, que incluye más elementos en una foto de los que pueden ver los ojos sin recorrer el entorno con la vista.

Gran profundidad de campo Con lentes cortas, se puede mantener toda una escena dentro de un enfoque razonablemente nítido desde el primer plano hasta el último plano.

Con una lente de 24 mm, por ejemplo, se puede representar un camión con remolque entero (desde el parachoques delantero hasta el parachoques

trasero) con la suficiente nitidez cuando está formando un ángulo.⁵ Naturalmente, la mayor profundidad de campo se consigue con pequeñas aperturas, como f/22, especialmente cuando no nos acercamos demasiado al tema.

Perspectiva ampliada o "exagerada" Con distancias focales muy cortas, los objetos de una escena aparecen demasiado alejados en la foto. En realidad, esto es una ilusión óptica que distorsiona el tamaño relativo de los objetos. Los objetos que están muy cerca de la lente aparecen inusualmente grandes (exagerados), lo que le da mayor fuerza a la escena. Todo lo que se encuentre a mayor distancia se "empuja hacia atrás" y se representa mucho más pequeño de lo que el ojo percibe.

Zoom en las que un mismo lente nos da distancias focales intermedias que van desde los 28mm hasta los 200mm o más, pero se debe tener en cuenta que la calidad óptica del zoom es inferior a los de los teleobjetivos. En este último punto es recomendable que las distancias focales del zoom no sean muy extremas la una de la otra (Ej. 35 - 200mm) ya que la calidad será aún menor.

En una época, la mayoría de los fotógrafos tenían lentes con una sola distancia focal: una lente de 28 mm, una lente de 50 mm y una lente de 300 mm, por ejemplo. Hoy día, tanto los aficionados como muchos fotógrafos profesionales

⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

prefieren lentes con zoom para casi todos sus disparos. Esto es comprensible, puesto que una lente con zoom les permite cambiar la distancia focal al instante, sin tener que pararse a cambiar la lente.

Peso y tamaño Las lentes con zoom tienden a pesar más y ser más grandes que sus equivalentes de distancia focal fija. Por otra parte, una lente con zoom sencillo, como el modelo de 28-200 mm, es relativamente compacta y ligera de peso en comparación con las diversas lentes a las que puede reemplazar.

Apertura variable Algunas lentes con zoom costosas tienen una apertura máxima constante. Pero los zooms más asequibles tienen una apertura variable. Esto significa que el tamaño real de apertura disminuye al aplicar el zoom hacia distancias focales mayores. Supongamos que establecemos $f/4$ en un zoom $f/4-5,6$ de 70-200 mm. La apertura será $f/4$ en su extremo corto pero se reducirá progresivamente al aplicar el zoom hacia el extremo largo. Hacia aproximadamente 150 mm, será $f/5,6$. Esto significa que tendrás que usar una velocidad de obturación mayor, lo que incrementará el riesgo de desenfocar la imagen por movimiento de la cámara al tema.

Calidad óptica Las lentes con zoom muy asequibles, especialmente las que varían de gran angular a teleobjetivo, no son para profesionales. Aun así, los zooms de 28-200 mm más recientes de este tipo de fabricantes prestigiosos son muy buenos. Son apropiados para copias de 10 cm x 15 cm de gran nitidez y buenas de 20 cm x 30 cm. Si necesitas calidad superior, considera uno de los zooms con cristal de baja dispersión o esférico y evita los modelos baratos.

Con la mayoría de las lentes, independientemente del tipo, el rendimiento óptico suele ser mejor con f/8 o f/11, las aperturas medias. A no ser que necesites usar otras aperturas para control de la profundidad de campo, dispara con f/8 o f/11 para obtener la máxima nitidez. Ojo De Pez de 5 a 18mm, tienen un ángulo visual extremadamente grande: 180° y más, por lo que su uso en astrofotografía tiene un aspecto más bien artístico.

Lentes de ojo de pez: Las lentes de ultra gran angular, con un ángulo de visión de 180 grados (o incluso mayor en algunos modelos) se llaman de ojo de pez. Existen con distancias focales de 6 mm a 16 mm. También se pueden encontrar adaptadores que simulan un efecto de ojo de pez en cualquier objetivo gran angular. Las lentes de ojo de pez producen una distorsión considerable: líneas en la curva de la imagen o curvado hacia fuera.

Hay dos tipos distintos de lentes de ojo de pez. El ojo de pez "circular" produce una imagen redondeada característica en el centro de un encuadre de película rectangular con cobertura completa de 180 grados, y tiene pocas aplicaciones en la fotografía en general. El tipo "diagonal" o "de encuadre completo" genera una imagen rectangular, aunque las líneas cercanas al extremo del encuadre están curvadas. Este último tipo puede ser útil para crear imágenes de habitaciones muy pequeñas o para fotografía interpretativa con efectos poco usuales.

Además de los principales tipos de lentes, debes conocer otros tipos y algunos accesorios. Con frecuencia, verás los siguientes tipos anunciados.

Lentes con espejos También llamadas "réflex" y "catadióptricas", estas lentes asequibles de 500 mm y 600 mm son ligeras de peso y compactas. Estas lentes utilizan espejos para desviar la trayectoria de la luz, permitiendo utilizar un cilindro físicamente corto. En lugar de una docena de elementos ópticos pesados, sólo se requieren unos pocos, lo que mantiene el peso al mínimo.

Al mismo tiempo, la calidad de la imagen no es tan buena como con los teleobjetivos convencionales y tienen otros inconvenientes a cambio de su elevado alcance. El más importante es su pequeña apertura. Normalmente es $f/8$, y es fija, así que no se pueden cambiar los números f de apertura del diafragma. Dado que $f/8$ es una apertura bastante pequeña, una exposición correcta requerirá velocidades de obturación altas. Utiliza un trípode para evitar los efectos de los movimientos de la cámara y una película rápida ISO 800 para impedir que el movimiento de la cámara o del tema haga la imagen borrosa.

Las lentes con espejos también captan toques de luz desenfocados, como figuras con forma toroidal en lugar de gotas redondas y sólidas más agradables.

Convertidores: A muchos entusiastas de la fotografía de naturaleza o deportes les encantaría tener un teleobjetivo profesional rápido de 500 mm o

600 mm f/4, pero pocos de ellos pueden justificar el elevado costo. Existe una alternativa razonable que es mucho más reducida y asequible: el convertidor, tele convertidor o multiplicador. Disponible en modelos con factor de aumento 1,4 (1.4x) y 2 (2x), amplían la distancia focal efectiva de una lente más corta. Si, por ejemplo, ya tienes un teleobjetivo de 200 mm f/4, un convertidor 1.4x lo transformará en una lente de 280 mm f/5,6, y un convertidor 2x en una lente de 400 mm f/8.

Los zooms profesionales de 70-200 mm, 80-200 mm y similares están diseñados normalmente para producir una excelente calidad de la imagen con convertidores de la misma marca. No obstante, muy pocos zooms asequibles generarán una calidad de la imagen muy alta con el mismo accesorio. Consulta el manual de usuario de tu lente con zoom para obtener información sobre su compatibilidad con convertidores.

1.1.9 Teleobjetivos

De 135mm a 500mm y más, nos ofrecen un campo de hasta 31°, por lo que usan para fotografías de objetos más definidos.

Las teles vienen con la distancia focal fija. Los telescopios se pueden considerar como teleobjetivos de gran distancia focal.

Las lentes con una distancia focal mayor que aproximadamente 60 mm se llaman por lo general teleobjetivos, que pueden tener longitudes de hasta 1200 mm. Los teleobjetivos sirven para resolver problemas.

Ángulo de visión estrecho Un teleobjetivo sólo cubre una pequeña parte de lo que ven los ojos. De este modo, es más fácil excluir elementos que pudieran distraer la atención del centro de interés. Se atrae la atención del espectador directamente al tema que se pretende.

Para tomar un retrato de cara y hombros, prueba a utilizar distancias focales del teleobjetivo moderadas, como 85 mm a 135 mm. Este rango te permite disparar desde una distancia cómoda, sin saturar el tema. También se evitan la perspectiva comprimida que provoca una lente de mayor longitud, y la perspectiva exagerada que provoca una lente gran angular colocada muy cerca del tema. El resultado es que los rasgos faciales de la persona no aparecerán distorsionados.

Lentes de baja dispersión Todos los fabricantes de lentes ofrecen algunos teleobjetivos y zooms con elementos de cristal de baja dispersión. Estos elementos proporcionan dos ventajas prácticas: mayor nitidez, particularmente en los extremos del encuadre, y mejor presentación del color. Gracias al diseño de lentes con PC y la fabricación asistida por robótica, la producción de algunos tipos de elementos de baja dispersión ya no resulta cara. Por ello, se pueden encontrar incluso en zooms de teleobjetivos asequibles.⁶

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

1.1.10 Filtros

Lámina de cristal, gelatina o acetato que absorbe o transmite una parte específica de la luz que lo atraviesa con el fin de modificar el tono o el color de esa luz o de alterar o deformar la imagen. Algunos se emplean en el positivado, aunque la mayor parte se usa montada en el objetivo de la cámara, tanto en blanco y negro como en color. En blanco y negro es familiar el empleo de un filtro amarillo para oscurecer el cielo; en efecto, la película en blanco y negro es especialmente sensible a la luz azul, por lo que en circunstancias normales el cielo aparece pálido en las copias; el filtro amarillo deja pasar las luces roja y verde y absorbe la azul procedente del cielo, que queda así oscurecido y con nubes más blancas y contrastadas. El filtro naranja produce el mismo tipo de resultados, pero más intensos. Los filtros usados de esta forma se llaman de contraste, y a veces de corrección, aunque este término no es aconsejable por inducir a confusión con los verdaderos filtros de corrección o de conversión de color (CC), usados en fotografía en color para corregir las pequeñas diferencias de temperatura de color entre la fuente luminosa y la película para luz artificial.

En otros casos los filtros se usan para alterar el color del motivo; algunos actúan con tal sutileza que pasan casi desapercibidos, mientras que los de colores intensos transforman por completo el aspecto del motivo; aunque los resultados son muy llamativos, conviene usar con prudencia estos filtros de colores fuertes. Además se fabrican varios filtros para fines y efectos

especiales, tanto para blanco y negro como para color. De los primeros, los tres más conocidos y útiles son los ultravioleta (UV), grises y polarizadores. El filtro UV absorbe esta radiación y penetra la calina; como no afecta a la exposición, puede montarse permanentemente ante el objetivo para protegerlo de la lluvia, el polvo y los golpes (el filtro skylight es muy similar al UV, pero absorbe una pequeña proporción de luz azul y participa en parte de las propiedades de los filtros de contraste ya descritos). Los filtros grises, que se fabrican en varias densidades, reducen la luminosidad sin afectar al color ni al contraste; sirven para estrechar la profundidad de campo (al reducir la luminosidad obligan a abrir el diafragma) y permiten utilizar películas muy rápidas en condiciones de luz muy intensa. El filtro polarizador elimina los reflejos de superficies brillantes no metálicas. De los numerosos filtros para efectos especiales los más conocidos probablemente son los de estrellas, que determinan la formación de estrellas brillantes sobre todos los puntos luminosos, y los de la imagen múltiple, que repiten varias veces el motivo. Estrictamente hablando, los de efectos especiales son accesorios ópticos más que filtros, pero el habla ha incorporado ya definitivamente esta acepción. Como en el caso de los colores fuertes, los filtros de efectos especiales producen resultados muy llamativos pero que degeneran en el mal gusto si se usan una y otra vez sin imaginación.

Los filtros se acoplan al objetivo de dos formas: los circulares con montura metálica se fijan a rosca, por lo que cada diámetro de objetivo exige un diámetro de filtro (este valor, expresado en milímetros, aparece en las características técnicas de casi todos los objetivos). Los filtros cuadrados se

alojan en un porta filtros que, gracias a un adaptador, sirve para objetivos de diversos tamaños.⁷

1.1.11 Parasol

Sencillo accesorio para el objetivo, por lo general de goma o metal, que lo protege de la luz procedente de fuera del campo de visión y que constituye una de las más importantes causas de flare. Cada longitud focal exige un parasol particular, de ángulo ligeramente mayor que el del objetivo. Naturalmente el parasol de un tele cortaría por los bordes la imagen formada por un objetivo gran angular o normal; en general, cuanto menor sea la longitud focal, tanto menor deberá ser la profundidad del parasol.

1.1.12 Trípode

Soporte con tres patas, frecuentemente telescópicas, articuladas por un extremo a una cabeza a la que sujeta la cámara. Los hay de varios tamaños, desde los muy grandes para estudio, tan voluminosos como un mueble, hasta los diminutos de mesa, que caben cómodamente en un bolsillo. Los trípodes para cámaras de 35 mm y formato mediano son por lo general de aluminio, que combina resistencia y durabilidad con ligereza. Los pies son de goma o nylon, y ocultan unas espigas aguzadas para clavarlas en el suelo cuando se trabaja en exteriores sobre un terreno no muy firme. La cabeza sobre la que se monta la cámara suele tener una articulación de rótula o varios movimientos

⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

independientes; la articulación de rótula no es más que una esfera que gira libremente en el interior de un alojamiento hueco, en el que puede fijarse con un tornillo de presión; las cabezas de movimientos independientes permiten mover la cámara con la misma libertad, pero con la ventaja de que es posible fijar la orientación en cualquiera de las direcciones del espacio de forma independiente y, por ejemplo, hacer un barrido horizontal sin que cambie el plano vertical. Casi todos los trípodes tienen una columna central que permite subir y bajar la cámara sin tocar las patas; en algunos puede montarse invertida, es decir, con la cámara muy cerca del suelo; en trípodes un poco más grandes la columna central admite el acoplamiento de una barra horizontal que mejora su funcionalidad. Para aumentar la solidez, las patas se unen con unas patas deslizantes a la columna central. Como novedad, el trípode Kennet Bembo MK1 tiene una columna central de movimiento continuamente variable y no limitado al plano vertical. Un dispositivo muy útil en cualquier trípode es un nivel de bola o, mejor, de burbuja.⁸

1.1. 13 La Iluminación en la Fotografía

1.1.14 Entender la luz

La luz es la fuente principal de la fotografía. La palabra “fotografía” deriva del griego, y su significado literal es “dibujo con luz”. Desde la más brillante del sol de mediodía al difuso resplandor de una farola al anochecer, la luz que ilumina al sujeto es lo que determina la atmosfera de una imagen. AdrianMott, director

⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

de curso en el London College of Communication, comenta que la iluminación es la encrucijada de varios principios fotográficos: “el uso de la luz y de la calidad de la luz son los dos factores más importantes que influyen en el éxito estético de una fotografía. La forma en que la luz incide en un sujeto dicta totalmente la apariencia física, el grado de textura y detalle, la fuerza y la neutralidad de sus colores, y su apariencia tradicional o plana. Esto a su vez influye en la atmósfera de la imagen y en la forma en la que la gente responde emocionalmente, así que para obtener el máximo partido a una fotografía es necesario adquirir un conocimiento profundo de la luz y de su uso.(Drew D, 2006. P.110).

1.1.15 La Luz Natural

La intensidad de luz natural se puede controlar, hasta cierto punto, seleccionando los ajustes de exposición, la técnica y el tipo de película. Una buena regla que vale la pena recordar es que cuanto más brillante es la luz, más alto debe ser el número f, más alta la velocidad del obturador y más lenta la película.

Los fotógrafos califican de “dulce o mágica” la luz frontal directa que se da justo después del amanecer y antes de la puesta del sol. Sin duda es la luz más favorecedora, y la saturación de los colores cálidos es extraordinaria.

La luz solar directa rellena los planos del rostro de forma muy bella y normalmente contribuye a que el modelo tenga un aspecto saludable.

Muchos fotógrafos consideran que un día nublado proporciona las mejores condiciones de iluminación para la fotografía de retratos en exteriores. Uno puede pensar que los cielos nublados conducen a fotografías aburridas, pero de hecho, las nubes actúan como un difusor gigante sobre el sol, causando un efecto similar al de una caja de luz, por lo que puede resultar muy favorable. (Drew D, 2006. P.114).

1.1.16 Fotografía nocturna con poca luz

La fotografía nocturna depende de la luz disponible y ésta puede prestar problemas. Pero si se acierta, los resultados compensan el esfuerzo. Calcular la exposición en la oscuridad no es fácil, ya que el fotómetro toma en cuenta las luces más brillantes de la escena y las largas exposiciones necesarias pueden producir negativos pocos densos, con demasiado contraste para conseguir una buena copia. Las cámaras digitales evitan estos problemas, pero como contra partida, debido a las pequeñas fluctuaciones de la luz por la noche, aparece un exceso de ruido.

Si hace fotos con poca luz es probable que las exposiciones sean de un segundo o más largas. Si usa esa técnica se encontrará con el problema del fallo de reciprocidad. Esto significa que la abertura del diafragma. Velocidad de obturación y sensibilidad de la película, no produce una imagen bien expuesta en todos los casos, Puede compensar esto abriendo el diafragma e incrementando la exposición. También puede hacer "bracketing" abriendo el

diafragma en medio punto y un punto sobre la lectura del fotómetro, e incrementar el tiempo de obturación en unos dos segundos. El resultado no siempre corresponde a la imagen que veía en realidad, pero gana en otros aspectos.

Las cámaras SLR digitales permiten ajustar manualmente tiempos muy largos 4, 6, 8, 15, 30 segundos o más. Para evitar vibraciones puede usar el temporizador. Como guía empiece con una exposición básica de f/8 y cuatro segundos con película de 64 ISO y haga bracketing para asegurar. Las mayorías de las cámaras digitales usan 100 ISO, lo que exige algo más exposición. Ajuste f/8 y una velocidad de 15 segundos de exposición. Abrir el objetivo antes de la exposición permite registrar la estela de luz elevándose en el cielo. Si puede controlarla manualmente la cámara conseguirá fotografías excelentes. (Drew D, 2006. P.116, 117).

1.1.17 Luz artificial

Cuando la luz natural es insuficiente pueden emplearse tungsteno o flash para iluminar el sujeto. A menudo, las fotografías usan luz artificial para imitar el efecto de la luz diurna, pero también se puede usar para añadir efectos creativos.

La luz artificial es continua, lo que permite anticipar con precisión el resultado. Puede manipularse con una variedad de accesorios, como “viseras y conos” y

que restringen el haz de luz. Una bombilla difusa ofrece una luz más suave, y un foco proporciona una luz directa creando luces y sombras duras.

La luz de tungsteno en combinación con películas de blanco y negro es una buena opción para fotografías de retrato; aunque el haz pueda parecer bastante duro la luz es más cálida que la del flash. Cuando se trabaja en color puede usarse película equilibrada para luz de tungsteno, que no registra dominantes.

Sino trabaja con esta película puede usar filtros para corregir los dominantes de color, aunque los efectos son variables. Si trabaja digitalmente, otra opción es escanear la película y corregir el color en un programa de tratamiento de imagen.(Drew D, 2006. P.1120).

1.1.18 El flash

El flash de cámara es una unidad portátil que emite un destello de luz, el cual ilumina el sujeto durante el tiempo que permanece abierto el obturador. Las mayorías de las cámaras modernas tienen flash incorporado, si busca buenos resultados vale la pena invertir en un flash interno. El flash incorporado tiene un flash reducido entre uno y cuatro metros, por el contrario un flash puede llegar hasta 30 metros. Puede diferenciar dos tipos d flash: automático o dedicado. El primero se monta sobre la cámara y es universal, por lo que puede usarse con cualquier modelo. Calcula la exposición mediante un sensor que mide la luz reflejada en el sujeto. Los flashes dedicados están diseñados para modelos de

cámaras específicos; el flash y la cámara se comunican a través de los sensores que incorpora la zapata, y la cámara indica al flash la adecuada duración del destello.(Drew D, 2006. P.124).

1.1.19 Iluminación de estudio

La gran ventaja del estudio es que el fotógrafo tiene un control total sobre la iluminación. Hay dos tipos principales de iluminación: de tungsteno, continua, y de flash destello. La luz de flash es más adecuada para fotografía de retrato, ya que no se calienta tanto como la bombilla de tungsteno.

A diferencia de la luz de tungsteno, el flash se puede usar con película equilibrada para luz diurna sin necesidad de filtros o de modificar el ajuste automático del blanco en las cámaras digitales. Es conveniente que el flash tenga bombilla de modelado, pues proporciona luz continua que resulta muy útil para hacerse una idea de cómo quedara el sujeto en la imagen.

La cámara no puede ajustar automáticamente la exposición con las luces de estudio, a diferencia del flash sobre la cámara, por lo que tendrá que usar un fotómetro de flash o hacer pruebas, calcular y volver a calcular hasta lograr una exposición correcta. La pre visualización de una cámara digital permite experimentar libremente y hacer correcciones cuando sea necesario. Existen pocas diferencias obvias entre fotografías tomadas con luz de tungsteno y flash. Sin embargo, los focos de tungsteno son más baratos que los flashes y

no es necesario sincronizarlos con la cámara, por lo que se puede usar el fotómetro incorporado, La principal desventaja es que los focos de tungsteno se calientan mucho.(Drew D, 2006. P.129).

1.2 Fotografía publicitaria

En la **fotografía publicitaria**, se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre el vidente. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada en forma que provoque o promueva una decisión.

La fotografía sirve como inspiración e influye en las ideas políticas y sociales de la gente. Por ellos alrededor de 1920 se empezó a utilizar como un componente más de la publicidad.

La Fotografía Publicitaria es un campo muy amplio que abarca tanto la Fotografía de productos como la creación de complejos Bodegones. Además, atendiendo a las dimensiones de los productos y a los materiales que lo constituyen, surgen especialidades con requerimientos de espacios, equipos y experiencia muy específicos (como la fotografía de automóviles, joyas o alimentos).⁹

⁹http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

1.2.1 Comunicación visual

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

Conceptos clave

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

- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor quien recibe el mensaje.
- Mensaje: lo que se trasmite.
- Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados
- Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine, etc...).

Funciones de la comunicación visual.

- Función expresiva o emotiva: Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- Función cognitiva, apelativa o exhortativa: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).¹⁰

1.2.2 Importancia de la Fotografía en la Comunicación Visual

La publicidad ha crecido día a día con el surgimiento de nuevas aportaciones para atraer al consumidor con ideas que ayuden a facilitar la venta de un producto como lo es el diseño de una imagen y con ella algunas herramientas como lo es la fotografía que ayuda a facilitar la venta de un producto. En primer lugar se muestra la historia de la fotografía y cómo ha evolucionado, así como su función y la manera en la que esta hace sus aportaciones en el diseño, esto con el fin de entender mejor cómo funciona la fotografía y como se aplica en el

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

diseño para atraer al consumidor, esto es importante porque gracias a ella puede decir muchas cosas sin necesidad de palabras. En segundo lugar se muestra la fotografía y el diseño esto con el fin de analizar más claramente lo que es la fotografía y el diseño pro separado para después poder explicar con detalle lo que los dos pueden hacer juntos, un buen diseño siempre va a tener fotografía porque es un elemento esencial para la creación del mismo. En tercer lugar se muestra la venta del diseño., la relación que tienen las empresas con los diseñadores y con el diseño, el proceso con el que el diseñador crea el diseño es muy complejo, tiene que pasar primero con el cliente que sería en este caso el empresario, para después poder tener una junta en la que discutan los problemas de identidad de la empresa y como quiere en si la empresa para que el diseñador pueda empezar a trabajar sobre eso.¹¹

1.2.3 Potenciación de la comunicación por medio de la fotografía

La imagen fotográfica juega un importante papel en la transmisión, conservación y visualización de las actividades políticas, sociales, científicas o culturales de la humanidad, de tal manera que se erige en verdadero *documento social*. Si los periódicos constituyen una fuente histórica básica para la comprensión de los avatares de la humanidad durante los últimos siglos, la fotografía, sea la de prensa, la profesional o, incluso, la fotografía de

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual#Bibliograf.C3.ADa

aficionado, representa, con el cine y la televisión, la memoria visual de los siglos XIX y XX y es un medio de representación y comunicación fundamental.

Por ello, desde la perspectiva de las Ciencias de la Información y la Documentación se debe asumir responsabilidad en la conservación y gestión de un patrimonio documental útil e informativo que, por muy diversas razones, no siempre ha sido bien tratado. El Diccionario de la Real Academia Española dice que la fotografía es “el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura” y define imagen como “figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”. Lo cierto es que por medio de la fotografía algo o alguien situado en un momento dado ante el objetivo de una cámara pasa a ser registrado en un soporte que permitirá su difusión, colección o exhibición.¹²

1.2.4 Publicidad no convencional (btl).

Publicidad no tradicional: es cuando se utiliza los medios masivos y no masivos en formatos que no están preestablecidos.

Ejemplo: Televisión: chivo que hace tinelli cuando muestra las promotoras de dirección de tv.

Revista: cuando hay alguna nota que habla a favor de X producto.

Vía Pública: cuando hacen algo fuera de lo común en un cartel como en este

¹² <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/Confemex.htm>

caso el **BTL** es hacer comunicación en un medio alternativo, en un canal no tradicional como por ejemplo una feria, un artículo de merchandising, una pintada en una calle, alguna estatua en la peatonal y todo lo que viste en este ejemplo.

1.2.5 Tipos de mensajes, en la Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

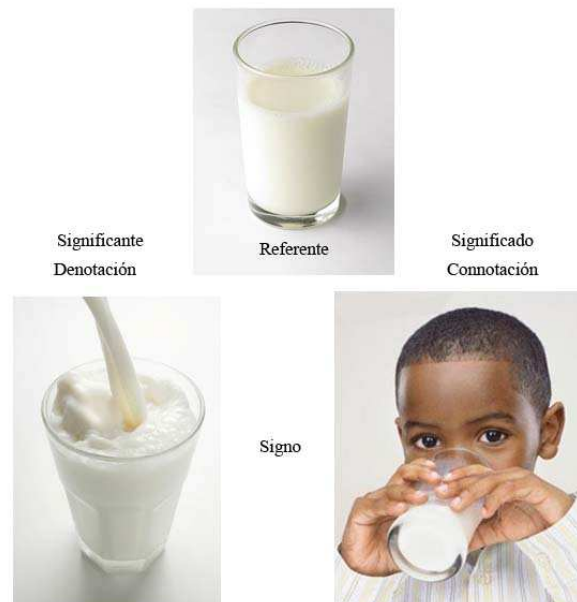


Gráfico I. 4: cuadro Explicativo denotación y connotación

Fuente: Lenín Javier Soria 2011

Referente: Objeto, arquetipo

Significante: Estructura, forma

Significado: Mensaje

Denotación: Elementos de primer orden: Descripción semántica del objeto.es

un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación.

Connotación: elementos de segundo orden: está sujeto a variables socioculturales y de experiencia propias del individuo.¹³

1.2.6 Figuras de la Fotografía Publicitaria

Las figuras retóricas son signos (palabras o imágenes) que son pensadas por el “emisor” para que el receptor interprete mejor el mensaje. Es decir, pueden contribuir a la redundancia, al énfasis, la comparación, entre otras funciones. Y trabajan sobre el nivel sintáctico. Las figuras retóricas son muy usadas en publicidad, y en todos lados en general, para hacer llevaderos los mensajes.

Acentuación: El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo en color mientras todo lo demás aparece en blanco y negro. Bastante en uso en publicidad.

Anacoluto. El intercambio de elementos de una frase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible. Por ejemplo en un anuncio de detergente, el personaje televisivo que sale de la pantalla y limpia la casa del televidente.

¹³ <http://crayola17.wordpress.com/>

Hipérbole. La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. La caricatura utiliza la hipérbole para resaltar los rasgos más destacados.

Metáfora. Basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente. El escritorio, las ventanas los botones.

Metonimia. Sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Por ejemplo sustituir a la obra por el autor, el producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización.

Sinécdoque Un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte. Ejemplo arquetípico sustituir París por la torre Eiffel o Londres por el Big Ben. Habitual en guías de viaje.

Personificación. Dotar de características humanas a un objeto inanimado.

Juego visual (Visual pun) Es el equivalente visual del juego de palabras. Por ejemplo una cremallera en la que los dientes son las letras de la palabra cremallera. La construcción de una imagen a partir de elementos

inverosímiles.¹⁴

1.2.7 Diferencias de la fotografía publicitaria con otras



Gráfico I. 5: Fotografía publicitaria imagen construida

Fuente:<http://ligupime.wordpress.com/tag/tipos-de-fotografia/>(15/09/2012)

La fotografía publicitaria tiene varios aspectos que se diferencian de los otros tipos de fotografía:

Tiene que ser demasiado creativa y tener un buen manejo de la imagen de marca que presenta para poder aumentar las ventas. No está atada a la realidad como la fotografía periodística.

La fotografía se inspira en la realidad, pero lo que se presenta en ellas es una imagen construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, la imagen construida se realiza al igual que un guión de ficción, dado a que el fotógrafo se

¹⁴ <http://elfixradio.blogspot.com/2009/12/figuras-retoricas-de-la-imagen.html>

basa en las técnicas de iluminación y también las fotográficas. Se aceptan todo tipo de status, con el fin de cumplir a cabalidad las exigencias tanto del cliente, como con los parámetros de la campaña, que sean válidos para llegar al éxito.

En la fotografía publicitaria SI ES VALIDO EL MANIPULAR LAS FOTOGRAFIAS, dado a que el único límite que ejerce en ellas es la imaginación, ya que no resultaría lo mismo si en la fotografía periodística se manipulara la verdad. Si va de la mano con la fotografía artística, ya que en las dos, se ejerce la creatividad.

En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para optar por los diversos recursos. Aunque también se corren riesgos en que la fotografía pase completamente desapercibida. Como otro efecto es que esta imagen puede llegar a crear consumismo y también propagarlo, y se le exige un nivel alto de creatividad.

En cuanto a los valores estéticos, la fotografía publicitaria entra en competencia con la fotografía artística.¹⁵

1.2.8 Tipos de Fotografía Publicitaria

- **Fotografía de Moda:** donde las técnicas a utilizar son distintas, ya que tienen mucho que ver con calzado, ropa, accesorios o marcas específicas.

¹⁵ <http://fotografiapublicitarialuz.blogspot.com/>

- **Fotografía de Producto:** (Product-Shots) las cuales se realizan en estudios especializados de acuerdo al producto que se va a publicitar, en estos casos se utilizan estudios y equipos fotográficos de acuerdo al tamaño del producto.

- **Fotografía Submarina:** donde se requiere un equipo especializado, que pueda sumergirse en el agua. El cual es muy difícil de encontrar en nuestro país.

- **Fotografía Aérea:** presenta toma amplia de lugares específicos, realizadas desde el aire.

- **Fotografía de alimentos:** La fotografía publicitaria de alimentos requiere de una serie de elementos que permite cumplir con su objetivo fundamental que es el de crear un "antojo" por medio de la sola vista del comensal. Muchas veces vamos a un restaurante a tomar una bebida y terminamos por consumir más productos que en la carta se anunciaban apetitosamente por medio de una imagen bien lograda.

1.2.9 La fotografía Publicitaria en el Ecuador

Durante los años cincuenta se creó ilusiones y ayudó a establecer algunos cánones del gusto, todo con el fin de destacar movimientos, gestos o vestimentas, apoyándose de manera recurrente en la pose, la iluminación o la

decoración del escenario en que se ubicó el personaje, para realizar fotografía publicitaria

Los fotógrafos que hicieron de las artes escénicas su campo de acción, combinaron un interés personal por las tablas con el conocimiento detallado del guión, los movimientos y la iluminación, para registrar el momento del clímax.

La toma por medio de la cámara fotográfica de algunas de las escenas que se registran por medio de la cámara cinematográfica, generó una especialización denominada como 'foto fija'.

Las fotografías de moda, así como la reportaría gráfica, se llevaron a cabo con el fin primordial de ser reproducidas en los medios de comunicación, pero sus imágenes no siempre han constituido un aviso publicitario. El incremento de los medios impresos en Ecuador durante las últimas tres décadas del siglo XX incentivó el nivel de producción y la especialización en esta área.

El desarrollo de la fotografía comercial, en su modalidad publicitaria, surgió a mediados de la década de 1950, cuando se fundó el primer estudio orientado a este tipo de trabajo. En ese momento la publicidad – complementada con el dibujo- se centraba primordialmente en el producto. En la década siguiente se empezó a incorporar el contexto en el que aparecía el artículo y la fotografía empezó a ocupar todo el espacio de los avisos. Surgiría una nueva generación de fotógrafos publicitarios que tendría en cuenta las prioridades en el diseño de las mercancías al alcance de los consumidores. Luego, en la década de 1980, fue más patente el uso del primer plano o close up y, adicionalmente,

cambiaron los formatos, pues fue posible realizar grandes panorámicas para ser utilizadas en vallas.¹⁶

En la década de 1990 el ánimo experimentador cobró nuevos rumbos gracias a los programas que permitieron la intervención de las imágenes por computador; esto no fue un asunto completamente novedoso, debido a que la fotografía publicitaria ya había desarrollado todo tipo de artificios.

1.2.10 Tendencias actuales de la fotografía publicitaria

“Los desafíos que plantean en la actualidad las nuevas tecnologías destinadas a crear las "piezas gráficas", donde conviven la fotografía, la palabra y el diseño gráfico, así como la valorización de la imagen fotográfica en ese contexto, incluso el social, deben ser analizados por el autor.”

A partir de los 70's tenemos la sensación de que las imágenes fotográficas ocupan todo el espacio de los anuncios en los medios gráficos. Como reemplazo de la ilustración, la fotografía otorga más realismo a los mensajes y su estética se ubica en una línea de comunicación basada en las grandes campañas que se construyen con series de avisos sobre un mismo producto.

En las fotografías que ilustran los grandes avisos, perfumes, cervezas, vinos y los nuevos protagonistas: los servicios, generalmente se apela a sugerir

¹⁶ <http://fotografiapublicitarialuz.blogspot.com/>

sensaciones muchas veces no vinculadas directamente al producto.

Entonces la fotografía opera como una alegoría. "Si tengo esto, puedo ser aquello". Podríamos vincular este perfil estético a los cambios culturales, la crisis de la modernidad, el universo postmoderno donde el sujeto hace descansar sus deseos en la autonomía económica y simbólica

Como fotografía aplicada. A partir de considerar a la fotografía como una herramienta para registrar información, la que con los medios adecuados todas las que la tecnología actual brinda, la estética y el estilo que se elija, posibiliten una mejor interpretación del mensaje a transmitir.

La idea actual es que la fotografía puede brindarnos un acercamiento objetivo a los temas que queremos comunicar. Desde esta perspectiva la fotografía publicitaria debería salir de estrechas definiciones y entenderse conceptualmente.

En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos.

La originalidad, la aportación de una imagen totalmente nueva, aún a pesar del riesgo de pasar totalmente desapercibida. La estimación de la fotografía publicitaria debe de tener presente dos supuestos conjuntamente: por un lado, la limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad pero, por otro lado, también está la exigencia de originalidad para que esa funcionalidad se

pueda imponer. Por lo tanto, se puede puntualizar que su margen de creatividad puede ser amplio, aún a pesar de las restricciones de la funcionalidad.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad.¹⁷

1.3 Publicidad

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.¹⁸

1.3.1 Fundamentos de la publicidad

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

¹⁷ <http://www.colarte.com/museos/NacionaldeColombia/HistoriaFotograf%C3%ADa.htm>

¹⁸ <http://www.lavision.com.ar/2009/30.htm>

La Publicidad nació prácticamente con la Revolución industrial cuando se empezaron a hacer anuncios para los productos que se comercializarían en masa.

En la actualidad la publicidad es una comunicación al servicio de la sociedad y del anunciante y sus objetivos.

La Asociación Americana de Marketing la define como: toda forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, y servicios por cuenta de alguien identificado.

Es imprescindible y pagada, no personal, identifica la marca. La publicidad es la actividad mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo que permite que los anunciantes utilizando cualquier lenguaje puedan crear la demanda para su producto.

Conceptos básicos para Publicidad

Emisor: es la empresa que busca publicitar su marca o producto. Estos pueden ser productos (autos, artículos de aseo, etc.), servicios (bancarios, telefónicos, etc.), ideas (campañas de concientización en contra del consumo del tabaco, etc.).

Generalmente la empresa contrata a una agencia de publicidad para estos fines.

Mensaje: para definir el mensaje de una campaña es preciso conocer varios aspectos:

- Objetivo específico de la campaña:
- Lanzamiento de una marca o producto.
- Afianzar el conocimiento de una marca ya establecida en el mercado.
- Cambiar la percepción de una marca o producto en el consumidor.
- Aumentar las ventas a corto plazo.

Público meta: Esto es a quién estará dirigido el mensaje. Actualmente dividimos a los consumidores en grupos poblacionales concretos de acuerdo a variables de segmentación, que pueden ser demográficas, sociales, económicas o psicológicas, donde seleccionamos las de mayor poder discriminante. Esto es importante para poder estudiar al grupo receptor al cual dirigiremos nuestro mensaje, para saber qué le atrae y qué le interesa.

Producto: es el bien o servicio que se entregará al receptor

Imagen: cómo es físicamente el producto, su proceso de elaboración, sus ingredientes activos o materiales claves.

Psicología: Es frecuente asignarle propiedades psicológicas a un producto, para posicionarlo en la mente del consumidor como algo positivo.

Receptor: consumidores potenciales: son aquellas personas que no consumen el producto, pero que pueden pasar a consumirlo.

Clientes: Los consumidores del producto siempre son tenidos en cuenta cuando se va a desarrollar una campaña, pues el objetivo es mantener su fidelidad y que cada vez consuman más.

Intermediarios: Son las personas ajenas a la empresa que pueden ayudar a vender el producto por tener una gran influencia en el consumidor, como pueden ser los vendedores de una tienda o farmacia y los doctores.¹⁹

1.3.3 El rol de la publicidad en el marketing

La publicidad cumple un papel de portavoz en todo el proceso de comunicación q es el marketing, presentando al consumidor la satisfacción y el beneficio q va a obtener con la compra del producto y a la vez invitándole a la acción.

La publicidad dentro de marketing tiene dos objetivos principales:

- Comunicar un mensaje y crear una motivación de compra en el consumidor.
- Ayudar a vender el producto en coordinación con el resto de los integrantes del marketing integral.

- Crear una buena imagen de marca, contrarrestar las acciones de la competencia, apoyar las acciones de los vendedores, lanzar un producto y llevar al consumidor al punto de venta.

Podemos dividir lo q es la publicidad dentro del marketing en dos grandes

¹⁹<http://www.cristalab.com/tutoriales/conceptos-basicos-de-publicidad-c39313/>

grupos:

Publicidad informativa: de carácter divulgativo q se ofrece en los medio de comunicación

Publicidad comercial: tiene un carácter básico y motivador para la compra.

Lo que tienen en común estas dos formas es que se utilizan los mismos medios de comunicación. Lo q varia es q la primera informa y educa; la segunda motiva a los consumidores a comprar un producto.

1.3.4 Publicidad y sociedad

La publicidad crea hábitos, modifica las conductas y condiciona comportamientos: la publicidad implica decisiones del que produce o comercializa frente al que consume.

La razón es que la publicidad está en relación estrecha con el tipo de estructura social que la produce.

La publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

Es un medio de comunicación de masas, una actividad a través de la cual llegan los mensajes al público con el fin de influirlo, instruirlo y orientarlo en la compra de bienes y servicios o en la preferencia de pensamientos, instituciones o, incluso, personas.

Es uno de los mecanismos que “ejerce su poder” con más fuerza, a través de un conjunto de acciones, logra modificar ideas, imponer modas, convencer, e influir hasta en las decisiones más triviales.

Se trata, en definitiva, de un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, con objeto de persuadirlo a actuar en un sentido definido. Es, por tanto, un proceso de comunicación que permite a la empresa contactar con un público determinado. Para ello, la empresa debe poner en marcha un proceso de planificación de la actividad publicitaria con el objetivo de conseguir una comunicación eficaz y eficiente; es decir, deberá identificar al público con el que quiere contactar, construir los mensajes que quiere transmitir, elegir los medios más adecuados para la transmisión, etc.

En la actualidad, para conseguir cierta notoriedad en una determinada marca o lograr una buena imagen comercial se acude normalmente a la publicidad, a la comunicación.²⁰

1.3.5 Planeación estratégica

La planeación estratégica, orienta la transición, entre lo que ahora es una organización y lo que pretende y debe ser a largo plazo. La planeación estratégica, como guía para esa transición es un proceso que recopila y analiza

²⁰<http://www.forexeco.com/empresas/marketing/149-publicidad-y-sociedad.html>

información para responder a las preguntas: ¿Dónde estamos? ¿A dónde vamos? ¿A dónde deberemos ir y cómo?

Considera los cambios que deben emprenderse en los factores estratégicos clave (misión, producto, mercado, competencia y medio ambiente).

La planeación estratégica es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante.

La planeación estratégica es una transición ordenada entre la posición que una organización tiene ahora y la que desea para el futuro.

Sus beneficios son los siguientes:

- Es esencial para cumplir con las responsabilidades de la alta dirección.
- Formula y contesta preguntas importantes para una empresa.
- Introduce un nuevo conjunto de fuerzas decisivas en un negocio.
- Simula el futuro
- Aplica el enfoque del sistema
- Exige el establecimiento de objetivos
- Revela y aclara oportunidades y peligros futuros
- La estructura para la toma de decisiones en toda la empresa
- Base para otras funciones directivas
- Mide el desempeño
- Señala asuntos estratégicos.²¹

²¹ http://html.rincondelvago.com/planeacion-estrategica_2.html

1.3.6 Funciones de la publicidad

La publicidad cumple varias funciones divididas en:

Función de Información: Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un slogan, etc.

Función de Persuasión: la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

Función Económica: Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles

Función de Seguridad y de Rol: La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor.

Función Estética: Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica.²²

1.3.7 La audiencia del consumidor

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos

²²<http://es.scribd.com/doc/39091001/Introduccion-a-La-Publicidad>

básicos: informar, persuadir y recordar.

Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.

Persuadir: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

Recordar: para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Los mensajes de la publicidad son estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios y soportes.

1.3.8 Medios eficaces de publicidad

Como ya fue mencionado anteriormente, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia.²³

Audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor

²³ <http://www.mailxmail.com/cursos-publicidad-estrategias-marketing/consumidor-publicidad>

para unos grupos que para otros.

El mensaje y su frecuencia: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.

Presupuesto: El presupuesto es un factor importante para poder costear la publicidad

Selección de medios

Es preciso saber dónde colocar nuestro mensaje para que llegue al receptor.

Televisión: En un comercial de televisión las imágenes deben contar por sí solas una historia. El sonido se usa para generar un sentimiento y recalcar la información que se está observando, siempre apoyando a la imagen.

Prensa: Poner el mensaje en el titular. Muchas veces el lector sólo lee los titulares y no el contenido. Si no es posible por la extensión del mensaje, entonces el titular debe hacer de “gancho” para que el lector sienta la necesidad de leer todo el anuncio.

Publicidad Exterior: Es el medio más efectivo para llegar a un público local. Comprende vallas, anuncios en paradas de autobuses, cabinas telefónicas, etc.

Publicidad en revistas

Es la publicidad que abarca a un determinado grupo de personas.

Ventajas de las Revistas:

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas:

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Internet: Es el medio más efectivo para llegar a grupos poblacionales específicos en grandes cantidades. Se suele utilizar como soporte publicitario el uso de banners o links de texto.²⁴

1.3.9 Tono de los mensajes publicitarios

Anuncios Argumentativos - Ofrecen información nítida sobre la estricta funcionalidad del producto o servicio. Su contenido lingüístico suele ser mayor que en el resto de los casos y presenta una serie de ideas lógicas hasta llegar a una demostración argumental concreta. Los caminos creativos más utilizados son los siguientes:

²⁴<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-estrategias-marketing/consumidor-publicidad>

a) El problema solución: Se detecta, explica (y amplifica) el problema del consumidor y se le muestra una solución en la publicidad. También puede mostrarse un problema no resuelto por no usar el producto.

b) La demostración de la ventaja: Se demuestra al lector las características, el funcionamiento, las ventajas y las aplicaciones prácticas del producto que se quiere vender.

c) La comparación: Se pretende cambiar algún hábito del cliente potencial mediante la comparación del producto con los productos de la competencia. En ocasiones un producto es comparado con versiones anteriores del nuevo producto.

e) El testimonial: Una persona que interpreta el papel de un usuario, en el que se note las ventajas del producto. El testimonial de una persona experta incrementa la confianza en la marca, destaca los beneficios de productos difíciles de mostrar y se dirige a la parte racional del consumidor con argumentos de autoridad.

Anuncios Descriptivos - Muestran simplemente el producto o parte de él, dejando que el receptor establezca o no una relación de interés con dicho producto. Valiéndose para ello de:

a) La presentación: aparecen solamente las superficies y los elementos más estéticos del producto, valiéndose de planos de detalle del mismo.

b.) Origen e historia del producto o marca: se presenta este dato cuando constituye una ventaja o un beneficio claro del producto, bien por la calidad sugerida por su lugar de origen, bien por la confianza y vinculación afectiva que provoca su historia.

3) Anuncios emocionales - Buscan la estimulación sentimental del receptor mediante la exposición o sugerencia de situaciones, estilos de vida o comportamientos afectivos, con los que el espectador tiende a identificarse. Por ello, potencian los elementos pre-rationales y pre-verbales: las emociones, el humor, la simpatía, la ternura, el erotismo.

Los principales caminos creativos son los siguientes:

a) Historias basadas en el romance y la atracción sexual: Generan empatía que se transfiere a la valoración del producto, al conectar con emociones y deseos básicos del ser humano.

b) El humor: Logra notoriedad e impacta inmediatamente, además de garantizar visionados posteriores puesto que vemos la publicidad que nos gusta. Genera una predisposición positiva hacia la marca que nos aporta alegría, eliminando posibles barreras hacia ella.

c) Los trozos de vida: Desarrollan historias, aparentemente de la vida

cotidiana, que giran alrededor del producto anunciado, en un intento de que el espectador se identifique con la situación narrada.

4) Anuncios Proactivos

Necesitan de la inteligencia y la complicidad del espectador para su interpretación. Plantean una sorpresa, un reto o un juego determinado a la percepción y al entendimiento de quien recibe el mensaje.

Sus principales caminos creativos son las siguientes:

a) El cambio de rol: al dar la vuelta al estado normal de las cosas o invertir los papeles, se genera sorpresa y deseo de entender la nueva situación creada.

b.) La exageración: El uso del producto llevado al límite, lo inesperado...despierta, hace pensar y es más memorable.²⁵

1.3.10 Proceso de desarrollo de una campaña publicitaria.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado, las estrategias, tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

²⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-estrategias-marketing/consumidor-publicidad>

- **Análisis De La Situación:** La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

- **Antecedentes:** Se comienza con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación.
- **Mercado:** Cual es el segmento de mercado al que se va a dirigir.
- **Geográficos:** Región, ciudad, clima, demográficos, edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, psicográfico, clase social.²⁶

- **Revisión del consumidor**

- **Reconocimiento de una necesidad:** La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

²⁶<http://advertisland3.blogspot.com/>

- La Búsqueda De Información: Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, escogen o adoptan por impulso.

- Revisión de la competencia: Quienes son los competidores directos e indirectos en el mercado.

- Análisis situación actual

Análisis FODA: Es la realización de un diagnóstico de la situación actual por medio del cual se determina cuáles son las:

- Fortalezas es todo lo que puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro.
- Debilidades es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.
- Oportunidades son todas aquellas cosas que pueden ayudar o servir, pero que están fuera de la organización.
- Amenazas es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

Estrategias de la campaña: Después de haber realizado el análisis de la situación se procede a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor.

- Actividades de comunicación de mercadotecnia: Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.
- Medios publicitarios: Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o

servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes Del Plan De Medios

Plan de Medios: Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

- El Público Al Que Se Dirige La Publicidad:

Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios.

- El calendario de medios: Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán el anuncio y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

El calendario continuo provoca que la conciencia del público llegue a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello.

- **El Presupuesto:** Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios.

En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el

fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

Una campaña publicitaria consta de todas la tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción.
- Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son:

- Definir los objetivos
- Destinar un Presupuesto
- Crear un mensaje
- Elegir los medios de comunicación

- Evaluar la eficacia.²⁷

1.4 Marketing



Gráfico I. 6: Nescafé, publicidad 2010

Fuente: (<http://blog.luismaram.com/2009/06/10/publicidad-comparativa-caso-nescafe-ataca-la-yugular-de-starbucks/>)(15/092012)

El Marketing; más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes.

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes. Por lo tanto definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.²¹

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

En los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

Hemos dicho que el marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos. Las necesidades expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura. La demanda es un término relacionado con los dos anteriores y es el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.²⁸

1.4.1 Marketing y Proceso marketing

²⁸<http://blog.luismaram.com/2009/06/10/publicidad-comparativa-caso-nescafe-ataca-la-yugular-de-starbucks/>(15/092012)

La siguiente figura presenta un modelo sencillo de los cinco pasos de proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas para crear un valor superior al cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo de cliente. (Kotler P. Armstrong G, 2007, p 4).

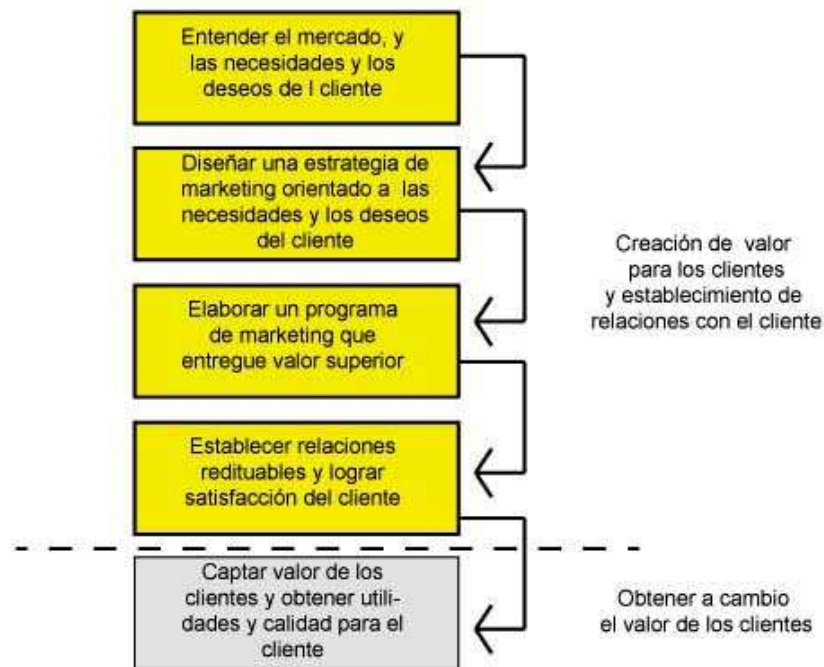


Gráfico I. 7: Modelo básico del proceso de marketing

Fuente: marketing versión para Latinoamérica, Philip Kotler, Gary Armstrong, parte uno, pag 4

1.4.2 Como entender el mercado de consumidores

En un primer paso los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Para entender el mercado y las necesidades de los consumidores

analizaremos los conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados.

Necesidades, deseos y demandas del consumidor

El concepto fundamental que subyacen en el marketing son las necesidades humanas, las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor, seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no creadas por los responsables del marketing, sino que forman parte básica de la vida de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Un hombre occidental necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una gaseosa. Cuando las necesidades de están respaldadas por el poder de compra se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen a la mayor cantidad de valor y satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan

investigaciones del consumidor y analizan verdaderas montañas de datos. Su personal, a todos niveles permanece cerca de los clientes.²²

1.4.3 Estrategia de marketing, mezcla marketing

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa. (Kotler P. Armstrong G, 2007, p 4).

Existen tres tipos básicos de estrategias:

- Las de segmentación del mercado: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.
- Posicionamiento del producto: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.
- Las estrategias de marketing mix: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El producto define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus

distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El precio viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La distribución consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

1.4.4 Aplicación del marketing

La planeación de buenas estrategias de marketing constituye solo la base de un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si la empresa no logra llevarla a la práctica de forma adecuada. La aplicación del marketing es el proceso en el que se convierten los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

La aplicación requiere actividades día a día, mes a mes, que ponga a funcionar eficazmente el plan de marketing. En tanto que la planeación de marketing se ocupa de qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo. (Kotler P. Armstrong G, 2007, p 56).²⁹

²⁹ <http://html.rincondelvago.com/concepto-de-marketing.html>

CAPITULO II

CULTURA. DIVERSIDAD Y DISCRIMINACIÓN

2.1. Cultura. Definición

La cultura está relacionada con la persona y la vida en sociedad. Toda persona tiene cultura, pues esta es aprendida en la sociedad en la que vivimos. El individuo la reproduce, la recrea y la expresa.

La cultura comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por las personas como miembros de una sociedad.

En el mundo existen millones de personas con culturas muy diversas y en contacto entre sí. Es importante respetar, valorar y preservar cada una de estas culturas porque en ellas se reproducen hábitos, costumbres y tradiciones de una sociedad.

La cultura va cambiando con el tiempo se da en la historia y se transforma en su relación con otras culturas. Es decir, va adoptando y tomando como suyas algunas costumbres de otras culturas.

2.1.2. Características de la cultura

Universal.-Para que un rasgo se considere "cultural" es necesario que sea compartido y aceptado por la mayoría de los miembros de una sociedad.

Simbólica.- los miembros de una cultura comparten los mismos símbolos (entre ellas la lengua) lo que les permite comunicarse eficazmente entre sí.

Aprendida.-Las personas no nacen con una cultura, ya que esta es aprendida mediante la socialización en el medio donde se desarrollan.

Sistema integrado.-Cada una de las partes de la cultura está interrelacionada y afecta a las otras partes de la cultura.

Dinámica.-Cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición y cuando dejan de ser necesarias para la satisfacción de las necesidades de gran parte de la sociedad.

Útil.-La cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad.

Sistema arbitrario.-

No hay reglas que obliguen a elegir un modelo cada cultura tiene su propio modelo de comportamiento cultural.

2.1.3. Elementos de la cultura

Materiales.- Son los elementos físicos materiales que han sido creados y/o usados por el ser humano para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo la tecnología, la vestimenta, los utensilios, la cerámica, etc.

Inmateriales.- Son elementos intangibles como valores, creencias, tradiciones, comunicación simbólica, costumbres, etc.

Creencias y valores.- Indican las pautas del comportamiento de acuerdo con la concepción que tienen del mundo, a los miembros de una sociedad. Gran parte de la conducta de los integrantes de una sociedad está regida por las creencias y los valores personales o sociales. Ej.: respetar a los padres.

Tradiciones.- Son las formas usuales de actuar en una sociedad. Se generan cuando las pautas de conducta de una cultura se repiten y transmiten por generaciones sin que los integrantes de la sociedad las modifiquen pues las siguen y respetan. Ej.: el folclore, la medicina tradicional.

Comunicación simbólica.- Los seres humanos se comunican mediante símbolos, estos son el lenguaje oral, el lenguaje escrito y el lenguaje corporal,

que es el intercambio de mensajes a través de gestos y actitudes corporales.
Ej.: hablar en quechua, aimara, español, etc.

Costumbres.-

Son prácticas que la mayoría de personas de una sociedad realizan cotidianamente.

Contienen implicaciones significativas acerca de lo correcto e incorrecto para una sociedad. Ej.: las formas de saludo entre las personas.

2.1.4. Cultura. Identidad

La identidad cultural comprende las creencias, valores, comportamientos y tradiciones que unen a un grupo social y son la base para que los individuos que lo forman asienten su sentimiento de pertenencia. Factores que influyen en la formación de la identidad cultural.

Lengua materna.- Es un elemento fundamental tanto para la transmisión de una cultura como para la construcción de la identidad colectiva.

La identidad de origen.- Basada en la representación del lugar de nacimiento surge de la identificación de la persona con un sitio en particular. La persona asimila y proyecta al mundo exterior un origen que a menudo se vincula con otras dimensiones de la identidad cultural, como la música, la comida, la bebida de la localidad, etc.

La identidad de género.-Produce actitudes diferentes en los individuos y las sociedades de acuerdo con lo que se espera del comportamiento de un hombre o de una mujer dentro de determinada sociedad. Ej.: el sistema patriarcal.

2.1.5. Diversidad cultural

La cultura adquiere diferentes formas a través del tiempo y en cada espacio de vida de presencia humana. Al adquirir diferentes formas se produce la diversidad cultural.

Diversidad cultural se refiere a las diferentes historias, costumbres y creencias entre las poblaciones del mundo. Esto contribuye a la riqueza existente en el planeta.

Nuestro país posee una enorme diversidad geográfica, biogenética y cultural. Las dos primeras son ya valoradas pero todavía falta hacer lo mismo con la variedad de lenguas, religiones, costumbres y tradiciones. Muchos de nosotros tenemos dificultades para reconocer y aceptar nuestra diversidad cultural como algo positivo.

La diversidad cultural es como un gran patrimonio de lenguajes, representaciones, conocimientos y prácticas de la humanidad. Entonces el rumbo del desarrollo social y económico dependerá en gran parte de esta diversidad cultural.

2.1.6. Cultura. Discriminación

La diversidad cultural también se manifiesta en la familia. Esta se da cuando el padre y la madre provienen de cultural diferentes.

Los hijos que nacen de esta pareja tendrán los aportes de ambos padres, por lo cual tendrán influencias de ambas culturas. Es más, no solo los hijos tienen estos aportes, sino también el resto de la familia porque todos se interrelacionan.

La diversidad cultural de la familia puede generar, por ejemplo: que los hijos hablen la lengua de ambos padres, que conozcan la gastronomía de ambas culturas, así como las fiestas patronales importantes.

La discriminación y la marginación son manifestaciones que se dan por la falta de valoración de nuestra cultura y de las otras culturas de nuestro país. Es la manifestaciones se pueden producir dentro de la misma familia. Para evitarlas se debe valorar la riqueza que se tiene por nuestra diversidad.

La diversidad cultural, así como se manifiesta en la familia también lo hace en la institución educativa; incluso se presenta en mayor cantidad, pues hay más personas involucradas.

Se da en la institución educativa por que los alumnos, alumnas, docentes y demás miembros de la comunidad educativa provienen, en muchos casos de culturas diferentes.

La diversidad en la institución educativa se manifiesta en la religión, las creencias, las costumbres, el idioma.

La diversidad cultural en la institución educativa debe verse como una riqueza que se orienta hacia el conocimiento de todas las culturas que no son la propia; además de respetarlas y valorarlas.

Si valoramos a todas las culturas, aprendemos también a aceptar las diferencias y aceptarnos tal cual somos, lo que evitaría la discriminación la marginación y el aislamiento, de tal forma que logramos una convivencia armónica.

2.1.7. Respeto a la diversidad cultural

El respeto por la diversidad cultural debe garantizar una coexistencia armónica y una voluntad de convivencia pacífica entre personas y grupos de orígenes culturales diferentes que habitan un mismo país.

El respeto a la diversidad cultural también implica salvaguardar las manifestaciones culturales de las diversas culturas en el mundo.

El aporte de la UNESCO a la protección y promoción del patrimonio cultural materiales inmaterial y a la diversidad de las manifestaciones y expresiones culturales es de gran importancia. Este aporte se plasma en un conjunto de tratados o convenciones internacionales que reconocen, protegen y promueven

el patrimonio cultural de la humanidad. Entre las más importantes se mencionan las siguientes:

- La convención universal sobre derechos de autor
- Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado.
- La convención para la protección del patrimonio mundial, cultural y natural.
- Convención para la protección del patrimonio cultural subacuático.
- Convención para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial
- Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.³⁰

2.2. PATRIMONIO CULTURAL

Es el conjunto de las creaciones realizadas por un pueblo a lo largo de su historia. Esas creaciones lo distinguen de los demás pueblos y le dan su sentido de identidad.

El patrimonio cultural está formado por los bienes culturales que la historia le ha llegado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de

³⁰ Mailxmai.com/-Cursos-para-compartir-lo-que-sabes/soledadayalagilles

su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. El Patrimonio Cultural se divide en dos tipos, Tangible e Intangible. (INPC. 2011.)

2.2.1. Patrimonio Tangible Mueble

El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país.

Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico. (INPC. 2011.)

2.2.2. Patrimonio Tangible Inmueble

El patrimonio tangible inmueble está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales.

Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por

ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico). A continuación se detallan la conceptualización del patrimonio:

a. Artefactos de piedra:

En el período pre-cerámico, se utilizaron principalmente el basalto, la obsidiana y algunas variedades de pedernal en artefactos para raspar, cortar, perforar y matar animales. La poca elaboración que muestran, los hace menos atractivos para el tráfico clandestino. (INPC. 2011.)

2.2.3. Patrimonio Intangible

El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en los que participamos.

El patrimonio intangible está constituido, entre otros elementos, por la poesía, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular y las tecnologías tradicionales de nuestra tierra.

Integran la cultura popular las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región, la cocina, los mitos y leyendas; las adivinanzas y canciones de cuna; los cantos de amor y villancicos; los dichos, juegos infantiles y creencias mágicas.

El patrimonio cultural está constituido no sólo por las obras del pasado, sino por la cultura actualmente viva y variada gracias a la pluralidad étnica de nuestro país. (INPC. 2011.)

2.3 PROVINCIA DE ESMERALDAS



Figura II. 8: Vista nocturna de la ciudad de Esmeraldas
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Esmeraldas_Ecuador.
(Consultado el 10 de Marzo del 2011)

Es una provincia turística y agrícola por excelencia, de privilegiados suelos y exuberante vegetación, situada en el extremo noroccidental de la República del Ecuador. La provincia de Esmeraldas tiene una extensión de 15.954 km² la conforman los cantones: Esmeraldas, Eloy Alfaro, Atacames, Muisne, Quinindé, San Lorenzo y Ríoverde y su población se estima en 534.092 habitantes.

LIMITES

- Al Norte limita con la República de Colombia
- Al Sur limita con la provincia de Manabí y Pichincha
- Al Este limita con las Provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha
- Al Oeste limita con el Océano Pacífico.

CLIMA

Su clima varía entre tropical, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo, con una temperatura promedio de 25° c. Se asienta sobre tierra bajas, donde las mayores altitudes no sobrepasan los 600 metros sobre el nivel del mar.

Debido a la influencia climática y a la ubicación geográfica, la provincia de Esmeraldas posee una extraordinaria variedad de recursos naturales. La confluencia de varios factores el mar, los ríos las montañas, etc. dan origen a un sinnúmero de microclimas y ecosistemas, todos y cada uno con sus características particulares en cuanto a biodiversidad se refiere.

OROGRAFÍA

El territorio en el que se asienta la provincia de Esmeraldas es generalmente bajo, no existen elevaciones mayores de 400 metros sobre el nivel del mar. Muchas estribaciones llegan hasta el mar como proyecciones de las ramas laterales de la Cordillera Occidental de los Andes, cruzando la Provincia en todas direcciones. De norte a sur tenemos las mayores estribaciones en los macizos de Colope y de Esmeraldas; se destaca el Tabuche conocido históricamente como el cerro de Chinto y al sur de Esmeraldas las elevaciones de Punta Gorda y de San Francisco. Debemos destacar los importantes sistemas montañosos de Atacames y Cojines.

HIDROGRAFÍA

La hidrografía de la provincia de Esmeraldas constituye un elemento de vital importancia por la gran utilidad que presta al hombre; los ríos se constituyeron a través del tiempo para sus pobladores en las únicas vías de acceso, comunicación, transporte y penetración a muchos lugares.

Entre los ríos podemos mencionar al Esmeraldas que es el más importante de la provincia y al Blanco, Quinindé, Santiago, Cayapas.

FLORA

Debido a la influencia climática y a la ubicación geográfica, la provincia de Esmeraldas posee una extraordinaria variedad de recursos vegetales. La confluencia de varios factores (mar, ríos, montañas, etc.) da origen a un

sin número de microclimas y ecosistemas, todos y cada uno con sus características particulares en cuanto a biodiversidad se refiere.

FAUNA

Todos los factores que concurren para hacer de Esmeraldas uno de los suelos más ricos en vegetación la hacen para que existan una muy variada vida animal; pues tenemos un sinnúmero de especies de animales: mamíferos, aves, reptiles, anfibios, peces, crustáceos, etc.

ASPECTOS ECONÓMICOS

La provincia registra un importante movimiento comercial y portuario; en una zona agrícola por excelencia, donde el tabaco, café, cacao, banano, palma africana y diversas frutas tropicales son sus principales productos. La explotación de maderera la pesca y el turismo, constituyen también importantes fuentes de ingresos.

La economía se basa en la producción agropecuaria y la riqueza del suelo y del mar. En la provincia está asentada la industria mayor importancia para la economía ecuatoriana como la Refinería de Estatal de Esmeraldas.

2.3.1 HISTORIA

Esmeraldas fue descubierta por Bartolomé Ruiz el 21 de Septiembre de 1526 y proclamó su independencia el 5 de Agosto de 1820.

Según la versión de los cronistas de Indias y de los historiadores ecuatorianos, cuando los españoles llegaron, creyeron que en el territorio esmeraldeño existían minas de esta preciosa gema por lo que se identificó a estos territorios como: la Provincia de las Esmeraldas, que más tarde se la llamaría Esmeraldas.

El verdor de su selva, de sus ríos y de su mar, aumentó a justificar este nombre.

En 1533, el naufragio de un barco de esclavos permitió el asentamiento y la presencia de una activa población negra que se fusionó con las culturas blanca e indígena generando varias manifestaciones culturales, musicales, artesanales y dancísticas.

En los primeros años de la colonia, el dominio del gobierno español en esta región fue imposible, a causa de la resistencia de la población negra ahí afincada al mando de Sebastián de Illescas. Solo un proceso evangelizador iniciado por la orden Mercedaria pudo someter a la comunidad negra al gobierno Español pero cuando ya era evidente el asentamiento de la colonia.

España se la concedió por dos generaciones a Don Pedro Vicente Esmeraldas tuvo la categoría de provincia durante la Colonia, el Rey de Maldonado. Al constituirse la Gran Colombia se la rebajo de categoría política, según la Ley de la División Política de la Gran Colombia del 25 de julio de 1824, asignándole

la categoría de cantón de Quito, En 1839, pasa a formar parte de la provincia de Imbabura, posteriormente en el año de 1843 se lo reintegró como cantón de la provincia de Pichincha.

Aparece como Provincia de Esmeraldas en la Ley de División Territorial de la República del Ecuador del 29 de mayo de 1861 y lo integraban el Cantón Esmeraldas y las parroquias Esmeraldas, Atacames, Rioverde, La Tola, San Francisco y Concepción



Gráfico II. 9: historia prehispánica

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital\(02/08/2012\)](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital(02/08/2012))

Historia Prehispánica

Las investigaciones arqueológicas realizadas en algunos lugares, particularmente en la Tolita han establecido que en la región de Esmeraldas existieron culturas muy antiguas como la Valdivia y Chorrera que pueden tener una antigüedad de 3.000 años AC. Algunas tribus fueron los Atacames, Tolas, Cayapas. Según el historiador ecuatoriano Federico González Suárez las tribus que poblaron la provincia no fueron dominadas por la invasión de los incas y permanecían independientes cuando los españoles llegaron desde Panamá.

La Conquista

Bartolomé Ruiz echó anclas en la desembocadura de un "río grande" y fue recibido amistosamente. Según el historiador González Suárez, Ruiz encontró en las orillas del río tres pueblos cuyos habitantes estaban engalanados con oro. El piloto continuó su viaje por la costa, y regresó con Pizarro, Almagro y sus hombres. Desembarcaron en una bahía en la que fundaron la DOCTRINARIA a la que por la fecha de su arribo la llamaron de San Mateo de las esmeraldas, entonces en 21 de septiembre de 1526. La recepción por los originarios ya no fue amistosa, por lo que reembarcaron y Pizarro se quedó aguardando refuerzos en la isla del Gallo. El año 1531 volvería Pizarro para la definitiva conquista.

2.3.2 Tradiciones y expresiones orales



Gráfico II. 10: Tradiciones y expresiones orales

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital\(02/08/2012\)](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital(02/08/2012))

La oralidad es la base fundamental de la transmisión del conocimiento pues, a través de ella, las distintas comunidades y grupos sociales han transferido sus saberes de generación en generación. Es fundamental porque la tradición oral se convierte en un medio para el fortalecimiento de la identidad.

- **Cuento “Cuatro dedos de espacio” –Esmeraldas, Esmeraldas**

BAEZ PORTILLA LUISA RAQUEL

Nace en Esmeraldas el 16 de agosto de 1949. Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Literatura y castellano, es miembro de la Casa de la Cultura "Benjamín Carrión", Núcleo de Esmeraldas.

Destacan entre sus obras "Quejas", poesía; "Fecha del Descubrimiento de Esmeraldas"; Takames; "Diccionario de Terminología Empleada en Refinería"; y, "Cuatro Dedos de Espacio", cuento. Tiene inéditos trabajos sobre el folklor esmeraldeño y su afición artística alcanza al dibujo, pintura, poesía y relato. Su producción y manejo poético se encuentra enmarcado en su lirismo tierno y amoroso, como lo testimonia una de sus composiciones insertada en el poemario "Quejas".

- Los escritores tienen una importancia invaluable para la población por que por medio de sus historias se dan a conocer sus tradiciones, leyendas, formas de vida, gastronomía y plasman en sus libros el cómo ven desde su perspectiva al cantón Esmeraldas.

- **Virgen de la Merced–Esmeraldas, Esmeraldas**

En el año de 1900 donde ahora es el barrio de las palmas quedaba el asentamiento de la ciudad de Esmeraldas y se rumoraba que se iba a dar un tsunami, en aquel tiempo la gente era bien religiosa y temerosa de Dios organizaron una procesión llevándola a la virgen en sus hombros y llegaron hasta las palmas.

Y a lo lejos se observaba la gran ola que venía y con la virgen a cuestras y rezando, la ola poco a poco iba perdiendo tamaño y fuerza y al final la asentaron a la virgen y la ola lleo hasta sus pies.

Gracias a la virgen no ocurrió ninguna desgracia y desde ese mismo instante las personas se volvieron bien creyentes y devotas de la Virgen de la Merced.

- **Leyenda de la Tunda –Esmeraldas, Esmeraldas**

La leyenda de la tunda se contaba a los niños y jóvenes para asustarlos y así poder controlarlos y que no se vayan muy lejos de casa.

Es un personaje de la mitología, pero que en Esmeraldas, sí existió y se le apareció a muchas personas, de las cuales a algunas hasta entundó y se las llevó al monte. Allá los alimentaba con camarones asados con su trasero. Tiene la pata izquierda en forma de molinillo de batir chocolate, y la derecha del porte de la pierna de un niño recién nacido.

Cuando la tunda se lleva a un muchacho, para quitárselo hay que ponerse en buena. ¡¿Cómo?! Los padrinos del muchacho tienen que encabezar la búsqueda acompañados de los padres, parientes y amigos del entundado, equipados con bombos, cununos, guasa, machetes, escopetas, perros de caza. Se va entonando cantos a lo humano para que la tunda aparezca a participar de la fiesta, y cantos a lo divino para poder desentundar al muchacho.

Ha habido casos de entundados que no han aparecido sino hasta viejos, ya con barba bien pronunciada y hasta canosa; como es lógico, no conocen a nadie ni a nada, porque toda su vida la han pasado en el espeso monte viviendo con la tunda

Se está perdiendo la tradición oral en los centros poblados, pero en áreas rurales aún se conserva y se cree en la presencia de la Tunda.

- **Leyenda el Duende –Esmeraldas, Esmeraldas**

Aquí en Esmeraldas, el lugar que él más frecuentaba era por donde hoy es la calle Espejo, a la altura de los colegios de los curas: el Sagrado Corazón, el Normal Don Bosco, etc., zona que pertenecía a don Ricardo Plaza.

Resulta que los Plaza, en su hacienda, tenían mucho ganado vacuno, que lo traían a tomar agua al estero que baja por el cementerio, en el que había el puente Colorao, y era ahí que se aparecía el duende y tocaba la nota de las vacas: el mi menor.

El Duende es un enano con un gran sombrero que en noches de luna cabalga sin descanso, trenza las crines de los caballos para sujetarse mejor, es enamorado sobre todo de las muchachas de pelo largo, les lanza piedras y les canta con su enorme guitarra. Cuando seduce a una muchacha, la lleva a vivir en su casa fabricada en la copa de un árbol, a consecuencia de las caricias del duende los senos de las muchachas se tornan flácidos, entonces él las rechaza y las obliga a regresar con sus padres, pero les da mucho dinero que desaparece en el momento que ella aceptase a un marido.

Para la pelea no hay quién le gane; le gusta tocar la guitarra acostada en una hamaca. Por eso, a las hamacas se las debe dejar alzadas por la noche, y tampoco se debe dormir de noche en ellas, porque con seguridad el duende lo bota a uno al suelo para acostarse él. Las guitarras deben dejarse guardadas en sus estuches, porque si no, seguro, se lo escuchará tocando lindas melodías; y las que se dejan templadas las cuerdas, al otro día, dé lo por hecho, que se las encuentra afinadas al estilo del duende.

El duende toca en instrumentos que estén bien afinados; de lo contrario, medio los siente desafinados, los desbarata y se va. Cuando el duende está enamorado le ofrece a la chica el oro y el moro por conquistarla, y como ella no lo acepte, bien se la lleva a la mala o bien la perjudica.

- **Leyenda del Cuco–Esmeraldas, Esmeraldas**

Es utilizado por las madres como amenaza para los hijos si no se duermen, se niegan a comer, desobedecen las órdenes de los mayores, exploran lugares marcados como prohibidos, se entregan a vicios solitarios o andan fuera de casa a deshora (especialmente después de medianoche).

La Tunda se casó con el Patuca, demonio de la mitología africana traído por los negros que pueblan Esmeraldas, y de ese siniestro enlace nació un solo hijo al que se llamó Cuco, de apariencia horrible y que pasó a morar en la profundidad de los infiernos con su padre.

Desde entonces, la gente le dice Cuco a toda persona desengañada físicamente. Y antaño, los mayores trataban de calmar el llanto o la necesidad de un niño amenazándolo con la venida del Cuco, al que, por lo mismo, se le conocía como "asusta **niños**".

Las acciones más temidas por parte del Cuco son dos: devorar al niño travieso ("te comerá...") o llevárselo a un lugar muy lejano, del que no se da retorno ("te llevará").

2.3.3 Artes del espectáculo



Gráfico II. 11: Bailarinas cantando arrullos

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital (02/08/2012)

Inmersas en este ámbito encontramos a las manifestaciones propias de un pueblo que tienen que ver con su creatividad, que se han ido transmitiendo de generación en generación. En ellas se expresa su sentir, en la algarabía que les saca de la rutina del convivir cotidiano necesaria para la interacción social. Estas manifestaciones compendian un sinnúmero de actividades que han ido evolucionando y resinificándose con el pasar del tiempo.

- **Arrullos –Esmeraldas, Esmeraldas**

Son famosos los arrullos en las novenas de “El Niño”, “Virgen del Carmen”, “Virgen de las Mercedes” y “San Antonio”. También se lo puede observar en el festival de música y danza afro que se presenta todos los años en la playa de las Palmas en Esmeraldas.

Los arrullos es cantar o loar a los santos, puede ser a lo divino cuando se canta al Niño Dios, a los santos y a las vírgenes, también pueden ser a los humanos. Los textos de los arrullos a los humanos tienen relación con las actividades cotidianas como mingas, cacerías, pesca, cuidado de los animales, entre otros; los temas que son tratados a través de versos de desafío. Cuando son a lo divino el texto debe estar dirigido al nombre de la imagen divina y a sus milagros.

Arrullos a lo divino;

1. **Solista:** Ha dado a luz María
en el portal de Belén
los tres Reyes de Oriente
al Niño vienen a ver.

Coro: Ya se despertaron
todos los pastores
y a Jesús le llevan

ramitos de flores, (se repite después de cada estrofa)

Solista: El Niño nació en Belén
en un pesebre escondido
al lado de José y María
es mi angelito divino.

Yo tenía mi guacharaca
con ella me divertía
para el cielo se me fue
adiós guacharaca mía.

2. **Solista:** Carmela viene llegando
como que viene
de Roma, como que viene,

Coro: de Roooma.

Pérdida de la tradición de los arrullos por falta de interés de las nuevas generaciones por preservar su cultura y por la inserción de nuevas religiones y cultos.

- **Chigualos –Esmeraldas, Esmeraldas**

Son cantos a capela, sin ningún instrumento, pero poniendo poesías de amorfino o décimas. La forma de bailar estos juegos y sus cantos es dando vueltas en ocho o chigualiando, de ahí su nombre. Todo el mundo se reunía

El chigualo se originó debido a que, a veces, no había guitarras para bailar, no había bombos para tocar, ni cununos tampoco; en definitiva no había nada. Entonces se armaba el chigualo, que se trataba de unos juegos, de unos versos mientras bailaban o chigualiaban. Posteriormente, cuando se adoptó esta actividad en los velorios de los niños muertos, ya se acompañó los cantos con instrumentos.

Transcribimos unos versos de chigualos:

1) Que se duerma el niño,
que se duerma.

Ay, que se duerma el niño,
que se duerma.

Todos le llevan al niño,
yo no tengo qué llevarle,
le llevaré el corazón
que le sirva de pañales.

Ay, que se duerma el niño,
que se duerma.

2) Qué quiere este niño
que no le dan, que no le dan,
En el portal de Belén
Allá sí hay, aquí no hay.

Aquí vamos cuatro,
cinco con la guía,
Y en medio llevamos
la Virgen María.

Allá sí hay, aquí no hay,
allá si hay, aquí no hay.

Pérdida de la tradición de los chigualos por falta de interés de las nuevas generaciones por preservar su cultura y por la inserción de nuevas religiones y cultos.

- **Alabados –Esmeraldas, Esmeraldas**

Son cánticos lúgubres que se entonan en los acompañamientos de un difunto adulto en su velorio, generalmente sin instrumentos musicales. En sus composiciones los cantores o rezanderos van rememorando diferentes situaciones que el difunto tuvo en vida, todo esto en medio del estado emotivo que el alcohol y los sentimientos logren aflorar entre los participantes. Aquí una muestra:

ANTE MI SEPULTURA

Aquí estoy considerando mi sepultura,

¡Hay mi entierro!

siete pie de tierra ocupo

que a mí mismo me da miedo.

A mí mismo me da miedo,

y el corazón se me abraza.

me sacan amortajado,

a la mitad de esta casa.

Y a la mitad de esta casa,

me han de sacar a velar,
por ser la última vez,
me vendrán acompañar

Esos que me acompañaron,
esos serán vuestros padres,
esos serán los del duelo,
y eso no lo dude nadie.

Eso no lo dude nadie,
ni de' su brazo a torcer,
Solamente Dios lo sabe,
el fin que vamos a tener.

El fin que vamos a tener,
solamente Dios ¡o sabe,
con infinito poder,
Dios te salve Rema y Madre.

Dios te salve Reina y Madre,
Madre de misericordia,
en la vida o en la muerte,
ampáranos gran Señora.

Vete, vete palomita,
vete, vete a tu morada,
que ya murió el Redentor,
y la Luz que nos alumbraba.

Con esto no digo más,
al pie de un verde madero,
con infinito poder,
la paz en Cristo voy a tener.

- **Marimba –Esmeraldas, Esmeraldas**



Gráfico II. 12: **danza de marimba**

Fuente: Lenin Angulo (16/05/2012)

La Marimba es la representación más conocida del folklore esmeraldeño, la música y danza es una de las formas en que los pobladores afianzan su cultura. Por la acogida que tiene la música afro, existen diferentes

agrupaciones dedicadas a mantener la tradición musical y mostrarla a nivel nacional e internacional.

La marimba esmeraldeña debe sus raíces a la marimba africana, ajustada a las nuevas condiciones que rodean a la población afro esmeraldeña. Según el Padre Luis de Giorgi, deriva del rongó africano, instrumento de percusión, y baile de la tribu Woro que habita en el sur de Sudán. En las nacionalidades indígenas Tsachila, Chachi, Awa, así como el pueblo negro afro esmeraldeño mantienen como elemento central de sus manifestaciones musicales a la marimba.

El canto, la música y el baile están sincronizados. Una vez ubicados todos los instrumentos y los cantores aparecen los bailarines en escena, entre la música más conocida tenemos: Bambuco, Caderona, Bunde, Torbellino, Andarele, Currulao.

El conjunto de marimba está conformado por: Marimba, Bombo, Cununo, Guasa.

- **Danza La caderona –Esmeraldas, Esmeraldas**

Danza, de inusitada alegría, de movimientos, giros, zapateo sin sujeción a ningún canon. El hombre improvisa el canto y las figuras y con ellos invita a bailar a la mujer, la que con ondulantes movimientos, gráfica la letra de la canción:

“Caderona, caderona
Caderona venímeniate
Tu cintura de aguacate
Caderona venímeniate.

2.3.4 Usos sociales, rituales y actos festivos



Gráfico II. 13: Procesión Virgen del Carmen

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital\(02/08/2012\)](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital(02/08/2012))

Los usos sociales, los rituales y los actos festivos son actividades que estructuran la vida de las comunidades y de los grupos sociales y reafirman su identidad. Realizados en público o en privado, en un contexto sagrado o profano, en el área rural o urbana, las fiestas, rituales, prácticas tradicionales pueden estar asociadas al ciclo vital de individuos y de los grupos, al calendario agrícola y estacional y a otros sistemas temporales y espaciales.

- **Fiesta de Independencia –Esmeraldas, Esmeraldas**

Es la fiesta en homenaje a la independencia de Esmeraldas, se realiza cada año el 5 de agosto. El festejo inicia con el pregón de fiestas donde se presentan grupos de música, y danza, además de las candidatas a soberanas de la provincia, luego con la murga del Instituto Tecnológico Superior 5 de

Agosto se marca formalmente el inicio de las festividades en los días posteriores se organizan eventos como concurso de décimas, cabalgatas por parte de la asociación de ganaderos, se inaugura la feria agropecuaria industrial y artesanal entre otros.

En la noche del 4 de agosto se organizan bailes públicos con el auspicio del municipio a lo largo de la ciudad al igual que presentaciones de músicas y de danza afro.

El 5 de agosto se inicia con el engalanamiento de la ciudad y luego el desfile cívico-militar, en donde desfilan todos los colegios del cantón con sus respectivas bandas de guerra y bastoneras que van haciendo gala en el desfile y para cerrar con broche de oro los militares con sus uniformes, tanques de guerra y demás indumentaria, el punto final de estas fiestas es la sesión solemne a la gesta de río Verde, en las que participan autoridades.

- **Fiesta de Provincialización –Esmeraldas, Esmeraldas**

Por ser la primera celebración de la Provincialización de Esmeraldas en esta fecha se iniciará con la entrega formal de un folleto que explica por qué se escogió el 20 de noviembre de 1847 como la partida de nacimiento.

Este es el mes de la ciencia y el arte, por esta razón la Casa de la Cultura Núcleo de Esmeraldas organizan diferentes actos artísticos de poesía, música,

danza y teatro. Además de realizar intercolegiales relacionados con temas culturales como oratoria, poesía, canto.

Las festividades empiezan en la Casa de la Cultura en donde se inaugurará el II Festival de Poesía de Autores Esmeraldas, con la participación de las escuelas del sur de la ciudad Esmeraldas, y para el 21 de octubre se presentarán las escuelas del centro, participarán estudiantes de 70 escuelas. El 1 de noviembre será la presentación de las candidatas y elección del traje de 'Fantasía', en la Plaza Cívica; el pregón será el 10 de noviembre, por las principales calles de la Ciudad.

La elección y proclamación de la 'Niña Provincialización' será el 11 de octubre y de la 'Reina de la Provincialización' el 12, concursos de belleza que se efectuarán en la Plaza Cívica. Entre tanto, el desfile cultural será por las principales calles de la ciudad y la Sesión Solemne en el salón Cívico Cultural el 20 de noviembre.

2.3.5 Técnicas artesanales tradicionales.



Figura II. 14: Artesanía en cerámica

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital\(02/08/2012\)](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_digital(02/08/2012))

No son los productos artesanales en sí mismos, sino las competencias y los conocimientos que son imprescindibles para que no desaparezca su producción, dice la UNESCO. En este sentido, se entiende como técnicas artesanales al conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas.

- **Marimba –Esmeraldas, Esmeraldas**

Es el instrumento central de la música esmeraldeña, es un teclado pentafónico de percusión de 24 tablas que puede producir melodías y armonías.

Lo más importante en su construcción es la afinación de sus teclas, la clave o secreto para afinar una marimba está en utilizar el tema Agua larga, ya que éste tiene la melodía exacta para coger la altura tabla por tabla, desde la más aguda a la más grave, teniendo en cuenta que el sonido de la tabla base, de donde parte o empieza la afinación.

Las teclas de la marimba se construyen de palmas de corteza dura y espinosa llamadas chonta, el pambil, el chontaduro, la güinula, el walte; esto es de acuerdo al gusto del constructor. Papá Roncón utiliza el walte, y otras maderas como el cascol, que se usa en la construcción del diapasón de las guitarras, pero es difícil encontrarlo.

Para obtener un sonoro material hay que tener presente los siguientes detalles: cortar una palma que esté sin compañía de otras, por lo menos unos cincuenta metros a la redonda, después que se tumba la palma, se la divide en pedazos de una vara, se le saca la tripa y se van haciendo las tablas de un ancho mínimo de una pulgada y media; estas tablas se las pone a remojar hechas un atadito, enterrado en el fondo del río; se las saca a los ocho días, se las lava y se las pone a secar a fuego lento, ocho días más. Cuando están ya sin nada de humedad, empiezan a traquear, como si se estuvieran rajando, pero no, esta es la prueba de que la chonta ya está a punto.

Los resonadores se construyen de caña guadua, siendo la toleña o caña criolla la mejor, por su resistencia a las plagas. Estos resonadores van suspendidos bajo las teclas, amarrados a las cabeceras de la marimba a través de una cuerda que los va atravesando uno por uno, en consecuencia cada resonador queda bajo una tabla. El tamaño de los resonadores es de acuerdo al sonido y la tecla que le corresponde, y para afinarlos es necesario utilizar una lija, porque con el serrucho se nos puede pasar la mano.

En la marimba original de África, sus resonadores eran de calabaza. Los negros, una vez acá en América, ya utilizaron la caña guadua, que es la que existía en el medio, utilizándose particularmente aquí en Esmeraldas la caña coleña, sea hembra o macho, pero bien seca, a fin de obtener mejor sonoridad.

Para la cama de las teclas, o sea donde éstas se asientan, se utiliza damajagua, que es una tela que se obtiene del tronco de un árbol de su mismo nombre, cuya consistencia es esponjosa. Entonces las teclas al ser percutidas vibran fácilmente, enviando sus vibraciones a los resonadores, de donde emiten su sonido.

Las teclas son percutidas por dos bordones o palillos recubiertos en una de sus puntas por la leche del caucho. Este es un árbol al cual se lo va picando o macheteando, y de cada herida va vertiendo una savia, que luego se la pone a secar embadurnada en una tabla lisa, para posteriormente seca, cortarla en pequeñas láminas más o menos de una pulgada de ancho. Luego, estas pequeñas láminas se las va envolviendo en una punta de dichos palillos, formando así los macillos, que por ser de caucho también son de consistencia flexible.

Además para obtener mayor vibración, la marimba debe estar colgada en unos travesaños que también se construyen de caña guadua. En conclusión, la marimba debe estar suspendida, y todo lo que tiene contacto con la tecla, sea el macillo como la damajagua donde reposa, debe ser flexible, para que pueda vibrar fácilmente y emitir sus ondas sonoras hacia los resonadores o cajas de resonancia, y poder producir ese sonido dulce y agradable que tiene la marimba.

En la marimba no se debe poner ningún objeto encima, ni mucho menos un sombrero copa abajo, porque esto le opaca su sonido. La marimba debe ser tocada por dos músicos: el tipleo en la parte aguda y el bordonero en la parte grave. Tiene su forma de ondear o matizar para acompañar a los cantadores y respondedores, pero así mismo puede hablar por sí sola sus glosas a través de sus teclas en el tiple.

- **Bombo –Esmeraldas, Esmeraldas**

Es un instrumento que puede ser elaborado como un solo tronco de madera cilíndrico o con la unión de vanas tablillas ensambladas de manera circular. Es confeccionado con maderas de la más fina sonoridad como el calade, tangare o cedro, que según la sabiduría popular, deben ser cortadas en noches de luna menguante y secadas en su totalidad antes de ser utilizadas para su construcción.

Una cara del cilindro de madera es cubierta con cuero de venado macho y la otra con cuero de tatabra hembra, sujetos a presión por un aro formado del mismo material o de bejuco resistente en los dos extremos, unidos por sogas cruzadas en forma de zigzag entre los dos aros.

Este instrumento, para su ejecución, es colgado de un trípode, percutido el aro o cerco del instrumento con un palo; mientras que el cuero del bombo es golpeado con la otra mano con un mazo de madera cuya punta culmina en una bola de tela.

- **Cununo –Esmeraldas, Esmeraldas**

Es un instrumento de forma cónica alargada construido "vaciando" trozos de la misma calidad de madera utilizada para la confección del bombo y obedeciendo la misma disposición lunar. En el conjunto intervienen el cununo macho y hembra; en la abertura más ancha del cununo macho se coloca cuero de venado, y de tatabra macho si el cununo es hembra.

El otro extremo del instrumento es totalmente cerrado. El cununo macho es visiblemente más grande que el cununo hembra, características que los hacen diferentes en su sonoridad. Cada cununo tiene dos aros elaborados con bejuco, piquigua u otro material resistente de la zona; uno es ubicado en la parte superior del instrumento donde se sujeta el cuero y el otro anillo es colocado en la parte inferior; unidos ambos anillos con sogas o cabos son presionados con tacos de madera a su alrededor; logrando templar el cuero hasta lograr el sonido percusivo deseado.

- **Guasá –Esmeraldas, Esmeraldas**

Es un instrumento de forma cilíndrica elaborado con trozos de caña guadua cerrada en ambos extremos por efecto natural de sus nudos. Para permitir la mejor sonoridad, su parte exterior e interior debe ser bien lijada, tendiente a que no quede superficie fofa que distorsione el sonido.

Toda su forma cilíndrica es atravesada por clavos de chonta y surtidas con pepas o semillas de un arbusto llamado achira que le da sonoridad al ser

sacudido v marcar el ritmo. Su ejecución tradicionalmente ha sido dispuesta para las mujeres que hacen de cantoras en el grupo.

Debido a su alta sonoridad nuestros negros la comparan con el cantar de una de nuestras aves silvestres: la guacharaca, ave parecida a la gallina que, con su bullicio se constituye en el reloj del campesino, al anunciarle que debe levantarse para ir a labrar tempranamente la tierra.

- **Maracas –Esmeraldas, Esmeraldas**

Selas utiliza en pares y están construidas en un calabazo redondo, más o menos de diez centímetros de diámetro, al que se lo rellena con pepas de achira y se le coloca un palo que lo atraviesa y que sirve de mango.

Las maracas se clasifican como ideó fonos de sacudimiento. Son instrumentos universales, pero en el folclor esmeraldeño se las ha construido con características propias y se las utiliza en arrullos y chigualos.

- **Artesanías de coco –Esmeraldas, Esmeraldas**

Esta es una artesanía típica del cantón Esmeraldas, se utiliza un coco que este bien seco luego se lo pela dejando a la vista su estopa (el pelaje del coco), comenzamos a darle forma a la cabeza, el cuerpo y la cola del mono bien larga sin olvidarnos de los detalles de la cara como son los ojos, la nariz, cola,

también las manos y los pies. Es gusto de cada artesano y lo desea pintar o dejar de su color original. (INPC, 10/11/2012).³¹

2.4 Cultura y religión

El aspecto más visible y conocido de la cultura afro-ecuatoriana es la música. Por un lado, está la música negra de la provincia de Esmeraldas ubicada en la costa norte del país. En este lugar se desarrolló y conservó la música característica de las comunidades afro-descendientes de esta zona que se caracteriza principalmente por el uso de la marimba y tambores.

Por otro lado están las comunidades negras del Valle del Chota en la sierra norte en la frontera entre las provincias de Imbabura y Carchi en donde se desarrolló el ritmo conocido como Bomba del Chota, usualmente tocado por guitarras y tambores.

Los dos tipos de música difieren mucho entre sí, dado a que la música esmeraldeña es más fuerte en su herencia afro mientras que la bomba del chota evidencia su desarrollo en la sierra ecuatoriana y así muestra en forma más acentuada influencias indígenas y mestizas.

Con respecto a la religión y los afro-ecuatorianos, es notoria la ausencia de rastros de cultos africanos en el Ecuador. Así, a diferencia de lo que ocurre en Cuba o Brasil, no se tiene un sincretismo religioso o un culto africano activo.

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara>

De todas formas es importante tomar en cuenta expresiones religiosas católicas de los pueblos esmeraldeños, en los cuales suele jugar papel importante con cantos y música con una identidad muy específica, como es el caso de la Misa esmeraldeña.

Por otro lado está un importante legado de poetas afro-ecuatorianos como Nelson Estupiñán Bass o el ex Ministro de Cultura del gobierno de Rafael Correa, Antonio Preciado.

2.5 Mestizo

Según el mestizaje-socio-cultural, 2005 afirma: Ecuador es un país mestizo y como tal tiene una de las culturas más ricas que podamos imaginar, una cultura diversa, donde el mestizaje, la mezcla, cobran un papel preponderante, culturas aborígenes, africanas, españolas, europeas, todas ellas han puesto su granito de arena para que Ecuador sea, a día de hoy uno de los países más ricos culturalmente hablando del mundo.

En Ecuador, los indígenas están totalmente integrados en la cultura del país, también debemos destacar otros sectores, como los afro-ecuatorianos, menos integrados en la sociedad. El idioma en este país es el español, si bien debemos destacar en Ecuador otras lenguas indígenas como el quichua, el shuar, u otras lenguas indígenas.

En cuanto a la religión, debemos destacar que el 70% del país es católico, mientras que el resto se lo reparten otras religiones como la musulmana, la judía, los budistas u otras religiones indígenas.

De la literatura de este país destacamos las corrientes costumbristas de sus principales literatos, como Juan Montalvo, Pablo Palacio o Jorge Icaza entre otros. El costumbrismo en el teatro ecuatoriano, con grandes cargas satíricas, la artesanía en Ecuador, el cine... son otras destacadas ramificaciones culturales de este país. La música en Ecuador es variada, de ella debemos destacar los sonidos que han llegado de otros lugares así como los sonidos locales y autóctonos. El vallenato es la música más popular en Ecuador junto a los boleros.



Gráfico II. 15. Cultura Mestiza

Fuente: Lenin Angulo (Reina del Carnaval 2012)

2.6 Chachis

Según los chachis-etnia-comunidad, 2010 manifiesta: Su identidad cultural viviente se destaca el idioma Chápala perteneciente a la familia lingüística Chibcha, que lo transmiten de generación a generación pese a la influencia de la civilización y de la religión católica; en la actualidad este Grupo Étnico también mantiene entre sus costumbres su alimentación, forma de vida libre y

reservada con los Colonos, las Mingas, la pesca por las tardes diariamente, la caza de animales silvestres, fiestas tradicionales y su organización que con el paso del tiempo y años se ha fortalecido para el desarrollo de sus pueblos.

- **Organización sociopolítica**

Ancestralmente la base de la organización social fue la familia ampliada y estaba constituida por la unión de varias familias nucleares sobre la base alianzas matrimoniales de carácter endogámico (Se denomina endogamia al matrimonio, unión y/o reproducción entre individuos de ascendencia común, es decir, de una misma familia, linaje o grupo).

La pareja conyugal es formada a edad temprana: en el caso de los varones, estos se casan aproximadamente a los 17 o 18 años y las muchachas a los 15, como norma general.

El tipo de residencia que la pareja adopta, cuando recién se une, es casi siempre la patrilocal (residencia del padre del marido); en el momento en el que los esposos están en posibilidades de construir vivienda propia, de llevar una vida familiar autónoma, entonces la residencia se convierte en mono-local.

Los novios en su mayoría, contraen matrimonio civil, eclesiástico y tradicional. Este último se realiza siguiendo las prescripciones de la Ley Tradicional, la cual solamente permite los enlaces conyugales entre miembros de la misma etnia, a riesgo de sanciones que van desde el castigo físico (cepo y azotes) a pérdida de derechos comunales.

El matrimonio intra-étnico ha sido instituido como mecanismo para la supervivencia étnica cultural del grupo y aunque se dan excepciones continúa en vigencia.

La autoridad tradicional es el Uñi Chaitarucula o Gobernador, eje vital para la reproducción social, cultural e ideológica de los valores y normas éticas; ejerce el poder local y la autoridad y vigila el cumplimiento de la "Ley Tradicional Oral"; otras autoridades son los "Chaitalas", ayudantes o secretarios del Gobernador, además del asesor, sargento, capitán y policías.

- **Artesanías**

Dentro de sus comunidades existen latentes la fabricación y confección de las artesanías que con el paso de los años fortalecen con la participación de las mujeres, jóvenes y niños para lo cual posee un centro adecuado en donde se reúnen dos veces por semanas a elaborar las diferentes artesanías comprendidas en: tejido en lana, cestería (paja toquilla, rampira y piquigua.), labranza, lanzas, bisutería y pintura facial.

- **Vestimenta**

El vestido que acostumbra la gran mayoría de hombres y mujeres es de tipo occidental y no se diferencia significativamente del usado por los campesinos Esmeraldeños.

Unos pocos hombres de edad avanzada utilizan todavía el camisón tradicional (largo hasta las rodillas) combinado con pantalón y botas de caucho o zapatos; contadas mujeres llevan una falda de color (brillante), el torso desnudo y collares de chaquira.

- **Comidas y bebidas tradicionales**

Desde su ancestro la base de las comidas y bebidas con que se alimentan a diario está Etnia Chachi es la caza, pesca, recolección de frutos silvestres comestibles, plátano, arroz, yuca, chontaduro, maíz y frutas cítricas.

- **Económica**

Tradicionalmente son agricultores, pescadores y cazadores, en los últimos tiempos están buscando fuentes de ingresos como la venta de su fuerza de trabajo a las madereras y la comercialización de los bosques que existen en su territorio.

Adicionalmente realizan actividades artesanales, recolección de frutos y tallado de madera.

- **Mitos y Leyenda**

En la actualidad los mitos y leyendas son parte del convivir diario de la Etnia Chachi; basados en cuentos sobre la Tunda, la Llorona, el Duende, la Boa, entre otros. Dentro de las Comunidades existe Brujos, Curanderos o Mirucos y Shamanes.



Gráfico II. 16: Cultura Chachi

Fuente: Lenin Angulo (02/11/2012)

2.7 Awá

Según la cultura en el Ecuador, 2010 declara: Los awá, cuaiquer (o kwaiker) son un pueblo amerindio que habita a ambos lados de la frontera entre Colombia y Ecuador, en los bosques muy húmedos de la vertiente occidental de los Andes; desde el río Telembí, en Nariño, hasta Carchi y Esmeraldas.

Son más de veintinueve mil personas, el 89 por ciento de las cuales vive del lado colombiano, en Ricaurte, Altaquer, Tumaco, Barbacoas, Mallama, Roberto Payán y el Putumayo.

La mayoría de ellos habla su lengua nativa el awapit. Los conquistadores los denominaron barbacoas por la forma de sus viviendas. También fueron denominados telembíos por el río o sindaguas.

- **Formas de vida**

Los Awá viven en pequeñas comunidades de familias extensas, distantes una de otra. Las casas se construyen sobre pilotes de madera con paredes altas y techos de cuatro aguas. Para subir colocan una tabla o tronco con muescas en forma de escalera. Antiguamente confeccionaban sus vestidos con la corteza **damajagua** (*Poulseniaarmata*). Aún fabrican sus sombreros con la fibra **tetere**(*Qutanentelutea*).

Practican la horticultura rotativa con tumba y sin quema (tumba y pudre). Los cultivos más frecuentes son maíz, plátano y caña de azúcar. Cultivan las tierras bajas y cazan en las altas, donde conservan el bosque. Entre los animales más cazados están la zarigüeya y varios roedores. Practican también la pesca, la captura de cangrejos y la recolección de frutos silvestres, larvas e insectos como el *cusó* del plátano. Crían pavos y gallinas. Los Awá conciben un mundo superior poblado de seres con poderes especiales. Las creencias son reguladoras de las relaciones sociales y reproducen los valores culturales.

- **Vivienda awá**

En el espacio que queda debajo de la casa se recoge a los animales domésticos. Su patrón de residencia se caracteriza por la dispersión de sus asentamientos a lo largo de los ríos. Viven en casas separadas entre sí, por varias horas de camino. Los asentamientos tienen un núcleo de casas

perteneciente a las personas con lazos directos de consanguinidad, quienes a su vez ejercen funciones de dirección del asentamiento.

- **Organización sociopolítica awá**

Su sistema de filiación es patrilineal; las parejas próximas a casarse tienen un período de “amaño” que puede durar varios meses, seguido por la asignación, por parte del padre de la novia, de un terreno para que la nueva pareja construya su vivienda y empiece a cultivar.

Aunque el usufructo de la tierra es individual, su trabajo se hace generalmente entre grupos pequeños unidos por lazos de parentesco.

En su modelo de organización política no existe una autoridad determinada, razón por la cual los principios de reciprocidad y las sanciones sociales juegan un papel importante. En los últimos años se han organizado en el nivel regional, bajo el nombre de Unión Indígena del Pueblo Awá -Unipa- para reclamar la constitución de resguardos y de tierras en su favor.



Gráfico II. 17: Comunidad Awá

Fuente: Lenin Angulo (03/2012)

a. Actividades productivas

El cantón registra un importante movimiento comercial y portuario; en una zona agrícola por excelencia, donde el tabaco, café, cacao, banano, palma africana y diversas frutas tropicales son sus principales productos.

La explotación de maderera, la pesca y el turismo, constituyen también importantes fuentes de ingresos. En el cantón está asentada la industria de mayor importancia para la economía ecuatoriana como la Refinería de Estatal de Esmeraldas.

1) Agricultura

En el cantón Esmeraldas se dedican a las actividades agrícolas y siembran los productos para el sustento de la familia. Su suelo permite la producción de cacao, arroz, maíz, palma africana, albaca y una gran variedad de frutas tropicales. Entre las principales especies forestales están: chanul, balsa, laurel, sande, guayacán, tagua y tangaré.

2) Acuícola

En el cantón los recursos marinos más importantes son el camarón y los peces (corvina, pargo, lisa, atún, etc.), son abundantes y variados constituyéndose en rubro importante de su economía.

3) Ganadería

La ganadería es una de las actividades económicas que beneficia al cantón, se dedican a la crianza de ganado vacuno y porcino, entre otros.

4) Industrias

En el cantón Esmeraldas se encuentra la Refinería Estatal de Petróleo, donde además se producen químicos derivados, también existe la industria pesquera.

5) Artesanía

El talento, la imaginación son unos de los dones que tiene la gente Esmeraldeña, de ello se refleja sus hermosas artesanías que encantan a los turista nacionales y extranjeros, los productos artesanos elaborados en su mayoría de concha de coco, tallado del coral negro, tela de árbol (damagua), cestería de rampíra, madera, tagua, guadua, cerámica y otros.

Las artesanías, aparte de ser una actividad productiva y sustento de muchas familias esmeraldeña es también una evidente manifestación artística.

6) Turismo

Bellas, paradisíacas y acogedoras playas que reciben visitantes durante todo el año en medio de un mágico contraste entre su exuberante vegetación y su pacífico mar.

Todas ellas con facilidad de alojamiento y alimentación para atender con comodidad y complacer a los más exigentes turistas que buscan disfrutar de la playa, de un placentero baño en el mar, de los hermosos atardeceres, de la vida nocturna, de los parasoles y sus cócteles, de la gastronomía y de

actividades recreativas en medio de una población amable, alegría y presta a servirle.

7) Comercio

Productos del mar, agrícolas, maderas, exportaciones e importaciones a través del puerto marítimo, transporte del petróleo al mercado mundial y artesanías. El puerto de Esmeraldas es importante para la zona norte del Ecuador. Aquí se exporta principalmente madera y astilla, también se exporta el banano y otros productos agrícolas. El puerto de Balao es el puerto petrolero de Ecuador. (Karen J. T, 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación

Este trabajo de investigación se hizo a partir del método cualitativo y cuantitativo que fueron razonados mediante inferencia inductiva con el fin de describir los rasgos característicos de la cultura Afro Esmeraldeña, mediante la observación y el registro de los eventos. Se tomó como parte de la estrategia para la recolección de los datos de la Investigación de Campo pues el estudio se realiza directamente desde el lugar de los hechos sin manipulación ni cambio de las variables. A partir de esto, se ubican las distintas técnicas e instrumentos utilizados.

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación son utilizadas tres técnicas: Observación de campo, Entrevista y Encuesta. Como método cualitativo se considera la técnica de la Observación de Campo, primeramente con el propósito de obtener una recogida de datos más generales y de tipo exploratoria con respecto a la cultura Afro Esmeraldeña, para luego

clasificar y caracterizar los rasgos más representativos que permitan generar una imagen específica.

Para estudiar la cultura Afro Esmeraldeña son utilizadas dos técnicas, primeramente la observación y finalmente una Encuesta, que corresponde a la técnica cuantitativa de la investigación.

3.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Trabajaremos con una muestra probabilística que se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

N=Población

n= Tamaño de la muestra

PQ= constante de la varianza poblacional (0,25)

E= Error máximo admisible (0,05)²

K= 2.2 Coeficiente de corrección de error

N = 6426.

$$n = \frac{PQ(N)}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ} = \frac{0,25(6426)}{(6426-1) \frac{(0,05)^2}{2^2} + 0,25} = \frac{1606,5}{6425 \frac{0,0025}{4}} =$$
$$\frac{1606,5}{6425(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{1606,5}{4,015 + 0,25} = \frac{1606,5}{4,265} = 376$$

Universo	Estudiantes de la UTLVT
Ámbito geográfico poblacional	Esmeraldas-Ecuador
Tamaño de la muestra	La población total en la que realizaré la investigación, consistirá en 6426 personas,
Unidad muestral	376 personas
Fecha de realización del trabajo de campo	Del 1 de Octubre al 16 de Noviembre del 2012

TABLA III. I: Ficha técnica de estudio

Fuente: Lenin Angulo

MUESTRA

n = 376

3.1.3 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para realizar esta investigación se aplicó los instrumentos de investigación que me ayudaron a obtener resultados precisos, para luego ubicarlos en una matriz de datos, la misma que permitió diseñar los cuadros estadísticos y la tabulación porcentual.

Este proceso me ayudo en el análisis cuantitativo y a establecer la relación de cada una de las interrogantes con el objeto de estudio, para finalmente hacer el análisis cualitativo, el mismo que permitió elaborar las conclusiones y recomendaciones.

3.1.4 OPERALIZACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS
1.-Investigar a cerca de Esmeraldas su historia, étnicas, cultura.	*revisar bibliografía e información web *seleccionar la información necesaria *realizar análisis crítico de la información	investigador material de oficina encuestas módulo de tutoría de investigación
2.-Investigar y analizar a cerca de la fotografía y documental fotográfico.	*revisar bibliografía e información web *seleccionar la información necesaria *realizar análisis crítico de la información	investigador material de oficina encuestas módulo de tutoría de investigación
3.- Investigar y analizar sobre publicidad y su aplicación en documentales fotográficos.	*revisar bibliografía e información web *seleccionar la información necesaria *realizar análisis crítico de la información	investigador material de oficina encuestas
4.- Analizar y selección de los elementos étnicos, culturales y naturales más representativos de la Provincia de Esmeraldas.	*revisar bibliografía e información web *encuestas *seleccionar la información necesaria *realizar análisis crítico de la información	investigador material de oficina hojas de encuestas textos internet
5.- Realizar las fotografías para el portafolios publicitario para KOALA Publicidad.	*tomar las fotos *selección de fotos *implementación del portafolio	Investigador Personas entendidas en cultura de Esmeraldas cámara fotográfica software

TABLA III. II: OPERALIZACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fuente: Lenin Angulo

3.1.5 FOCUS GROUP

En este punto se utilizó el focusgroup como técnica de investigación para establecer cuáles son los lugares donde se pueden encontrar los elementos culturales más representativos de la Provincia de Esmeraldas, y la necesidad de difundir efectivamente a nivel publicitario en el territorio esmeraldeño, para luego promocionarlos al resto del país e internacional mente.

Tema de discusión:

El conocimiento étno-cultural, la pérdida de sus costumbres e identidad y el cómo llegar de manera creativa y eficiente a los habitantes de la Provincia de Esmeraldas.

Tiempo de duración:

De una a dos horas.

Hora de la reunión:

De 16:00 a 18:00 horas.

Lugar:

Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo Esmeraldas

Dirección:

Calles Sucre entre Salinas y Mejía

Integrantes de esta mesa de diálogo y discusión:

Licdo. Eduardo García Cagua

DIRECTOR ENCARGA DODEL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ESMERALDAS
(MINISTERIO DE CULTURA).

Licdo. Agustín Ramón San Martín

DIRECTOR DEL CONSERVATORIO DE MÚSICA Y CULTURA DEL MUNICIPIO DE ESMERALDAS.

Licdo. José Rodríguez

DIRECTOR DE CULTURA DEL HILUSTRE CONCEJO PROVINCIAL DE ESMERALDAS.

Licdo. Jorge Estupiñán

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE ESMERALDAS.

Sr. Jirido Añapa Pianchiche.

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE CENTROS CHACHIS DE ESMERALDAS.

Sr. Abel Delgado Pacheco

GERENTE Y PROPIETARIO DE LA EMPRESA KOALA PUBLICIDAD DE ESMERALDES.

Moderadores:

Licdo. Eduardo Vite

COMUNICADOR SOCIAL.

Sr. Lenin Angulo Portocarrero

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA ESPCH.

Resultados del Focus gorup			
Nº	Pregunta	Respuestas	interpretación
1	¿Cuántas étnicas consideran ustedes que existen en la Provincia de Esmeraldas y cuales son su aporte a la cultura esmeraldeña?	El común de los esmeraldeños no conoce cuantas etnias existen en la provincia ni la importancia del aporte cultural que ofrecen	Generar más información sobre étno-cultua esmeraldeña, y que esta sea apropiadamente difundida a los esmeraldeños
2	¿Cuál creen ustedes sean los motivos por el cual los esmeraldeño estén olvidando sus costumbres e identidad?	Por la influencia de elementos culturales ajenos a la provincia y al país, falta de información y difusión de nuestra cultura, se están perdiendo costumbres, valores e identidad	Por el constante ataque de publicidad extranjera en los distintos medios de comunicación sea tomado como propias costumbres ajenas
3	¿Según su criterio, cuales son los elementos de la cultura de Esmeraldas más representativos y cómo influyen estos rasgos culturales en los esmeraldeños?	Son nuestra música, danza, gastronomía, mitos, cuentos, alegría, artesanía etc..., y estos influyen positivamente en la socio cultura de nuestro pueblo	Estos elementos culturales repotenciados, ya que son los más emblemáticos de la Provincia de Esmeraldas
4	Según su criterio ¿En qué sitios se encontrarían estos rasgos etnos culturales de la Provincia de Esmeraldas?	En todo lugar donde hallan eventos artísticos, deportivos, religiosos, etc... Ya que forman parte de la sociedad	Ya que la cultura son eventos sociales cotidianos de cierta región o población, se deberá investigar todo evento de arte ya sea teatral, urbana o rural
5	¿Utilizarían ustedes estos elementos culturales para promocionar a la Provincia de Esmeraldas, y generar conciencia en los esmeraldeños?	Si ya que los esmeraldeños se identifican mucho con estos rasgos característicos de nuestra Provincia	A partir de estos elementos se puede generar publicidad y promocionar a la Provincia de Esmeraldas, cultural y turística mente
6	¿Qué tipo de medio utilizarían para promocionar culturalmente a la provincia de Esmeraldas, y creen que sean efectivos?	Medios convencionales como la televisión, radio, revistas, periódicos etc... Y medios alternativos como vallas, afiches, banners, trípticos etc...	Se deberá hacer un estudio de mercado y un análisis del mismo para crear una publicidad sencilla directa y efectiva de fácil acceso para el público objetivo

TABLA III. III: Guión de preguntas

Fuente: Lenin Angulo

3.2 Resultados

Encuesta dirigida a Los estudiante de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres.

PREGUNTA N° 1 De las siguientes imágenes de instrumentos musicales, según su criterio ¿Cuál es el más representativa de Esmeraldas? La marimba, el bombo, el cununo o el wasá

Resultados de la encuesta 1						
Nº	Pregunta	Resultados				interpretación
1	De las siguientes imágenes de instrumentos musicales, según su criterio ¿Cuál es el más representativa de Esmeraldas? La marimba, el bombo, el cununo o el Guasa	La Marimba 73%	El Bombo 24%	El Cununo 3%	El Guasá 0%	El 73% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, consideran que la marimba es el instrumento musical más representativo de Esmeraldas
	TOTAL	100%				

TABLA III. IV: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

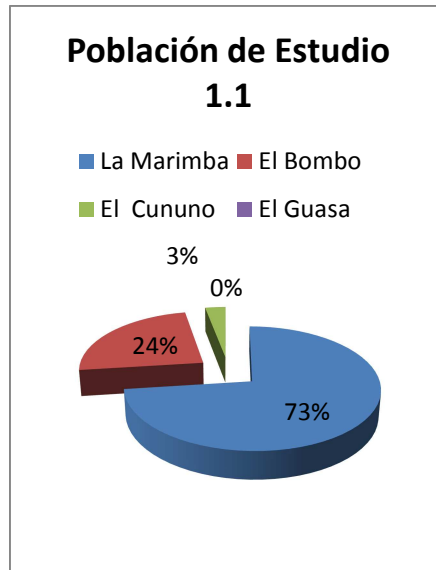


Gráfico: III. 18: Población de Estudio 1.1

Fuente: Lenin Angulo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 73% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, consideran que la marimba es el instrumento musical más representativo de Esmeraldas.

Encuesta dirigida a Los estudiante de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres.

PREGUNTA N° 2 De las siguientes imágenes de vestimenta típica, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? A, B, C o D

Resultados de la encuesta 2						
Nº	Pregunta	Resultados				interpretación
2	De las siguientes imágenes de vestimenta típica, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? A, B, C o D	A Falda ancha colorida, blusa con vuelos y pañuelon 71%	B Sombrero y blusa blanca 15%	C Blusa blanca con tiras y pañoleta 3%	D Plumas y escarchas 0%	El 71% de las estudiantes encuestados de la UTLVT consideran que la vestimenta más representativa de Esmeraldas es la opción "A"
	TOTAL	100%				

TABLA II. V: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

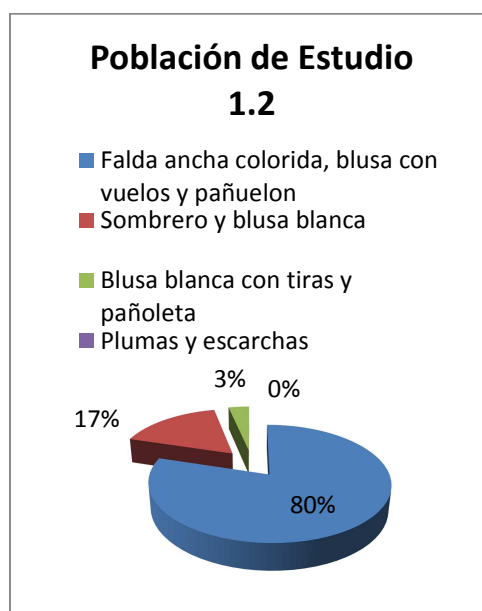


Gráfico: III.19: Población de Estudio1.2

Fuente: Lenin Angulo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 71% de las estudiantes encuestados de la UTLVT consideran que la vestimenta más representativa de Esmeraldas es la opción "A".

Encuesta dirigida a Los estudiante de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres.

PREGUNTA N° 3 De las siguientes imágenes de comida típica, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? El tapáo, encocáo, ceviche o cangrejo

Resultados de la encuesta 3						
Nº	Pregunta	Resultados				interpretación
3	De las siguientes imágenes de comida típica, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? El tapáo, encocáo, ceviche o cangrejo	El tapáo 52%	El Encocáo 18%	El Ceviche 23%	El Cangrejo 7%	El 52% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, afirma que el tapáo es la comida típica más representativa de Esmeraldas
	TOTAL	100%				

TABLA III. VI: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

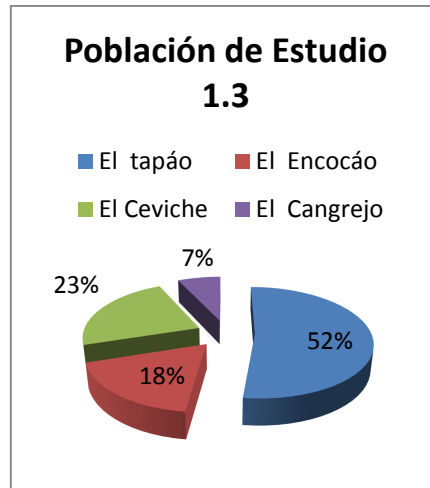


Gráfico III. 20: Población de Estudio

Fuente: Lenin Angulo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 52% de los estudiantes encuestados afirma que el tapáo es la comida típica más representativa de Esmeraldas.

Encuesta dirigida a Los estudiante de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres.

PREGUNTA N° 4 De las siguientes imágenes de tipo histórico, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? A, B, C, o D

Resultados de la encuesta 4						
Nº	Pregunta	Resultados				interpretación
4	De las siguientes imágenes de tipo histórico, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? A, B, C, o D	A Mascara de oro del sol 94%	B Aretes, Narigueras y Collares de oro 6%	C Mascara de barro 0%	D Mascara de barro 0%	El 94% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, determinaron que la opción "A" es la más representativa de Esmeraldas
	TOTAL	100%				

TABLA III. VII: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

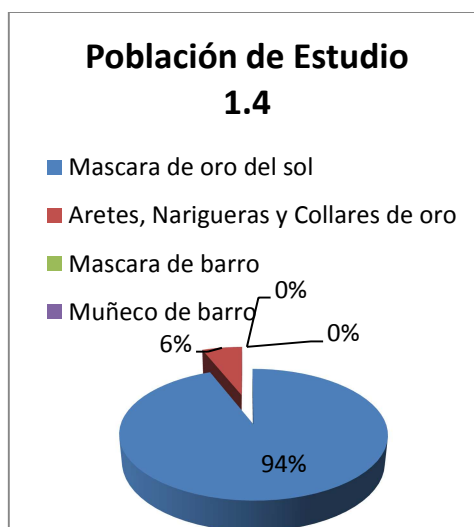


Gráfico III. 21: Población de Estudio 1.4

Fuente: Lenin Angulo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 94% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, determinaron que la opción "A" es la más representativa de Esmeraldas.

Encuesta dirigida a Los estudiante de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres.

PREGUNTA N°5 De la siguiente lista de palabras de tipo mitológico, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? La tunda, el cuco, el duende o el rivier.

Resultados de la encuesta 5						
Nº	Pregunta	Resultados				interpretación
5	De la siguiente lista de palabras de tipo mitológico, según su criterio ¿Cuál es la más representativa de Esmeraldas? La tunda, el cuco, el duende o el rivier	La tunda 68%	El cuco 26%	El duende 6%	El rivier 0%	El 68% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, afirma que la tunda es el ser mitológico más representativo de Esmeraldas
TOTAL		100%				

TABLA III. VIII: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

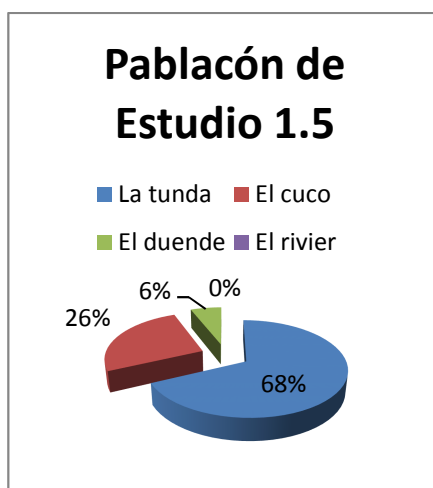


Gráfico III. 22: Población de Estudio 1.5

Fuente: Lenin Angulo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 68% de los estudiantes encuestados de la UTLVT, afirma que la tunda es el ser mitológico más representativo de Esmeraldas.

Encuesta dirigida a Los estudiante de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres.

PREGUNTA N°6 ¿Cómo considera usted a las personas de Esmeraldas? Alegres, tristes, acogedoras o frías.

Resultados de la encuesta 6						
Nº	Pregunta	Resultados				interpretación
6	¿Cómo considera usted a las personas de Esmeraldas? Alegres, tristes, acogedoras o frías	Alegres 57%	Tristes 0%	Acogedoras 43%	Frías 0%	El 57% de los estudiantes de la UTLVT, afirma que los esmeraldeños son alegres, mientras un 43% dice que son acogedores en conclusión son alegres y acogedores
	TOTAL	100%				

TABLA III. IX: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

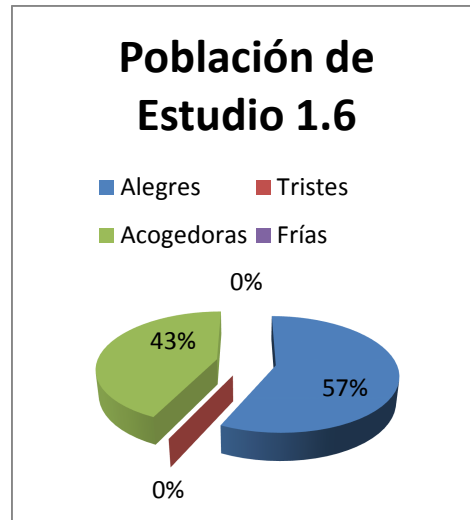


Gráfico III. 23: Población de Estudio 1.6

Fuente: Lenin Angulo

Análisis e Interpretación: El 57% de los estudiantes de la UTLVT, afirma que los esmeraldeños son alegres, mientras un 43% dice que son acogedores en conclusión son alegres y acogedores.

3.2.1 Análisis e Interpretación de Resultado de la Encuesta

Obteniendo un total de aceptación del 76% se demuestra que la hipótesis planteada cumple objetivamente con la información y resultados deseados.

Capítulo IV

4.1 PORTAFOLIO

4.1.2 Producción fotográfica

Para la realización de este punto se utilizó una cámara fotográfica profesional sony alfa 200, las localidades fueron los distintos eventos culturales que se dieron en la provincia de Esmeraldas, sitios donde se venden artesanías, lugares donde se fabrican instrumentos, playas, ríos, etc...

Se obtuvieron cientos de fotos para realizar el portafolio publicitario, de las cuales se escogerán las mejores.

Ejemplos:

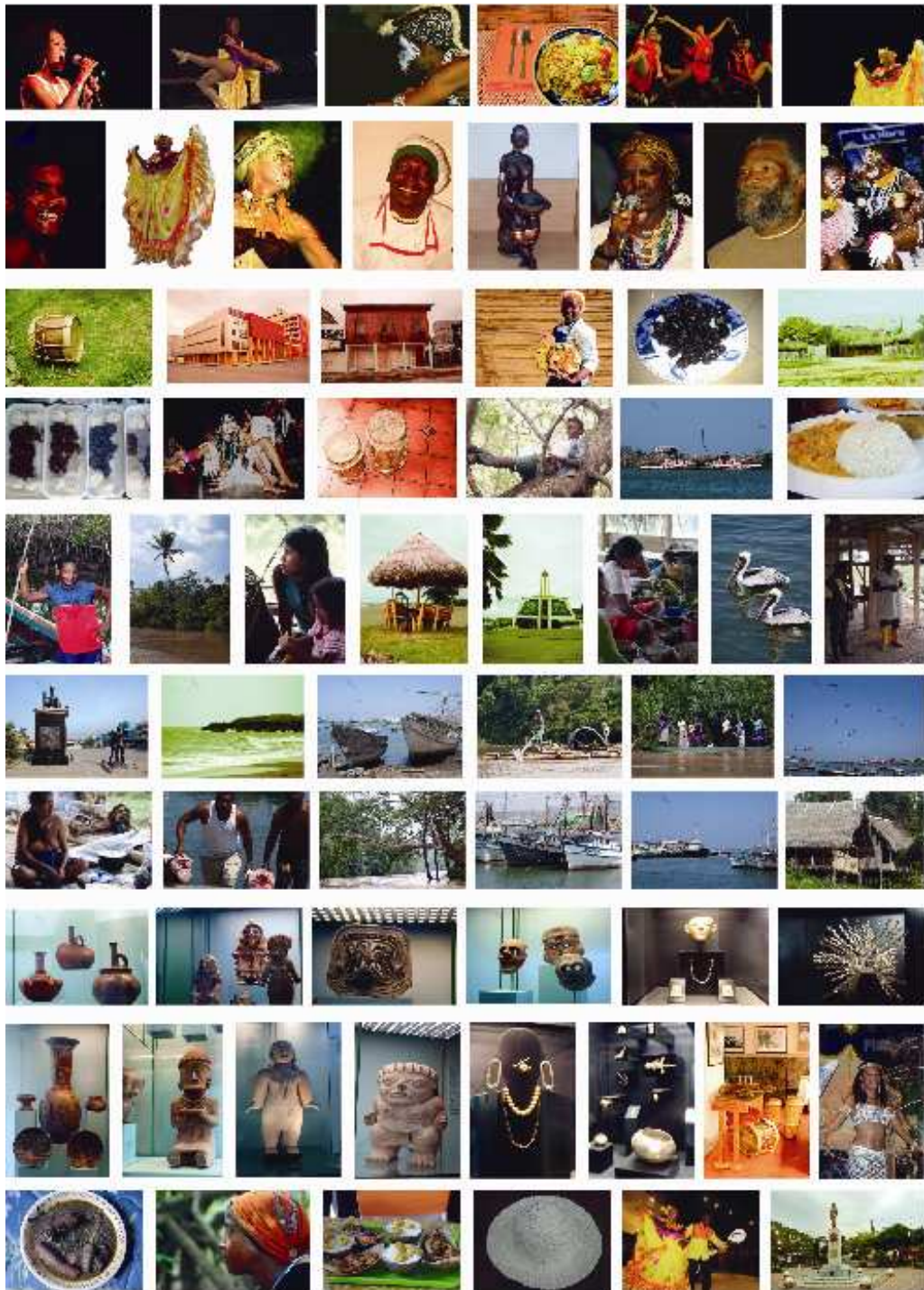


Gráfico IV. 24: Colash

Fuente: Lenin Angulo (03/2012)

4.1.3 Selección de fotografía

En este punto Seleccionaron las fotografías que formaran parte del portafolio publicitario.

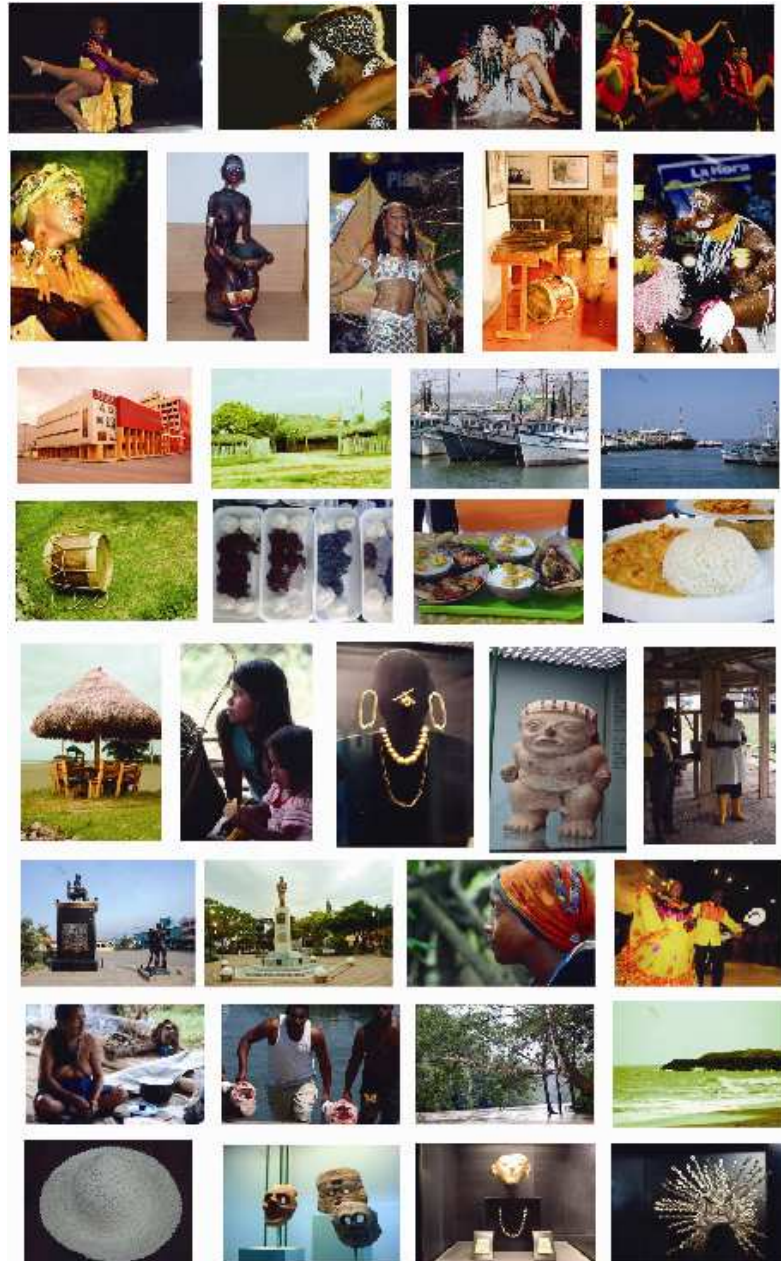


Gráfico IV. 25: Fotos escogidas portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2012)

4.1.4 Creación de una marca para la presentación de las fotos

En este punto se creara una marca para concatenar una imagen con otra y formar una historia, y promocionar las fotos por medio del portafolio publicitario. La marca constara de: Logotipo, La abstracción de un cuerno y una frase de posicionamiento.

Se elaboraran tres filetes de color verde, sobre estos filetes se ubicara la marca, y estos dos elementos se encontraran en la parte inferior de la fotografía para no interferir con la imagen y apreciar lo que se desea informar al público.

Proceso:

Iconografía: Abstracción del cuerno de la abundancia del escudo de Esmeraldas. Ej.

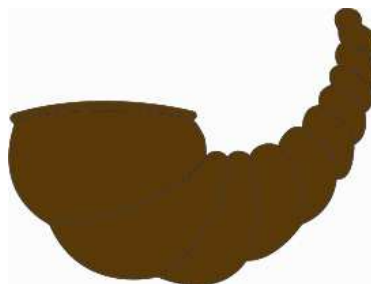


Gráfico IV. 26: Abstracción cuerno de la abundancia

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

Tipografía: La tipografía utilizada son la Jokerman Regular y la Agency FB Regular las cuales tienen rasgos étnicos. Ej.

Esmeraldas

Raíces, Étnia y Cultura

Cromática: la cromática utilizada, son colores característicos de Esmeraldas tales como el blanco y verde representados en la bandera de Esmeraldas, café que se encuentra en el escudo de Esmeraldas cuerno de la abundancia y negro que representa a la población afro esmeraldeña.



C=75% Y=83% K=70%, R=16% G=30% B=17%



C= 0% M=0% Y=0% K=0%, R=255% G=2551% B=255%



C= 45% M=65% Y=90% K=35%, R=110% G=81% B=40%

Factor x: Nos servirá para definir la escala o el tamaño de impresión de la marca .Ej.



Gráfico IV. 27: Factor X

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

Impresión mínima. Ej.

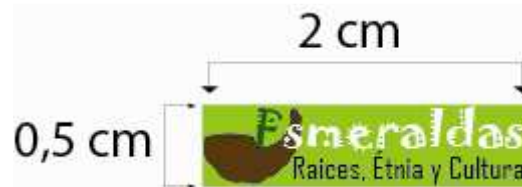


Gráfico IV. 28: Tamaño mínimo de impresión de la marca

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

Marca. Ej.



Gráfico IV. 29: Marca para las fotos

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

Filetes más Marca. Ej.



Gráfico IV. 30: Filete junto a la marca

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

4.1.5 Creación de banco de imágenes

En este punto se creara el banco de imágenes con las propuestas para promoción publicitaria gráfica (btl), de las fotos seleccionadas para difundirlas en Esmeraldas.



Gráfico IV. 31: Foto raíces del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 32: Foto alegría Esmeraldas del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 33: Foto careta museo del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico 34: Foto historia de Esmeraldas del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 35: Foto arte de Esmeraldas del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 36: Foto vestimenta del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 37: Foto bombo del Portafolio
Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 38: Foto carnaval del Portafolio
Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 39: Foto gastronomía del Portafolio
Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 40: Foto tapao del Portafolio
Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico 41: Foto reinas del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 42: Foto puerto pesquero del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 43: Foto manglar del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 44: Foto careta de barro del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 45: Foto camiseta promocional del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)



Gráfico IV. 46: Foto gorra promoción del Portafolio

Fuente: Lenin Angulo (03/2013)

4.1.6 CD interactivo

En este punto se realizara el diseño del estuche y potada del CD interactivo.

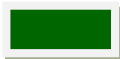
Proceso de creación del estuche.

- Las dimensiones del estuche son 12,5 x 12,5 cm.
- La cromática manejada en este diseño del estuche para el cd, son tonalidades verdes colores representativos de la provincia de Esmeraldas.



CMYK C= 88% M= 75% Y= 83% K= 70%

RGB R= 16% G= 30% B= 17%



CMYK C= 90% M= 30% Y= 95% K= 30%

RGB R= 51% G= 101% B= 53%



CMYK C= 85% M= 10% Y= 100% K= 10%

RGB R= 79% G= 142% B= 10%



CMYK C= 75% M= 0% Y= 75% K= 0%

RGB R= 110% G= 170% B= 111%



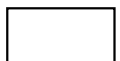
CMYK C= 75% M= 0% Y= 100% K= 0%

RGB R= 112% G= 168% B= 59%



CMYK C= 50% M= 0% Y= 100% K= 0%

RGB R= 163% G= 189% B= 49%



MYK C= 0% M= 0% Y= 0% K= 0%

RGB R= 255% G= 255% B= 255%

- Tipografía utilizada para la portada es. La jokerman a 24 pt, la myriad pro bolditalic a 24pt y la myriad pro boldregularc a 18 pt.

PORTAFOLIO



Gráfico IV. 47: Tipografía de la portada

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

- La iconografía utilizada en la portada es el cuerno de la abundancia el cual forma parte del escudo de Esmeraldas, en el hay imágenes representativas de la provincia.



Gráfico48: Icono portada empaque

Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

- La portada del CD, tiene de diámetro 11 cm y un radio de 5,5 cm, y al igual que en el cuerno de la abundancia tiene imágenes de Esmeraldas.



Gráfico IV: 49: Portada y contra portada
Del empaque del cd
Fuente: Lenin Angulo (09/2013)



Gráfico IV. 50: Portada de cd para portafolio
Fuente: Lenin Angulo (09/2013)

Capítulo V

5 Validación

5.1 Validación de la hipótesis

Para validar nuestra Hipótesis se tomó en total un grupo focal de 10 personas, los cuales están representados en un 80% y 20% respectivamente. Las características de estas personas no distinguen sexo, religión clase social o ningún tipo de discriminación, al ser una Universidad Laica está libre de toda restricción. En cuanto a capacidades normales o especiales, la investigación será en personas con capacidades normales sin ningún tipo de impedimento físico o psicológico que le pueda afectar en el desenvolvimiento de sus actividades cotidianas.

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO

Universo	Estudiantes y Docentes de la UTLVT
Ámbito Geográfico Poblacional	Esmeraldas - Ecuador
Tamaño Muestral	Focus Group de 10 Personas
Unidad Muestral	8 Estudiantes y 2 Fotógrafos docentes profesionales
Fecha de realización del trabajo de campo.	Del 1 al 10 de Noviembre del 2013.

TABLA V. X: Encuestas a Los estudiante de la UTLVT.

Fuente: Lenin Angulo

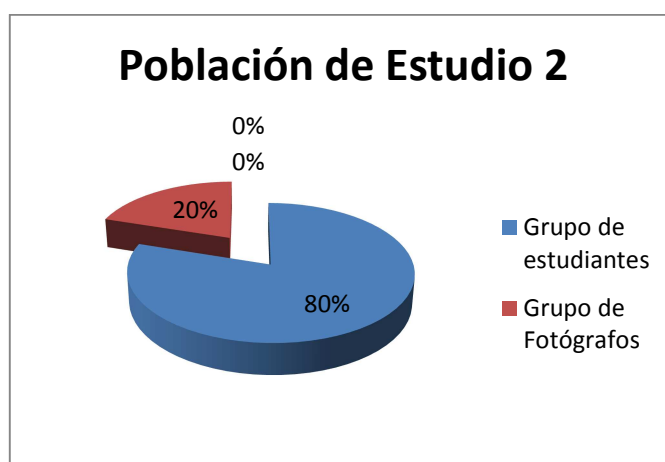


Gráfico V. 51: Población de Estudio 2

Fuente: Lenin Angulo

Conclusiones:

Mediante la aplicación de la encuesta a los estudiantes de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, de la ciudad de Esmeraldas, si ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones.

- Los estudiantes encuestados de la UTLVT. En su mayoría consideran que la marimba es el instrumento musical más representativo de Esmeraldas.
- Los estudiantes encuestados de la UTLVT. En su mayoría consideran que la vestimenta más representativa de Esmeraldas es la opción "A" falda ancha y colorida, blusa con vuelos y pañuelon.
- Los estudiantes encuestados de la UTLVT En su mayoría, afirma que el tapáo es la comida típica más representativa de Esmeraldas.
- Los estudiantes encuestados de la UTLVT, En su mayoría determinaron que la opción "A" La máscara de oro del sol, es la más representativa de Esmeraldas.
- Los estudiantes encuestados de la UTLVT. En su mayoría afirma que la tunda es el ser mitológico más representativo de Esmeraldas.
- Los estudiantes de la UTLVT. En su mayoría afirma que los esmeraldeños son alegres y acogedores.

La investigación realizada permitió establecer de manera gráfica los rasgos más representativos de la cultura esmeraldeña y crear un portafolio fotográfico que resalte la riqueza cultural tanto material como inmaterial de esmeraldas, que se captaron en las fotografías de las distintas localidades.

Resumen

El objetivo a investigar es producir un Portafolio fotográfico publicitario (KOALA PUBLICIDAD) para resaltar la riqueza, étnica y cultural de lo Provincia de Esmeraldas. Estudiar la cultura, etnia e historia esmeraldeña, identificar y analizar los rasgos culturales materiales e inmateriales representativos de Esmeraldas, producir un portafolio fotográfico publicitario, método cualitativo y cuantitativo razonados mediante inferencia inductiva para describir rasgos característicos culturales Afro Esmeraldeños, utilizando documentos teórico-prácticos, equipo fotográfico, Iluminación, software de diseño como Corel drawn y Corel photopaint; aplicando técnicas fotográficas, Iconográficas, tipográficas y cromáticas, para producir y evaluar las fotos. El portafolio producido, tiene dos partes, primero se hallan conceptos sobre: Marketing, y fotografía publicitaria se incluyen imágenes como apoyo para el texto; segunda, detallar el proceso para generar la publicidad gráfica del portafolio, haciendo un análisis profundo del mercado objetivo, creación y producción fotográfica de distintos actos culturales de Esmeraldas, se evaluó el uso práctico del portafolio, concluyéndose de 376 personas se obtuvo una aceptación del 76%, la mayoría de los estudiantes se identificaron con estos rasgos culturales encontrados, se realizó focus group de 10 personas para validar la hipótesis, el 100% afirma que estos rasgos son de la cultura esmeraldeña, lo convierte en una herramienta para diseñadores y publicistas, lográndose la finalidad, se recomienda promocionar culturalmente a Esmeraldas utilizando medios alternativos de publicidad.

ABSTRACT

The goal of the research is to create an advertising photographic portfolio for (KOALA PUBLICIDAD) to highlight the ethnic and cultural wealth of Esmeraldas Province, study culture, ethnics and history of Esmeraldas, identify and analyze the tangible and intangible cultural traits which are considered representative I Esmeraldas, create an advertising photographic portfolio applying the qualitative and quantitative reasoning method, by using inductive inference for describing Afro esmeraldeños cultural feature traits by using theoretical and practical papers, photographic equipment, lighting, drawn and corel photo paint design software, photographic iconographic, typographical and chromatic techniques were also used to produce and evaluate the photos. The portfolio carried out contains two parts: the former referring to concepts about Marketing and advertising photography where some images were also included as a text support; and the latter that details the process to create the graphic advertising for the portfolio, by analyzing the main market in a deep way, crating and producing photos of different cultural events from Esmeraldas. The portfolio practical use was also evaluated and it was concluded that a 76% of acceptance was gotten from 376 people; most of the students were identified with this cultural traits, to evaluate and validate the hypothesis, focus group over ten people was applied, 100% of people insure that those traits come from the culture of Esmeraldas, getting these results to become a tool for designers and publicists achieving the goal previously mentioned. It is recommended to promote Esmeraldas culturally by using alternative publicity methods.

GLOSARIO

- **Logotipo:** Distintivo formado por letras, peculiar de una empresa, marca, producto.
- **Software:** al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático; comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.
- **Retórica:** es la disciplina que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.
- **Psicográfico:** Aparición de un escrito en una pizarra, pared, papel, etc. que no ha podido ser efectuado por métodos normales. Es de origen paranormal.
- **Spots:** Espacio publicitario en televisión y cine.
- **Mercadotecnia:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **Periodicidad:** Calidad de lo que ocurre o se efectúa cada cierto espacio de tiempo.
- **Segmentación:** Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.
- **Focusgroup:** Técnica de recolección de datos.

5.6 Anexos

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELÉCTRONICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta para determinar los rasgos característicos, materiaes e inmateriales más representativos de Esmeraldas

1) De las siguientes imágenes de instrumentos musicales, según su criterio ¿cual de ellos es el más representativo de Esmeraldas?



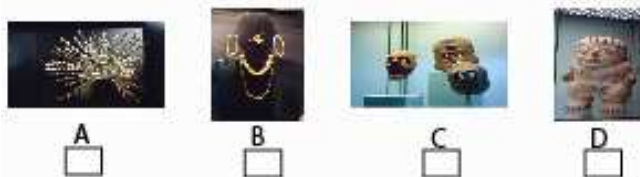
2) De las siguientes imágenes de vestimenta típica, según su criterio ¿cual de ellas es la típica más representativa de Esmeraldas?



3) De las siguientes imágenes de comidas típicas, según su criterio ¿cual es la más representativa de Esmeraldas?



4) De las siguientes imágenes de tipo arqueológico, según su criterio ¿cual es la más representativa de Esmeraldas?



5) De las siguientes lista de palabras de tipo mitológico indique, según su criterio ¿cual es la más representativa de Esmeraldas?

- La Tunda
El Cuco
El Duende
El Rivier

6) ¿Como considera usted a las personas de Esmeraldas?

- alegre
tristes
acogedoras
frias

Capítulo VI

6. BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía relacionada al tema

- A. DREW, H., Fundamentos de la Fotografía Introducción a los Principios de la fotografía contemporánea., 2^{da}. Ed. Barcelona, España., Blume, 2006., Pp. 110-114-116-117-120-124-129.
- B. KOTLER, P., y AMSTRONG, G., Marketing., versión para Latinoamérica. 11^{ava}. ed. México D. F., Pearson, 2007., Pp. 4-56
- C. KAREN, T., “Diseño de un Proyecto Turístico Cultural en el cantón Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas”., 2013. Pp. 65-66-67-68-69-70-71-72-73-74.
- D. ECUADOR., Instituto Nacional de Patrimonio Cultural., Patrimonio material e Inmaterial., Esmeraldas-Ecuador., (INPC)., 2011., Pp.10-11-25.

6.2. BIBLIOGRAFÍA INTERNET

A. COMUNICACIÓN VISUAL.

<http://www.escuelacima.com/artesvisualesII.html>

2011-03-16

B. CONCEPTO DE FOTOGRAFÍA.

http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

2011-03-2011

C. ESMERALDAS.

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

2011-03-10

D. FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL.

www.laberintodemiradas.net/catalogo_guatemala.pdf

2011-08-2011

E. FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA. EN LÍNEA

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

2011-03-10

F. FOTOGRAFÍA.

<http://www.zoomdigital.com>

2011-03-16

G. HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN EL ECUADOR.

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1178/1/RESTAURACION_46.pdf

N 46.pdf.

2011-08-04