

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Diseño de un producto editorial impreso de los lugares turísticos del Carchi,  
ubicados en la parte norte del país**

**AUTORA**

Peña Benítez Yudith Stefania.

**TUTOR**

Mg. Darío Arboleda.

Quito – Ecuador

2013

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo Mg. Darío Arboleda, certifico que la Señorita Yudith Stefania Peña Benítez con cédula de identidad 0401243563 realizó la presente Tesis con título “Diseño de un producto editorial impreso de los lugares turísticos del Carchi, ubicado en la parte norte del país”, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

**Mg. Darío Arboleda**

**CI: 1714907233**

**UNIVERSIDAD ISRAEL**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**CERTIFICADO DE AUTORÍA**

El documento de tesis con título “Diseño de un producto editorial impreso de los lugares turísticos del Carchi ubicado en la parte norte del país” ha sido desarrollado por Yudith Stefania Peña Benítez con cédula de identidad 0401243563 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

**Yudith Stefania Peña Benítez**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la fuerza para lograr mis objetivos, a mis padres por todo el apoyo, esfuerzo y sacrificio hicieron posible que mis sueños se hagan realidad, a mi hermano por su apoyo incondicional, dedico mi trabajo que es el fruto de lo que ellos me dieron.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis maestros que día a día impartieron sus conocimientos, de manera especial al Mg. Darío Arboleda, el tutor de este trabajo de grado, ya que su guía fue un eje fundamental para sacar adelante este proyecto, a la Universidad Israel por acogerme durante estos años.

<b>1. Introducción .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Planteamiento de problema .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Sistematización .....</b>	<b>22</b>
1.3.1 Diagnóstico .....	22
1.3.2 Pronóstico .....	23
1.3.3 Control del Pronóstico .....	24
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>25</b>
1.4.1. Objetivo General.....	25
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
<b>1.5. Justificación .....</b>	<b>26</b>
1.5.1. Justificación Teórica.....	26
1.5.2 Justificación Práctica .....	27
1.5.3. Justificación Metodológica .....	28
<b>1.6. Alcance y Limitaciones .....</b>	<b>29</b>
1.6.1 Alcance .....	29
1.6.2. Limitaciones.....	30
<b>1.7 Estudios de factibilidad.....</b>	<b>30</b>
1.7.1. Técnica .....	30
1.7.2. Operativa.....	32
1.7.3. Económica.....	32
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>34</b>
<b>2. Marco de Referencia .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Marco Teórico.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2 Marco Conceptual .....</b>	<b>37</b>
Turismo .....	38
Comunicación .....	39
Diseño .....	39
Turismo .....	40
Comunicación .....	41
Diseño: .....	42
<b>2.3 Marco Legal .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4 Marco Espacial .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>46</b>
<b>3 Metodología .....</b>	<b>46</b>

<b>3.1 Proceso de investigación .....</b>	<b>46</b>
3.1.1 Unidad de Análisis .....	47
3.1.2. Tipo de Investigación.....	50
3.1.3. Método .....	51
3.1.3 Técnica .....	52
3.1.4. Instrumento .....	52
<b>3.2. Metodología específica .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3 Marco de Referencia .....</b>	<b>54</b>
3.3.1. Documentación .....	54
La imprenta .....	54
Orígenes y evolución .....	55
Gutenberg y la imprenta.....	56
Procedimientos de impresión.....	56
Offset.....	57
Procedimientos Electrónicos.....	58
Impresión Offset .....	59
Descripción del Sistema offset.....	60
Las ventajas del Sistema Offset .....	61
Etapas para la producción Offset .....	63
Pre-Prenta .....	63
Levantamiento de textos .....	64
Diseño y armado de artes finales .....	64
Preparación para filmar películas o CTP .....	66
Prenta .....	68
Impresión en la prenta offset .....	68
Post-Prenta o Terminados Gráficos.....	69
Plegado.....	69
Barnizado .....	70
Plastificado.....	71
Perforado .....	72
Numerado.....	73
Puntas Redondeadas.....	73
Troquelado .....	73
Engomado .....	74
Grapado.....	74
Compaginación .....	75
Espiralados .....	75

Historia y Orígenes de la imagen.....	75
¿Por qué se utilizan las imágenes?.....	76
¿Dónde se utilizan las imágenes? .....	78
¿Cuándo se utilizan las imágenes?.....	78
Creación de una imagen.....	79
Diseño General.....	80
Responsabilidad Social .....	80
Antes de comenzar .....	81
Bocetos.....	82
La Estructura en relación con el contenido .....	82
Retículas.....	83
Títulos y Textos .....	85
Alinear texto e imágenes.....	85
Composición .....	86
¿Qué es la composición?.....	86
Identificar a la audiencia .....	87
Las reglas de composición.....	87
Simetría y Asimetría .....	87
Armonía y Discordia.....	88
Equilibrio .....	88
La regla de tercios .....	89
Espacio en blanco .....	89
Dirigir a la Audiencia.....	90
Una imagen vale más que mil palabras.....	90
Comunicación .....	91
Dirigir al lector hacia el mensaje .....	92
Jerarquía.....	92
Contraste .....	92
Tácticas de impacto.....	93
Diseño Editorial .....	94
¿Qué es diseño editorial? .....	94
Objetivos y elementos del diseño editorial .....	95
La función del diseño editorial .....	95
La portada .....	96
Los titulares.....	96
Subtítulos .....	97
Cuerpo de texto .....	97

Pies de fotos .....	97
Información o Persuasión .....	98
Lenguaje visual .....	98
Fotografías .....	99
Formato de imagen .....	100
Composición fotográfica.....	100
Fotografía de paisajes .....	101
Fotografías panorámicas .....	101
El espectro visual .....	102
Color .....	103
Significados denotativo y connotativo del color.....	103
Terminología básica del color.....	104
Colores primarios.....	105
Colores secundarios .....	105
Colores terciarios .....	105
CMYK.....	105
Tipografía.....	106
Familias de tipos .....	107
Jerarquía tipográfica.....	107
Jerarquía de texto .....	107
Interlineado .....	108
Tracking .....	109
Kerning .....	109
Legibilidad .....	109
Color de la tipografía .....	110
<b>Provincia del Carchi .....</b>	<b>110</b>
<b>Aspectos Generales.....</b>	<b>110</b>
Ubicación .....	110
Límites .....	111
Historia.....	111
Perfil Histórico.....	111
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>112</b>
<b>PRODUCTO.....</b>	<b>112</b>
<b>Introducción del Producto.....</b>	<b>112</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>113</b>

<b>Objetivos del libro .....</b>	<b>114</b>
Objetivo general.....	114
Objetivos Específicos.....	114
<b>Viabilidad .....</b>	<b>114</b>
<b>PROCESO CREATIVO .....</b>	<b>115</b>
<b>Aplicación del proceso para la creación del libro fotográfico .....</b>	<b>115</b>
<b>Proyecto.....</b>	<b>117</b>
<b>Grupo Objetivo.....</b>	<b>117</b>
Demográfico.- .....	117
Psicográficos.- .....	118
Conductuales.- .....	118
Documentación y análisis de la información .....	118
<b>Concepto gráfico y fotográfico .....</b>	<b>119</b>
Gráfico .....	119
Fotográfico.....	119
Planeación y Diseño.....	120
Bocetos.....	120
<b>Estructura editorial.-.....</b>	<b>122</b>
Organización del contenido .....	122
Composición y estructura editorial del libro.- .....	123
Realización.- .....	124
Concepto de la Publicación.....	124
Reticula.- .....	125
Zonas de texto y Márgenes .....	125
Tipo de Reticula.....	126
Diseño de la páginas .....	127
Recursos visuales empleados.-.....	127
Páginas su composición y diagramación .....	128
Mancha y espacios en blanco.....	129
Ritmo.....	130
Modo de leer la página y elementos constitutivos .....	130
Imagen.....	130
Tipografías .....	131
Tamaños y mínimos y máximos de la tipografía .....	132
Las cajas a utilizarse .....	133
Color de la Tipografía.....	134
Ancho de línea .....	134

Espacio entre caracteres y líneas.....	134
Tracking .....	135
Kerning .....	135
Interlineado o leading .....	136
Alineación .....	136
Capitulares .....	136
<b>Elementos compositivos empleados en el libro .....</b>	<b>136</b>
Jerarquización .....	136
Simetría y asimetría .....	137
Armonía .....	137
Contraste .....	137
<b>Elementos del libro.....</b>	<b>137</b>
<b>Elementos del exterior del libro .....</b>	<b>138</b>
Tapa o cubierta (pasta).....	138
Justificación de las partes de la cubierta .....	138
Lomo .....	139
Contratapa .....	139
<b>Elementos del libro interior.....</b>	<b>139</b>
La guarda .....	139
Ante portada o portadilla .....	140
Portada .....	140
Editorial.....	141
Índice.....	141
Pie de foto .....	141
Títulos y capítulos.....	141
Fotografía.....	142
Ley del Horizonte .....	142
Unión de las fotografías (retoque fotográfico).....	142
Colores .....	144
Sistema de impresión .....	145
Material implementado .....	145
Papel Couché brillante .....	145
Acabados gráficos.....	146
Encuadernación tapa dura .....	146
Análisis de la competencia.....	146
Software .....	146
Microsoft Word.....	146

Adobe illustrator CS5 .....	146
Adobe Photoshop CS5 .....	147
Validación del producto .....	147
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>150</b>
<b>4.1. Conclusiones.....</b>	<b>150</b>
<b>4.2 Recomendaciones.....</b>	<b>152</b>
<b>5. MATERIALES DE REFERENCIA.....</b>	<b>153</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>153</b>
Web .....	153
Libros: .....	154
<b>ANEXOS.....</b>	<b>157</b>
Anexo 1 .....	157
1.- Fotografías de la infraestructura de ciertas casas cercanas a los lugares turísticos del Carchi. .....	157
Anexo 2.....	158
2.- Fotografías de la infraestructura de ciertas casas cercanas a los lugares turísticos del Carchi. .....	158
Anexo 3 .....	159
3.- Encuesta realizada para obtener la información necesaria .....	159
Anexo 4.....	160
Anexo 5.....	160
Anexo 6.....	161
Anexo 7.....	161
Anexo 8.....	162
Anexo 9.....	162
Anexo 10.....	163
10.- Validación del producto.....	163
Anexo 11 .....	166

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Fuente impresión Offset.....	55
Imagen 2 Fuente Prensa .....	58

Imagen 3 Fuente Barnizado.....	69
Imagen 4 Fuente Plastificado .....	70
Imagen 5 Fuente Perforado .....	71
Imagen 6 Fuente Troquelado .....	72
Imagen 7 Fuente contraste .....	91
Imagen 8 Fuente jerarquía de texto .....	106
Imagen 9 Fuente color de la tipografía.....	108
Imagen 10 Fuente Bocetos .....	119
Imagen 11 fuente: Bocetos .....	119
Imagen 12 fuente: Bocetos .....	121
Imagen 13 fuente: Bocetos .....	122
Imagen 14 Fuente: Formato.....	122
Imagen 15 Fuente: Recursos visuales.....	125
Imagen 16 Fuente Recursos visuales .....	125
Imagen 17 Fuente Composición y diagramación.....	126
Imagen 18 Fuente: tipografía.....	129
Imagen 19 tamaño tipografía.....	130
Imagen 20Fuente: cajas de texto .....	131
Imagen 21 fuente: caja de texto y tipografía.....	132
Imagen 22 Fuente: Espacios entre líneas .....	133
Imagen 23 Fuente: Cubierta .....	136
Imagen 24 Fuente: Guarda .....	138
Imagen 25 Fuente: Retoque fotográfico.....	141
Imagen 24 Fuente: Retoque fotográfico.....	141
Imagen 25 Fuente: Retoque fotográfico.....	142

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Fuente marco teórico ramificación .....	37
--	----

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Fuente Explicación costo beneficio.....	33
Tabla 2 Fuente: validación del producto a expertos.....	145
Tabla 3 Fuente: validación del producto a estudiantes.....	145

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Fuente: descripción Offset.....	61
Gráfico 2 Fuente Machote .....	65
Gráfico 3 Fuente Plegado de papel.....	68
Gráfico 4 fuente: Bocetos .....	120
Gráfico 5 fuente Reticula .....	123

## RESUMEN

El turismo es uno de los factores más importantes dentro del desarrollo de un país, en el presente proyecto se elabora un producto que puede ayudar a mejorar el turismo de la Provincia del Carchi, en el Ecuador. Debido a las indagaciones, observación y a una investigación detallada se propone un libro fotográfico, en base a que no existe un material que cuente con las características que éste registro plantea, el mismo que informa sobre los lugares turísticos de la provincia entre los cuales están “Lagunas Verdes, Laguna El Salado, Bosque de Los Arrayanes de Santa Martha de Cuba, Bosque de Polylepis, Reserva Ecológica El Ángel, La Gruta de Rumichaca de La Paz, El Cementerio de Tulcán y Puente Internacional de Rumichaca”.

La investigación se realizó por medio de observación de campo in situ, recolección de datos de libros y de información proporcionada por la cámara de Turismo del Carchi y en el internet, entrevistas a expertos y por último pero no menos importante a la gente nativa de cada lugar turístico.

Mediante este libro fotográfico se busca informar y persuadir a los lectores a que hagan turismo.

Este registro muestra imágenes panorámicas y las principales características de dichos lugares, el mismo que es diseñado con las mejores técnicas de diseño en base a programas como photoshop, Illustrator e Indesign y organización fotográfica, debidamente estructurada que permite captar aspectos visuales importantes de cada sector.

La gama fotográfica es una fiesta para los ojos desde el verde esmeralda de pastizales, hasta la intensidad del verde de los bosques fríos de este pueblo pero con gente cálida.

En estos sitios emblemáticos llenos de magia e historia se obtuvo el resultado de las mejores fotografías panorámicas del Carchi, imágenes que no cuentan con ningún tipo de retoque, más que la unión de las mismas por medio del programa especializado que se utilizó, lo que significa que las imágenes que se verán en este soporte son reales.

La investigación realizada permitió fundamentar este registro y sus características, las cuales atraen y estimulan al público objetivo, con lo cual se cumplieron los objetivos planteados, esto significa un paso al cambio y a la superación del pueblo carchense.

## ABSTRACT

Tourism is one of the most important factors in the development of a country, this project produces a product that can help to improve the tourism in Carchi Province in Ecuador. Due to inquiries, observations and detailed investigation I propose a photographic book, on the basis that there is no material that has the features that this record presents, which is reported on tourist attractions of the province such as "Lagunas Verdes, Laguna El Salado, Forest of The Myrtles Santa Martha de Cuba, Polylepis forest, El Angel Ecological Reserve, The Grotto Rumichaca of La Paz, El Cemetery Tulcán and Rumichaca International Bridge".

The research was conducted through in situ field observation, data collection of books and information provided by the Chamber of Tourism of Carchi and online, interviews to experts in this field and finally but not least important the native people of each tourist spot.

Through this photographic book I seek to inform and persuade readers to do some tourism.

This record shows panoramic images and the main characteristics of these places, the same that is designed with the best design techniques based on programs such as Photoshop, Illustrator and Indesign and photographic organization, properly structured to capture important visual aspects of each sector.

The photographic range is a feast for the eyes from the emerald green pastisales up the intensity of the green forests of this people cold but warm people.

These landmarks filled with magic and history was obtained the best result Carchí panoramic photographs, images that do not have any kind of touch, rather than joining them through specialized program that was used, which means the images to be seen in this bracket are real.

The research allowed substantiate this record and its characteristics, which attract and encourage the target audience, which objectives were met, this is a step to change and overcoming carchense people.

## **1. Introducción**

*mauromena.dg@gmail.com*

En el presente proyecto se realizó una investigación detallada que dio como conclusión que dentro del material que se dispone para promocionar el turismo del Carchi, no se cuenta con un producto que incluya la mayoría de los lugares turísticos de la provincia norteña, más bien se manejan sitios específicos que la mayoría conocen.

Con éste proyecto se obtiene un registro que cuenta con fotografías necesarias para poder explicar de forma clara y sencilla los sitios que se quiere promocionar; los cuales serán descritos con un texto informativo que sirva al turista para trasladarse, saber lo necesario de los sitios y que pueda argumentar lo bello del lugar y el porqué merece ser visitado.

El turismo es una de las formas de mejorar la economía del pueblo carchense, ellos ya cuentan con la materia prima que es la tierra, lo único que necesitan es promocionarla; dicho registro sirve para brindar la principal información del sector turístico y así mejorar la forma de vida de los ciudadanos del sector.

Se ha tomado en cuenta que la provincia del Carchi no es una de las provincias más visitadas en el Ecuador, según las estadísticas del Plan Tur 2020, a pesar de contar con lugares turísticos hermosos, ricos en paisajes y costumbres, por lo cual se propuso este producto, para que con la ayuda de la Cámara de Turismo del Carchi se difunda el conocimiento y de alguna manera aumente el turismo.

Los analistas económicos coinciden en que el turismo es una alternativa viable frente a la compleja realidad económica que vive el Ecuador.

El Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y poner las bases para que sea la primera.

Es por eso que frente a la escasez de documentos e información de los lugares turísticos se realizó un registro fotográfico que ayude a potenciar el turismo en la provincia del Carchi, con información necesaria para conocer las principales características de cada uno, que sea un incentivo para conocer tan hermosos paisajes.

El proyecto se ha dividido básicamente en cuatro partes, la primera, la exposición de la problemática, diagnóstico, pronóstico, objetivos, justificación, alcance y limitaciones, para mejor conocimiento del área que se está manejando, teniendo presente la necesidad que se busca satisfacer por medio del mismo. La segunda, se refiere al marco de referencia que incluye los marcos teórico, legal y espacial, que básicamente trata de las teorías y fundamentos de autores, científicos y expertos que hablan de propuestas similares a la que se realizó. Como tercera parte se encuentra la metodología que es la que habla de todo el proceso de investigación desarrollado para llevar a cabo el proyecto y cumplir a cabalidad con lo objetivos propuestos, como el tipo de investigación, método, técnica e instrumentos utilizados. La cuarta parte se refiere a la fundamentación del producto el cual está basado en todos los requerimientos que se proponen en la investigación. Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

## **1.1 Antecedentes**

La escasa información otorgada a los turistas acerca de la provincia y de sus lugares turísticos es una de las causas por las que el turismo en sectores como El Bosque de los Arrayanes, La Laguna del Salado, Las Lagunas verdes, Bosque de Polylepis, Reserva Ecológica El Ángel, La Gruta de Rumichaca de La Paz, El Cementerio de Tulcán y Puente Internacional de Rumichaca sea baja.

Mediante la investigación realizada y las visitas que se hicieron a lugares donde se proporciona información turística, se llegó a la conclusión que no existe un documento que detalle con amplitud los lugares turísticos de la provincia y que a su vez hable de todos los lugares en un mismo material, sólo se cuenta con material impreso como trípticos, flyers,

dípticos de lugares específicos, los mismos que son los más visitados por los turistas; este fenómeno ha provocado que el resto de lugares no puedan ser explotados al máximo. El saber que existen estos sitios puede de alguna manera aumentar el turismo del sector y a la vez mejorar en la economía, disminuyendo la pobreza que se puede visualizar en los sitios aledaños a los lugares turísticos.

Conociendo estos sitios majestuosos y ricos en hermosos paisajes y cultura, a través del producto que se propone, la economía y la forma de vida de la gente nata del lugar mejorará, fomentando a consumir primero nuestro país.

Pero si en su defecto se sigue en el desconocimiento de los lugares que ofrece la provincia, no se podrá disfrutar de la gente, el paisaje y el ambiente que cada uno de estos sitios brinda, no contribuirá en la mejoría del turismo y a la vez de la economía del sector.

Es por eso que el interés de este proyecto es aportar con un producto editorial que dé a conocer al público los encantadores lugares que la provincia tiene y así aumentar el turismo y de alguna manera también el soporte económico del sector.

Hoy en día, en cuanto al material impreso del turismo en la provincia del Carchi, se observa un déficit de información puesto que no se encuentra material que exponga todos los lugares turísticos de la Provincia, sino sólo publicidad de lugares específicos, los más visitados por los turistas como el cementerio de Tulcán y La Gruta de la Paz; este proyecto tiene como fin aportar información de los sitios turísticos que no cuentan con publicidad y unir en un solo soporte a varios lugares, y de alguna manera ayudar al incremento de turismo en la provincia.

## 1.2 Planteamiento de problema

Al visitar la Provincia del Carchi y sus lugares turísticos se constató que cuenta con una incalculable riqueza en paisajes y ambientes, los que en su mayoría no son visitados con frecuencia, esto se debe a que en la actualidad existe poca visibilización por este tipo de lugares. En el Carchi las instituciones encargadas de proporcionar material acerca de los lugares turísticos de la Provincia poseen escaso material concerniente a los lugares turísticos, los mismos que a su vez promocionan lugares específicos y no poseen un material que abarque la mayoría de sitios, proporcionando mejor información.

En el Ecuador existen paisajes hermosos de los cuales se presentan varias formas convencionales como flyers, afiches, trípticos, dípticos, que abastecen al público de una información limitada con gráficas que son poco atractivas, en los cuales se encontró varias falencias como diseño poco atractivo, mal manejo de tipografías, fallas en el diseño editorial, utilización de un banco de imágenes que son reutilizadas al pasar de los años, abuso de elementos en la composición.

Desde el punto de vista comunicativo es necesario impartir material que dote al público de información, que sea de fácil apertura al conocimiento de los majestuosos lugares que se tiene en la provincia del Carchi, los mismos que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad; es necesario que dicho producto alimente el conocimiento de los turistas, mediante imágenes con el tratamiento adecuado y que tenga una vida útil mayor que las publicaciones actuales en las que se encuentran falencias ya anteriormente mencionadas.

La información limitada de los lugares turísticos por falta de materiales impresos es una de las razones por la cual el turismo en algunos sectores es escasa.

## 1.3 Sistematización

### 1.3.1 Diagnóstico

El turismo es una actividad con gran importancia a nivel mundial y es de vital importancia para la economía de cada país, puede convertirse en la fuente de desarrollo del sector; esta actividad se debe realizar de una manera organizada y planificada para no causar daños.

“El Turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo.”

El Turismo sostenible y su importancia. (S.F) Recuperado ( 02 de junio del 2013), de <http://www.restaurantcorvel.com/turismo/detalles/el+turismo+sostenible+y+su+importancia>

Algunos aspectos importantes en el turismo son:

El beneficio económico generado, puede ser una buena fuente de ingresos debido a las necesidades que puede tener el turista, genera empleo dependiendo de la demanda.

El turismo es un medio de intercambio social que ayuda a revelar la historia y cultura de los lugares. Hace que los pobladores protejan su territorio para mantener el orden ya disposición de los viajantes, ayudando a proteger el medio ambiente.

A continuación se detalla algunos inconvenientes:

- El hecho de no contar con un turismo bien organizado da mucho que pensar, puesto que debido a esto no se cuenta con fuentes de trabajo y la economía del sector no mejorará.

- La fuente de ingresos de los lugares no es fuerte, debido a que no existen turistas que sepan que en la provincia se tiene estos lugares y los habitantes no cuentan con el suficiente dinero para dar una mejor atención al cliente y hacer promoción por parte de ellos.
- La escasez de información acerca de los lugares no les permiten a los turistas visitar el sitio y contar con la información precisa para poder llegar a dicha ubicación.
- Los sectores no cuentan con un buen mantenimiento de las instalaciones, ya que no se ha explotado al máximo dichos lugares y tienen pocos turistas.
- Debido a la poca información de los sectores turísticos los viajeros elijen otras provincias para vacacionar a pesar de que se encuentren más lejos.
- Debido a la poca actividad turística el crecimiento rural es mínimo en la provincia.

### 1.3.2 Pronóstico

Debido a que la información que se registra en el material impreso proporcionado por las diferentes autoridades no cuenta con información detallada de todos los sectores, los turistas desconocen la existencia de todos los sitios turísticos del Carchi, la información con la que cuentan es la que encuentran en el internet y tal vez en algún afiche o tríptico que se encuentra en lugares como el Municipio, La Cámara de Comercio, y el Consejo Provincial, lo cual se ha palpado mediante la observación de campo que se realizó.

Al no proporcionar un turismo continuo, las fuentes de ingresos es baja al igual que el crecimiento de empleos y de infraestructura de las casas cercanas a los sitios turísticos como se observa en los anexos 1 y 2. Los habitantes no cuentan con el dinero suficiente como para

hacer crecer el negocio y sin turistas no se puede dar un crecimiento del lugar de tal forma que no pueden proporcionar una atención excelente a quienes los visitan.

### 1.3.3 Control del Pronóstico

Para poder enfrentar este fenómeno de olvido en los lugares turísticos del Carchi, se recomienda realizar un turismo organizado que cuente con material editorial impreso con el que los turistas se sientan a gusto y se familiaricen pronto; la mejor opción es contar con un registro fotográfico que especifique cada lugar con sus respectivas características.

Fomentar el turismo, por medio de un material impreso que cuente con características como diseño atractivo, buen manejo de recursos editoriales, información de calidad, que esté al alcance de todos los ciudadanos que quieran disfrutar de un tiempo de relajación y hermosos paisajes, fácil de manejar y de difundir por medio de las autoridades de la provincia. El aumento de turismo en la provincia hará que la economía crezca y que los lugares puedan ser explotados al máximo y así mejorar el crecimiento rural y la forma de vida de los habitantes proporcionando fuentes de trabajo.

Un ejemplo claro de un buen manejo de recursos editoriales y publicidad turística es Galápagos que con el tiempo ha mejorado notablemente en su economía e infraestructura gracias a las visitas continuas de turistas, tanto nacionales como internacionales, con el que según el análisis de diagnóstico general del Turismo en Ecuador Plan Tur 2020, Galápagos se convirtió en su producto estrella generando un crecimiento anual de visitantes del 20%.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

- Diseñar un libro fotográfico sobre los lugares turísticos del Carchi, mediante el uso de la fotografía y el diseño editorial.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Aplicar los procesos de investigación adecuados para la recopilación de los datos e información necesaria. Que permitan fundamentar el trabajo.
- Precisar la metodología a seguir para llegar al diseño de un producto editorial impreso que ayude con el aporte del turismo en el Carchi.
- Identificar los principales errores en los productos gráficos existentes relacionados con los lugares turísticos del Carchi, para desarrollar un soporte óptimo.
- Diseñar una propuesta editorial impresa, que cuente con información necesaria para los turistas, que sea atractivo y de interés visual a partir del material fotográfico obtenido, para transmitir de forma clara y concisa la información turística.
- Validar la propuesta por medio de una encuesta a expertos y a estudiantes de la facultad de Turismo en el Carchi.

## 1.5. Justificación

### 1.5.1. Justificación Teórica.

De acuerdo a la investigación y desarrollo del presente proyecto para Getz, Citado por Hall & Page (1997), “La planificación turística debe ser un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busque optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental”(p.309).

De ahí que el tema de proyecto se debe formular y elaborar en base a la propuesta de desarrollo turístico, cuya estructura debe estar de acuerdo con los objetivos, el enfoque y la planificación; con una secuencia lógica.

Las teorías que se abarca en la investigación ayudan a una mejor comprensión de los conceptos principales para su futuro análisis, también se tomó en cuenta los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio y en el ámbito laboral.

El turismo favorece el contacto del hombre con la naturaleza y con las culturas, promueve la valorización de los recursos ambientales y presenta las bellezas de la creación como una herencia común de toda la familia humana. Juan Pablo II – 1999.

El turismo: instrumento de protección del patrimonio mundial para el nuevo milenio. (27 - 09 - 1999 ) Recuperado ( 03 de febrero del 2013), de [http://aica.org/aica/documentos\\_files/suplementos/turismo/XXJMTurismo99.htm](http://aica.org/aica/documentos_files/suplementos/turismo/XXJMTurismo99.htm)

En cuanto a las facilidades Neil Lieper (1995), propone su “Sistema Turístico de cinco elementos; uno es dinámico y se refiere al turista, tres son geográficos que abarca el espacio emisor; la ruta, el espacio receptor y un elemento es económico: la industria productora de servicios turísticos”. (p. 153)

El Sistema de Neil Lieper responde al paradigma de comprensión turística en el que el destino es importante en la medida que satisface las necesidades y expectativas de recreación del turista.

En el presente proyecto se espera aumentar el turismo de la provincia del Carchi, y a la vez mejorar de alguna manera la economía de estos sectores, ya que el turismo es una actividad generadora de desarrollo, debido a los viajes que pueden realizar los turistas sean estos por placer o por negocios; el turismo es importante en todos los países debido a la generación de fuentes de trabajo e identidad cultural, habiendo turismo en el sector se moviliza mucho dinero en efectivo que se distribuye en el sector ya que aumenta la actividad. De esta forma los habitantes de un país turístico como el Ecuador se benefician al fortificar la economía. Es decir si aumenta el turismo en la provincia las cosas mejorarán económicamente.

### 1.5.2 Justificación Práctica

Tradicionalmente el turismo ha estado orientado a experiencias de vacaciones en sol, playa recorridos tradicionales. En la actualidad se observa cómo la oferta de viajes ha cambiado significativamente, la mayor participación del turista está en compartir, con las culturas locales y estar en contacto directo con la naturaleza.

En base a esto se presenta un producto editorial, es un registro fotográfico que se distribuirá en las instituciones encargadas del turismo en el Carchi, las cuales lo difundirán en el sector, tomando en cuenta que es una recopilación de los lugares turísticos más importantes de la provincia con las características más sobresalientes de cada sector; éste producto abarca a varios lugares turísticos del Carchi, debido a la escasez que existe de un producto que abarque todos los lugares en uno.

Este producto al difundirse causa nuevas expectativas en los turistas los cuales por falta de conocimiento y de información adecuada no visitan los lugares de su provincia, el momento que el turismo en la provincia empiece a crecer la economía se fortalecerá y la calidad de vida de los habitantes mejorará al igual que su economía y la de país, siendo el turismo una de las principales causas de desarrollo de un país

### 1.5.3. Justificación Metodológica

En el presente trabajo se propone el uso de la investigación científica, se inició con la recopilación de datos los cuales fueron mediante fuentes bibliográficas y material existente acerca de los lugares turísticos del Carchi, la investigación de campo in situ, visitando los lugares en los que proporciona la información actual, acudiendo a los lugares turísticos ya que permite conocer las falencias que existen en el campo de investigación y tratar cara a cara con los habitantes de cada sector.

Mediante encuestas realizadas y mediante la información recolectada a través de encuestas y entrevistas a los habitantes del Carchi y expertos en el tema, se obtuvo que la mayoría de habitantes no conocía más de 4 lugares turísticos de la provincia y tampoco estaba al tanto de que existían más de 6 lugares por lo cual se decidió realizar un registro fotográfico que les permita obtener el conocimiento de la existencia de estos sitios y de la información más relevante de cada lugar, si el problema del poco desarrollo en estos sectores turísticos en la provincia es la falta de conocimiento, aquí se tiene la solución presentando un producto editorial que ayuda a que crezca la economía de cada sector de la provincia debido a la visita de los viajantes, basándose en claro ejemplo de Galápagos cuya información turística es amplia y la fluencia de visitantes está ayudando a la economía de la Provincia de Galápagos notablemente.

Se realizó la validación de la propuesta a expertos y a estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad Estatal del Carchi, la metodología que se usa en las citas bibliográficas es APA, que muestra la forma correcta de presentar trabajos escritos, citas

y referencias de otros autores para apoyar una investigación y de una manera ética evitar el plagio.

## **1.6. Alcance y Limitaciones**

### 1.6.1 Alcance

Esta investigación se realizó en la provincia del Carchi ubicada en el extremo norte del callejón interandino; limita al norte con la República de Colombia; al sur y oeste con la provincia de Imbabura; al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

El objetivo de esta investigación es generar una propuesta editorial que abarque todos los lugares turísticos, al contrario de lo que se observó en la investigación que se ofrecía información solo de lugares específicos, lo que se espera alcanzar con la investigación y con la elaboración del proyecto es que los habitantes de la provincia del Carchi tengan la información necesaria para generar interés en los lugares turísticos de Carchi.

La finalidad de esta investigación es recopilar toda la información posible acerca de los lugares turísticos del Carchi, para poder plasmarlos en un registro fotográfico cuyas fotografías son panorámicas, sin ser de alguna manera retocadas, más que la unión de las mismas por medio del programa especializado, y sea de aporte a las autoridades para difundir el turismo en la provincia y a la vez en el Ecuador; logrando promocionar estos sitios por medio del registro que abarca varios lugares turísticos; el turismo en la provincia es un aporte a la economía de dichos lugares lo que hace que tengan un mejor desarrollo. Es así el ejemplo de Imbabura, Esmeraldas y Galápagos que manejan buena información turística y el turismo ha aumentado notablemente en los últimos cinco años según el análisis de diagnóstico general del turismo en Ecuador Plan Tour 2020.

## 1.6.2. Limitaciones

Dicho proyecto no contempla papelería adicional a esta publicidad de los lugares turísticos, el único material es el registro fotográfico. El alcance de la repartición de este material editoriales limitada, solo las respectivas autoridades pueden difundirla. El material en que se lo realiza ofrece condiciones óptimas para difundir el mensaje, las fotografías puedan apreciarse de la mejor manera, la impresión es digital y los acabados son los más adecuados para generar una vida útil más amplia que la de las anteriores publicaciones, en las que se encontró varias falencias.

Las diferentes tonalidades de las fotografías se debe a que las fotografías se capturaron en todos los ambientes de cada sitio, es decir se capturaron en las partes nubladas, húmedas, secas y pantanosas lo que fue de vital importancia para brindar a los espectadores fotografías reales.

El presente trabajo no incluye listado de hoteles, lugares de comida, ni empresas de transporte, el trabajo se basa en presentar los lugares turísticos por medio de fotografías con sus características principales.

## **1.7 Estudios de factibilidad**

### 1.7.1. Técnica

Este producto se realiza con un Hardware que esté al margen de todas las necesidades que se tiene para la mejor realización del proyecto y a la vez contar con un software adecuado que

cuenta con programas de diseño que permita la realización de dicho proyecto, también debe contar con hardware e instalaciones como:

- Scanner para poder plasmar la información que se encuentra en los libros.
- Impresora para los archivos
- Cámara digital para capturar fotografías de todos los lugares.
- Disco duro externo para guardar la información recolectada.

### **Software**

- El software Adobe

### **Recursos humanos**

- Diseñador gráfico que se encarga en el diseño y creación del producto.

### **Mobiliario, materiales y ambientación de oficina**

- Escritorios.
- Sillas.
- Otros por determinar

### **Servicio externo**

- Internet
- Otros por determinar

Para la creación de este proyecto se necesita contar con un hardware adecuado que cuente con algunas especificaciones, para de esta forma lograr con un desarrollo adecuado del producto que aporta a la solución al problema de turismo en el Carchi; por otro lado el software debe ser uno específico.

En cuanto al factor humano es completamente y sin dudar muy factible de acuerdo a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, los cuales sirven para una excelente realización del producto.

Como conclusión, en este estudio técnico todos los requerimientos para el desarrollo del trabajo son aplicables.

### 1.7.2. Operativa

En la investigación que se realizó para ver la factibilidad del proyecto, se encuentra que la gente está dispuesta a ayudar a la mejor recolección de datos de los lugares donde ellos habitan y así mejorar el tránsito de turismo en dichos sectores, por lo cual se cree que el impacto que puede tener el producto es amplio y la predisposición de que esto mejore. Esto provocará que el turismo en el Carchi y la información sea difundida de manera correcta. De esta manera el impacto en la gente de los lugares turísticos del Carchi es positivo y no tiene ningún inconveniente para su realización por lo cuál se puede tomar como una solución para dichos problemas planteados anteriormente, como la falta de información de la mayoría de los lugares turísticos y no sólo de sitios específicos.

### 1.7.3. Económica

El producto es una inversión con la que el pueblo carchense se informará acerca de los lugares turísticos, la cual está plasmada en un recurso de calidad, que puede fomentar el turismo, que poco a poco se va olvidando en algunos sectores. Uno de los principales valores con los que cuenta este proyecto es el talento humano, debido a que está plasmado hoja a

hoja con su respectivo diseño, información y conocimientos invertidos durante todo el transcurso del proyecto.

Después de este análisis se demuestra que el proyecto es totalmente factible y que es positivo hacerlo enfocándose en aumentar la información y de alguna manera apoyar el incremento de turismo en el Carchi.

Se realizó un análisis costo beneficio, el mismo que se expone a continuación:

Tabla N°1

Costos		Beneficios	
Diseño	150 USD	Nuevos Turistas	4000 USD
Impresión 850 ejemp.	600 USD	Turistas antiguos	600 USD
Transporte (Quito - Carchi)	150 USD		
Alimentación	50 USD		
<b>Costos totales</b>	<b>950 USD</b>	<b>Beneficios</b>	<b>4600 USD</b>

Fuente: Explicación costo beneficio

Elaboración Autoría Peña Stefania

En el cuadro anterior se explica cuanto se invierte para producir 850 ejemplares impresos, basándose en proformas requeridas a imprentas especializadas en productos editoriales con buenos acabados y en lo que se refiere a diseño, transporte de provincia a provincia y alimentación, lo cual hace un total de novecientos cincuenta dólares, tomando en cuenta que el 90% de las personas que reciban el producto aprovechen y hagan turismo en la provincia implicaría que 765 ejemplares fueron positivos esto equivale a que para hacer turismo en estos sectores no se necesita más de 5,23centavos (desayuno, almuerzo y transporte sin contar con que la mayoría de personas no viaja sola), implica que cuatro mil dólares

aproximadamente se incrementarían gracias a que se tendrá la información que se requiere para visitar dichos lugares.

Éste pequeño análisis nos demuestra que el proyecto vale la pena, es por esto que se lo realiza. Los beneficios que prestan son notables en comparación a los costos totales.

## **CAPITULO II**

### **2. Marco de Referencia**

Muchas de las bondades del turismo es ser una fuente importante de crecimiento económico, debido al aumento de ingresos que produce, crea empleos, además de ayudar en el desarrollo del sector; el turismo, mediante una atracción en este caso natural, genera

empleo y proporciona más factores que ayudan a la economía y superación del sector donde se produzca en este caso en la provincia del Carchi.

Para Schulem, “la importancia del turismo estriba en el peso económico que generan los ingresos derivados del tráfico internacional de viajeros”

Schulem (1910).

Por otra parte, Luis Fernández (1967) y Manuel Figuerola Palomo (1980 ) creen que la importancia del turismo radica exclusivamente en la “capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc.”

Importancia del Turismo en la humanidad.(31-03-2008) Recuperado (03-05-2012)  
<http://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>

Las ganancias que proporciona el turismo, hoy en día no sólo son económicas, aunque es el punto más importante en estos sectores debido al poco tránsito de turistas que tienen los lugares turísticos mencionados; el intercambio cultural que existe entre el turista y los habitantes del sector es de gran importancia ya que ayuda a ampliar los conocimientos.

## **2.1 Marco Teórico**

En el presente capítulo se revisan las fuentes teóricas utilizadas para respaldar el trabajo de investigación; se consideran los siguientes temas y subtemas:

Paoli Antonio (1983) afirma: “La comunicación cohesionada y conforma la sociedad, mientras que la información tiende a romper con esa cohesión y a renovar las pautas de relación. Sin embargo, ambos conceptos son inseparables”(p.123). Es necesario definir y aclarar conceptos entre comunicación e información para comprender la influencia del diseño gráfico como un proceso comunicacional que influye en la vida social y en el

comportamiento de los individuos, en el presente proyecto esta teoría va de la mano al querer comunicar e informar al público objetivo, es decir la información comprende desde los datos que se tomó en los lugares específicos de la Provincia donde se imparte todo el material con el que cuentan las autoridades ligadas al Turismo. Mediante dicha información se trabaja con el diseño para producir un material que logre comunicar al público objetivo a través de la información adquirida. En el libro ayuda a definir el Diseño Gráfico como una técnica metodológica de la comunicación visual, que satisface las necesidades que exige la sociedad actual, genera nuevas expectativas y por ende la creación de nuevos productos o servicios. El Diseño se desenvuelve a través de medios visuales que manifiestan su función en los sistemas que componen el orden social: económicos, sociales, religiosos, culturales, políticos, constituyéndose como un factor importante en el cumplimiento de estas demandas comunicacionales.

Arfuch, Chaves & Ledesma (1997) Se remite a Diseño y Comunicación, en que habla del Diseño Gráfico como un tipo de comunicación, aclarando que el Diseño no es un medio de comunicación de masas, sino es una forma que se desarrolla en distintos medios por los que circule, pero sí su carácter es colectivo y social en tanto se plantea, a públicos masivos, comunicaciones y entidades públicas o privadas. En el desarrollo del proyecto se toma en cuenta a estos autores, ya que el proyecto busca comunicar a través del Diseño claro y estético la información obtenida siendo éste de carácter colectivo y social ya que está dirigida a públicos masivos, sean estos entidades públicas o privadas. Hablan del Diseño como una herramienta útil para procesar y comunicar la información a través de piezas gráficas en el caso del proyecto el registro fotográfico dirigido a un grupo objetivo determinado, entonces no se habla de una comunicación de masas, sino de un carácter de comunicación colectiva, las piezas gráficas implican la planificación ordenada y organizada de la información pensada en función del grupo objetivo y basadas en la aplicación del diseño gráfico.

La fotografía en el diseño, forman en conjunto uno de los medios de expresión gráfica más potentes de comunicación. La imagen fotográfica está presente en la mayoría de las piezas gráficas del diseño, desde libros, revistas, periódicos, carteles, catálogos, etc, en donde adquieren gran influencia en el público, ya que ejerce un poder de persuasión directa y expresiva.

Sontang (2006) afirma: “las fotografías son en efecto experiencia capturada y la cámara es el arma ideal de la conciencia en su talante codicioso. Fotografíar es apropiarse de la fotografía.”(p.16) Mediante esta teoría el proyecto se basa en que la fotografía es el recurso de más importancia ya que ésta relacionada con la verdadera imagen a pesar que el instante en el que fue captada ya sea pasado, sigue siendo verdad, convirtiéndose en un elemento dominante, es así que en el producto la principal atracción es la fotografía, siendo el medio más fiel a la realidad, una de las bases de la propuesta fotográfica es presentar en el producto fotografías reales que persuadan al público, complementadas con texto e ilustraciones, y así cumplir con los objetivos planteados.

Fawcett (2004) en su libro Diseño de libros contemporáneo, habla de la estructura de un libro en forma clara, se refiere a tres elementos tipografía, sistema de retículas e ilustraciones, la forma como se las organice puede crear diseños diferentes, aclarando que no es necesario que cuente con estos tres elementos para crear un diseño de libro, en el diseño del registro fotográfico se utilizó estos elementos, la tipografía para los títulos, caratulillas e información de las características, en diferentes cajas de texto que son las que provocan el estilo del diseño, el proyecto a pesar de que no cuenta con una retícula formal sigue estando sujeto a los parámetros del formato de la página diseñada en el boceto aceptado; éste es un libro puramente visual que establece una narrativa simplemente a partir de la posición y la dimensión de las imágenes.

## **2.2 Marco Conceptual**

Para la investigación de este proyecto se toma en cuenta como punto de partida el diseño dentro de esto se ramifica los temas de diseño gráfico, diseño editorial, color, etc. Luego una breve historia de la imprenta con sus ramificaciones, imagen, provincia del Carchi

### Cuadro 1



Fuente: marco teórico ramificación

Elaboración Peña Stefania

## Turismo

Nos basaremos en las teorías acerca del turismo para poder hacer un proyecto que ayude a fomentar el mismo en el Carchi, por medio de diseño editorial será una guía de información turística.

Se define también como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.

Definición Turismo Sostenible. Capece, G. 1997. Recuperado ( 22 - 08 - 2012) <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

## Comunicación

Mediante el producto elaborado brindaremos al pueblo carchense información específica detallada en el registro fotográfico, que proporcionará a los ciudadanos enriquecer el turismo y aumentar de esta manera la economía de los sectores relacionados.

Manuel Martín Serrano (2007) en su estudio sobre los orígenes de la comunicación explica; “La comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Su sorprendente plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar sobre determinado no sólo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico.”

Zavariz Vidaña A. Comunicación y Gobierno. Orígenes y concepto de comunicación. Recuperado: (22-08-2012) [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/origenes\\_concepto\\_de\\_comunicacion.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/origenes_concepto_de_comunicacion.html)

## Diseño

En base a lo aprendido a través de la carrera se diseñará el producto de la mejor manera para que de ésta forma sea de agrado y aceptación de los consumidores y a la vez sea de fácil uso para el turista de tal forma que los objetivos del proyecto se cumplan en forma satisfactoria. En el diseño gráfico el emisor es el diseñador que cumple la función de transmitir la información y al mismo tiempo lograr un comportamiento determinado.

“Las definiciones de diseño disponibles son variadas, complejas, contradictorias y se encuentran en un estado de movimiento permanente. Sin embargo la mayoría estaría de acuerdo que el concepto diseño está determinado culturalmente por las fuerzas externas que lo han formado y por los contextos dentro de que se ha manifestado, así como por las numerosas caras que ha presentado al mundo.” Penny Sparke (1986)

M.D.I. Simón Sol, G. Principales conceptos sobre el diseño y la actividad de los diseñadores

Recuperado: (22-08-2012) <http://www.scribd.com/doc/52795799/100-definiciones-de-diseno>

## Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (1930) define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

De la Torre Padilla (1992) afirma: “La Teoría y la práctica de viajar, viajando por placer” (p.20).

Revista14-ELTURISMO (citado por Hunziker, Krapf1942) afirman: "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

## Comunicación

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"(p.511).

Para Lamb, Hair & McDaniel (2006), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"(p.484).

Según Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110)

Robbins & Coulter (2005) nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados". (p.256)

Arfuch, Chaves & Ledesma (1997) afirma: (...) "Pero en tanto proceso comunicacional, el Diseño Gráfico supone la puesta en juego de procesos subjetivos en los que el emisor deja su huella. Un diseñador enuncia desde su propia historia personal y la historia social; habla desde lo que se sabe, desde lo que ignora, desde lo que reprime y manifiesta. En estos pliegues donde nada es igual a sí mismo y la razón se contradice con lo ideológico e inconsciente, se realiza Diseño"(p.52).

Osgood (1957) afirma: "Hay comunicación cuando un sistema influye en el estado y actuación de otro sistema" (p.272).

Hovland (1950) afirma: "Comunicación es un proceso mediante el cual el individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos"(p.182).

Sanabria (...) afirma: "Comunicación es la capacidad del hombre para transmitir a otros sus deseos, experiencias, ideas y conocimientos. Esta capacidad de comunicarse es consecuencia de que el hombre viva en compañía" (p.7).

Diseño:

La definición de González Ruiz (1994) acerca de diseño nos acerca aún más al concepto: "Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma. "

Aquí se habla de proceso de creación, lo cual nos indica que el diseño es un proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función.

Esto queda expresado claramente en la definición que aporta Jorge Frascara :

"El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. "

Según Joan Costa:

"La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano".

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación : Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de

mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

## **2.3 Marco Legal**

La presente investigación se fundamenta de manera legal según las siguientes leyes, basadas en La Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- De los derechos y garantías de la comunicación.- las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, en su propia lengua y en sus propios símbolos.
2. La participación activa y crítica en el campo de la comunicación, a través de todas las formas previstas en la Constitución y en las leyes.
3. Que la recopilación, archivo, proceso, distribución y difusión de datos personales, por parte de instituciones públicas, medios de comunicación, empresas o entidades de carácter privado y/o personas naturales, se realice previo consentimiento de su titular; salvo los casos previstos en la Constitución y las leyes.
4. La protección de las comunicaciones personales, la inviolabilidad y secreto, ya sea que se haya realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicación o estén soportadas en medios físicos.
5. Acceso universal, capacitación y uso de las herramientas y tecnologías de la información y comunicación, bajo los principios de subsidiariedad y progresividad,

hasta lograr el equilibrio entre los distintos grupos y sectores, de conformidad con la ley.

6. ¿Creación y fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios?
7. La difusión de los valores culturales y humanos en todas sus expresiones, a través de todas las formas y medios de comunicación.

## **2.4 Marco Espacial**

La principal entidad para la promoción y crecimiento del turismo en el Carchi es el Departamento Provincial de Turismo, que pertenece al Gobierno Provincial del Carchi, el cual coordina con las direcciones municipales de turismo en las principales ciudades y cuya principal oficina está ubicada el Puente Internacional de Rumichaca.

Los pequeños y grandes empresarios que brindan servicios relacionados con el turismo se agremian en la Cámara Provincial de Turismo; la distribución y aplicación del registro fotográfico será a partir de dicha Cámara.

El valor que la empresa cobra por el producto es la calidad de edición, información, material, presentación y la usabilidad de dicho producto.



## CAPITULO III

### 3 Metodología

#### 3.1 Proceso de investigación

Los Momentos o fases del proceso de investigación:

Para la investigación se dividió el proceso investigativo en cuatro momentos o fases como indica Carlos Sabino:

**Momento Proyectivo.-** Se analizó los aspectos ya conocidos del problema planteado sobre la información que se presentaba anteriormente acerca de los lugares turísticos del Carchi, analizado el problema, se planteó los objetivos que se desean alcanzar y se definió la limitación y alcances del proyecto.

**Momento Metodológico.-** En esta fase se fijó la estructura a seguir dentro del proceso de investigación, estableciendo el esquema del proceso de investigación, se hace investigación de campo mediante la observación, el método analítico descriptivo, método inductivo, investigación bibliográfica, lo que permitió obtener datos sobre la realidad de la visibilización de la información turística proporcionada en el Carchi, así como los aspectos relacionados al diseño los cuales guiarán a la realización del proyecto. Se especifico las técnicas e instrumentos a utilizar, lo que genero el marco metodológico.

**Momento Técnico.-** Es una proyección de la fase anterior. Se aplicó la metodología para la recolección y organización de la información. En este momento se aplica las herramientas planteadas: entrevistas y encuestas a los habitantes aledaños a los sectores turísticos del Carchi, encuestas a los habitantes de Tulcán y observación de los sitios turísticos.

**Momento o Fase de la síntesis.-** Los datos obtenidos de las técnicas aplicadas se procesan y analizan para así concluir en la síntesis y en el desarrollo del producto.

### 3.1.1 Unidad de Análisis

En el registro el Universo hace mención 8 lugares turísticos del Carchi.

Los lugares son:

#### **“Lagunas Verdes**

En la vía Tufiño Maldonado y en medio de un paisaje sin par se encuentran cinco hermosas lagunas que a la distancia presentan una coloración verde turquesa en las que se reflejan los extensos páramos. Este complejo lacustre está ubicado en las estribaciones meridionales del volcán Chiles, a unos 3.850 mts. sobre el nivel del mar.

#### **Laguna El Salado**

Impresionante lugar localizado a 45 km. De Tulcán y 4 km de San Gabriel. Este hermoso paraje tiene 500m de largo por 200 de ancho, ubicado muy cerca de otra belleza sin igual el Bosque de los Arrayanes.

Llama la atención a turistas nacionales e internacionales por su flora como sauces, totoras, pastos, orquídea, capulí, plantaciones exóticas de pinos y eucaliptos, así como la fauna propia de el lugar: colibríes, lechuzas, tórtolas, que contribuyen a hacerla aún más hermosa. Sus aguas transparentes (12°C) la convierten en lugar propicio para encontrar tranquilidad y paz con un toque de romanticismo.

## **Bosque de Los Arrayanes de Santa Martha de Cuba**

Ubicado a 22 km de Tulcán y a una altura de 2800m, ocupa una quebrada poca profunda, rodeada de árboles de arrayanes que sirven de abrigo a la gran biodiversidad de flora y fauna. Como: Pumamaquí, colca, pulisa, conejos, colibríes, gorriones. Se recomienda llevar agua porque no hay ni una vertiente. Al lugar se llega desde la ciudad de San Gabriel, hacia el este, y dista de ella unos 11km. Este bosque fue donado por su dueño, Del Campo, a la ciudad de San Gabriel hará que lo convierta en atracción turística.

## **Bosque de Polylepis**

Este bosque es calificado como jerárquico primario, milenario, único en el mundo, se encuentra localizado a 13 km de la ciudad de El Ángel, a 3300msnm localizado en la zona de amortiguamiento que con linda con la reserva Ecológica de El Ángel vía señalizada, en el sector conocido como el cañón del colorado, a este árbol la gente de la zona lo conoce como árbol de papel o colorado debido a su coloración de su corteza. Dentro de este bosque se encuentra ubicada la Hostería que lleva el mismo nombre del bosque, donde brinda servicios de cabañas con baño privado, agua caliente, chimenea, restaurant, bar, sala de juegos, pesca deportiva, paseos ecológicos a pie o a caballo. Estos singulares parajes poseen una flora y fauna subtropical conservada por siglos, quienes lo visitan admiran su gran biodiversidad.

## **Reserva Ecológica El Ángel**

Está ubicado en la provincia del Carchi. La vegetación natural es de gramíneas mayoritariamente, adaptada al frío, con suelos que retienen una gran cantidad de agua, por lo que se considera a la Reserva como una verdadera “esponja” que abastece este líquido vital a toda la provincia del Carchi. Son el lugar de nacimiento de muchos ríos que eventualmente depositan sus aguas en las importantes cuencas de los ríos Mira y El Ángel; no en vano se los considera los páramos más húmedos del Ecuador. Es así que la Reserva intenta mantener su cubierta natural y proteger los bosques, especialmente los de frailejones, paisaje típico de este páramo que domina alrededor del 85% de su superficie.

## **Lagunas del Voladero**

Forma parte de la Reserva Ecológica El Ángel. Sus transparentes aguas tiene una temperatura promedio de 10 grados centígrados. Es una zona muy rica en vertientes y pantanos que han permitido, junto a la acción de lluvias y alimentación de ríos, su formación. A éste preciado lugar se lo ha considerado como el atractivo estrella de la provincia del Carchi por la innumerable afluencia de visitantes nacionales y extranjeros.

Al rededor de estas lagunas se encuentran ecosistemas de lagunas de páramo y relictos de vegetación nativa en las quebradas, y entre las lomas. El camino de acceso está cubierto de sigses que permiten llegar a un mirador natural del valle en que se emplazan las lagunas. Sus riveras son pantanosas, con relictos de vegetación nativa en las estribaciones occidentales.

## **La Gruta de Rumichaca de La Paz**

Esta gruta es uno de los sitios de mayor atractivo turístico de la provincia. se encuentra a 26 km. al sureste de la ciudad de San Gabriel y a 6 km. al oriente del poblado de La Paz. A esta formación rocosa se acceder por un estrecho camino empedrado que desciende hasta el río Apaquí. Este río ha perforado un túnel de roca viva de unos 150mts. de profundidad. Las paredes presentan numerosas estalactitas que combinadas con las estalagmitas forman un ambiente que impresiona al visitante. En el interior de la gruta existe una capilla en la que venera una imagen escultórica de la virgen María tallada por el artista Daniel Reyes. Por pintorescos senderos se puede llegar a la piscina de aguas termales calcáreas ferruginosas con propiedades curativas. La temperatura del agua es de 40 grados centígrados.

## **El Cementerio de Tulcán**

Es motivo de atracción y vale la pena que sea visitado el cementerio de Tulcán porque ofrece una obra curiosa que se la ha bautizado como “escultura en verde”. Se trata de un trabajo de jardinería o de tipo forestal mediante el cual se ha logrado dar formas interesantes

y caprichosas a los cipreses del cementerio. Su autor fue el señor José María Azael Franco Guerrero quien recibió importantes galardones por este trabajo.

### **Puente Internacional de Rumichaca**

El puente internacional de Rumichaca es el principal paso fronterizo entre las naciones de Colombia y Ecuador situado sobre el río Carchi que originalmente era el paso oficial de frontera y que es el resultado de la horadación de la peña por la fuerza del agua del río que desde este punto y hacia abajo, en territorio colombiano, se denomina río Guáitara y forma un profundo cañón.”

Consejo Provincial del Carchi (2012) Turismo (página prefectura). Recuperado: <http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia/turismo>

#### 3.1.2. Tipo de Investigación.

La investigación estará basada en un estudio mediante el método científico, que llevará información fehaciente del desarrollo óptimo del proyecto, lo cual permite al investigador poder manejar los datos obtenidos con seguridad, revisar y modificar en caso de que se presente una duda.

Tomando en cuenta las observaciones de los habitantes de los sectores aledaños, las particularidades de cada sector, hacer investigación de campo, captar las vivencias de sus habitantes, y sus turistas, obtener lo mejor de todos los lugares que van a formar parte del registro fotográfico, obtener la mayor información posible con habitantes del sector, autoridades y científicos para que el producto no sólo sirva para obtener el conocimiento del lugar sino también para que sirva como una guía cuando se encuentren en el lugar.

Los resultados se pronunciarán en la Cámara de Turismo de Tulcán a pesar de ser un producto valorado a nivel del Carchi, Tulcán está 4km. del puente de Rumichaca que es la frontera con Colombia siendo una de las principales fuentes de turismo de la provincia.

La investigación de campo es un proceso por el que a través del método científico permite obtener información real de la sociedad, ésta es una investigación pura mediante la cual se puede estudiar, diagnosticar, necesidades y problemas para aplicar conocimientos con finalidades prácticas. Se conoce también como investigación in situ porque se realiza en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

La investigación a utilizarse es la de campo, existiendo un excelente apoyo de los moradores del sector que nos brindan toda la información del caso y podemos presentar una investigación específica y verdadera.

Investigando en los lugares turísticos, a los dueños de las viviendas aledañas sabremos cual es el ombligo del problema y de la solución y poner a consideración de los ciudadanos de la ciudad de Tulcán las razones que causan el poco turismo en la provincia.

### 3.1.3. Método

El método a utilizarse es el inductivo, ya que estamos en contacto con la muestra y la investigación se hará en los sectores relacionados, sacando toda la información posible de cada uno de los entrevistados cuya información es particular para poder llegar a la solución del problema mediante la idea ó razón general del porqué se dio éste fenómeno, investigación de campo mediante la observación, el método analítico - descriptivo, investigación bibliográfica, lo que permitió obtener datos sobre la realidad de la visibilización de la información turística proporcionada en el Carchi, así como los aspectos relacionados al diseño los cuales guiarán a la realización del proyecto. Se especifico las técnicas e instrumentos a utilizar, lo que generó el marco metodológico.

### 3.1.3 Técnica

Las técnicas usadas para el proyecto final de grado son, la encuesta y la observación, las encuestas se las realizó con el propósito de conocer lo que piensan los habitantes de la ciudad de Tulcán acerca del turismo en el Carchi, Todo se va a manejar con la técnica de la observación, nos permite tener contacto directo con el hecho ó fenómeno a investigar, es la técnica que se ha venido usando desde la selección del tema investigado, mediante las visitas de campo.

### 3.1.4. Instrumento

La encuesta permitió obtener información preliminar sobre la realidad de la difusión turística que se proporciona en la Provincia del Carchi referente a los sitios turísticos. En el presente proyecto se realizó una encuesta con el fin de que la información sea concreta, la cual se realizó en el mes de agosto del 2012 durante los días 15, 16,17; con preguntas de selección múltiple para evitar adivinanzas. Estas se hicieron a 200 habitantes de la ciudad de Tulcán de forma aleatoria y a los empleados de la Cámara de Turismo del Carchi.

La primera pregunta se realizó con el fin de saber cuántos lugares turísticos del Carchi conoce la población, la segunda pregunta se basa en obtener el porcentaje que la gente cree que es promocionado el turismo en el sector, la tercera se hizo para conocer la necesidad que tiene el pueblo Carchense de incrementar el turismo en el Carchi, con la cuarta se busca constatar si la gente está de acuerdo con que las autoridades ofrezcan al público más información; tomando en cuenta los resultados de las preguntas anteriores, se pregunta que clase de información les gustaría recibir; con ésta respuesta podemos empezar con los bocetos para la elaboración de un producto que cuente con dichas características, y por último pero no menos importante se consideró preguntar que si cuenta con dicha información la gente estaría dispuesta a acudir a ciertos lugares. (ver anexo 3 encuesta realizada).

Después de la encuesta a través de las seis preguntas se obtuvo estos resultados respectivamente:

1. De acuerdo a la estos datos la población no tiene conocimiento de los lugares es por eso que el turismo en el Carchi es muy bajo. (Ver anexo 4)
2. Las personas encuestadas según su conocimiento consideran que la promoción del turismo es baja, debido a esto las personas de dichos sectores no consideran que el turismo es su principal fuente de ingresos. (Ver anexo 5)
3. La mayoría de personas están de acuerdo con que debería haber más turismo en el Carchi, de esta manera se explotaría de mejor modo la belleza de la provincia. (Ver anexo 6)
4. Los pobladores de Tulcán están de acuerdo con tener más información de los lugares esto nos muestra que el proyecto sería un éxito debido a que existe interés en el turista. (Ver anexo 7)
5. Tomando en cuenta lo que le interesa al turista se procede a diseñar el producto, basándonos en fotografías y en características principales. (Ver anexo 8)
6. El turista acepta que necesita información necesaria para poder visitar dichos lugares es por eso que se considera que el producto sería un éxito. (Ver anexo 9)

### **3.2. Metodología específica**

Para la metodología específica se tomó en cuenta los momentos de investigación de Carlos Sabino; en el primer momento denominado proyectivo se ordenó las inquietudes del problema que se propuso para la elaboración de este documento, en el que se dio como

prioridad la organización de los conocimientos recolectados en la investigación enfocando y a la vez dando un punto de partida al asimilar que ya conocemos el problema.

En el siguiente paso que es el metodológico se escogió el estudio del método científico con la investigación de campo, procedimientos que facilitan el análisis de la información, en vista del problema planteado se investiga las causas de la escasa información que existe de los lugares turísticos del Carchi. En el tercer momento se incluye la obtención de los datos en el cual se pone en práctica los métodos, las técnicas y los instrumentos; en este caso se realizó encuestas a 200 personas aleatoriamente al grupo objetivo que contaba con preguntas cerradas para mejor entendimiento de los encuestados.

El punto final de este proceso de investigación tiene como resultado un producto que es efectivo para comunicar e informar al grupo objetivo, de una forma sencilla y atractiva, para confirmar que el producto es el adecuado para cumplir los objetivos se realizó una validación a expertos y a estudiantes de la facultad de hotelería y turismo en el Carchi.

### **3.3 Marco de Referencia**

#### 3.3.1. Documentación

##### La imprenta

La imprenta es uno de los mayores sucesos de la historia es un medio por el cual se difunde el conocimiento llegando a todas las áreas, se presenta a través de los impresos al mundo, siendo una de las principales fuentes de la información.

Aunque las opiniones apuntan a que el alemán Johannes Gutenberg, por las ideas que tenía y la iniciativa de unirse a un equipo de impresores lo apoyan como el inventor de la tipografía. Existe documentación subsecuente que le atribuye la invención aunque no consta el nombre de Gutenberg en ningún impreso conocido.

“Entre los hechos que han causado grandes controversias a lo largo de los siglos uno es, sin duda, el inicio exacto de la aparición de la imprenta. Aunque hoy aún persisten antiguos ejemplares impresos donde se señala la firma del impresor, las fechas y los talleres que permiten visualizar y dar seguimiento a la trayectoria tipográfica; todavía no se tienen datos precisos para trazar el cuadro general de la invención de la imprenta. Muchas personas y poblaciones pretendieron ser cuna de este arte.”

Producción Gráfica. (S.F) La Imprenta. Recuperado (04 – 07-2012) <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2006113215741>

## Orígenes y evolución

La utilización de las piedras para sellar es la forma más antigua conocida de impresión. En Babilonia y otros pueblos, se usaba como sustituto de la firma y como símbolo religioso, los artefactos estaban formados por sellos y tampones para imprimir sobre arcilla, o por piedras con dibujos tallados o grabados en la superficie se ponía color con un pigmento o barro.

Según la historia de la impresión el primer método de fue el utilizado en la China al grabar en arcilla un símbolo invertido y luego hornearla para tener lo que hoy se conoce como un tipo móvil.

Luego de las piedras se sustituyeron por placas metálicas el cual es uno de los métodos más utilizados por la precisión y rapidez con la que maneja el papel, este es el principio de las máquinas de escribir que hoy ya no se usan. La evolución de la imprenta desde el método sencillo del tampón hasta el proceso de imprimir en prensa se dio de forma independiente.

## Gutenberg y la imprenta

“Johann Gutenberg: (1394-1467) Fuese quien fuese el descubridor, parece estar reconocido en la actualidad de forma prácticamente universal que fue Gutenberg el primer impresor, al menos, el primer impresor conocido. Ello no excluye que con anterioridad se hubieran llevado a cabo experimentos en este campo: en efecto, todo parece indicar que así fue y probablemente, Gutenberg supo aprovecharse de estas experiencias en las que también participó activamente.”

(Escuelas Profesionales Salesianas de Artes Gráficas.1957. p, 27)

“Johannes Gutenberg, de nombre verdadero Johannes Gensfleisch Zur Laden, era hijo de un patricio de Maguncia, orfebre de profesión y director de la Casa de la Moneda de esta ciudad, que se casó, en segundas nupcias, con Else Wilse, de extracción burguesa, cuya familia aportó como dote una mansión llamada Zum Gutenberg, en la cual nació el célebre impresor, entre 1394 y 1399.”

Debido a que su verdadero nombre es poco simpático en el significado alemán que quiere decir carne de ganso, el inventor tomo el apellido de su madre Elisa.

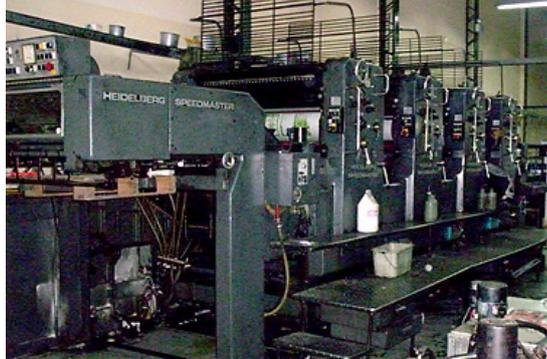
Primeros años. (S.F) Biografías y vidas. Recuperado (09-09-2012)  
<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/>

## Procedimientos de impresión.

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación masiva, la forma está inevitablemente unida al mensaje, los significados o ideas se comunican, es la técnica para reproducir, en un número indefinido de copias escritos e ilustraciones mediante presión de una matriz en relieve, plana o en hueco sobre un tipo de soporte que puede ser papel, plástico, cristal, metal o un objeto cualquiera, que con la tinta y aplicando la presión suficiente se consigue la impresión.

## Offset

Imagen 1



Fuente: impresión offset

Elaboración Alexander Granda

“El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.”

La Historia de los Métodos de Impresión. Offset. (S.F) Recuperado: (09-07-2013)  
[http://www.imprensa.gov.co/portal/page/portal/IMPRESA/miniportal/MIN\\_OFFSET\\_1](http://www.imprensa.gov.co/portal/page/portal/IMPRESA/miniportal/MIN_OFFSET_1)

Este proceso son con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua, la imagen con la tinta pasa al rodillo y luego pasa al sustrato, por eso se toma como un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de aluminio pero también las hay de plástico, estas son de varias calidades y valores dependiendo del uso que se le va a dar.

## Procedimientos Electrónicos

Los procedimientos de impresión electrónicos constituyen la denominada “digital press” o prensa digital, aquí mencionaremos primero la impresión láser color y luego la tecnología de formación de imagen de última generación cuyo desarrollo se debe a la empresa Hp-Indigo.

La impresión láser color se ha generalizado en los últimos años como un sistema de impresión para tirajes cortos, ya que tiene buena calidad, aunque persisten ciertos problemas, en especial cuando hay colores con fondos fuertes, generalmente no resulta uniforme en toda la superficie, también es un limitante el tipo de sustratos o papeles y cartulinas a imprimirse, debido a que se dificulta imprimir en sustratos con textura. Este sistema acepta materiales hasta un cierto gramaje o grosor siendo éste, otra de sus limitaciones. En la impresión láser color no se pueden realizar terminados gráficos, en especial el barnizado UV y plastificado al calor, ya que estos terminados hacen que se eleve la temperatura del impreso y el tóner que compone la imagen no es resistente a las altas temperaturas degradándose considerablemente.

La tecnología que utilizan las prensas Hp-Indigo es denominada LEP o electrofotografía líquida, que combina tres aspectos: la creación de imágenes digitales con la impresión láser, el uso de partículas de tinta ultra pequeñas y un sistema de transporte de líquidos. La combinación de estos elementos es un proceso de alta tecnología e innovaciones constantes; el resultado es un producto que en tirajes cortos resulta más rápido y económico que el offset, pueden hacerse impresiones personalizadas en cada ejemplar, tiene excelente calidad y a estos impresos sí se los puede dar terminados gráficos como repujado, barnizado UV y plastificado, entre otros.

Esta tecnología está siendo aplicada en empresas gráficas que desean competir en el sector del “Quick Print” o impresión rápida, en tirajes cortos o en trabajos de impresión personalizada, estas prensas son muy costosas y deben utilizar suministros y tintas propios del fabricante, ya que este sistema es cerrado, es decir, no acepta suministros de terceros.

## Impresión Offset

El Offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.

Aproximadamente el proceso de impresión offset ha sido utilizado desde el año de 1920, en la actualidad es considerado como el proceso de impresión más usado en la industria en el mundo entero. Por ser un proceso flexible, rápido y que posee un método estándar a nivel mundial. Se puede trabajar desde un tiraje pequeño o mediano hasta uno grande, en diferentes formatos o papeles, con un excelente costo de producción. Además se puede trabajar desde un solo color, hasta 4 o más colores, siendo posible agregarle terminados de barniz o tintas especiales, según sea el caso. Lo cual lo ha hecho permanecer en el primer lugar en el mercado mundial, como el sistema de impresión más utilizado ya que ofrece calidad, economía y versatilidad.

A este sistema se lo puede trabajar en prensa plana -offset de hojas o pliegos- o rotativa -offset que acepta el material o sustrato en bobinas-. En la primera se elabora la impresión comercial como papelería corporativa, publicidad, empaques de productos, también se la utiliza en el área editorial como libros, revistas, catálogos entre otros de tirajes medianos o pequeños. La segunda se la utiliza en su mayoría para la impresión de alto tiraje como periódicos, revistas o magazines, a la vez que se las suele utilizar en conjunto con dobladoras en línea.

Es posible imprimir tanto con una prensa de un solo color, así como con prensas de 2 o 4 unidades de impresión, y hasta con prensas de 10 unidades de impresión, 5 por el anverso y 5 por el reverso del pliego al mismo tiempo. Las constantes innovaciones y desarrollos significan que la impresión offset permanece en el primer lugar en el mercado.

Al paso de los años los talleres de impresión han ido evolucionando, con prensas que se han automatizado con mecanismos electromecánicos y electrónicos de control, junto con la tecnología de la informática, lo que ha posibilitado acelerar su producción, hoy día se trabaja

en redes de varios computadores y desde sitios lejanos entre sí, habiéndose mejorado sus niveles de productividad y costos.

### Descripción del Sistema offset

Este es un sistema planográfico por que usa planchas de superficie plana, y con imagen al mismo nivel es decir no se encuentra en relieve. Esta plancha una vez tratada es colocada en la prensa.

Imagen 2



Fuente: Prensa

Elaboración Editorial Ecuador

La impresión offset o planográfica es impresión plana e indirecta; porque no requiere relieve para formar la imagen, gracias a la concurrencia de dos elementos que se repelen: la tinta grasa y el agua; es indirecta porque la plancha no imprime directamente en el soporte de impresión (generalmente papel), sino indirectamente con la mantilla de caucho como intermediaria, ya que es ésta la que recibe la imagen y la transfiere al papel.

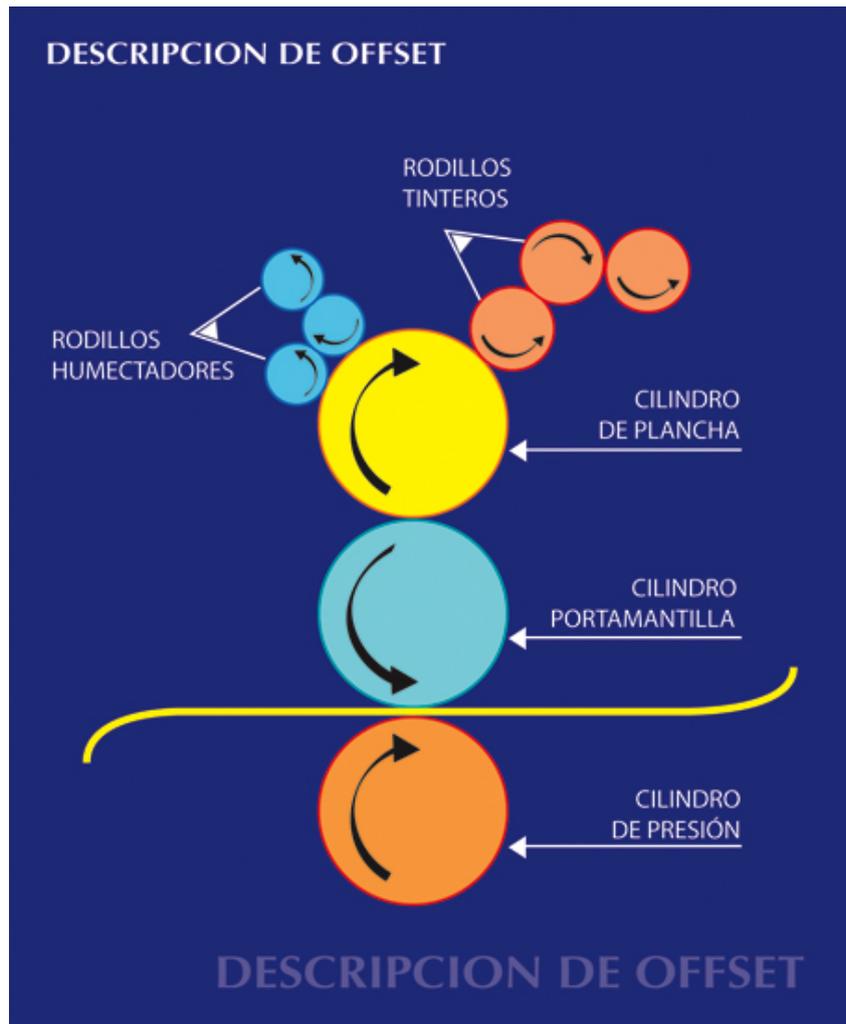
## Las ventajas del Sistema Offset

El proceso de impresión offset tiene muchas ventajas sobre los otros sistemas de impresión, por ello es el más utilizado a nivel mundial en el área comercial; entre las ventajas más destacadas podemos mencionar:

- Permite la aplicación de tintas directas.
- Se puede aplicar cuatricromía o simplemente un color, es decir este sistema es ideal para la reproducción idónea de colores específicos.
- Ideal para la impresión de grandes tirajes de libros, revistas, publicaciones y periódicos, el precio de unidad a mayor tiraje o cantidad es inferior.
- Excelente calidad de los productos en la reproducción en los detalles, en especial en fotografías.
- La imagen que se obtiene es de alta calidad y es posible lograr mayor uniformidad en cada trabajo.
- Se puede imprimir en gran variedad de sustratos, incluyendo materiales con texturas.
- Los materiales pueden tener una amplia gama de colores y gramajes.
- Las planchas que se utilizan son de alta resistencia y se pueden usar varias veces, lo que minimiza el costo de reimpressiones de un producto.

- Es un sistema que permite alta velocidad de impresión, lo que optimiza tiempos y reduce costos.
- El offset es el sistema de impresión dominante, debido a que es usado en más del 70% del mercado, lo que asegura la disponibilidad de insumos, por su cantidad y variedad.
- El sistema offset permite trabajar en combinación con otros sistemas de impresión como los digitales y electrónicos.
- Se puede emplear todo tipo de terminados, como tintas especiales, tintas metalizadas, barnices, lacas uv y laminados, que difícilmente se puede lograr con otros sistemas de impresión, con lo que se obtiene mejoras en el impacto visual o protección de un impreso.
- Con las nuevas tecnologías de películas en fotocomponedora y CTP, han bajado los tiempos y costos en la preparación de planchas, permitiendo al offset competir eficientemente en mercados de impresión rápida y en la impresión de cortos tirajes.
- Ahorro en los tiempos de producción de un producto impreso, o sea mayor productividad, debido a que el tiempo de ajuste es menor.
- Las prensas offset actuales poseen sensores y mecanismos electrónicos inteligentes, lo que ha contribuido a una mayor productividad y calidad.

Gráfico 1



Fuente: descripción Offset

Elaboración Alexander Granda

## Etapas para la producción Offset

### Pre-Prensa

“El punto de partida de cualquier impreso es el diseño del producto, lo que implica la atención de una serie de variables: funcionales, artísticas, económicas y técnicas. Consideraciones cuyo análisis con frecuencia es descuidado por diseñadores y creativos, a consecuencia de lo cual en ocasiones se complica la reproducción gráfica”.

(Reinoso, N.2003.p, 151)

## Levantamiento de textos

Esta es la etapa inicial para la producción offset, por lo general es el cliente final quien entrega los textos levantados. Se le deberá sugerir que sean debidamente corregidos para que en los siguientes procesos, se tenga un menor número de correcciones y enmendaduras. Es importante que el cliente entregue los textos en una unidad magnética, acompañada de una impresión de los mismos, ya que se debe confrontar y verificar la correspondencia del impreso con el contenido de la unidad magnética.

## Diseño y armado de artes finales

El diseño y armado de artes finales consiste en la ejecución de la idea, es decir, la acción de plasmar en el papel, el concepto que crea el diseñador, por medio de los elementos de diseño gráfico. Debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa. Así tenemos que si al diseñador gráfico, un cliente le encarga realizar una pieza gráfica con algunos textos, una fotografía y varios gráficos, el diseñador utilizará dichos elementos y también podrá usar otros, ya sean de su creación o disponibles en diferentes medios como clip arts., cds e imágenes que muchos sitios web ponen a disposición del usuario con o sin costo.

Para este proceso, el diseñador gráfico dispone en la actualidad de modernas herramientas como potentes computadoras con sistemas operativos como Mac, Windows y Linux entre otros, varios paquetes de diseño gráfico de última generación como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw, Aldus Freehand, QuarkXpress, Adobe Indesign, etc., periféricos como impresoras láser color, escáneres modernos, tabletas digitalizadoras, comunicaciones en línea basadas en intranets e internet, etc. Todo esto brinda agilidad y facilita de manera enorme el proceso de diseño gráfico.

El profesional de diseño gráfico debe conjugar de manera armónica los diferentes elementos con los que cuenta, como textos, gráficos, fotografía, etc., de acuerdo al

requerimiento del cliente final. Deberá tomar en cuenta el público objetivo de la pieza gráfica a diseñar, el concepto deberá estar muy claro desde el inicio. Si el diseñador tiene alguna facilidad para el dibujo, podrá bosquejar de manera rápida, con papel y lápiz, uno o más ensayos o posibilidades creativas, así, cuando se decida por una, ya con la computadora será más rápido el proceso.

El manejo del color es muy importante, el diseñador deberá escoger un color principal y uno o más colores secundarios, según el carácter que desee obtener en su trabajo a diseñar, así tenemos: ciertos colores y matices pueden darle fuerza, calidez y alegría, otros colores evocan al pasado, recuerdan lo antiguo, hay tonalidades que nos invitan a la tranquilidad, hay matices que nos relacionan con la abundancia, la riqueza y el éxito, otros que son absolutamente elegantes, unos nos relacionan con la pureza, algunos colores tienen especificidad con lo femenino, así, con un adecuado manejo del color, tendremos un resultado acorde a nuestros requerimientos.

El trabajo resultante deberá tener total claridad en la lectura, los titulares y los diferentes textos deben tener un determinado estilo, para esto se pueden escoger tipografías adecuadas y acordes a nuestro trabajo, mientras más largo un texto, más legible deberá ser la tipografía escogida, de manera similar al uso del color, el éxito del trabajo también depende de la tipografía, y hoy existe una gran variedad. El diseñador, de ser posible deberá consultar si las tipografías usadas en un trabajo, no tienen problemas a la hora de enviarlo a la imprenta, ya que hay muchos juegos tipográficos que son inadecuados para el proceso de impresión, por estar incompletos o porque no tienen especificaciones estandarizadas Postscript o True Type, por tanto es preferible sustituirlos.

La planificación de cada trabajo es importante, el profesional de diseño gráfico debe exigir del cliente, el material completo antes de iniciar el trabajo de diseño y armado de artes finales, para llevar a cabo dicha planificación, ya que si faltan elementos como textos, gráficos o fotografías, es muy difícil calcular el área o extensión que puede tener cada elemento y también el proyecto en su totalidad, además, si no están todos los elementos, el cliente probablemente seguirá añadiendo otros y deseará hacer cambios y sustituciones en el

trabajo en ejecución, lo cual resultará en un proceso laborioso de armado de artes finales y con mayores posibilidades de error.

Para obtener óptimos resultados en el área de pre-prensa se debe trabajar en preferencia con el cliente final y hacer aprobar todos los artes por escrito antes de empezar a filmar la película o imprimir.

### Preparación para filmar películas o CTP

Una vez que el diseñador gráfico termina su trabajo y lo lleva a la imprenta, debe entregar una impresión láser u otro tipo de prueba impresa y aprobada -firmada- por el cliente, a más de los archivos digitales que se los puede transportar en memorias flash, cds u otros dispositivos. Esto asegura que el cliente sea el responsable por la última versión de los artes finales, y tanto la imprenta como el diseñador tengan un respaldo-firmado- por el cliente, en el caso de darse alguna controversia, se tiene como descargo la prueba impresa.

Imposición: “El término imposición describe la disposición en que se colocan las imágenes o páginas sobre el pliego de prensa”

Luego de revisado el trabajo y confrontado con el impreso aprobado, el personal encargado de sacar las películas finalizadas, o las placas CTP, procede a colocar guías de corte, guías de doblado marcas de registro y barras de color para la prensa.

Posteriormente realiza el armado de páginas o imposición, esto es necesario ya que por lo general se imprime en máquinas de formato medio o grande, para citar un ejemplo, en una máquina offset de medio pliego de papel, es decir, 65 x 45cms, se pueden colocar 4 páginas formato A4 (21 x 29.7cms) en cada lado del pliego de máquina, lo que nos da un total de 8 páginas A4 en los dos lados del pliego de máquina, la colocación de las páginas en cada pliego o imposición se realiza según una guía llamada “machote”, que es una hoja que se dobla de manera similar a como se doblará el pliego luego de impreso, luego, a este



más usuales son: número de páginas por pliego de prensa, márgenes entre página y página para refiles, tipo y tamaño de guías, posición de barras de color para la prensa, forma de doblado de los pliegos, la clase de encuadernación que va a tener el producto, ya sea libro, revista, plegable, entre otros controles.

Una vez configurados todos los parámetros del trabajo en proceso, el operador realiza una o varias pruebas, que son revisadas y de ser necesario, hace los cambios lógicos en los parámetros del programa de imposición, luego, envía al RIP el trabajo completo.

## Prensa

### Impresión en la prensa offset

Cada trabajo que va a ser procesado en la prensa offset necesita de tres elementos: placas procesadas, material cortado - papel o cartulina -, y un impreso láser o inkjet, que sirve de guía para prensa.

Al inicio de cada trabajo, el operador de la prensa, coloca las placas en el cilindro de impresión de la máquina y el papel en la bandeja de entrada, posteriormente hace pasar unas pocas impresiones de prueba, con la finalidad de calibrar varios parámetros como el tamaño del papel o la cantidad de tinta que ha de necesitar la prensa, según las zonas de entintado, esto se logra mediante unas manijas o llaves que va abriendo o cerrando según la cantidad de tinta necesaria para imprimir correctamente la imagen de cada color en un determinado trabajo.

Ya en la impresión misma, el operador de la prensa cuidará que la impresión se desarrolle de la mejor manera, tratando de que existan muy pocos atascos del papel, procurando la uniformidad de tonalidades en todas las hojas, cuidando que no existan manchas extrañas a la

imagen o deterioros de ésta y que se imprima justamente en el lugar requerido, ya que deben superponerse exactamente en el mismo lugar las diferentes tintas, a esta calibración se la conoce como “registro” de la impresión.

Para lo cual se ayuda de las guías de impresión colocadas por el diseñador gráfico. Si la prensa es de un color, para un impreso a full color, el papel tendrá que pasar cuatro veces por la máquina y el operador colocará en cada ocasión las tintas y placas correspondientes.

Si la prensa es de dos colores, se imprimirán dos tintas en cada paso del papel, y será necesario pasar el papel por la máquina únicamente dos veces, existen prensas de cuatro colores, donde por cada full color, el papel pasará por la prensa una sola vez.

#### Post-Prensa o Terminados Gráficos

Todo terminado es la fase final del proceso de producción gráfica, donde nuestra obra se convierte en un producto final de entrega. El área designada para esta actividad es el departamento de encuadernación. Encontramos desde un simple terminado hasta un complejo proceso de acabado convirtiéndose en una fase crítica e importante en el proceso de la producción gráfica. Entre los más utilizados tenemos:

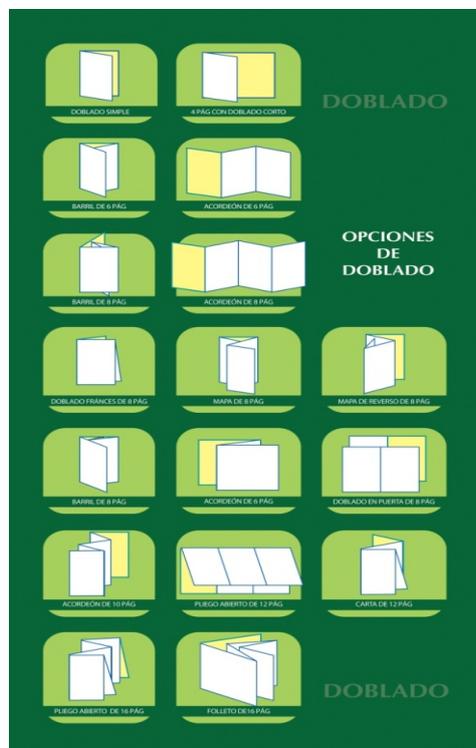
#### Plegado

El plegado o doblado es un procedimiento común en las empresas gráficas, las prensas imprimen por lo general en pliegos que contienen varias páginas de un libro o revista, luego de impresos serán doblados en máquinas que realizan este trabajo a alta velocidad, posteriormente, estos pliegos se intercalarán uno tras otro y formarán las páginas del libro o

revista en cuestión. También hay muchos trabajos que se doblarán luego de impresos, como bípticos, trípticos, y otros.

El tipo de doblez puede ser único o sencillo, es un plegado o doblez a la mitad del pliego, existen dobleces paralelos si se aplican en la misma dirección con relación al pliego, y el perpendicular o en cruz, donde el doblez se realiza en una dirección y posteriormente en la otra dirección del pliego impreso.

Gráfico 3



Fuente Plegado de papel

Elaboración Alexander Granda

## Barnizado

Este tipo de terminado se realiza para dar protección y realce de los impresos, puede ser mate o brillante. Hay diferentes tipos de barnices como: barnizado en la prensa offset que es una laca o barniz de secado normal, barnizado ultravioleta o UV, que es una laca a la que

luego de ser añadida al impreso, se le aplica una potente luz ultravioleta y reacciona secándose instantáneamente y luciendo muy brillante.

Imagen 3



Fuente Barnizado

Elaboración <http://www.asturalba.com/Maquinas/Glasofonadoras/maquin2.jpg>

## Plastificado

Este proceso de terminado se lo utiliza para aumentar el tiempo de vida útil de un producto impreso ya que se lo protege de la fricción y humedad, a la vez que se logra obtener mayor notoriedad y resistencia. Es un sistema en el cual se recubre al impreso térmicamente por medio de una prensa de calor, con una película de poliéster, plástico o polipropileno. Al igual que en el barnizado el documento se puede tornar más o menos brillante, dependiendo del grosor y característica de la película impuesta.

Imagen 4



Fuente Plastificado

Elaboración <http://www.asturalba.com/Maquinas/Glasofonadoras/maquin6.jpg>

## Perforado

Este tipo de terminado se lo utiliza para etiquetas, carpetas, promocionales externos y muchos otros productos gráficos. Se lo realiza con un taladro especial de imprenta que además de la rotación, trabaja con succión de los residuos y brocas cilíndricas o ahuecadas, los residuos son succionados pasando por el agujero central de las brocas.

El otro tipo de perforado es el que se utiliza para desprender con facilidad parte de un impreso, por ejemplo, para cupones, pases, boletos, etc., se forma con cuchillas entrecortadas que por medio de la prensa se imponen al papel, el diseñador tomará en cuenta en qué posición irán los orificios para que que las imágenes no se encuentren cerca de ellos, para evitar posibles errores en el producto impreso.

Imagen 5



Fuente Perforado

Elaboración [http://www.inforsecuritel.com/default.php?cPath=3\\_322](http://www.inforsecuritel.com/default.php?cPath=3_322)

## Numerado

Se trata de realizar la numeración de un producto impreso, como ejemplo tenemos, facturas, notas de venta, boletos, entradas y más. Por lo general se realiza el numerado en prensas tipográficas o en pequeñas prensas offset con un aditamento especial para colocar las numeradoras.

## Puntas Redondeadas

Se realiza para despuntar o redondear las esquinas en un producto impreso, se lo elabora con un taladro de medio círculo.

## Troquelado

Este terminado se fundamenta en el prensado a un sustrato por medio del troquel; el troquel es un rectángulo de madera de aproximadamente 1cm de grosor, en el que se encuentran varias cuchillas de acero que forman una determinada figura, al ser prensada contra el sustrato, este quedará cortado y señalado, listo para que ser doblado y formar posteriormente una caja, un tríptico u otro producto.

Imagen 6



Fuente Troquelado

Elaboración [http://www.inforsecuritel.com/default.php?cPath=3\\_322](http://www.inforsecuritel.com/default.php?cPath=3_322)

## Engomado

El engomado o encolado se utiliza para unir por uno de los lados, en blocks o cuadernillos, juegos de facturas o diversos formularios que el cliente irá desprendiendo y usando.

## Grapado

Puede ser al caballete o lateral, es uno de los terminados más utilizados por su rapidez y versatilidad. El grapado al caballete es donde las hojas se apilan en un caballete y las grapas se colocan en el lomo de la publicación -como en las revistas-, con alimentación de rollos continuos de alambre; mientras que el grapado lateral es donde después de apilar las hojas se coloca la grapa en el borde izquierdo de la pila, se utiliza únicamente en publicaciones de mayor grosor.

## Compaginación

Se trata de la colocación simultánea y en secuencia de los juegos de las hojas, para formar un producto final, éste puede ser un libro, una revista, un folleto o blocks de facturas, etc.

## Espiralados

Se perfora los pliegos con una serie de agujeros de forma redonda o cuadrada, según sea el diseño. Después de inserta el espiral que puede ser este plástico o metálico, lo que depende del grosor del producto final impreso. Se lo utiliza frecuentemente en cuadernos de notas, calendarios, manuales, libros de cocina, etc.

## Historia y Orígenes de la imagen

A lo largo de toda la historia de la humanidad, las imágenes se han usado como medio de comunicación. Los primeros ejemplos se encuentran ya en las cavernas, como las enormes pinturas de las cuevas de Lascaux en Francia, datadas entre los años 15.000 y 10.000 a C. Al principio, las imágenes constituían la base de toda comunicación, a medida que las sociedades se sofisticaron y se comenzaron a necesitar vías de comunicación más complejas, fueron reemplazadas gradualmente por alfabetos y otras formas similares de

escrituras siendo una parte importante de la comunicación, y todavía lo son hoy en día. Por ejemplo, en los primeros manuscritos medievales, los textos se ilustraban con imágenes que ayudaban a su comprensión; como la mayoría de gente era analfabeta, la persona encargada de leer el texto les mostraba las ilustraciones mientras lo leía, o utilizaba las imágenes a modo de apuntes cuando pronunciaba un sermón basado en un manuscrito. Tanto la comunicación como el uso de las imágenes vivieron una revolución en el siglo XV con la invención de la imprenta, que permitió la producción masiva de textos e imágenes. Hasta ese momento en los países occidentales los textos y las imágenes se reproducían dibujando a mano cada letra e ilustración o bien mediante xilografías (impresiones con planchas o bloques de madera), aunque ambos métodos requerían mucho tiempo. Otro desarrollo tecnológico que facilitó que el consumo de imágenes se extendiera en el siglo XV fue la introducción de planchas de impresión de cobre, ya que permitían la reproducción a gran escala de imágenes realistas y detalladas. Muchas otras evoluciones tecnológicas, como el mediotono y la fotografía, han posibilitado formas distintas y mejores de producir imágenes. Todo ello ha culminado en los recientes y rápidos avances en el campo de las imágenes digitales y la producción de textos.

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.9)

A través del tiempo las imágenes fueron evolucionando y se fue incorporando los textos desde las más antiguas lenguas, esto hace que la imagen y el texto se complementen para llegar a ser uno de los mejores medios de información hoy en día, debido a la innovación de cada época. Hoy en día se cuenta con libros, revistas, folletos, afiches que llegan a los lectores de una forma fácil y directa.

¿Por qué se utilizan las imágenes?

“Las imágenes suelen sustituir o complementar el texto. A menudo, se utilizan también para atraer la atención del electos, como, por ejemplo, las fotografías de personajes famosos en revistas o el uso de imágenes llamativas o impactantes en publicidad”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.11)

Además de la función que tienen para sustituir o complementar el texto las imágenes sirven para convencer o enseñar, estas persuaden al público porque se interpretan de una manera más rápida que las palabras y así hacer que el público compre productos o servicios asimilando mejor el mensaje que las palabras.

Las imágenes proporcionan flexibilidad para comunicar, en las vallas, revistas, periódicos etc., es escaso el texto cuando se trata de publicidad, la imagen brinda más oportunidades al diseñador, no solo en la publicidad sino también en los documentos informativos se complementa con imágenes ya que de esta manera se entiende con mejor facilidad el mensaje.

Las imágenes sirven para muchas cosas entender instrucciones, persuadir, enseñar, explicar, ilustrar textos, expresar emociones o acciones.

A la vez sirve para complementar textos, proporcionar pausas visuales, puede llegar a ser el medio principal de la comunicación como pasa en los comics o libros infantiles, aunque no siempre los diseños están basados solamente en la imagen sino también en el texto que al fusionar de la mejor manera con esta para una mejor comunicación visual.

Las imágenes son la manera más fácil de que el lector entienda el mensaje, en muchos ejemplos solo basta con ver las imágenes para saber de qué se trata el mensaje, esto hace que la imagen en un diseño sea un gran aporte para poder llegar a ser claros y directos, a pesar de que hoy en día existen muchas formas de comunicarse la imagen siempre dará la sensación de conocimiento del tema haciendo que nos demos cuenta en caso de imágenes de paisajes que vivimos en un mundo vivo lleno de naturaleza por conocer el cual día a día va

evolucionando, puede ser el producto de cualquier ejemplo y este siempre será mejor descrito con imágenes que con palabras aunque estos se complementen perfectamente.

¿Dónde se utilizan las imágenes?

“Las imágenes se utilizan constantemente, a menudo incluso sin tener consciencia de ello, ya que, igual que sucede con la buena tipografía, las imágenes bien empleadas suelen pasar inadvertidas. Sin embargo, en determinadas situaciones, el uso de imágenes no sería efectivo si no fuera evidente, como cuando se utilizan por su capacidad de impactar.”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.13)

Se consumen miles de imágenes en el día, muchas sin darnos cuenta, estas están en todos los lugares en productos que consumimos, en lugares que visitamos todas con finalidades diferentes.

Al salir de casa, al trabajar frente a una computadora y observar una imagen en la web, ver un logotipo, una marca de lo utilizamos o vemos por televisión que quizá fue eso lo que provoco que lo compremos, las imágenes sirven en muchas ocasiones como guías o indicadores visuales las cuales de una u otra forma persuaden a lector y hacen que éste capte el mensaje.

¿Cuándo se utilizan las imágenes?

Las imágenes son la mejor opción para el complemento de las palabras, una imagen bien aplicada puede llegar al lector mejor que las palabras de un texto.

“Las imágenes también son especialmente útiles cuando se necesita comunicar información de una forma rápida, y se utilizan muchas veces como abreviaturas.

Con este propósito, permiten llegar a una audiencia más amplia, aunque no siempre es así.”(Marshall L, Meachem L, 2010, p.17)

La imagen muchas de las veces puede ser es el punto de partida de la comunicación es el caso de las portadas de libros, revistas, portadas de cds, etc. que puede convertirse en el propio tema de comunicación, en muchas ocasiones las imágenes son la única forma de comunicar un mensaje más aún si la información escrita es difícil de entender.

Existen consideraciones de por qué, cuándo y cómo se utilizan las imágenes en las que se toma en cuenta varios factores como el público objetivo, el modo en que ayuda al diseño general además del papel y el más importante cual es el mensaje.

#### Creación de una imagen

El primer paso es recopilar los elementos, cuando se va a diseñar una composición se tiene que determinar los elementos que aparecerán en ésta para lo cual es necesario establecer la cantidad de texto, lo que serán las palabras que formen la historia, en este caso será el cuerpo de texto, el título que será el titular se denomina encabezado o encabezamiento, también se verifica citas y pies de página así como la información especial que es la que requiere prioridad.

Después se tiene que escoger la retícula aplicable a la sección donde se encuadra la página, se cuenta las palabras de texto y su extensión para poder asignarle un lugar según las especificaciones del tipo de letra.

Una vez se haya dispuesto el texto según la anchura de columna específica, puede usarse para preparar el diseño general de la página.

El espacio libre que queda una vez calculado el texto es flexible para hacer innovaciones, el siguiente paso se trata sobre dónde poner la fotografía, tamaño, titulares o rasgos tipográficos especiales la mejor manera de diseñar y determinar espacios es empezar desde los más grandes a los pequeños, distribuyendo los espacios dependiendo de su tamaño.

## Diseño General

“Muchos proyectos de diseño requieren una retícula compositiva. Hasta la inclusión de logotipo y dirección en un membrete puede salir beneficiada con su utilización. La división del espacio en medidas dadas permite alinear los elementos de la composición según un patrón armónico.

Cuando haya que presentar el logotipo e información de una empresa de forma coherente con el papel de escribir, deberá explorarse el diseño de la imagen de empresa, utilizando la misma fórmula de retícula que se aplicó para el papel de escribir.

El uso de una retícula ayudará al diseñador a completar el potencial contenido en las instrucciones iniciales, explotando con habilidad y creatividad los recursos de diseño puestos a su disposición. Esto puede aplicarse tanto a un simple diseño bidimensional, como a un complejo diseño tridimensional, como un stand de exposición.”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.10)

En otros sectores de exhibición del diseño debe considerarse también ya las áreas mencionadas, lo cual sirve como equilibrio y esto logra una relación visual es conveniente crear composiciones de diseño en cada uno de los soportes, mediante una retícula, es importante que cada diseño tenga fuerza que a la vez pone en manifiesto la creación de un sello personal en cada trabajo.

## Responsabilidad Social

Los diseñadores tienen que enfrentarse fronteras sociales, éticas y legales que, con la creciente globalización de la comunicación visual, cambian constantemente. El poder de una imagen depende de que el público reaccione

de una forma determinada ante ella, y esto es aplicable al uso de estereotipos para hacer llegar mensajes relacionados con la raza, las discapacidades, el género, la orientación sexual, las creencias religiosas y la edad.

Cuando se emplean imágenes para esta clase de mensajes, existen “líneas” que, aunque no estén del todo claras, no deberíamos cruzar. El lugar donde están situadas estas líneas varía según la cultura y no tiene por qué detenerse ante fronteras físicas, especialmente en lo que a temas religiosos se refiere. Además de las responsabilidades sociales, también existe una serie de líneas personales, políticas o éticas que se pueden trazar y aplicar a nuestro trabajo; por supuesto, se trata de una opción individual. Además, los diseñadores tienen la responsabilidad moral y legal de ceñirse a las pautas éticas y legales aplicables al país o países en los que se vaya a publicar su obra.

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.29)

El diseño gráfico es una profesión de comunicación visual, es una herramienta muy útil que ayuda a la educación de la sociedad en la que vivimos, es una profesión que se basa en transmitir mensajes que por medio de lo visual pueda ayudar a resolver problemas cotidianos para que puedan encaminarse a soluciones socialmente aceptables. El diseño gráfico con responsabilidad no solo se basa en el mensaje que trasmite sino también en los recursos que utiliza para poder lograr el mensaje; esto es pensando en el medio ambiente y en las consecuencias que cada uno de nuestros actos implica en el entorno.

Antes de comenzar

“Durante el planteamiento de cualquier diseño, es necesario asegurarse de que el tema sobre el que se va a tratar está claro y dedicar un tiempo para buscar ideas, información e inspiración de varias fuentes.”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.38)

Cuando se va a hacer un diseño es bueno buscar ideas de otros autores no solo en el material que vamos a construir o el mismo tema con el que vamos a tratar sino también en los medios de comunicación visual, investigar en todos los campos posibles aunque estos no estén ligados al trabajo que se piensa realizar. La mejor opción es enriquecernos de información y tener varias ideas antes de diseñar una estructura.

## Bocetos

Los bocetos son apuntes breves de las ideas de una composición son la mejor forma de anotar las ideas mientras se encuentran frescas, los bocetos sirven para materializar las lluvias de ideas, para después escoger una de estas, o a su vez combinar varias de las ideas para darle forma a la composición final, también es una oportunidad para ver si estas sirven en los formatos que requerimos.

Siempre es recomendable crear algunos bocetos de todo lo que nos imaginamos y creemos que puede servir en nuestro diseño, la idea por insignificante que sea puede ser muy útil el momento de realizar el trabajo final, es por eso que antes de comenzar se debe tener un machote de cómo queremos que sea el diseño para luego construir la estructura.

## La Estructura en relación con el contenido

Para estructurar el diseño es esencial una buena comprensión del contenido. Por este motivo, es importante leer atentamente cualquier texto proporcionado y discutirlo con el cliente o, en caso de ser estudiante, con el tutor. No hay que temer hacer preguntas para disipar cualquier duda o aspecto que no haya quedado claro.

Todos los elementos de una composición (como imágenes, títulos, textos y espacio) deben funcionar de forma conjunta para transmitir el mensaje que representa el contenido, es decir, el tema de la revista, página web o envase.

Cada contenido requiere un tipo de composición diferente: se utilizan composiciones activas para reflejar un contenido dinámico, mientras que una composición pasiva es más apropiada para una más serio.

El equilibrio entre imagen y texto también puede condicionar el enfoque dado a una composición. Un contenido con mucho texto, por ejemplo, puede denotar un tema formal y supone una serie de consideraciones prácticas, ya que incorporar toda la información necesaria deja menos espacio para maniobrar. No obstante, una gran parte de la comunicación la ejerce el titular o la imagen, ya que son los que captan la atención del lector, mientras que otras informaciones, como los textos legales, van en letra pequeña al final del documento.

Por otro lado, cuando la suma de texto e imágenes es escasa, el reto consiste en llenar el espacio disponible. En estos casos, una pequeña cantidad de información rodada de mucho espacio en blanco suele transmitir sensación de opulencia.

Por último, cabe mencionar que es importante asegurarse de que las imágenes de un diseño se relacionan bien con el texto que pretenden ilustrar. Cuando se mueve o cambia alguna imagen, hay que revisar el texto para asegurar la coherencia.

## Retículas

La retícula es la estructura invisible bajo un diseño, del mismo modo que no se puede ver el esqueleto de una persona al mirarla. Es necesario visualizar la estructura de una forma clara para asegurar que el diseño tiene cohesión y comunica de forma efectiva. La retícula o el formato determina la situación de

los distintos elementos como texto e imágenes pero, al mismo tiempo, debe dejar espacio a la flexibilidad y la diversidad.

El punto de partida para muchas retículas editoriales es la tipografía y su lectura en columnas; esto, combinado con las medidas de los márgenes, define el estilo general de la página. Otras formas de diseño, como carteles y páginas web, tienen mucho menos texto, por lo que a menudo tienen una estructura subyacente pero no necesariamente una retícula.

Aunque una retícula subyacente es necesaria para dar cohesión a un diseño editorial, se pueden utilizar imágenes que sobrepasen la retícula o las columnas. A menos que se quiera que el diseño tenga un aspecto muy estructurado y formal, la retícula debe utilizarse como guía y no como una camisa de fuerza.

Este principio se aplica tanto al aspecto horizontal de la retícula como al vertical, determinado por las columnas. Al diseñar una retícula, se debe tener en cuenta el flujo horizontal, ya que es lo que ayuda a guiar al lector por la página. También puede dar continuidad y consistencia, pero debe evitarse una estructura demasiado rígida que coarte la creatividad y la variedad.”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.48)

La mayoría de los diseñadores utilizan los formatos más comunes como A4, A5 etc. debido a que suele ser más económico y mucho más fácil de establecer una retícula, pero no deja de ser interesante el cambio y la innovación de los formatos para lo cual como se había comentado antes es bueno mantener algunos bocetos que pueden ayudar mucho al trabajo final cuyo ejemplo es cuando éste es el resultado de la combinación de varias ideas. Además la mezcla de ideas puede ayudar a que el lector no se aburra debido a que cuando se repite la misma y la misma retícula el lector pierde interés.

Una buena retícula no se imprime esta es una guía sirve para dar estructura y continuidad al lector y esta sea la forma correcta de llevar el mensaje.

Las retículas contribuyen a mantener la continuidad, pero dejan también un margen para la variedad en la maquetación, cuando los diseños son fluidos las retículas sirven como puntos de referencia que afianza toda la estructura. En la retícula se puede planear de antemano el tamaño de la tipografía, imágenes y espacios en blanco facilitando los procesos de maquetación, las retículas también se pueden diseñar en torno a una imagen o un titular, cuando se elaboran estas retículas de las formas adecuadas estas pueden proporcionar fluidez y flexibilidad.

La legibilidad desempeña un papel muy importante en la construcción de la retícula.

## Títulos y Textos

El elemento de diseño que lógicamente sigue a un título es el texto. Tal vez sea también el elemento más convencional. El texto empleará la retícula para crear una uniformidad de composición mediante la forma en que disponga. Como es natural, no sobresaldrá de las líneas guía de color azul, pero se dispondrá dentro de esta armazón según diversos tipos, tamaños, grosor y formas. La misión del diseñador será crear modelos interesantes con el texto, para realzar y dar significado al diseño. El tamaño de los caracteres que se miden con el tradicional sistema de puntos o, más frecuentemente hoy en día, en milímetros, midiendo la altura de la letra X lo determina el diseño. En estos primeros bocetos usted sólo precisará conseguir un equilibrio visual agradable entre la posición, forma y peso del título y el aire general del texto insinuado. Es importante experimentar con estos elementos para apreciar sus diferencias visuales.

## Alinear texto e imágenes

La forma en que están colocadas las imágenes respecto al texto en la página puede facilitar la lectura y ayudar a dirigir la vista entre los distintos elementos. Por cuestiones de legibilidad es útil crear, especialmente en diseños editoriales, algún tipo de enlace entre ambos, aunque no necesariamente debe ser evidente para el lector.

## Composición

Un diseño se construye para expresar un mensaje, puede utilizarse el equilibrio y el desequilibrio, la armonía y la disonancia, la simetría, entre otros elementos, para comunicar este mensaje.

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.59)

La composición se refiere a la disposición unitaria, equilibrada y estética de todos los elementos que intervienen en la publicación, es el arte de combinar los recursos gráficos que conformarán las características de la misma, una composición bien hecha es cuando se estructura cada uno de los elementos de una forma atractiva y didáctica, tomando en cuenta los espacios que ocuparán el texto y las imágenes.

¿Qué es la composición?

“La composición es la disposición y organización de distintos elementos de un diseño, como texto e imágenes.”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.60)

La composición conlleva un conjunto de normas y reglas, sobre lo que debe hacerse y lo que no. El propósito de la composición es hacer el diseño más efectivo y que el mensaje sea comprensible.

Es bueno que antes de hacer una composición se alimente de información para que la creatividad este de la mano con el conocimiento y así crear diseños impactantes, sin olvidar que el arte final deba cumplir con el objetivo el cual es llevar el mensaje.

## Identificar a la audiencia

Organizar los elementos del diseño es muy importante, es importante tener claro quién forma la audiencia y cuál es el fin de la comunicación. Se debe tomar en cuenta como el público objetivo o la audiencia leerá el mensaje.

También hay que considerar si el mensaje es serio o desenfadado prestando atención a que cada cosa tiene un significado diferente dependiendo de la cultura.

## Las reglas de composición

“Partiendo de la base de que todas las normas pueden romperse, las que se utilizan para la composición funcionan del mismo modo que la retícula que proporciona la estructura en un diseño: como guía.”

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.62)

Al tener ya en mente la composición que se quiere para el arte final, se debe tener presente el efecto que se quiere dar es decir si se quiere dar una composición tranquila o de inquietud, esto depende de si la composición es simétrica o asimétrica.

## Simetría y Asimetría

La simetría es cuando se diseña de una forma tradicional de una una forma estable y relajada, es aquel en si se divide en dos partes iguales el diseño una parte es el espejo de la otra, es un diseño bastante ordenado, equilibrado.

Este esquema es el más sencillo y directo a realizar, porque lo mismo pesan los elementos de un lado del eje central que los elementos del otro y todo problema de equilibrio se

resuelve inmediatamente, aunque esto le resta dinamismo y variedad a la composición, el diseño puede llegar a resultar monótono y aburrido.

La composición simétrica es poco practicada por el diseñador contemporáneo, cuando no se pueda evitar la simetría es recomendable introducir elementos que aporten dinamismo y variedad.

Al contrario de la asimetría esta clase de diseño es un diseño tenso, inquietante, en algunos casos desordenado provocando fuerza y contraste provocando un poco de desequilibrio, la asimetría es la falta de correspondencia de unas partes y otras respecto al eje central, aunque eso no quiere decir que una parte del diseño pese más que la otra, o que no exista equilibrio y armonía en la composición, ésta es una de las características más interesantes de la asimetría que a pesar de esto existe un dinamismo y una variedad que le otorga interés al diseño y evita la monotonía.

## Armonía y Discordia

El orden y el equilibrio o la tensión y el contraste pueden crearse por medio de la armonía y la discordia.

La armonía provoca tranquilidad, es pasiva y calmada, una composición armónica puede ser una composición en la que todas las imágenes son del mismo tipo o tiene elementos en común, mientras que una composición de discordia provoca una sensación intranquila esta puede ser una composición en la que las imágenes no son similares y se contradicen entre sí y por lo tanto no están equilibradas

## Equilibrio

El equilibrio está relacionado con la simetría y la asimetría, con la armonía y la discordia, pero este también se refiere al resto de elementos en una página como el texto y las

imágenes, el uso del equilibrio tiene que ver mucho con la audiencia con la que se trate se puede utilizar a lo largo de toda una publicación en la que el estilo requiera una sensación equilibrada y constante.

La experimentación del equilibrio puede crear relaciones que aporten energía al diseño, equilibrar los elementos de una maqueta corresponde al gusto de cada diseñador pero la clave para hacerlo con éxito es garantizar que se conceda el mismo peso en ambas partes del diseño.

La idea principal del equilibrio es relacionar, proporcionar, hacer corresponder, contrapesar las formas en el espacio es no sobrecargar de elementos una página y la otra sin peso ni funcionalidad.

#### La regla de tercios

La regla de los tercios es por lo general utilizada por los fotógrafos y es mucho más fácil de utilizar que la proporción áurea esta es otra forma de dividir un diseño, la imagen se divide en tercios y las líneas que se cruzan crean zonas activas que destacan los otros componentes. La idea es que lo principal se sitúa en los puntos donde se cruzan las líneas o cerca de ellos.

#### Espacio en blanco

El espacio en blanco muchas veces puede ser considerado un desperdicio en diseños de periódicos, pero no en los anuncios que se incluyen en estos, esta percepción se toma como un lujo o amplitud. Este puede ser usado en diseños que quieran provocar amplitud o calma y en ciertos casos respiro cuando es el caso de columnas con mucho texto.

El espacio en blanco o vacío puede ayudar a dar jerarquía a los elementos ya que otorga mayor importancia a los elementos que le rodean es el caso que un objeto con mucho espacio vacío a su alrededor se ve mucho más importante que uno que carezca de él.

El espacio en blanco proporciona aire a los elementos de un diseño el cual no se usaba en el siglo XVI, pero sí se usa en épocas modernas en forma de márgenes amplios en revistas y periódicos y alrededor de imágenes para enmarcarlas. Este espacio en blanco es importante para el lector, este también es llamado negativo el cual es tan importante como el que rodea al espacio, sirve como mecanismo para captar al lector.

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.79)

## Dirigir a la Audiencia

El diseñador trata de llegar con el diseño en el cual utiliza los varios elementos como imágenes, textos, etc. conseguir que el mensaje llegue de forma efectiva. El diseñador trata de dirigir a los espectadores al mensaje aunque lo hacen sutilmente. Para diseñar una composición es bueno tomar en cuenta la forma en cómo navega la información el espectador, como viaja la mirada a través de la página y como guiarla a los aspectos más importantes. Es bueno tomar en cuenta que estamos en el occidente y se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Se puede guiar al lector por medio de la jerarquía, el equilibrio, los símbolos gráficos etc.

## Una imagen vale más que mil palabras

A la hora de diseñar una composición, es importante recordar que la imagen es lo primero que el lector entiende, y el texto siempre está en segundo lugar. Por tanto, es razonable hacer que la imagen cumpla con su función y, por ejemplo, si la información más importante a comunicar es el título, se puede dirigir la mirada del lector hacia él con la ayuda de una imagen apropiada.

A menudo, la imagen y el título, o el texto principal, son las partes más obvias de un diseño y las claves para atraer al lector. Sirvan como ejemplos de este caso los periódicos, cuyas portadas están dominadas por una imagen clave o un titular, y las páginas web, en las que las páginas introductorias o de apertura suelen tener muy poca información pero utilizan imágenes o bien imágenes y títulos para atraer al visitante y hacerle entrar en la página.

En el diseño de páginas web, así como en el de revistas y libros, la navegación es esencial y las imágenes pueden jugar un papel importante. A menudo se utilizan metáforas visuales como, por ejemplo, la imagen de una casa para representar la página de inicio. En diseño impreso, se usa también la imagen de una tijeras y una línea de puntos para representar un corte, o las manos a modo de punteros para conectar distintos elementos (aunque existen métodos más sutiles con idéntico resultado).

## Comunicación

Usar imágenes es, por su propia naturaleza, comunicación. Tanto la persona o personas con las que se quiere comunicar como el mensaje que se intenta expresar determinarán, hasta cierto punto, las imágenes utilizadas. Todas las imágenes tienen algún tipo de mensaje implícito: no se puede utilizar una imagen sin expresar un significado o sin dejar que éste pueda interpretarse.

(Marshall L, Meachem L, 2010, p.45)

Toda la comunicación ocurre mediante el lenguaje; no todos los lenguajes usan palabras. Existe el lenguaje corporal transmitido mediante la postura y los gestos; existe el lenguaje del sonido, transmitido mediante el tono y el ritmo; existe el lenguaje de las imágenes.

La comunicación visual es más efectiva cuando la audiencia no es consciente de que se la está persuadiendo. También lo es cuando la información se comunica para aclarar o mejorar el contenido escrito de una publicación: el diseño no debe hacer que los espectadores sean

conscientes de cómo se está expresando el mensaje, sino que simplemente debe hacer llegar la información de un modo eficaz.

### Dirigir al lector hacia el mensaje

Para expresar el mensaje de manera eficiente se tiene que dirigir a la audiencia hacia las zonas más importantes para después guiarle por las áreas de comunicación, algunas formas útiles para que el diseñador atraiga la atención es utilizar la jerarquía, con una organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual, estos elementos gráficos son el texto y la imagen, buscando funcionalidad del mensaje apariencia estética agradable, aplicando de forma adecuada las tipografías y colores.

### Jerarquía

Las imágenes se utilizan muchas veces como los encabezados, títulos y subtítulos los cuales sirven para conducir al lector por la historia del mensaje.

Es frecuente que se utilice la imagen grande para atraer al lector, la imagen principal puede representar el contenido y dar la idea de que se trata el mensaje, también puede ser una imagen impactante la cual capte la atención al lector.

### Contraste

El contraste hace referencia a los “estímulos sensoriales”, los cuales permiten que nos demos cuenta de las diferencias entre los elementos de la composición, es un elemento que se distingue del resto por forma, tamaño, color o cualquier otra diferencia o singularidad.

## **Imagen 7**



Fuente contraste

Elaboración Rob Carter. Diseño con tipografía

## Tácticas de impacto

“Se puede conseguir que una imagen escandalosa o que destaque por cualquier otro motivo haga que el lector se detenga a mirarla; para ello hay distintos métodos, como jugar con la escala romper el flujo, u otros asociados al color.”

Existen varios métodos por los cuales un lector presta atención el lector estas pueden ser: los contrastes a escala, los vacíos y tipografías muy grandes o muy pequeñas, el uso inapropiado de color, o temas delicados que sean tabús culturales.

En algunos casos se puede interrumpir el ritmo de una publicación para llamar la atención e impactar al lector.

## Diseño Editorial

### ¿Qué es diseño editorial?

Determinar en qué consiste el diseño editorial y en qué se diferencia de otras áreas del diseño es el punto de partida necesario a la hora de emprender su análisis. Una manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de packaging, que suele orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas sus acciones.

(Zappaterra Y. 2012, p.6)

El diseño editorial generalmente consiste en la combinación de texto y de imágenes o uno de los dos de manera primordial, en el diseño editorial no es extraño encontrar diferentes opiniones pues todas tienden a tener un pensamiento determinado por tal o cual mensaje.

Son muchos los elementos que construyen un diseño, incluyendo los visuales, la tipografía, el color y lo gráficos. Su uso individual y sus combinaciones establecen un estilo y contribuyen a crear un tono general.

Según Néstor Martínez Celis en su obra “Ser Profesional del Libro y la Edición” p.30 dice que –el diseño editorial apareció desde los primeros manuscritos–, porque el solo hecho de escribir a mano sobre un papel o soporte de cualquier tipo, teniendo en cuenta un largo de línea y dejando espacios en blanco alrededor de lo escrito es hacer diseño editorial.

## Objetivos y elementos del diseño editorial

El diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización de la composición la misma que esta constituida por varios elementos los cuales tienen una función y se darán a notar en base a su importancia.

## La función del diseño editorial

Cuando opera en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida.

(Zappaterra Y. 2012, p.6)

Todos los objetivos del diseño editorial se tienen que tomar en cuenta siempre en una publicación si se requiere que ésta tenga éxito, esta rama del diseño es una serie de investigación que día a día va evolucionando con nuevas tendencias de estilo. Se produce muchas veces de acuerdo a la época en la que se vive es decir una publicación de los años 70 no es igual a una publicación de hoy en día a menos de que su objetivo sea parecer a éste tiempo en su composición.

El diseño editorial puede configurar un punto de vista tal como se hace en la edición del texto.

Martin Venezky, Director artístico de Speak se refiere al diseño editorial como el marco en el que una historia es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que se puede modificar e incluso desafiar esa misma lógica).

## La portada

La portada es la primera parte y tal vez la más importante en una publicación, en la que se tiene que estampar la marca si es el caso o los valores asociados a ella, es el componente de la publicación que trabajará sin descanso para el beneficio de esta, ya que es la parte que estará a la vista de todos y es aquí donde competirá por distinguirse y así poder transmitir el mensaje entre las competencias.

La portada soporta una responsabilidad inmensa tiene que ser llamativa y sobresalir entre los competidores de manera que esta logre atraer al lector.

## Los titulares

Un titular es tan decisivo para animar al lector a leer el texto como su maquetación, un buen titular puede crear un lazo entre este y el lector , es muy vital el estudio del tamaño, el tratamiento y una colocación adecuada, esto suele ser muy relevante en el caso de los periódicos.

La tipografía de un título en una publicación puede funcionar cuando se aumenta en tamaño de acuerdo al resto del texto si este existe o es un tamaño considerable de acuerdo al soporte en el que está impreso y su función es estimular la curiosidad del lector y tentarle a seguir leyendo.

## Subtítulos

Entre las fuerzas dinámicas de los títulos y el texto seguramente encontrará la necesidad de incluir otro elemento. Por lo general, esto se crea con la inclusión natural de los subtítulos, cuyo peso suele estar comprendido entre el del título y el del texto. Puede utilizarse para alegrar el diseño y para dar más variedad al conjunto. Hay que estudiar con cuidado el peso de estos elementos y probarlos en diferentes posiciones dentro de la retícula compositiva.

## Cuerpo de texto

“En muchas publicaciones, lo que atrae la atención de los lectores es el diseño, pero si el contenido textual o el cuerpo de texto no están a la altura de las expectativas creadas, las ventas no serán las esperadas, ni tampoco las inserciones publicitarias de las firmas, por lo que la publicación incluso podría verse obligada a cerrar.”

(Zappaterra Y. 2012, p.64)

Una de las claves para una buena publicación es ser fiel a la marca y a los valores asociados a ésta, así poder mantener una plantilla de calidad. Se puede intentar hacer un contenido dinámico o formal en base a los conceptos que se manejan en la publicación, el texto puede tratarse de diferentes maneras con justificaciones diferentes de acuerdo al esquema, el margen con texto a la izquierda es el más usado debido a que los otros cuando son muy extensos suelen cansar la vista, cuando se llevó a cabo todas las correcciones del texto, un buen diseñador debe encargarse de poner en el punto preciso para que este sea tan sugerente y agradable como pueda ser posible, los diseñadores pueden convertir el texto en algo accesible y atractivo tratándolos en su conjunto como formas que no cansen al lector.

## Pies de fotos

Éstos actúan como puente entre el titular y el cuerpo de texto, las leyendas y los pies de ilustraciones vinculan texto e imágenes, lo que los hacen una parte importante en el diseño, es una manera de enfocar el diseño con la ubicación de cada lugar, es algo que siempre dependerá del diseñador con el estudio del papel y el tono que los pies tendrán en la ubicación. Los pies de foto suelen ser bien aceptados por los lectores y funciona bien cuando se trata de lugares que se describen en la fotografía, cuando estas son numerosas resulta una opción numerarlas y poner los pies en otra página.

### Información o Persuasión

La comunicación visual se divide en persuasión e información, las imágenes se usan de forma distinta dependiendo del caso; en el caso de la información lo que se busca es enseñar algo para que el lector pueda entenderlo, pero en caso de la persuasión el fin es alterar la apreciación del público objetivo y persuadirla para que compre un producto o adquiera un nuevo punto de vista.

Las imágenes bien utilizadas pueden seducir o desafiar al espectador, no importa cuál sea el estilo del diseño éste debe incentivar al lector a buscar el mensaje, por medio del diseño se guiará al mensaje y a través de él llegar a la total comprensión del significado del mensaje.

### Lenguaje visual

“El diseño es una actividad, la actividad de comunicar mediante el lenguaje visual.”

(BONNICI P, 2000, p.12)

El lenguaje visual como el lenguaje hablado o escrito, tiene sus carencias, podemos conseguir poesía, ficción, ensayos, documentales visuales, tiene la fuerza de enviarnos a un mundo que existe más que en nuestras mentes, puede hacernos dormir o soñar al verlas.

Éste tiene el poder de dirigir el centro emocional, el ser humano puede leer millones de mensajes en ellas o simplemente leer el mensaje principal, en el ámbito cerebral las ideas pueden variar, aunque muchas veces no sólo llega al nivel conceptual sino también al emocional.

Las primeras decisiones clave se relacionan con aspecto y sensación, es decir el lenguaje visual que proyecta los valores requeridos y obtiene la respuesta emocional deseada de su público.

### Fotografías

La fotografía, es un elemento del lenguaje visual que habla por sí misma; de gran importancia e influencia social y por tanto uno de los recursos más utilizados en el Diseño Gráfico.

La fotografía viene del griego foto (luz) y grafos (escritura).

“Las fotografías son sólo un elemento del lenguaje visual, la ilustración, la tipografía y marcas gráficas juegan un papel similar.”

(BONNICI P, 2000, p.12)

Cuando un diseñador planifica una página las fotografías tienen que estar en relación con el equilibrio de la tipografía y las gráficas etc., en general en una publicación la fotografía tiene un aspecto dominante puesto que la imagen casi siempre imparte el mensaje o por lo menos una idea del mismo.

Es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones, la inmensa variedad de estilos y técnicas que pueden darse abre puertas a una extensa galería de composiciones, de acuerdo al mensaje que se quiera difundir, dependiendo del tratamiento que se quiera dar a cada una de ellas, lo que posiblemente tendrá como resultado que las interpretaciones de texto e imagen

acerca del tema sean diferente ,la fotografía es la parte esencial del contenido visual del producto.

Las imágenes son el componente visual más importante de una página y su relación con la historia que ilustran es crucial para el diseño, tanto en el caso del texto que puede acompañarla o la imagen que ilustra el texto es fundamental crear un vínculo entre los dos.

La calidad de imágenes es lo que llevará el contenido emocional del mensaje y el contenido conducirá la información.

“ Una foto hace el mejor trabajo de todos. Es la vida real. Si la imagen es real tiene una calidad que no se puede fabricar.”

(BONNICI P, 2000, p.25)

## Formato de imagen

Aunque se sabe que el formato de imagen en las cámaras digitales es “jpeg”, existen otros formatos como “tiff, raw” que sirven de mejor forma ya que estos no pierden calidad en la resolución de la imagen pero ocupan más espacio en la memoria, en la mayoría de las cámaras se pueden programar para que capturen imágenes en diferentes formatos.

## Composición fotográfica

No siempre algo vistoso en la vida real quiere decir que puede llegar a hacer la mejor fotografía del mundo, el fotógrafo siempre está limitado a los márgenes de un cuadro, la definición más sencilla que se puede dar a una composición fotográfica es la forma en la que encuadra una escena, aunque una buena composición va más allá de saber cómo recortar una imagen.

Una buena composición busca que los tonos, formas resulten placenteros y estéticos de esta forma guíe al espectador, a la vez si es buena esta puede llevar al espectador a percibir elementos en la escena que no se percibiría por sí sola y puede llevar a sentir una sensación de un momento en particular que se encuentra fotografiando, a pesar de que no existen reglas fijas que garanticen una buena composición se puede tomar en cuenta el equilibrio, la regla de tercios, repetición, geometría, líneas, mezclar y combinar, estas opciones se pueden mezclar o ignorar completamente.

### Fotografía de paisajes

La fotografía de paisajes no es diferente a la de cualquier otro tipo, se fija en un sujeto u objeto interesante, se calcula el tiempo de exposición y se trabaja en la escena para llegar a la composición correcta, no es lo mejor para tomar una fotografía capturar la mayor extensión de terreno ya que a medida que se aumenta el ángulo los objetos de la escena se van perdiendo y mostrando más pequeños, lo mejor es elegir una parte de paisaje que resulte lo suficientemente efectiva para mostrar lo que quiere.

“Una de las tareas más complicadas al realizar fotografías paisajísticas es intentar encuadrar una sola porción del escenario de 360 grados que sus ojos perciben.” (BEN LONG, 2010, p.295)

Es recomendable mostrar una gran cantidad de detalle en la tonalidad de la imagen para que el espectador se sienta dentro de la fotografía, esto se logra prestando atención al enfoque, para mayor enfoque se debe cerrar más el diafragma, el uso de un trípode en exposiciones largas es indispensable así como también es necesario contar con un mando a distancia.

### Fotografías panorámicas

Muchas veces no importa el tipo de objetivo que se utilice en esta clase de fotografía, al tomar una serie de imágenes superpuestas y seguidamente utilizar un programa especializado

para unir las puede crear vistas panorámicas que abarquen un campo mayor de lo que no se podría capturar con un único disparo. Al unir varias imágenes el programa que se use corrige la perspectiva de cada fotografía, la base para que la fotografía sea buena se origina en la forma en la que se toma las fotografías.

Se puede utilizar cualquier distancia focal para fotografiar una imagen panorámica, tomando en cuenta que esto afectará la imagen final, con una distancia focal larga los elementos se mostrarán mayores en la imagen final, en una distancia focal corta se verá mejor el frente pero los objetos distantes se mostrarán más pequeños, a medida que la distancia focal aumenta, el número de los disparos aumentará.

## El espectro visual

“Abarcará una gama que en un extremo, tiene imágenes en las cuales la transmisión de información es lo principal, mientras que, en el otro extremo, domina la evocación de las emociones.”

(BONNICI P, 2000, p.13)

Todas las imágenes comunican información ciertamente algunas lo hacen de manera más destacada la información, en otras domina la evocación, el sentimiento, el corazón; es por esto que casi siempre la mayoría se apunta a un término medio.

Cuando las fotografías se enfocan en un término evocativo los espectadores tienden a conocer más a los fotógrafos en términos de efectos que le dieron a su arte, haciendo que él la ilustración y la fotografía sean temas menos marcados, aunque vale recalcar que no todas las imágenes que han tenido un tratamiento o efectos siempre sean evocativas. Al mirar y analizar una imagen puede verse como la actividad de buscar la posición dentro del espectro.

## Color

“Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”

(Ambrose H, 2005, p.1)

Uno de los temas de mayor interés en las investigaciones sociales es el de la comunicación, este interés es causado principalmente por el gran desarrollo y la fuerza que tienen los actuales medios de comunicación, le ha dado lugar a que se les atribuya un dominio de tipo social y psicológico basado en la necesidad que tiene el hombre de ordenar su ambiente mediante el conocimiento y la información

“El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual” El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podemos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...,”

(RICUPERO S, 2007,p.13)

El color tiene una amplia categoría de significados simbólicos, que tienen mucho que ver con los sentimientos de los espectadores.

## Significados denotativo y connotativo del color

Es innegable que los significados de los colores se basan en asociaciones muy dispersas y difusas, el color se utiliza como un medio de comunicación y es importante el efecto que tiene el color para el que lo percibe, el color es un elemento comunicante.

Eco U, señala en su libro la estructura ausente, “Introducción a la Semiótica”, que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura

determinada, llamada esta última referente del signo, en cualquier cultura que se estudie se puede observar que los elementos significativos del lenguaje no solo tiene significados denotativos de los signos sino también tienen significado secundarios llamados connotativos.

“La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función”

(Guiraud P, 1974,p 40)

Esto es un ejemplo de que muchas veces los colores dejan de ser colores para connotar sentimientos, sensaciones, etc.

La denotación y la connotación constituyen dos modos fundamentales de la significación y se combinan en la mayoría de los mensajes, las ciencias pertenecen a la denotación y las artes a la connotación.

### Terminología básica del color

El color es uno de los elementos compositivos más destacados en el diseño de una publicación, la aplicación del color en una obra puede conseguir resultados espectaculares.

Existen ocho colores elementales; seis colores cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, magenta, cyan, azul, violeta, verde y rojo, naranja, en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro.

(Küppers H, 1980,p.32)

Existe mucha terminología compleja sobre el color y su uso. A continuación expondremos de forma clara la teoría básica del color y explicaremos los términos relacionados.

## Colores primarios

En realidad, existen dos tipos de colores primarios: los aditivos y los sustractivos. Los primarios aditivos son colores que se obtienen de la emisión de luz. Son el rojo, el verde y el azul, y los tres combinados producen el blanco. Los primarios sustractivos son los asociados a la sustracción de luz. El cyan, el magenta y el amarillo, los colores empleados en la impresión en cuatricromía, son los primarios sustractivos. Si se combinan los tres producen el negro.

## Colores secundarios

A partir de cada grupo de colores primarios puede producirse un grupo secundario. Los colores secundarios se obtienen combinando dos colores primarios en la misma proporción. En el ámbito de los colores sustractivos, los secundarios obtenidos son el rojo, el verde y el azul en el ámbito de los colores aditivos los secundarios obtenidos son el cyan, el magenta y el amarillo.

## Colores terciarios

Se producen combinando un color secundario con el primario restante, es decir, que no se halla presente en el secundario. Equivale a mezclar los primarios sustractivos en las proporciones 1 o 2.

## CMYK

Se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos, se utiliza este método cuando las imágenes están destinadas a la impresión.

Las imágenes impresas en color suelen producirse con cuatro tintas de impresión diferentes: cyan, magenta, amarilla y negra.

Estas tintas corresponden a los tres colores tricromáticos, que se producen mediante el proceso de separación de color y son necesarios para producir imágenes en color además de negro.

Combinando estos tres primarios sustractivos en el proceso de cuatricromía pueden imprimirse casi todos los colores. Teóricamente, las tintas CMY pueden producir el negro, pero en práctica se emplea otra tinta Kse emplea otra tinta “realmente” negra para dar más profundidad a los elementos como las sombras.

## Tipografía

“La tipografía es el medio por el que se puede dar una forma visual a una idea.”

(Ambrose H, 2007,p.6)

Ya que existen varios tipos de letras la cantidad visual puede cambiar radicalmente esto influye para que la idea y los sentimientos del lector con cada una de estas sea diferente, la tipografía es un elemento con gran influencia sobre el carácter y la calidad emocional en un diseño, la tipografía cuida la disposición de letras cuidando el diseño, el estilo en que se forman y presentan las letras altera la percepción de las ideas que expresan.

“Demos la bienvenida a la variedad tipográfica como una consecuencia natural de la creatividad humana” (Sebastián Carter).

Los tipos de letras varían desde las letras más claras y legibles que son los que ayudan cuando se trata de grandes bloques de texto y los tipos de letras más atractivos y extraños que llaman la atención que son los utilizados para titulares, la tipografía es un elemento que va

evolucionando, existen tipografías que se usan en la actualidad pero tienen una historia desde hace muchos años.

El arte de la tipografía incluye una gran cantidad de terminología que se utiliza para describir o examinar los tipos de letra.

“El tipógrafo Eric Gill afirma que las “letras son cosas, no son imágenes de cosas”. Cada letra dispuesta de un cierto modo, representa un sonido de un lenguaje hablado y expresa ideas visualmente, de modo que otra persona las pueda entender tal como se pretendía.”

(Küppers H, 1980,p.14)

## Familias de tipos

Son todas las variaciones de un tipo de letra, en esto se incluye toda la gama de pesos, anchuras y cursivas. Son opciones para el diseñador ya que con éstos puede elaborar una composición de la misma tipografía con distintas opciones que funcionan con coherencia.

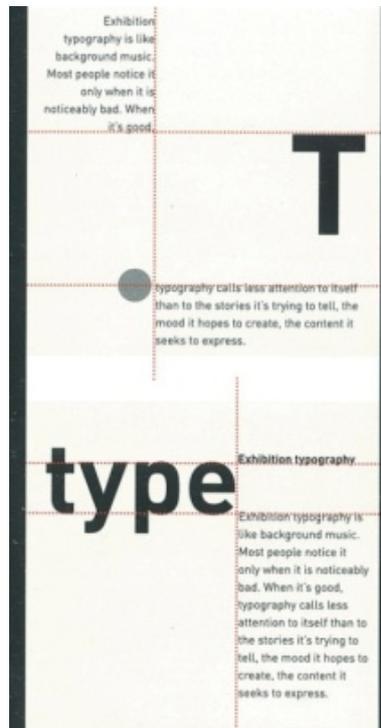
## Jerarquía tipográfica

Normalmente se establece utilizando dos pesos de un tipo de letra, para la cabecera y para el cuerpo de texto, la diferencia entre los pesos tiene que ser suficiente para que pueda distinguirse claramente entre los dos tipos teniendo relación entre sí.

## Jerarquía de texto

La jerarquía de texto es una guía lógica y visual, que permite organizar la variedad de los titulares, ésta nos muestra distintos niveles de importancia mediante el uso de los pesos de letra, la jerarquía debe ser sencilla puesto que cuando se la hace muy compleja la misma distrae y reduce la armonía visual.

## Imagen 8



Fuente jerarquía de texto

Elaboración Rob Carter. Diseño con tipografía

## Interlineado

“Es un término de la impresión tipográfica que se refiere a las regletas de plomo que se insertaban entre líneas de texto para espaciarlas de forma precisa. El interlineado se especifica en puntos y hoy se refiere al espacio entre líneas de un bloque de texto.”

(Küppers H, 1980,p.92)

El interlineado ayuda a la lectura introduciendo espacios en el bloque, para establecer el interlineado se debe tener en cuenta el largo de la línea, el puntaje y el diseño del tipo, no existe una regla específica que determine el interlineado, mucho espacio entre líneas puede ser tan poco conveniente como poco espacio, es bueno tomar en cuenta que cuando el largo de la línea más amplio debe ser el interlineado.

## Tracking

Se refiere a la cantidad de espacios que separan las letras este espacio se ajusta para que los caracteres se ajusten y se distingan entre ellos, cuando éste se reduce se condensa el texto haciendo que quepa en un lugar más pequeño, pero si este se reduce demasiado las letras empiezan a incrustarse, no obstante tampoco debemos separar mucho las letras porque confunden un poco a la lectura y pueden dar la idea de que no forma parte de la palabra a la que pertenecen.

El tracking afecta a todo el bloque de texto y aporta cierta homogeneidad, es recomendable cuando se compone un bloque de texto negativo en un bloque negro o de color, se necesita añadir tracking para compensar el corrimiento de la tinta, también es recomendable en estos casos usar una tipografía con mayor grueso para que la letra no se vea partida.

## Kerning

Se refiere al espacio entre dos letras, algunas combinaciones de letras tienen mucho o poco espacio entre ellas lo que ocasiona muchas veces que sean difíciles de leer, este problema se reduce con el kerning al eliminar o poner espacio entre ellas y propiciar un equilibrio entre letras.

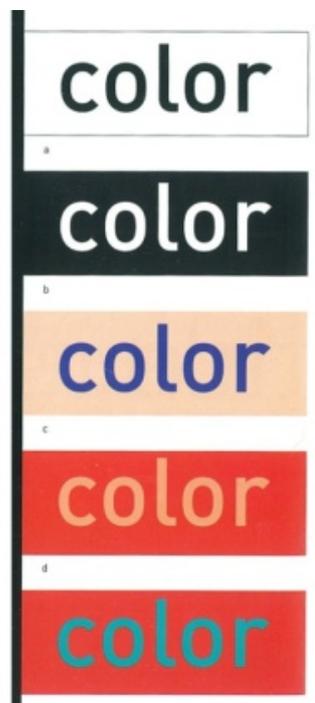
## Legibilidad

Se considera que una palabra es legible cuando es fácil de identificar y es diferenciable entre cada una de ellas. La legibilidad de las letras depende de una serie de atributos, como grosor, anchura, forma etc. La legibilidad se refiere a la velocidad con que cada letra o palabra puede ser reconocida por el lector.

## Color de la tipografía

El color de la tipografía y el fondo esta influida por el tono, el contraste y la intensidad de cada color, es muy importante estudiar el color el momento de hacer una composición debido a que existen varias condiciones de iluminación y entorno.

Imagen 9



Fuente: color de la tipografía

Elaboración Rob Carter. Diseño con tipografía

## Provincia del Carchi

### Aspectos Generales

#### Ubicación

La provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino; entre los

paralelos 1° 12' 43'' y 0° 21' 50'' de latitud norte y entre los meridianos 77° 31' 36'' y 78° 33' 12'' de longitud occidental; el relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; la provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del Valle del Chota.

## Límites

Limita al norte con la República de Colombia; al sur y oeste con la provincia de Imbabura; al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

## Historia

Etimológicamente, la palabra Carchi proviene del idioma chaima caribe y quiere decir "al otro lado". Desde siempre su gente luchadora se ha visto influenciada por sus antepasados, los Pastos Quillas ingas, una etnia que se extendió entre el norte del Valle del Chota y el sur de Pasto, quienes a su vez fueron el soporte de la raza Mayoide; claramente notorio en los dibujos inspirados en la serpiente plumada, símbolo del origen del mundo y el lazo de unión entre el cielo y la tierra.

Constructores ancestrales, prueba de ello la forma cónica de sus bohíos.

## Perfil Histórico

La presencia del hombre, que el futuro será el carchense, la encontramos desde el período del Paleo Indio, pasando por el formativo, el de desarrollo regional y el de integración con una antigüedad aproximada entre los diez mil años A.C. hasta los 1534 cuando su desarrollo es interrumpido por la presencia de los españoles, comenzando otro período sustancialmente diferente.

Inicialmente los habitantes de estos territorios procedían de la raza Caribe, concretamente

de la familia de los Chaimas, según el historiador González Suárez. El pasto, idioma andino derivado del Barbacoa, del tronco lingüístico Chibcha, era la lengua de estos pueblos. Los registros de la etapa precolombina dan cuenta de tres segmentos étnicos demográficos en su composición: Mira - Puntal - Tusa, Huaca - Chuquín - Pun y Tulcán - Taques; autónomamente confederados.

## **CAPITULO IV**

### **PRODUCTO**

#### **Introducción del Producto**

Mirzoeff coordinador del programa de cultura visual de la Escuela Steinhardt de Cultura, Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Nueva York, define al mundo contemporáneo como un mundo híper visual en el que “el significado de ser ciudadano en el

siglo XXI requerirá de una alfabetización visual que será tan fundamental como la lectura, la matemática y la ciencia”.

De acuerdo con el autor, el mundo completo se ha convertido en una imagen, todo cuanto ingresa como imagen tiene una intención de saturar el campo visual en el ámbito perceptivo y ello es llamado híper - estímulo.

La cultura visual es algo que está a nuestro alrededor, cada día predomina más y la imagen se va convirtiendo en el centro de todo.

El turismo es una de las actividades más importantes para la superación de un pueblo; el Ecuador tiene lugares majestuosos, los cuales se deben explotar al máximo, en la provincia del Carchi existen lugares que se pueden utilizar para el turismo, de hecho algunos lugares ya son sitios turísticos que no son muy visitados debido a la falta de información.

Este libro fotográfico está diseñado especialmente para difundir la información a los turistas, para que se sientan atraídos por estos lugares y quieran visitarlos.

Con la ayuda del diseño editorial se puede transferir el mensaje de una forma clara y concisa, con la aplicación de varias herramientas como simetría, ritmo, equilibrio, etc., cualquier persona que reciba el mensaje entienda lo que se quiere comunicar.

## **Justificación**

La fotografía es uno de los mejores medios de comunicación a través de los tiempos, ya que puede plasmar en ella el realismo de la imagen captada, logrando transferir al espectador la experiencia de lo vivido o de lo que percibido por medio de un soporte, siendo algo que se mantiene a pesar de los años.

En el presente proyecto se busca recrear la magia que estos lugares proveen tomando en cuenta que no se pierda la esencia de la naturaleza de los mismos, siendo este libro fotográfico una fuente de referencia para los turistas, aportando datos de ubicación y exponiendo las principales características del sector las misma que las hacen ser únicas a nivel mundial.

## **Objetivos del libro**

### Objetivo general

El libro fotográfico tiene como objetivo principal dar a conocer los lugares turísticos principales de la provincia del Carchi, por medio de fotografías y características principales de los mismos.

### Objetivos Específicos

- Aplicar el proceso creativo, dotando de información con las principales características de los lugares turísticos.
- Utilizar la fotografía panorámica como el principal recurso para la exposición de imágenes en el libro.
- Emplear los principios de diseño editorial para presentar dicha información de una manera clara, y dinámica.

## **Viabilidad**

La viabilidad de este producto es óptima puesto que en los resultados de las encuestas muestran que las personas prefieren un producto que se fácil de manejar, que cuente con la información necesaria de dichos lugares turísticos y con fotografías que plasmen de una forma directa la información requerida.

Además de ser el único en su especie ya que debido a investigaciones realizadas en los sitios específicos de la Provincia donde se imparten no existe un registro fotográfico de los lugares turísticos del Carchi y menos aún existe un soporte que cuente con fotografías panorámicas de los lugares en este presentados, el mismo que estará al fácil alcance de los turistas ya que contamos con entidades dedicadas a promocionar el turismo.

## **PROCESO CREATIVO**

### **Aplicación del proceso para la creación del libro fotográfico**

Dicho proceso creativo esta conformado por partes o etapas, las cuales ayudan al diseñador a no caer en un trabajo mecanizado por lo que no es un proceso lineal.

(Fases del proceso creativo aplicadas al diseño gráfico de Mauro Rodríguez Estrada).

Las parte consienten en:

1. El cuestionamiento

Surgen las ideas y el interés de un tema, se busca los problemas y se busca las posibles soluciones.

2. El acopio de datos

En esta etapa se empapa de datos que son recogidos en libros, revista, la web, haciendo investigación de campo, entrevistas con expertos para que de esta manera se nos facilite la investigación, la cual esta detallada en el proceso investigativo.

### 3. La incubación

Este tema lo analizaremos junto con la iluminación.

### 4. La iluminación

La incubación y la iluminación son temas que van de la mano, al hacer un análisis del material obtenido, se encuentra un solución al problema, concretando las ideas por medio de una lluvia de ideas los cuales se convierten en bocetos.

Las técnicas de creatividad, son maneras de alimentar y poner en práctica la creatividad son mapas mentales los cuales se desarrollaron para relacionar los lugares turísticos y ver que obtenemos para el diseño de portada y contraportada, y portadas interiores. La lluvia de ideas se utilizó para lanzar propuestas del nombre, la cual consiste en aportar con varias opciones y después de una clasificación aprobar el más indicado para el proyecto.

### 5. La elaboración (ejecución y / o verificación)

Esta parte constituye la parte esencial del proyecto, es la materialización del producto final aquí se plasman las ideas en forma detallada, se toma en cuenta hasta los últimos detalles, se emplean los colores, tipografía estilos y formas etc.

En esta etapa se da el toque final, pulen todas las imperfecciones, se perfecciona lo que más tarde será el producto final.

### 6. La comunicación y / o publicación.

Es la forma como se va a dar a conocer el producto final, existen dos medios en los cuales se puede publicar la obra: vía tradicional, que es por medio de foto duplicación, impresión, etc. y vía digital como páginas web, blogs, etc. En el caso de este proyecto se hará vía tradicional.

## **Proyecto**

Creación y diseño del libro fotográfico de los lugares turísticos del Carchi ubicados en la parte norte del país.

Para el diseño se siguió los siguientes pasos:

- Definir grupo objetivo
- Documentación y análisis de información
- Concepto de la publicación, Planeación y diseño
- Realización
- Producción

## **Grupo Objetivo**

El libro va dirigido a personas de 16 a 30 años de edad que vivan en la provincia del Carchi.

Demográfico.-

Es de 16 a 30 años de edad, de cualquier género y religión que sean estudiantes de colegios y universidades en la ciudad de Tulcán.

#### Psicográficos.-

De acuerdo al perfil psicográfico que necesita nuestro proyecto el grupo objetivo tiene una clase social media alta, un estilo de vida en el que la gente prefiere descansar los fines de semana y feriados cerca de la naturaleza.

#### Conductuales.-

De acuerdo al perfil conductual están las personas que les gusta viajar, conocer nuevos lugares, hacer turismo sano, preservar el medio ambiente.

#### Documentación y análisis de la información

Se recolectó información por medio del internet y con personas entendidas en el tema y en el escaso material que encontramos en libros que hablen de la Provincia y su Turismo.

Las ideas se dieron a partir de convivir con habitantes de cada uno de los lugares y conocer acerca de sus necesidades y vivencias al compartir con ellos su vida cotidiana. Todos los archivos fotográficos recolectados llevaron al cabo de dos meses utilizando únicamente los fines de semana y contando con que el frío clima del Carchi nos permita llegar a los puntos estratégicos para la fotografía.

Cada fotografía muestra tal cual como son dichos lugares puesto que ninguna de las fotografías son manipuladas para cambiar el paisaje; sólo se utilizó los programas para hacer de varias fotografías una sola.

De acuerdo a toda la información recolectada se definió los conceptos gráficos y fotográficos de libro para llegar al diseño final del producto.

## **Concepto gráfico y fotográfico**

### Gráfico

El concepto gráfico del libro está basado en el plasmar la iniciativa de conocer más de la cultura y turismo carchense, mediante fotografías y lecturas ligeras.

Se añade a éste libro elementos representativos de la provincia, que aplicados de forma correcta en el mismo son de vital importancia para que el libro cumpla sus objetivos

### Fotográfico

El recorrido fotográfico que se hizo a la provincia del Carchi lleva dentro un lenguaje mágico que está bañado en la misma realidad de cada uno de los lugares, lo que se busca es mostrar los paisajes tal cual son sin retoques para embellecer la imagen ni cambiar los colores ni tonos de la fotografía, lo que se requiere es no engañar al turista, mostrando cosas que no existen; sino más bien que ellos tengan la seguridad de que lo que están viendo es lo que verán si visitan estos lugares.

El aporte de estas imágenes es muy sincero ya que no utilizaremos estereotipos de fotografías comerciales; de esta manera, los aportes de conocimiento técnico en fotografía

muchas de las veces no fueron los más apropiados, debido a que se quería mostrar el instante y muchas veces el clima y las condiciones en las que se encontraba no eran las adecuadas, lo que hace que técnicamente no sean fotografías profesionales, pero sí con rico significado.

Se utiliza un lenguaje simple pero que tiene por dentro un significado interno que depende mucho de la forma de ver estas imágenes, la gente se deleita con tanta majestuosidad y más sabiendo que es una fotografía real.

## Planeación y Diseño

Sin importar cual sea el medio impreso, el este debe tener varias características en cuanto a formatos, contenido, composición, jerarquía simetría, etc., para proyectar una sensación de unidad, haciendo que se diferencie del resto de productos en el mercado y llegue a cumplir el objetivo de que llegue al lector lo que se quiere comunicar.

Se consideran varios puntos para la estructura del libro fotográfico, realizando varios bocetos que puedan funcionar buscando un diseño original y fácil de manejar para los lectores.

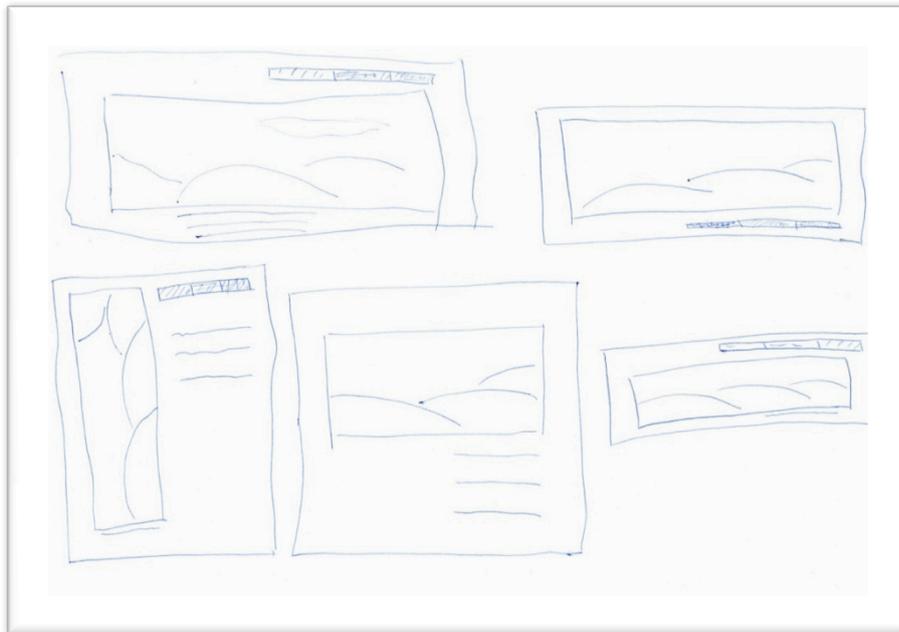
Se considera:

- Título del libro
- Estructura editorial
- Formatos fotográficos
- Elección del formato
- Retícula
- Tipografía
- Composición
- Desarrollo del logotipo
- Número de páginas organización del contenido

## Bocetos

Para definir la estructura que va a tener la página es muy importante preguntarse ¿ Para qué es el libro que se está realizando? Esta base para desarrollar la estructura que tendrá ésta publicación. De aquí salen algunos bocetos que pueden llegar a ser el definitivo.

Imagen 10

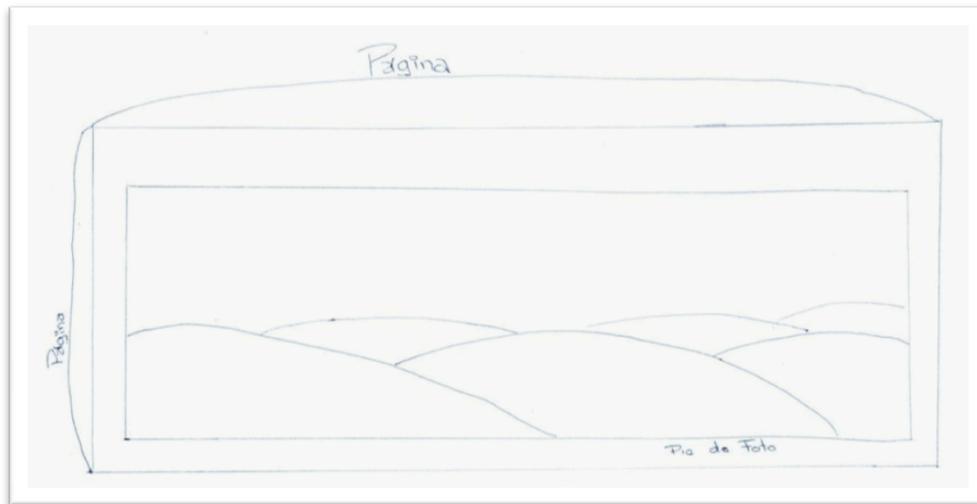


Fuente: Bocetos

Elaboración Peña Stefania

Lo que se busca es que la fotografía se pueda observar de la mejor manera, haciendo que en la página la imagen sea el principal objeto, y que en letras pequeñas vaya el pie de foto.

Imagen 11



Fuente: Bocetos

Elaboración Peña Stefania

## **Estructura editorial.-**

### Organización del contenido

Arfuch, Chaves & Ledesma (1997) afirman: “Dar soporte que vehiculice una comunicación visual cualquiera, sea cual fuere el contenido por comunicar: no se refiere a la disposición estructural de un texto cualquiera de Diseño Gráfico sino a la creatividad de diseño que estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos” (p.61)

La organización de los contenidos tienen que ver con el diseño de edición, que suponen una serie de reglas y elementos gráficos que dirigen los modos de lectura: los textos se someten a procesos de descomposición, compaginación e implementación, la tipografía se constituye en la mayoría de los textos visuales que guían al lector: jerarquizando la información y determinando modos de lectura, se convierte al texto en un compuesto gráfico legible que capta el interés al receptor, facilitando la lectura y la comprensión.

Permite observar como va a quedar el fotolibro y nos ayuda a la maquetación de la página en el computador.

Gráfico 4



Fuente: Bocetos

Elaboración Peña Stefania

Imagen 12



Fuente: Bocetos

Elaboración Peña Stefania

Se considera lo siguiente:

Composición y estructura editorial del libro.-

El fotolibro está diseñado para contemplar las imágenes, por esta razón se determinó solamente tres páginas que alternan a lo largo de la publicación.

- Se marca los números en la parte superior derecha de las páginas impares.
- Selección y organización de fotografías.
- Detallar posición de la fotografía, respetando el boceto elegido.
- Ubicar las portadillas
- Ubicación del número de página

Realización.-

Concepto de la Publicación

Mostrar los lugares turísticos del Carchi y sus paisajes hermosos a través de la fotografía.

Imagen 13



Fuente: Bocetos

Elaboración Peña Stefania

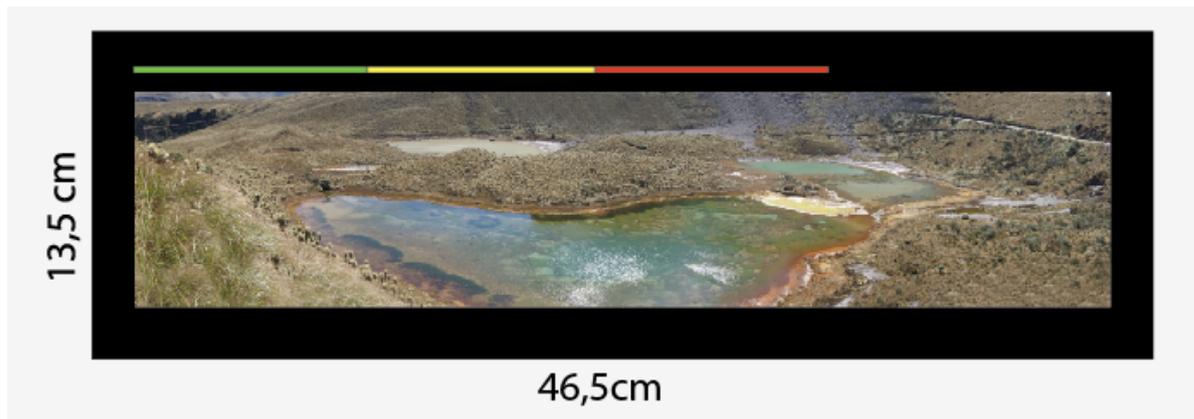
**Formato.-**En el libro se usará un formato horizontal debido al tamaño de las imágenes.

Se utilizará un formato con las siguientes medidas:

Tamaño abierto: 27 x 46,5 cm

Tamaño cerrado: 46,5 x 13,5 cm

Imagen 14



Fuente: Formato

Elaboración Peña Stefania

Este formato consideró lo siguiente:

Se tomó en cuenta que las fotografías son panorámicas y que necesitan un formato horizontal en la que se adapten las fotografías y que ayude a visualizar de una mejor manera la imagen las medidas del producto son de aproximadamente 46,5 x 13,5cm que es un formato original que ayuda con el manejo del producto.

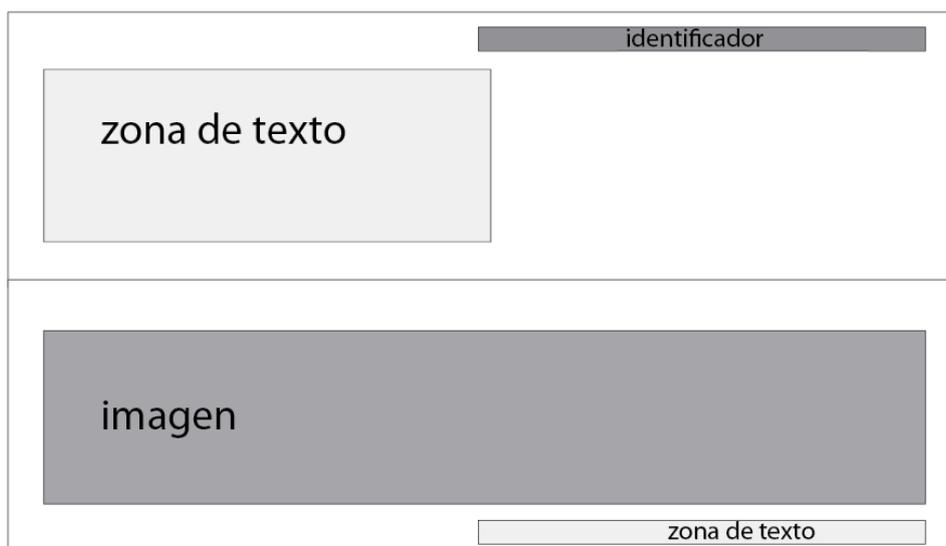
Los formatos que se utilizan en el diseño se enfocan en mostrar las imágenes de una forma clara y sencilla para que de esta forma el turista pueda apreciar la imagen de mejor manera.

Retícula.-

Zonas de texto y Márgenes

Se definió una retícula basada en la construcción geométrica.

Gráfico 5



Fuente: Retícula

Elaboración Peña Stefania

El tamaño de los márgenes se valora de acuerdo a lo siguiente:

- Facilita la legibilidad del producto
- Facilitar la producción del fotolibro (acabados)
- Los márgenes de las páginas pares son tomados en cuenta para encabezados, números de páginas y texto, estas especificaciones se usan en todo el producto así que esto dará continuidad en las páginas.

Tipo de Retícula

Tomando en cuenta que todo trabajo debe tener una maquetación y una guía través de una estructura y tamaño fijo, a fin de conseguir un orden y estética.

Con la retícula, cada una de las áreas que están diseñadas tiene una función, la de contener y presentar la información que va en el registro fotográfico es así que la caja de texto ubicada en las partes superiores izquierdas de las páginas impares para ubicar las características de los lugares.

La caja de texto ubicada en la parte inferior derecha de cada página está diseñada para el pie de foto, las cuales están sobre la fotografía panorámica que está en un formato apaisado.

Esta retícula está basada en un diseño libre que ayuda a cumplir con los objetivos las columnas que se usan son para organizar mejor el diseño y para que la lectura sea más fácil.

Diseño de la páginas

Recursos visuales empleados.-

Los recursos empleados están diseñados de acuerdo a la cromática de la provincia es decir colores utilizados en logotipos, bandera y escudo y a elementos significativos de la misma utilizando nada más que fotografía natural, sin retoques y en programas especializados. Se debe tomar en cuenta que el propósito del libro no es artístico sino informativo y ocupar estas imágenes para que los turistas puedan observar las cosas representativas de cada lugar.

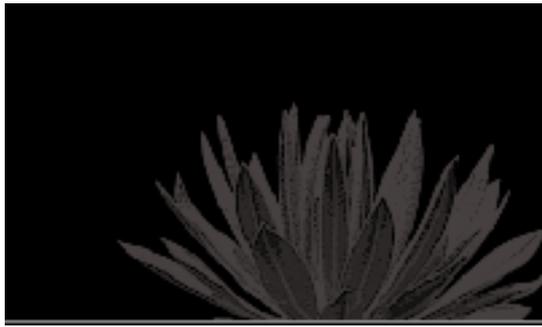
Imagen 15



Fuente: Recursos visuales

Elaboración Peña Stefania

Imagen 16



Fuente: Recursos visuales

Elaboración Peña Stefania

### Páginas su composición y diagramación

El diseño de la página toma en cuenta el nivel de importancia de cada elemento que va a formar parte de la misma, es decir proporciona una jerarquía a cada cosa.

Las imágenes son el centro del proyecto puesto que estas ocupan toda el área de las páginas derechas en una forma apaisada, mientras que la información secundaria como las características de los lugares, pies de páginas, pies de foto y encabezados tienen una posición y tamaños ya definidos creando identidad, ritmo y relación entre páginas.

La composición presenta la información de tal manera que la persona que lo este leyendo puedas comprender el mensaje fácilmente; se utilizó espacios en blanco siendo estos elementos esenciales para poder guiar al lector por la página. Jan Tschichold ( 1902-1974) los llamo “los pulmones del buen diseño”. El diseño en general es muy sencillo, limpio y fácil de entender, sin tomar en cuenta que debido al material es elegante.

Para distribuir el texto, fotografías y tipografía se utilizó criterios jerárquicos, funcionalidad, armonía, etc. Con las aplicación adecuada de los elementos de la publicación.

Imagen 17



Fuente: Composición y diagramación

Elaboración Peña Stefania

### Mancha y espacios en blanco

Mediante los formatos, se definió los márgenes y teniendo en cuenta estos se obtuvo el espacio de mancheta o mancha es decir la zona en la que van a ir las imágenes, los textos etc.; ésta equivale al tamaño de la página restando los márgenes. Los espacios en blanco carecen de texto y de cualquier elemento en la publicación es muy importante puesto que provee un aspecto de oxigenación y tranquilidad dando equilibrio a la composición.

## Ritmo

El fotolibro cuenta con ritmo debido a la repetición del tamaño, la tipografía, la organización y a forma de poner las fotografías en cada una de las páginas. La agradable combinación y consonancia entre las formas, el texto, las imágenes, y los espacios entre componentes hacen que exista armonía.

Las páginas que se diseñaron en el boceto son dos las cuales se alternan a lo largo de la publicación alcanzando ritmo y armonía, cuya dinámica visual se da varias veces.

El ritmo visual de la publicación determina un esqueleto de la publicación muy sencillo, creando una composición que permita observar las imágenes con bastante facilidad, estableciendo continuidad en el mismo.

## Modo de leer la página y elementos constitutivos

El lector al tomar una página, lo primero que busca es un punto de partida, este punto de partida es el elemento que más le llame la atención, la forma de leer el producto es la parte superior izquierda que es la información y las características del producto, para luego ver la imagen ocupando la página completa, pie de foto y luego encabezado.

## Imagen

Se utiliza dos formatos de imagen que se ubican dentro de los tamaños y posiciones establecidos en la retícula:

Las imágenes apaisadas que se utilizan ocupan la mayor parte de la página del libro.

## Tipografías

La tipografía está dada por caracteres, texto y palabras. La tipografía bien utilizada en el producto ayudará a que la información tenga mejor entendimiento y legibilidad del texto. La misma proporcionará riqueza y belleza a la composición, la cual esta acorde al tema y estilo que buscamos.

La tipografía utilizada es la Gill Sans Light

Imagen 18

Gill Sans is Dead  
**Gill Sans is Dead**  
**Gill Sans is Dead**  
Gill Sans is Dead  
**Gill Sans is Dead**  
Gill Sans is Dead  
Gill Sans is Dead  
Gill Sans is Dead  
Gill Sans is Dead  
**Gill Sans is Dead**  
Gill Sans is Dead  
Gill Sans is Dead

Fuente: tipografía

Elaboración Peña Stefania

Es una tipografía sin remates o de palo seco que facilita la composición de los textos, ésta tipografía fue elegida porque aporta un aspecto moderno y es una tipografía fácil de leer.

Se ha determinado los tamaños adecuados para utilizar jerarquización en la información y tener una mayor comprensión.

## Tamaños y mínimos y máximos de la tipografía

En toda composición se debe establecer una jerarquía tipográfica, de esta manera se establecen diferentes tamaños de acuerdo a la función.

El libro esta compuesto por títulos, subtítulos, pie de página y numeración los cuales tendrán diferentes tamaños.

Para :

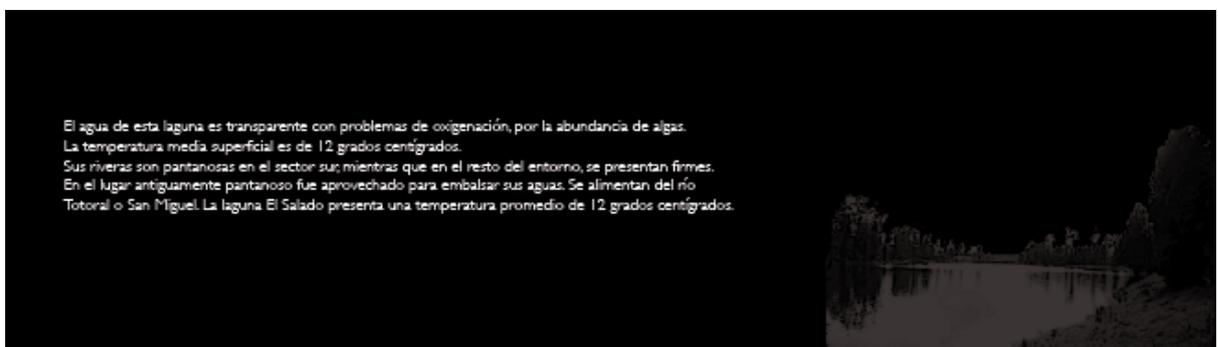
títulos de 300 puntos

caja de texto 18 puntos

pie de fotos 12 puntos

numeración de páginas 120 puntos

Imagen 19



Fuente: tamaño tipografía

Elaboración Peña Stefania

Las cajas a utilizarse

Se utilizó dos tipos de cajas, la caja alta y la caja baja lo que se evidencia en el producto.

Imagen 20



Fuente: cajas de texto

Elaboración Peña Stefania

La disposición de la tipografía se ubica en el siguiente orden:

Títulos alineación a la izquierda y margen inferior 1cm

Pie de foto alineación derecha 0,8cm y margen inferior 2cm

bloque de texto alineación izquierda 2cm y margen superior 2cm

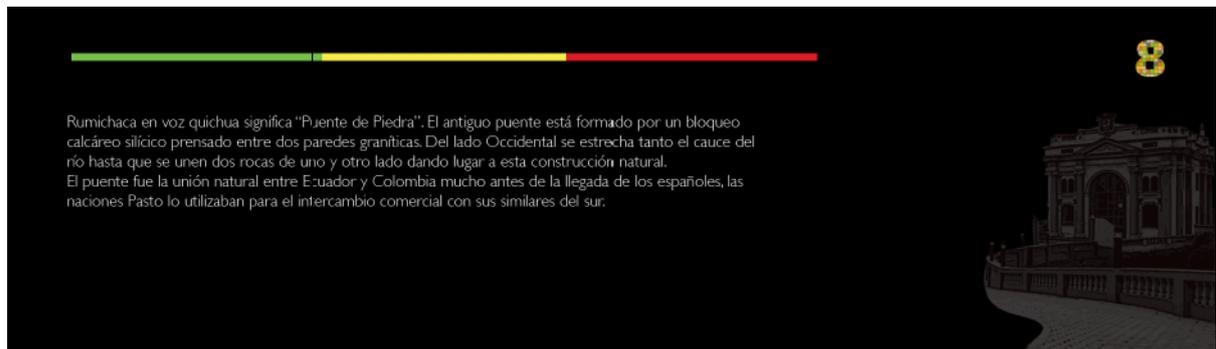
Los títulos llevan una letra capitular y estos nos indican el nombre del lugar que vamos a observar.

Los pie de foto son importantes porque funcionan como complemento de las fotografías, están muestran nombre del Autor y nombre de la imagen.

Los títulos señalan el lugar al que pertenecen.

Los bloques de texto van ubicados en las páginas impares mostrando la información principal de cada una de los lugares, junto con el número de página que sólo se encuentran en las páginas impares.

## Imagen 21



Fuente: caja de texto y tipografía

Elaboración Peña Stefania

## Color de la Tipografía

Para conseguir una excelente legibilidad al diseño, se determinó el contraste adecuado entre letras y fondos, ya que el fondo del producto es negro el mejor contraste para una caja de texto es el blanco.

## Ancho de línea

Para que el texto sea más fácil de leer se considera que el ancho de la línea sea corta, esto hará que se tenga una mejor velocidad de lectura, ya que entre más larga sea la línea más dificultad para la lectura.

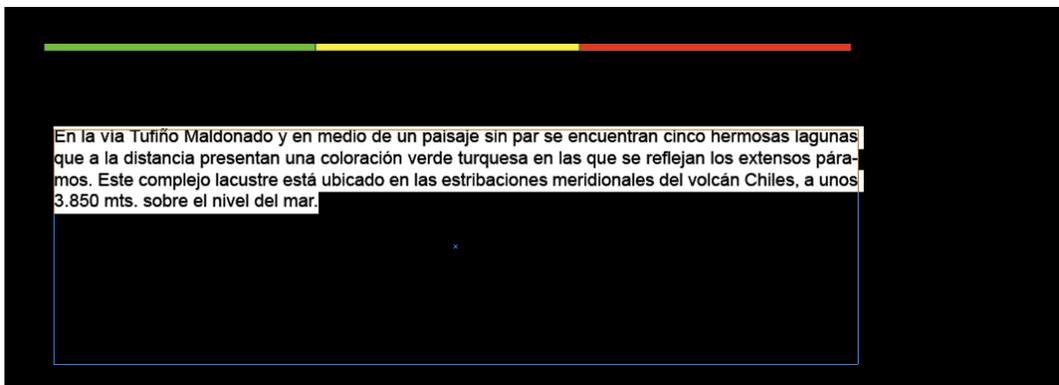
## Espacio entre caracteres y líneas

El correcto espacio entre caracteres y líneas, que hacen parte del texto, hará más fácil la comprensión de la lectura y le dará el estilo que buscamos en el producto.

Para esto se usa tres importantes conceptos como el tracking, el kerning y el leading.

Para tener una buena composición se utilizó la misma tipografía evitando viudas, huérfanas y ríos el tracking se conserva en sus valores originales para de ésta manera tener una mejor lectura.

Imagen 22



Fuente: Espacios entre líneas

Elaboración Peña Stefania

## Tracking

Altera la densidad visual del texto, ajusta el espacio entre caracteres y cuando este se ajusta son más legibles, dando también un aspecto estético cuando todos los caracteres están ajustados. El tracking que utilizamos en el producto es automático en la tipografía.

## Kerning

Se usa para poder ajustar el espacio entre letras de una misma palabra, esto sirve cuando existen caracteres que están muy separados o unidos, aunque en su mayoría en la caja de texto se utilizó el automático de la tipografía con su tamaño.

#### Interlineado o leading

Se utiliza un espacio entre líneas de 22 puntos, ya que nuestra tipografía es palo seco y por lo tanto se debe dar mayor espacio para la oxigenación en el texto.

#### Alineación

Se utilizó texto con alineación a la izquierda ya que por lo general es poca información y la retícula lo permite.

#### Capitulares

Se utiliza capitulares sólo en caso de los títulos, siendo éste un efecto visual que permite que el título tenga más fuerza al leer.

## **Elementos compositivos empleados en el libro**

#### Jerarquización

Esta técnica se usa en el mapa de ubicación para resaltar la provincia del Carchi del resto de provincias en Ecuador, utilizando un color llamativo y diferente al resto. De la misma manera que se visualiza la jerarquización cuando se ocupa diferentes tamaños de tipografía.

### Simetría y asimetría

En la composición de este producto la simetría no es un eje, puesto que en las páginas pares están compuestas solamente por la fotografía y un identificador, y en las páginas impares la asimetría están a base, puesto que la asimetría relaja la composición, no se siente esa sensación de orden y se sigue distinguiendo el eje axial.

### Armonía

En la composición se buscó un diseño armonioso para provocar sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado; esto ocasiona en la composición el orden que existe en el diseño del índice del producto.

### Contraste

En la composición existe un alto grado de contraste, en la utilización de los elementos que la forma, debido a que se tomo en cuenta el color del fondo, de la tipografía y de los otros elementos, la utilización del color negro como fondo es para que la imagen no choque con ningún elemento, brindando un ambiente de frescura, al no chocar con los tonos de la fotografía.

## **Elementos del libro**

Un libro está compuesto por varios elementos internos como externos, no sólo es la recopilación de información.

## Elementos del exterior del libro

Mediante un diseño que sea llamativo y persuasivo para los lectores se analiza todos los factores que la publicación necesita para ser adquirida por el público objetivo, el diseño del exterior será la primera impresión y tiene que impactar a los lectores.

### Tapa o cubierta (pasta)

La pasta es la parte que cubre el contenido de las hojas del libro, en este caso se utilizó pasta dura, que se trata de imprimir la portada y darle los acabados como en este caso el plastificado y el UV selectivo el cual se reserva en una sola mancha de un mismo color y cuando están listos los acabados esta impresión se pega sobre un cartón, de esta forma la cubierta tiene el estilo que buscamos.

Imagen 23



Fuente: Cubierta

Elaboración Peña Stefania

### Justificación de las partes de la cubierta

La portada del libro se hizo en base a lo que se quería representar con el producto, es decir la “C” de Carchi esta formada por una cinta de rollo fotográfico, se uso la tipografía que

conforma la palabra Carchi está en una forma desordenada intentando representar las montañas de la provincia, el alto contraste que existe entre el logotipo y la bandera hace lucir más sus detalles y formas, siendo esta composición una composición equilibrada, no muy cargada y fácil de visualizar.

La tipografía del título está compuesta por varios tamaños y de forma desordenada por el motivo antes explicado, incluso dando un poco más de aire a la composición.

### Lomo

El lomo está compuesto por la bandera de la provincia, el nombre del autor del libro y el título del libro, esto ocupa la parte donde va la unión de las hojas encoladas, este se calcula una vez impresos los interiores y encolados

### Contratapa

La contratapa es la también conocida como la contraportada, está sirve algunas veces de soporte para poner la bibliografía del autor, un resumen de la obra, no tiene un uso establecido. En el caso de este proyecto la contratapa va con una franja hecha de los colores de la bandera del Carchi y fotografías de los paisajes como fondo de agua en el fondo negro.

## **Elementos del libro interior**

### La guarda

La guarda es la hoja que está pegada en la pasta dura como portada y contraportada interna que se extiende como si fuera la primera hoja del libro, esta sería la hoja de cortesía en el caso del producto la guarda va decorada con marcas de agua sobre un fondo negro esto se aplica también al final del libro.

Imagen 24



Fuente: Guarda

Elaboración Peña Stefania

Ante portada o portadilla

Es la página que protege de la suciedad a la portada, siendo la primera página impresa del libro, a la portadilla se le dio el mismo tratamiento del título de la cubierta, contiene el título de la obra y en ocasiones el nombre del autor.

Portada

Contiene la misma información de la tapa, se puso en una página impar, la cual se pone el nombre del producto, los nombres completos de autor y todos los colaboradores, junto con los derechos.

## Editorial

En esta parte se pone todos los datos específicos de la edición del libro la cual consta de el título del libro, número de la edición en este caso primera edición, derechos de autor, el nombre de la editorial que imprimió e libro con su datos, y un pequeño mensaje que dice:

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

## Índice

En este se pone todo el contenido de la obra, va ubicado al inicio de del libro, aquí se exponen las divisiones que tiene el libro, en el índice de este producto se tomo en cuenta la franja que se usa en la composición casi todo el libro con un efecto de agua, sobre fondo negro para no perder la línea de diseño del producto.

## Pie de foto

El pie de foto parece ser un texto de poca importancia, pero al contrario es uno de los textos que más se lee en una publicación, esta informa el lugar donde fue tomada la fotografía y el nombre del autor.

## Títulos y capítulos

El libro esta distribuido por secciones las cuales separan en lugar de otro, mediante una caratulilla, que tiene el título de cada lugar.

## Fotografía

La fotografía que se usa en el libro es la panorámica siendo esta una técnica que permite capturar espacios más amplios que una fotografía estándar, la cual obtenemos de tomar varias fotografías de un mismo punto y luego con el programa adecuado unimos y obtenemos la panorámica con gran resolución y niveles de detalles que no se podrían apreciar en un fotografía normal.

De acuerdo al concepto gráfico se seleccionó las fotografías que estaban acorde a la retícula y la estructura de los bocetos.

Fotografías que estén nítidas y que cuenten con el tamaño y resolución necesaria para obtener un buen resultado.

## Ley del Horizonte

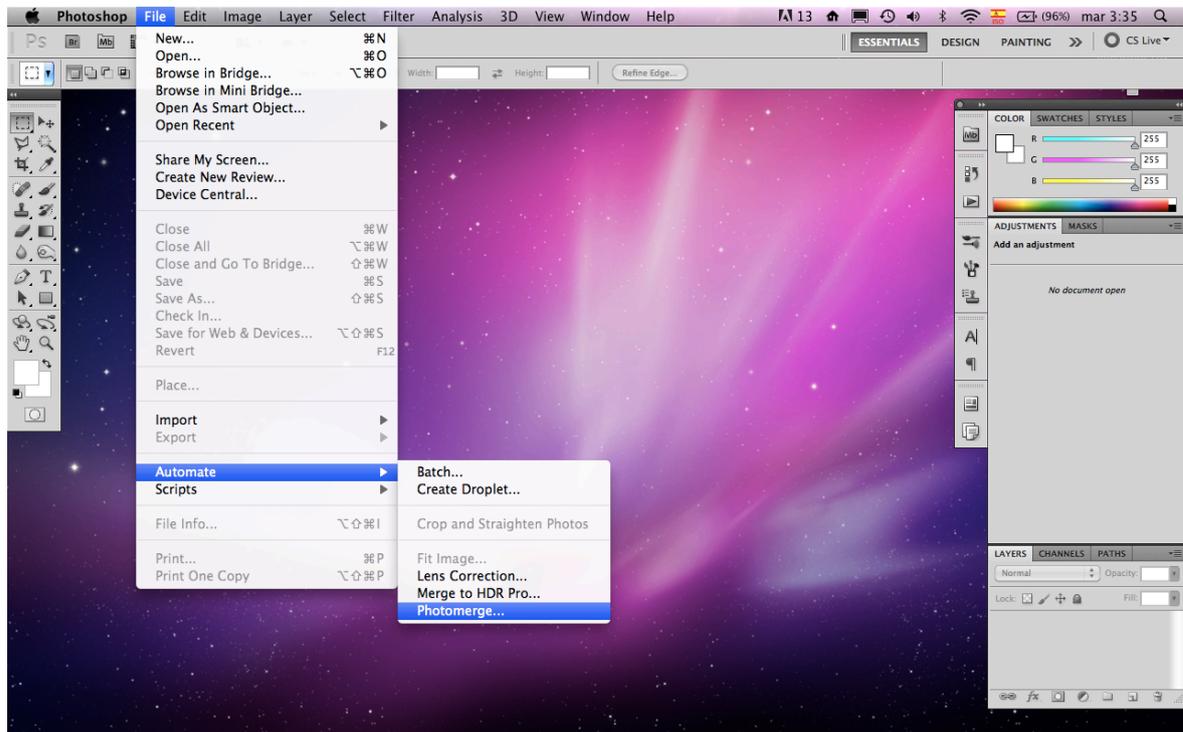
Se aplicó esta regla tomando en cuenta que en su mayoría se encuentra el horizonte, cada paisaje tiene una línea más o menos horizontal que divide a la composición obteniendo fotografías únicas.

## Unión de las fotografías (retoque fotográfico)

Se utilizó esta técnica con el fin de unir las fotografías estándar que se obtienen de un mismo punto, sin modificar colores, contraste, brillo, curvas etc. con el fin de conservar la fotografía de una forma natural, tomando aproximadamente dos horas por fotografía a una

resolución de fotografía estándar de 350 de resolución y un tamaño de 18,81 x 28,1 cm y un resultado de panorámica de 350 de resolución y un tamaño aproximado de 98,5 x 19,3cm fotografías que se adaptan luego al formato del producto.

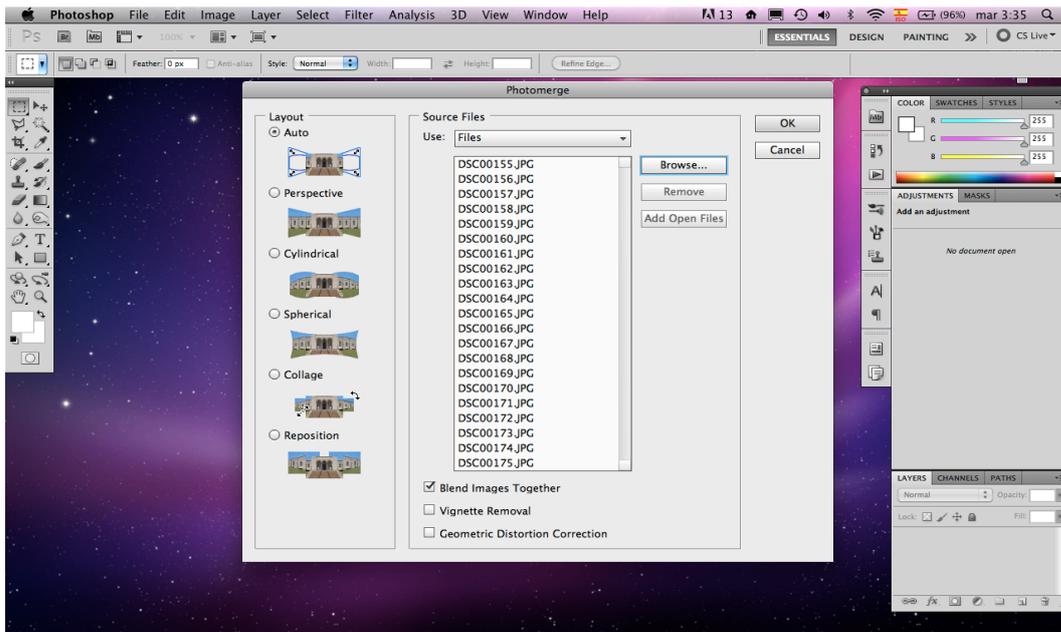
Imagen 25



Fuente: Retoque fotográfico

Elaboración Peña Stefania

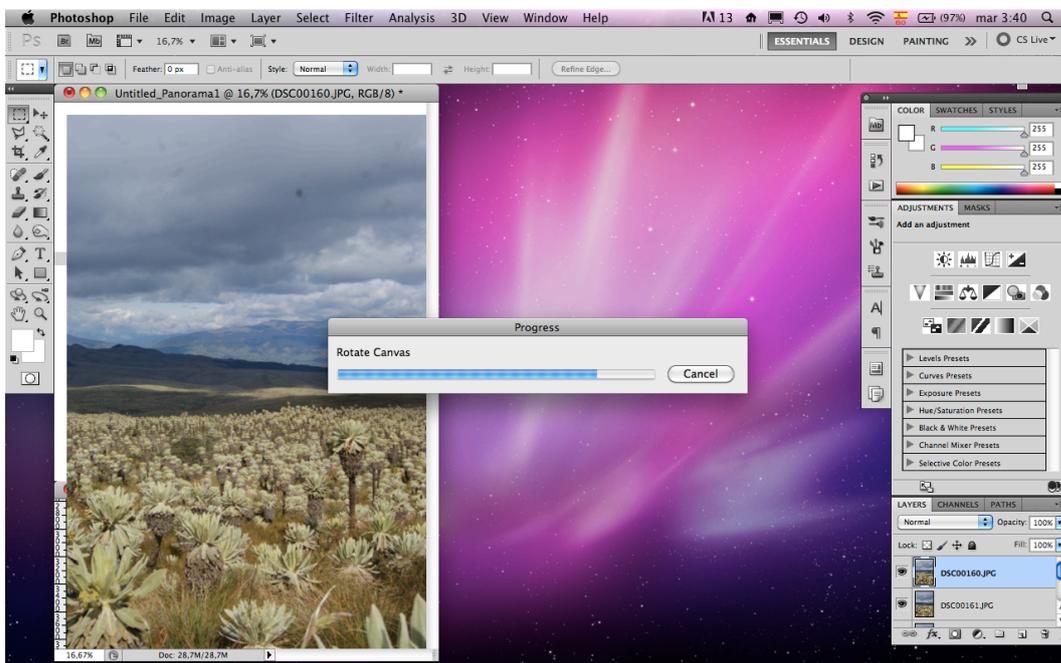
Imagen 25



Fuente: retoque fotográfico

Elaboración Peña Stefania

## Imagen 25



Fuente: retoque fotográfico

Elaboración Peña Stefania

Colores

Las fotografías que se obtienen tienen amplia variedad de colores, puesto que el clima es un factor que hace que esto suceda, en cada uno de los lugares existe un ambiente diferente haciendo que los verdes de los árboles, los azules de los cielos, el café de los páramos sean únicos en comparación a otros días más o menos soleados.

## Sistema de impresión

El proceso de impresión que se aplicará para el piloto del producto será digital, puesto que se realiza en una impresora Xerox 2552 con tóner y fusor, tinta en polvo, pero para un proceso industrial de más de 100 ejemplares se utiliza prensa que mediante placas metálicas se imprime sobre el papel tomando en cuenta que los colores siempre tienen que estar en CMYK y enviando una resolución de punto al rip de 175.

## Material implementado

### Papel Couché brillante

La superficie lisa y el acabado que tiene el papel da a las imágenes un acabado de brillo hace que los colores de las fotografías resalten aún más, ofreciendo una impresión de alta calidad y definición haciendo que el punto de tinta en la impresión no se expanda y las imágenes no pierdan definición.

La impresión en este papel hace que el producto tenga un toque de elegancia y nitidez.

El gramaje del papel a utilizarse es de 300 gramos para los interiores, haciendo que el producto tenga un nivel de nivel más alto que con un papel de menos gramaje y calidad.

Acabados gráficos

Encuadernación tapa dura

Para esta publicación es necesaria una cubierta con tapa dura la cual está forrada por papel couché de 300 gramos plastificado y con UV selectivo, se tomó esta iniciativa debido al grosor del material de los interiores.

Análisis de la competencia

Se tomó en cuenta como referencia los materiales utilizados en publicaciones de turismo que fueron impartidas en la Cámara de Turismo del Carchi, las cuales no tienen una vida útil larga debido a los materiales y la calidad de impresión de los mismos.

Software

Se utilizó varios software estudiantiles y software de la Universidad Israel con las correspondientes licencias, que facilitaron el desarrollo del proyecto.

Microsoft Word

Es un programa editor de texto muy popular, que permite crear documentos, mediante este software fue posible diagramar el texto de la información brindada en el producto.

Adobe illustrator CS5

Es una herramienta perteneciente al paquete de adobe con la que podemos crear y trabajar en vectores, en el libro fotográfico se usó para desarrollar la portada contraportada, logotipo, caratulillas con los títulos de los lugares y la franja con colores de la bandera con colores de la provincia del Carchi.

#### Adobe Photoshop CS5

Herramienta que sirve para la edición de imágenes en la cual se hizo el proceso de la unión de las fotografías estándares para obtener la fotografía panorámica.

#### **Presupuesto de Elaboración**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Diseño	150
Plastificado	70
UV	70
Impresión	430
Pasta dura	30
Total	750

#### Validación del producto

Para la validación del producto se tomó en cuenta a los estudiantes de la Universidad Estatal del Carchi, de la Facultad de Turismo, a tres expertos en diseño gráfico y a tres expertos en turismo; para asegurarnos que el producto resultante cumpla los objetivos planteados. Siendo aprobado debido a la calidad de información que presenta, además de ser un producto único en su especie en el Carchi. (Ver anexo )

A continuación la validación de 6 expertos en diseño y turismo.

Tabla 2

FICHA DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN  
PERFIL PROFESIONAL

**NOMBRE:**

**CARGO ACTUAL:**

**TÍTULOS:**

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

INDICADOR	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	OBSERVACIÓN
Coherencia y Funcionalidad				
Pertinencia con el Tema				
Facilidad de manipulación				
Entrega del mensaje				
Diseño e Innovación				

Fuente: Validación del producto

Elaboración Peña Stefania

Se trabajó con 20 estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Estatal del Carchi, mediante la observación del producto y la utilización de una ficha para poder tener referentes del producto.

Tabla 3

VALIDACIÓN DEL PRODUCTO					
REGISTRO FOTOGRÁFICO LUGARES TURÍSTICOS DEL CARCHI					
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
ESTÉTICA					
FOTOGRAFÍA					
INFORMACIÓN					
CALIDAD					
DISEÑO					

Fuente: Validación del producto

Elaboración Peña Stefania

Mediante esta tabla se pudo constatar que el registro fotográfico, cumple con las expectativas de comunicar el mensaje claramente, mediante el análisis de los ítems de estética, fotografía, información, calidad y diseño, los cuales fueron calificados en una escala de 1 a 5 siendo el caso que 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Por medio del presente proyecto se puede mejorar los productos informativos existentes sobre los sitios de turismo en la provincia del Carchi.
- Mediante la metodología que se siguió se concluye que no hay solución total al problema de la falta de turismo en el Carchi debido a que no existe una política de turismo efectiva por parte de las autoridades las cuales pueden fomentar este por medio de varias campañas bien fundamentadas.
- La identificación de los errores en las anteriores publicaciones, permite concluir que no existió un tratamiento adecuado de la fotografía, y que los bancos de imágenes son utilizados año tras año; para esto se realizó una adecuada selección de las fotografías de los lugares seleccionados, se las trató en photoshop y se las convirtió en fotografías que sirvan adecuadamente al producto.
- Aplicando los conocimientos básicos del Diseño Gráfico, se consiguió realizar una correcta disposición de los elementos en el espacio de trabajo, tomando en cuenta la investigación de que es lo que quiere el grupo objetivo.
- La validación propuesta mediante el criterio de expertos y la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Estatal del Carchi sirvió para que mediante la validación del producto a expertos se pudo constatar que el registro fotográfico, cumple con las necesidades del turista, que sirve para transmitir el mensaje de forma clara y que el diseño es agradable a los ojos del espectador, para que exista una gran afluencia de turistas y la economía de los sectores aledaños incrementen, es necesario modificar el plan de turismo que tienen

las autoridades pertinentes, mejorar la información que se ofrece y la calidad de soportes gráficos.

- Las personas que viven al diario están esperanzadas en que existan más turistas para que de esta manera tengan más ingresos ya que con el aumento de turismo se generan nuevas fuentes de trabajo. justificación

## 4.2 Recomendaciones

- Al finalizar este proyecto se recomienda que las instituciones ligadas al Turismo presten más atención en la investigación de campo, que cuando se trate de un producto consulten al público objetivo, qué es lo que en verdad necesitan, cómo deben apoyar a los proyectos culturales y de turismo, puesto que es la riqueza más grande que tenemos.
- Difundir información acerca de los lugares Turísticos puesto que esto causará algo de interés al público, haciendo que este busque información y puedan disfrutar de lo que la provincia les ofrece.
- Se debe tomar más en serio las campañas de turismo que se hacen para la provincia exigiendo una mayor calidad de producto, esto es mejor información, mejor calidad de imágenes.
- Considerar el mercado que se está perdiendo por falta de profesionalismo al no presentar campañas de publicidad que sean efectivas y acordes a la región.
- Se recomienda que cuando se tome fotografías para hacer turismo no se las modifique de forma exagerada, pues esa no es la manera correcta de cautivar al espectador, ya que no es honesto mostrar algo que no existe.
- Tomar en cuenta que cuando se quiere obtener fotografías panorámicas, uniendo varias fotografías, el pulso del que va a capturar las imágenes tiene que ser estable o apoyar la cámara en un trípode.

## 5. MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

#### Web

BOLETIN 18 - 27 de septiembre de 1999 XX JORNADA MUNDIAL DEL TURISMO  
1999 El turismo: instrumento de protección del patrimonio mundial

para el nuevo milenio TELEGRAMA DEL SANTO PADRE Recuperado( 03 – 02 - 2012)  
[http://aica.org/aica/documentos\\_files/suplementos/turismo/XXJMTurismo99.htm](http://aica.org/aica/documentos_files/suplementos/turismo/XXJMTurismo99.htm)

El Turismo Sostenible y su Importancia. Recuperado ( 02-06-2013), de  
<http://www.restaurantcorvel.com/turismo/detalles/el+turismo+sostenible+y+su+importancia>

Imprenta. Recuperado (04-07-2012)

<http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2006113215741>

La Historia de los Métodos de Impresión. Offset. (S.F) Recuperado: (09-07-2013)  
[http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRENTA/miniportal/MIN\\_OFFSET\\_1](http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRENTA/miniportal/MIN_OFFSET_1)

Definición de turismo sostenible. Capece, G. 1997 Recuperado ( 22-08-2012)  
<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Zavariz Vidaña A. Comunicación y Gobierno. Orígenes y concepto de comunicación.  
Recuperado: (22-08-2012) [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/origenes\\_concepto\\_de\\_comunicacion.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/origenes_concepto_de_comunicacion.html)

Definiciones de Diseño Recuperado: (22-08-2012)

<http://www.scribd.com/doc/52795799/100-definiciones-de-diseno>

Primeros años. (S.F) Biografías y vidas. Recuperado (09-09-2012)

<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/>

Cultura Visual. <http://estructurasdelamemoria.blogspot.com/2012/10/cultura-visual.html>.

El observador campechano, Un nuevo enfoque de la información. IMPORTANCIA DEL  
TURISMO EN LA HUMANIDAD. (31-03-2008)

<http://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>

Revista14-1EL TURISMO <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

Libros:

Ambrose, H. (2007). *Tipografía bases del diseño*. Segunda Edición. Parramón Ediciones S.A. p.1.

Bonnici, P., Proud, L. (2000). *Design fundamentals. Diseño con fotografías*. Primera Edición. P.25

Escuelas Profesionales Salesianas de Artes Gráficas. (1957). *Tecnología Tipográfica*. Tomo (1), p. 27.

Gatf, P,S.F. p. 83. USA. S. Editorial.

- Guiraud, P. (1979). *La semiología siglo XXI*. México: S.Editorial.
- Küppers, H. (1980). *Fundamento de la teoría de los colores*. Barcelona: S.Editorial.
- Long, B. (2010). *Fotografía Digital*. Madrid. Grupo ANAYA, S.A.
- Marshall, L., Meachem, L. (2010). *Titulo*, p. 9. S.Editorial.
- Reinoso, N. (2003). *Diseño Publicitario*. p. 151. S.Editorial.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. p. 13. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Wilson, D. (2012). *Lo esencial de la Litografía*. Segunda Edición. S.Editorial
- Zappaterra, Y. (2012). *Diseño Editorial periódicos y revistas*. Primera Edición. Tercera tirada. S.Editorial
- Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición. p. 511. McGraw-Hill Interamericana.
- Hair, J., Lamb, C., Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*, Octava Edición. p. 484. International Thomson Editores.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición.: McGraw-Hill Interamericana.
- Coulter, M., Robbins, S. (2005). *Administración*, Octava Edición. p. 256. México: Pearson Educación de México. S.Editorial

Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación*. p. 52. Buenos Aires: Editorial Paidós.

González, G. (1994). *Estudio de Diseño Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Editorial Emecé Editores.

Sontang, S. (2006). *On Photography*, Edición Primera. México: Editorial Alfaguara.

Fawcett, T. (2004). *Diseño de libros contemporáneo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Paoli, A. (1983). *Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas*. p. 123. México: Editorial Trillas.

Hall, M., Page, S. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. p. 309. London: Routledge.

Sanabria, F. (S.F). *Estudios sobre comunicación*. p. 7. S.Editorial.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. p. 368. Victoria: TAFE Publications.

De la Torre, O. (1992). *El Turismo. Fenómeno Social*. 7ma reimpresión. p. 20. México: Fondo de Cultura Económica

SENAPAT - Secretariado Nacional para la Pastoral del Turismo.

## ANEXOS

### Anexo 1



1.- Fotografías de la infraestructura de ciertas casas cercanas a los lugares turísticos del Carchi.

Anexo 2



2.- Fotografías de la infraestructura de ciertas casas cercanas a los lugares turísticos del Carchi.

## Anexo 3

### Encuesta

Edad:

Sexo:

Institución:

¿Usted conoce lugares turísticos del Carchi?

- a) 1 a 2
- b) 3 a 4
- c) 5 a 6
- d) más lugares

¿En qué porcentaje cree que el turismo en el Carchi es promocionado?

- a) 10%
- b) 30%
- c) 50%
- d) 100%

¿Usted considera necesario que se incremente el turismo en el Carchi?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

¿Le gustaría que las autoridades le obsequien información de los lugares turísticos del Carchi?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

¿Qué clase de información le interesa saber de los lugares?

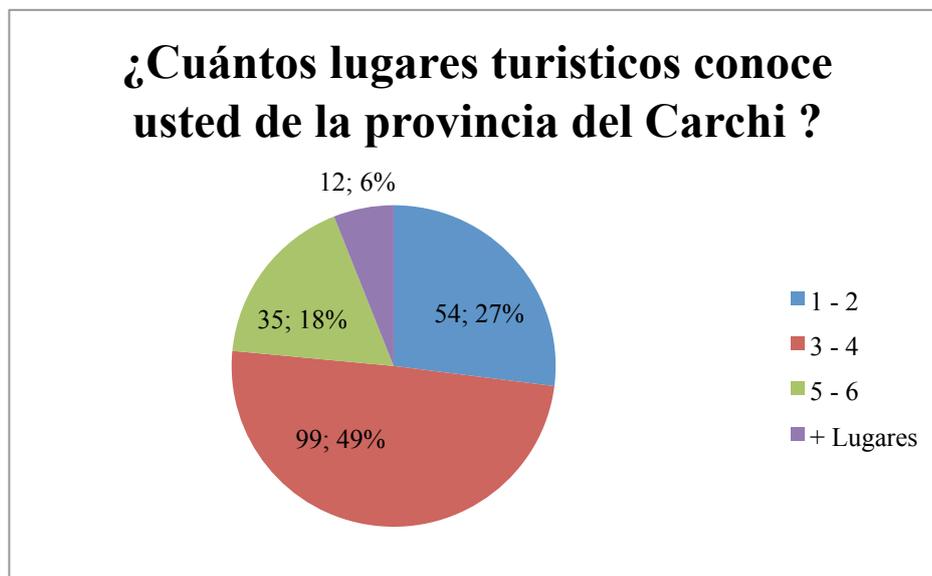
- a) Fotografías
- b) Historia
- c) Características principales

¿Considera usted que con la información necesaria acudiría a dichos lugares?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

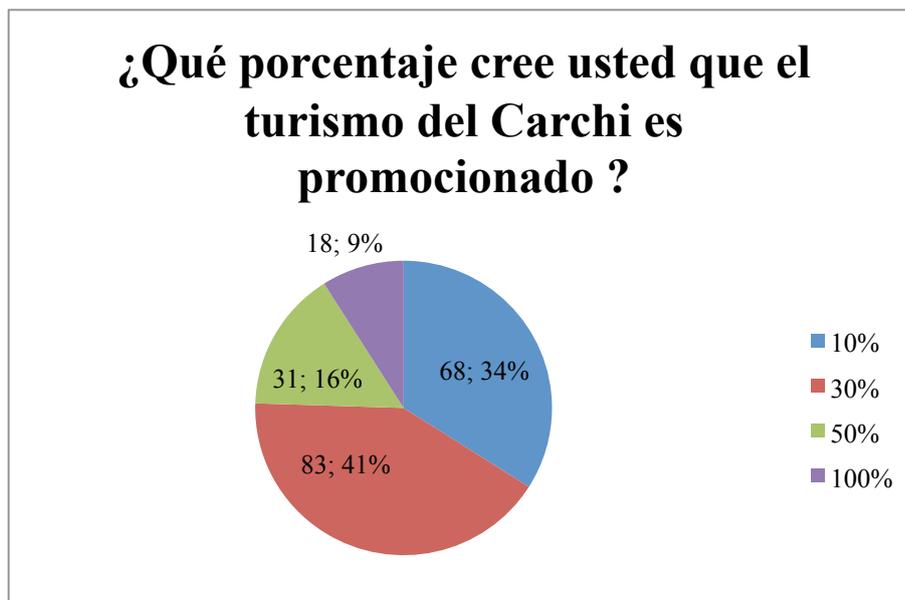
3.- Encuesta realizada para obtener la información necesaria

#### Anexo 4



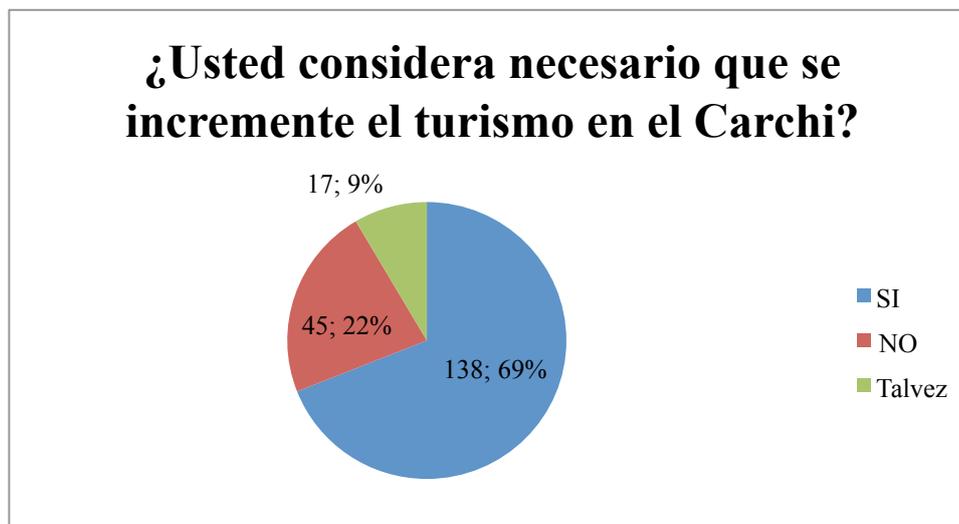
De acuerdo a la estos datos la población no tiene conocimiento de los lugares es por eso que el turismo en el Carchi es muy bajo.

#### Anexo 5



Las personas encuestadas según su conocimiento consideran que la promoción del turismo es baja, debido a esto las personas de dichos sectores no consideran que el turismo es su principal fuente de ingresos.

## Anexo 6



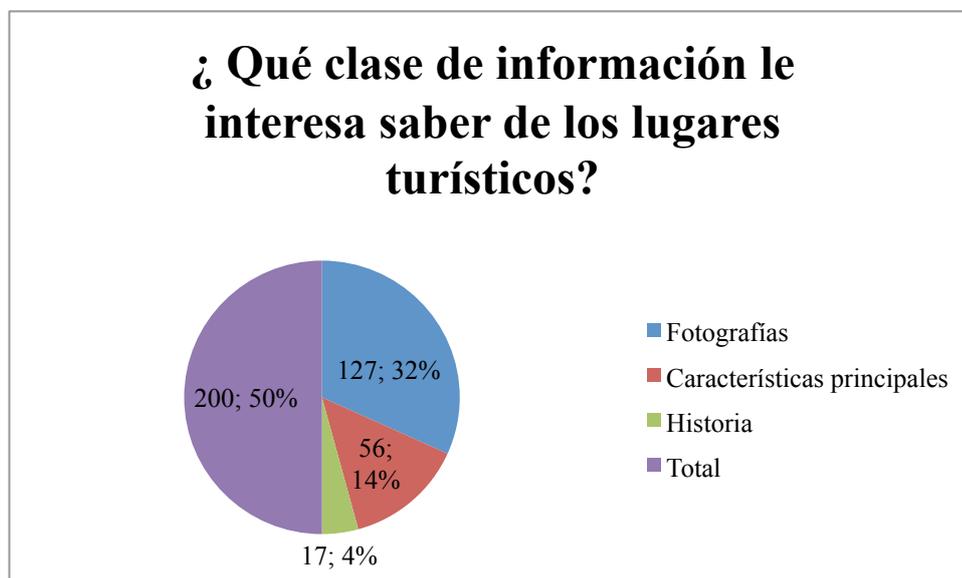
La mayoría de personas están de acuerdo con que debería haber más turismo en el Carchi, de esta manera se explotaría de mejor modo la belleza de la provincia.

## Anexo 7



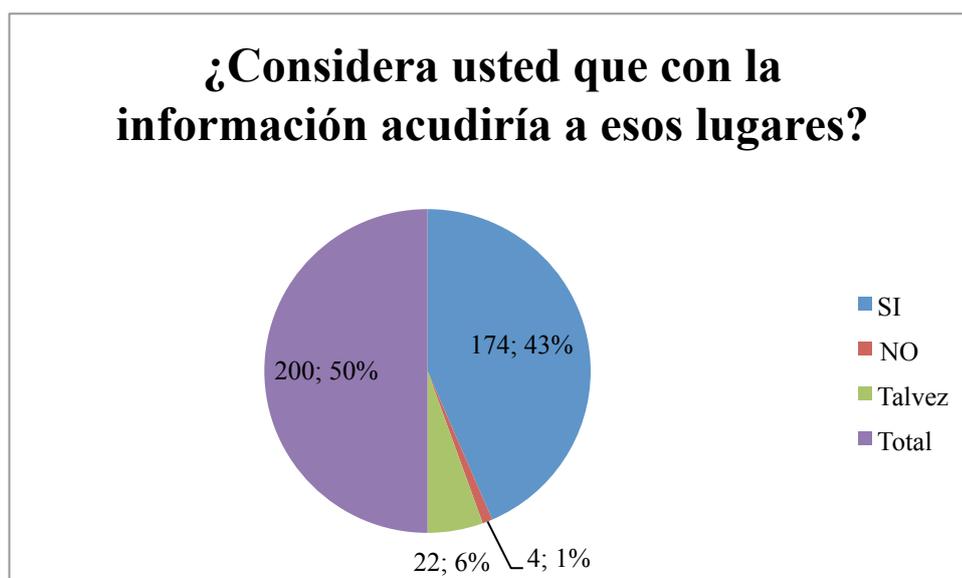
Los pobladores de Tulcán están de acuerdo con tener más información de los lugares esto nos muestra que el proyecto sería un éxito debido a que existe interés en el turista.

## Anexo 8



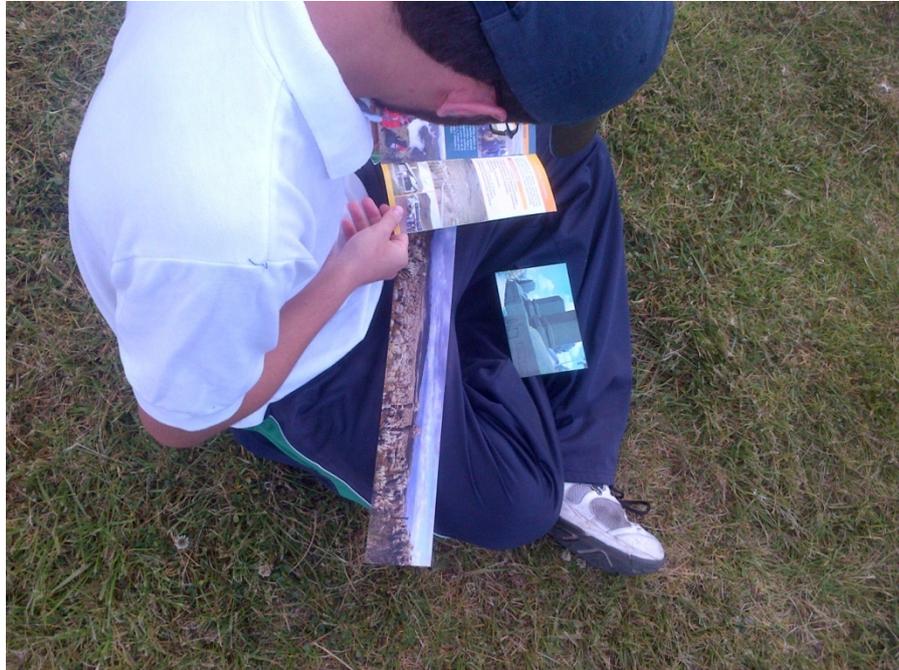
Tomando en cuenta lo que le interesa al turista se procede a diseñar el producto, basándonos en fotografías y en características principales.

## Anexo 9

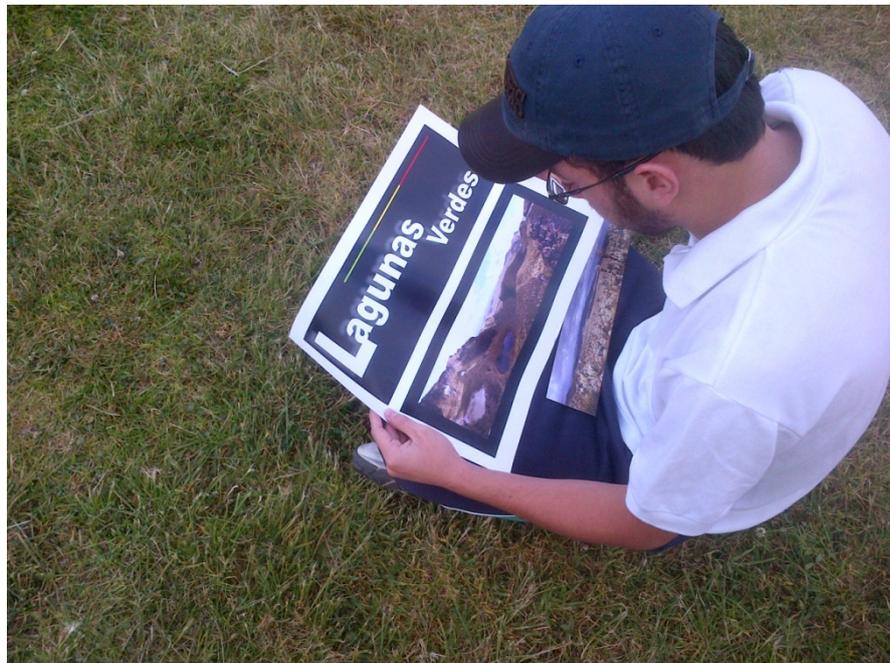


El turista acepta que necesita información necesaria para poder visitar dichos lugares es por eso que se considera que el producto sería un éxito.

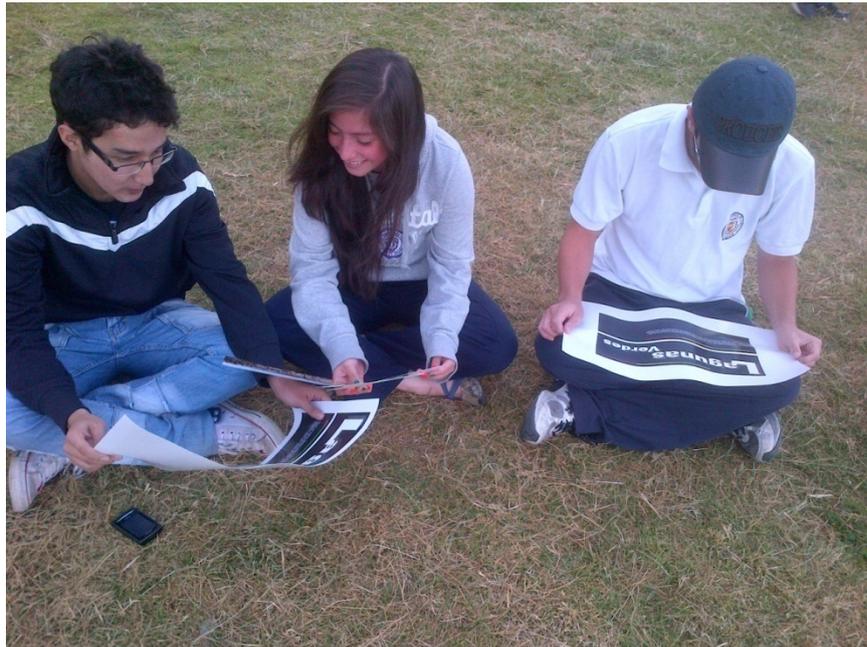
Anexo 10



10.- Validación del producto



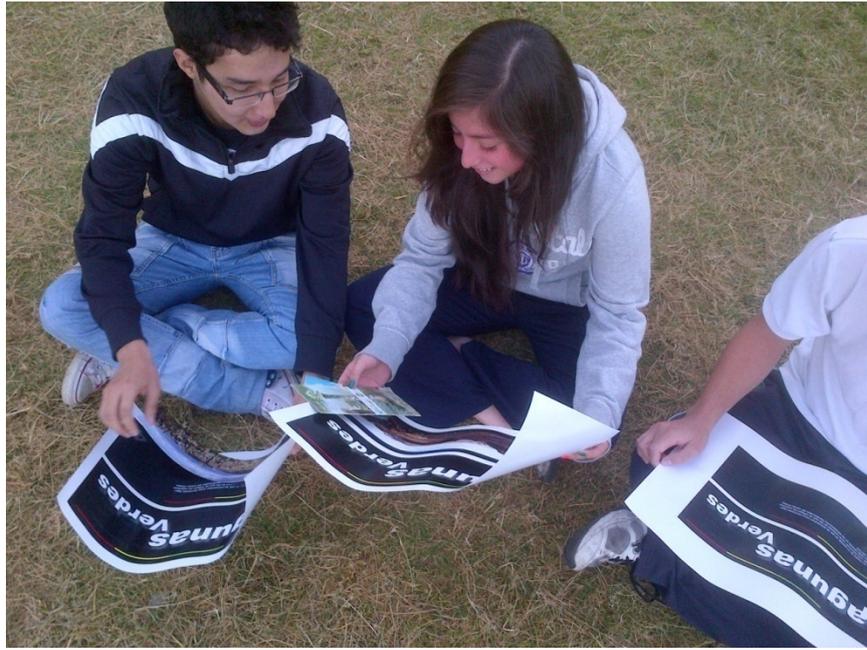
10.- Validación del producto



10.- Validación del producto



10.- Validación del producto



10.- Validación del producto



10.- Validación del producto

## Anexo 11

### 11.- Fichas de Validación del producto por expertos



Autora fotografiando el cementerio de Tulcán