



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**VALORES CULTURALES DE ROCAFUERTE: ESTRATEGIA NARRATIVA EN  
REALIDAD AUMENTADA**

**DOMÉNICA CEVALLOS MENDOZA**

**DIRECTOR(A): PhD MARCO LÓPEZ**

**Quito, 2022**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, mi mamá, Fanny y a mi Cutu por nunca dejarme sola.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios, por la vida, por los buenos y malos momentos.

A mi madre, Fanny, quien a pesar de todos los obstáculos se ha mantenido conmigo y nunca me ha dejado caer.

A mi abuelita, Rosa, por todo el cariño desde el segundo en el que nací hasta hoy.

A mi padre, Ramón, por todo el apoyo.

A mi familia, mis tíos, mis primos, que estuvieron junto a mí en todo mi proceso universitario.

A la Fundación Cultural Clave, pero en especial a Paulina y a Pía por creer en este proyecto. Sin la ayuda de ustedes esto no sería posible.

A todos mis amigos que estuvieron en este proceso, apoyándome y soportándome, en especial a José por todo el apoyo en esos días donde ya no podía más.

Y en especial a mi tutor, Marco López, por la increíble paciencia y el apoyo que ha tenido conmigo, gracias profe.

Índice de Contenidos	
DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO I .....	8
Marco Teórico.....	8
El Espacio Público Como Una Forma De Expresión Artística.....	8
El Muralismo: Orígenes Y Desarrollo. ....	11
Realidad Aumentada: Tecnología Emergente En Nuestra Sociedad .....	22
Comunicación Como Herramienta de Publicidad.....	28
La Comunicación En El Turismo.....	33
CAPITULO II.....	38
El Paso De La Comunicación Estática Hacia La Comunicación Moderna.....	38
El Inicio De La Comunicación Moderna .....	40
Comunicación Globalizada: Teorías .....	40
Tecnologías Inmersivas como estrategia de comunicación .....	42
Narrativa Transmedia: El arte de crear mundos.....	45
La era del “Prosumidor” .....	52
CAPITULO III.....	58
DIAGNÓSTICO .....	58
Acercamiento Inicial .....	58
Resultados Del Diagnóstico .....	60
Datos Generales.....	60
Historia Del Cantón.....	61
Hitos Históricos .....	62
Ingresos Económicos.....	64
Lugares Emblemáticos .....	65
Costumbres Y Tradiciones .....	67
Turismo .....	67

Artesanías .....	68
Comida Típica .....	69
Patrimonio Alimentario De Rocafuerte.....	69
Lo Material E Inmaterial .....	69
Trasmisión De Saberes.....	73
Dulces Y Rompopo.....	73
El Prensado.....	75
Cadena De Valor De Conocimientos Ancestrales Y Prácticas Comunitarias.....	76
Técnicas Constructivas: Uso Y Saberes.....	77
Elaboración Del Rompopo .....	78
Problemas Y Amenazas Al Patrimonio Alimentario De Rocafuerte. ....	79
Muralismo Pichota: Cultura e historia rocafortense plasmados en 21 murales. ....	79
CAPÍTULO IV.....	101
LOS DULCES ARTESANALES DE ROCAFUERTE PLASMADOS EN UN STORYBOARD.....	101
Dulces Artesanales de Rocafuerte En Realidad Aumentada: Creación .....	108
Conclusiones .....	118
Referencias:.....	120

## INTRODUCCIÓN

Con el fin de rescatar las costumbres y tradiciones de Rocafuerte, se procedió a realizar el presente trabajo de disertación; la combinación de diversos conceptos teóricos, que varían de ámbitos históricos, sociales tecnológicos y comunicacionales, actúan como la base para la planificación y desarrollo de un programa de realidad aumentada que eleve la cultura social del cantón.

El primer capítulo se compone de una recopilación de diversos conceptos y posturas teóricas sobre el muralismo, la realidad aumentada y el rol de la comunicación dentro del ámbito turístico. Aunque a simple vista parecen ser campos independientes, estos tres objetos de estudio se relacionan profundamente para la creación del producto a desarrollar. El establecer previamente estos conceptos facilitará el desarrollo de los capítulos a escribir.

A lo largo del segundo capítulo se hará un exhaustivo análisis donde se hablará sobre la transición de la comunicación estática, como la televisión, radio y prensa, hacia la comunicación moderna, donde las redes sociales toman el protagonismo. Para el desarrollo de este capítulo los autores más predominantes son Carlos Alberto Scolari y Henry Jenkins, quienes enfocan sus estudios en la narrativa transmedia y crossmedia, dos conceptos que serán la base de esta sección.

En el tercer capítulo hice uso de una técnica etnográfica; dada mi condición nativa y residencial en la ciudad de Rocafuerte, uno de los objetos de estudio de la presente disertación, he utilizado, principalmente, mi perspectiva y conocimiento para analizar detenidamente, y con exactitud, el comportamiento social rocafortense. Recordando los conceptos teóricos muralistas que se recopilaron en el primer capítulo, la tercera sección de la tesis también recoge imágenes visuales de los distintos fotogramas que se encuentran regados por la ciudad. A partir de mis

experiencias en el cantón, se ha podido definir bases y principios que aportarán al desarrollo del producto.

Finalmente, el cuarto capítulo funciona como el *backing* y la conclusión del proceso de desarrollo del producto. En esta sección se puede encontrar un *storyboard* del video de realidad aumentada de los dulces tradicionales de Rocafuerte, los mapas de los actores que en este caso llega a ser el GAD de Rocafuerte y la técnica publicitaria que se llevaría a cabo. Gracias a esta era globalizada, y partiendo de la comunicación moderna que ya fue previamente revisada en el segundo capítulo, aquí se presenta una propuesta publicitaria basada en las redes sociales.

Tras haber realizado esta recopilación final del producto, en el cuarto capítulo también se explicará, a modo de conclusión, el objetivo del proyecto y del trabajo de disertación, haciendo un análisis exhaustivo de la realidad social rocafortense.

## **CAPÍTULO I**

### **Marco Teórico**

#### **El Espacio Público Como Una Forma De Expresión Artística**

El espacio público puede ser definido como una zona de identificación simbólica en el que cualquier persona puede transitar y estar libremente. El especialista urbano, Gorelik (1998), sostiene que el espacio público está caracterizado por una experiencia social de mucha importancia para los ciudadanos que residen en un lugar puesto que estos espacios son lugares de comunicación ya que presentan información con inmediatez, ocasionando la multiplicidad de los discursos que en él se desarrolla.

De igual manera, Gorelik (1998) manifiesta que el espacio público no se refiere a un espacio abierto en cualquier parte, sino más bien a un sitio en donde se produce una acción humana, por ejemplo: formas sociales, políticas, artísticas, etc.

Es considerado una cualidad de la ciudad donde se entrecruzan varias historias de la sociedad en la que se llevan a cabo manifestaciones que modifican al espacio público; le dan significado y lo moldean a través de la enunciación y la interpelación.

Sin embargo, para Barnuevo (2016), con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación, las ciudades y sus individuos han sufrido una pérdida de sensibilidad en cuanto a los mensajes que reciben, ya que estos tienden a perder el significado real y se vuelven frágiles. De igual manera, Marc Auge (1992) expone lo siguiente:

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la modernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudelariana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de “lugares de memoria”, ocupan allí un lugar circunscrito y específico. (Auge, 1992, p. 83)

El crecimiento acelerado de las urbes no provoca el encuentro de sus habitantes, sino que dispersa los espacios y convierte al ritmo de vida en algo ágil y dinámico. La infinidad de imágenes, publicidad y comercialización que abunda en Internet sumergen a los individuos y los convierten en el término conocido como “sociedad de la información” haciendo alusión a la fuerte dependencia por parte de las sociedades actuales a las tecnologías de la información, comunicación, medios, redes sociales.

Existe un nuevo espacio público que está invadido por las tecnologías de la información y comunicación inmediatas diseñan un modelo de sociedad prevalente que condiciona, moldea y afecta nuestro quehacer y convivir; los medios de comunicación no relatan fielmente lo que sucede, sino que lo hacen parcialmente y es esa verdad/mentira parcial lo que asimilamos como verdad y con lo que nuestra mente construye la realidad. (Barnuevo, 2016, p. 22)

Como ya se expuso anteriormente en este apartado, el espacio está determinado por las relaciones sociales y el intercambio de sus partes: la interacción de las personas con los objetos animados e inanimados y sus acciones; este espacio se diseña en función de lo que establece y constituye el ser humano, el cual dispone y usa el espacio físico tomando en cuenta las

características existentes del entorno. Cabe recalcar que estas cualidades no son solo físicas y estéticas sino también cualidades esenciales, que se encuentran ya contenidas en él, como aspectos culturales, históricos, sociales, políticos, ambientales, de género, de edad, etc., dichas cualidades son más evidentes en sitios considerados emblemáticos de las urbes (Barnuevo, 2016).

Por tanto cada objeto emplazado en un lugar específico posee una razón de ser y un sinnúmero de características simbólicas y conceptuales enlazadas con él y el arte no es la excepción, el artista elige la ubicación de su obra la cual influye en los contenidos, cualidades y percepción de la misma (...) el arte posee la facultad de despertar el interés en el observador y de re significar así mismo una y otra vez de acuerdo a las necesidades, condiciones y circunstancias sociales (...) el espacio público es el soporte ideal para los artistas que sienten la necesidad de expresarse y comunicar sus acuerdos, desacuerdos, narrativas, etc., a través de su obra, las conexiones que cada individuo instaura luego de haber percibido o asimilado las diversas expresiones artísticas son únicas y originales y toman nuevos significados de acuerdo al tiempo y espacio. (p. 23)

Los procesos comunicacionales, que un artista proyecta en su obra, buscan, de una manera u otra, llegar a la percepción social e individual para generar un conocimiento significativo. Barnuevo (2016), expone que es importante tener en cuenta que cada grupo social tiene sus diversas características, ya sean culturales o sociales, además de un modo de vida basado en el contexto y las prácticas que en él se desarrollan. Estos aspectos permitirán una mayor o menor aproximación a la obra.

El arte en el espacio público ha venido ampliándose con el paso del tiempo a casi cualquier lugar en la calle; cualquier sitio de la ciudad es propenso a convertirse en un lienzo o

en un soporte a ser intervenido artísticamente por cualquier persona que desee hacerlo; dicha obra artística como los murales se producen con la intención de manifestar, promover y suscitar un encuentro social, una opinión, un diálogo o una idea acerca de una situación, además que está considerado como una de las mejores formas para fomentar la identidad y el sentido de pertenencia en un lugar (p.50).

### **El Muralismo: Orígenes Y Desarrollo.**

Los murales son un arte que no ha podido desaparecer y en nuestra época es más fácil encontrar claros ejemplos de arte mural en cualquier lado, en cualquier ciudad del mundo. (Vertical Pop, 2019).

El arte es una forma de expresión que ha acompañado al ser humano desde el inicio de su historia, es una forma de mostrar la sensibilidad y los imaginarios de un pueblo. Los murales son una forma de expresión artística que casi siempre tienen un propósito: el de comunicar con fines sociales y comunicacionales para transmitir a las diversas generaciones los actos, sucesos y hechos históricos que forjaron su pasado y presente. Los murales contienen un imaginario social que está formado de ideologías, conocimientos culturales, económicos y políticos del lugar donde están pintados y se encuentra expresado expresa a través de simbologías, prácticas sociales, rituales, leyendas y tradiciones que nos ayudan a comprender nuestros orígenes y legados (Barnuevo, 2016).

La palabra mural deriva del latín *Murus*, que significa pared exterior y del sufijo *al* que se utiliza para indicar algo relativo a; los murales se encuentran caracterizados por su monumentalidad, dada tanto por el tamaño de la pared como por los aspectos compositivos de la imagen, y por la poli angularidad, que permite romper el espacio plano del muro (Alioni et al, 2017, p. 68).

Ipiña (s.f.) expone que los inicios más exactos de los murales como los conocemos ahora datan aproximadamente desde el año 1700 a. C. en China. A partir de este momento, esta técnica de arte se empezó a extender hacia Corea y Japón, en donde se realizaban una serie de pinturas sobre asuntos budistas, para posteriormente extenderse a todo el mundo. Sin embargo, fueron los egipcios quienes desarrollaron y actualizaron esta técnica; decoraban paredes y techos de las cámaras funerarias con imágenes que simbolizaban y relataban la vida en el más allá.

Por otro lado, en la antigua Grecia, se tomó como ejemplo los lugares mencionados anteriormente, empezaron a evolucionar y actualizar este arte. Este inicio se dio en la isla de Creta donde empezaron a utilizar colores brillantes y coloridos para poder representar la naturaleza y su relación con la figura humana: flores y animales. Se podía encontrar estos murales en edificios públicos y en viviendas; esta tradición continuó viva durante la época helenística y romana. En este periodo se destacan pinturas ilusionistas sobre paisajes, naturaleza muerta y la figura humana; muchas de esas pinturas se encontraban en las ruinas de Pompeya y Herculano.

Sin embargo, en Latinoamérica el muralismo nace en México a principios del siglo XX gracias a la Revolución Mexicana. Los principales protagonistas del muralismo en México fueron Rivera, Orozco y Alfaro Siqueiros pero ninguno de ellos es más influyente que el pintor y maestro Murillo, quien, por medio Centro Artístico en la Ciudad de México, construyó una nueva identidad nacional. En este centro se buscaba reflejar ciertos ideales sociales creados en la Revolución Mexicana, en este se realizaron varias obras monumentales destinadas al pueblo, plasmando la realidad mexicana, las luchas sociales y los aspectos de su historia. “En 1923 el muralismo se volvió muy conocido dentro y fuera de México y a partir del año 1930 el movimiento se internacionalizó y se extendió a otros países de América.” (Ceretti, 2017, p. 171).



Fig. 1. Diego Rivera. "Historia y perspectiva de México". Murales del Palacio Nacional. 1926-1945

Por otro lado, Siqueiros (1996), explica que el principal sujeto de representación de América Latina es el obrero y éste asimismo es el destinatario y el motor de los procesos de transformación del continente, por lo que asume con radicalidad los aportes de las vanguardias y de las innovaciones tecnológicas, esto se puede ver claramente evidenciado en los diferentes materiales con los que ha trabajado y en su sistema de representación.

La vida indígena/campesina y la masa activa revolucionaria fueron dos modelos de configuración del canon figurativo latinoamericano que sirvieron como inspiración para los muralistas que se formaron en los siguientes años en toda Latinoamérica. A inicios de la década del cuarenta, surgió un nuevo movimiento de muralistas políticos e históricos en muchos países sobre todo de América del Sur:

En Perú con José Sabogal, Springett y Juan Manuel Ugarte Eléspuru, en donde el indigenismo se combinó con el Realismo social. En Colombia ocurrió lo propio con Pedro Nel Gómez y Jaramillo. En Bolivia con Solón Romero, Crespo Gastelú, Miguel Alandía Pantoja, entre otros. En Venezuela César Rengifo. En Chile, José Venturelli, Gregorio de la Fuente, Carlos Hermosilla, Julio Escamez. Los casos de Guayasamín y Eduardo Kingman en Ecuador y de Portinari en Brasil, resultan destacados por el impacto

que tuvieron sus producciones en otros países de la región, fundamentalmente en Argentina (...) Guayasamín y Kingman recuperan y mestizan la estética precolombina con el realismo expresionista de Picasso, de amplia presencia en las primeras décadas del siglo XX en el continente, dando lugar a una figuración que pretende denunciar la marginalidad e idealizar a la vez la vida indígena. (Soneira, s.f., p.7)

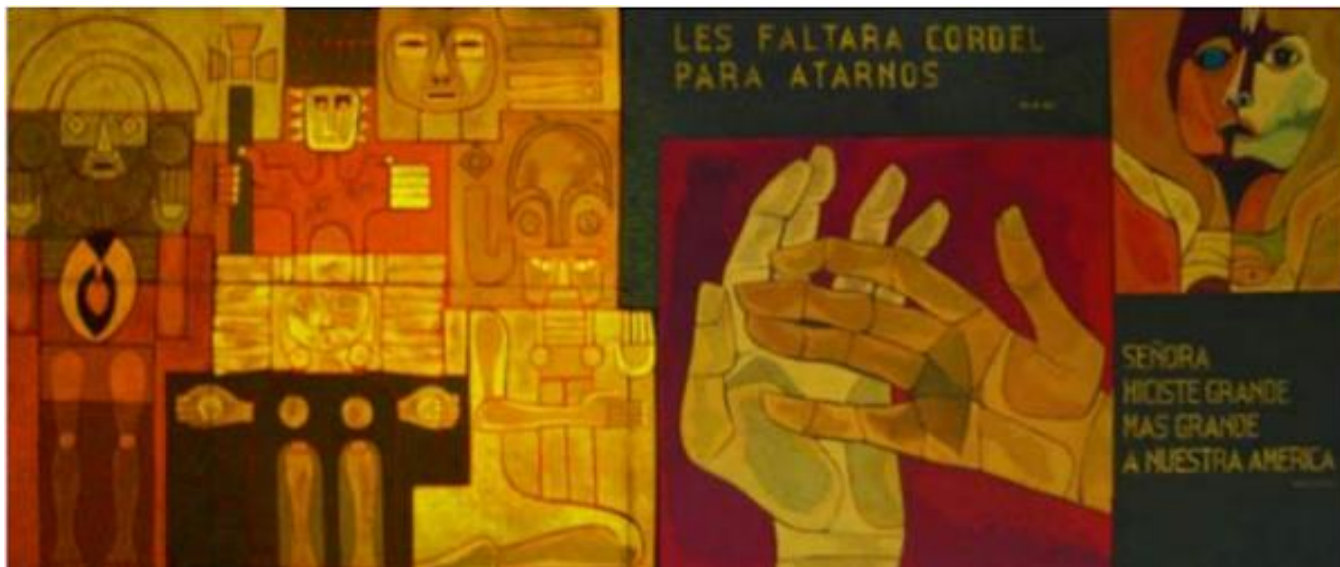


Fig. 2 Oswaldo Guayasamín, Mural aeropuerto de Barajas. 1982.

Los motivos por los cuales se pinta un mural son muy variados y estos generalmente están ligados a las emociones de los autores, Arcilas (2015) sugiere que:

En la imagen del muro como fenómeno pedagógico que expresa la vitalidad del lenguaje, se construye una metamorfosis de narrativas y silencios donde se manifiesta y se oculta la historia (...) Por esta razón, en el muro también subyace un acumulado de expresiones y comprensiones del mundo y de la realidad. (p. 3)

La denominación de pintura mural engloba todas aquellas representaciones pictóricas que son ejecutadas sobre superficies, normalmente de tipo inorgánico, que pueden encontrarse en zonas exteriores o interiores de edificaciones o elementos con carácter constructivo. Existe cierta

variedad de soportes, dejando a un lado su ubicación exterior o interior, unida o no a una edificación de mayores dimensiones, que serían: piedra, tapial, adobe, ladrillo y variedad de morteros. (Morales, 1995)

El muro, entonces, puede ser entendido como una memoria que alberga expresiones que nombran los hechos y sentimientos de una memoria colectiva; puede ser entendido como un espacio en un lugar público o privado en donde se registran los logros, los sentimientos y las expectativas de los seres humanos. “Los murales son espacios que albergan aprendizaje, memoria de situaciones que pasaron en el pasado y ayudan a los demás a no olvidar, esto lo convierten en un tablero de recuerdos, de reencuentros y reinenciones; en un territorio de búsqueda donde hacen presencia y ausencia las interpretaciones del mundo.” (Arcilas y Tangarife, 2015, p. 8).

### ***El Muralismo Como Herramienta De Expresión Artística***

El ser humano a lo largo de la historia ha tenido la necesidad de crear arte a su alrededor, de plasmar experiencias en los muros, expresando en sus pinturas sus creencias, rituales y símbolos. Los murales han servido como diversas maneras de percibir el espacio y la perspectiva; ha sido una búsqueda e intención permanente de normalizar y sistematizar el espacio circundante para llegar a conceptualizar. (Barnuevo, 2016)

Varios artistas han llegado a representar el espacio a través de sus intervenciones urbanas; este espacio que aún se muestra incomprensible y escurridizo se materializa con obras que constituyen experiencias verdaderamente espaciales dado su carácter intempestivo, a veces

efímero, sorprendente e interactivo, invitando al diálogo, la reflexión o el puro disfrute estético (p. 28).



*Fig. 3 Mural del ecuatoriano Apitatán, realizado en Bogotá, Colombia, 2017.*

Las características histórico-sociales que envuelven al muralismo le convierten en una herramienta de mediación artística efectiva para fomentar el diálogo y la conexión que se crea entre el espacio que está pintado y el espectador, cuando los murales están situados en un lugar público, el autor da por hecho que esta obra pasa a ser parte del lugar donde se encuentra, pasa a ser parte de la vida de los transeúntes y de las personas que viven cerca de ese lugar.

Al Muralismo se le debe la voluntad de intentar con transparencia y prestancia conjugar la conservación de las huellas de una historia pasada que tiende a perderse, con una nueva realidad para al mismo tiempo afirmar que somos seres verdaderos y esenciales. El Muralismo trabaja frente al riesgo que se pierdan memorias populares, reactivando procesos de reconstrucción de identidades grupales basadas en la recuperación del pasado

histórico nacional y sus tradiciones, busca referenciarse con un imaginario realista en el que el pueblo se identifique, trabaja con actitud en situaciones de intercambio y producción, mantiene un compromiso con lo social y con lo colectivo. El arte mural fusiona educación, arte público, patrimonio y trabajo mancomunado entre artistas y la comunidad de cada sitio en el que se emplaza, generando espacios reflexivos para el conocimiento y la comunicación. (Barnuevo, 2016, p. 42)

Ceretti (2017), expone que el muralismo es una herramienta muy importante para la concientización social debido al importante rol que cumple dentro del arte en el pueblo que busca expresarse libremente. Si bien es cierto, como ya se mencionó anteriormente, el muralismo nació como un movimiento a principios del siglo XX que a día de hoy sigue existiendo, se sigue actualizando y se sigue desarrollando en todo el mundo. (p. 171)



*Fig. 4 Una sección del mural de Diego Rivera en el Palacio Nacional. Diego Rivera*

Es muy común hoy en día viajar a cualquier ciudad del mundo y encontrar muros pintados con ilustraciones, ya sea en las escuelas con el fin de animar a los alumnos, como en los grandes edificios con el fin de mostrar una imagen importante que representa a una cultura. Sin embargo, nos encontramos en un mundo en donde la realidad virtual invade nuestra sociedad y tendemos a eludir la realidad que nos rodea, por lo que existe la incógnita si los murales aún cumplen su función como lucha contra los problemas sociales.

Existen muchos artistas que aún se dedican al muralismo, incluso muchos de ellos, lo utilizan como instrumento y medio para la concientización social, abordando diferentes temas según la cultura en que realicen sus obras. Un artista dedicado al muralismo es Malland, quien recorre el mundo generando monumentales obras que generen un gran impacto visual al espectador, logran de esta forma concientizar a la sociedad a la cual se dirige. (Ceretti, 2017, p. 171)

### ***Técnicas Y Características De Los Murales***

Los murales también son conocidos como una parte decorativa de un lugar y deben cumplir con ciertas características que permiten entender mejor su contexto, ya que el mural casi siempre debe contener una historia de las pinturas. Las principales características según el blog VerticalPop (2019) son:

**Monumentalidad:** La cual no solo está dada por el tamaño de la pared sino por cuestiones compositivas de la imagen.

**Poli angularidad:** Hace referencia a los distintos puntos de vista y tamaños del plano, los cuales pueden estar en un mismo campo plástico (Vertical Pop, 2019).

Al analizar un mural se debe tener en cuenta que se analiza aquel como plástica pura relacionado al entorno donde está ubicado, es decir, un mural no es una obra trasladada del caballete a la pared, sino que se realiza pensada junto con la pared y la arquitectura del lugar donde se encuentra, se debe valorar en conjunto. Siendo esta una obra que acompañará a la arquitectura es necesario también pensar en los materiales con los que se realizará, su composición y la iluminación, y cómo estos acompañarán al edificio.

Almansa, Martínez y Quiles (2018) afirman que la técnica mural se caracteriza por su complejidad en ejecución y manejo de los distintos materiales, pero sobre todo en referencia al estado final de la misma que suelen terminarse con retoques 'al seco'. Por otro lado, cabe destacar, que los murales no solo se basan en la pintura sobre una pared; el mural es un arte muy peculiar que posee diferentes técnicas que hacen, según los autores, de este un arte: un regalo para quien lo ve. Entre las técnicas más representativas están:

**Pintura mural:** es la técnica original de los murales, de esta nacieron las demás. La aplicación de pinturas al óleo y posteriormente las sintéticas, son técnicas características de los murales actuales, combinados con otros materiales y bases diversas con que se trata previamente el muro.

**Relieve escultórico:** la obra escultórica se trabaja directamente sobre la base del muro. Estos pueden ser trabajados, dependiendo de su espesor, en un sobre relieve o bajo relieve. Los materiales que comúnmente se usan para esta técnica son el cemento, la piedra reconstituida, mármol, las resinas sintéticas, madera, etc.

**Mural cerámico:** este tipo de murales tienen vertientes venecianas, bizantinos y/o romanos, son conocidos como los murales de mosaicos. Son horneados para fijar los colores para posteriormente adherirlos al muro con una mezcla adhesiva. Esta técnica ha evolucionado y ahora consiste en modelar y pintar artesanalmente murales cerámicos en relieve.

**Teselas:** esta técnica se aplica comúnmente a los pisos, los mosaicos de distintos tamaños, se componen de materiales que no son cerámicos. Pueden ser granitos, mármoles, arcillas y también vidrios.

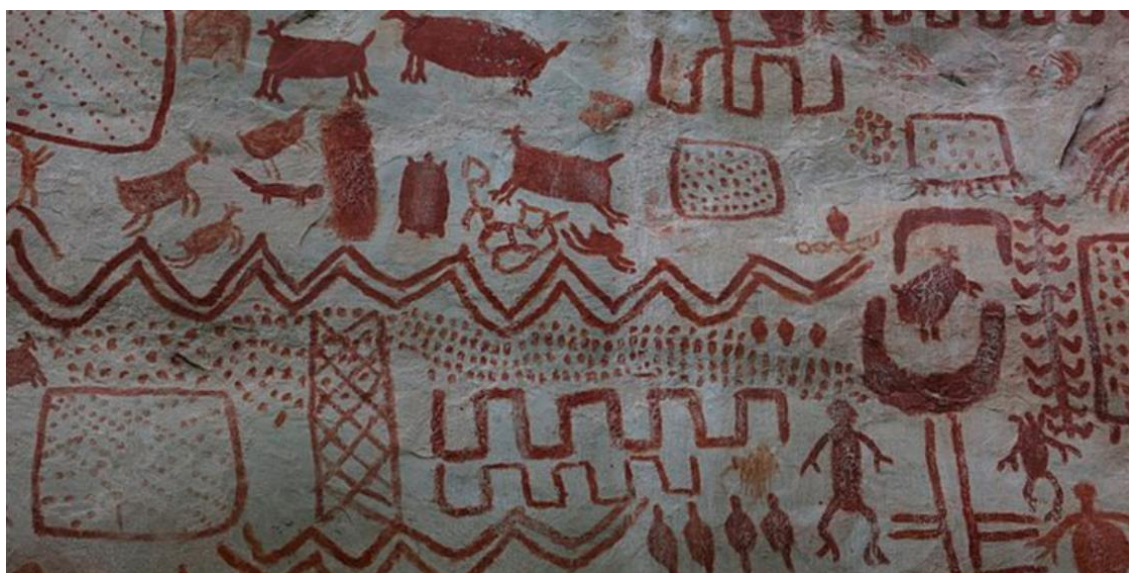
**Murales Sensoriales:** estos murales son usados mayoritariamente en espacios donde se busca provocar una estimulación sensorial sobre un asunto importante o una lucha en particular. (Vertical Pop, 2019)

### ***Conservación De Los Murales: Narrativa De Un Lugar.***

Como ya se expresó anteriormente, a lo largo de la historia, siempre se ha elegido al muro para crear y expresarse artísticamente. Las pinturas rupestres que se han encontrado en cuevas son un claro ejemplo de esto: Almansa, Martínez y Quiles (2018) exponen que existen varias civilizaciones que han estudiado y hecho uso de las técnicas propias de la pintura mural, estas han tenido en cuenta el contexto en el que se desarrollaban para la elaboración de los elementos que componen estos murales, ya que estarían irremediabilmente unidas a ese lugar por muchas generaciones; además, en el estudio de la pintura mural, el uso de la fotogrametría nos permite realizar investigaciones basadas en una base fotográfica, que aporta valor al aspecto superficial y las texturas del bien patrimonial. Una característica importante de los murales, que

cabe destacar, es que lo que buscan conservar no son elementos de carácter material, sino todos aquellos que asociados a este le aportan un valor cultural, dentro de lo que se incluiría el registro de su ubicación y valores texturales, entre otros elementos de importancia (Almansa et al., 2018).

Gisbert (2008) afirma que “la estructura de los murales ayuda a conocer la estructura de la sociedad post-conquista, dado que responde a programas didácticos dirigidos a formar y consolidar el pensamiento de la nueva sociedad” (p. 109). Así, podemos entender a los murales



como  
una  
forma  
de

*Fig. 5 Descubrimiento de pinturas rupestres en Colombia causa polémica debido a un artículo de The Guardian / Wikipedia Imágenes*

expresión de los pueblos y ciudades, que encuentran en estos, el medio para dar a conocer su forma de mirar las cosas y de esta manera enseñar a los demás la realidad en la que viven.

La conservación de la pintura mural debe considerar una cuestión de importancia y es que el estrato pictórico se encuentra unido a una arquitectura y, por lo tanto, esta tiene características de las que carecen otro tipo de obras (Azkarate, 2002). En la actualidad, estamos en un punto de inflexión ante la conservación e intervención de patrimonios culturales para las generaciones futuras. Es necesario comprender nuestro entorno y el patrimonio que se encuentra allí, aunque

se encuentre deteriorado en su naturaleza material, para evitar el desconocimiento posterior y las posibles intervenciones erróneas por falta de documentación de nuestro tiempo.

Según Azkarate (2002, p. 82), Siqueiros, uno de los más importantes muralistas de México, afirma que la característica propia del mural, y una de las más importantes, es el trazado; al estar en un lugar de grandes superficies se necesitan trazos seguros ya que muchas veces al primer golpe de vista la mayoría de los detalles se pierdan.

La relación entre la conservación y el conocimiento es el elemento decisivo en el estudio del patrimonio arquitectónico debido a que se valora de esta forma a la edificación más allá de su naturaleza de objeto, pasando a entenderla como una materialización de la historia (Azkate, 2002).

### **Realidad Aumentada: Tecnología Emergente En Nuestra Sociedad**

La Realidad Aumentada, como exponen Basogain, Olabe, Espinoza, Rouèche y J.C Olabe (s.f) es una tecnología que nos permite visualizar y tener una percepción e interacción distinta con el mundo real. Cabe destacar, que esta tecnología está, poco a poco, introduciéndose en nuevas áreas de aplicación, y entre ellas, y la más importante, es la reconstrucción del patrimonio histórico de las ciudades. La realidad aumentada también es usada en el entrenamiento de operarios de procesos industriales, marketing, el mundo del diseño interiorista y guías de museos.

La aparición de nuevas tecnologías en nuestro tiempo es cada vez más recurrente: las tecnologías que corresponden a crear y transmitir gráficas avanzadas están influyendo mucho a

la hora de cómo los usuarios pueden alterar, crear y manipular la realidad y estas tecnologías ofrecen la posibilidad de sustituir los modelos físicos por modelos virtuales en los que se puede interactuar. Entre estas tecnologías destacan la realidad aumentada y los dispositivos multitáctiles. En ambas, la interfaz es gestual y aproxima a la manera de relacionarse con el objeto real (Yi-Chen, 2011).

Una característica que viene acompañada de estas nuevas tecnologías es el aprendizaje en movilidad, las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han venido a revolucionar en muchos aspectos la vida del ser humano y el ámbito educativo no ha sido una excepción (Carbonell, Contero, De la Torre, Martín, & Saorín, 2013).

### ***Realidad Aumentada: El Mundo Real Combinado Con El Virtual***

El inicio de esta tecnología conocida como Realidad Aumentada (RA) data en el mundo científico a principios de los años 1990, cuando la tecnología basada en ordenadores de procesamiento rápido, técnicas de renderizado de gráficos en tiempo real y sistemas de seguimiento de precisión portables, permitieron que imágenes generadas por el computador se combinen sobre la percepción del mundo real que tiene el usuario.

Muchas aplicaciones que forman parte del mundo industrial y doméstico disponen de una gran variedad de información que está asociada a objetos del mundo real, en este caso, la realidad aumentada se presenta como un medio que une y combina dicha información con los objetos físicos del mundo real. Es así, como muchos de los diseños realizados por arquitectos o ingenieros pueden ser visualizados en el mundo real como en el mundo virtual. (Basogain, et al, s.f.)

De igual manera, Basogain et al. (s.f.) exponen en su texto que la Realidad Aumentada está relacionada con la tecnología conocida como Realidad Virtual que ya se encuentra más establecida dentro de nuestra sociedad, la cual presenta algunas características básicas como los modelos virtuales gráficos en 2D y 3D, en donde dichos modelos han tenido una particular fama en los últimos años en el diseño gráfico. La principal diferencia es que la Realidad Aumentada no reemplaza el mundo real por uno virtual, este mantiene el mundo real que ve la persona y lo complementa con información virtual que se encuentra superpuesta al real. El usuario nunca pierde el contacto con el mundo real que tiene al alcance de su vista y al mismo tiempo puede interactuar con la información virtual.

Los autores Cadavieco, Sevillano, María Ángeles, Ferreira, Amador & Madeira (2012) exponen que hay tres formas de presentar la tecnología de Realidad Aumentada:

Con el computador tradicional,

Con dispositivos portátiles miniaturizados, y

Con equipos específicos de realidad aumentada.

**Gestión de Realidad Aumentada en computador tradicional.** La cámara conectada al equipo informático digitaliza la imagen captada, a la que se le incorporan capas con otros datos, imágenes fijas o en movimiento, textos y/o sonidos. Esta información se añade a partir de un software que selecciona documentos específicos de una base de datos propia o del acceso a los datos de la red Internet. Una pantalla presenta la síntesis, muestra de forma sincronizada tanto las imágenes reales captadas, junto al resto de datos superpuestos sincronizados en tamaño, posición y en tiempo real. Se intenta que los

elementos virtuales estén coordinados con precisión con los objetos reales y su posición, puesto que un pequeño error de orientación provoca un desajuste perceptible.

**Gestión de Realidad Aumentada en equipo portátil.** Los dispositivos móviles avanzados son pequeñas mini computadoras que incorporan cámaras de captura de imágenes móviles. Con ello se puede reproducir el efecto de realidad aumentada y presentar en la pantalla del dispositivo, el resultado de Realidad Aumentada. (p. 204)

**Gestión de Realidad Aumentada con equipos específicos.** En ocasiones, hay dispositivos específicos de captura y visión que se integran en unas gafas especiales y permiten al usuario ver la realidad a través de la lente y superponer y mostrar otra información gráfica. (p. 204)

**Interacción con Internet:** En los dispositivos móviles podemos encontrar diversos tipos de aplicaciones que relacionan las imágenes captadas con otras similares existentes en Internet. El equipo busca los elementos esenciales de la imagen real y superpone los hipervínculos con información complementaria de Internet. (p. 204)

Es importante recalcar que en el caso de los equipos portátiles se puede añadir información de los sistemas de posicionamiento geográfico GPS, necesarios para poder localizar con precisión la situación del usuario, lo que hace la Realidad Aumentada es que esta es capaz de mostrar al usuario una representación realista del entorno que se ha añadido virtualmente, por ello es importante determinar la posición exacta de la obra y el usuario. Esta localización se hace difícil en espacios interiores o en zonas afectadas por campos magnéticos (Cadavieco et al, 2012).

### *Usos De Realidad Aumentada*

El blog de Tecnología Ardev expone que cuando nos referimos al término “Realidad Aumentada” hablamos de sonidos, gráficos y elementos táctiles que, por medio de dispositivos electrónicos como teléfonos celulares y tabletas, se agregan al mundo real para mejorar nuestra percepción del mismo. Exponen que existen diversos tipos de Realidad Aumentada que son utilizados en diversos campos y para diferentes propósitos; entre los más importantes tenemos:

**Realidad Aumentada basada en el Reconocimiento:** Este tipo de Realidad Aumentada usa marcadores que deben reconocerse para mostrar elementos como una versión 3D de un objeto o imagen o más información sobre cualquier objeto. Esta técnica es una de las más usadas en la actualidad ya que solo se necesita de un teléfono celular y una imagen.

**Realidad Aumentada basada en Superposición:** En esta técnica se reemplaza total o parcialmente la visión real de un objeto para mostrarle una versión aumentada de la misma. En este tipo de Realidad Aumentada, una de las cosas más importantes es la detección.

**Realidad aumentada basada en la Localización:** Este tipo de técnica necesita de varios componentes presentes en los dispositivos móviles para funcionar, tales como: acelerómetro, GPS y brújula digital, en otras palabras, se necesita conocer la ubicación actual de la persona para en base a eso mostrar los elementos deseados. Esta técnica está siendo utilizada en la actualidad en varios juegos como Pokémon GO, Harry Potter: Wizards Unite, etc.

**Realidad Aumentada aplicada a la Moda:** Nos encontramos en un mundo capitalista donde la sociedad de consumo crece cada día más; la realidad aumentada se encuentra presente en el ámbito de la moda ya que gracias a esta existe la posibilidad de probarse la ropa

virtualmente y ver cómo nos queda. De igual manera, existen dispositivos que te brindan la oportunidad de probarse gafas o maquillaje.

**Realidad Aumentada aplicada a los inmuebles:** Esta técnica es algo que ya está presente dentro del mercado europeo ya que varias aplicaciones te brindan la oportunidad de “adentrarte” virtualmente en el departamento que se quiere arrendar o comprar así, prácticamente podemos “tocar” las paredes del piso que queremos comprar y analizar sus detalles. BBVA Valora View es una app bancaria europea para clientes y no clientes de la entidad financiera, les mostrará las viviendas disponibles, además, les ayudará a tomar la decisión de si para su situación concreta es mejor comprar o alquilar. Por otro lado, IKEA es pionera en el uso de realidad aumentada en sus catálogos, en estos sus usuarios pueden mirar el catálogo, escanear un producto que les guste con el celular y apuntar al lugar donde les gustaría colocar el mueble en su hogar. Una imagen a escala del mueble se proyecta virtualmente sobre la imagen de la habitación y el consumidor puede ver virtualmente en su pantalla cómo se vería el producto en su casa.

**Realidad Aumentada aplicada a la industria del transporte:** Volkswagen y Bosch son empresas pioneras en incorporar la realidad aumentada en sus procesos productivos y maquinarias, varios dispositivos que poseen estas empresas permiten guiar a los trabajadores en sus misiones con una mayor eficiencia y precisión para así no cometer errores.

## **Comunicación Como Herramienta de Publicidad**

En el último siglo la publicidad ha cobrado más fuerza que nunca, Gonzales, C. (2019) expone que, “el motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas en ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva hacia el consumidor”. Estas marcas diariamente nos llenan de estrategias comunicativas, por lo que nuestros cerebros se ven obligados a eliminar y bloquear información que no sea de nuestro agrado; debido a esto llamar la atención de los consumidores se ha convertido en todo un reto que persiguen las agencias de publicidad como los anunciantes.

La creatividad siempre ha sido (y sigue y seguirá siendo) un valor necesario, puesto que responde al cómo lo vamos a hacer, al cómo le vamos a contar a un público lo que nuestra marca hace y, por tanto, es el resultado de cómo reciben nuestro mensaje, un factor fundamental para que nos recuerden. Por consiguiente, la creatividad constituye la captación de la atención del consumidor, la comprensión completa del mensaje que le vamos a transmitir (decodificación correcta) y el recuerdo, tres factores fundamentales para que haya efectividad en una campaña. (Gonzales, C. 2019)

Sin embargo, la creatividad necesita de una planificación estratégica que de sentido y coherencia a las propuestas comunicacionales que realice una marca; “la promesa de la marca se tiene que comunicar de una manera ordenada, clara y concisa, y para ello necesita de la estrategia publicitaria” (p.8).

En este sentido, creatividad y estrategia son considerados como los pilares fundamentales para la elaboración y ejecución de cualquier estrategia publicitaria ya que su principal objetivo es permitir que la marca obtenga ventaja sobre sus competidores y así obtener

un target a largo plazo, “esto es la capacidad de generar un atributo de valor diferencial para el consumidor y que este lo perciba, valore y recuerde.” (p. 8)

### ***Insight Como Estrategia De Publicidad***

Una marca, según explica Gonzales C. (2019) “es una síntesis que conecta mente (aspectos físicos) y corazón (aspectos emocionales) diciendo al consumidor qué puede esperar de ella” (p.65), la investigación es fundamental, puesto que nos sirve para conocer cuáles son las últimas tendencias en la comunicación publicitaria.

El concepto de *insight* se introduce ante la necesidad de entender al consumidor, sus necesidades y motivaciones, y explicar su comportamiento de una forma no descriptiva, sino emocional y que resulte inspiradora (Holt y Cameron 2012).

Un *insight* se puede definir como una verdad del consumidor de fuerte contenido emocional que el consumidor reconoce y con la que se identifica, pero que aporta una nueva perspectiva que es común a muchos, por eso genera esa respuesta. Puede ser una frase, una imagen o la descripción de una experiencia emocional vinculada a una situación concreta, real, vivida o incluso inconsciente. (Flanagan y Green 1996)

El *insight* es una herramienta que toca las emociones de los consumidores, sobre todo les permite cambiar y renovar hábitos que tenían en el pasado:

El *insight* debe aludir a la motivación y a la emoción; si hay un aspecto emocional, la atención sube y si hay atención, podemos establecer el mensaje de la marca e introducir una motivación de compra, moda, social, etc. La motivación, nos va a llevar a la acción. (p. 65)

Sin embargo, apelar a la emoción no es suficiente, el mensaje debe ser motivador para el consumidor, debe generar una conexión con su realidad para que el *planner* pueda llegar hasta él.

Un *insight* debe tener las siguientes características:

Debe tener un concepto fresco, es decir, debe aportar una perspectiva totalmente nueva, aunque sea sobre información ya conocida, pero desde otro punto de vista.

Deber ser relevante, es decir, debe conectar con las motivaciones e ilusiones del consumidor.

Debe ser resonante: común a muchos.

Debe tener la capacidad de hacer reaccionar, cambiar las percepciones y el comportamiento del consumidor para así conseguir una recepción favorable.

Debe elogiar al consumidor, haciéndole sentir como si fuera el protagonista principal del mensaje.

El *insight* estimula la capacidad del espectador y/o consumidor de poder entender que esta pasando; es la clave para generar un vínculo entre el producto y el consumidor, además, de que funciona como una herramienta que permite entender la narrativa del mensaje (*storytelling*).

Encontramos diferentes tipos de insight:

*Insights* del consumidor: Referido a las apelaciones directas sobre sus experiencias

*Insights* culturales: Referido a la cultura y a la sociedad en la que se desarrolla el individuo.

*Insights* del producto: Referido a las vivencias al momento del uso del producto. Entre otras.

Existen varios *insights* sin embargo, lo que queda claro es que su principal objetivo es apelar al lado emocional del consumidor.

Las primeras sinapsis neuronales que se producen son en el hemisferio derecho, el que controla las emociones. Luego lo transfiere al hemisferio izquierdo que es donde se producen los procesos racionales. El deseo, va antes que la razón puesto que es aspiracional, y las emociones siempre ganan ya que están dentro de nuestro proceso de decisión. (Vázquez, 2012)

Si bien es cierto las estrategias de comunicación que están basadas en las emociones de los consumidores tienden a generar mejores resultados de negocios, es por esto que las marcas tienen que realizar y venderse de una manera interesante ante el consumidor, aportarles una experiencia que va más allá de la expectativa que se tenía en un principio del producto o servicio. (Gonzales, C. 2019, p. 68).

### ***TICs Como Motor De Cambio***

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y su principal referente la Web 2.0, se han convertido en un fenómeno presente que se puede abordar desde muchas perspectivas (Gonzales, C. 2019). Sin embargo, el interés por la tecnología y sus cambios ha venido creciendo durante la última década de una manera exponencial: las posibilidades que brinda su desarrollo y su aplicación en diferentes ámbitos, han generado un nuevo panorama de oportunidades, sobre todo, económicas para la industria de los medios de comunicación (Campos, 2010).

Castells (2005), indica que:

los procesos de transformación social de la sociedad red, también afectan con profundidad a la cultura y a los hábitos de consumo. El sistema tecnológico centrado en las denominadas TICs, ha posibilitado el surgimiento de una nueva economía, una nueva forma de gestión con respecto a las empresas y a los servicios públicos, pero especialmente a un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva cultura y nuevas formas de participación política y administrativa.

Cabe destacar que la tecnología es una herramienta que permite desarrollar un sin número de propuestas y proyectos, además, se encuentra presente en nuestro día a día; las redes sociales, sin duda alguna, permiten establecer comunicación con los consumidores además de generar interacción con los mismos. “Así, desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo basado en el conocimiento, el poder y la capacidad productiva” (De Salas Nestares, 2010).

Sin duda alguna, la tecnología ha generado que las personas evolucionen muy rápido, por lo que cada vez más surgen nuevas generaciones con identidades, necesidades, hábitos de comportamiento y de consumo diferentes. Con las TICs, podemos tener un sistema de comunicación donde todas las personas que participan pueden ocupar el puesto de creadores y consumidores, mediante la creación de contenidos y, especialmente, mediante la participación (Romero y Gil 2008). “Es esta participación la que convierte al proceso de inserción de la Red en los hogares del ciudadano del siglo XXI, y la utilización de otros recursos digitales móviles, en una auténtica revolución social”. (Crovi, 2004).

El internet se a convertido en una herramienta que ha propiciado nuevos usos en la comunicación, otorgando la opción de consumir un producto en cualquier momento y en cualquier lugar, “una oportunidad que intentan aprovechar las marcas para que, mediante su

combinación, consigan fidelizar al espectador y conseguir un feedback directo” (Bermejo 2008). Sin duda alguna el internet a posibilitado la interactividad obligando a las marcas a adecuarse a una nueva forma de interacción que aporte un alor al usuario. “Este proceso de convergencia digital comporta que Internet se ha convertido en el depósito de contenidos de las industrias culturales donde ya no existen zonas geográficas, sino que la conexión y vinculación se producen en la red” (Vaca 2015).

La tecnología ha transformado las reglas del juego entre las marcas y las personas, pues hoy en día es el mismo consumidor quien decide en qué momento y como va a conectar con algún producto o alguna marca. Además, los avances tecnológicos “nos permiten realizar varias tareas a la vez, especialmente cuando estamos en movimiento, y el consumidor actual, o ha nacido ya con este tipo de multitarea (los denominados nativos digitales y/o Generación Z), o se ha acostumbrado a ella.” (Gonzales, C).

Lo que está claro es que han cambiado las formas de consumo, de las relaciones, de la percepción de las marcas, de los medios, de los soportes, las plataformas, la forma de comprar, etc. Si abordamos la realidad común de todos estos cambios, podemos determinar que las relaciones humanas continúan vinculadas a la identificación con un grupo y a las acciones personales que activan la generación de relaciones con otras personas. (Gonzales, C. p. 73)

### **La Comunicación En El Turismo**

Existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas

contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo. (Sancho, A. s.f. p. 43)

La economía en los tiempos actuales se caracteriza por la importancia de las industrias intensivas en información y de la información en sí misma (Weber & Zink, 2014). La competencia de las empresas para crear valor, ya no depende únicamente de capacidades financieras y de producción, la información es fundamental para lograr mayor productividad e innovación. (Drucker, 1990; Castells, 2001; Norton & Kaplan, 2000; Toffler, 1990). La información es central para la economía y la sociedad (Weber & Zink, 2014) y su gestión es realizada y facilitada por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

La economía en los tiempos actuales se caracteriza por la importancia de las industrias intensivas en información y de la información en sí misma (Weber & Zink, 2014). La competencia de las empresas para crear valor, ya no depende únicamente de capacidades financieras y de producción, la información es fundamental para lograr mayor productividad e innovación. (Drucker, 1990; Castells, 2001; Norton & Kaplan, 2000; Toffler, 1990). La información es central para la economía y la sociedad (Weber & Zink, 2014) y su gestión es realizada y facilitada por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

La década de los 80's fue importante para la transformación del turismo desde la perspectiva de las TIC, en cuanto a prácticas de negocio y la estructura de la industria (Porter, 2001), también han contribuido con la ventaja competitiva y tienen amplio potencial para transformar la cadena de valor (Porter, 1985). Las TIC influyen dentro de la cadena turística, desde el momento en que el posible cliente inicia la búsqueda de información sobre el producto turístico hasta el servicio posventa (Torres & Merrero, 2014).

Una importante ventaja que aportan las TIC es el incremento de sostenibilidad socioeconómica, debido a que se ofrecen productos más económicos por la disminución del costo en mano de obra, acceso fácil a información a través del internet, el comercio electrónico reduce el desperdicio, puede acelerar la velocidad de introducción de nuevos productos, mejora procesos y reduce demanda de oficinas y locales para comercio (Nicolae & Sabina, 2012).

La introducción y el desarrollo de los productos multimedia se está convirtiendo en un punto clave para para la promoción de turismo, con la demanda de turismo en varios lugares los usuarios siempre buscan la presentación de fotos, gráficos, animaciones y videos para proporcionar una imagen tangible, aumentando la riqueza de la información e interacción virtual con un destino (Cho y Fesenmaier, 2001, citado en Buhalis & Law, 2008). Los atractivos turísticos se pueden presentar de forma dinámica por personajes virtuales en tiempo real (Buhalis & Law, 2008).

Las tecnologías de la información y la comunicación constituyen una base sólida para ofrecer un valor añadido en la interacción de un turista con un lugar. Estamos viviendo en una época en donde los destinos turísticos deben proporcionar herramientas tecnológicas capaces de ofrecer información personalizada e interactiva. Actualmente, es muy común ver a los turistas utilizando recursos tecnológicos para saber más de un lugar: buscan información por medio de Internet y los mapas físicos ya son cosa del pasado. Sin embargo, estos recursos son insuficientes, pues la evolución de los dispositivos móviles ha provocado un cambio en la forma en que los turistas interactúan con un lugar (Leiva, Guevara, Rossi, Aguayo, 2010).

Un caso concreto es la realidad aumentada, que permite desarrollar aplicaciones que enriquecen la experiencia turística. En este ámbito, resulta de especial interés la personalización de la información a través de sistemas de recomendación (...) El turismo

actualmente representa un importante papel en la economía de la mayoría de los países desarrollados, estando muy influenciado por las diferentes innovaciones tecnológicas.

Las empresas y los destinos turísticos deben saber adaptarse adecuadamente a los diferentes cambios que se produzcan para generar ventajas. (Sundbo, Orfila & Sorensen, 2007; Castejón & Méndez, 2012).

El éxito en la gestión de un destino turístico está en la habilidad de detectar y reconocer todos los cambios que se producen en el entorno, su dirección y la forma en que éstos afectan al destino (Aguayo, Guevara, Rossi, Caro & Leiva, 2010). La incorporación de las tecnologías de la información (Tics) en el turismo, requiere de una adecuada inversión, para que de esta manera se pueda aumentar la calidad de oferta y demanda en lo que al turismo de un lugar se refiere, para de esta manera promocionar adecuadamente los recursos de un destino, siendo necesario que toda la información relevante del destino esté integrada en un sistema (Aguayo et al, 2010).

La realidad aumentada (RA) es una tecnología emergente que está empezando a aplicarse en el turismo. Esta técnica permite que el mundo real visualizado por la cámara de un dispositivo como un smartphone, pueda enriquecerse con elementos virtuales que coexisten con la imagen capturada por el dispositivo. (Goh, Lee & Ang, 2010).

Sin embargo, existen varias deficiencias en los sistemas de RA actuales, entre las que destaca que no usan sistemas de recomendación que puedan aportar sugerencias al usuario y no toman en cuenta parámetros como las preferencias del usuario y el contexto. El hecho de no utilizar sistemas de recomendación implica que el número de puntos de interés que se muestra normalmente a los usuarios sea muy elevado (Aguayo et al, 2010).

La intrínseca relación que existe entre los conceptos de muralismo, los avances tecnológicos de la realidad aumentada y el rol de la comunicación en el turismo es el pilar sobre

el cuál se erige el producto a realizar. Una vez revisadas las definiciones teóricas, se procederá analizar el paso de la comunicación estática; televisión, radio y prensa, hacia la comunicación moderna, donde las redes sociales han tomado protagonismo.

## CAPITULO II

### **El Paso De La Comunicación Estática Hacia La Comunicación Moderna**

La Real Academia Española (RAE), explica que la comunicación es un proceso de transmisión de señales mediante un código enviado del emisor al receptor; esto se da en cada una de las especies que existen en la tierra, y cada una de estas poseen su propio sistema de comunicación, sin embargo, el del ser humano es el más completo y perfecto.

Y es que, a lo largo del tiempo los seres humanos hemos creado varios sistemas y medios para poder comunicarnos entre sí, tanto gráfica como verbalmente y cada uno de estas formas de comunicación ha sido objeto de análisis y estudios ya que desde el *Homo Sapiens* hasta los días actuales hemos investigado nuevas formas para comunicarnos, para transmitir nuestros pensamientos y deseos.

La evolución del ser humano es producto del desarrollo de ciertas potencialidades naturales que surgen en el contexto apropiado. Raymond Williams (1981), expone que al hablar de lenguaje también hablamos sobre el lado emocional y afectivo que el ser humano desarrolla cuando entabla una conversación. Además, dentro de esta capacidad también se encuentran ciertas razones secundarias que dan lugar a lo que entendemos por comunicación: imágenes mentales junto al sistema sensorial y asociativo del cerebro, que contribuyen a separar imagen, objeto, palabra, cosa, referencia y objeto referido.

En su estudio, Raymond (1981), indica que toda acción humana es capaz de comunicar, esto lo podemos ver evidenciado desde las pinturas rupestres hasta los sistemas de comunicación que tenemos en la actualidad en donde se muestra cómo ha evolucionado nuestra capacidad de comunicarnos a través de los años.

Cuando la escritura se desarrolló completamente las civilizaciones empezaron a utilizar esta forma de comunicación gráfica. Esta forma de representación fue evolucionando con el paso del tiempo hacia la abstracción de manera que se iba simplificando más y más hasta llegar a caracteres que recuerdan a las letras que hoy en día conocemos.

(MarketingDigital, 2020)

La comunicación escrita, por su parte, también posee un largo historial de evolución, desde las palomas mensajeras que se utilizaban alrededor de 2.400 a.C. para anunciar el advenimiento del faraón Ramsés III o en los Juegos Olímpicos de Grecia para anunciar al vencedor, luego surgió el correo postal usado en primicia por los egipcios hasta llegar al invento del papel tradicional de China y que empezó a fabricarse con residuos de seda, paja de arroz, cáñamo e incluso algodón. “Esto hizo que la información empezara a ser más accesible para todos, lo que dio lugar a la creación de diarios” (MarketingDigital, 2020).

La necesidad de crear un mecanismo que nos ayude a comunicarnos con personas que no están dentro de nuestro rango físico fue lo que dio paso a la creación de elementos que nos ayudaron a estar en contacto con otras personas, como el teléfono, que nació bajo la idea de una crear una comunicación más eficaz, a través de señales eléctricas a distancias que transmitían las señales acústicas que lanzábamos por medio de la palabra. Luego, evoluciono hasta la creación de la televisión, la cual fue una atentica revolución puesto que las imágenes mentales que poseía nuestro cerebro cuando nos comunicábamos empezaban a transmitirse en la pantalla; empezamos a percibir físicamente todos nuestros pensamientos. Sin embargo, con el avance de la tecnología la comunicación debía avanzar al mismo paso es con esto que con la llegada del Internet a nuestras vidas se empezó a implementar una nueva forma de comunicación más real, más conectada a través de las redes sociales.

## **El Inicio De La Comunicación Moderna**

Es común pensar en tecnología cuando escuchamos el término “comunicación moderna”, Raymond Willians (1981) expone que una serie de inventos eficaces parece haber cambiado, permanentemente, la forma en que debemos pensar en la comunicación. (p. 185). Pero al mismo tiempo la comunicación es una forma de relacionarnos con las personas que nos rodean y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. “Es necesario, por consiguiente, pensar, tanto en términos generales como de forma precisa, en las verdaderas relaciones entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones sociales”. (p.185)

Al introducirse cada uno de estos nuevos elementos de comunicación es común que las personas empiecen a pensar que cada uno de estos inventos como la televisión, la radio, el periódico y el internet, ha influido de manera “negativa” en las formas de comunicarnos con el mundo. Sin embargo, Raymond (1981) considera que, “todos estos inventos han producido efectos sociales amplios y evidentes. Pero, al extender las afirmaciones en este sentido, hemos introducido -a veces sin saberlo- una categoría más: la de los «usos».” Por lo tanto, debemos entender que lo que ha influenciado nuestra vida cotidiana no es la televisión, ni la radio, ni el internet, sino los usos que se les da en cada cultura y sociedad.

### ***Comunicación Globalizada: Teorías***

“Las redes sociales son concebidas como entornos orientados a la abundancia y la construcción de sentido de manera asociativa” Marulanda, J., (2015, p. 124). El autor se refiere al concepto de “*digital convergence*” explicado como la creación de nuevas formas de la esfera pública complementado como la red física, concebida como un sistema de comunicación que relaciona a grandes grupos de personas sirviendo como medio de transmisión, recepción y relación entre contenidos.

De esta manera, podemos concluir que las redes impactan en la contemporaneidad como fenómeno inédito en la historia de la comunicación fusionándose, además, con los medios tradicionales para proyectarse hacia otros nuevos. Son importantes las discusiones teóricas que se han dado alrededor de las nuevas tecnologías como lo son el internet y las redes, teniendo como foco de interés la normalización de ciertas prácticas culturales, productivas, etc., en un nuevo entorno. Daniel Bell (1965) lo llamaba la cuarta revolución de los medios de comunicación, mientras que Moragas (1985) lo consideraba como la transformación tecnológica.

MacBride (1980), por su parte expone que las tecnologías digitales han tenido un fuerte impacto en los medios y la cultura; esto lo expone desde tres perspectivas principales entre las que se encuentran: 1. El cuestionamiento si en realidad se está generando un nuevo orden en la comunicación y la cultura; 2. La necesidad de democratizar la información; y 3. La comunicación debe ser reconocido como la base de toda interacción social.

Castells (2000), por su parte, expone que lo digital reinventa las lógicas de producción y fundamenta el tercer sector de la economía y el mercado global, es parte de las nuevas herramientas de los gobiernos y las elites empresariales, fomentando la competitividad ante la globalización presente en nuestros días. El autor fundamenta su concepto a partir del modelo social impuesto por las redes, visualiza las nuevas herramientas que toman las ciudades tras el concepto de flujo para hablar firmemente de la globalización; todo ello articulado al concepto de Realidad Virtual.

Llorca (2005), por su lado, aborda el tema de comunicación de masas centrándose en la comunicación interpersonal; el autor expone que el internet debería ser considerado como “un espacio de comunicación” más no como “un medio de comunicación” debido a que tanto el receptor como el emisor se encuentran al mismo nivel.

## **Tecnologías Inmersivas como estrategia de comunicación**

Como ya es bien conocido, la comunicación es el proceso en el que dos individuos se relacionan e intercambian ideas, información y mensajes (EcuRed, 2012). Desde que nacemos aprendemos varios códigos y señales que nos permiten comunicarnos con los que nos rodean; sin embargo, con el paso del tiempo y el avance de la tecnología varios de estos procesos comunicativos se han ido quedando pequeños ante la demanda de información que existe en la actualidad (Escobar, K., Álvarez, D. 2018. p.4).

La comunicación nos ha permitido crear realidades o mundo paralelos según nuestra conveniencia; pero, en los últimos años se ha producido un cambio sustancial en la forma en la que nos comunicamos ya que hace algún tiempo, los medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, inclusive, los periódicos se limitaban a un único formato, pero con la entrada del internet cada uno de estos medios se vio en la necesidad de adaptarse a los nuevos elementos de hibridación.

Una definición que hemos escuchado a lo largo de nuestra vida es que el entorno significa: “ambiente, lo que nos rodea” (RAE, 2020); esto siempre fue entendido en la manera física, sin embargo, este término se vuelve obsoleto debido a la ruptura de las barreras físicas que nos proporciona el internet. “Se entiende como entorno digital cualquier ambiente creado dentro de un ordenador donde la información deja de ser física y se vuelve virtual; en contenidos digitales podemos encontrar películas, videojuegos, contenido web, aplicaciones móviles, entre otros.” (Escobar, K., Álvarez, D. 2018,).

El internet se ha convertido en un nuevo hábitat para todos los seres humanos, ya que es parte de nuestra cotidianidad y prácticamente lo usamos en todo momento y en cualquier lugar. En este hábitat digital, los usuarios participamos activamente, ya que dentro de este se puede

comentar, leer, compartir, opinar, valorar y muchas otras acciones que hacen sentir este entorno como nuestro; “se desarrolla un sentido de pertenencia que crea vínculos emocionales, no sólo con la web, sino con otras personas que en ella participan.” (p. 4). Ortega Santamaría y Gacitúa Araneda (2008) afirman que estos ambientes “facilitan el aprendizaje colectivo enriquecido por las aportaciones personales o individuales” (p. 20), así los entornos digitales se vuelven una herramienta para la comunicación interactiva, dándole fuerza a lo que se quiere expresar.

Escobar Kelly y Álvarez Daniel (2018), en su texto exponen que para poder hablar de convergencia mediática debemos hacer referencia a estas tecnologías que han dado paso a nuevos canales de difusión ya que el proceso de la comunicación humana se hace cada vez más grande y esto como resultado de que cada día hay muchas maneras de crear contenido y cada qué segundo que pasa se comparten cientos de contenidos nuevos en la web “con la necesidad de un medio más versátil con la capacidad de crear toda una nueva experiencia digital, marcando un antes y un después en la forma de comunicarnos.” (p. 5)

Domínguez-Martín (2015) sustenta que la inmersión se fundamenta en dos pilares; el primero es la interfaz gráfica, la cual ofrece la sensación de presencia en el lugar de los hechos, “el estar allí”; y la segunda es la acción con el contenido, la cual da una facultad a la experiencia de sustitución y actuación en el relato.

Junto con los avances tecnológicos surge entonces el concepto de tecnologías inmersivas. García (2018) nos ayuda a entender este concepto como:

La aplicación de la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) en prácticas industriales, educativas, de diseño, marketing y otras. Se trata de que la persona que entre

en contacto con esta tecnología se sienta inmersa en este tipo de realidades para lograr objetivos determinados (García, 2018. párr. 2).

Luego de haber leído el concepto de García (2018) debemos empezar a profundizar en las diferentes realidades, en este caso 3, en las que el usuario puede buscar e interactuar con la información y dependiendo del caso, con otros usuarios. El primer recurso se conoce como realidad virtual, Pérez Martínez (2011) la entiende como “una experiencia sintética mediante la cual se pretende que el usuario sustituya la realidad física por un entorno ficticio generado por ordenador” (p. 5); la realidad virtual nos permite buscar una inmersión interactiva en la que se logra que el espectador tenga un papel activo dentro del entorno que se creó. El segundo recurso es denominado realidad aumentada; Azuma (1997) nos ayuda a comprender este término como “un conjunto de tecnologías que combinan imágenes reales y virtuales, de forma interactiva y en tiempo real, de manera que permite añadir la información virtual a la información física que el usuario percibe del mundo real” (p. 26). En este recurso, es posible para el usuario poder combinar su entorno real con el imaginario, logrando una mayor compenetración con la información; provee de herramientas al consumidor. Por último, el tercer recurso se conoce como realidad mixta, un paso más allá para el sujeto donde, según Kunkel y Soechtig (2017): “los mundos virtual y real se unen para crear nuevos entornos en los cuales objetos tanto digitales como físicos – y sus datos – pueden coexistir e interactuar unos con otros” (p. 49); mediante este canal las experiencias se vuelven más intuitivas y empoderadas, con lo que el usuario se vuelve uno con su entorno tanto físico como digital.

Escobar Kelly y Álvarez Daniel (2018), argumentan “que el uso de simuladores para dar el poder de decisión a los usuarios nos conduce a una comunicación multisensorial, en la que prima la experiencia sobre el mismo contenido, creando espacios más complejos y versátiles para el

usuario” (p, 58); gracias a este nuevo medio se le da la posibilidad al usuario que lo usa una experiencia inmersiva, en la que interactúa tan directamente que le permite modificarla, e incluso mejorarla, generando una realimentación. Dicho esto, es posible comprender como la tecnología nos supera ya que nos brinda alternativas con las que lo que difundimos se vuelve parte de nuestra cotidianidad y nos es posible entrar en un mundo digital con la capacidad de albergar toda esta información, dejándonos explorar. Sin embargo, a pesar de las maravillas que nos brindan estas herramientas multimedios aún no se han aprovechado dentro del ámbito publicitario, no se encuentran suficientemente desarrolladas como para dar ese salto de evolución digital, mucho menos en el Ecuador; pero, aun así, nos brindan posibilidades que nos llevan a implementar nuevas estrategias.

### **Narrativa Transmedia: El arte de crear mundos**

El concepto de narrativa transmedia es desarrollado por el investigador estadounidense Henry Jenkins en el año 2003 en su libro *Convergence Culture* en donde expone literalmente que la narrativa transmedia es una manera de contar una historia a través de múltiples formatos, medios y plataformas.

De acuerdo a Jenkins, existen siete principios fundamentales de la narrativa transmedia los cuales expone de la siguiente manera:

#### **- Principio #1: Extensión vs Profundidad**

En este principio se habla acerca de la extensión y como esta hace referencia a la habilidad de los usuarios para ser partícipes de los contenidos y poder difundirlos. Jenkins expone que una vez que el usuario hace uso de estos contenidos su interés por consumir más productos de un producto transmedia interesante y cautivador van a crecer.

## - **Principio #2: Continuidad vs Multiplicidad**

En este principio la continuidad hace referencia a la coherencia y credibilidad que debe haber en la historia. Esta historia debe seguir una línea común, por lo que no debe tener contradicciones. Por su parte, multiplicidad es la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse otras perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.

## - **Principio #3: Inmersión vs. Extracción**

La inmersión, en este principio, hace referencia al espectador cuando se sumerge en el mundo que forma parte del universo transmedia en cualquiera de sus formatos. Por otro lado, la extracción se refiere a sacar elementos de este universo transmedia y traerlos al mundo real.

## - **Principio #4: Construcción del mundo**

La idea principal de este principio es que se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio. Dependiendo cómo se haya sido la idea planteada para este universo, se podrá o no generar una relación con el usuario.

## - **Principio #5: Serialidad**

El quinto principio nos habla acerca de cómo la historia transmedia debería poderse fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Como por ejemplo en las novelas transmitidas en la televisión en donde los espectadores esperan con impaciencia el próximo capítulo.

## - **Principio #6: Subjetividad**

Con la subjetividad, se integra la posibilidad de que el usuario pueda tomar la historia con diferentes puntos de vista y percepciones sobre los personajes con lo que incluso se puede ampliar la narrativa.

- **Principio #7: Rendimiento (performance)**

El rendimiento, en el principio #7, se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los espectadores a crear sus propios contenidos ya que el trabajo de estos puede convertirse en parte de la propia narrativa transmedia, siempre y cuando se logre que los espectadores participen de forma activa en el desarrollo de la historia.

No cabe duda que la constante evolución tecnológica fue un punto a favor para la narrativa transmedia que ha encontrado un terreno excepcional en el cuál crecer y desarrollar proyectos que dan la posibilidad de explorar todo tipo de plataformas, creando experiencias únicas para los usuarios.

*Los mundos narrativos están en aumento*

Carlos A. Scolari (2013) describe la Narrativa Transmedia (NT) como una forma de comunicación que se expande combinando diferentes: visuales, verbales, interactivos en el cine, los cómics, la televisión, videojuegos, etc. Scolari (2013) expone que las narrativas transmedia no son una adaptación de un lenguaje a otro.

Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo, la trilogía El Señor de los Anillos de J. R. Tolkien —llevada al cine por Peter Jackson con un gran respeto por los textos originales— o la versión en cómic de la película Alien:

Resurrección (Jeunet, 1997) a cargo de James Vance (guión) y Eduardo Rizzo (dibujo).  
(p.13)

Se debe aclarar que cuando se hace referencia a la narrativa transmedia no solo estamos hablando de una adaptación de un medio a otro (del libro al cine) sino de una estrategia que crea nuevos mundos con nuevos medios y lenguajes al alcance de nuevos espectadores. Así el relato es capaz de expandirse.

Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (Scolari, 2013, p.13)

El concepto de narrativa transmedia viene acompañado de otros más: *crossmedia*, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, multimodalidad, intermedios, entre otros, es decir el concepto de mundo transmedia nos lleva a una teoría de los mundos narrativos ya que cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia.

Sin embargo, el más usado es el concepto de *crossmedia* que según el Jak Boumans, se puede definir a partir de cuatro criterios:

1. La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
2. Es una producción integrada.
3. Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc., y

4. El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto (Boumans, 2004).

Por su parte, Espen Ytrebreg (2009) menciona que el concepto plataformas múltiples esta focalizado en los medios digitales como plataformas ya sean textuales o audiovisuales, chats, blogs, redes sociales; sistemas de softwares como Windows, gif. o jpeg.

David Marshall (2002), propone el concepto de mercancía intertextual como el centro de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias puesto que con la creciente competencia la promoción de los productos se ha ido haciendo cada vez más difícil.

Marie-Laure Ryan (2003), una de las más prestigiosas investigadoras que estudia las nuevas narrativas, habla de transmedial narrative, un concepto que se acerca bastante al de transmedial worlds de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca (2004) las cuales definen a los mundos transmediales como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas”. El *transmedia world* puede comenzar en cualquier franquicia, por ejemplo: El Señor de los Anillos nació en las novelas, Star Wars en el cine y Pokémon proviene de un juego para la Nintendo Gameboy. Como podemos ver, el concepto de *transmedia storytelling* es un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual. (Scolari, 2013, p.14).

Scolari (2013), también expone otro claro ejemplo de como una saga que nació como un libro se convirtió en una de las franquicias cinematográficas más rentables y populares de todos los tiempos: Harry Potter. Y, aunque este mundo no ha sufrido grandes expansiones, los contenidos generados por los millones de fanáticos el panorama es opuesto:

Solo en la web *Fanfiction* hay más de medio millón de relatos que expanden sus aventuras, otras webs como *Mugglespace* y *Mugglenet* incluyen espacios para los relatos de los usuarios... Si bien en un primer momento J. K. Rowling trató de frenar las expansiones no oficiales a cargo de los lectores —tal como explica Henry Jenkins en *Convergence Culture*—, se trató de una empresa no solo imposible, sino a fin de cuentas contraproducente para el valor de la marca Harry Potter. (p.17).

*Pottermore*, el sitio web oficial de Harry Potter fue lanzado oficialmente en el 2011 con la llegada de la última película de la franquicia con el objetivo de “comercializar versiones electrónicas de sus obras, presentar nuevos productos, dialogar con su comunidad de fans y mantener vivo el mundo narrativo del mago de Hogwarts más allá de los libros impresos y el cine.” (p.18) Von Clausewitz denominaba a *Pottermore* “como la continuación de Harry Potter”. Lo que hace plataforma es convertir la marca Harry Potter de un producto adaptado o repetitivo en una verdadera marca transmedia. (p.19).

Como ya hemos comentado varias veces la narración transmedia es la idea de contar una historia a través de múltiples plataformas de medios como por ejemplo la música. En la publicación *Transmedia Storytelling 101* de su blog *Confessions of an Aka-fan*, Jenkins describió la narración transmedia como "un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada". (Jenkins, 2007). Esto sugiere que un producto transmedia que sea multiplataforma es fundamental para la narración transmedia y la narrativa que construye.

Tomando esta idea, podría aplicarla no solo a un texto multimedia específico, sino también a un producto multiplataforma en su totalidad.

Usar la narración transmedia como una forma de comercializar un producto mediático es simplemente proporcionar a la audiencia mucha más información; se trata de contar una historia a las audiencias y que puedan aprender a amar y sentirse parte del producto que están experimentando en las diferentes plataformas. Los artistas musicales son el ejemplo perfecto de personas que se convierten en un producto de marca de tal manera que crean una historia de sí mismos como personas. (Cann, 2015)

Un ejemplo perfecto sobre esto es Taylor Swift, una cantante y compositora estadounidense que ha sabido aplicar la idea de la narrativa transmedia como una valiosa herramienta de marketing para su carrera, ya que es ella misma quien crea su contenido, sus canciones, sus vídeos musicales, lo que le permite atraer a una audiencia en crecimiento en varias plataformas de internet al permitir, hasta cierto punto, que sus fans sean parte de la historia y de la imagen que quiere crear. Taylor Swift se impregna en sus vidas, donde puede lograr un compromiso total con ellos.

Mirando la marca de Taylor Swift en una escala micro, sus adaptaciones dejan espacio para mucha subjetividad al proporcionar su producto multiplataforma y permitir que los fanáticos lo consuman de la forma que prefieran. Sus adaptaciones a través del espacio de los medios no solo brindan más exposición para Taylor Swift, sino que también permiten más formas para que los fanáticos interactúen y contribuyan a su producto. (Cann, 2015).

Laida Vidal (2017), en el blog: Las narrativas transmedia: cuando los consumidores crean y comparten menciona otro ejemplo claro sobre las narrativas transmedia que todos conocemos: *Game of Thrones*, esta exitosa serie de HBO nació como un libro de George R. Martin titulado Canción de hielo y fuego, sin embargo, no fue hasta que HBO la convirtió en

serie que “empezó toda una campaña transmedia que los lleva a multitud de formatos y plataformas, aportando siempre un poco más de información para el insaciable fan.”

Vidal (2017), explica que “desde el día que se emite en formato televisivo el capítulo 1, el usuario ha interactuado con la franquicia hasta el siguiente capítulo, ha podido ver nuevos contenidos de la historia en la web oficial, ha podido jugar dentro del como prosumidores, crean, comparten e interactúan con su alrededor.”

Al hablar de prosumidor, hablamos de un nuevo rol que adquieren los usuarios en las narrativas transmedia, pero ¿qué es prosumidor?

### ***La era del “Prosumidor”***

La palabra “prosumidor” es un acrónimo que procede de “productor y consumidor”. Este concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today* (1972), en donde afirmaron que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.”

Sin embargo, este término fue formalmente introducido por Alvin Toffler en 1980 en su libro titulado “La Tercera Ola”, donde explica que los consumidores “pedirían ser escuchados y exigirían participar en la confección de productos y servicios que satisfagan sus necesidades reales.”

“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse

“prosumidores”. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial”. (Toffler, 1980: 176-177).

Como se ha explicado muchas veces con la llegada de la Web 2.0 y con esto las redes sociales, las marcas vieron que sus estrategias de marketing y comunicación tradicionales ya no eran suficientes para captar cliente pues estos ya no son conformistas, ahora son críticos, exigentes y se niegan a aceptar lo pre establecido, los clientes ahora buscan ser parte del proceso de toma de decisiones, quieren opinar y ser escuchados. Y así es como nace el “prosumidor” (Castrillo, 2014, p.56).

Por su parte, Pérez Narváez (2016) explica que el “prosumidor” también puede ser relacionado al usuario que consume y a la vez produce contenidos, ya que el “prosumidor” es un usuario que esta siempre en constante movimiento, conectado y esperando oportunidades para expresar lo que piensa de manera creativa y simple.

Una forma de ejemplificar mejor el tema de los “prosumidores” son las redes sociales como Facebook o Twitter en donde se abre espacios para que los usuarios se manifiesten acerca de lo que piensan y con ello se crea una comunicación de vía múltiple: "es de tal importancia este fenómeno que el origen de las denominadas tendencias y el hashtag se puede encontrar aquí como una forma de crear audiencia en torno a un mensaje o serie de ellos en particular".

Por su parte, Carolina Fernández Castrillo (2014) explica que el Contenido Generado por el Usuario (CGU):

“engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web”. (p.60)

Fernández (2014) de igual manera comenta que al hablar del acrónimo CGU hablaba sobre el resultado creativo final originado por los usuarios de Internet en donde esta definición hace referencia a la delimitación del espacio de acción al ámbito online, al considerar que esta particularidad no resultaba suficientemente destacada en la categoría “usuario”, tal y como también señala el profesor de Derecho, Greg Lastowka:

“El término ‘usuario’ implica una dicotomía entre quien crea y quien usufruye. Para poder hablar de usuario, debe existir un elemento (la tecnología) que esté siendo empleado y un grupo de personas que produzca esa tecnología. Además, se requiere un grupo de personas que empleen esa

tecnología para generar contenido. Por tanto, el término *user generated - content* implica, al menos dos grupos (creadores y usuarios) y dos elementos (herramientas y contenido)” (Lastowka, 2008).

Entre los portales que acogen el CGU como extensión narrativa de producciones preexistentes existe una que destaca, como lo es fanfiction.net, un portal creado por el programador Xing Li en 1998 y desde entonces se ha posicionado como ejemplo claro de las plataformas para la difusión de las ideas y pensamientos de los “prosumidores”. “Más de 2.2 millones de colaboradores comparten sus creaciones en más de treinta idiomas sobre largometrajes, series, videojuegos, cómics, webseries, etc. Resultan especialmente interesantes las propuestas albergadas en la categoría crossover, donde se vinculan dos o más mundos narrativos preexistentes” (Castrillo, 2014, p. 61).

El CGU abarca diferentes formatos de contenido. En relación a las producciones audiovisuales transmedia se hace mención especial a la catalogación realizada por Carlos A. Scolari (2013, p.p. 244-248) sobre “Las estrategias de expansión y comprensión narrativa” surgidas alrededor de la serie televisiva *Lost* (2004 - 2010), propone algunas técnicas más populares del CGU difundidas a través de la red resumidas de la siguiente manera:

- **Sincronizaciones (*synchros*):** Edición sincronizada con los vídeos de los usuarios y la reconstrucción de algunos momentos clave de la historia elegida mediante una estética multipantallas.
- **Recapitulaciones (*recaps*):** Resumen de los episodios o de las temporadas de una serie con el objetivo de no perder el hilo.

- **Parodias:** Nuevos montajes de una serie original “remixado” con otra producción para generar nuevas interpretaciones.
- **Finales alternativos:** Creación de finales alternativos tras la emisión de la versión original.
- **Falsos avances (*recut trailers*):** Videos con el objetivo de crear un filme imaginario o crear una falsa historia de un filme.
- **Falsos *openings*:** Muestran el comienzo del episodio como si fuera un filme de épocas pasadas.
- ***Mashup*:** Mezcla de dos o más mundos narrativos.
- **Adaptaciones:** Creación de un mismo mundo narrativo, pero con otros personajes utilizando otra estética o lenguaje.

Como se puede observar, la mayor parte de las técnicas mencionadas hacen referencia a contenidos audiovisuales, sin embargo, se deben tomar en cuenta los materiales gráficos que se crean a partir de estas técnicas: dibujos, posters, manipulaciones fotográficas, etc., que además de ser contenido original pueden ser adaptaciones, *mashup* o finales alternativos. Y, además existe otro tipo de producción de contenido: el cosplay en donde los prosumidores crean comunidades y eventos entorno a los productos de entretenimiento a los que hacen referencia creando puntos de reunión para charlas, debates y otras actividades (p. 62).

No cabe duda que la viralización en aumento de la creación de contenidos generados a partir del principio de colaboración e interacción en las diversas plataformas de internet ha contribuido a una revitalización sin precedentes del panorama mediático lo que obliga a plantearnos cual es nuestro verdadero papel en una sociedad global e interconectada.

Estamos presenciando un momento decisivo en el marco de la cultura digital en el que, una vez superada la fase de transición a las nuevas tecnologías que nos rodean podremos decir que hemos alcanzado la autonomía suficiente para descubrir la verdadera idiosincrasia de la denominada sociedad de redes.

### **CAPITULO III**

#### **DIAGNÓSTICO**

El diagnóstico es la primera fase de la planificación de un proyecto en la que se estudian y analizan los problemas y características de una población y el contexto en el que se desarrolla (CEPAL, 2005).

#### **Acercamiento Inicial**

La ciencia ha sido y es una de las herramientas más importantes para el desarrollo del ser humano en un sinnúmero de aspectos, donde el paradigma cualitativo es para las ciencias del comportamiento un pilar invaluable.

La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan. (Álvarez et al. 1999)

De acuerdo con Maanen (1983), el método cualitativo es un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo; estas se enfocan en describir, analizar, descodificar, traducir, etc., los hechos que se suscitan de manera natural, el método cualitativo estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas. Este método por lo general se basa en la observación y el análisis de la información para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. (Creswell, 2007).

Para los investigadores cualitativos, hablar de métodos cualitativos es hablar de un modo de investigar los fenómenos sociales, en el que se persiguen determinados objetivos para así, dar respuesta a algunos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación. (Denzin 1994)

El método cualitativo fue de vital importancia para la realización de este proyecto, ya que la observación, investigación y el análisis de la historia rocafortense fue lo que permitió entender los motivos que llevaron a un grupo de ciudadanos para pintar 21 murales que alberga en ellos una serie de imágenes que cuentan la historia de un lugar, de un cantón que con el paso del tiempo ha perdido parte de su esencia debido al constante avance tecnológico y a la migración de personas que han venido y han traído consigo su cultura dando como resultado que las nuevas generaciones de rocafortenses<sup>1</sup> hayan adaptado y aceptado valores y culturas de otros lugares antes que las propias. Para la descripción verdadera de los datos generales de Rocafuerte la mayor parte de la información fue sacada del sitio oficial del Gobierno Provincial de Manabí en Internet. Además, se realizó una investigación sobre los posibles actores que podrían participar en este proyecto.

Por otro lado, la etnografía fue otra de las metodologías que permitieron realizar este proyecto; la etnografía es un término que se deriva de la antropología,

se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes

---

<sup>1</sup> Término utilizado para describir a las personas oriundas del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí

momentos y circunstancias; podríamos decir que describe las múltiples formas de vida de los seres humanos. (Nolla, N. 1997)

Un principio básico para poder realizar la etnografía es necesario adentrarse en el grupo, aprender de estos sus costumbres, tradiciones, su lenguaje, no solo se trata de hacer una fotografía con los detalles externos, se debe analizar los diversos puntos de vista de los sujetos y las condiciones en las que se dan las situaciones. Debido a que Rocafuerte fue el lugar donde crecí pude realizar esta técnica; la auto etnografía es una técnica que se basa principalmente en contar los hechos ocurridos desde la perspectiva de una persona que puede contar el contexto de su vida o de la situación en cuestión; Franco Ferraroti (1988), afirma que:

El individuo no totaliza una sociedad global directamente. Lo hace a través de la mediación de su contexto social inmediato y de los grupos limitados de los cuales forma parte [...] De igual manera, la sociedad totaliza a cada individuo específico a través de las instituciones mediadoras (Ferraroti, 1988, p. 94).

Para la recopilación de datos en esta parte se utilizó información incluida en las páginas web del Municipio del Cantón Rocafuerte y del Gobierno Provincial de Manabí, además, de testimonios y entrevistas a varios ciudadanos.

## **Resultados Del Diagnóstico**

Rocafuerte - Manabí

### ***Datos Generales***

El cantón Rocafuerte, conocido como la Ciudad Blanca de los Campanarios, forma parte de los 24 cantones de la provincia de Manabí. Ubicado en la parte occidental del territorio ecuatoriano cuenta con una riqueza natural, ecológica y artesanal que lo hacen un cantón único en la Provincia.

Rocafuerte se encuentra ubicado en un extenso valle que en la antigüedad fue el hogar de la cultura Pichota, tribu que, según cuenta la historia, arribó por el río Chota en la Provincia de Imbabura; tiene una superficie de 280.4 km<sup>2</sup>, limita al norte con los cantones Sucre y Tosagua, al sur con Portoviejo, al este con Junín y al oeste con Portoviejo y Sucre. Rocafuerte se encuentra ubicado en un lugar privilegiado de la provincia, puesto que es el centro de convergencia de algunos de los balnearios más populares de Manabí como lo son Crucita, San Jacinto y San Clemente, además, está localizado a 20 km de la capital de la provincia, Portoviejo, y a 33 km del aeropuerto y puerto marítimo internacional del cantón Manta (Gobierno Provincial de Manabí).

### *Historia Del Cantón<sup>2</sup>*

En sus inicios Rocafuerte era conocido como “Pichota”, se dice que el nombre se desprende de las voces indígenas cayapas “Pi” que significa agua de laguna, y “Chota” que quiere decir colorado. También se presume que la denominación se origina por la coloración de las aguas estancadas que en la época invernal se tornan rojizas en el verano.

Rocafuerte formaba parte de las parroquias del cantón Portoviejo, pero, al ser considerado como uno de los pueblos más importantes de la Provincia de Manabí, el 30 de septiembre de 1852 fue elevado a la categoría de cantón con el nombre de Rocafuerte según decreto legislativo suscrito en Guayaquil, cuando era presidente de la Asamblea Pedro Moncayo y jefe supremo, José María Urbina, este gran paso se dio gracias a la iniciativa del General Pedro José Zambrano, quien en ese tiempo era el Gobernador de la provincia de Manabí; el nuevo cantón estuvo constituido por 3 parroquias: Pichota, Tosagua y Chone.

---

<sup>2</sup> La información obtenida sobre el cantón Rocafuerte fue obtenida en las páginas del GAD Municipal de Rocafuerte y del Gobierno Provincial de Manabí respectivamente.

En la época de la colonia, Rocafuerte también se conoció con el nombre de San Judas Tadeo, debido a la costumbre de asignar a los nuevos pueblos el nombre del santo que correspondía a la fecha en la se inscriben en las crónicas españolas.

### *Hitos Históricos*

- 30 de septiembre de 1852: Año en el que Rocafuerte pasó a categoría de Cantón. Marcó e inició una era política gracias al gobernador de Manabí de aquel entonces quien era Rocafortense.
- 27 de diciembre de 1893: En esta fecha ocurrió un gran incendio que afectó al cantón dando como resultado la pérdida de la mitad de la ciudad. Este suceso unió a toda la población.
- 24 de julio de 1894: Chone es elevado a la categoría de Cantón de Manabí y es separado de Rocafuerte disminuyendo gran extensión de su territorio.
- 30 de marzo de 1917: Fundación de la escuela “San Francisco de Sales”
- 16 de octubre de 1927: Se da inicio a la obra salesiana en Rocafuerte en donde se realizaron obras de gran trascendencia para el cantón como el oratorio festivo, obras complementarias en el templo Nuestra Señora del Carmen, entre otras.
- 9 de febrero de 1929: Creación de la sociedad de obreros: para hacer valer sus derechos y reivindicaciones conjuntamente con la clase obrera del cantón Santa Ana.
- 10 de febrero de 1937: Se crea el Centro Agrícola de Rocafuerte con el objetivo de mejorar la agricultura, su defensa y todos los ramos convirtiendo a Rocafuerte en un cantón eminentemente agrícola.

- 1 de octubre de 1940: Se dio el segundo incendio que asoló a Rocafuerte, sin embargo, gracias al desarrollo urbanístico de la ciudad, su trama vial y organización, permitió al cuerpo de bomberos controlar el incendio a pesar de la vetustez de las viviendas, siendo 4 de ellas las destruidas.
- 25 de julio de 1971: Se crea la Fundación Cultural Scorpio: comienza el trabajo de ONG'S tomando una iniciativa en pro del desarrollo del cantón promoviendo la cultura y el rescate de valores, el progreso y justicia para Rocafuerte.
- 12 de julio de 1978: Creación de la Asociación General de Artesanos: mejorar el nivel de capacitación de los artesanos teniendo como producto el descubrimiento de talentos en esta rama.
- Años de 1982 y 1997: Afectación del territorio cantonal por el fenómeno "El Niño" en donde se evidenció la inestabilidad de las construcciones, el desbordamiento del río Portoviejo provocó inundaciones que arrasaron con todo lo que encontraban a su paso. Al día de hoy aún se evidencia deslizamientos en la vía debido a las consecuencias de este fenómeno.
- 20 de enero de 1984: Tosagua, la segunda parroquia de Rocafuerte, es elevada a la categoría de cantón, disminuyendo el territorio cantonal hasta lo que es hoy Rocafuerte.
- Año de 1986: Se realizan paros cantonales en pro de solucionar obras prioritarias para el cantón, gracias a este suceso se consiguen ambulancias y un retén policial.
- Año de 1990: Construcción de la Planta de Agua Potable "El Ceibal". Esta obra le permitió a los Rocafortenses tener agua de calidad.

- 2 de octubre de 2001: Creación de ADISROCA: La Asociación de Personas con Discapacidad del cantón Rocafuerte, asocia a todas las personas que padecen algún tipo de discapacidad y ayuda a que se respeten sus derechos.
- 16 de abril de 2016: Terremoto de magnitud 7.8 que afectó a gran parte del cantón dando como resultado la pérdida de cientos de casas consideradas como patrimonios culturales.

### Población

Según el censo del INEC en el año 2010, el cantón Rocafuerte tenía 33.469 habitantes, cantidad que representa el 0.23% de la población ecuatoriana, y el 2,44 % del total de la provincia de Manabí. De acuerdo a estos datos la proyección de la población del cantón al año 2020 es de 40,915 habitantes aproximadamente.

El 27,50% de sus habitantes reside en el área urbana, mientras que el 72,50% se encuentra ubicado en el área rural, lo que determina que su mayor población está ubicada en el área rural distribuida en 54 comunidades repartidos en dos zonas: zona alta y zona baja, aspecto que ha conllevado a reconocerlo a través de la historia como valle agrícola y ganadero. El balance poblacional por sexo corresponde a 50,56% hombres y 49,44% mujeres.

### Ingresos Económicos

La principal fuente de ingresos de este cantón proviene principalmente de la agricultura, ganadería, artesanías y dulces. La región es conocida como el granero de Manabí debido a la abundante producción de arroz que tiene cada año.

Rocafuerte posee un territorio próspero conocido por la elaboración de los mejores dulces que tiene la provincia de Manabí y el Ecuador, se preparan más de 300 variedades de dulces artesanales. La fama de estos dulces es legendaria y su sabor es único: los alfajores, bocadillos,

dulce de higo, de guineo, camote, rompopo, galletas de almidón, huevo mollo y otras delicias han traspasado fronteras nacionales y, por supuesto, internacionales través de los ecuatorianos en el exterior.

Otra de las fuentes de trabajo que contribuye a la economía del cantón desde el inicio de su historia es la fabricación y elaboración de las sillas de tijera, (conocidas en la actualidad como perezosas). Por otra parte, la elaboración de objetos decorativos en tagua, tales como pulseras, cadenas, adornos, etc., además de la producción de ropa, bordados, las famosas ollas de barro y otras artesanías también son parte del aparato productivo.

### **Lugares Emblemáticos**

#### **La Iglesia y el Reloj**

La iglesia “Nuestra Señora del Carmen” ha sido declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador, es uno de los iconos más representativos de Rocafuerte y es considerada como una de las más bellas del Ecuador, “por tratarse de una joya arquitectónica influenciada por el estilo neo germano-romano y construida en el siglo XIX.” (Gobierno de Manabí, s.f.).

En la época en que se la construyó fue enriquecida y embellecida con altares de madera y mármol. La labor progresista del obispo Pedro Shumacher está estrechamente ligada a la construcción del templo. Este mismo sacerdote expresó espontáneamente: “Rocafuerte, ciudad blanca de los campanarios”.

El reloj que se encuentra en la parte delantera de la iglesia ha permanecido ahí por más de un siglo y fue fabricado en Gran Bretaña, lo curioso de este reloj es que en varias ocasiones se ha tratado de arreglar y hasta la fecha ningún experto ha podido.

## Plaza Central del Cantón Rocafuerte

Ubicada entre las calles Bolívar, Pichincha, Rocafuerte y 30 de septiembre se encuentra la Plaza Central de Rocafuerte que probablemente es uno de los lugares más emblemáticos y representativos de este Cantón, es casi imposible que ningún habitante haya estado en este lugar; y es que esta plaza alberga cientos de años de historia y recuerdos que son importantes para los Rocafortenses.

Esta plaza tiene un diseño arquitectónico colonial que a pesar del paso del tiempo aún se mantiene, sin embargo, se han realizado varias mejoras como la implantación de juegos infantiles, piletas y parqueaderos. En la actualidad, la plazoleta central abarca una extensión de 200 m de largo por 180 m de ancho. En el centro del parque central podemos encontrar un monumento inaugurado el 24 de mayo de 1923, en honor a Vicente Rocafuerte quien fue una de las figuras más significativas de la historia del Ecuador, a quien se deben las bases orgánicas de esta República.

En los alrededores de la plazoleta central se encontraban varias casas antiguas que conservaban características propias de la época en la que fueron construidas como por ejemplo los arcos, persianas, puertas grandes y amplios corredores, pero estas construcciones patrimoniales con el pasar de los años fueron cambiando paulatinamente por la influencia de diseños arquitectónicos modernos. Actualmente se hereda un patrimonio edificado que no considera el que caracterizó a Rocafuerte en la antigüedad, sin embargo, edificios como el Palacio Municipal, si conserva su fachada frontal original.

## **Costumbres Y Tradiciones**

Las fiestas de cantonización se celebran el 30 de septiembre de cada año con un desfile cívico y militar que culmina con el famoso baile popular en la Explanada del Parque Central. Además, durante todo el mes de septiembre en diferentes puntos del cantón de llevan a cabo fiestas y actividades con el fin de preservar la cultura rocafortense.

El 16 de julio se llevan a cabo las fiestas patronales en honor a la Virgen del Carmen, patrona de este cantón manabita. Las demostraciones de amor a la patrona y novenario en su homenaje son una tradición que se conserva desde épocas de la colonia. Cada año, se realiza una fiesta comercial en donde vienen comerciantes de todo el Ecuador a ofrecer ropa, dulces, comida, accesorios, los famosos juegos mecánicos como la rueda moscovita, además de los bailes en la vía pública atrae la presencia de los ciudadanos quienes se reúnen para festejar con música y bebidas típicas.

Las fiestas de San Pedro y San Pablo se celebran el 30 de junio. La celebración empieza desde los primeros días de junio en donde se conforman los Gobiernos Blancos, Negros y de Artillería. En la parroquia de Valdez, sobre todo, la alegría es evidente durante la temporada.

## **Turismo**

La actividad turística en Rocafuerte aún no ha logrado su pleno desarrollo y no es una de las principales actividades productivas. Dentro de este cantón existen diversos atractivos que captan la atención de los visitantes locales y regionales.

Entre los atractivos turísticos relacionados con el ecoturismo y turismo de naturaleza es posible identificar lugares como: los balnearios de agua dulce en Puerto Loor, La Jagua, El Ceibal, El Horcón, entre otros. También se pueden encontrar otras actividades como las fiestas

de religiosas de Nuestra Señora del Carmen, fiestas de San Pedro y San Pablo, las artes culinarias representada por los tradicionales dulces artesanales y comida típica criolla, además de ciertos lugares representativos como, la iglesia “Nuestra Señora del Carmen”, mausoleo de Elías Cedeño Jerves; las casas antiguas así como las tradiciones locales forman parte del turismo cultural y religioso que se desarrolla en el cantón; de estas actividades son partícipes en su mayoría la población de todo el cantón y algunos visitantes de los cantones aledaños, personas oriundas del cantón que residen en otras provincias del país también llegan a Rocafuerte y dinamizan las actividades relacionadas con transporte, alimentación, entre otras. Las actividades turísticas del cantón alcanzan su mayor apogeo en feriados y fines de semana, los visitantes llegan desde diversos poblados del mismo cantón o cantones cercanos.

### **Artesanías**

La elaboración de artesanías en este cantón es una actividad muy importante pues a más de ser una fuente de trabajo e ingresos para la población son parte de los conocimientos ancestrales que se transmiten de generación en generación.

Podemos distinguir tres tipos de artesanías: Tagua, madera y barro. Las Artesanías en tagua se trabajan particularmente en la comunidad “Sosote” las figuras en miniatura son trabajadas con esmero de tal manera que se generan figuras de buena calidad y originalidad lo que ha provocado que no solo se comercializan hacia las provincias de la serranía si no también que logren ser exportadas a países como Italia, Francia, Canadá y E.E.U.U.

Las artesanías en madera, por su parte, corresponde a la elaboración de sillas de tijera, reclinables y perezosas; sin embargo, con el paso de los años la demanda de estos artículos ha decrecido provocando que algunos artesanos elaboren artesanías únicamente bajo pedido.

Por último, las artesanías en barro, sobre todo las ollas, forman parte de una habilidad histórica que poseen los artesanos para moldear el barro, según información del Diagnóstico Cantonal existe un total de 11 talleres que se dedican a esta labor y abastecen la demanda de los cantones que conforman la provincia de Manabí.

### **Comida Típica**

La comida típica en Rocafuerte se basa principalmente en comida criolla como lo es gallina criolla, suero blanco, cuajada, entre otros, sin embargo, el plato más famoso de este lugar es la Tonga; la preparación de este manjar es un proceso muy meticuloso. La tonga es un producto que está envuelto en una hoja de verde previamente sahumada.

### **Patrimonio Alimentario De Rocafuerte<sup>3</sup>**

#### ***Lo Material E Inmaterial***

“El patrimonio cultural conlleva su amplitud entre lo material y lo inmaterial, guardan estrecha relación, conviven y se retroalimentan por igual.” (Jara, P. 2021). Es prácticamente imposible hablar de elementos culturales sin nombrar su estrecha relación entre lo material e inmaterial. Si hablamos de la cocina tradicional<sup>4</sup>, esta no podría existir sin los elementos que nos aporta la tierra para subsistir como lo son el agua, la carne y grasa de los animales, los insectos, las plantas, etc., y ninguno de estos elementos mencionados anteriormente podrían ser transformados y preparados sin el conocimiento previo de las recetas, las técnicas constructivas

---

<sup>3</sup> La información de este apartado fue obtenida a través de la investigación realizada por el investigador del PCI Pedro Jara Campoverde en su informe de inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de la ciudad de Rocafuerte, provincia de Manabí para el proyecto titulado “Diseño e implementación de un recorrido interpretativo autoguiado en el centro de Rocafuerte para la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí”.

<sup>4</sup> En este caso el término cocina tradicional hace referencia a la gastronomía o a los platos que se cocinan en ella.

de cada lugar, memoria y oralidad, la experiencia, la manera de servirlos, de consumirlos, su propia ritualidad y como usarlos dependiendo del espacio.

Las manifestaciones culturales inmateriales que se han condicionado al medio ambiente y a las características ideológico-culturales son lo que define las costumbres y tradiciones de un pueblo. Unigarro (2010) expone que:

La forma material de los alimentos es efímera: tan pronto es creada en los fogones como desaparece en los platos, perdurando, hasta una nueva materialización, sólo en el recuerdo de los seres humanos. Lo que perdura de la comida, una vez consumida, es la memoria de los productos y técnicas de preparación a que fueron sometidos para obtener el resultado comestible. (Unigarro, C. 2010).

“La percepción generada en la memoria deja rastros de nombres, personajes, espacios de uso, ritualidad, festividades y más elementos cotidianos.” (Jara, P. 2021). Las experiencias, las propiedades de los ingredientes con las que se preparan cada una de estas recetas forman parte de un conjunto de técnicas que hace referencia a la relación entre lo subjetivo y lo material. La creatividad de la preparación asume generar la diversidad de la materialidad de los alimentos.

### ***Manifestación Simbólica Y Social***

Los sentidos, en los seres humanos, son muy importantes ya que cada uno de ellos tienen un rol primordial, pues imprimen en nuestra memoria colores, sabores, formas, olores, temperaturas como lo son el frío y el calor, melodías y voces. Cada uno de estos elementos mencionados anteriormente se guardan en nuestra memoria creando recuerdos, es por esto que cuando olemos un aroma recordamos un lugar y podemos trasladarnos mediante nuestros

recuerdos a un paisaje o un momento en específico, la memoria selectiva nos lleva a sentirlo, a volver a vivirlo.

“Así podemos decir que Ibarra la Ciudad Blanca; Quito, helado de guanábana, sus iglesias; Cañar, Ingapirca, machica pinol; Saraguro y sus trajes oscuros, los Wikis; Cuenca con sus dulces de Corpus, los castillos de estruendosa y colorida pirotecnia; Zamora, el licor Siete Pingas y la mitología Shuar; Manabí con la sal prieta, el prensado, los colores y sabores de los dulces de Rocafuerte” (Jara, P. 2021).

Rocafuerte es un sitio famoso por la elaboración de sus dulces, por los colores y los olores que transmiten estos. Cada uno de estos dulces aún es elaborado en casas de la comunidad por familias enteras, “caminar una tarde por la calle José María Huerta, es sentir el aire aromatizado del azúcar derritiéndose en las grandes pailas, del maní tostado, del bizcocho recién horneado.” (Jara, P. 2021, p.6). Cada uno de estos elementos subjetivos nos vinculan con las practicas del patrimonio cultural que nos relacionan con las prácticas de PCI de una comunidad, aunque no conozcamos elementos intrínsecos propios de ella, nos identificamos con las manifestaciones de su patrimonio cultural.

“La comunidad de Rocafuerte ha otorgado a los dulces el valor simbólico de obsequio, una ofrenda que se entrega a otra persona por cortesía, afecto, alegría; los dulces son parte de la ritualidad festiva y generosa. La memoria local alude que los dulces se repartían entre los asistentes de fiestas religiosas de la localidad, cumpleaños, velorios, chigualos. La preparación de los dulces estaba a cargo de las mujeres y recibían la ayuda de la familia involucrando también a los hombres”. (Jara, P. 2021).

Los chigualos eran un evento importante para nuestros antepasados, los adultos mayores comentan que esta era el momento para declararse a la persona que les gustaba mediante cartas,

cuya iniciativa la llevaban los hombres, las mujeres mantenían cierta discreción pues en aquellos tiempos estaba prohibido conversar con los varones, algo que jamás fue impedimento para la unión de las parejas durante esta manifestación cultural festiva.

El parque central de Rocafuerte es otro fuerte componente de cohesión social, en este espacio se citaban los habitantes para diversas actividades de índole personal y colectiva, actividades con referentes religiosos y públicos. La iglesia Nuestra Señora del Carmen, bien inmueble patrimonial, es otro espacio que fortaleció la cohesión social; la iglesia junto al parque son elementos de espacialidad y temporalidad presentes en narraciones orales que detallan la presencia de personajes y sus puestos de venta de dulces, del raspado de hielo, del prensado, del rompopo. Son espacios que han enriquecido la identidad comunitaria y personal. (Jara, P. 2021).

Y es que el prensado tiene su espacio en la memoria de varias generaciones que ingresaron y siguen ingresando al local “La Esquina del Sabor”, actualmente conocido como “El Señor de los Prensados”. Ubicado en la esquina de las calles Eloy Alfaro y 30 de Septiembre cuyo propietario el señor, Orlis Ugalde, narra que:

entraban parejas en plan de amistad y salían de enamorados, luego regresaban casados, posteriormente ella “pipona”<sup>5</sup>, luego con el bebé en brazos celebrando su bautizo, “ese bebé ya un niño” con sus padres, ese niño ya adolescente con sus amistades degustando el prensado, ahora el joven invitaba a su amiga y comienza el ciclo nuevamente (2021).

Este local, por más de 50 años, ha sido el referente para el prensado, no solo en Rocafuerte sino también en Manabí; personas de todas partes llegan para ver el proceso de

---

<sup>5</sup> Modismo de la Costa Ecuatoriana para referirse a una mujer embarazada.

preparación y con el portador impregnar los sabores que tienen los coloridos jarabes dulces. Este local es un espacio de encuentro para los rocafortenses tanto en días normales como en las fechas conmemorativas en donde las personas se reúnen para degustar el prensado y refrescarse en un día caluroso.

Algunas personas manifiestan que antes de la Esquina del Sabor, otros espacios y portadores también cumplieron su rol en el desarrollo de la manifestación del prensado, pero no lograron mantenerse activos ya que la transmisión de sus saberes y de empoderamiento no tuvieron continuidad. (Jara, P. 2021).

Las manifestaciones de los dulces y del rompopo, en Rocafuerte, tienen un origen que está fuertemente vinculado a la labor femenina en espacios domésticos influenciados por estratos económicos, normas y roles. Varios portadores de estos saberes, reconocen que años atrás mujeres y hombres elaboraban los dulces y el rompopo, actividad que se figura como el sustento económico de las familias.

Para fechas actuales la elaboración de dulces pasó de ser un rol de la mujer en el hogar a ser un rol participativo de familias enteras sin distinción de género, asegurando la continuidad de los saberes y el sustento económico de familias enteras.

## **Trasmisión De Saberes**

### ***Dulces Y Rompopo***

La hermana oblata, Ana Josefa Dueñas, relata que las hermanas de la congregación de las benedictinas<sup>6</sup>, estuvieron antes de las hermanas oblatas de San Francisco de Sales en Rocafuerte, a inicios del siglo XX. Las benedictinas formaron una comunidad de mujeres a partir de una

---

<sup>6</sup> Monjas de la Orden de San Benito

educación completa que incluía la creencia en Dios y en la religión, cultura física, las manualidades, la música, etc.

Las familias adineradas no permitían salir de casa solas a sus hijas, por tal motivo enviaban a sus “ama de llaves” para que aprendan gastronomía y éstas replicarán lo aprendido a sus hijas. Las hermanas oblatas continuaron con este proceso de enseñanza que ya no fue exclusivo para las “amas de llaves”, el conocimiento fue replicado en los hogares constituyéndose en un medio de vida (Jara, P. 2021).

En la revista “Rocafuerte en marcha”, consta una fotografía en blanco y negro del curso de cocina llamado “Economía Doméstica” dictado por la oblata Sor Luisa Angela Vélez Aray, las participantes son: Gladys Andrade, Josefa Robles, Esperanza Chávez, Albela Barreno, Augusta Ugalde de Cedeño, Reverenda Madre Martha María, Mariana Andrade, Egda Ugalde,



Fig. 6 Curso de Economía Doméstica dirigida por Sor Luisa Angela Vélez a mujeres de la comunidad | Revista Rocafuerte en Marcha

Angélica Zambrano, Teresa Arteaga, Bélgica Ostaiza, Inés Moreira de Rivadeneira y Srta. Celmira Zambrano.

Los rocafortenses, desde hace varias generaciones, se han constituido en un espacio de transmisión de conocimientos y adquisición de nuevas experiencias con las cuales se ha ido innovado poco a poco y recreando el recetario del cual se estima se tienen más de 300 recetas.

En este ambiente familiar, las niñas y niños aprenden de manera lúdica, jugando con las masas que elaboran en casa, en su imaginación hacen los dulces y los venden. Otra forma de transmisión de saberes es trabajar en talleres que necesitan de personal, quienes luego estarán en capacidad de instalar sus propios negocios. Algunas personas no están dispuestas a enseñar a quienes no sean del círculo familiar. (Jara, P. 2021).

Una de las portadoras del saber de los dulces rocafortenses es la señora Mariana Saltos, quien comenta que para aprender a hacer dulces “se debe “jugar” con la masa, conocerla con las manos, fallar, dejar que la persona desarrolle su habilidad y pueda crear variaciones en las recetas, esta diversidad podrá brindar al público la elección de los dulces que más le guste” (p.8). Varios son los portadores que en Rocafuerte han creado recetas de dulces exclusivas que otros portadores no pueden crear y reproducir, por ejemplo, el saboyano elaborado por la familia Macías Romero, el limón relleno de la señora Augusta Ugalde o la cocada de tres leches de la señora Yadira Herrera.

### **El Prensado**

Al igual que los dulces rocafortenses, el prensado posee un valor histórico en el cantón, sin embargo, los portadores de este saber son pocos. Los señores Orlis Ugalde, José Cedeño Villagómez, Winston Cedeño y Robinson Romero, relatan que los productos elaborados a base de hielo posiblemente tienen un siglo de existencia. El chemise, conocido en la actualidad como

granizado, servido en papel despacho y luego en vaso de vidrio, sea el precursor del prensado el cual es hielo raspado y compactado que para poder ser consumido se lo inserta un palillo de caña para sostenerlo a manera de helado.

En el cantón Rocafuerte, la señora Genith Santana y el señor Vicente Ugalde, son dos referentes del auge del prensado. Orlis Ugalde Intriago, hijo del señor Vicente Ugalde, es el portador del saber de la elaboración del prensado por varias décadas y actualmente, junto a su familia, mantiene esta tradición; básicamente la transmisión del saber y vigencia de la manifestación cultural es a través del núcleo familiar, sin embargo, el consumidor cumple con un rol fundamental en la preservación de estos saberes por aportar con la demanda.

Esta manifestación cultural podría verse afectada por dos motivos: a) Si la familia Ugalde decidiera no continuar con esta tradición por motivos ajenos a su voluntad, y; b) Se perdería el local tradicional si el propietario del inmueble decidiera ya no arrendarlo, ante esta posibilidad Orlis Ugalde tiene otro local (Jara, P. 2021).

### **Cadena De Valor De Conocimientos Ancestrales Y Prácticas Comunitarias.**

La cadena de valor contiene una serie de conocimientos ancestrales y prácticas comunitarias que fortalecen la organización comunitaria y la identidad cultural. Jara, P. (2021), expone que:

La cadena de valor es el conjunto de procedimientos para llegar a plasmar un bien cultural, estos procedimientos pueden verse interrelacionados con otros, cuya cadena se viera afectada si uno o varios de ellos entra en un proceso de marginación por la introducción de nuevas formas productivas y económicas que siempre tienden a modificar la cultura de los pueblos. (p. 8)

Carretero (2004), considera que a raíz de la modernidad se pone en funcionamiento una racionalidad unidimensional que coloniza los diferentes plexos de la vida social. Los conocimientos/prácticas relativas a técnicas y saberes productivos tradicionales además de usos y saberes de técnicas constructivas forman parte esencial de la cadena de valor y están en riesgo de extinguirse.

En relación a los saberes inmateriales de Rocafuerte como el prensado, la cadena de valor ha tenido su variante referente a la elaboración del hielo ya que actualmente se lo puede elaborar en el hogar. Las frutas también son parte de la cadena valor, como es el tamarindo, naranja, limón, maracuyá las cuales aportan a los jarabes el sabor.

### **Técnicas Constructivas: Uso Y Saberes**

Las técnicas constructivas fueron esenciales para la construcción de herramientas que facilitaron la elaboración de los dulces, rompopo y prensado como lo son los hornos de barro, horno de leña, mate, molinillos, bolillos, rallo, cucharas de palo, ollas de barro. Pero, estos elementos no solo facilitaban el trabajo de elaboración gastronómica, también contribuían con el sabor y textura exquisita de cada receta.

Sin embargo, con la introducción de las nuevas tecnologías y con la llegada del horno industrial a mediados de la década de los 70, se pudo manejar a favor los tiempos y la cantidad de producción, pero a costa del sabor y la textura. En Rocafuerte, el último horno de barro en ser usado fue el de la señora Augusta Ugalde, que se destruyó en el terremoto del 16 de abril del 2016.

Para calentar el horno de barro se empleaba como material combustible la leña de algarrobo, cuya peculiaridad es mantener la combustión; calentado el horno se retiraba

los tizones se limpiaba el piso del horno para proceder a colocar la masa y tapar el horno para su cocción. También empleada en el horno de leña, en la cual se calentaban las pailas o se horneaban los suspiros, por ejemplo. (Jara, P. 2021)

Hoy en día, la leña de algarrobo aún es empleada para preparar los alimentos en la tradicional cocina de leña que no ha perdido vigencia sobre todo en las comunidades urbanas. En la actualidad, especialmente para la preparación de los dulces, están fuera de uso el mate<sup>7</sup>, el horno de leña y la cocina de leña.

### **Elaboración Del Rompopo**

Jara, P. (2021), expone que el rompopo dentro de la historia rocafortense posee una larga data de elaboración, al igual que los dulces, cada persona tiene su peculiaridad para elaborarlo. Es muy común escuchar que el rompopo es “celoso”, esto debido a que solo una persona puedo elaborarlo, si una mano diferente lo bate puede cortar el preparado, otras personas no pueden conseguir el terminar hacerlo. La preparación de este manjar es a base de leche, azúcar, “especies dulces”, huevos criollos y licor de caña de azúcar llamado también currincho<sup>8</sup>.

El horno de leña se empleaba para hervir la leche y alcanzar el punto para ser rompopo, este tipo de cocción también aportaba un sabor muy especial a la bebida. El rompopo es una bebida dulce con licor, siempre se le ha conferido el uso para brindar en un agasajo, en un velorio, como regalo, en una fiesta, para “el quemado” que consiste en alagar un hogar que tiene un bebé. (p.9)

---

<sup>7</sup> Fruto seco cortado a la mitad, cuya corteza es dura y se utilizaba como recipiente, en él se batían los huevos para hacer los suspiros, preparar el nevado, y otros.

<sup>8</sup> Elaborado, tradicionalmente, en el cantón Junín de la provincia de Manabí.

### ***Problemas Y Amenazas Al Patrimonio Alimentario De Rocafuerte.***

Las manifestaciones culturales inmateriales están bajo la presión de la modernidad que es moldeada por el sistema económico mundial, induciendo al desuso de los modos culturales de producción tradicional hacia la industrialización, relegando recursos locales y artesanales.

Pero las necesidades básicas familiares y personales no pueden ser ignoradas, ya que, si no son solventadas por la elaboración y comercialización de los dulces, rompopé y el prensado, las personas migrarían hacia otras fuentes de trabajo que les genere los ingresos para solventar sus necesidades. (Jara, P. 2021)

Existen muchos portadores que mantienen una baja producción que no puede competir con la masificación, la cual consideran es una causante de la pérdida de calidad y, sobre todo, de una posible pérdida del renombre ganado por Rocafuerte por la elaboración de sus famosos dulces tradicionales. “Esta condición de competencia ha motivado diversificar la producción elaborando pasteles, pan, ser proveedores de dulces a locales, alternar con otras actividades de empleo no relacionadas con las manifestaciones de PCI” (Jara, P. 2021).

### **Muralismo Pichota: Cultura e historia rocafortense plasmados en 21 murales.**

La cercanía entre lo urbano y rural en Rocafuerte ha generado particularidades propias para el desarrollo de su historia y cultura como, por ejemplo, su estrecha relación con los procesos agrícolas y artesanales relacionados a la vida cotidiana de ciudad.

Es muy común al pasar por este cantón y ver en sus paisajes urbanos elementos rurales que lo hacen único, en especial al pequeño centro histórico que se implanta en la zona urbana. Es importante recordar que Rocafuerte como cantón configura 169 años de vida, sin embargo, según datan documentos históricos y vestigios arqueológicos dejados por nuestros antepasados, este

cantón configura más de 430 años de asentamiento humano; durante este largo periodo de tiempo se observa como la intervención humana, en todas las épocas pasadas, ha dejado vestigios de sus procesos: objetos, inmuebles, espacios públicos, saberes gastronómicos, memoria de la vida cotidiana, obras artísticas y espacios de encuentro que nos permiten conocer como los rocafortenses han ido transformado el paisaje para cumplir con sus necesidades.

Durante el paso del tiempo son varias las estrategias que se han impulsado por medio de varias instituciones locales para conocer acerca de la cultura de este cantón y sobre todo para conectar a los rocafortenses con su identidad e historia.

En el año 2015, durante la administración del Sr. Pacífico Zambrano, se implementó un proyecto cultural que buscaba reflejar en las paredes de la zona urbana y rural de Rocafuerte elementos que dieran a conocer a las nuevas generaciones parte de la historia pasada de este cantón que, debido a los procesos de modernización se han ido perdiendo poco a poco.

Y así, de la mano del pintor rocafortense, Darwin Ruíz, se pintaron en sectores estratégicos del cantón, 21 murales que reflejan, en cada uno de ellos, la historia Pichota. Al ser la primera vez que se presentaba un proyecto con estas características el impacto que tuvo en la sociedad fue mayormente positivo, puesto que, durante la creación de los murales muchos rocafortenses se sumaron a esta iniciativa y por medio las indicaciones del pintor aprendían técnicas y pintaban pequeñas secciones en el mural. Por otro lado, una vez inaugurado las obras, jóvenes de la comunidad crearon una ruta en bicicleta para conocer cada uno de estos murales.

Estos murales no solo son parte del ornamento de la comunidad, sino que también forman parte del día a día de cada uno de los rocafortenses que transita por las principales calles de la ciudad; se han convertido en puntos de encuentro, en puntos de referencia para guiar a los

extranjeros que llegan desde lejos a un lugar. Sin embargo, con el paso del tiempo, estos murales, que se convirtieron en parte de la cotidianidad, han perdido gran valor para el cantón debido a varios factores como el desgaste de la pintura por el paso del tiempo, algunos se han destruido en desastres naturales, las paredes donde fueron pintadas fueron derrumbadas para nuevas construcciones, etc.

La idea de este proyecto nació a partir de la necesidad de contribuir con el ornato de la ciudad dando a conocer mediante estas obras la esencia histórica-cultural del cantón Rocafuerte, aspectos como su trabajo productivo, cualidades socio culturales, costumbres, tradiciones, turismo y demás valores propios de los ciudadanos.

Para que estos murales cumplieran con el objetivo de plasmar la esencia rocafortense se realizaron las investigaciones históricas correspondientes apoyándose en los archivos de la biblioteca municipal, información de la web y conversaciones directas con personas adultas mayores de la comunidad; posterior a ello se socializó con el GAD municipal los lugares estratégicos donde se plasmarían las obras de arte, los cuales tendrían como característica principal que fueran espacios visibles y con frecuencia permanente de transeúntes, que permitan la promoción del turismo y la valorización de la cultura local; en base a la información planteada y obtenida se determinaron los temas a pintar en base a los lugares que se habían escogido.

A continuación, se detallan los murales que fueron escogidos según el lugar en donde fueron planteados, cabe recalcar que físicamente se pueden apreciar 14 murales debido a que algunos fueron fusionados por el tamaño; la información detallada a continuación fue extraída del informe presentado por el pintor de los murales Darwin Ruíz al GAD de Rocafuerte.

No. DE MURALES	MEDIDA DE LOS MURALES	TEMA DE MURALES	LUGAR/DIRECCIÓN DE LA UBICACIÓN
4	9.80mt. x 3.20mt.	<i>El deporte es vida</i>	Pared frontal externa estadio municipal, ubicado en la calle 30 de septiembre perteneciente al consejo barrial municipal.



El deporte es uno de las actividades más practicadas a lo largo de la historia del cantón Rocafuerte; y es que, a pesar de ser un cantón pequeño, de aquí han nacido varias figuras que en algún momento fueron importantes dentro del Básquet o del fútbol. Es por esto que un mural en el que se reflejara la pasión que sienten los jóvenes por el deporte no podía faltar.

1	2.90mt. x 3.60mt.	<i>El Montubio</i>	Pared lateral externa de la escuela León de Febres Cordero, sobre la calle Atahualpa, perteneciente al consejo barrial Centro.
---	-------------------------	--------------------	--



La mayor parte de su economía Rocafuerte la obtiene de la agricultura ya que el 70% de su población proviene de la zona rural. *El Montubio* como es denominado este mural hace referencia a esos hombres que se levantan día a día a obtener el alimento para brindarle no solo a su hogar, sino también a todas las familias de Rocafuerte, Manabí y

Ecuador. José Vásquez es un agricultor de la zona alta de Rocafuerte denominada Las Ardillas, el comenta que ser montubio como nos denominan a los manabitas no debe ser sinónimo de avergonzarse ya que gracias a las cosechas y al trabajo honesto que realizan en cada temporada del año cada uno de nosotros podemos tener alimento en nuestros hogares.

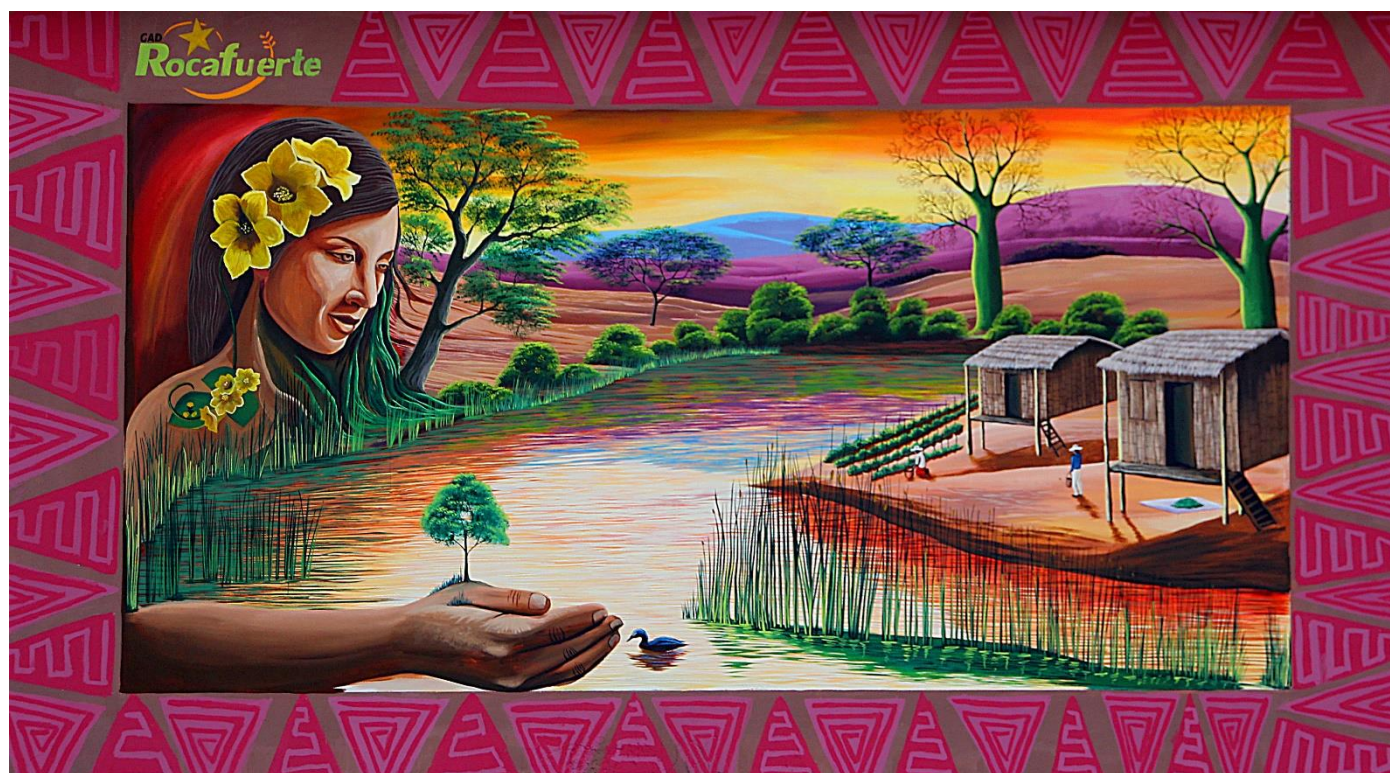
1	4mt. x 3.20mt.	<i>Sintiendo el folklore</i>	Pared frontal del centro de terapia integral Julio Cedeño Alcívar, sobre la calle Bolívar, perteneciente al consejo barrial 25 de agosto
---	----------------	------------------------------	--



A lo largo de su historia Rocafuerte se ha caracterizado por las veladas artísticas que realiza en varias fechas representativas del cantón como lo son julio o septiembre; es casi imposible no poder deleitarse con los bailes de folklore que realizan los grupos de danza de Rocafuerte. Este mural se encuentra ubicado en la pared frontal del centro de terapia

del adulto mayor en donde varios abuelitos se encuentran cada lunes, miércoles y viernes para poder practicar aquellos bailes tradicionales de nuestro cantón, bailes que son muy importantes para ellos ya que algunos comentan que de esta manera cortejaban a sus esposas en sus épocas de juventud y este mural es un recordatorio de aquellas épocas que solo viven en su memoria.

1	2mt. x 4mt.	<i>Pachamama Pichota</i>	Pared frente al parque del Niño, sobre la Manuel J. Calle, perteneciente al consejo barrial San Miguel.
---	-------------	--------------------------	---



Rocafuerte ha sido bendecido con una tierra fértil en Manabí; como ya se ha especificado anteriormente este cantón se dedica principalmente a la agricultura y esto debido a que la tierra sobre la que se asienta posee propiedades

fértiles lo que hace posible cosechar cualquier alimento ya que todo florece y todo crece. Esto es lo que se quiso retratar en el mural denominado como *Pachamama Pichota* en el que se retrata como la tierra día a día nos brinda los alimentos que tenemos en nuestro hogar.

1	2.20mt. x 3mt.	<i>Labor Artesanal</i>	Pared externa de las Instalaciones de ADISROCA, sobre la calle Francisco Romero Albán, perteneciente al consejo Barrial Sucre.
---	----------------	------------------------	--



La elaboración de las famosas sillas de tijera es algo que ha representado a Rocafuerte desde hace varios siglos. Este es un saber que se ha transmitido de generación en generación en algunas familias del cantón sobre todo en la comunidad de Resbalón.

Este mural se encuentra ubicado en la pared frontal de ADISROCA.

1	1.50mt. x 6.50mt.	<i>Herencia Ancestral</i>	Pared sobre la calle José María Urbina, ubicada en el consejo barrial CONARO.
---	-------------------------	---------------------------	---



La elaboración de las ollas de barro es otra de las tradiciones populares en Rocafuerte, gracias a estos utensilios el caldo de gallina criolla tiene tan tradicional y característico de la región. A pesar que en otros tiempos las ollas de barro eran un elemento esencial dentro de la cocina, hoy en día, la llegada de vajillas modernas las reemplazó. No hay duda de que la modernidad nos ha facilitado la vida en muchos aspectos, también arrebató la esencia rocafortense que era un pilar de los platillos manabitas.

2.50mt. x 3mt.

1

*Dulces Artesanales*

Pared sobre la calle La Independencia esquina con la intersección de la Av. 6 de diciembre ubicado dentro del consejo barrial La Isla.



Rocafuerte es conocido no solo a nivel nacional si no también internacional por la elaboración de sus famosos dulces tradicionales.

Este es un saber que heredamos hace más de 100 años con la llega de las hermanas benedictinas quienes transmitieron estos saberes a varias de mujeres de nuestra comunidad, mismas que después la trasmitieron a sus hijas y nietas iniciando un legado de familia en familia que a día de hoy aún se mantiene.

Este mural nos muestra a una mujer en una cocina tradicional rodeada de muchos artículos y elementos de cocina que lastimosamente hoy en día están en desuso y han sido reemplazados por elementos más modernos. Varios de estos elementos son el mateancho, molinillo, pizón, etc.

En Rocafuerte podemos encontrar este mural en la pared de la casa de una las familias que por más de 60 años a continuado con el legado de los dulces.

4	12mt. x 2.50mt.	<i>La gentileza de los Pichotas.</i>	Pared frente a la parada principal de buses (terminal), sobre la calle Elías Cedeño Jerves, esquina con la Av. Sucre, perteneciente al consejo barrial María Isabel.
---	-----------------	--------------------------------------	--



Este mural es una representación fiel de la vida cotidiana de Rocafuerte, se puede observar los trazos las coloridas características sobre las cuales se ha erigido una cultura que se ha convertido en el corazón de Manabí. Este mural se encuentra en el terminal de Rocafuerte y es admirado por todas las personas que vienen de otros lugares.

1	2mt. x 3mt.	<i>La Chanchera</i>	Pared a la altura de la Cooperativa de Transporte, sobre la carretera Rocafuerte – Tosagua, diagonal a la dulcería Los Almendros, perteneciente al consejo barrial San José.
---	-------------	---------------------	--



A las afueras de la Cooperativa de Transporte Rocafuerte se encuentra este mural que plasma una ranchera: un medio de transporte antiguamente usado en Manabí. Es posible, hoy en día, encontrar algunos de estos transportes en algunos cantones como son El Carmen, Flavio Alfaro, etc...

2

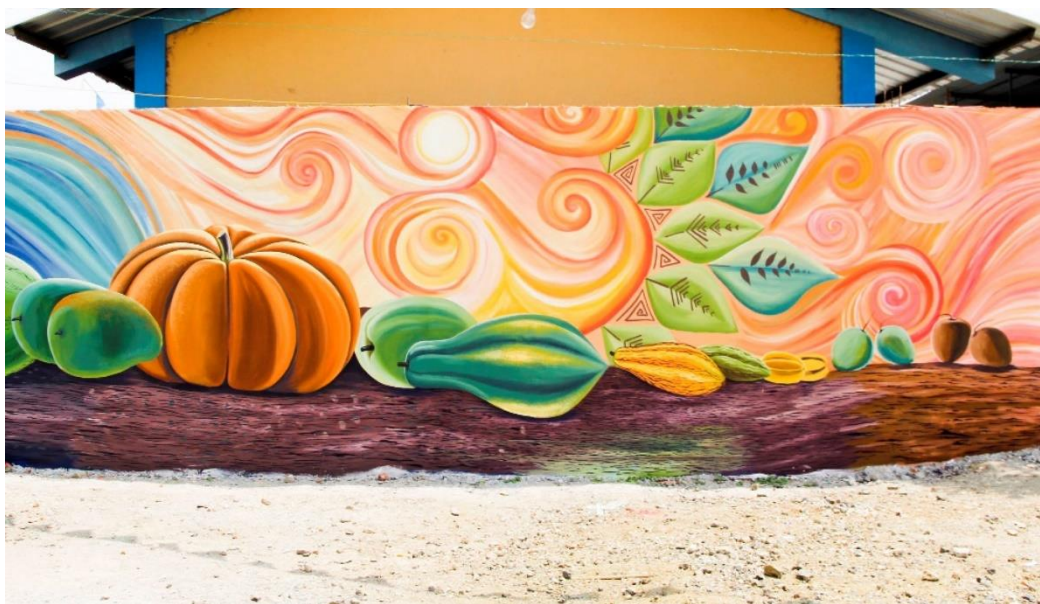
4mt. x 6mt.

*Nuestras Costumbres*Instalaciones del GAD  
Municipal.

En las instalaciones del GAD Municipal de Rocafuerte se encuentra el mural más visto por los habitantes de este cantón, la unión entre las personas y la naturaleza ha sido una alianza sobre la cual se han asentado las bases para Rocafuerte. A la par, el mural también plasma los productos y las profesiones que han sustentado y nutrido la memoria rocafortense.

1	2.50mt x 3mt.	<i>Tostando Café</i>	Comunidad Puerto Loor, a la altura de la escuela Independiente, frente a la Iglesia Sagrada Familia.
---	---------------	----------------------	--





Este mural ubicado en la pared frente a la Iglesia Sagrada Familia en la comunidad de Puerto Llor, es un homenaje a todas las abuelitas que al carecer de instrumentos para prender fuego recurrían a su propio aliento para dominar la llama.

1	2mt. x 3mt.	<i>Lo Propio</i>	Comunidad de Tabacales, en la entrada principal, a la altura de la sede del Comité Pro Mejoras Campesino Tabacales.
---	-------------	------------------	---



Este mural una de las labores más antiguas de Roca fuerte; la elaboración de canastillas fue una pieza vital para el desarrollo y la recolección de la materia prima sobre la cual Roca fuerte se alza.

1	2mt. x 3mt.	<i>Tejiendo</i> <i>Nuestra</i> <i>Identidad</i>	Comunidad Resbalón, calle principal a la altura del Club 24 de Julio.
---	-------------	---	---



Dentro de este mural se puede observar una clásica escena de las comunidades del Rocafuerte de antaño, una donde las labores cotidianas eran realizadas a la vista de todos, vecinos, familiares y la naturaleza.

1	2mt. x 3mt.	<i>Nuestra Artesanía</i>	Comunidad Sosote, carretera principal, a la altura de la Unidad Educativa Simón Bolívar.
---	-------------	--------------------------	--



En la comunidad de Sosote, la tagua, el material principal para el desarrollo de numerosas obras artísticas y artesanías nativas, es recolectada.

Las ollas de barro que luego serán vendidas en los pequeños basares de Sosote se han convertido en un símbolo de las comunidades manabitas, un símbolo reconocido a nivel nacional.

Cabe destacar que ambas actividades son el sustento económico de muchas familias que viven en esta comunidad.

En el detalle del cuadro anterior se observa que las medidas de algunos de los murales sobrepasan a las establecidas al iniciar el proyecto por lo que surgió la necesidad de, en algunos casos sumar varios murales y formar uno solo.

Cada uno de estos murales, como ya se expresó, reflejan la cultura, las costumbres, las tradiciones rocafortenses, sin embargo, con la llegada de nuevas herramientas, de las nuevas tecnologías se han ido perdiendo día a día viviendo solo en la memoria de los adultos mayores que buscan compartir con las nuevas generaciones sus vivencias.

## CAPÍTULO IV

### LOS DULCES ARTESANALES DE ROCAFUERTE PLASMADOS EN UN STORYBOARD

Para poder llegar hasta el producto final en un proyecto se necesitan cumplir varias etapas que, si bien no siempre son necesarias, son de mucha ayuda para organizarse y planificar, una de estas herramientas es el *storyboard*.

#### *Storyboard: Definición*

El *storyboard* (guion gráfico) es un esquema ilustrado de la idea que queremos plasmar de forma visual. Mediante este se pueden ilustrar las escenas y los planos que se quieren mostrar en una historia. Una de los principales beneficios que aporta el *storyboard* es que permite previsualizar como quedará proyectada una historia, es decir el resultado final, nos permite anticipar cualquier error que se hubiera presentado y, además, pueden explicarse detalles más complejos de representar, pero importantes para la historia.

En los gráficos del *storyboard* se colocan personas, lugares y conversaciones como si estuviéramos viendo una película retratada. Según el texto del Proyecto Isabel, las ventajas de hacer un storyboard son las siguientes.

1. Es una forma de recoger opiniones sobre lo que se hará.
2. No son necesarias las habilidades artísticas.
3. Ayuda a tener una idea visual de lo que se hará.
4. Ayuda a planificar el desarrollo de la historia, anticipando errores, los recursos y el tiempo.

El proceso de creación de un *storyboard* según Olga del portal wave.video de Youtube, es el siguiente.

- El primer paso a seguir es plantearte lo que quieres lograr con tu video.
- El segundo paso es realizar una lluvia de ideas sobre el tema o proyecto que estes llevando a cabo.
- Tercero, debes crear una línea de tiempo.
- El cuarto paso, una vez que ya tenemos establecida cual va a ser nuestra historia comenzaremos a dibujar y diagramar.
- Como quinto paso añadimos los personajes y sus detalles a nuestra historia.
- Y finalmente recibimos una retroalimentación de nuestro producto.

Realizar estos pasos en el storyboard es necesario ya que se facilitan el trabajo del director y más importante, se logra ahorrar tiempo y dinero.

Según Sergi Cámara (2008), la información que debe estar incluida dentro de un storyboard es la siguiente: Título de la producción, número de episodio y secuencia, número de plano, tiempo de duración de cada plano en segundos, tamaño de campo al que se filmará, número de decorado que le corresponde y también si en dicho plano mantiene una continuidad de acción con algún plano anterior o posterior, descripción de la escena y el dialogo que realizarán los personajes en caso de que existan dentro de la historia.

Por su parte, Rodolfo Sáenz, (2008) expone tres propósitos establecidos de un storyboard:

1. Se establece una primera idea visual.
2. Demuestra la cantidad y calidad del trabajo que se llevará a cabo.

3. Es la muestra del producto que tendrá el productor, una vez que se haya realizado el film.

No existe ninguna norma que establezca cuantos dibujos como máximo deben realizarse, sin embargo, existe la norma de realizar un dibujo por plano.

Para la realización de este proyecto, dónde el producto final es un vídeo en realidad aumentada se realizó el siguiente *storyboard* del mural denominado “Dulces Tradicionales”; cabe mencionar que el vídeo presentado como producto final fue utilizado en el proyecto denominado “RASTROS: Ruta Viva por el Patrimonio de Rocafuerte”.



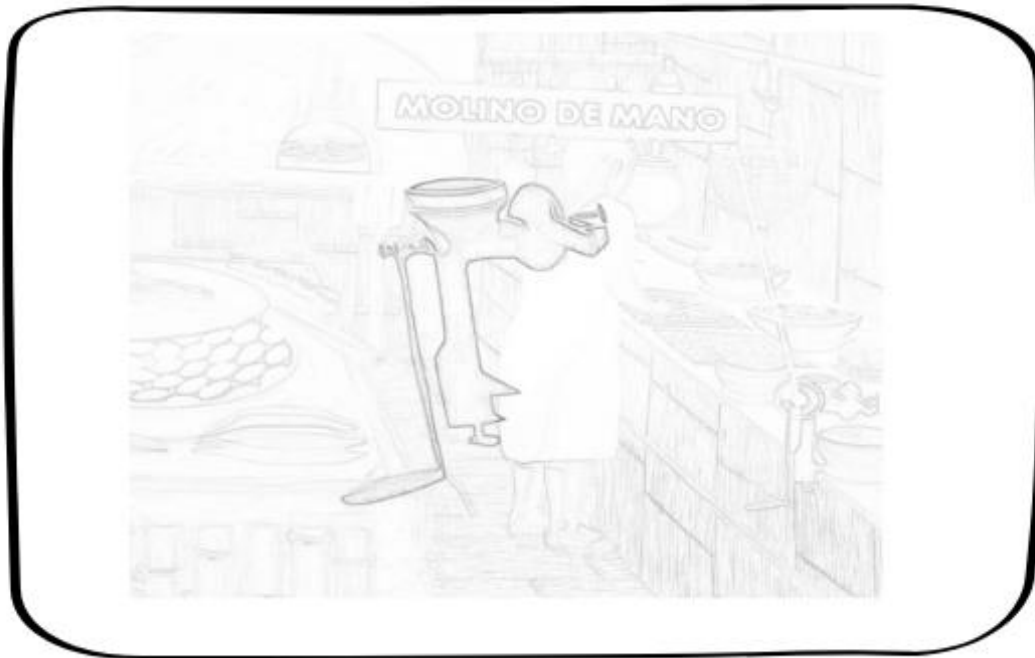
\* **Fotograma 1:** Se muestra una pequeña descripción de lo que se va a mostrar en el vídeo.



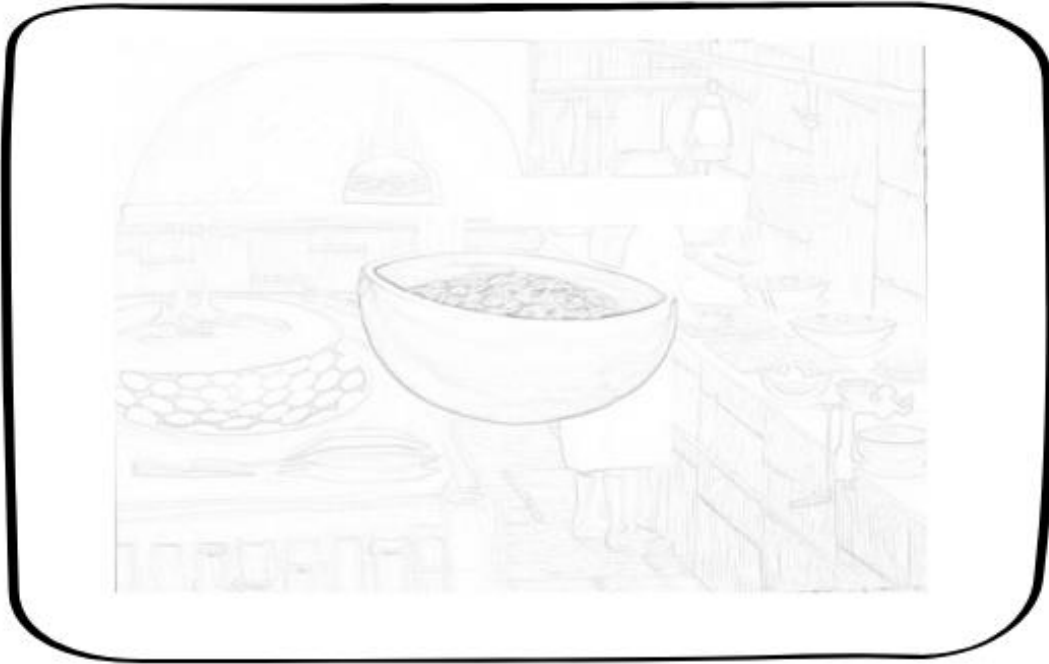
\* Fotograma 2: Aparece la imagen del mural por 2 segundos



Fotograma 3: Se muestra una guía de colores y que significan cada uno



- \* **Fotograma 4: Uno a uno van apareciendo las herramientas de color verde: aquellas que aún están en uso: el molino de mano, el bolillo, canasto de mimbre, rayo, cuchara de palo y la tabla.**



- \* Fotograma 5: Luego aparecen en color naranja las herramientas que estan en deshuso: mateancho, molenillo, pisón y el horno tradicional.

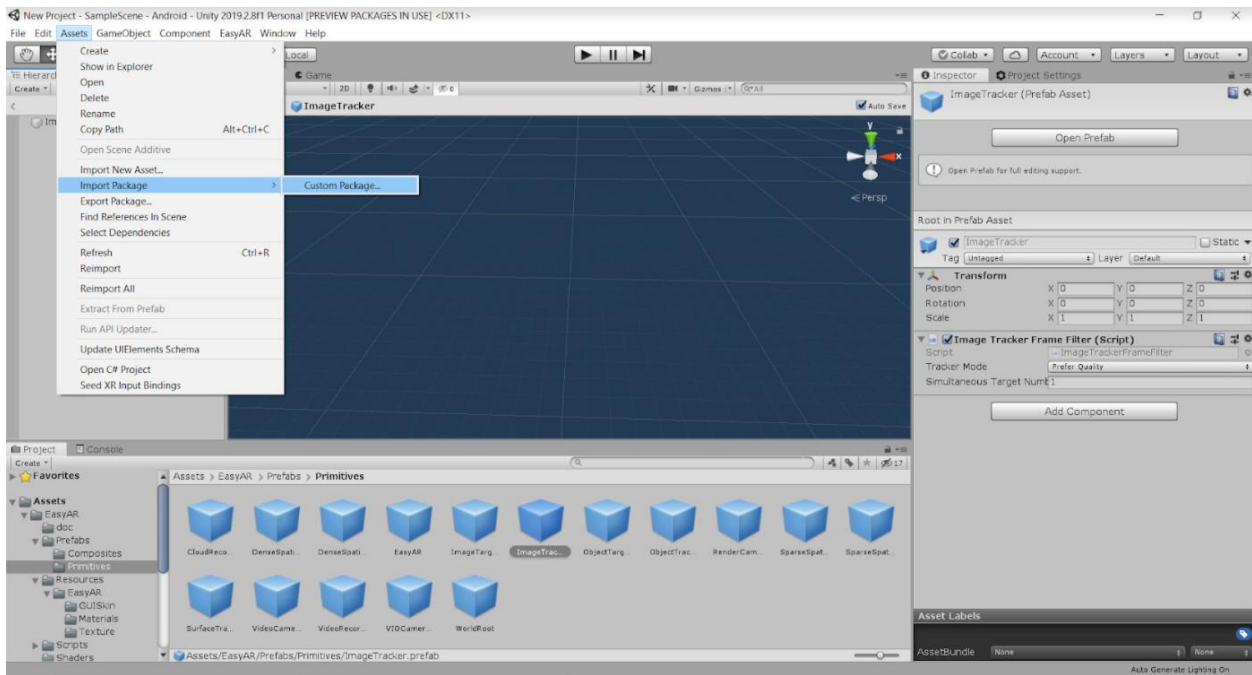
## Dulces Artesanales de Rocafuerte En Realidad Aumentada: Creación

Luego de haber realizado el storyboard del mural que se había seleccionado previamente, se convertirá cada uno de los fotogramas en RA, para esto se utilizó EasyAR, una plataforma china especializada en la creación de realidad aumentada. Lleva varios años en el mercado y se diferencia de las demás plataformas porque tiene componentes que permiten comprender mejor el entorno espacial.

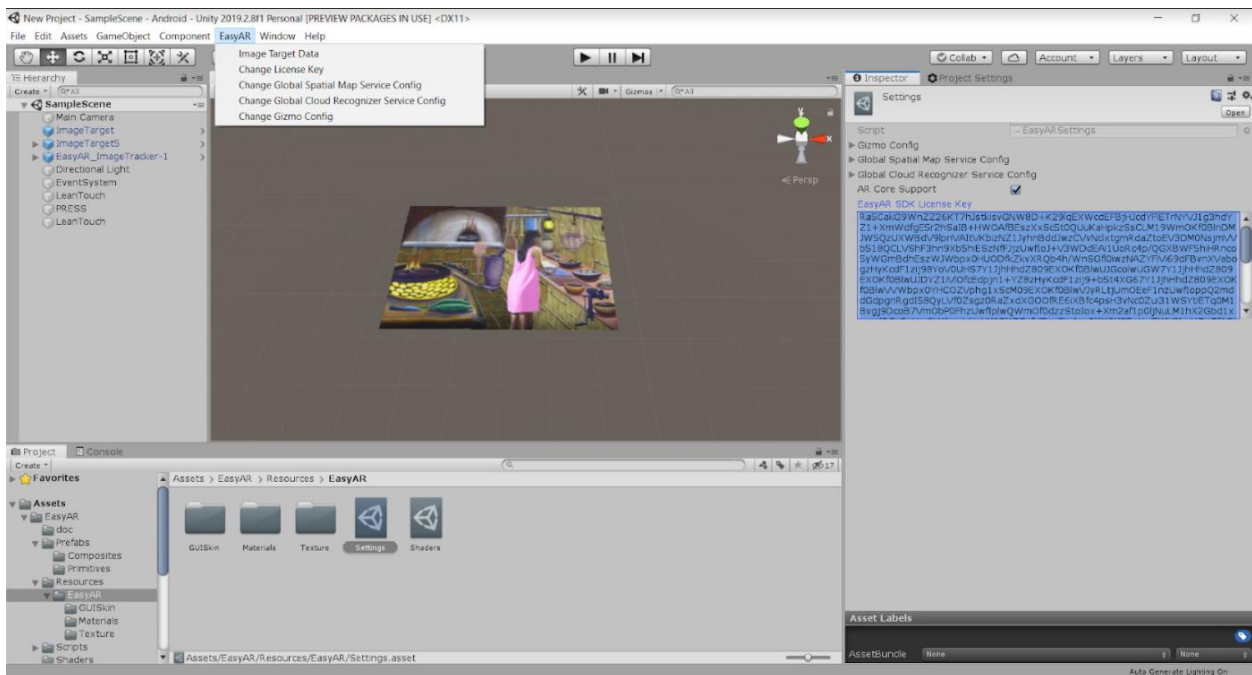
Los pasos a seguir fueron los siguientes:

The screenshot shows the EasyAR Develop Center interface. The top navigation bar includes 'EasyAR', 'Develop Center', 'Support', 'pauoce | Sign Out'. The main content area is titled 'Sense Authorization > Activity'. On the left sidebar, there are sections for 'Sense' (Sense Authorization, Spatial Map), 'Cloud' (API KEY, CRS), and 'Management' (Account Center, Billing Management). The main panel shows an 'Activity' card with a 'Type: 4.0 Personal' label and 'Modify' and 'Delete' buttons. Below this is a 'Sense License Key' section with a 'History Record' link and a 'Copy' button. The license key is a long alphanumeric string. Underneath, there is a table of 'Authorized Functions' with green checkmarks indicating enabled features: Dense Spatial Map, Motion Tracking, 3D Object Tracking, Sparse Spatial Map, Surface Tracking, Planner Image Tracking, CRS Support, and Recording. A blue note at the bottom states: 'NOTE! The above Sense License Key is only valid for Sense 4.0 Personal'.

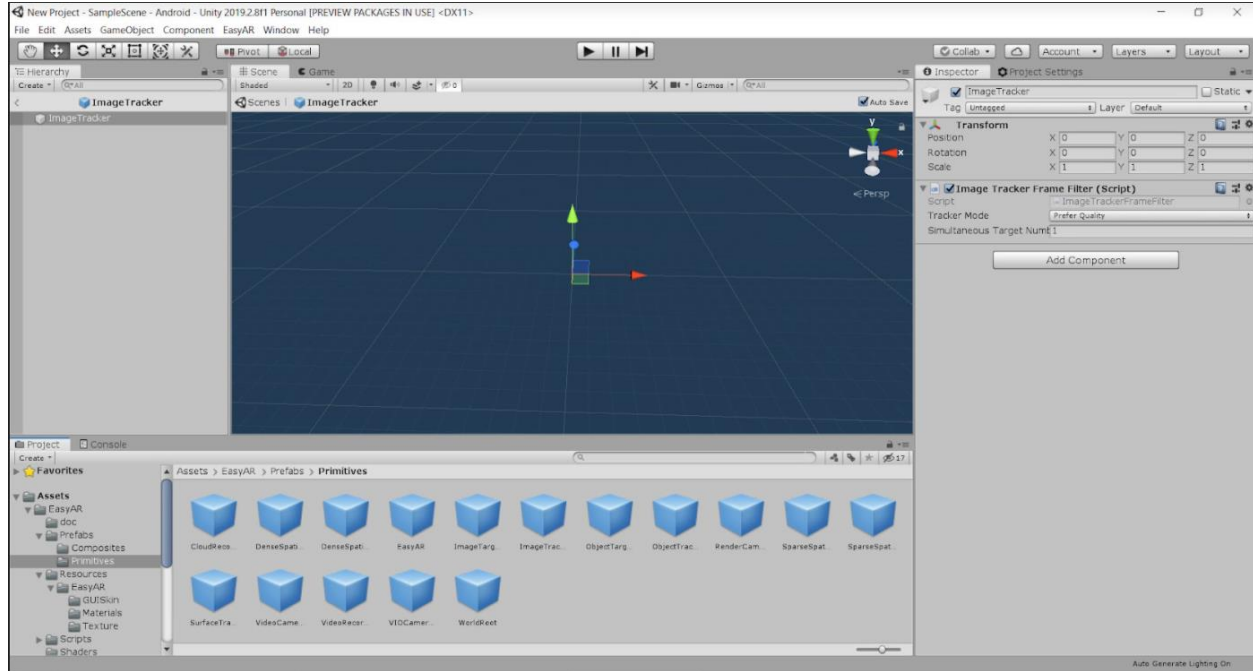
1. Se creó *license key*: El plugin de realidad aumentada usado fue EasyAR, con licencia personal.



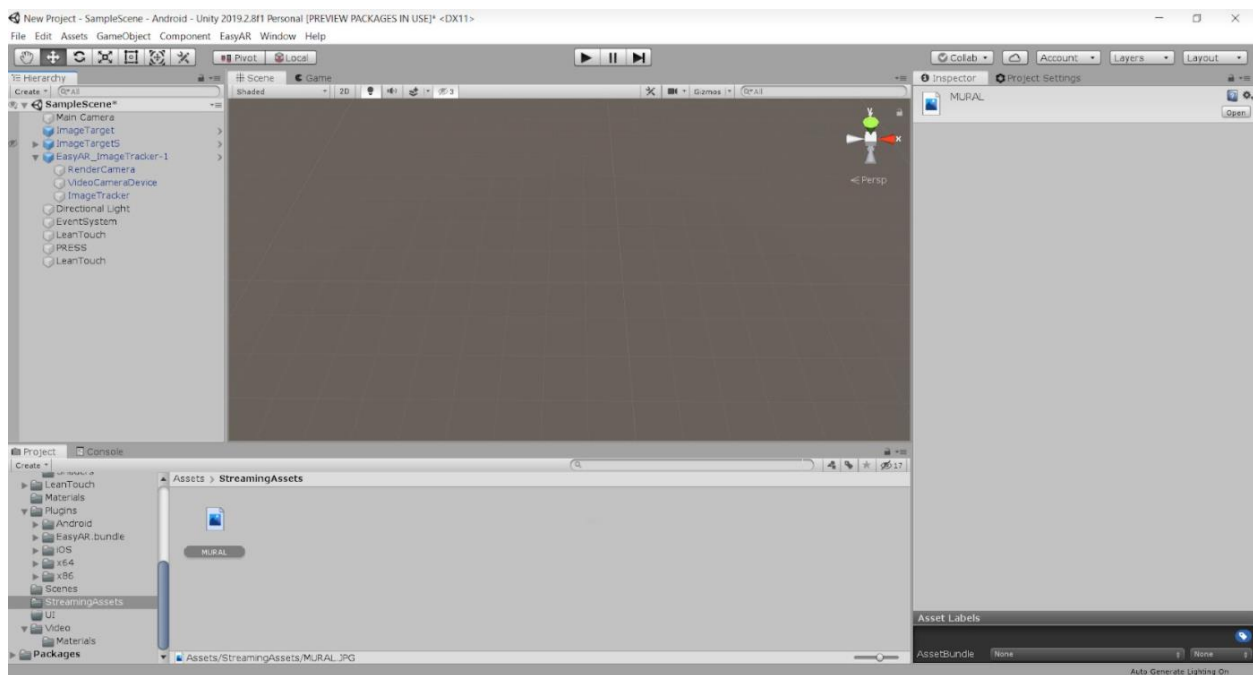
2. Una vez creada la licencia personal y ya abierto el programa en Unity, se importó el package de EasyAR en el nuevo proyecto.



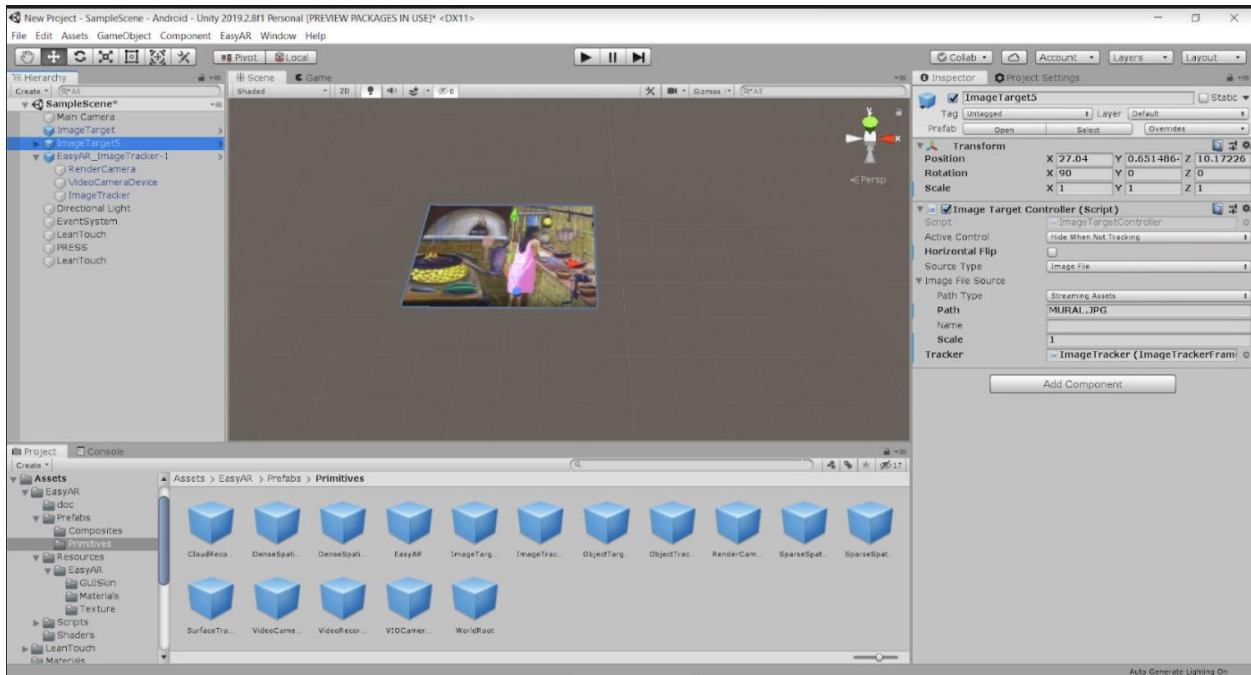
3. Se cambió *license key*, al que se había creado previamente en el paso 1.



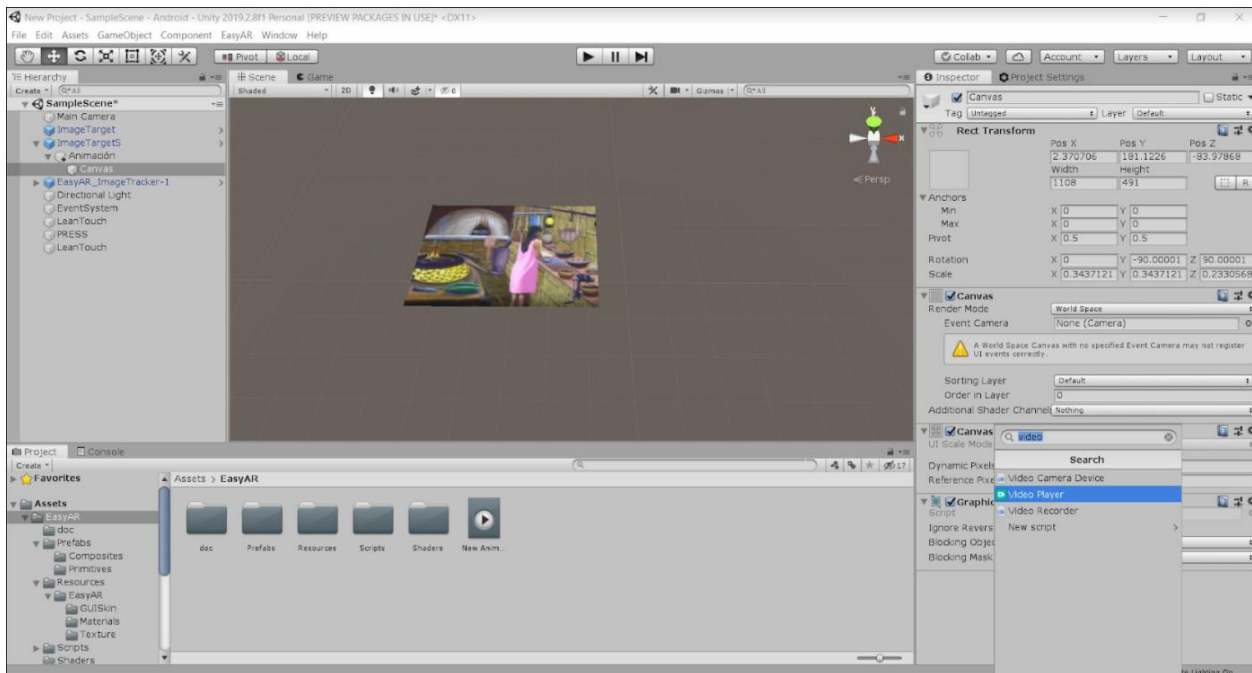
4. Se inserto el *image tracker* en la escena, este composite configurará la cámara para que reconozca los targets de la realidad aumentada.



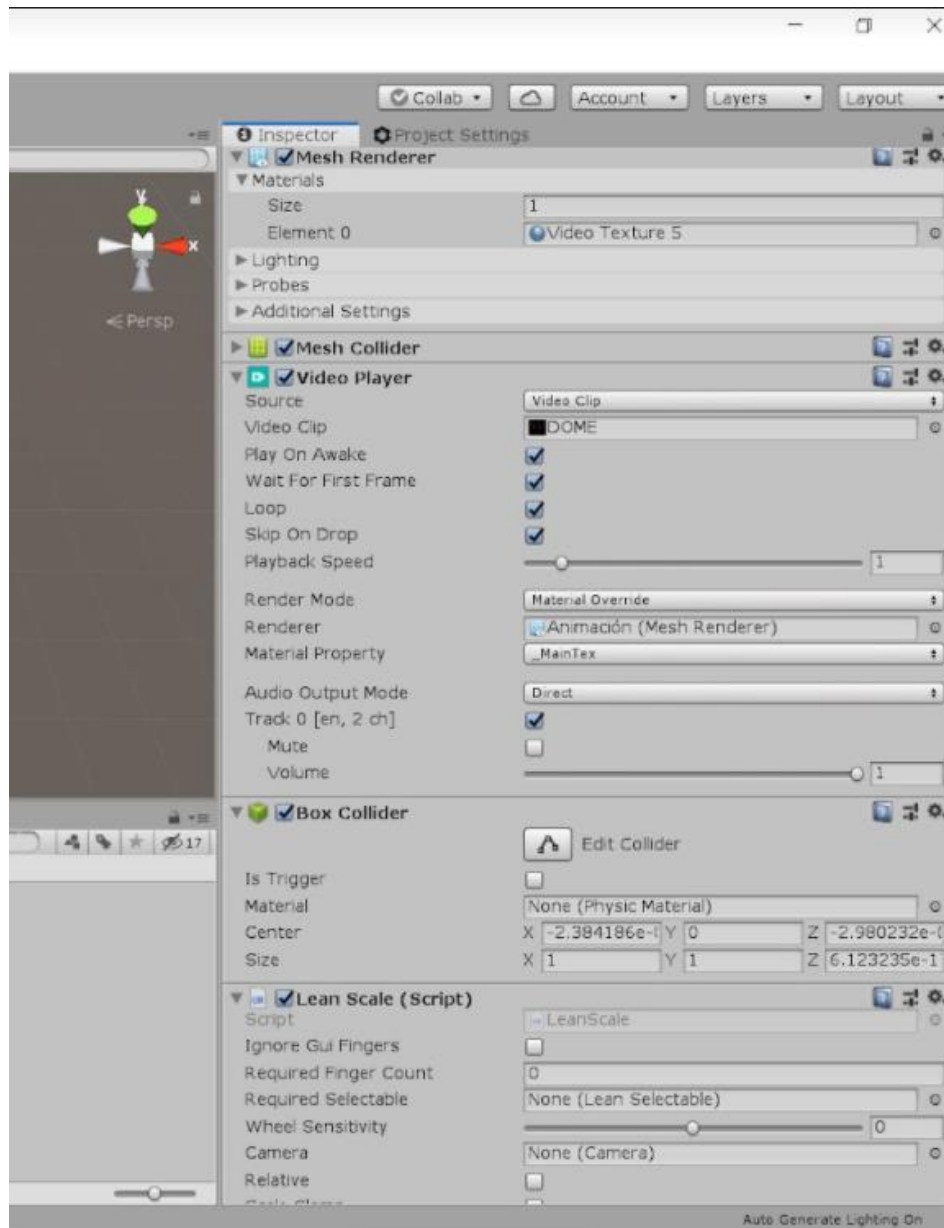
5. Se creó una carpeta llamada *StreamingAssets*. Aquí irán las imágenes sobre las que queremos que se genere la realidad aumentada.



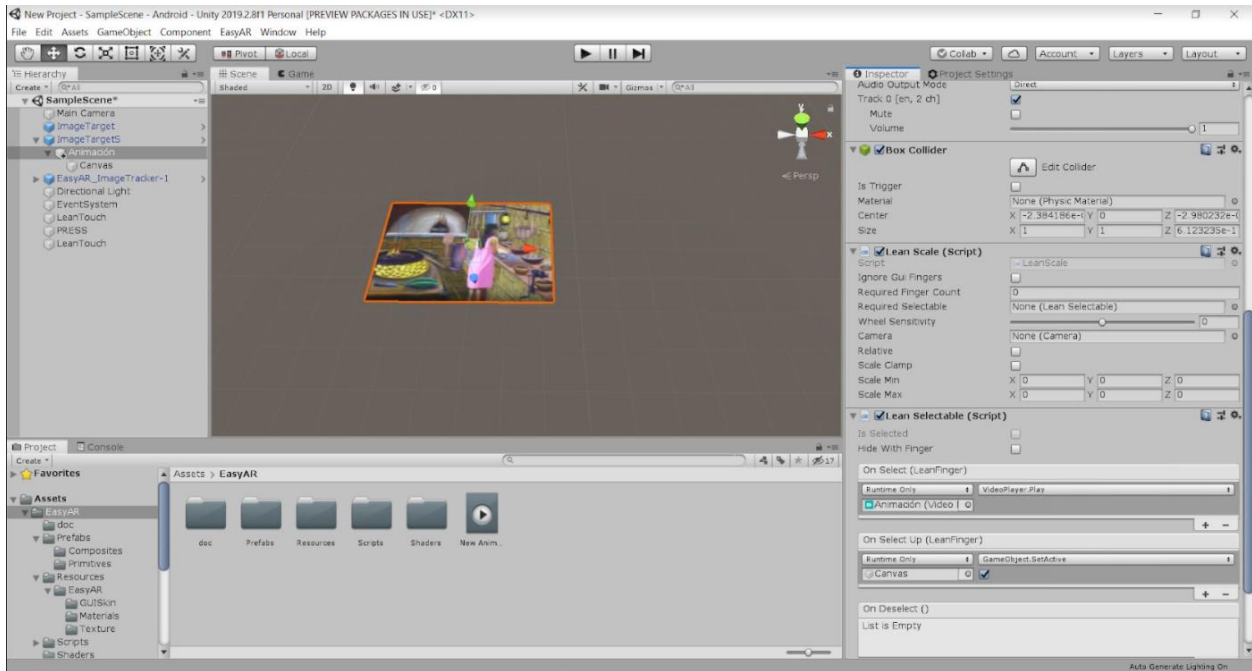
6. Se insertó image target: Se asignó *StreamingAssets* en *Path Type*. Y en *Path* se escribió el nombre de la imagen sobre la que queríamos generar la realidad aumentada.



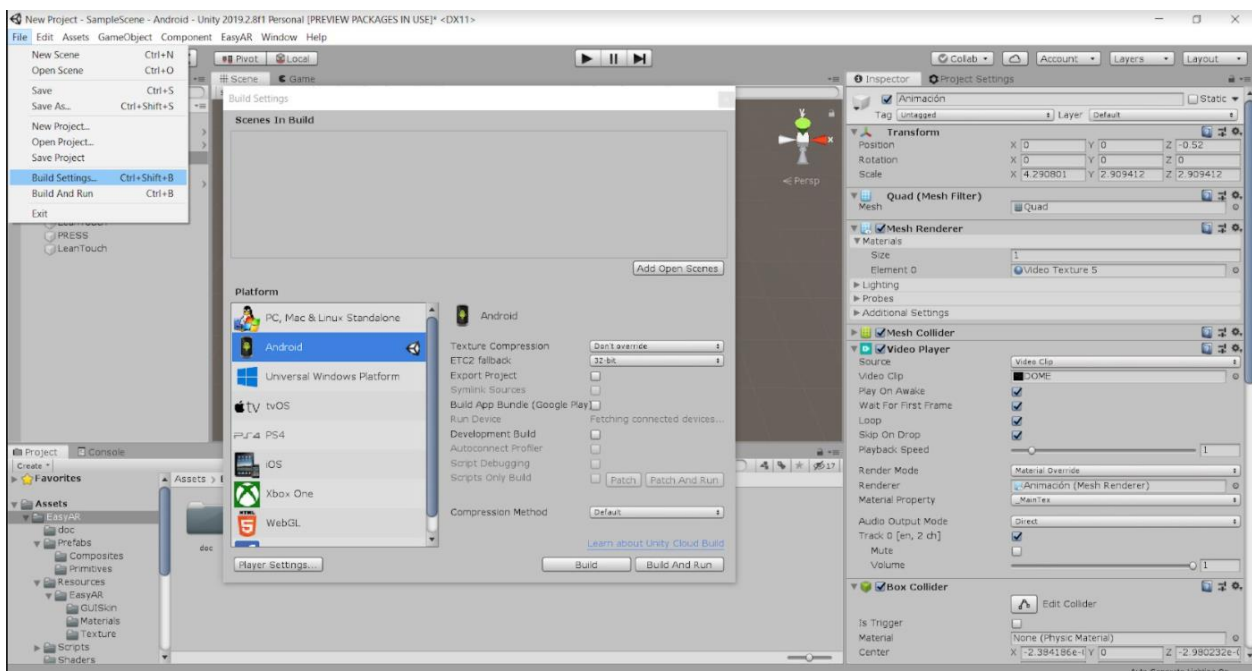
7. Luego se importó la animación en la carpeta VIDEOS.



8. Asignamos el video al componente arrastrando nuestra animación a la casilla "videoclip"



9. Añadimos los componentes: *Box collider* para que el video se fije sobre la imagen que generó la realidad aumentada. *Lean selectable* para poder seleccionar el video con el *touch* en el dispositivo y *Lean Scale* para poder hacer *zoom in* o *zoom out* con los dedos en el dispositivo.



10. Build Settings: para exportar el APK, se seleccionó la opción Android (no hay una opción disponible para iOS u otro sistema operativo), se mantuvo la configuración y al final se le dio clic a BUILD.

El último paso ya que teníamos el vídeo fue ir hasta el mural “Dulces Artesanales” ubicado en la calle 6 de Diciembre, dónde se hicieron las pruebas respectivas para comprobar que funcionaba.



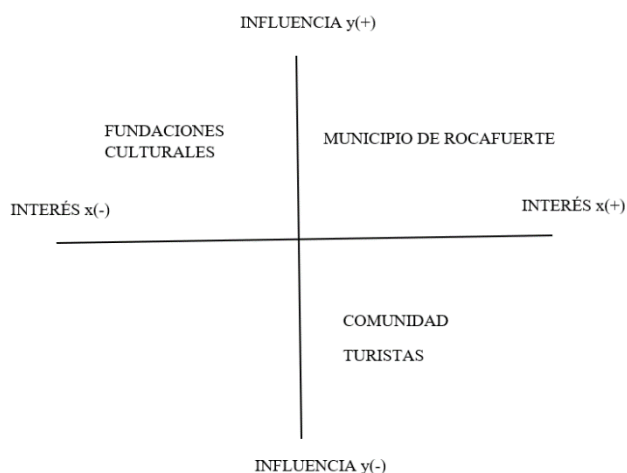
### ***Grupos de interés***

Los grupos de interés hacen referencia a las partes de la población a la que irán dirigidas las estrategias de comunicación. De esta manera, se nombrarán a todos los miembros que son denominados “grupos de interés” en esta disertación.

- **Municipio del Cantón Rocafuerte:** El cabildo municipal es la máxima institución dentro del cantón, por tal motivo la mayoría de proyectos creados o lanzados siempre son promocionados en sus páginas institucionales con más de 50.000 seguidores.
- **Comunidad:** La comunidad rocafortense es uno de los principales grupos de interés del proyecto, ya que son ellos quienes conocen su historia y pueden promocionar el proyecto al ser algo novedoso.
- **Turistas:** Este producto esta dirigido de alguna manera a ser un producto turístico, como se ha mencionado en muchas ocasiones, Rocafuerte es conocido por sus famosos dulces artesanales y este vídeo puede ser una guía para conocer más acerca de como era y como es ahora la elaboración de los dulces.
- **Fundaciones Culturales:** Existen varias fundaciones culturales tanto en Manabí como en el Ecuador, que pueden ayudar a la difusión de este proyecto que busca mantener vivo la cultura, las costumbres y los saberes que han pasado de generación en generación en este cantón.

### *Mapa de actores*

#### MAPA DE ACTORES



### *Estrategia en redes sociales*

Las redes sociales que se usaran para la difusión de este proyecto serán las plataformas de Facebook e Instagram del GAD Municipal de Rocafuerte. Este proyecto al ser de interés para ellos, busca crear una marca turística y a su vez promocionar los atractivos que tiene Rocafuerte a través de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

Para la difusión se realizará una campaña expectativa con los murales, invitando a la comunidad y a las personas que visiten Rocafuerte a interactuar con ellos para conocer más sobre su historia y “lo que esconden”.



## Conclusiones

Finalmente, luego de haber obtenido toda la información necesaria sobre los murales, realidad aumentada, narrativa transmedia, haber conocido la historia de Rocafuerte y las demás temáticas necesarias para la realización de este proyecto, se logró con éxito la creación de la realidad aumentada del primer mural de este cantón para lograr el principal objetivo de esta disertación: Dar a conocer la cultura de Rocafuerte expresada en la serie de murales urbanos del cantón, a través de una estrategia narrativa inmersiva para preservar la memoria colectiva.

Rocafuerte es uno de esos pocos lugares en los que podrás encontrar una mezcla entre el paisaje rural y el paisaje urbano, esto es posible gracias a la cercanía de sus comunidades con el centro urbano del cantón. Solo falta mirar por tu ventana para encontrar de un lado un cantón que busca convertirse en una ciudad moderna y del otro lado las plantaciones de coco, arroz, maíz, pitahaya, etc., que son el recordatorio constante de que la zona rural en este cantón es más grande.

La llegada de las nuevas tecnologías, sin duda alguna, ha traído un sinnúmero de ventajas para el ser humano, ya que ha facilitado su vida en muchos aspectos; pero también ha ocasionado que se pierdan costumbres, valores, tradiciones de las grandes ciudades y de los pueblos. Rocafuerte no fue la excepción a esta regla.

Los murales fueron pintados inicialmente, para resguardar en la memoria colectiva aquellas tradiciones y costumbres que hoy ya no se ven, estos fueron pintados en lugares estratégicos en donde diariamente pasan propios y extraños, pero con el paso del tiempo, el mal clima, los desastres naturales, etc., estos se han ido deteriorando perdiendo así la intención comunicativa que buscaban al inicio pues ya no son de interés.

Después de haber realizado toda la investigación pertinente y el producto final quedo satisfecha con lo logrado, esperando que de alguna manera esto pueda ayudar para que las generaciones actuales y las generaciones que vendrán conozcan sus raíces, el por qué de su historia y a su vez los visitantes puedan conocer de una manera más interactiva la historia del cantón más dulce del Ecuador.

## Referencias:

- Almansa, J., Martínez, N. y Quiles, F. (Ed.) (2018). *Pintura mural en la Edad Moderna entre Andalucía e Iberoamérica*. Sevilla, España: Universo Barroco Iberoamericano.
- Arcila Rojas, C., & Tangarife Bedoya, C. E. (1). Las expresiones murales: narrativas y silencios para construir el diálogo. *Ciencias Sociales Y Educación*, 4(8), 61-86.  
[https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias\\_Sociales/article/view/1743](https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/1743)
- Ardev.es (s.f). ¿Qué es la Realidad Aumentada? *APA Style Blog*. <https://ardev.es/realidad-aumentada/>
- Azkate, A. (2002). “Intereses cognoscitivos y praxis social en arqueología de la arquitectura”. *Arqueología de la Arquitectura*, no 1, 55-72.
- Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. *Presence*, 6(4), 355-385. DOI: 10.1162/pres.1997.6.4.355
- Barnuevo, X. (2016). “Las relaciones entre el arte mural, los espacios públicos y emblemáticos de la ciudad de Loja” (Tesis de maestría). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Basogain, X., Olabe, M., Espinosa, K., Rouèche, C., & Olabe, J.C. (s.f) Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente.  
<http://files.trendsandissues.webnode.com/200000010-3884839004/educamadrid-2007.pdf>
- B, Emiliano., B, Diego., D, Patricia., E, José Luis., F, Clarisa Ana., L, Paula., M, Andrea., M, María Laura., M, Carlos., N, Eva Beatriz., O, Daniela Andrea., P, Andrea., R, Ileana., R, Larisa., R, Fernando Luis., R, Eduardo., S, Julieta., S, Valeria. (2016). Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] N° 78.  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/658\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/658_libro.pdf)

- Boumans, J. (2004), Cross-media, E-content Report 8, ACTen – Anticipating Content Technology Needs. [www.acten.net](http://www.acten.net)
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burkart, A. y Medlik, S., (1981). *Turismo: Pasado, presente y futuro*. Heinemann, Londres.
- BBVA, (2018) *Los siete usos de la realidad aumentada que ya están aquí*. Consultado el 3 de noviembre de 2020. <https://www.bbva.com/es/siete-usos-realidad-aumentada-ya-estan-aqui/>
- Carbonell, C., Contero, M., De la Torre, J., Martín, D., & Saorín, J. (2013). Entorno de aprendizaje ubicuo con realidad aumentada y tabletas para estimular la comprensión del espacio tridimensional. *RED. Revista de Educación a Distancia*. (37), 2-17
- Cann, R. (8 de mayo de 2015). ‘Taylor Swift’ in relation to Transmedia Storytelling and Adaptation across Space. MEDIA IN TRANSITION: TAYLOR SWIFT AND TRANSMEDIA STORY TELLING. <https://mediaintransitiontaylorswift.wordpress.com/2015/05/08/hello-world/>
- Cristina González Oñate ISBN: 978-84-17900-02-1 Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156> (73)
- Definición de Mural. Concepto definición en ABC. Definición ABC. <http://www.definicionabc.com/general/mural.php>
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. El profesional de la

información, 24(4), 413-423.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.html>

Drucker, P. (1990). Llega una nueva organización a la empresa. In *Gestión del Conocimiento* (pp. 1–21). Harvard Business Review

Fayos, E. (1994): «Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo», *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.

Fernández Castrillo, Carolina. "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU)." *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*, no. 19, annual 2014, pp. 53+. *Gale OneFile: Informe Académico*, [link.gale.com/apps/doc/A469210237/IFME?u=anon~30a5923f&sid=googleScholar&xid=c093f3d8](http://link.gale.com/apps/doc/A469210237/IFME?u=anon~30a5923f&sid=googleScholar&xid=c093f3d8).

Ferraroti, Franco, [1983] 1988, "Biografía y ciencias sociales", en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, núm. 18, Historia oral e historias de vida, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José.

Fombona Cadavieco, Javier, & Pascual Sevillano, María Ángeles, & Ferreira Amador, María Filomena Madeira (2012). REALIDAD AUMENTADA, UNA EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, (41), 197-210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36828247015>

García, J. (12 de marzo de 2018). ¿Qué son las tecnologías inmersivas? [Mensaje de un blog]. Telcel Soluciones. <https://telcelsoluciones.com/que-son-las-tecnologias-inmersivas/>

Gisbert, T. (2008). "La pintura mural Andina,". *Colonial Latin American Review*, 1(6), 109-145. doi: 10.1080/10609169208569791

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rocafuerte, (2014) Elaboración del PDyOT. [http://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1360001360001\\_1360001360001%20PDyOTGAD%20ROCAFUERTE%20Version%20II\\_20-02-2015\\_22-06-48.pdf](http://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360001360001_1360001360001%20PDyOTGAD%20ROCAFUERTE%20Version%20II_20-02-2015_22-06-48.pdf)

Gobierno de Manabí, (s.f.). Rocafuerte: <https://www.manabi.gob.ec/cantones/rocafuerte>

Gorelik, A. (1998) "La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires". Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Klastrup, L. y Tosca, S. (2004), *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*, Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004, IEEE Computer Society. Los Alamitos, CA. [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf).

Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

Marshall, D. (2002), «The new intertextual commodity». En D. Harries (ed.) *The Book of New Media*, Londres: British Film Institute Publishing.

- Mathieson, A. & Wall, G., (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Londres.
- Morales, F. (1995). *La pintura mural. Su soporte, conservación, restauración y las técnicas modernas*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Nicolae, J. C. & Sabina, D. B. M. (2012). The ICT Implication on CSR in the Tourism of Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 702–7
- Ortega Santamaría, S., y Gacitúa Araneda, J. C. (2008). Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje. La construcción de identidades. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 5(2), 17-25. <http://www.redalyc.org/pdf/780/78011201007.pdf>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 1–20.  
[http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec\\_common/articles/strategy\\_and\\_internet\\_porter.pdf](http://web.uncg.edu/bae/lsiyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf)
- SCOLARI, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Suárez, E., Valencia Ortiz, L. F. y Maya Uparela, C. A. (enero-diciembre, 2016). Influencia del desarrollo evolutivo en la construcción de identidad del joven universitario. *Funlam*
- Ryan, M.-L. (2003), *Transmedial Narratology and Concepts of Narrative*, 2nd International Colloquium on Narratology beyond Literary Criticism, University of Hamburg, 20-22 de noviembre.
- TOFFLER, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés

- Torres, P. & Merrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. *Retos Turísticos*, 2(2). <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60>
- Vertical Pop (29 de marzo de 2019). MURALISMO Y ARTE MURAL [Mensaje en un blog]. <https://www.verticalpop.com/muralismo-arte-mural/>
- Vidal, L. (3 de octubre de 2017). *Las narrativas transmedia: cuando los consumidores crean y comparten*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/las-narrativas-transmedia-storytelling/>
- Weber, H. & Zink, K. (2014). Boon and Bane of ICT Acceleration for Vulnerable Populations. In *The impact of ICT on quality of working life* (pp. 177–190). Germany: Institute of Technology and Work University of Kaiserslautern. <http://doi.org/10.1007/978-94-017-8854-0>
- Xtrart.es (s.f.). Pintura Renacentista: características, cuadros y artistas [Mensaje en un blog]. <https://www.xtrart.es/pintura-renacentista/>
- Yi-Chen, C., Hung-Lin, Chi, Wei-Han, H. & Shih-Chung, K. (2011). Use of Tangible and Augmented Reality. *Models in Engineering Graphics Courses. Journal of Professional Issues in Engineering Education & Practice*, (4)137, pp. 267-276.
- Ytreberg, E. (2009), Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats, new media and society, 11(4): 467 – 485

