



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

DISEÑO GRÁFICO-INDUSTRIAL

APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO, EDITORIAL, Y DIGITAL PARA LA REALIZACIÓN DE UN LIBRO ESPECIALIZADO EN LAS RUTAS DE “LOS VOLCANES” Y “LIBERTADOR” CON DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS, DENTRO DEL PROYECTO “DESTINOS Y EXPERIENCIAS” DEL MINISTERIO DE TURISMO.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico – Industrial.”

Profesor Guía

Wellington Patricio Granja Díaz

Autores

Bernarda Nicole Albornoz Coral

Leslie Daniela Castillo Andino

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Wellington Patricio Granja Díaz

MBA

171443286-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Bernarda Nicole Albornoz Coral
171313013-4

Leslie Daniela Castillo Andino
172122730-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco por este trabajo y esfuerzo en primer lugar a Dios quien me dio las fuerzas para continuar en cada paso de este largo proceso, a mis padres por apoyarme más que económicamente, personalmente, brindándome palabras de aliento y amor; a mi compañera de tesis, con quien vivimos muchas aventuras, logros, aciertos, desaciertos, pero al final siempre apoyándonos y trabajando en equipo para poder cumplir nuestro objetivo

Leslie Castillo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su gran amor, por ser mi fuerza y mi guía siempre. A mi familia por ayudarme y estar ahí conmigo dándome su amor y apoyo.

Gracias a todos los que pusieron su granito de arena para que esto sea posible.

A mi compañera por ser mi equipo y ayuda lo largo del proceso.

Y a nuestro profesor guía Patricio, Por su paciencia, apoyo y enseñanzas.

Nicole Albornoz

RESUMEN

El Ecuador ubicado en América del Sur, es un país diverso lleno de cultura y tradición. Con sus tres regiones costa, sierra y oriente que lo llenan de hermosos paisajes, cada uno diferente al otro. Es el destino turístico perfecto, por esta razón el Ministerio de Turismo del Ecuador ha dividido al país en cinco rutas principales. Para este proyecto se escogió dos de ellas, la Ruta de Los Volcanes y La Ruta Libertador. La Ruta de Los Volcanes recorre la cordillera andina del Ecuador y muestra los diferentes productos turísticos entre naturaleza, aventura, gastronomía, cultura, comunidades y destinos de salud, que ofrece del norte al sur del país. La Ruta del Libertador por su lado busca dar a conocer las ciudades por donde el Libertador Simón Bolívar recorrió el Ecuador, siendo una ruta más cultural y que está conectada con la otra ruta por algunas ciudades que tienen en común.

Conociendo la existencia de estas rutas y observando que se le podría dar un mayor alcance y promoción para las personas residentes en la ciudad de Quito, se presentó una propuesta de diseño para promocionar este recorrido. Creando el diseño de un libro especializado en las rutas mencionadas, mostrando sus diferentes productos turísticos, proponiendo una versión de bolsillo, una versión digital y una línea de productos que complementen al libro. Para generar la propuesta se realizó una encuesta al grupo específico para ver así sus intereses y necesidades con respecto al tema, luego de una investigación bibliográfica y un trabajo de campo visitando los lugares de las dos rutas se inició el diseño. Se empezó con el proceso de bocetaje del libro, definiendo primeramente la marca, el formato y estilo, la paleta cromática, el diseño del sitio web, y los demás elementos que complementan el producto. Después de todos estos pasos se llegó a un producto final mediante la metodología y herramientas que nos brinda el diseño para completar todos los objetivos propuestos.

ABSTRACT

Ecuador located in South America, it is a plural country full of culture and tradition, with three regions coast, mountains and rainforest that fulfills it with beautiful landscapes, and each one of these is different. It is the perfect travel destination, for this reason the Ministerio de Turismo del Ecuador divided the country into five main routes. For this project two of them were chosen, the Ruta de Los Volcanes and Ruta del Libertador. The Ruta de Los Volcanes crosses the Andes of Ecuador and shows the different tourist products of nature, adventure, food, culture, communities and health destinations offered from north to south of the country. La Ruta del Libertador seeks to publicize the cities where Simon Bolivar traveled across Ecuador, it is a cultural route and it is also connected to the other route by some of the cities they have in common.

Knowing the existence of these routes and realizing that they could be given greater scope and promotion for people living in the city of Quito, we give a design proposal to promote this tour. Creating the design of a specialized book about these routes, showing their various tourism products, proposing a pocket version, a digital version and a line of products that complement the book. To generate the proposal we made a survey to a specific group in order to see their interests and needs on the issue, after a literature research and field work by visiting the sites of the two routes the design began. It started with the process of sketching the book, first by defining the brand, format and style, the color palette, website design, and other elements that complement the product. After all these steps into a final proposal, a product was reached by the methodology and the tools provided to us to complete all design and tourism objectives.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: ECUADOR PAÍS DIVERSO, CUNA DE VOLCANES Y HUELLAS DE LIBERTAD	2
1.1. Ministerio de Turismo del Ecuador	2
1.1.1. Misión, visión y objetivos del Ministerio de Turismo del Ecuador.	2
1.1.1.1. Misión	2
1.1.1.2. Visión	2
1.1.1.3. Objetivos.....	2
1.1.1.3.1. General.....	2
1.1.1.3.2. Específicos	3
1.1.2 Qué es turismo consciente	4
1.2. Ruta de los Volcanes como destino turístico	4
1.2.1. Importancia y descripción de la Ruta de los Volcanes	4
1.2.1.1 Breve descripción de la flora, la fauna y el clima de los Andes ecuatorianos	6
1.2.2. Descripción de la Ruta de los Volcanes mediante el proyecto del Ministerio de Turismo del Ecuador.	9
1.2.3. Productos turísticos de la Ruta de los Volcanes	12
1.2.3.1. Turismo de Naturaleza	13
1.2.3.2. Turismo de Aventura	14
1.2.3.3. Turismo Cultural	16
1.2.3.4. Turismo Culinario	18
1.2.3.5. Turismo Comunitario	18
1.2.3.6. Turismo de Salud	19
1.3. Ruta del Libertador como destino turístico	20
1.3.1 Importancia de la Ruta del Libertador en el Ecuador	20
1.3.2. Descripción de la Ruta del Libertador mediante el proyecto del Ministerio de Turismo.....	22
1.3.3.1 Ibarra: Bolívar, el Revolucionario.	23

1.3.3.2. Quito: Bolívar, el Apasionado.....	24
1.3.3.3. Riobamba: Bolívar, el Poeta.....	25
1.3.3.4. Guaranda: Bolívar, el Estratega.....	26
1.3.3.5. Babahoyo: Bolívar, el Amigo.....	26
1.3.3.6 Guayaquil: Bolívar, el Político.....	27
1.3.3.7 Cuenca: Bolívar, el Ambientalista.....	27
1.3.3.8 Loja: Bolívar, el Humanista.....	28
1.3.4 Productos turísticos de la Ruta del Libertador.....	29
1.3.4.1 Turismo Cultural.....	29
1.3.4.2 Turismo culinario.....	29
1.3.4.3 Turismo de Cruceros.....	30
1.3.4.4 Turismo Comunitario.....	30
1.3.4.5 Turismo de Salud.....	31
1.3.4.6 Turismo de Aventura.....	32
1.3.4.7 Aviturismo.....	33
1.3.4.8 Ecoturismo.....	33
1.3.4.9 Turismo Social.....	33

2. CAPÍTULO II: EL DISEÑO GRÁFICO, UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA COMUNICAR..... 36

2.1. ¿Qué es el diseño gráfico?.....	36
2.1.1 Definición del diseño gráfico.....	36
2.2. Diseño Editorial.....	37
2.2.1 ¿Qué es el diseño editorial?.....	37
2.2.2 Breve historia del diseño gráfico y editorial.....	39
2.2.3 Elementos del diseño editorial.....	40
2.2.3.1 Texto.....	42
2.2.3.2 Retícula, formatos y maquetación.....	43
2.3. La Imagen.....	48
2.3.1 Importancia de la imagen en el diseño de un libro.....	48
2.3.1. El punto.....	48
2.3.1.2 La línea.....	49

2.3.1.3	El plano.....	50
2.3.1.4	Punto, línea y plano.....	50
2.3.2	Composición en el diseño de un libro	51
2.3.3	El color	53
2.3.3.1	Círculo cromático.....	55
2.3.4	Ejemplo de la importancia del color en una marca.....	56
2.4.	Tipografía	58
2.4.1	Definición y clasificación	58
2.4.2	El texto	60
2.4.3	Cómo lograr una buena composición tipográfica en un producto editorial	62
2.4.4	Color en la tipografía.....	63
2.4.5	Ejemplo del uso de la tipografía en un producto editorial.....	64
2.5	La Infografía aplicada al libro especializado sobre la Ruta De los Volcanes y La Ruta del Libertador del Ecuador.	68
2.6.	La fotografía aplicada al libro especializado sobre la Ruta de los Volcanes y La Ruta del Libertador del Ecuador.....	72
2.6.1	Características de la fotografía.....	72
2.6.2	¿Cómo utilizar las herramientas fotográficas?	74
2.7.	La Impresión.....	80
2.7.1	Sistema de impresión a utilizarse en libro especializado sobre la Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador del Ecuador	80
2.7.2	Tipos de Papel	81
2.8	Semiótica de la imagen aplicada al libro especializado sobre sobre La Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador del Ecuador.....	81
2.8.1	Signos, símbolos e íconos.....	81

3. CAPÍTULO III: INTERACTÚA CON LA RUTA DE LOS VOLCANES Y LA RUTA DEL LIBERTADOR.....	84
3.1. Diseño digital aplicado al libro especializado sobre la Ruta de los Volcanes y La Ruta del Libertador del Ecuador.....	84
3.1.1 Aplicaciones del diseño digital.....	84
3.2. Ilustración Digital.....	89
3.2.1 Ilustración digital como herramienta.....	89
3.2.2 Procesos de la ilustración digital.....	91
3.3 Packaging.....	92
3.3.1 ¿Qué es el packaging?.....	92
3.3.2 Características del diseño de empaques.....	95
3.3.3 Caso de estudio.....	96
3.4. Diseño de productos industriales.....	98
3.4.1 Breve historia del nacimiento del Diseño Industrial.....	98
3.4.3 Desarrollo de un producto.....	102
3.4.4 Ergonomía de un objeto.....	103
4. CAPÍTULO IV: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA POBLACIÓN DE QUITO CON RESPECTO A SU INTERÉS Y CONOCIMIENTO SOBRE LA RUTA DE LOS VOLCANES Y LA RUTA DEL LIBERTADOR” PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO A IMPLEMENTAR EN LA PROPUESTA FINAL.....	106
4.1 Objetivo General.....	106
4.1.1 Objetivos Específicos.....	106
4.2 Variables.....	107

4.2.1 Variable Dependiente	107
4.2.2 Variables Independientes	107
4.3 Estimación de parámetros	107
4.3.1 Objeto de Estudio	107
4.3.2 Población	108
4.3.2.1 Cálculo de la muestra	108
4.4 Instrumentos de Investigación	108
4.4.1 Documentación	108
4.4.2 Observación	109
4.4.3 Encuestas	109
4.4.4 Análisis de Investigación	110
4.4.5 Alcance	110
4.4.6 Metodología de Diseño	110
4.5. Encuestas y Tabulaciones	111
4.5 Entrevistas	122
4.5.1 Fernanda Arias. Diseñadora Gráfica e Industrial. Docente de la Universidad de Las Américas en la carrera de Diseño Gráfico Industrial	122
4.5.2 María Gabriela Pallares. Diseñadora Gráfica. Docente de la Universidad de las Américas en la carrera de Diseño Gráfico e Industrial	125
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA	128
5.1 La Marca	128
5.2 Creación de Isotipo	129
5.2.1 Descripción	129
5.2.2 Proceso	130
5.2.3 Descripción	131
5.2.4 Proceso	131
5.3 Color de la marca	133
5.3.1 Descripción	133

5.3.2	Proceso.....	133
5.3.3	Cromática.....	133
5.3.4	Pantones.....	134
5.3.5	Logotipo.....	134
5.3.6	Tipografía de la marca.....	134
5.3.6 .1	Descripción de tipografía principal.....	134
5.4	Aplicaciones cromáticas.....	136
5.4.1	Color.....	136
5.4.2	B/N.....	136
5.4.3	Escala de grises.....	137
5.4.4	Negativo y positivo.....	137
5.5	Medidas, cuadrículas y constantes.....	137
5.5.1	Marca vertical.....	138
5.5.2	Marca horizontal.....	139
5.5.3	Medidas marca horizontal.....	139
5.5.4	Medidas marca vertical.....	140
5.6	Restricciones.....	140
5.6.1	Restricciones de fondos.....	141
5.7	Fondos permitidos.....	142
5.8	Escalas.....	142
5.8.1	Tamaño: 100% (1in-2.54cms) de base.....	143
5.8.1.1	Aumentos.....	143
5.8.1.2	Reducciones.....	143
5.9	Papelería.....	143
5.9.1	Sobre.....	144
5.9.2	Hoja.....	145
5.9.3	Tarjeta.....	146
5.9.4	Carpeta.....	147
5.9.5	Bloc de Notas.....	148
5.10	Estructura del Libro.....	149
5.10.1	Materiales.....	149

5.10.2	Formato y Retícula	149
5.10.3	Guías y sangrado	150
5.11	Tipografía y formatos de texto	151
5.11.1	Estilo deTítulos	152
5.11.2	Estilo de secciones de introducción de temas	152
5.11.3	Estilo cajas de texto.....	153
5.11.4	Estilo cajas de texto con color.....	155
5.11.5	Estilo del pie de página.....	158
5.12	Paleta Cromática.....	159
5.13	Manejo de fotografía	161
5.14	Propuesta de Display. Metodología de Burdeck para desarrollo del exhibidor del libro.....	163
5.14.1	Investigación.....	164
5.14.2	Planteamiento.....	165
5.14.3	Desarrollo Proyectual	165
5.14.4	Producción	167
5.14.5	Planos del display.....	168
5.15	Página web.....	168
5.16	Mapa Plegable.....	176
5.17	Empaque de libro.....	178
5.17.1	Planos de empaque del libro	180
5.18	Separador de libro	180
5.19	Presupuesto del Proyecto	181
CONCLUSIONES		185
RECOMENDACIONES.....		186
REFERENCIAS		187
ANEXOS.....		198

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de un proyecto en el cual se pueda aplicar el Diseño Gráfico e Industrial y hacer un aporte a la comunidad, se encontró que el Ministerio de Turismo del Ecuador encargado de promocionar el turismo del país por su diversidad natural y cultural en el ámbito nacional e internacional a través diferentes proyectos, presentó una propuesta en la cual se busca dar a conocer las rutas de turismo existentes en el país. Para esta tesis, se escogió dos de ellas: la Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador. En ambas se presenta diferentes productos turísticos de naturaleza, aventura, gastronomía, cultura, comunidades y salud. Viendo este escenario se planteó presentar un producto gráfico, en este caso un libro especializado en las rutas escogidas, con productos adicionales de diseño que lo complementen. A través de herramientas de diseño se pretende comunicar lo que ofrecen estos destinos turísticos, y a partir de una investigación de campo y bibliográfica se presenta la propuesta final satisfaciendo las necesidades encontradas.

1. CAPÍTULO I: ECUADOR PAÍS DIVERSO, CUNA DE VOLCANES Y HUELLAS DE LIBERTAD

1.1. Ministerio de Turismo del Ecuador

1.1.1. Misión, visión y objetivos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

En el Ecuador la institución pública que se encarga de manejar y llevar a cabo las actividades turísticas del país es el Ministerio de Turismo. El proyecto a realizarse está enfocado a trabajar en conjunto con el Ministerio, por lo que a continuación se presenta la misión, visión y objetivos de este para entender mejor a la institución.

1.1.1.1. Misión

“El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control”. (Ministerio de Turismo, 2012)

1.1.1.2. Visión

“El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental”. (Ministerio de Turismo, 2012)

En cuanto a los objetivos del Ministerio aquí se consideran los más apropiados para el proyecto a realizarse.

1.1.1.3. Objetivos

1.1.1.3.1. General

Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan

Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posiciona al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial. (Ministerio de Turismo, 2012)

1.1.1.3.2. Específicos

Dirección de Desarrollo: “Fomentar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados en el país”.

Dirección de Productos: “Fomentar el desarrollo de productos turísticos considerando el potencial existente en cada zona con la participación directa de los diferentes actores del sector turístico nacional”.

Dirección de Rutas: “Promover el desarrollo turístico consciente en las zonas del país con potencial turístico”.

Dirección de Producción de Promoción: “Coordinar, planificar, aprobar y distribuir los insumos gráficos y contenidos para la promoción turística del país”.

Dirección de Digital: “Generar acciones estratégicas a través del uso de herramientas digitales para la difusión, en canales digitales, de la información producida por el Ministerio de Turismo en relación a la gestión ministerial y turismo en el Ecuador”. (Ministerio de Turismo, 2012)

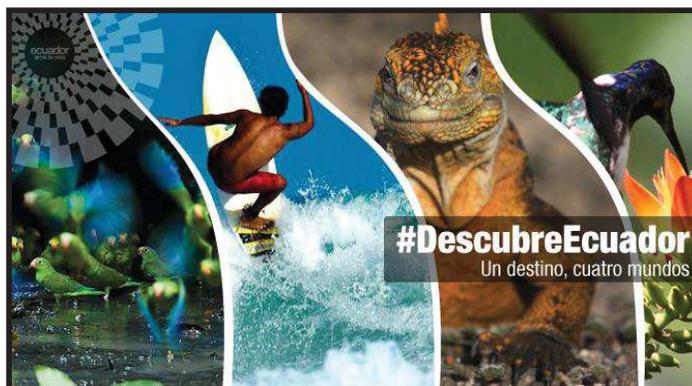


Figura 1. Cuatro regiones del Ecuador

Tomado de Ministerio de Turismo, s.f.

1.1.2 Qué es turismo consciente

Es el turismo en el que las personas que brindan los servicios turísticos, empresas, organizaciones y los turistas involucrados en este medio están conscientes de que sus acciones tendrán una consecuencia. Así usando sus sentidos y facultades, hacen un compromiso de conciencia cuando se requiera la toma de decisiones. (Ama La Vida, 2013)



Figura 2. Turismo Consciente

Tomado de *ecuadortravel*, s.f.

1.2. Ruta de los Volcanes como destino turístico

1.2.1. Importancia y descripción de la Ruta de los Volcanes

En el siglo XIX el científico Alexander von Humboldt fue quien inauguró una época en la cual era de gran interés la investigación y exploración de América Latina con respecto a sus características económicas, sociales y naturales. Si bien Alexander fue el que inició esto, siguieron sus pasos otros científicos para estudiar más a fondo el continente. (Stubel, 2004, pp. 21)

Sobre el Ecuador se publicaron relatos del paisaje montañoso interandino, tierras volcánicas y su geomorfología. Sus autores fueron T.Wolf, E. Whympfer, W. Reiss y A. Stubel. Con estas publicaciones se empezó en el país una práctica de estudios sobre el paisaje volcánico. (Mothes, 1991, pp. 2)

En el Ecuador existe una masa montañosa dividida por el callejón interandino, en esta se puede observar cumbres de forma piramidal cubiertas de nieve, separadas por grandes áreas y por el callejón interandino mencionado anteriormente, formando dos cordilleras. Su característica es que estas dos son simétricas y están alineadas casi perfectamente, es por esto que Alexander von Humboldt la llamo la “Avenida de los Volcanes”. Esta avenida está llena de paisaje andino, con su inmensidad, sus colores, su calma y formas, posee una gran belleza. La primera cordillera toma nombre de Oriental y la segunda Occidental. (Cruz, 2000, pp. 17)

En la Cordillera Occidental se encuentra “el frente volcánico” donde hay una gran fila de volcanes, su ubicación es noroeste desde el Chimborazo hasta el Chiles en la frontera con Colombia. Su longitud en el área volcánica es de 360 km y unos 40 km de ancho aproximadamente, las elevaciones más importantes son de hasta 5.000 m. También en esta cordillera se encuentra el Chimborazo que tiene una altura de 6.300m, este es el volcán más alto de los Andes del norte. Los principales volcanes son: Chimborazo, Carihuairazo, Quilotoa, Ilinizas, Corazón, Guagua y Rucu Pichincha, Pululahua, Cotacachi, entre otros.

En el valle interandino o callejón interandino también existen volcanes, que se les conoce como centros volcánicos, algunos de ellos son antiguos y ya están muy erosionados, se cree corresponden a los últimos 20.000 años. Existe otro como el Rumiñahui que se estima tiene más de 9 millones de años. También hay volcanes jóvenes como el Imbabura que son menores de 15.000 años y esto los hace peligrosos. En este callejón se encuentran: Rumiñahui, Pasochoa, Ilaló, Imbabura, Cachimero, Mojanda como los más importantes.

La Cordillera Oriental también llamada Cordillera Real está ubicada al este del callejón interandino, aquí se sitúa la tercera fila de volcanes que tiene una longitud de 350 km y un ancho de 30 km. Su dirección es paralela a la Cordillera Occidental. Sus volcanes principales son: Sangay, Altar, Tungurahua, Quilindaña, Cotopaxi, Sincholagua, Antisana, Pambamarca, Cayambe y Centro de Soche. (Mothes, 1991, pp. 9-10)

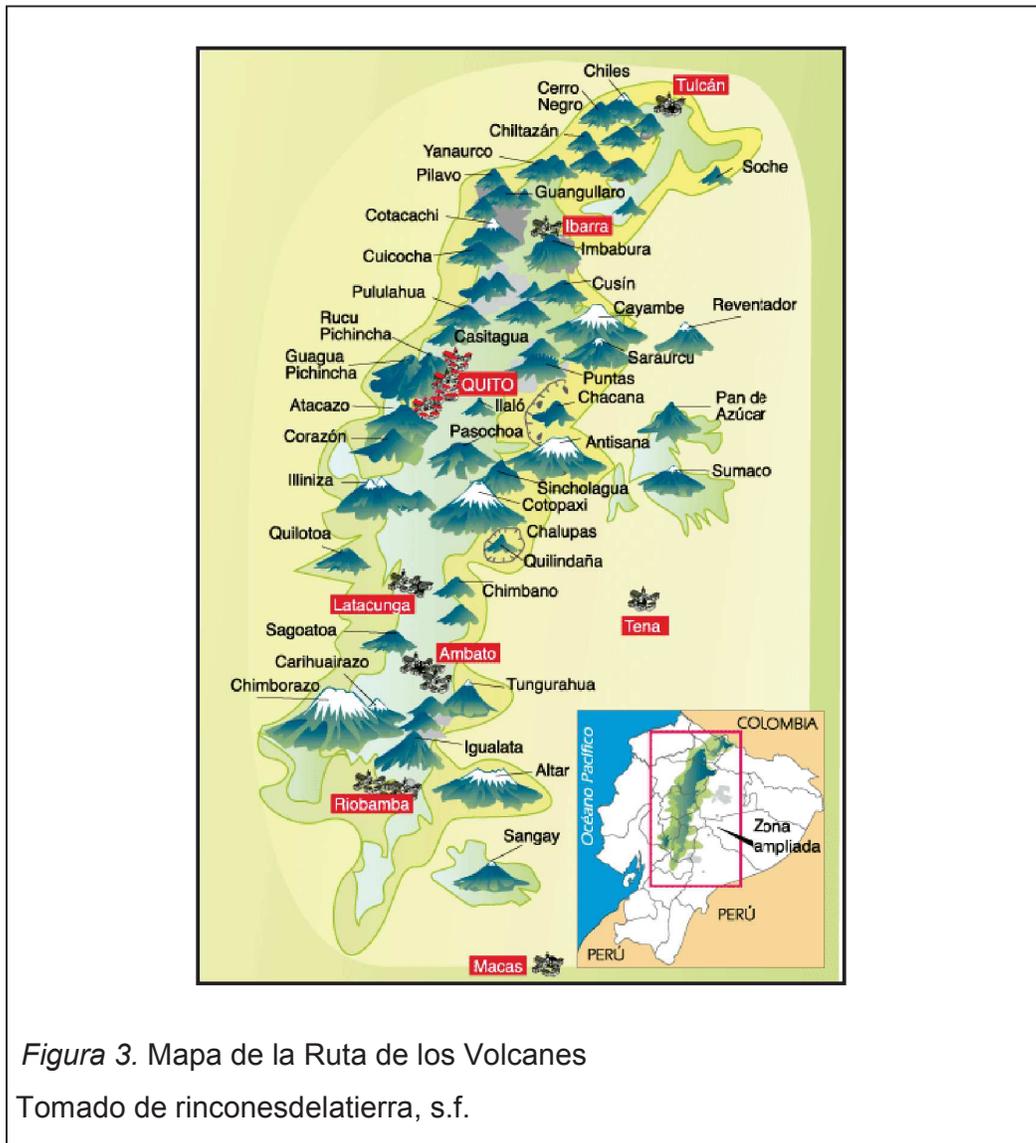


Figura 3. Mapa de la Ruta de los Volcanes

Tomado de rinconesdelatierra, s.f.

En el mapa se puede observar las cordilleras del Ecuador con sus respectivos volcanes, con sus ciudades más cercanas y se puede notar la dimensión de los volcanes y su ubicación a lo largo de la sierra y parte del oriente del país.

1.2.1.1 Breve descripción de la flora, la fauna y el clima de los Andes ecuatorianos

En los Andes ecuatorianos lo primero respecto a la flora es el páramo, las plantas de páramo son pequeñas, compactas y son descritas como una gran alfombra verde. Además se puede encontrar los frailejones que son de la

familia de las margaritas pero por su tamaño, se les puede confundir con una persona. Otra planta de páramo es la chuquiragua, es una planta alta que tiene en su tope una flor naranja con hojas con espinos, tiene propiedades naturales para curar problemas de hígado y riñón. Además en las montañas se encuentra un césped resistente es decir la paja, llamado Ichu que hace que las caminatas sean un poco molestosas. Y en las alturas también crece la quinua que es un cereal muy conocido por su valor nutritivo. (Rachowiecki, 1997, pp. 7,). Existe también una gran variedad de orquídeas, y hongos. En las zonas más húmedas las plantas crecen en almohadillas o mocas.



Figura 4. Paisaje de la Reserva Ecológica Antisana
Tomado de quitoadventure, s.f.

En la foto superior podemos observar cómo es el paisaje en la Reserva Ecológica Antisana, donde se encuentra el páramo y las plantas ya mencionadas.



Figura 5. Frailejones
Tomado de Diario El Hoy, 2009.

En la imagen superior se observa los frailejones, estos son más comunes en la Reserva Ecológica El Ángel. Es una planta de páramo, con sus “grandes alfombras” de paja.

En la fauna del páramo se destaca principalmente el ganado vacuno, se encuentra una gran variedad de aves y se ha calculado que existen unas 78 especies entre esas la más importante es del Cóndor; también se hallan gavilanes, lechuzas, codornices, entre otros. En las alturas habitan el puma, el gato montés, ratones, zorrillos, musarañas, y un animal importante para nuestro país: el oso de anteojos. Como se puede observar, hay una gran variedad de fauna. Debido a que el agua descende de los nevados, usualmente se puede encontrar riachuelos y que desembocan en la Amazonía. (Mothes, 1991, pp. 87)

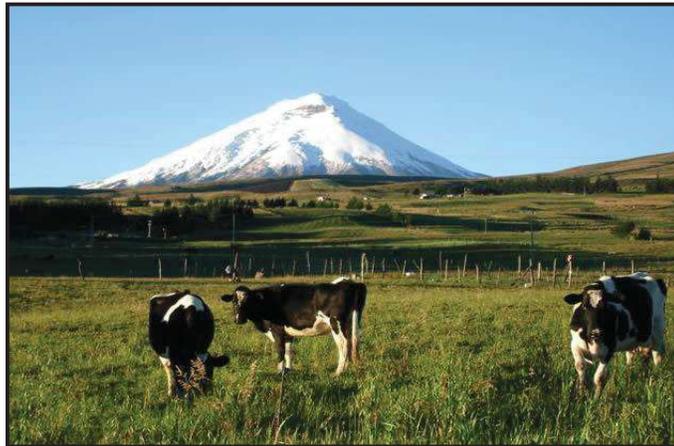


Figura 6. Fauna de los Andes

Tomado de Andes Climbing, s.f.



Figura 7. Fauna de los Andes

Tomado de Ecuavisa, 2013.

El oso de anteojos que se muestra en la foto es uno de los animales que se encuentran en peligro de extinción y habita en los Andes ecuatorianos.

En el Ecuador no existen las estaciones propiamente dichas, sino que más bien su clima varía entre, lluvia o sequía. La presencia de grandes cadenas montañosas y sus diferentes altitudes generan tanto climas cálidos en las llanuras como temperaturas glaciales en las alturas. Los nevados se pueden observar muy temprano en la mañana, antes de la formación de nubes, y como característica de las montañas, los niveles de frío y calor son muy variables entre la mañana y la noche a lo largo del año. Los vientos que llegan de las corrientes marinas e impactan la cordillera generan humedad en los páramos y los hacen muy lluviosos. (Cruz, 2000, pp.23)

1.2.2. Descripción de la Ruta de los Volcanes mediante el proyecto del Ministerio de Turismo del Ecuador.

El instituto Geofísico de la Politécnica Nacional del Ecuador ha identificado 84 volcanes que comprenden la Avenida de los Volcanes pero solo 27 de ellos se consideran aptos para realizar actividades, por su accesibilidad, atractivos, posicionamiento y facilidades turísticas. Las provincias que comprenden esta

ruta son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, en los Andes y en la Amazonia Sucumbíos y Napo. (Ministerio de Turismo, 2012)

A continuación se presentan los volcanes aptos para desarrollar actividades turísticas:

Tabla 1. Descripción de los volcanes con su respectiva altitud y provincia.

No	VOLCÁN	ALTITUD msnm	PROVINCIA
1	Chimborazo	6310	Chimborazo
2	Cotopaxi	5897	Cotopaxi
3	Cayambe	5790	Pichincha-Imbabura
4	Antisana	5758	Pichincha – Napo
5	Altar	5319	Chimborazo
6	Sangay	5260	Morona Santiago
7	Illiniza Sur Illiniza Norte	5245 5105	Cotopaxi
8	Tungurahua	5023	Tungurahua
9	Carihuairazo	5018	Tungurahua
10	Cotacachi	4944	Imbabura
11	Sincholagua	4873	Pichincha
12	Corazón	4782	Pichincha
13	Guagua Pichincha	4776	Pichincha
14	Rumiñahui	4722	Pichincha-Cotopaxi
15	Chiles	4707	Carchi
16	Rucu Pichincha	4696	Pichincha
17	Imbabura	4621	Imbabura
18	Puntas	4550	Pichincha
19	Atacazo	4455	Pichincha
20	Mojanda	4263	Pichincha-Imbabura
21	Pasochoa	4200	Pichincha
22	Quilotoa	3915	Cotopaxi
23	Reventador	3562	Sucumbíos- Napo
24	Casitagua	3519	Pichincha
25	Putzalagua	3512	Cotopaxi
26	Pululahua	3356	Pichincha
27	Ilaló	3188	Pichincha

Tomado del Instituto geofísico de la EPN, 2012

En la Ruta de los Volcanes, se ha realizado la Tabla No.2 de acuerdo a cada provincia para constatar el número de plazas que existen en relación a las necesidades del turista en lo que respecta a alojamiento, comida y bebida:

Tabla 2. Total de plazas de alojamiento y de comida y bebida en las provincias pertenecientes a la Ruta De Los Volcanes.

Provincia	Total plazas de alojamiento	Total plazas de comidas y bebidas
Carchi	1139	3636
Imbabura	6908	28574
Pichincha	27210	112633
Cotopaxi	1038	2873
Tungurahua	10393	29013
Chimborazo	2352	15314
Napo	907	812
Sucumbíos	163	62

Tomada de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

En la Tabla No.2 podemos observar que existe gran cantidad de plazas de alojamiento como también la disponibilidad de bebidas y comidas, siendo Pichincha la provincia donde más plazas existen y Sucumbíos donde menos plazas se ofrece.

En esta ruta cabe recalcar que el Sistema Nacional de Áreas protegidas es uno de los principales atractivos al cual asisten más turistas nacionales que extranjeros. La gran afluencia de turistas se debe a la facilidad para llegar a los parques ya que existen más plazas de alojamiento, comida y bebida.

Tabla 3. Descripción de Áreas Protegidas e ingreso de personas nacionales y extranjeras.

	Área Protegida	Ingreso Nacionales	Ingreso Extranjeros	TOTAL
1.	Parque Nacional Cotopaxi	104516	49095	153611
2.	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	95779	40107	135886
3.	Reserva de Producción Faunística Chimborazo	41363	10481	51844
4.	Área Nacional de Recreación El Boliche	19412	396	19808
5.	Parque Nacional Cayambe Coca	16022	3539	19561

6.	Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	17396	395	17791
7.	Reserva Ecológica Antisana	11256	2606	13862
8.	Reserva Geobotánica Pululahua	10755	971	11726
9.	Parque Nacional Sangay	5688	254	5942
10.	Reserva Ecológica Los Illinizas	2978	1868	4846
11.	Reserva Ecológica El Ángel	3952	435	4387
TOTAL		329117	110147	439264

Tomado de Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre. MAE, 2012.

En la Tabla 3 se observa mayor cantidad de ingreso de turistas nacionales a los parques y reservas, mostrando que existe en el país gran cantidad de turistas nacionales al quienes les interesa visitar áreas naturales relacionadas con los volcanes existentes en el Ecuador. A continuación se muestra el parque con mayor cantidad de turistas nacionales como extranjeros.



Figura 8. Cotopaxi

Tomada de ecuatortravel, s.f.

1.2.3. Productos turísticos de la Ruta de los Volcanes

Los productos turísticos son aquellas actividades que se puede realizar en cada ciudad o lugar, dependiendo de cada caso, tales como turismo de: naturaleza, aventura, cultural, culinario, comunitario y de salud.

1.2.3.1. Turismo de Naturaleza

Tabla 4. Descripción de atractivos naturales y áreas protegidas de la Ruta De Los Volcanes.

Provincia	Volcanes	- Atractivos Naturales	Áreas Protegidas
Carchi	- Chiles	- Lagunas Verdes - Lagunas El Voladero - Páramos de Frailejones - Bosque de Polylepis	Reserva Ecológica El Ángel
Imbabura	- Cotacachi - Imbabura - Mojanda	- Cascada de Peguche - Laguna de Yaguarcocha - Laguna San Pablo - Laguna Cuicocha - Lagunas de Mojanda - Laguna de San Marcos - Parque Cóndor	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
Pichincha	- Cayambe - Guagua Pichincha - Rucu Pichincha - Atacazo - Sincholagua - Casitagua - Pululahua - Puntas - Corazón - Pasochoa - Ilaló	- Parque Jerusalem - Zoológico de Guayllabamba - Mindo - Parque Metropolitano - Parque Itchimbía	- Parque Nacional Cayambe-Coca - Refugio de Vida Silvestre Pasochoa - Reserva Geobotánica Pululahua - Reserva Maquipucuna
Cotopaxi	- Cotopaxi - Illiniza Sur - Illiniza Norte - Quilindaña - Rumiñahui - Quilotoa - Putzalagua	- Laguna de Limpiopungo - Laguna de Santo Domingo - Laguna de Quilotoa	- Parque Nacional Cotopaxi - Reserva Ecológica Los Illinizas - Área Nacional de Recreación Boliche
Tungurahua	- Tungurahua - Carihuairazo - Puñalica	- Baños de Agua Santa - Avenida de las cascadas	- Parque Nacional Llanganates
Chimborazo	- Chimborazo - Altar	- Bosque de Polylepis - Cueva del ojo del fantasma - Valle de Collanes - Lagunas de Atillo - Complejo Lacustre de Ozogoché	- Reserva de Producción Faunística Chimborazo
Morona	- Sangay		- Parque Nacional Sangay
Napo	- Antisana - Sumaco	- Laguna de Papallacta	- R. Ecológica Antisana - P. Nacional Sumaco
Sucumbíos	- Reventador	- Cascada de San Rafael - Las Pizarras del río Aguarico	- Parque Nacional Cayambe Coca

Tomado de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

En el turismo de naturaleza, sus atractivos son en general parques y lagunas que están relacionados en la mayoría de casos con más de tres volcanes a la vez, donde como su nombre mismo lo indica, se puede interactuar con la naturaleza realizando diferentes actividades y de igual manera se puede apreciar su flora y fauna.



En las fotos del Parque Nacional Sangay se aprecia su laguna y bosque con su respectiva flora. Son paisajes únicos, listos para ser visitados por todos aquellos amantes de la naturaleza.

1.2.3.2. Turismo de Aventura

Tabla 5. Descripción de actividades de aventura y sus respectivos lugares de la Ruta De Los Volcanes.

Provincia	Atractivo	
	Actividad	Lugar
Carchi	Senderismo, Trekking	Reserva Ecológica El Ángel
Imbabura	Remo, Kayak, Parapente	Laguna de Yahuarcocha
	Parapente, Wind Surfing, Kayak, Remo, Speed Boat, Jet Ski, Velerismo	Lago San Pablo
	Trekking, Kayak, Remo	Laguna de Cuicocha

	Montañismo, Senderismo	Volcán Imbabura
Pichincha	Trekking, Senderismo	Bosque Protegido Jerusalén
	Parapente, Senderismo, Alas Delta	Casitagua
	Parapente, Senderismo	Ilaló
	Senderismo	Cerro Puntas
	Senderismo, Cabalgata, Pesca Deportiva, Camping	Laguna de Mojanda, Fuya Fuya
	Parapente	Loma de Puengasí, Loma de Lumbisí
	Tubbing, Rafting, Kayak, Trekking, Camping, Pesca Deportiva, Canopy	Mindo
	Puenting	Puente de la González Suárez, Puente Río Chiche
	Montañismo, Senderismo, Ciclismo de Montaña Cabalgata	Volcán Atacazo, Cayambe, Corazón, Pasochoa, Pichincha, Pululahua, Sincholagua
Cotopaxi	Parapente	Cerro Putzalahua
	Camping, Trekking, Senderismo, Pesca Deportiva	Área de Recreación El Boliche
	Ciclismo, Cabalgata, Camping, Trekking, Senderismo, Montañismo	Parque Nacional Cotopaxi Reserva Ecológica Los Illinizas
Tungurahua	Canyoning, Rafting, Puenting, Tarabita, Canoping	Baños
Chimborazo	Escalada, Senderismo, Montañismo	Volcán Altar
	Cabalgata, Camping, Ciclismo, Senderismo, Escalada	Reserva de Producción de Faúna Chimborazo
Napo Sucumbíos	Rafting, Kayak	Río Quijos, Río Dué, Río Aguarico
	Senderismo, Trekking, Montañismo, Escalada	Volcán Reventador Volcán Antisana

Tomada de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

El turismo de aventura es ideal para aquellos amantes de la adrenalina, razón por la cual en la Tabla No.5 se aprecia deportes como escalada, *canyoning*, *rafting*, senderismo, ciclismo, entre otros. Todos son realizados en los volcanes, sus parques o alrededores ya que las montañas del país son propicias para tales actividades.

1.2.3.3. Turismo Cultural

Tabla 6. Descripción de actividades, festividades y artesanías correspondientes a la Ruta De Los Volcanes.

Provincia	Ciudades Patrimoniales Centro Histórico - Urbano - Arqueológico	Turismo religioso Festividades	Artesanías
Carchi	-Cementerio de Tulcán -Puente Internacional Rumichaca	-Santuario Gruta de la Paz	
Imbabura	-Centro Histórico de Ibarra	-Fiestas del Inti Raymi (Junio) -Fiesta de la Jora en Cotacachi (Septiembre) -Fiestas del Yamor en Otavalo (Septiembre)	-Plaza de los Ponchos - Otavalo -Artesanías de Cuero - Cotacachi -Bordados y Talabartería - Zuleta -Tallados de madera - San Antonio de Ibarra
Pichincha	- Complejo arqueológico de Cochasquí - Complejo arqueológico Pambamarca - Ciudad Mitad del Mundo - Museo Templo del Sol en Pululahua - Pucará de Rumicucho - Centro Histórico de Quito - Teleférico de Cruzloma - Cima de la Libertad - Panecillo	- Peregrinación a la Virgen del Quinche (21 de noviembre) - Procesión de Jesús del Gran Poder (Semana Santa) - Paseo Procesional del Chagra en Machachi (25 de julio) - Fiestas de Quito (6 de diciembre)	- Artesanías en Masapan y Madera - Calderón
Cotopaxi	- Centro Histórico de Latacunga - Pucará de Ingaloma y Salitre	- Santuario del niño de Ishinche - Feria de Saquisilí - Danzantes de Pujilí (Julio) - Fiestas de la Mama Negra (11 de	- Pinturas de Tigua en Zumbahua

		noviembre)	
Tungurahua	- Centro Histórico de Ambato	- Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa - Fiesta de la Fruta y de las Flores en Ambato (carnaval) - Fiesta de la Diablada Pillareña	- Artesanías en Quisapincha - Artesanías en Salasaca - Manufactura de Jeans en Pelileo
Chimborazo	- Centro Histórico de Riobamba - Templo de Piedra de Machay - Centro Histórico de Guano	- Procesión del Señor del Buen Suceso en Riobamba (Martes Santo)	- Artesanías en Cuero de Guano
Napo	- Baeza - Paso histórico de los conquistadores (El camino hacia el dorado y la canela)		
Sucumbios	- Comunidad Cofán de Sinangué - Petroglifos Piedra de los Monos – Lumbaqui		

Tomada de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

En esta clase de turismo se realizan actividades relacionadas con la historia, conociendo lugares importantes de las ciudades, generalmente su centro histórico, y actividades relacionadas con la cultura tales como las festividades que se realizan a lo largo del año en las diferentes provincias según su tradición y costumbres, teniendo espacio también para conocer las artesanías que producen estos pueblos.



Figura 10. Paseo del Chagra

Tomada de Diario El comercio, 2011.

En la foto superior se puede observar parte de la celebración del Paseo del Chagra, esta fiesta es parte del turismo cultural de la Ruta de los Volcanes, mostrando parte de la riqueza de las tradiciones del Ecuador.

1.2.3.4. Turismo Culinario

Tabla 7. Descripción de la gastronomía de las ciudades pertenecientes a la Ruta De Los Volcanes.

Provincia	Platos y bebidas tradicionales
Carchi	Hornado pastuzo caldoso, tardón mireño
Imbabura	Helados de paila, carnes coloradas, nogadas, arropo de mora
Pichincha	Bizcochos, queso de hoja, locro de papa, yahuarlocro, empanadas de viento, de morocho, canelazo
Cotopaxi	Chugchucaras, allullas, queso de hoja, champús, empanadas de mejido, papas con cuy, helados de salcedo, pinol
Tungurahua	Llapingachos con chorizo y huevo, cuyes de Ficoa, papas con cuero, cuy con papas con maní, habas con queso, pan y gallinas de Pinllo
Chimborazo	Hornado, fritada con llapingachos (tortillas), cebiche de chochos, dulce de higos con queso, jugo "rompe nucas" con hielo del Nevado Chimborazo, tripa mishqui, cholas de Guano, fritada, chorizo, chicha huevona, tortillas de maíz piedra del volcán Tungurahua
Napo - Sucumbíos	Maitos de tilapia, pinchos de mayón, chicha de chonta

Tomado de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

1.2.3.5. Turismo Comunitario

Tabla 8. Descripción de comunidades turísticas existentes en las provincias que pertenecen a la Ruta De Los Volcanes.

Provincia	Comunidad
Carchi	Comunidad Chontahuasi - Mira
Imbabura	Comunidad Nangulby – Cotacache Comunidad Agato – Otavalo Comunidad Santa Rosa del Tejar – Ibarra
Pichincha	Comunidad La Chimba - Pesillo Comunidad Loreto del Pedregal – Mejía
Cotopaxi	Comunidad San Juan de Pastocalle
Tungurahua	Comunidad Salasaca
Chimborazo	Comunidad Santa Ana de Pulungui , Guargualla, Casa Cóndor

Tomado de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

El turismo comunitario es aquel donde se interactúa con las comunidades que existen en las regiones que se visitan, siendo estas las que impulsan el turismo y se organizan para brindar sus servicios al turista. Uno de los ejemplos es la imagen que vemos a continuación, es la comunidad Salasaca ubicada en la provincia de Tungurahua, en la que se puede realizar diferentes actividades y disfrutar de las artesanías para el turista.



Figura 11. Turismo Comunitario

Tomado de turismocomunitario, s.f.

1.2.3.6. Turismo de Salud

Tabla 9. Descripción de atractivos turísticos de salud dentro de la ruta.

Provincia	Atractivo
Carchi	- Aguas hediondas de Tufiño (Aguas sulfurosas) - Aguas termales La Calera
Imbabura	- La Mirage Garden Hotel & SPA - Aguas termales de Chachimbiro - Limpias shamanicas en Peguche
Pichincha	- Aguas termales de la Merced, Complejo El Tingo
Tungurahua	- Aguas termales de Baños de Agua Santa - Luna Runtun Aventura Spa
Chimborazo	- Aguas Termales de Guayllabamba - Chambo - Aguas termales de Palictahua - Aguas termales de El Placer
Napo	- Aguas Termales de Oyacachi - Aguas termales de Papallacta

Tomado de Dirección de Rutas-MINTUR, 2012.

Está enfocado más hacia las aguas termales que tienen beneficios y propiedades curativas para la salud. En la Tabla No.9 podemos observar la lista de lugares en los que se ofrece estos servicios, como las Termas de Papallacta ubicadas en la provincia del Napo donde se puede disfrutar en familia, como se muestra en la imagen.



1.3. Ruta del Libertador como destino turístico

1.3.1 Importancia de la Ruta del Libertador en el Ecuador

“Es incuestionable que la figura de Bolívar tiene verdadera trascendencia en la vida misma de los pueblos y particularmente en el nuestro, en donde sus enseñanzas, quizá como en ningún otro país bolivariano, se siguen cumpliendo al pie de la letra, con la circunstancia de que en Ecuador el recuerdo del Libertador está vivo y permanente, a diferencia de otras naciones americanas, hijas de su sacrificada espada...” (Barberis, 1998, pp.1)

Simón Bolívar nació en la ciudad de Caracas, capital de Venezuela, el 24 de julio de 1783. Este día tan importante celebra que nace la figura más destacada de América Latina, y de gran valor sobre todo para los países bolivarianos. (Ayala, 1997, pp. 9)

En su permanencia en el Ecuador, alrededor del 7 de agosto de 1823, Bolívar recorre las ciudades principales del país, empieza por Tulcán, pasa por Quito donde conoce a Manuelita Sáenz, asciende al Chimborazo para escribir sus poemas, tiene un encuentro con San Martín en Guayaquil, y avanza hasta Cuenca y Loja, realiza varios actos de gobierno. (Salvador, 1980, pp. 1)

La Revolución de Guayaquil, el 9 de Octubre de 1820 fue una gran oportunidad para dar lugar a la que después se convirtió en la guerra emancipadora y la liberación de la nación. (Sociedad Bolivariana del Ecuador, 1965, pp. 99) Entonces Bolívar envió al lugarteniente, el Gral. Antonio José de Sucre, quien realizó una brillante campaña militar; la que terminó el 24 de mayo de 1822 saliendo victorioso el ejército patriota, en la histórica Batalla del Pichincha (enciclopediae Ecuador, s.f.). Sin embargo “el antiguo Reino de Quito no obtuvo su verdadera independencia sino hasta 1830, cuando Colombia se fragmentó: la región se convirtió entonces en una nueva nación, la República del Ecuador”. (Rodríguez, 2006, pp. 199)

Simón Bolívar dejó impregnadas sus huellas en el territorio ecuatoriano, alcanzando varios triunfos y dejando en la gente gran admiración hacia sus actos, su inteligencia, sus ganas de luchar y conseguir el progreso de los pueblos sudamericanos. He ahí la importancia de crear una Ruta aprovechando la belleza y riqueza cultural del Ecuador, en esencia histórico-cultural, fortaleciendo los atractivos turísticos relacionados directa e indirectamente al paso histórico del libertador Simón Bolívar, promoviendo un rescate cultural de los pueblos y revalorizando los recursos turísticos de poblaciones deprimidas.

La Ruta del Libertador es un recorrido lleno de historia, raíces, cultura, enseñanza, lucha, valor y libertad. Ecuador, así como está lleno de belleza natural, abundante flora y fauna, arquitectónicamente hablando, cuenta con maravillas de las épocas antiguas ubicadas en distintas ciudades donde visitarlas causa un verdadero despertar del alma. Seguir los pasos del Libertador, conocer de cerca la gran hazaña de este sabio hombre, es revivir parte de las raíces que describen a la gente ecuatoriana. Ecuador demuestra

que su riqueza es extensa, turísticamente es bastante atractivo en todos los aspectos, desde la gente hasta el lugar más recóndito del país y que además, se caracteriza por estar siempre dispuesto a acoger a propios y extraños.

Es importante conocer la Ruta del Libertador, porque aparte de lo divertido que puede resultar hacer un viaje con la familia, los amigos, o en solitario, es turismo donde se fusionan aventura y cultura, y es un tema en el cual, aunque no todas las personas pueden tener esa sensibilidad de apreciar pequeños detalles y valorar la trascendencia histórica que existe, el recorrido ofrece todo lo que está detrás de cada muro de una iglesia, de cada adoquín de las calles, de cada sonrisa de la gente, de cada monumento levantado en honor a los que dieron su vida por la libertad, y permite entender que gracias a las actitudes heroicas y valientes de algunos, esta nación propia de cada uno, se convirtió en libre e independiente.

1.3.2. Descripción de la Ruta del Libertador mediante el proyecto del Ministerio de Turismo.

“La Ruta del Libertador, se inicia con la firma del Programa de Cooperación entre el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Ministerio del Poder Popular para el Turismo de Venezuela, suscrito el 23 de mayo del 2009, mediante el cual se comprometen a desarrollar la Ruta en ambos países y se inaugura el 24 de julio del 2009 en conmemoración al natalicio del Libertador Simón Bolívar y en el año de celebración del Bicentenario”. Y con este proyecto se busca el fortalecimiento de la Ruta, haciendo especial énfasis en aquellas zonas, provincias, lugares que históricamente han sido menos atendidos (Ministerio de Turismo, Dirección de Rutas, 2012).

Este proyecto tiene como misión “ofrecer un producto turístico histórico-recreativo, orientado al descanso, la aventura y el aprendizaje, haciendo uso de los atractivos naturales y culturales de los países latinos, que a su vez impulsen el desarrollo de las actividades socio-productivas en pro de las comunidades que hacen vida social en el entorno que cubre la Ruta del Libertador”. Y como

Visión, “consolidar la Ruta del Libertador como un producto turístico histórico-recreativo orientado al rescate de los valores culturales e históricos de los pueblos bolivarianos, en el marco de la ruta de los libertadores de América con la participación protagónica de las comunidades”. (rutalibertador, s.f.)

Se ha considerado un estimado del número de establecimientos turísticos para mayor comodidad de los usuarios, en donde las personas que recorran la Ruta puedan tener acceso a los mismos, satisfaciendo sus necesidades básicas.

Tabla 10. Descripción de plazas de alojamiento y comida y bebida de la Ruta Del Libertador.

Ciudad	Total plazas alojamiento	Total plazas de comidas y bebidas
Ibarra	8 278	7 220
Quito	23 386	113 057
Riobamba	3618	4210
Guaranda	706	1016
Babahoyo	404	1769
Guayaquil	27136	111525
Cuenca	4984	6118
Loja	3416	8617

Tomado de Catastro Turístico MINTUR, 2012.

1.3.3 Descripción de las ciudades pertenecientes a la Ruta del Libertador

“Una vez realizada la investigación histórica, documental y de campo en el Ecuador, el diseño turístico de la Ruta del Libertador toma un giro interesante ya que nos muestra a un Simón Bolívar con diferentes facetas "humanas" y no sólo el héroe libertario que estuvo luchando por sus ideales. Es así que inicialmente la Ruta del Libertador en Ecuador quedará conformada con ocho facetas”.(elciudadano, s.f.)

1.3.3.1 Ibarra: Bolívar, el Revolucionario.

Ibarra es el primer punto que conforma la Ruta en el Ecuador, puesto que la valentía del Libertador Bolívar se ve reflejada en la batalla luchando junto a

1.500 soldados por la liberación del yugo español. Los atractivos turísticos ligados a esta faceta son: Laguna de Cuicocha, Cascada de Peguche, Laguna de San Pablo, Iglesia Catedral de Ibarra, Hacienda Pinsaquí, Plaza Centenario.

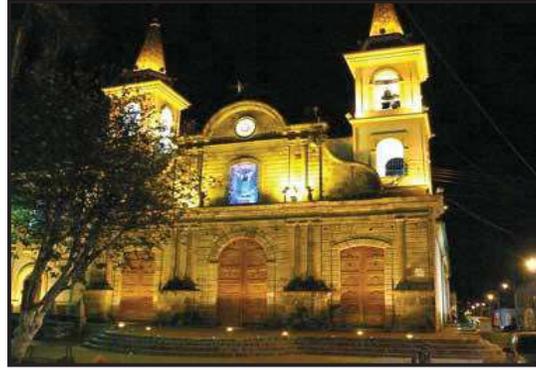


Figura 13. Catedral de Ibarra

Tomado de *sesepuedeEcuador*, s.f.



Figura 14. Laguna de San Pablo

Tomado de *Diario El Norte*, s.f.

1.3.3.2. Quito: Bolívar, el Apasionado.

Quito es el lugar donde Simón Bolívar y Manuelita Sáenz se encuentran- Ella es conocida como la "Libertadora del Libertador"; su corazón no sólo busca la libertad, sino también el amor. Los atractivos turísticos pertenecientes a este

punto son: Monumento Mitad del Mundo, Iglesia de San Francisco, Palacio Presidencial, Cima de la libertad, Plaza Grande, El Panecillo, Museo Casa de Sucre y Casa de Manuela Sáenz.



Figura 15. La Plaza Grande

Tomado de Vistazo, s .f.

1.3.3.3. Riobamba: Bolívar, el Poeta.

Inspirado por el volcán Chimborazo, el Libertador escribe sus poemas. Los atractivos turísticos que conforman esta faceta son: Catedral de Riobamba, Casa Bolívar, Municipio de Riobamba, Museo del Convento de la Concepción, Museo de la Ciudad, Nevado Chimborazo.



Figura 16. El Chimborazo

Tomado de quitoadventure, s.f.

1.3.3.4. Guaranda: Bolívar, el Estratega.

Esta ciudad fue estratégica para la protección de Guayaquil porque era considerada como uno de los puntos más importantes para el dominio español en América del Sur. Los atractivos turísticos son Catedral de Guaranda, Municipio de Guaranda, Parque El Libertador, Casa Redonda, Cascada de Balsapamba, Laguna Las Cochas.



Figura 17. Laguna Las Cochas

Tomado de Andes, s.f.

1.3.3.5. Babahoyo: Bolívar, el Amigo.

La calidez ecuatoriana se destaca en este lugar con la gratitud y hospitalidad hacia el Libertador Bolívar. Los atractivos que forman parte son: Casas Flotantes de Babahoyo, Casa de José Joaquín de Olmedo, Hacienda El Garzal y Río Babahoyo.



Figura 18 Rio Babahoyo

Tomado de lahora, s.f.

1.3.3.6 Guayaquil: Bolívar, el Político.

¡Viva Guayaquil Independiente! Y así recibieron al Libertador, en medio de gritos y júbilo, en su primera llegada a la Perla del Pacífico, el 11 de julio de 1822. Aquí se reunió con el libertador del sur, el General San Martín. (enciclopediadelecuador, s.f.). Los atractivos turísticos que conforman son: Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas, Hemiciclo de la Rotonda, Parque Seminario, Palacio Municipal y Palacio de la Gobernación.



Figura 19. Barrio Las Peñas

Tomado de Malecon2000, s.f.

1.3.3.7 Cuenca: Bolívar, el Ambientalista.

En esta ciudad Bolívar realizó algunos decretos conservacionistas. Los atractivos turísticos que se encuentran aquí son: Barranco del Río

Tomebamba, Catedral Nueva, Catedral Vieja, Centro Histórico, Parque Nacional Cajas, Mirador de Turi, Museo de Arte Moderno, Museo de las Conceptas, Museo del Banco Central o Pumapungo, Palacio de Justicia, Sitio arqueológico de Pumapungo.



Figura 20. Sitio arqueológico de Pumapungo

Tomado de [ecuadorpordescubrir](#), s.f.

1.3.3.8 Loja: Bolívar, el Humanista.

En esta ciudad, el Libertador se preocupa por la educación, y donde crea leyes para mejorarla. Los atractivos turísticos ligados a esta faceta del Libertador son: Calle Lourdes, Catedral de Loja, Iglesia de Santo Domingo, Parque de la Independencia, Parque Recreacional Jipiro, Puerta de entrada a la ciudad de Loja, Valle de Catamayo. (MINTUR 2012)



Figura 21. Entrada a Loja

Tomado de [tvecu](#), s.f.

1.3.4 Productos turísticos de la Ruta del Libertador

Esta es una lista de algunos de los productos que se pueden realizar dentro de la Ruta del Libertador, mientras se atraviesan las ocho ciudades principales pertenecientes a la misma:

1.3.4.1 Turismo Cultural

Mientras se recorre las ciudades, se puede admirar la belleza arquitectónica de los lugares por donde Simón Bolívar pasó, como por ejemplo, en la ciudad de Quito, el centro histórico es un lugar lleno de historia libertaria, con sus iglesias y arquitectura colonial, museos como el de Manuela Sáenz, donde se encuentran algunos de sus objetos personales, entre otros. (quito, s.f.) Todo esto puede ser visitado en una sola ciudad, tanta riqueza cultural que invade la curiosidad de conocer la historia, y aún quedan siete ciudades más por recorrer; con sus palacios, museos, catedrales, plazas, etc.



Figura 22. Catedral La Inmaculada-Cuenca

Tomado de skyscrapercity, s.f.

1.3.4.2 Turismo culinario

Por cada ciudad que se recorra, siempre existirá la comida típica del lugar. Una exquisita paleta de sabores exquisitos, cada uno en su especialidad. Platos fuertes, postres, dulces, entre otros, son solo una muestra de la gran gama culinaria que posee el Ecuador.



Figura 23. Llapingachos - Sierra

Tomado de [ecuatorianosenelmundo](#), s.f.

1.3.4.3 Turismo de Cruceros

En la ciudad de Guayaquil se puede disfrutar de este tipo de turismo, y de su clima cálido, que propicia apreciar al aire libre, un paisaje único y espectacular.



Figura 24. Destino Guayaquil-Galápagos

Tomado de [galapagoscruceros](#), s.f.

1.3.4.4 Turismo Comunitario

Aquí se demuestra la pluriculturalidad del Ecuador. A través del recorrido, en las ciudades los turistas pueden observar a las diferentes comunidades y ser

parte de su diario vivir. Cada una con sus tradiciones, costumbres, creencias y modos de subsistir, crean un colorido paisaje lleno de aventura e historia.



Figura 25. Comunidad Sarayaku

Tomado de elcomercio, s.f.

1.3.4.5 Turismo de Salud

Gracias a la riqueza natural que posee el Ecuador, y al estar rodeados por montañas, volcanes y nevados, existen diferentes maneras de hacer Turismo de Salud. Se puede encontrar baños de aguas termales, caminatas dentro de los bosques o montañas que purifican el aire en los pulmones, cascadas de agua helada, baños de lodo, por mencionar algunos.



Figura 26. Termas de Papallacta

Tomado de explored, s.f.

1.3.4.6 Turismo de Aventura

El Turismo de Aventura comprende escalada a montañas, caminatas, *camping*, *rafting*, *trekking*, recorridos en bicicleta, cuadrones o carros 4x4, por los senderos dentro de montañas, colinas, y muchas otras actividades.



Figura 27. Canopy

Tomado de *visitecuador*, s.f.

1.3.4.7 Aviturismo

Existen recorridos donde se pueden observar cientos de especies de aves, en su hábitat natural, fotografiarlas, y conocer todo acerca de ellas.



Figura 28. Observación de aves

Tomado de proyectoazul, s.f.

1.3.4.8 Ecoturismo

Toda la ruta comprende lagunas, lagos, cascadas, montañas, naturaleza en general, dentro de las cuales hay cientos de actividades que se puede realizar y que son amigables con el medio ambiente.



Figura 29. Caminatas

Tomado de nativotour, s.f.

1.3.4.9 Turismo Social

Este tipo de turismo busca llegar a los sectores marginados de la sociedad, como personas de escasos recursos, personas con capacidades especiales y

adultos mayores. Es su objetivo compartir tiempo con la gente que de verdad lo necesita e intentar hacer un turismo diferente.



Figura 30. Compartiendo con comunidades

Tomado de somosdelmismobarrio, s.f.

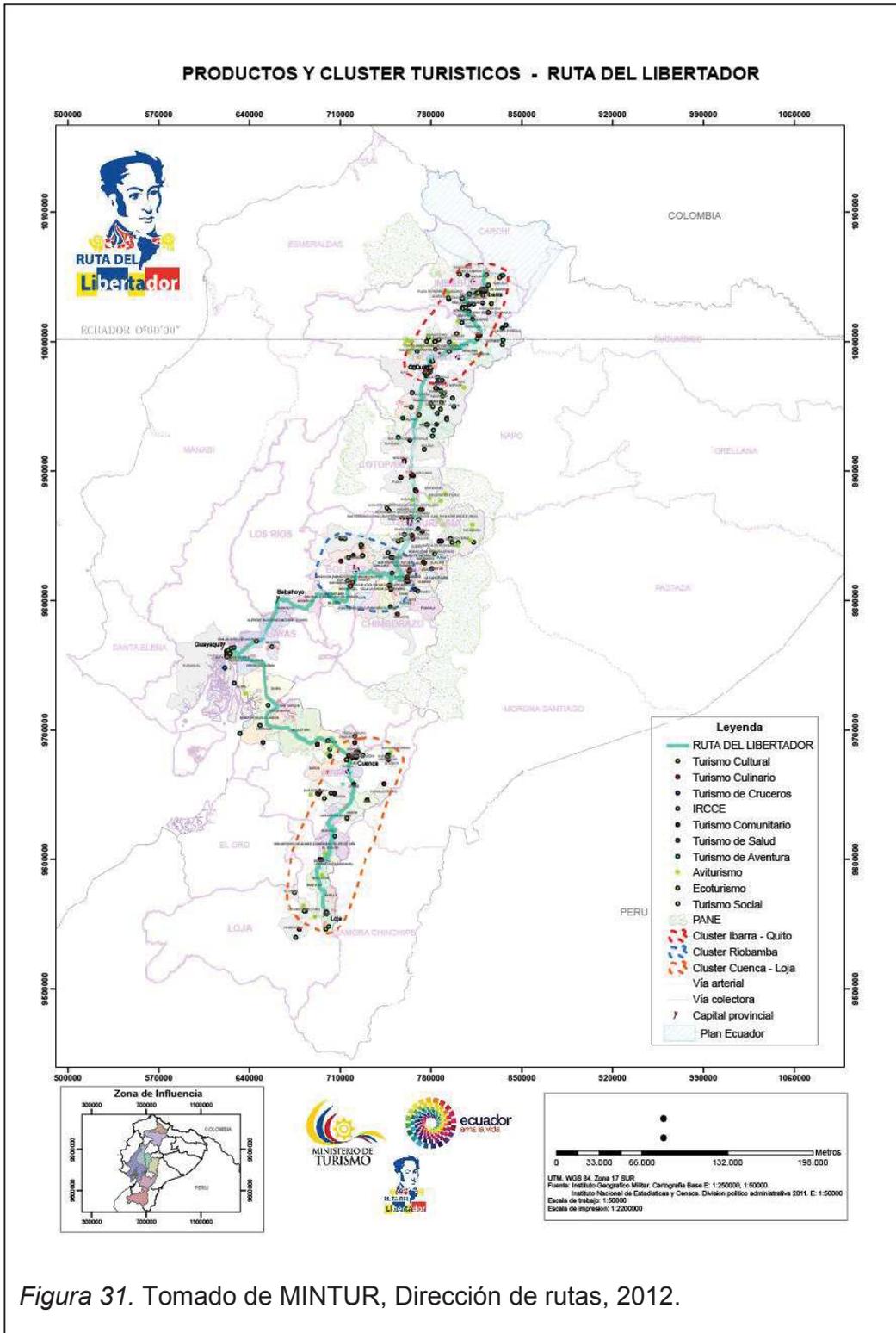


Figura 31. Tomado de MINTUR, Dirección de rutas, 2012.

2. CAPÍTULO II: EL DISEÑO GRÁFICO, UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA COMUNICAR.

2.1. ¿Qué es el diseño gráfico?

2.1.1 Definición del diseño gráfico.

“El diseño gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital” (Escofet, 2002, pp.6). Este concepto, bastante general, apunta hacia la pieza final, el resultado de todo un proceso escondido detrás, de conocimientos, de reglas y a la vez de intuiciones y sentido común. Detrás de cada producto elaborado ya sea un afiche, un libro, una revista, etc., existe una metodología a seguir, cada quien se apegará a la suya, sin embargo, todos tienen un objetivo en común: que el mensaje que se quiere transmitir sea comprendido en su totalidad.

A continuación una imagen de la campaña publicitaria de WWF, que es una organización a favor de la conservación del medio ambiente.



El mensaje que quiere transmitir esta campaña es que debemos salvar lo que aún nos queda antes de que sea demasiado tarde. La Figura 2.1. quiere decir que los árboles son los pulmones del mundo. En la pequeña leyenda ubicada en la parte inferior derecha da énfasis en el mensaje diciendo “antes de que sea demasiado tarde” (en inglés). El mensaje está completamente claro, tiene un grupo objetivo al que va dirigido, es sencillo, utiliza la forma de los pulmones para encerrar al bosque y dar a entender de que poco a poco el bosque se está consumiendo por parte de las personas por lo tanto el mundo se está quedando sin aire.

“Una manera de considerar el diseño es no verlo como un resultado, como una pieza acabada sino como un proceso en sí mismo”. (Escofet, 2002, pp.14).

Como se puede comprender, la creación de una pieza entendida como un todo, necesita que cada una de las partes que lo conforman se encuentre en perfecta armonía, la participación de las partes es fundamental en el momento de crear un lenguaje visual que al lector no le cause molestia ni cansancio, sino al contrario, debe lograrse una interacción objeto-usuario, generar una “experiencia” que sea agradable para la persona y de esa manera se sienta a gusto con el producto. (Frascara, 2007, pp. 31).

2.2. Diseño Editorial

2.2.1 ¿Qué es el diseño editorial?

“El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios”. (Zanón, 2008, pp. 9). Este concepto da lugar a la interpretación de que detrás de un producto editorial existe un proceso extenso, debido a la masiva producción de material

para leer, en donde compiten por sí solos desde los estantes para que el lector escoja el que más le llame la atención, fijándose en su portada, y después la interacción que existe al momento de leer la publicación. En el diseño editorial, las primeras impresiones son las que quedan. La cubierta es lo primero que la persona observará, y en muchos casos será lo que determine si el lector se tomará el tiempo de ojearlo y leerlo. (Bhaskaran, 2007, pp. 46).

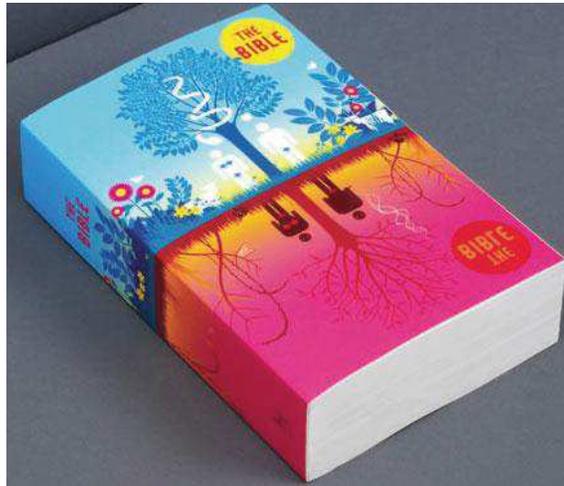


Figura 33. Biblia

Tomado de blogvecindad, s.f.

Este es un diseño de la portada para una Biblia. Llama bastante la atención porque realmente no es la presentación común que se conoce, al contrario, es tan diferente que la mirada se centra en esta portada, además de brindar un concepto que es Adán y Eva, el cielo y el infierno, la vida y la muerte, utilizando colores llamativos.

Utiliza un estilo simple de dibujos, sin mucho detalle, el grupo objetivo da a entender que es hacia adolescentes o jóvenes. Sólo por los colores ya salta esta portada a la vista, y después el concepto bien marcado de lo que quiere dar a entender, entonces es fácil captar sin necesidad de un título, debido al uso de los elementos representativos del Edén. Cabe recalcar, que para reconocer que es una Biblia, hay que tener un bagaje previo de conocimientos, ahí es donde forma parte también el grupo objetivo.

2.2.2 Breve historia del diseño gráfico y editorial.

El nacimiento del diseño gráfico toma lugar en el área editorial y de las artes gráficas (Ambrose y Harris, 2009, pp. 12). Alrededor del siglo XV, existían aproximadamente 50.000 libros en el mundo occidental, lo cual parece ser una cantidad muy pequeña, con respecto a la evolución que ha tenido el sector gráfico editorial actualmente, y se debía a que sólo las personas adineradas tenían acceso a la palabra escrita. Utilizaban pergamino para inscribir las palabras, el cual era mucho más caro que el papel y tomaba más tiempo producirlo. “Un libro de 200 páginas se creaba en cuatro o cinco meses y valía lo mismo que una granja” (Bhaskaran, 2007, pp. 12) En este mismo siglo, se imprimían naipes y estampas, y tenían motivos religiosos (biografías y vidas, s.f.)

La imprenta nace en el año 593, en China, donde inscribían la tipografía y signos con ayuda de los caracteres tallados en madera, este proceso se llama Xilografía (graficalatina, s.f.). Todo seguía igual hasta que el arte de hacer papel llegó a Europa, a Italia exactamente. Allí se construyó una fábrica, alrededor del año 1282, la cual producía de manera rápida y barata, sin embargo todo el proceso seguía siendo en bloques y través de la xilografía, lo cual aún era lento y costoso. Pasaron los años, ya en el siglo XIV, gracias a la Revolución Industrial el proceso se mecanizó y el área editorial empezó a tomar fuerza.

Más tarde llegó la fotografía, la cual rápidamente se acopló a las páginas de los libros. Poco a poco el diseño fue evolucionando, nacen escuelas, como la Bauhaus, y así cada vez la fuerza de la tipografía, el papel, la fotografía, los libros, se hizo imparable. “El término “diseño gráfico” se empleó por primera vez en los años cincuenta, una época en la que existía una clara división entre las diferentes fases del proceso de preimpresión, con profesionales y oficios especializados en cada área: escaneado, reproducción fotográfica, diseño gráfico, tipografía, composición, corrección y producción”. (Ambrose y Harris, 2009, pp. 12). Es decir, que el diseño gráfico y el diseño editorial van de la mano, y el segundo dio origen al primero. “El libro puede considerarse la cuna del diseño gráfico” (Escofet, 2002, pp. 132)

2.2.3 Elementos del diseño editorial.

Un libro “es un compilado de información, que puede estar estructurado en múltiples unidades o sobre el mismo tema, de forma secuencial o aleatoria, presentado en un mismo recipiente. Puede estar conformado por uno o varios volúmenes que constituyen una colección y su formato y aspecto varían de acuerdo al tipo de información que contenga”.(Ghinaglia, 2009, pp. 18)

Los elementos básicos del diseño editorial imprescindibles a la hora de diseñar se dividen en externos e internos. La parte externa de un libro contiene un lomo, una tapa y contratapa y la parte interna se compone de retícula, plantilla, estilo, legibilidad y visibilidad tipográfica, material o soporte, formato, y pueden ser considerados otros más, sin embargo entre los principales se encuentran los mencionados (Rosas, 2012, pp. 12). Cada uno de estos elementos juega un papel importante al momento de armar la pieza, existe un proceso detrás, paso a paso para juntarlos y formar un conjunto armónico, que genere un lenguaje visual específico dependiendo del tipo de libro que se publique.

Es importante crear un libro que contenga identidad marcada, a través de la utilización de símbolos y signos extraídos de los propios lugares de los cuales serán parte de la misma publicación, lógicamente siguiendo el proceso que la creación de un símbolo requiere, como se ve a continuación la extracción básica de los detalles para generar un ícono simplificado.



Figura 34. Paisaje de referencia

Tomado de letrakiltas, s.f.

Paso 1: dibujo con detalles de relieve del relieve de las montañas y base plana.



Paso 2: dibujo sin detalles del relieve de las montañas, figura más estilizada.



Paso 3: Adaptación de las curvas de las dos montañas al estilo que se quiera dar, en este caso, se utilizan líneas curvas, por lo tanto la base recta se transformó en curva para generar otro efecto visual más suave.



Paso 4: Color.



Esta es una extracción simple de los rasgos más marcados de la figura, para tener idea de la simplificación. Sin embargo, los pasos pueden aumentar dependiendo de la complejidad del ícono. También se puede utilizar una paleta de colores que identifique aún mas, es decir, no realizar las combinaciones y

contrastes comunes, sino extraer una mezcla de tonos creada a partir de una base completamente diferente aunque si considerando la esencia de la paleta cromática.

2.2.3.1 Texto

Hay que tomar en cuenta la legibilidad y visibilidad en la tipografía, debido a que muchas veces el texto colocado de cierta forma puede convertirse en imagen, y puede resultar atractivo visualmente, pero puede resultar que no es legible o al contrario, podría serlo, y la jerarquía de las palabras necesitaría ser visualmente fuerte y coherente, en la que se destaque lo que amerite y este todo organizado de forma lógica y agradable.

Esta es una muestra de cuando la tipografía se convierte en imagen, contiene jerarquización de texto, resaltando de diferentes maneras como por ejemplo: tamaños, familias tipográficas, *Serif* o *Sans Serif*, utiliza filetes en el interlineado, espacio entre letra y letra, espesor y distintas fuentes. En este caso, es un afiche visualmente atractivo, sin embargo toma tiempo en poder captar la frase completa, ahí es cuando entra la legibilidad. Dependiendo de lo que se quiera diseñar se utiliza este tipo de presentación.

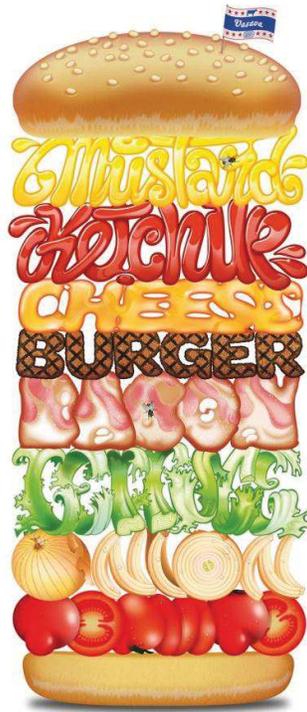
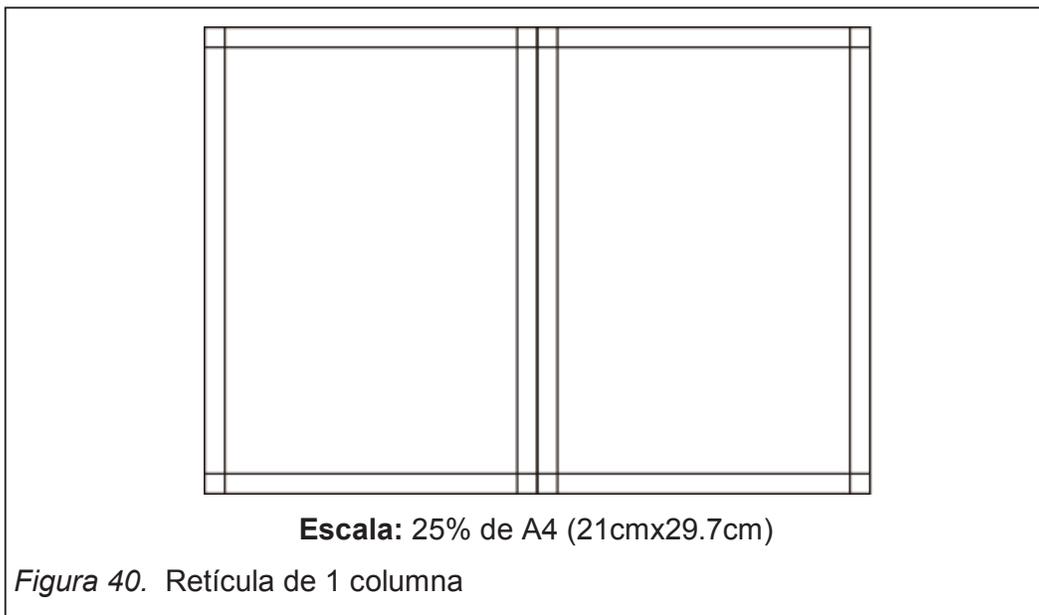
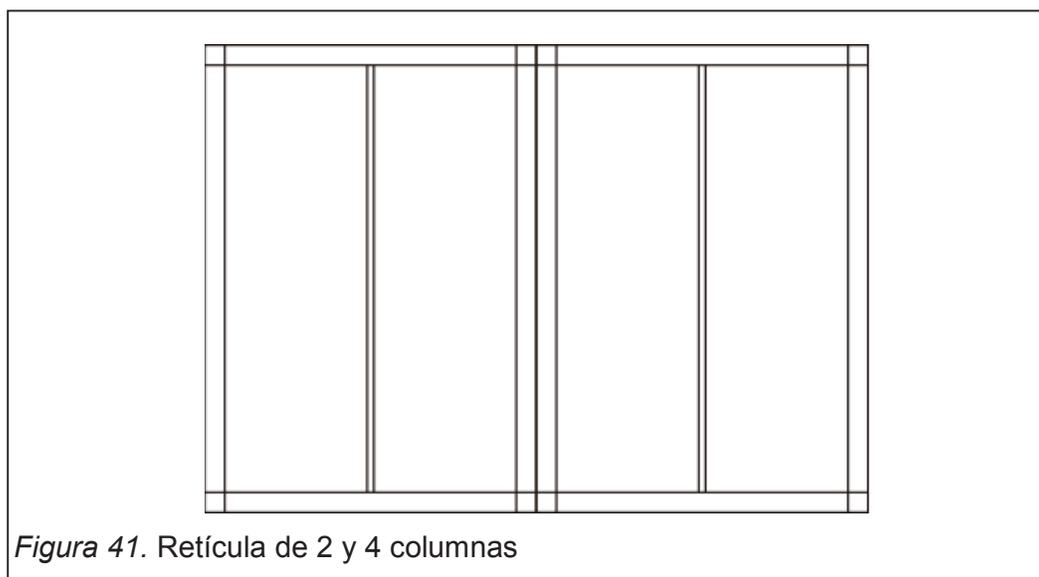


Figura 39. Diseño con tipografía

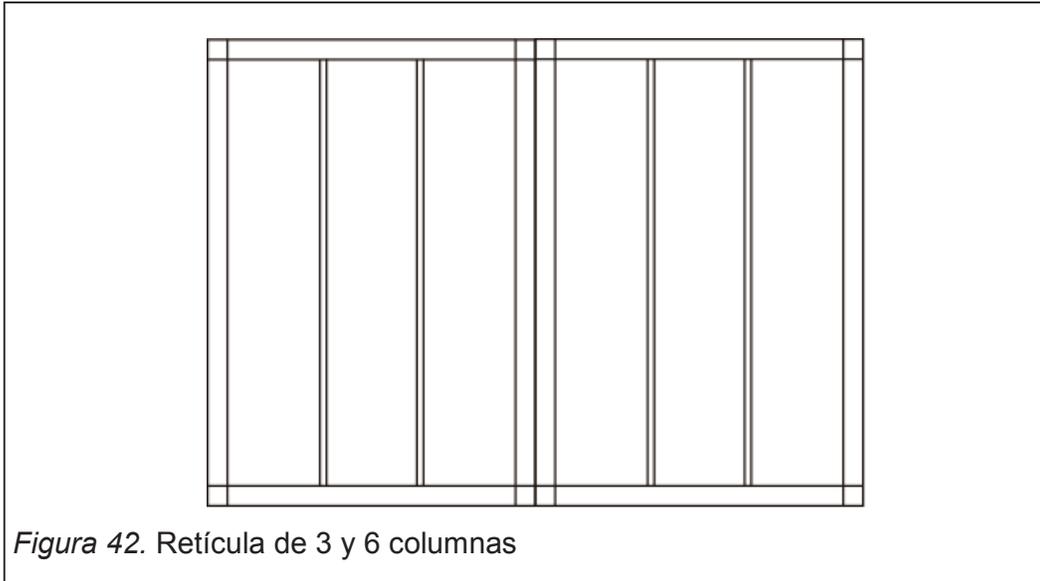
Tomado de marianocastriano, s.f.

2.2.3.2 Retícula, formatos y maquetación

“La retícula o pauta, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión”. (Swann, 1993, pp. 7). Se puede tener un equilibrio en composición mediante el uso de la retícula, en donde se colocan textos e imágenes. Para el texto se toma en cuenta tamaño, familia, fuente, además de la ubicación del cuerpo de texto y el tipo de lectura que se va a obtener.

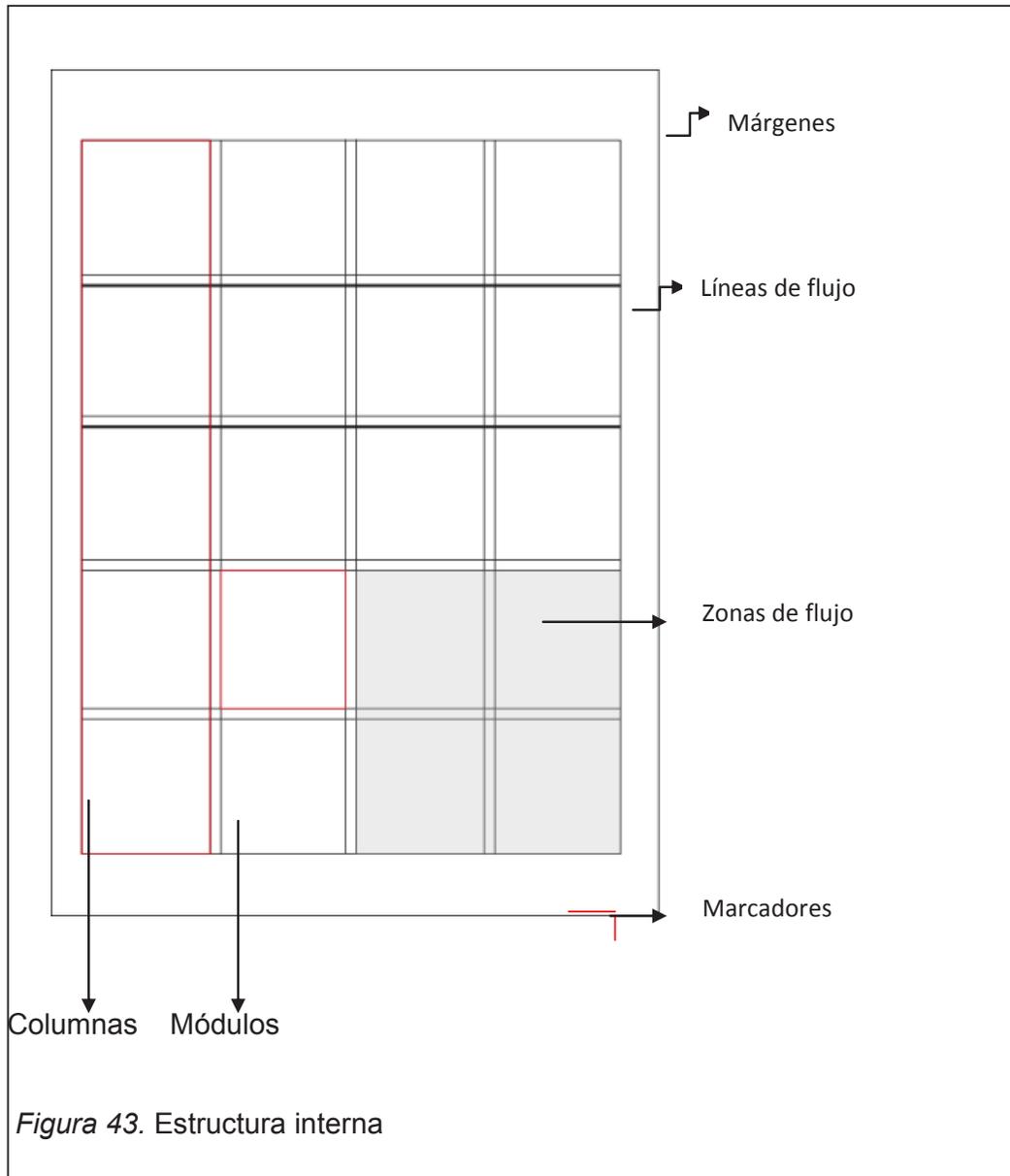
Retícula de una sola columna**Retícula de 2 y 4 columnas**

Retícula de 3 y 6 columnas



Los gráficos de las retículas anteriores son un ejemplo de las líneas imaginarias que van debajo de todo el diseño del libro. Se puede trabajar mezclando con formatos para crear más maneras de colocar el texto y las imágenes. Las retículas son bastante flexibles a la hora de diseñar el libro, dando lugar a resultados espectaculares.

No necesariamente deben llevar el mismo ancho, ni ser tan rígidas, al contrario, y mejor si se logra que la composición se adapte perfectamente, utilizando módulos, líneas guía, permitiendo que el lector fluya fácilmente a través de la lectura de texto e imágenes.



A continuación se explicará los elementos de la Figura 43

Márgenes: son los espacios en blanco que están entre el formato y el contenido. Estos ayudan a establecer tensión en la composición. Pueden servir para dar descanso al ojo, textos secundarios o recorrido visual.

Líneas de flujo: Sirven para guiar la lectura. En algunos casos pueden ser punto de inicio de un párrafo o una imagen. Dividen el espacio horizontalmente generando pausas al recorrer a través del formato.

Zonas espaciales: son grupos de módulos, estos pueden reservarse de cualquier manera, siendo más anchos o más largos. Sirven para colocar textos o imágenes, por ejemplo en un producto para publicidad.

Marcadores: Son los espacios que ocupan los elementos que van a mantener un único lugar o posición dentro de la maquetación como por ejemplo los números de las páginas, folios, etc.

Módulos: son espacios individuales que unidos forman filas y columnas.

Columnas: Son alineaciones verticales de tipografía. A veces, dependiendo de la necesidad y el diseño, pueden ser todas anchas o delgadas, o variar entre sí su anchura. (Samara, 2004, pp. 25)

Lo que se ha revisado hasta aquí es una base con los elementos de una maquetación, entonces el diseño de una retícula puede ser variado, diferente, e intentar generar algo fuera de lo común, utilizando los conceptos y los recursos necesarios para que la base sea flexible y dinámica.

El uso de la retícula y la maquetación son la base que sostiene invisiblemente al recorrido visual y es por donde queremos que el lector vaya cuando lea y observe el contenido. Este autor menciona que “La maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido y a como se relacionan estos elementos entre sí y con la publicación como un todo. La maquetación puede cambiar por completo la forma de ver y leer una publicación”. (Bhaskaran, 2006, pp. 60), y complementando con este otro punto de vista del autor Daniel Ghingalia, afirma que: “a pesar de que cada cosa tiene su lugar, es mi punto de vista particular que no debe caerse en los extremos. Diseñar simplemente por diseñar, justificando hasta el último milímetro de la página puede hacer que el diseño se vuelva frío, distante y vacío... como un objeto producido en masa. Pero diseñar enfocados en la estética sin pensar en los aspectos funcionales y los detalles de diseño igualmente hace que la página pueda ser atractiva a la vista, pero poco interesante para leer”. (Ghinaglia, 2009, pp. 13). Esta perspectiva final muestra que debe existir siempre un equilibrio de elementos, esto quiere decir que el diseñador debe ser cuidadoso

en la toma de decisiones en cuanto a que debe trabajar con cada parte y después fijarse en si la unión de las partes logra un todo íntegro. La calidad, creatividad, originalidad y organización del proceso invisible en el producto final hace que lo visible impacte y funcione.

2.3. La Imagen

2.3.1 Importancia de la imagen en el diseño de un libro

La imagen es una herramienta muy útil y empleada en el diseño gráfico, existe una gran variedad y medios que la producen. Villafañe nos indica que la imagen siempre tiene un referente con la realidad, no importa de dónde viene o dónde se reproduce, es decir, hasta la imaginación tiene algo que ver con lo real. La percepción de la imagen que tiene el usuario es parte del proceso de transformar o representar la realidad en un ícono. (Villafañe, 2006, pp.30) Para entender morfológicamente es decir por su forma a una imagen, se debe tener el principio básico de la misma, la cual es: una forma puede estar integrada por puntos, líneas, un plano, y color que es a su vez su textura. (Villafañe, 2006, pp. 97)

2.3.1. El punto



Figura 44. Características del punto

Tomado de educacionplastica, s.f.

En este cuadro podemos observar las características del punto y la variedad de usos que se le puede dar

2.3.1.2 La línea



En estos cuadros podemos observar las características de la línea y como se la puede utilizar en las diferentes composiciones.



2.3.1.3 El plano



El plano crea una forma y en el cuadro se puede ver las diferentes tipos de forma que puede tomar.

2.3.1.4 Punto, línea y plano



Aquí se puede observar cómo una imagen puede estar conformada de puntos, líneas, planos y color formando una composición.

El rol de la imagen en un producto gráfico es importante para darle una personalidad o identidad, proporcionándole un giro a su estética y aportando fuerza al diseño. En un producto editorial se puede lograr esta imagen con fotografías y con textos en una composición que envíe rápida y claramente el mensaje deseado, al público deseado con la función deseada. "... es imperativo que el diseñador elija el tipo de imagen más adecuado según la ocasión. Enviar el mensaje incorrecto no es un error que pueda permitirse cometer el diseñador". (Bhaskaran, p.74, 2007)

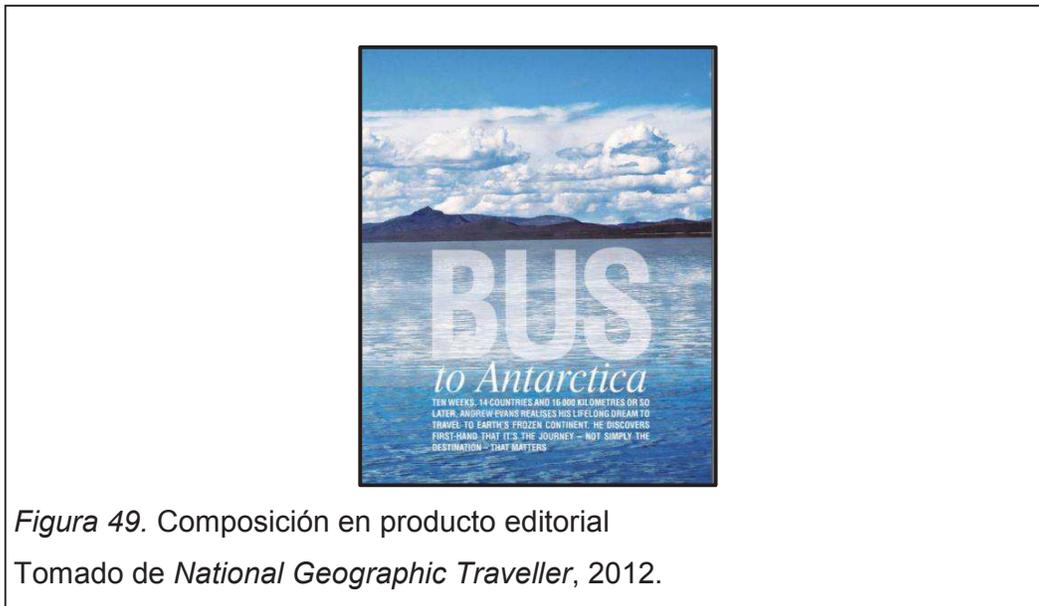
2.3.2 Composición en el diseño de un libro

Cuando se logra todos los elementos de un producto los cuales son la imagen, tipografía, color, tamaño, y la ubicación, se puede armar una composición. Una composición no es más que el distribuir y ordenar todos estos elementos ya mencionados para lograr comunicar el mensaje u objetivo de la publicación en este caso un libro. Las características principales de una composición son: distribuir funcionalmente los elementos y así lograr que la atención sea sobre la imagen más importante, esto se logra mediante el contraste de estos elementos, que se lo puede conseguir combinando colores, líneas, texturas y movimiento. Es importante que todo esto tenga armonía. (Anele, 1994, pp.185)

En un libro como en todo diseño es importante crear una composición en la que se ponga "énfasis" para comunicar claramente, con movimiento y tener un recorrido visual a lo largo del producto. En productos editoriales se puede realizar esto, en pequeñas secciones de información que se logran disponiendo: un titular por su tamaño, una entradilla en negrita, colocando color a la tipografía o por cómo se ubican distintos elementos. El tamaño es importante para el "énfasis" contrastando formatos, tipografías, imágenes con sus dimensiones ya sea anchura y altura o su volumen en área y profundidad. El peso también aporta a lo visual y es utilizado con el tamaño de los elementos. Alternar el tamaño entre textos o titulares puede aportar para crear

un orden de lectura y apreciación. Aquí también influye mucho el color ya que puede emitir un mensaje mediante las emociones o temperatura y jugar con los demás elementos haciendo que se dirija la atención estratégicamente a ciertos elementos. (Gordon y Gordon, 2007, pp.32)

A continuación se encuentran ejemplos de las composiciones antes mencionadas en un producto editorial.



En esta imagen de la revista *National Geographic Traveller* se puede observar una composición bien lograda. Primero se usa una imagen de fondo, luego está combinado en el título un tipo de letra *Sans serif* Regular con una letra cursiva y con una letra *Sans serif* regular pero mayúscula, todo manteniendo armonía entre el color de la foto y la fuente. Se ha utilizado la imagen y la tipografía para lograr una composición sencilla y armoniosa transmitiendo un mensaje.



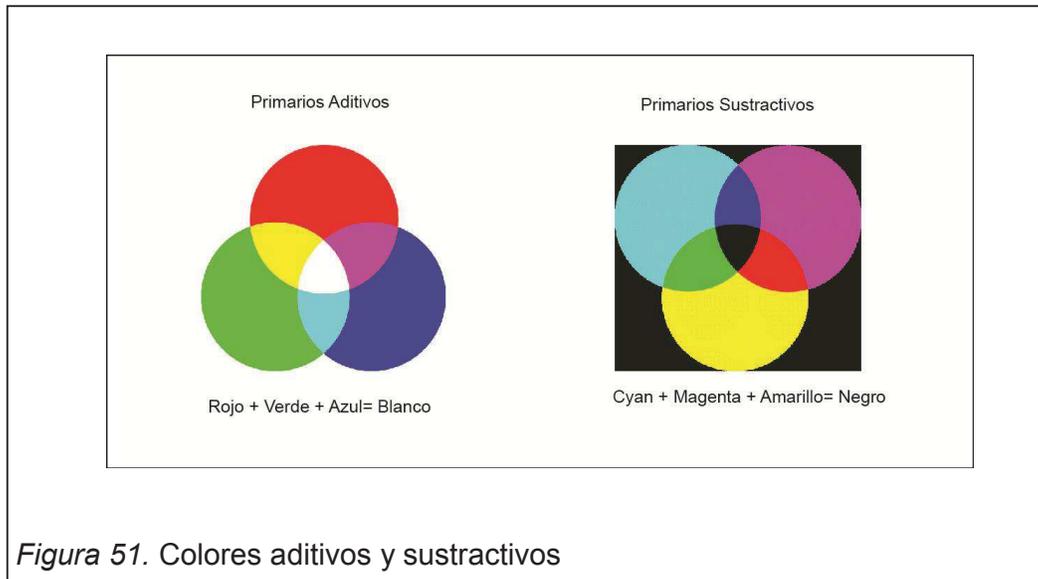
*Figura 50. Composición en producto editorial
Tomado de National Geographic Traveller, 2012.*

La composición que se observa en la figura de arriba, está formada en cambio, sólo por imágenes contrastando planos, colores, y colocando un pie de foto en una sola de ellas para darle fuerza a la imagen y así lograr captar la atención del usuario. Todo siempre manteniendo un orden, siendo una composición armónica y no recargada, y agradable.

2.3.3 El color

Para el diseñador el color no es algo que se utiliza al azar ni como arbitrariamente le parezca mejor. Para utilizar el color existen una clasificación y normas las cuales pueden ayudar al diseñador a combinar colores en una forma más eficaz y armoniosa, mostrando también cuáles colores no se deben combinar porque resultan discordantes. El color es una característica de la luz reflejada en las superficies con tinta, la luz blanca es el conjunto de todos los colores del espectro y se clasifican en tres grupos. (Swann, 1993, pp.1) Estos tres grupos son: Colores primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios se clasifican en: aditivos y sustractivos. Los aditivos son los que se obtienen por emisión de luz y son: rojo, verde y azul, cuando los tres se combinan producen el blanco. Los sustractivos son los que se obtienen por sustracción de la luz y son: *cyan*, magenta, y amarillo, estos son los colores que se utilizan en la impresión en cuatricromía, y si se combinan se produce el negro.



En el gráfico se puede observar los grupos de colores primarios, sus combinaciones y productos dependiendo del caso, para comprender mejor cómo se combinan y que colores producen.

Colores secundarios: a partir de cada clasificación de primario se produce un grupo secundario. Estos colores se obtienen combinando dos colores primarios en la misma cantidad. En los sustractivos obtendremos: rojo, verde y azul. Y en los aditivos: cyan, magenta y amarillo.

Colores terciarios: se obtienen mezclando un color secundario con el primario que sobró y no se utilizó en la combinación del secundario. (Ambrose y Harris, 2008, pp.16)

2.3.3.1 Círculo cromático

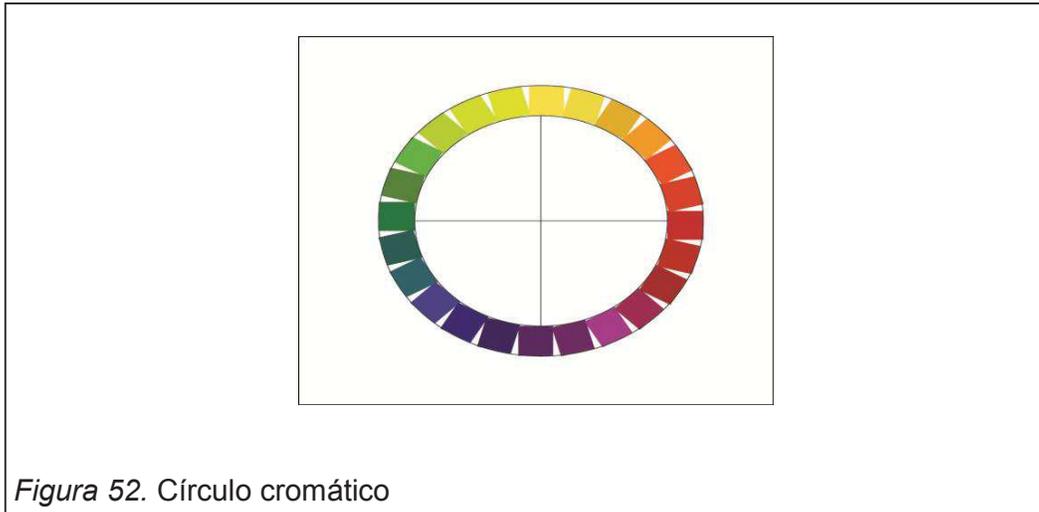


Figura 52. Círculo cromático

En el círculo cromático Ambrose y Harris hablan sobre la relación que tienen los colores, clasificándolos en tonos primarios, secundarios y terciarios, los colores cálidos y fríos. y las diferentes gamas que se generan a partir de la mezcla de los mismos. Por otro lado Swann nos dice: “El círculo de color es un útil dispositivo para indicar los colores de la misma familia de tonos, llamados colores adyacentes, y los colores opuestos, también conocidos como complementarios”. (Swann, 1993, pp.2)

Por otro lado encontramos los colores *Pantone* fueron creados como colores específicos que un diseñador pueda requerir, se encuentra en un sistema que contiene centenares de colores que se consiguen por medio de pigmentos estandarizados como una receta de color. Estas recetas pueden ser obtenidas por cualquier impresora del mundo con su tinta básica existente. Estos colores se encuentran en un software donde el diseñador puede encontrar la amplia gama de colores para escoger el que necesite, puede imprimirlo con tinta directa o mediante la cuatricromía de colores mencionados antes CMYK. (Gordon y Gordon, 2007, pp.193)

Los colores además pueden tener significado y estar vinculados con emociones, por ejemplo “...el rojo puede asociarse con excitación, agresión o drama, mientras que el blanco sugiere pureza e inocencia. Igualmente hay

colores cálidos (terracota, marrón, oro) y colores fríos (algunos azules y el gris). Sin embargo, estos significados no son universales, y difieren de un país a otro y de una cultura a otra”. (Bhaskaran, 2007, pp. 80) Como lo dice Bhaskaran en su libro, el color es una herramienta importante en el diseño gráfico ya que puede comunicar, llamar la atención y puede usarse de muchas maneras en el diseño editorial, destacando información, provocando reacciones o llamando la atención. Sugiere también que se puede crear un sistema de codificación de colores para que el lector tenga una mejor interacción con la publicación o sólo para organizar información.

2.3.4 Ejemplo de la importancia del color en una marca

Un ejemplo que se usará para entender el por qué la elección de los colores en una marca es importante, es el de la Marca País de Ecuador.

Primero, es importante tener un fundamento de donde tomar los colores y cómo esto va a hacer posible que la marca funcione según su propósito. En la Marca País primero se estudió la diversidad que hay en el país, entre etnias, paisajes, artesanías, personas, gastronomía, la naturaleza, las fiestas, entre otras y se sacó una muestra de qué colores se podía encontrar en estos elementos.

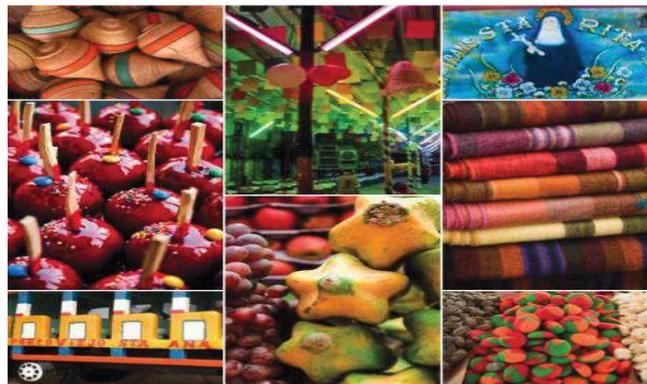
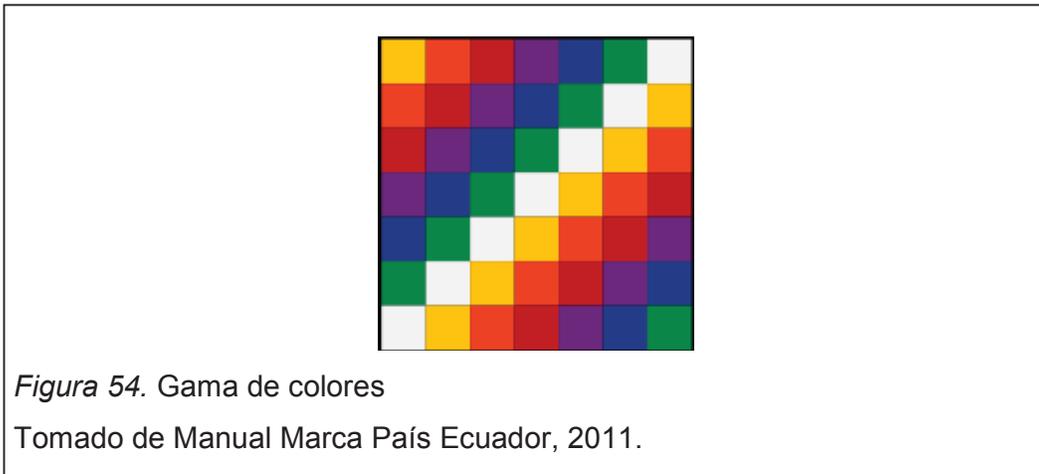


Figura 53. Colores y concepto

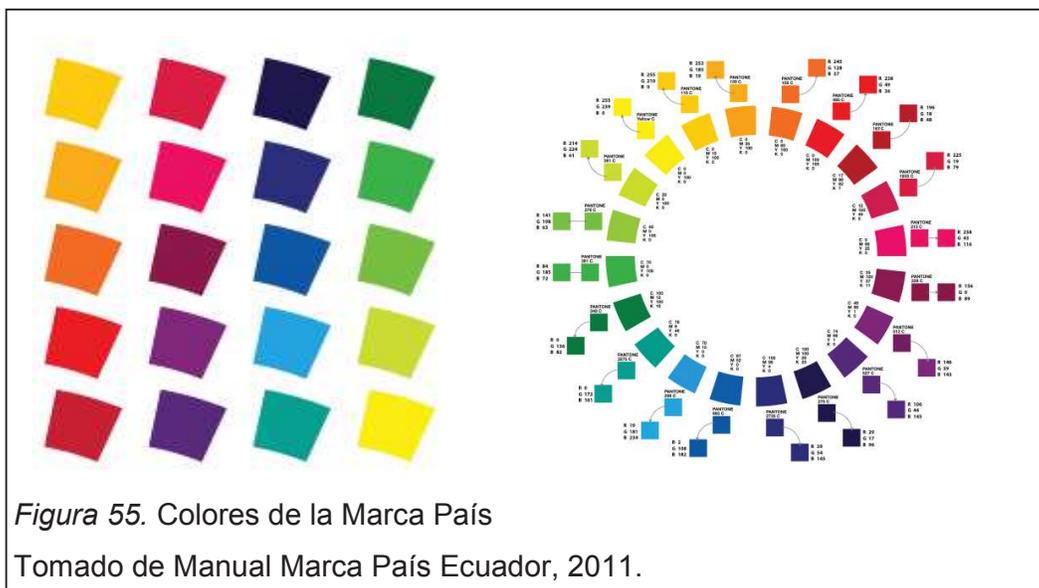
Tomado de Manual Marca País Ecuador, 2011.

Una vez cuando se estableció los colores que hay en el país, se concluyó que es un país diverso, entonces se debía utilizar diversos colores, queriendo establecer una identidad “multicolor”.

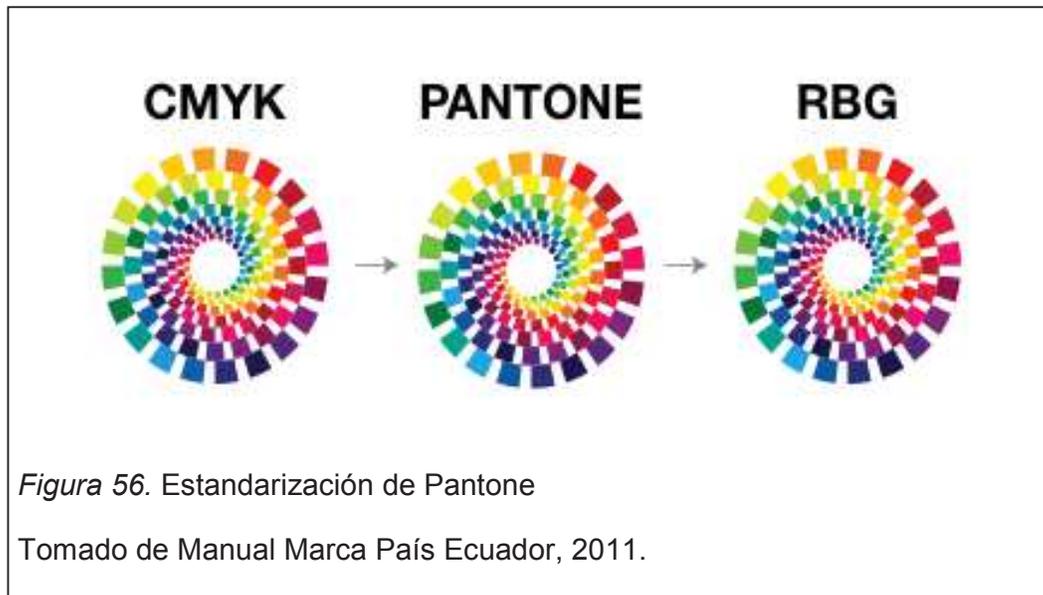
“La paleta cromática para la marca se compone de todos los colores en que la luz del sol se puede fragmentar, toda la gama de colores que el ojo puede percibir e interpretar”. (Manual Marca País Ecuador, 2011)



Una vez escogidos estos seis colores se sacó al menos tres variantes de cada uno, conformando un total de veinte colores para ser usados en la marca entre amarillos, rojos, lilas, azules, y verdes.



Una vez establecidos los colores, se saca las variantes de *Pantone*, rgb, cmyk y así se podrá obtener los mismos tonos sin diferir para cualquier uso que se le quiera dar.



Los colores fueron aplicados al isotipo creado igualmente según la investigación y concepto que se le dio, logrando una marca multicolor, reflejando la diversidad en el país consiguiendo transmitir el mensaje que se quería dar, todo esto enfocado en el uso del color.

2.4. Tipografía

2.4.1 Definición y clasificación

En este mundo lleno de computadoras, con el uso diario del internet, es habitual interactuar con tipografías, pero muy pocas personas pueden definir lo que es. La tipografía se encarga de la creación de caracteres y de cómo organizar y estructurar el lenguaje visual para transmitir un mensaje. En esta rama del diseño se escucha mucho los términos “fuente”, “tipo”, “carácter”, entre otros.

Carácter es cualquier signo de una forma específica de escritura. (Baines y Haslam, 2005, pp.5) Una fuente es el medio de donde sale un tipo de letra, es

decir es, como el molde donde se reproduce el tipo. Tipo es “el conjunto de caracteres letras, números, símbolos y signos que tienen un mismo diseño”. (Parramón, 2009, pp.56) Estos tipos pueden tener diferentes estilos dentro de su familia tipográfica y estos son: redonda, cursiva, condensada, extendida, negrita y fina o light. Esto es útil para dar más variedad y resaltar elementos en el diseño, haciendo al texto más atrayente y funcional. (Ambrose y Harris, 2007, pp.18)

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
 Helvetica Neue 65 Medium
 Helvetica Neue 75 Bold
 Helvetica Neue 85 Heavy
 Helvetica Neue 95 Black

Figura 57. Helvetica

Tomado de creativasonline, s.f..

Helvetica Std (Type)

Helvetica L T Std Bold

Helvetica Std (Type)

Helvetica L T Std Bold Oblique

Helvetica Std (Type)

Helvetica L T Std Oblique

Helvetica Std (Type)

Helvetica L T Std Roman

Figura 58. Helvetica

Tomado de smashingmagazine, s.f.

En las dos imágenes podemos ver una familia tipográfica de la muy conocida “Helvética” y sus diferentes estilos.

Los tipos de letra se dividen en dos grupos: con serifa y sin serifa. Los que tienen serifa llevan en su estructura pequeñas líneas perpendiculares en los extremos de sus astas y las sin serifa que no las tienen. Esas líneas sirven para ayudar en el momento de la lectura ya que desplazan la mirada por el texto ayudando a no perderse, mientras que los sin serifa son más difíciles de leer pero se los considera más modernos que los otros.

También se dividen en letras mayúsculas o de caja alta y las minúsculas o de caja baja, cada una tiene su función y no todos los tipos cuentan con las dos. Las mayúsculas tienen la característica de ser más serias pero las dos son igualmente importantes y no se debe tomar una preferencia porque cada una puede ser utilizada en el contexto que sea más adecuado y las dos son unificadas y coherentes. (Parramón, 2009, pp.62-64)

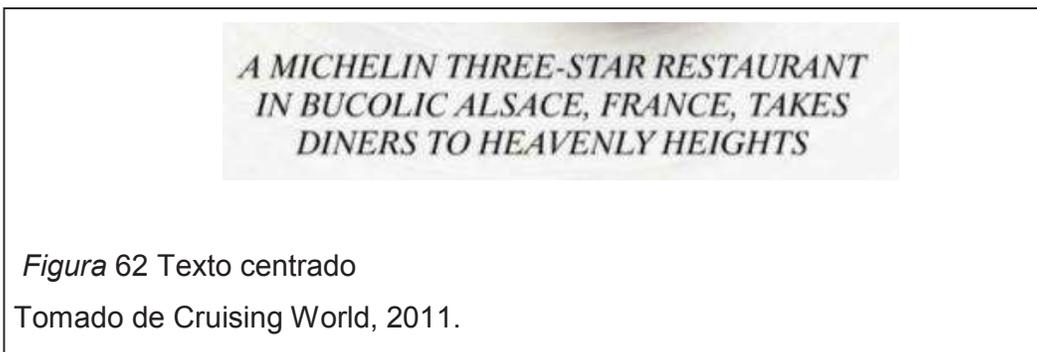
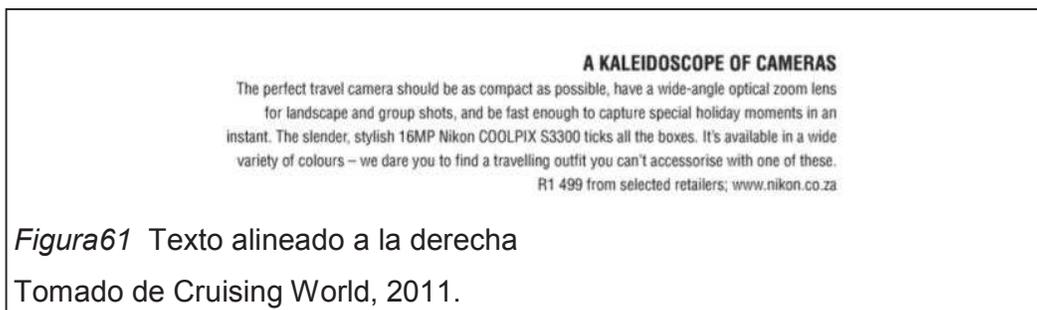
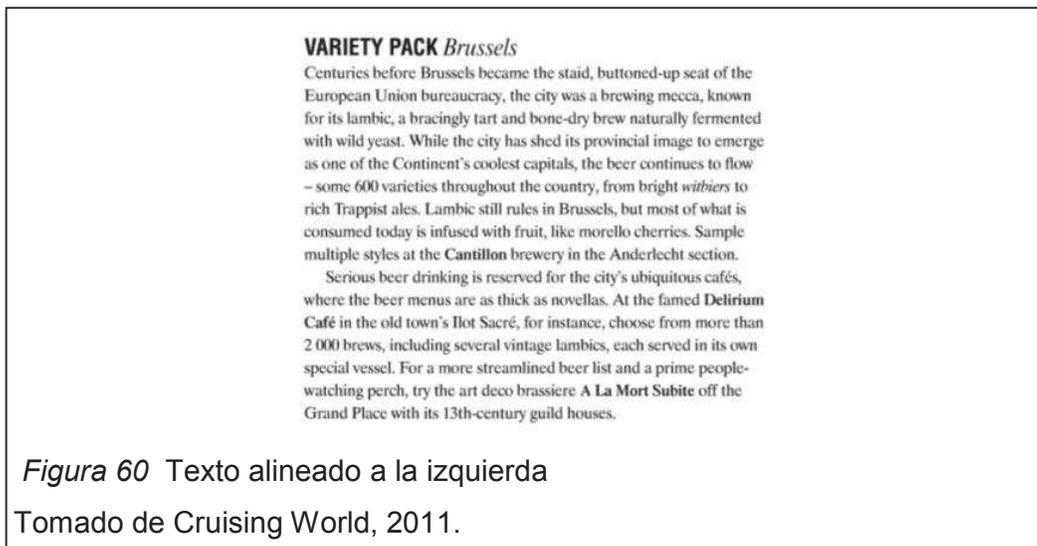


En el gráfico podemos observar y entender la diferencia entre el tipo de letra con serifa y sin serifa.

2.4.2 El texto

Los tipos pueden formar palabras y párrafos, es decir un texto. A continuación hablaremos de los aspectos básicos del texto para así lograr una mejor composición tipográfica- El texto puede ser alineado según la composición a la

izquierda, centrado, a la derecha, o justificado. El texto alineado a la izquierda es una composición asimétrica donde su fin resalta la última letra, el centrado es una composición simétrica y crea formas muy pronunciadas, el texto alineado a la derecha se caracteriza por tener énfasis en el final del texto más que en el principio y el texto justificado de la misma forma que el centrado es simétrico y sólo hay que tener cuidado en no dejar que se formen blancos en medio del párrafo. (Kane, 2012, pp.80)



Tucked in at the base of the mountains, the village of Val d'Isère is surprisingly true to its Alpine architectural roots. There are few of the purpose-built concrete structures you find in other resorts. Instead, most of the buildings adhere to a centuries-old tradition of wood and stone that make for a low-key village vibe. And Le Chardon Mountain Lodge, in the hamlet of La Legettaz, my home for the next few days, had taken this to heart, using hundred-year-old Savoyard wood beams with cherry, pear, apple, walnut and oak panelling throughout.

All five luxury-catered chalets in Le Chardon Mountain Lodge's portfolio, can individually accommodate between 8 to 20 guests. A family-owned affair that runs like a well-oiled machine, it delivers a seamless sequence of gourmet meals, roaring fires and champagne on ice, and an attention to detail more complete than in other ski resorts I'd visited. But to be fair, I was easily pleased. I'd had my first full night's sleep in months in a sumptuous and super-cosy suite as I'd wisely left my two young sons at home with my husband. I'd arrived late in April just as the season was about to end and I'd been generously rewarded for my long-haul efforts with fresh snowfalls and ample space on the slopes.

Figura 63 Texto justificado

Tomado de Cruising World, 2011.

Los textos tienen medidas entre palabras y entre letras, el interlineado es "...el resultado o efecto producido por el distanciamiento de líneas de caracteres mediante blanco o interlíneas" (Baines y Haslam, 2005, pp.113) Los autores hablan aquí del interlineado que es como la estructura o "esqueleto" que va por la página y con el cuerpo y longitud del texto, ayuda a que este tenga una facilidad de lectura. También se sugiere que si hay varias columnas de texto, estas tengan el mismo interlineado o por lo menos un interlineado con valores similares para que el diseño tenga unidad.

2.4.3 Cómo lograr una buena composición tipográfica en un producto editorial

Cook y Fleury en su libro "Tipo y Color" muestran un ensayo de Allan Halley llamado "Tipografía Eficaz". Halley analiza el hecho de que puede haber muchas reglas tipográficas que los diseñadores podrían utilizar "ciegamente", pero lo que en verdad se necesita, es una comunicación "inteligente" y seguir cinco puntos en los que se debe ser consciente: La relación visual, la estructura clara, la segmentación, las puertas seductoras y la perceptibilidad.

La relación visual se refiere a analizar la información e identificar los elementos de importancia gráfica por cómo se manejan los tipos de acuerdo a su “cuerpo”, “peso”, y “ubicación”, y así se podrá identificar la importancia del contenido. Cuando el autor habla de una “estructura clara” quiere decir que es importante que el diseño de las secciones, capítulos, etc. sea claro, amigable, que de preferencia se haga uso del color y el lector no se pierda en el documento o texto.

El texto se puede dividir por pequeños segmentos en los que se maneje la tipografía de una manera simple y clara y así leer sea como un “bocadillo” como lo expresa Halley. ¿Cuáles son las “puertas seductoras” de un producto editorial? Simple, son los titulares, los subtítulos, el uso del espacio y el color, ya que esto puede llamar la atención del usuario y que así inicie la lectura. Por último el autor hace énfasis en que los diseñadores son el “eslabón entre el emisor y el receptor”, que la belleza no es la cualidad principal de la comunicación tipográfica más bien es la “presentación lógica y directa de la información”. (Cook y Fleury, 1994, pp.15)

2.4.4 Color en la tipografía

Ambrose y Harris en su libro “Color” hablan sobre cómo el color da una identidad al producto ayudando así a organizar actividades y dar una percepción al cliente, su objetivo es ser reconocible al “instante” entre los demás productos que estén asociados. (Ambrose y Harris, 2008, pp. 144)

Los titulares son los elementos que deberían ser más llamativos en un producto después de las imágenes, este debe transmitir el mensaje rápidamente y debe mantener el interés en el lector, esto ocurre si se lo utiliza correctamente. El color en los títulos no es necesario, pero puede ser muy útil en el campo gráfico. Hay que saber utilizar el color en los títulos ya que puede obrar en contra del producto, debe ser utilizado con cuidado aunque tampoco hay que tener miedo en el uso de colores fuertes si es necesario para transmitir los mensajes. “El titular tiene dos objetivos: atraer la mirada del lector, y despertar interés en el mensaje”. (Cook y Fleury, 1994, pp.46)

2.4.5 Ejemplo del uso de la tipografía en un producto editorial

Se utiliza como ejemplo una revista de renombre mundial cuyo enfoque es sobre temas relacionados con viajes alrededor del planeta, siendo conocida por sus excelentes fotografías y destinos impresionantes para cualquier viajero.



Figura 64. Portada de la revista

Tomado de *National Geographic Traveller*.

La revista *National Geographic Traveller* es un gran ejemplo acerca del uso de la tipografía. En la portada se puede observar una composición de cuatro tipos de tipografía: regular, cursiva, con serifa y sin serifa. Los tres van combinados con cajas altas y bajas, ubicados de tal forma que mantienen un equilibrio junto con la imagen de fondo. Además se observa el uso del color negro y rosa que contrastan con el fondo y dan énfasis a los titulares y los sumarios.

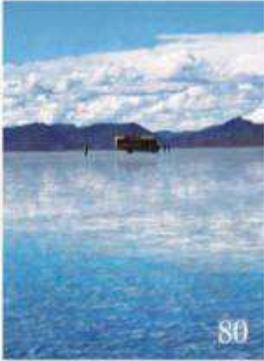
CONTENTS		ISSUE 14 JUNE-AUGUST 2012	
			
36	58	80	
<p><i>'There are no foreign lands. It is the traveller only who is foreign'</i></p> <p style="text-align: center;"><small>— ROBERT LOUIS STEVENSON</small></p>			
FEATURES			
20	Happy valley Discover high-altitude powder runs and après-ski esprit in Val d'Isère, France's skiing and snowboarding capital	47	Arabian nights Tranquil Moroccan intro
36	The lost world Exploring the unnervingly wild reaches of the Amazon River by boat is a window into the world's last Eden	50	Joburg's best business hotels Eight stays that turn business into a pleasure
58	New Yorkers! New York Big Apple locals let you in on the secrets of their favourite New York neighbourhoods	52	International stays Pop-up hotels, plus where to stay in Paris for under €1 500
80	Bus to Antarctica This intrepid traveller crosses two continents by local bus – plus the odd boat – to reach his dream destination	55	Newsw Amsterdam Trust the Dutch to subvert an outmoded suburb with a hip 'fashion hotel'
SMART TRAVELLER			
9	Europe's great beer binges Cities where beer is an integral part of culture and heritage	88	Competition Win a luxurious break for two to the outback of Namibia worth R62 000
12	Music Ben Harper is a modern troubadour	LONG WEEKEND	
13	Roadtrip We road-test a prepaid travel card, a cool camera, kid-friendly cruises, great reads and more – and win a copy of <i>The Last Alibis</i>	71	Heading back in time Explore ancient history at Gauteng's Cradle of Humankind
18	Obituary Lawrence Anthony – a humanitarian, conservationist and force to be reckoned with	76	Saai retreats Local escapes that'll have you saying 'Ohmmmm!' – and really meaning it
CITY LIFE			
29	Eating and London's hot local favourites	78	Itinerary Dine with the (Michelin) stars at L'Auberge de L'île in Alsace, France
32	Top 18 events Festivals, shows and more	CUTTING LOOSE	
33	São Paulo Where to stay, eat and shop	91	The river of life Explore Zambia's remote and uncontrived Lower Zambezi National Park
35	Brazilia An ambitious, grand 20th-century city	94	Ski stays From family-friendly to extreme adventure and perfect powder to party places
HOTEL CENTRAL			
LAST WORD			
98 Read all about it! Nothing beats local newspapers for getting insight into a place			

Figura 65. Índice

Tomado de *National Geographic Traveller*.

En el índice se ha colocado tres columnas en sentido vertical combinando texto y fotos, haciendo que la sección tenga un orden y recorrido visual.

Para diferenciar las secciones se ha colocado un tipo de letra más grande y en mayúsculas ubicando de esta forma al lector en cuantas secciones está dividida la revista y el contenido que puede encontrar en cada una.

SMART TRAVELLER

FAMILY BREAKS

SMOOTH SAILING AHEAD

Cruise lines that cater to kids on board as well as in port www.marlin.com

Calypso
NATIONAL GEOGRAPHIC ENDEAVOUR
 Limited specialties in active expeditions, and in the Galapagos that means snorkelling, fishing and kayaking almost daily. The ship features outside-facing cabins and is outfitted for true exploration: rubber ducks, a glass-bottomed boat, underwater cameras and video microscopes with HD screens to view sea turtles, pods of orcas and marine iguanas. When not learning the art of knot-tying or stargazing, kids can sketch whales in their journals, learn to photograph for seals or make beaded necklaces crafted from the island's recycled paper waste.
Ports of call: North Seymour, Rabida, Fernandina, Isabela, Santiago, Santa Cruz, San Cristobal. **Passengers:** 96. **Contact:** www.expedition.com.

South Africa
MSC SINFONIA OR MSC OPERA
 Not sure your crew will deal with being on board for long periods? Then a three-night weekend break to Portuguese Island is ideal. Cabins have child-friendly bunk beds, or opt for the connecting cabins on the MSC Opera – offered at reduced rates for families. Children under 18 cruise and eat for free if sharing with parents and pay only port charges. No formal babysitting is included but arrangements can be made with the cabin stewards. There's a full activity centre in the playground, with swimming and mini-golf on offer. Island stops include a rubber-duck ride to the beach and a day ashore, while the older child can get to grips with ocean life on a snorkelling trip just off the reef at Infancia Island.
Ports of call: Portuguese Island, Barm Lodge, Maputo. **Passengers:** 2 199 each. **Contact:** www.msccruises.com.

Mediterranean
NORWEGIAN EPIC
 If dining up and getting snuck at a table with strangers isn't your idea of fun, then NCE's Freestyle Cruising concept was designed for you: restaurant tables are unassigned and there are plenty of cabin options (family staterooms accommodate four). On board, families can bond, make pizza or hit the spa together (with 'six cream manicures' for kids). Meanwhile, supervised age-specific activities (treasure hunts, crafts, storytelling) give adults alone time. Offshore excursions, like hiking Mount Vesuvius in Naples or creating your own perfume in Nice, will appeal to older kids.
Ports of call: Rome, Florence, Naples, Barcelona. **Passengers:** 4 100. **Contact:** www.2ndavenue.com.

Alaska
CELEBRITY CENTURY
 The Century is one of the smallest vessels from this plush mid-priced cruise line where well-heeled families take advantage of connecting staterooms, narrated-led lecture series and lab-side cooking. On board, expect the usual activities at the kids' club – karate, sports, movie nights. On land, kids get a real taste of local history and history with opportunities to meet native talent careers and learn about the life of old ships at a museum's camp.
Ports of call: Icy Strait, Vancouver, Point Barrow, Ketchikan. **Passengers:** 1 814. **Contact:** www.celebritycruises.com.

Bahia Mexico
SAFARI QUEST
 Repe meating off the yacht's stern? Check. Burro trail rides along a craggy Baja Peninsula peak? Check. For select 'Kids in Nature' sailing expeditions leaders tailor activities to children's interests. The Sea of Cortez is known as the aquarium of the world, and this eight-day sail allows families to snorkel with sea lions and paddle alongside dolphins. The comfy yacht is furnished with flat-screen TVs and heated bathroom floors, and the chef cooks with local fish and produce.
Ports of call: La Paz, Isla Partida, Bahia Agua Verde, Isla Coyote, Isla San Francisco. **Passengers:** 22. **Contact:** www.yachttime.com/safariquest.

PHOTOGRAPHS: THE LAMARCA/STYLING: STEVE COOPER; JACQUES MARIE/SHUTTERSTOCK

Figura 66. División de texto

Tomado de *National Geographic Traveller*.

En esta sección se puede observar la división de la información con fotos en columnas, pero en sentido horizontal, ubicando la descripción de cada foto a su lado derecho, de tal forma que la información no está en un bloque de texto muy grande sino dividido por bloques más pequeños, siendo más amigable al momento de leer.

CITY LIFE

brunch

MEGAN'S DELI AND RESTAURANT
This unassuming spot on Baltimore King's Road serves charm with its rustic, homely vibe and well-priced menu. Whether you're after an afternoon (B&B) or French toast with crisp bacon and maple syrup (B&B), it'll be good and delivered with grace. And it has that curvy in London, a beautiful back garden to which to eat in summer. 271 King's Road, SW6 2EB, www.megansrestaurant.com

lunch

PETERSIAM NURSERY'S CAFE
Backed behind Regent Street, Victoria Clocktower's restaurant serves breakfast, lunch and dinner. A formal formal setting area on the top floor gives way to a casual-style area in the basement. You're encouraged to make these sunny dishes for average £10 (to £14 if you're) to share with everyone at the table. Yes, this does include the manager sitting next to you, but it also has the best when my conditions are pushing around - the best was too small to share. 23-22 Marylebone Street, W1B 0NE, www.petersiam.com

afternoon tea

COCOMAMA
Prepare for scenery overhead in this otherworldly chocolate shop and boutique wood-paneled bakery in Marylebone, where the interiors are a must in themselves. Hot chocolate and cinnamon here come highly recommended, as do the breads, apple gâteaux and petit fours. 12 Connaught St, W1 2AE, www.cocomama.co.uk

evening drink

THE WANDER BAR, SELFLEDGES & CO
When shopping on Oxford Street get too much to skip off at The Wander Bar for a good glass of wine and delicious green olive and nut. With a great selection of more than 50 varieties of wine available through their automatic machines, you can sample a tank/ (25ml), a glass (125ml) or a carafe (175ml). It also has an excellent menu of evolution, chocolate and fine cheese boards. 400 Oxford St, W1A 1AB, www.selfledges.com

dinner

THE DELAUNAY, THE ALDWYCH
The all-day cafe restaurant with a grand European milk interior is a treat. The restaurant is a late menu includes old-style European dishes such as bœuf en sautois and Salzburg soufflé. Not that I finished anything, except the Gâteaux - I had a simple avocado, milk and butter lettuce salad (£10.00) followed by steamed wild mushrooms on white potatoes (£12.50). A great evening out that most cost a fortune. 30 The Aldwych, WC2B 4BB, www.thedelauay.com

GRANGER & CO
I never miss breakfast at DH Granger's in Whitehorse Lane. His airy, light-filled restaurant is a great place to catch your thoughts for the day. Without fail, I go for the breakfast porridge with homemade apples and brown sugar (B&B) followed by succulent frittata and meat terrines with sprouts (B&B). You can book, so it's best to get there early. 175 Whitehorse Lane, W3 1DB, www.grangerandco.com

HUMMINGBIRD BAKERY
This is the place to catch your breath if you're strolling the National History Museum or the V&A in South Kensington. On a corner of the Old Devonport Road and two minutes from the tube station, it offers Red Velvet cupcakes, Key Lime pie and a host of other American cakes and desserts. 47 Old Devonport Rd, SW7 2EP, www.hummingbirdbakery.com

HERBORS
This centrally located wine bar boasts a great choice of over 200 wines from various growers in France and Italy, plus 'natural wines' (no added acid, sugar or sulphur) made from biodynamically grown organic grapes. What makes it such a find is that the food is just as good. Situated in the basement, the menu includes cheese platters, fish soup, baked potatoes, smoked fish and braised rabbit leg. Booking essential. 5 William IV Street, WC2N, www.therestaurant.com

SHOREDITCH HOUSE, SHOREDITCH
Admittedly you have to stay at Shoreditch House to eat here but it's worth it for the experience of this private member's club (public room rates are from £2,300 in London's East End. The House Kitchen serves incredibly well priced and delicious lunch at a series of communal dining tables. I can reach for the machine firm (B&B), the octopus, celery and potato salad (B&B) and the crab cake (B&B). Elm St, Shoreditch, E1 6AN, www.shoreditchhouse.com

11:00 at Granger & Co.

10:00 at the Hummingbird Bakery

30 NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER (2014) PHOTOS: JAMES HARRIS

Figura 67. Alineación de textos
Tomado de *National Geographic Traveller*.

Esta página juega con la alineación de los textos hacia izquierda y hacia la derecha haciendo que el texto tenga movimiento y creando bloques informativos pequeños combinados con una columna de imágenes al lado derecho de la página. Los títulos están caracterizados por estar en minúsculas pero en negrillas dándole fuerza y jerarquía.

Viendo este ejemplo de algunas secciones de esta revista, uso de color y tipografía se puede tener una idea de cómo se puede crear una composición armónica, con movimiento y funcional al momento de realizar un producto editorial.

2.5 La Infografía aplicada al libro especializado sobre La Ruta De los Volcanes y La Ruta del Libertador del Ecuador.

Debido a que es un libro turístico, además de las fotografías es necesario utilizar como recurso a las infografías. “Los gráficos nos permiten presentar la información que no podemos presentarla de otra manera. ¿Cómo muestras a los lectores un terremoto? Puedes describir las sensaciones que sucedieron durante el terremoto. Puedes fotografiar los efectos de un terremoto. ¿Pero cómo les muestras un terremoto? (Glen, 1997, pp. 6)

Este es un claro ejemplo, sobre todo para un libro donde se necesita explicar alturas de montañas, senderos, recorridos, ubicaciones, zonas de riesgo, áreas seguras, mapas, etc., que si bien algunas se las puede explicar en texto, podría resultar aburrido para el lector y además poco interactivo. Existen varias formas de representar una infografía; a través de fotografías reales, ilustración o dibujos y gráficos.

Esta infografía por ejemplo, utiliza una foto real de fondo además de dibujos ilustrados simulando la realidad. Este es un estilo que se puede utilizar.

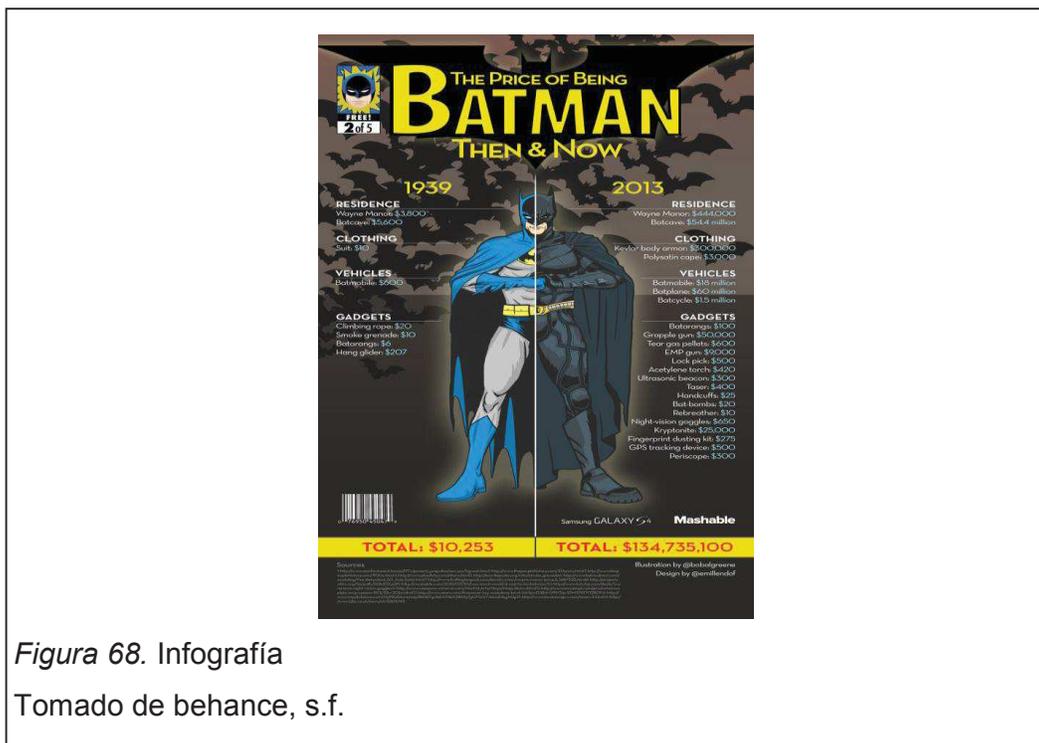


Figura 68. Infografía

Tomado de behance, s.f.

La infografía también tiene elementos a ser tomados en cuenta como son: información, significación, comprensión, estética, iconicidad, tipografía, concordancia y funcionalidad. Siempre es importante que la información que se obtenga sea clara, y que contenga todos los datos necesarios, además de responder a las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?. No siempre habrá respuesta para todas, pero se requiere que las más importantes, dependiendo del tema, estén completas. (Valero, pp. 154, 1998). Entonces, a partir de allí, se puede comenzar a realizar bocetos de la estructura de la infografía, empezar a darle orden y recorrido visual, contar la historia en ilustraciones, en el caso de utilizar dibujos; lo cual es mucho más conveniente debido a que se le puede agregar detalles, y utilizar las herramientas visuales de la infografía que son lupa, cristal y corte.

Ejemplo de la herramienta de corte y lupa

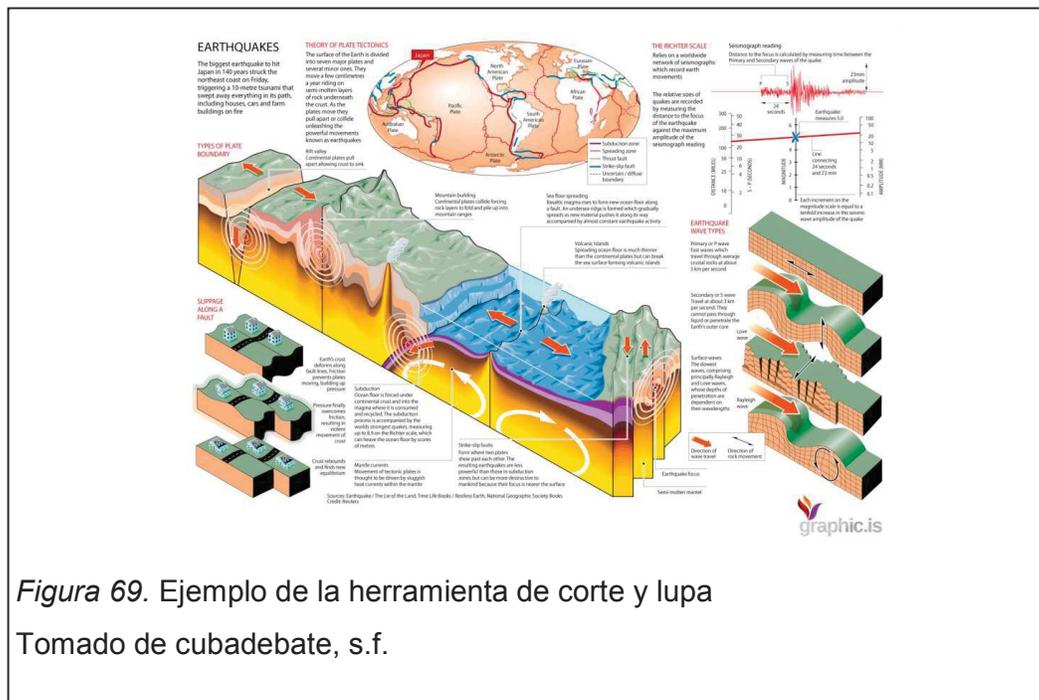


Figura 69. Ejemplo de la herramienta de corte y lupa

Tomado de cubadebate, s.f.

En el globo terráqueo está señalando en qué parte del planeta sucedió el terremoto, y agranda o hace zoom a la situación que allí ocurrió con detalle. Eso es hacer uso de la lupa y el corte demuestra el movimiento y lo que

ocasionó el sacudir de la tierra, visto desde el interior, algo que con fotografías no se lograría captar.



Figura 70. Infografía con herramienta de cristal

Tomado de ediciona, s.f.

Esta infografía muestra la herramienta cristal, en la parte superior derecha donde se encuentra el gráfico más grande. Es una máquina de acero, sin embargo, como se requiere explicar cuál es el funcionamiento interior de la máquina y sus componentes, se grafica como si las paredes de acero fueran transparentes para poder observar el interior.

La lupa permite hacer un zoom cuando se tiene una perspectiva alejada de la situación, el cristal sirve cuando debe verse el interior de algún edificio y se desea “atravesar” una pared, piso, etc., se lo convierte en transparente, asemejándose a un vidrio, y por último el corte, que puede mostrar estructuras internamente y, procesos, interiores, para comprender visualmente lo que con una fotografía no se lograría. (De Pablos, 1999, pp. 143)

La significación se refiere a la representación de un acontecimiento, que no es visible fácilmente. En este caso, puede ser que ocurra algún imprevisto como perderse en la montaña, entonces se puede hacer un mapa de ubicación, para saber dónde se encuentra y a dónde puede ir para retomar el camino.

La comprensión, como su nombre lo indica, se trata de que el lector mire la infografía y logre captar fácilmente lo que se quiere transmitir sin confusión, que mantenga una lectura fácil y que los signos insertados en las leyendas estén bien logrados.

La estética es un factor visual importante, porque es necesario, sobre todo si se trata de ilustración, que los gráficos estén perfectamente elaborados y se parezcan a la realidad en su totalidad, además de que la composición de la infografía sea agradable y mantenga un recorrido visual.

La iconicidad representa un factor esencial en cuanto a mantener la unidad. Cada signo, símbolo, línea, gráfico, debe tener el mismo estilo y además de estar bien representado, en su simpleza o con sus detalles, pero siempre claro y semejante al estilo de la infografía.

A continuación se muestra el ejemplo de una infografía que mantiene el mismo nivel de iconicidad y gráficos en todo el diseño, además de emplear de manera adecuada el color, según el tema y la coherencia de elementos usados en la composición.



Figura 71. Infografía

La tipografía debe ser legible, e ir acorde con el tema. Siempre es necesario el texto en una infografía, señalando los puntos importantes, datos, y dando soporte a la ilustración. En la concordancia, que significa que todo elemento dentro de la infografía tiene sentido, tanto gramaticalmente como gráficamente; en texto y dibujos, todo debe tener relación y ser coherente. Y por último, la funcionalidad; es decir, al final de todo el proceso, la infografía debe informar correctamente. (Valero, pp. 153, 1998).

2.6. La fotografía aplicada al libro especializado sobre La Ruta de los Volcanes y La Ruta del Libertador del Ecuador.

2.6.1 Características de la fotografía.

“Fotografiar es retener la respiración cuando todas nuestras facultades se conjugan ante la realidad huidiza; es entonces cuando la captación de la imagen supone una gran alegría física e intelectual. Fotografiar, es poner la cabeza, el ojo y el corazón en el mismo punto de mira”.
(Cartier, 2011, pp. 11)

Existen 6 principales características en la fotografía; la primera dice que cuando se hace una fotografía, ya existe un objeto frente al lente; es decir estamos ya rodeados de la naturaleza, de la ciudad, ya tenemos un escenario, a comparación de la pintura, en donde se empieza con un lienzo en blanco. La segunda característica, afirma que la fotografía tiene una capacidad de renderizar los detalles; no existe programa que pueda igualar a la realidad y exactitud de la fotografía porque es una representación exacta de lo que nos rodea, físicamente hablando. La tercera, dice que el tiempo es un factor importante que influye al momento de tomar fotos. Lo compara a un escultor, que puede posponer su obra, y tardar días, semanas, meses en acabar su pieza, en cambio un fotógrafo debe hacerlo en el momento preciso, donde la luz, el paisaje, o lo que se requiera tomar este alineado, de acuerdo a lo que se quiera expresar a través de la imagen. A veces, solo se tienen segundos, para lograr capturar fotos espectaculares, que en muchos casos no se pueden volver a repetir instantes iguales. La cuarta característica está bastante

relacionada con el tiempo y es la velocidad con que se toma la fotografía. Porque no solo se necesita que el objetivo esté listo, sino también la luz, la exposición, el enfoque, y otros elementos que hacen que la imagen salga como se requiera. La quinta característica es la conexión especial que tiene la fotografía con la oportunidad. La cámara puede que esté lista con solo hacer un click, sin embargo, el fotógrafo debe estar atento y mostrar sensibilidad hacia los eventos fortuitos. Y por último, es muy importante la dependencia de la luz. El fotógrafo necesita de calidad de luz, intensidad, dirección. Debe adelantarse a los momentos que suceden a su alrededor para captarlos en preciso instante. “La dependencia del fotógrafo a la luz significa que el tono y el color serán siempre partes necesarias del lenguaje visual, los dos componentes de construcción básicos de nuestros esfuerzos para mostrar las cualidades expresivas de la materia y de nuestras respuestas a ellos”. (Cartier, 2011, pp. 88)

La fotografía no es simple, ya que va acompañada del aspecto interno de cada persona. Se debe tener cierta sensibilidad para poder mirar más allá de lo superficial, en cierto punto lograr representar lo abstracto y transmitir eso a los demás. En este caso, la fotografía de una montaña, un nevado, un volcán, debería expresar la imponencia, el poder, la majestuosidad y belleza. Eso es lo que el lector, al observar una imagen debe poder percibir.



Figura 72. Nevado de los Andes

“El lenguaje visual es el “tono de voz” del mensaje. Como cuando a la pregunta “¿Cómo está usted?”, la respuesta “Estoy bien”, tiene un tono de voz lúgubre, creemos en el tono y no en las palabras. Así también ocurre con el lenguaje visual: ¡la gente cree en el tono!” (Bonnici y Proud, pag 12, 2000). Este concepto expresa que la fotografía es muy importante, y puede ser la que predomina en el caso de un libro turístico. Es esencial la manera en que se capture las imágenes; que sean capaces de expresar por sí mismas lo que con palabras es imposible, que relaten una historia y que hagan que el lector tenga esa sensación de transportarse a ese lugar. Poder hacer que el libro sea una ventana abierta a un mundo diferente, y las personas tengan ganas de visitar los lugares y conocerlo.

2.6.2 ¿Cómo utilizar las herramientas fotográficas?

Los elementos en la fotografía son tres: la cámara, el fotógrafo y el objetivo. Sostener una cámara manual en nuestras manos y oprimir el botón no es complicado, por eso es importante tomar en cuenta todos los aspectos que engloba el tomar una fotografía correctamente, y aprovechar al máximo las opciones de la cámara. Aquí se expone una breve descripción de los puntos básicos que se deben aplicar y conocer para lograr mejores tomas, sin embargo, la cámara ofrece muchas más opciones y se pueden aplicar dependiendo de la necesidad.

Tabla 11. Descripción de conceptos sobre fotografía.

Nombre	Descripción
Apertura de diafragma	<p>El diafragma es una parte del lente que regula la entrada de la luz. Es igual que el ojo humano, si necesita luz, el diafragma se abre y si no se necesita luz, se cierra; todo esto se hace manualmente. Se mide en números f.</p>  <p><i>Figura 73. Apertura de diafragma</i> Tomado de blog.vchiva, s.f.</p>
Distancia focal	<p>La distancia focal es la medida que existe entre el centro óptico y el foco (o punto focal). Se mide en milímetros, mientras menor sea la medida, más lejos se mirará al objetivo por el lente y la perspectiva de la fotografía también varía. El foco es el punto donde se concentran los rayos de luz.</p>  <p><i>Figura 74. Distancia focal</i> Tomado de altfoto, s.f.</p>
Perspectiva	<p>Cuando se modifica la distancia focal, varía el campo de visión, como se mencionó anteriormente. Cuando se aumenta la</p>

medida, el acercamiento al objetivo es mayor, por lo tanto la proporción de lo que estamos fotografiando varía; quiere decir que el fondo y sus detalles también se notan más. Así es como se la perspectiva varía.



Figura 75. Perspectiva

Tomado de lamanufacturera, s.f.

Obturador y Exposición

El obturador es una cortinilla que se abre en el momento de oprimir el botón y limita el tiempo que el rayo de luz entra a la cámara y llega hasta el sensor digital. El tiempo que la luz se toma en entrar hasta llegar al sensor digital es lo que se llama tiempo de exposición; en otras palabras, es el tiempo en que la foto se está haciendo. El tiempo se mide en segundos.



Figura 76. Obturador y exposición

Tomado de webdesigncore, s.f,

Enfoque

Cuando se enfoca con la cámara en realidad lo que se hace es coincidir el foco con el sensor para obtener una imagen nítida. Si se enfoca al objetivo, lo que esté a su alrededor se volverá

borroso.

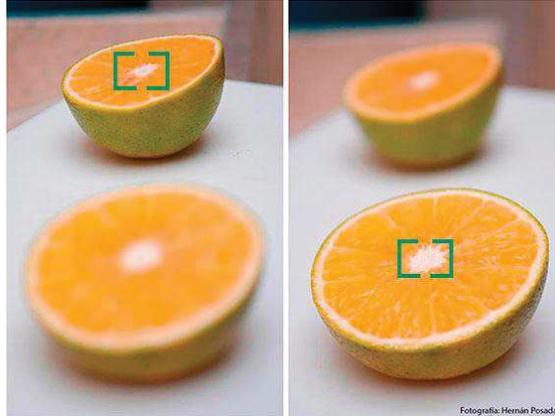


Figura 77. Enfoque

Tomado de aficionadosalafotografia, s.f.

Sensibilidad: Las cámaras poseen sensores internos con diferentes niveles de sensibilidad. Cuanto más sensible es, mayor cantidad de luz puede captar. Se mide bajo el formato ISO. En cada salto se obtiene el doble de sensibilidad. (100, 200, 400, etc.). Sin embargo, hay que tener cuidado al aumentar el ISO en la cámara, debido a que se pierde definición cuando los números son altos y se genera ruido.

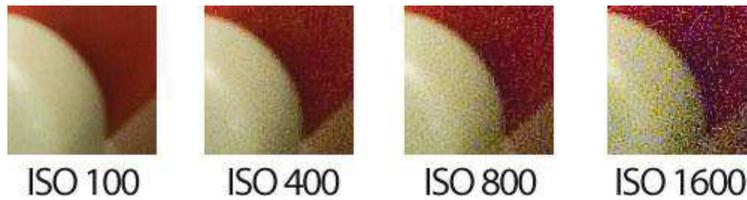


Figura 78. Sensibilidad

Tomado de aprendiendosobrefotografia, s,f,

Profundidad de campo

La profundidad de campo es la distancia que existe delante y detrás del punto enfocado que aparece con nitidez en una foto. Hay tres elementos que hacen variar la profundidad de campo, la primera es la apertura de diafragma; a mayor apertura de diafragma menor es la profundidad de campo. La segunda es la distancia focal o zoom; a mayor distancia focal es menor la profundidad de campo y por último, la distancia real entre la cámara y el punto enfocado; cuanto menor es la distancia al sujeto que se enfoca menor es la profundidad de campo.



Figura 79. Profundidad de Campo

Tomado de susanacastillejo, s.f.

Composición

Es la disposición de los elementos dentro del área. Existen algunas reglas básicas para lograr una buena composición como son la regla de los tercios donde se utiliza la sección áurea a la fotografía.

Para aplicar la regla de los tercios se divide hipotéticamente el espacio de una foto en tres tanto vertical como horizontalmente. El cruce que generan estas líneas forman uniones, y ahí es donde se debe colocar los objetivos, o a su vez en una de las nueve secciones resultantes.

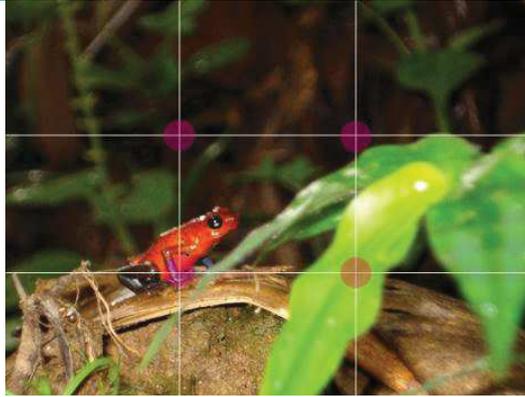


Figura 80. Composición

Tomado de ifotografía, s.f,

Otra de las reglas es ubicar los horizontes, es decir, cuando se toma una fotografía por ejemplo de un paisaje, la línea imaginaria que choca entre la tierra y el cielo no debe estar completamente en el centro sino debe estar colocada en una de las líneas de la regla de los tercios.

Así se genera equilibrio en la imagen. También es necesario descentrar horizontalmente los objetivos, para que la foto tenga recorrido visual y pierda simetría.

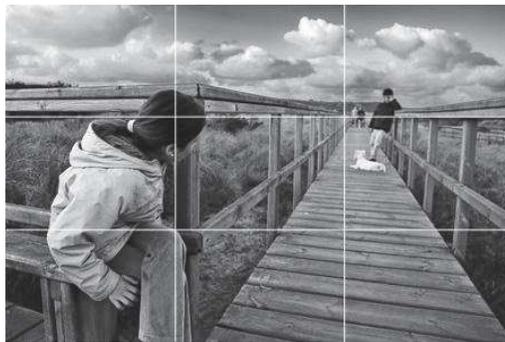


Figura 81. Ley de Tercios

Tomado de lopezpratt, s.f.

El objetivo

El objetivo es el encargado de dirigir los rayos de luz hacia el sensor. Con el objetivo se ajusta la distancia focal (zoom) y el enfoque. Existen distintos tipos de objetivos: ojo de pez, gran angular, zoom intermedio, teleobjetivo, todo terreno, macro, el clásico 50mm, por nombrar algunos.



Figura 82. Objetivo Ojo de Pez.

Tomado de fotografiad, s.f.

Tomado de thewebphoto, s.f.

Existen más elementos, pero los expuestos están entre los principales. Es necesario conocer los conceptos básicos de cada uno, y saber aplicarlos en el momento adecuado, combinando unos con otros como mejor convenga y utilizando la correcta luz. A veces resulta interesante que conociendo las reglas, podamos romperlas un poco, para lograr imágenes diferentes, nuevas y brindar al lector no solo fotografías sino también la oportunidad de experimentar sensaciones a través de lo que está observando.

2.7. La Impresión

2.7.1 Sistema de impresión a utilizarse en libro especializado sobre La Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador del Ecuador

El sistema de impresión que se ha seleccionado para imprimir el libro es el de litografía *offset* que se realiza con tinta de cuatro colores: *cyan*, magenta, amarillo y negro. Estos son los colores primarios sustractivos ya mencionados antes. Se la utiliza para impresiones en papel, también es llamada cuatricromía

se diferencia de las demás en que consigue reproducir casi todos los colores y tiene el efecto a todo color, “es el método de impresión más común”. (Swann, 1993, pp. 38)

2.7.2 Tipos de Papel

Elegir el papel es importante porque afecta directamente en la impresión del color, ya que hay papeles que absorben mucho la tinta y se generan colores muy opacos, y hay otros papeles a los que se les da un tratamiento adecuado para que sea mejor la calidad de la impresión. A continuación se mencionaran papeles ideales para productos editoriales como revistas, folletos, etc.

El papel *offset* absorbe mucho la tinta por lo que no se obtienen imágenes con alta definición. El papel mate es bueno para los colores planos y sin brillos. El papel satinado es adecuado para imágenes, y el cuché es liso y brillante por eso es muy apropiado para imprimir colores brillantes. (Ambrose y Harris, 2007, pp.60)

2.8 Semiótica de la imagen aplicada al libro especializado sobre La Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador del Ecuador

2.8.1 Signos, símbolos e íconos.

“La semiótica es el estudio de los signos que explica el modo en que el ser humano extrae significado de las palabras, los sonidos, las imágenes. Mediante el uso de la semiótica, un diseñador introduce en su obra referencias que comunican diferentes niveles de información al lector”. (Ambrose y Harris, 2009, pp. 66) Al momento de diseñar, la semiótica es un factor bastante importante, debido a que se asocia directamente con el lenguaje y la sociedad. La manera en que las personas reconocen los símbolos, signos, íconos, es interesante, entonces el diseñador debe seguir un proceso para crear sus propios elementos semióticos, y lograr que los lectores reconozcan, distingan e interpreten de manera correcta los mismos. “Toda forma de comunicación (p. ej., todos los avisos publicitarios, todos los envases)

porta un bagaje de información mayor que el que percibe cualquiera de sus creadores”. (Cobley y Jansz, 2004, pp. 169)

Por eso es imprescindible que el diseño de cualquier producto sea bien analizado antes de, porque para un determinado grupo de personas puede significar algo positivo, para otro grupo puede significar algo negativo. Como en el caso de las palabras, que dependiendo de la cultura o el país en el que esté, algunas poseen diferentes significados. Para crear identidad en la publicación, es necesario comprender al grupo objetivo, y después plasmar esa interpretación en símbolos, signos o íconos, así la identificación con el producto es mayor.

“El diseño gráfico, como el término implica, requiere un sentido claro y vívido de la creación de formas. Ser capaz de crear significado conciso utilizando una gramática restringida exige enfoque y determinación, además de un entendimiento de que cuanto más reducido sea un diseño, mayor exigencia tendrá cada gesto del símbolo final. Es esta acción de reducción visual para alcanzar un significado universalmente accesible lo que supone un verdadero reto para la capacidad del diseñador”. (Jarrín, 2012, pp. 109) Este concepto trata del nivel de abstracción que se debe tener para poder obtener un resultado ingenioso. Mientras menos rasgos y más simple sea el símbolo, es más difícil hacer que la gente lo entienda.

En cuanto a este caso, la creación de íconos y símbolos es interesante al momento de plasmarlos en un mapa, por ejemplo, es necesario que el usuario logre entender la ubicación de las zonas, y que los elementos dentro del mapa ayuden a guiar de manera correcta y efectiva, sin confusión alguna.



Figura 83. Mapa infogràfic

Tomado de spain, s.f.

En este mapa que se divide las rutas de esquiar por colores, tiene unos pequeños números en ciertos lugares de las rutas que se explican en la parte derecha del mapa. Tienen íconos de servicios básicos, y tipos de rutas donde se puede esquiar con distintos niveles de dificultad.

3. CAPÍTULO III: INTERACTÚA CON LA RUTA DE LOS VOLCANES Y LA RUTA DEL LIBERTADOR

3.1. Diseño digital aplicado al libro especializado sobre la Ruta de los Volcanes y La Ruta del Libertador del Ecuador.

3.1.1 Aplicaciones del diseño digital.

El diseño para pantalla es aquel que se transmite por medios electrónicos ya sea un ordenador, un teléfono inteligente, o cualquier otro dispositivo electrónico. Un diseño de estos debe considerar algunas características físicas diferentes a las de un diseño impreso. Actualmente, los avances tecnológicos hacen que los aparatos sean cada vez más reducidos y complejos, por lo tanto el diseño en la pantalla debe considerar cambios de imagen, siendo más sólidas, y tipografía, donde se escoge una fuente simplificada, logrando ser más exactos para comunicar y mostrar un mensaje claro y fácil de identificar. (Ambrose y Harris, 2009, pp. 122).



Existe un impacto de Internet masivo. Los sitios web crecen a pasos gigantesco y existe un reto cada vez mayor para el diseñador gráfico. Antes el diseño para pantalla tenía limitaciones técnicas y de diseño, haciendo que sólo se logre colocar una pequeña imagen en un texto. Ahora, ha mejorado la

tecnología y la funcionalidad, pudiendo así diseñar con sonidos, animaciones, vídeos, y generar una experiencia e interacción agradable al usuario. (Gordon, pag 136, 2007)

El siguiente es un ejemplo simple del diseño del buscador Google, en cómo ha evolucionado la página y el logotipo durante 13 años, hasta la actualidad.

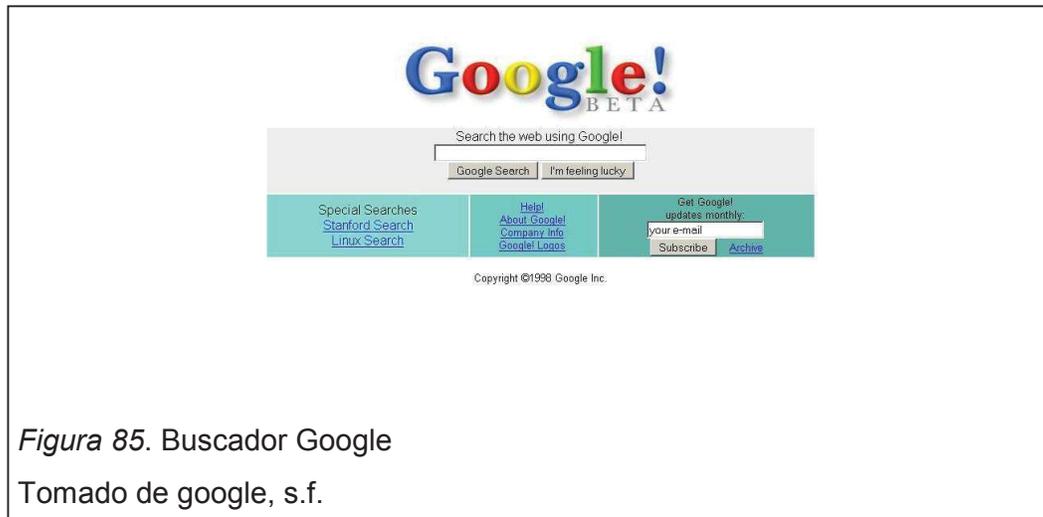


Figura 85. Buscador Google

Tomado de google, s.f.

Esta es una de las primeras páginas del buscador, en la que se puede observar un diseño completamente rígido y lineal, utiliza cajones de color para diferenciar las secciones, y el hipervínculo está visible.



Figura 86. Buscador Google

Tomado de google, s.f.

En este diseño ya se retiraron los cajones de color y la información que se encontraba debajo de la barra de búsqueda, logrando un aspecto más limpio y utilizando el mismo logotipo.



Figura 87. Buscador Google

Tomado de google, s.f.

Se puede observar que la palabra "BETA" ha sido eliminada del logotipo, y se incluyó gráficos, de acuerdo a fechas importantes que se celebran a lo largo del año. La tipografía es menos pesada. Se aumentó pestañas sobre la barra para seleccionar diferentes tipos de búsqueda como en la web o imágenes.

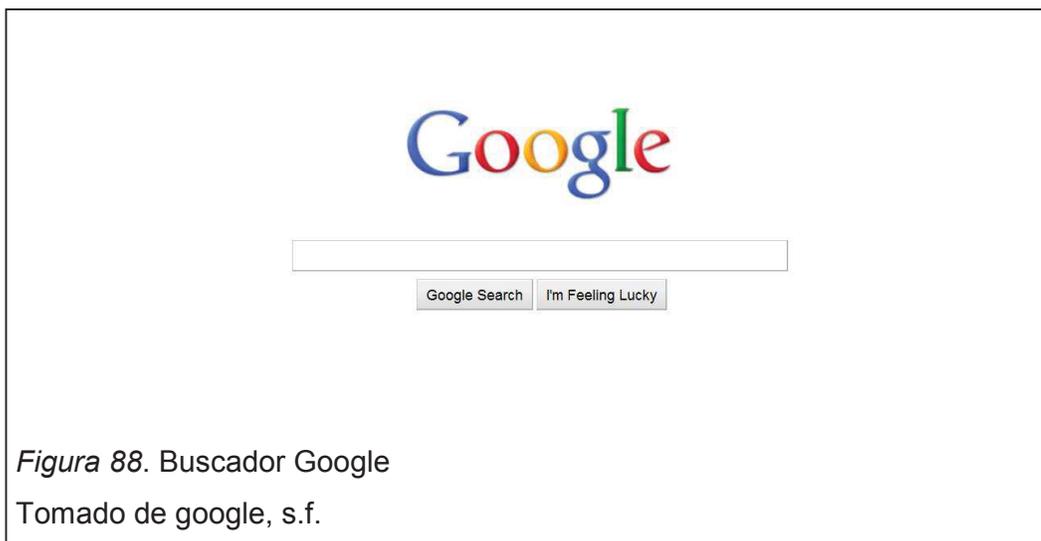
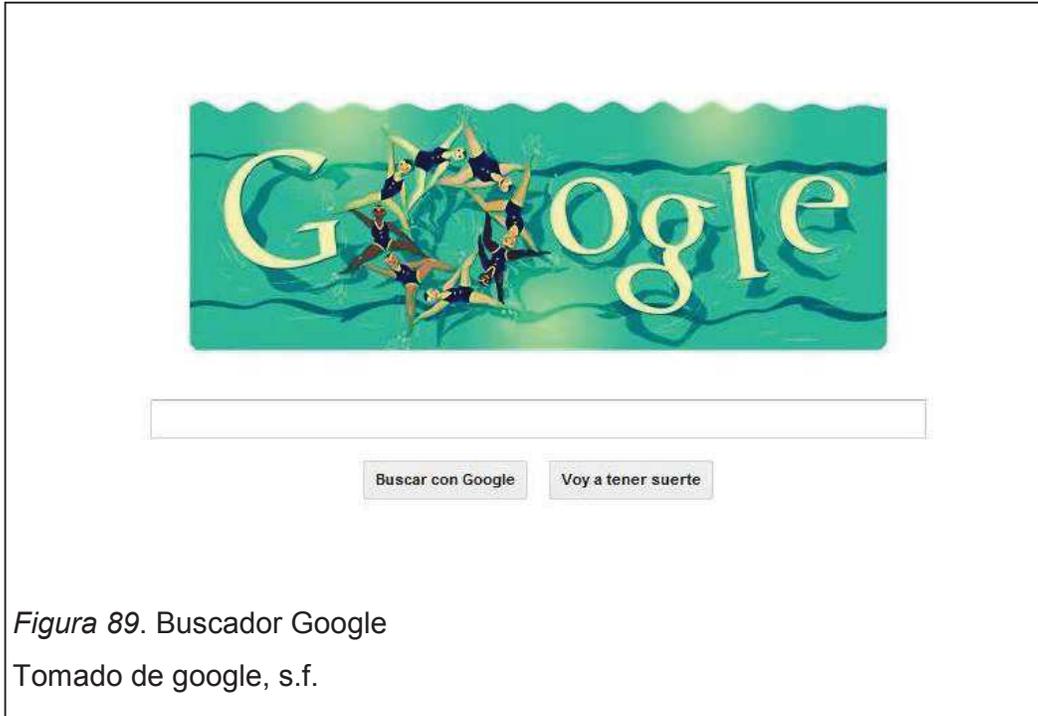


Figura 88. Buscador Google

Tomado de google, s.f.

El diseño se encuentra nítido, claro, con una tipografía legible y una barra de búsqueda más amplia, los botones no son rígidos como en el primer diseño porque utilizan sombra sobre el botón para darle volumen.

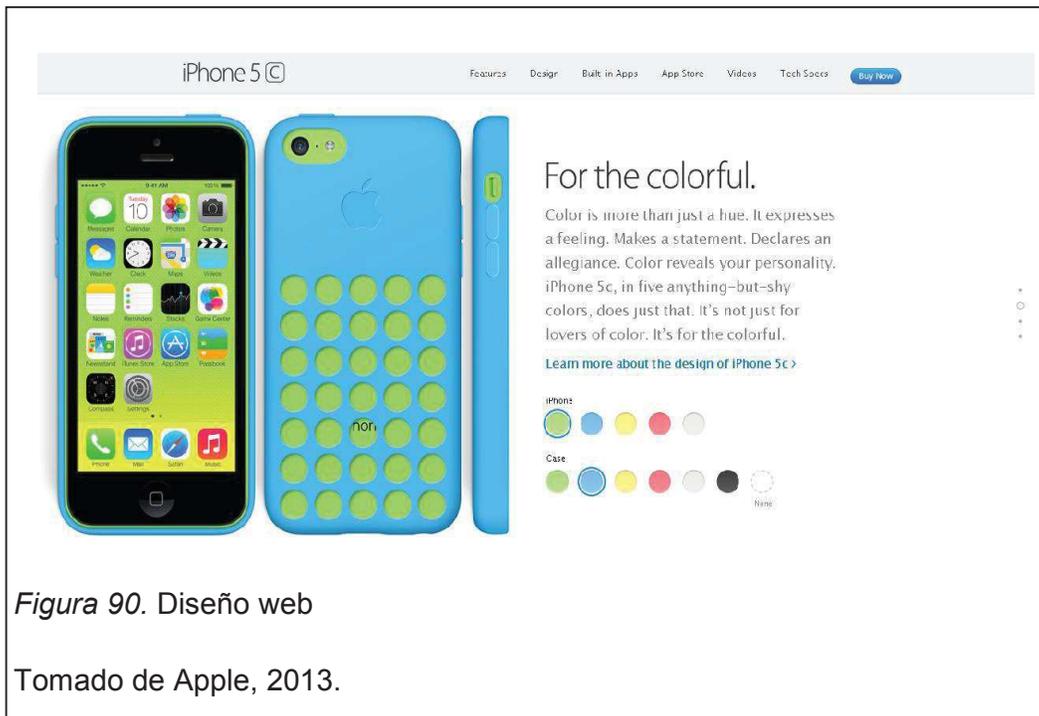


Esta versión es absolutamente interactiva con el usuario. Google lo llamó Doodle, y va de acuerdo a las fechas importantes que se celebran a lo largo del año. Sin embargo la diferencia principal es que son mini juegos donde el usuario puede interactuar y jugar.

De acuerdo a la evolución que se ha observado, desde el primer diseño hasta el actual, se nota un cambio de rigidez a interactividad, además de ser amigable y más sencillo. Este diseño sirve en todas las pantallas y es perfecto, al ser un diseño simple y sobretodo hace que la barra de búsqueda sea divertida, y como cambia constantemente, la idea de crear mini juegos es brillante. Así el usuario siempre se encontrará con una sorpresa, un nuevo gráfico, un nuevo juego, acompañado en todo momento de la fecha importante a la que está dedicado el gráfico. Además de divertido, nos brinda una pastilla de información.

El papel del diseñador gráfico, mientras va construyendo la página debe generar una estructura visual adecuada, utilizando los elementos de diseño básicos como son la composición, el color, tipos e imágenes, los mismos que se utilizan para otros medios, sin embargo la aplicación para la pantalla y la red en sí le agregan a la página ciertas características. Además lo que se debe tomar muy en cuenta en el diseño es la interactividad y la interfaz de usuario, hacer que la página sea “no lineal”, es decir que se pueda ir de un lado a otro a través de vínculos, y envolver al usuario en un trabajo visual claro y no confuso. (Gordon, 2007, pp. 138)

Este es el ejemplo de la página de los productos de Apple. Es una página interactiva, con gráficos nítidos, tipografía legible y en todo tiempo amigable con el usuario. Esta parte permite al usuario cambiar el color del teléfono celular y de la carcasa, haciendo combinaciones personalizadas y comprar a través de la página.



Se puede tener interfaces personalizadas para diferentes usuarios, como por ejemplo que incluyan a personas daltónicas, o con problemas de la visión, u

otros diferentes que generen en el diseñador la necesidad de realizar acciones distintas. Cuando se flexibiliza la interfaz se abren cientos de posibilidades ante una paleta de usuarios y permite:

“Utilizar una u otra interfaz en función de la experiencia del usuario y de su grado de aprendizaje; utilizar diferentes recursos en función de la cultura del usuario; utilizar diferentes tonalidades en función de una mejor visibilidad o de gustos personales”. (Royo, 2004, pp. 206)

Existen distintas maneras de presentar una página web, siempre y cuando sea de manera sencilla y se pueda navegar fácilmente sin perderse. En el caso de la guía especializada en las rutas, la página deberá contener mapas, información extra y datos que no se encuentren en el libro impreso. Por lo tanto, si se trata de una extensión del libro, deberá contener la misma cromática y el mismo diseño base, para que el lector no se confunda. Además, el usuario podrá interactuar dentro del mapa, o hacer uso de infografías interactivas, que se detallará más adelante.

El diseño digital, ha tomado poder en la actualidad, debido a que ahora con los dispositivos electrónicos la persona puede llevar consigo, en todo momento, la información actualizada. Se ha hecho parte de la vida cotidiana el mundo de la Internet, por lo tanto es un punto interesante que no puede faltar en este proyecto de Rutas.

3.2. Ilustración Digital

3.2.1 Ilustración digital como herramienta.

Como parte de este proyecto es necesario utilizar la ilustración digital, como herramienta para crear íconos, símbolos, mapas y gráficos realzando el trabajo y agregándole identidad, gracias a los colores, la composición, el estilo que tenga el diseño, entre otros.

“La ilustración es, en su forma más simple, una forma de llenar una página para que tenga buen aspecto, pero sin proporcionar conocimiento alguno sobre el tema que ilustra. En el mejor de los casos, la ilustración empuja al receptor a pensar; a obtener más información del texto que tiene ante sí y a intentar

comprender y conocer el tema más a fondo... Una gran ilustración es la que consigue unir un diseño excelente con un método y pensamiento creativo". (Zeegen, 2009, pp.20). Este concepto trata de las ilustraciones que se encuentran alrededor o dentro del texto, tan solo para dar realce a la información, sin embargo, en el caso de este proyecto de Rutas, la ilustración es importante al momento de realizar infografías o mapas, en donde se requiera colocar lugares o caminos que en mapas convencionales no estén trazados o no resulten tan claros de comprender, además resulta una manera más interactiva y lúdica de plasmar el propio estilo del diseñador en el diseño.

A continuación se encuentra el ejemplo de un mapa ilustrado del Parque Nacional Sangay. Tiene un nivel de dibujo no tan realista, tiende a ser más *comic* o *cartoon*. Sin embargo, en este mapa sólo se muestra algunos nombres de ríos, ciudades, cordilleras, carreteras, y varios elementos que podemos encontrar dentro del parque. A pesar de tener tantos elementos dentro del mapa, sigue siendo claro, y fácil de ubicar cada uno.

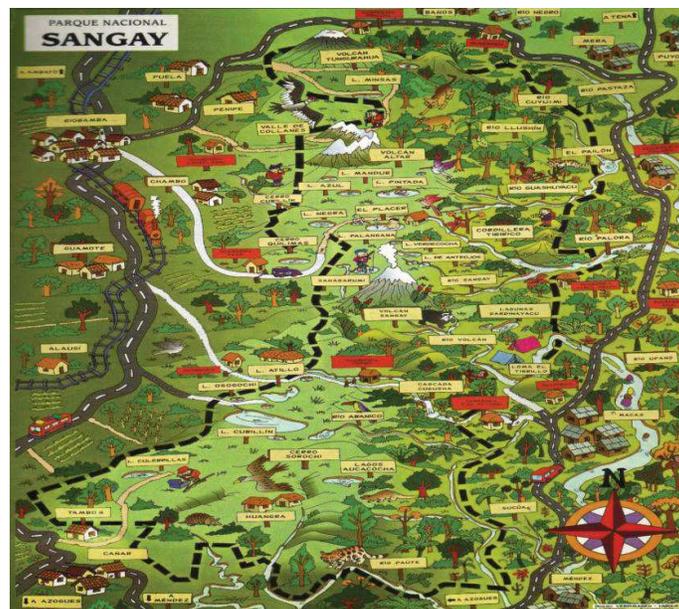


Figura 91. Mapa del Parque Nacional Sangay

Tomado de municipiopalora, s.f.

Las ilustraciones en papel impreso al igual que las digitales, incluyen texto, ilustración, fotografía y publicidad. Sin embargo, la web tiene una ventaja sobre el papel impreso, en el sentido de que a todo lo antes mencionado, se le puede agregar sonido, animación, botones, y noticias de última hora (Hall, 2011, pp. 94). Se puede utilizar la ilustración sola, para decorar y aportar con el tema, o para crear mapas o gráficos que informen de una manera más clara, sin embargo hay que saber cuándo utilizar una ilustración, para que no estorbe sino que aporte, informativa o estéticamente.

3.2.2 Procesos de la ilustración digital

Fase 1: consiste en la definición del problema, aquí se reúne la información preliminar, todo lo que se necesite para poder construir el todo, en realidad lo que el cliente necesita.

Fase 2: es la recopilación relevante, tiene relación con la primera fase, sin embargo, esta última se trata de la información basada en el propio conocimiento, intelecto, experiencia del ilustrador. Es la investigación primaria o documentación, esta puede constar de visitas a museos, buscar referentes o casos de estudio, investigaciones de campo, leer libros o consultar a expertos, entre otros. El objetivo es adquirir un conocimiento más extenso posible de lo que se va a ilustrar.

Fase 3: se llama generación de opciones, donde se empieza a buscar posibles soluciones a través de lluvias de ideas, bocetos, *collages*, etc., e ir uniendo, depurando y seleccionando las mejores ideas y las que más logren acoplarse al tema.

Fase 4: es la evaluación de las opciones, en donde se obtiene los pensamientos positivos y negativos de cada una de las ideas anteriores, además de contar con la intuición y la emoción para aprobar o descartar. Es posible que se requiera una investigación secundaria para crear solidez. Después de todo esto el ilustrador deberá tomar una decisión definitiva.

Fase 5: es la selección de la mejor opción, aquí se debe juzgar las ideas con objetividad, preguntándose si es original, si responde a lo que el cliente necesita, etc., y así obtener una solución final.

Fase 6: consiste en la implementación de la solución elegida, una vez dado este paso, no se debe volver a las fases anteriores por ningún motivo, sino que se debe continuar con esa idea hasta el final.

Fase 7: es la observación y evaluación de los resultados, aquí se reflexiona y observa el trabajo final. (Hall, 2011, pp. 13-15)

3.3 Packaging

3.3.1 ¿Qué es el *packaging*?

El *packaging* es el diseño de empaques es decir aplicado a cajas, latas, fundas, botellas y cualquier superficie, en el que se hace el uso del color, tipografía, composición, se lo puede denominar un diseño gráfico tridimensional. En este tipo de diseño se debe saber qué tipo de material utilizar, cómo se imprime sobre las diferentes superficies como: el vidrio o el metal, si estos son curvos o flexibles, así también se debe conocer cómo funciona el papel, el cartón o los plásticos para así poder armar el producto que se quiere y lograr mayor eficacia. (Rotovision, 1997, pp.8)



Figura 92. Empaques
Tomado de lovelypackage, s.f.

Este es un ejemplo de lo que es un diseño de empaque, fue diseñado por Kostym en Suecia para una cadena de comida llamada Hemköp. Aquí se puede observar cómo se puede jugar con el diseño para algo tan simple como vender canguil, se ha jugado con la tridimensionalidad, la tipografía y los colores para llamar la atención del cliente, de seguro al usuario por lo menos le apetece adquirir el producto sólo por el diseño del empaque.

Evelio Mattos el director creativo de Design Packaging Scottsdale en Estados Unidos en una entrevista que se le hace en el libro “Promotional Packaging and Design” habla sobre cómo debe ser un kit promocional de *packaging*. Él dice que debe ser “inmediato” así cualquier persona puede ver lo que haces el usuario y su empresa y que su objetivo es captar más clientes, que las personas hablen sobre esto y dejar una buena impresión de la empresa o cliente del que se está haciendo promoción. Menciona que uno de los problemas que uno se encuentra en este tipo de diseño es el dinero porque

para lograr un buen producto hay que pagar el precio, afirma que uno de los puntos más fáciles que se puede encontrar en el proceso es lograr transmitir bien el mensaje, lograr un concepto que funcione y que se note en el producto dándole un aspecto diferente ya que vienen muchas ideas al mismo tiempo y así se puede llegar a algo puntual. (Promopress, 2012, p.32)



Figura 93. Empaque de producto

Tomado de packworld, s.f.

En este diseño de empaque podemos ver cómo la marca de detergentes Tide hizo una completa innovación en la forma de vender su producto, primero con una etiqueta brillante que puede resaltar en una repisa del supermercado y luego en la forma de presentación en la que quiere mostrar su producto. Con pequeñas cápsulas con la cantidad exacta que se debe usar en cada lavada, haciendo que se dosifique mejor el detergente y logrando también que sea más seguro para que los niños no manipulen el líquido. Este es un gran ejemplo de cómo el empaque puede vender el producto e innovar su uso tan solo con el rediseño de su envase.

3.3.2 Características del diseño de empaques

Muchas veces los diseños se los realiza de acuerdo a la cultura, o a las tradiciones dando así un aspecto único en mercados internacionales, otros son enfocados al lado fisiológico o psicológico de acuerdo al producto, algunos dan un valor especial al producto al para presentarlo como regalo valioso, de tal manera, que tenga un valor personal, económico y hasta dar un estatus social o darle un toque de diversión como en los envases que hay que romper para ver lo que hay dentro.

El envase, empaque, o *packaging*, no debe caer en el error de ser catalogado como un simple embalaje que se va a ir directamente al tacho de basura y ser “sinónimo de desperdicio”, sino debe tener un valor mucho más alto. Janice Kirkpatrick autora del libro “*Packaging* proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles”, además de mencionar las anteriores características, nos habla de cómo le gusta entender lo que va a comprar y para qué lo va a comprar. Así un buen ejercicio para lograr un buen diseño de envases es entender cómo se perciben los envases cuando un cliente va a comprarlos, es el darse cuenta de cómo estos influyen a la hora de decidir que comprar. Esto se logra yendo de compras como un cliente normal, luego cambiar de perspectiva a la de un tipógrafo, ecologista, fabricante de alimentos y así ver que productos son los que más nos llaman la atención y ver que provocan en nosotros. (Kirkpatrick, 2009, pp. 6 -7)

El impacto del diseño de *packaging* es inmediato, cuando se va caminando en un centro comercial tan sólo se necesita medio segundo para fijarse en un producto y que sea reconocido por el cliente, es por esto que el diseño tiene que ser directo, no exactamente quiere decir que tiene que ser simple o estruendoso pero tiene que ser directamente diseñado para el propósito que tiene el producto, con esto nos referimos a su concepto y grupo objetivo. Es un diseño competitivo ya que siempre va a tener en un almacén un producto con el cual competir, el éxito de lograr un buen diseño es realizando una investigación del producto en sí y de los productos que sean competencia. Los empaques o *packaging* no van solos, siempre van acompañados de una

campaña de propaganda y promoción y así crear una línea con unidad ya sea en los colores, slogans, imágenes y demás. Todo esto siempre enfocado al mercado o grupo objetivo para el cual está hecho. (Rotovision, 1997, pp.10)

3.3.3 Caso de estudio



Este es el empaque de un libro llamado “Librito de mí”, fue diseñado por Atolón de Mororoa en Uruguay, este proyecto consiste en que se hacen libros personalizados para niños donde el protagonista es el niño, su mascota y su familia. Puede ser también cualquier otro personaje que el cliente quiera crear.

Se requería que el empaque sea de bajo costo, es por esto que su aspecto es muy artesanal, pero le da la personalidad que el proyecto tiene, además de ser muy amigable y transmitir el concepto de estos libros. Son libros para niños y

se puede observar cómo han jugado con eso para diseñar su empaque, tal vez no sea el mejor empaque, pero de seguro como está enfocado hacia niños este va a llamar su atención. Se utilizó como materiales principales el cartón y la pintura y podemos observar que su tipografía también es como la de un niño yendo acorde al diseño. Puede servir para colocarlo después en el cuarto del niño para seguir guardando su libro. Además que en su interior viene guardado como una sorpresa manteniendo el concepto del libro y siendo algo diferente e innovador.



Figura 95. Diseño de empaque

Tomado de lovelypackage, s.f.



Figura 96. Mailbooks for Good

Tomado de lovelypackage, s.f.

Mailbooks for Good un proyecto de *The Footpath Library* en Australia donde se aceptan donaciones de libros para las personas que no tienen recursos, la idea de este diseño del empaque diseñado por BMF es que una vez que se recibe el libro y se lo termina de leer, se lo guarda en su empaque y se lo manda por correo. El empaque tiene doble lado para cuando lo tengas que mandar lo das la vuelta y ya tiene la dirección a donde tiene que ir. El diseño del empaque va totalmente con el concepto del proyecto además que le da personalidad y funcionalidad.



Figura 97. Diseño de empaque
Tomado de lovelypackage, s.f.

3.4. Diseño de productos industriales

3.4.1 Breve historia del nacimiento del Diseño Industrial

Cada momento, en cada acción que se realiza en el diario vivir, sea al ver el reloj, o al apagar la luz, todo alrededor de la persona está lleno de objetos, algo que parece tan normal. Estos ayudan a llevar a cabo diversas actividades, como transportarse, vestirse, etc. Todos parecen de gran utilidad y pueden satisfacer necesidades aunque también pueden estorbar. Es importante tomar en cuenta que hace algunos años no existían tantos objetos, y algunos eran difíciles de encontrar, lo que les hacía valiosos. Tener bienes materiales era sólo un privilegio de personas de poder y con gran cantidad de dinero, y los

demás solo poseían algunos artículos de primera necesidad y sus herramientas de trabajo. Y todo lo elaborado a mano eran muy apreciados en el mundo pre moderno y su durabilidad era lo que más importaba.

Siempre la “función”, “emoción” y “belleza” han sido la dimensión de los objetos y está claro que la revolución industrial es la que marcó el paso definitivo de “una civilización de las herramientas a una civilización de las máquinas”. (Morteo, 2009, pp.6)

Los antecedentes del diseño empezaron en el siglo XX cuando se fundó la “Asociación alemana de arquitectos, diseñadores e industriales” que pretendía acercar a artistas e industriales. La Bauhaus, escuela alemana de enseñanza artística, fue fundada en 1919 para producir arquitectura que tuviera todas las características de artes plásticas, producción artesanal e industria. Sus cursos duraban tres años y estableció el principio de que la función del objeto y su entorno era más importante que su forma.

En la misma época, en Estados Unidos hubo nuevos fundamentos de diseño los cuales eran la producción y la competencia utilizando la manipulación de masas, es decir la publicidad. Después de la Segunda Guerra Mundial como había gran producción de objetos se impulsó la racionalización, haciendo que varios ingenieros y expertos en *marketing* se encargaran de los datos económicos y el diseñador de los puntos culturales y estéticos junto con las necesidades sociales. El producto ya era visto como un conjunto de funciones, formas y manejo que dependían de la competencia. Con respecto al diseño industrial a la mitad del siglo XX se distinguieron en los países industrializados, distintos tipos de diseño en función del lugar donde tuvieran que actuar, y se dijo que el diseño industrial: “Afecta a todo aquello que es objeto útil = producto con autonomía propia (aparato, máquina, mueble, vestido...)”. (Lafargue y Sanz, 2002, pp. 3)

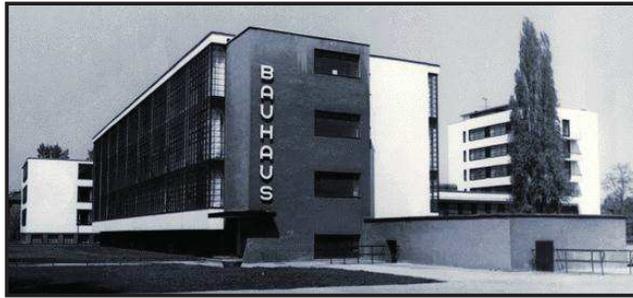


Figura 98. Escuela Bauhaus

Tomado de sitographics, s.f.

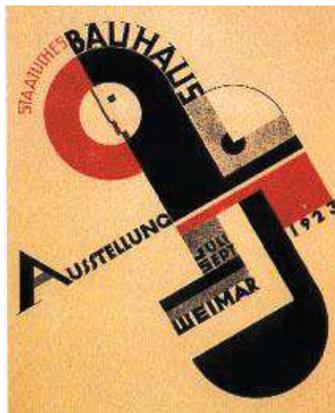


Figura 99. Afiche Bauhaus

Tomado de sitographics, s.f.

En las imágenes podemos ver uno de los edificios de la escuela en Dessau en 1925 y un afiche de la Bauhaus.

3.4.2 ¿Qué es y qué hace el Diseño Industrial?

En el diseño industrial o de productos podemos encontrar el diseño de todo tipo de artículos, como tijeras, cubos de basura, jarrones, fuentes para comida, teléfonos, perchas, máquinas de afeitar, teteras, encendedores, estanterías, sillas, lámparas hasta llegar a los objetos de consumo y ambientales. El objetivo del diseño de productos es “enriquecer la calidad de vida ya sea en el

hogar, en el trabajo, o en los espacios públicos”. Puede considerarse una actividad comercial que ayuda a las empresas a crear productos que atraigan a los clientes. Puede “ofrecer respuesta a necesidades no satisfechas, mejorar la función y la apariencia de los objetos, o proporcionar una relación crítica con ellos”. Básicamente el diseño de productos se trata sobre mejorar los objetos para los usuarios, los negocios y el mundo. (Milton y Rodgers, 2011, pp. 6)

En la actualidad ser diseñador de productos es un gran reto, ya que el cambio en el mundo es constante y hay diversidad en la información, por lo que es fundamental recopilar y procesar todo esto de un modo eficaz. Se exige rapidez y precisión en los productos y que funcionen satisfactoriamente. Para lograrlo se investiga sobre las herramientas y métodos disponibles en diseño, sin embargo esto podría causar confusión, entonces no se puede decir que hay una sola manera de realizar un diseño, pero sí se puede afirmar que hay varias maneras en que las personas ven el diseño. Lo pueden ver como creatividad, una destreza, arte, o simplemente un proceso. Entonces el diseño de productos es una especialidad que requiere numerosos conocimientos. (Morris, 2009, pp.6)



Figura 100. Mueble de Starck

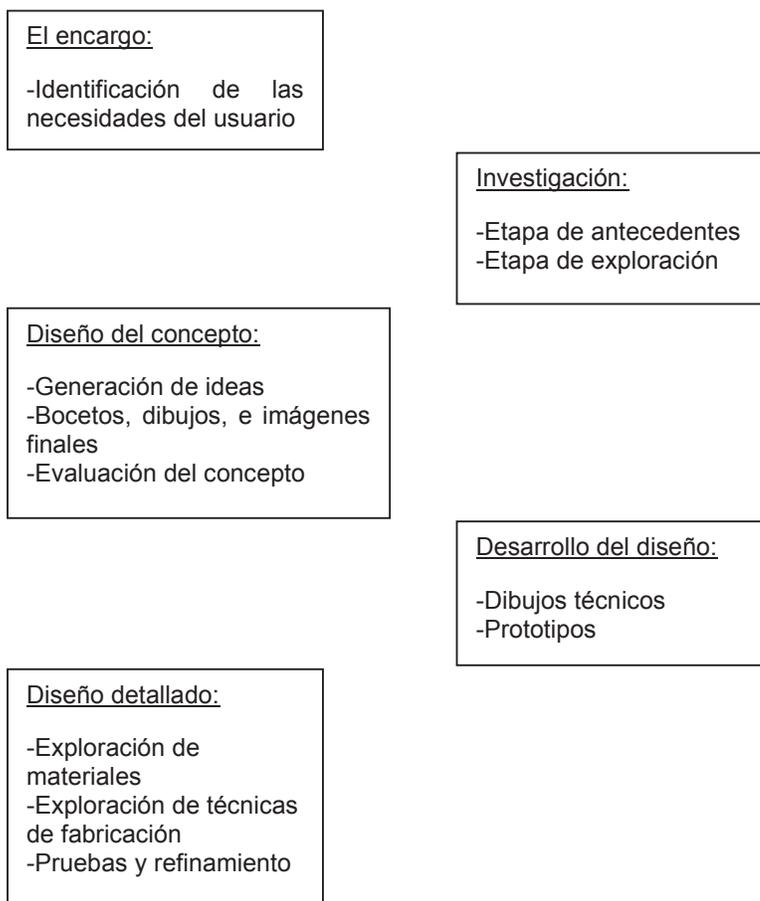
Tomado de starck, s.f.

Esta es una muestra de un diseño de Philippe Starck un diseñador industrial muy reconocido, el cual se caracteriza por darle funcionalidad y una estética diferente a sus productos.

Los objetivos del diseño industrial principalmente son:

Mejorar las características del uso del producto y la calidad ambiental del medio de los productos en su fabricación, vida útil y reciclaje, hacer objetos útiles para poder cubrir las necesidades de los usuarios, que tengan estética es decir aspecto agradable, que sea una herramienta para la productividad, que haya una coordinación en el proceso y planificación de los productos, que sea un instrumento para que haya más ventas en el beneficio de las empresas (siempre y cuando no sea un engaño, o un producto prohibido en el país, ni tenga publicidad subliminal). (Lafargue y Sanz, 2002, pp. 9)

3.4.3 Desarrollo de un producto



(Milton y Rodgers, 2011, pp.14)

Como se puede ver, al crear un producto siempre es importante el proceso de investigación del cual emerge una idea y termina convertida en un objeto real. El orden de estos pasos para aplicar al momento de diseñar un producto, puede cambiar según sea el caso, y cada etapa puede estar integrada por un grupo de especialistas y diseñadores según el objeto que se vaya a realizar.

3.4.4 Ergonomía de un objeto

La ergonomía es “la ciencia que estudia la adaptación del trabajo (entendido como un todo interactivo: máquina, función, manipulación, finalidad) al hombre”. Entonces todo diseño, para que sea factible, debe tomar en cuenta los elementos para que este diseño sea adaptado al hombre y sea de utilidad. Así tenemos el principio ergonómico más importante, “los objetos, las herramientas, y el mobiliario se deben adaptar perfectamente al hombre (psicológica y físicamente), para proporcionar la máxima comodidad en su utilización y una buena calidad de vida.” (Lafargue y Sanz, 2002, pp. 88)

Siempre hay que tener claro el grupo para el cual se va a diseñar es decir los usuarios, una vez que se tiene sus características comunes esto sirve para conocer cuáles serán los parámetros o determinantes para el producto y así se sabe que características fisiológicas, psicológicas y sociológicas hay que tomar en cuenta para el estudio a realizarse. (Cruz y Gárnica, 2001, pp. 37)

Le Corbusier hizo un estudio en el cual se observan las relaciones antropométricas, en el cual se ve cómo adaptar los objetos según el movimiento, proporciones y necesidades del ser humano. En la actualidad los estudios ergonómicos toman en cuenta los elementos de la estructura del cuerpo humano en su aspecto físico como psíquico para poder crear objetos en que su estética no se interponga con su funcionalidad. “Se entiende por valores antropométricos aquellos que se refieren a la proporción entre las dimensiones del objeto y la escala humana”. (Lafargue y Sanz, 2002, pp. 89)

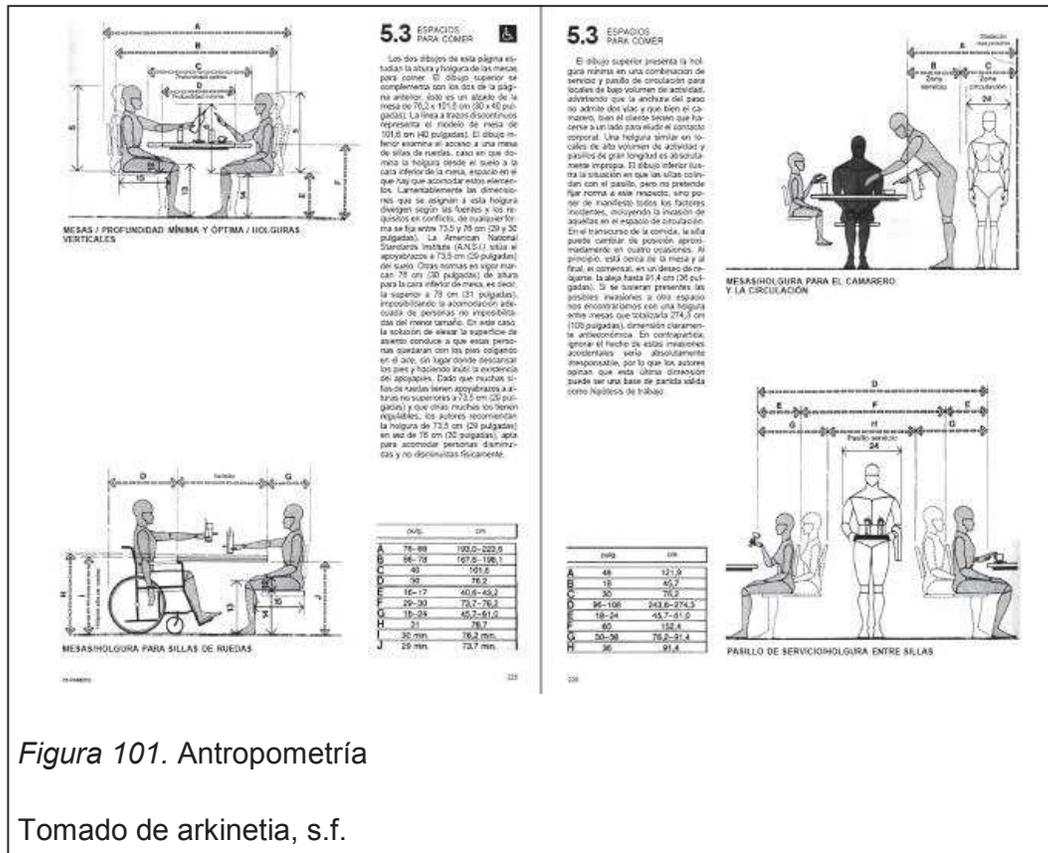


Figura 101. Antropometría

Tomado de arkinetia, s.f.

Para establecer los elementos sistemáticos de un objeto con respecto a su ergonomía se pueden tomar en cuenta los siguientes componentes: el operador, el producto, el uso del producto y el ambiente en el cual el producto va a ser usado.

En la imagen podemos ver las medidas antropométricas de Le Corbusier.

La ergonomía es más que una investigación de la relación del ser humano con el objeto como operador del mismo, ya que contiene todas las relaciones que se puede llegar a tener con el objeto y su ambiente. Se considera al producto como algo que puede variar es decir que el producto se tiene que adaptar al hombre y no al contrario. (Lafargue y Sanz, 2002, p. 91)

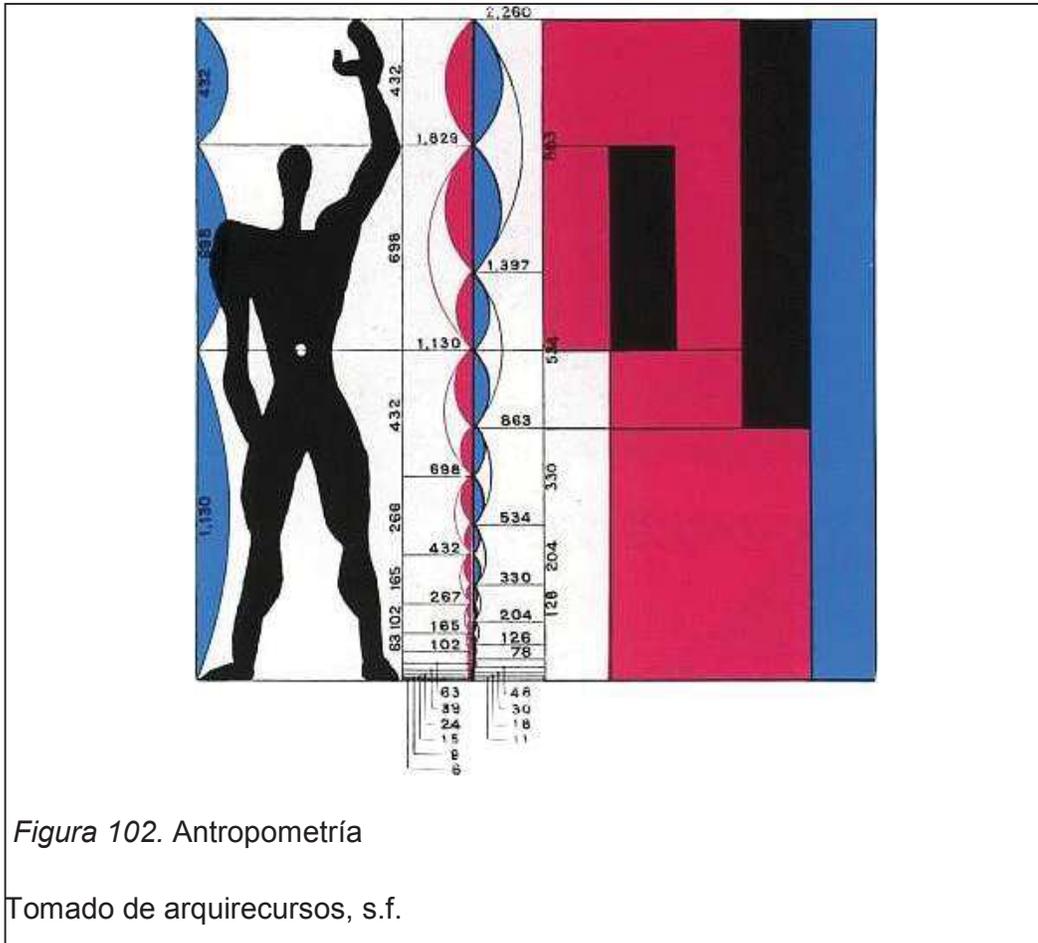


Figura 102. Antropometría

Tomado de arquitectos, s.f.

En la imagen podemos ver páginas del libro de Panero quien tiene un libro sobre las dimensiones humanas y los espacios interiores, ahí se pueden encontrar las medidas necesarias para poder diseñar un mobiliario o producto de acuerdo al caso. Dependiendo de la actividad y uso del producto.

4. CAPÍTULO IV: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA POBLACIÓN DE QUITO CON RESPECTO A SU INTERÉS Y CONOCIMIENTO SOBRE LA RUTA DE LOS VOLCANES Y LA RUTA DEL LIBERTADOR” PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO A IMPLEMENTAR EN LA PROPUESTA FINAL.

4.1 Objetivo General

Aplicar estrategias de Diseño Gráfico, Editorial y Digital a la propuesta de un libro especializado en las rutas de “Los Volcanes” y “Libertador”, y sus productos turísticos dentro del proyecto “Destinos y Experiencias” del Ministerio de Turismo del Ecuador.

4.1.1 Objetivos Específicos

Describir las características y productos turísticos a encontrar en las rutas de “Los Volcanes” y “Libertador”, dentro del proyecto del Ministerio de Turismo del Ecuador, para dar a conocer lo que existe en cada una.

Identificar metodologías de Diseño Gráfico aplicadas a un libro especializado en las rutas de “Los Volcanes” y “Libertador” para organizar, jerarquizar, y sintetizar la información necesaria para el proyecto del Ministerio de Turismo del Ecuador, para comunicarla de forma atractiva y funcional.

Determinar estrategias de Diseño Digital para la aplicación en el diseño del libro especializado de las rutas de “Los Volcanes” y “Libertador” y sus productos turísticos, en su versión digital para su aplicación en medios digitales e interactivos dentro del proyecto “Destinos y Experiencias” del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Realizar un diagnóstico del estado actual de un grupo determinado de la población de Quito con respecto a su interés y conocimiento sobre la ruta de “Los Volcanes” y “Libertador” para determinar las estrategias de diseño a implementar en la propuesta final.

Presentar una propuesta de Diseño Gráfico, Editorial y Digital para la realización de un libro especializado de las rutas de “Los Volcanes” y “Libertador” con sus respectivos productos turísticos, dentro del proyecto “Destinos y Experiencias” del Ministerio de Turismo del Ecuador.

4.2 Variables

4.2.1 Variable Dependiente

La variable dependiente es el producto, resultado o efecto que producen las independientes, depende de ellas. En este caso la variable dependiente es el libro especializado sobre la ruta de “Los Volcanes” y “Libertador”.

4.2.2 Variables Independientes

Las variables independientes a tomar en cuenta son las siguientes:

- Diseño Editorial aplicado a libros.
- Infografía para explicación de ubicaciones y mapas.
- Tipografía para aplicarla en la realización del producto editorial.
- Fotografía como elemento esencial para comunicar con veracidad lo que se encuentra en las rutas.
- Diseño digital aplicado a la promoción digital del libro y sus diferentes aplicaciones.

4.3 Estimación de parámetros

4.3.1 Objeto de Estudio

El objeto de estudio de este proyecto serán dos de las cinco rutas turísticas que hay en el Ecuador: la Ruta de los Volcanes y Ruta del Libertador. La Ruta de los Volcanes que atraviesa la Cordillera de los Andes, con diversos atractivos especialmente relacionados con el deporte y lugares históricos, los cuales están centrados en los volcanes, esta ruta pasa por las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Sucumbíos y Napo.

La Ruta del Libertador, ruta que atraviesa las provincias de Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Bolívar, Guayas, Azogues y Loja, donde se encuentran diversos atractivos turísticos históricos-culturales, en memoria del Libertador Simón Bolívar.

4.3.2 Población

La población de estudio son las personas residentes en la ciudad de Quito de 20 a 60 años de edad, que muestran interés en hacer turismo nacional y realizar actividades fuera de la ciudad. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la ciudad de Quito tiene 2.576.287 habitantes de los cuales 1.213.169 tiene de 20 a 60 años (INEC 2011). En este proyecto la población de estudio no es la misma que la del objeto de estudio ya que el proyecto sería dirigido para las personas que viven en la ciudad de Quito y estén interesados en realizar turismo nacional.

4.3.2.1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{1213.169}{(0.05)^2(1213.169 - 1) + 1}$$

N= población= 1.213.169

E= error 5%= 0.05

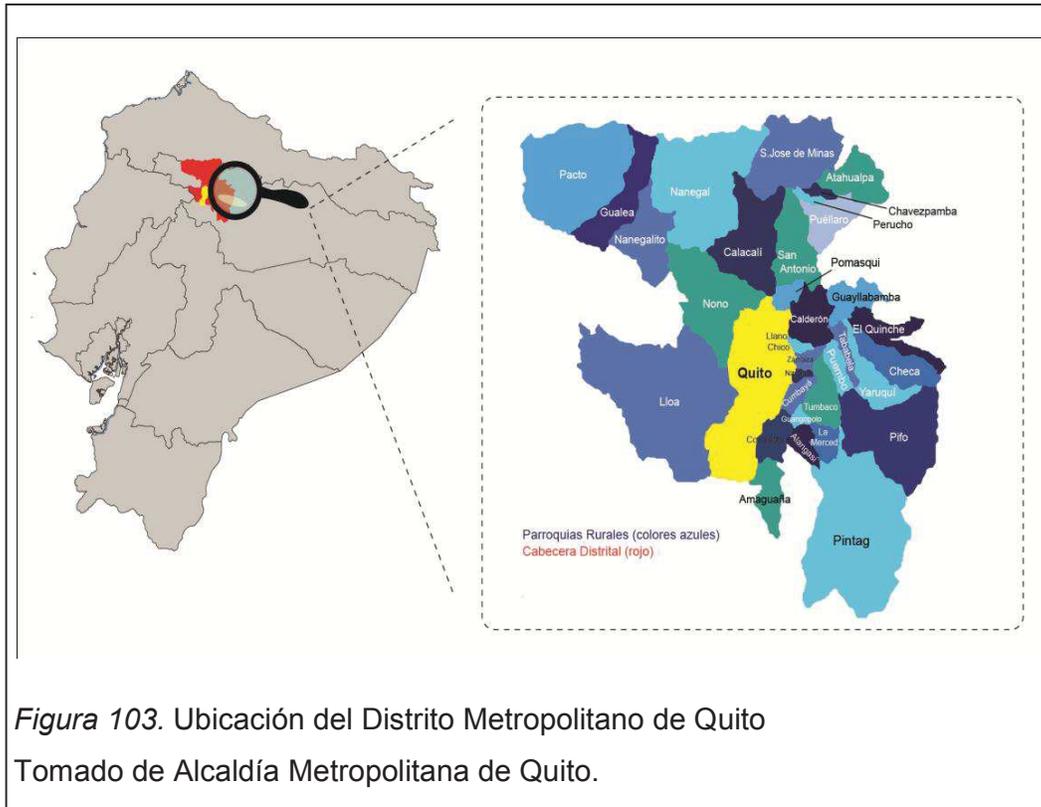
n= muestra= 300

4.4 Instrumentos de Investigación

4.4.1 Documentación

Para la realización de este proyecto, en primer lugar, se recopilarán datos que en su mayoría será brindada por el Ministerio de Turismo en el Departamento de Comunicación y de Dirección de Rutas, además de una recopilación de

información en medios de comunicación como periódicos, revistas, folletos y libros en bibliotecas de las universidades de la ciudad de Quito, como la Biblioteca de la Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y de la Universidad San Francisco de Quito.



4.4.2 Observación

Se llevará a cabo una observación no participante para ver cómo las personas interactúan en las rutas, qué atractivos son los más visitados y qué actividades se puede realizar. Observando y registrando en fotografías para usar esta información y entender mejor cómo es la visita a cada una de las rutas y saber cuál es su propósito e importancia

4.4.3 Encuestas

Las encuestas servirán para entender mejor al usuario, en este caso personas de 20 a 60 años de edad, residentes de la ciudad de Quito, que estén

interesados en hacer turismo nacional y salir fuera de la ciudad. De esta manera, se podrá enfocar el producto hacia el usuario y diseñarlo con las características que se reflejen haciendo las preguntas pertinentes.

4.4.4 Análisis de Investigación

Una vez obtenidos los datos de las encuestas se realizará la tabulación y se graficará los resultados para poder entenderlos mejor y hacer el análisis correspondiente según el caso.

4.4.5 Alcance

Este proyecto tendrá un alcance exploratorio descriptivo. El exploratorio se lo realiza con la investigación para entender el objeto de estudio y población, enriqueciendo así el trabajo, y el descriptivo porque se relacionarán las variables del proyecto. Así, con este tipo de alcance, luego de la investigación se podrá llegar a conclusiones y recomendaciones para la propuesta final.

4.4.6 Metodología de Diseño

Luego de haber realizado todo el proceso de investigación con los diferentes instrumentos ya descritos, se aplicará la metodología de diseño planteada por *Bernhard Bürdek* la cual tiene cuatro etapas:

1. Primera etapa: Fase de investigación:

Primero se identifica y define el problema, luego se realiza toda la investigación bibliográfica y de campo con respecto a la Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador, después se realiza el Marco Teórico con respecto a las variables de diseño gráfico y se empieza a buscar solución al problema de acuerdo con lo que se obtuvo en la investigación.

2. Segunda etapa: Fase de proyectación:

Se empieza a buscar la solución al problema y con las variables de diseño se buscan diferentes alternativas. Aquí se hace bocetos, pruebas de color,

propuestas de maqueta, correcciones y observaciones y todo lo que se necesite para plantear una buena propuesta.

3. Tercera etapa: Ejecución:

Se saca una propuesta real, que cumpla con todas las características para llegar a la propuesta final. Una vez que se logre establecer la propuesta final, se saca las conclusiones y recomendaciones con respecto al diseño.

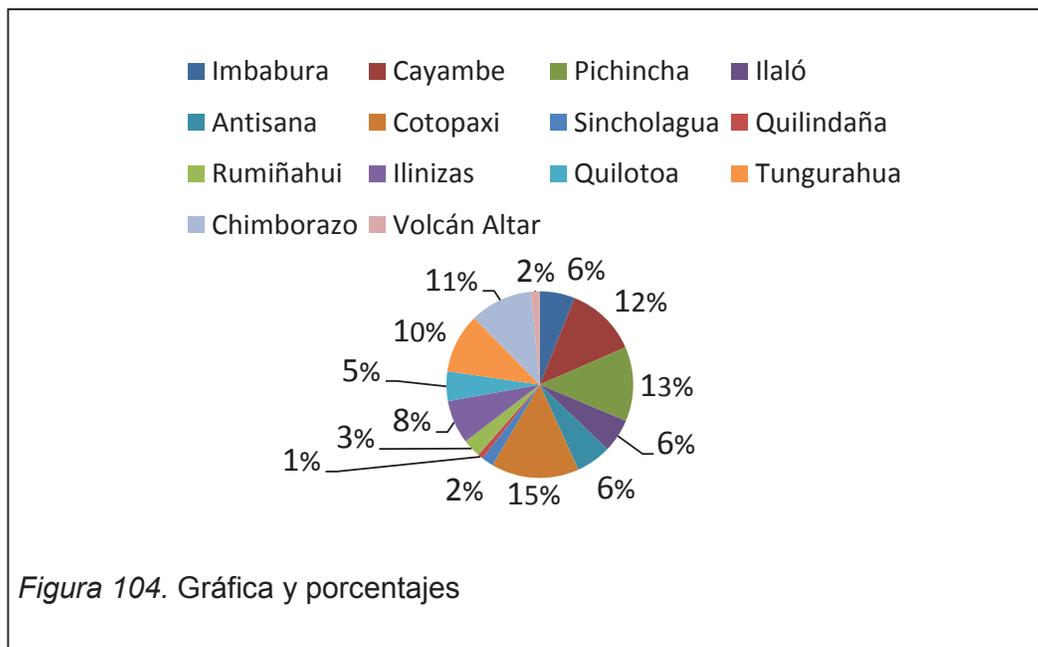
4. Cuarta etapa: Fase de sustentación:

Junto con la propuesta final se la expondrá oralmente, acompañada de material de apoyo y se defenderá el producto final.

4.5. Encuestas y Tabulaciones

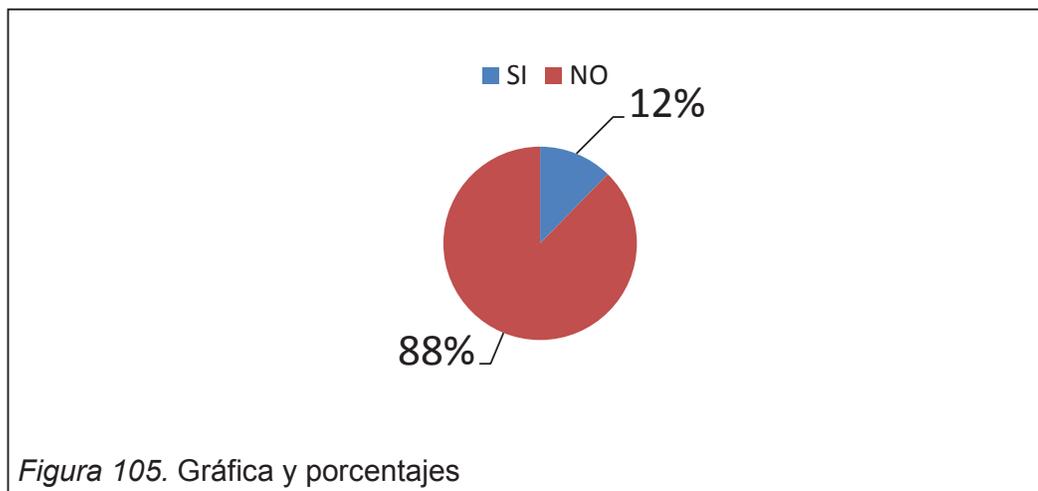
A continuación se presenta las preguntas y los resultados adquiridos después de aplicar el cuestionario establecido, los mismos que son presentados como porcentajes sobre una muestra de 300 encuestados.

1. ¿Qué volcanes de la Ruta de los Volcanes conoce?



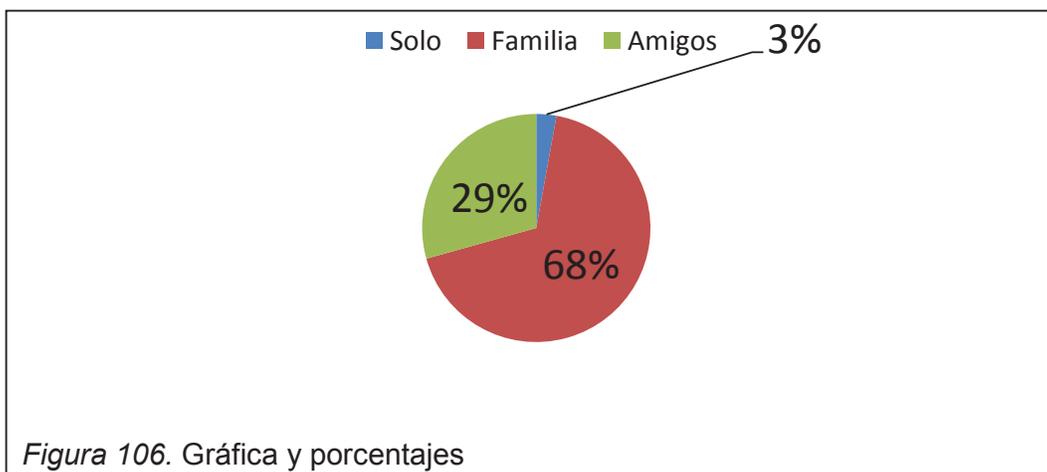
Como se puede observar en los resultados sobre el conocimiento acerca de los volcanes en el Ecuador es variada, no son porcentajes muy elevados pero se muestra que parte de la población ha visitado alguna vez uno de los volcanes mencionados. Esto beneficia al producto que se quiere realizar ya que existe conocimiento e interés de las personas en este tema y se puede observar que sí se realiza viajes o se visita alguno de estos destinos turísticos.

1. ¿Conoce la Ruta del Libertador?



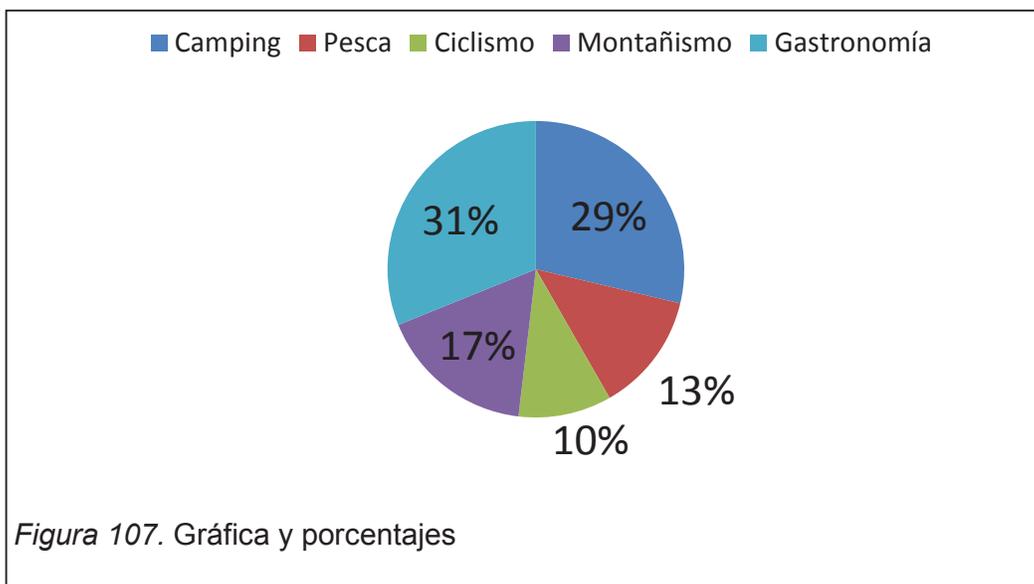
En esta pregunta se obtuvo como resultado que la Ruta del Libertador no es conocida por más del 50% de la población encuestada, esto puede ser positivo ya que el producto que va a realizarse puede ayudar a dar a conocerla y puede promover el turismo logrando que la población encuestada se familiarice con esta ruta, logrando que se conozca más el país y sus diferentes destinos turísticos.

2. ¿Con quién suele viajar?



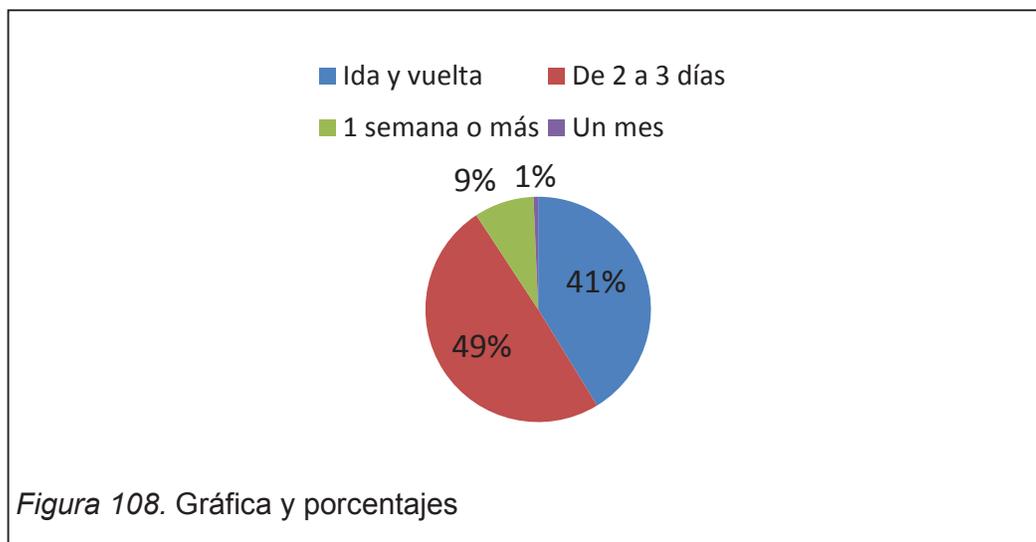
La población encuestada dio como resultado que la mayoría realiza sus viajes con sus familias, así se puede encaminar el diseño del producto hacia un público con esa tendencia, y se puede tener una idea más clara de para quién va dirigido y qué tan variado puede ser, ya que viajar en familia puede ser con niños, adultos, jóvenes y gente adulta mayor. Este resultado resulta práctico para encaminar el producto.

3. ¿Qué actividades realiza cuando viaja?



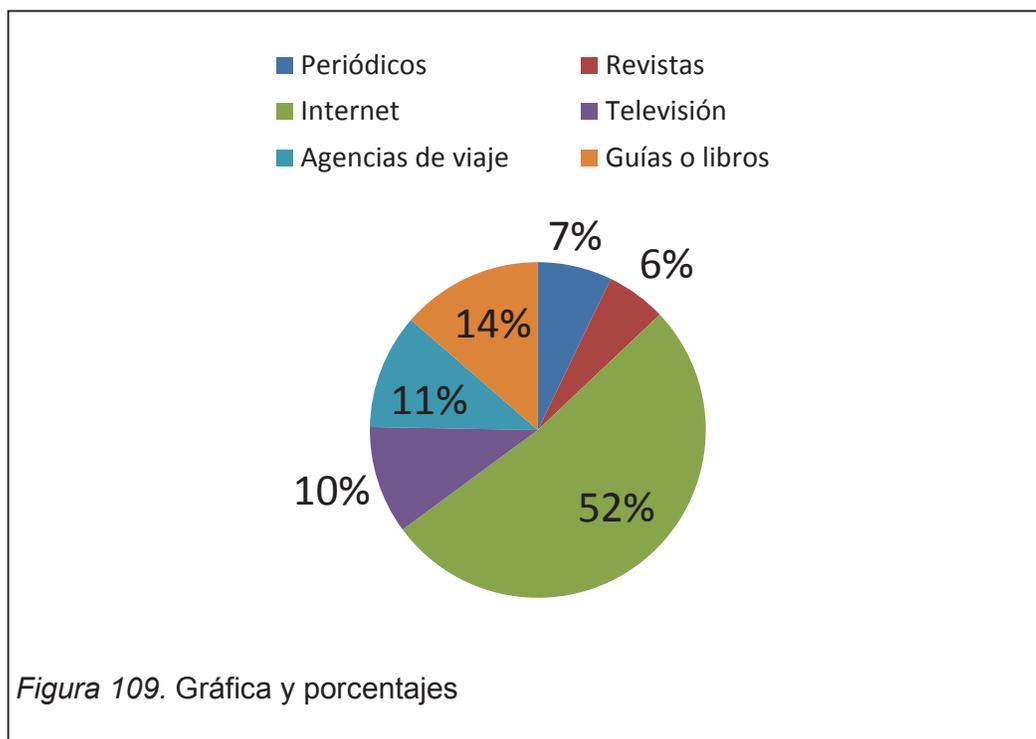
Los resultados demuestran que la población encuestada realiza actividades y deportes al aire libre al salir de viaje, además de tener interés en la comida del lugar a donde van. Como principal actividad realizan acampada o *camping* que es una actividad muy frecuente al visitar montañas o lugares de la sierra.

4. ¿Cuántos días viaja usualmente?



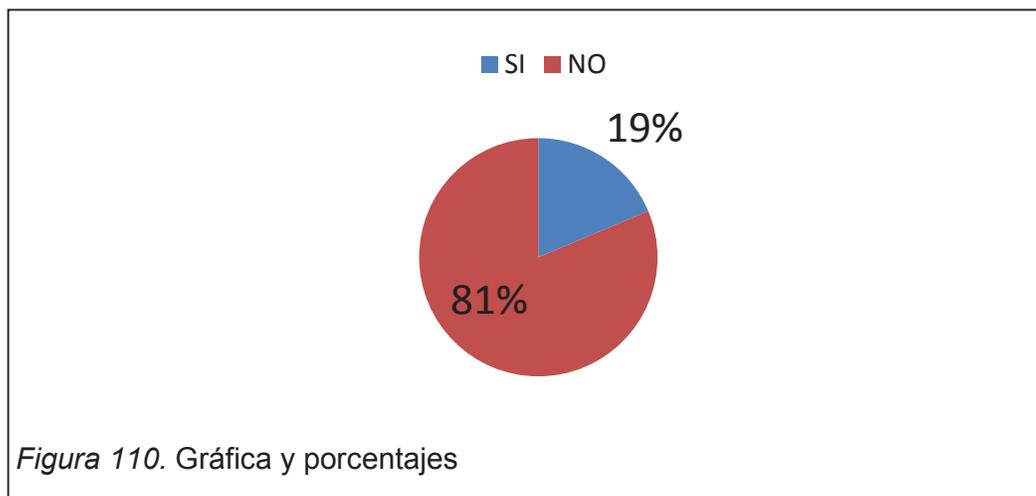
Estos resultados dan a conocer que las personas encuestadas realizan viajes de aproximadamente tres días, por lo tanto se puede pensar en colocar en el diseño de la guía a realizarse, propuestas de actividades cortas que el usuario pueda realizar en ese tiempo. Los resultados también demuestran que se hacen viajes de ida y vuelta entonces se puede considerar que la información se muestre en el diseño de tal forma, que los usuarios puedan encontrar actividades cortas adecuadas para los días de viaje que deseen, en este caso en un promedio de 1 a tres días.

6. Cuando viaja, ¿dónde busca información?



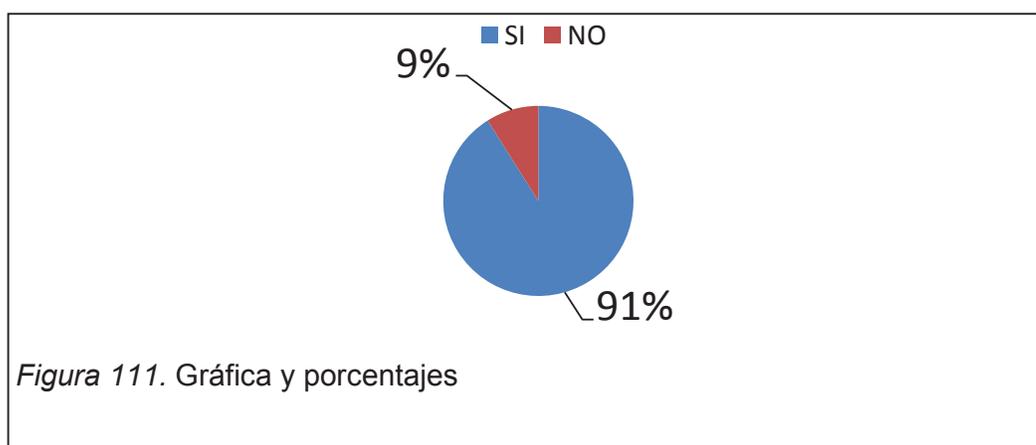
Esta pregunta nos ayuda para darnos cuenta dónde buscan información para su viaje las personas de la muestra escogida, y cómo hacer que nuestro producto tenga acogida. La Internet según los resultados obtenidos, es el medio más usado, seguido por los libros o guías, que aunque no con un gran porcentaje como el de la Internet, siguen siendo usados para informarse al realizar un viaje, y esto nos beneficia porque nos demuestra que sí hay interés en los medios escritos físicos y no sólo en los virtuales.

7. ¿Conoce información de la Ruta de los Volcanes y/o Libertador?



En este resultado la población escogida demuestra que no hay información suficiente o específica sobre estas rutas turísticas, muchos de ellos no conocen nada al respecto, y la propuesta a diseñarse podría ayudar a la comunidad a que esté más informada sobre estos productos turísticos existentes en el Ecuador. También se puede decir que es un tema no valorado y puede ser novedoso e interesante para la población.

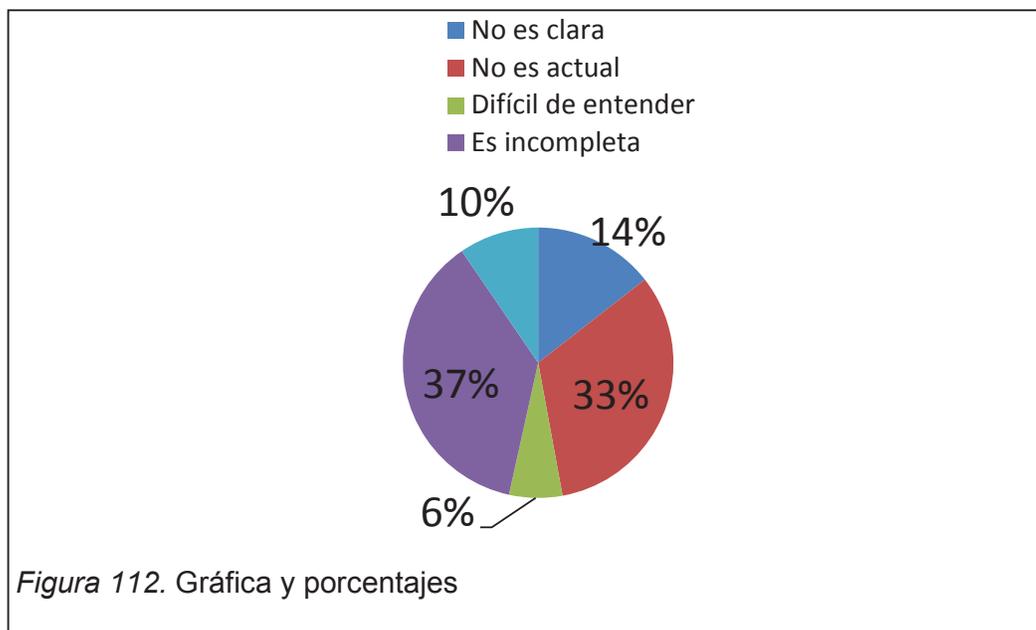
8. ¿Le gustaría tener más información acerca de las Ruta de los Volcanes y Libertador con motivo de mejorar su experiencia de viaje?



Después de ver los resultados a esta pregunta, se puede concluir que la población a la que va dirigida la encuesta sí demuestra interés en este tema y

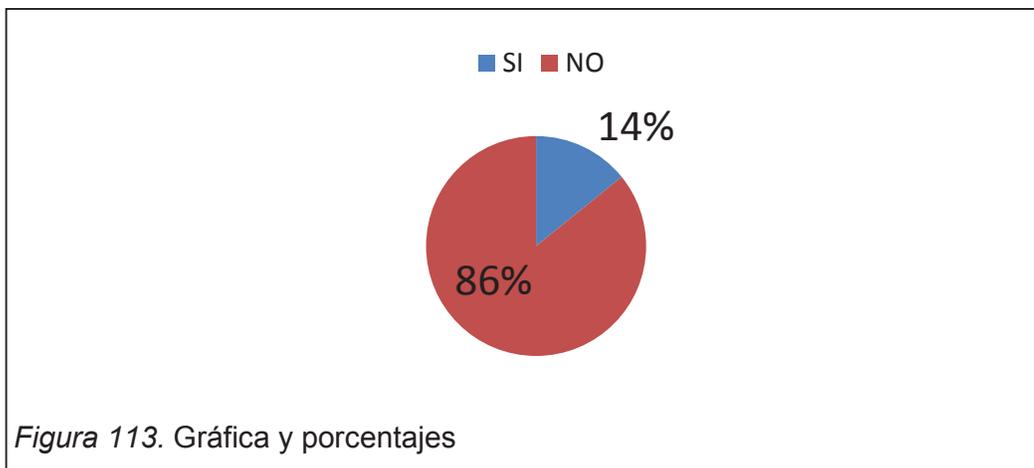
está abierta a recibir información sobre el mismo, con un 91%, que es bastante alto respecto al 100%. Esto ayuda totalmente al producto ya que si se lo lleva al mercado podría tener buena acogida y ser una herramienta de gran ayuda para las personas interesadas.

9. ¿De la información turística que recibe, qué problemas tiene?



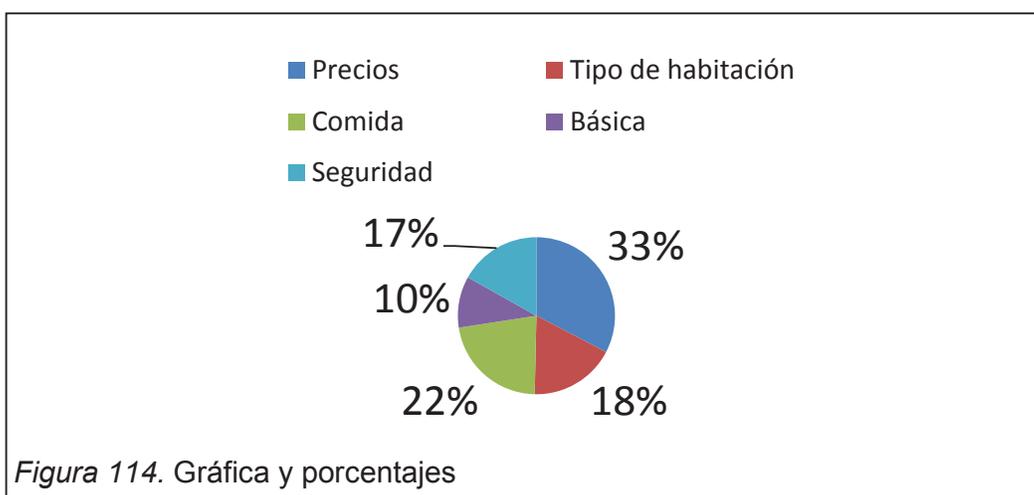
En esta pregunta es importante notar en los resultados los problemas que las personas encuentran en productos parecidos al que se quiere diseñar. La mayoría de la población considera que la información es incompleta, en segundo lugar se encuentra que no es actual, y en tercer lugar, que la información no es clara. Es importante tomar en cuenta estos resultados para no cometer los mismos errores y realizar un diseño que sea más fácil de manejar para las personas y tengan un acceso a material más completo respecto a la información que se pueda requerir en cada caso.

10. ¿Conoce los medios de transporte que le lleven hacia la Ruta de los Volcanes y/o Libertador?



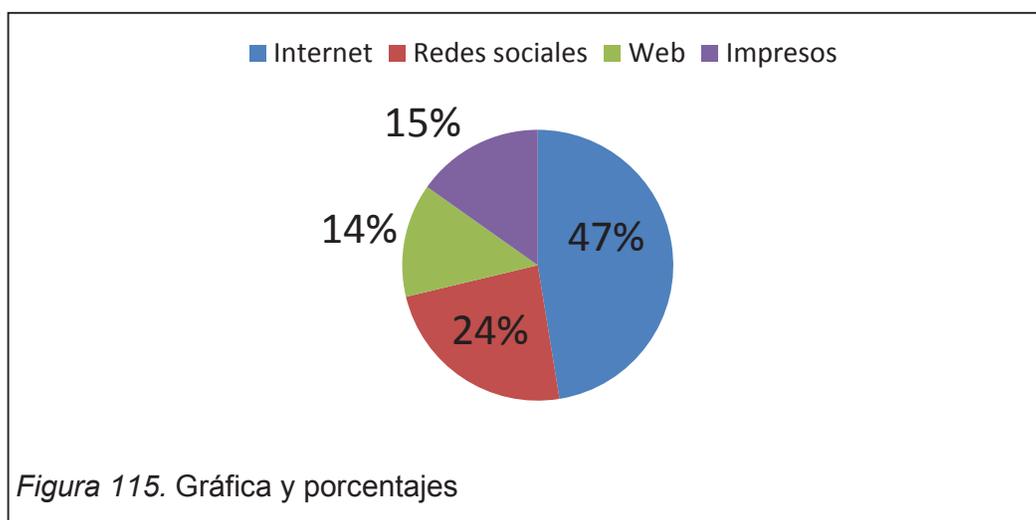
Esta pregunta tiene por objetivo, lograr un producto en el que se llenen las necesidades de las personas, en este caso en el área del transporte ya que es lo que principalmente se necesita para viajar a los diferentes lugares de las rutas. Los resultados demuestran que la población a la que se le realizó la encuesta no conoce acerca de los medios de transporte que los puede llevar hasta los destinos de estas rutas turísticas, esto serviría como un valor agregado a lo que contiene la guía a ser diseñada.

11. ¿Qué información le gustaría obtener del hospedaje, dentro de las Rutas y alrededores?



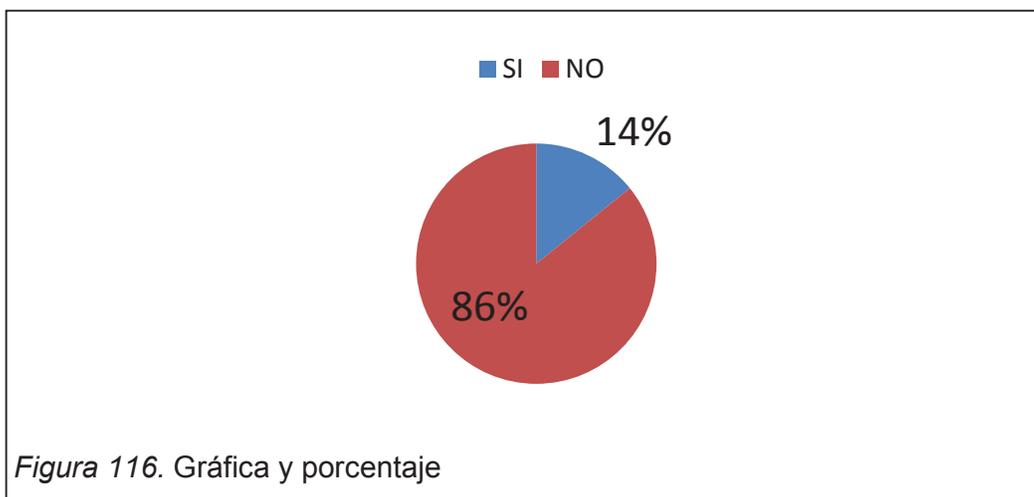
Esta pregunta está enfocada en las necesidades que tiene un viajero, y demostró principalmente que a las personas encuestadas les interesa los precios de los lugares que van a visitar y segundo lugar les interesa la gastronomía. Esta información sobre los intereses que tienen las personas es importante, como ya se ha mencionado, para poder diseñar la guía según los requerimientos de la población a la cual va dirigida y que así sea funcional y satisfaga al turista.

12. ¿Dónde le gustaría que se encuentre esta información?



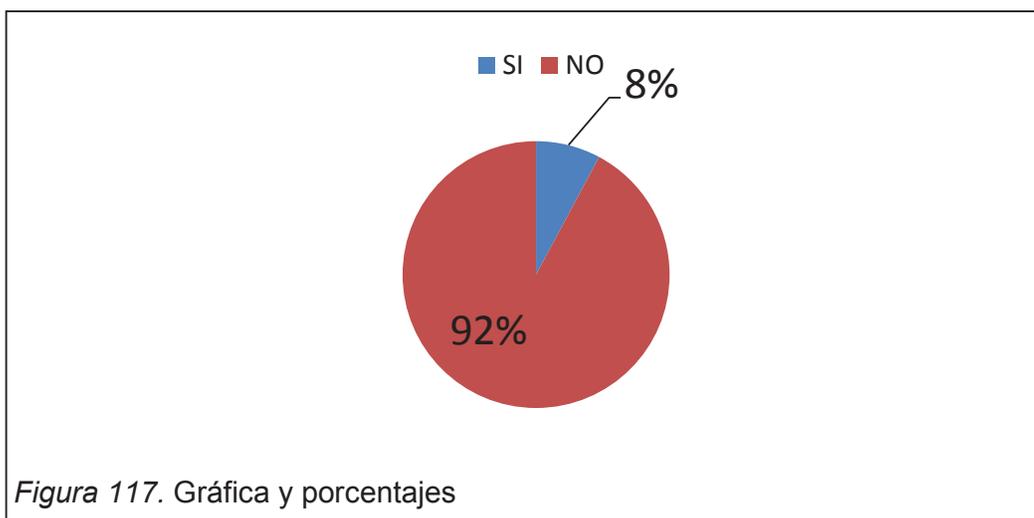
Esta pregunta de la encuesta fue hecha para ver dónde prefieren las personas obtener la información de la guía turística a diseñarse. Principalmente y por la realidad que vivimos actualmente en los medios de comunicación, la Internet y redes sociales fueron los resultados con mayor porcentaje y con menor porcentaje quedaron los libros. Así se puede tener una idea de en dónde se puede diseñar el producto y dónde sería recomendable que se comparta o publique el diseño para ser de ayuda y utilidad para el turista publicitando su versión impresa.

13. ¿Conoce algún libro o publicación que hable de la Ruta de los Volcanes?



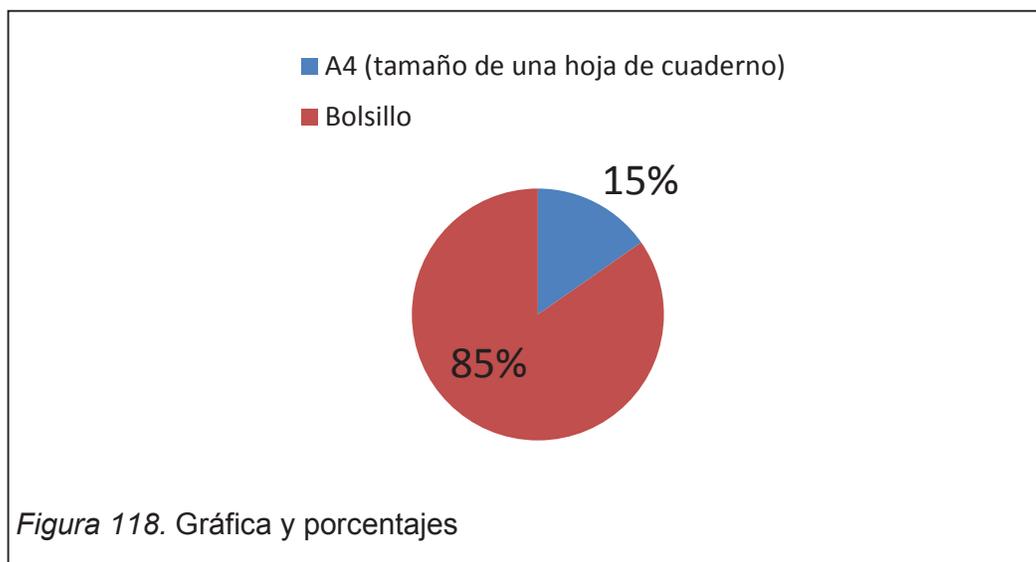
Los resultados obtenidos de la población encuestada en esta pregunta dan a conocer que no se conoce mucho libros o publicaciones sobre la ruta de los volcanes es decir no hay mayor competencia ni hay mucha variedad sobre esta ruta, siendo algo positivo para el diseño a realizar ya que no existe gran variedad de productos similares y se puede realizar algo diferente y más atractivo.

14. ¿Conoce algún libro o publicación que hable de las Ruta del Libertador?



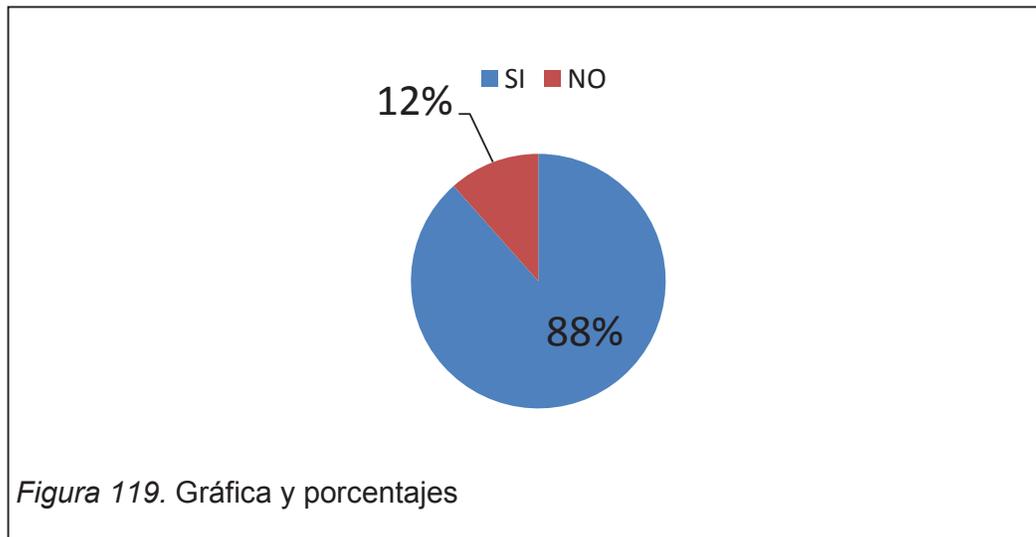
En este caso el porcentaje de personas que desconoce sobre alguna publicación sobre la Ruta del Libertador es mayor, esta ruta es mucho menos conocida y por lo mismo se desconoce en mayor porcentaje sobre libros o cualquier producto que hable del tema. Se podría decir que esta ruta es nueva en el sentido que no muchos la conocen y serviría mucho el hacer una publicación con dicho contenido para ayudar al turismo nacional.

15. ¿Qué tipo de formato del libro le gustaría llevar en el viaje?



Los resultados aquí obtenidos, sirven para saber qué tamaño de formato sería el más indicado para el turista. El tamaño con mayor porcentaje fue el del bolsillo por lo que se puede decir que para el viaje es el más cómodo según lo que considera el turista, sería más práctico para llevarlo a todas partes y sería el formato de su preferencia. Esta información obtenida es importante porque sirve como estrategia para las características del producto y su interacción con el usuario.

16. Escogería la Ruta de los Volcanes y Libertador como destino de viaje?



El resultado sobre el interés en estas rutas a pesar no conocer sobre ellas, es positivo, así, el 88% está interesado en escoger estas rutas como destino para su viaje. Se podría decir que el producto es considerado útil ya que motivaría el interés en saber más sobre estos destinos turísticos. Que haya una respuesta positiva sobre el tema que trata el producto a realizarse, apoya la realización del diseño porque nos demuestra que el usuario escogido sí está interesado tanto en el contenido como en el turismo en las rutas mencionadas y la información proporcionada sí es válida para poder efectuar el proyecto.

4.5 Entrevistas

4.5.1 Fernanda Arias. Diseñadora Gráfica e Industrial. Docente de la Universidad de Las Américas en la carrera de Diseño Gráfico Industrial

1. ¿Qué es para usted el Diseño Industrial?

Diseño Industrial es un campo, una ciencia, una rama dentro de todas estas ciencias proyectuales encargada del diseño de los objetos, de los objetos quiere decir de esas formas que están en contacto todo el tiempo con el usuario, y establecen una interacción con el usuario. Dentro del concepto de diseño industrial, a diferencia de otras ramas, ¿por qué diseño industrial?

Porque el proceso de este objeto debe poder ser replicable, es decir, diseñar un objeto que tenga la capacidad de reproducirse infinita cantidad de veces, una línea de producción en que sea exactamente igual cada una de las piezas, esa es la gran diferencia entre industrial y artesanal, que hay esta variable de la producción en masa, por eso se vuelve industrial para producir en masa tomando en cuenta todas las consideraciones que tiene el diseño.

2. ¿Cuáles son los pasos a seguir para diseñar un objeto?

No hay pasos básicos ni recetas metodológicas para el diseñador. Me parecen muy interesantes las de Bruno Munari, y la de Burdeck. Hago a veces, proyectos industriales con Jobet que son los cuadros de pertinencia, indica que Jobet es un autor que permite, por ejemplo, metodológicamente descartar y obtener el material más adecuado por descarte, y aparte menciona que tiene a Sarquis como otro metodólogo muy interesante que habla de la belleza del objeto, entonces no es una serie de pasos básicos sino autores con los que tiene afinidad en el trabajo. Por ejemplo Burdeck habla del problema, el planteamiento, el bocetaje, la fabricación del prototipo, etc. Munari habla de la lluvia de ideas, definición de esas ideas, entonces ya está en el diseñador si trabaja con una metodología, o dos, o fusiona estos procesos, pero más que los pasos esenciales, es el enfoque de cada diseñador. Hay metodologías experimentales, técnicas, teóricas, entonces uno tiene que decir, si lo que voy a hacer es práctico y a corto plazo, ¿de qué me sirve? Ese es el enfoque que tienen que encontrar, no hay una receta mágica de esto.

3. ¿Cuál es el error más común en el diseño?

El error más común en un diseñador es pasarse el 80% en la investigación, y cuando ya hay que realizar el proyecto se dan cuenta que aquí en el Ecuador no se puede realizar, que no es factible, que es muy caro, que hay que importar, que no es real, que esa curva no se hace con ese material, entonces el error más grande que se comete muchas veces al diseñar, es no salir del boceto y no salir de la investigación inicial, y pretender que vamos a saltar de una del boceto al modelo y ya está perfecto. Muchas veces el modelo se

sacrifica, la idea se sacrifica porque decimos: quería una curva pero el maestro carpintero me hizo una recta porque así se sostiene mejor, entonces mi curva, mi gran curva diseñada, mi gran proyecto de diseño se convierte en un trabajo que hizo el carpintero. El diseñador debe tomarse un tiempo para investigar las bases del proyecto, investigar todo lo que existe en el mercado y volverse muy realista y cuando bocete, el boceto ya tiene que estar limitado por la realidad, no puedo bocetar mágicamente, porque mágicamente no se va a construir. Por ejemplo: si yo ya sé que voy a usar termo formado, porque pasé por la etapa de investigación de Jobet, y Jobet me dijo que use plástico termo formado, pensaré en todas las formas curvas y secuenciales que se me ocurran porque voy a termo formar, entonces uso un lenguaje de bocetos curvos. Si voy a trabajar con soldadura y acero inoxidable, y tubería, haré bocetos rectos, porque si voy a pretender curvar el metal ya es otro proceso, ya no sirve. Esa es la lógica para no cometer este error, y trabajar prueba-investigación, investigación-prueba, siempre probando y así llegar con algo real no con una bonita idea.

4. ¿Cuáles son las características de un buen producto final?

Las características de un buen producto final giran en torno al autor Jorge Sarquis, las tres variables que debería tener un producto son las venustas, las utilitas y las firmitas. Venustas que tenga belleza, que sea bello por sí mismo, las utilitas es decir el uso y la utilidad, si soluciona un problema y si el material resiste, y las firmitas que tenga su estructura, que funcione, entonces si su firmita, su firmeza como idea, como objeto, no funciona, aunque este muy bonito y sea muy buena la idea, no es útil. Debe ser bello, útil y sostenerse por sí mismo.

4.5.2. María Gabriela Pallares. Diseñadora Gráfica. Docente de la Universidad de las Américas en la carrera de Diseño Gráfico e Industrial

1. ¿En sus palabras qué es el Diseño Gráfico?

Diseño Gráfico es una manera de comunicar visualmente algún mensaje, haciéndolo más atractivo y fácil de captar para el usuario.

2. ¿En su experiencia, qué es lo ideal para empezar a realizar un diseño?

Es muy importante la conceptualización, mientras un concepto es claro, argumentado con forma, con cromática y tipografía es más fácil la creación de ese concepto porque va a estar compuesto por esas tres partes, va a estar claro ese concepto gráfico que queremos plasmar y transmitir.

3. ¿En su experiencia, cuáles son los errores más comunes que se cometen al diseñar?

No hay conceptualización. Dependiendo el diseño, a veces uno es más claro, dependiendo de las piezas gráficas, pero si no está claro este concepto se caen estas tres partes y se cae toda la pieza, por poner cosas que no tienen sentido.

4. ¿Entre la estética y la funcionalidad, cómo lograr un equilibrio?

Siempre prima la funcionalidad, hay piezas que pueden ser feísimas, muy mal hechas, sin embargo funcionan, la gente capta y entiende el mensaje. La estética es muy subjetiva, porque para alguien puede ser lindo o para alguien puede ser feo, por eso no se puede hablar si la estética funciona o no, se habla del soporte, era la parte artística que era la forma de hacer la infografía. La estética no hace que funcione.

5. ¿Cuáles son las características de una buena infografía?

Debe cumplir las ocho características cualitativas: información, comprensión, estética, iconicidad, funcionalidad, tipografía, concordancia y significación,

todas esas ocho con un concepto, es decir, si yo voy a hacer algo que hable del ciclismo extremo lo que menos voy a hacer es poner colores rosados, tipografía súper delgadita y chiquita y una foto de una bicicleta rosada. Tienen que ir las tres cosas de la mano, en cualquier diseño, tipografía, cromática, forma. No voy a hacer en papel elegante si voy a hablar de algo extremo, hablando del soporte.

6. En el caso de editorial cuando tenemos mucho texto, en su opinión, ¿cómo se hace que no sea muy aburrido?

En editorial hay tres partes en una revista, hay el artículo serio, el artículo en pastillas. Siempre una revista tiene diferentes partes gráficas, el título, los entresacados, cuerpo de texto, pies de foto, las fotografías, todos esos son ganchos para hacer que la lectura sea atractiva, para decir este artículo sí quiero leer. Ahora los artículos visualmente, sí podemos hacerles que sean más simpáticos al momento de leer pero si es que ya el texto esta aburrido no hay nada que hacer, el diseñador siempre trabaja en conjunto. Puedes hacer lindo para que capte la atención pero el rato de los ratos está aburrido.

7. ¿Es necesario seguir una metodología estrictamente para hacer un diseño, o depende del diseño?

Sí, siempre hay que tener una metodología, puede ser una larga o una corta, pero generalmente yo trabajo con la conceptualización, con bocetajes, si está bien el concepto sale cualquier diseño bien argumentado.

8. ¿Cómo lograr identidad en un producto?

Con el concepto, básicamente. Es que si no está claro un concepto, ni ustedes mismas se pueden defender, es hasta más fácil para trabajar.

9. ¿Entonces un buen logo también debe seguir eso?

Un logo más todavía, porque la imagen es el logo de la empresa, y ahí tienen otros parámetros como son la pregnancia, cuantas veces le bombardeas al

usuario, y por el servicio, por la venta, es decir si van de la mano otras cosas, pero mientras más claros estén la forma y el color, es más fácil comprender.

10. Si queremos realizar un ícono o un símbolo para nuestro diseño, ¿qué características debe tener?

Es muy importante tener en cuenta que las cosas intangibles son muy difíciles de plasmar, por eso las cosas se convierten en símbolo, por eso la paloma, solo porque a alguien se le ocurrió que tiene que ser de la paz, es de la paz; pero si es que no tienes ese bagaje cultural, dices ve ese pajarito blanco. Como el amor, los sentimientos, por eso es importante tratar de plasmar algo intangible en algo tangible. Además por ejemplo, en el amor hay diferentes tipos de amor, no es lo mismo el amor de esposos, de pareja que el amor de madre a hija, son diferentes abstracciones gráficas, dependiendo de la gente, del target, y no suponer que ya entienden. El ícono se convierte en símbolo, es cosa más de cultura.

11. En una portada de un libro, ¿qué debería llamar más la atención?

Depende de qué libro. Los libros tienen diferentes usuarios, no es lo mismo un libro de lectura que un libro de diseño, o hasta la Biblia. A los que les gusta leer, van a buscar el libro por quien escribe, porque les gusta, no se van a fijar en la portada sino sólo leen la parte de atrás y si les gusta compran. En cambio el diseñador, ese sí chequea, el formato, el material, la portada, el soporte; los niños chiquitos van igual al color, las formas, tamaño; hay libros didácticos como de biología, que lo que menos te importa es la portada si no el contenido. En una revista sí debe llamar la atención la portada porque no sabes lo que hay dentro en el contenido, en una guía de turismo debe llamarte más la portada porque no sabes que va a haber dentro, entonces va a depender siempre de la pieza gráfica que queremos hacer, dependiendo de qué libro.

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA

PRESENTAR UNA PROPUESTA DE DISEÑO GRÁFICO Y DIGITAL PARA LA REALIZACIÓN DE UN LIBRO ESPECIALIZADO DE LAS RUTAS DE “LOS VOLCANES” Y “LIBERTADOR” CON SUS RESPECTIVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, DENTRO DEL PROYECTO “DESTINOS Y EXPERIENCIAS” DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.

5.1 La Marca

La creación de una marca está rodeada de varios factores que unidos logran plasmar un excelente resultado. Por esto, es necesario establecer un manual o una guía en donde se encuentren establecidos los parámetros a seguir y qué es lo que no se debe hacer con respecto a su uso. En este caso, se especifica no solo cómo debe utilizarse la marca en materiales impresos de pequeño y gran tamaño, sino también de los elementos que le rodean y hacen resaltar como partes de un todo a la marca, es decir; se habla de texto, colores, tamaños y un poco de papelería.

La Cordillera de los Andes, es una unión poderosa de varias elevaciones, volcanes, nevados, ubicados en la región Sierra del Ecuador. Cada montaña está rodeada de inmensos y bellos paisajes y todas cuentan con actividades para hacer dentro y fuera del lugar, quiere decir que es un destino turístico perfecto para pasar en familia, con amigos, para practicar deportes técnicos y extremos profesionalmente y/o descansar, relajarse, disfrutar del ambiente y la comida. El recorrido realizado por Simón Bolívar, en la ruta del Libertador, comprende 8 ciudades dentro del Ecuador. Todas ellas enriquecidas con las características propias de cada lugar, como gastronomía y cultura, además de observar paisajes hermosos durante el viaje y belleza arquitectónica de algunas ciudades, perfectas para la fotografía. Es un turismo apto para relajarse, pasar en familia, enriquecer el conocimiento cultural e introducirse en los aromas y sabores de la gastronomía de cada sitio.

Primera propuesta:

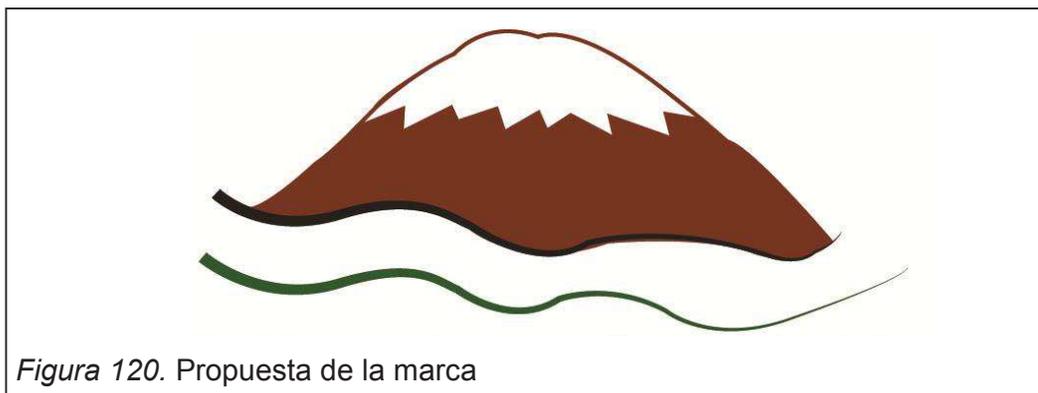


Figura 120. Propuesta de la marca

Una de las propuestas en el proceso de bocetaje fue la planteada en la figura 120. Aquí se analizó el uso de la ilustración, pero no se concretaba la idea completa a la que se quería llegar.

Con la marca se logró captar la esencia de estar entre montañas y un recorrido. Se utilizaron varios elementos, como la montaña en el fondo de la marca, que representa al Chimborazo y a toda la Cordillera de los Andes, y la llama como animal representativo también de los páramos andinos. Se unió a estos dos elementos para reflejar a la Ruta del Libertador y la Ruta de los Volcanes como destino turístico. Se consideraron rasgos precolombinos y colores terrosos que se explicará a continuación.

5.2 Creación de Isotipo

5.2.1 Descripción

La llama o conocida en Ecuador como Llamingo, es un animal propiamente de la zona andina y los páramos. Es uno de los camélidos más populares de Latinoamérica y conocido a nivel mundial por su presencia ancestral en los Andes y su importancia en la vida cotidiana de los habitantes de las partes altas de Sudamérica. Estos animales son parte de la identidad ecuatoriana y además, patrimonio cultural y natural, es por esta razón que se la tomó en cuenta para formar parte del isotipo que represente a la Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador al mismo tiempo.

5.2.2 Proceso

El proceso de creación de la llama para la marca consta de cuatro partes:

1. Redibujo de una llama típica de los andes.
2. Simplificación de las partes principales de la llama, dejando a un lado las líneas curvas y los detalles, convirtiéndose en una figura más geométrica.
3. Simplificación de las figuras obtenidas, otorgándole más movimiento y definición a cada parte del animal.
4. Obtención de una llama con líneas rectas, basándose en rasgos precolombinos al estar separadas entre sí, cada una de las partes principales del animal.

Fotografía base de la llama

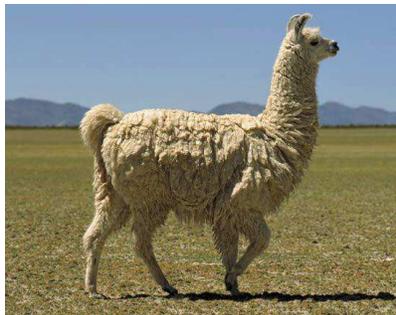
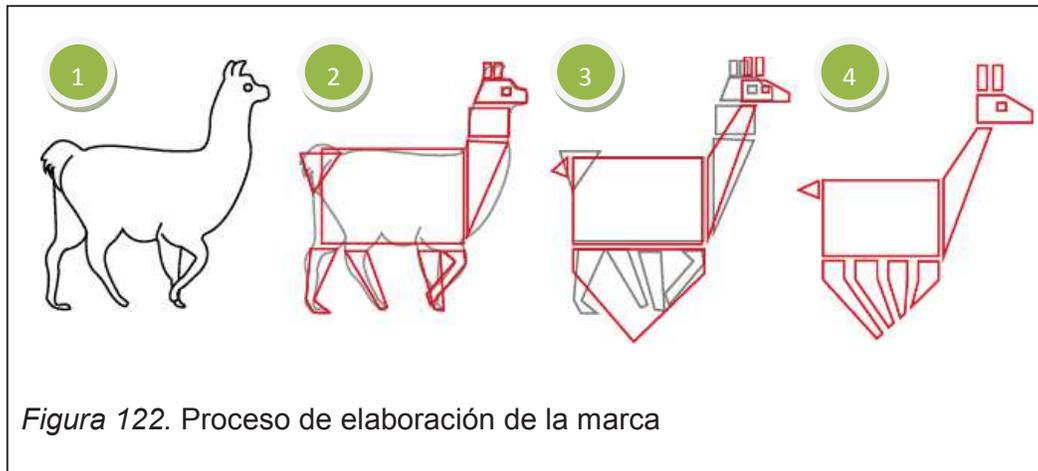


Figura 121. Llama

Tomado de [animalspictures123](#), s.f.



5.2.3 Descripción

Chimborazo fue considerado por muchos años la montaña más alta del mundo. Efectivamente medido desde el centro del mundo todavía lo es. Es la cumbre más alta del Ecuador, y seguramente una de las más técnicas. Se tomó en cuenta a esta montaña, debido a la representación que hace a la Ruta del Libertador, porque según la historia lo menciona, Simón Bolívar, libertador de América, se inspiraba en esta montaña para la elaboración de sus poemas. Además, es un vínculo perfecto con la Ruta de los Volcanes, al ser parte de la cadena donde varias elevaciones la conforman.

5.2.4 Proceso

El proceso de creación de la montaña para la marca consta de cinco partes:

1. Redibujo de la montaña Chimborazo.
2. Simplificación de las partes principales de la montaña, dejando a un lado las líneas curvas y los detalles, convirtiéndose en una figura más geométrica.
3. Simplificación de las figuras obtenidas, otorgándole más movimiento y definición a cada parte de la montaña.

4. Obtención de una montaña con líneas rectas, basándose en rasgos precolombinos.
5. Lograr que la figura se vea uniforme, y separar la nieve de la tierra para lograr el efecto de rasgo precolombino.

Fotografía base de la montaña



Figura 123. Chimborazo
Tomado de wikipedia, s.f.

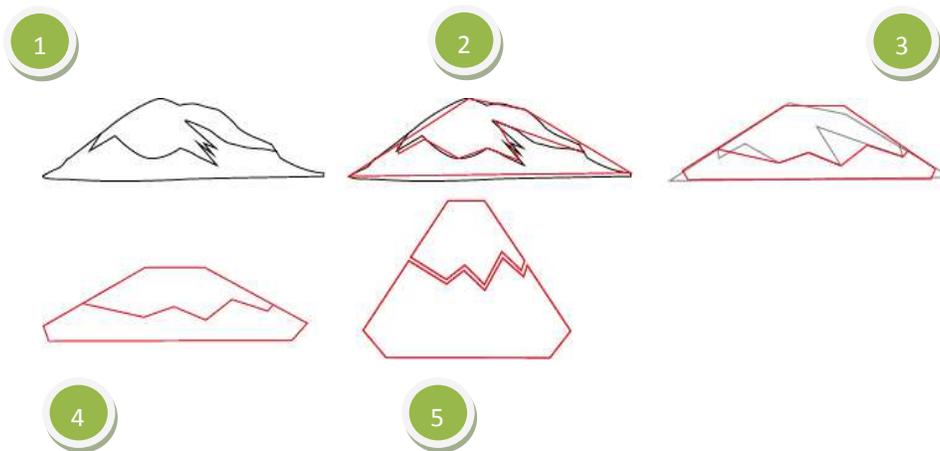


Figura 124. Proceso de elaboración de la montaña

5.3 Color de la marca

Es importante la estandarización de la cromática, para que no existan tonos distintos en las impresiones, sino que exista una completa unidad en cada producto como afiches, publicidad, gigantografías, etc.

5.3.1 Descripción

Este isotipo utiliza dos íconos bastante representativos de los Andes. Logrando una fusión entre cadena de volcanes y huellas de Libertador utilizando el fondo y figura de las piezas para darle más fuerza a la marca.



5.3.2 Proceso

Después de obtener los rasgos precolombinos en los dos íconos, se colocó uno sobre el otro de manera que se cree un isotipo visualmente amigable y atractivo, que las piezas no generen ruido visual y que denoten identidad.

5.3.3 Cromática

Los colores utilizados fueron tomados de una paleta cromática sólida y terrosa, sacados de las tonalidades de las montañas de la Cordillera de los Andes. Se buscó que entre los colores se genere un contraste interesante y pueda identificarse con claridad cada uno de los elementos dentro del isotipo.

5.3.4 Pantones



PANTONE 112M

C36 M37 Y98 K22

R142 G144 B43



PANTONE 450M

C55 M47 Y78 K44

R84 G82 B53

5.3.5 Logotipo

El logotipo se creó a partir de la sensación de viajar siguiendo los pasos de Simón Bolívar y de estar entre los volcanes de la Cordillera de los Andes. El slogan “Entre sueños y volcanes”, quiere decir que se hará un recorrido a lo largo de las rutas de los Volcanes y Libertador. El color utilizado para el nombre es K100%, y para el slogan es K80% para crear una jerarquización entre los dos y darle mayor peso al nombre, todo centrado para tener un recorrido visual claro.

5.3.6 Tipografía de la marca

5.3.6 .1 Descripción de tipografía principal

Nombre: Huelic

Esta tipografía posee tres pesos principales, que son Bold, Regular y Light, perfectas para lograr jerarquizaciones de texto y realizar varios juegos de composiciones tipográficas. Los rasgos de cada letra son redondeados con terminaciones rectas, convirtiéndola en una tipografía amigable hacia el lector porque mantiene un equilibrio. Es una tipografía Sans Serif, con palos rectos y esquinas curvas, contiene todos los pictogramas necesarios para una correcta escritura.

Esta tipografía fue escogida porque brinda una apariencia de moderno y eso es lo que se quiere resaltar, al ser el isotipo una figura con rasgos precolombinos pero manteniendo esa frescura de lo actual. Se utilizaron dos pesos, el Bold para el nombre y el Light para el slogan.

ä	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	!	"	#
\$	%	&	'	()	*	+	,	-	.	/	:	;	<
=	>	?	@	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A
B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\]	^
_	~	{		}	~	ı	€	¥	ı	™	©	ª	«	–
®	–	°	±	²	³	´	µ	,	'	»	¼	½	¾	¿
À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î
Ï	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	à
á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï
ï	í	î	ï	ö	÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	ÿ	˘	˙
'	'	,	"	"	"	...	<	>	ƒ	€	€	™	≤	≥

Figura 126. Tipografía de la Marca

Esta es la marca final, uniendo color, isotipo, logotipo y slogan.



Figura 127. Marca con slogan

5.4 Aplicaciones cromáticas

Es importante conocer las versiones en las que la marca puede estar, para no perder la unidad y legibilidad de la misma cuando se la quiera colocar en cualquier producto impreso o digital.

5.4.1 Color

La marca a color se la puede utilizar en papelería, publicidad en revistas, brochures, volantes, gigantografías y cualquier material impreso que requiera. *FULL-COLOR.*



5.4.2 B/N

Puede estar presente en papelería, sellos, impresiones a blanco y negro, serigrafía, bordados.



5.4.3 Escala de grises

La marca en escala de grises es apta para papelería tributaria y administrativa.



5.4.4 Negativo y positivo

Se lo puede utilizar en papelería, sellos, bordado en camisetas, serigrafía.



5.5 Medidas, cuadrículas y constantes

Es necesario conocer las medidas exactas en las que la marca fue creada, para que no exista distorsión o confusión, y que se respeten todos los espacios, textos, imágenes y medidas. Se divide en marca vertical que se refiere a que el logotipo y el slogan se ubican en la parte inferior del isotipo y centrado formando tres líneas de texto, mientras que la marca horizontal se refiere al logotipo y slogan en dos líneas de texto como se verá a continuación:

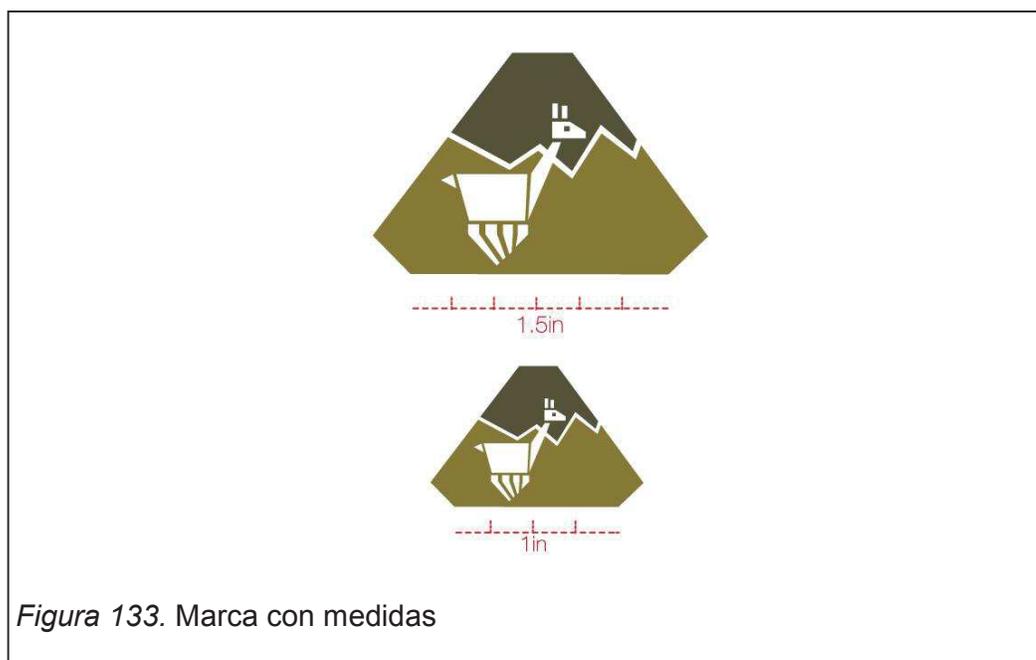
5.5.1 Marca vertical

Medida de la marca base al 100% (1 pulgada).

CON LOGOTIPO / desde el mínimo de reducción que es 60% en adelante, saltando de 20% en 20%. Para anuncios publicitarios, revistas, brochures, en sus cuatro variaciones, FUL-COLOR, escala de grises, B/N y positivo y negativo.



SIN LOGOTIPO / Inferior a 1,5 pulgadas hasta llegar al mínimo de reducción que es 60%. Para uso en anuncios, lápices, llaveros y cualquier material de tamaño medio a pequeño.



5.5.2 Marca horizontal

Medida de la marca base al 100% (1 pulgada).

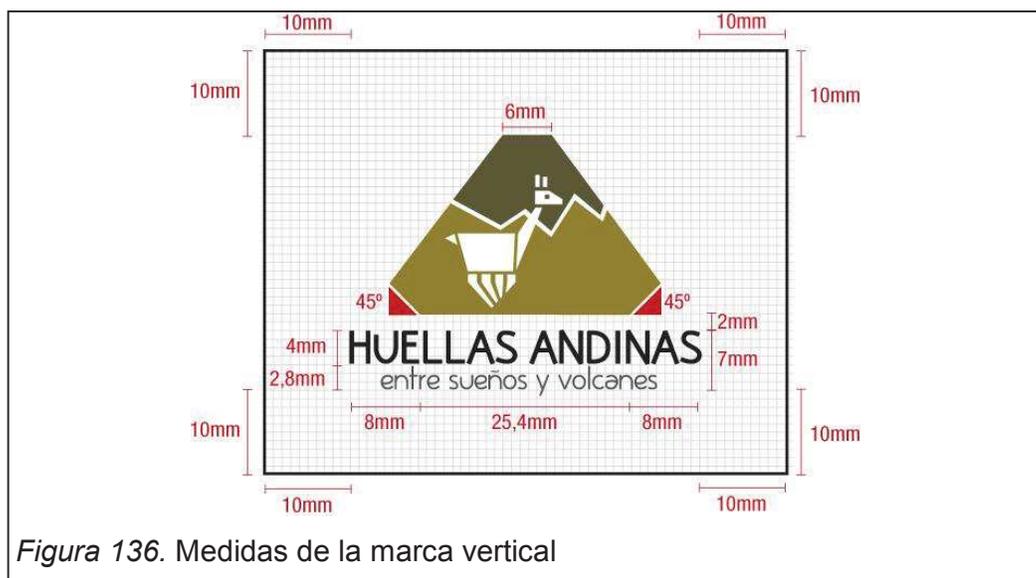


5.5.3 Medidas marca horizontal

Estas medidas están establecidas para que la marca no se distorsione y se respete los espacios libres alrededor, para una mejor legibilidad. No se debe alterar ningún elemento establecido. Las medidas del recuadro exterior a la marca son medidas de referencia para entender de mejor manera el tamaño y medidas de los elementos dentro.



5.5.4 Medidas marca vertical



5.6 Restricciones

Las restricciones establecidas pueden variar debido a que existen infinidad de formas en las que la marca puede verse alterada, sin embargo este es un ejemplo de las maneras principales que no deben ejecutarse en el proceso de creación de la marca, siendo consientes de que cualquier distorsión de este u otro tipo no es válida. **No alterar las proporciones ni el orden en los elementos de la marca.**



No cortar y/o borrar ningún elemento de la marca, ni tampoco distorsionarla, es decir la marca debe permanecer completa, con todos sus elementos en el orden y lugar en el que consta en el manual de marca



No cortar y/o borrar ningún elemento de la marca, ni tampoco distorsionarla, es decir la marca debe permanecer completa, con todos sus elementos en el orden y lugar en el que consta en el manual de marca.

5.6.1 Restricciones de fondos

No se permite el uso de fondos que no destaquen los elementos de la marca con claridad y legibilidad, ni tampoco se permite usarla en transparencia total, es decir sólo el vector, cuando existe fondo de color o fotografía. El uso de fondos que hagan desaparecer ciertos elementos de la marca, sean pequeñas o grandes, no deben utilizarse. A continuación, se muestran los ejemplos antes mencionados.



Figura 139. Restricciones de fondos

5.7 Fondos permitidos

Se permite el uso de fondos neutros, que destaquen la marca y no se pierda ningún elemento dentro. Al colocar la marca sobre una fotografía es necesario que se ubique en partes llanas, carentes de elementos y color adecuado, sino, se puede variar con las modalidades en B/N, negativo y positivo o escala de grises, o a su vez colocar un recuadro de color blanco, opacidad 60%, y respetando el margen de espacio de la marca. Se permite el uso de fondo generadores de contraste y aporte a la visibilidad de la marca, donde no se pierda ningún detalle elemento y/o color.

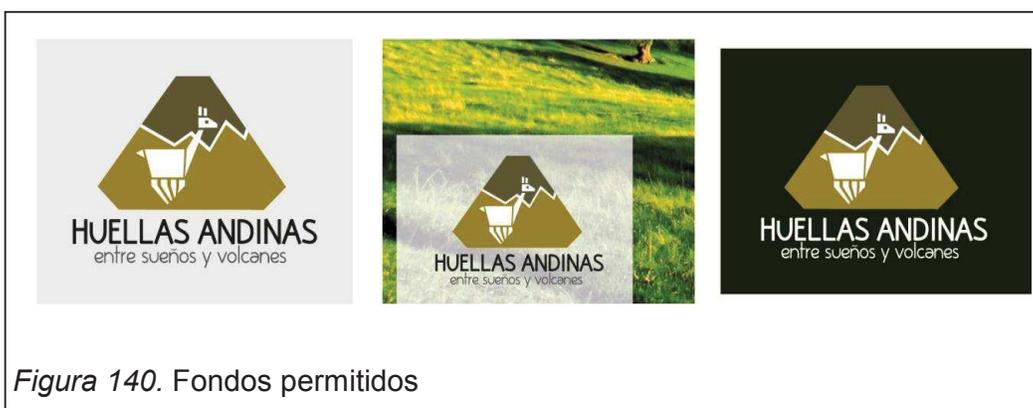


Figura 140. Fondos permitidos

5.8 Escalas

Las escalas sirven cuando se requiere aumentar o reducir la marca en distintos tamaños. Estas especificaciones se encuentran detalladas para que exista unidad en todos los productos, además de que existen límites de visibilidad

para la marca y debe respetarse el máximo y el mínimo de ampliación y reducción de la misma.

5.8.1 Tamaño: 100% (1in-2.54cms) de base

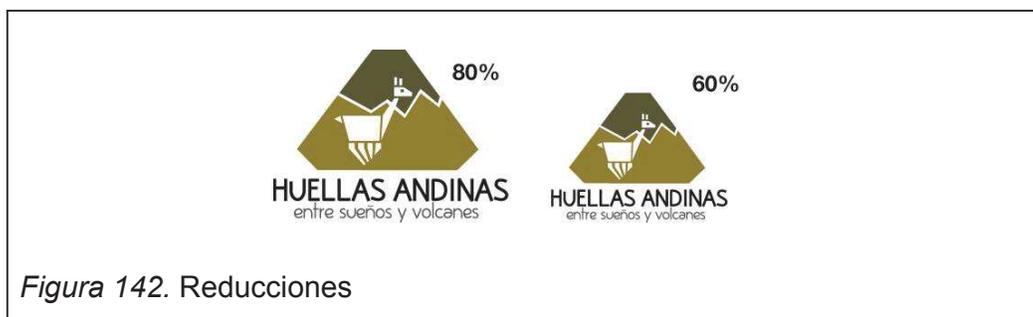
5.8.1.1 Aumentos

Para uso en anuncios publicitarios, revistas, brochures. Se puede aumentar en cada 20%.



5.8.1.2 Reducciones

Para uso en tarjetas, esferos o material que requiera un tamaño pequeño, desde la medida base que es 100%, se reduce en 20% hasta llegar a 60% como mínimo.



5.9 Papelería

Esta es la presentación de la marca en la papelería corporativa, que consta de sobre, hoja, tarjeta, carpeta y *bloc* de notas.

5.9.1 Sobre

Tamaño: 22cm x 11cm

Tipografía: *Helvetica Neue 35 thin* y *Helvetica Neue 75 bold*, tamaño 9pts.

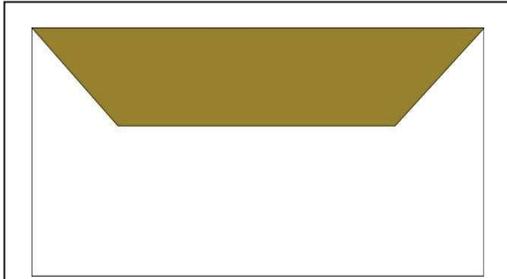


Figura 143. Sobre vista trasera

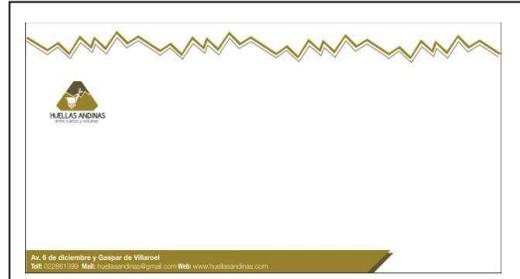


Figura 144. Sobre vista frontal

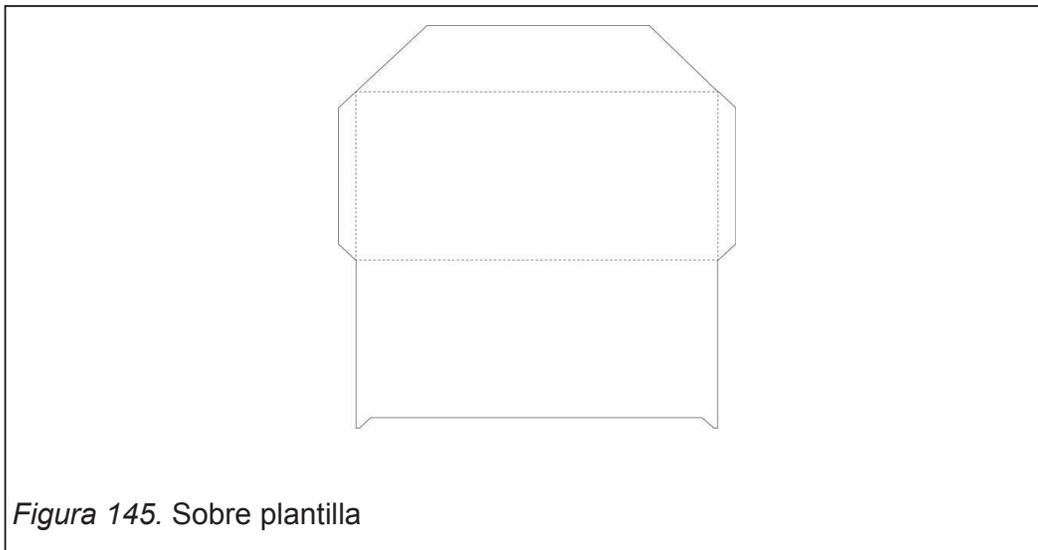


Figura 145. Sobre plantilla

5.9.2 Hoja

Tamaño: A4

Tipografía: *Helvética Neue 35 thin* y *Helvética Neue 75 bold*, tamaño 9pts

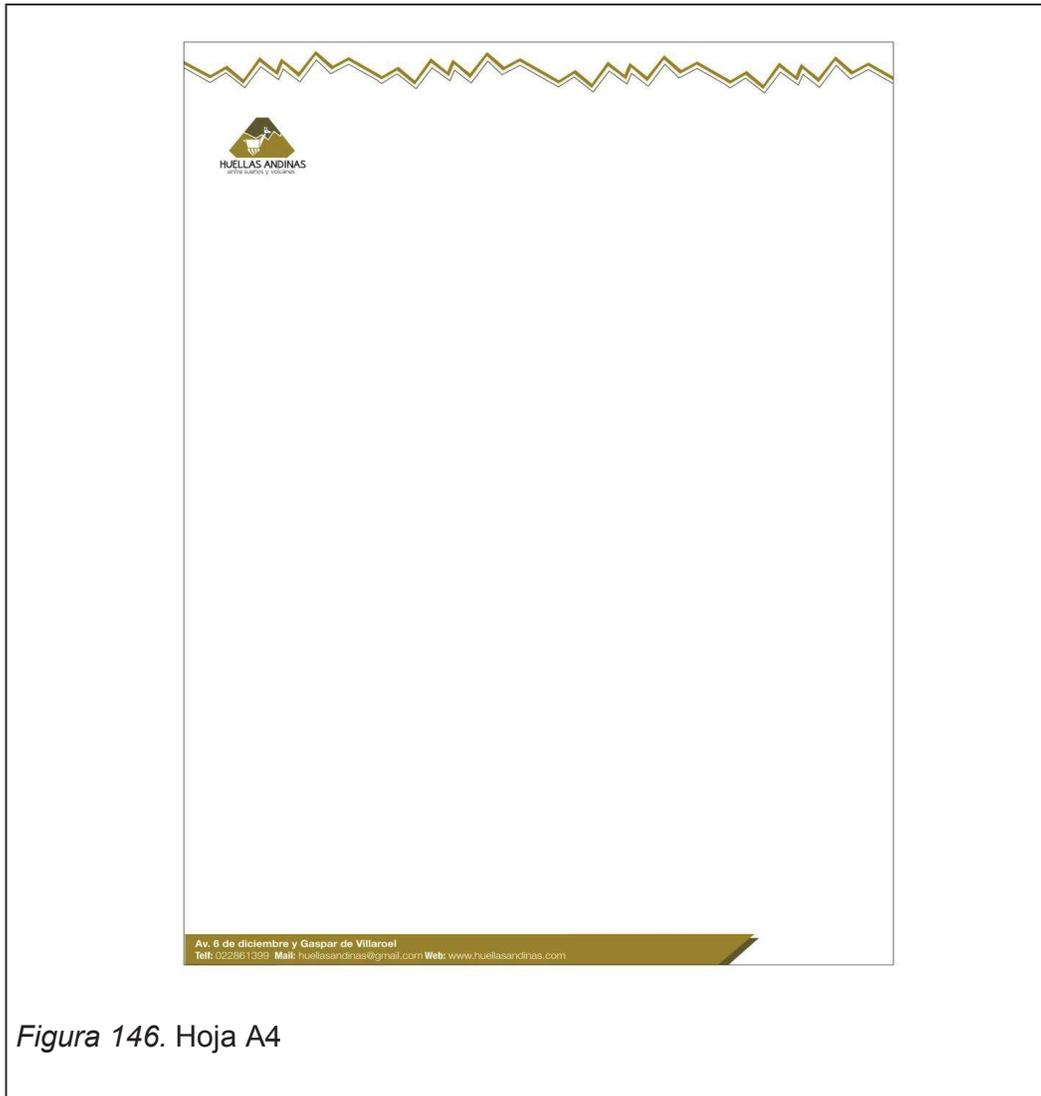


Figura 146. Hoja A4

5.9.3 Tarjeta

Tamaño: 9cm x 5cm

Escala: 100%

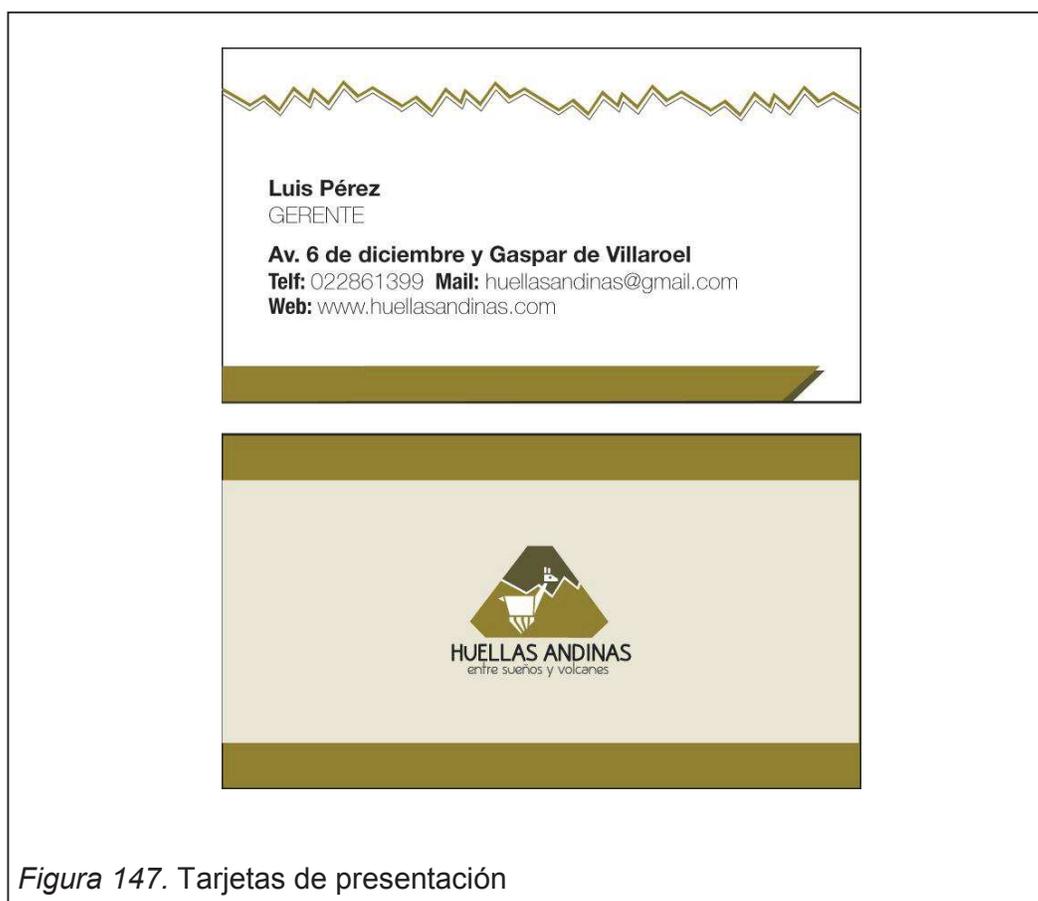


Figura 147. Tarjetas de presentación

5.9.4 Carpeta

Tamaño: 23cm x 35cm

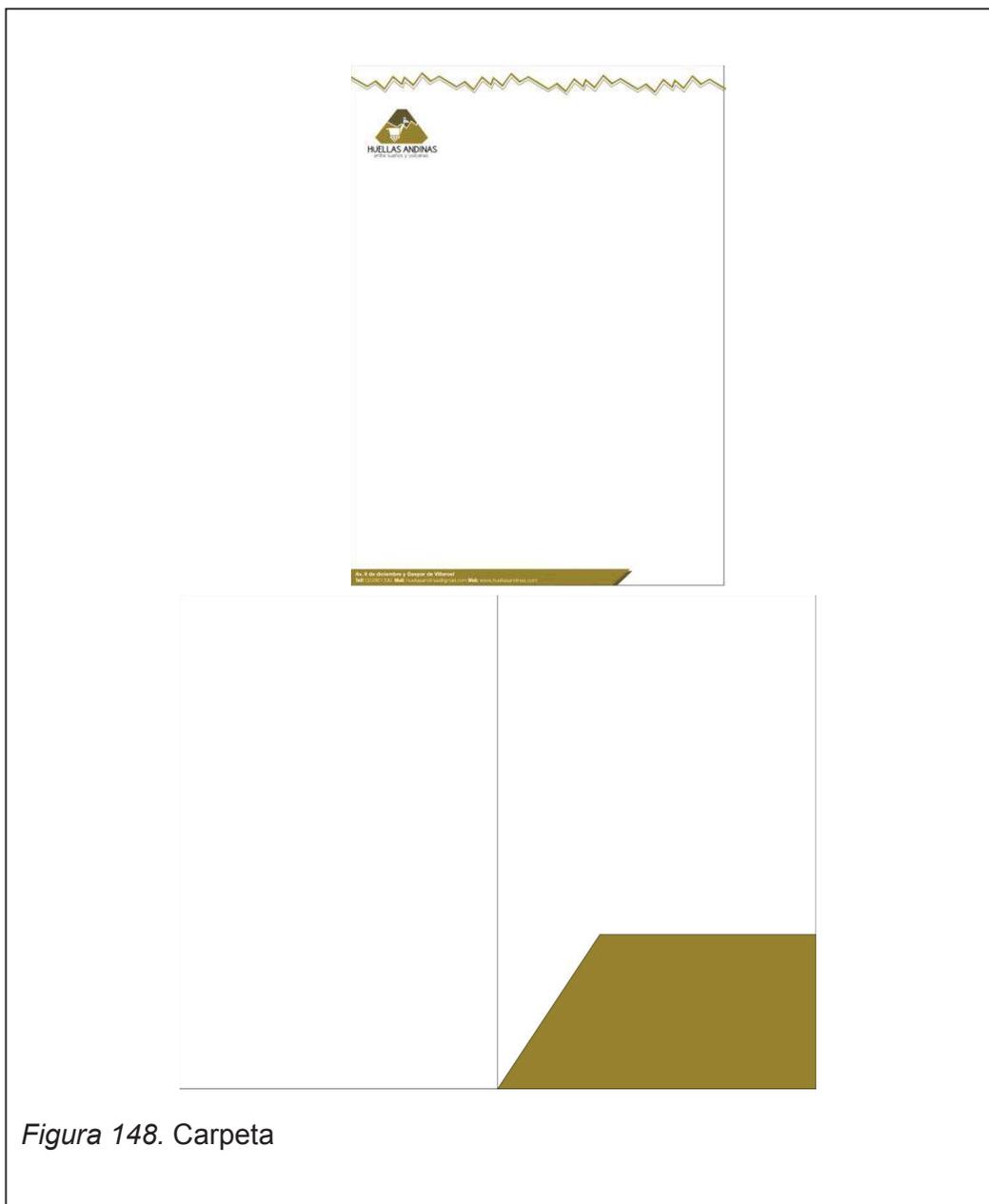


Figura 148. Carpeta

5.9.5 Bloc de Notas

Tamaño: 10cm x 10cm

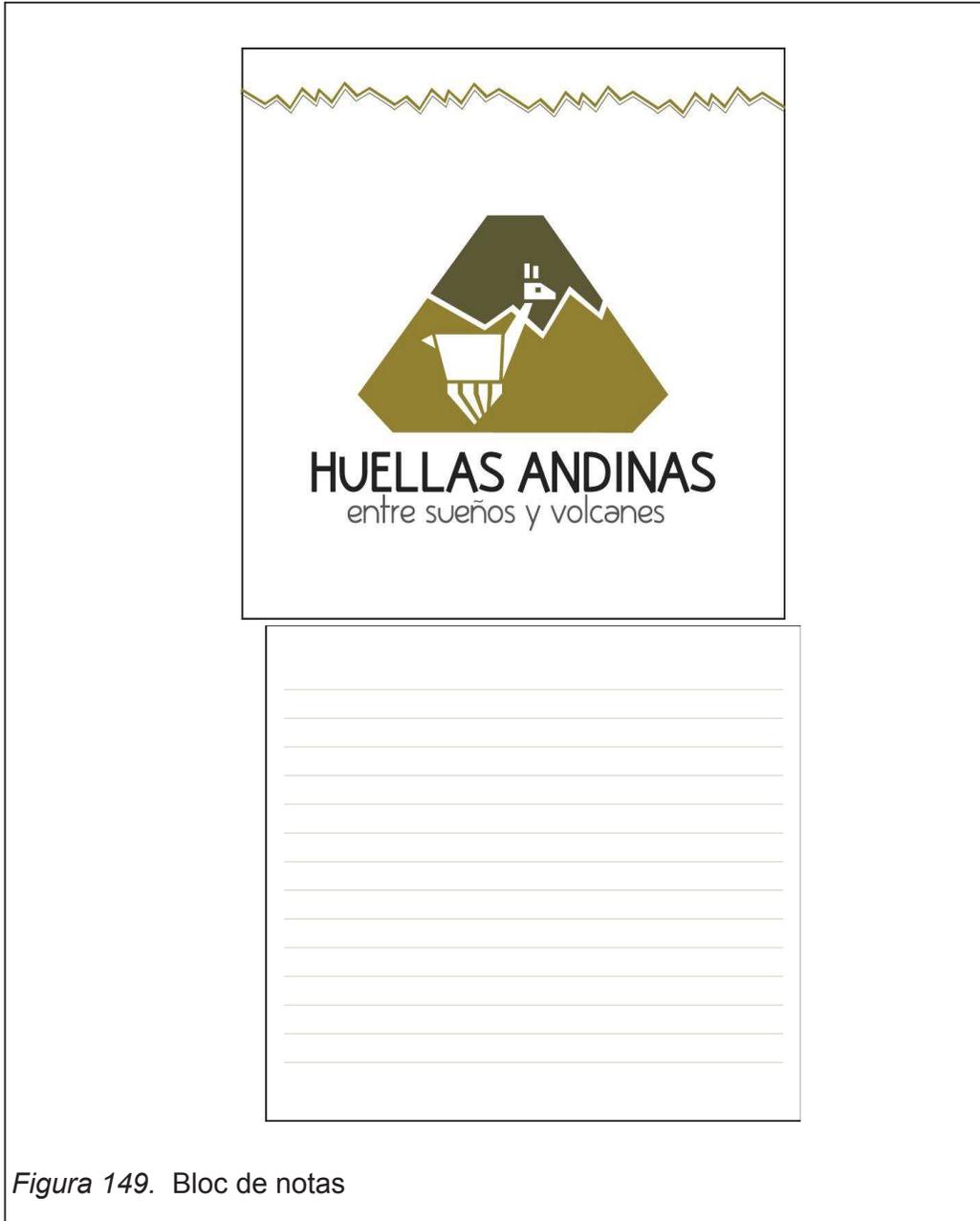


Figura 149. Bloc de notas

5.10 Estructura del Libro

5.10.1 Materiales

Los materiales a utilizarse en el libro son:

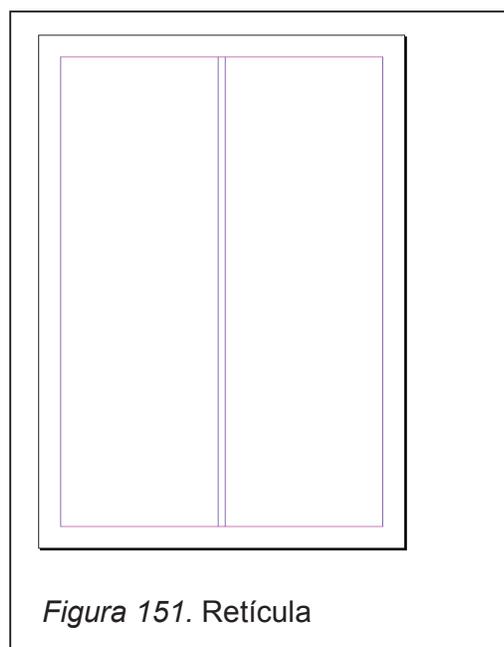
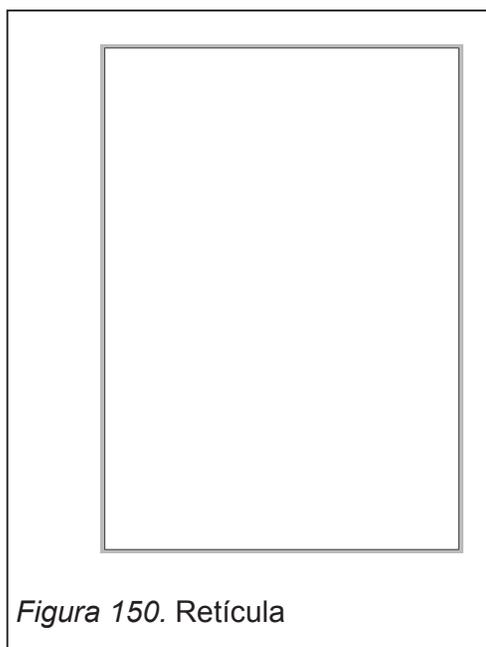
Portada y Contraportada: Papel *Couché* de 250gr, plastificado, mate.

Interiores: Papel *Couché* de 115gr, mate.

Acabados: Encolado.

5.10.2 Formato y Retícula

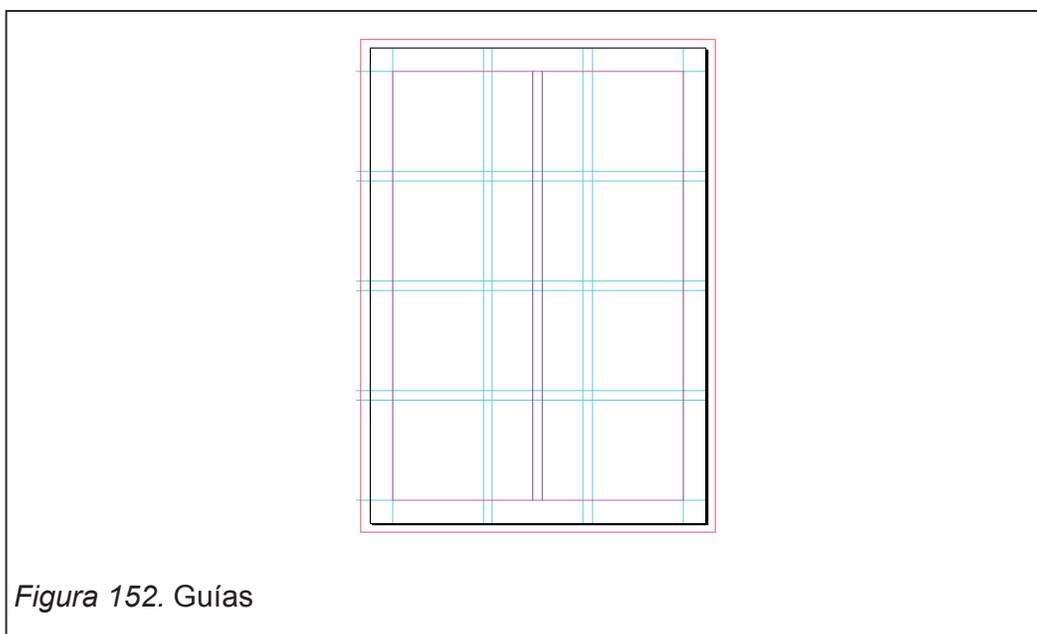
Las medidas del libro son de: 18,8 x21cm. Este formato es A5, que se eligió debido a que es un libro que el usuario puede llevar consigo durante su recorrido por los diferentes lugares en su viaje. Este tamaño es ideal, no es ni muy grande ni muy pequeño. Se lo puede guardar en bolsos, mochilas, carteras o en los bolsillos o gavetas de un auto. El objetivo es que sea cómodo de transportar y llevar durante el viaje que se realice.



La base de la retícula tiene dos columnas. El espacio que hay entre ellas tiene 0,4233cm. El margen que se deja arriba, abajo, y a los lados es de 1cm, este espacio sirve para acomodar los textos y fotos de tal manera que al momento de armar el libro y encolarlo no se cubra el texto o imágenes.

5.10.3 Guías y sangrado

Para formar la retícula se agrega guías de 4x3cm y entre ellas hay un espacio de 0,05cm. También se agrega un sangrado o exceso de 0,5 en todos los lados: arriba, abajo y a los lados.



El uso de la retícula es sencillo. Se basa en las dos columnas para ubicar las fotos, cajas de texto y pastillas informativas a la derecha o a la izquierda. Con las guías se divide el espacio de la página en la mitad y esto sirve de ayuda, para colocar los elementos en la parte superior o inferior de la página.

Esta distribución se utiliza para la información sobre los lugares y diferentes tipos de turismo, y cuando la información es más cargada como cuando se detalla textos de transporte, hospedaje, etc. Se recomienda utilizar la retícula de 4x3 que se forma con las guías como se puede ver en la figura 152. en que

se utiliza los casilleros que se forman y así poner la información de forma ordenada y que pueda caber en la página del libro, sin causar ruido visual ni confusión al usuario.

5.11 Tipografía y formatos de texto

La tipografía que se aplica en el libro es *Helvética Neue*. La *Helvética* fue creada por el suizo Max Miedinger a sus 46 años de edad. Todo nació cuando él trabajaba de diseñador *freelance* en Fundación *Haas* y le pidieron que actualice el tipo *sans serif Haas Grotesk*. Max lo actualizó y lo llamó *Neue Haas Grotesk*. Por cuatro años el tipo de fuente tuvo este nombre pero luego de que en la empresa se hicieron unos cambios, Max cambió el nombre a *Helvética* y lanzó al mercado la fuente, llegando a ser uno de los tipos más usados en todo el mundo.

La *Helvética* es fácil de leer, eficaz para ser usada en titulares y cuerpos de texto. Ideal para ser aplicada al libro ya que hay mucha información por leer y el usuario debe sentirse cómodo y no cansar su vista.



Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Figura 153. Helvetica

5.11.1 Estilo de Títulos

En el diseño del libro para cada tema se coloca una portadilla con el nombre del volcán del que se va a hablar. En esta portadilla se usa un título con las siguientes características:

Tipo: *Helvetica Neue 35 Thin*, **Tamaño:** 57pt, **Espaciado:** 68,4pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** Blanco o negro dependiendo de el contraste que se le quiera dar.

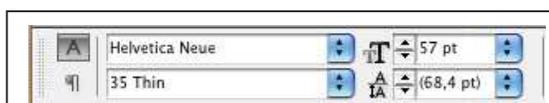


Figura 154. Datos



Figura 155. Alineación

Ejemplo:



Figura 156. Ejemplo

5.11.2 Estilo de secciones de introducción de temas

Para cada tema se coloca una pestaña de introducción. El texto de esta pestaña tiene las siguientes características.

Tipo: *Helvetica Neue 35 UltraLight*, **Tamaño:** 24pt, **Espaciado:** 28,8pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** Blanco o negro dependiendo de el contraste que se le quiera dar.

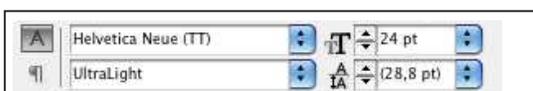


Figura 157. Datos



Figura 158. Alineación

En este título utilizamos filetes, los filetes son líneas que se colocan por debajo o por encima del texto para realzarlo y darle un estilo diferente a los otros textos.

Filete en la parte inferior

Grosor: 0,5pt, **Color:** Color del texto, **Offset:** 0,1cm

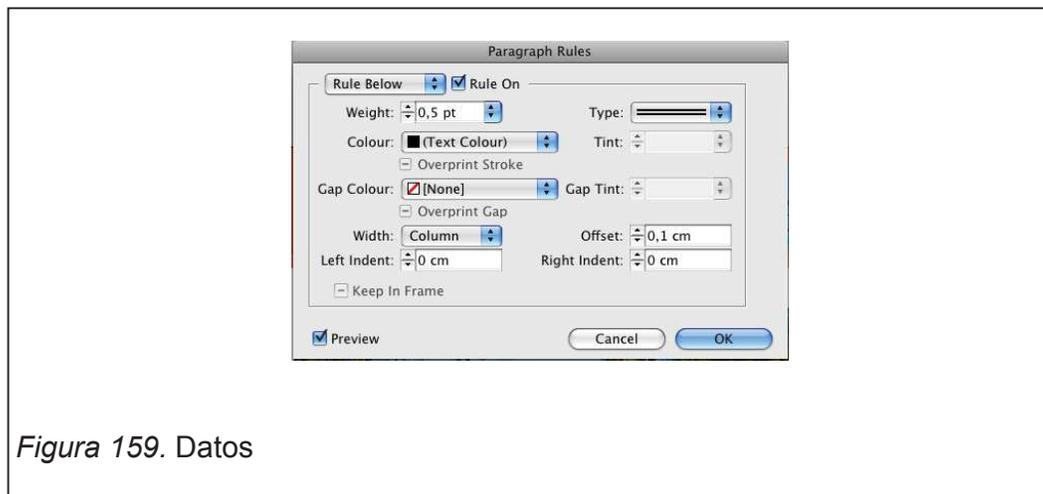


Figura 159. Datos

Ejemplo:



Figura 160. Ejemplo

5.11.3 Estilo cajas de texto

Las cajas de texto son del ancho de las columnas principales que hay en la retícula. Aquí existe una variación y es que la caja puede ser de una forma irregular. Esta forma tiene unas medidas base de: 7,3 x 9,7cm. Y una inclinación leve hacia la derecha o izquierda dependiendo de la página.

Los subtítulos tienen las siguientes características:

Tipo: *Helvetica Neue 77 Bold Condensed*, **Tamaño:** 10pt, **Espaciado:** 10pt

Alineación: A la izquierda, **Color:** negro.

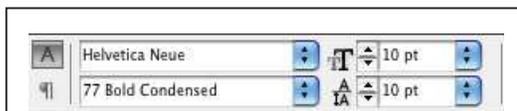


Figura 161. Datos



Figura 162. Alineación

Ejemplo:

>>Fauna y flora
Existen plantas medicinales que se pueden observar, fotografiar y conocer dentro del bosque, así como la fauna, entre ellos tangeras, mirlos, quílicos, tórtolas, lechuzas de campo, varias especies de colibríes, reptiles, anfibios e insectos.

>>Senderos Ecológicos
Se pueden realizar caminatas, montar bicicleta, hasta llegar a la cascada y acampar.

>>Espirituales
Piscinas Incaicas que poseen propiedades curativas por su gran cantidad de minerales. Son sitios sagrados donde se realizan limpiezas de cuerpo y espíritu. Se puede presenciar la celebración del Inti Raymi durante el solsticio de verano, donde se practica el baño ritual a media noche y las danzas circulares en reconocimiento a las divinidades andinas por las cosechas obtenidas.

Figura 163. Ejemplo

El cuerpo de texto de la guía se caracteriza por tener una tipografía muy liviana, como el texto a ratos puede resultar cansado o pesado se eligieron las siguientes características:

Tipo: *Helvetica Neue 35 Thin*, **Tamaño:** 9pt, **Espaciado:** 10pt, **Alineación:**

Justificado, **Color:** Negro.

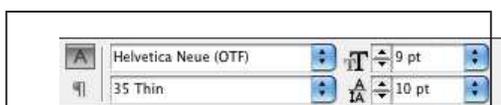


Figura 164. Datos



Figura 165. Alineación

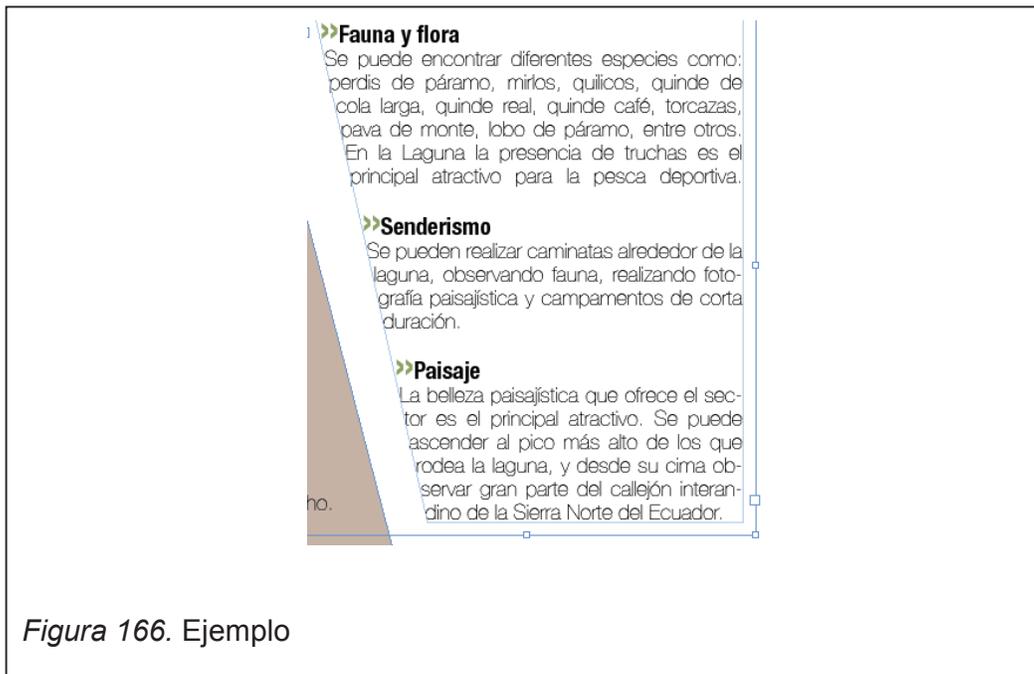
Ejemplo:

Figura 166. Ejemplo

5.11.4 Estilo cajas de texto con color

Las cajas de texto a color tienen la forma irregular antes mencionada, con medidas base de: 7,3 x 9,7cm. Se puede ajustar la caja a la necesidad de espacio pero siempre se tiene que tomar en cuenta que el texto no desborde el ancho de la columna base.

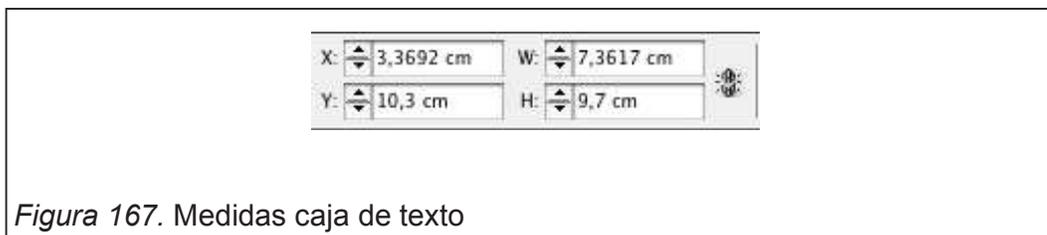
Medidas caja de texto irregular

Figura 167. Medidas caja de texto

Los subtítulos tienen las siguientes características:

Tipo: *Helvética Neue 77 Bold Condensed*, **Tamaño:** 10pt, **Espaciado:** 10pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** Negro.

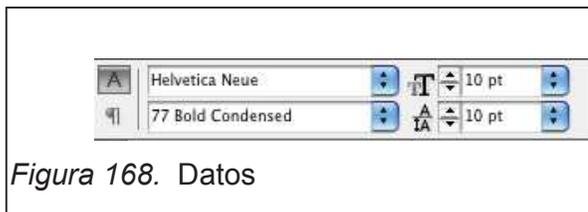


Figura 168. Datos

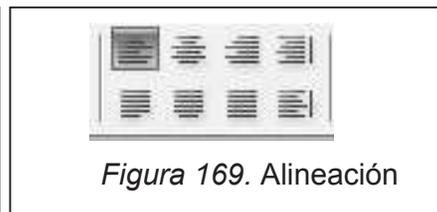


Figura 169. Alineación

En los títulos de la caja de color se usan las mismas características de los subtítulos pero tienen un filete superior e inferior.

Filete en la parte inferior

Grosor: 1pt, **Color:** Verde (de la paleta de color), **Offset:** 0,1cm

Filete en la parte superior

Grosor: 2pt, **Color:** Verde (de la paleta de color), **Offset:** 0,4cm.

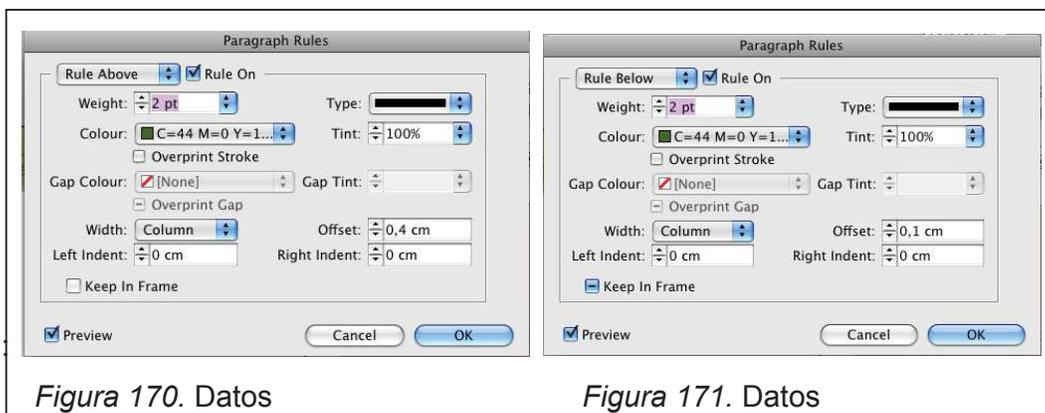


Figura 170. Datos

Figura 171. Datos

El cuerpo de texto es el mismo de las cajas de texto sin color, tiene las siguientes características

Tipo: Helvética Neue 35 Thin, **Tamaño:** 9pt, **Espaciado:** 10pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** Negro.

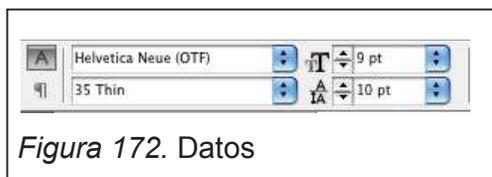


Figura 172. Datos



Figura 173. Alineación

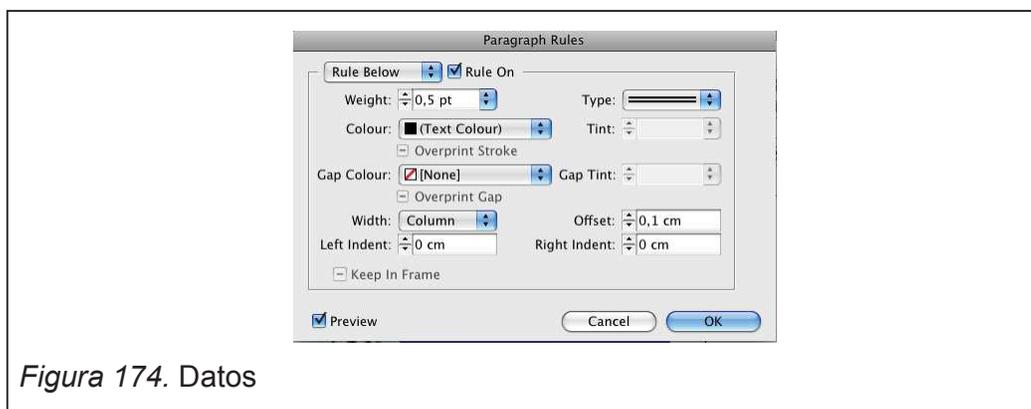
Otra variación para la caja de texto de color es que puede ser circular. Esta forma es para pequeñas pastillas de información en donde se colocan datos curiosos u otra información importante.

Las características del título son:

Tipo: *Helvetica Neue Bold* **Tamaño:** 21pt, **Espaciado:** 25,2pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** Negro o blanco.

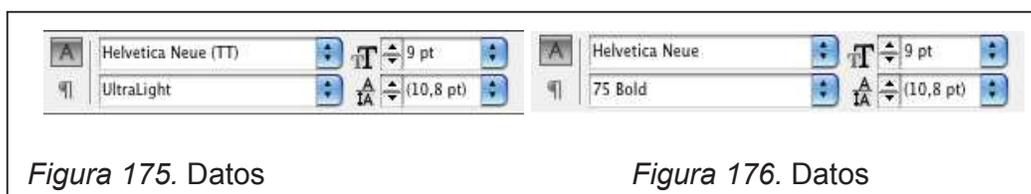
Filete en la parte inferior

Grosor: 0,5pt, **Color:** color del texto, **Offset:** 0,1cm



Las características del cuerpo de texto son las siguientes:

Tipo: *Helvetica Neue 35 Thin*, **Tamaño:** 9pt **Espaciado:** 10pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** Negro o blanco.



Las características de los números que van en la caja de texto son:

Tipo: *Helvetica Neue 75 Bold*, **Tamaño:** 9pt, **Espaciado:** 10pt, **Alineación:** A la izquierda, **Color:** blanco o negro.

Estilo de párrafo

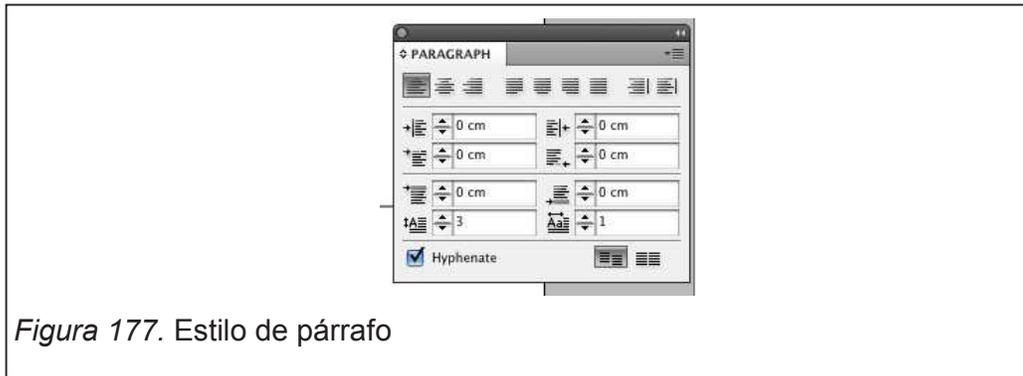


Figura 177. Estilo de párrafo

5.11.5 Estilo del pie de página

El texto del pie de página debe ser colocado en la página maestra del documento y tiene las siguientes características.

Tipo: *Helvética Neue UltraLight*, **Tamaño:** 8pt, **Espaciado:** 9,6pt, **Alineación:** Depende de la página, **Color:** Negro.

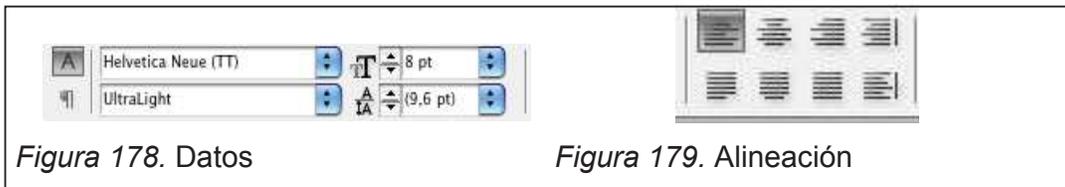


Figura 178. Datos

Figura 179. Alineación

El diseño del pie de página está basado en dos triángulos con medidas de 3,5x2,17 cm. Su color es el verde de la paleta cromática. También el texto del pie de página lleva un *stroke* de 1pt.

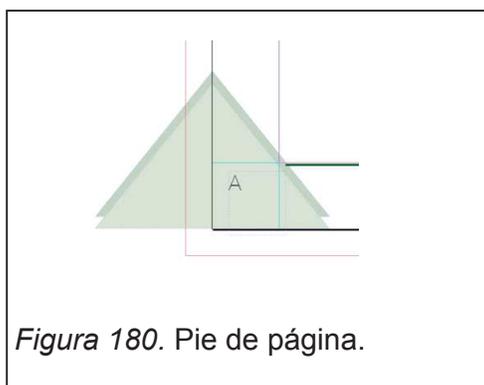


Figura 180. Pie de página.

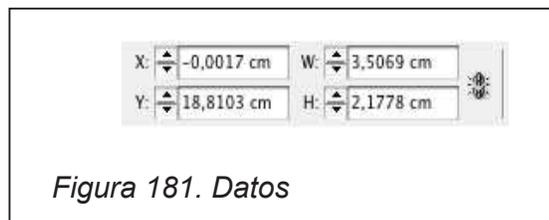


Figura 181. Datos

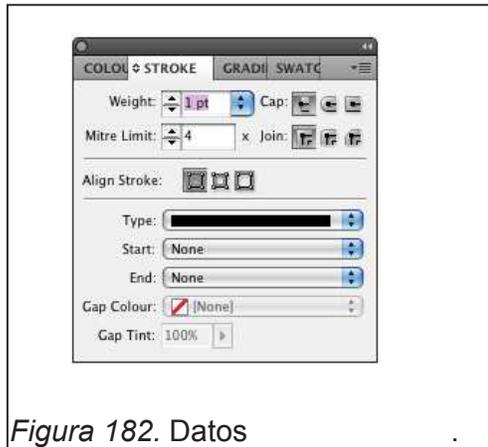


Figura 182. Datos

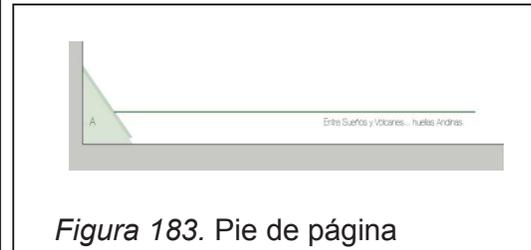


Figura 183. Pie de página

5.12 Paleta Cromática

Los seis colores que tiene la paleta cromática están basados en los colores de los paisajes existentes en las rutas del libro. Entre flora, fauna, y paisaje en general. Además de los colores que se encuentran en los trajes de los pueblos autóctonos de cada región. La mayoría del paisaje es andino entonces los colores son basados en la tierra y los diferentes tonos que esta puede llegar a tener. Luego de una observación de las regiones y paisajes salieron como resultado los seis colores. Los colores son utilizados para separar las secciones correspondientes en el diseño del libro. En cada pestaña se introduce a un tipo de turismo, cada tipo de turismo tiene un color. Las características generales son que cada color esta con una opacidad del 76% y un matiz de 71%.

Turismo de naturaleza es verde

C= 44 M=0 Y=100 K=50

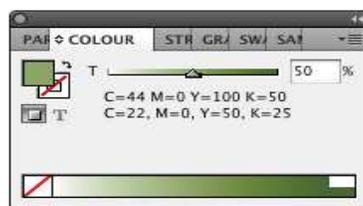


Figura 184. Verde

Turismo de aventura es naranja

C= 0 M=73 Y=100 K=13

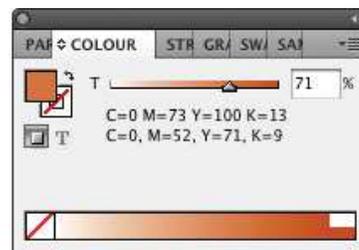
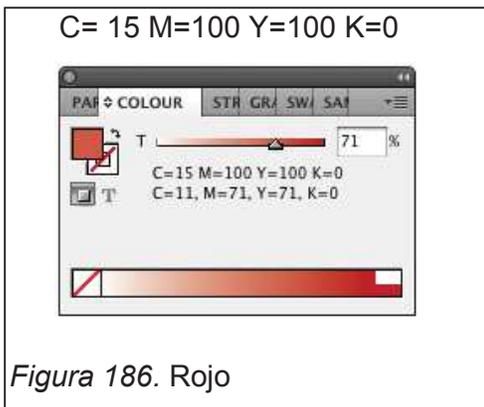
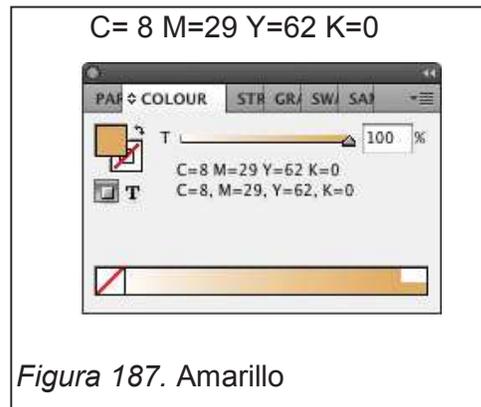
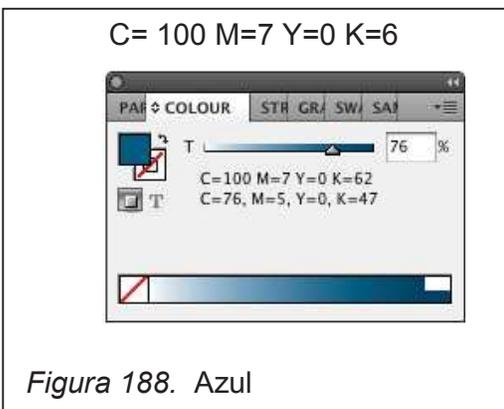
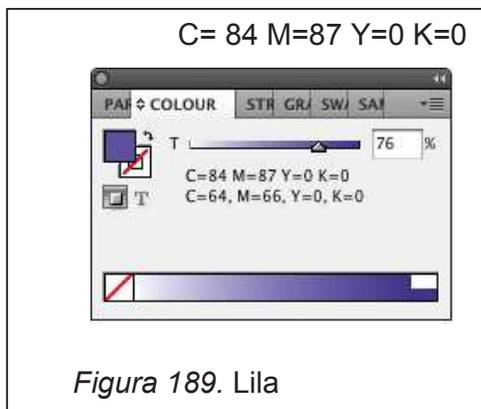
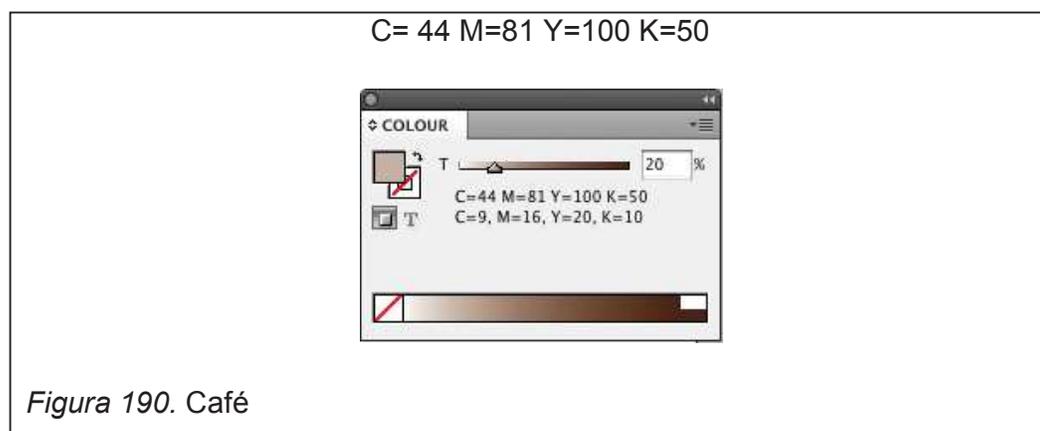


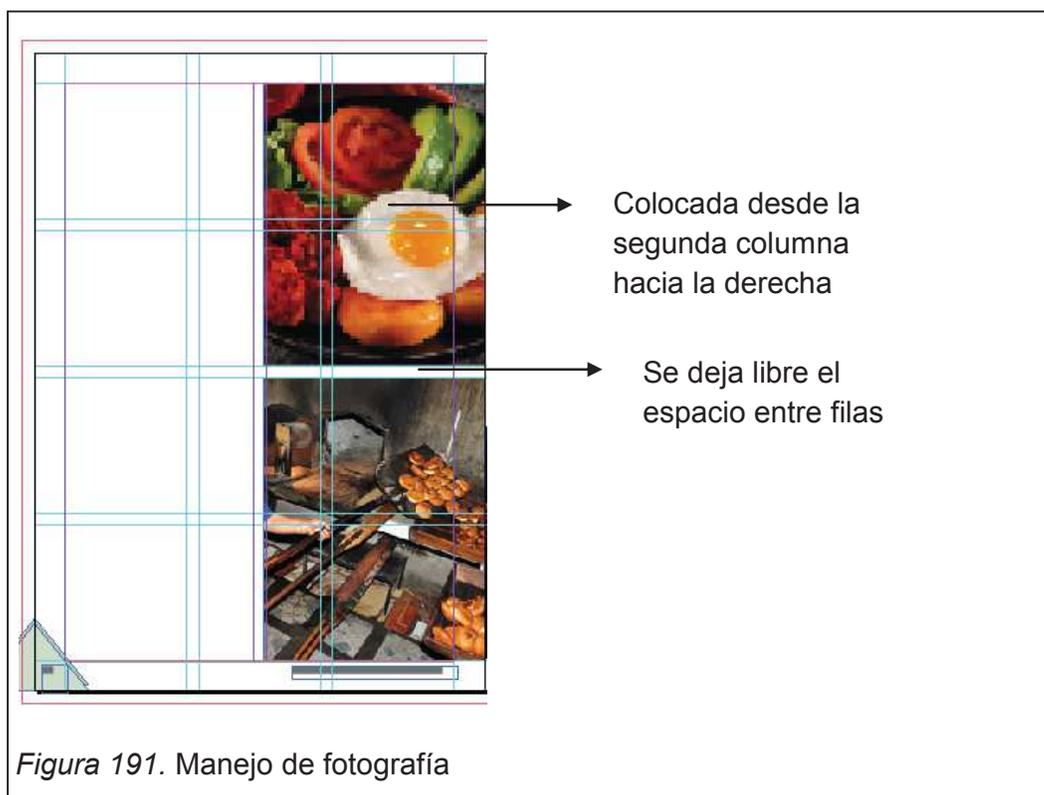
Figura 185. Naranja

Turismo cultural es rojo**Turismo culinario es amarillo****Turismo de salud es azul****Turismo comunitario es lila****Por último para cajas de texto y fondos se utiliza un color café**

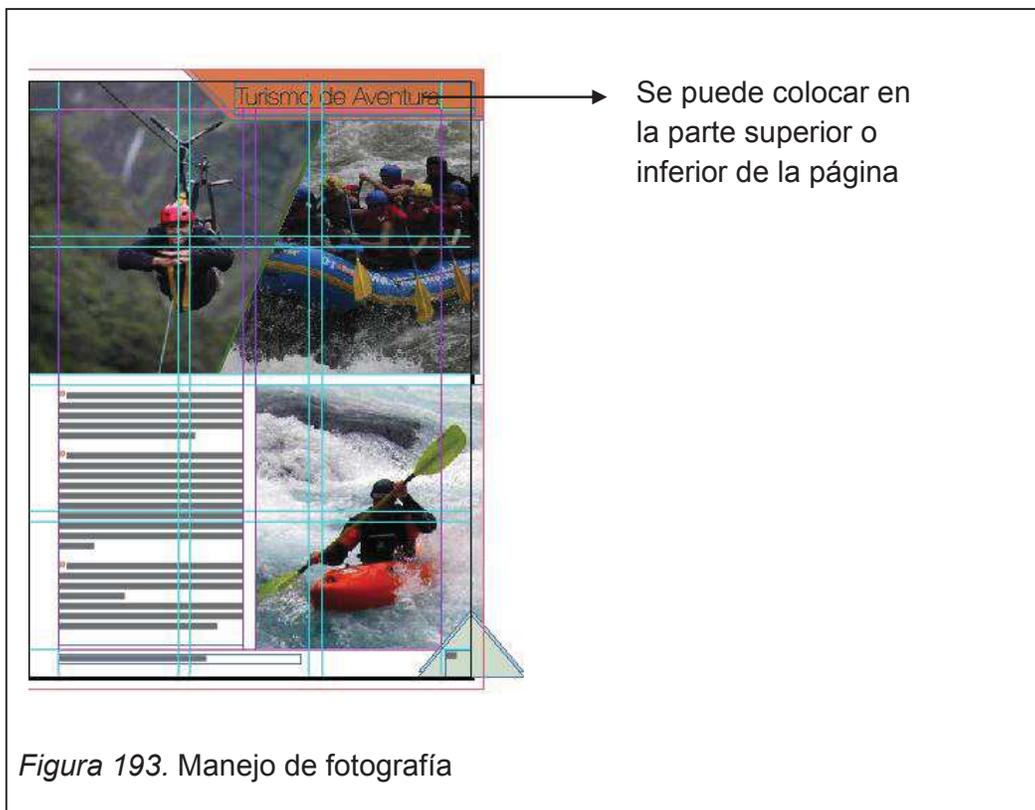
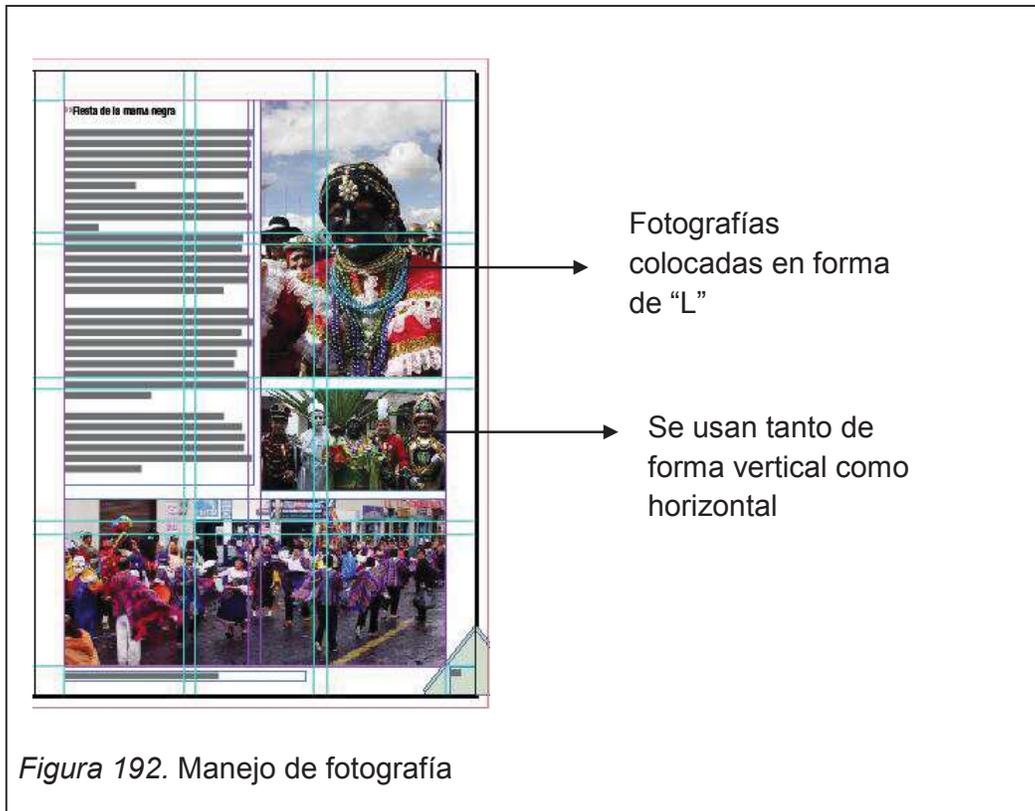
Los colores pueden ser utilizados en las diferentes aplicaciones de los productos gráficos que se realicen.

5.13 Manejo de fotografía

Para el libro se utiliza mucha fotografía, la fotografía hace un gran trabajo mediante imágenes, comunicando y transmitiendo lo que a veces las palabras no pueden decir. Se utiliza en este caso fotografía digital. Las fotos tomadas son un reflejo de lo que se encontró en la ruta, entre la cultura, paisajes, las personas, comida, caminos, entre otros.



La forma en la que van las fotografías se basa en las dos columnas principales, en la retícula de 4x3 y en la forma irregular de las cajas de texto de color, que ya fue mencionado antes. Se permite combinar diferentes tipos de tamaño y forma de fotografía siempre y cuando se haga una composición armónica que no afecte al diseño ni lo sature. Se recomienda siempre analizar el cómo colocar las fotografías para que la composición sea agradable al lector, tenga un recorrido visual y movimiento. Con esto la lectura no se hace monótona.



Ejemplo páginas de libro

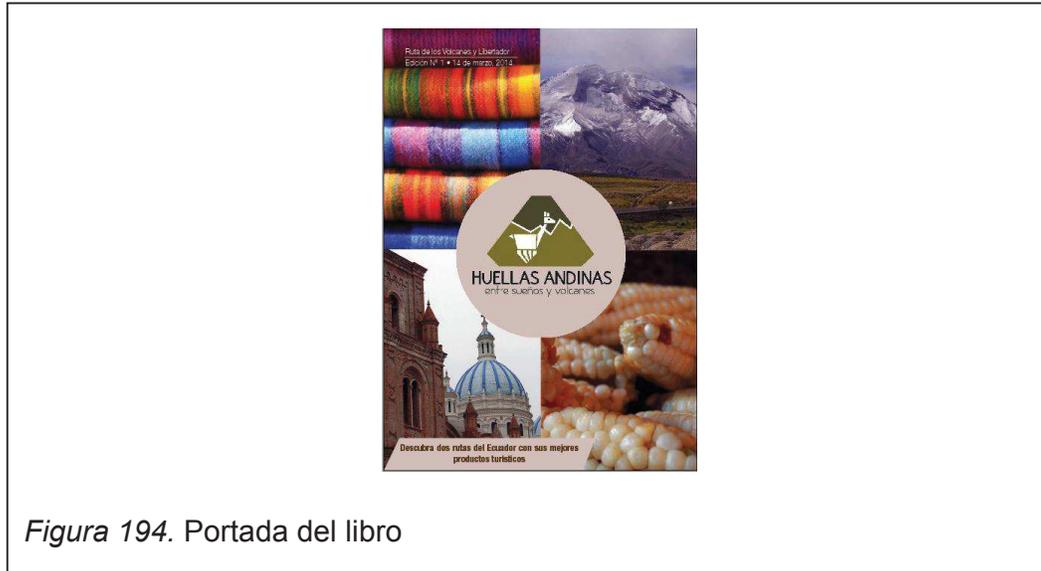


Figura 194. Portada del libro



Figura 195. Páginas internas

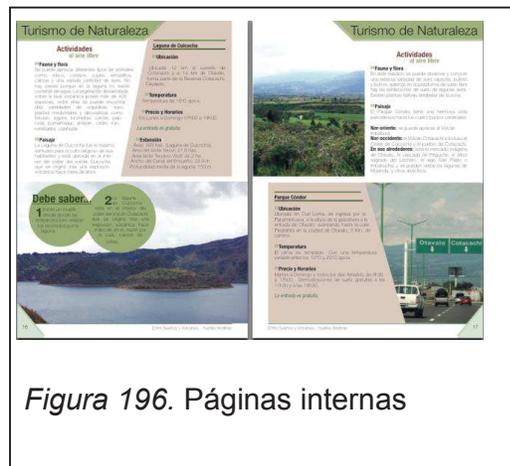


Figura 196. Páginas internas



Figura 197. Páginas internas

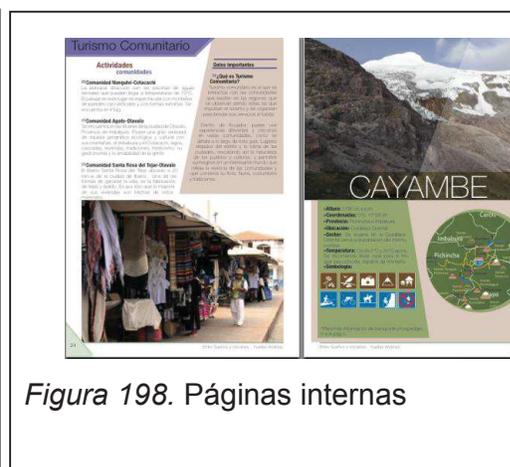


Figura 198. Páginas internas

5.14 Propuesta de Display. Metodología de Burdeck para desarrollo del exhibidor del libro.

5.14.1 Investigación

Tabla 12. Material utilizado para la elaboración del *display*

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Tableros MDF	MDF es un tablero de fibras de densidad media. Es un material muy noble, resistente a la alta temperatura y la humedad, evitando en gran parte que el material sea afectado por la humedad y sea quebradizo, tal ha sido su resistencia que se ha optado para usarse en la manufactura de cocinas las cuales constantemente se encuentran trabajando en temperaturas y humedad extrema. Los tableros MDF son el mejor sustituto de la madera en las aplicaciones más diversas.	\$60.00
Cartón	El cartón es definido como <i>la</i> superposición de papeles. Posee resistencia al aplastamiento vertical y horizontal debido a las ondas internas del cartón y resistencia al rasgado. Mientras más capas tenga el cartón, más fuerte es, y armado estratégicamente se puede obtener piezas de mobiliario o estructuras resistentes y que soportan pesos considerables.	\$2.00

Solución: El material elegido es el cartón. Los demás materiales fueron considerados de acuerdo a sus características de durabilidad, resistencia y acabados, sin embargo el factor economía primó en el esquema. En cuanto a ecología, el MDF utiliza fibras de madera provenientes de árboles, mientras que el cartón puede ser de dos maneras: utiliza papel virgen o reciclado. Por lo

tanto la utilización de cartón reciclado es primordial en el diseño del display. Refiriéndose a mano de obra y trabajo humano, el display de cartón puede ser armado por cualquier persona, basándose en el instructivo sin necesidad de cortar, taladrar, clavar, etc., son necesarias solo las piezas de cartón y el ingenio, mientras que con el MDF, el armado de la estructura necesita de una persona que tenga conocimiento previo de carpintería, además de que la inversión sube, debido a la compra de clavos, goma blanca, herramientas y lo que se requiera para construir y unir las piezas de MDF.

5.14.2 Planteamiento

Casos

1. La propuesta de diseño debe tener un concepto base.
2. El presupuesto del proyecto deberá ser presentado con sus cotizaciones (reales) respectivas y deberá primar la economía en cada uno de los procesos del desarrollo.
3. Todos los materiales que se propongan deberán poder encontrarse en el país y los procesos industriales seleccionados para el diseño deberán formar parte de la industria nacional.
4. El proyecto deberá responder de manera innovadora, ergonómica, funcional y práctica.
5. La propuesta de diseño deberá producirse en serie, industrialmente.

5.14.3 Desarrollo Proyectual

Resolución de casos

1. El concepto base de la propuesta se basa en figuras geométricas, teniendo como figura principal la montaña del isotipo de la marca “Huellas andinas...entre sueños y volcanes”, y la utilización de material amigable con la naturaleza (ecológico).

2. Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto de la elaboración del *display* para el libro.

Cant.	Producto	P. Unit	P. Total
5000	Corte láser de cartón microcorrugado, color kraft, dos caras, área de corte: 55x65 cm.	\$2.50	\$6250
5000	Plancha de cartón microcorrugado, color kraft, dos caras, área: 120x100 cm.	\$2.00	\$5000
5000	Impresión de adhesivos (logo y publicidad), papel adhesivo de 75gr, tamaño A4.	\$1.00	\$500
Subtotal		\$5.50	\$11750
12% de IVA			\$1410
Total			\$13160

3. Existen varias empresas en el Ecuador, en este caso, en la ciudad de Quito que se dedican a la producción, elaboración y comercialización de cartón, armado en cajas o en planchas. Entre esas están:

Tabla 14. Datos de algunas empresas dedicadas a la producción, elaboración y comercialización de cartón en la ciudad de Quito.

NOMBRE	DATOS
Corrucart S.A.: Corrugados del Ecuador	<p>Dirección: Barrio Amazonas, Vía Pía Daniela S/N y Pasaje Amazonas, Pifo, Quito, Ecuador</p> <p>Telf: (593 -2) 2382781 / 2145166</p> <p>Fax: (593 -2) 2145108</p> <p>Horarios de Atención: Lunes a Viernes 8h00-12h00 y 13h00-17h00.</p> <p>Email: info@corrucart.com.ec</p>

MacroPack cia. Ltda.	Dirección: De los Aceitunos E3-220 y Eloy Alfaro, Quito,Ecuador. Telf: (593 -2) 2470619 Fax: (593 -2) 2470357 Email: gerencia.ventas@macropackecuador.com
Cartopei S.A.I	Dirección: Los Aceitunos E361 y 1era Transversal Fax: (593-2) 2484169 - 2484172 - 2478483

4. El *display* o exhibidor del libro posee un diseño completamente funcional, debido a que se empezó a bocetar pensando en esta parte. La función de la propuesta de diseño es almacenar o contener los libros de las Rutas, y lo cumple perfectamente. Es una pieza innovadora, al ser distinta en sus uniones, piezas, armado y material. La estructura es ergonómica, al ubicarse a la altura promedio de las personas, no necesitan realizar esfuerzos extra para tomar un libro de la repisa porque se encuentra a la mano y es bastante práctico el *display* en su armado y su función.

5. Absolutamente todo el *display* se las puede reproducir en serie de manera industrial.

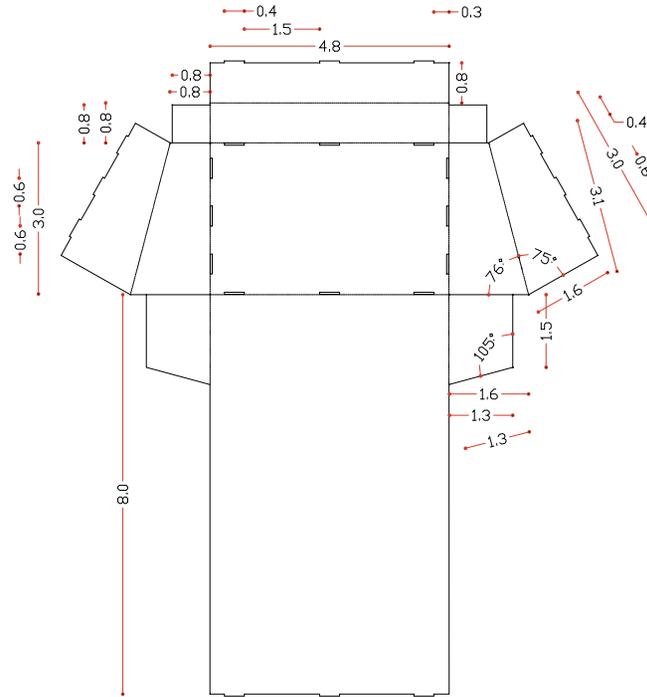
5.14.4 Producción

Materiales:

- Cartón microcorrugado, color kraft, dos liners, una flauta, área de 55x65, plancha de 120x100.
- Maquinaria de corte láser (servicio proporcionado por las empresas ecuatorianas).

*El del display (exhibidor), se encuentra en los anexos.

5.14.5 Planos del display



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
NOMBRE: LESLIE CASTILLO / NICOLE ALBORNOZ
CONTENIDO: DISPLAY TEMA: DISPLAY DE LIBRO
ESCALA: 1:5 FECHA: 14-MAR-2014 CANT. LAM.: 1/1

Figura199. Planos

5.15 Página web

La página web, en general, tiene un concepto de naturaleza, ecología, viaje. Se comprueba esto al ver los colores utilizados y la fotografía de fondo con textura de un papel reciclado, que denota cuidado del medio ambiente, además de que es simple, sencillo y fácil de manejar y recorrer por el sitio para el usuario.



Figura 200. Página principal

La cromática utilizada va de acuerdo al concepto de naturaleza y viaje, y hace juego con la marca, que se encuentra en la parte superior izquierda en su versión horizontal.

La marca está en alineada a la izquierda, debajo de esta se encuentra una franja en color blanco, opacidad 80%, dándole un realce especial al menú y al sitio en general. Existen espacios amplios alrededor de cada elemento de la página para que el lector no esté cargado y la lectura resulte más agradable.

Los botones del menú son simples, se encuentran centrados y sobre una franja de color hexadecimal #DBC8B5 (es decir que este color es compatible con web). Debajo de la franja se encuentra una sombra en color negro difuminado hacia afuera, para dar una apariencia de que sobresale o 3D. El roll-over del

botón o de cada nombre del menú, cambia de color y de forma como se observa en la figura *Figura 200*, y cuando ya es seleccionado el botón por el cual quiere navegar, se torna de un color más oscuro, de amarillo a verde.



Figura 201. Página de la Ruta del Libertador

Las cajas de texto son simples, de forma rectangular, sencillas, y un relleno sutil, permite ver la textura de fondo, compuestas por el título en tipografía grande y gruesa, en este caso Helvetica Bold, y la pastilla de información que es el cuerpo de texto de la caja en tipografía Helvetica Light. La jerarquización entre título y texto se basa en los pesos como se puede observar en la *Figura 202*, el texto mantiene el mismo color.



Figura 202. Cajas

Las galerías de fotos son variadas, existen 2 tipos en el sitio, como por ejemplo el Slideshow, que significa que la transición de las fotografías es horizontal, como diapositivas y la segunda es el estilo Acordeón, como muestra la *Figura 203*, en donde se tiene una fotografía sobre otra, y al momento de pasar el mouse encima de una, se abre como telón con su respectiva leyenda.

Este sitio web tiene una manera distinta de presentar los elementos. Se colocó bastante fotografía y no mucho texto debido a que ellas hablan por sí solas, además de que si las personas observan la página desde un dispositivo móvil, no necesitan leer textos extensos si poseen maravillosas imágenes, sumado a que el libro que se ofrece contiene toda la información requerida para dejar a los turistas con ganas de ir a visitar el lugar. En general, es una página descomplicada, muy sencilla, interactúa con el usuario en las distintas galerías de fotos, y promociona el libro de las Rutas para un viaje con un valor agregado y al mismo tiempo al país Ecuador.

Este sitio posee una página de contactos, en donde se especifica la dirección en donde se puede adquirir el libro, hay que recalcar que este es el lugar principal donde se lo puede adquirir, además de recibir comentarios y/o sugerencias para mejoras del material en futuras ediciones. Junto con un mapa en donde se encuentra la dirección del lugar y puedan los usuarios ubicarse de mejor manera como se puede observar en la *Figura 205*

HUELLAS ANDINAS
entre sueños y volcanes

Contáctese con nosotros para adquirir su guía.

El Telégrafo E7-58 entre El Tiempo y Av. De los Shyris
Código Postal: 170514 / Quito - Ecuador
Teléfono: 3-999-333

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

Mapa Satélite

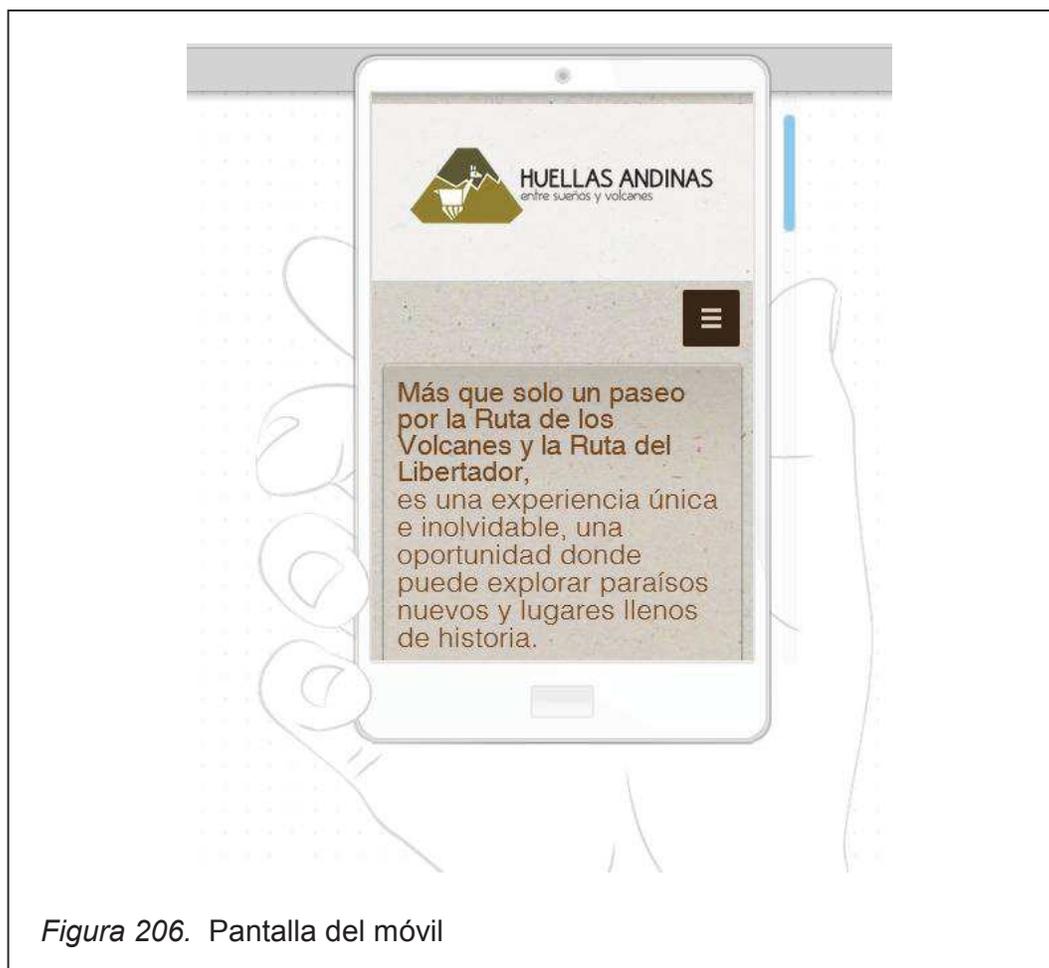
El Telégrafo E7-58 entre El Tiempo y Av. De los Shyris

QUITO

Datos de mapa ©2014 Google 500 m Términos de uso Informar de un error de Mapa

Figura 205. Mapa de contacto

El diseño que se ha descrito se encuentra en la versión Desktop, es decir para computadora (PC), pero también se pensó en la versión del móvil, y cómo se mira a través de este dispositivo manteniendo cromática y elementos para conseguir unidad.



La *Figura 206* es la página de inicio, en donde el botón que se encuentra debajo de la marca y la franja, es el menú, que se lo puede mirar desplegado en la *Figura 207*



Figura 207. Pantalla del móvil



Figura 208. Pantalla del móvil

Las cajas de texto y las fotografías se apegan al ancho del dispositivo móvil, y se observan una por una, mientras que en la versión Desktop, se mira la pantalla completa, sin embargo la cromática y los diseños de las cajas de texto y galerías se mantienen iguales, es una navegación sencilla pero visualmente atractiva y fácil de comprender para el usuario.

El objetivo del sitio, es promocionar a la guía, y que la gente pueda adquirirla mirando y leyendo en el sitio algunos de los temas que se ofrece, llenar de fotografías para que los usuarios tengan una ventana hacia lo que es el Ecuador, y que en la guía se puede encontrar la información mucho más detallada de lo que se vio en el sitio web, que es pequeño pero cumple con su fin de hacer que las personas se enteren de la existencia de nuevo material.

5.16 Mapa Plegable

Dentro del kit de este libro existe un mapa plegable de la ruta. Sus medidas son de 29,7x42cm abierto y cerrado es de 14x14,7 cm. Este mapa sirve para ubicar al usuario en la ruta a recorrer. Además contiene información sobre qué es el Turismo de: Naturaleza, Aventura, Culinario, Cultural, Salud y Comunitario. Contiene una sección con datos útiles sobre qué hacer antes de emprender el viaje, tiene números de emergencia y una sección llamada apuntes del viajero que sirve para que el usuario hagan pequeñas anotaciones de ser necesario. El papel en el que se imprimirá es *Couché* de 115gr.

En la realización del mapa de empleo la ilustración digital, el redibujo, la creación de pequeños íconos que nos ubiquen, faciliten la lectura y ubicación de los lugares pertenecientes a la ruta. Todos los colores, tipografía e íconos son basados en el estilo establecido anteriormente.

5.17 Empaque de libro

El diseño del empaque del libro está basado bajo un concepto de mostrar la cultura que predomina en las rutas. Por eso se escogió la fotografía de una textura o un tejido de las artesanías que venden en la ciudad de Otavalo. Esta textura envuelve al libro y lo guarda en su interior.

La forma del empaque se basa en una caja de fósforos. Esta caja busca ser muy simple y que no sea complicada al ser manejada por el usuario. Sería apta para ser ubicada en un librero o mesa y que llame la atención de quien la vea queriendo así ver su interior.

El material en que se imprimiría a full color este empaque es Cartulina Plegable de 118gr.

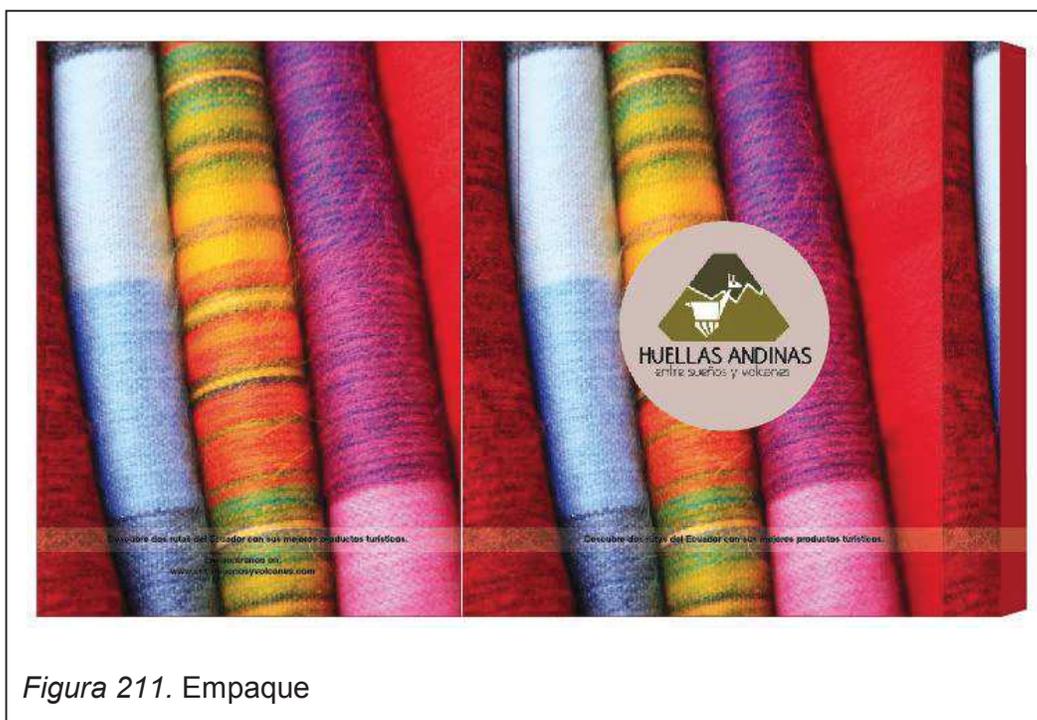


Figura 211. Empaque

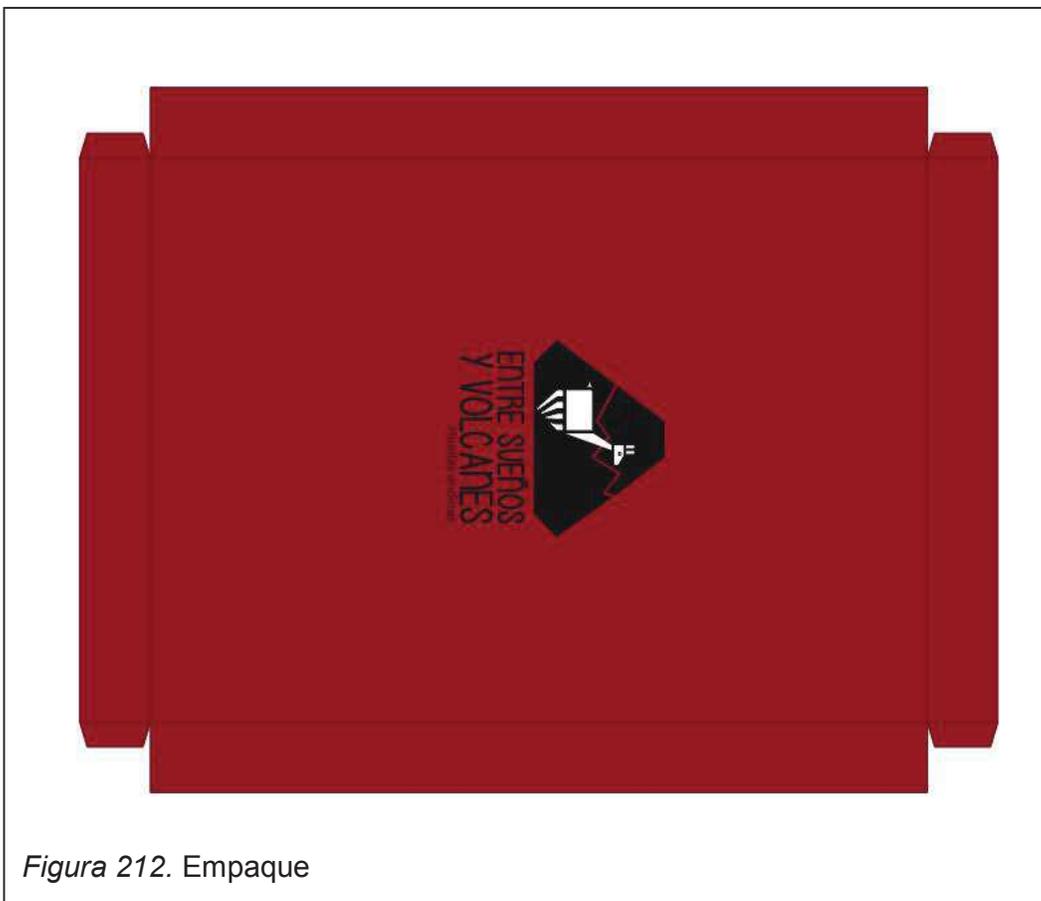


Figura 212. Empaque

5.17.1 Planos de empaque del libro

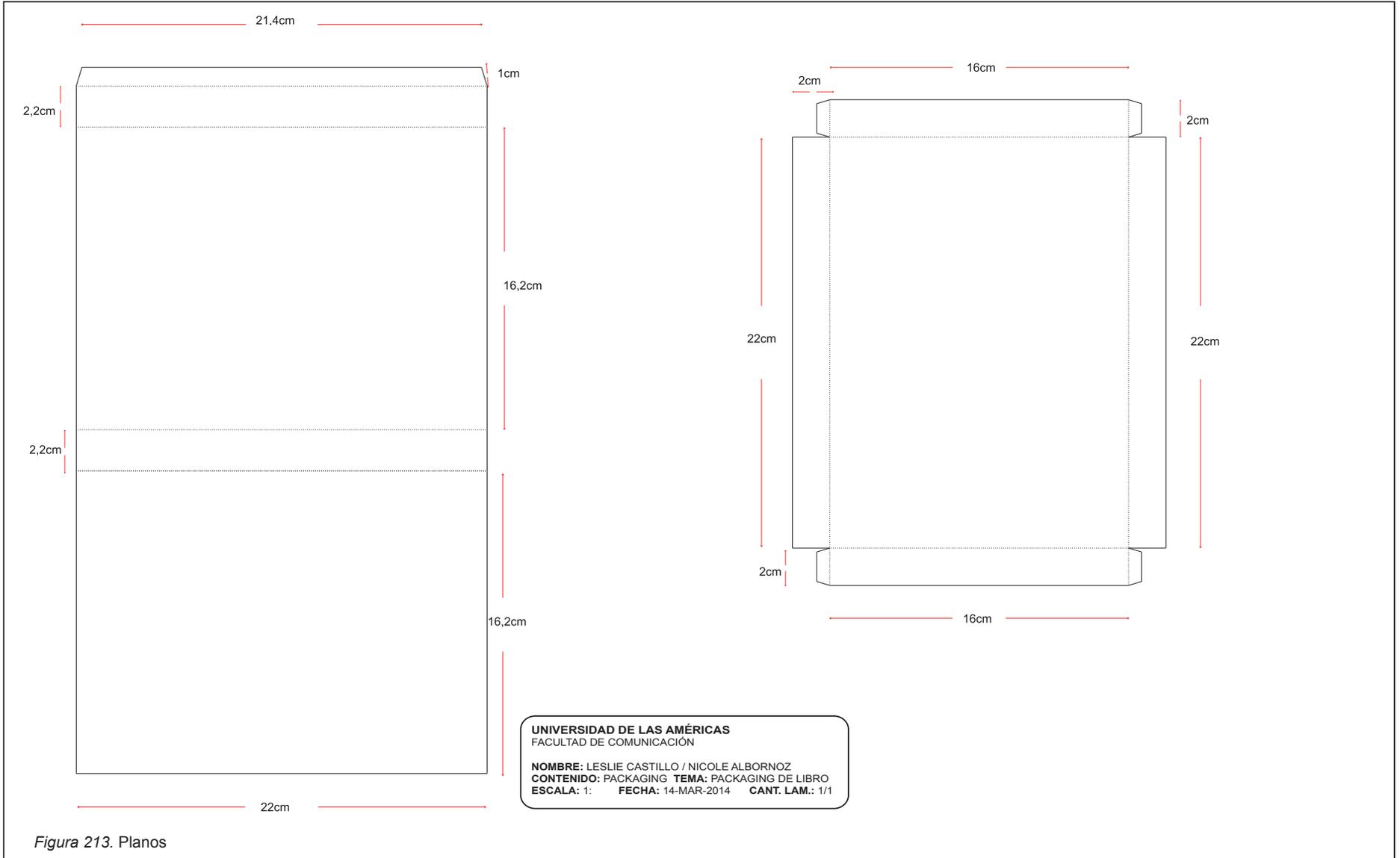


Figura 213. Planos

5.18 Separador de libro

El diseño del separador de libro es una versión pequeña del mapa plegable está hecho bajo el mismo parámetro de diseño.

Su medida es de 5,5x15,5cm y su impresión sería en cartulina plegable de 114gr.

Cómo dato adicional se ha colocado un fragmento del poema de Simón Bolívar “Mi Delirio sobre el Chimborazo”.

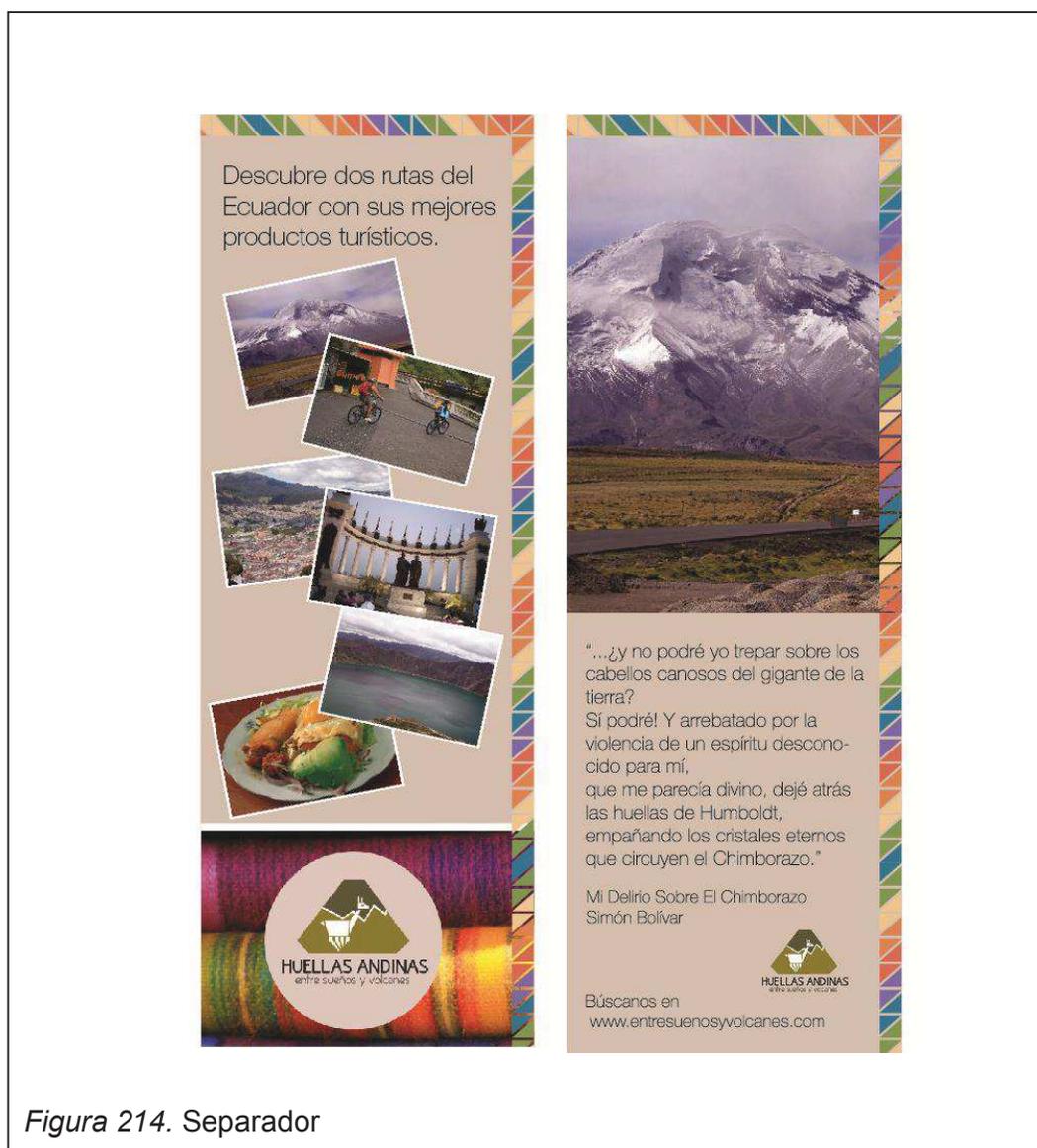


Figura 214. Separador

5.19 Presupuesto del Proyecto

Tabla 14. Presupuesto de la elaboración del *display* para el libro.

Cant.	Producto	P. Unit	P. Total
5000	Corte láser de cartón microcorrugado, color kraft, dos caras, área de corte: 55x65 cm.	\$2,50	\$6.250,00
5000	Plancha de cartón microcorrugado, color kraft, dos caras, área: 120x100 cm.	\$2,00	\$5.000,00
5000	Impresión de adhesivos (logo y publicidad), papel adhesivo de 75gr, tamaño A4.	\$1,00	\$500,00
Subtotal		\$5,50	\$11.750,00
12% de IVA			\$1.410,00
Total			\$13.160,00

Tabla 15. Presupuesto de la elaboración del *kit*, que consta de un libro, un block de notas, el packaging (envoltura de presentación), un separador y un mapa.

Cant.	Producto	P. Unit	P. Total
10000	Impresión del libro con las siguientes especificaciones: PORTADA: papel couché mate de 250gr, INTERNAS: papel couché mate de 115gr, MAPA (inserto): papel couché mate de 115gr, 144 páginas, tamaño A5 (15x21)	\$1,1502	\$11.502,00
10000	Impresión del block de notas con las siguientes especificaciones: PORTADA: cartulina plegable de 0.12, INTERNAS: papel bond de 70gr, 200 páginas, tamaño 10x15.	\$0,8656	\$8.656,00

5000	Impresión de packaging con las siguientes especificaciones: cartulina plegable de 118gr., tamaño de área: A3 (42x29,7)	\$5,00	\$12.500,00
3000	1 separador de hojas: cartulina plegable de 14gr., tamaño (5,5x15), 114 separadores por hoja.	\$2,50	\$3.750,00
Subtotal		\$5,50	\$36.408,00
12% de IVA			\$4.368,96
Total			\$40.776.96

Planes de alojamiento de la página Web:

Planes Premium
Wix te da cientos de plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad GRATIS
Haz upgrade a Premium y recibe aún más

	eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas	Unlimited Emprendedores y Freelancers	Combo Para Uso Personal	Connect Domain Lo Más Básico
Plan Anual de Ahorros	US\$ 16¹⁷ /mes US\$24,99 Ahorra 35% Obtén US\$125 en Cupones. Dominio Gratis incluido	US\$ 12⁴² /mes US\$22,99 Ahorra 45% Obtén US\$125 en Cupones. Dominio Gratis incluido Compra Ahora	US\$ 8²⁵ /mes US\$12,99 Ahorra 35% Obtén US\$125 en Cupones. Dominio Gratis incluido	US\$ 4⁰⁸ /mes NOTA: Este Plan Muestra Publicidad de Wix
Plan Mensual	US\$ 19⁹⁰ /mes	US\$ 15⁹⁵ /mes	US\$ 10⁹⁵ /mes	US\$ 5⁹⁵ /mes NOTA: Este Plan Muestra Publicidad de Wix
Carrito de Compras	✓	✗	✗	✗
Eliminar Anuncios de Wix	✓	✓	✓	✗
Almacenamiento	20GB	10GB	3GB	500MB
Ancho de Banda	10GB	ILIMITADO	2GB	1GB
Agrega un Favicon	✓	✓	✓	✗
Sitio Móvil sin Anuncios	✓	✓	✓	✗
Conecta tu Dominio	✓	✓	✓	✓
Alojamiento Gratis	✓	✓	✓	✓
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
Soporte Premium	✓	✓	✓	✓

Figura 215. Planes]
Tomado de wix, s.f.

Tabla 16. Presupuesto de la elaboración total del proyecto.

Cant.	Producto	P. Total
5000	Elaboración del display para el libro.	\$13.160,00
10000	Elaboración del kit, que consta de 1 libro, un block de notas, el packaging (envoltura de presentación), 1 separador y un mapa.	\$40.776.96
	Página web funcionamiento por un año	\$149.04
Total		\$54.086

CONCLUSIONES

Al realizar el viaje por la Ruta de los Volcanes y la Ruta del Libertador, se descubre lo hermoso del país, la maravilla de la gente, la riqueza natural y social que posee, para después describir y plasmar las características de las Rutas y sus diferentes productos turísticos.

Con este libro se promueve el turismo en el Ecuador y se da solución al “problema” planteado en un principio por parte de la entidad de turismo; el de valerse de herramientas de diseño para compilar toda la información de manera visualmente atractiva y funcional y así fortalecer el turismo en el Ecuador.

Se concluye que este proyecto es totalmente realizable al no existir otra publicación con las mismas características, ayuda a la comunidad y fortalece al turismo.

El diseño del sitio web es una manera interactiva y distinta de presentar la guía, y hacer que las personas conozcan de la misma a través de internet para que luego puedan adquirirla físicamente.

Al finalizar esta investigación se concluye la importancia de generar material que las personas pueden hacer uso del mismo en todo momento y no que no lo utilicen sólo una vez.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Ministerio de Turismo ejecutar el proyecto realizado al ser un plan de gran beneficio a la sociedad y al turismo del país, puesto que no sólo turistas extranjeros y nacionales recorrerán las rutas con el libro, sino también les será de mucha ayuda a los guías de turismo, además de incrementar el turismo del Ecuador, se fortalece el turismo comunitario que es muy importante que las personas empiecen a conocer.

Se recomienda hacer uso correcto del Manual de Marca en cualquier situación en donde se requiera recrear la marca, siguiendo los parámetros establecidos.

Se recomienda utilizar adecuadamente del Manual de Estilos cuando sea necesario utilizar la estructura base del libro para generar cualquier otra publicación del mismo o distinto tema, al igual que los formatos estipulados dentro del mismo.

Se recomienda colocar el *display* (exhibidor) del libro en lugares y puntos visibles, lejos de la humedad y mucho sol y mantenerlo siempre en buen estado. Si se requiere un cambio, deberá inmediatamente contactarse con la persona que le proveyó el mismo.

Se recomienda rellenar el *display* de libros, y siempre mantenerlo así. Si se agotan del exhibidor, se deberá volver a colocar más. Nunca dejarlo vacío.

Al ser un proyecto de diseño relacionado con una entidad que promueve el turismo, es necesario viajar para conocer los lugares, y obtener todo el material requerido. Se debe viajar con anticipación para realizar un trabajo de calidad.

REFERENCIAS

- Aficionadosalafotografia. (s.f.) Enfoque selectivo. Recuperado el 20 de octubre de <http://aficionadosalafotografia.com/enfoque-selectivo/>
- Akatu. (s.f.) El reporte muestra que salvar la naturaleza es salvar a las personas.
<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Relatorio-mostra-que-salvar-a-natureza-e-salvar-pessoas>
- Altfoto. (s.f.) Guía para principiantes (IV): Distancia focal y factor de recorte. . Recuperado el 20 de octubre de <http://altfoto.com/2011/10/guia-para-principiantes-iv-distancia-focal-y-factor-de-recorte>
- Amalavida. (s.f.) Turismo Consciente, concepto. Recuperado el 20 de septiembre del 2013 de <http://www.amalavida.tv/novedades/turismo-consciente-concepto>
- Ambrose, G., y Harris, P. (2008). Color. (2.^a ed.). Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). Fundamentos de Diseño Gráfico. Barcelona, España: Grupo Editorial Norma de América Latina.
- Ambrose, G.,y Harris, P. (2008). Image.(2.^a ed.). Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). Typography. (2.^a ed.). Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Andes. (s.f.) Bolívar, la ninfa de los Andes, exterioriza su fe, tradiciones y paisajes. Recuperado el 16 de septiembre de <http://www.andes.info.ec/pt/node/15833>
- Andesclimbing. (s.f.). Cotopaxi. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://www.andesclimbing.com/images/content/1/tcot2.jpg>

- Anele. (1994). Imagen. Madrid, España: Artes Gráficas Enco, S.L.
- Apple (2013) Iphone 5c. Recuperado el 20 de octubre de <http://www.apple.com/iphone-5c/>
- Aprendiendosobrefotografia. (s.f.) La sensibilidad ISO. Recuperado el 20 de octubre de <http://aprendiendosobrefotografia.blogspot.com/2012/11/la-sensibilidad-iso.html>
- Arkinetia. (s.f.). Le Corbusier – Modulor, La proporción áurea en arquitectura. Recuperado el 13 de octubre del 2013 de http://arkinetia.com/breves/le-corbusier-modulor_a449
- Arquirecursos. (s.f.). Panero: Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Recuperado el 13 de octubre del 2013 de <http://www.arquirecursos.com/2013/02/panero-las-dimensiones-humanas-en-los.html>
- Ayala, E. (1997). Simón Bolívar Pensamiento Político. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Baines, P., y Haslam, A. (2005). Tipografía, función, forma y diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Barberis, J. (1998). El Libertador. Quito, Ecuador: Dirección Nacional de Tránsito.
- Behance. (s.f.) The Price of being Superheroes Infographics. . Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.behance.net/gallery/The-Price-of-Being-Superheroes-Infographics/10006839>
- Bhaskaran, L. (2007). ¿Qué es el diseño editorial?. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Biografiasyvidas. (s.f.) Gutenberg y la Imprenta. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/imprenta.htm>

Blog.vchiva. (s.f.) Componentes de la cámara. Velocidad de obturación. Ejemplos. Recuperado el 20 de octubre de <http://veronicachiva.blogspot.com/>

Blogvecindad. (s.f.) Una portada diferente para la biblia. Recuperado el 17 de septiembre de <http://blogvecindad.com/una-portada-diferente-para-la-biblia/>

Bonicci, P. y Proud, L. (2000). Diseño Fotografías. México D.F., México: McGraw Hill.

Cartier, H. (2011). Fotografiar del natural. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Chicossigloxxisexto. (s.f.) Infografías. Recuperado el 17 de septiembre de <http://chicossigloxxisexto.blogspot.com/2012/09/infografias.html>

Cobley, P. y Jansz, L. (2004). Semiótica para principiantes. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente. Cubadebate. (s.f.) En infografía, todo sobre los terremotos. Recuperado el 17 de septiembre de http://www.cubadebate.cu/noticias/2011/03/12/en-infografia-todo-sobre-los-terremotos/#.UyX_aKh5NIE

Cook, A., y Fleury, R. (1994). Type & Color. Buenos Aires, Argentina: Documenta S.R.L.

Cruising World. (2011). Edición Noviembre 2011. Palm Coast, Florida: Cruising World.

Cruz, J.A., y Garnica, G.A. (2001). Principios de Ergonomía. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Cruz, M. (2000). Montañas del Ecuador. (3.^a ed.). Quito, Ecuador: Dinediciones S.A

De Pablos, J. (1999), Infoperiodismo. Madrid, España: Síntesis.

Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre. MAE. (2012). Descripción de Áreas Protegidas e ingreso de personas nacionales y extranjeras. Quito, Ecuador: Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre. MAE.

Ecuadoramalavida. (s.f.) ¿Qué visitar en Otavalo? Recuperado el 16 de septiembre de <http://ecuadoramalavida2012.blogspot.com/2012/10/otavalo-el-valle-del-amancer.html>

Ecuador.pordescubrir. (s.f.) El parque Pumapungo y sus vestigios arqueológicos. Recuperado el 16 de septiembre de <http://ecuador.pordescubrir.com/index.php?tag=parque>

Ecuadorianosenelmundo. (s.f.) Comida típica ecuatoriana. Recuperado el 17 de septiembre de <http://ecuadorianosenelmundo.wordpress.com/ecuador-y-su-historia/gastronomia/189-2/>

Ecuavisa. (s.f.). El conflicto con el Hombre pone en peligro a los osos andinos. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://www.ecuavisa.com/noticias/regionales-sierra/51701-el-conflicto-con-el-hombre-pone-en-peligro-a-los-osos-andinos.html>

Ediciona. (s.f.) El ocaso de una maravilla tecnológica. Recuperado el 17 de septiembre de http://www.ediciona.com/infografia_transbordador_dirpi-60076.htm

Educacionplastica. (s.f.). Elementos del lenguaje gráfico-plástico. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/elementos_del_lenguaje.pdf

Elciudadano. (s.f.). Recuperado el 16 de septiembre de <http://www.elciudadano.gob.ec/>

Elcomercio. (s.f.) Turismo en la comunidad de Sarayacu. Recuperado el 17 de septiembre de http://www.elcomercio.com/cultura/Sarayaku-Ecuador-Amazonia-turismo-Pastaza_5_688181179.html

Elnorte. (s.f.) La Diócesis de Ibarra celebra sus 150 años de vida. Recuperado el 16 de septiembre de <http://elnorte.ec/ibarra/cronica-urbana/30064-la-diocesis-de-ibarra-celebra-sus-150-anos-de-vida.html>.

Enciclopediadeecuador. (s.f.). Bolívar, Simón. Recuperado el 15 de septiembre de 2013 de <http://www.encyclopediadeecuador.com/Indice.php?Ind=&Let=B>.

Especu. (s.f.) Barrio Las Peñas, ciudad de Guayaquil. Recuperado el 16 de septiembre de http://www.especu.com/galeria/ecuador/barrio_las_penas.html

Explored. (s.f.) Termas Papallacta recibe galardón. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/termas-papallacta-recibe-galardon-405981.html>

Fotografiad. (s.f.) Introducción al ojo de pez. Recuperado el 20 de octubre de <http://www.fotografiad.com/introduccion-al-ojo-de-pez/>

Fotonostra. (s.f.). Clasificación de las familias tipográficas. Recuperado el 26 del 2013 de <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

Galapagoscruceros. (s.f.) Galápagos cruceros. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.galapagoscruceros.ec/galapagos-cruceros.html>

- Ghinaglia, D. (2009) Taller de Diseño Editorial. Recuperado el 17 de septiembre de http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- Glen, J. (1997). Inphographics. Massachusetts, Estados Unidos: Allyn and Bacon, Pearson.
- Gordon, B. y Gordon, M. (2007). La guía completa del Diseño Gráfico Digital. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Graficalatina. (s.f.) Breve historia de la imprenta. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.graficalatina.com.ar/2.1/historia-imprenta.html>
- Hall, A. (2011). Ilustración. Barcelona, España: Blume.
- Ifotografia. (s.f.) La composición en la foto. Recuperado el 20 de octubre de <http://ifotografia.net/fotografia/la-composicion-en-la-foto>
- Instituto Geofísico de la EPN. (2012). Tabla de altitud y respectiva provincia de los volcanes del Ecuador. Quito, Ecuador: Instituto Geofísico de la EPN.
- Kane, J. (2012). Manual de Tipografía. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Kirkpatrick, J. (2009). New Packaging Design. Barcelona, España: Promopress.
- Lafargue, J. y Sanz, F. (2002). Diseño Industrial. Desarrollo del producto. Madrid, España: International Thomson Editores, Spain Paraninfo, S.A.
- Lahora. (s.f.) Paseo a canoa una buena opción. Recuperado el 16 de septiembre de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101576241/-1/Paseo_a_canoa_una_buena_opci%C3%B3n.html#.UyJOrD95NIE
- Lamanufacturera. (s.f.) En Perspectiva. Recuperado el 20 de octubre de <https://lamanufacturera.com/arte-en-perspectiva/>

- Lopezspratt. (s.f.) Regla de los tercios. Recuperado el 20 de octubre de <http://www.lopezspratt.com/web/2013/regla-de-los-tercios/>
- Lovelypackage. (s.f.). Hemköp. Recuperado el 13 de octubre del 2013 de <http://lovelypackage.com/hemkop/#more-23743>
- Marianocastriano. (s.f.) Afiches tipográficos. Recuperado el 17 de septiembre de <http://mariantoniacastano.wordpress.com/2011/03/08/afiches-tipograficos/>
- Milton, A. y Rodgers, P. (2008). Diseño de Producto. Barcelona, España: Promopress.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Dirección de Rutas. (2012). Programa Binacional Ruta del Libertador. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador, Dirección de Rutas.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Ruta Turística Avenida De Los Volcanes. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador, Dirección de Rutas.
- Morris, R. (2009). The Fundamentals of Product Design. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Morteo, E. (2008). Diseño desde 1850 hasta la actualidad. Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.
- Mothes, P. (1991). El Paisaje Volcánico de la Sierra Ecuatoriana. Geomorfología, Fenómenos Volcánicos y Recursos Asociados. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Municipiopalora. (s.f.) Parque Nacional Sangay. Recuperado el 20 de octubre de <http://municipiopalora.gob.ec/turismo.html>
- National Geographic Traveler. (2012). Edición 14, Junio-Agosto 2012. Sudáfrica: National Geographic Traveler.

Nativotour. (s.f.) Trekking. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.nativotour.cl/trekking/>

Papallacta. (s.f.). Aguas termales. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://www.papallacta.com.ec/balneario-papallacta/aguas-termales>

Parramón. (2009). Fundamentos de la Tipografía. Barcelona, España: Parramón Editoriales, S.A.

Promopress. (2010). Promotional Packaging and Design. Creative Concepts, Foldings and Templates. Barcelona, España: Promopress.

Proyectoazul. (s.f.) Los colibríes: color y alegría. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.proyectoazul.com/2012/08/los-colibries-color-y-alegria/>

Quito. (s.f.) Recuperado el 16 de septiembre de <http://www.quito.com.ec/>

Quitoadventure. (s.f.) Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. Recuperado el 16 de septiembre de <http://www.quitoadventure.com/espanol/aventura-ecuador/areas-protegidas-ecuador/andes-ecuador/reserva-forestal-chimborazo-01.html>

Quitoadventure. (s.f.). Áreas protegidas Ecuador. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://www.quitoadventure.com/espanol/imagenes/aventura-ecuador/areas-protegidas-ecuador/andes-ecuador/antisana-ecuador-01.jpg>

Rachowiecki, R., y Thurber, M. y Wagenhauser, B. (1997). Climbing & Hiking in Ecuador. Conneticut, Estados Unidos: The Globe Pequot Press Inc.

Rinconesdelatierra. (s.f.). La avenida de los volcanes Ecuador. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://rinconesdelatierra.blogspot.com/2010/12/volcanes-de-ecuador.html>

- Rodríguez, J. (2006). La Revolución Política durante la época de la Independencia. Quito, Ecuador.
- Rosas, Shelline. (2012). Diseño Editorial. Recuperado el 17 de septiembre de <http://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>.
- Rotovision. (1997). Packaging Design. Suiza: Rotovision.
- Royo, J. (2004). Diseño digital. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Rutalibertador.mintur. (s.f.). Qué es la Ruta. Recuperado 15 de septiembre de 2013 de <http://rutalibertador.mintur.gob.ve/queEsLaRuta.php>.
- Salvador, J. (1980). Homenaje al Libertador Simón Bolívar en el sesquicentenario de su muerte. Quito, Ecuador: Facsimilar.
- Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Sánchez, C. (2012). Una tipografía con historia: Helvética. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de http://img.creativosonline.org/blog/wp-content/uploads/2012/01/783px-Helvetica_Neue_typeface_weights.svg.png
- Sangay. (s.f.). Parque Nacional Sangay. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://www.sangay.eu/parque-de-sangay.php>
- Sitographics. (s.f.). BAUHAUS (1919-1933). Recuperado el 13 de octubre del 2013 de <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/estilos/bauhaus.html>
- Skolos, N. y Wedell, T. (2012). El proceso del diseño gráfico. Barcelona, España: Blume.
- Skyscrapercity. (s.f.) Cuenca. Recuperado el 17 de septiembre de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1116525&page=5>

Smashingmagazine. (s.f.). Type Faces: Helvetica. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://media.smashingmagazine.com/images/typefaces/helvetica.gif>

Sociedad Bolivariana del Ecuador. (1965). El libertador. Quito, Ecuador.

Somosdelmismobarro. (s.f.) Recuperado el 17 de septiembre de <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2013/07/estudios-definitivos-del-proyecto-de.html>

Starck, P. (2013). Latest designs. Recuperado el 13 de octubre del 2013 de <http://www.starck.com/en/design/>

Stübel, A. (2004). Las Montañas Volcánicas del Ecuador. Quito, Ecuador: Banco Central Del Ecuador.

Susanacastillejo. (s.f.) Ejercicio de profundidad de campo. Recuperado el 20 de octubre de <http://susanacastillejo.wordpress.com/page/2/>

Swann, A. (1993). Colour in Graphic Design, The principles of colour and how to use it effectively. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Swann, A. (1993). Como diseñar retículas. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Turismo. (s.f.) Banner cuatro mundos. Recuperado el 26 de septiembre del 2013 de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/baner-4-mundos.jpg>

Turismocomunitario. (s.f.) Viajes entre pueblos, turismo comunitario y solidario en Ecuador. Recuperado el 26 de septiembre de 2013 de <http://www.turismocomunitario.info/index.php/quienes-somos>

Tvecu (s.f.) Loja. Recuperado el 16 de septiembre de <http://tvecu.com/loja>.

Valero, J. (1998) La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona, España: Aldea Global.

Villafañe, J. (2006) Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Visitecuador. (s.f.) Paquetes de viaje. Recuperado el 17 de septiembre de http://www.visitecuador.travel/descripcion_ofertas.php?id=341&color1=CDD931&color2=8AAB16&fondo=ffffff&idiom=1

Vistazo. (s.f.) Monumentos emblemáticos y populares entre las 7 maravillas de Quito. Recuperado el 16 de septiembre de <http://www.vistazo.com/webpages/actualidad/galeria.php?id=16730>

Webdesigncore. (s.f.) Stunning Examples of Long Exposure Photography. Recuperado el 20 de octubre de <http://www.webdesigncore.com/2010/09/30/stunning-long-exposure-photography/>

Zanón, D. (2008). Introducción al Diseño Editorial. Madrid, España: Visión Libros.

Zeegen, L. (2009). Principios de Ilustración. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Zeitoun, E. (2012). Top packages take innovation to the next level. Recuperado el 13 de octubre del 2013 de <http://www.packworld.com/package-design/structural/top-packages-take-innovation-next-level>

ANEXOS

Anexo 1

Nº. 005088	COTIZACIÓN	DON BOSCO imprensa RUC: 1792058406001
Señores		
LESLIE CASTILLO	011156	Fecha: 13 - marzo - 2014
Atención: Leslie Castillo		Ejecutivo: M.G.
E-mail: lelu-69@hotmail.com		
Ciudad:		

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: LIBRO

TAMAÑO ABIERTO:	30 x 21	TAMAÑO CERRADO:	15 x 21
PORTADA	4	PAPEL: Papel Couche Brillante 250,	COLORES: 4 / 4
DIPTICO	4	PAPEL: Papel Couche Brillante 115.	COLORES: 4 / 4
PAG. INTERIORES 1	144	PAPEL: Papel Couche Brillante 115.	COLORES: 4 / 4
TERMINADOS	ENCOLADO;;; BARNIZ BRILLANTE;;; ;;		
OTROS:			
	Cantidades	Val. Unitario	Val. Total
	10.000	1,1502	11.502,00

OBSERVACIONES:

- * Estos precios no incluyen IVA.
- * Tiempos de entrega a convenir.
- * Forma de pago, 50% anticipo y 50% contra entrega.
- * Se facturará hasta un 4% de variación a la cantidad solicitada.
- * De aceptarse el presente presupuesto, favor reenviar aprobación al siguiente correo electrónico:
mgonzalez@imprentadonbosco.com

Cordialmente,

Aceptado por,

Mariana González
Área Comercial
Imprenta Don Bosco & CSP

Leslie Castillo

Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide / (593 2) 241 6122 - 240 5657 / www.imprentadonbosco.com

 imprenta Don Bosco Ecuador

 @DonBoscoEC

Anexo 3



Av. 6 de Diciembre N45 - 259 e Isla Isabela
 Telfs: 2449710/711/712 - celular: 099739783
 Fax: (5932) 2449713, Quito - Ecuador
 ventas@imprentamariscal.com

Quito, 6 Marzo, 2014

Oferta N° 131309

Nombre del Cliente: **NICOL ALBORNOS**

RUC :

Dirección :

Ref: Libro en Rústica

El cliente solicita contratar y contrata bajo la presente oferta a Imprenta Mariscal Cia. Ltda, la obra en referencia de acuerdo con las siguientes características:

Tamaño: 150 x 210 mm. CERRADO

Separación de colores: 0

Elementos :	Materiales	COLORES ANV / REV	PAGS
CUBIERTA	PAPEL COUCHE RAPID SILK 250 GR. 100X70 (MATE)	4 0	
PAGINAS	PAPEL COUCHE SATÍN 115 GR. 89X63 (MATE)	4 4	152
	PAPEL COUCHE BRILLANTE 150 GR. 89X63	4 4	

Paqs Interiores Impresas a 4 tintas anverso y reverso + inserto A3

Cubierta: Portada: 4 color(es) anverso - 0 color(es) reverso.

Encuadernación: Rústica, Encolado, Portada sin solapas + inserto pegado entre cuadernillos

RECUBRIMIENTO PLASTIFICADO:

BARNIZ UV :

Cantidad	Valor unitario	Valor total
10,000	1.2959	12,959.00
1	77.5286	77.53

Pags. Interiores: 152

Moneda y Forma de pago: Dólares,

Lugar y plazo de Entrega:

Luego de la aprobación de las pruebas digitales presentadas por Imprenta Mariscal.

Términos y Condiciones de la oferta:

- Oferta válida por 15 días. Estos precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado I.V.A.
- Se facturará con el precio unitario aprobado hasta un 5% en exceso o defecto de la cantidad solicitada.
- La provisión de servicios no incluye Diseño Gráfico, siendo esta responsabilidad exclusiva de "El Adquiriente".
- Es responsabilidad del cliente, el uso de marcas registradas de propiedad intelectual y derechos de autor, así como el contenido de los textos, eximiendo a Imprenta Mariscal de cualquier reclamo posterior a la impresión de los mismos.
- En caso de controversias derivadas de la ejecución de la presente oferta, las partes realizarán sus mejores esfuerzos para resolverlas. En caso de no haber acuerdo, las partes se someten a la Ley de Mediación y Arbitraje y a al Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito. Los gastos que demande el proceso de mediación o arbitraje correrán por cuenta de la parte que obligó a la otra a litigar.

Aprobación del cliente:

Atentamente,

Firma

Nombre

Cargo

Francisco Valdivieso
 Gerente General
 Imprenta Mariscal
 / SCA

Fecha de entrega requerida
 Adjuntar copia de la cédula y RUC

FO-VT-010

Anexo 4



Av. 6 de Diciembre N45 - 259 e Isla Isabela
 Telfs: 2449710/711/712 - celular: 099739783
 Fax: (5932) 2449713, Quito - Ecuador
 ventas@imprentamariscal.com

Quito, 6 Marzo, 2014

Oferta N° 131310

Nombre del Cliente: **NICOL ALBORNOS**

RUC :

Dirección :

Ref: block de notas

El cliente solicita contratar y contrata bajo la presente oferta a Imprenta Mariscal Cia. Ltda, la obra en referencia de acuerdo con las siguientes características:

Tamaño: 100 x 150 mm. CERRADO Separación de colores: 0

Elementos :	Materiales	COLORES ANV / REV	PAGS
CUBIERTA	CARTULINA PLEGABLE CALIBRE 12 100X70	4 0	
PAGINAS	PAPEL BOND 80 GR.	4 0	200

Pags Interiores Impresas a 4 tintas anverso y reverso
 Cubierta: Portada: 4 color(es) anverso - 0 color(es) reverso.
 Encuadernación: Rústica, Encolado, Portada sin solapas

RECUBRIMIENTO PLASTIFICADO: BARNIZ UV :

Cantidad	Valor unitario	Valor total
10,000	0.9287	9,287.00
1	4.8579	4.86

Pags. Interiores:

Moneda y Forma de pago: Dólares,

Lugar y plazo de Entrega:

Luego de la aprobación de las pruebas digitales presentadas por Imprenta Mariscal.

Términos y Condiciones de la oferta:

- Oferta válida por 15 días. Estos precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado I.V.A.
- Se facturará con el precio unitario aprobado hasta un 5% en exceso o defecto de la cantidad solicitada.
- La provisión de servicios no incluye Diseño Gráfico, siendo esta responsabilidad exclusiva de "El Adquiriente".
- Es responsabilidad del cliente, el uso de marcas registradas de propiedad intelectual y derechos de autor, así como el contenido de los textos, eximiendo a Imprenta Mariscal de cualquier reclamo posterior a la impresión de los mismos.
- En caso de controversias derivadas de la ejecución de la presente oferta, las partes realizarán sus mejores esfuerzos para resolverlas. En caso de no haber acuerdo, las partes se someten a la Ley de Mediación y Arbitraje y a al Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito. Los gastos que demande el proceso de mediación o arbitraje correrán por cuenta de la parte que obligó a la otra a litigar.

Aprobación del cliente:

Atentamente,

Francisco Valdivieso
 Gerente General
 Imprenta Mariscal
 / SCA

 Firma

 Nombre

 Cargo

Fecha de entrega requerida
 Adjuntar copia de la cédula y RUC

FO-VT-010