



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE VALORACIÓN DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA DIRIGIDA A JÓVENES DE 13 A 15 AÑOS DE COLEGIOS DE LA
LOCALIDAD”**

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de:

LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO

CARLA PATRICIA MORA PAZMIÑO

SILVIA CATERINE PESÁNTEZ MOSCOSO

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

A todos los que estuvieron conmigo apoyándome.

Carla Mora

DEDICATORIA

A la Sultana de los Andes

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes Camejo

DECANO FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

Lic. Ana Rivera Abarca

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Milton Espinoza

MIEMBRO TRIBUNAL

Carlos Rodríguez

DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

NOTA DE TESIS

“Nosotras, Silvia Caterine Pesántez Moscoso y Carla Patricia Mora Pazmiño, somos las responsables 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”.

Silvia Caterine Pesántez Moscoso

Carla Patricia Mora Pazmiño

ÍNDICE GENERAL

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

NOMBRE FIRMA FECHA

ÍNDICE DE IMÁGENES

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE BARRAS

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

CAPÍTULO I

DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	16
1.1 Generalidades	16
1.2 Historia	17
1.2.1 Desde la fundación hasta la actualidad	25
1.3 Riobamba y su interculturalidad.....	40
1.4. Conclusiones.....	41
1.4.1 El subsistema no espacial	41
1.4.2 El subsistema espacial	43
1.5. Recomendaciones	44
1.6. Datos de Riobamba.....	45
1.6.1.-Monumentos	45
1.6.2.-Parques	54
1.6.3.-Iglesias	56
1.6.4.-Edificaciones	59
1.6.5.-Primicias	61

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	71
2.1. Motivación.....	71
2.1.1. Definición	72
2.1.2. Tipos de motivación.....	72
2.1.3. Como motivar	74
2.2. Desarrollo de la personalidad en adolescentes	75
2.2.1. Personalidad adolescente	76
2.2.2. Como influir en los jóvenes.....	81
2.3. Diseño gráfico	83
2.3.1. Generalidades.....	84
2.3.2. Campaña publicitaria	87
2.3.3 Mercado	96
2.3.4 Ilustración	116

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	121
3.1.- Investigación de mercado.....	121
3.2.- Proceso de Investigación de Mercados	121
3.2.1 Determinación de la población	121
3.2.2.- Perfil demográfico	122
3.3.- Cálculo del tamaño de la muestra	123
3.4.-Muestreo.....	123
3.5.- Trabajo de campo	124
3.6.- Análisis de los resultados	124
3.7.- Estructura del Brief de Trabajo	137
3.7.1.- Caracterización del problema	137
3.7.2.- Definición del público objetivo	137
3.7.3.- Actitud del público meta	138
3.7.4.- Análisis de la competencia	138

3.7.5.- Definición del Posicionamiento	138
3.7.6.- Determinación del objetivo publicitario.....	139
3.7.7.- Cuadro Estratégico Publicitario.....	139
3.7.8.- Plan de Medios	140
3.8 Creación Publicitaria	141
3.8.1 Estructura del Brief Creativo	141

CAPÍTULO IV

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA..... 152

4.1.- Producción de Piezas Publicitarias.....	152
4.2.- Gama Cromática.....	153
4.3.- Tipografía.....	155
4.4.- Soportes.....	155

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN..... 161

5.1.- Validación de la campaña	161
5.2.- Tabulación.....	161
5.2.- Análisis de los Resultados.....	161

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO

ANEXOS

LISTADO DE COLEGIOS DEL CANTÓN RIOBAMBA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

BOCETAJE

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen I.01 Escudo de Riobamba	16
Imagen I.02 Busto a: José Antonio de Lizaraburu	22
Imagen I.03 Plano de la nueva villa de Riobamba.	25
Imagen I.04 Imagen satelital medio físico llanura de Tapi.....	27
Imagen I.05 Ticket ferroviario, 1934.....	29
Imagen I.06 Escena familiar, Riobamba.....	30
Imagen I.07 Mestizo e indígena, entrada a Riobamba	31
Imagen I.08 Calle del Congreso Constituyente, actual Primera Constituyente y Juan Larrea... 33	
Imagen I.09 Publicación de circulación nacional, años treinta.....	35
Imagen I.10 El Oriente Ecuatoriano, 1917.....	36
Imagen I.11 América Libre, Guayaquil, 1922.	37
Imagen I.12 Hoja Popular, diciembre, 1939.....	37
Imagen I.13 Los Andes, junio, 1924.....	37
Imagen I.14 Parque 21 de Abril.....	39
Imagen I.15 Parque 21 de Abril.....	40
Imagen II.16 Etapas del ciclo motivacional.....	71
Imagen II.17 Identidad Corporativa.....	85
Imagen II.18 Manejo de publicidad e imagen en diferentes países de acuerdo al público meta 88	
Imagen II.19 Principales componentes de un estudio de mercado.	96
Imagen II.20 Evolución de los medios de comunicación	97
Imagen II.21 Estrategia concentrada de la segmentación del mercado	102
Imagen II.22 Posicionamiento marcas globales 2010.....	106
Imagen II.23 Representación gráfica donde muestra todos sus elementos de forma creativa. 111	
Imagen II.24 Libro de los Muertos.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.I Resumen	68
Tabla III.II Colegios Fiscomisionales	122
Tabla III.III Colegios Particulares	122
Tabla III. IV Número de alumnos de 13 a 15 años de los colegios fiscomisional y particular	122
Tabla III.V Cuadro Estratégico Publicitario.....	139
Tabla IV.VI Tipografías	155
Tabla V.VII Tabulación Validación	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico III.1 Como Riobambeño me siento	124
Gráfico III.2 Los riobambeños somos	125
Gráfico III.3 Creo que Riobamba es una buena ciudad para.....	125
Gráfico III.4 De Riobamba: lo bueno.....	126
Gráfico III.5 De Riobamba: lo malo.....	127
Gráfico III.6 De Riobamba: lo típico.....	127
Gráfico III.7 De Riobamba: lo llamativo.....	128
Gráfico III.8 De Riobamba: lo único.....	129
Gráfico III.9 De Riobamba: lo cómico.....	129
Gráfico III.10 De Riobamba: lo copiado	130
Gráfico III.11 De Riobamba: lo que todos conocen.....	130
Gráfico III.12 De Riobamba: lo que más se identifica	131
Gráfico III.13 De Riobamba: el personaje.....	132
Gráfico III.14 De Riobamba: los colores.....	133
Gráfico III.15 Creo que los demás nos ven a los riobambeños como	133
Gráfico III.16 y quisiera que nos vean	134
Gráfico III.17 Si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría: Riobamba	134
Gráfico III.18 Si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría: En otro lugar	135
Gráfico V.19 Validación	162

INTRODUCCIÓN

La importancia de una campaña de motivación radica en que busca estimular al mejoramiento del estándar de vida de su público, las campañas de estimulación para jóvenes se han dado alrededor del mundo en varias ocasiones con fines diversos, como la conciencia sexual, participar en jornadas cívicas o culturales y en Latinoamérica principalmente para alejarlos de los vicios y bajar los índices de abortos y embarazos no deseados. Mas, crear una campaña para motivar a un grupo de adolescentes, es apoyarlos en su desarrollo brindarles mayor seguridad y sentido de pertenencia, dos puntos en los cuales los adolescentes son vulnerables dentro de la sociedad, esto toma mayor relevancia cuando aporta a su conocimiento, lograr que ellos tengan una mejor actitud respecto a su ciudad, enfocar las características que queremos dar a conocer y darles más datos generales y conocimiento histórico de su ciudad, cambiar su percepción de la misma como un limitante, para considerarla como un opción importante la cual le brinda oportunidades a futuro y así aportar a que la misma crezca, esta necesidad se determina al notar que, no existe una identidad definida en el público meta a pesar de su percepción positiva respecto a características globales de la ciudad de Riobamba no identifican como propios a un personaje, evento o cualidad. Es necesaria entonces la valoración del entorno, y sus antecedentes considerar factores que en la actualidad han sido subestimados por el público meta al mismo tiempo de promover el sentimiento positivo existente por lo ya reconocido, por otro lado campañas de motivación ciudadana se han realizado en varias ciudades principales de Europa y el mundo buscando mejorar la interacción del individuo para con su ciudad.

La investigación, desarrollo y validación se realizan en la ciudad de Riobamba mediante métodos inductivo para el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular sobre desarrollo en los adolescentes y campañas publicitarias y el método deductivo para aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez como el caso del análisis del Público Objetivo, evaluación de la Campaña y la información necesaria. El método de encuesta para la obtención de fuentes primarias para análisis, esto permite describir el contenido psicológico en que se encuentra, como influyen sobre los puntos de vista por los cuales ellos califican a un lugar y a su propia ciudad y con estos definir los conceptos por los cuales se puede lograr el cambio, de juicio de crítica, por criterios de valoración, describir las motivaciones y frenos que intervienen en la comprensión del mensaje, así como el significado psicológico de las características físicas de las piezas, dependiendo del sector al cual se dirige la campaña se puede realizar por distintas herramientas, la creación de personajes en el desarrollo de la campaña ¡poseído por el espíritu! informará de manera efectiva y atractiva sobre los atributos de la ciudad esperando una mejora en la actitud de los jóvenes de colegios particulares y fiscomisionales con respecto a la percepción general que tiene sobre su ciudad tanto como del entorno en el cual podrían desarrollarse. La campaña se manejará con ilustraciones y colorido apropiado al segmento definido, en formatos diferentes pero manteniendo constantes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear de una campaña de valoración de la ciudad de Riobamba dirigida a jóvenes de 13 a 15 años de colegios de la localidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar y sintetizar la información disponible mostrando y destacando eventos históricos característicos de la ciudad.
- Crear personajes locales que sean llamativos y recordables por su mensaje positivo.
- Estructurar el plan publicitario.
- Crear y desarrollar el concepto de la Campaña Publicitaria.
- Producir el material publicitario
- Validación de la Campaña Publicitaria.

HIPÓTESIS

La creación de una campaña de valoración para adolescentes, informará de manera efectiva y atractiva sobre los atributos globales de la ciudad esperando una mejora en la actitud de los mismos con respecto a la percepción general que tiene sobre su ciudad y entorno en el cual podrían desarrollarse.

CAPÍTULO I

DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1.1 Generalidades



Imagen 1Escudo de Riobamba Fuente: **Silvia Pesántez 2010**

“Riobamba es una ciudad en Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Corazón de la Patria” por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuayrazo.

La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. Posteriormente se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país¹.

El último censo poblacional del instituto Nacional de Estadísticas y Censos indica que, Riobamba cuenta con una extensión de 973 Km² y una población de 193.315 habitantes, que corresponden al 47.9% de la población total provincial. El 35.44% vive en las parroquias rurales² con una proyección de población cantonal para el año 2010 de 220.919 habitantes³ “La temperatura promedio es de 13 grados centígrados⁴.

1.2 Historia

Prehispánico

“En la ocupación prehispánica del área cerca de la ciudad de Riobamba existió la población Punín, en donde se encontró el "Hombre de Punín".

En el proceso de expansión de la dominación Inca, hacia los años 1000 los Andes centrales fueron escenario del asentamiento y expansión.

La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro en la antigua Ciudad de Liribamba (milenaria capital de los Puruhaes) lo que hoy es Villa “La Unión” en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

²

<http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/538/12/04.%20Cap%C3%ADtulo%202.%20Chimborazo.%20Riobamba%20y%20actores%20sociales%20y%20participaci3n.pdf> Pag 43

³ http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv proyección de población 2001-2010

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

hoy es el Ecuador. Desde Riobamba, Almagro funda la Villa de San Francisco de Quito.⁵

“Frente al apremio que le imponía Alvarado, decide Almagro la fundación de Riobamba. Con las debidas y completas formalidades se solemniza el acto con la respectiva acta de la fecha ante el escribano Don Gonzalo Díaz y todos los Capitanes del ejército conquistador, que dice así: (transcripción textual)

Acta de fundación de Riobamba.

“En el pueblo de Riobamba a los quince días del mes de agosto, año del nacimiento de nuestro señor Jesucristo de mil quinientos treinta y cuatro años el magnífico señor, Don Diego de Almagro, Mariscal de su Majestad el Rey de la nueva Castilla y lugar Teniente General de Gobernador y de Capitán General, enema, por el muy magnífico señor el comendador don Franco Pizarro adelantado gobernador e capitán general eneros por su majestad y en presencia de mi Gonzalo diez seriuana de su majestad y su notario público en la su corte y en todos sus reinos e señoríos –Dios el señor mariscal, que por cuanto en el nombre de su majestad e del dicho señor gobernador en su real nombre a conquistado el pacificado, esta provincia de quito, e a placido señor que los mas señores e principales e indios de ella están como están pacíficos, e debajo del yugo, e obediencia de su majestad, por que mas verdadera vengan a las pases e se conviertan a nuestra santa i.e. católica, con la conversación e buen ejemplo doctrina e política de los cristianos, españoles vasallos de su majestad que en estas partes poblaren cualquiera en

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba> (Enciclopedia del Ecuador. Editorial Océano. Barcelona. 2002)

nombre de su magués, o de dicho señor gobernador en su real nombre fundar un pueblo de españoles en esta provincia al presente porque de ello se seguirá lo arriba dicho su majestad será de ello muy seguido en sus reinos e rentas reales acrecentados por tanto que el nombre de su majestad e del dicho señor gobernador Francisco Pizarro en su real nombre e por virtud de los poderes de su señoría tiene como su teniente de gobernador e de capitán general daba e fundo un pueblo el cual en el dicho nombre puso por su nombre ciudad de quito – la qual dicha fundación dize que hazia e hizo en este pueblo de riobamba donde al presente esta con la condición e aditamento que dicho señor gobernador lo apruebe e que pareciéndole a su señoría que el dicho pueblo se debe mudar a otra parte con el su nombre se puede mudar por quel presente a causa de ser la tierra nuevamente conquistada en andar acabándola de pacificar no se avisto ni tiene experiencia de los sitios donde mejor pueda estar el dicho, pueblo en lo que toca al servicio de su majestad e a la conversión de los naturales bien e por los vecinos, e moradores que en la dicha ciudad se avecina e poblaren e andando en el tiempo, podría haber experiencia de todo, aquel dicho se mudase en otro cabo mejor e que más convenga e donde sepa aya mejor las calidades que se requieren para fundación del pueblo e población e luego el dicho señor mariscal en el dicho nombre avían hecho la dicha fundación según e de la manera que dicha es dize que porque la dicha ciudad sea regida Ela justicia de su majestad e del dicho señor gobernador en su real nombre nombraba e nombro, por alcaldes ordinarios de su majestad . A Diego de Tapia e a Gonzalo Farfán, e por regidores a marcos de Varela e a Hernando Gallegos, e a Hernando de Prado e a Martín a Longo de Angulo e a Hernando de Gamarra e a Christoual de Ayuda e a Christoual Orejón, ea Lope Ortiz que son personas, avilés y suficientes y en quien concurren las calidades que se requieren para que en semejantes

oficios a los cuales, e a cada uno de ellos nombro los dichos fasta tanto que dicho señor gobernador Francisco Pizarro, o en su nombre otra cosa provean conforme a la orden que se suele tener en las semejantes, elecciones y en nombre de su majestad el dicho señor gobernador dixo que les daba poder cumplido, tal cual derecho se requiere a los dichos alcaldes para que puedan traer varas de justicia axial cebiles como, criminales y en las otras cosas tocantes a los dichos oficios anexas o pertenecientes e así mismo a los dichos regidores en lo tocante a sus oficios para lo cual como dicho es dixo que les daba poder cumplido tal cual de derecho se requiere con todas sus incidencias e dependencias o necesidades e conexidades, e porque dixo que no sabe escribir firmó por el e a su ruego Blas de Atienza por mandado del señor mariscal, Blas de Atienza”.⁶

“El padre Juan de Velasco expresa que desde 1625 el Rey Felipe IV, le concedió al Cabildo privilegios que hicieron de la Villa de Villar Don Pardo una de las más ilustres de las Indias, dando en esta ocasión el Título de MUY NOBLE Y MUY LEAL, así como el escudo que hoy ostenta. Felipe IV autorizó a la villa realizar sus elecciones, sin la venia de la Real Audiencia de Quito, pues era uno de los más florecientes partidos de esta sección de las Indias

Juan de Velasco explica que el plano de la Villa tenía la forma de un cuerpo sin cabeza, con piernas y brazos abiertos, correspondiendo el centro a las moradas de los españoles y las extremidades a los barrios circunvecinos. Que la Villa tenía una Iglesia mayor, que estaba construida de piedra labrada. Con dos naves, frente a la plaza que ostentaba una fuente. En cuanto a su torre “fue la más alta y mayor obra que en el reino hicieron los españoles”

⁶ http://www.fiestasderiobamba.gov.ec/ciudad/detalle.php?id_inf=17&id_sec=2

El Coronel Antonio de Alcedo dice sobre Riobamba, la Villa del mismo nombre que nos hace pensar que para esta época había desaparecido la designación de Villa de Villar Don Pardo y que la población tornó a llamarse como Riobamba. Señala su ubicación frente al páramo nevado del Chimborazo que le da un clima álgido, en extremo frío, anotando que la conquistó cuando era poblado indígena el castellano Sebastián de Benalcázar en 1533, y que fue Diego de Almagro quien fundó en 1534, datos que concuerdan con el hecho histórico. Informa como la Villa y sus alrededores poseían muchos obrajes para la elaboración de bayetas, paños y otros tejidos de lana, en especial medias, que vendían en todo el territorio.

En su descripción anota "...es población grande y hermosa, las calles regulares, anchas y rectas, los edificios de piedra y cal, la mayor parte bajos por temor a los terremotos..." Existía a la época la Iglesia Mayor y la de San Sebastián, así como los conventos de San Francisco, Santo Domingo, San Agustín y la Merced. Este barrio la Merced, el más linajudo y rico de Riobamba, quedó sepultado bajo el cullca, cerro a cuyos pies estaba instalado, en el terremoto del 4 de febrero de 1797.

La Villa tenía para ese entonces veinte mil habitantes compuestos de numerosas familias distinguidas pues la mayor parte de las establecidas en Quito derivan su origen de esta villa o están enlazadas con ella porque desde el principio de la conquista se avecinaron y establecieron allí las más lúcidas que fueron de España, permanecen como en un lugar solariego, procurando con mucho cuidado no manchar la nobleza por las alianzas que por lo regular se hace entre parientes de los apellidos ilustres de Villaroel, Velasco, Zambrano, Villa Gómez, Flores, Vallejo, Dávalos, Villavicencio etc.

Pedro Vicente Maldonado, el sabio riobambeño, pedía al Monarca le concediera a la Villa el Título de Ciudad. En el año de 1745 expresa que era mucho más adelantada en edificios y alcurnia que sus vecinos y que tantas otras de España, pues aparte de su progreso material, estos moradores ostentaban títulos en las órdenes laicas exclusivas de la Península.⁷



Imagen 2 Busto a: José Antonio de Lizarzaburu Fuente: **Silvia Pesántez, 2010**

“El día 4 de Febrero de 1797 la ciudad sucumbió al movimiento telúrico más fuerte que se había experimentado desde el descubrimiento de América, borrando en segundos toda la grandeza arquitectónica de la linajuda ciudad. Un día sábado a las siete y media de la mañana, el cataclismo, destruyó la ciudad y cambió la configuración de muchos pueblos a lo largo del callejón interandino, allí sucumbieron entre cinco y seis mil personas, la mayor parte de la nobleza, gran parte de los blancos y mestizos de los componentes del cabildo.

⁷ http://www.municipioderriobamba.gov.ec/ciu/detalle.php?id_inf=4&id_sec=2

El macro sismo sembró muerte y desesperación en todo el corregimiento de Riobamba, casi todos los ríos se estancaron en los deslaves, las consecuencias del terremoto fueron asoladoras más de quince mil víctimas era el resultado de los efectos del sismo en Riobamba, Alausí, Tixán, Pelileo, Guabo, San Andrés, Chambo, Guamote, Calpi, Licán y otros pueblos. Luego de la terrible tragedia los habitantes de Riobamba pensaron en trasladar a la ciudad a un sitio más seguro. Creyeron conveniente instalar la nueva Riobamba en la llanura contigua de Gatazo, pero el destino jugó una mala pasada en la primera noche de instalada, cayó un torrencial aguacero que convirtió a la llanura en un terrible lodazal que desobligó a los nuevos vecinos, decidieron entonces crear una comisión para buscar un sitio apropiado para la nueva Riobamba, conformada por Pedro Lizarzaburu y Don Bernardo Darquea a más de Andrés Falconí y Vicente Antonio León, la comisión escogió la llanura de San Miguel de Aguisacte hasta entonces llamada Tapi o Riobamba, con el panorama excepcional de una corona de eternos nevados. El 28 de septiembre de 1797 los vecinos resuelven trasladarse a la llanura de Tapi.

Nuevamente Riobamba deja de tener una base firme por el descontento de los vecinos, por falta de aguas, pues la llanura es seca y extensa. Es en este momento cuando Pedro Antonio Lizarzaburu, según el Dr. Antonio Descalzi, emplea toda su energía y el don del convencimiento para demostrar que el agua puede venir de las fuentes que acaba de encontrar, por medio de una gran acequia, y que ese terreno era duro, canchagoso y en la opinión de la época, resistente a los terremotos.

Nada de ello convencía a los nuevos moradores hasta el día que Barón Héctor Carondelet, Presiente de la Real Audiencia de Quito, ordenó sin aceptar ningún otro razonamiento el traslado de la población a la ahora llanura de San Antonio De Aguíscate a poca distancia del llano de San Miguel. Para Eudófilo Costales esta traslación se realiza el 1 de Abril 1799.⁸

Una de las primicias de Riobamba es su “Escudo de Armas”, otorgado por un rey español, privilegio de muy pocas ciudades fundada por los españoles en América.

La decisión tuvo que ver con el hecho histórico del 29 de junio de 1591, en el cual durante la misa de fiesta del patrono de la ciudad, San Pedro, un extraño conocido como “el luterano”, se abalanzó contra el sacerdote que oficiaba la misa, a quien arrebató la sagrada forma y la pisoteó. Intentó después asesinar al sacerdote pero los españoles y riobambeños que estaban en las primeras bancas sacaron sus espadas y le dieron muerte. Dice la historia que ni una sola gota de sangre manchó la iglesia matriz de Riobamba, brotando después cuando el cadáver fue llevado a la plaza mayor.

La forma de este escudo es la española antigua, usada en época de la colonia. Lleva un cáliz de oro en el centro del campo hacia arriba con una hostia elevada. A modo de Cruz de San Andrés, van en medio y detrás del cáliz dos llaves cruzadas de San Pedro, y desde los dos lados altos del escudo bajan puestas en ángulo dos espadas desnudas, una por cada lado, que pasan respectivamente por los aros de las llaves y se clavan juntas las puntas en el frontal superior de la Cabeza del luterano muerto, la cual, queda a la punta baja del escudo como en el palo con el cáliz y la hostia.

⁸ http://www.municipioderriobamba.gov.ec/ciu/detalle.php?id_inf=6&id_sec=2

La Ilustre Municipalidad adopta una Bandera Oficial para el Cantón Riobamba, bandera que sea el símbolo de sus glorias y sus triunfos. Los colores de la Bandera de San Pedro de Riobamba, serán azul y rojo; y en la parte superior estará el rojo y en la inferior el azul, en forma de triángulo, siguiendo la diagonal del paralelogramo, terminará en punta el color rojo y el escudo de la ciudad en el centro de la bandera, la cual tendrá como dimensiones el lado longitudinal el doble del vertical. El decreto de la ordenanza que oficializa la bandera de la ciudad Riobamba es el 24 de noviembre de 1958.⁹

1.2.1 Desde la fundación hasta la actualidad

1.2.1.1 Génesis

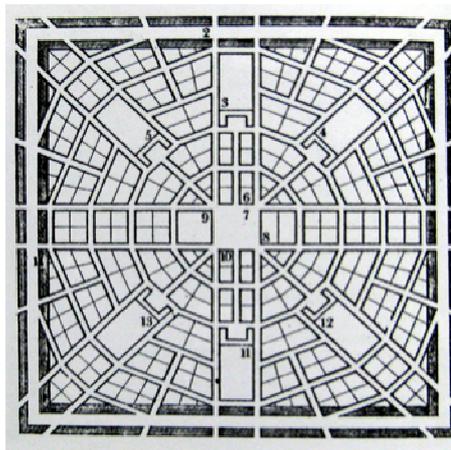


Imagen 3 Plano de la nueva villa de Riobamba. **Fuente:** Bernardo Darquía, 1798

En el caso de Riobamba, existen antecedentes históricos que constituyen determinantes de su estructura espacial. Por ejemplo: La magnitud del cataclismo de 1797 debilitó su autoridad. No se discutió sobre la función principal de la ciudad que era la del control de la población indígena y el interés se centró más bien en escoger un lugar seguro para

⁹ Enciclopedia del Ecuador. Editora Océano. Barcelona. 2002

sus habitantes, inmediatamente después del terremoto, en la ciudad destruida se instaló un Cabildo, éste estuvo integrado por miembros de todas las clases sociales.

En el origen de la ciudad nueva existe un sesgo de independencia con relación a la sede imperial, que se pone de manifiesto en dos hechos: El plano de la nueva Riobamba propuesto por Bernardo Darquúa y ciertas regulaciones urbanas que no coinciden con las normas dictadas desde Sevilla.

El plano de Darquúa es rechazado por la Presidencia de Quito que representaba al Rey, pero las regulaciones logran imponerse. En definitiva se mantiene la traza en damero y se añaden normas de seguridad en prevención de los desastres naturales. Estas normas para la nueva ciudad se resumen en tres principales:

La anchura de las calles, que debía ser tal que permitiera el paso paralelo de dos carretas según las regulaciones coloniales, es rebasada con el fin de que sirvieran de protección a los habitantes en caso de terremoto.

Se limitó a un piso el alto de las edificaciones en beneficio de una mayor solidez y de que no ocasionaran mayores daños a los habitantes que se encontraban en las calles, en caso de colapso.

Se estableció la necesidad de que la nueva ciudad tuviera muchas plazas para que la gente pudiera refugiarse en caso de terremoto.

Riobamba, se ordenó en función de una jerarquización social, partiendo de un núcleo de familias llamadas nobles constituidas por criollos descendientes de Españoles.

Ese esquema de ordenamiento se diluyó rápidamente por su carácter hostil.

El lugar escogido prestaba seguridad geológica y geográfica, pues la llanura de Tapi en su base es dura y rocosa y no existen accidentes orográficos de importancia con óptimas posibilidades de crecimiento.

1.2.1.2 Medio Físico

La llanura de Tapi es parte de la fosa tectónica conocida como Graben de Quito. Esta fosa se encuentra limitada geológicamente por dos fallas que pertenecen a la Cordillera Real. Hacia el Oeste se localiza la falla identificada como Cauca-Patía o La Victoria y que constituye el límite de la Cordillera Real con la Cordillera Occidental. Es la falla más grande que atraviesa el territorio Ecuatoriano.



Imagen 4 Imagen satelital medio físico llanura de Tapi. **Fuente:** www.pueblos20.net/ecuador/mapa1.php?id=6612

En el caso particular de Tapi, es fácil comprobar la existencia de lavas andesíticas (San Andrés), cangaguas (tobas volcánicas en el asiento mismo de Riobamba), arenas, (cenizas en todo Tapi), lahares (visibles en el corte de la carretera a Guano, en la quebrada de las Abras y en pequeños montículos que se levantan en todo Tapi).

La práctica de la construcción en Riobamba confirma el aserto, pues los sondeos tendientes a establecer resistencias del suelo de cimentaciones, concluyen al tropezar con un gran guijarro o bloque aún mayor, que prácticamente impide seguir adelante con el sondeo que ha alcanzado a brindarnos solamente datos del lecho superior del lahar.

Respecto a la Hidrogeología de la ciudad, es evidente que la napa freática es irregular, la tradición señala la existencia de corrientes subterráneas de agua percibida por el ruido que ocasionan y localizada en forma puntual. El acotamiento de esta agua no se lo ha realizado sistemáticamente. Los deshielos del Chimborazo deben exteriorizarse en forma de corrientes importantes, situación que no acontece: el pequeño río Chibunga es un resultado de los deshielos. En los cortes de lahar aledaños a las quebradas deberían aparecer vertientes abundantes pero no existen. Solamente la pequeña hoya del río Guano, con sus vertientes aledañas de los Elenes, ratifica la existencia de estas aguas.

Esta disquisición, ayuda para explicar la persistencia de las formas urbanas y arquitectónicas en la Riobamba actual.



Imagen 5 Ticket ferroviario, 1934. **Fuente:** Soledad Córdova Chiriboga

Se basa esta división temporal en hitos sobresalientes del convivir local y nacional, como la llegada a Riobamba del ferrocarril (1906), el fin del auge cacaotero (1930) y la reforma agraria (1964).

1.2.1.3 Marco general hasta 1900

La inclusión del nuevo Estado Ecuatoriano en el comercio mundial acarrea consecuencias como el porcentaje de campesinos serranos en haciendas del Litoral. Lo que diezma la población, a la par que comienza una desintegración de la familia. La explotación inmisericorde de la mano de obra indígena responden a una actividad de codicia por parte de los "Granpropietarios" y es la hacienda la estructura dominante en la producción primaria. El modelo Colonial persiste y la república legaliza el concertaje.

1.2.1.4 Economía hasta 1900

Con actividad económica muy limitada hasta ese entonces depende su economía de la producción agraria o pecuaria que se desarrolla en importantes latifundios en toda la

provincia, cuyas técnicas de producción en estas haciendas son muy rudimentaria, las ventajas económicas de estas unidades agrícolas se cimentan en los enormes tamaños de las haciendas explotadas en cultivos extensivos, en la edafología de los suelos y en una mano de obra muy barata.

Riobamba como capital provincial es el punto de intercambio principal y por acción de intermediarios muy activos, se llega a convertir en un importante centro de acopio y distribución de productos destinados al consumo de otras poblaciones, principalmente Guayaquil.

1.2.1.5 Lo social hasta 1900

En este universo de tecnologías atrasadas y con relaciones sociales asimétricas, las tensiones entre clases son graves y se manifiestan permanentemente en resentimientos de los emergentes que no consiguen arribar a las clases altas y en actitudes hostiles del indigenado.

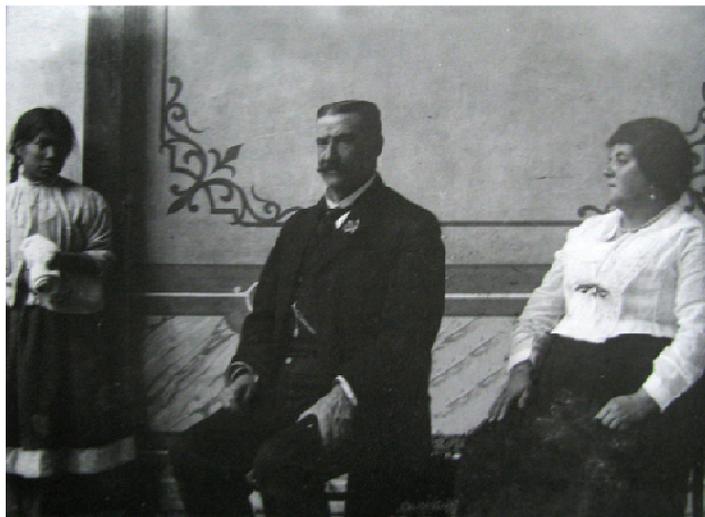


Imagen 6 Escena familiar, Riobamba. **Fuente:** Archivo histórico del Banco Central del Ecuador.

Por otra parte, en las clases altas existen diferencias ideológicas apreciables: los que se adhieren a las tesis amparadas por una Iglesia Católica reaccionaria y los que buscan una separación del poder civil y del poder de la Iglesia. Por demás está decir que estas pugnas ideológicas no ponen en riesgo la situación de las clases dominantes; unos y otros son beneficiarios de las estructuras económicas basadas en la explotación de la mano de obra indígena.

Cuando eclosionan violentamente las tensiones sociales los resultados son sangrientos.

Exclusivamente dos hechos: a) el levantamiento de Daquilema, en Cacha, cobra una importante cantidad de vidas a manos de los indios y más tarde, víctimas indígenas por acción de la soldadesca respetuosa del orden establecido representado esta vez por García Moreno, b) la profanación del templo de San Felipe por los liberales, en reacción contra los conservadores amparados en la Iglesia.



Imagen 7 Mestizo e indígena, entrada a Riobamba. **Fuente:** Archivo histórico del Banco Central del Ecuador.

1.2.1.6 Lo urbano hasta 1900

De los documentos historicográficos se concluye que la ciudad hacia principios del siglo XIX, era un poblado modesto sin servicios públicos eficientes. Así lo atestigua el documento en el que consta la existencia de una acequia que viene de Licán, recorre por la calle Primera Constituyente y es la única fuente de abastecimiento de agua para la población.

1.2.1.7 Lo arquitectónico hasta 1900

Es evidente que los vecinos de Riobamba de ese entonces no habían edificado con la grandeza que lo hicieron en el antiguo asentamiento, no han sido decoradas al estilo ecléctico en el transcurso de los años, paralelamente se aprecia la decoración postiza que han recibido ciertas casitas con el afán de alcanzar el prestigio que brindó lo ecléctico.

La corta edad de la ciudad permite reconocer sus orígenes.

Conjuntos urbanos de valor.- Los conjuntos urbanos de mayor valor que se dan en esta etapa son las plazas o parques, el parque La Libertad, el parque Sucre y el parque Maldonado. Los dos primeros han sufrido alteraciones graves en su entorno, pero el último ha logrado conservar una proporción en sus límites, difícil de encontrar en otros similares del país, las edificaciones de la Alcaldía y la Gobernación.

La calle Veloz ofrece como límite la casa Episcopal, la Catedral y el Sagrario. Es notable el acento espacial que ofrece la Catedral.

El parque, además, cuenta con elementos volumétricos que contribuyen a enriquecerlo espacialmente, como los cuatro abrevaderos de hierro fundido que fueron objetos funcionales en algún momento histórico, y hoy aparecen como conjuntos escultóricos de gran valor.

La estatua erigida en honor de Pedro Vicente Maldonado es el complemento en el tratamiento espacial de esta plaza.

La Alcaldía es un edificio bastante interesante sin llegar a lo óptimo, no está ausente de componentes de mucho valor.



Imagen 8 Calle del Congreso Constituyente, actual Primera Constituyente y Juan Larrea. **Fuente:** "El Ecuador en Chicago", publicado por el diario de avisos de Guayaquil; New York, Imprenta de A.E. Chasmar y Cía, 1894 Biblioteca Municipal de Riobamba.

1.2.1.8 Marco general hasta la actualidad

Despilfarro y corrupción y de un incremento de la deuda externa. Falta de divisas y devaluaciones, agravadas por los presupuestos no financiados. La situación se invierte momentáneamente en 1971, por la explotación petrolera. En los años siguientes, más

despilfarro, más corrupción, más deuda, mayor incapacidad de las clases dominantes impidió el crecimiento.

En respuesta a los conflictos de tierras se dicta la ley de reforma agraria en 1973 y esto lleva a una cierta modernización del agro de los grandes propietarios, pero ni con ello los exhuasipungeros consiguen escapar de su miseria.

El Pacto Andino (1969) plantea una clara posibilidad de industrialización del país pero fracasa, en 1980 se rediseña el Pacto. A la postre un endeudamiento externo creciente negó toda posibilidad de mantener un Estado fuerte. Así los préstamos internacionales llegaron a su fin.

Entonces se planteó el pago de las deudas en base a las ventas de los activos que momentáneamente el estado asumió como patrimonio. Los precios de los activos estatales, los compradores potenciales eran las grandes corporaciones multinacionales que directa o indirectamente obligaron a bajar los precios alegando un riesgo-país alto.

Un hecho social notable, fue la consecución de un "estatus político" de las nacionalidades indígenas, lo cual signaría la política de los años siguientes.

1.2.1.9 Economía hasta la actualidad

La economía de Riobamba sigue apoyándose en parte en la participación estatal.

La construcción de centros educativos, la complementación de obras de infraestructura, la restauración de edificios de valor histórico y cultural, son actividades sobresalientes del esfuerzo del sector estatal.

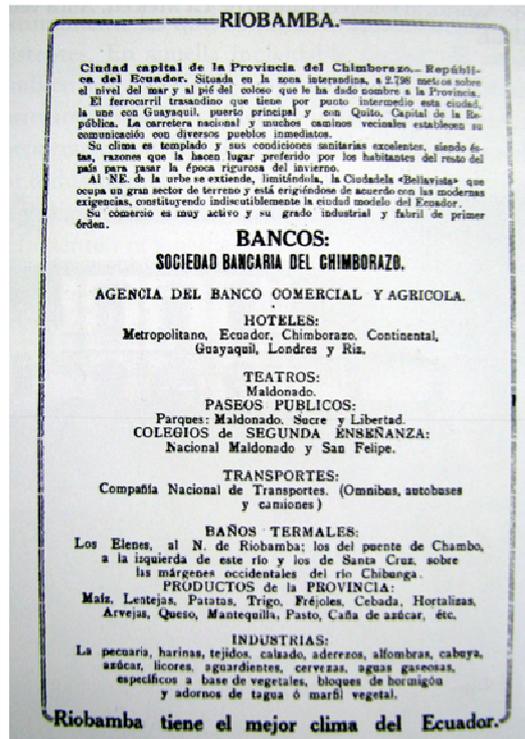


Imagen 9 Publicación de circulación nacional, años treinta. **Fuente:** Libro "Riobamba, imagen, palabra e historia" de Franklin Cepeda.

Se crea el Parque Industrial que brinda posibilidades y expectativas. Riobamba es escogida para que sea el asiento de una importante industria automotriz que se iniciaría con el ensamblaje y culminaría a mediano plazo con la fabricación de motores. Se movilizaron capitales, principalmente riobambeños, para la instalación de industrias complementarias y se llegó a la construcción de los edificios que deberían servir a éstas. Se iniciaron gestiones para capacitar a obreros especializados, técnicos intermedios y profesionales superiores que requeriría la nueva industria.

Al final, la frustración. Los intereses personales de los importadores de vehículos y la limitación de marcas en el parque automotor ecuatoriano que ya contaba con una cifra de decenas.

Así finiquitaron las aspiraciones de la ciudad y de la provincia.

El Parque Industrial permitió el asiento de varias industrias pequeñas y alguna de tamaño medio, talleres artesanales, laboratorios de asistencia técnica, procesamiento de material pétreo.

La reforma agraria modificó la economía riobambeña. Se acentuó la salida de capitales afincados en el agro con la consecuente disminución de la producción primaria mientras el minifundio, que ya existía, se multiplicó con las consecuencias negativas que esta parcelación de territorios lleva consigo.

La industrialización insuficiente y un sector primario disminuido llevaron a lo inevitable: una tercerización de la economía urbana, que, creció desmesuradamente. No fue el comercio ordenado sino una actividad informal que empezó a caracterizar a la ciudad. Las frecuentes movilizaciones indígenas alarmaron a ciertos industriales por lo cual resolvieron trasladar sus instalaciones a otras ciudades.



Imagen 10 El Oriente Ecuatoriano, 1917. **Fuente:** Libro “Riobamba, imagen, palabra e historia” de Franklin Cepeda.

1.2.1.10 Lo social hasta la actualidad

Se vislumbra un nuevo panorama. Lo que fue clase alta quedó disminuida a su mínima expresión; los emergentes dejaron de serlo, para convertirse en la nueva clase dominante y los nuevos emergentes, los indígenas, dieron una nueva faz a la ciudad.

Los paros indígenas que permitieron a los campesinos indios, ganar un nuevo protagonismo en la sociedad, fueron particularmente importantes en la provincia de Chimborazo y esto se manifestó en la ciudad.

Como rasgo negativo, la ciudad va perdiendo centralidad y muchos organismos con carácter regional que tuvieron su sede en Riobamba se trasladaron hacia Ambato, como es el caso de la Agencia del Banco Ecuatoriano de la Vivienda.

1.2.1.11 Lo urbano hasta la actualidad

En estas décadas, lo urbano manifiesta una gran transformación, en razón de una forma diferente de ocupación del territorio urbano. La morfología de la ciudad varía poco.

La forma de apropiación de territorio urbano modificó el uso del suelo en el centro de la urbe. Se han realizado adecuaciones de muchos inmuebles, y la nueva burguesía imprime su carácter al terciarizar la actividad en la ciudad.

La ciudad de los llamados nobles ha desaparecido y los llamados mestizos, que constituían la clase emergente, pasan a imponer las normas urbanas de conformidad a sus necesidades dentro de la ciudad le dan nuevo uso a las calles y plazas, con el asentamiento de un comercio informal.

En los alrededores de la terminal terrestre interprovincial se observan edificaciones y hasta barrios indígenas, levantados con técnicas modernas, pero culturalmente deformadas. El vehículo de transculturación radica en la gran cantidad de indígenas inmigrantes que provee las revistas, los fondos y el desprecio a su cultura.

Existe un hecho urbano de enorme trascendencia y que ha tenido antecedentes en otras ciudades del país como Otavalo o Cotacachi, donde la ocupación de las ciudades por parte de los indígenas se ha consolidado positivamente, en forma definitiva.

1.2.1.12 Lo arquitectónico hasta la actualidad

En este período se realiza una arquitectura que rompe con todo canon.

Una característica negativa de esta arquitectura se ve en el uso excesivo de voladizos sobre las aceras. Esta forma de edificar lleva aparejada una actitud de menosprecio al territorio urbano, este abuso del voladizo de gran volumen destruye el delicado ritmo espacial que imponen los balcones aún existentes en las edificaciones eclécticas de la ciudad y la existencia de algunas manifestaciones con pretensión postmodernista pero con poca congruencia con los postulados de los maestros de estas corrientes.



Imagen 14 Parque 21 de Abril. **Fuente:** Silvia Pesántez, 2010

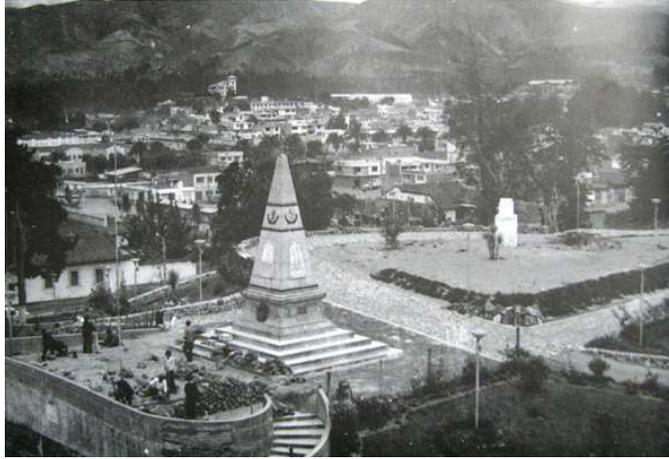


Imagen 15 Parque 21 de Abril. **Fuente:** Marcelo Miller, años setenta.

1.3 Riobamba y su interculturalidad

Riobamba ocupa un lugar secundario en cuanto a población entre las ciudades ecuatorianas.

Pero no siempre fue así, en la época colonial, fue un centro urbano de tal importancia que se la conceptuó en segundo lugar, después de Quito en el siglo XIX, la provincia tenía también el segundo lugar en población y en número de diputados, ubicados antes incluso de la provincia del guayas y en los primeros decenios del siglo XX Riobamba ocupó el tercer lugar, después de Quito y Guayaquil.

Durante los muchos siglos de la prehistoria y los cinco siglos de la historia de Riobamba y su zona de influencia han estado estrechamente conectados con el acontecer de la patria, es necesario por tanto mirar el panorama nacional a través de los hechos de esa historia local, en sus diversas etapas.

Interculturabilidad

La interculturabilidad por rebasar circunstancias temporales y por ser la base constitutiva y el desafío permanente para los chimboracenses es un tema de gran mérito para constar en el análisis del desarrollo de la ciudad.

Así se analizan las raíces ya que los indígenas chimboracenses tenían una cultura distinta a la occidental, una en la cual la magia y los mitos tienen una amplia cabida.

En la actualidad lo genuinamente indígena no existe, pues en el más apartado rincón aborígen están superpuestos vestigios antiguos de la cultura española gracias a que existe un gran sincretismo entre el pensamiento tradicional indígena y el español.

1.4. Conclusiones

1.4.1 El subsistema no espacial

La determinación histórica referida a las razones de la fundación de la ciudad, que fueron: seguridad, cierto grado de independencia, influencia de la ilustración, permitieron un inicio sometido parcialmente a los dictados de la metrópoli. Riobamba quedó supeditada a las determinaciones de grupos oligárquicos que, por sobre una pretendida acción estatal, impusieron las reglas del juego.

No se debe olvidar que si bien la quiebra de la Sociedad Bancaria de Chimborazo dejó pérdidas para los grandes accionistas, éstas fueron ampliamente recompensadas por el

mecanismo fraudulento que hoy se identifica como créditos vinculados. Amparado en las resoluciones del Pacto Andino, asignó a Riobamba una parte importante en el desarrollo del sector secundario, el ensamblaje y la posterior producción de partes fundamentales como motores de vehículos a gasolina, tras la muerte de esta perspectiva económica para la ciudad. Persisten aún dos industrias importantes, la Cerámica y la Cemento Chimborazo, ambas iniciadas y promovidas por el Estado, pero hoy acusan cierta inestabilidad económica empresarial.

La red vial ha creado unas condiciones para el intercambio de productos que no siempre han beneficiado a Riobamba. La cultura de Riobamba es subsidiaria de la economía y de su decreciente centralidad, de su autosuficiencia, unas veces lejana y otras muy próximas.

La economía deprimida conduce a una cultura poco vigorosa, pues se reconoce que en este momento histórico hacer y promover cultura es muy costoso.

Las manifestaciones culturales: En estos últimos años, una irrupción en la arquitectura de malos modelos extranjeros denota la peor de las dependencias culturales, generadora de una seudocultura popular.

La historia del urbanismo en Riobamba es la historia del reemplazo de las clases sociales por las recién llegadas en la ocupación y dominio de la urbe. En consecuencia, esto ha generado graves tensiones que han debilitado la cohesión social y la identidad ciudadana, con relación al hecho urbano.

1.4.2 El subsistema espacial

La adopción de la implantación actual de la ciudad es un hecho histórico, pero las características intrínsecas del medio facilitan la aplicación de los supuestos históricos.

Riobamba acusa una tendencia a la ocupación total de los lotes, restando posibilidades a un tejido más racional.

Los usos del suelo cambiantes marcan el paso del desarrollo de la ciudad. Desde la urbe concebida con un espacio central ocupado por las élites, hasta la pertinaz y pacífica toma de Riobamba por los indígenas, transcurre un gran lapso en el cual la población campesina considera que su miseria sólo se resolverá por la toma de la ciudad, atribuyendo a ésta las virtudes de ser fuentes de riqueza y de poder. La situación de marginalidad del campesino sostenida desde la colonia ha incentivado la destrucción del campo, el empobrecimiento de la ciudad, y ha generado el típico caso de crecimiento urbano desordenado, propio de las ciudades del tercer mundo.

La arquitectura que hoy ofrece Riobamba es el resultado de una sucesión de relaciones económicas muy diversas. Lo que aún persiste de su inicio es el testimonio del esfuerzo por renacer; paredes de barro muy anchas, baños pequeños, postería y cubiertas de madera, cielos rasos de carrizo y de barro y techumbre de tejas, edificaciones limpias sin ninguna decoración. En un segundo momento, muchas de estas casas se adornan con molduraciones variadas; muestras de lo decorativo y de lo ecléctico se hacen presentes.

1.5. Recomendaciones

Riobamba es una ciudad que tiene muchas virtudes intrínsecamente vinculadas a su paisaje natural y a la traza histórica que aparece desde su fundación hasta nuestros días. La arborización de calles y avenidas, además de controlar la acción negativa de los vientos, permite una mejoría de la humedad ambiental general, favoreciendo la producción de fitomasa, mayor que la actual.

El transporte y el tránsito constituyen un problema que está llegando a niveles críticos; sin embargo, existen factores favorables en la ciudad para arribar a soluciones adecuadas. El pequeño tamaño de la ciudad permite acceder a pie al centro de las actividades económicas con mucha facilidad. La topografía del terreno facilita la ejecución de vías vehiculares sin perturbar las actividades que se concentran en el área central. La existencia de terrenos de precios relativamente reducidos en la inmediata periferia al centro y lo benigno del clima, pueden inducir a la circulación peatonal hacia el centro, contando con elementos adecuados de protección a las personas.

El aspecto que mayor atención debe demandar de las autoridades es el relativo a la actividad económica de la ciudad. Se nota la presencia de pequeñas industrias artesanales, que cumplen eficientemente la misión de mantener vivo el sector secundario o industrial de la ciudad. Es indispensable crear alicientes a esta actividad. Aparece dentro de lo terciario una actividad floreciente que es la del turismo, pero debe advertirse que la infraestructura general de la ciudad no responde a las demandas de este subsector que podía dinamizar la economía.

En lo cultural, debe privilegiarse la difusión de valores propios de la urbe; identificar al ciudadano con su medio físico y social, para permitir que la baja cohesión social existente, se convierta en identidad cívica.

1.6. Datos de Riobamba

1.6.1.-Monumentos

- **PURUHA.** (av. Unidad Nacional) Chimborazo fue habitada por la raza de los puruháes, adoraban como su dios al Chimborazo. Guerreros vencedores por el uso de no solo lanzas sino también macanas, dardos y ondas.
- **REY DUCHICELA** (vía Riobamba Yaruquíes) primogénito de Condorazo hizo importantes alianzas con cañaris y otros, gobernó 60 de paz y armonía, construyó tambos y fortalezas.
- **PRINCESA TOA** (vía Riobamba Yaruquíes) profundamente amada por su padre quien cambió las leyes del reino para que ella pudiera heredar su reino habiendo muerto todos los hombre de la dinastía de los Caras gobernó y eligió a Duchicela como consorte juntos consolidaron la integración aborígen ecuatoriana.
- **REY AUTACHI** (vía Riobamba Yaruquíes) heredó el reino de sus padres en 1370 gobernó 60 años con el modelo de su padre. Padre de Gualca y Hualcopo
- **REY HUALCOPO** (vía Riobamba Yaruquíes) reinó 33 años fue invadido por Tupac Yupanqui crea el ejército más fuerte con Eplicachima para el cual construyó fortalezas, atrapado por Tupac Yupanqui y habiendo muerto Eplicachima regresó a Liribamba y luego a Mocha donde murió de tristeza.

- **REY CACHA** (vía Riobamba Yaruquíes) hijo de Hualcopo apoyado por Calicuchima enfrenta a Huayna Cápac y tras una larga batalla fue vencido en alianza con los caciques Caranquis y Otavalos rehace su ejército para luchar en Atuntaqui donde muere valeroso y es honrado por su heroísmo.
- **REINA PACHA** (vía Riobamba Yaruquíes) una mujer de gran belleza, hija de Cacha hereda su reino y es elegida en matrimonio por Huayna Cápac.
- **REY ATAHULPA** (vía Riobamba Yaruquíes) hijo de Pacha y Huayna Cápac, de grandes cualidades e ingenio, fue educado por los mejores Amautas y Quipucamayos y entrenado por Rumiñahui hereda la parte de Quito del Tahuantinsuyo tras solo cinco años de paz fue invadido por su hermano Huáscar, al vencerlo se convierte en rey de todo el Tahuantinsuyo. Capturado por Francisco Pizarro fue asesinado en 1533.
- **PEDRO VICENTE MALDONADO** (parque Maldonado) nacido en 1704 en la antigua Riobamba, miembro de la Academia de ciencias de Paris y la Sociedad Científica de Londres. Gonzáles Suárez afirma: "Ni en la Colonia no en la República ha existido un ecuatoriano de la talla intelectual de Pedro Vicente Maldonado "
- **PADRE JUAN DE VELASCO** (parque Libertad) nacido en 1727 investigó sobre historia aborígen del Ecuador, corrigió íntegramente el territorio de la audiencia de Quito, examinando monumentos, realizando observaciones geográficas y de historia natural, recogiendo impresos y documentos escribió la Historia del Reino de Quito en tres tomos falleció en 1792 en Faenza.
- **JOSÉ ANTONIO LIZARZABURU** (redondel de las av. La Prensa y Panamericana Norte) hijo de Magdalena Dávalos, logró el bienestar de la

colectividad al cumplir su ideal de fundar la nueva Riobamba en la llanura de Tapi gracias a su constancia.

- **MARISCAL ANTONIO JOSÉ DE SUCRE** (redondel Av. Antonio José de sucre salida a Guano) nació en 1795. Su genio militar le dio el nombre de " Filósofo Armado " en la causa libertaria vencedor en más de cien batallas incluida entre ella las batallas de Cucúta, Tarqui, Junín y Ayacucho.
- **CAPITAN EDMUNDO CHIRIBOGA** (Parque Infantil) nació en 1917 luchó por la Patria en el año 1941 como teniente de pelotón, él y sus soldados murieron heroicamente en un campo cercano a Chacras.
- **JUAN LAVALLE** (parque 21 de abril, loma de quito) defensor de la justicia y la libertad el Teniente Coronel Juan Galo Lavalle y sus bravos granaderos en los llanos de Riobamba demostraron su arrojo e intrepidez.
- **DR. EDELBERTO BONILLA** (redondel Panamericana Norte) nació en 1921, forjador indestructible de la ciencia, la erudición y la cultura honrado y digno. Líder del partido Socialista Ecuatoriano, senador, diputado y presidente del congreso nacional. Como alcalde de la ciudad construyó monumento, espacios culturales y deportivos, el terminal terrestre y la av. Circunvalación.
- **JUAN MONTALVO** (exteriores del edificio de la UNE) nació en 1832 gran luchador político, ensayista y escritor a filosofado, gigantesco caricaturista, polemista cortés, cronista sonriente, moralista acompasado y en fin, a través de todo hablista y prosador.
- **MAGDALENA DÁVALOS** (interior de la escuela Magdalena Dávalos) nació en la antigua Riobamba, tradujo perfectamente obras escritas en francés. Con gran

valor y refinado gusto incursionó en las artes y los idiomas. Su memoria robustece la trayectoria literaria y artística de la presidencia de Quito.

- **ISABEL DE GODÍN** (interior del I.TE.S. Isabel de Godín) nació en 1728 valerosa mujer, esposa abnegada hasta lo increíble, se casó en 1741 con Juan Bautista Godín.
- **JUAN FELIX PROAÑO** (exteriores de la Basílica) nació en 1850 historiador erudito y documentado, veraz y severo, insigne dramaturgo. Varón sabio y virtuoso sacerdote venerable ocupando todos los altos cargos en la iglesia.
- **PADRE JUAN GUALBERTO LOBATO** (av. La Prensa) nació en 1853 escribió en quichua con el fin de ayudar a los misioneros indianos. Autor del diccionario Quichua-Español y El arte de la lengua Quichua. Conoció el idioma Quichua, Inglés, francés, italiano y Aymara.
- **DR. VICTOR MANUEL PEÑAHERRERA** (exteriores del edificio de la UNE) nació en 1864, autor de: Derecho Procesal Civil y Penal, La posesión. Ley de exclusión de bienes de la mujer casada y la libre enajenación de los inmuebles de ella dentro de la sociedad conyugal y La ley de Jornaleros.
- **CORONEL OCTAVIO MANCHENO** (Cementerio General de Riobamba) miembro glorioso del partido liberal. Presidente de la Junta Del Agua Potable contribuyó grandemente a la cristalización del hecho, organizó la Caballería Chimborazo contra la revolución.
- **HEROE NACIONAL MARCELO SUAREZ** (redondel av. De los Héroes) nació en 1975. Con destacada acción de valor defendió la soberanía Nacional en la guerra del Cenepa defendiendo el Destacamento de Tiwintza.

- **LUZ ELISA BORJA MARTINEZ** (Cementerio General de Riobamba) nació en 1903 de gran talento y candor, siempre junto al verso, la poesía la música y pintura. Cuando empezaba a con destellos diáfanos y cristalinos. Ella la poetisa niña artista múltiple, muere a los 24 años víctima de una traidora enfermedad.
- **ALFONSO CHAVEZ JARA** (Cementerio General de Riobamba) nació en 1956 miembro de la Cámara Ecuatoriana del Libro. Propulsor de talleres de literatura su redacción, publicación y difusión, Presidente de la casa de la cultura Benjamín Carrión.
- **LEONIDAS GARCIA ORTIZ** (av. De la Prensa, redondel del terminal) nació en 1881 jurista eminente, propulsor infatigable de la educación en sus palabras “ El magisterio es un ejército formidable que puede conmover los cimientos de la sociedad o rehabilitar el edificio en que está a punto de hundirse por la corrupción de su material ”
- **LUIS ALBERTO FALCONI** (av. De la Prensa, redondel del Libro) dedicado al periodismo de orientación doctrinal, fundó y sostuvo el diario la Razón tuvo vivencias espléndidas en el periodismo Nacional en los años de oro del magisterio provincial.
- **AUGUSTO TORRES SOLYS** (Panamericana Norte, redondel a Lizarzaburú) nació en 1905. Cirujano humanitario, estudioso y consciente ocupó importantes cargos respectivos a sus estudios médicos.
- **NATALE TORMEN DE SALVATORE** (av. Daniel León Borja, redondel del terminal) nació en 1890, diseñó el palacio municipal, el edificio actual del Concejo Provincial, el edificio del Correo y Teatro León.

- **ANGEL MODESTO PAREDES** (av. La Prensa, redondel del terminal) sus profundos y bien meditados estudios en sociología americana, ciencias sociales, naturaleza del poder público y herencias Bio-sicológica le mereció un alto prestigio autor de una de las mejores obras escritas en nuestra Patria.
- **DR. JOSE MARIA BANDERAS** (av. La Prensa, redondel del terminal) como Alcalde fue responsable de obras como la canalización, pavimentación, ornato, estética, higiene y salubridad. Ocupó este cargo por tres periodos.
- **CELSO AUGUSTO RODRIGUEZ** (av. La Prensa, redondel a Lizarzaburu) en los cargos de presidente de la FDCH, Unión Nacional de Periodistas Núcleo de Chimborazo y Vicepresidente de Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo. Como secretario del Banco De Fomento de Chimborazo beneficio a la industria, a la agricultura y al comercio.
- **ING. BOLIVAR CHIRIBOGA** (Parque Infantil) formó parte del Grupo de los Diez. Estos entusiastas jóvenes hicieron un juramento de trabajo por el surgimiento de Riobamba. Alcalde en dos periodos, amplió el rango de acción en festividades de abril para la participación de todos.
- **GUSTAVO VALLEJO LARREA** (av. De la Prensa y Panamericana Norte) poeta de la generación floreciente de la lírica en el País.
- **MIGUEL ANGEL LEON** (av. Miguel ángel León Y Veloz) nació en 1900 fue presidente del Consejo Municipal entre otros cargos, poeta de trascendencia inobjetable, romántico y revolucionario.
- **DR. ALFONSO VILLAGOMEZ ROMAN** (interior del Hospital de Niños) nació en 1902, entre sus obras están el pabellón de Aislamiento del Hospital, El Hospital del niño su profesión como médico fue un verdadero sacerdocio para él.

- **MERCEDES DE JESUS MOLINA** (av. Circunvalación salida a San Luis) nació en 1828b en Baba, fundadora del Instituto Santa Mariana de Jesús, muere en Riobamba en 1883, beatificada en 1985 por el Papa Juan Pablo segundo.
- **GALO ENCALADA RODRIGUEZ** (av. Daniel León Borja y Juan de Lavalles) pionero de la radiodifusión orientada al progreso de la provincia.
- **HERMANO MIGUEL** (panamericana norte y av. De la Prensa) nació en 1854 distinguido por sus cualidades de maestro y consejero A los 17 años escribió y publicó su primer libro de texto. Dedicó toda a su vida a Dios y a transmitir el Evangelio.
- **JOSE JOAQUIN DE OLMEDO** (parque infantil) nació en 1780 fue un poeta, abogado y político ecuatoriano ilustre. Fue uno de los personajes con mayor trascendencia y participación en la historia ecuatoriana. Su figura se hizo notable en la era independentista, en la integración bolivariana y en los inicios republicanos de Ecuador.
- **LUIS ALBERTO COSTALES CAZAR** (Manuel Elicio Flor y La 44) nació en 1926 gentil hombre, filósofo e ilustre poeta muere en el 2006 Cofundador del Partido Izquierda Democrática siendo integrante del Primer Consejo Ejecutivo Nacional.
- **MARCEL LANIADO DE WIND** (plaza Barriga) dilecto amigo de la ciudadanía riobambeña. A un brillante talento, se unió una clara visión del mundo moderno, constituyendo por su iniciativa en un propulsor del progreso de instituciones y comunidades. Multifacético, destacó en la agricultura y administración.

- **MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO** (parque Ecológico parque lineal Chibunga) nació en 1954 candidato al premio Nobel de la paz y considerado uno de los representantes más destacados en Ecuador de la teología de la liberación.
- **NESTOR CUEVA NEGRETE** (av. De los héroes exteriores del Colegio militar) nació en 1910 compositor musical del himno a Riobamba músico y compositor cuya trayectoria lo sitúa entre los más importantes de nuestro patrimonio musical.
- **JORGE MONCAYO DONOSO** (av. De los héroes exteriores del Colegio militar) nació en 1904 autor literario del Himno a Riobamba como de varios libros de poemas y novelas cortas cantor ardiente del terruño que lo vio nacer.
- **LUIS ALBERTO BORJA MONCAYO** (parque infantil) nació en 1892 conductor de la vida cultural de la ciudad murió en 1954 tres veces alcalde de Riobamba, prefecto de Chimborazo, gobernador de la provincia por tres veces, primer Presidente de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo. Dentro de su obra literaria escribió más de 15 libros.
- **ARCO DE BELLAVISTA** (calle Loja y Juan Bernardo de León) a la entrada del barrio del mismo nombre fue diseñado y dirigido por los hermanos Levi al igual que las villas de estilo inglés con todas las comodidades y modernidad de las ciudades europeas de aquella época.
- **ARCO DE LA TRINIDAD** (calle Febres Cordero) en la entrada a la hacienda la Trinidad la cual gozaba de renombre nacional, en ella se lleva a cabo la primera Feria – Exposición Agropecuaria del país.
- **EL FERROCARRIL ECUATORIANO** (av. Unidad Nacional) El Ferrocarril del Sur como se le conoce a Riobamba no sería sino servida como un ramal, mas fue

rectificada como línea principal bajo el mando de Eloy Alfaro quien se refiere a la Junta de Defensa como “ los patriotas de Riobamba”

- **NEPTUNO** (parque Sucre) simultáneamente a la inauguración del servicio de agua potable en el año de 1913 fue colocada en el parque sucre la fastuosa fuente de bronce de Neptuno elaborada en Francia.
- **VASIJA** (redondel av. Circunvalación y Espejo) en homenaje a la creación artesanal de la provincia.
- **VACA ZEBRA** (redondel av. Circunvalación salida a Chambo) del postmodernismo fue reubicada en tres ocasiones, al principio fue ubicada en las afueras del Centro Agrícola.
- **LA LUNA** (redondel panamericana Sur) obra que mezcla el folklor y los elementos de la provincia en una pieza surrealista.
- **EL LIBRO** (redondel av. De la Prensa y Unidad Nacional) dedicado “al mejor amigo el libro” su diseño es equilibrado y gran belleza
- **MONUMENTO A LA MADRE** (parque de la madre Bellavista) homenaje de parte de los alumnos del Colegio Maldonado fue concebido como un homenaje a las Madres Riobambeñas.
- **AL PARQUE INDUSTRIAL** (av. Circunvalación y av. Celso Augusto Rodríguez) 1976 – 2003 muestra una figura referente a la producción hecha en mármol.
- **SIMON BOLIBAR** (redondel Parque Infantil 1984 - 2010) consagra su vida a la independencia de toda América española desde 1813 fue artífice de la liberación de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia el libertador de cinco naciones muere triste y abandonado en Colombia tras la disolución de la Gran Colombia.

- **DANIEL LEON BORJA** (redondel del Centro Agrícola hasta el año 2010) se destacó como médico, profesor de cultura física, Consejero Municipal, Profesor de anatomía, filosofía e higiene, vicepresidente de la federación deportiva de Chimborazo y sociedades de arte, alcalde de la Ciudad en dos periodos.

1.6.2.-Parques

- **PARQUE MALDONADO** (calle Primera Constituyente y 5 de junio) diseño de los italianos Russo y Tormen inicia su construcción en 1911, paso por variaciones diversas en cuanto a su diseño en la actualidad es de muy buen gusto y está unida a la catedral.
- **PARQUE SUCRE** (calle 10 de Agosto y España) construido en lo que antes fuera un mercado en 1919 se ordena la construcción de " un hermoso parque en la Plaza Sucre " con farolas ornamentales y muros decorativos donde años después por motivos de la inauguración del servicio de agua potable en la ciudad se coloca una fuente de bronce con la figura de Neptuno.
- **PARQUE LIBERTAD** (Calle Primera constituyente y Alvarado) fundado en 1922 Este parque contiene hermosos jardines y árboles por los que se puede recorrer haciendo uso de unos bien trazados caminos de piedra. Es el único que posee cerramiento como se solía en el siglo pasado.
- **PARQUE 21 DE ABRIL** (calle Argentinos y av. Miguel Ángel León) entregado en el primer centenario que conmemora la gesta heroica del 21 de Abril de 1822 parque de la Loma de Quito, lugar que guarda mucho significado histórico ya que

en este lugar tuvo lugar parte de la Batalla de Riobamba, que significó la Independencia de la ciudad y fue la antesala de la Independencia de la nación.

- **PARQUE INFANTIL** (av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano) El Parque más visitado por los riobambeños es el "Guayaquil", aunque es más conocido como "Infantil". El parque está ubicado en el sector centro norte y es uno de los más grandes de la urbe. En su interior se encuentra una gran laguna iluminada en la cual existen barcazas a pedal. Este parque también contiene una gran concha acústica, escenario de festivales al aire libre.
- **PARQUE DE LA MADRE** (calle Puruhá, entre México y Juan Bernardo de León) El parque da mucho colorido al primer barrio residencial construido en el Ecuador. Las casas de esta zona guardan estrecha relación con villas europeas.
- **PLAZA BARRIGA** (calle Veloz y av. Miguel Ángel León) al norte de la ciudad, es un lugar de esparcimiento muy visitado debido a su ubicación, en ella al costado de la calle Veloz se encuentra edificada la tribuna de autoridades fue utilizada hasta el año 2009 para presenciar los desfiles cívico y de la alegría en las festividades abrilenas.
- **CHUBUNGA PARQUE LINEAL** (av. Circunvalación) a lo largo de un tramo del río Chibunga se extiende el amplio parque donde la naturaleza es lo primordial junto a las diferentes diversiones para niños y adultos, que son una laguna, un pequeño río, canchas de fútbol, básquet, volley, espacios de juegos para niños, puestos de ventas, lugares de descanso y parqueaderos rodeados por algunas lomas que también abrigan al lugar.

1.6.3.-Iglesias

- **BASILICA DEL SAGRADO CORAZON DE JESÚS** (calle Veloz y Benalcazar) se inició en 1883 finalizada en 1915, símbolo del arte, belleza y esfuerzo, inspiración del Padre Manuel Proaño y construida por el Padre Manuel Guzmán y el Hermano Lencada. Se inauguró como la obra que unía dos siglos; la Colonia y la Independencia. Su interior es una rotonda desde el centro de la cúpula coronada por la cruz de alto, el altar mayor de estilo barroco tiene como imagen principal al Corazón de Jesús. Sobre la fachada se encuentra Cristo Rey colocado en el primer centenario de la Primera Constituyente.
- **IGLESIA DE LA CATEDRAL** (calle Veloz y Cinco de junio) del arte barroco mestizo de valor aborigen y español sus piedras labradas traídas de la iglesia matriz de la sepultada Riobamba, construida por Párroco José M Freile en 1835 tuvo que pasar por dos reconstrucciones, (1913 - 2001) la primera a cargo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central de Quito con planos del riobambeño Carlos Velasco 1907 la segunda y definitiva en el 2001. En el interior hay un Cristo indio pintura de Adolfo Pérez Esquivel, premio Nobel de la Paz. Esta construcción es una maravillosa mixtura de folklor y artes plásticas.
- **TEMPLO DE LA MERCED** (calle Guayaquil y Espejo) obra iniciada en 1901 finalizada en 1950 diseño del hermano salesiano Jacinto Parkeri. El reverendo Padre Isaac Siker, de Italia envió las imágenes del Corazón de Jesús, San José y el hermoso conjunto de la Sagrada Cena. El Reverendo Padre Luis N. Strazzieri hizo el cielo raso y empezó el decorado de pintura al óleo de estilo clásico las figuras son admirables del señor N. Lozano. El reverendo Padre Julio Vacas E mando

trabajar en Cotacachi, la imagen de Mará Auxiliadora y en Ibarra la corona de la Virgen de las Mercedes.

- **IGLESIA DE LA CONCEPCION** (calle Orozco y Colón) iniciada en 1891 después del incendio de los monasterios del monasterio y capilla de las Conceptas. Inspiración del Hermano Adolfo Lecanda, de estilo neogótico su imagen principal es Señor del Buen Suceso la cual se salvó del incendio (según la tradición) venerada desde 1650 con gran fervor.
- **CAPILLA DEL COLEGIO SAN FELIPE** (calle Veloz y Velasco) 1813, promovido por el Padre José Veloz y Suárez, escenario del sacrilegio de 1894 por tropas Alfaristas donde muere el Padre Emilio Moscoso. Las paredes interiores pintadas al óleo por Gerardo Astudillo tras la restauración del lugar.
- **TEMPLO DE SAN ANTONIO** (loma de Quito. Calle Argentinos y Juan de Lavalle) en nombre de Tierra Santa el Padre Toribio López inicia la construcción en 1935, con planos del Arq. Aulestia se finalizó en 1958. Una torre de medianas proporciones corona el templo, un contrafuerte soporta la copulita sobre el ábside, columnas salomónicas forman tres naves con ventanales de vidrio con pinturas religiosas. En 1964 se le coloca un reloj, desde 1962 se venera al Señor Jesús del Gran Poder.
- **IGLESIA DE SAN ALFONSO** (calle Argentinos y Cinco de junio) en 1871 se derrumbó el viejo templo agustiniano donde se resuelve construir un nuevo templo en la edificación intervinieron incansablemente el Hno. Teófilo, el Hno. Vicente y el Hno Juan Stehle inaugurada en 1880 y consagrada en 1881.
- **IGLESIA DE LAS CARMELITAS** (calle Esmeraldas y Rocafuerte) 1941 con planos de Luis Montufar templo de una sola nave, torres con campanas en la

fachada se ubica la Virgen del Carmen y los vitrales tienen diseños carmelitanos, su imagen Principal es Nuestra Señora del Carmen. Las religiosas del convento de las Carmelitas lo refundaron en la nueva Riobamba.

- **IGLESIA DE SAN FRANCISCO** (calle Primera Constituyente y Velasco) templo de tres naves, 14 columnas y ventanas sencillas pisos de mármol y madera en la fachada un mural de san Francisco atacado por un lobo a su pie se lee " confidite ego vici mundum" (la Fe vence sobre el mundo)
- **CAPILLA CASA MADRE** (calle Argentinos y Mariana de Jesús) 1964 diseño del Ing Geovanni Petrilli, construido en cemento armado tiene una sola imponente torre, el frontispicio es triangular con cinco vitrales de colores y adornado con piedra tallada. Al interior se encuentran cuadros y murales de la vida de la Beata Mercedes de Jesús Molina fundadora del instituto Marianitas la primera y única congregación religiosa auténticamente ecuatoriana.
- **IGLESIA DE LA DOLOROSA** (av. Eloy Alfaro Y Diez de Agosto) se inicia su construcción en 1932 en homenaje a la Virgen Dolorosa, la fachada de este templo es de piedra, en la torre se encuentra un cuadro de La Dolorosa sus propulsores fueron Rvdo. Padre Aurelio S.J. y el Sr. Nicolás Viteri Beltrán
- **CAPILLA NUESTRA SEÑORA DE FATIMA** (calle Primera Constituyente y Carabobo) obra iniciada en abril 20 de 1953 solemnemente por el Sr. Cardenal Carlos María de la Torre. Perteneciente a la Unidad Educativa Nuestra señora de Fátima.
- **IGLESIA DE YARUQUIES** inició en 1950 y concluye en 1964 diseño del Arq. Rogelio Astudillo, sus paredes son de piedra dos torres campanario de cúpula, tres naves separadas por columnas pulpito elegantemente tallado en el altar mayor se

encuentra el Sagrado Corazón de Jesús, La Inmaculada y San Miguel en los altares menores, es venerada San Juan Bautista.

1.6.4.-Edificaciones

- **COLEGIO MALDONADO** (calle Primera Constituyente y España) monumental, al igual que la figura que le da el nombre ubicado en lo que fue el convento de Santo Domingo y donde se reunió la Primera Asamblea Constituyente del Ecuador. El edificio fue ocupado por una escuela, y demolido por García Moreno para levantar otro para los Hermanos Cristianos. Después fue utilizado por un Ejército Nacional, y finalmente entregado a la comunidad maldonadina. Con planos del edificio, de Cueva, Barahona y Bosseti, modificados por los hermanos Russo se inició en 1921. Desde el inicio es considerado la mejor construcción en su género, representa un eclecticismo único. Profusión de elementos estilísticos distintos La fachada está conformado por tres cuerpos. Pilastras que soportan arcos de medio punto, de piedra son exentas de molduras, con lo cual tiene carga estilística del dórico, flores en la ornamentación, capitel con un orden corintio, La cornisa corrida remata en volado, apoyada sobre méulas y balcones con moriscos, el zócalo en piedra cubre todo el primer piso. En los extremos columnas estriadas, pero con un remate del capitel. Los florones dan una particularidad específica por la mezcla de estilos con gran unidad en la diversidad.
- **PALACIO DEL CORREO** (calle Espejo y Guayaquil) en el edificio de la Sociedad Bancaria de Chimborazo liquidada en 1927 majestuoso patrimonio de Riobamba, Los dos cuerpos laterales planos de la construcción están tratados con

múltiples vanos, molduras clásicas y pilastras estriadas monumentales que se definen en sus tres niveles.

- **MUSEO DE LA CIUDAD** (calle Espejo y Primera Constituyente) ubicado en la antigua casa de la familia Costales Cobo conjunto de estilo republicano ecuatoriano al igual que su entorno es un edificación emblemática que represente el esplendor alcanzado por la ciudad en la década de los años veinte.
- **CASA DE DON EVANGELISTA CALERO** (calle Evangelista Calero y Avenida Unidad Nacional, parte posterior del Hospital del IESS) Imponente construcción de quien hizo sede de sus florecientes negocios a nuestra ciudad en los años 20 y 30. En diciembre del 2009 un incendio destruyó dos ventanales, los muebles de la sala, un aula de capacitación y las conexiones eléctricas. También se quemaron las pinturas murales que adornaban la casona.
- **ESTADIO OLIMPICO** (av. Carlos Zambrano y Unidad Nacional) Fue inaugurado el 14 de marzo de 1926 elegante construcción en madera tallada en la tribuna y en su fachada (anteriormente conocido como Estadio Olímpico Municipal) 47 años más tarde cambió de nombre por Estadio Olímpico "Ciudad de Riobamba" que fue remodelada, reconstruida y reinaugurada el 11 de noviembre de 1973. Este estadio fue una de las sedes del Campeonato Mundial Sub-17 Ecuador 1995 En 2001 y con apariencia renovada, allí se jugaron cuatro partidos de la primera ronda del Campeonato Sudamericano
- **TEATRO LEON** (calle España y Primera Constituyente) 1929. El antiguo Teatro León, uno de los íconos arquitectónicos del Centro Histórico de Riobamba hoy se cae a pedazos día con día a pesar de la compra del inmueble por parte del

Municipio permanece en completo abandono. El edificio construido en 1920 por Daniel León Nájera y diseño exterior de Natale Tormen.

- **MUNICIPIO - GOBERNACION** (calle Cinco de Junio entre Veloz y Primera Constituyente) la municipalidad ubicada en el antiguo Hotel Central el mejor de su época desde 1909, construidas con elegantes y amplios pórticos y gallardos intercolumnio de orden jónico terminado en 1911 la casa de Gobernación
- **MONUMENTAL RAÚL DÁVALOS** (av. Unidad Nacional y Miguel Ángel León) Monumental Raúl Dávalos, también conocida como Plaza Raúl Dávalos, es una arena donde se celebran corridas de toros local. La plaza fue construida en 1952 y tiene una capacidad de 11.000 asientos. Eventos taurinos se celebran en abril y noviembre
- **ESTACIÓN DEL FERROCARRIL** (Carabobo y av. Daniel León Borja) Los miércoles, viernes y domingos a las 7h00, el tren parte de la estación de Riobamba viajes en tren más espectaculares en todo el mundo. El tren hace el zigzag arriba y abajo con una pendiente de 45 grados, llamada "Nariz del Diablo" y el tren baja al revés.
- **BELLAVISTA** (calle Loja y Juan Bernardo de León) inicia con doce manzanas con calles anchas con parterres y perfectamente delineadas con postes ornamentales de dos brazos con arcos en las dos entradas principales de la ciudadela

1.6.5.-Primicias

- **PRIMERA CIUDAD** Sebastián de Benalcázar realiza una importante hazaña al tomar posesión de la Provincia Puruhá. Un 15 de Agosto de 1534 realiza la primera

fundación española dentro de los territorios del Ecuador, a la que se denomina como Santiago de Quito. Esta se encuentra en los alrededores de lo que hoy es la bella laguna de Colta.

- **PRIMERA VILLA** El padre Juan de Velasco expresa que desde 1625 el Rey Felipe IV, le concedió al Cabildo privilegios que hicieron de la Villa de Villar Don Pardo una de las más ilustres de las Indias, dando en esta ocasión el Título de MUY NOBLE Y MUY LEAL, así como el escudo que hoy ostenta. Felipe IV autorizó a la villa realizar sus elecciones, sin la venia de la Real Audiencia de Quito, pues era uno de los más florecientes partidos de esta sección de las Indias. Juan de Velasco explica que el plano de la Villa tenía la forma de un cuerpo sin cabeza, con piernas y brazos abiertos, correspondiendo el centro a las moradas de los españoles y las extremidades a los barrios circunvecinos, la Villa de villar de don Pardo se convierte en la ciudad de Riobamba, la antigua Ciudad de Riobamba (Colta) con la venia del Rey Felipe IV y conserva el de "muy noble y muy leal" cómo hoy ostenta el escudo de la ciudad ya que era mucho más adelantada en edificios y alcurnia que sus vecinos y que tantas otras de España, pues aparte de su progreso material, estos moradores ostentaban títulos en las órdenes laicas exclusivas de la Península.

- **PRIMER ESCUDO DE ARMAS** El escudo fue diseñado en el siglo XVI y es un privilegio de muy pocas ciudades fundadas por los españoles en América, ya que fue el primer Escudo de Armas utilizado en el Ecuador Republicano.

Es importante conocer también sobre el origen del Escudo. El 29 de junio de 1591, en el cual durante la misa de fiesta del patrono de la ciudad, San Pedro, un extraño conocido como "el luterano", se abalanzó contra el sacerdote que oficiaba la misa, a quien arrebató la sagrada forma y la pisoteó. Intentó después asesinar al sacerdote

pero los españoles y riobambeños que estaban en las primeras bancas sacaron sus espadas y le dieron muerte. Dice la historia que ni una sola gota de sangre manchó la iglesia matriz de Riobamba, brotando después cuando el cadáver fue llevado a la plaza mayor.

La forma de este escudo es la española antigua, usada en época de la colonia. Lleva un cáliz de oro en el centro del campo hacia arriba con una Hostia elevada. A modo de Cruz de San Andrés van en medio y detrás del cáliz, dos llaves cruzadas de San Pedro, y desde los dos lados altos del escudo bajan puestas en ángulo dos espadas desnudas, una por cada lado, que pasan respectivamente por los aros de las llaves y se clavan juntas las puntas en el frontal superior de la cabeza del luterano.

- **PRIMERA IGLESIA CATOLICA** Chimborazo tiene el privilegio de contar con la primera iglesia del país. Un 15 de Agosto de 1534 los españoles señalan el lugar en el que se levantará el Primer Santuario denominado Balbanera, y que allí se celebrará la Primera Misa.

En su construcción, en bases de piedra no se encuentra ningún estilo arquitectónico, ni señalamiento barroco, solo se encuentra un rústico pretil de piedra, una fachada frontal de adobes con un pequeño campanario, y en la parte interior, sus paredes con pequeños ventanales, que dan la luz hasta su Altar Mayor. Aún está intacta la pila bautismal, donde recibieron las frías aguas de la laguna, los puruhaes.

- **SEDE DE LA PRIMERA CONSTITUYENTE** Un 14 de Agosto de 1830, los ecuatorianos se reúnen en esta cívica ciudad, en el Convento de Santo Domingo donde hoy está el imponente edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado. Considerando a Riobamba como la brújula que mide la equidistancia geográfica del Ecuador. Los importantes delegados pertenecían a los departamentos de Azuay,

Guayas y Quito, para formar el gran conjunto que se llamaría para siempre “Patria Ecuatoriana”.

Los talentosos caballeros que se reunieron en el Primer Congreso Constituyente, fueron: Manuel Matheu, Antonio Ante y José Fernández Salvador por Pichincha. José Joaquín de Olmedo, León Febres Cordero, Vicente Ramón Roca y Francisco Marcos por Guayaquil. Ignacio Torres, José Manuel Landa, Mariano Veintimilla y José Borrero por Cuenca. Nicolás Vásquez, Juan Bernardo de León por Chimborazo y Nicolás Arteta por Imbabura.

La Primera Constitución Política del Ecuador nació en esta magna ciudad, fue promulgada el 24 de septiembre de 1830 y se clausuró el 26 de septiembre de 1830.

- **PRIMERA FERIA AGROPECUARIA** Hasta ese entonces, la azada, la lampa y la yunta, eran los instrumentos más ocupados por nuestros indígenas. El tiempo y Dios, señalan un hecho histórico para esta provincia y su pueblo. Es así como los hacendados, convienen relacionar la cantidad y la calidad de la producción agrícola y ganadera, y a manera de evaluación de su trabajo y pertenencia, resuelven poner a consideración de su pueblo, en forma leal y verídica, todos estos haberes de riqueza, en una exposición ordenada y festiva ante el parecer ciudadano, con el nombre de PRIMERA FERIA AGROPECUARIA LOCAL, en el año de 1941.

Fugaces pasaron dos años de la primera feria local, para que en el año de 1943, al son de las bocinas, instrumentos que nacieron en el alta serranía, que eran entonadas por los varones de poncho y zamarro, que debían ser los protagonistas efectivos de este evento que se iluminó con sol Puruhá, para llamarse ante todo el Ecuador, LA PRIMERA FERIA NACIONAL AGROPECUARIA.

- **TAMBO – OBRAJE** en los años 1000 la expansión incaica convierte al territorio de los puruhaes en tambo. En la época de la Audiencia a finales del siglo XVI habiendo agotado la explotación minera se convierten en actividades económicas la producción agropastoril y de textiles empieza en la capital de Chimborazo y luego toda la zona sierra norte, en 1620 llega a su punto más alto, la producción de paños de lana de oveja muy cotizados en el virreynato de Perú y gasa, sayales, lienzos y tocuyos.
- **PRIMERA RADIODIFUSORA** Los hermanos Carlos y Luis Cordovez fueron personajes muy importantes para la consecución de esta primicia. Carlos Cordovez, tuvo la idea de extender la antena etérea de la Primera Radiodifusora del Ecuador y Luis, el que instaló el fortín de trabajo y grandiosa producción textil, con la inmortal y siempre recordada fábrica “El Prado”. La radiofrecuencia de ese tiempo, notificaba los 20 mts. de onda corta, como el primer éxito de esta primicia, es que el nombre de Riobamba, se escuchaba con absoluta nitidez en el cielo de América. Tanto la radio como la fábrica “El Prado” de los hermanos Cordovez, contribuyeron para que el trabajo, el folclor, la sociabilidad nacional, sean los motores altivos para establecer y fomentar el turismo riobambeño al ser portavoces de diferentes festividades que se llevaban a cabo en esta ciudad. La primera difusión fue una conferencia sobre la batalla de tarqui.
- **PRIMER ESTADIO** Fue inaugurado el 14 de marzo de 1926 elegante construcción en madera tallada en la tribuna y en su fachada (anteriormente conocido como Estadio Olímpico Municipal) 47 años más tarde cambió de nombre por Estadio Olímpico "Ciudad de Riobamba" que fue remodelada, reconstruida y reinaugurada el 11 de noviembre de 1973.

- **EL PRIMER HISTORIADOR** Padre Juan de Velasco nace el 6 de enero de 1727 en la ciudad de Riobamba, fue quizás el primer niño bilingüe (español y quichua) de la Colonia, ya que compartía toda su infancia con sus hermanos de la humilde vivienda en la que vivía con sus padres.

Juan de Velasco estudió la primaria en la escuela de los Jesuitas en Riobamba, donde se encausó su vocación religiosa. Justamente, por esta época, llegan los sabios geodésicos franceses, que llegaron a estimar a Juan, el mismo que bien animado y estimulado por los científicos, siguió sus estudios en el Colegio San Luis de Quito y luego en el noviciado de Latacunga. Pasan pocos años, y es así como Juan de Velasco, compagina sus estudios de historia y geografía y más aún el deseo indeclinable de escribir la Historia del Reino de Quito.

Lo más acentuado en la vida de Juan de Velasco, fue la expulsión de los Jesuitas decretado por el Rey de España Carlos III sin darle tiempo, sino para que llevara sus importantes apuntes de sus futuras obras, siendo la más preciada: “Historia del Reino de Quito”.

- **EL PRIMER GEÓGRAFO** sabio Pedro Vicente Maldonado nació en la antigua Riobamba un 24 de noviembre de 1704. Este Ilustre Riobambeño tuvo un sinnúmero de virtudes: fue uno de los primeros políglotas de la Colonia, su acción científica, comenzó con el trazo de caminos a la costa ecuatoriana, así como la magnífica elaboración cartográfica, participó junto a los académicos franceses como: Luis Godin-José de Jussieu-Pedro Bouguer-Carlos María de La Condamine, en la Misión Geodésica en la que estaban comprobando la redondez de la tierra y el achatamiento de los polos. Maldonado, es reconocido por los grades científicos y sabios de Europa, llega ya al pódium de su sabiduría, pero nunca miró con lejanía

de distancia a su tierra querida, y es así, como en su último suspiro de su vida, evoca el nombre de su adorada familia y nombra con cariño inmenso el nombre de su tierra querida Riobamba, le brinda loor y pleitesía, en su monumento, como el Rey de las Primicias del pensamiento.

- **EL PRIMER POETA EPICO** don José de Orozco S.J. autor de “La Conquista de Menorca poema épico en 4 cantos” reconocida históricamente, la última edición a cargo de La Comisión Nacional Permanente de Conmemoraciones Cívicas y la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- **PRIMERA HUELGA FEMENINA** De la misma manera se habla del 22 de octubre de 1976 como la primera insurgencia de la mujer ecuatoriana, acontecimiento, que si bien es cierto demuestra el alma combativa de la mujer de Riobamba y Chimborazo, de seguro no es el primero, porque la mujer ecuatoriana desde antes de la colonia, después de ella, en estos días y para el futuro, es símbolo de revolución y esperanza para todas las generaciones.
- **LA PRIMERA CIUDADELA RESIDENCIAL** Se debe tomar en cuenta, que los hijos altivos y nobles de esta ciudad, siempre estuvieron inspirados en el progreso y, para esto, levantaron verdaderos pedestales de arte, cultura, deporte, turismo, folclor, y lo que es más era la cuna del civismo ecuatoriano. inicia con doce manzanas con calles anchas con parterres y perfectamente delineadas con postes ornamentales de dos brazos con arcos en las dos entradas principales de la ciudadela.

Tabla I Resumen Capítulo 1

Etapa /fecha	Evento	Locación	Personaje	Observación
Siglo XI	Asentamiento y expansión de la capital residencial incaica.	Andes centrales	Tocricoc "mayordomo mayor"	Los años 1000 Tomebamba, capital residencial incaica, apoyado por sedes de un "mayordomo mayor" es uno de los principales tambos.
1533	Conquista el poblado indígena.	Poblados alrededor de la laguna de Colta	Benalcazar	Tomando la milenaria capital de los puruhaes.
15 de Agosto de 1534	Fundación de la ciudad de Riobamba	Antigua Ciudad de Liribamba (Colta)	Diego de Almagro	Apenas días después de la fundación la República del Ecuador durante un breve período, Riobamba fue la capital del país. Es la primera ciudad española fundada en tierra ecuatoriana.
1625	"villa de villar de don pardo" tornó a llamarse Riobamba	Antigua Ciudad de Riobamba (Colta)	Rey Felipe IV	Con el título de "muy noble y muy leal" como hoy ostenta el escudo de la ciudad.
4 de Febrero de 1797	Terremoto, derrumbe del "Cullca"	Antigua Ciudad de Riobamba (Colta)		La ciudad es sepultada, 6000 muertos, la mayoría de la nobleza.
28 de Septiembre de 1797	Se resuelve el traslado de la ciudad a la llanura de Tapi.		Pedro Lizaraburu, Don Bernardo Darquea, Andrés Falconí y Vicente Antonio León	La ciudad se traslada primero a la llanura de Gatazo pero una tormenta los obliga a un nuevo traslado.
1 Abril de 1799	Se instala la ciudad en la llanura de Tapi.	Llanura de Tapi		Riobamba deja de tener una base firme por el descontento de los vecinos, por falta de aguas.
1745	Se solicita le otorgen a la Villa el Título de ciudad.		Pedro Vicente Maldonado	Los moradores ostentaban títulos en las órdenes laicas exclusivas de la Península Ibérica.
29 de Junio de 1591	Se le otorga el "Escudo de Armas"		Rey Felipe II	Privilegio de muy pocas ciudades fundada por los españoles en América tuvo que ver con el hecho histórico del "luterano"
11 de Noviembre de 1820	Declaración de independencia de Riobamba.	Riobamba	Melchor de Guzmán "Cholo Virrey"	Riobamba busca la Independencia definitiva pero las circunstancias en esta ocasión no fueron propicias para alcanzar este objetivo.
21 de Abril	Independencia definitiva	Riobamba	Gral. Antonio José	Este triunfo patriota fue la antesala necesaria para el posterior

1822	de Riobamba		de Sucre. Sgt. Juan Galo de Lavallo.	triunfo definitivo en las faldas del Pichincha, un mes después, el 24 de Mayo del mismo año. Sin el 21 de Abril no habría el 24 de Mayo
14 de Agosto de 1830	Primera constituyente de la república.	Riobamba	José Fernández Salvador. (preside)	El 11 de septiembre quedó elaborada, sin discusiones se aprobó el anteproyecto de José Joaquín de Olmedo.
Hasta 1900		Riobamba		Depende su economía de la producción agraria o pecuaria, importantes latifundios, es un punto de intercambio principal y por acción de intermediarios muy activos. Su actividad económica muy limitada y la quiebra de la estructura tradicional indígena. En lo social, tecnologías atrasadas y con relaciones sociales asimétricas buscan una separación del poder civil y del poder de la Iglesia, se da el levantamiento de Daquilema, en Cachay más tarde la soldadesca respetuosa del orden y la profanación del templo de San Felipe por los liberales. Urbanísticamente, un poblado modesto sin servicios públicos eficientes. Su arquitectura no se había edificado con la grandeza que lo hicieron en el antiguo asentamiento se construyen el parque La Libertad, el parque Sucre y el parque Maldonado.
Siglo XX 1906 1930 1969 rediseñado en 1980 1973	Llegada del ferrocarril Fin del auge cacaotero El Pacto Andino Ley de reforma agraria	Riobamba		Despilfarro, corrupción, y un incremento de la deuda externa. Se movilizaron capitales, principalmente riobambeños, para la instalación de industrias que culminan en frustración y tercerización de la economía urbana, que, creció desmesuradamente, la clase alta quedó disminuida a su mínima expresión; los emergentes dejaron de serlo, para convertirse en la nueva clase dominante y los nuevos emergentes, los indígenas, dieron una nueva faz a la ciudad, la cual perdió toda centralidad. Urbanísticamente los mestizos pasan a imponer las normas urbanas con asentamientos de comercio informal, lamentables consecuencias sanitarias como en su aspecto físico. A más de

				<p>problemas provenientes de la gran población flotante de los días sábados. Su arquitectura da una notable característica negativa, el uso excesivo de voladizos, destruye el ritmo espacial.</p>
Del 2000 - 2010		Riobamba		<p>La economía deprimida conduce a una cultura poco vigorosa, pues se reconoce que en este momento histórico, hacer y promover cultura es muy costoso.</p> <p>La arquitectura de malos modelos extranjeros denota la peor de las dependencias culturales, generadora de una seudocultura popular.</p> <p>El transporte y el tránsito constituyen un problema que está llegando a niveles críticos.</p> <p>Un crecimiento crónicamente escaso en cuanto a planificación, inmuebles patrimoniales derruidos, irresueltas carencias de dotación de servicios, negligencia en valor al mantenimientos de sus museos y espacios públicos, escasez de fuentes de empleo y creciente inseguridad.</p>

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Motivación



Imagen 16 Etapas del ciclo motivacional. **Fuente:**
<http://sociologiaempresa09.wordpress.com/2009/11/09/el-ciclo-motivacional/>

Se podría decir que la motivación es un impulso que permite mantener una cierta continuidad en la acción que acerca a la consecución de un objetivo y que una vez logrado, saciará una necesidad.

2.1.1. Definición

La motivación de cualquier organismo, incluso del más sencillo, solo se comprende parcialmente; implica necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas. “La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y sea de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía”.¹⁰

Los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido.

“La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares”.¹¹

2.1.2. Tipos de motivación

La motivación puede nacer de una necesidad que se genera de forma espontánea (*motivación interna*) o bien puede ser inducida de forma externa (*motivación externa*).

- ***Motivación interna:*** Surge sin motivo aparente, es la más intensa y duradera.

Por ejemplo, la primera vez que se observa una actividad deportiva y se queda tan impresionado que se siente la necesidad de integrarla en la vida. A partir de ese instante, todo gira alrededor de dicha actividad y poniéndola en práctica se siente un placer que empuja a realizarla, hasta que momentáneamente, queda satisfecha la necesidad de

¹⁰ Solana, Ricardo F. Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, 1993. Pág. 208

¹¹ Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. Administración, una perspectiva global 11ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999. Pág. 501

llevarla a cabo. Si, además, se obtiene un resultado apetecible (éxito, reconocimiento, dinero, etc.), ello reforzará, aún más, la conducta de repetir dicha práctica.

- **Motivación interna vacía:** No surge de forma espontánea, sino, más bien, es inducida por nosotros. Es aquella que se autoimpone por algún motivo y que exige ser mantenida mediante el logro de resultados. Se trata de una motivación vacía que difícilmente se sostiene a menos que se consiga resultados apetecibles.

- **Motivación positiva:** Es el deseo constante de superación, guiado siempre por un espíritu positivo.

- **Motivación intrínseca:** Es intrínseca, cuando la persona fija su interés por el estudio o trabajo, demostrando siempre superación y personalidad en la consecución de sus fines, sus aspiraciones y sus metas.

Se relaciona varios constructos tales como la exploración, la curiosidad, los objetivos de aprendizaje, la intelectualidad intrínseca y, finalmente, la motivación intrínseca para aprender.

- **Sociales:** Que son productos más marcados de factores ambientales, de la cultura y el medio. En ellas hay mayor complejidad, por la interacción los diferentes factores que concurren a formarlas. Tenemos:

a) La sociabilidad

b) La sensación de seguridad

c) La adquisición

- d) La escala de valores
- e) La respetabilidad
- f) Hacer el trabajo que nos gusta

2.1.3. Como motivar

Hay varios motivos que constituyen elementos capaces de impulsar al individuo hacia la acción.

“Cuando la presión en un equipo o en una persona aumenta, se hace necesaria toda la ayuda para poder dirigir. Una manera de encontrar esa ayuda es tomar una decisión y pensar en la acción necesaria para liberar todo su potencial que se encuentra en su propio equipo de trabajo o apoyo.”¹²

Sólo con recordar decir “bien hecho” con suficiente frecuencia, estimular por escrito en un proyecto y dar directrices prácticas y sugerencias para una tarea, influirá en la motivación de la gente.

Un equipo bien motivado es capaz de producir excelentes resultados: productividad, calidad y precisión.

Se debe recordar ciertas motivaciones para obtener mejores resultados.

¹² Forsyth , Patrick. Cómo Motivar a la Gente. Gedisa Editorial Pág 54

2.2. Desarrollo de la personalidad en adolescentes

La personalidad es algo distintivo y propio de cada individuo. Entre las funciones que influyen en la personalidad, destacan las afectivas, tendenciales, ambientales y biológicos.

Mediante la socialización, en interacción con las disposiciones temperamentales, se configura la personalidad del sujeto.

“Dentro de todos los agentes implicados en este proceso socializador (los compañeros, la escuela, los medios de comunicación, etc.) es la familia la que ejerce la más temprana y la mayor influencia, la mayor parte de las adquisiciones infantiles no se producirán mediante reforzamiento directo sino más bien mediante reforzamiento vicario, es decir, mediante la observación e imitación de la conducta de determinados modelos”.¹³ La adquisición de actitudes, creencias y valores exigirá un proceso de identificación, es decir, el establecimiento de vínculos afectivos con el modelo.

Una vez que el temperamento y la experiencia temprana han interactuado para producir la personalidad, ésta se convierte en un protagonista activo de su propio desarrollo, se producen etapas y cambios relevantes como en el de identidad personal.

¹³ <http://online-psicologia.blogspot.com/2007/11/desarrollo-de-la-personalidad.html>

2.2.1. Personalidad adolescente

El joven tiene diversidad de “roles”, para formar con ellos una sola imagen y escoger una carrera y un estilo de vida. A veces, para integrarse, los jóvenes se identifican exageradamente con los héroes populares y de la pandilla, perdiendo su individualidad. De esta forma intentan definir su personalidad, proyectando la imagen difusa de sí mismo sobre otra persona.

La adolescencia es un período en el que, por lo común se experimenta un incremento en la autosuficiencia, si bien, se dan alguna reacciones de dependencia al principio de esta etapa de la vida.

“El panorama general es más de introversión que de extroversión, aunque hay una considerable tendencia a la fluctuación que depende del éxito que obtenga el sujeto al enfrentar problemas”.¹⁴ El incremento en la sociabilidad que se observa en la adolescencia media, puede ser influencia opuesta a la introversión, pero existe la posibilidad de que el adolescente simplemente se esté aprovechando de la cultura de sus coetáneos para probar su propia realidad, en lugar de ser una tendencia a la extroversión.

En el último período de la adolescencia los sujetos muestran una tendencia, no significativa, a ser más convencionales, realistas y prácticos. La última etapa de la adolescencia está configurada cada vez más por la cultura, a medida que los jóvenes se desenvuelven menos idiosincrásicos y empiezan a participar dentro del grupo cultural de la sociedad adulta.

¹⁴ http://pdf.rincondelvago.com/personalidad_3.html Pág 6

Desarrollo de diversas áreas

- ***Crecimiento Físico:*** La adolescencia es una época de crecimiento y de cambio físico. Muchas personas poseen una imagen de sí mismos bastante formulada, y el cuerpo actúa a menudo como un símbolo del yo.

El cambio es hacia el exterior desde la preocupación ego centrista por el propio cuerpo, hasta la preocupación por él en cuanto a su relación con otros.

Hay diferencias sexuales específicas en los patrones de crecimiento físico, y los varones, a excepción de un punto en la secuencia del desarrollo, tienen ventajas sobre las niñas.

- ***Actitudes Y Relaciones Familiares:*** El adolescente es un ser humano cuyas reacciones básicas al bloqueo o a la satisfacción de sus necesidades, deseos, e impulsos son las de un ser humano de cualquier edad. Se diferencia de las personas de otras edades principalmente en su etapa de desarrollo físico, su estatus de madurez, las cosas de la vida que considera más importante, y los problemas peculiares que le presenta su medio. Entre los problemas ambientales, el adolescente encuentra que su relación con los adultos es uno de los más difíciles. En ocasiones su subordinación se convierte en tal grado en un hábito y en una protección infantil tan confortable que le resulta cada vez más difícil lograr la madurez social y emocional. El mundo adulto competitivo se convierte en algo a lo que no puede ajustarse con propiedad, ya que siempre busca un sustituto paterno de la que no puede depender. En resumen, aun cuando sea un adulto por su edad en el aspecto emocional todavía es un niño. Por otra parte un adolescente

cuyos padres le han ayudado en el proceso de emancipación o que ha logrado la independencia y la auto seguridad durante el periodo de la adolescencia, tiene una mejor oportunidad para funcionar como individuo maduro, es labor de los padres y de los maestros por igual, fomentar la emancipación, darle al adolescente una oportunidad para funcionar como persona independiente en tantas áreas y tan pronto como sea posible.

El hogar es el punto central del papel sancionado del adolescente como niño. La escuela y la comunidad en sus relaciones con los adolescentes de hecho son solo extensiones del hogar. El hogar es importante para el adolescente ya que le trasmite e interpreta su cultura; afecta y moldea su personalidad; le ofrece seguridad y afecto si es un buen hogar; opera como agencia que define estatus y papeles; y, por último, tiene gran importancia para fomentar su madurez y determinar su ajuste futuro como adulto.

- ***Conducta social y conformidad:*** Por lo normal, un adolescente confiere gran importancia a sus relaciones interpersonales. Sin embargo, su inexperiencia y su información básica y limitada le crean complicaciones mientras intenta diseñar y adoptar un papel social.

Las actividades se hacen más complicadas, e intervienen habilidades distintas a medida que los papeles sociales se vuelven más diferenciados los grupos de los adolescentes tienden a ser más pequeños que en los años anteriores, y la habilidad del individuo para enfrentarse con sus diversos papeles sociales se vuelve más obvia. Los papeles se tornan más activos, y las opiniones de otras personas se hacen cada vez más importantes en la

interpretación social. Subsiste el problema de la interdependencia en las situaciones que cada vez son de tipo adulto.

Los adolescentes tienden a conformarse a las opiniones, actividades y apariencia de los otros adolescentes, tal conformidad conduce a que se reste importancia a las normas de la familia y del mundo adulto, los jóvenes no parecen ser compulsivamente independientes sin rechazar por completo los valores y decesos adultos y aunque si existe una subcultura juvenil, su influencia a menudo denomina menos los patrones aceptados de autoridad y orientación. La cantidad de conformidad tiende a ser de situación y cuestión de diferencia individuales. La calidad de interacción familiar anterior determina el estatus de conformidad de cualquier adolescente.

El papel del grupo representa un medio por el que un adolescente puede fortalecer su ego, un estado de cosas necesario, ya que el ambiente en transformación y la falta de experiencia del adolescente tiende a provocar que se sienta inseguro. El grupo de adolescentes se convierte en un medio para obtener seguridad y apoyo, bajo tales circunstancias poco sorprende que la aceptación sea importante y el rechazo perturbador o incluso traumático, cuando la realidad no lo satisface, el adolescente suele recurrir a las ilusiones o fantasías, las ilusiones como escape de la realidad.

Los adolescentes están constantemente interesados por cuestiones relativas al sexo y a las relaciones heterosexuales. Las fuentes de información son limitadas y en el campo de la información sexual el adolescente por lo común debe depender del conocimiento

inexacto de sus contemporáneos, en este punto los padres y las autoridades tienen una responsabilidad que pocas veces cumplen.

El adolescente se enfrenta a muchas presiones para participar activamente en la sociedad de su grupo y para conformarse a los ejemplos y presiones del grupo. Entre estas se incluyen las expectativas culturales de que la afiliación al grupo de coetáneos es normal y provechosa.

Un punto principal para comprender a los adolescentes se refiere al grado en que la influencia del grupo sobrepasa a la de los demás factores en la vida de este.

- ***Carácter, Religión y Valores:*** A una persona que tiene actitudes aceptables, ideales altos, y valores correctos, se suele categorizar como de "buen carácter". Al carácter se le ha definido como la habilidad de identificar la felicidad propia con la de otras personas, y controlar los impulsos contrarios al propósito de uno.

Los factores ambientales como el grupo de adolescentes, los padres, las instituciones y la experiencia indirecta son importantes para configurar las actitudes del adolescente. De éstas, las influencias de los padres y el grupo de adolescentes son las primordiales. El adolescente por lo general recibe más influencia de las personas por quienes siente simpatía y usan buenas técnicas, que de individuos que no le agradan o utilizan técnicas deficientes para tratar de guiarlo.

Las actitudes religiosas se forman y se descartan de una forma muy parecida a como sucede con otras actitudes. Los cambios en las actitudes hacia la realidad ocurren en la

adolescencia, pero no son particularmente radicales. En general, las necesidades características de los individuos con afiliación religiosa difieren de las que tienen las personas sin ninguna afiliación, y hay alguna evidencia de que las normas de ajuste también pueden variar.

El conflicto entre valores opuestos no es raro durante la adolescencia, y es intrigado por las relaciones con coetáneos y con los padres así como por los propios sentimientos del adolescente sobre lo bueno y lo malo.

Para cambiar y desarrollar las actitudes en los jóvenes, los adultos tendrán más éxito si permiten que el adolescente participe en la toma de decisiones. Esto le ofrecerá una oportunidad de probarse a sí mismo y de sentirse una persona responsable.

La educación del carácter es necesaria y deseable en el desarrollo de los adolescentes, pero debe abarcar lo bueno tanto del individuo como de la sociedad. Los maestros que deseen fomentar la educación apropiada del carácter deberán interesarse menos por los dispositivos para la enseñanza de "rasgos", y prestarle más atención a la enseñanza de hábitos apropiados al ofrecer oportunidades consistentes y regulares para practicar la conducta deseada.

2.2.2. Como influir en los jóvenes.

La influencia es una de las habilidades más necesarias dentro de cualquier campo.

Es una capacidad de identificar y entender los deseos de los demás, y responder en forma apropiada para canalizarlos en pro del interés común.

Para influir en los jóvenes se debe tener la capacidad de motivarlos, de ayudarlos a liberar su talento. Se debe dar cuenta de lo que sienten, sin necesidad de que lo digan.

La empatía implica hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué es importante para ellos?
- ¿Qué es lo que ellos valoran?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cómo les gustaría que se comuniquen con ellos?
- ¿Cuál es su mejor momento del día?

Pero, ¿cómo se debe ejercer una mayor influencia sobre los jóvenes?

- Siendo quienes ayudemos a dar soluciones
- Respetando el tiempo de los jóvenes
- Enfatizando los beneficios para ambas partes
- Haciendo que las propuestas destaquen las necesidades de los jóvenes

Y, ¿cómo persuadir a los jóvenes para ayudarlos?

- Preguntándonos primero qué es lo que está pasando, ¿cómo son las cosas que se están haciendo?
- Preguntándonos cuál es el problema que entrañan estas acciones.

- Describir qué es lo que va mal. Remarcar la importancia de estas acciones a los jóvenes. Preguntándole cuál es para él/ella el problema.
- Planteando cuáles son las diferentes opciones para solucionar el problema.

Resulta evidente que sin confianza la motivación de los jóvenes disminuye. Pero para generar confianza no sirven las estrategias fabricadas, es necesario poseer cualidades morales para que faciliten la comunicación.

2.3. Diseño gráfico

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasara a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales.

El desarrollo de la publicidad trajo consigo un desarrollo paralelo del diseño gráfico y de los soportes de comunicación. Había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de

componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados, que se hacían llegar al mayor número posible de personas.

2.3.1. Generalidades

“El diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos de forma clara y directa a grupos determinados.”¹⁵

La función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición, tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

2.3.1.1. Diseño de identidad

Una identidad representa nombre y marca en algo que se adapte para los beneficios de la empresa o servicio.

¹⁵ http://www.wikilearning.com/curso_gratis/introduccion_al_diseno_web-diseno_grafico/4463-2

La identidad es la esencia, “el ser” del individuo u organización. La Identidad Visual es sólo un componente de la Identidad corporativa, es la cara con la que se presenta a través de su comunicación ante el mercado y la sociedad.

La comunicación es otro de los aspectos que componen la identidad. Esto incluye la información que se brinda al cliente acerca de sus productos, medios publicitarios y relaciones públicas, etc. Todos estos factores influyen en la conformación de una identidad, ya que le hacen saber al público que estará tratando con una empresa eficiente.

i. Diseño de marca



Imagen 17 Identidad Corporativa. **Fuente:** <http://repentina5.wordpress.com/2008/05/05/identidad-lo-mejor-de-lo-mejor-del-2008/>

La Identidad Corporativa comprende el concepto de Marca / logotipo y conlleva en sí los soportes sobre los cuales será mostrada a los clientes y a su vez la unificación de todo su material gráfico y publicitario.

En el proceso de la creación de una nueva marca se debe asegurar de plasmar de forma creativa, las connotaciones de la “promesa” del producto servicio y hacer notar el punto

de diferencia de estos respecto a sus competidores, consiguiendo así que sea especial y única.

La marca intenta conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto por ello, la marca forma un elemento importante en la publicidad.

2.3.1.2.- Diseño de información

El diseño de información es la definición, planeación y modelado de los contenidos de un mensaje y su ambiente, lo cual se presenta con la intención de lograr objetivos particulares en relación a las necesidades de los usuarios.

Hay tres áreas principales de donde provienen el diseño de información: del diseño gráfico, de la documentación técnica y de la informática. El conjunto de estas tres disciplinas representa en gran medida lo que se hace en un diseño de información. Se explica, recolecta datos y transforma en información digerible y presentan información visualmente.

i. Grafismo funcional

Se orienta básicamente a la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar aquellas informaciones utilitarias que corresponden a sus necesidades y expectativas, sobre todo vinculadas a la movilidad social, a la

complejidad de los productos técnicos y a la exigencia de informaciones que todo ello requiere.

ii. Grafismo didáctico

Es el empleo de los procedimientos de la imagen, del dibujo, del croquis o del esquema para ayudar a los hombres a pensar a partir de informaciones pertinentes. Al hacer referencia al grafismo didáctico no se debe relacionar el término directamente con la educación o la enseñanza, pues puede igualmente dirigirse al diseño de imágenes publicitarias, folletos de instrucciones, manuales de uso, etc.

iii. Grafismo persuasivo

Es el caso sobre todo de la propaganda y la publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos del discurso verbal y textual, establecen una mecánica sutil que lleva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica.

2.3.2. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo

específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

“Es un conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente se ve por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.”¹⁶

2.3.2.1. Publicidad



Imagen 18 Manejo de publicidad e imagen en diferentes países de acuerdo al público meta. **Fuente:** <http://www.dentrotele.com/tag/luna-nueva/>

Publicidad es un componente del marketing, cuya importancia es relativa, ya que varía de un sector a otro y en el mismo sector de un momento a otro.

¹⁶ <http://www.comunicarefectivamente.com/2009/07/09/la-campana-publicitaria/>

A través de la publicidad se intenta comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen el objetivo, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido.

- **Comunicar:** La publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila. La misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje, y no pueden permitirse un fallo, ya que es una "comunicación interesada".

- **Consumidores y objetivos:** En cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta, es fácil suponer que el mensaje a comunicar puede llegar tan lejos como se lo propongan, teniendo presente que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas en prensa, las horas en radio y televisión, los emplazamientos de las vallas, carteles, etc.

El particular mensaje tendrá que ir dirigido, según el producto concreto a un determinado público que, en definitiva, se denomina objetivo diana.

- **Persuadir:** Este concepto se halla íntimamente ligado al de la comunicación interesada, ya que el coste que representa obliga a tener propósitos persuasivos. No se trata solamente de informar, sino de obligar a un comportamiento definido por parte del objetivo o consumidor.

- **Comportarse:** Después de comunicar un mensaje publicitario al objetivo y de haber persuadido de que el mensaje es cierto, veraz, es entonces cuando se debe poner en marcha el mecanismo de tomar decisiones.

2.3.2.2. 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.

- **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.

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.

- *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

2.3.3 Mercado

2.3.3.1. Estudio de mercado



Imagen 19 Principales componentes de un estudio de mercado. **Fuente:**
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>

Se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.¹⁷

- **Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado:** Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos:
 - El consumidor
 - El producto o servicio
-

- El mercado
- La publicidad

2.3.3.2. Estudio de medios

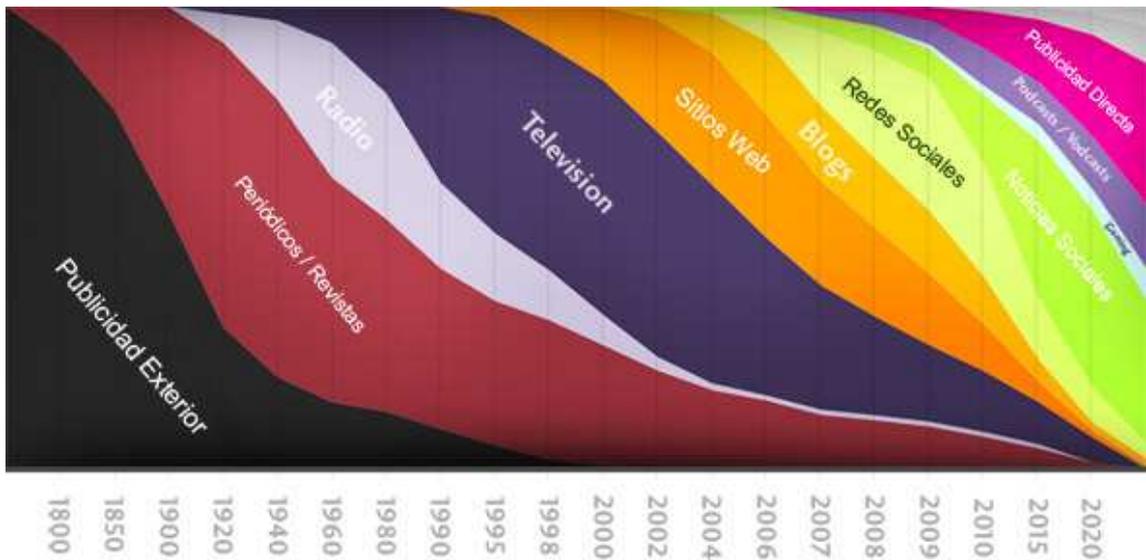


Imagen 20 Evolución de los medios de comunicación. **Fuente:** <http://regeditexe.com/2009/05/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion/>

La publicidad aparece de manera más o menos determinante en todos los medios. En algunos, de hecho, constituye la base de su financiación y la diferencia entre poder o no poder existir.

Es importante diseñar un buen estudio de medios que permita adaptar el mensaje a las peculiaridades de cada Medio de comunicación y para ello se debe conocer cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que presenta cada uno.

- **Periódico:** En función de sus objetivos, existen varios tipos de periódicos: Por periodicidad están la prensa diaria (se publica todos los días y recoge la actualidad más

urgente) y la prensa periódica (son las llamadas revistas que aparecen cada semana, quincenalmente o bien mensualmente. Incluso hay algunas trimestrales y anuales).

En función de sus contenidos están los diarios de general y los Diarios especializados (son periódicos que se dedican a informar sobre una única área temática muy concreta y específica).

Según su formato pueden ser estándar o sábana (0.60 x 0.40) o tabloide o medio estándar (0.30 x 0.40).

- **Volante:** Impreso de una sola hoja, de distintos tamaños y calidades.
- **Folletos:** Piezas gráficas de dos o más hojas. Se clasifican en dípticos (2 hojas y 4 caras), trípticos (3 hojas y 6 caras) y despleables (4 hojas y 8 caras y más). En cuanto a sus colores pueden ser monocromáticos (1 color básico), dicromáticos (2 colores básicos), tricromáticos (3 colores) y cuatricromía (los cuatro colores básicos de impresión (cyan, magenta, amarillo y negro)).
- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Internet:** El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- ***Publicidad Directa o Correo Directo:*** Este medio consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas la más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

- ***Medios alternativos:*** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores:

- Faxes.
- Carritos de compras en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Exhibidores de línea completa

2.3.3.3. Introducción al marketing

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo.

“Marketing es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.¹⁸

- **Mercado:** El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

2.3.3.4. Segmentación de mercado y comportamiento del Consumidor

La segmentación del mercado

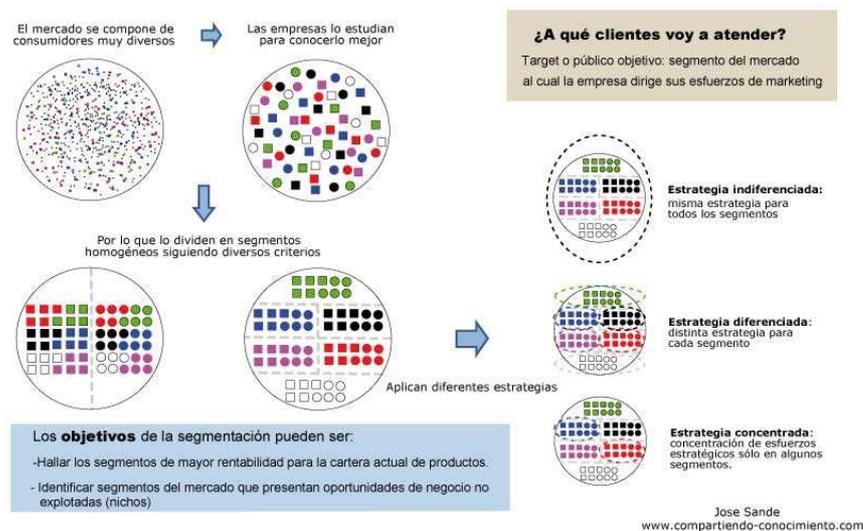


Imagen 21 Estrategia concentrada de la segmentación del mercado. **Fuente:** <http://segmentaciondani31187.blogspot.com/>

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

- ***Segmentación de mercado:*** “La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”¹⁹ La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

“Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.”²⁰

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>

- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Proceso de Segmentación de mercados.

- *ESTUDIO:* Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- *ANÁLISIS:* Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Tipos de Segmentación de mercado

- *Segmentación Geográfica:* subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- *Segmentación Demográfica:* se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- *Segmentación Psicográfica:* Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.
- *Segmentación por comportamiento:* se refiere al comportamiento relacionado con el producto.

Comportamiento del consumidor: El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

2.3.3.5. Análisis de la competencia

“El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores, para que, posteriormente, en base a dicho análisis, se pueda tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente.”²¹(1)

²¹ http://www.nuevamente.org/index.php?option=com_myblog&show=ana-lisis-de-la-competencia.html&Itemid=7

2.3.3.6. Posicionamiento

+	CLASIFICAR	LISTADO PREVI0	Marca	País de Origen	Sector	Valor de la Marca (\$m)	Cambio en el Valor de la Marca
+	1	1		United States	Beverages	70,452	2%
+	2	2		United States	Business Services	64,727	7%
+	3	3		United States	Computer Software	60,895	7%
+	4	7		United States	Internet Services	43,557	36%
+	5	4		United States	Diversified	42,808	-10%
+	6	6		United States	Restaurants	33,578	4%
+	7	9		United States	Electronics	32,015	4%
+	8	5		Finland	Electronics	29,495	-15%
+	9	10		United States	Media	28,731	1%

Imagen 22 Posicionamiento marcas globales 2010. **Fuente:** <http://andarlento.blogspot.com/>, Sep22, 2010

“El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado”.²² Los mapas perceptuales son un panorama más visual del lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente.

“La segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente”.²³

²² <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasPosicionamientoMercadoMeta>

²³ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

- ***Comunicación del posicionamiento:*** Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente del producto.

2.3.3.7. Estrategias publicitarias

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas”.²⁴ La Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado, divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

²⁴ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

- ***Reglas básicas en la estrategia publicitaria***
- Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente quiere escuchar o ver no a lo que el publicista quiere decir.
- La Publicidad es divulgar mensajes. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

2.3.3.8. Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica en:

a) Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- Acción directa: Busca generar una respuesta rápida.
- Acción Indirecta: Tiene por objetivo estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) Publicidad Institucional: presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva.

- ***El objeto*** (estimular la demanda primaria o la selectiva).

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Es la que va dirigiendo a personas que harán uso del producto ellas mismas, opuestas a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional.

La publicidad para el consumidor se divide en:

- ***Publicidad Nacional:*** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.
- ***Publicidad Detallista*** (Local): la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- ***Publicidad de Productos Finales:*** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- ***Publicidad de Respuesta Directa:*** Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio.

PUBLICIDAD DE SERVICIOS

“Publicidad que promueve un sentimiento en lugar de un producto. La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende”.²⁵

2.3.3.9. Planificación publicitaria

El plan de comunicación publicitaria se realiza en tres fases fundamentales que incluyen diferentes etapas y pasos. Estrictamente, éstos no se producen siempre unos detrás de otros. En ocasiones los encargados de cada parte trabajan en paralelo poniendo en común su información y sus ideas hasta llegar a cumplir con los objetivos del plan.

- ***Fase de investigación:*** La campaña comienza con la recogida y el análisis de la información proporcionada por el anunciante. El ejecutivo pone en común la petición del cliente con el equipo inicial de personas que van a participar en la campaña.

Si la información proporcionada no es suficiente para tomar las decisiones se pone en marcha un plan de investigación del que se encarga al departamento de investigación o a una empresa especializada. Lo que se persigue es partir de un buen conocimiento de la situación.

²⁵ <http://www.taringa.net/posts/info/7851734/Publicidad-y-Propaganda.html>

- **Fase de creación del plan de publicidad:** La investigación lleva al equipo a una serie de conclusiones sobre los factores que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria del anunciante. A partir de ellas se toman decisiones y elaboran la estrategia. Las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que se dirige el mensaje y el presupuesto necesario o disponible.
- **Fase de control y evaluación:** Durante el periodo en que la campaña está en los medios se debe verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en calidad. Esa tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido con ella sobre el público objetivo.

2.3.3.10. Estrategias creativas y diseño publicitario

ESTRATEGIAS CREATIVAS



Imagen 23 Representación gráfica donde muestra todos sus elementos de forma creativa. **Fuente:** http://desokupados.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

“Son formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta”.²⁶

Estas estrategias siempre respeta el enunciado del objeto a comunicar.

Enunciado: es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y / o empresa. Y tiene como clasificación:

- El producto*: se refiere a las cualidades y características del producto
- El uso del producto*: el argumento gira sobre su funcionalidad, aun cuando técnicamente o no establezca diferencias reales.
- El resultado del uso del producto*: el argumento se basa en el beneficio de uso.
- Del resultado del resultado del producto*: el argumento se basa en los beneficios obtenidos de los beneficios del producto.
- Enunciado Simbólico*: se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo, aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente.
- Precio*: Se limita a acciones de promoción, por un determinado tiempo.

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>

Las estrategias creativas se clasifican en: humor, emociones, escándalo, demostración, presentadores famosos, y comparación.

- ***Humor:*** “Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad)”.²⁷ Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto- servicio-marca).

Ventaja: Capta la atención del grupo objetivo o audiencia meta.

Desventajas: Ridiculiza al objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, empresa).

- ***Emociones:*** En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía. Dentro de esta plataforma puede encontrar emociones "bajas", estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente se pudiera y / o pudo cumplir un determinado hecho.

Ventaja: Capta la atención por el hecho de manifestar los recuerdos.

Desventaja: La audiencia meta recuerda la situación del aviso, y no el producto, marca.

Sino vira sobre los atributos del producto.

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>

- ***Escándalo:*** Mediante argumentos específicos fractura pautas sociales - morales, que va cambiando según sea la cultura de un determinado país.

Ventajas: la pieza publicitaria, tendrá repercusiones y debates públicos (publicidad x publicidad = publicidad). Al romper las pautas sociales, puede establecer un cambio en lo ideológico.

Desventajas: Puede llegar a agraviar a la audiencia meta y repudiada en la sociedad, esta puede no recordar los atributos del producto o malinterpretar el mensaje.

- ***Demostración:*** Tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto.

Ventaja: Capta la atención de la audiencia meta, en los mercados especializados.

Desventaja: Puede ser excesivo los argumentos hacia un producto.

- ***Presentadores Famosos:*** Debe interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial.

- ***Líder referencial:*** Es una personaje (actor, director de cine, cantante) que identifique a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que el / los receptores no razona el mensaje, ya que el personaje le da mucha "fuerza" al mensaje. Y dentro de esta clasificación se encuentran:

- Presentadores Famosos reconocidos

- Presentadores Famosos No reconocidos
- **Testimoniales:** Son personas que hablan sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explícita o implícitamente el producto

Ventajas: Capta la atención de la audiencia meta a través de un líder referencial, en el cual se identifica, o desea tener su estilo de vida.

Desventajas: La incorrecta elección del personaje, para el producto y para el grupo objetivo.

- **Comparación:** Tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. “Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesto ventajas o virtudes positivas competitivas, e instalado a su vez aspectos negativos de la competencia”.²⁸

Desventajas: El relato del anuncio de ser sólida y consistente, de lo contrario la competencia puede encontrar puntos débiles, y contestar de la misma, trayendo perjuicio al primero que utilizó la plataforma.

Ventajas: Se encuentra la debilidad de la competencia.

²⁸ <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>

2.3.4 Ilustración

2.3.4.1 Historia de la ilustración.



Imagen 24 Libro de los Muertos.

“El objetivo de todo arte visual, es la producción de imágenes. Cuando éstas se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración.”²⁹

2.3.4.3 Técnicas tradicionales de la ilustración.

- *La ilustración con pasteles, ceras y lápices.*

Dentro de las técnicas básicas y dentro de los procedimientos secos, quizá, los más sencillos sean los lápices y las pinturas de colores en madera, pero existe una gran variedad de medios para conseguir resultados concretos, el grafito, el pastel seco y el pastel graso, la pluma y la tinta son algunos de las técnicas secas que permiten desempeñar un buen trabajo.

²⁹ <http://ilupub.blogspot.com/2006/08/historia-de-la-ilustracin-que-es.html>

- *La ilustración con herramientas digitales.*

Estamos en un mundo que la tecnología avanza a velocidades impresionantes, y en que el acceso a ello se encuentra a nuestro alcance.

El Arte digital o CGI (computers generated imaginary) son términos que se refieren a cualquier imagen o imágenes que han sido creadas con la ayuda de un computador.

En la pintura digital existe una infinidad de programas como cada uno muy diferente al otro para poder crear.

- *La ilustración combinada con fotografía.*

Una imagen dice más que mil palabras, pero en ocasiones no basta con una buena fotografía, habrá que ambientar, despiezar o inventar un Producto o Servicio, es ahí cuando la ilustración hace su labor

2.3.4.4 Ilustración Infantil y Juvenil

La ilustración juega desde el inicio un papel fundamental en la producción de un proyecto exitoso. Las imágenes en especial para niños y jóvenes, complementan de manera inigualable el texto del impreso donde llegan a tener la fuerza expresiva que el texto que las acompaña, para lograr este resultado el trabajo en equipo del editor es fundamental para lograr transmitir al ilustrador su proyecto.

Existen diferentes técnicas que han sido trabajadas y perfeccionadas en el ámbito de la ilustración editorial infantil, entre las más destacadas se encuentran la aerografía, la

acuarela, el acrílico, los “ecolines”, y más recientemente la ilustración digital. En esta misma línea la ilustración infantil comparte sus técnicas y tendencias con la industria del comic y las caricaturas.

2.3.4.5 Creación de Personajes

- *Paso Uno: Concepto del Personaje*

Primero crear un concepto de personaje. El concepto incluye nombre, sexo, apariencia, y otros rasgos más sutiles de quién es el personaje. Dependiendo del escenario de juego, algunas de las preguntas que deberían responder son:

- ¿Qué hace el personaje que piense que sea valioso?
- ¿Tiene el Personaje algún objetivo o meta final?
- ¿Tiene el Personaje una familia que lleva el mismo modo de vida que él o ella?
- ¿Cuál es el estilo personal (pelo, ropas, joyería, tatuajes) del Personaje?
- ¿Es algo visceral o es algo abstracto?

- *Paso dos: Variables Personales*

Escoger 3 Ideales Personales y 3 Filosofías.

Ideales Personales: Nombrar tres ideales personales con los que el personaje empezará.

Esto es una medida de lo que el Personaje piensa que ha conseguido o quiere conseguir.

Escoger descripciones simples pero precisas no logros materiales.

Filosofías: Nombrar tres filosofías para el Personaje. Esta es una guía filosófica que describe como el Personaje intentará entender el universo y todas las cosas que suceden en él. El Personaje ganará experiencia si sigue los dictados de su filosofía y llega a una correcta conclusión.

Cambiando la Personalidad: El Personaje puede cambiar sus Ideales Personales o Filosofías cuando este tenga algo de tiempo para reevaluar su identidad y creencias. Si es un cambio positivo el personaje puede recompensarle con experiencia.

- *Paso tres: Atributos*

Se le otorgará al personaje atributos y sub-atributos opcionales en niveles diferentes y limitados, respecto al equilibrio

- *Paso Cuatro: Escoger un lugar en la sociedad para el personaje.*

Basándose en clase socioeconómica, escoger una clase de personaje.

La clase no es permanente; es la actual posición o grupo con el que el personaje se identifica. La clase de personaje puede cambiar. La clase de personaje marca el coste de las habilidades, la cantidad de fondos iniciales, el acceso a habilidades especiales, así como ventajas y desventajas.

- *Paso Cinco: Características Extras*

Una simple regla a recordar: se supone que la creación del personaje es justa, pero la historia no tiene por qué, las ventajas y desventajas pueden ser tomadas como parte de la aventura sin llegar a cambiar ningún punto. Cualquier cosa que haga o que le ocurra al personaje durante el juego puede eliminar tanto ventajas como desventajas, o puede otorgárselas a pesar de los puntos gastados durante la creación de este.

- *Paso Seis: Desarrollo del Personaje*

Desarrollo y creación del personaje tomando en cuenta todos los puntos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Investigación de mercado

Mediante este proceso de recopilación, procesamiento y análisis de la información del público meta y antecedentes en cuanto a desarrollo de campañas de valoración de la ciudad se podrá alcanzar el objetivo.

Perfil del público meta

Características de los elementos de la población: El público meta son estudiantes de colegios particulares y fiscomisionales de la ciudad de Riobamba en las edades de 13 a 15 años.

3.2.- Proceso de Investigación de Mercados

3.2.1 Determinación de la población

Nuestra fuente de información secundaria fue facilitada gracias a la Dirección de Estudios de Chimborazo la cual es una base de datos de la nómina de planteles

educativos de nivel medio de la zona rural del cantón Riobamba (Anexo 1). Obteniendo así el marco referencial y la población universo como se muestra a continuación:

FISCOMISIONAL	
1	UNID. EDUCAT. STO. TOMAS APOSTOL
2	UNID. EDUCAT. SAN FELIPE NERI
3	UNID. EDUCAT. MARIA AUXILIADORA

Tabla II Colegios Fiscomisionales

PARTICULAR	
1	GEORGE WASHINGTON
2	PENSIONADO OLIVO
3	UNID. EDUC. NUESTRA SEÑORA DE FATIMA
4	UNID. EDUCAT. JEFFERSON
5	UNID. EDUCAT. LA PROVIDENCIA
6	BOLIVAR GUAMBO
7	GRAL. BERNARDO DAVALOS LEON
8	LEONARDO DA VINCI
9	NAZARENO
10	SANTA MARIANA DE JESUS
11	JEAN PIAGET
12	PITAGORAS
13	TECNICO GALAPAGOS (N)
14	JOHN F. KENNEDY
15	LA SALLE
16	INTERNACIONAL IBEROAMERICANO
17	EL DESPERTAR
18	UNID. EDUCAT. CRISTIANA "VERBO"
19	UNID. EDUCAT. SAN VICENTE DE PAUL
20	HEROES DEL CENEP
21	U.E. MERCEDES DE JESUS MOLINA
22	INSTITUTO HISPANOAMERICA
23	LICEO BILUNGUE NUEVO MUNDO

Tabla II Colegios Particulares

	13 años		14 años		15 años		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Fiscomisional	213	185	220	196	193	177	1184
Particular	227	343	219	398	259	407	1853
Total	440	528	439	594	452	584	
	968		1033		1036		

Tabla 1 Número de alumnos de 13 a 15 años de los colegios fiscomisional y particular

3.2.2.- Perfil demográfico

- *Edad*

13 años = 968 que representa el 32%

14 años = 1033 que representa el 34%

15 años = 1036 que representa el 34 %

- ***Género***

Hombres = 1331 que representa el 44%

Mujeres = 1706 que representa el 56%

- ***Clase Social***

Media Alta – Alta

3.3.- Cálculo del tamaño de la muestra

La investigación se realizó mediante un focus group en cada colegio, por lo tanto el número de personas a encuestar es de 12 para el colegio fiscomisional y 12 para el colegio particular en equidad de género.

3.4.-Muestreo

Los colegios fueron elegidos mediante un muestreo aleatorio simple y para ello se ha utilizado la tabla de números aleatorios, donde el #3367 fue el número para escoger el colegio particular dando como resultado la Unidad Educativa “La Salle”, y el #9212 fue el número para escoger el colegio fiscomisional dando como resultado la Unidad Educativa “San Felipe Neri”.

Se eligieron cuatro estudiantes de cada edad, 2 hombres y 2 mujeres respectivamente como entes representativos de cada sector, el mismo proceso se realizó en ambas unidades educativas.

3.5.- Trabajo de campo

La técnica de investigación fue de encuestas personales con preguntas abiertas para medir las percepciones, auto-imagen, motivación, imagen y aspiraciones. (Anexo 2)

3.6.- Análisis de los resultados

- *como Riobambeño me siento*

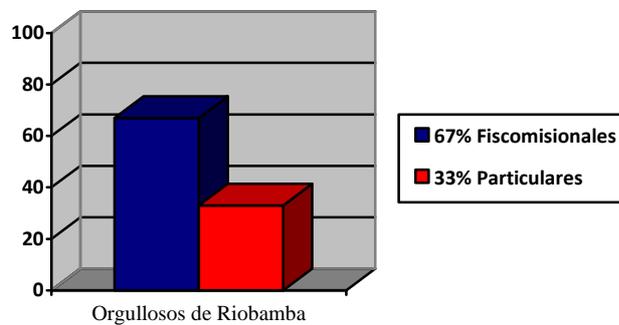


Gráfico 1 Como Riobambeño me siento

El 67% de los encuestados de unidad educativa fiscomisional respondieron sentirse orgullosos como Riobambeños.

El 33% de los encuestados de unidad educativa particular respondieron sentirse orgullosos como Riobambeños.

- *los riobambeños somos*

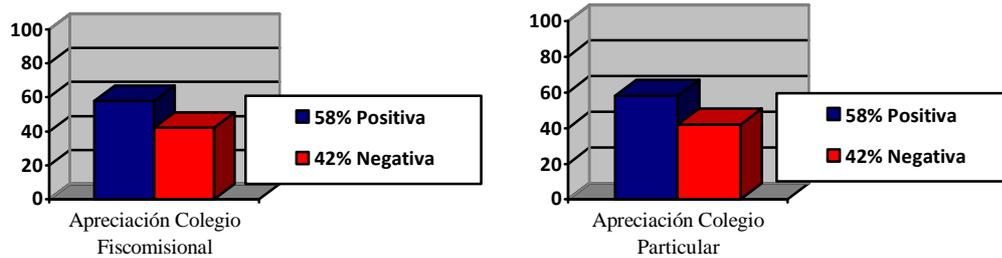


Gráfico 2 Los riobambeños somos

El 58% de los encuestados de unidad educativa fiscomisional tienen una apreciación positiva de lo que somos los Riobambeños.

El 42% de los encuestados de unidad educativa fiscomisional tienen una apreciación negativa de lo que somos los Riobambeños.

El 58% de los encuestados de unidad educativa particular tienen una apreciación positiva de lo que somos los Riobambeños.

El 42% de los encuestados de unidad educativa particular tienen una apreciación negativa de lo que somos los Riobambeños.

- *creo que Riobamba es una buena ciudad para*

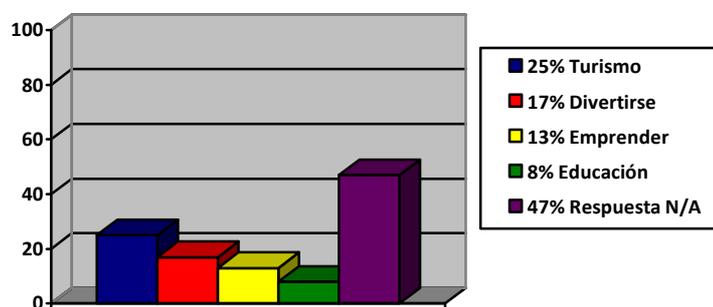


Gráfico 3 Creo que Riobamba es una buena ciudad para

El 25% de los encuestados consideran que Riobamba es una buena ciudad para el turismo.

El 17% de los encuestados consideran que Riobamba es una buena ciudad para divertirse.

El 13% de los encuestados consideran que Riobamba es una buena ciudad para emprender.

El 8% de los encuestados consideran que Riobamba es una buena ciudad para la educación.

El 47% respuesta no aparente.

De Riobamba:

- lo bueno

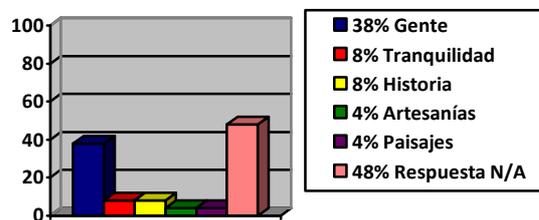


Gráfico 4 De Riobamba: lo bueno

El 38% de los encuestados consideran que lo bueno de Riobamba es la gente.

El 8% de los encuestados consideran que lo bueno de Riobamba es la tranquilidad.

El 8% de los encuestados consideran que lo bueno de Riobamba es la historia.

El 4% de los encuestados consideran que lo bueno de Riobamba son las artesanías.

El 4% de los encuestados consideran que lo bueno de Riobamba son los paisajes.

El 48% respuesta no aparente.

- lo malo

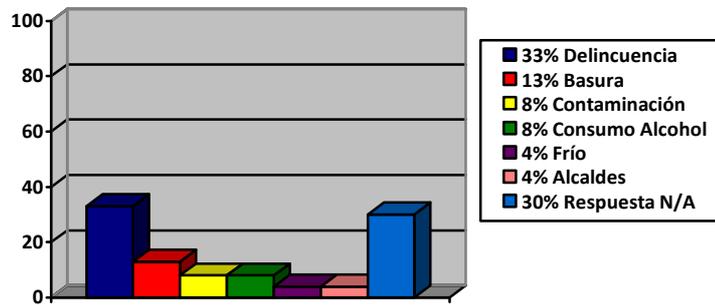


Gráfico 5 De Riobamba: lo malo

El 33% de los encuestados consideran que lo malo de Riobamba es la delincuencia.

El 13% de los encuestados consideran que lo malo de Riobamba es la basura.

El 8% de los encuestados consideran que lo malo de Riobamba es la contaminación.

El 8% de los encuestados consideran que lo malo de Riobamba es el consumo de alcohol.

El 4% de los encuestados consideran que lo malo de Riobamba es el frío.

El 4% de los encuestados consideran que lo malo de Riobamba son los alcaldes.

El 30% respuesta no aparente

- lo típico

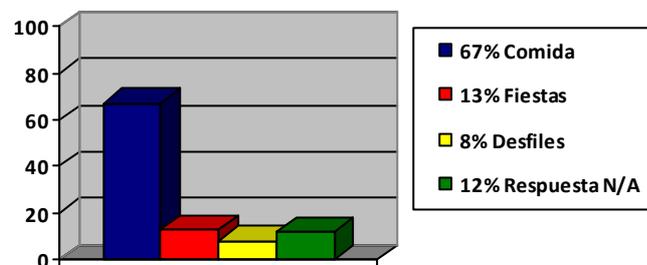


Gráfico 6 De Riobamba: lo típico

El 67% de los encuestados consideran que lo típico de Riobamba es la comida.

El 13% de los encuestados consideran que lo típico de Riobamba son las fiestas.

El 8% de los encuestados consideran que lo típico de Riobamba son los desfiles.

El 12% respuesta no aparente

- lo llamativo

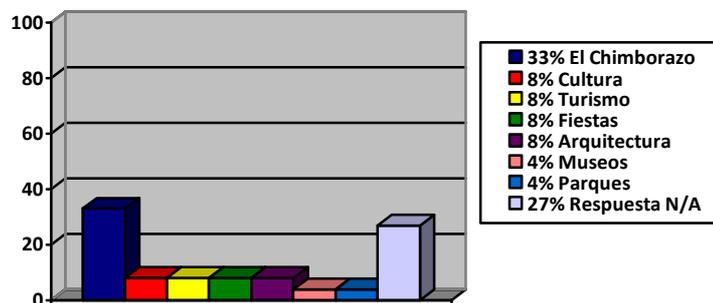


Gráfico 7 De Riobamba: lo llamativo

El 33% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba es el Chimborazo.

El 8% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba es la cultura.

El 8% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba es el turismo.

El 8% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba son las fiestas.

El 8% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba es la arquitectura.

El 4% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba son los museos.

El 4% de los encuestados consideran que lo llamativo de Riobamba son los parques.

El 27% respuesta no aparente

- lo único

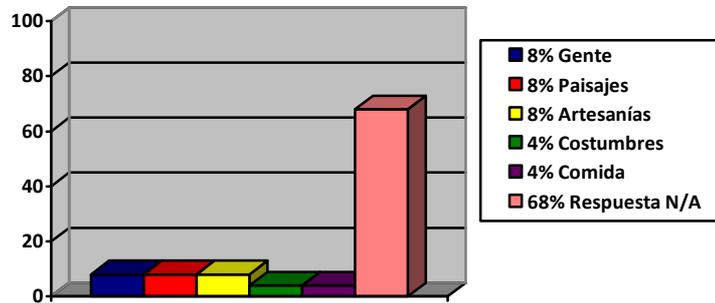


Gráfico 8 De Riobamba: lo único

El 8% de los encuestados consideran que lo único de Riobamba es la gente.

El 8% de los encuestados consideran que lo único de Riobamba son los paisajes.

El 8% de los encuestados consideran que lo único de Riobamba son las artesanías.

El 4% de los encuestados consideran que lo único de Riobamba son las costumbres.

El 4% de los encuestados consideran que lo único de Riobamba es la comida.

El 68% respuesta no aparente

- lo cómico

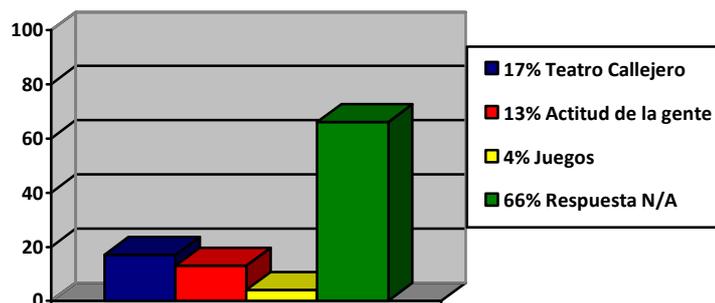


Gráfico 9 De Riobamba: lo cómico

El 17% de los encuestados consideran que lo cómico de Riobamba es el teatro callejero.

El 13% de los encuestados consideran que lo cómico de Riobamba es la actitud de la gente.

El 4% de los encuestados consideran que lo cómico de Riobamba son los juegos.

El 66% respuesta no aparente

- lo copiado

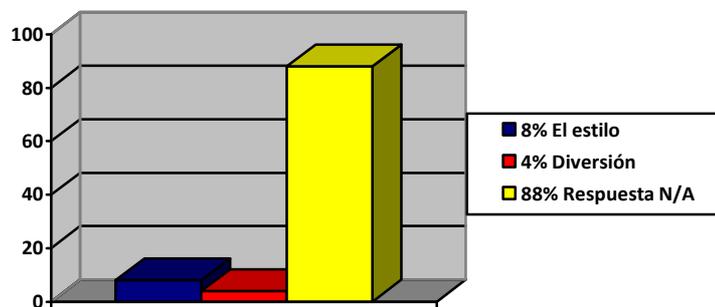


Gráfico 10 De Riobamba: lo copiado

El 8% de los encuestados consideran que lo copiado de Riobamba es el estilo.

El 4% de los encuestados consideran que lo copiado de Riobamba es la diversión.

El 88% respuesta no aparente

- lo que todos conocen

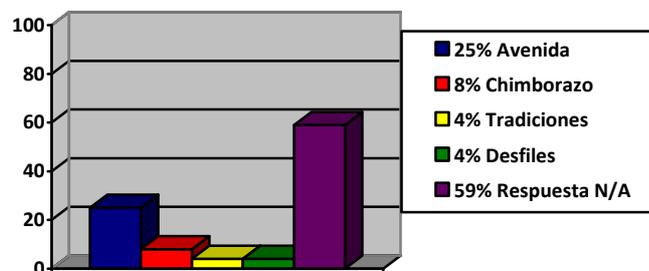


Gráfico 11 De Riobamba: lo que todos conocen

El 25% de los encuestados consideran que lo que todos conocen de Riobamba es la avenida.

El 8% de los encuestados consideran que lo que todos conocen de Riobamba es el Chimborazo.

El 4% de los encuestados consideran que lo que todos conocen de Riobamba son las tradiciones.

El 4% de los encuestados consideran que lo que todos conocen de Riobamba son los desfiles.

El 59% respuesta no aparente

- lo que más se identifica

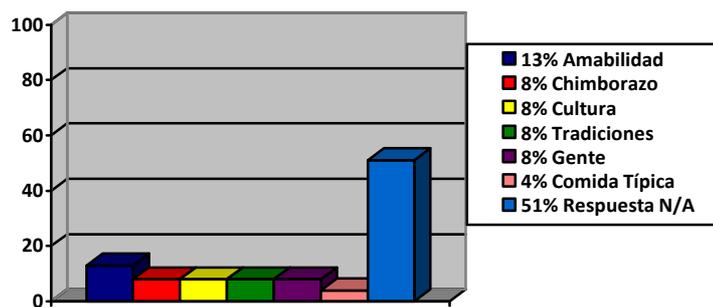


Gráfico 12 De Riobamba: lo que más se identifica

El 13% de los encuestados consideran que lo que más se identifica de Riobamba es la amabilidad.

El 8% de los encuestados consideran que lo que más se identifica de Riobamba es el Chimborazo.

El 8% de los encuestados consideran que lo que más se identifica de Riobamba es la cultura.

El 8% de los encuestados consideran que lo que más se identifica de Riobamba son las tradiciones.

El 8% de los encuestados consideran que lo que más se identifica de Riobamba es la gente.

El 4% de los encuestados consideran que lo que más se identifica de Riobamba es la comida típica.

El 51% respuesta no aparente

- el personaje

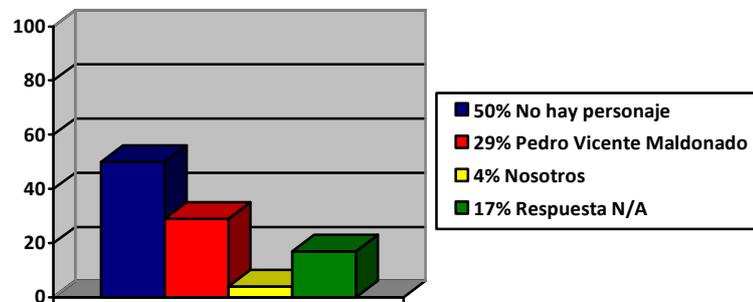


Gráfico 13 De Riobamba: el personaje

El 50% de los encuestados consideran que no hay un personaje riobambeño.

El 29% de los encuestados consideran que el personaje de Riobamba es Pedro Vicente Maldonado.

El 4% de los encuestados consideran que el personaje de Riobamba somos nosotros.

El 17% respuesta no aparente

- los colores

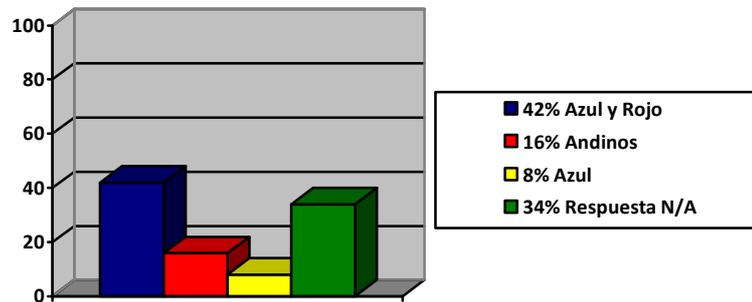


Gráfico 14 De Riobamba: los colores

El 42% de los encuestados consideran que los colores de Riobamba son el azul y rojo.

El 16% de los encuestados consideran que los colores de Riobamba son los andinos.

El 8% de los encuestados consideran que los colores de Riobamba es el azul.

El 34% respuesta no aparente

- Creo que los demás nos ven a los riobambeños como

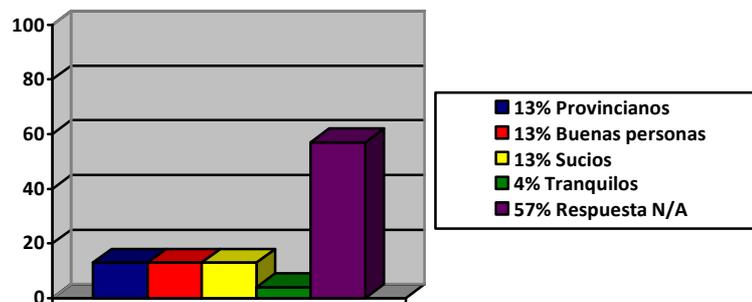


Gráfico 15 Creo que los demás nos ven a los riobambeños como

El 13% de los encuestados creen que nos ven a los riobambeños como provincianos.

El 13% de los encuestados creen que nos ven a los riobambeños como buenas personas.

El 13% de los encuestados creen que nos ven a los riobambeños como sucios.

El 4% de los encuestados creen que nos ven a los riobambeños como personas tranquilas.

El 57% respuesta no aparente

- y quisiera que nos vean

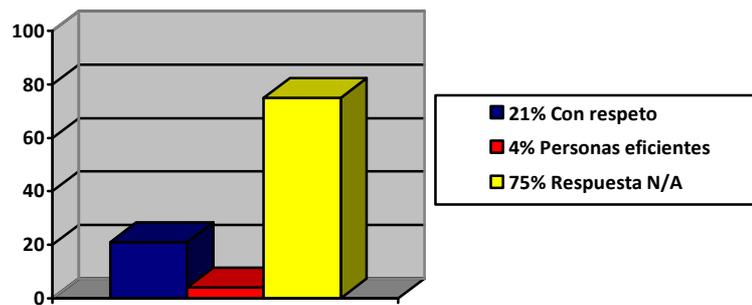


Gráfico 16 y quisiera que nos vean

El 21% de los encuestados quisieran que nos vean con respeto.

El 4% de los encuestados quisieran que nos vean como personas eficientes.

El 75% respuesta no aparente

- Si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría

EN RIOBAMBA

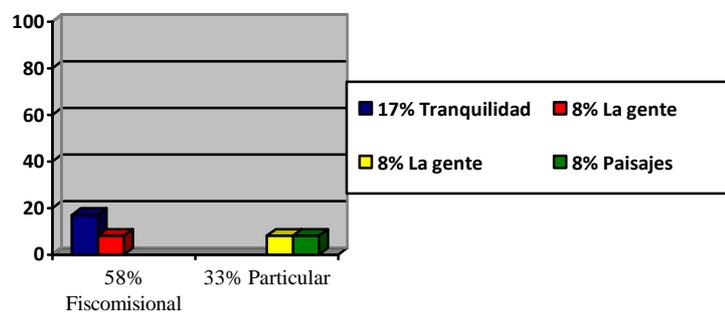


Gráfico 17 Si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría: Riobamba

El 58% de los encuestados de unidad educativa fiscomisional elegirían vivir en Riobamba por:

Tranquilidad 17%

La gente 8%

El 33% de los encuestados de unidad educativa particular elegirían vivir en Riobamba por:

La gente 8%

Los paisajes 8%

EN OTRO LUGAR

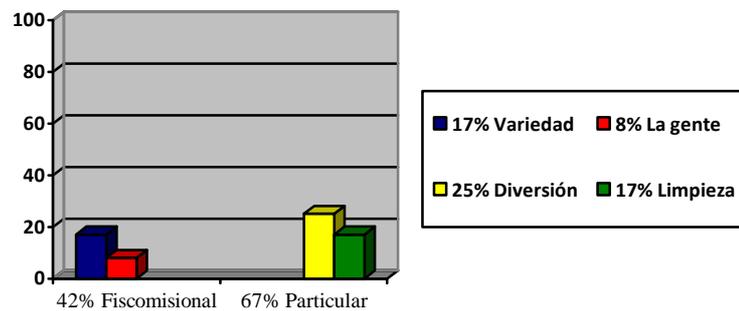


Gráfico 18 Si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría: En otro lugar

El 42% de los encuestados de unidad educativa fiscomisional elegirían vivir en otro lugar por:

Variedad 17%

La gente 8%

El 67% de los encuestados de unidad educativa particular elegirían vivir en otro lugar por:

Diversión 25%

Limpieza 17%

Los resultados demostraron que la mayoría de los encuestados se sienten orgullosos de ser riobambeños y tienen una percepción positiva de lo que somos como tal, piensan que Riobamba es una buena ciudad para el turismo.

Creer que lo que nos identifica es la amabilidad y por eso lo bueno de Riobamba es su gente, también identifican elementos típicos de nuestro entorno como la comida y como lo más llamativo el Chimborazo mientras que lo malo, son cosas que han ido apareciendo como la delincuencia. Sin embargo no identifican como propios a un personaje o algo único, la percepción es ambigua ya que se aprecia que los demás nos consideran buenas personas, y al mismo tiempo como “provincianos” y tienen una clara aspiración de ser tratados con respeto.

Lo que identifican es la Avenida Daniel León Borja y los colores azul y rojo.

Hay una clara diferencia en cuanto a la elección de una ciudad para vivir, los de colegio fiscomisional prefieren Riobamba por varios aspectos mientras que los de colegios particulares preferirían vivir en otra ciudad por la variedad en cuanto a propuestas de diversión.

3.7.- Estructura del Brief de Trabajo

Este proceso permitirá que la promesa sea un vínculo efectivo de comunicación entre el público meta y el mensaje.

3.7.1.- Caracterización del problema

- **Problema:** Falta de sentido de pertenencia de los adolescentes hacia la ciudad de Riobamba.
- **Causas:** Falta de conocimientos sobre información general e histórica de la ciudad.
- **Consecuencias:** migración hacia ciudades grandes, irrespeto a espacios públicos y edificaciones patrimoniales.

3.7.2.- Definición del público objetivo

- **Sexo:** Masculino – Femenino
- **Edad:** 13 a 15 años
- **Grado de Estudios:** Ciclo básico y bachillerato
- **Ocupación:** Estudiante
- **Intereses:** Relaciones interpersonales, redes sociales, navegación web, entretenimiento (cine, centros comerciales, fiestas).

3.7.3.- Actitud del público meta

Mediante el análisis de los resultados se puede notar que los adolescentes reconocen el desconocimiento de la mayoría de la información de Riobamba, superficialmente dicen sentirse orgullosos de ser riobambeños sin embargo necesitan acrecentar su sentido de pertenencia ya que no identifican como propios un personaje o algo único y esto se ve reflejado en su necesidad de ser tratado con respeto.

3.7.4.- Análisis de la competencia

No existen antecedentes en cuanto a campañas de valoración en la ciudad de Riobamba, tampoco campañas dirigidas a adolescentes sean estas positivas o negativas por lo tanto es un espacio vacío.

3.7.5.- Definición del Posicionamiento

Posicionamiento es la referencia del lugar en la percepción mental del consumidor, es la diferencia entre la propuesta y la competencia por su alineamiento con el consumidor mediante estímulos diversos.

La alternativa estratégica a utilizarse es “apoderarse de la posición desocupada” ya que no existe competencia como un mensaje contrapuesto establecido.

La frase será “poseído por el espíritu” con esto lograremos llamar su atención ya que las características de personalidad en esa edad hacen que su interés se incline por aquello

que no se ve tan formal, y apoyada por la frase “algo que aún no conoces” hará que la información del contenido sea asimilada de una forma más atractiva.

3.7.6.- Determinación del objetivo publicitario

Incrementar el conocimiento de los adolescentes sobre la cultura de la ciudad de Riobamba y así mejorar su estándar de vida brindándoles más seguridad y sentido de pertenencia.

3.7.7.- Cuadro Estratégico Publicitario

Clase: Campaña de Valoración	Marca: Sentido de Pertenencia	
Objetivo Publicitario: Incrementar el conocimiento de los adolescentes sobre la cultura de la ciudad de Riobamba y así mejorar su estándar de vida brindándoles más seguridad y sentido de pertenencia.	Opinión del Público Objetivo:	
	Fortalezas -El paisaje -La cercanía con la familia -Personajes de renombre - Gente amable	Debilidades -Pocos lugares de entretenimiento. -Escases de empleo -Inseguridad creciente
Promesa: “Poseído por el espíritu”		
Apoyo: - Historia de Riobamba. - Primicias de Riobamba. - Atractivos físicos de la ciudad.	Público Objetivo: - Sexo: Masculino – Femenino - Edad: 13 a 15 años - Grado de Estudios: Ciclo básico y bachillerato. - Ocupación: Estudiante	

Tabla V Cuadro Estratégico Publicitario

3.7.8.- Plan de Medios

El objetivo es encontrar la combinación que permita comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de personas y con un menor costo.

3.7.8.1.- Análisis y selección de los medios y vehículos de comunicación

- **Estrategia 1**

Objetivo: Generar reconocimiento

Período: Marzo – Abril 2011

- **Medio:** Publicidad directa (Volantes)

Características:

- Se utilizará un formato libre (5x15cm)
- Se entregará en lugares muy transitados por el público meta.

- **Medio:** Publicidad exterior (Afiches)

Características:

- Se utilizará un formato vertical A2 (42 x59, 4cm)
- Se colocará en cada institución educativa.

- **Estrategia 2**

Objetivo: Generar conocimiento

Período: Abril – Julio

- **Medio:** Publicidad Directa -Folleto(comic) – Exhibidor (para comic)

Características

- El folleto se utilizará un formato libre horizontal (16x9cm).
- Esta pieza constituye un folleto ya que entrega información pero se presenta de manera atractiva al ser diseñado como un comic.
- El exhibidor será horizontal (18cm ancho x 20cm alto x 2cm profundidad).
- El exhibidor será colocado dentro de cada aula, el cual contendrá el folleto.

- **Estrategia 3**

Objetivo: Dar conocimiento

Período: Marzo 2011 – Marzo 2012

- **Medio:** página web

Características

- Se creará una página en un hosting gratuito
- Su contenido será información de la ciudad de Riobamba tanto en texto, imagen y multimedia.

3.8 Creación Publicitaria

3.8.1 Estructura del Brief Creativo

3.8.1.1.- Antecedentes

Se nota que no existe una identidad definida en el público meta a pesar de su percepción positiva respecto a características globales de la ciudad de Riobamba. El nivel de desconocimiento de su historia, antecedentes de crecimiento deficiente en cuanto a productividad, crecimiento físico desordenado y una oferta nula de entretenimiento han

hecho que las perspectivas de los adolescentes para su futuro nivel de estudio estén fuera de la ciudad.

El desconocimiento de la historia, lo que significó para ella un reasentamiento, crisis políticas, crisis económicas y un descuido de sus patrimonios fue lo que convirtieron a la floreciente ciudad de primer orden a nivel nacional en una ciudad de paso, la cual sin embargo aún posee atributos de valor.

3.8.1.2.- Objetivo

Incrementar el conocimiento de los adolescentes sobre la cultura de la ciudad de Riobamba y así mejorar su estándar de vida brindándoles más seguridad y sentido de pertenencia, al cambiar su percepción de juicio de crítica, por criterios de valoración.

3.8.1.3.- Target

El target son adolescentes de 13 a 15 años tanto hombres como mujeres estudiantes que cursan el ciclo básico y el primer año de bachillerato interesados en mejorar su situación a nivel social ya que de esto depende sus relaciones interpersonales, entretenimiento.

3.8.1.4.- Definición de la propuesta

Mediante la creación de esta campaña se busca entregar información de manera efectiva a los adolescentes para lograr la valoración de la ciudad lo cual les beneficia porque

mejora sus estándares de conocimiento y con ello pueden interactuar de mejor manera en un círculos sociales más amplios.

3.8.1.5.- Establecimiento de soportes

“Poseído por el espíritu” apoyado por: - *algo que aún no conoces*, - *como haces valer algo que no conoces?* Provocando que los adolescentes se interesen por adquirir conocimientos.

3.8.1.6.- Tono de la campaña

En la primera etapa el tono de la campaña será de expectativa, aún no se presenta información más sus características visuales son atractivas legibles y claras.

En la segunda etapa se da a conocer la campaña mediante los medios elegidos se presenta en tono informativo y emocional todo esto para sensibilizar e informar para el logro del objetivo deseado.

3.8.1.7.- Concepto Creativo

El concepto creativo se desarrolla alrededor de varias ideas originales vinculadas a dicho concepto, mostrando naturalidad y fluidez.

3.8.1.7.1.- Producción de ideas

Se quiere lograr en los jóvenes la valoración de su ciudad esto se logra haciendo que la conozcan, esta idea se puede efectivizar mediante el uso adecuado de una tipología de acuerdo a las características del público objetivo cuestionando su capacidad de hacer valorar a la ciudad, de esta manera se motivara dándoles una razón lógica para adquirir el conocimiento.

3.8.1.7.2.- Utilización de estrategias creativas

Pensamiento Creativo

Campaña de Valoración

Características	{	Informativa
		Concreta
		Efectiva
Problema a evitar	{	Desconocimiento de atributos de valor
		Información innecesaria y excesiva
		No captar la atención
Beneficio	{	Valoración de la ciudad
		Asimilación rápida de la información
		Provoca que los adolescentes deseen informarse

Necesidad: Se cubre una necesidad social de pertenencia y aceptación.

Esta estrategia creativa nos permite dar solución a los problemas que debemos evitar mediante la detección de características necesarias en la campaña.

3.8.1.7.3.- Redacción Publicitaria

Englobada en el ámbito mercantil, se basa en lo fundamental, en los principios de la corrección gramatical, la adaptación al contexto y la eficacia, ampliamente entendida desde la base de la retórica. Elimina todos los accesorios que opacan el mensaje, por un nuevo camino expresivo en el lenguaje de la publicidad.

a) Volante

Volante full color impreso anverso y reverso con texto reducido que ocupa el 20% del espacio disponible en el formato, su parte gráfica será una ilustración.

Encabezado: Algo que aún no conoces

Slogan: Poseído por el espíritu

b) Afiche

La parte textual de este soporte externo será de fácil lectura, su parte gráfica se presenta con una técnica de ilustración juvenil.

Encabezado: Un pasado que aún no conoces

Slogan: Poseído por el espíritu

Cuerpo de texto: www.riobambatieneunpasado.com

c) Folleto (comic)

Este medio será contenido por un exhibidor de diseño aparente a la campaña; este folleto presenta información tanto en texto como en imagen, su parte gráfica es una combinación de fotografías e ilustraciones.

Slogan: Poseído por el espíritu

Cuerpo de texto: dialogo entre los personajes sobre el contenido en general.

d) Página Web

Este es un medio que presenta contenido más completo y variado contendrá una galería de imágenes, archivos de información, archivo de audio relacionado a la ciudad.

Slogan: Poseído por el espíritu

Cuerpo de texto: botones y contenidos sobre; generalidades, historia, primicias, monumentos, iglesias, edificaciones, parques y piezas históricas.

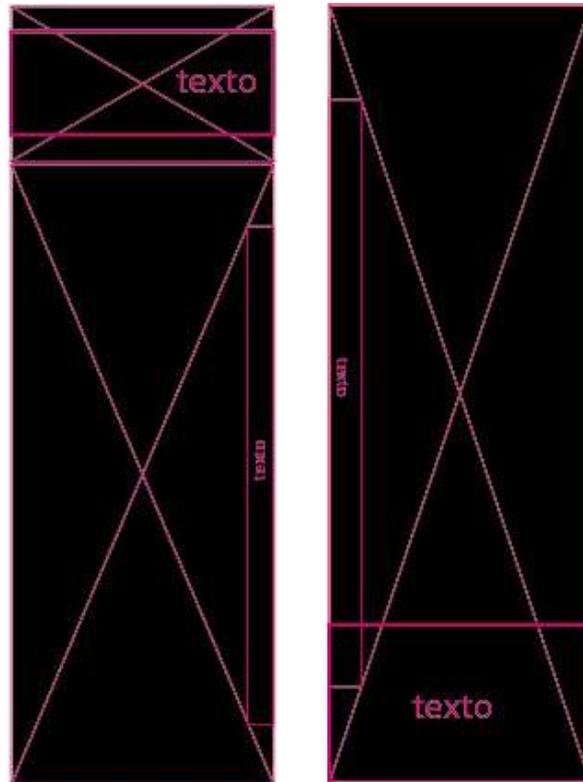
3.8.1.8.- Estructura de bocetos y guiones

Este dibujo realizado sin detalles representa la idea primaria permite hacer un estudio de los posibles impedimentos también los puntos principales y ejes del diseño.

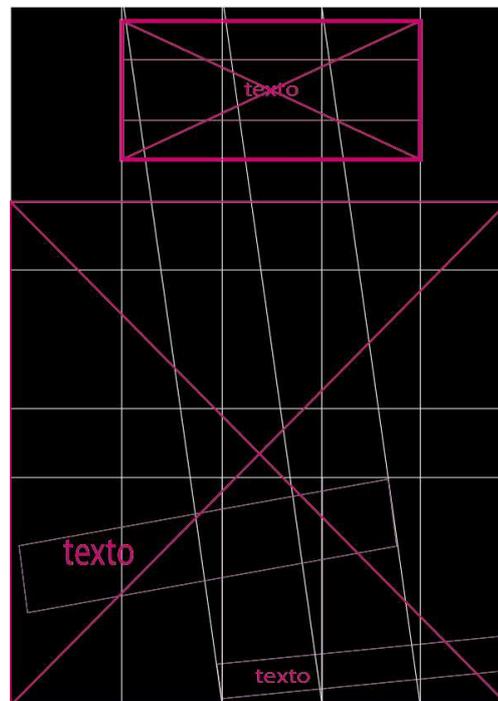
En todos los soportes se utiliza diagramación con márgenes de sistema libre considerando que el estilo de los diseños será juvenil, se utilizan ilustraciones y fotografías que responden al tono publicitario que se están manejando en fondo negro y colores contrastantes, la tipografía será constante en todas las piezas pero presentándose con diferentes tipos de cuerpos, con el fin de maximizar la eficacia en la transmisión del mensaje.

3.8.1.8.1.- Bocetos

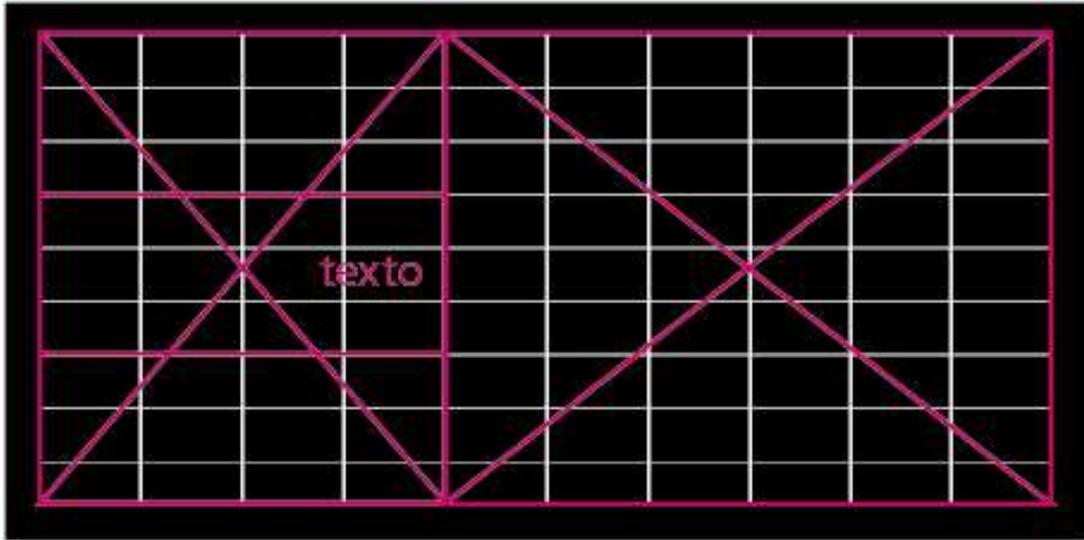
- Volante



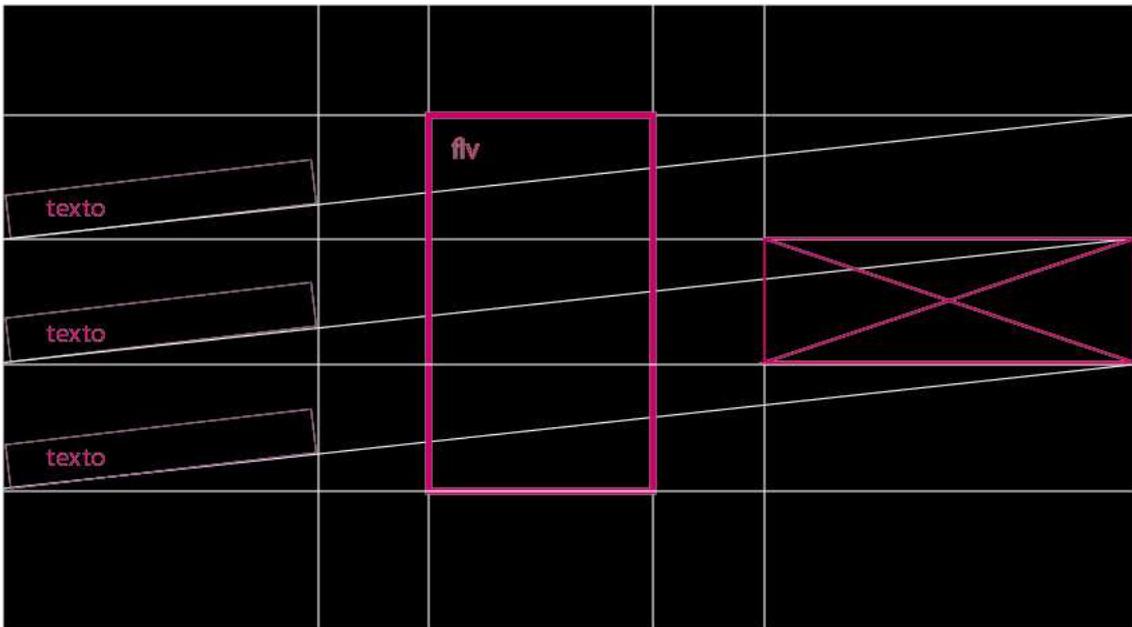
- Afiche



- Folleto



- Página Web



3.8.1.8.2.- Guión

Flv - página web (animación de comic)

- Pantalla en 2

Pantalla de la izquierda recorre desde la estación del tren hasta la avenida Carlos Zambrano incluyendo imágenes representativas de la ciudad, la pantalla derecha baja desde el parque Guayaquil hasta la casa de la cultura.

- Los espíritus salen del cuerpo de una persona.
- Los espíritus están sentados en una palmera, el que está (QE), y el que se fue (SF).
QE: estás de turismo o tienes familia aquí... porque es la típica.
SF: ele, soy de aquí pero hace fu... que no venía, mañana mismo al hornado y a los chochos
QE: que goce, de ley... pero eso si es aquí o aquí! y el domingo a los helados con media familia? (plano medio posterior)
- QE – QF: risas. (primer plano doble)
SF: si... mi sultana de los andes, ciudad bonita o como le digan, ciudad de las primicias cierto... (plano general parque sucre)
- QE: por la primera constituyente no... (plano americano)
SF: (pensamiento) otro que no sabe nada! (primer plano) y full cosas más, le calas que quienes han estudiado en serio historia del Ecuador saben que... (plano medio)
- Riobamba ha sido importantísima, fue la primera villa convertida en ciudad directamente por el Rey Felipe II (plano general escenario)

- QE: Para los incas fue el primer tambo y primer centro de obrajes de tejidos, primera en construir una vía entre costa y sierra, el primer historiador Juan de Velasco, primer investigador y geógrafo... (primer plano y plano general)
- SF: Pedro Vicente Maldonado de ley... y el primer escudo de armas también, si has sabido... yo no sabía nada, bien burro chuta pero de tanto extrañar quise saber, como se extraña!... en otro lado toca hacerse panas en el bus
- SF: si verás, dices que eres riobambeño y ya te cogen confianza, porque somos buena gente. (plano general bus)
QE: y entonces? no te tratan de pueblerino así... (plano medio posterior)
- QV: Riobamba nunca ha sido pueblo! y eso ya es de actitud pues, no depende de dónde vienes, si no te sientes orgulloso no vas para ningún lado, aparte yo a todo riobambeño que conozco dice con orgullo ¡soy de Riobamba! (plano americano)
QV: tenéis más para sentirnos orgullosos
- has visto el escudo, la bandera, el ancho de las calles, los parques, todo aquí tiene historia, todo aquí fue por algo y tiene un sentido (plano general mapa Riobamba)
- Ciertamente es que magnos lujos, joyas y riquezas se perdieron en el terremoto, (primer plano) más los valores están aquí, lo que podemos cuidar está aquí, las verdaderas familias aún se forjan aquí... (plano general escenario)
- Date cuenta, nuestros padres hicieron su vida entera aquí y estamos súper bien. Solo es cosa de abrir los ojos, enterarse y hacer algo, nunca tanta información estuvo tan a la mano (plano general)

- QE: leyendas, personajes, tradiciones, datos, cosas que debemos saber sino.
Cómo haces valer algo que no conoces? (texto)
- 2754 metros sobre el nivel del mar, 13° temperatura promedio, 220.919 habitantes más o menos, 5 parroquias, 6 museos. (texto)
- QV: saber que Riobamba tiene 40 piezas conmemorativas entre bustos y monumentos sin contar los arcos de Bellavista y la Trinidad por ejemplo.
(primer plano monumentos)
- Que sus fechas son: 1534 fundación, 1797 terremoto, 1799 reasentamiento, 1822 independencia, 1830 primera constituyente, 1906 llega el ferrocarril.
- Que tuvo Primera villa, escudo, ciudad, iglesia, bandera, constituyente, feria agropecuaria, tambo, obraje, radio, estadio, historiador, geógrafo, poeta épico, huelga femenina, ciudadela residencial.
- QF: élé eso si no sabía! y es que...
ser riobambeño no es solamente “arrastrar la R” y aún eso es parte del espíritu de conocer y querer a Riobamba. (primer plano)
- QE, SF, QV: ser riobambeño es estar POSEÍDO POR EL ESPÍRITU! (plano general)
- Entran a los cuerpos de las personas. (Plano general)
- (Gran plano general de Riobamba)

CAPÍTULO IV

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

4.1.- Producción de Piezas Publicitarias

En la producción se materializa las propuestas creativas, es decir, la parte artística y técnica se unen para darle forma al concepto, además adecuarlo al medio a través del cual se va a lanzar.

Y para lograrlo se utilizará medios digitales tales como la computadora, cámara fotográfica, lápiz óptico, escáner, micrófonos; programas del paquete adobe como photoshop, ilustrador, flash, dreamweaver y técnicas de ilustración manual en las cuales se usará lápices y lápices de colores.

Adobe Photoshop se utilizará para la edición de fotografías, digitalización de personajes, plantillas de la página web.

Adobe Ilustrador se utilizará para el diseño de las páginas del folleto.

Adobe Flash se utilizará para banner y comic animado en la página web.

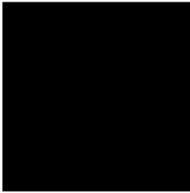
Adobe Dreamweaver se utilizará para la creación de la página web.

Se comenzará con el bocetaje de los personajes y piezas gráficas para posteriormente formalizar el concepto.

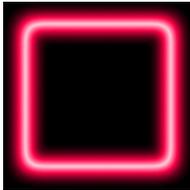
4.2.- Gama Cromática

La cromática descrita a continuación corresponde a elementos diseñados en la campaña ya que, las fotografías tienen sus propias gamas de color natural o grises. Se manejarán fondos negros, textos y gráficos en la siguiente forma:

- **Fondo:**

Modo CMYK	Modo RGB	
Cyan 0	Rojo 0	
Magenta 0	Verde 0	
Amarillo 0	Azul 0%	
Negro 100		

- **Texto:** Los siguientes colores son producto de un proceso digital para lograr un efecto neón, por lo tanto no son colores puros.

Modo CMYK	Modo RGB	
Cyan 0	Rojo 232	
Magenta 97	Verde 0	
Amarillo 66	Azul 65	
Negro 0		

Modo CMYK

Cyan 92

Magenta 86

Amarillo 0

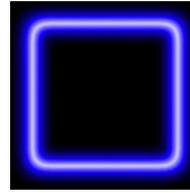
Negro 0

Modo RGB

Rojo 19

Verde 0

Azul 232

**Modo CMYK**

Cyan 29

Magenta 90

Amarillo 0

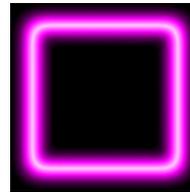
Negro 0

Modo RGB

Rojo 232

Verde 0

Azul 232



- **Gráficos:** Los siguientes colores son producto de un proceso digital para lograr un efecto neón, por lo tanto no son colores puros.

Modo CMYK

Cyan 0

Magenta 97

Amarillo 66

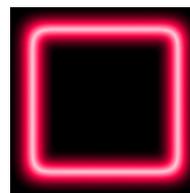
Negro 0

Modo RGB

Rojo 232

Verde 0

Azul 65

**Modo CMYK**

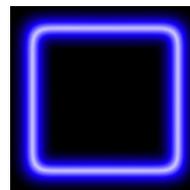
Cyan 92

Magenta 86

Modo RGB

Rojo 19

Verde 0



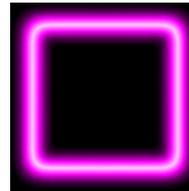
Amarillo 0 Azul 232
Negro 0

Modo CMYK

Cyan 29
Magenta 90
Amarillo 0
Negro 0

Modo RGB

Rojo 232
Verde 0
Azul 232



4.3.- Tipografía

La selección de familias tipográficas es importante, tratándose de jóvenes la variedad hace más atractivo la pieza publicitaria, las líneas poco formales y sin serifa hacen más familiar la lectura.

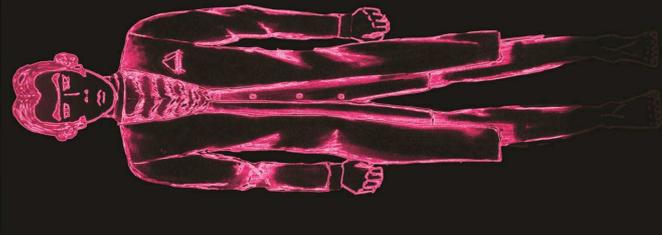
Las tipografías usadas son:

Tipografía
Handwriting Dakota
Century Gothic

Tabla II Tipografías

4.4.- Soportes

- **Volante**



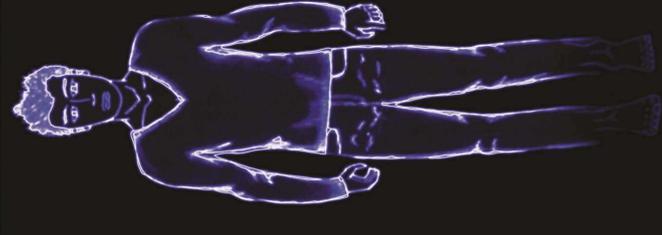
www.riobambatlleunenpasado.com

poseido
por el espíritu



www.riobambatlleunenpasado.com

*algo que
aún no
conoces*



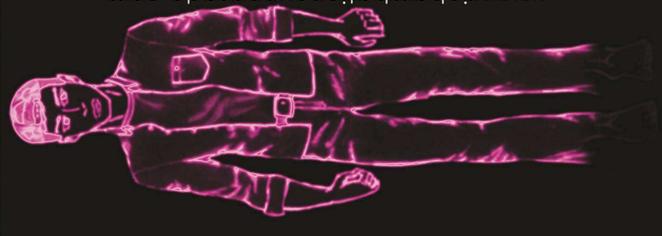
www.riobambatlleunenpasado.com

poseido
por el espíritu



www.riobambatlleunenpasado.com

*algo que
aún no
conoces*



www.riobambatlleunenpasado.com

poseido
por el espíritu



www.riobambatlleunenpasado.com

*algo que
aún no
conoces*

Los volantes están creados para la etapa de expectativa por lo tanto no llevan mayor información, se presentan a los personajes en un 70% del espacio disponible para que puedan ser reconocidos ya que estos entregarán información en las siguientes piezas.

- **Afiche**



Considerando al público al que nos dirigimos se diseñó una página circus, lo que la hace más atractiva por su irregularidad y manejo de siluetas, los personajes se relacionan con imágenes de la ciudad correspondiente a su época, pero manejando protagonismo, guarda unidad con las piezas de la campaña de acuerdo a los elementos que se presenta.

- Folleto



Son de formato libre, tiene un mayor desarrollo en cuanto a la información donde los personajes cumplen su papel de comunicadores.

- **Exhibidor**



Es un soporte que se mantendrá estático, que contendrá el folleto en exhibición.

- **Página Web**



Esta pieza tiene un contenido completo acerca de la ciudad, contiene información, contenido histórico, una galería fotográfica con una descripción correspondiente a cada

imagen, la interfaz es atractiva y de fácil uso, en su parte central hay un banner el cual contiene un botón para reproducir el comic animado.

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN

5.1.- Validación de la campaña

Se realizó un segundo trabajo de campo aplicando encuestas a un focus group por colegio elegido, el objetivo de esta es medir la aceptación de la campaña completa, calificando en una escala del uno al diez.

5.2.- Tabulación

Fiscomisional			Particular		
13 años	14 años	15 años	13 años	14 años	15 años
7	9	9	8	8	9
8	8	8	8	7	8
9	10	9	8	8	7
8	8	8	9	9	9

Tabla III Tabulación Validación

5.2.- Análisis de los Resultados.

- Del uno al diez califica la campaña de acuerdo a cuanto te gusto.

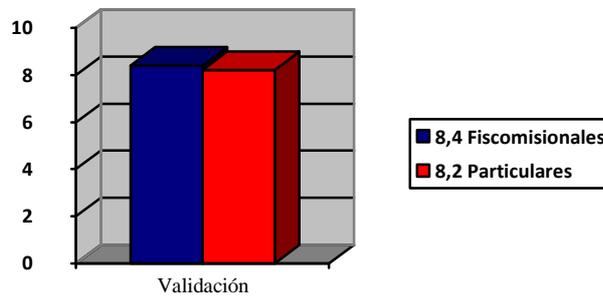


Gráfico 19 Validación

La campaña obtuvo una respuesta positiva; el promedio general que se obtuvo en la calificación es de 8,3 con una diferencia mínima entre los niveles de aceptación obtenidos de los colegios: fiscomisional y particular los cuales fueron 8,4 y 8,2 respectivamente.

Obteniendo un total de 83% de aceptación se demuestra que la campaña entrega objetivamente la información deseada.

CONCLUSIONES

- La información sobre la ciudad de Riobamba es dispersa, ha sufrido un gran descuido y una economía deprimida ha conducido a una cultura poco vigorosa, la mala arquitectura, el transporte y el tránsito constituyen un problema que está llegando a niveles críticos, inmuebles patrimoniales derruidos, negligencia en el mantenimiento de museos y espacios públicos, escasez de fuentes de empleo y creciente inseguridad, denota la peor de las dependencias culturales, lo cual se ve reflejado en la poca autoestima de sus habitantes.
- Como individuos pertenecientes a una sociedad, es conveniente tener la iniciativa de adoptar valores que sean útiles y ayuden en el desarrollo de etapas futuras tanto como a próximas generaciones. La población correspondiente a estudiantes de colegios fiscomisionales y particulares de la localidad acepta que desconoce las generalidades e información histórica de la ciudad, reconocen también que: conocerla mejor tiene resultados positivos en cuanto a la interacción entre ciudadano y ciudad.
- Se ha escuchado muchas veces que los valores se han perdido, la realidad es que su jerarquía ha cambiado cada persona tiene una jerarquía de valores, mientras para unos lo más importante es el trabajo, para otros la responsabilidad y para otros la amistad. En el último medio siglo los primeros lugares los han ocupado los valores materiales. Como consecuencia la formación de niños y jóvenes ha cambiado negativamente, ellos no se sienten identificados ni pertenecientes a un grupo social con fines o características convencionales o reales.
- Al dirigirse a jóvenes, y considerando su sentido de individualidad, independientemente del mensaje que se pretende comunicar, la presentación de la

propuesta debe aplicarse de forma directa y con elementos atractivos al público meta haciendo así más efectivo el cumplimiento de objetivos.

- El alto nivel de aceptación de un 83% demuestra que de ser llevada a cabo la campaña tendría resultados positivos ya que la entrega de información es eficiente de acuerdo al modo en que fue presentada.

RECOMENDACIONES

- Iniciar una campaña de valoración mediante proyectos relacionados a La urbe, sus generalidades y la información que ha estado descuidada, la cual cubra los diferentes sectores de la población riobambeña, el análisis de sus características permitirá una aplicación más objetiva, transmitiendo un mensaje positivo y entregando información fundamental para lograr un cambio de actitud en cuanto a su valoración.
- Considerar el estudio de la cultura de Riobamba a lo largo de los niveles de estudio básico de manera que puedan resaltar los hechos y características positivas de la misma.
- Responsabilizarse de mejorar las relaciones con niños y jóvenes para así retomar una escala de valores en la cual prevalezca el conocimiento y la conciencia social.
- Usar la creación de personajes como herramienta de acuerdo a la información obtenida para las necesidades a cumplir como para el perfil del público meta, presentarlos en diferentes formatos debido a las características psicológicas de los jóvenes.
- Hacer públicas las piezas pertenecientes a la campaña para el target establecido para lograr así la mejora en la actitud de los adolescentes riobambeños.
- Se recomienda implementar la campaña a fin de mejorar la actitud de los adolescentes en cuanto a la valoración de la ciudad.

RESUMEN

Se creó la campaña informativa de valoración cultural de la ciudad de Riobamba “Poseído por el espíritu” dirigido a jóvenes de 13 a 15 años de edad con la finalidad de generar conocimiento y sentido de pertenencia a través de piezas gráficas.

Se utilizó método inductivo para la información; deductivo para el análisis del target y la campaña. Mediante técnicas de ilustración, equipo fotográfico e informático para el diseño, papelería, libros y documentos. Se presentan tres personajes de ilustración manual como espíritus, en colores neón o transparencias representando determinadas épocas; reasentamiento, década de los 90’s y época actual, con características culturales en cuanto a vocabulario y vestimenta, ellos interactúan entre sí, y en un diálogo natural y fluido, entregan información en diferentes piezas gráficas que fueron establecidas con características de los jóvenes; impresas en volantes y afiches para la etapa de expectativa y en un folleto presentado como cómic, se diseñó también una página web con mayor contenido histórico y fotográfico, donde las piezas se muestran de manera atractiva y práctica.

Este material creado fue presentado a un Focus Group de 24 de un universo de 3037 adolescentes, obteniéndose resultados positivos con una aceptación 83% que representa a jóvenes con una gran asimilación de la información presentada debido a la forma en que se transmite, por ello la importancia de la implementación de esta campaña de valoración y el inicio de nuevas campañas para mejorar el estándar de vida de los riobambeños.

SUMMARY

An informative campaign of cultural valuation of Riobamba city "Possessed by the spirit" targeted to 13_14 years- old youngsters was created to generate knowledge and sense of belonging through the Graphics pieces. The inductive method was used for the information; the deductive one for the target and campaign analysis. It was carried out through illustration techniques, photography and informatics equipment, for design, paper, workbooks and documents. Three personages hand-illustrated such as spirits, in neon color sor slides representing determined epochs, re-settling, the 90's decade and the actual one were presented with cultural characteristics as to vocabulary and dressing they interact between themselves and in a natural and fluid dialogue they give information in different Graphics pieces wich where established with characteristics of youngsters; they were printed in flying sheets or posters for the expectation stage and in a pamphlet presented as a comic. A web page with a major historical and photographic content was also designed where the pieces are shown in an attractive and practical way. This created material was presented to a Focus Group of 24 from a universe of 3037 teenagers obtaining positive results with 83% acceptance wich represents youngsters with a great assimilation of the presented information because of the way it is transmitted, hence the importance of the implementation of this valuation campaign and the beginning of new campaigns to improve the living standards of people from Riobamba.

GLOSARIO

- **Intrínseca:** Algo característico, esencial.
- **Extrínseca:** Es externo, no esencial.
- **Discernimiento:** Juicio por medio del cual percibimos y declaramos la diferencia que existe entre varias cosas.
- **Pinturas rupestres:** Pintura en rocas o relativo a ellas, especialmente prehistórico.
- **Grafismo:** Es la composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados.
- **Logotipo:** Distintivo formado por letras, peculiar de una empresa, marca, producto.
- **Exógena:** que es de origen externo
- **Spots:** Espacio publicitario en televisión y cine.
- **Patronazgo:** Protección o ayuda prestadas a alguien para realizar un proyecto.
- **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.
- **Efímera:** Pasajero, que dura poco.
- **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.
- **Focus group:** Técnica de recolección de datos

ANEXOS

LISTADO DE COLEGIOS DEL CANTÓN RIOBAMBA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

BOCETAJE

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

LISTADO DE COLEGIOS DEL CANTÓN RIOBAMBA

No	ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN		DIRECCIÓN	No. PROF.	8vo. E.B.		9vo. E.B.	
		CANTON	PARROQUIA CASERIO			H	M	H	M
CANTON RIOBAMBA									
FISCOMISIONAL URBANO									
1	UNID. EDUCAT. STO. TOMAS APOSTOL	RIOBAMBA	VELASCO	AV. GONZ	53	104	74	114	51
2	UNID. EDUCAT. SAN FELIPE MERI	RIOBAMBA	MALDONADO	VELASCO	50	104	60	99	49
3	UNID. EDUCAT. MARIA AUXILIADORA	RIOBAMBA	VELOZ	GUAYAQU	43	0	85	0	85
					146	208	219	213	185
PARTICULAR URBANO									
1	GEORGE WASHINGTON	RIOBAMBA	LIZARZABURU	AV. ATAH	13	2	1	7	2
2	PENSIONADO OLIVO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	LARREA	16	23	10	18	11
3	UNID. EDUC. NUESTRA SEÑORA DE FATIMA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	MAGDALE	34	2	56	0	56
4	UNID. EDUCAT. JEFFERSON	RIOBAMBA	LIZARZABURU	AV. 9 DE O	26	14	20	20	20
5	UNID. EDUCAT. LA PROVIDENCIA	RIOBAMBA	LIZARZABURU	ISABEL DE	15	14	18	10	12
6	BOLIVAR GUAMBO	RIOBAMBA	LIZARZABURU	11 DE NOV	12	2	0	0	0
7	GRAL. BERNARDO DAVALOS LEON	RIOBAMBA	MALDONADO	AV. LA PO	14	5	2	15	1
8	LEONARDO DA VINCI	RIOBAMBA	MALDONADO	JUAN BEF	11	4	2	7	2
9	MAZARENO	RIOBAMBA	MALDONADO	LOJA 30-4	12	22	18	21	18
10	SANTA MARIANA DE JESUS	RIOBAMBA	MALDONADO	5 DE JUNIO	51	0	110	0	118
11	JEAN PIAGET	RIOBAMBA	MALDONADO	AV. LA PO	5	4	0	0	0
12	PITAGORAS	RIOBAMBA	J. VELASCO	AV. LA PR	8	1	1	2	1
13	TECNICO GALAPAGOS (N)	RIOBAMBA	VELASCO	AVDA DE LOS HEROES					
14	JOHN F. KENNEDY	RIOBAMBA	VELASCO	ESPAÑA	13	5	2	7	1
15	LA SALLE	RIOBAMBA	VELASCO	VENEZUELA	28	59	35	64	28
16	INTERNACIONAL IBEROAMERICANO	RIOBAMBA	VELASCO	DROZCO	11	8	2	9	2
17	EL DESPERTAR	RIOBAMBA	VELASCO	KM 21/2	8	10	8	0	0
18	UNID. EDUCAT. CRISTIANA "VERBO"	RIOBAMBA	VELOZ	GUAYAQU	19	20	7	12	5
19	UNID. EDUCAT. SAN VICENTE DE PAUL	RIOBAMBA	VELOZ	ESPEJO 16	28	3	48	20	46
20	HEROES DEL CENEPA	RIOBAMBA	VELOZ	AV. CIRCU	11	6	3	2	1
21	U.E. MERCEDES DE JESUS MOLINA	RIOBAMBA	VELOZ	VIA A SAN	10	15	17	7	9
22	INSTITUTO HISPANOAMERICA	RIOBAMBA	VELOZ	RUSIA Y B	12	7	9	4	9
23	LICEO BILINGUE NUEVO MUNDO	RIOBAMBA	SAN LUIS	EL TROJE	7	3	2	2	1
					364	229	371	227	343

10mo.	1ro. B.		2do. B.		3ro. B.		ALUMNOS		TOTAL GENERAL	
	H	M	H	M	H	M	H	M		
115	54	87	53	99	49	103	0	622	281	903
105	45	106	54	87	60	82	53	583	321	904
0	97	0	70	0	70	0	78	0	485	485
220	196	193	177	186	179	185	131	1205	1087	2292
4	5	14	6	8	6	8	8	43	28	71
14	13	23	22	23	23	17	20	118	99	217
4	65	0	67	0	60	0	59	6	363	369
15	24	27	50	29	24	18	28	123	166	289
14	24	10	13	4	10	8	5	60	82	142
0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
12	3	18	8	21	4	26	7	97	25	122
7	3	24	7	29	11	17	14	88	39	127
21	21	33	23	27	24	30	22	154	126	280
0	125	0	113	0	111	0	127	0	704	704
0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
9	2	7	3	3	2	9	1	31	10	41
								0	0	0
11	1	15	4	4	1	11	4	53	13	66
60	29	58	33	53	26	42	25	336	176	512
4	3	5	3	8	7	0	0	34	17	51
0	0	0	0	0	0	0	0	10	8	18
10	13	12	9	25	10	22	5	101	49	150
10	46	8	39	5	36	0	50	46	265	311
6	2	5	7	6	2	3	5	28	20	48
6	13	0	0	0	0	0	0	28	39	67
7	5	0	0	0	0	0	0	18	23	41
5	1	0	0	0	0	0	0	10	4	14
219	398	259	407	245	357	211	380	1390	2256	3646

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

- El objetivo de esta encuesta es determinar lo que los adolescentes piensan y conocen de su ciudad
- Responda a las siguientes preguntas según se indique con la mayor honestidad y claridad posible.

Edad: _____ Sexo: _____

1. _Completa con una sola palabra los siguientes enunciados con la mayor honestidad:

como Riobambeño me siento _____

los riobambeños somos _____

creo que Riobamba es una buena ciudad para _____

2. _Completa los siguientes enunciados por relación, con lo primero que venga a tu mente.

De Riobamba:

lo bueno _____

lo malo _____

lo típico _____

lo llamativo _____

lo único _____

lo cómico _____

lo copiado _____

lo que todos conocen _____

lo que más se identifica _____

el personaje _____

los colores _____

3. _ Complete:

Creo que los demás nos ven a los riobambeños como _____ y quisiera que nos vean _____

Si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría _____
_____ porque _____

Gracias por tu colaboración! Buen día

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

	fiscomisional		particular
como riobambeño me siento			
orgullosa	8	orgullosa	4
bien	3	bien	3
honrada	1		
feliz	1	feliz	4
		mas o menos	1
los riobambeños somos			
buenos	2	buenos	2
alegres	2	solidarios	2
cheveres	1	alegres	2
cálidos	1	cheveres	2
amigables	1	borrachos	1
mentirosos	1	honestos	1
responsables	1	amables	1
tranquilos	1		
orgullosos	1		
colaboradores	1		
riobamba es una buena ciudad para			
vivir	4	turismo	4
turismo	2	diversión	3
ser feliz	1	trabajar	2
nosotros	1	educación	1
servir	1	emprender	1
educación	1	delinquir	1
diversión	1		
sin respuesta	1		
de riobamba			
LO BUENO			
la gente	2	la gente	7
la historia	2	la seguridad	1
que es pequeño	2	las artesanías	1
todo	1	todo	1
los viernes	1	los paisajes	1
giraldá	1	la avenida DLB	1
los parques	1		
las calles	1		
tranquilidad	1		

LO MALO			
la delincuencia	5	la delincuencia	3
contaminacion	2	la basura	2
sin respuesta	2	el alcohol	2
no hay cine	1	el frio	1
la basura	1	la falsedad	1
el alcohol	1	los alcaldes	1
		el colegio	1
		los vienes	1
LO TÍPICO			
la comida	8	la comida	8
los desfiles	2	las fiestas	2
las fiestas	1	las borracheras	1
el humor	1	giralda	1
LO LLAMATIVO			
cultura	2	el chimborazo	5
las fiestas abrileñas	1	paisajes	2
los desfiles	1	turismo	2
arquitectura	1	futbol	1
la ciudad	1	museos	1
iglesias	1	fue la custodia	1
ropa	1		
chimborazo	1		
parques	1		
mujeres	1		
sin respuesta	1		
LO ÚNICO			
la gente	2	turismo	3
paisales	2	los nevados	2
la ciudad	1	artesanias	2
costumbres	1	los colegios	2
desfiles	1	festivales	1
la avenida	1	parque infantil	1
mujeres	1	comida	1
giralda	1		
hornado	1		
los colegios	1		

LO CÓMICO			
actitud de la gente	3	teatro callejero	4
politicos	2	las casa	3
desfiles	1	sin respuesta	2
los parques	1	actitud de la gente	1
discotecas	1	la estación	1
payasos	1	la radio	1
juegos	1		
borrachos	1		
giralda	1		
LO COPIADO			
el estilo	2	giralda	5
halloween	2	sin respuesta	3
giralda	2	edificios	2
la ropa	1	diversión	1
iluminarias	1	ropa	1
todo	1		
avenidas	1		
serot	1		
sin respuesta	1		
LO QUE TODOS CONOCEN			
la avenida	4	la avenida	2
giralda	2	giralda	2
tradiciones	1	el chimborazo	2
los delfiles	1	custodia	2
la ciudad	1	iglesias	2
calles	1	terminal	1
los bares	1	paisajes	1
la merced	1		
LO QUE MAS SE IDENTIFICA			
chimborazo	2	amabilidad	3
tradiciones	2	la bandera	1
cultura	2	el centro	1
la gente	2	la avenida	1
colegio	2	la comida típica	1
las fiestas	1	el tren	1
historia	1	paisajes	1
		los vienes	1
		la custodia	1
		sin respuesta	1
EL PERSONAJE			
sin respuesta	5	sin respuesta	7
Maldonado	4	maldonado	3

Juan de Velasco el alcalde	2 1	Monseñor leonidas Proaño nosotros	1 1
LOS COLORES			
azul y rojo vivos	4 3	azul y rojo andinos	6 1
sin respuesta	3	blanco	1
azul y rojo	1	azul	1
verde	1	amarillo	1
		tomate	1
		verde	1

creo que los demás nos ven a los riobambeños como

provincianos	3	buenos	3
cheveres	2	malos	2
malcriados	1	malcriados	2
tranquilos	1	sucios	2
amables	1	desorganizados	1
inteligentes	1	inútiles	1
responsables	1	alegres	1
honrados	1		
sin respuesta	1		

y quisiera que nos vean...

sin respuesta	4	amables	3
amable	2	con respeto	3
con respeto	2	únicos	2
importante	1	buenos	2
honestos	1	cheveres	1
educados	1	útiles	1
ciudadinos	1		

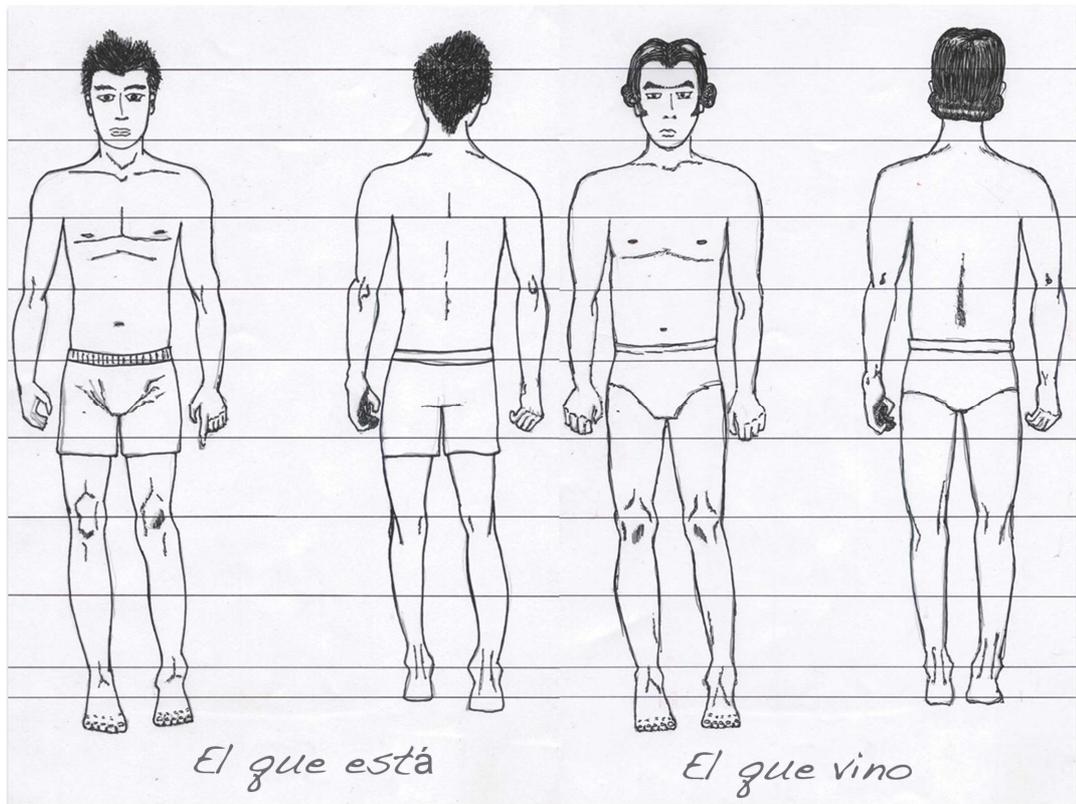
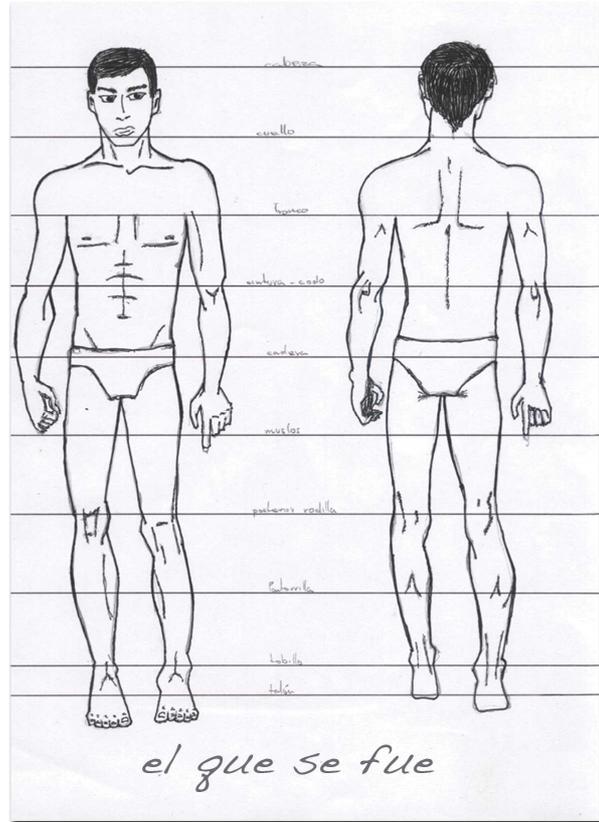
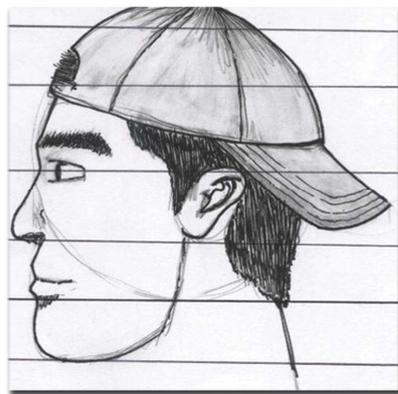
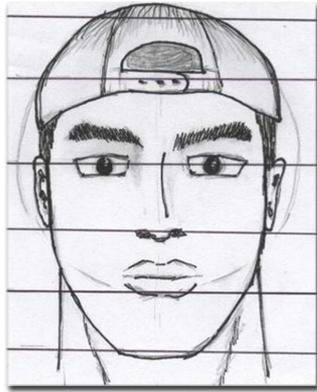
si pudiera escoger entre vivir en Riobamba o en otro lugar elegiría

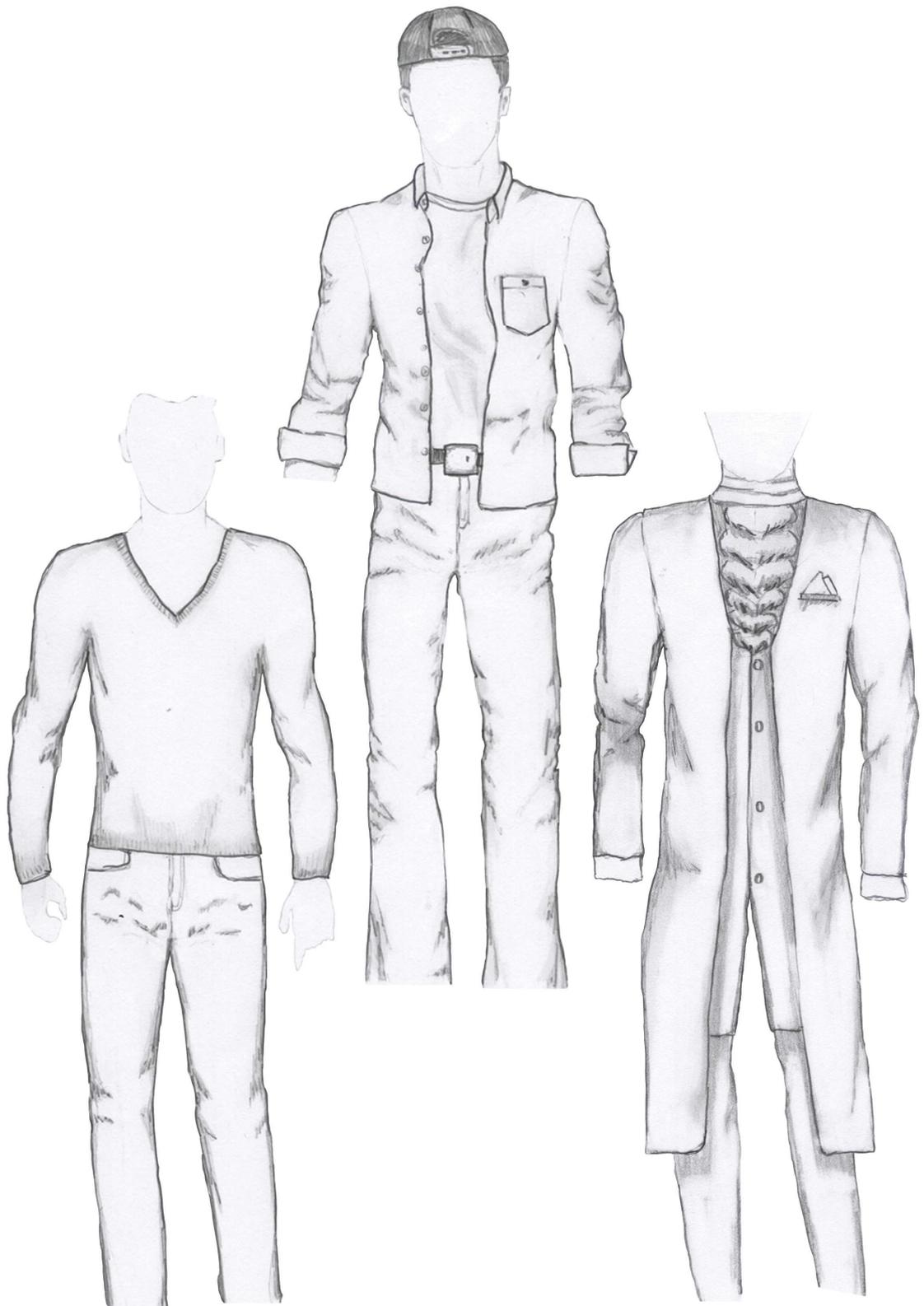
Riobamba	7	otro lugar	8
otro lugar	5	Riobamba	4

porque...

	Fiscomisional		Particular	
	Riobamba	Otro lugar	Otro lugar	Riobamba
tranquilidad	2	0	diversión	3
lindo	2	1	todo	2
gente	1	1	limpieza	2
orgullo	1	0	gente	0
todo	1	1	lindo	0
familia	0	1	no alcohol	1
mujeres	0	1	paisajes	0

BOCETAJE







ENCUESTA DE VALIDACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

- El objetivo de esta encuesta es determinar el grado de aceptación de la campaña publicitaria.
- Responda a la siguiente pregunta según se indique con la mayor honestidad.

Edad: _____ Sexo: _____

Del uno al diez califica la campaña de acuerdo a cuanto te gusto.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gracias por tu colaboración!

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ASOCIACIÓN DE CHIMBORACENSES EN QUITO. Riobamba, Chimborazo y su gente. Quito, Producción Gráfica, 2003. pp. 86 - 114, 120 – 133.
- 2.- CEPEDA, FRANKLIN. Riobamba, imagen, palabra e historia. Riobamba, Pedagógica Freire, 2010. pp. 17 - 58, 60 - 74, 85, 93 - 108.
- 3.- FORSYTH, PATRICK. Cómo Motivar a la Gente. España, Gedisa, 2001. pp. 117 - 127.
- 4.- KOONTZ, HAROLD; WEIHRICH, HEINZ. Administración, una perspectiva global. 11ª. ed. México, Mc Graw Hill, 1999. pp. 36, 42 - 64.
- 5.- OCÉANO GRUPO EDITORIAL. Enciclopedia del Ecuador. Barcelona, Océano, 2002. pp. 378 - 386.
- 6.- SOLANA, RICARDO F. Administración de Organizaciones. Buenos Aires,

Interoceánicas, 1993. pp. 256 - 262.

Bibliografía Web

7.- DISEÑO GRÁFICO: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

<http://www.comunicarefectivamente.com/2009/07/09/la-campana-publicitaria/>

2009/10/05

8.- DISEÑO GRÁFICO: ESTUDIO DE MERCADO

<http://mona.com.mx/servicios/estudios-de-mercados.html>

2009/12/09

9.- DISEÑO GRÁFICO: IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://www.ditmax.com/identidadCorporativa.htm>

2009/09/29

10.- DISEÑO GRÁFICO: INTRODUCCIÓN

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/introduccion_al_diseno_web-

[diseno_grafico/4463-2](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/introduccion_al_diseno_web-diseno_grafico/4463-2)

2009/09/29

11.- DISEÑO GRÁFICO: MERCADEO

<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

2009/12/09

12.- DISEÑO GRÁFICO: PUBLICIDAD

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/4/Capitulo2.pdf>

2009/10/05

13.- ESTRATEGIAS CREATIVAS: TIPOS DE ESTRATEGIAS

<http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>

2010/01/20

14.- MARKETING: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

http://www.nuevamente.org/index.php?option=com_myblog&show=ana-lisis-de-la-competencia.html&Itemid=7

2009/12/09

15.- MARKETING: CONCEPTO

<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

2009/12/09

16.- MARKETING: ESTRATEGIAS CREATIVAS

<http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>

2010/01/19

17.- MARKETING: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

<http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasPosicionamientoMercadoMeta>
2010/01/18

18.- MARKETING: POSICIONAMIENTO

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
2010/01/18

19.- MARKETING: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

<http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>
2009/12/09

20.- PERSONALIDAD: DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD

<http://online-psicologia.blogspot.com/2007/11/desarrollo-de-la-personalidad.html>
2009/09/24

21.- PERSONALIDAD: PERSONALIDAD EN ADOLESCENTES

http://pdf.rincondelvago.com/personalidad_3.html
2009/09/24

22.- PUBLICIDAD: GENERALIDADES

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/
2010/01/18

23.- PUBLICIDAD: TIPOS DE PROPAGANDA

<http://www.taringa.net/posts/info/7851734/Publicidad-y-Propaganda.html>

2010/01/19

24.- RIOBAMBA: DATOS HISTÓRICOS

<http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

2009/09/23

25.- RIOBAMBA: DATOS DE POBLACIÓN

[http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/538/12/04.%20Cap%C3%A1tulo%202.%20Chimborazo,%20Riobamba%20y%20actores%20sociales%20y%20participación.pdf](http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/538/12/04.%20Cap%C3%A1tulo%202.%20Chimborazo,%20Riobamba%20y%20actores%20sociales%20y%20participaci3n.pdf)

2009/09/22

26.- RIOBAMBA: GENERALIDADES

<http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

2009/09/23

27.- RIOBAMBA: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN AÑO 2010

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

2009/09/22

28.- RIOBAMBA: SITUACIÓN GEOGRÁFICA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

2009/09/22