



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS

Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciados en

Diseño Gráfico

LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA

GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA

AUTORES:

Hinojosa Valverde Karen Yasmin

Rosero Rosero Claudio Paul

TUTOR:

Lic. Rafael Salguero. MSc.

Riobamba – Ecuador

Año 2019

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

“LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA”.

Realizado por: Karen Yasmin Hinojosa Valverde, Claudio Paul Rosero Rosero y dirigido por el Msc. José Salguero.

La defensa y revisión final de esta investigación de trabajo cumple con todos los requisitos.

El trabajo escrito fue elaborado por obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico y ha sido aprobado por los miembros del tribunal.

El tribunal autoriza este trabajo de tesis para su uso. Como paso final, este trabajo de investigación se mantendrá en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

MSc. William Quevedo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. Jorge Ibarra

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Mariela Samaniego

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Rafael Salguero

TUTOR



CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del TÍTULO DE LICENCIADA Y LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: “**LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA**”, el cual ha sido elaborado por la señorita KAREN YASMIN HINOJOSA VALVERDE y el señor CLAUDIO PAUL ROSERO ROSERO, mismo que ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Riobamba, 18 de noviembre de 2019



Lic. José Rafael Salguero Rosero. MSc

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **HINOJOSA VALVERDE KAREN YASMÍN** con CC: **0931021034** y **ROSETO ROSERO CLAUDIO PAUL** con CC: **1804597787**, estudiantes de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 4 %, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de Noviembre de 2019

MSc. Rafael Salguero
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas de diseño y conclusiones del presente trabajo investigativo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, con el tema: **“LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA”**, con autoría exclusivamente a: Karen Yasmin Hinojosa Valverde con C.C. 0931021034 y Claudio Paul Rosero Rosero con C.C 1804597787 y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad.



Karen Yasmin Hinojosa Valverde
Autora

0931021034



Claudio Paul Rosero Rosero
Autor

1804597787

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a los docentes, profesionales y amigos que nos brindaron sus conocimientos en el transcurso del desarrollo de nuestra investigación y poder disipar nuestras inquietudes de la misma, de manera especial a nuestro tutor el Lic. Rafael Salguero R. MSc.

Karen Hinojosa y Paul Rosero

DEDICATORIA

Dedicamos este gran esfuerzo a Dios por sus bendiciones, a nuestros padres, familiares y amigos por brindarnos su apoyo incondicional en el transcurso de nuestra formación académica y profesional.

Karen Hinojosa y Paul Rosero

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarnos un espacio en nuestra formación académica y poder cumplir con nuestras metas profesionales, a la Facultad de Ciencias de Educación Humanas y Tecnologías en especial a la carrera de Diseño Gráfico, por fortalecer nuestras capacidades en la rama del arte y la innovación como futuros profesionales.

Karen Hinojosa y Paul Rosero

INDICE GENERAL

REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1.- Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Justificación.....	5
1.3 Preguntas Científicas directrices.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.1.1 Objetivo general:.....	8
1.1.2 Objetivos específicos:.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2.- Marco Teórico.....	9
2.1 Ilustración.....	9
2.1.1 Géneros de la ilustración:.....	9
2.1.2 Técnicas para la ilustración:.....	11
2.1.3 El uso de la ilustración.....	13
2.1.3.1 Ilustración científica.....	13
2.1.3.2 Ilustración literaria.....	13
2.1.3.3 Ilustración publicitaria.....	14
2.1.3.4 Ilustración editorial.....	15
2.1.3.4.1 Tipos de ilustración editorial.....	16
2.1.3.4.2 Principios del diseño editorial.....	16
2.1.3.4.3 Tipos de páginas en el diseño editorial.....	18

2.1.3.4.4	Tendencias aplicadas al diseño editorial.....	20
2.1.4	Estilos de Ilustración	21
2.1.5	Tipos de ilustración según los contenidos.....	25
2.1.5.1	Caricaturas con carácter crítico	25
2.1.5.2	Caricaturas con carácter político	25
2.1.5.3	Caricaturas con carácter social	26
2.1.5.4	Caricaturas con carácter humorístico	27
2.1.5.5	Caricaturas con carácter sarcástico.....	27
2.2	Estrategias de marketing.....	28
2.2.1	Tipos de estrategias de marketing	29
2.2.2	Marketing digital	31
2.2.3	Tipos de estrategias de marketing digital.....	31
2.2.4	Importancia de la ilustración en el marketing	33
2.2.5	Tendencias que vienen en el marketing digital	33
2.2.6	Transmedia aplicada al marketing.....	36
2.2.7	Diferentes medios transmedia aplicados al marketing:	36
2.3	Narrativa transmedia y convergente	38
2.3.1	Principios del transmedia	39
2.3.2	Sistema de comunicación intermedia.....	40
2.3.3	Modelo de análisis comparativo transmedia	40
2.3.4	Tipos de narrativa transmedia	42
2.3.5	Estrategia y creatividad interactiva	44
2.3.6	Formas de narrativa en torno al ecosistema digital.....	44
2.3.7	Aproximación al concepto de transmedia	45
2.3.8	La narrativa transmedia para la producción y la difusión de contenidos	45
2.3.9	La narrativa transmedia al alcance de tu proyecto	46
2.3.10	Los formatos de narrativa transmedia que puedes utilizar en la estrategia de marketing	47
2.3.11	Tipos de archivos según las plataformas	50
2.4	Realidad aumentada o augmented reality	56
CAPÍTULO III.....		57
3.-	Marco metodológico	57

3.1	Tipos de investigación:	57
3.1.1	Investigación Descriptiva	57
3.1.2	Investigación de campo	57
3.2	Método de investigación	57
3.2.1	Método analítico – descriptivo	57
3.2.2	Proyectual:	57
3.3	Nivel de Investigación: Aplicativo	58
3.4	El enfoque modo mixto:	58
3.4.1	Enfoque cualitativo	58
3.4.2	Enfoque cuantitativo	58
3.5	Población y muestra	59
3.5.1	Población	59
3.5.2	Muestra	59
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.6.1	Técnicas	60
3.6.2	Instrumentos	60
CAPÍTULO IV		61
4.-	Análisis e interpretación de los resultados	61
4.1	Entrevistas	61
4.1.1	Interpretación de las entrevistas a profesionales.	61
4.1.2	Interpretación de las entrevistas a niños.	71
4.2	Guía de observación	72
4.2.1	Análisis de datos del medio impreso.	72
4.2.2	Análisis estructural del medio impreso	73
CAPÍTULO V		78
5.-	Propuestas	78
5.1	Desarrollo del proyecto	78
5.1.1	Objetivo de la investigación:	78
5.2	Metodología de Robert Scott	78
5.2.1	Causa primera	78
5.2.2	Causa formal	85
5.2.2.1	Proceso creativo de ilustración.	85

5.2.2.2	Digitalización de las propuestas.....	108
5.2.2.3	Desarrollo de los códigos de enlaces de cada propuesta	136
5.2.3	Causa material	137
5.2.4	Causa técnica.....	141
5.2.4.1	Costos de producción.....	143
5.3	Proceso de diseño de un antes y después de las propuestas	148
6.-	Conclusiones y recomendaciones.....	155
6.1	Conclusiones.....	155
6.2	Recomendaciones	156
BIBLIOGRAFÍA.....		158
ANEXOS		XVIII
ANEXO 1: Fichas de entrevistas		XIX
ANEXO 2: Registro fotográfico de las entrevistas.....		XXIV
ANEXO 3: Reseña histórica del medio impreso		XXVI
ANEXO 5: Análisis de otros medios impresos del país		XXVIII
ANEXO 6: Arte final de cada propuesta		XLIX

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Géneros de la Ilustración.....	10
Figura 2.	Técnicas para la Ilustración.....	12
Figura 3.	Ilustración Científica	13
Figura 4.	Ilustración Literaria	14
Figura 5.	Ilustración Publicitaria	15
Figura 6.	Ilustración Editorial.....	15
Figura 7.	Tipos de páginas editoriales	19
Figura 8.	Estilos de la ilustración parte I	23
Figura 9.	Estilos de la ilustración parte II.....	24
Figura 10.	Caricaturas con carácter crítico	25
Figura 11.	Caricatura con carácter político.....	26
Figura 12.	Caricatura con carácter social.....	26
Figura 13.	Caricatura con carácter humorístico.....	27

Figura 14. Caricatura con carácter sarcástico	28
Figura 15. Tipos de estrategias de marketing	30
Figura 16. Tipos de estrategias de marketing digital	32
Figura 17. Transmedia aplicada al marketing.....	37
Figura 18. Sistema de comunicación transemedia.....	41
Figura 19. Diagrama de la Narrativa	42
Figura 20. War in the North, juego ambientado en el universo.....	42
Figura 21. Why so Serious? ARG promotional.....	43
Figura 22. El Cosmonauta, Riot.....	43
Figura 23. Definición de la Narrativa Transmedia	46
Figura 24. Formatos de narrativa transmedia parte I.....	48
Figura 25. Formatos de narrativa transmedia parte II.....	49
Figura 26. Archivos gráficos	51
Figura 27. Archivos de texto.....	52
Figura 28. Archivos comprimidos y codificados.....	53
Figura 29. Archivos de sonido.....	54
Figura 30. Archivos de video.....	55
Figura 31. Show de bailarinas en cabildo de Riobamba.....	86
Figura 32. Elementos de referencia para el suplemento El Canchero	87
Figura 33. Esquema - Boceto - Entintando y Color del personaje	88
Figura 34. Diagramación y boceto de la infografía	89
Figura 35. Diagramación final de la infografía.....	89
Figura 36. Elementos de referencia suplemento CITI	90
Figura 37. Esquema - Boceto - Entintando y Color del personaje	91
Figura 38. Diagramación de la portada.....	92
Figura 39. Diagramación final de la portada	92
Figura 40. Elementos de referencia suplemento VIDA	93
Figura 41. Boceto - Entintando y Color de la primicia.....	93
Figura 42. Diagramación y boceto ilustrativo de la portada.....	94
Figura 43. Diagramación final de la portada	95
Figura 44. Elementos de referencia para el suplemento Hablemos - Juegos.....	96
Figura 45. Láminas técnicas de las características de los personajes versión Chibi	98

Figura 46. Láminas técnicas de los personajes versión Papercraf	100
Figura 47. Elementos de referencia suplemento Hablemos - Leyendas	101
Figura 48. Elementos de referencia para los personajes	102
Figura 49. Láminas técnicas de los procesos ilustrativos de los personajes.....	104
Figura 50. Elementos de referencia para escenarios.....	105
Figura 51. Lámina técnica de escenarios (Story-Board).....	107
Figura 52. Ilustración con uso de escáner	108
Figura 53. Ilustración final en el medio impreso	109
Figura 54. Redibujado en ilustrador del personaje	110
Figura 55. Aplicación de color al personaje en Photoshop.....	110
Figura 56. Ilustración final.....	111
Figura 57. Diagramación final de la página central en ilustrador.....	111
Figura 58. Diagramación final de la página central en ilustrador.....	112
Figura 59. Redibujado y aplicación de colores base al personaje en Ilustrador	113
Figura 60. Aplicación de color al personaje en Photoshop.....	113
Figura 61. Ilustración final.....	114
Figura 62. Diagramación final de la portada en ilustrador	114
Figura 63. Diagramación final de la portada en ilustrador	115
Figura 64. Aplicación de color al personaje en Photoshop.....	116
Figura 65. Ilustración final.....	116
Figura 66. Diagramación final de la portada en ilustrador	117
Figura 67. Diagramación final de la portada en ilustrador	118
Figura 68. Personaje Sonic Chibi	119
Figura 69. Lámina de papercraft-funk pop de Sonic	120
Figura 70. Personaje de colección armable	121
Figura 71. Personaje papercraft-funkpop.....	121
Figura 72. Lámina de instrucciones	122
Figura 73. Personaje detective pikachu modelado en Blender y 3D MAX.....	123
Figura 74. Personaje detective pikachu en realidad aumentada en 8th Wall.....	123
Figura 75. Digitalización en Ilustrador	124
Figura 76. Ilustración final en Photoshop.....	125
Figura 77. Diagramación final de la portada en ilustrador	127

Figura 78. Digitalización en Ilustrador	128
Figura 79. Propuesta final de la página.....	128
Figura 80. Proceso de coloreado para los escenarios.....	129
Figura 81. Tabla de la cromática usada en la leyenda	131
Figura 82. Medias y diagonales	131
Figura 83. Circulo Áureo	132
Figura 84. Regla de tres tercios	132
Figura 85. Diagrama de Villard de Honnecourt	132
Figura 86. Diagramación final	133
Figura 87. Portada final	133
Figura 88. Diagramación final	134
Figura 89. Contraportada final.....	134
Figura 90. Elementos de referencia de numeración de páginas.....	135
Figura 91. Diseño de numeración de páginas	135
Figura 92. Diseño de numeración de páginas	136
Figura 93. Proceso de códigos QR-CODE STUDIO.....	136
Figura 94. Sección A4 Editorial – Caricatura.....	149
Figura 95. Suplementos – El Canchero	150
Figura 96. Suplementos – Citi	151
Figura 97. Suplementos – Vida.....	152
Figura 98. Suplementos – Hablemos – Juegos	153
Figura 99. Suplementos – Hablemos – Leyendas.....	154

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Función del ilustrador.....	62
Gráfico 2: Tipo de ilustración que desarrolla	62
Gráfico 3: Usos de tipos de ilustración	63
Gráfico 4: La Ilustración como comunicación eficaz	64
Gráfico 5: Tendencias de la ilustración	64
Gráfico 6: Afectación de la ilustración en medios digitales	65
Gráfico 7: Usos de técnicas digitales en ilustración	66

Gráfico 8: La ilustración como herramienta útil de marketing.....	66
Gráfico 9: Aporte de la ilustración en contenidos editoriales.....	67
Gráfico 10: Tipos de ilustración que captan la atención.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ejemplares impresos.....	59
Tabla 2: Cálculo de la muestra	59
Tabla 3: Estructura del medio impreso del diario La Prensa.....	73
Tabla 4: Guía de observación del medio impreso.....	79
Tabla 5: Valores de la empresa.....	82
Tabla 6: Target al cual se dirige la empresa.	82
Tabla 7: Características del estilo	85
Tabla 8: Características del estilo	87
Tabla 9: Características del estilo	88
Tabla 10: Características del estilo	90
Tabla 11: Características del estilo	91
Tabla 12: Características del estilo	93
Tabla 13: Características del estilo	94
Tabla 14: Características del estilo	96
Tabla 15: Lámina técnica de características personajes	97
Tabla 16: Características del estilo	101
Tabla 17: Lámina técnica de leyendas	103
Tabla 18: Lámina técnica de características narrativas	106
Tabla 19: Uso de tipografías.....	112
Tabla 20: Ilustración final personajes	125
Tabla 21: Tipografías usadas	130
Tabla 22: Costo de producción periódico y suplemento de lunes, martes y jueves	143
Tabla 23: Costo de producción del periódico más el suplemento del día domingo	144
Tabla 24: Costo de ilustración, diagramación y edición.....	146



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS
Y TECNOLOGÍAS

**“LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR
PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA”**

RESUMEN

La presente investigación nace con base en un análisis que denota el poco interés que presentan niños y jóvenes hacia los medios impresos como periódicos, libros, revistas, entre otros. También se debe considerar que los avances tecnológicos desempeñan un rol importante dentro de la vida de las personas, donde se pierde el interés hacia la lectura con respecto a los productos impresos, es por ello que se desarrollan propuestas que ayuden a la interacción del usuario con los medios impresos y digitales, y a su vez capten la atención del público objetivo mediante ilustraciones creativas con base a las tendencias editoriales y de transmedia aplicadas como estrategias de *marketing*, con la finalidad de aumentar audiencia de lectores de diario La Prensa de Riobamba, para lo cual es necesario analizar características y procesos de la misma. Además, se indagó la factibilidad que resulta aplicar la narrativa transmedia a los productos y servicios que ofrece diario La Prensa. El análisis realizado al medio acerca de las falencias que presentó, permitió entender de manera concisa cómo implementar las diferentes propuestas con el fin de obtener una mayor capacitación de lectores y aumento en ventas que mejore el desarrollo de la empresa. Cada una de las variables se desarrolla con base en estudios de fuentes bibliográficas.

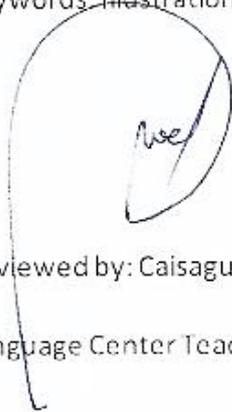
Palabras clave: Ilustración, estrategias de marketing, productos editoriales transmedia, enlaces QR.

ABSTRACT

This research-based on an analysis that shows how little interest children and young people have in print media such as newspapers, books, magazines, etc. It should also be considered that the technological advances play an essential role within the life of the people, where it loses the interest toward reading with respect to the printed products, which is why we must develop proposals that help to user interaction with the printed and digital media, and in order to attract the attention of the target audience through creative artwork based on the trends, publishing and transmedia applied as marketing strategies, with the aim of increasing audience of readers of La Prensa de Riobamba newspaper. In this case, it is necessary to analyze the characteristics and processes of it, and also the feasibility of applying the transmedia narrative to the products and services offered daily by La Prensa newspaper was investigated.

The analysis made to the media about the shortcomings that presented allowed us to understand in a concise way how to implement the different proposals to obtain a higher readership and increase in sales to improve the development of the company. Each of the variables is developed based on studies from bibliographical sources.

Keywords: Illustration, marketing strategies, transmedia publishing products, QR links.



Reviewed by: Caisaguano Janneth

Language Center Teacher

CAPÍTULO I

1.- Introducción

Es oportuno manifestar los diferentes avances tecnológicos que está en vigencia, lo que ha llevado a niños y jóvenes a perder el interés hacia la lectura en medios impresos como: periódicos, revistas, libros, etc.; afectando de forma directa a empresas que ofrecen productos editoriales impresos. Por lo que se considera una forma alternativa de fusionar lo tradicional con el mundo digital, al igual que en países potenciales lo están desarrollando y obteniendo resultados favorables para sus empresas, es decir creando propuestas de interacción físicas en conjunto con las digitales y viceversa, a lo que consideran este tipo de estrategia narrativa transmedia.

La presente investigación presenta cinco capítulos desarrollados, de forma que, el primer capítulo se enfoca en el planteamiento del problema, la justificación, preguntantes científicas directrices y los objetivos tanto general como específico. El segundo capítulo está compuesto por el estado del arte, en el cual se desarrolla la investigación tanto bibliográficos, como descriptiva de los temas centrales del proyecto, la ilustración como estrategia de *marketing* para generar contenidos editoriales transmedia. En el tercer capítulo hacemos mención a la metodología empleada para el desarrollo del tema que se aborda. En el cuarto capítulo se da a conocer el desarrollo de la investigación, por lo tanto, los resultados se obtuvieron mediante tabulaciones de los instrumentos de investigación a profesionales y público objetivo. Además, se desarrolló un análisis previo de los productos que oferta la empresa y de esta forma poder determinar las falencias que existe en el medio impreso y su plataforma digital, de esta manera se generó piezas gráficas de mayor impacto visual para el público que permite la interacción física y digital mediante enlaces.

A su vez se ejecutó en el desarrollo de las propuestas la teoría de Robert Scott, para la concepción de un diseño coherente y manifestar las conclusiones y recomendación pertinentes a la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

La ilustración abarca un avance significativo en la comunicación visual, sea esta en los diferentes medios, ya que el uso y variación de la ilustración ayuda a la comprensión de los contenidos tipográficos por parte de los lectores, fundamentalmente niños y jóvenes fomentando una mayor interacción y comprensión de la información.

“Pero claro, los tiempos cambian y las cosas avanzan. Si bien la ilustración se sigue usando en libros, revistas o publicidad, su campo de aplicación se ha expandido mucho gracias a las nuevas tecnologías” (Beatrizxe, 2017).

El ilustrador moderno tiene como objetivo principal comprender el manejo de la ilustración como tal en el diseño del segmento comunicacional como un todo, a esto se le suma que se adoptan los diferentes tipos y estilos que ofrece la ilustración con la finalidad que el material tipográfico, sea a simple vista descifrable y llamativo; estos dos aspectos son la clave para llegar al lector, quien será el crítico más exigente en cuanto a satisfacer sus necesidades se refiere.

La ilustración ha sido uno de los fenómenos más importante en el diseño, si hablamos de nuestra realidad actual, se denota que en la localidad no existe un material que abarque perfiles bibliográficos, trabajos o contactos de los ilustradores emergentes que sirvan de referente en la investigación. “En Ecuador en los últimos tiempos la ilustración digital ha tomado un gran impulso, gracias al gran interés existente en los jóvenes diseñadores están demostrando posteriormente de conocer en los medios on-line esta manera de hacer arte” (Quimí, 2015).

Como ilustradores afrontamos la difícil decisión de seleccionar un estilo de ilustración, dado que este va dirigido a un público infante – juvenil, quienes son más exigentes en cuanto al cumplimiento de sus expectativas en materiales tipográficos.

En consecución, los jóvenes diseñadores se enfrentan con el desafío de lograr sintonía y alineación entre el mensaje transmitido por la ilustración así el intencionado, por el resto de los elementos de la pieza editorial. Esta sintonía es primordial para que se considere el trabajo editorial como exitoso. Otra argumento que se diseña es la significancia de lograr relación

entre los contextos, en lo que se describe al contexto del ilustrador y el contexto del receptor (Monteiro P., 2016).

Y en cuanto a la relación de estos contextos se puede denotar que la ilustración refuerza los productos editoriales abarcando una cantidad significativa al momento de ser presentados como tal, siendo responsables los diferentes medios impresos o digitales de la divulgación de los contenidos. Y esto implica también que los productos editoriales y la información que se presenta deben ser examinados minuciosamente para denotar esa sintonía entre ambas partes, puesto que la asamblea nacional nos manifiesta los parámetros comunicacionales impuestos.

La Asamblea Nacional considera: Que, en el estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la convención interamericana sobre derechos humanos, se registran los derechos a la comunicación, que perciben: libertad de expresión, información y acceso en correspondencia de situaciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se concebirá por contenido todo tipo de información u opinión que se origine, reciba, propague e intercambie por medio de los medios de comunicación social (El Telégrafo, 2013).

De esta manera:

“La transparencia y el acceso a la información pública pueden ser la base que permita combatir la desigualdad en el país. Monopolizar la información de manera efectiva que edifique a enfoques desde los cuales se puede atender una dificultad público creando una sinergia entre las acciones gubernamentales y la participación ciudadana” (López y Flores, 2017).

Pretendiendo hacer uso de la información con las medidas pertinente para evitar la controversia y una pésima reacción por parte del usuario, logrando este objetivo con la aplicación de estrategias sociales.

Abordando un *marketing* social y definiendo de la siguiente manera.

“El diseño de las estrategias de *marketing* es uno de los primordiales aspectos a trabajar dentro de la misma siendo los objetivos de vital importancia para la empresa. Es por ello que es relevante identificar y priorizar los productos que posean una mayor, potencial y rentabilidad, así como también seleccionar el público al cual se va a dirigir el posicionamiento de la marca que se necesite monopolizar a los clientes así poder trabajar de una manera estratégica las diversas variables que hacen parte del *marketing mix*” (Espinosa, 2015).

En este caso damos a conocer el problema que presentan ciertos medios impresos en el país en cuanto a sus productos editoriales, sugiriendo analizar y aplicar las distintas estrategias que engloban el *marketing mix* y así proponer mejoras en estos productos.

Pero “No todos los productos de nuestra cartera poseen la misma rentabilidad, ni el mismo beneficio. Es por ello, que precisamos la toma de decisiones trascendentales sobre nuestra cartera de diferentes productos, de esta manera se podrá priorizar la transformación de recursos estribando de la significancia sobre la obtención que estos tengan sobre los objetivos de *marketing* que se han establecido” (Espinosa, 2015).

Sin embargo, aplicar competentemente los objetivos estratégicos seleccionados llevara a la empresa y sus productos a mejorar su posicionamiento dentro del mercado, tomando en cuenta los diferentes cambios tecnológicos y tendenciales que se ofrecen. De esta forma se puede explorar estos cambios y aplicarlos, otorgando una nueva manera de interacción por parte de los medios impresos hacia el público objetivo, siendo eficaz proponer el uso de elementos transmedia que están en vigencia en el mercado periodístico.

Según (Mora J. , 2017),

“El término transmedia fue acuñado por Marsha Kinder (1991) refiriéndose a la intertextualidad de las películas, los programas de televisión animada y los diferentes juguetes creados para los niños y jóvenes preadolescentes. Esta investigación donde participan Henry Jenkins, quien profundizó en el término de transmedia en *Media Convergence* (2006).”

Denotando que la presente investigación analiza con base el uso de los elementos narrativos y de las características que aplican los medios de comunicación, para generar narrativas transmedia funcionales en la difusión de los productos comunicativos de los medios impresos a su vez siendo estos independientes.

“La narrativa transmedia es un proceso de elementos integrales de una ficción la cual adquieren dispersar una sistemática que por medio de varios canales de distribución tienen el fin de crear una experiencia unificada u coordinada. Idealmente, cada media hace su propia y única arbitrio al progreso de la historia.” (Mora J. , 2017).

Ofreciéndonos una simplicidad de la narrativa como tal para generar contenidos o productos en diversos medios.

En conjunción con todos los parámetros y elementos abordados en la presente investigación se recomendó mediante la ejecución e interpretación de instrumentos metodológicos, diseñar contenidos ilustrativos como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia eficaces para mejorar el posicionamiento de los medios locales impresos y sus plataformas digitales de la ciudad de Riobamba, en mención se aborda como caso de estudio el diario La Prensa tomando en cuenta el direccionamiento de su público objetivo, el cual le permitió a los investigadores dirigirse a niños y jóvenes, ofreciendo les productos editoriales novedosos permitiendo la mayor interacción de este público con el medio y estos productos, a través de tendencias ilustrativas editoriales y transmediáticas presentando una propuesta de producto impreso o digital descifrable y llamativo.

1.2 Justificación

El presente proyecto de investigación responde a la necesidad de mejora de los productos editoriales del diario La Prensa que circulan en la ciudad de Riobamba. Con la finalidad de abordar un nuevo segmento de mercado de forma creativa, de esta forma el medio incentiva a la lectura de los productos impresos locales a niños y jóvenes, puesto que el medio local presenta un nivel decrecido en cuanto a la producción y venta de sus productos y la poca aceptación que está teniendo este con los usuarios y la falta de interés que presentan al elegir entre los productos de la competencia local. Debido a que el medio presenta una diagramación o maquetación de los contenidos poco llamativa y pesada a la vista de este público objetivo, los cuales aportan un grado significativo en los medios sociales, diseñar productos editoriales transmedia ilustrados como una estrategia de *marketing*, aumentaría las ventas y generaría un posicionamiento efectivo y a su vez la incidencia de estas nuevas tendencias editoriales toma auge en el mercado periodístico siendo óptimo por parte de la empresa aplicar estas tendencias.

Antes

Mediante una guía de observación se analizó los menús que contiene la plataforma virtual y las secciones del producto impreso del medio local diario La Prensa, el cual fue caso de estudio para la investigación que se lleva a cabo, se presentaron ciertas falencias como una diagramación poco atractiva, la cual no capta la atención de lectores jóvenes siendo un punto de enfoque nuevo. El presente medio impreso y su plataforma está en un 80% dirigida a personas adultas mayores la cual se puede acotar que no es una buena estrategia para un incremento de ventas y posicionamiento en el auge de nuevas tendencias del mercado periodístico, para el medio local por la simple razón que las personas adultas mayores no hacen uso excesivo de la tecnología en vigencia.

Los elementos de interacción del medio impreso y su plataforma ofrecen contenidos sencillos para el entretenimiento e interacción de los niños y jóvenes por lo que solo ofrece dos revista que presentan contenido infantil pero no en su totalidad, llamadas “El Canchero” y que presenta un determinado número de páginas sobre el mundialito “Hablemos” sobre leyendas para llenar y juegos sencillos de recorte y en su plataforma una opción de mirar los archivos PDF a través de una suscripción pagada, mas no descargarlos o mucho más poder llenar cada uno del espacio en esta plataforma para así incentivar a niños y jóvenes a que sean partícipes del diario por medio de interacciones en la misma u otras páginas enlazadas al medio.

Después

El objetivo que se alcanzó fue la mejora de los productos editoriales impresos y de los que se encuentran expuestos en la plataforma del diario La Prensa, a través de la ejecución de una guía de observación y de las entrevistas a profesionales y público objetivo, el cual denota una mayor interacción con los usuarios mediante los elementos propuestos, que fueron el puente para el interés de los jóvenes y así generar un patrón de lectura mediante la de interacción con el diario.

Fomentando el deseo de explorar cada uno de los contenidos que ofrece el medio impreso y su plataforma virtual, manteniendo los así informados de las cosas que sucede dentro y fuera de la provincia de manera creativa, para así obtener más visitas y aumento de audiencia en el

medio local, este objetivo se logró con el uso adecuado de las diferentes estrategia aplicadas, principalmente la ilustración, permitiendo un desglosé de los contenidos de forma llamativa y creativa, ya que hoy en día es una de las herramientas con mayor impacto visual para captar la atención de las personas.

Por otra parte, la empresa no solo recaudaría audiencia a través de su medio impreso, también generaría ingresos que manifestarían un gran benéfico para la misma, así posicionándose de una manera más objetiva en el mercado dentro de la ciudad y del país al poseer contenidos transmediaticos.

1.3 Preguntas Científicas directrices

- ¿Cómo generar una mayor adaptación de productos editoriales transmedia hacia un medio local?
- ¿Cómo lograr captar la atención de lectores jóvenes con base en productos editoriales transmedia para un medio local?
- ¿Cómo diseñar propuestas de mejora para captar la atención de lectores mediante un producto editorial transmedia de un medio local?
- ¿Cómo lograr tener más audiencia de lectores mediante un producto editorial transmedia para un medio local?

1.4 Objetivos

1.1.1 Objetivo general:

- Diseñar ilustraciones como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia.

1.1.2 Objetivos específicos:

- ✓ Analizar nuevas tendencias editoriales para renovar el medio local.
- ✓ Elaborar propuestas de mejora del producto impreso y de la plataforma digital del medio local.
- ✓ Diseñar material interactivo para la sección infanto-juvenil que ofrece el medio local, con base en la ilustración.
- ✓ Aplicar las diferentes estrategias de marketing con base a los productos editoriales ilustrados.
- ✓ Elaborar propuestas transmedia con base a los productos editoriales ilustrados.

CAPÍTULO II

2.- Marco Teórico

2.1 Ilustración

“La ilustración se originó antes de la escritura, radica desde la pintura rupestre cuando los artistas, mediante el carbón y el ocre empezaron a pintar las paredes dentro de las cuevas comúnmente plasmaban lo que ellos miraban a su alrededor” (Kidder D. & Oppenh N., 2008) Es una forma de representación visual, lo cual interpreta un texto, sea cual sea este.

Desde otro punto de vista, para (López W., 2015) “la ilustración es la que narra la historia completa sin la necesidad de texto, ni de inscripción alguna que sirva de guía”. Ahora, la ilustración es utilizada por diferentes medios de comunicación, ya que de esta manera el lector puede comprender o captar de una forma adecuada el mensaje que transmite dicho contenido, para esto podemos analizar dentro del campo de la ilustración tres amplias zonas.

La primera clase de la ilustración se refiere a la narración de la historia sin la necesidad de escribirle un texto, o algún tipo de descripción para el entendimiento del contenido, basta solo con observar las imágenes para captar el mensaje o la historia. Unos de los claros ejemplos de esto son los cubiertos de libros o portadas de revistas.

La segunda clase de ilustración se puntualiza a que va acompañado de algún título o frases cortas para más claridad del mensaje, siempre teniendo en cuenta que este tipo de ilustración tiene un significado más fuerte en su contenido.

La tercera clase de ilustración se enmarca que la narración escrita está incompleta, la cual las imágenes son el complemento a este mensaje, causando así curiosidad o intriga a los lectores o interés por la historia narrada.

2.1.1 Géneros de la ilustración:

Dentro de la ilustración existe un diverso mundo de géneros la cual forma parte fundamental de la comunicación visual para nuestros lectores. Existe géneros como son: género conceptual, narrativo, decorativo, comic, humor gráfico, infantil, portada, publicitaria.

Figura 1. Géneros de la Ilustración



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.1.2 Técnicas para la ilustración:

Siendo la ilustración un movimiento cultural y a su vez intelectual esta permite remarcar las ideas que parten de la sociedad, pero no suelen aparecer en partes igualitarias en un mismo momento debido a los diferentes contextos los cuales son muy diversos por esta razón se tiende hablar de múltiples medios que ayudan a la ilustración a ser expresada.

Los diferentes estilos que abarcan los ilustradores innatos basan sus trabajos para manifestar un tipo de imagen que sea capaz de relacionarse y convivir en conjunto con el texto, pero debido a los avances tecnológicos, sean tenido que adaptar a nuevas tendencias y medios para que las ilustraciones no pasen a ser simples imágenes.

De esta forma los ilustradores representan cualquier tipo de ilustraciones de forma física o digital el cual nos presentan los diferentes medios que ayudan a realizar cada uno de los trabajos a graficar.

Figura 2. Técnicas para la Ilustración



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.1.3 El uso de la ilustración

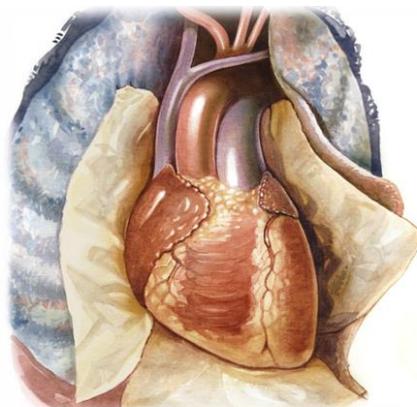
Existen diferentes formas de comunicación (sea oral o escrita), también existe una manera de comunicación visual donde se refleja un mensaje claro y sencillo a los lectores, sin la necesidad de adjuntar grandes párrafos de textos para entender lo que trasmite el diseñador o ilustrador.

2.1.3.1 Ilustración científica

Según (Cuenca , 2017) “este tipo de ilustración no solo buscan mostrar fiel realidad del ser, sino que también desea brindar conocimientos a la humanidad con mayor facilidad”.

En cuanto se hace mención a la ilustración científica esta se remonta desde la antigüedad, donde para representar textos científicos que ayudan a comprender de forma más claro los diferentes temas de la anatomía del cuerpo humano. Este tipo de ilustración está dirigido a lectores o personas que toman estos temas con gran responsabilidad e importancia para el ser humano.

Figura 3. Ilustración Científica



Autoría: Cándido Solaz (2012)

2.1.3.2 Ilustración literaria

En este tipo de ilustración se manifiestan los diferentes modos de expresar contenidos literarios para una captación comprensibles de los lectores, quienes manifiestan pensamientos o redactan vivencias a un público objetivo adaptando una serie de ilustraciones o personajes a esta literatura.

“Una de las grandes cosas que se realizó en este tipo de ilustración fue la aparición de las caricaturas, esto naturalmente se utiliza en gran abundancia en las historietas” (Yegres A, 2015)

Figura 4. Ilustración Literaria



Autoría: Fernando Vicente (2013)

2.1.3.3 Ilustración publicitaria

La ilustración publicitaria según (Arroyo M., 2016).

Una vez elaborado una cierta idea del estilo de ilustración requerida, contactan con el producto de la propia empresa. El director artístico solo trata con el lado creativo del proyecto; el producto tiene los conocimientos necesarios de ilustración fotográfica y los contactos indispensables; se encargan de la negociación de honorarios, los plazos de ejecución y de derechos de producción.

Este tipo de ilustración trata de llegar de manera clara, sencilla y directa con el mensaje con fines de captar la atención de un producto o servicio ante dichos consumidores. La parte creativa e innovadora debe de ser capaz de dar un mensaje rápido de gran impacto al consumidor con ilustraciones estéticas y funcionales.

Figura 5. Ilustración Publicitaria



Autoría: Amaia Arrazola (2009)

2.1.3.4 Ilustración editorial

“Es utilizada para libros, revistas, entre muchas más publicaciones impresas, ayudando a comunicar conceptos claros y directos a los lectores generando una variación de criterios y opiniones sobre la propia ilustración, esto suele ir acompañada de un texto en particular” (Ayuni C. , 2018).

Figura 6. Ilustración Editorial



Autoría: Karl Mounford (2017)

2.1.3.4.1 Tipos de ilustración editorial

Según (Matthews J., 2002) menciona que dentro de lo editorial existen varios tipos de ilustración, la cual es de gran aporte para nuestros contenidos.

- **Ilustraciones conceptuales:** son representaciones figurativas (no realistas) de contenidos en escenas, objetos, ideas o teorías. Dentro de este tipo de ilustración puede existir elementos que reflejen la realidad, que a su vez en conjunto tienen un significado o forman diferente transmitiendo un mensaje claro y fácil de entender al lector.
- **Ilustraciones literales:** refleja la verdad de las pinturas, expresando una descripción exacta de la realidad, y en muchas ocasiones describen o representan la fantasía o drama. Este tipo de ilustración trata de reflejar escenas que sean creíbles para el lector.
- **Ilustración tradicional:** este tipo se refiere a lo que comúnmente la gran parte de ilustradores realizan, es decir lo “clásico”, dibujar y pintar a mano.
- **Ilustración digital:** en cuanto a lo digital se describe a la utilización de software que ayudan a realizar la producción de imágenes ilustradas mediante un equipo tecnológico.

Todos estos estilos de ilustración permiten que los contenidos editoriales sean fáciles de interpretar a simple vista, a su vez otorgándoles una forma llamativa, pero sin obstruir la claridad del mensaje expuesto al receptor o público objetivo.

2.1.3.4.2 Principios del diseño editorial.

El diseño editorial es una de las grandes contribuciones del diseño gráfico donde se puede trabajar con periódicos, libros, revistas, catálogos fotográficos, y catálogo empresarial. Una forma de presentar los proyectos gráficos de forma que tengan una apariencia atractiva y un contenido jerárquico siendo indispensable una composición visual correcta.

- **Equilibrio o balance.** - Este principio se trata de la distribución visual o del peso de los objetos, colores y espacio los cuales conforman una parte esencial del diseño. Tomando en cuenta que no todos los diseños presentan una simetría para que se lo considere en forma equilibrada, siendo que estos pueden ser transformados a una

forma asimétrica, de esta forma se presentan dos balances para la concepción de un buen diseño.

✓ **Balance simétrico o formal.**

La distribución de los elementos simétricamente debe ser con respecto al eje que conforma la composición dada, empleando un diseño con carácter conservador o de apariencia clásica, pero siendo este un aspecto simétrico que puede limitar la ubicación de los elementos, pero se puede trabajar con otros aspectos importantes al momento de maquetar.

✓ **Balance asimétrico o informal.**

La distribución de los elementos denota un balance informal, que permite incrementar en la maquetación las posibilidades de colocar más elementos dentro de la composición, pero estos deben estar centrados en el diseño y ser modificados en cuanto a su posición dentro de este.

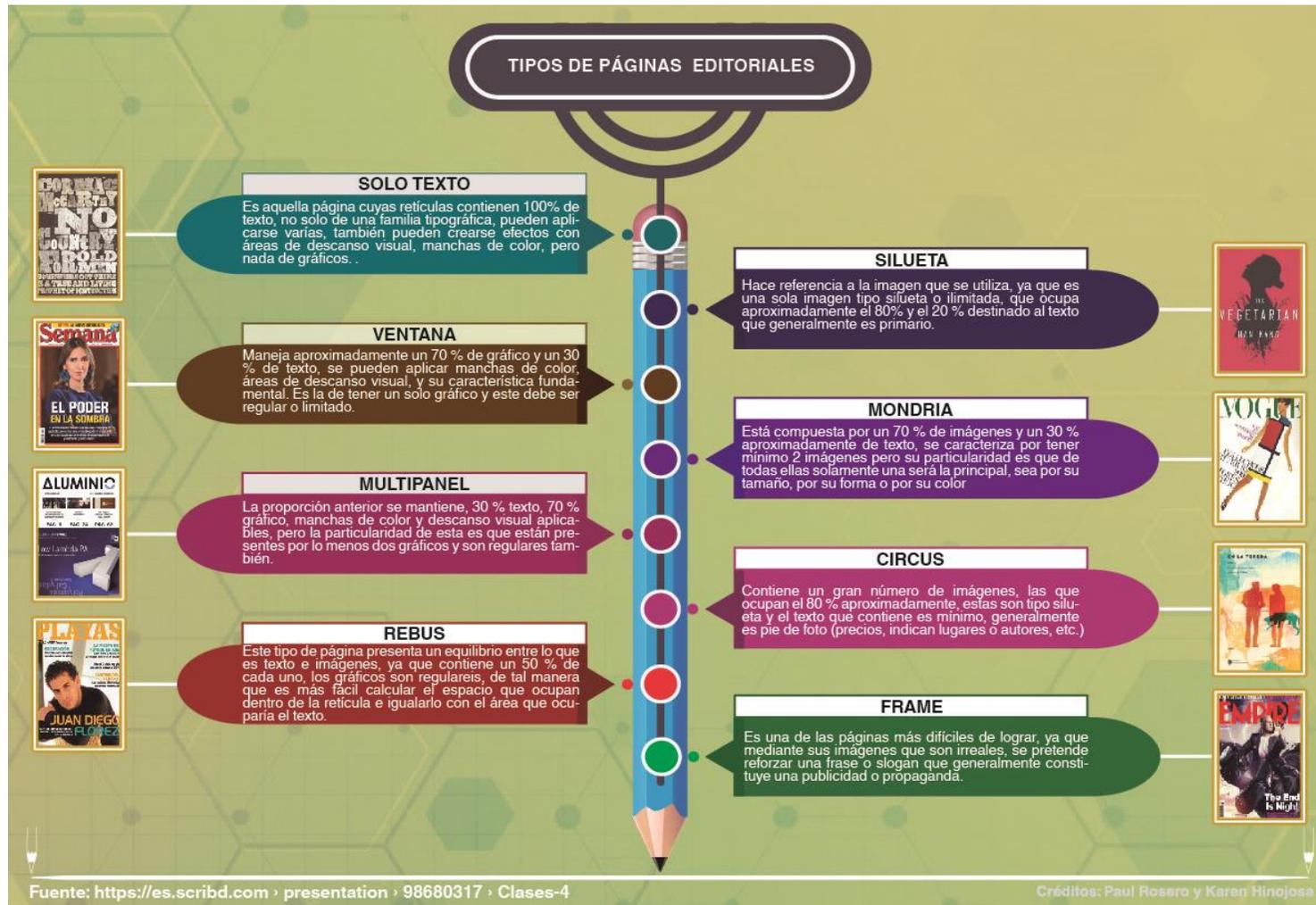
- **Proporción.** - Este principio nos otorga una relación entre los objetos dentro de la composición refiriendo se al tamaño que posee el documento, la forma, los colores, el tamaño que presentan los elementos en la composición, siendo que no es óptimo al realizar elementos con un mismo tamaño dándole importancia a cada elemento el cual otorga limpieza y capta la atención de los contenidos en el interior del diseño.
- **Jerarquía.** - Este principio nos presenta el rango que ocupa el mensaje que estamos o queremos transmitir y de qué forma deseamos que llame la atención, es por ello que se debe ayudar al contenido para que domine su lugar y capte la atención del lector mostrándole el contenido más relevante en primera instancia.
- **Unidad.** -Este es un principio básico dentro de la composición refiriéndonos a la comunicación visual el cual este es el eje primordial para transmitir un mensaje claro otorgándole coherencia y una buena construcción en cuanto a los espacios y las zonas dando concordancia en cuanto al carácter del mensaje.
- **Ritmo.** -Presentar los distintos elementos en una composición en diferentes direcciones, les permite dentro del diseño generar un aumento en cuanto a la sensación de los movimientos, agilidad y rapidez de estos. De esta forma denotamos una percepción de movimiento en los elementos presentados en el diseño.

2.1.3.4.3 Tipos de páginas en el diseño editorial.

Los diferentes tipos de páginas permiten a la diagramación del diseño al presentar elementos con mayor jerarquía y concebir una sinergia entre estos, permitiendo a los lectores comprender dichos elementos presentados de forma clara y concisa sin presentar ruido en la información otorgando un contexto según la composición reticular presentada.

La retícula es una de las herramientas primordiales en la presentación de los contenidos editoriales, permitiendo diagramar, ordenar, equilibrar la composición de las diferentes páginas. Se da a conocer la clasificación de una forma organizada según los elementos que le componen, como al momento de aplicar las diferentes retículas ya que dentro de sus elementos pueden ocurrir cambios de manera espontánea.

Figura 7. Tipos de páginas editoriales



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.1.3.4.4 Tendencias aplicadas al diseño editorial.

Las tendencias en el diseño editorial han pasado de diseños excesivamente recargados a páginas con diseños escasamente poblados de letras sobre enormes espacios en blanco. Y lo que funciona para una publicación, no funciona para otra, por lo que es completamente subjetivo.

Algunas de estas tendencias no son nuevas, pero el diseño editorial puede ser muy experimental dependiendo de tu público. Nos referimos a encontrar un equilibrio entre los diferentes niveles de texto, las fotografías y las ilustraciones para crear nuevas conversaciones visuales de esta forma se presentan las diferentes tendencias aplicadas en los productos editoriales.

- **Tipografía:** en la variedad está el gusto las viejas normas tipográficas sobre usar solo dos o tres estilos de tipos en un diseño editorial ya no son relevantes. De hecho, es divertido mezclar y combinar diferentes fuentes para crear un estado de ánimo particular.
- **Color:** cuanto más vivos, mejor los colores vivos y con contraste alto pueden marcar la diferencia entre un diseño monótono y uno que hable a las masas. A menudo, el contraste contribuía a la narrativa y a la intriga del álbum.
- **La ilustración:** Llamamos ilustración a aquellas representaciones gráficas que nos informan de un contenido, la cual se utiliza como elemento gráfico dentro de los diferentes productos editoriales, aludiendo al contenido de la edición y dependiendo de la tipología que se usa en el producto.
- **La infografía:** es una herramienta útil para ilustrar las medidas y los datos. También añaden impacto y color a información que de otro modo resultaría aburrida.
- **Imágenes:** originales o de stock las fotos de stock están bien si tienes prisa o un presupuesto muy ajustado, pero el arte original siempre es mejor, y es una tendencia que nunca va a cambiar, lo que resulta ideal para artistas y fotógrafos. Los ilustradores pueden coger una historia y llevarla a otro nivel con su interpretación de la narrativa.
- **Composición:** equilibrio entre texto e imágenes siendo la cuadrícula en los diseños siempre un punto de partida para cualquier diseñador de publicaciones. Hay que

configurar la página, determinar el ancho de las columnas y comprobar cómo se verán los encabezados en la página.

- **Plataformas digitales:** La evolución de la industria editorial digital ha permitido la adopción de herramientas de Social Media para mantener vigentes a los medios de comunicación como parte de su estrategia de marketing es por ello que el uso de las diferentes plataformas facilita la interacción con el usuario.
- **Uso de dispositivos móviles:** El consumo a través de dispositivos móviles es una de las vías más accesibles en la actualidad para las distintas plataformas de los medios de comunicación. Si no se optimiza los sitios, los lectores pueden desistir.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son uno de los principales conductores hacia los contenidos del sitio web: Facebook, Twitter, LinkedIn e incluso Snapchat, fungen como controladores de tráfico y medios publicitarios.
- **Uso de audiovisuales:** Los videos son un elemento fácil de digerir en las plataformas, además fomentan un acercamiento más dinámico con el público y los hace salir por un momento de la monotonía de los textos.
- **Los E-books o libros electrónicos:** También conocido como e-book, ecolibro o libro digital, es una versión electrónica o digital de un libro, es una publicación cuyo soporte no es el papel sino un archivo electrónico, su texto se presenta en formato digital y se almacena en diskette, CD-ROM o en línea (en la Web), permite incorporar elementos multimedia como vídeo, audio, y en el caso de Internet, posibilita enlaces a otras páginas de libros digitales del administrador de red.

2.1.4 Estilos de Ilustración

Según las necesidades de un determinado público objetivo se plantea una variedad de estilos al momento de generar cualquier representación gráfica, el ilustrador debe adaptarse a los requerimientos de todo tipo en caso que sea necesario.

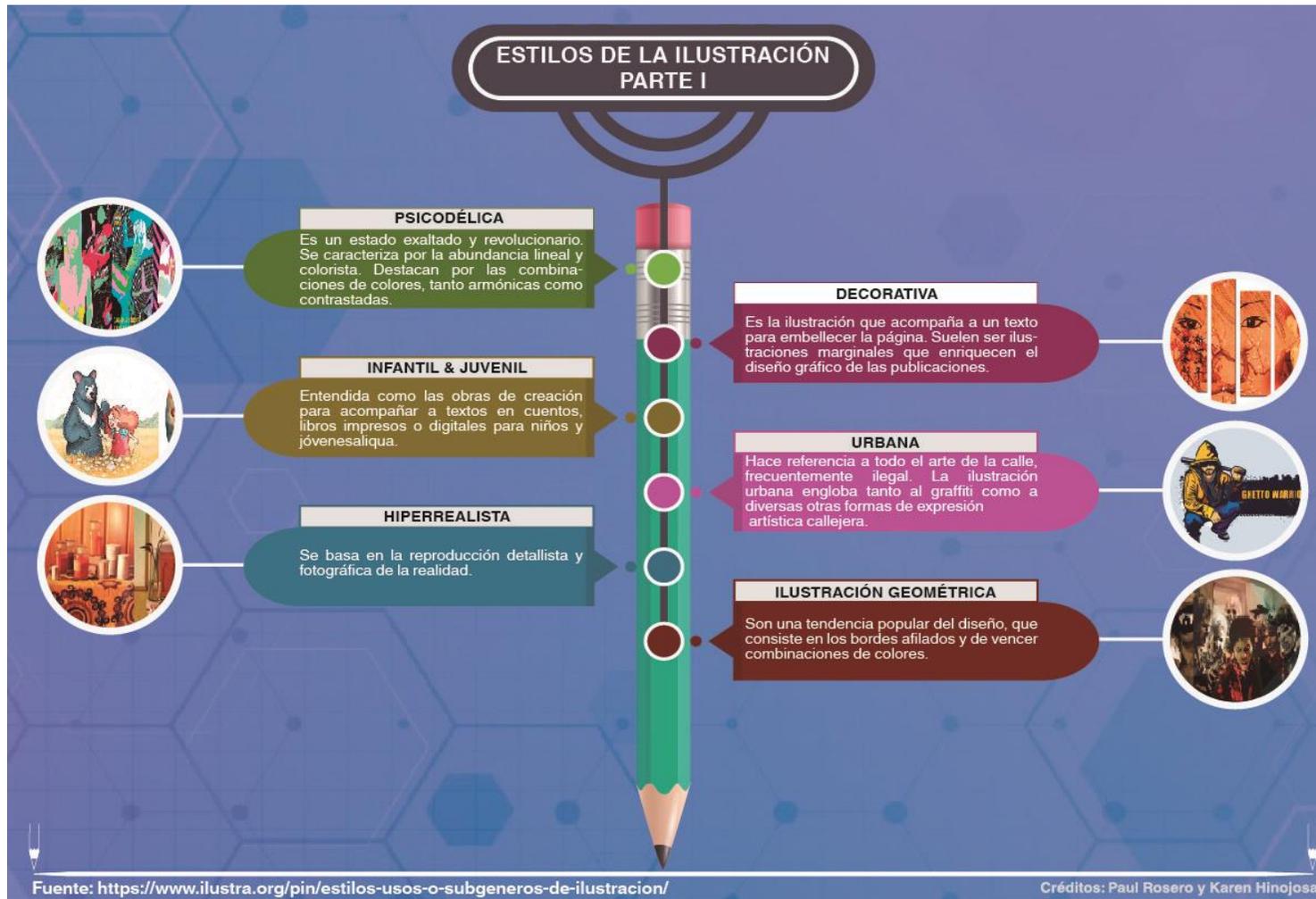
Según (Vásquez, 2010)“Un estilo se genera debido a las necesidades de no reanudar en lo ya se encuentra establecido o también se puede concebir a que su creador quiera dar a conocer su nueva propuesta”.

Todo ilustrador profesional o en formación con la práctica va adquiriendo y dando un estilo propio a sus trabajos, pero el uso de estos estilos depende a qué tipo de público nos estamos dirigiendo y que tipo de información queremos dar a conocer.

Es decir, el diseñador gráfico es un comunicador visual que a través de sus ilustraciones transmite mensajes de cualquier índole. Además de sus trabajos realizados con un estilo personal, también puede basarse en otros estilos con el fin de que surjan ideas creativas en fusión de estas. Cada estilo de ilustración posee características únicas que permiten establecer parámetros de co-creación de diseños para las diferentes empresas que innovan con el uso de ilustraciones en sus productos o servicios.

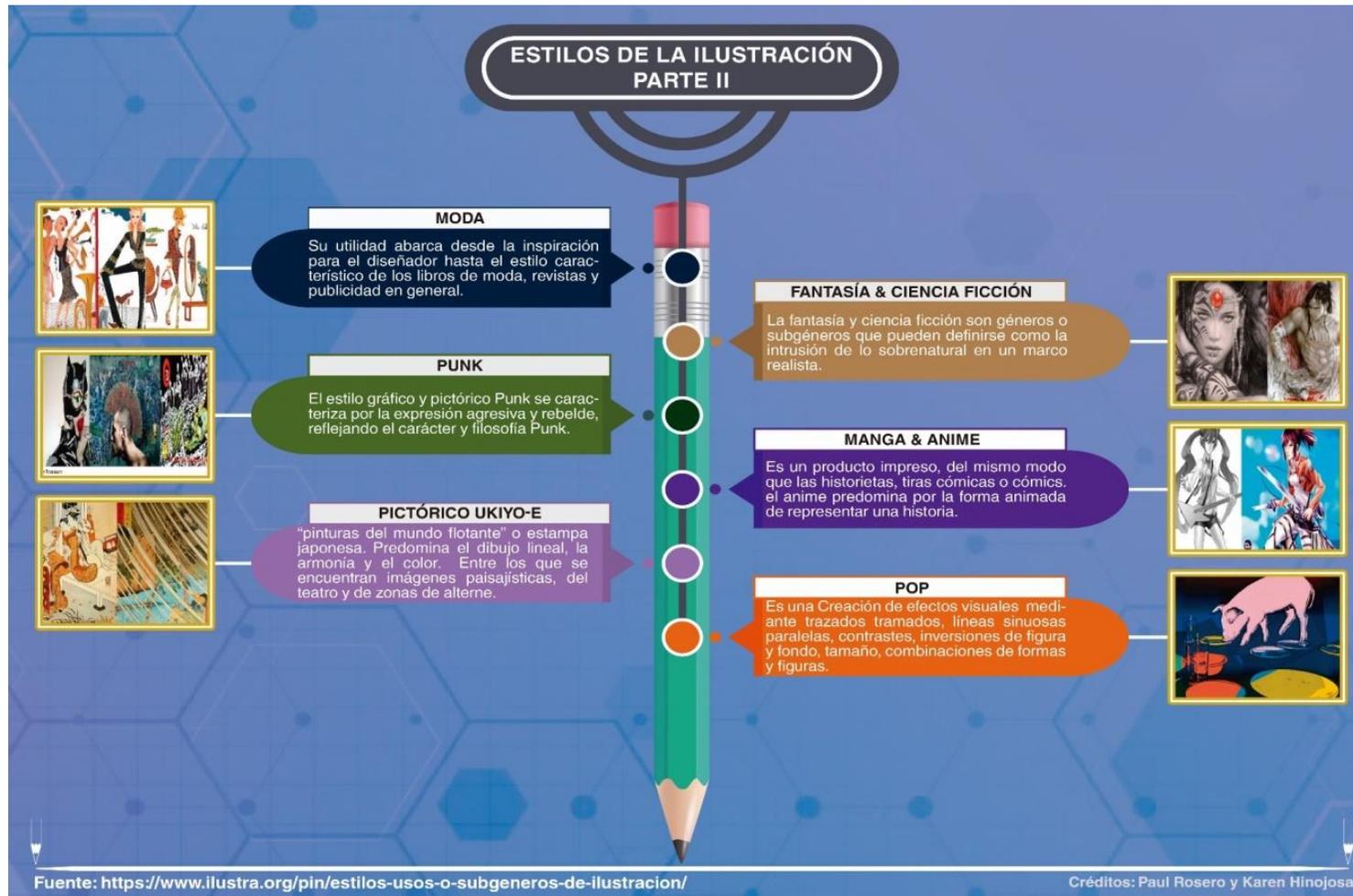
Podemos dar a conocer los diferentes estilos de ilustración que son empleados por la mayoría de los ilustradores profesionales y que les permiten simplificar la información los cuales son:

Figura 8. Estilos de la ilustración parte I



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

Figura 9. Estilos de la ilustración parte II



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.1.5 Tipos de ilustración según los contenidos

2.1.5.1 Caricaturas con carácter crítico

Esta representación de ilustración exagera los gestos y rasgos físicos más relevantes de un personaje con el propósito de captar la atención del espectador sobre las acciones y facciones de lo caricaturesco. “Muchos de estos contenidos se reflejan más dentro de la caricatura política donde se critica y se ve los errores que cometen muchos de los políticos en la vida diría de sus funciones” (Rodas F., 2017).

Figura 10. Caricaturas con carácter crítico



Autoría: Santiago Londoño Garzón (2018)

2.1.5.2 Caricaturas con carácter político

“Estas caricaturas que representan temas de carácter político, tendencias sociales o celebridades famosas de manera que se enfocan en un punto de vista en particular del personaje, mucho de estas representaciones no son tomadas de una manera humorística” (Rodas F., 2017). Al poseer tema de controversia para entes políticos estas caricaturas suelen ser censuradas por ciertas entidades públicas que se ven perjudicadas por este tipo de opinión.

Figura 11. Caricatura con carácter político



Autoría: Moisés Hasson (2018)

2.1.5.3 Caricaturas con carácter social

“Son una muestra de un mensaje al espectador, una representación de imágenes un poco burlonas o en ocasiones alegóricas bastante exagerada del personaje en plan de burla o crítica a los mismos (Rodas F., 2017).

Comprendiéndose como ilustraciones que representan situaciones reales de la sociedad o de algún personaje en sí, esto suele tener intenciones humorísticas o satíricas mediante la ridiculización de eventos o situaciones políticas, religiosas o sociales que enmarcan a los ciudadanos.

Figura 12. Caricatura con carácter social



Autoría: Nohelia Murillo (2017)

2.1.5.4 Caricaturas con carácter humorístico

La caricatura humorística se diferencia de las demás por ir o no acompañada de un texto. “Esta representa lo cotidiano de la actualidad de la sociedad, personas o personajes con un fin humorístico o satírico, lo cual en múltiples ocasiones podemos encontrar en periódicos, diarios o revistas” (Rodas F., 2017).

Figura 13. Caricatura con carácter humorístico



Autoría: Joseph Alberto (2011)

2.1.5.5 Caricaturas con carácter sarcástico

Este tipo de caricaturas expresa el humor negro y lo absurdo, muchos de estos tipos de ilustración necesitan de comprensión y tiempo para entender lo oculto del contenido. “Lo sarcástico juega con la mente de las personas y desafía a mirar la vida cotidiana de cada una de ellas de una forma diferente” (Rodas F., 2017).

Dan a expresar situaciones comunes en la sociedad, sin tener miedo en dar a conocer dichos problemas y que estos sean entendibles según el contexto y la interpretación del lector.

Figura 14. Caricatura con carácter sarcástico



Autoría: Anton Gudim (2018)

2.2 Estrategias de marketing

Para Kotler & Armstrong (2003) (considerados los padres del *marketing*), el concepto más sencillo que nos lleva a comprender que es el *marketing* y de esta manera analizar minuciosamente las estrategias que podemos implementar hacia nuestro público la cual: “La mercadotecnia es definida como aquella ciencia y el arte que permite examinar, establecer y entregar valor para compensar las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.”

Con base a esta definición podemos acotar que las estrategias de *marketing* son pilares fundamentales para intercambios e incremento de los bienes o servicios aplicados por las diferentes entidades sean estas públicas o privadas.

A su vez sugiere (Espinosa, 2015) que “Las estrategias de *marketing* se definen como se van a alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es importante asemejar y priorizar los productos que puedan poseer una mayor potencial y rentabilidad, eligiendo al público al cual se va a dirigir”.

Al aplicar de forma idónea los diferentes tipos de estrategias de *marketing* se puede identificar las necesidades tanto de la empresa como del *target* a ser analizado, para así satisfacer de manera concreta sean estas sus necesidades, gustos o preferencias en cuanto a servicios o productos que la empresa oferte.

2.2.1 Tipos de estrategias de marketing

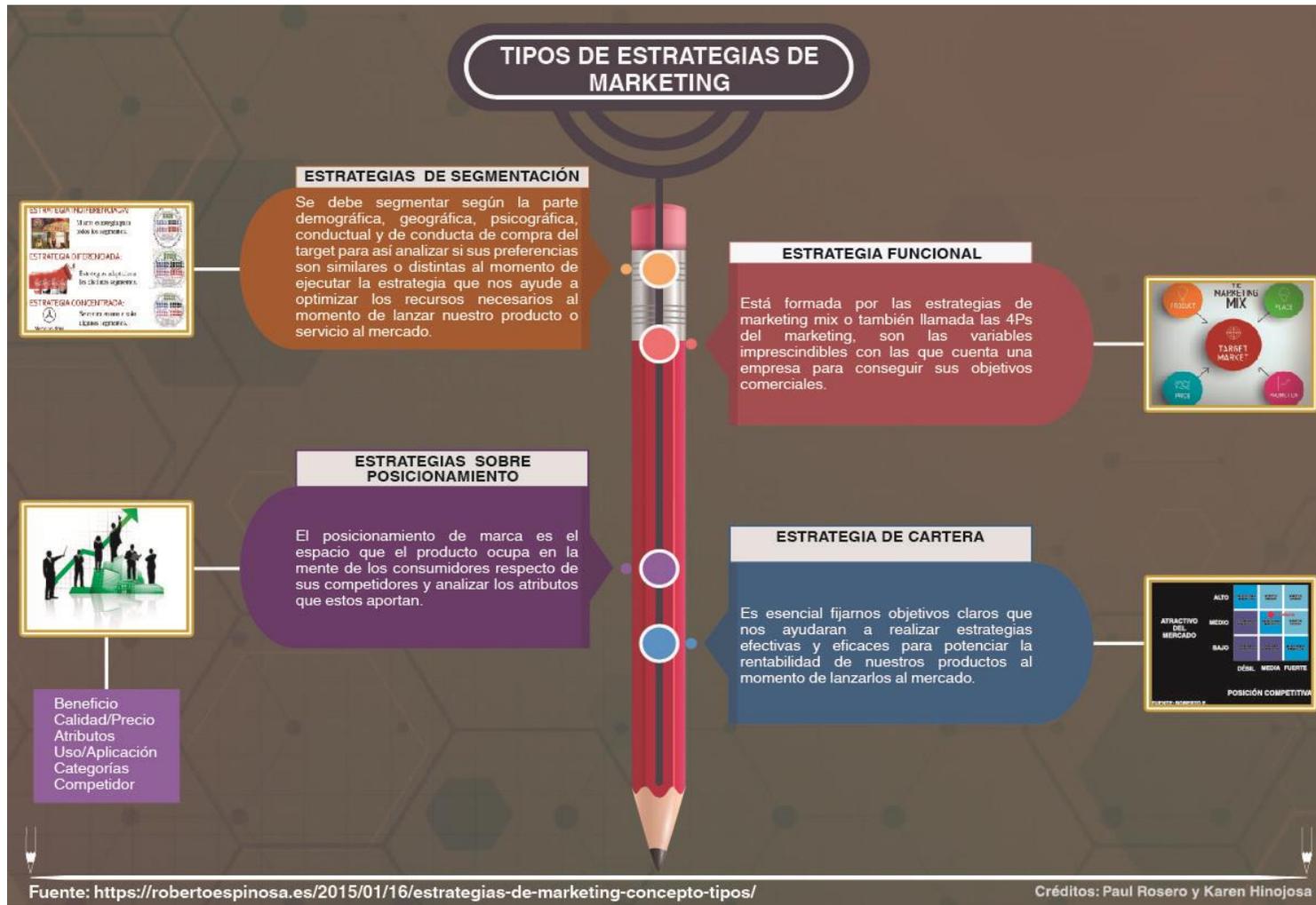
Las estrategias de *marketing* permiten a las diferentes empresas sean estas públicas o privadas desarrollar propuestas efectivas mediante análisis de mercado, usuario, producto y la reacción que poseen estos en el momento que se presentan. Realizar campañas publicitarias es efectivo, pero si aplicamos un *copytesting* de principio a fin y analizamos los pros y contra que esta nos presenta.

Analizar solo a nuestra competencia, no es la única opción que se nos presenta para lanzar un producto o servicio, realizar una segmentación de mercado, revisar la funcionalidad de nuestro producto o servicio es esencial también, el comportamiento de compra, preferencias de los usuarios siendo el punto de partida a un posicionamiento estratégicamente efectivo.

De esta forma determinamos como se van a conseguir los objetivos sean estos comerciales de cada empresa y los parámetros que se deben seguir para que estos objetivos sean precisos en cuanto a su ejecución y cumplimiento.

De esta manera presentamos las siguientes estrategias de *marketing* que son esenciales para potenciar e identificar la problemática en las diferentes empresas y aumentar su rentabilidad comercial.

Figura 15. Tipos de estrategias de marketing



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.2.2 Marketing digital

Según (Osorio, 2016) podríamos acotar lo como un desarrollo para las estrategias sean estas de publicidad y de comercialización puesto que, a través de estos medios digitales, se puede emplear diferentes técnicas para un nuevo mundo off-line sean estas imitadas y traducidas al mundo online, con posibles formas de medición digital que ayuden a la rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas en los diferentes servidores de búsqueda o redes sociales que ayudan en la misma.

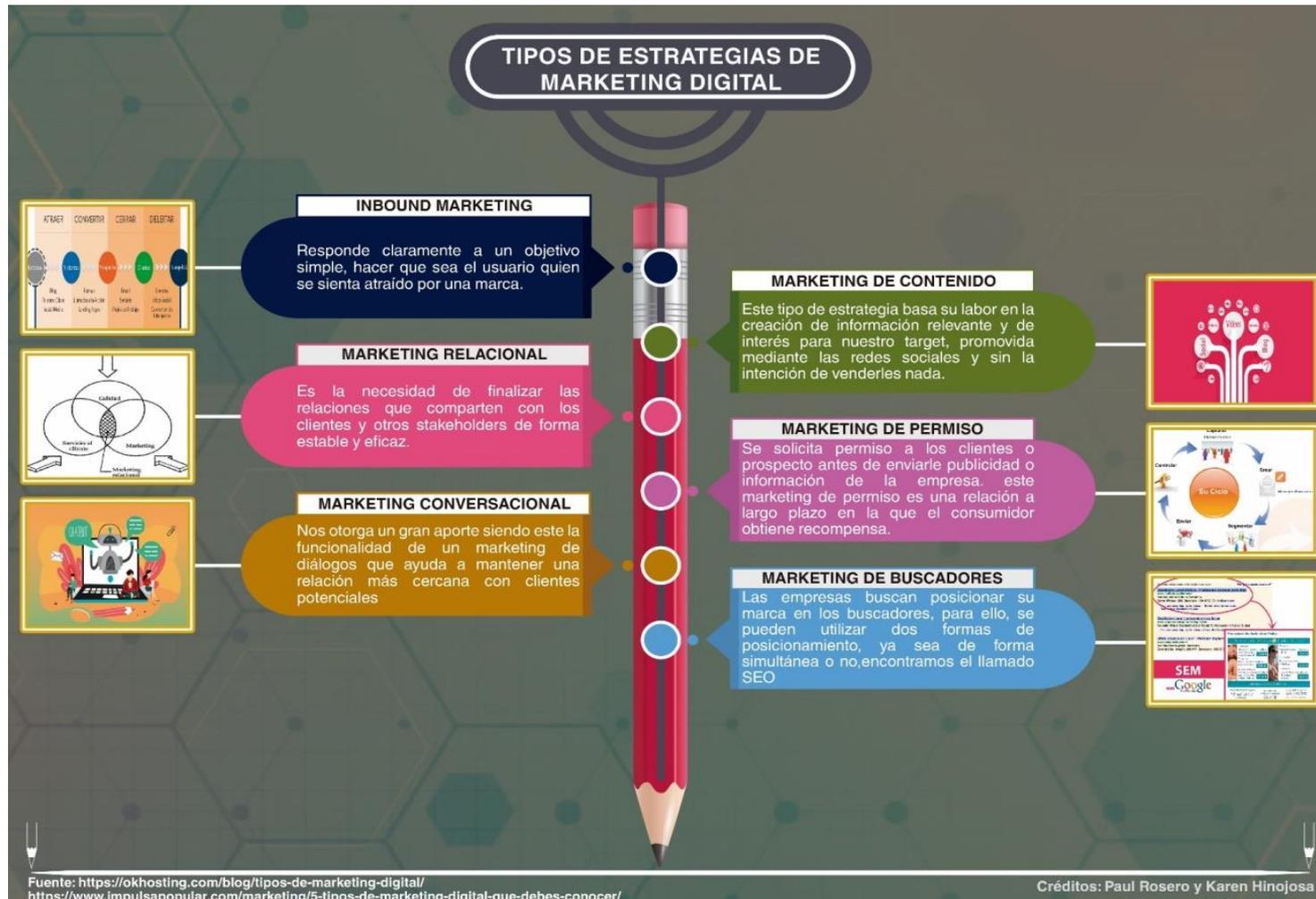
El *marketing* digital en los últimos tiempos ha tomado posesión dentro del mercado, debido a los avances tecnológicos que en la actualidad se evidencia. Una de los medios más importantes de realizar marketing digital son los sitios web y las redes sociales donde los usuarios interactúan de manera constante

2.2.3 Tipos de estrategias de marketing digital

Los siguientes tipos de estrategias se dividen según el *marketing* digital que se desea aplicar en los diferentes proyectos, ya que el uso adecuado de las múltiples estrategias ayudara a un mayor desempeño y funcionalidad del contenido que deseamos expresar en los diversos medios para una mayor comprensión de nuestro público objetivo (Osorio, 2016).

Los tipos de *marketing* son de grandes importancias dentro de la empresa y a su vez ayuda a mejorar el crecimiento de la misma, sin olvidar que para una buena publicidad se debe elegir el tipo de estrategia adecuado al producto o servicio, los cuales son:

Figura 16. Tipos de estrategias de marketing digital



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.2.4 Importancia de la ilustración en el marketing

Para (Marín, 2017) la mejor explicación sobre la ilustración en el *marketing* es la creación de un personaje, dotándolo de características humanas y una personalidad que planee los valores de la empresa crearán que tu marca sea conocida con mayor habilidad, pues con el simple hecho de inducir cierto tipo de turbación efectiva la empatía entre la empresa y el consumidor se torna más grande.

Los personajes poseen una gran ventaja que fácilmente se van adaptando a nuevas tendencias el mejor de los casos hasta podrían llegar a convertirse en un ícono de la cultura popular y ser amados por generaciones.

2.2.5 Tendencias que vienen en el marketing digital

➤ Medición de resultados y de la inversión

Para analizar los planes de *marketing* elaboramos un proceso dividido en el establecimiento y detección de los objetivos, medición de los resultados obtenidos, análisis de la campaña realizada y reestructuración de una nueva estrategia de *marketing* (Muñoz & Muñoz, 2013).

Medir los resultados de las diferentes campañas de *marketing* es una forma eficaz de analizar y asesorar sobre las nuevas acciones que se deben llevar a cabo dependiendo de los resultados obtenidos dentro y fuera de la campaña.

La inversión que se realiza al ejecutar las distintas estrategias de *marketing* tiene que ser rentables, se deben centrar las campañas en un objetivo en común, en potenciar y medir el éxito con la ayuda de *copytesting* del antes y después de la campaña.

➤ Personalización

El contenido, la atención y la respuesta personalizada son obligaciones claves para la unión con el cliente, encerrando el contacto por medio de un eventos y conferencias, una buena atención y personalización de la información hacia el cliente es efectiva en cuanto a la relación que puede haber entre empresa y cliente.

➤ **Apps para móviles**

Según,

(Muñoz & Muñoz, 2013) en la actualidad varias empresas se encuentran fortaleciendo su canal móvil, sin embargo, otros comienzan a tener una presencia, ya que el objetivo es que los clientes se pasen todo el día revisando de dispositivo móvil. En nuestro medio, más que *mobile first*, se debe pasar al *marketing* móvil el cual encierra metodologías y técnicas, informes en aplicaciones, campañas determinadas, beneficio de datos de geo-localización, juegos promocionales y otras acciones.

Uno de los grandes retos de las empresas es diseñar las páginas electrónicas y las *apps* para el *móvil*, de una manera responsivas que no provoquen inconvenientes a los usuarios y para que el consumidor se sienta a gusto de utilizar y completar todo el ciclo, sea esté compra, búsqueda de productos o pagos en línea.

➤ **Storytelling**

Para (Guisado, 2017),“el *Storytelling* es una técnica narrativa que puede ayudarte mucho en tu estrategia de *marketing* y simplificar los problemas que abarcan las empresas en cuanto a la interacción del consumidor y sus productos o servicios”:

- Para vincular emocionalmente con nuestro público objetivo.
- Para contar la historia de marca, de forma indiscutible y efectiva.
- Para distraer y estimular interés en nuestro público.
- Para activar la imaginación de la comunidad y despertar su lado más emotivo.
- Para generar recuerdos de la marca, el producto o servicio.

➤ **ChatBots**

La composición de las fuentes de datos consentirá medir y confrontar el rendimiento de las habilidades de mercadeo digital y proveerá el *marketing* predictivo, a partir de insumos de alto valor. Los *chatbots* son la punta del iceberg en la forma que las empresas están incorporando la IA en la atención a los clientes y como mejora el rendimiento de estas estrategias.

Las aplicaciones además se estibarán en el aprendizaje de máquina o *machine learning*, clave para las comunicaciones escritas u orales a través de los *chatbots*.

➤ **Asistencias virtuales**

Las empresas y sus encargados del (SEO) también deberán determinar las oportunidades que se crean con los asistentes virtuales como Siri de Apple, *Google Now*, Cortana de Microsoft y Alexa de Amazon y como estas aplicaciones forman nuevas contingencias a los esfuerzos de marketing digital y de comercio electrónico (ADECEC, 2018).

De esta manera los asistentes virtuales deben otorgar soporte a las marcas y a los usuarios por medio de comandos de voz para indemnizar necesidades de búsqueda, interacción con el contexto, hogar, y contratación de servicios de manera que las empresas consiguen datos de fraccionamiento de los usuarios y consumidores potenciales.

➤ **El Neuromarketing**

Neuromarketing da uso la tecnología y ciencia moderna, para medir el impacto del *marketing* y la publicidad en el cerebro de los consumidores, para así analizar las emociones más relevantes en la toma de decisiones, los estímulos percibidos de forma consciente o inconsciente.

“El objetivo es obtener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos y ventas de las empresas” (Moraly & Gian, 2018).

➤ **Influencers**

Los *influencers* conservarán su relevancia, pero el mercado debe promover e inspeccionar a los que son “expertos” de una rama definitiva y que conservan un mercado fiel (Guzman M., 2016).

Los principales beneficios de usar técnicas de marketing de *influencers* en las campañas son las siguientes:

- Desarrollar los mensajes positivos de nuestra marca o empresa.
- Se forma mucha conversación en la red sobre nuestros productos o servicios.
- Se acrecienta el tráfico hacia nuestra web.
- Los *influencers* son muy continuos por un *target* con una gran cabida de compra.
- Si se diseña bien, una campaña con *influencers* no tiene por qué ser muy cara, para así hacer uso del regreso de la inversión (ROI).

2.2.6 Transmedia aplicada al marketing

Para (Martínez F., 2013), “en el plano del *marketing* y la comunicación, los consumidores se van relacionando con las marcas día tras día de una manera más emocional y está justificado que cuando las marcas relatan sus propias historias, y se crea un vínculo fuerte entre la marca y el consumidor.”

De esta forma la interacción que tiene el consumidor con respecto a la marca es más efectiva, para así establecer los cambios debidos según sus necesidades. Además, lograr una mayor fortaleza y fidelidad del público con la marca de los diferentes productos.

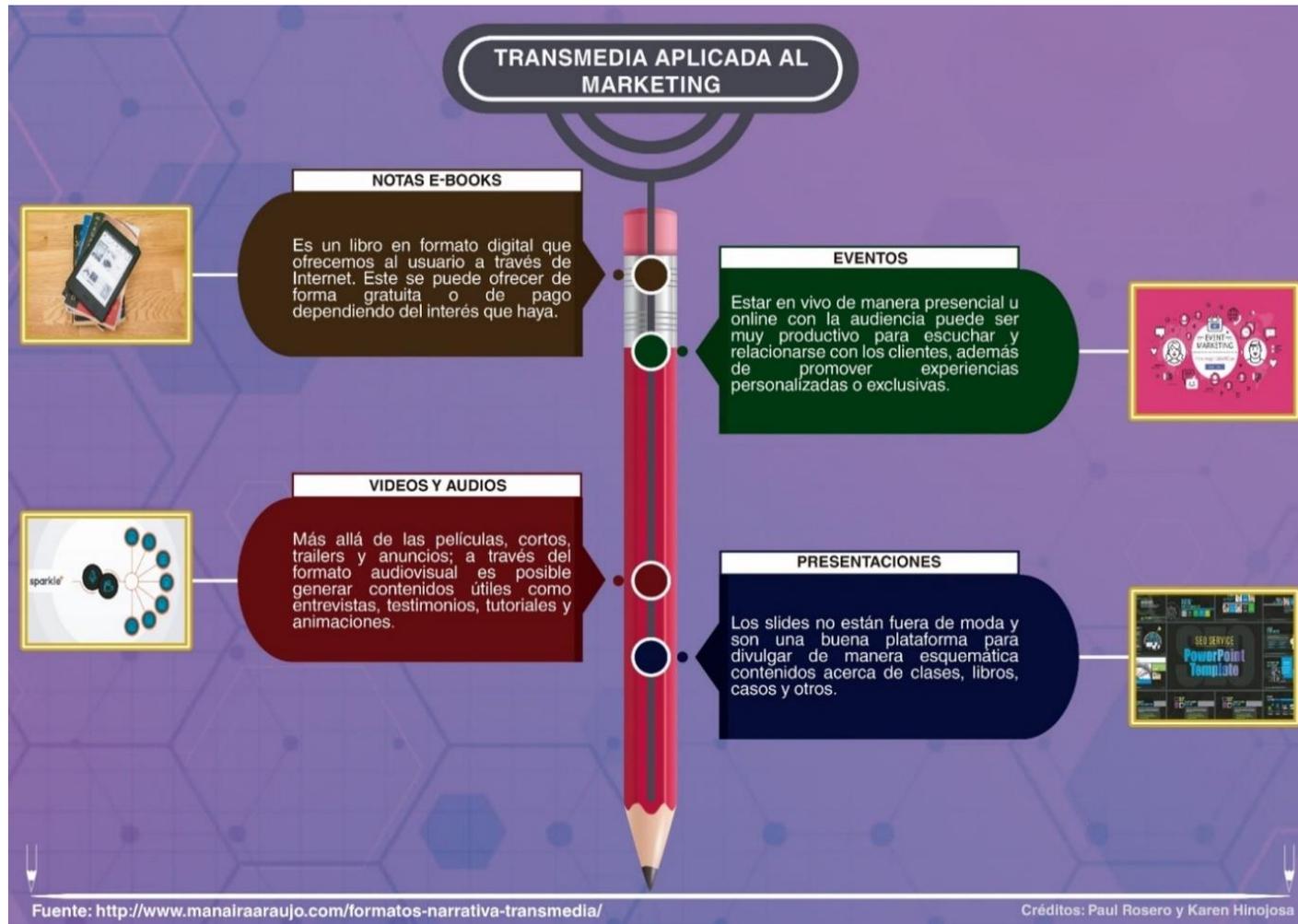
Mientras que (Scolari C. , 2014), dice que es “Un tipo de relato donde la historia se extiende por medio de diversos medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores ocupa un rol activo en ese transcurso de esparcimiento.”

Debido a este tipo de interacción el uso de las diferentes plataformas por parte de los consumidores va en auge para el aumento y rentabilidad de las empresas y sus productos. Lo cual conlleva a un mejor posicionamiento en el mercado y no estar en desigualdad de la competencia.

2.2.7 Diferentes medios transmedia aplicados al marketing:

Para una mayor interacción entre el consumidor-producto-servicio, las diferentes empresas hacen uso de diversos medios que les permitan realizar lo que hoy llamamos narrativa transmedia, entre estos actores importantes, para su propio beneficio y posicionamiento efectivo en el mercado hacen usos de los siguientes medios:

Figura 17. Transmedia aplicada al marketing



Autoría: (Hinojosa & Rosero , 2019)

2.3 Narrativa transmedia y convergente

(Scolari C. , 2014) define a la narrativa transmedia como “un tipo de relato en el que la historia que se extiende por medio de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales para manifestar una interacción con un producto o servicio el cual las diferentes empresas desean otorgarle a sus usuarios.

Por otro lado, en un estudio realizado por (Pérez, 2015) nos explica en términos más claros que “La narrativa transmedia utiliza todos los canales disponibles para hacer llegar al consumidor partes diferenciadas de su historia para que éste las interrelacione.”

Es un proceso que implica interacción por parte del usuario, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. No obstante, la convergencia abarca mucho más que el espectro mediático.

Jenkins (2008) citado por (Armando, 2013)

“Asegura que el fenómeno involucra transformaciones tecnológicas, mercantilistas, culturales y sociales a la vez que manifiesta que la afinidad no ocurre por medio de ostentaciones, sino que debe darse dentro del cerebro de consumidores individuales y en sus interacciones sociales con otros”.

Convergencia comunicativa o de contenidos: se manifestó a través de las hibridaciones que se expresan a nivel de contenidos y narrativas. Teniendo en cuenta estas categorías, se puede considerar que la Web 2.0 entra como un fenómeno propio de todos los aspectos de la convergencia.

2.3.1 Principios del transmedia

➤ **Expansión y profundidad**

(Rodríguez , 2015) explica su significado:

“El concepto de medios expandibles descansa en la definición entre distribución (la difusión de contenidos de arriba para abajo, típico del paradigma radio televisivo) y la circulación (un sistema híbrido donde los contenidos se expanden como resultado de una serie de transacciones informales entre participantes comerciales y no comerciales)”.

Dando a conocer coordenadas de la ejecución de la interacción con los diferentes usuarios, mediante la ejecución de diferentes contenidos accionados.

➤ **Continuidad y multiplicidad**

La autora se refiere a “una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas de los que hace uso la historia para expandirse y multiplicidad con la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original” (Rodríguez , 2015).

➤ **Inmersión y extractibilidad**

En este sentido, consideramos que la inmersión narrativa en las producciones transmedia documentales son más débiles que las que se producen, no solo en el campo de la ficción transmedia, sino del propio documental contemporáneo (que activa, en mayor grado, mecanismos inmersivos como la identificación) (Rodríguez , 2015).

➤ **Construcción de mundos**

Con este concepto, Jenkins se refería a la creación de un mundo narrativo que propone una suspensión de la incredulidad en términos de verosimilitud. Ya hemos hablado sobre la verosimilitud como propia de la ficción y ajena, casi por completo, a la narrativa documental, sea ésta convencional o vinculada a estrategias transmedia (Rodríguez , 2015).

➤ **Serialidad**

Jenkins se refiere a este concepto atendiendo a la organización de piezas y fragmentos que rehúyen una secuencia lineal mono mediática para dispersarse en una amplia trama que abarca muchos medios (Rodríguez , 2015).

➤ **Subjetividad**

El autor se refiere con este principio a la presencia de subjetividades múltiples en la que se cruzan diversas miradas, perspectivas y voces, un concepto este totalmente alejado de las nuevas subjetividades que permean al documental contemporáneo (Rodríguez , 2015).

➤ **Realización**

Para Jenkins las acciones de los consumidores, transmutados en consumidores, son fundamentales para expandir el mundo narrativo (Rodríguez , 2015).

Los siete principios del transmedia los comprendemos como los conductores que nos llevan hacia el flujo transmediático, al crear diversos mundos que en conjunto forman un todo para dar a conocer y ser parte de una interacción al usuario con los diferentes contenidos que las empresas desean dar a conocer siendo esta su mayor estrategia de *marketing*.

2.3.2 Sistema de comunicación intermedia

Se invade de la esfera de la prontitud de comunicación que queda en la interfaz entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva y es así como Bravo; Escobar & Beltrán (2018) la describen como “Aquella que se efectúa con el auxilio, la ayuda, apoyo o recurso de un medio de comunicación de poco alcance y es así que la distancia que se da entre los interlocutores es mayor”.

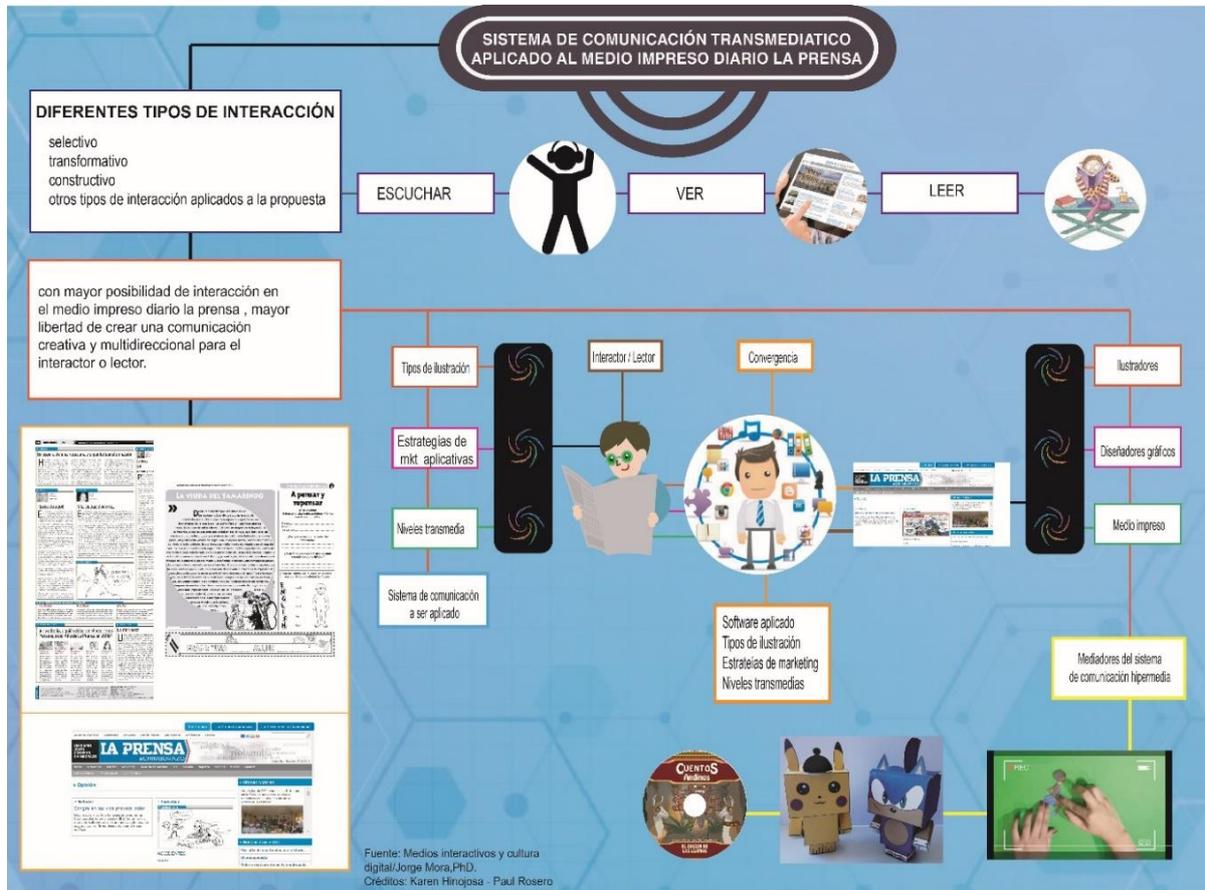
Con respecto a lo mencionado la comunicación intermedia es el flujo y conexión entre varios medios que a su vez logran esa llamada intercomunicación con el usuario.

2.3.3 Modelo de análisis comparativo transmedia

El siguiente modelo de análisis se ha desarrollado para centrarse en los elementos hipermedia que pueden diseñarse y gestionarse durante la producción de una creación de medios culturales interactivos. El modelo se centra en describir en detalle las características expresivas y narrativas que se producen en la interfaz de hipermedia.

Y con base al sistema de comunicación hipermedia que nos plantea (Mora Fernandez, 2015) se plantea un modelo adaptado al problema abarcado en el medio impreso diario la prensa, para mejorar su interacción con el usuario y captar la atención un nuevo público lector.

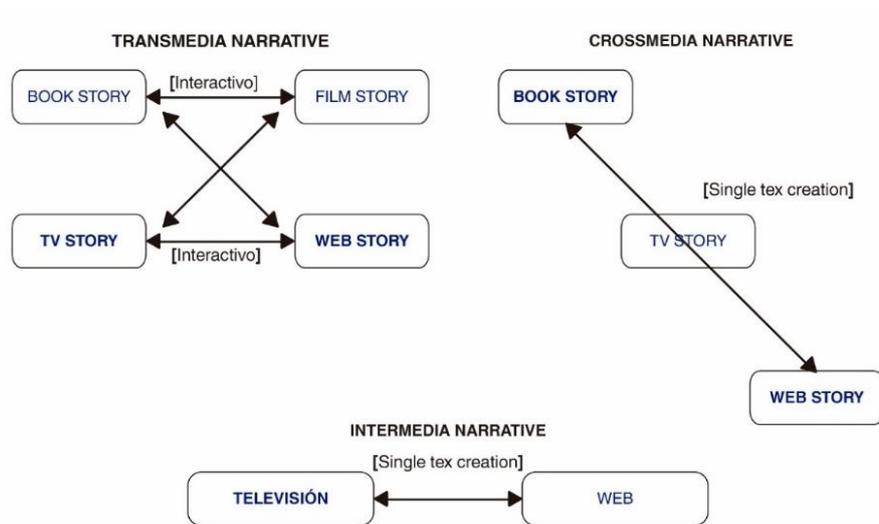
Figura 18. Sistema de comunicación transemedia



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

De esta forma es posible analizar qué tipo de expresiones interactivas, organizadas en las interfaces, pueden desarrollar diferentes tipos de interacción sobre cada uno de los diferentes elementos narrativos: espacio, tiempo, personajes y acciones (Bravo, Escobar, & Beltran, 2018).

Figura 19. Diagrama de la Narrativa



Autoría: Gunther Sonnenfeld (2011)

2.3.4 Tipos de narrativa transmedia

De acuerdo con el diverso mundo de la narrativa transmedia existen tres tipos principales de transmedia el cual permiten generar una narrativa acorde a la temática expuesta y estos son:

- **Transmedia Franquicia:** es un mundo donde se desarrolla y a su vez se extiende en diversos formatos que ampliando la historia principal e incluso modificándola los aspectos comunes a la intervención de los usuarios es indispensable (Gimenez M. , 2018).

Figura 20. War in the North, juego ambientado en el universo



Autoría: Tolkien (Warner) (2011)

- **Transmedia Marketing.** Se encuentra en pleno auge y se trata de promocionar un producto, servicio o marca contando una historia a través de varios formatos. Su público produce también contenido y da forma y personalidad a la marca situándole en el epicentro y convirtiéndolo en evangelizador (Gimenez M. , 2018).

Figura 21. Why so Serious? ARG promotional



Autoría: Dark Knight (Warner) (2013)

- **Transmedia Nativo.** Son los proyectos desarrollados desde un inicio para varios formatos. No simplemente es la manera en la que se cuente la historia que promociona ciertos productos, sino que, a diferencia de los otros, las franquicia o *marketing* suele haber disímiles equipos creativos en diferentes instantes o dilataciones del proyecto, el nativo suele ser el resultado de una única visión.

Figura 22. El Cosmonauta, Riot



Autoría: Luis Enrique Carrión (2013)

2.3.5 Estrategia y creatividad interactiva

Las narrativas interactivas son aquellos tipos de historias, dando igual su codificación, género o plataforma, que precisan de la respuesta directa de un asistente o usuario para ser debilitadas, ya sea a través de una acción física, *click*, *scroll*, interfaces de voz, ventanas procedente o nuevos formatos adecuados (Pérez, 2015).

Estas son las diferentes formas de interaccion que puede tener el usuario dentro de las devirsas plataformas y la forma que el elige para esa interacción, es por ello que presentamos los siguientes arquetipos transmedia utiles para un buen diseño narrativo.

➤ Arquetipos de storytelling aplicadas al diseño

Existen 7 arquetipos de *storrtallin* para el desarrollo de diversos contenidos interactivos como son:

- Narrativa lineal.
- Narrativa ramificada.
- Narrativa de espina de pescado
- Narrativa dinámica
- Narrativa concéntrica
- Narrativa en hilott
- Narrativa paralela

2.3.6 Formas de narrativa en torno al ecosistema digital

En el entorno ecosistema digital trata de captar al público determinado hacia los activos digitales de la marca, producto o servicio y buscar la manera de tener un contacto en cada momento con el consumidor. Todo esto va de mano con múltiples estrategias de marketing digital que tiene por objetivo atraer al público que se encuentra vinculado en diversos medios en el mundo del internet (Carrera P., Limón N. & Herrero, E. , 2013).

El nuevo modelo publicitario el universo narrativo de la marca se genera, dejando de pensar en la marca como “un logo, un concepto, una serie de productos, una lista de valores o una cotización en bolsa” y empezando a pensar en ella como un universo en el que habitan personas dentro y fuera de la empresa en el que todas cuentan historias y en el que “todas forman una historia de historias”

2.3.7 Aproximación al concepto de transmedia

Varios autores definen el *storytelling* y la similitud que tienen cada uno de ellos.

Jenkins, uno de los pioneros en iniciar la discusión académica sobre nuestro objeto de estudio, considera el *storytelling* transmedia como un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia que proporciona una experiencia de entretenimiento unificada al usuario.

Cada medio hace su aportación a este universo transmedia en el que los elementos de una ficción, son diseminados por distintos canales para propiciar esa experiencia inmersiva del usuario. Jenkins (2008) citado por (Armando, 2013),

“Cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirla a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser examinado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para admitir el consumo emancipado. Es decir, no es necesario haber visto la película para regocijarse del juego y viceversa”

Es decir, el *storytelling* no es más que la acercamiento y semejanza de ciertos contenidos como por ejemplo la serie Batman cuenta historias relacionadas en cada uno de sus plataformas físicas o digitales como son los comics, cine, juegos entre otros contenidos sin perder la esencia de la historia principal.

2.3.8 La narrativa transmedia para la producción y la difusión de contenidos

Para generar y difundir un contenido, antes las empresas o marcas solían escoger un medio de comunicación que más les convenía. “Después, con el aumento de la competencia, han tenido que estar en más de un medio al mismo tiempo. Todavía, en la mayoría de los casos, el contenido ha sido el mismo sólo que adaptado a los distintos canales” (Carrera P., Limón N. & Herrero, E. , 2013).

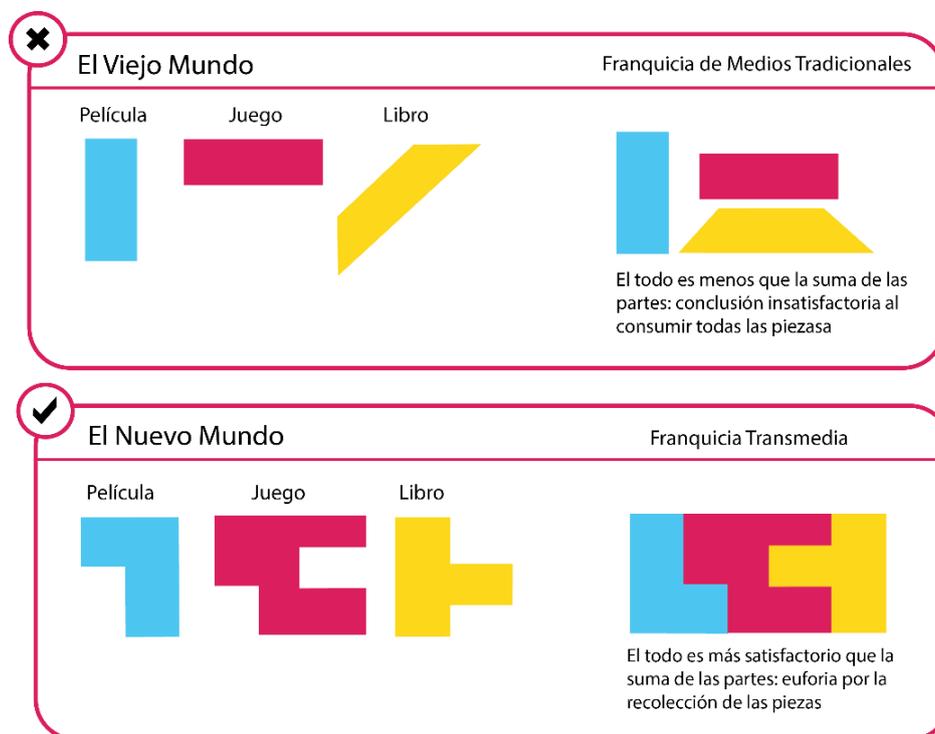
De esta forma las empresas han tenido que responder a los cambios en la difusión de contenidos y presentación de los productos en las diferentes plataformas cumpliendo con las exigencias de los usuarios.

(Scolari C. , 2013) en su libro Narrativas Transmedia:

“Cuando todos los medios cuentan”, como: “Un tipo de relato donde la historia se extiende por medio de varios medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese transcurso de expansión.”

La infografía hecha por Robert Pratten y presentada en el libro de Scolari explica de una manera sencilla que el concepto de la narrativa transmedia:

Figura 23. Definición de la Narrativa Transmedia



Autoría: (Pratten, 2011)

2.3.9 La narrativa transmedia al alcance de tu proyecto

Según, (Rojas T., & Mechacho N. , 2017),

Esto depende mucho de tu historia y de tus objetivos como empresa, en algunos casos, la expansión para las distintas plataformas se da por etapas y, dependiendo del enganche generado y del éxito de cada etapa, se puede invertir más o menos en las próximas etapas. A partir de una buena estrategia de marketing de contenidos, es posible expandir una historia acerca de tu negocio para distintas plataformas.

Principalmente con las posibilidades de alcance de las redes sociales para promocionar los contenidos, la narrativa transmedia puede tener bajo coste y ser aplicada en las diferentes empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas.

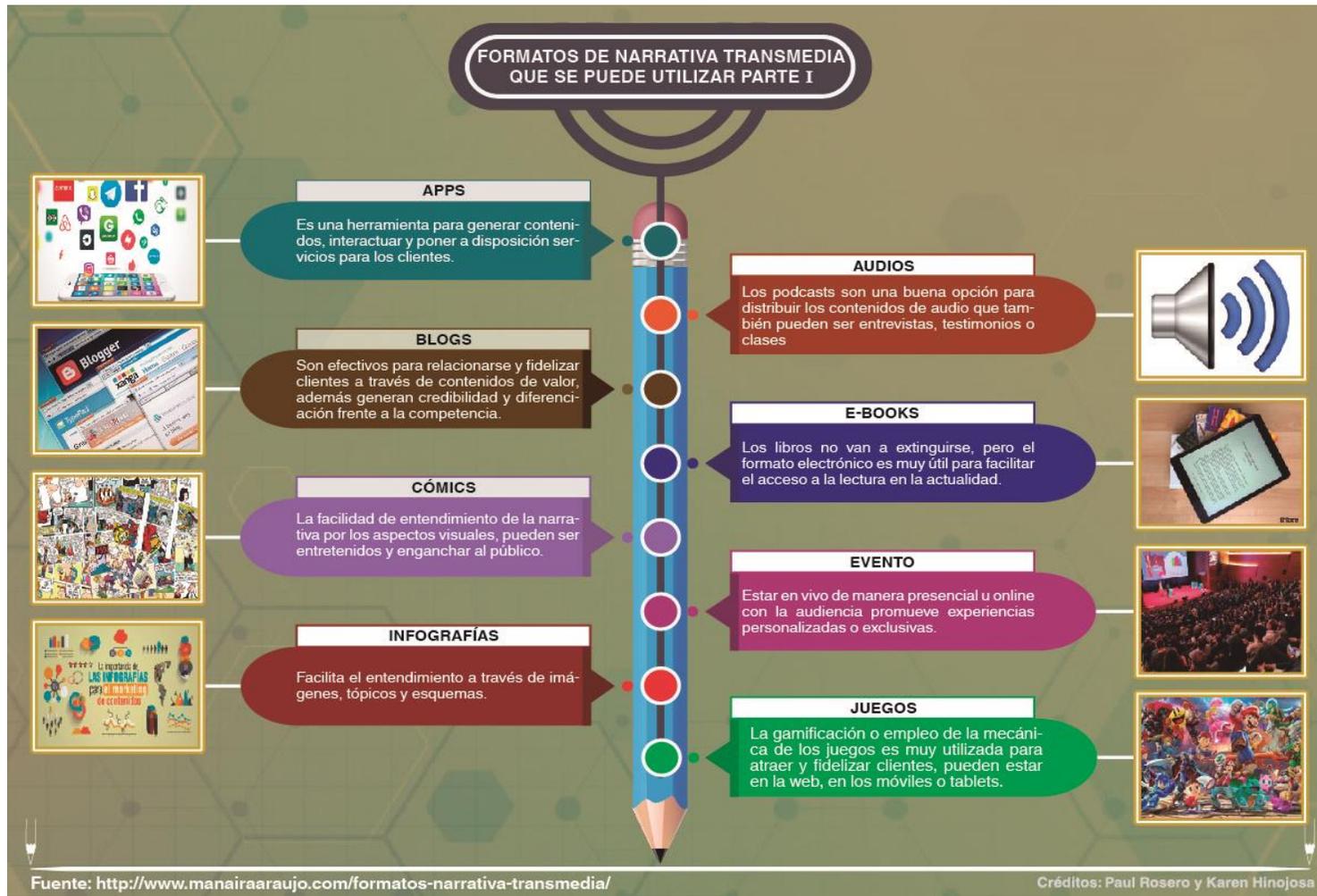
Además de obtener mediante contenidos transmedia múltiples beneficios, otra de los aspectos importantes es captar la atención y fidelizar a un nuevo público objetivo a través de los productos o servicios que ofrece cada empresa, mediante las plataformas digitales.

2.3.10 Los formatos de narrativa transmedia que puedes utilizar en la estrategia de marketing

Estos formatos permiten concebir una narrativa eficaz, pero estos dependen de la aplicación que se les otorgue dentro de las diferentes propuestas, produciendo estratégicamente productos innovadores dentro del mercado y presentando a los usuarios una variedad de interacción con estos o los diferentes servicios que deseen presentar las diferentes empresas.

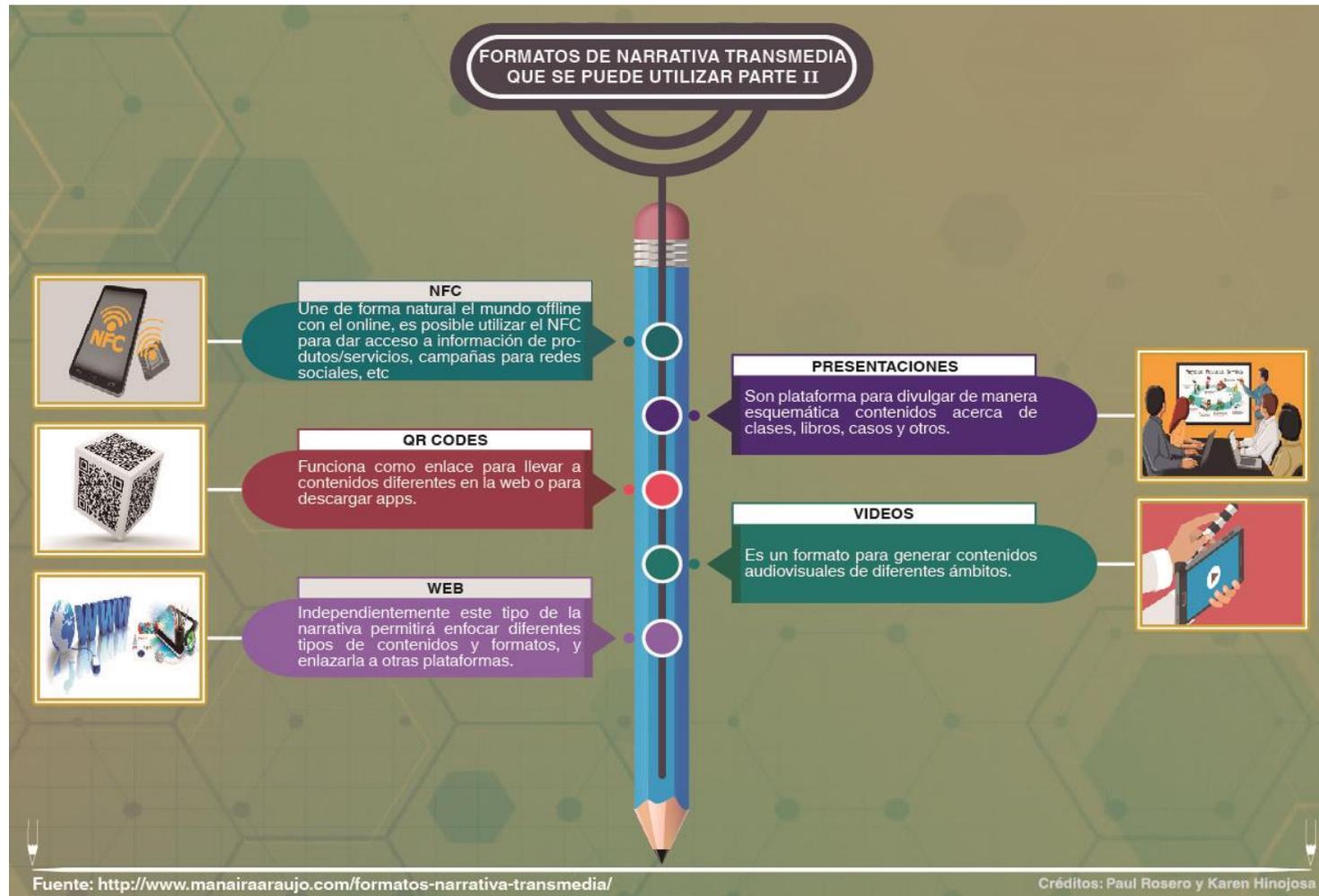
A continuación, presentamos un número de formatos para poder hacer *marketing* de contenidos a través de la narrativa transmedia:

Figura 24. Formatos de narrativa transmedia parte I



Autoría: (Hinojosa & Rosero , 2019)

Figura 25. Formatos de narrativa transmedia parte II



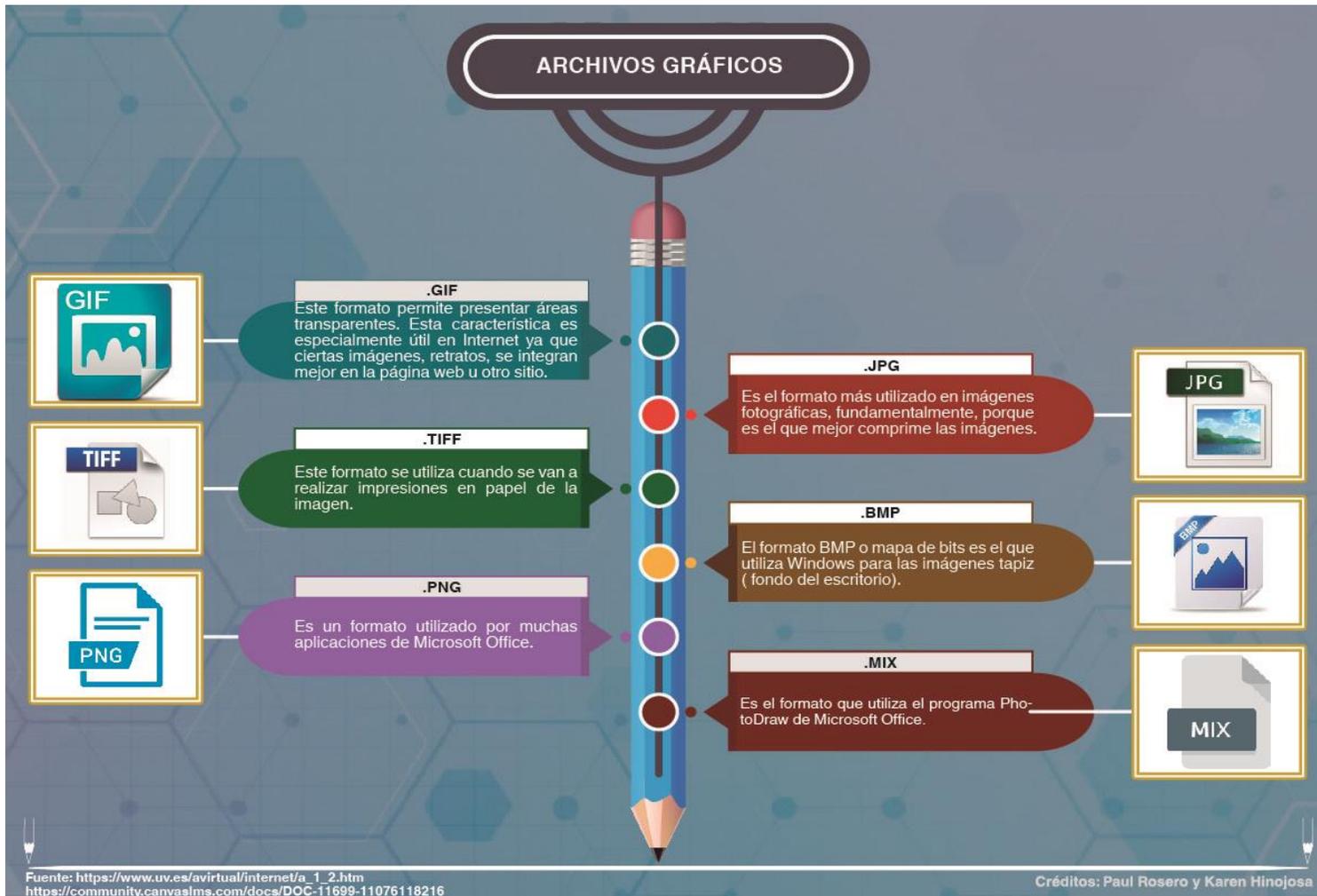
Autoría: (Hinojosa & Rosero , 2019)

2.3.11 Tipos de archivos según las plataformas

Existen diversos tipos de archivos para múltiples plataformas que facilitan la interacción con el usuario, dentro de los cuales existen formatos correspondientes para las mismas como son:

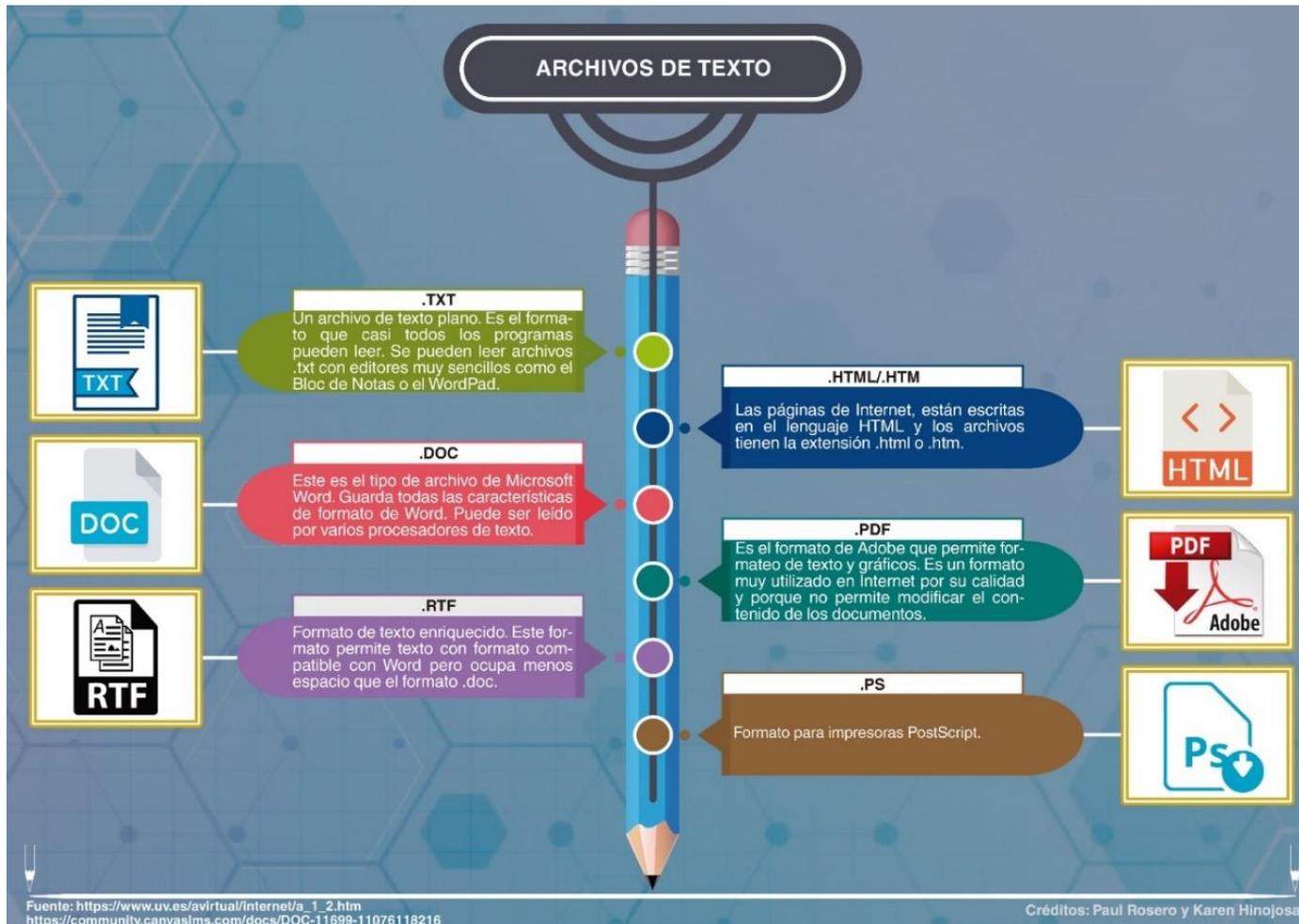
- **Archivos gráficos:** estos archivos permiten guardar los archivos en diferentes formatos, para su mayor visualización.
- **Archivos de texto:** los archivos de texto son esenciales para la visualización, edición, uso de cada información.
- **Archivos comprimidos y codificados:** este tipo de archivo permite comprimir los documentos que deseamos enviar, editar, guardar.
- **Archivos de sonido:** los diferentes archivos de sonido son esenciales para la edición de audio y video de productos que deseamos presentar.
- **Archivos de vídeo:** los diferentes archivos de videos son de vital importancia para los usuarios puedan visualizar cada contenido.

Figura 26. Archivos gráficos



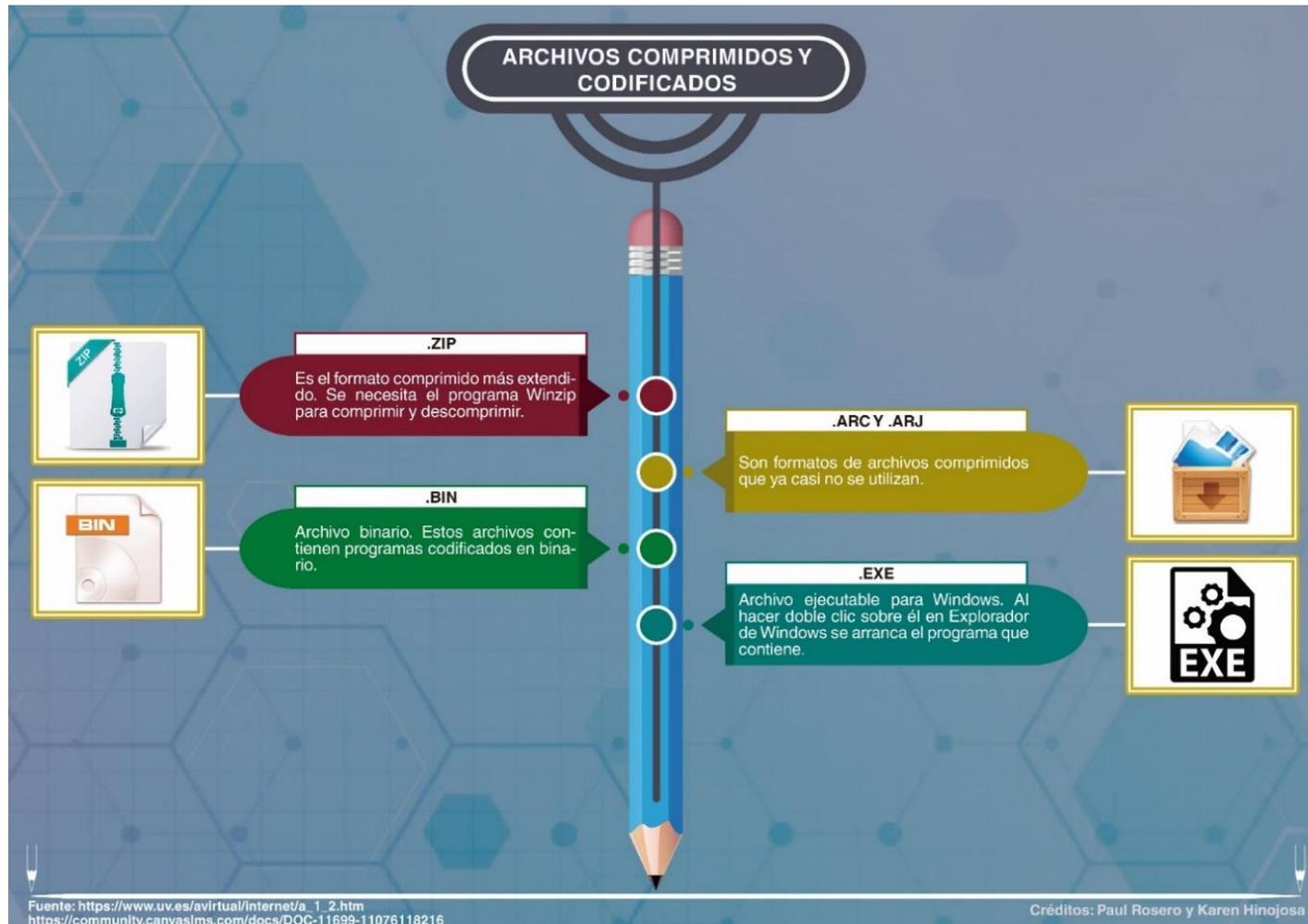
Autoría: (Hinojosa & Rosero , 2019)

Figura 27. Archivos de texto



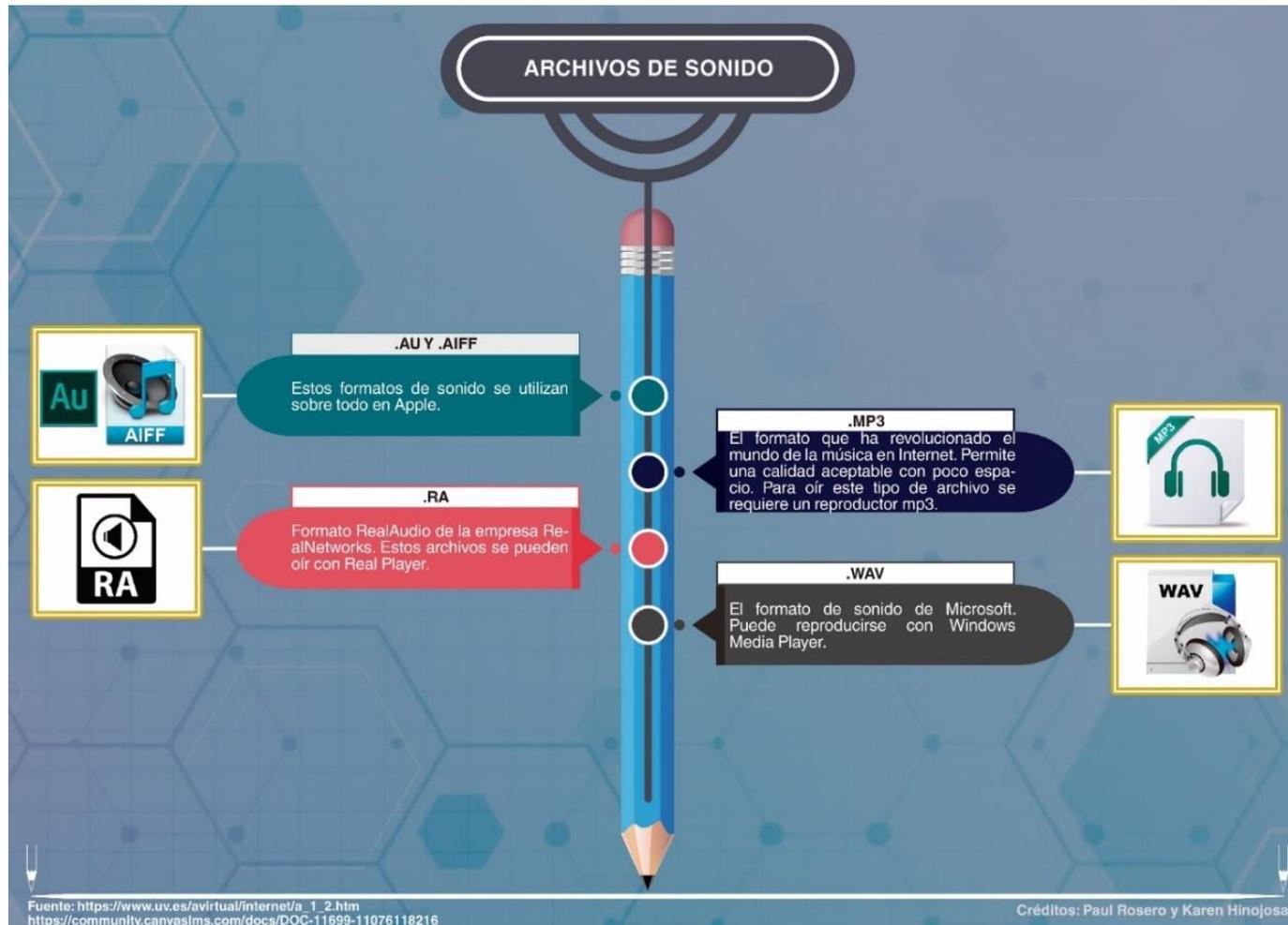
Autoría: (Hinojosa & Rosero , 2019)

Figura 28. Archivos comprimidos y codificados



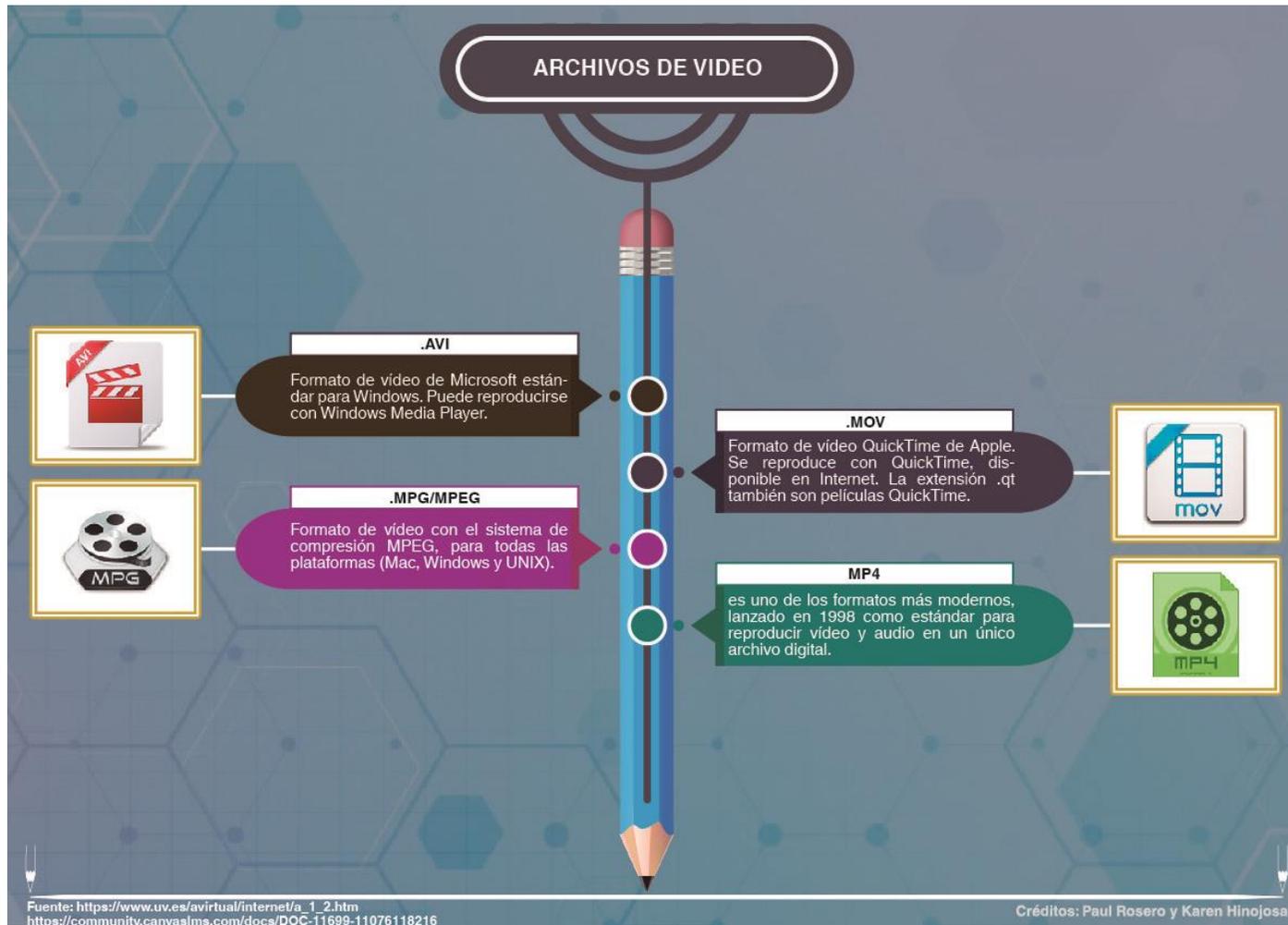
Autoría: (Hinojosa & Rosero , 2019)

Figura 29. Archivos de sonido



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

Figura 30. Archivos de video



Autoría: (Hinojosa & Rosero, 2019)

2.4 Realidad aumentada o augmented reality

Según (Carracedo de Javier P & Martinez Carlos L, 2012) la realidad aumentada:

Es aquella tecnología idónea de perfeccionar la percepción e interacción con el mundo exterior, ofreciendo al usuario una atmósfera real, aumentado con información anexa creada por ordenador. De esta manera la realidad física se ajusta con elementos virtuales, colocándose de una realidad mixta en tiempo real. Objetos virtuales bidimensionales y/o tridimensionales se aplican al mundo real; el efecto originado tolera el entendimiento de dos mundos, virtual y real, en el mismo lugar. Sin embargo, la RA no debe enredar con la Realidad Virtual, pese a las particularidades comunes que participan, como, por ejemplo, la introducción de modelos virtuales 2D y 3D en el campo de visión del usuario.

Se define la realidad aumentada como un nuevo tipo de visión sea esta indirecta o directa que nos permite estratégicamente combinar elementos del mundo real, con estas plataformas llamadas mundo virtual, otorgando la interacción mediante imágenes, texto, figuras en tercera dimensión con la meta de crear una realidad de doble enfoque o mixta en un tiempo real, permitiéndole al usuario la máxima interacción a través del uso de varios dispositivos electrónicos o virtuales.

CAPÍTULO III

3.- Marco metodológico

3.1 Tipos de investigación:

Para un análisis más minucioso se abordan el uso de los siguientes tipos de investigación:

3.1.1 Investigación Descriptiva

Como su nombre lo indica, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretendan analizar, es por ello que se empleó este tipo de investigación para deducir las circunstancias que abordan al caso ya planteado con la generación de ilustración como una estrategia de *marketing* para generar productos editoriales transmedia del medio local la Prensa.

3.1.2 Investigación de campo

Se recalca que este tipo de investigación toma la información directamente de aspectos reales y esto permite que los investigadores los cuales ejecutaron el presente proyecto garantizaron los contextos reales y las fuentes en la tomados los datos.

3.2 Método de investigación

3.2.1 Método analítico – descriptivo

Este método nos permite identificar, desmembrar, descomponer las partes y describir las características del objeto de estudio a su vez se observa y analiza la problemática para hallar una solución; en este caso se empleó este tipo de método para comprender las circunstancias que abordan la necesidad ya planteada, el cual es diseñar ilustraciones como estrategias de *marketing* para generar productos editoriales transmedia para un medio local.

3.2.2 Proyectual:

Permite mejorar el producto: Teoría de Scott.

3.3 Nivel de Investigación: Aplicativo

En este nivel se considera directamente en casos donde para solucionar un problema o necesidad, se resolverá con la intervención efectiva, puesto que este nivel enmarca la innovación técnica, artesanal e industrial como la científica. Las técnicas estadísticas apuntan a evaluar el éxito de la intervención en cuanto a proceso, resultados e impacto. (Supo J., 2013).

Por lo mencionado anteriormente en la presente investigación se realizó de acuerdo al nivel de investigación aplicativo, porque cumple con los parámetros ejecutados en cuanto se refiere al proceso, que en esta investigación se aplicó la ilustración, estrategia de *marketing* y narrativa transmedia; el resultado deseado es la mejora en cuanto a la estructura y contenidos del diario La Prensa y como impacto para persuadir, sea esta en dos direcciones permitiendo incrementar el porcentaje a nuevos lectores tanto jóvenes como niños, tomando en cuenta que son sus padres quienes hacen uso económico este medio.

3.4 El enfoque modo mixto:

3.4.1 Enfoque cualitativo

Tomando como punto metodológico la parte cualitativa que permite indagar en el campo de las ciencias el cual pueden afirmar investigaciones centradas en los diferentes sujetos, que pretenden dar una perspectiva desde el interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa para así llegar a los resultados deseados.

3.4.2 Enfoque cuantitativo

Tomando como punto metodológico la recolección y análisis de datos cuantitativos sobre variables el cual se estudian las propiedades y fenómenos de la misma forma que nos permiten indagar en los posibles resultados con base a la investigación, así plantear una hipótesis con datos que posean estándares de validez y confiabilidad.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Según el INEC 2010 en Ecuador, en Riobamba viven hasta ese año 225.741 mil habitantes en la cual se toma una muestra simple con personas de la ciudad de Riobamba, pero tomando en cuenta la proyección de nuestra investigación. Por ello se tomó como otro punto de referencia los ejemplares vendidos diariamente del medio local determinado.

Tabla 1: Ejemplares impresos

Día	Fecha	Número de ejemplares en circulación
Lunes	26 de noviembre del 2018	2553
Martes	27 de noviembre del 2018	2439
Miércoles	28 de noviembre del 2018	2512
Jueves	29 de noviembre del 2018	2485
Viernes	30 de noviembre del 2018	2463
Sábado	01 de diciembre del 2018	2624
Domingo	02 de diciembre del 2018	7500

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

3.5.2 Muestra

Para la comprobación de que el proyecto se analizará una muestra estadística conformada por 142 personas tomadas del INEC.

Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Cálculo del tamaño de la muestra:

Tabla 2: Cálculo de la muestra

Datos	
Z=	1,96
P=	0,5
Q=	0,5
N-1=	225.741 - 1
E=	0,005
N=	225.741
n=	?

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(225,741)}{(0,05)^2 (225,741 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{216,8016}{1,5222}$$

$$n = 142$$

Tamaño de muestra: 142 personas a encuestar, si fuera el caso.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los resultados expuestos fueron de tipo textual para el análisis pertinente de los productos impresos y la plataforma virtual, por el cual se dan a conocer las sugerencias respectivas para determinar la aceptación y pertinencia que exige la investigación, es por ello que se:

- Se generó una guía de observación para analizar los contenidos editoriales y la plataforma virtual del medio local.
- Se generó un modelo de entrevista para obtener la opinión de expertos y del público el cual se desea captar con base a las diferentes variables a ser estudiadas.

3.6.1 Técnicas

- Observación
- Entrevista

3.6.2 Instrumentos

- Guía de observación.
- Guía estructurada de la entrevista.

La entrevista y la guía de observación fueron los instrumentos más eficaces en el desarrollo de la investigación y la toma de decisiones interpretando de manera textual y gráfica las preguntas más relevantes dentro de las entrevistas, en cuanto a la guía de observación se tomó la información y se la analizo en forma de tablas para su mayor interpretación.

CAPÍTULO IV

4.- Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Entrevistas

4.1.1 Interpretación de las entrevistas a profesionales.

Abordando la interpretación del primer formato de entrevista con base a la variable ilustración fue pertinente realizar un desglose mediante gráficos debido a la cantidad de profesionales entrevistados. Los cuales nos brindaron sus conocimientos:

- ✓ Lic. Viviana Cuenca
- ✓ Mg. Mariela Samaniego
- ✓ Mg. Marcela Cadena
- ✓ Ing. Sherson Mantilla



AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero

TEMA: La ilustración como estrategia de *marketing* para generar productos editoriales transmedia

ENTREVISTA

LA IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACIÓN

1. ¿Cuál es la función principal de un ilustrador?

Con base al análisis de un 95% de los entrevistados se concluye que la función principal de un ilustrador es comunicar a través de imágenes que sean funcionales, lograr lo que tal vez no encuentres un material gráfico, es difícil encontrar un modelo y buscar la forma en la que se pueda representar soluciones rápidas y prácticas, mandar un mensaje rápido muy similar a la función de un diseñador gráfico.

Gráfico 1: Función del ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

2. ¿Qué tipo de ilustración desarrolla?

Con base al análisis 60% de los entrevistados de un en caminado en desarrollar varios estilos de ilustración, pero abarcando un estilo del tipo corporativo, como son mascotas con estilo comic, retro, manga, urbano. Y un 40% sin dejar atrás el tipo tradicional y digital que son esenciales para agilizar el trabajo que estamos realizando

Gráfico 2: Tipo de ilustración que desarrolla

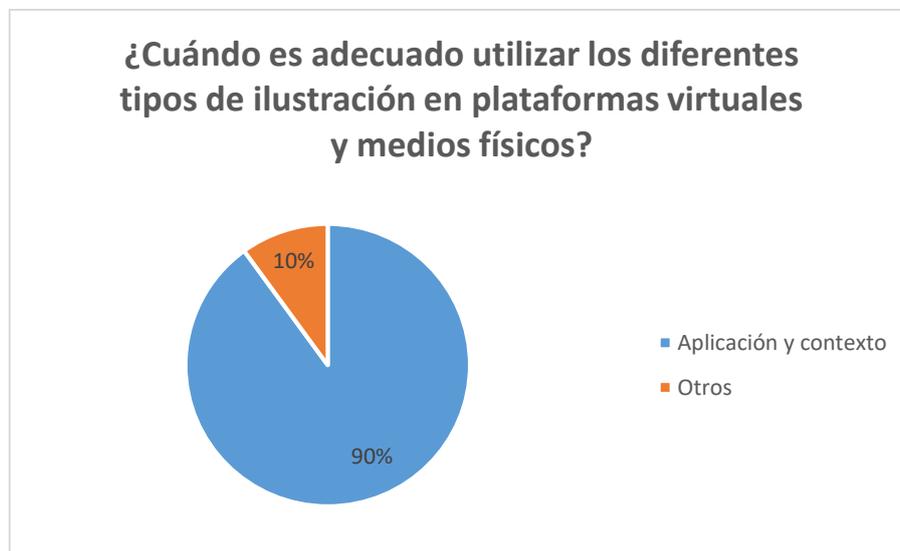


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

3. ¿Cuándo es adecuado utilizar los diferentes tipos de ilustración en plataformas virtuales y medios físicos?

El 90% de los entrevistados nos aportan, que depende del uso y el contexto el cual queremos plasmar, cuando hablamos de la ilustración hablamos de los diferentes líneas y elementos gráficos que se utilizan dependiendo o delimitando el público para que así la ilustración o su tipo sea eficaz otro objetivo es, siendo versátiles en cualquier uso sean estos en los medios digitales o impresos ya que captan mayor atención del público.

Gráfico 3: Usos de tipos de ilustración

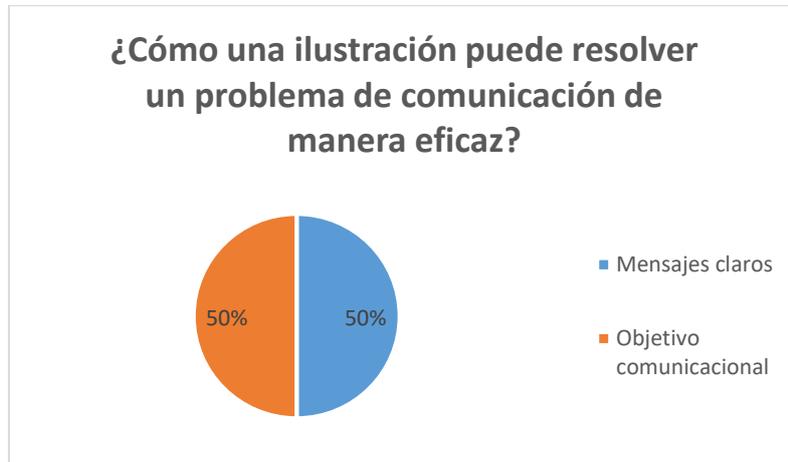


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

4. ¿Cómo una ilustración puede resolver un problema de comunicación de manera eficaz?

En esta pregunta nos aportan con un 50% que se abarca de varias formas, siendo un punto esencial dar uso a la ilustración retórica que nos ayuda dar un mensaje claro y cumpliendo el objetivo comunicacional que nos planteamos.

Gráfico 4: La Ilustración como comunicación eficaz

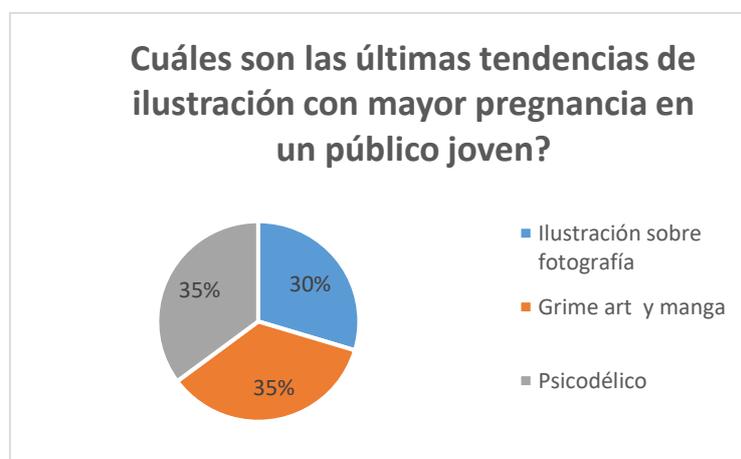


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

5. ¿Cuáles son las últimas tendencias de ilustración con mayor pregnancia en un público joven?

El 30% aporta que una de las tendencias es de tipo digital y las tendencias irán dependiendo de las características del público objetivo. Y el 70% uno de los tantos estilos con mayor pregnancia es el grime art o derretido pop art, el estilo psicodélico, ilustración decorativa, ilustración urbana, ilustración manga, ilustración sobre fotografía es llamativa ayuda a una mayor captación del mensaje.

Gráfico 5: Tendencias de la ilustración

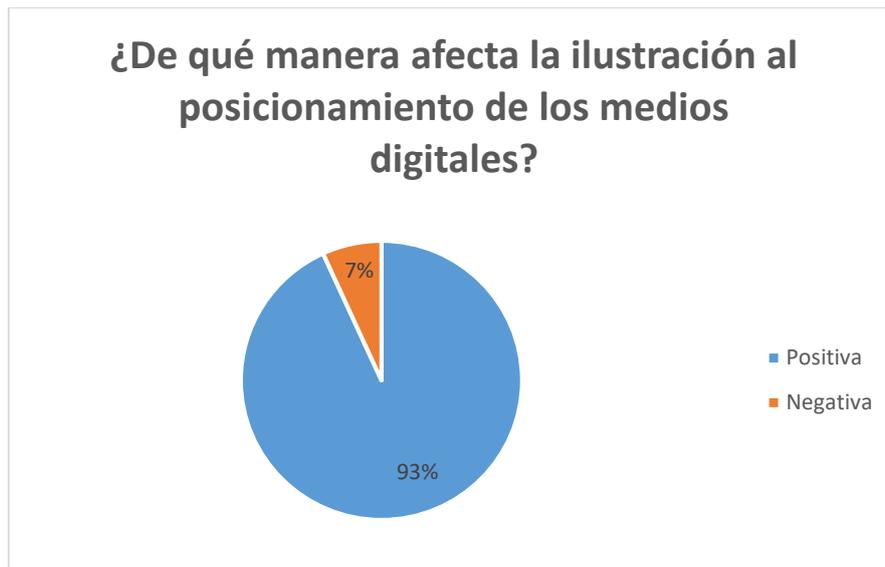


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

6. ¿De qué manera afecta la ilustración al posicionamiento de los medios digitales?

El 93% de los expertos concluye que afecta de manera positiva ya que es una de las formas más ventajosas para comunicar, por que ayuda a entender con mayor facilidad el mensaje que se desea transmitir.

Gráfico 6: Afectación de la ilustración en medios digitales

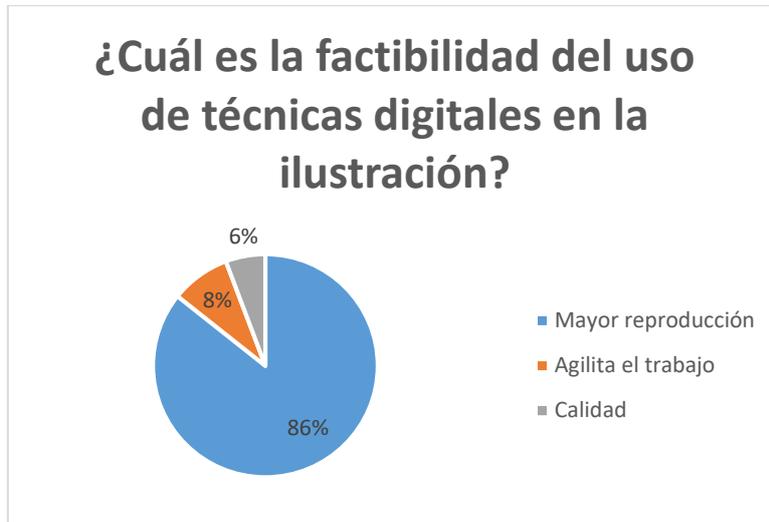


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

7. ¿Cuál es la factibilidad del uso de técnicas digitales en la ilustración?

Puesto que el 86% opina que ayuda a una mayor reproducción al estilo tradicional, debería ser un uso imprescindible para mejorar y agilizar el trabajo del ilustrador en cuanto al color tamaño y reproducción.

Gráfico 7: Usos de técnicas digitales en ilustración



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

8. ¿Cree usted que la ilustración es una herramienta útil como estrategia de marketing?

La mitad de los expertos opinan que Si, porque su utilidad es indispensable ya que ayuda a entender el mensaje de forma gráfica, eficaz y rápida, pero esta herramienta debe cumplir parámetros estéticos y tendencias.

Gráfico 8: La ilustración como herramienta útil de marketing

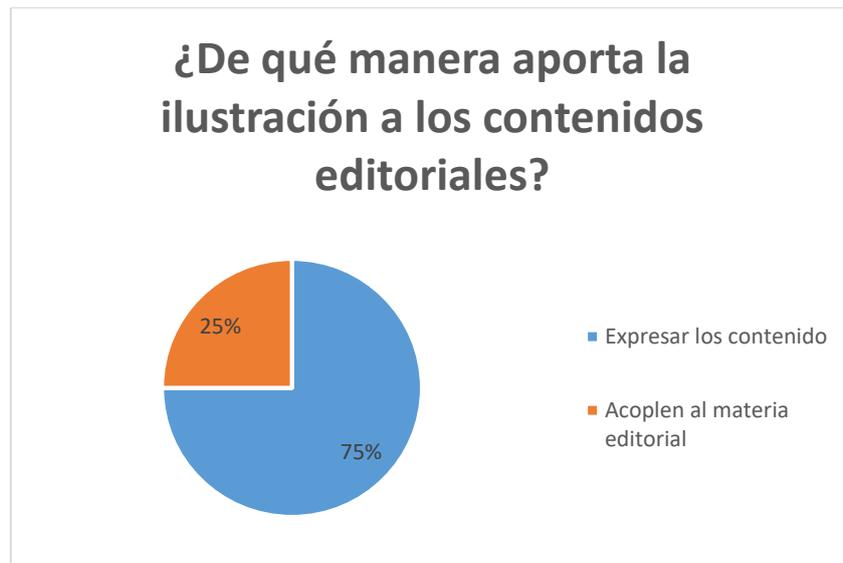


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

9. ¿De qué manera aporta la ilustración a los contenidos editoriales?

El 75% expresa que es difícil ilustrar para editorial, pero es sumamente importante ya que se debe manejar una facilidad al expresar los contenidos y que se acoplen con el material editorial para no expresar un mensaje equivocado.

Gráfico 9: Aporte de la ilustración en contenidos editoriales



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

ENTREVISTA

REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

La presente entrevista fue realizada con base a la variable de estrategias de marketing a profesionales dentro de la rama del marketing, los cuales nos brindaron sus conocimientos:

- ✓ Ing. Paulina Bolaños
- ✓ Ing. Harol Zavala

1. ¿Cómo define usted las estrategias de marketing y que funcionalidad tiene estas en el mercado?

El primer punto es determinar el comportamiento del consumidor, luego segmentamos y posicionamos; que tipo de estrategias se van a utilizar pues todo depende del estado actual de la empresa y cuál es el estado deseado que se quiere llegar, realizar un análisis de las necesidades y deseos del consumidor, pero la aplicabilidad es a través del marketing operacional en función a las 4Ps.

2. ¿De qué manera podemos maximizar nuestra propuesta a través de las plataformas que nos ofrece el social media, en la actualidad?

Principalmente hacer uso del internet, pero haciendo un buen uso del mismo no subir archivos sin sentido, tienen que ser bien estructurados, segmentar el target con base a las distintas aplicaciones que este social media nos ofrece.

3. ¿Qué papel fundamental juega la ilustración dentro de las estrategias de marketing?

Sin contenido no tenemos estrategias actualmente en las plataformas se hace uso de la ilustración y el uso adecuado de los contenidos para así lograr un contenido transmediático efectivo.

4. **¿Qué tan funcional resultan las estrategias de marketing en las diferentes plataformas virtuales?**

Realizar un análisis adecuado en función al transmedia, como se van a generar los contenidos en las diferentes plataformas.

5. **¿Qué tipos de plataformas considera usted que sería un método efectivo para aplicar las diferentes estrategias de marketing?**

Basándonos en una social media más eficaz, como son las redes sociales Instagram y Facebook abarcando la mensajería instantánea es una estrategia fuerte en el mercado con la ayuda de los diseñadores al crear los contenidos de manera adecuada.

ENTREVISTA

PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA

La presente entrevista fue realizada con base a la variable de narrativa transmedia a profesionales dentro de la rama del transmedia, los cuales nos brindaron sus conocimientos:

- ✓ Arq. William Quevedo
- ✓ Jorge Mora, PhD.

1. **¿Qué es narrativa transmedia y convergente?**

Transmedia es generar narrativas a través de diferentes medios que se van complementando, no se repiten no obstante cada medio va aportando algo nuevo a la narrativa en base a las características tecnológicas, ya que cada medio aporta a una historia sean estas en mundos paralelos generando un universo transmediático de manera creativa y original.

2. **¿Cómo podemos generar contenidos transmedia?**

Creando y buscar una base de datos, pero también hay productos comunicativos preexistentes donde podemos crear un corpus de los mismos que se pueden utilizar con nuevas creaciones y que nos permita generar un nuevo universo narrativo. También el uso o creación de la realidad aumentada es un claro ejemplo de cómo generamos estos productos a través de diferentes aplicaciones como aumentaty-autor permitiendo esa interactividad con el usuario y los diferentes dispositivos electrónicos a través de imágenes, fotografías y contenidos de información de un sitio u objeto con la aplicación un marcador Q.R.

3. ¿Qué beneficio podemos encontrar en este tipo de productos?

Los beneficios principales es que el lector, o usuario al tener un universo transmedia puede acceder a ese universo a través del medio que le resulta más fácil, así romper la brecha tecnológica y se pueda acceder de manera más eficaz, una de las ventajas más factibles es que el usuario puede explorar ese universo narrativo, y esa experiencia narrativa, psicológica y emocional en la historia en la inversión de los usuarios es mayor ya que los productos transmedia pueden ser utilizados en varias ocasiones.

4. Contenido y narrativa. ¿Qué importancia tienen hoy en la construcción del mensaje?

No hay mensaje si no hay narrativa, ni contenido, un medio siempre debe poseer narrativa y se basa en el reconocimiento de patrones ya que deben ser específicas la información que deseamos dar a conocer y a través del comportamiento que tienen el usuario con el contenido, sin narrativa el pensamiento lógico humano no existiría.

5. ¿Cuáles son las estrategias transmedia más eficaces que se pueden aplicar en las plataformas virtuales?

Tener una historia con suficiente riqueza en narrativa de espacios, de tiempo, acciones, personajes, que permita la flexibilidad y el desarrollo en diferentes medios para así contar diferentes historias, en los diferentes medios, a nivel de producción expertos en narrativa e hipermedia, diseño de medios y personajes, ver las características de cada medio.

6. ¿Qué impacto tendría la generación de productos editoriales transmedia en los jóvenes?

Las nuevas generaciones tienen un pensamiento avanzando con las nuevas tecnologías en masa, hay una diversificación con los medios y los mensajes, con todos estos procesos, están acostumbrados a ver partes del mensaje ya que el transmedia es el soporte interdisciplinario que es ideal para los jóvenes ya que está en diversos medios con aportes diferentes, y con una coherencia narrativa para la captación de este público joven.

4.1.2 Interpretación de las entrevistas a niños.



AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero

TEMA: La ilustración como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia

Instrumento de recolección de datos

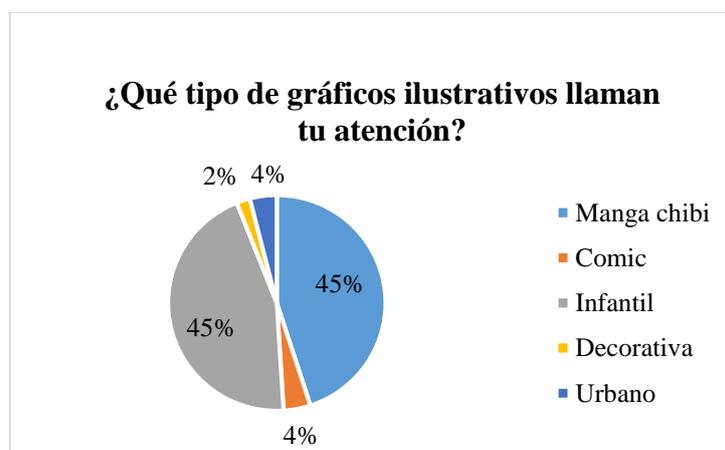
ENTREVISTA

La presente entrevista se realiza a niños y jóvenes de 7 años a 12 años con la finalidad de determinar un estilo ilustrativo a ser aplicado en el medio impreso y la plataforma del Diario la Prensa con previa supervisión de sus padres.

1. ¿Qué tipo de gráficos ilustrativos llaman tu atención?

El presente gráficos denota 45 % de la igualdad en dos porcentajes de los gráficos siendo estos el estilo infantil y manga Chibi los cuales obtuvieron mayor acogida en los niños y jóvenes entrevistados, es por ello que serán tomados como referencia para generar los productos ilustrativos en el suplemento hablemos para brindar creatividad a las páginas.

Gráfico 10: Tipos de ilustración que captan la atención



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

2. ¿Te gustaría que este tipo de gráfico este en periódicos?

Denotando una satisfacción por la captación de los estilos y géneros ilustrativos por parte del público objetivo nos denotan una aceptación positiva en el uso de estos elementos.

3. ¿Qué colores deseas ver en los gráficos?

Tomando la opinión del público objetivo se plantea que el uso de una cromática con tonalidades cálidas sería lo idóneo para los productos ilustrados.

4. ¿Que deseas que se realice con este tipo de gráficos ilustrativos?

De acuerdo con la pregunta no se realizó una tabla de los posibles productos, por el motivo que se deseó tomar una idea propia y creativa del público objetivo, teniendo como referencia de esta opinión realizar cuentos, juegos, películas, juguetes.

4.2 Guía de observación

4.2.1 Análisis de datos del medio impreso

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero

TEMA: La ilustración como estrategia de *marketing* para generar productos editoriales transmedia

OBJETIVO: La presente guía de observación se ejecutó con la finalidad de analizar el medio impreso del “DIARIO LA PRENSA” con respecto a la sección infanto-juvenil para identificar el motivo de su poca funcionalidad o interacción con este tipo de usuarios.

Descripción gráfica del diario La Prensa

El medio impreso del diario La Prensa cuenta con tres secciones la cuales se dividen en A, B y C dependiendo del contenido que se muestra:

- **Sección A:** Portada, Riobamba, Editorial, Barrios, Actualidad.
- **Sección B:** Portada pasión, Deportes, Provincia e Interculturalidad, Entrevistas, Amenidades, Riobamba.
- **Sección C:** Clasificados, Riobamba, Condolencias, Crónicas, Hablemos.

Además, los días lunes, martes, jueves y domingos cuentan con suplementos los cuales son:

- **El Canchero:** Portada, Deporte a todo nivel, Deporte nacional. Deporte local, Deporte internacional.
- **Citi:** Portada, Editoriales, Espoch, UTPL, ITS Riobamba, Unach.
- **Vida:** Portada, Agenda, Entrevista, Test, Gastronomía, Sociales.
- **Hablemos:** Portada, Tú escuela, Ecología, Laboratorio y ciencia, Tema central, Espectáculos y cultura, Caritas, Juegos, Leyendas.

4.2.2 Análisis estructural del medio impreso

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero

TEMA: La ilustración como estrategia de *marketing* para generar productos editoriales transmedia

OBJETIVO: La presente guía de observación se ejecutó con la finalidad de analizar el medio impreso del “DIARIO LA PRENSA” con respecto a la sección infanto-juvenil para identificar el motivo de su poca funcionalidad o interacción con este tipo de usuarios.

Tabla 3: Estructura del medio impreso del diario La Prensa

ESTRUCTURA DEL MEDIO IMPRESO DEL DIARIO LA PRENSA		
Sección y Página	Descripción	Presentación de la página
A1	Portada: Siendo esta hoja principal del periódico, en ella se muestra el logo de la empresa, las diferentes secciones que contienen las noticias y fotografías de mayor relevancia e impactantes para el lector.	
A2	Riobamba: En esta página el lector encontrara noticias relevantes de la ciudad de Riobamba	

<p>A3</p>	<p>Riobamba: En esta página el lector encontrara noticias relevantes de la ciudad de Riobamba</p>	
<p>A4</p>	<p>Editorial (O): En esta página el lector encontrara temas de opinión, como entrevistas, enfoques, puntos de vista y caricaturas de carácter social, político y humorístico con base a temas centrales.</p>	
<p>A5</p>	<p>Barrios: Noticias relevantes y de suma interés para los lectores de las comunidades y barrios.</p>	
<p>A6</p>	<p>Actualidad: Presentación de eventos</p>	

<p>B1</p>	<p>Portada Pasión: Siendo esta hoja principal de la sección B con temas deportivos, en ella se muestra el logo de la sección principal, las diferentes secciones que contienen las noticias y fotografías sobre el fútbol nacional, local e internacional de mayor relevancia e impactantes para el lector.</p>	
<p>B2</p>	<p>Deportes: Presentación de eventos deportivos dentro y fuera de la provincia.</p>	
<p>B3</p>	<p>Provincia - Interculturalidad: La portada provincia e interculturalidad da inicio a los temas interculturales que suceden dentro de la provincia de Chimborazo que son de gran importancia.</p>	
<p>B4</p>	<p>Entrevista: En esta página el lector encontrara temas de opinión, como entrevistas, enfoques, puntos de vista con base a temas centrales.</p>	

<p>B5</p>	<p>Amenidades: Temas de ocio.</p>	
<p>B6</p>	<p>Riobamba (I): Temas relevantes de controversia para la ciudadanía.</p>	
<p>C1</p>	<p>Clasificado (P): Esta página abarca diferentes temas de interés para el lector, como publicaciones de empresas, oportunidades de trabajo, compra y venta.</p>	
<p>C2</p>	<p>Riobamba: Noticias relevantes de la ciudad.</p>	

<p>C3</p>	<p>Condolencias: Servicio social.</p>	
<p>C4</p>	<p>Crónicas: Noticias de impacto.</p>	
<p>C5</p>	<p>Riobamba: Temas relevantes con respecto a obras públicas dentro y fuera de la ciudad.</p>	
<p>C6</p>	<p>Hablemos: Esta sección el lector podrá encontrar temas de gran interés para los jóvenes y los niños y no solo eso nos trae un suplemento esencial para el desarrollo de los mismos como es la revista hablemos.</p>	

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

CAPÍTULO V

5.- Propuestas

5.1 Desarrollo del proyecto

Para el desarrollo y ejecución de la presente investigación se tomó en cuenta la metodología de Robert Scott impartiendo cuatro principios para el desarrollo y un buen enfoque comprensivo de la naturaleza del diseño y abordar las necesidades humanas que se desean satisfacer.

5.1.1 Objetivo de la investigación:

Diseñar ilustraciones como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia para un medio impreso.

5.2 Metodología de Robert Scott

5.2.1 Causa primera

Esta causa es el inicio del proceso de un buen diseño, porque identificamos las necesidades de nuestros clientes y del entorno que los rodea, su público objetivo, al ejecutar instrumentos que nos ayudan a determinar esa necesidad como brief creativo, una guía de observación, para analizar en este caso medios impresos y plataformas virtuales que ayuden a la generación de nuevas estrategias de posicionamiento, como ilustraciones y productos transmedia.

Tabla 4: Guía de observación del medio impreso

DESCRIPCIÓN GRÁFICA DIARIO LA PRENSA			
DÍA/MES /AÑO	SECCIÓN	DESCRIPCIÓN DE CADA SECCIÓN	SUPLEMENTOS
Domingo, 28 de abril del 2019	A1	Portada	
	A2	Riobamba	
	A3	Riobamba	
	A4	Editorial (o)	
	A5	Barrios	
	A6	Actualidad	
	B1	Portada-pasión	
	B2	Deportes	
	B3	Provincia - interculturalidad	
	B4	Entrevista	
	B5	Amenidades	
	B6	Riobamba (i)	
	C1	Clasificados (p)	
	C2	Riobamba	
	C3	Condolencias	
	C4	Crónicas	
	C5	Riobamba	
	C6	Hablemos	
			Tú escuela (f)
			Ecología (i)
			Laboratorio y ciencia (i)
		Tema central	
		Espectáculos y cultura	
		Caritas	
		Juegos	

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- **Brief creativo diario “La Prensa”**



- ❖ **Antecedentes**

El viernes 14 de febrero de 1992, el día de la juventud, del amor y la amistad, fue la fecha en la que nació Diario la prensa para servir a su pueblo. Desde luego que había sido concebido con anterioridad, ya que fueron un conjunto de vivencias y experiencias anteriores en calidad de editores, impresores, de aficionados, o con una implícita vocación: habíamos encontrado en el periodismo en varias ocasiones como editores escolares o como empresarios inquietos con problemas sociales y económicos de nuestra sociedad. La revista centro, con 22 ediciones la más amplia que se haya publicado en la provincia de Chimborazo hasta el momento.

Había que prepararse para una competencia terriblemente desleal, un mercado publicitario pequeño, la escasez de profesionales del periodismo actualizado, la falta de personal técnico para trabajar bajo presión, debíamos estar preparados económicamente para sostener por lo menos durante un año los costos de materia prima, personal de administración, redacción producción y ventas. Fueron meses de preparación hasta que el 14 de febrero de 1992 salió a la luz con la esperanza de vivir y mantenerse joven por mucho tiempo con el espíritu y la fe en el pueblo de Chimborazo que exige y requiere aportes para su progreso.

Una década de compromiso con la provincia, hoy no se concibe un periodismo sin compromiso social, un periódico no es sólo una empresa que vende información o publicidad; es sobre todo un magisterio; es una actividad social y económica con sentido de servicio, que exige creatividad esfuerzo constante y sobre todo transparencia; sin embargo, estos primeros diez años los consideramos como los primeros pasos de nuestros objetivos, aspiramos a seguir creciendo En beneficio a nuestra comunidad.

❖ **Mercado y competencia**

Diario la prensa consta de un solo local ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba, abarcando toda la provincia de Chimborazo en la entrega de su producto y teniendo como competencia a los siguientes medios impresos:

- Diario Los Andes
- El Comercio
- El Extra

❖ **Productos o servicios que ofrecen**

Un medio impreso que abarca una plataforma digital el cual ofrecen ultimas Noticias sobre:

- Opinión
- Provincia e interculturalidad
- Entretenimiento
- Deportes
- Ocio
- Crónicas
- Actualidad
- Clasificados

Fotos y videos con interacción en estas secciones.

❖ **Reason why**

- “Un diario joven, con fe en Chimborazo”

Tabla 5: Valores de la empresa

Empresa	
Atributos	Beneficios
Calidad	Buen servicio
Confianza	Estabilidad
Seguridad	Tranquilidad en nuestros clientes
Seriedad	Firmeza
Garantía de la Empresa	Responsables con nuestros productos
Confortabilidad	Lugar adecuado para el trabajo
Accesible	Variedad de la información
Eficiencia	Satisfacción en la información

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

❖ **Perfil del usuario.**

Tabla 6: Target al cual se dirige la empresa.

- Niños y Adolescentes

PERFIL DE USUARIO	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Clima:	Frio
Edad:	6 a 14 años
Sexos Biológico:	Hombres y mujeres
Ingresos Familiares e independientes:	Dependen económicamente de sus padres.
Ocupación:	Estudiantes / escuela y colegio.
Estatus socio – económicos:	Nivel socio económico estable “clase media y clase media alta”

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Jóvenes y adultos

PERFIL DE USUARIO	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Clima:	Frio
Edad:	Jóvenes y Adultos
Sexos Biológico:	Hombres y mujeres
Ingresos Familiares e independientes:	Dependen económicamente de sus padres y dependencia propia.
Ocupación:	Estudiantes y trabajadores.
Estatus socio – económicos:	Nivel socio económico estable “clase media y clase media alta”

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

❖ **Tiempo y presupuesto:**

- 6 meses
- Periódico impreso de la sección A4 – Editorial – Caricatura y suplementos (El Canchero – CITI - VIDA) de los días lunes, martes, jueves.

Valor Impresión + valor de ilustración y edición

$\$1344 + \$1050,00 = \$ 2394,00$

Precio de producción en base a 3000 unid.

$\$ 0,50$ centavos.

Precio de sugerencia al público

$\$ 0,75$ centavos.

Periódico impreso de la sección A4 – Editorial – Caricatura + suplementos (Hablemos) del día domingo.

Valor Impresión + valor de ilustración y edición

$\$1680,00 + \$1500,00 = \$ 3180$

Precio de producción en base a 3000 unid.

$\$ 0,70$ centavos.

Precio de sugerencia al público: 1,00.

❖ Descripción de la investigación

✓ **Objetivo general:**

- Diseñar ilustraciones como estrategia de marketing para generar productos editoriales transmedia.

✓ **Objetivos específicos:**

- Analizar nuevas tendencias editoriales para renovar el medio local.
- Elaborar propuestas de mejora del producto impreso y de la plataforma digital del medio local.
- Diseñar material interactivo para la sección infanto-juvenil que ofrece el medio local, con base en la ilustración.
- Aplicar las diferentes estrategias de marketing con base a los productos editoriales ilustrados.
- Elaborar propuestas transmedia con base a los productos editoriales ilustrados.

❖ Público

- Local
- Nacional
- Internacional

❖ Medios de publicación del producto

✓ **Prensa:**

- Física: Periódicos, revistas.
- Digital: Redes sociales, blogs, páginas web.

5.2.2 Causa formal

Identificadas las necesidades, se explica de manera textual el proceso que se llevó a cabo para el desarrollo de cada una de las propuestas, como el análisis de las diferentes secciones y suplementos del medio impreso, y de qué manera se hizo la selección del material a ser mejorado de forma ilustrativa y digital para captar la atención de este público lector joven e incitar a la compra del producto a los padres, en conjunto con las diversas formas que se abordaron en el proceso creativo del diseño.

5.2.2.1 Proceso creativo de ilustración.

Para la concepción de cada una de las propuestas sean estas ilustrativas, editoriales y transmedia se toma como idea inicial analizar la información del medio impreso y seleccionar las noticias más relevantes y acordes para el público objetivo.

- **Idea inicial propuesta N°1**

Sección Editorial A4- Caricatura

Para el desarrollo ilustrativo de la sección editorial siempre se debe tomar en cuenta la validez de la noticia a ser expuesta en el medio y así iniciar con el proceso mediante un estilo ilustrativo referente a esta sección como es el estilo de carácter social y humorístico, cabe recalcar que este tipo de ilustración en prensa en pocas ocasiones se hace uso de una cromática y de la digitalización en software de diseño (adobe Ilustrador y Photoshop).

- ✓ **Características referentes al estilo de carácter social y humorístico para la sección editorial:**

Tabla 7: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Ilustración de humor gráfico
Tipo	Carácter social y humorístico
Morfología	Cuerpo con proporciones deformes y exageradas.
Técnica	Tradicional (bocetos en blanco y negro).
Fondo	Blanco y negro o escala de grises.
Figuras	Trazos sencillos y pocos detalles.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

➤ **Diseño ilustrativo de la noticia.**

Bocetaje

Mediante la generación de la ilustración como tal se tomo como referencia, la información recopilada de la noticia en varios medios y a su vez los parámetros ilustrativos en el ámbito editorial tomando en cuenta el público lector y el estilo ilustrativo. Se genero una lámina técnica para el diseño ilustrativo de la noticia y la validación de la misma por parte del tutor encargado. (Para más contenido ver anexo 5 / XXX pg).

Lámina técnica del proceso ilustrativo.

Figura 31. Show de bailarinas en cabildo de Riobamba



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

• **Idea inicial propuesta N°2**

Suplemento El Canchero

A partir del desarrollo ilustrativo del suplemento “El Canchero” se analizó la portada y página central de las ediciones pasadas en conjunto con la edición de una fecha actual, el cual siempre tiene que a ver una relación de la información entre estas dos y que a su vez abarque una noticia que sea relevante expuesta en el medio, en este caso tenemos “El Mundialito Guambras con Fe en Ecuador- Copa Pony Malta”, también se tomó en cuenta los elementos que abordan la noticia como los auspiciantes para generar un personaje que los represente y así iniciar con el proceso mediante un estilo de ilustración infantil-juvenil que acompañe al texto y así denotar un estilo infográfico en cuanto a la diagramación.

✓ Características referentes al estilo ilustrativo infantil-juvenil del personaje

Tabla 8: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Ilustración infantil-juvenil
Tipo	Juvenil
Morfología	Cuerpo con proporciones exageradas.
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Figuras	Trazos finos y detallados.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 32. Elementos de referencia para el suplemento El Canchero



Fuente:Rohit Shinde Dreamstime



Fuente:RocketQueen



Fuente: GOTLY Liga Pony

- Bocetaje del personaje

Figura 33. Esquema - Boceto - Entintando y Color del personaje



Autor: Hinojosa, K. (2019)

✓ **Características referentes a la diagramación del estilo infográfico**

Tabla 9: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Infografía periodística
Tipo	Informativa
Morfología	80% gráficos y 20% texto.
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Diagramación	Uso de retículas editorial e infográfica.
Tipografía	Serif y San Serif.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

➤ **Diseño ilustrativo de la página central.**

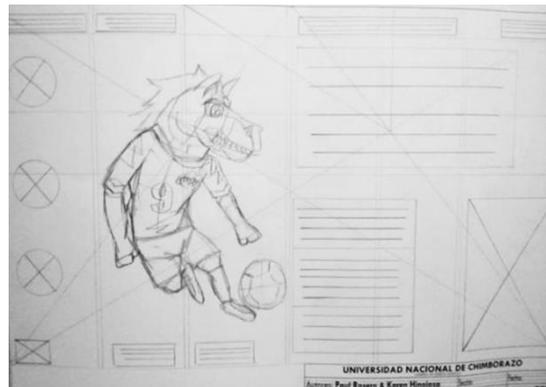
Bocetaje

Para generar la infografía de la página central de “El Chancero” se tomo como referencia, la informacion recopilada de la noticia en el medio impreso y su plataforma digital y a su vez los parametros editoriales e infográficos como uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta el público lector y el estilo ilustrativo. Se género una lámina técnica para el diseño

infográfico de la noticia y la validación de la misma por parte del tutor encargado. (Para más contenido ver anexo 5 / XXXIV pg).

Lámina técnica del proceso ilustrativo y diagramación.

Figura 34. Diagramación y boceto de la infografía



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 35. Diagramación final de la infografía



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- **Idea inicial propuesta N°3**

Suplemento Citi

Para el desarrollo ilustrativo del suplemento “CITI” el cual se centra en dar información sobre ciencia, innovación y tecnología de las diferentes instituciones de la ciudad de Riobamba, se analizaron las portadas de las ediciones anteriores en conjunto con la edición de una fecha actual y que a su vez abarque una noticia que sea relevante y expuesta en el medio, en este caso tenemos el concurso del traje típico de “Miss Earth Ecuador 2019” y así iniciar con el proceso mediante un estilo de ilustración juvenil que acompañe al texto y así denotar un estilo editorial en cuanto a la portada y diagramación.

- ✓ **Características referentes al estilo ilustrativo del personaje**

Tabla 10: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Ilustración juvenil
Tipo	Juvenil
Morfología	Cuerpo estético .
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Figuras	Trazos finos y detallados.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 36. Elementos de referencia suplemento CITI



Fuente: Diario- La Prensa

- Bocetaje del personaje

Figura 37. Esquema - Boceto - Entintando y Color del personaje



Autor: Rosero, P. (2019)

✓ **Características referentes a la diagramación del la portada.**

Tabla 11: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Portada editorial por su contenido.
Tipo	Periodística y académica.
Morfología	80% gráficos y 20% texto.
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Diagramación	Uso de retículas editorial.
Tipografía	Serif y San Serif.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

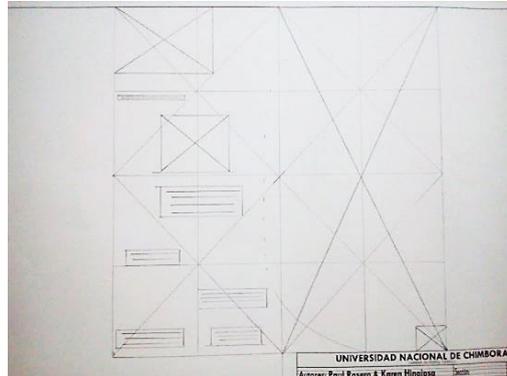
➤ **Diseño ilustrativo de la portada.**

Bocetaje

Para generar la portada de la “CITI” se tomo como referencia, la información recopilada de la noticia en el medio impreso y su plataforma digital y a su vez los parámetros editoriales en una portada, como uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta el público lector y el estilo ilustrativo. (Para más contenido ver anexo 5 / XXXV pg).

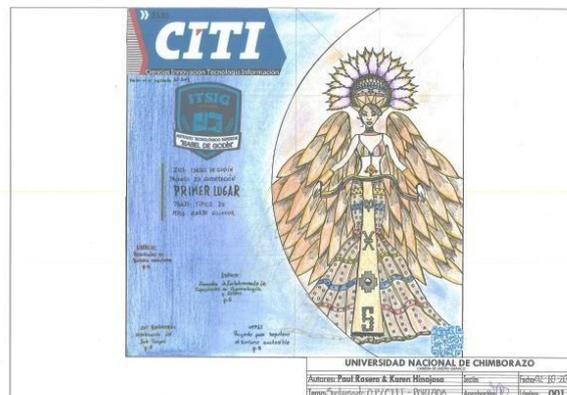
Lámina técnica del proceso ilustrativo y diagramación.

Figura 38. Diagramación de la portada



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 39. Diagramación final de la portada



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- **Idea inicial propuesta N°4**

Suplemento Vida

Para el desarrollo ilustrativo del suplemento “VIDA” el cual se centra en dar información sobre noticias sociales y ocio, se analizaron las portadas de las ediciones anteriores en conjunto con la edición de una fecha actual y que a su vez abarque una noticia que sea relevante y expuesta en el medio, en este caso tenemos “Una velada de Reinas” y así iniciar con el proceso mediante un estilo de ilustración realista que acompañe al texto y así denotar un estilo editorial en cuanto a la portada y diagramación.

✓ **Características referentes al estilo ilustrativo de la primisia de la ciudad .**

Tabla 12: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Ilustración realista
Tipo	Portada- tradicional
Morfología	Cuerpo estético y detallado .
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Figuras	Trazos finos y detallados.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 40. Elementos de referencia suplemento VIDA



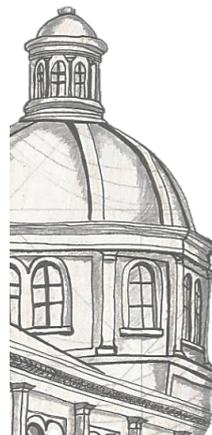
Fuente: Diario La Prensa



Autor: David Torres C. (2011)

- Bocetaje de la primisia

Figura 41. Boceto - Entintando y Color de la primisia



Autor: Rosero, P. (2019)

✓ **Características referentes a la diagramación del estilo de portada.**

Tabla 13: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Portada editorial por su contenido.
Tipo	Portada-ocio-semanal
Morfología	80% gráficos y 20% texto.
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Diagramación	Uso de retículas editorial.
Tipografía	Serif y San Serif.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

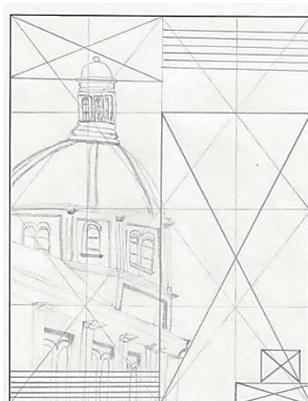
➤ **Diseño ilustrativo de la portada.**

Bocetaje

Para generar la portada del suplemento “VIDA” se tomo como referencia, la información recopilada de la noticia en el medio impreso y su plataforma digital y a su vez los parámetros editoriales en una portada, como uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta el público lector y el estilo ilustrativo. Se genero una lámina técnica para el diseño de la portada editorial de la noticia y la validación de la misma por parte del tutor encargado. (Para más contenido ver anexo 5 / XXXVI pg).

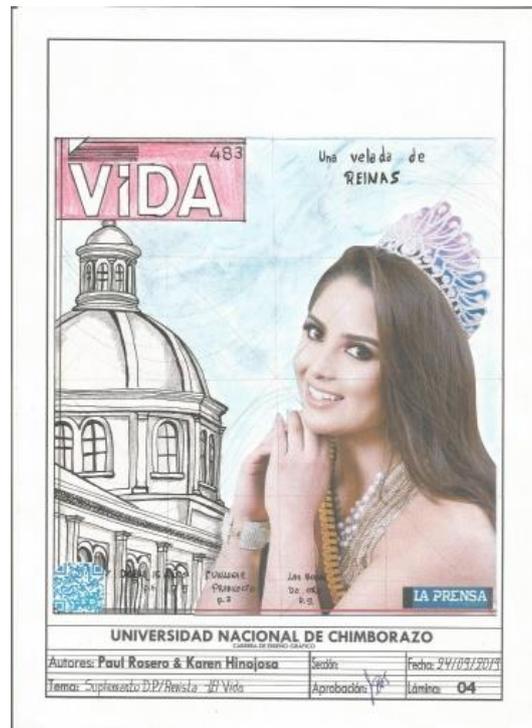
Lámina técnica del proceso ilustrativo y diagramación.

Figura 42. Diagramación y boceto ilustrativo de la portada



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 43. Diagramación final de la portada



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- **Idea inicial propuesta N°5**

Suplemento Hablemos - Juegos

Para el desarrollo ilustrativo del suplemento “Hablemos” el cual se centra en dar información sobre las escuelas y colegios de la ciudad de Riobamba y brindarles a jóvenes y niños páginas entretenidas sobre los eventos que se realizaron y a su vez encontrar en las diferentes páginas mitos, leyendas, juegos interactivos, como figuras de colección armables, en este caso la propuesta se centra en la página “Juegos” con la publicación de un personaje semanal, seleccionando las películas que están en tendencia en el presente año y así iniciar con el proceso mediante un estilo de ilustración *manga Chibi* y *papercreaft* de *Funko- Pop* determinado mediante las entrevistas realizadas a expertos, que a su vez estos tipos de ilustración son precisas para el desarrollo de figuras armables y captar la atención del público objetivo permitiéndoles una mayor interacción.

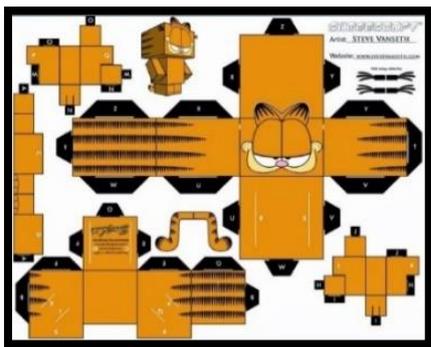
✓ Características referentes al estilo ilustrativo de los personajes.

Tabla 14: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Ilustración infantil-juvenil
Tipo	Manga Chibi – Papercraft de funko-pop
Morfología	Cuerpo con exageraciones .
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Figuras	Trazos detallados.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 44. Elementos de referencia para el suplemento Hablemos - Juegos



Autor: Steven Vanseth



Fuente: LOL Dolls Toy Store

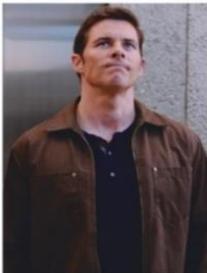
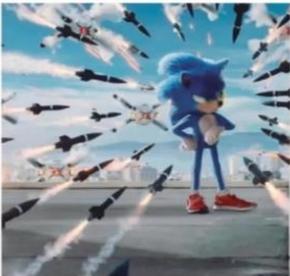


Fuente: Editorial Drac

- Selección de personajes

En este caso para el proceso ilustrativo se toma en cuenta 4 películas de estreno que tengan una alta popularidad en el público objetivo en el presente año y de esta manera se realizan fichas técnicas para denotar el tipo de película, sus personajes, el desarrollo de cada personaje en cuanto a su forma *chibi* y su forma *papercraft* de *Funk- Pop*.

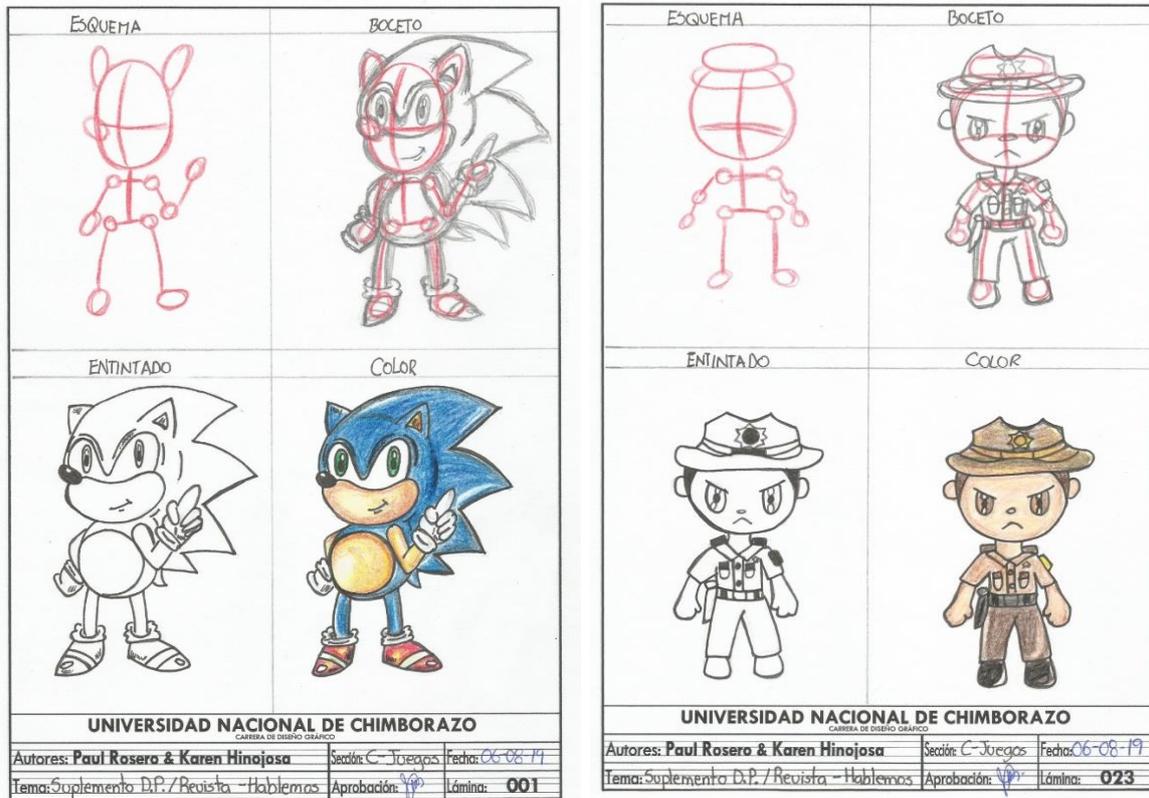
Tabla 15: Lámina técnica de las características de los personajes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
FICHA TÉCNICA DE PERSONAJES 2019	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Fecha: 26 de junio del 2019 Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Juegos	
SONIC - LA PELÍCULA Sinopsis Sonic: el erizo más azul y más rápido que jamás haya cruzado a través de una pantalla. En la película, un policía de la ciudad rural de Green Hills ayudará a Sonic a escapar del gobierno que lo busca para capturarlo.	
Personajes Principales	
El Doctor Ivo Robotnik-Eggman Es el nombre de este científico y es el antagonista de la historia. Con el propósito de dominar el planeta, el Doctor Eggman se dio cuenta de que podía utilizar las mitológicas Esmeraldas Caos para potenciar enormemente sus aparatos mecánicos y sus armas, por lo que recorrió el mundo entero, destruyendo todo a su paso, con tal de conseguir esas poderosas gemas.	
Tom Wachowski El sheriff de la ciudad de Green Hills, viajará a San Francisco para ayudar a Sonic, un rapidísimo erizo azul antropomórfico.	
Sonic The Hedgehog Un erizo azul viaja con mucho valor por la Tierra de la Oscuridad para salvar a su planeta del aniquilamiento.	

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Bocetaje del personaje

Figura 45. Láminas técnicas de las características de los personajes versión Chibi



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

➤ **Diseño ilustrativo de los juegos con papercraft completa.**

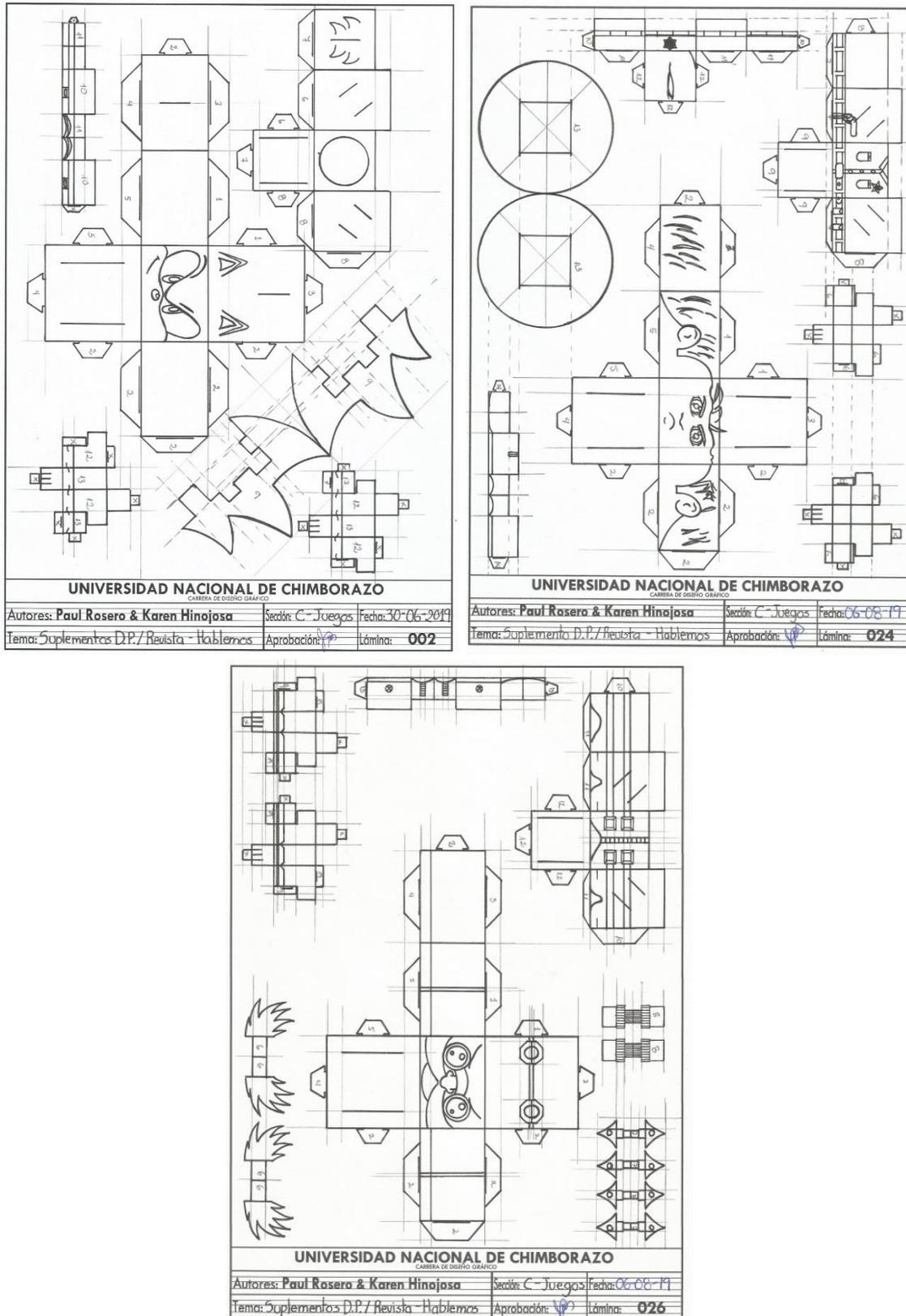
Bocetaje

Para el proceso ilustrativo de los juegos se tomó en cuenta el estilo *papercraft* de *Funk- Pop* y *manga chibis*, el cual (Guinot Sergio, 2010) nos expresa en el libro “*CHIBIS: Dibuja manga* paso a paso, que es el termino japonés que alude a las versiones infantiles o deformadas de personajes conocidos del manga o anime. Al igual que cualquier tipo de personaje cuyas extremidades y proporciones hayan sido deformadas con intensiones cómicas”.

De la misma manera que el *manga chibis*, el proceso ilustrativo de las láminas de los *papercraft* o también conocidos como modelo de papel en tercera dimensión, siendo similares a el *origami* japonés, pero en este caso se les denota un estilo más como los *funko-pop* los cuales son personajes hechos en vinilo, arcilla u otro material que le dan una representación cómica a diversos personajes sean estos de películas, series, anime o manga.

El presente proceso realizado y expuesto se encamina en cada una de las propuestas presentadas de las diferentes secciones y suplementos, como el esquema, el bocetaje de personajes, el entintado, color y las expresiones a su vez la diagramación, mediante fichas técnicas evaluadas por el tutor encargado aplicando los diferentes estilos y tipos de ilustración acordes al público objetivo, infografías y procesos editoriales para la mejora del producto. (Para más contenido ver anexo 5 / XXXVII pg).

Figura 46. Láminas técnicas de los personajes versión Papercraf



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Suplemento Hablemos – Cucos y Leyendas

Para el desarrollo ilustrativo del suplemento “Hablemos” el cual se centra en dar información sobre las escuelas y colegios de la ciudad de Riobamba y brindarles a jóvenes y niños páginas entretenidas sobre los eventos, juegos interactivos, mitos y leyendas que abordan historias de la ciudad, dándoles un momento entretenido en la lectura, en este caso la propuesta se centra en la página “Cucos y Leyendas” y así iniciar con el proceso mediante un estilo de ilustración infantil determinado mediante las entrevistas realizadas a expertos y al público objetivo, que a su vez este tipo de ilustración acompañe al texto y así denotar un estilo editorial centrándonos en un cuento infantil.

- ✓ **Características referentes al estilo ilustrativo de los personajes.**

Tabla 16: Características del estilo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Género	Ilustración infantil
Tipo	Infantil-juvenil
Morfología	Cuerpo con exageraciones .
Técnica	Tradicional y digital (bocetos en blanco y negro, color).
Fondo	Monocromático y bicromático.
Figuras	Trazos acuarelados y detallados.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 47. Elementos de referencia suplemento Hablemos - Leyendas



Fuente: Darwin Parra (2016)

Fuente: Viviana Cuenca (2019)

Fuente: Diario La Prensa

Figura 48. Elementos de referencia para los personajes



Fuente: National Audubon Society 2019



Fuente: Jackf 2012



Fuente: Daan Vreugdenhil

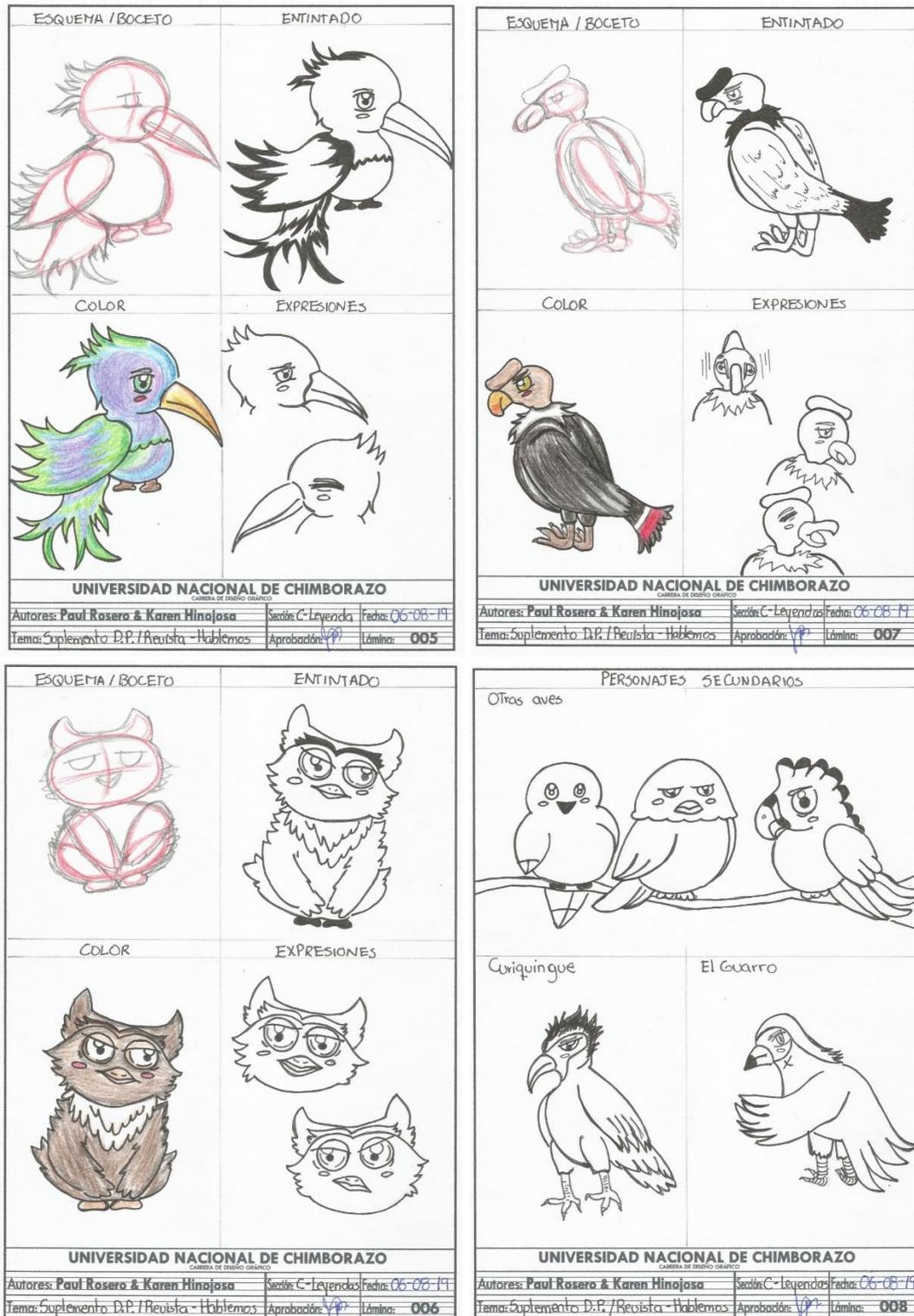
Tabla 17: Lámina técnica de leyendas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	
FICHA TÉCNICA DE LEYENDAS 2019 Fuente: https://Hijos del Chimborazo/cuentos/mitios- y leyendas.com Adaptación: Paul Rosero & Karen Hinojosa Fecha: 06 de julio del 2019 Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Leyendas	APROBADO 
<p style="text-align: center;">EL AVE QUE PODÍA VOLAR MÁS ALTO.</p> <p>Hace muchos años, tantos y tantos que la gente aún no existía, los animales hablaban, y los andes eran jóvenes; se reunieron en las faldas del <i>Tayta</i> Chimborazo todas las aves de la región andina. Empezaron a discutir acerca de cuál era el ave que podía volar más alto, al centro mismo de <i>Hanan Pacha</i>. El cóndor, gigante, enorme, mensajero de los dioses, aseguró que alcanzaría el mundo de arriba con facilidad.</p> <p>Discrepó el curiwingue, el cóndor podía ser el mensajero de <i>Hanan Pacha</i>, pero en cambio él era fuerza, fertilidad, él sería más grande, pero no le alcanzaba para ganarle, "el guarro se rió de ambos". No era cuestión de porte, ni de fuerza, sino rapidez, que a él por supuesto le sobraba.</p> <p>El búho en cambio, minimizó el tamaño del cóndor, la fuerza del curiwingue y la rapidez del guarro; su sabiduría, según él, era suficiente como para ganarle a cualquiera.</p> <p>Y cuando más álgida era la disputa, invisible en un rincón, apareció el colibrí: su voz era aguda, sus huesos frágiles, su cabeza azul con una intensa franja verde en el cuello, su cuerpo blanco y su mirada inteligente. El ave enana multicolor interrumpió expresando que no importaban las cualidades de las demás, su astucia bastaba para ganar.</p> <p>Todas se burlaron del él, era un ave insignificante, que apenas le alcanzaban las fuerzas para volar de <i>chuquiragua en chuquiragua</i>, un pobre que en los cielos más altos y peligrosos sería arrastrado por los ventarrones descomunales. Cualquiera podría ser el ganador menos el colibrí- afirmaron todas las aves riéndose al unísono.</p> <p>Aquello era lo único en lo que concordaban, porque quién podía volar más alto seguía en discusión. En vista de que esta no llegó a feliz término, decidieron organizar una competencia para comprobar cuál era el ave que podía volar más alto. Al día siguiente, llegaron a la competencia: el cóndor, el curiwingue, el guarro y el búho. Esperaron al colibrí pero no llegó, entonces dijeron: sí que es inteligente este colibrí, viendo que no tenía ninguna posibilidad de ganar, mejor no vino, así no pierde su tiempo en competencias inútiles. Entonces se pusieron en el punto de partida. A la una, a las dos y a las tres...</p> <p>Las aves desplegaron sus alas y comenzaron a volar. El cóndor tomó la delantera desde el inicio. Con sus enormes alas abiertas, era tan presumido que menospreciaba a las demás aves, siguió subiendo y subiendo, hasta que llegó a un punto que le pareció lo más alto que jamás había llegado.</p> <p>Miró hacia abajo, vio al mismo tiempo la majestuosidad del <i>Tayta</i> Chimborazo, la belleza de su esposa la <i>Mama Tungurahua</i>, los celos ancestrales del <i>Kariwairazo</i> y del <i>Kapak Urku</i>. Pero sobre todo, cayó en cuenta que las otras aves que estaban más abajo, trataban de ascender y no podían más.</p> <p>Orgullosamente extendió las alas con más entusiasmo y se elevó aún más alto que las nubes, hasta que llegó a su cenit. De pronto, escondido en las plumas del dorso, salió el colibrí y dijo: yo gané.</p> <p>Y fue así como ganó el astuto colibrí, regresando triunfante a las faldas del Chimborazo.</p>	

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Bocetaje de personajes

Figura 49. Láminas técnicas de los procesos ilustrativos de los personajes



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

➤ **Diseño ilustrativo de la leyenda completa.**

Bocetaje

Para determinar el estilo ilustrativo siendo este el estilo infantil el cual nos permite plasmar de manera gráfica los pensamientos de los niños, otorgándole colores y una morfología adecuada en sus personajes de manera eficaz, se realizó una investigación previa del tipo de historia a ser narrada mediante una ficha técnica de leyendas, de personajes, storyboard de los escenarios y así determinar personajes principales, secundarios, antagonistas, nudo de la historia, escenarios y características que deben determinarse el estilo ilustrativo. (Para más contenido ver anexo 5 / XLVI pg).

Figura 50. Elementos de referencia para escenarios



Fuente: Ecuadorhands.com



Fuente: Ecuador.travel.com

Tabla 18: Lámina técnica de características narrativas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
FICHA TÉCNICA DE PERSONAJES 2019	
APROBADO	
Fuente: https://Hijos del Chimborazo/cuentos/mitos- y leyendas.com Adaptación: Paul Rosero & Karen Hinojosa Fecha: 06 de julio del 2019 Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Leyendas	
LEYENDA :EL AVE QUE PODÍA VOLAR MÁS ALTO.	
PROTAGONISTA	El colibrí: un ave atrevida y hermosa.
ANTAGONISTA	El cóndor: gigante, enorme, mensajero de los dioses, presumido y arrogante.
PRINCIPALES ESCENARIOS	<i>Tayta Chimborazo,</i> Las colinas más altas de la región La belleza de su esposa la Mama Tungurahua Los celos ancestrales del <i>Kariwairazo</i> y del <i>Kapak Urku</i> .
NUDO	La disputa de todas las aves por ver quien será el ganador.
DESENLACE	Como el astuto colibrí se sube en las alas de condór y así gana la competencia.
ESTILO DE ILUSTRACIÓN	Chibi Manga es la versión infantilizada de un personaje.
CARACTERÍSTICAS	Cabeza - Ojos: Son enormes en proporción a su cuerpo. Tronco - Brazos - Piernas: Son cortas y los dedos se reducen o desaparecen.



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 51. Lámina técnica de escenarios (Story-Board)



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

5.2.2.2 Digitalización de las propuestas.

- **Proceso de digitalización de las ilustraciones**

Para proceder con la digitalización de cada propuesta se hizo uso de software de escáner, de diseño como ilustrador, photoshop para otorgarle trazos y detalles estilizados a los personajes ilustrados de las diferentes propuestas al igual que la fase final de diagramación de las mismas.

- ✓ **Digitalización de los personajes de la propuesta N°1.**

Sección Editorial A4- Caricatura

En este proceso para la concepción de la noticia como tal de la sección editorial, se llevó a cabo únicamente dos procesos el bocetaje a lápiz y la digitalización con escáner ya que este tipo de propuestas ilustrativas se mantiene su esencia principal al presentarla en los distintos medios. (Para más contenido ver anexo 6 / XLIX pg).

Figura 52. Ilustración con uso de escáner



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final

Figura 53. Ilustración final en el medio impreso



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

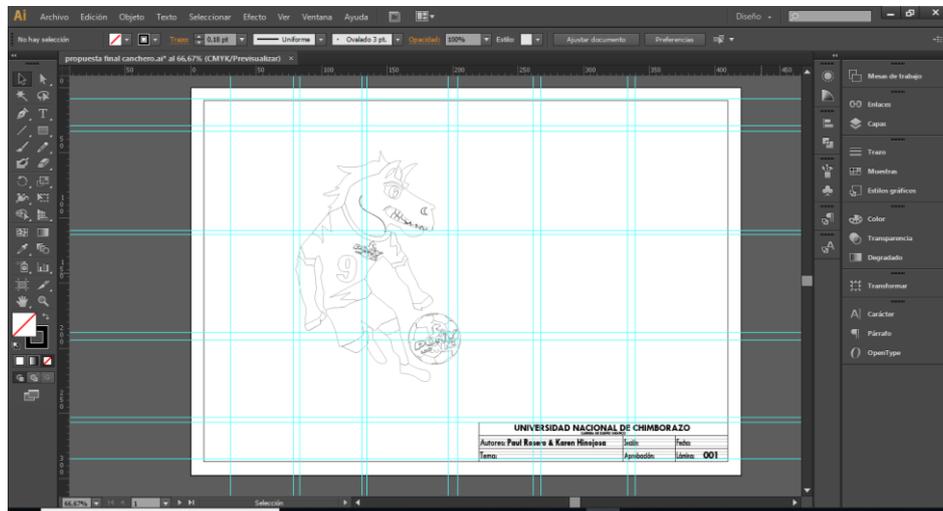
✓ Digitalización de la propuesta N°2

Suplemento El Canchero

En este proceso se toma en cuenta el boceto del personaje de la copa pony malta ya planteado y se procede a realizar el redibujado con el uso de la herramienta pluma y pincel, para otorgarle a los trazos una mayor firmeza se hace uso de la herramienta suavizar, una vez finalizado este proceso tomamos en cuenta la ubicación del personaje en la diagramación de la página el cual va a ser colocado, respetando las columnas ahora se procede a colocar la cromática respectiva.

- Digitalización del personaje

Figura 54. Redibujado en ilustrador del personaje



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Para colocar la cromática en la ilustración hacemos uso del programa photoshop y aplicamos sus herramientas como paleta de colores, capas, pinceles, fusión. Con el cambio constante de los pinceles según su grosor o forma definimos los detalles como sombras y luz a su vez textura todo este proceso se realiza mediante capas al final convertimos nuestra ilustración en formato png con transparencia para ser colocada en la diagramación final de la página.

Figura 55. Aplicación de color al personaje en Photoshop



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final del personaje

Figura 56. Ilustración final

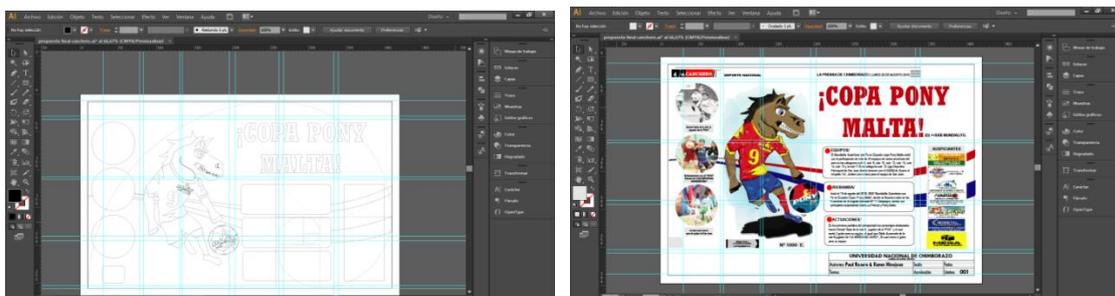


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Digitalización de la página central

Una vez que el personaje ilustrado este completo se procede a la diagramación final de la página central, haciendo uso nuevamente de ilustrador y sus herramientas, aquí determinamos la retícula, la diagramación editorial, la tipografía y la cromática con base al análisis de las páginas anteriores publicadas y así otorgarle jerarquía a la composición. (Para más contenido ver anexo 6 / LI pg).

Figura 57. Diagramación final de la página central en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Tabla 19: Uso de tipografías para la página central

Uso de tipografías en la pagina central el canchero		
Título central	Rockwell condensed	<p>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>
Cuerpo de texto y pie de fotos	Arial regular	<p>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>
Logo del canchero	Siemens slab balck italic	<p><i>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</i></p> <p><i>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</i></p> <p><i>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</i></p>

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final de la página central

Figura 58. Diagramación final de la página central en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

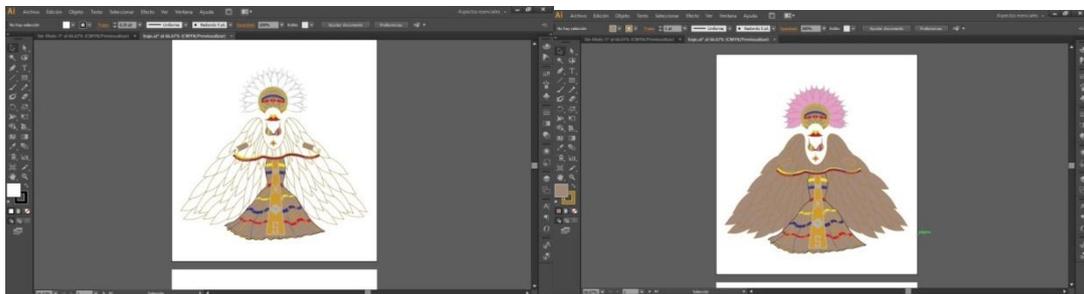
✓ **Digitalización de la propuesta N°3.**

Suplemento Citi

A partir de los elementos de referencia y el boceto del personaje principal del evento ya planteado, se procede a realizar el redibujado con el uso de la herramienta pluma y suavizar, para otorgarle a los trazos una mayor firmeza.

- Digitalización del personaje

Figura 59. Redibujado y aplicación de colores base al personaje en Illustrator



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Mediante el uso de photoshop se realizan los detalles finales del traje para el personaje, el cual se define su aspecto atreves de capas, luz y sobre del traje, textura este proceso se realiza con el uso de pinceles según el aspecto que deseamos denotar en la imagen.

Figura 60. Aplicación de color al personaje en Photoshop



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final del personaje

Figura 61. Ilustración final

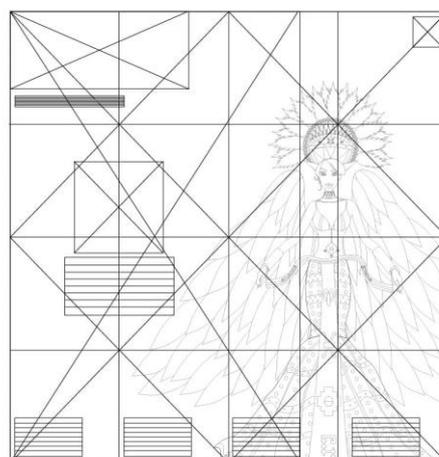


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Digitalización de la portada

Una vez finalizado este proceso tomamos en cuenta la ubicación del personaje en la diagramación de la página el cual va a ser colocada, respetando las columnas y la retícula establecida ahora se procede a colocar la cromática y tipografía respectiva. (Para más contenido ver anexo 6 / LIII pg).

Figura 62. Diagramación final de la portada en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final de la portada

Figura 63. Diagramación final de la portada en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

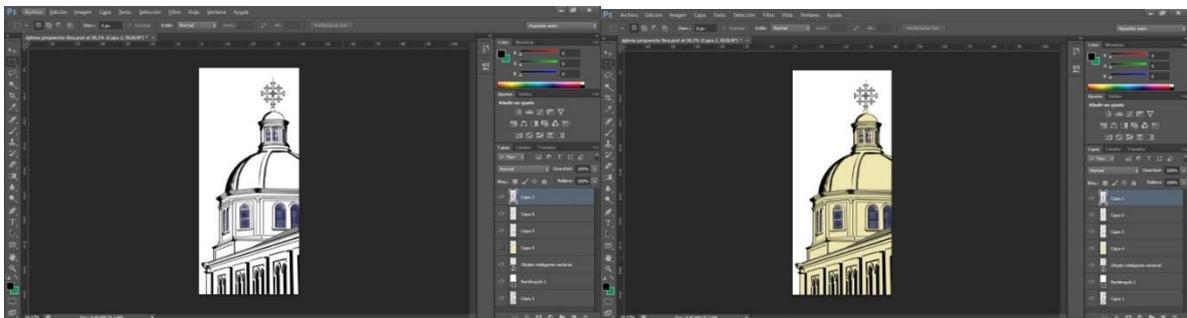
✓ **Digitalización de la propuesta N°4**

Suplemento Vida

En este proceso se toma en cuenta los elementos de referencia y el boceto de la primicia ya planteado y se procede a realizar el redibujado con el uso de la herramienta pluma y pinceles, para otorgarle a los trazos una mayor firmeza.

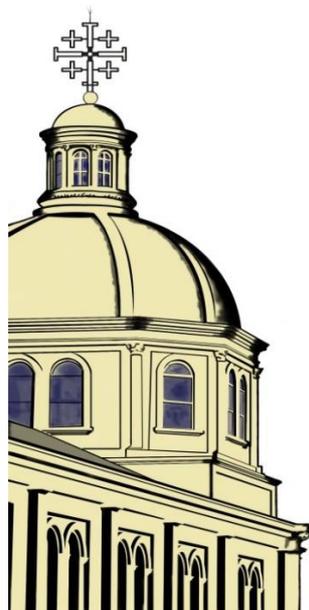
- Digitalización de la primicia de la ciudad de Riobamba

Figura 64. Aplicación de color al personaje en Photoshop



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 65. Ilustración final

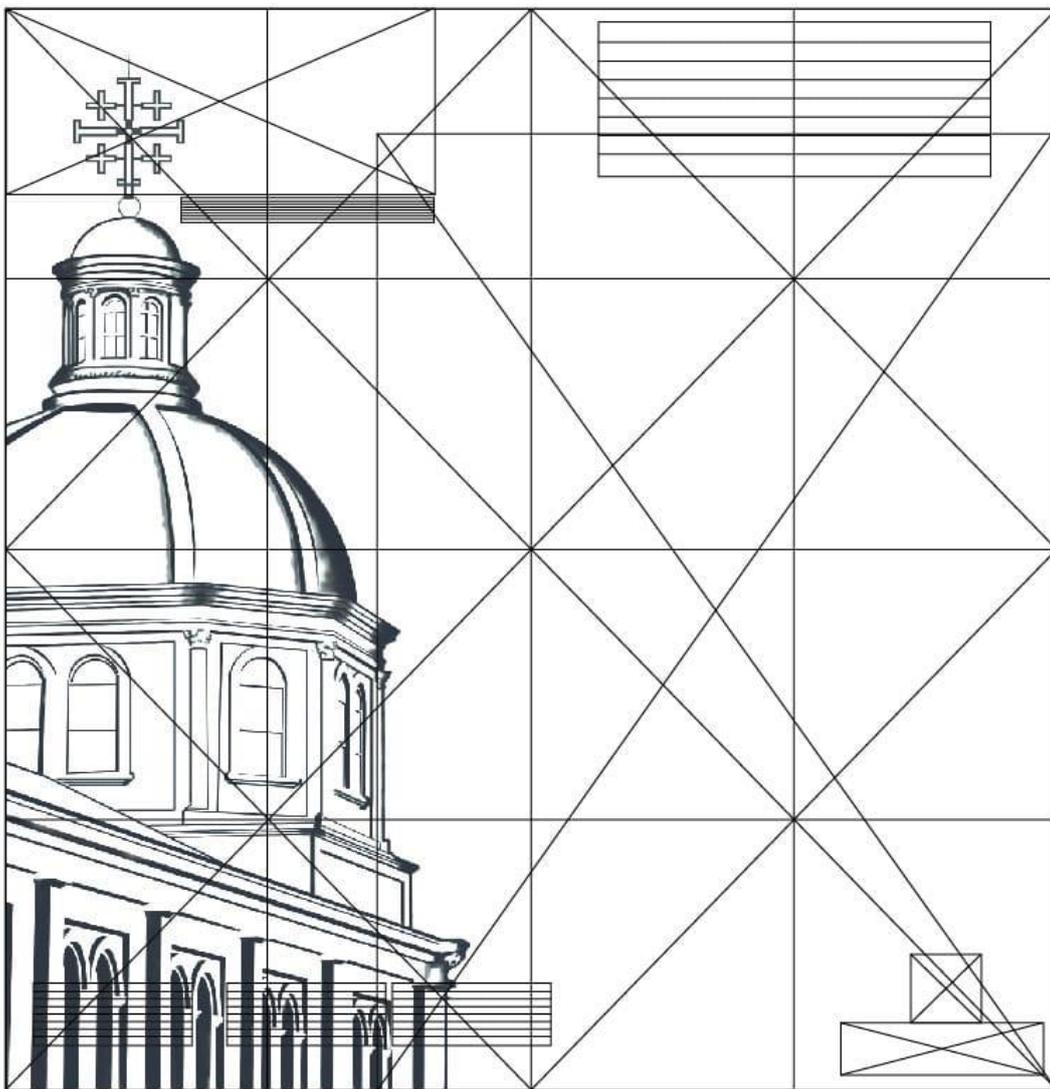


Autoría: Rosero, P. (2019)

- Digitalización de la portada

Una vez finalizado este proceso tomamos en cuenta la ubicación de la primicia en la diagramación de la página el cual va a ser colocada, respetando las columnas diagramadas. Se procede a colocar la cromática respectiva en la ilustración con el uso de los pinceles en photoshop para otorgarle un estilo realista. (Para más contenido ver anexo 6 / LV pg).

Figura 66. Diagramación final de la portada en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final de la portada

Figura 67. Diagramación final de la portada en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

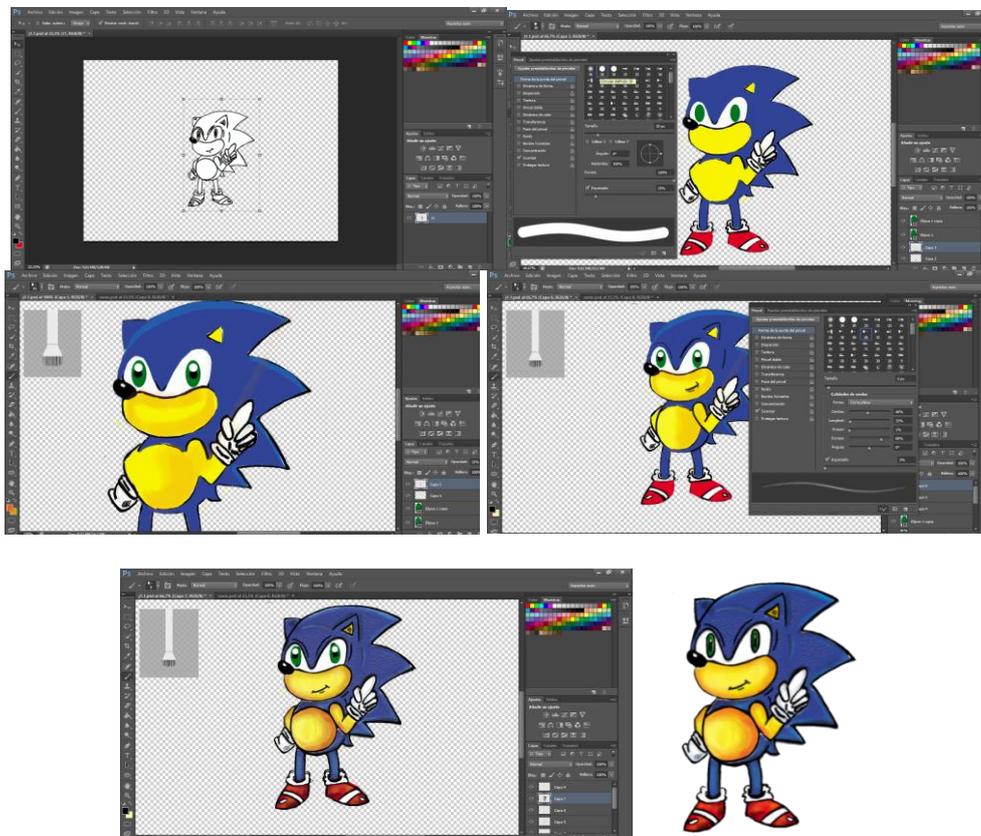
✓ **Digitalización de la propuesta N°5.**

Suplemento Hablemos - Juegos

Mediante los bocetos y elementos de referencia establecidos se procede a realizar la siguiente técnica de coloreado digital en photoshop, se inicia colocando la imagen escaneada o digitalizada del personaje con el uso del panel imagen seleccionamos niveles de color y brillo o contraste para quitar el fondo de la imagen subimos la intensidad al nivel deseado, luego procedemos con el uso de capas a colorear las diferentes partes de nuestro personaje con la selección de los diversos pinceles que nos ofrece el programa, mediante avance el proceso se realizan diversas capas procediendo a colocar luces, sombras y textura a nuestro personaje y darle un acabado final exportándolo como imagen png con transparencia. (Para más contenido ver anexo 6 / LVII pg).

- Digitalización del personaje versión Chibi

Figura 68. Personaje Sonic Chibi

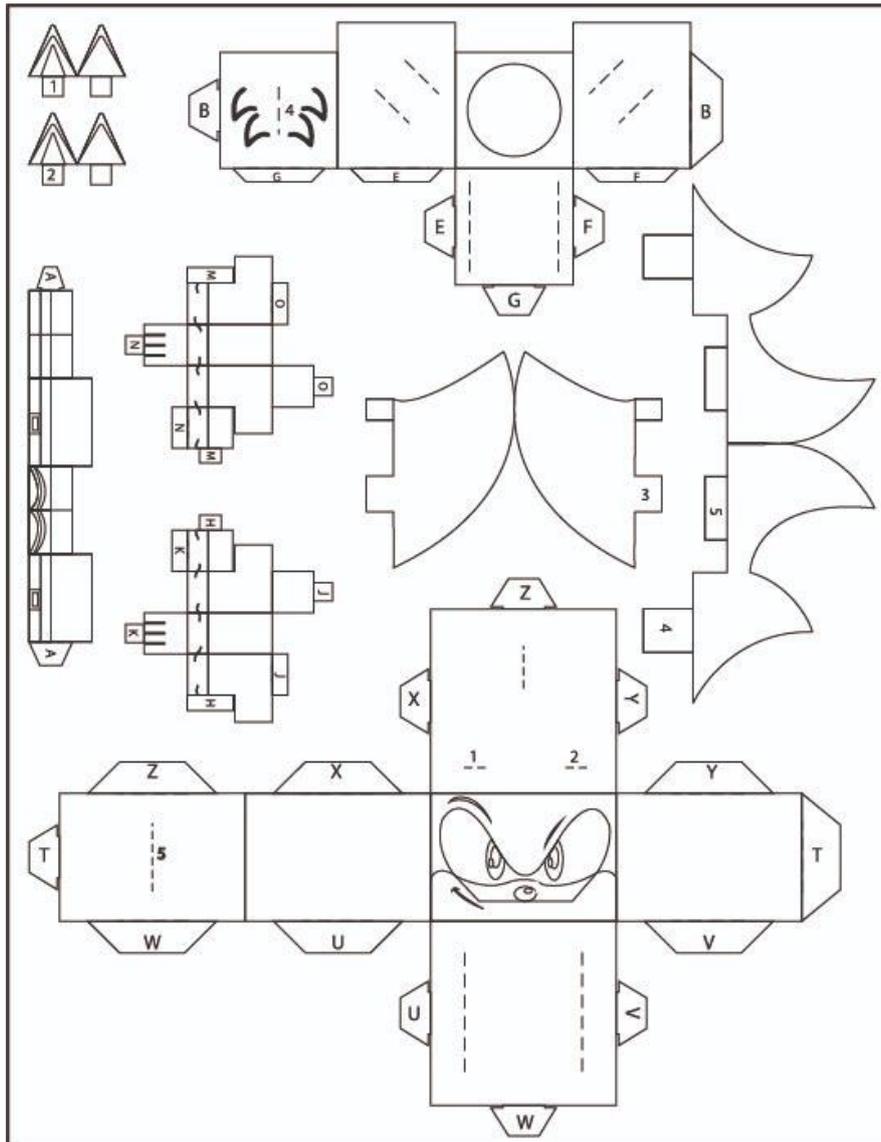


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Digitalización del personaje en papercraft – funko pop

Una vez que tenemos nuestro personaje finalizado procedemos a digitalizar la lámina técnica de su versión papercraft-funko pop con parámetros técnicos establecidos y con las medidas exactas para la lámina final de la figura coleccionable.

Figura 69. Lámina de papercraft-funk pop de Sonic

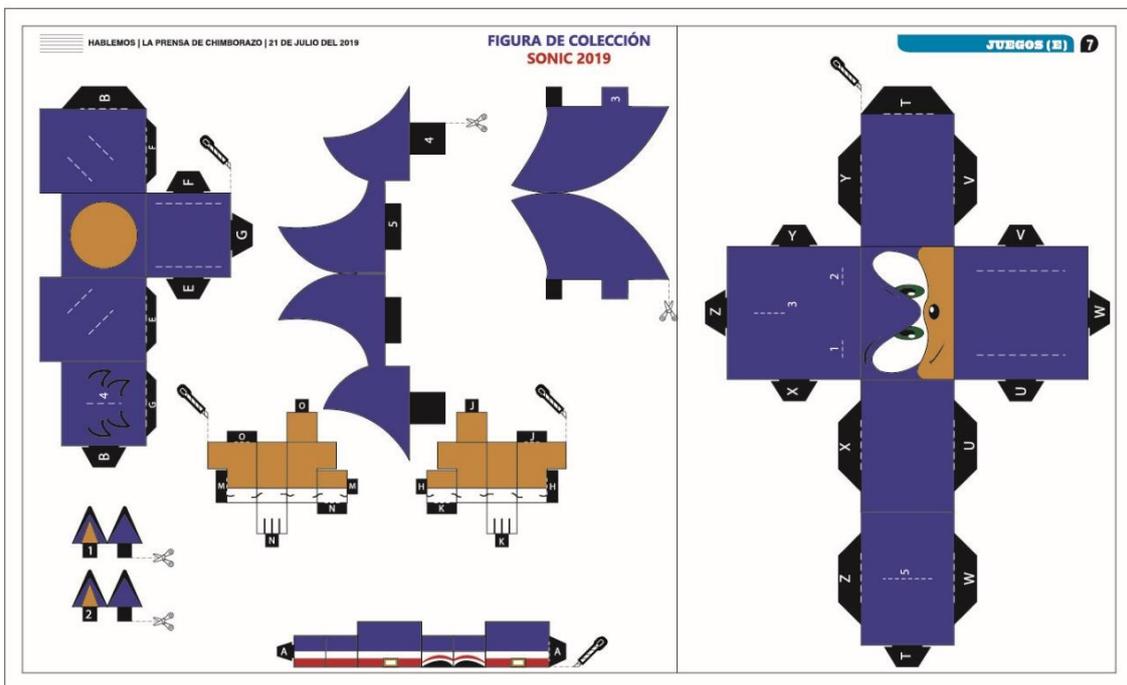


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final del papercraft – funko pop

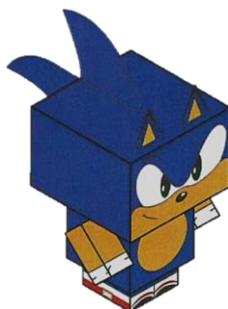
Se realiza una presentación en perspectiva del personaje ya armado y pintado, para presentar un acabado final de la propuesta además se añade una lámina final del mismo y una lámina de instrucciones que denota los personajes que puedes coleccionar semanalmente, estás instrucciones presentan a su vez un enlace web y QR para mayor interacción del público objeto o usuario.

Figura 70. Personaje de colección armable



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 71. Personaje papercraft-funkpop



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 72. Lámina de instrucciones

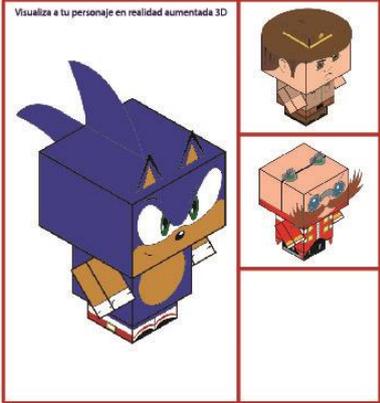
HABLEMOS | LA PRENSA DE CHIMBORAZO | 21 DE JULIO DEL 2019

JUEGOS (E) 7

**FIGURA DE COLECCIÓN
DETECTIVE SONIC 2019**

Colecciona los 3 personajes principales de "Sonic 2019"

Visualiza a tu personaje en realidad aumentada 3D



INSTRUCCIONES:

Necesitarás tijeras, pegamento blanco, cutter y regla (preferencia de metal) y una base de vidrio o de metal.

1. Recorta las figuras siguiendo las líneas de los bordes externos.
2. Realiza cortes en las líneas blancas y rojas entrecortadas para poder introducir las pestañas contrarias.
3. Marca con el punzón metálico las pestañas negras y líneas de los bordes de la figura.
4. Dobra las pestañas negras para comenzar a armar tu figura de papel.
5. Aplica un poco de pegamento sobre las pestañas negras si es necesario y únelas por la parte de abajo siguiendo el orden de las letras (A+A, B+B, C+C y así sucesivamente).
6. Arma primero la cabeza y luego el cuerpo y continuamente con las piernas y brazos del personaje.
7. Recorta con la tijera las partes curvas y dobla por la mitad las piezas con numeración y pégalas entre sí con un poco de pegamento.
8. Introduce Las piezas externas en cada uno de sus números.
9. Une la cabeza, el cuerpo, las piernas, los brazos y disfruta tu sonic de papel.

Lo lograste → **Felicidades!!!!**

No lo lograste **Síguenos en el siguiente enlace**



Visítanos en nuestro siguiente código Q.R y diviértete armando juntos nuestro personaje de Sonic.

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

✓ **Desarrollo de la propuesta en realidad aumentada**

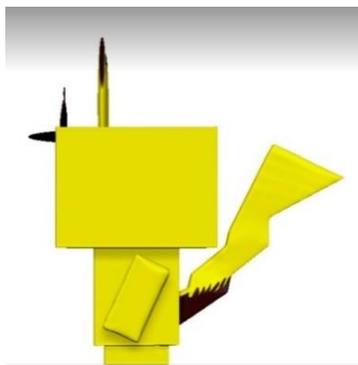
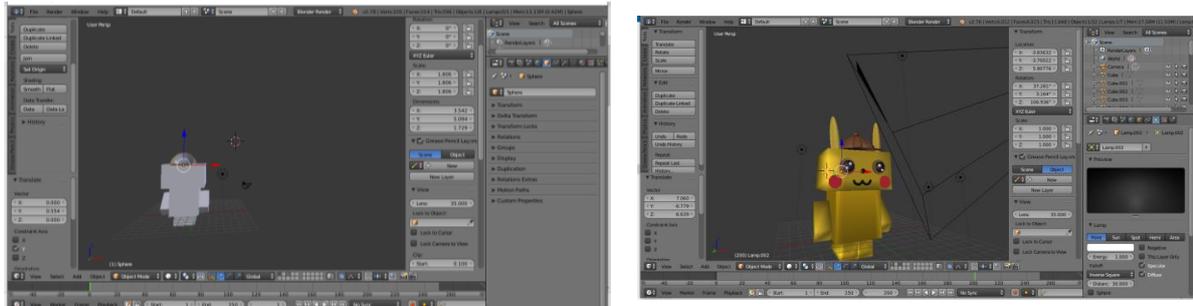
Como propuesta plus se presenta el personaje de otra de las películas seleccionadas, siendo este el detective pikachu en varias perspectivas con una versión en 3D para generar un prototipo con realidad aumentada para una mayor interacción del público objetivo.

• **Modelado 3D del personaje seleccionado:**

Para la presente propuesta damos a conocer los pasos que se llevaron a cabo textualmente como hacer uso de un software de modelo en 3D como es Blender el cual nos permitió esculpir mediante figuras geométricas, materiales, subdivisiones, desde cero el personaje con la diversidad de herramientas que nos ofrece como lámparas para dar luz al entorno y smoot para suavizar el objeto, una vez terminado el personaje se procede a realizar edición con la

ayuda de photoshop como darle luz sombra y transparencia al fondo para así hacer uso de otro software para otorgarle una realidad aumentada como 3d max, complementado con un código QR para su proyección.

Figura 73. Personaje detective pikachu modelado en Blender y 3D MAX.



Vista lateral izquierda

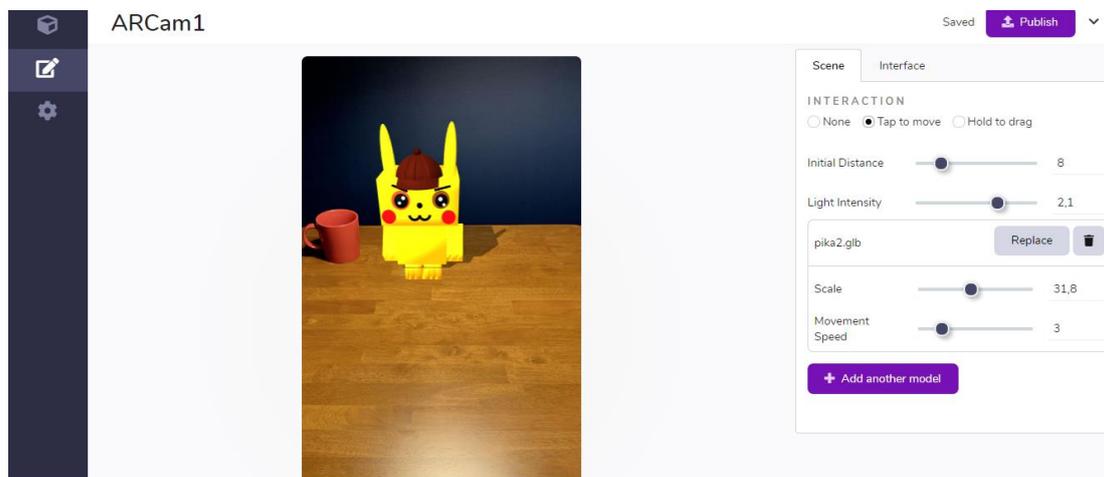


Vista posterior



Vista frontal

Figura 74. Personaje detective pikachu en realidad aumentada en 8th Wall.



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Después de aver guardado el objeto en .FBX, se necesario transportar a un programa de realidad aumentada llamado 8th wall, el cual nos direcciona para visualizar el objeto a un menú de ARCam, donde nos ayuda a realizar unos ultimos detalles al personaje que se obeservara en las patallas moviles a través de un lector QR.

De esta forma la realidad aumentada nos aporto en la presente invetigación a otorgar una primera impresión con mayor interés, mayor valor del producto real, mayor pregnancia de la marca y empresa, mayor interacción de los enlaces de pantallas y páginas del suplemento que se le presenta al usuario.

Suplemento Hablemos – Cucos y Leyendas

Mediante los bocetos y elementos de referencia establecidos se procede a digitalizar y colorear cada personaje de la historia y en consecución sus escenarios respectivos con el uso de ilustrador y photoshop al igual que las anteriores propuestas ya expuestas. Este caso se presenta una tabla de personajes con su acabado final y sus características dentro de la historia, a su vez se presenta el bosquejo de la diagramación de la leyenda en el suplemento hablemos, el proceso de digitalización, el uso de los elementos gráficos y textuales, cromáticos y la aprobación de la propuesta final por parte del tutor encargado en una lámina técnica. En la primera figura representamos el personaje digitalizado con ilustrador utilizando la herramienta pluma y suavizar aplicando a su vez colores bases para facilitar el siguiente proceso.

- Digitalización del personaje de la leyenda

Figura 75. Digitalización en Ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. (2019)

En la figura siguiente presenta el proceso ya finalizado con el uso de photoshop y sus herramientas como los pinceles los cuales fueron de gran ayuda y comodidad para el ilustrador, otorgándole facilidad al colocar las luces, sombras y textura en el personaje el cual hace denotar una tonalidad acuarelada y más llamativa.

Figura 76. Ilustración final en Photoshop



Autoría: Hinojosa, K. (2019)

- Arte final de los personajes de la leyenda

Tabla 20: Ilustración final personajes

FICHA DE PERSONAJES DIGITALIZACIÓN FINAL	
ELABORADOR POR: Karen Hinojosa y Paul Rosero	
Personaje	Características dentro de la Historia
	COLIBRÍ <ul style="list-style-type: none">✓ Con una voz aguda✓ Huesos frágiles✓ Cabeza azul✓ Una intensa franja verde en el cuello✓ Cuerpo blanco✓ Mirada inteligente

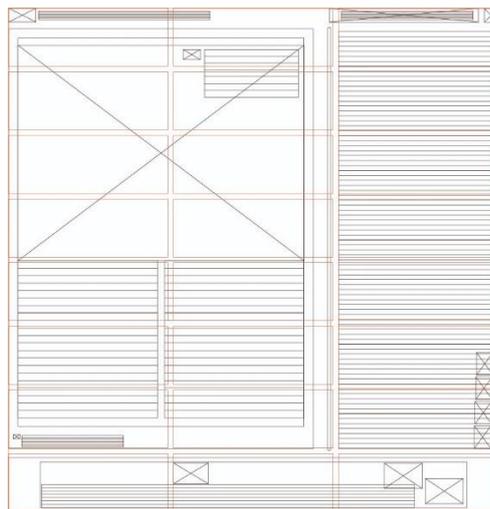
	<p style="text-align: center;">CÓNDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gigante ✓ Mensajero de los dioses ✓ Veloz ✓ Engreído
	<p style="text-align: center;">BÚHO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sabio ✓ Antipático ✓ Malhumorado
	<p style="text-align: center;">CURIQUINGUE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerte ✓ Fértil ✓ Atento
	<p style="text-align: center;">GUARRO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Engreído ✓ Malhumorado ✓ Rápido ✓ Egoísta
	<p style="text-align: center;">JILGUERO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sabio ✓ Paciente ✓ Carácter fuerte
	<p style="text-align: center;">LORO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Observador ✓ Compasivo ✓ Hablador

	<p style="text-align: center;">CANARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Amigable ✓ Tímido ✓ Perezoso
---	---

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Digitalización y diagramación de la leyenda para el suplemento

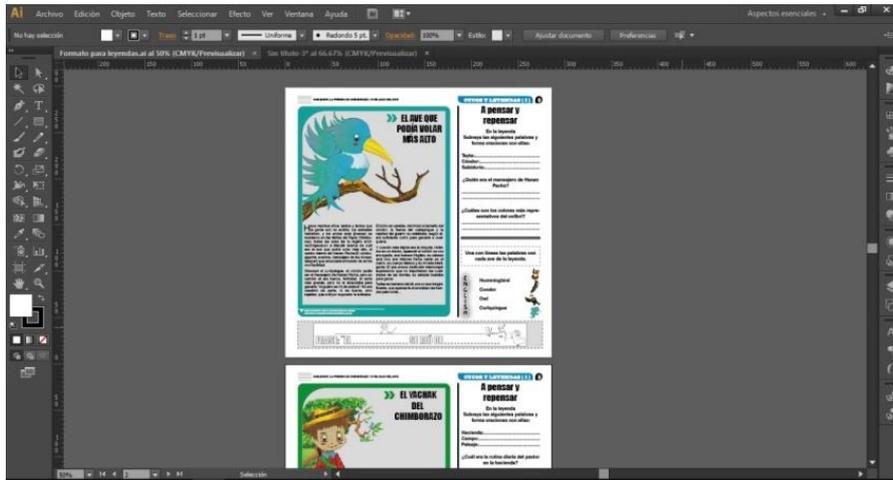
Figura 77. Diagramación final de la portada en ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Mediante la diagramación final de la leyenda determinamos los colores, tipografía y la interacción a ser expuesta en esta página acorde al público objetivo, con el uso de ilustrador se realizó la ubicación de los elementos tomando como referencia las páginas anteriores del medio analizado. En este caso se realizó 3 propuestas de leyendas a publicarse cada semana y para captar aún mejor la atención del público objetivo se realiza juego de colores en cada propuesta y una interacción distinta. (Para más contenido ver anexo 6 / LXXXIX pg).

Figura 78. Digitalización en Ilustrador



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final de la leyenda

Figura 79. Propuesta final de la página

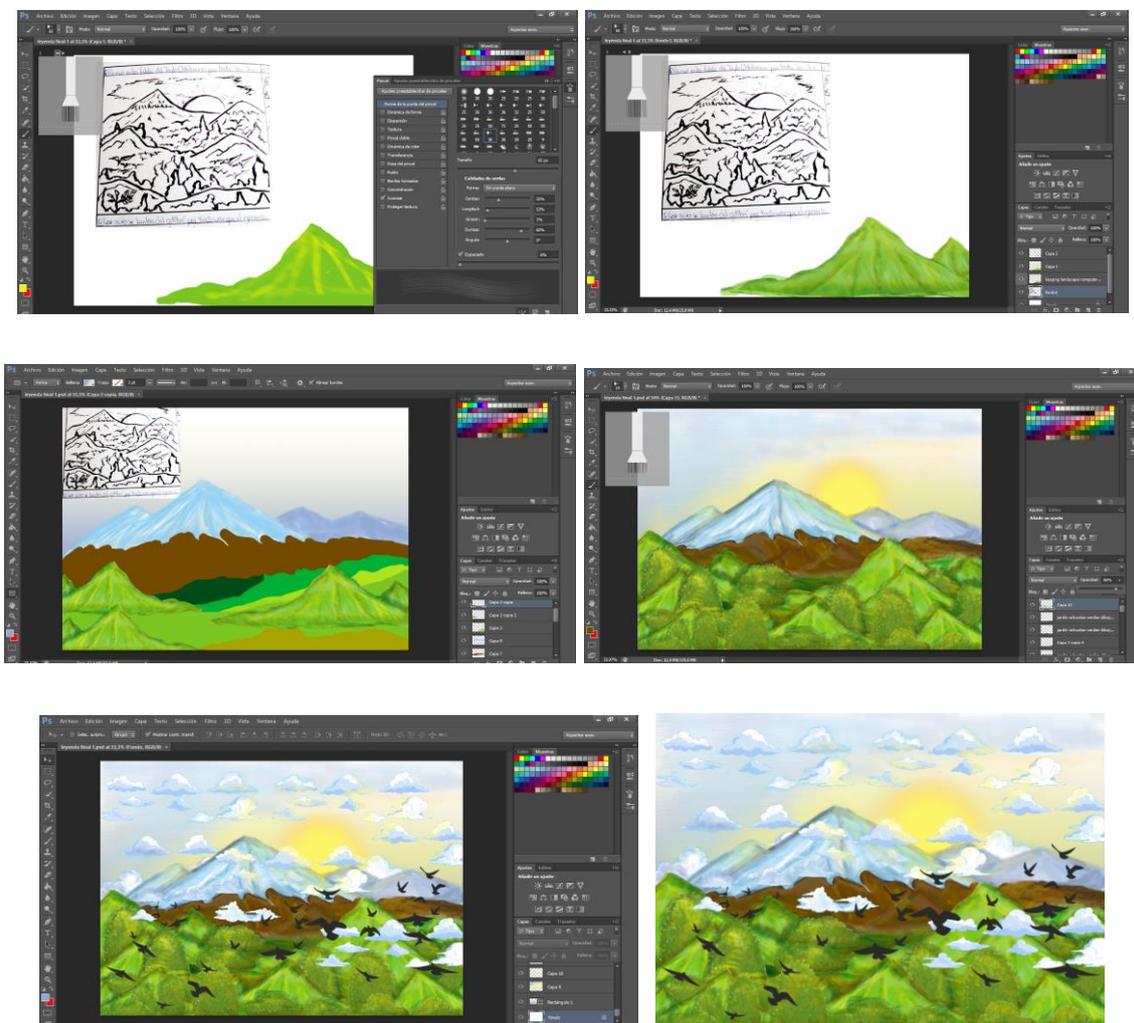


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Digitalización de escenarios para la leyenda

Para la presentación de los escenarios se realizó el siguiente proceso de digitalización y color en photoshop, exportando el boceto inicial como guía para la selección de los trazos con la variedad de pinceles que ofrece el programa, tanto por su grosor, forma, textura, tamaño mediante numeraciones que facilitan al ilustrador recrear estos escenarios con mayor firmeza acompañado de la paleta de colores utilizada mediante los referentes visuales y las capas que mejoran el proceso ilustrativo.

Figura 80. Proceso de coloreado para los escenarios



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Uso fuentes tipográficas para la leyenda

En cuanto a la diagramación final de la leyenda como tal se manejó una jerarquía tipográfica tomando en cuenta que estas familias no hacen uso en varios casos de minúsculas o numeraciones, pero sus formas son atractivas para los elementos respectivos como:

Tabla 21: Tipografías usadas

Uso de tipografías en la leyenda.		
Títulos y subtítulos (portada y contra portad)	Haettensweiler (32, 22 pt)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Títulos y subtítulos (internos)	Here we go Rodeo Regular (30pt)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Contenido	Helvética Normal (12pt)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Numeración	Betty (16pt)	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Cromática aplicada en la leyenda

Para dar realce a la diagramación final se utiliza una cromática con una variedad de cálidos y fríos acordes al público objetivo en cuanto a portada, contraportada, personajes y escenarios.

Figura 81. Tabla de la cromática usada en la leyenda

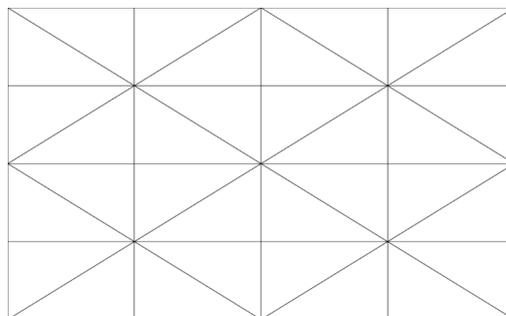
	C: 30% M: 99% Y: 86% K: 40%	R: 125 G: 23 B: 27		C: 100% M: 100% Y: 25% K: 25%	R: 40 G: 34 B: 92
	C: 8% M: 22% Y: 93% K: 1%	R: 237 G: 195 B: 24		C: 72% M: 9% Y: 20% K: 0%	R: 43 G: 173 B: 199
	C: 82% M: 20% Y: 100% K: 5%	R: 38 G: 139 B: 54		C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	R: 28 G: 28 B: 27
	C: 27% M: 45% Y: 100% K: 19%	R: 169 G: 125 B: 18		C: 36% M: 79% Y: 98% K: 51%	R: 106 G: 48 B: 15
	C: 11% M: 94% Y: 88% K: 2%	R: 209 G: 40 B: 39		C: 37% M: 16% Y: 100% K: 2%	R: 178 G: 180 B: 19
	C: 10% M: 25% Y: 73% K: 1%	R: 233 G: 190 B: 87		C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Aplicación de retículas para leyenda

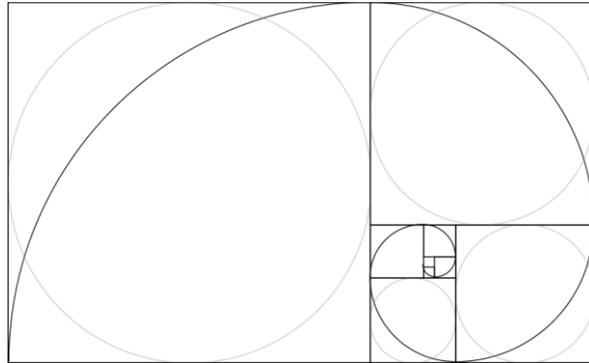
Para (Ambrose G, 2005) las retículas se definen como "el planteamiento de especificaciones previo a la composición de páginas y textos que condicionan sus características definitivas". La retícula es indispensable en el diseño de las diferentes páginas y es esencial en el momento de utilizarla para ubicar los distintos elementos que formen parte de estas páginas otorgándole lógica y coherencia a las mismas. Es por ello que se presentan las distintas retículas aplicadas dentro de las propuestas.

Figura 82. Medias y diagonales



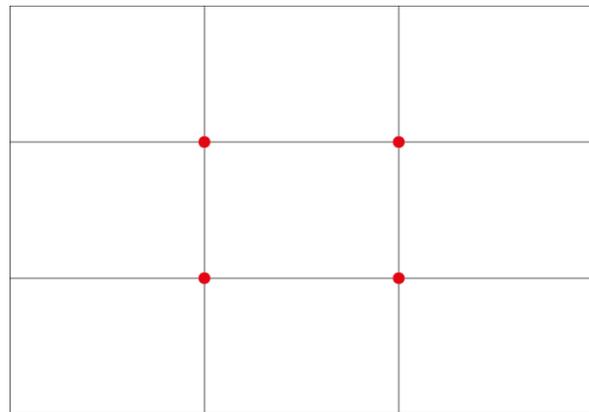
Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 83. Circulo Áureo



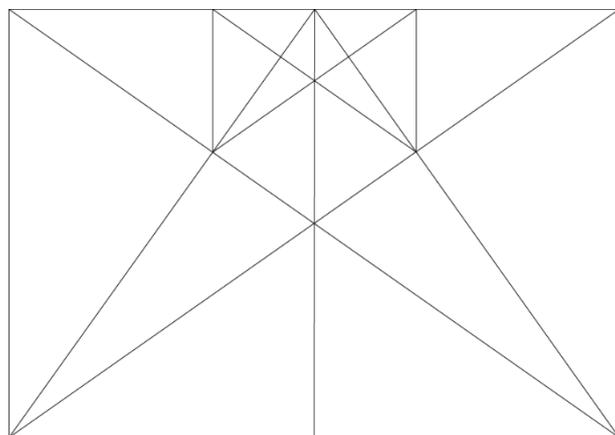
Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 84. Regla de tres tercios



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 85. Diagrama de Villard de Honnecourt



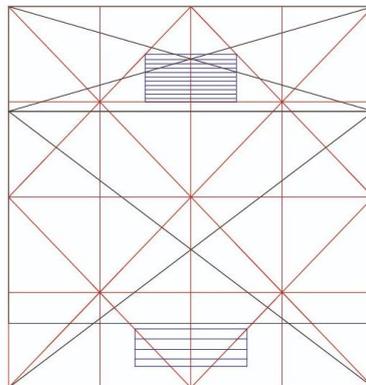
Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Diagramación final de la portada y contraportada

- Maquetación de la portada

Se da a conocer la diagramación final de la portada con el uso de elementos andinos como referencia y figuras geométricas para la concepción de la misma, otorgándole un título central y un fondo ilustrado con los personajes principales de la leyenda, a su vez denotar una diagramación editorial y el uso de una cromática adecuada para el público objetivo conservando los rasgos andinos.

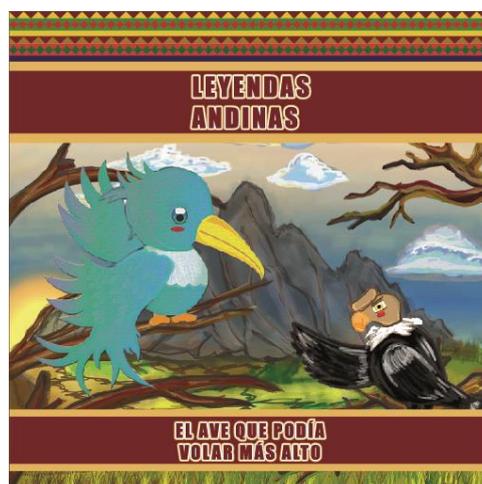
Figura 86. Diagramación final



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final de la portada de la leyenda

Figura 87. Portada final

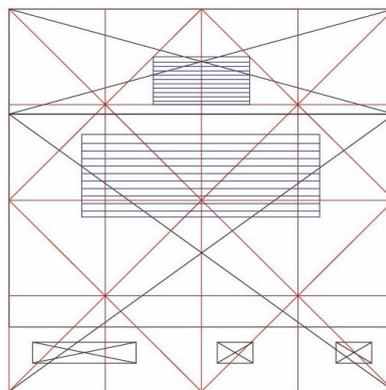


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Maquetación de la contraportada

Se da a conocer la diagramación final de la contraportada con el uso de elementos andinos como referencia y figuras geométricas para la concepción de la misma, otorgándole un título central, un fondo ilustrado de la leyenda, presentando una reflexión de la historia, a su vez denotar una diagramación editorial y el uso de una cromática adecuada para el público objetivo conservando los rasgos andinos al igual que la portada y denotando los auspicios y el código de enlace.

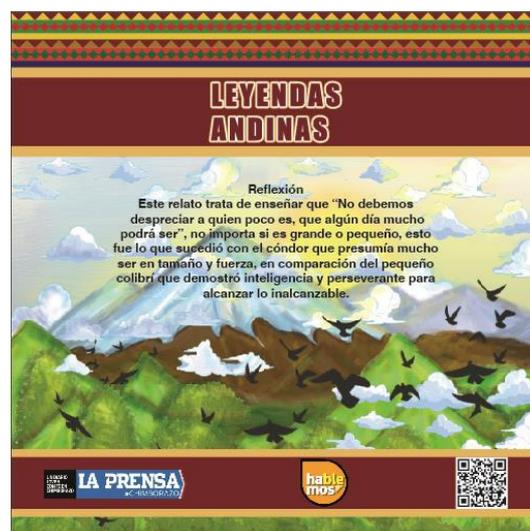
Figura 88. Diagramación final



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Arte final de la portada de la leyenda

Figura 89. Contraportada final

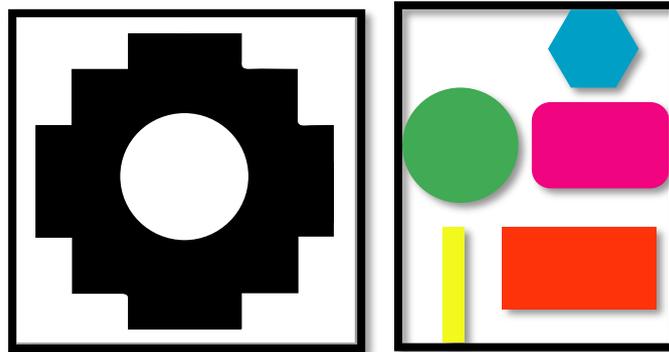


Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

✓ **Proceso de diseño para la numeración de páginas.**

Se tomó como referencia elementos andinos como la *CHAKANA* y formas geométricas para generar el diseño de numeración de las páginas internas de la leyenda, realizando una superposición e inclusividad de los elementos el cual responden a las leyes de la percepción.

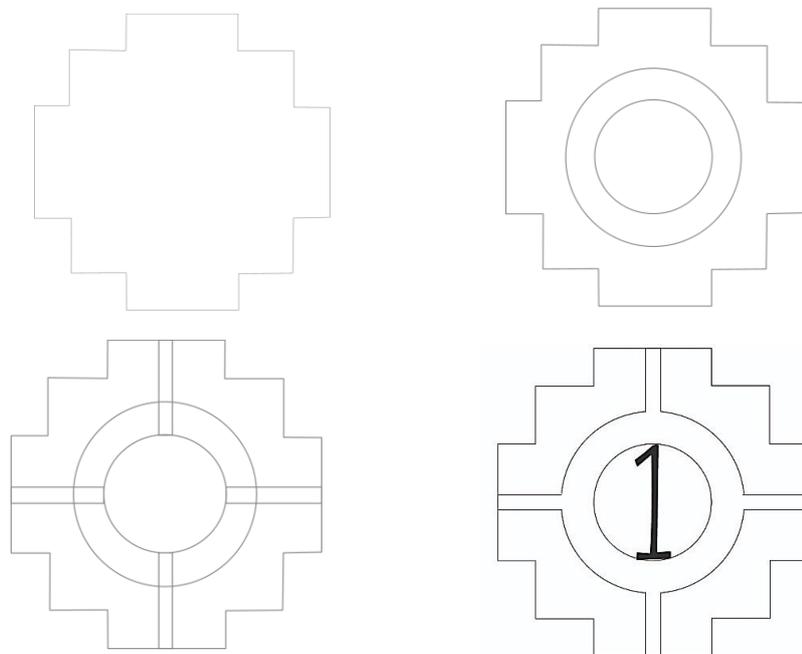
Figura 90. Elementos de referencia de numeración de páginas



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Digitalización de la numeración de leyendas

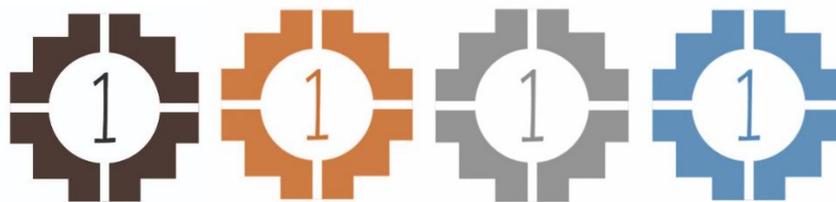
Figura 91. Diseño de numeración de páginas



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

- Uso de cromática en numeración para la leyenda

Figura 92. Diseño de numeración de páginas



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

5.2.2.3 Desarrollo de los códigos de enlaces de cada propuesta

Para concebir cada uno de los códigos QR como una de las estrategias principales para generar el transmedia se hace uso del programa Code Studio que nos permite realizar de diversas formas nuestros códigos de enlace según su tamaño, color y forma, determinando en qué tipo de plataformas se puede hacer uso o enlazar estos códigos.

Mediante las propuestas expuestas en la presente investigación, como la sección editorial el cual presenta un video que representa la noticia ilustrada en el medio impreso y los suplementos abordan cada uno videos sean estos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twiter, plataformas como YouTube, páginas web o blogs, denotamos o damos a conocer un código sea en la parte inferior o superior de la propuesta explicando en ocasiones que contenido vas a encontrar al ingresar.

Figura 93. Proceso de códigos QR-CODE STUDIO



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

5.2.3 Causa material

Según (Scott Robert , 1977) interpreta a la causa material

No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de éste. Hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra ella. Es decir, mientras más se tiene conocimiento de los materiales para la utilización del trabajo, mejor y más creativas son las ideas.

Al finalizar cada uno de los artes gráficos, se ha de analizar cada uno de los posibles materiales donde se pueda imprimir y sea de mayor relevancia cada una de las piezas gráficas, teniendo en cuenta las características de cada formato como: el tamaño, el gramaje del soporte.

Los diferentes materiales que se utilizaron para los productos propuestos serán determinados por sus múltiples características, porque estas nos brindarán un acabado de pregnancia para cada uno de los públicos objetivos establecidos, además considerando el factor económico que representa el tipo de soporte y a esto añadimos la reacción del mismo ante el medio ambiente.

➤ Sección editorial

En primera instancia empezaremos dando a conocer los soportes donde se mostrará el arte final de la sección A4 - editorial del diario La Prensa.

Características de la impresión

Sección A4 - Editorial

- Tipo de papel: papel periódico estándar de 60 gr.
- Tamaño del papel: 29,2 cm de ancho x 57,6 cm de alto
- Acabado: Sin acabados.
- Tintas: No toxicas para offset

Realizamos las impresiones en este tipo de papel, porque es utilizado en los diarios impresos a nivel nacional e internacional. El tamaño de nuestro formato es adaptable y ergonómico a

nuestro público objetivo. La impresión no son tóxicos para nuestro usuario y son amigables con el medio ambiente; además no contiene ningún tipo brillo, dando una visualización más suave de la lectura a público.

➤ **Suplemento - El Canchero**

Al igual que la página de la sección A4 – editorial, el suplemento El Canchero tienen las características similares en sus páginas internas, por ejemplo:

Características de la impresión

Página central

- Tipo de papel: papel periódico estándar de 60 gr.
- Tamaño del papel: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto.
- Acabado: Sin acabados.
- Tintas: No tóxicas para offset

El diario trata de llevar un mismo estilo de impresión en cada uno de sus productos a ofertarse. Al trabajar la parte central del suplemento, debemos tener en cuenta que es donde el usuario lector le dará una mayor importancia y donde prevalecerá los acontecimientos más destacados de la revista. El papel periódico al no tener un brillo en sus acabados nos permite tener una visualización del contenido más suave.

Portada

- Tipo de papel: couché mate de 150 gr.
- Tamaño del papel: 28,6 cm de ancho x 29,2 cm de alto
- Acabado: sin acabado.
- Tintas: No tóxicas para offset

La portada del suplemento EL Canchero se presenta de forma clara, concisa y estética, teniendo en cuenta que es donde debemos tener mayor énfasis para captar la atención del usuario. El papel couché mate es uno de los soportes más usados en revistas a nivel nacional e internacional, el acabado mate permite tener mayor descanso visual en cuanto a colores y texturas, dando un resultado final de elegancia y de mayor impacto en su presentación.

➤ **Suplemento - CITI**

CITI es un suplemento del diario La Prensa donde informa temas importantes de ciencias, innovación, tecnología e información de la ciudad de Riobamba. Al ser una fuente importante de información, dotamos por implementar un material de mejor calidad en su portada principal.

Portada

- Tipo de papel: couché mate de 150 gr.
- Tamaño del papel: 28,6 cm de ancho x 29,2 cm de alto
- Acabado: sin acabado.
- Tintas: No toxicas para offset

La portada del suplemento CITI, está desarrollada en un formato ergonómico, con el fin de brindar una mejor comodidad al usuario lector y que a su vez la manipulación no sea compleja. El tipo de papel es de mucha pregnancia en cuanto se refiere a revistas por su impresión mate, donde se refleja y resalta mejor los acabados de la impresión y permite al usuario tener una mejor visión.

➤ **Suplemento Vida**

Vida es un suplemento del diario La Prensa, en cual abarca temas sociales de la provincia de Chimborazo, donde implementamos un material de mejor calidad y resistencia.

Portada

- Tipo de papel: couché mate de 150 gr.
- Tamaño del papel: 28,6 cm de ancho x 29,2 cm de alto
- Acabado: sin acabado.
- Tintas: No toxicas para offset

La portada del suplemento Vida está desarrollada en un formato ergonómico, con el fin de brindar una mejor comodidad al usuario lector y que a su vez la manipulación no sea compleja. El tipo de papel es de mucha pregnancia en cuanto se refiere a revistas por su

impresión mate, donde al usuario le resulta visualizar mejor cada uno de los artes impresos en el soporte.

➤ **Suplemento Hablemos**

Esta revista está destinada a la educación con temas relevantes de la Provincia de Chimborazo y además de eso permite interactuar con la misma a nuestro usuario.

- Página de leyendas

- Tipo de papel: papel periódico estándar de 60 gr.
- Tamaño del papel: 28,6 cm de ancho x 29,2 cm de alto
- Acabado: Sin acabados.
- Tintas: No toxicas para offset

El tipo de formato utilizado en el suplemento está dispuesto con el fin de brindar una mejor comodidad al usuario lector y a su vez la manipulación no sea compleja. El acabado de los gráficos a color da un resultado más elegante y de mayor interés hacia su contenido por parte del público.

- Página de Juegos

Armables

- Tipo de papel: plegable .14 de 250 gr.
- Tamaño del papel: 48 cm de ancho x 29,2 cm de alto
- Acabado: brillo UV.
- Tintas: No toxicas para offset

El tamaño del formato está dispuesto con el fin de brindar una mejor manipulación por parte del usuario. El plegable es de mucha resistencia a la manipulación de la misma, el cual es de gran ayuda para este tipo de manualidades. Los acabados en su impresión son de gran relevancia al tener un brillo que le da elegancia y estética para el público.

Instrucciones

- Tipo de papel: papel periódico estándar de 60 gr.
- Tamaño del papel: 28,6 cm de ancho x 29,2 cm de alto
- Acabado: Sin acabados.
- Tintas: No tóxicas para offset

El tipo de formato establecido para el suplemento hablemos está en concordancia a las demás propuestas con el fin de brindar una mejor comodidad y manipulación por parte del usuario lector. Los tintes de la impresión no son tóxicos y no representan ningún brillo en el soporte.

5.2.4 Causa técnica

Según (Scott Robert , 1977) la causa técnica, “al igual que los materiales, también las herramientas y las maquinarias son firmes individualistas. Lo que se desea hacer y el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas.”

Una vez analizado cada uno de los materiales para las propuestas, el siguiente paso es definir las diferentes herramientas, las cuales nos ayudara en el desarrollo de las mismas. Otra de las cosas importantes es la maquinaria que se utilizará para cada uno de los productos, ya que dependerá de estas la calidad y el coste de producción.

- Software

- ✓ **Adobe Ilustrador:** utilizado para crear gráficos en vectores, donde se desarrolló los diferentes artes gráficos y diagramación de las páginas del medio impreso y digital.
- ✓ **Adobe Photoshop:** es una herramienta de edición y montaje de fotografías e imágenes, lo cual nos ayudó de una manera muy eficaz en nuestras ilustraciones y dar los acabados deseados, permitiendo trabajar mediante capas y utilizar sus herramientas, como la factibilidad en la animación de las imágenes de una de nuestras propuestas.
- ✓ **Adobe Premiere:** la herramienta de adobe premier es utilizada para la edición de video profesional, obteniendo resultados excelentes en sus diversos formatos de reproducción, además está vinculado con adobe audition para una mejor edición de

sus audios. Este software nos ayudó en la edición de los diferentes videos que se realizó para las diferentes propuestas dentro de nuestro proyecto.

- ✓ **Adobe Audition:** este tipo de software se utiliza para la edición de audio, que permite realizar una edición de mezclas y ondas de multipistas con una corrección total de ruidos y niveles de audios.
- ✓ **QR-Code Studio 1.0:** es una herramienta básica para la creación de códigos QR no comerciales. Permite realizar enlace en distintas plataformas digitales, como en el caso nuestro: a videos, blogs, redes sociales y páginas web.
- ✓ **Blender:** es un programa que nos permite modelar en tercera dimensión los diferentes objetos, permitiendo generar esculpido, iluminación, renderizado, animación y su de técnicas de procesos de nodos.
- ✓ **3D Max:** es una herramienta para la creación de gráficos y animación en tercera dimensión este se desarrolló a través de autodesk.
- ✓ **8th wall:** es una herramienta que nos permite de manera fácil y rápida crear elementos en realidad aumentada y visualizar los mismos a través de lectores de códigos.

- Hardware

- ✓ **Computador Hp:** Herramienta base para la utilización de cada uno de los softwares, diagramación y maquetación.
- ✓ **Cámara fotográfica Nikon D3500:** para las capturas de diferentes fotografías para la realización de personajes.
- ✓ **Cámara de video y audio Nikon D5500:** para la recolección de datos mediante entrevistas y a su vez para la grabación de videos aplicativos en nuestras propuestas.
- ✓ **Escáner Hp 1510:** equipo que nos ayuda a escanear cada uno de los bocetos propuestos y poder digitalizarlos.
- ✓ **Tableta digital Intuos Wacom:** equipo complementario para poder realizar ilustraciones de acabados extraordinarios, cuesta un poco adaptarse en su manipulación, pero al final resulta como dibujar en un papel con un lápiz, dando una libertad de expresión en cada uno de sus trazos.

- ✓ **Offset:** la impresión en Offset se realiza en una cantidad mayor a 1000 unidades impresas y sus acabados son excelentes. Una de las grandes ventajas de este tipo de impresión es que a mayor número de reproducciones sus costos son más bajos.

5.2.4.1 Costos de producción

Para el costo de producción de cada uno de las propuestas desarrolladas se realizó un costo aproximado con los números de ejemplares impresos diariamente en el diario La Prensa, que responden a la cantidad de circulación del periódico dentro de la provincia y así también poder determinar el valor unitario para la implementación de la misma y que pueda ser accesible por el público.

Tabla 22: Costo de producción periódico y suplemento de lunes, martes y jueves

PROFORMA DEL PERIÓDICO CON SUPLEMENTO (LUNES, MARTE Y JUEVES)			
CANT	DETALLE	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
3000	<p>Diario La Prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a color en tiro y retiro. • Tipo de papel periódico estándar de 60 gr • Tamaño del papel: 29,2 cm de ancho x 57,6 cm de alto, en una cantidad de 16 páginas. <p>Enlaces QR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. 	\$ 0,20	\$ 600,00
3000	<p>Suplemento “El Canchero”</p> <p>Página central:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a color en tiro. • Tipo de papel periódico estándar de 60 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto. <p>Enlaces QR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. <p>Portada y contraportada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a full color en tiro y retiro. • Tipo de papel: couché de 150 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 	\$ 0,20	\$ 600,00

	cm de alto.		
3000	<p align="center">Suplemento "CITI"</p> <p>Portada y contraportada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a full color en tiro y retiro. • Tipo de papel: couché de 150 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto. <p>Enlaces QR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. 	\$ 0,20	
3000	<p align="center">Suplemento "VIDA"</p> <p>Portada y contraportada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a full color en tiro y retiro. • Tipo de papel: couché de 150 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto. <p>Enlaces QR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. 	\$ 0,20	
		SUB TOTAL	\$ 1200
		IVA 12%	\$144
		TOTAL	\$1344

Tabla 23: Costo de producción del periódico más el suplemento del día domingo

PROFORMA DEL PERIODIÓDICO CON SUPLEMENTO (DOMINGO)			
CANT	DETALLE	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
3000	<p>Diario La Prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a color en tiro y retiro. • Tipo de papel periódico estándar de 60 gr • Tamaño del papel: 29,2 cm de ancho x 57,6 cm de alto, en una cantidad de 16 páginas. <p>Enlaces QR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. 	\$ 0,20	\$ 600,00
3000	<p align="center">Suplemento "HABLEMOS"</p> <p>Portada y contraportada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a full color en tiro y retiro. 	\$0,30	900

	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de papel: couché de 150 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto. <p>Página de juegos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a color en tiro y retiro. • Tipo de papel periódico estándar de 60 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto. <p>Enlaces QR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. <p>Página de figuras de colección:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a color en tiro y retiro. • Tipo de papel: plegable 14 de 250 gr. • Tamaño del papel: 48 cm de ancho x 29,2 cm de alto • Acabado: brillo UV. <p>Página de leyendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión en offset a color en tiro y retiro. • Tipo de papel periódico estándar de 60 gr. • Tamaño de impresión: 57,2 cm de ancho x 29,2 cm de alto. <p>Enlaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un blog para la leyenda en issuu. <p>Enlaces QR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Full HD 1920 x 1080, alta definición. 		
		SUB TOTAL	\$ 1500
		IVA 12%	\$180
		TOTAL	\$1680

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Tabla 24: Costo de ilustración, diagramación y edición

CANT	DETALLE	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
3 horas	Diseño de la página A4 sección editorial – caricatura y edición: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (Boceto) • Códigos QR • Edición del video de la noticia 		\$150
5 horas	Suplemento “El Canchero” Diseño de página central: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (boceto, actividad lúdica - colorear) • Códigos QR • Diagramación • Edición del video 		\$300
5 horas	Suplemento “CITI” Diseño de portada: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (boceto, actividad lúdica - colorear) • Códigos QR • Diagramación • Edición del video 		\$300
	Suplemento “VIDA” Diseño de portada: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (boceto, actividad lúdica - colorear) • Códigos QR • Diagramación • Edición del video 		\$300
100 horas	Suplemento “HABLEMOS” Diseño de la página de instrucciones de juegos: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (boceto, actividad lúdica - colorear) • Códigos QR • Diagramación • Video Diseño de la página de juegos – Figuras de Colección: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (boceto, actividad lúdica - colorear) • Realidad aumentada • Diagramación 		\$1500

	Diseño de la página de cucos y leyendas: <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración (boceto, actividad lúdica - colorear) • Códigos QR • Diagramación • Edición de video (leyenda narrada) • Leyenda digital (cuento electrónico - issuu) 		
		TOTAL	\$2550

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Periódico impreso de la sección A4 – Editorial – Caricatura y suplementos (El Canchero – CITI - VIDA) de los días lunes, martes, jueves.

Valor Impresión + valor de ilustración y edición

\$1344 + \$1050,00 = \$ 2394,00

Precio de producción en base a 3000 unid.:

\$ 0,50 centavos.

Precio de sugerencia al público

\$ 0,75 centavos.

Periódico impreso de la sección A4 – Editorial – Caricatura + suplementos (Hablemos) del día domingo.

Valor Impresión + valor de ilustración y edición

\$1680,00 + \$1500,00 = \$ 3180

Precio de producción en base a 3000 unid.:

\$ 0,70 centavos.

Precio de sugerencia al público

1,00.

5.3 Proceso de diseño de un antes y después de las propuestas

A partir de la metodología expuesta y las causas sustentadas se realiza un proceso analizando la sección editorial y los suplementos determinados en su presentación anterior y las propuestas de mejora implementadas en cada una.

Este análisis responde a la justificación en conjunto con la problematización de la presente investigación determinando el antes con las partes que abordan o conforman las páginas propuestas a mejorar del medio impreso y su plataforma virtual, de esta misma manera se presenta el después de la implementación de la ilustración como una de las estrategias de marketing que permitió generar productos editoriales transmedia para una mayor interacción y captación del público objetivo.

Para lo cual se tomó cada uno de las diferentes tendencias aplicadas al diseño editorial como la tipografía, el color, la composición, las imágenes, plataformas digitales, redes sociales, productos audiovisuales y libros electrónicos dando una mejor presentación y captación al usuario. Se implementó como base fundamental los diferentes tipos de estrategias de marketing como la de segmentación, el posicionamiento, la funcionalidad y la estrategia de cartera, además se tomó en cuenta el uso del marketing digital, para un mayor desempeño y funcionalidad de los productos, aplicando el inbound marketing y marketing de contenidos.

Para una interacción directa y creativa se aplicaron los diferentes tipos de transmedia como transmedia franquicia, en el cual se puede denotar en las propuestas de la sección editorial y los suplementos (El Canchero, Vida y Citi) y refiriéndose al transmedia marketing se evidencia en cada una de las propuestas, respondiendo a los diferentes formatos de narrativa transmedia los cuales son: las apps, blogs, audios, e-books, juegos, infografías, Qr-code, presentaciones, y videos.

Figura 94. Sección A4 Editorial – Caricatura



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 95. Suplementos – El Canchero

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ANÁLISIS DEL ANTES Y DESPUÉS DE LAS PÁGINAS DEL DIARIO LA PRENSA - SUPLEMENTO EL CANCHERO - PÁGINA CENTRAL Fecha de análisis: 05 de agosto del 2019

ANTES	DESPUÉS
<p>CABECERA DE LA PÁGINA</p> <p>LOGOTIPO ENCABEZADO: Suplemento - Nombre del diario - Fecha FOTOGRAFÍA CENTRAL FOLIACIÓN</p> <p>BLOQUE DE TEXTO ENTRADILLA TÍTULO PIE DE FOTOGRAFÍA AUSPICIOS</p> <p style="text-align: center;">CUERPO DE LA PÁGINA</p>	<p>MEDIO IMPRESO</p> <p>MEDIO DIGITAL</p>

PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS DEL DIARIO LA PRENSA Créditos: Paul Rosero y Karen Hinojosa

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 96. Suplementos – Citi

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

ANÁLISIS DEL ANTES Y DESPUÉS DE LAS PÁGINAS DEL DIARIO LA PRENSA - SUPLEMENTO CITI - PORTADA Fecha de análisis: 05 de agosto del 2019

ANTES	DESPUÉS
<p>CABECERA DE LA PÁGINA</p> <p>LOGO O CABECERA TITULARES SECUNDARIOS TITULARES SECUNDARIOS</p>	<p>MEDIO IMPRESO</p>
	<p>MEDIO DIGITAL</p>

PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS DEL DIARIO LA PRENSA Créditos: Paul Rosero y Karen Hinojosa

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 97. Suplementos – Vida

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

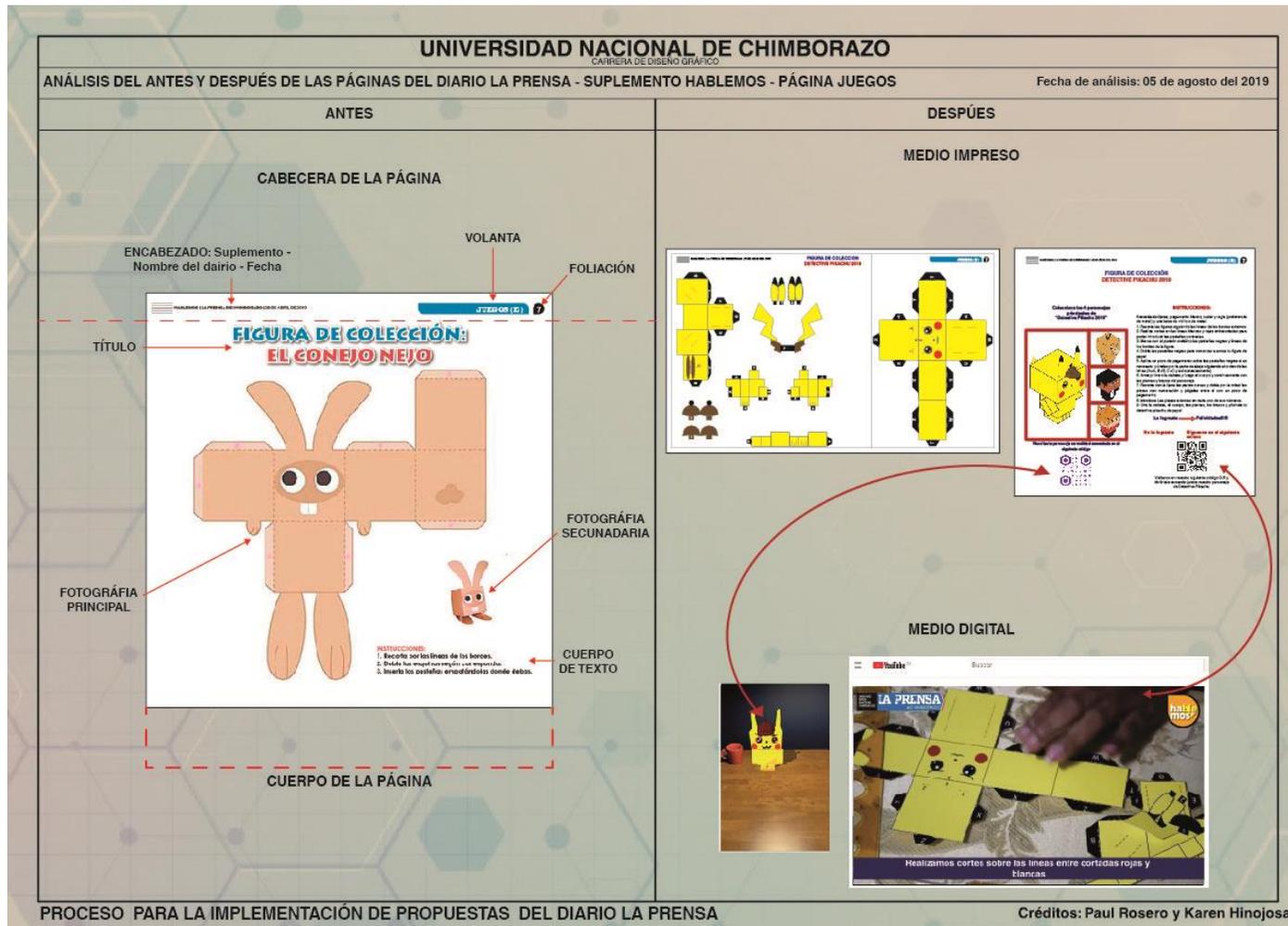
ANÁLISIS DEL ANTES Y DESPUÉS DE LAS PÁGINAS DEL DIARIO LA PRENSA - SUPLEMENTO VIDA - PORTADA Fecha de análisis: 05 de agosto del 2019

ANTES	DESPUÉS
CABECERA DE LA PÁGINA	MEDIO IMPRESO
LOGO O CABECERA	
<p>INFORMACIÓN FIJA: fecha</p> <p>TITULARES SECUNDARIOS</p> <p>TÍTULO PRINCIPAL</p> <p>TITULARES SECUNDARIOS</p>	
	
IMAGEN PRINCIPAL	
LOGO	
	MEDIO DIGITAL
	

PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS DEL DIARIO LA PRENSA Créditos: Paul Rosero y Karen Hinojosa

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 98. Suplementos – Hablemos – Juegos



Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

Figura 99. Suplementos – Hablemos – Leyendas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ANÁLISIS DEL ANTES Y DESPUÉS DE LAS PÁGINAS DEL DIARIO LA PRENSA - SUPLEMENTO HABLEMOS - PÁGINA CUCOS Y LEYENDAS Fecha de análisis: 05 de agosto del 2019

ANTES	DESPUÉS
<p>CABECERA DE LA PÁGINA</p> <p>ENCABEZADO: Suplemento - Nombre del diario - Fecha</p> <p style="text-align: right;">VOLANTA</p> <p style="text-align: right;">FOLIACIÓN</p> <p style="text-align: right;">SUBTÍTULO</p> <p style="text-align: right;">FOTOGRAFÍA SECUNDARIA</p> <p style="text-align: right;">PIE DE PÁGINA</p> <p style="text-align: center;">CUERPO DE LA PÁGINA</p>	<p>MEDIO IMPRESO</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>MEDIO DIGITAL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>TÍTULO → LA VIUDA DEL TAMARINDO</p> <p>CUERPO DE TEXTO →</p> <p>FOTOGRAFÍA PRINCIPAL →</p>	

PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS DEL DIARIO LA PRENSA

Créditos: Paul Rosero y Karen Hinojosa

Autoría: Hinojosa, K. & Rosero, P. (2019)

6.- Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- El presente trabajo investigativo de titulación nos ha permitido identificar de manera eficaz las diferentes tendencias aplicadas al diseño editorial y a los diferentes productos editoriales existentes en este caso abordamos estas tendencias como el uso de plataformas virtuales, blog , redes sociales, presentaciones, ilustración, realidad aumentada las cuales ayudan a crear productos editoriales transmedia que permiten dar una mayor interacción y así dar una solución a la necesidad del diario La Prensa.
- Las tendencias editoriales nos ofrecen un sin número de oportunidades para generar un mayor posicionamiento dentro del mercado, captar la atención de un público objetivo fijo o de uno nuevo, estas tendencias deben ser aplicadas de manera precisa para ser de apoyo en la difusión de las noticias, ideas y opiniones presentadas por el medio impreso de forma que aporte un valor significativo en especial otorgarle al usuario una mejor experiencia al interactuar con el medio y sus productos.
- Con base a estas tendencias se realizó una guía de observación para analizar las falencias que presentaba el medio impreso en este caso el diario La Prensa y así determinar cuáles serían las tendencias editoriales precisas a ser aplicadas, en este caso se tomó como estrategia principal la ilustración y sus distintos estilos o tipos según el contenido que se ofrece en las diferentes secciones del medio impreso y su plataforma virtual.
- Analizando de manera minuciosa cada una de estas secciones elegidas como de opinión o editorial y los suplementos que circulan cada día, siendo estos los suplementos, El Chancero, Citi, Vida y Hablemos, estas presentan contenido de acuerdo al público objetivo y así se determinó un público nuevo en este caso niños y jóvenes quienes por la diagramación pesada que poseen este tipo de medio y el acceso que tienen a él, no optan por leerlo.
- De esta forma se planteó elaborar productos editoriales que sean interactivos tomando como base principal la ilustración investigando y determinando características importantes en cuanto a la técnica y estilo adecuado gracias a la ayuda de técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicadas a expertos, niños y jóvenes, dando a

conocer los diferentes géneros ilustrativos los cuales son indispensables en la comprensión de la lectura de cualquier tipo.

- Plantear una interacción siendo el usuario parte de la opinión del medio impreso es efectivo para un mayor posicionamiento, pero de qué manera generamos esta fase de interacción pues con la aplicación y uso de las diferentes estrategias de *marketing* y posicionamiento que existen en el mercado periodístico, en primer lugar presentar contenido de calidad, potenciando el *branding*, *networking*, el *marketing* social, uso de redes sociales y páginas web como base para otorgar firmeza a los productos ilustrativos combinados con los contenidos presentados.
- De esta forma se obtienen finalmente un producto editorial acorde a las exigencias del usuario con la aplicación de los diferentes niveles transmedia que existen como presentaciones en blogs, redes sociales, *e-books*, infografías, realidad aumentada determinados para este medio y como principales ilustraciones presentadas en varios estilos los cuales son llamativos para este nuevo público objetivo siendo estos cuentos infantiles, figuras de colección *papercraft* y videos los cuales están enlazados a través de códigos QR, con las noticias que predominan en el medio impreso.

6.2 Recomendaciones

- La narrativa transmedia está tomando un gran impulso en conjunto con los diferentes estilos de ilustración a tener una mayor comprensión de la información en cualquier medio, sea este impreso o digital, es por ello que al hacer uso de estos tipos de ilustración y tendencias editoriales mejorarían la calidad y presentación del producto, ya que apenas está tomando fuerza en los medios impresos ecuatorianos la aplicación de estos contenidos.
- Es muy importante en los productos del diario La Prensa despertar el interés de niños y jóvenes hacia la lectura. Se recomienda a la empresa de este medio implementar nuevas tendencias de ilustración y editoriales, aplicando al igual colores a sus gráficos que marquen diferencia de la competencia. Por otro lado, también se recomienda realizar ferias, exposiciones y concurso de ilustraciones para los diferentes suplementos del diario, donde sean partícipes los niños y jóvenes de la provincia.
- Los suplementos que ofrece el medio impreso son de gran impacto para el público objetivo, donde se recomienda al diario La Prensa una mejora en su totalidad en las

interacciones que brinda, lo cual implica tener detalle más claro y de menor complejidad en cada tema y a su vez la cromática sean de mayor impacto visual, además que permita interactuar al usuario con las diferentes plataformas virtuales enlazadas.

- Se recomienda a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, reforzar la cátedra de ilustración digital, diseño editorial ya que se desconocen términos y parámetros editoriales y añadir una cátedra que aborde los contenidos transmedia y realidad aumentada con el uso de los diferentes software de diseño impartidos, puesto que serían de gran ayuda a los jóvenes estudiantes que estando al auge de las nuevas tendencias de diseño que se están presentando, pero a su vez la falta de conocimientos y práctica los limita a perfeccionar y tener un mejor desempeño en el ámbito profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose G. (2005). *Layouts*. AVA Publishing SA.
- Armando, J. (2013). En *Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva*. *Educación y ciudad*, 25, 11-24.
- Arroyo M. (2016). En *lustración publicitaria y vida cotidianas en las revistas gráficas*. *Historia y Comunicación Social*, 189-202.
- Ayuni C. . (2018). *El fluir del ilustrador*. Perú: UCAL.
- Beatrizxe. (12 de 06 de 2017). *Beatrizxe*. Obtenido de ¿Qué significa ilustración? ¿Cómo ser un ilustrador?: <https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-la-ilustracion-grafica.html>
- Carracedo de Javier P & Martinez Carlos L. (2 de MAYO de 2012). *Realidad Aumentada: Una Alternativa Metodológica en la Educación Primaria Nicaragüense*. Obtenido de Realidad Aumentada: Una Alternativa Metodológica en la Educación Primaria Nicaragüense: <http://rita.det.uvigo.es/201205/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N2.A9.pdf>
- Carrera P., Limón N. & Herrero, E. . (2013). Trasnmediaidad y ecosistemas digital. En *Historia y Comunicación social* (págs. 535-545).
- Cuenca , V. (Marzo de 2017). *ILUSTRACIÓN BIOGRÁFICA DE PERSONAJES CÉLEBRES DE RIOBAMBA MEDIANTE UNA SERIE DE COLECCIÓN DIRIGIDOS A NIÑOS DE 10 A 12 AÑOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Obtenido de Repositorio Digital UNACH: [dspace.unach.edu.ec › handle › browse › value=Cuenca+Sarango,+Viviana...](https://dspace.unach.edu.ec/handle/browse/value=Cuenca+Sarango,+Viviana...)
- El Telégrafo. (17 de 06 de 2013). Ley Orgánica de comunicación del Ecuador. *Ley Orgánica de comunicación*, págs. 2-4.
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Gimenez M. . (2018). *Narrativa trasmedia*. Research.
- Guinot Sergio. (2010). *CHIBIS. Dibuja manga paso a paso*. Barcelona: Promopress.
- Guisado, A. (Diciembre de 2017). *EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de Repositorio digital Universidad de Sevilla:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hinojosa , K., & Rosero, P. (20 de Junio de 2019). *Géneros de la ilustración*. Obtenido de Ilustración editorial y publicitaria:

<http://ilustracioneditorialpublicitaria.blogspot.com/p/ilustradores-importantes.html>

Hinojosa, & Rosero. (2019). *Diseño de páginas*. Obtenido de SCRIBD Diseño Editorial:

<https://es.scribd.com › presentation › 98680317 › Clases-4>

Hinojosa, K., & Rosero , P. (2019). *Formatos de narrativa transmedia para tu estrategia de marketing*. Obtenido de Manaira Araújo: <http://www.manairaaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/>

Hinojosa, K., & Rosero, P. (2019). *Estilos de la ilustración*. Obtenido de Ilustra:

<https://www.ilustra.org/pin/estilos-usos-o-subgeneros-de-ilustracion/>

Hinojosa, K., & Rosero, P. (2019). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*.

Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Hinojosa, K., & Rosero, P. (2019). *Tipos de Marketing Digital*. Obtenido de OK Hosting:

<https://okhosting.com/blog/tipos-de-marketing-digital/>

Hinojosa, Y., & Rosero , C. (2019). *Introducción a los tipos de archivos*. Obtenido de UV:

https://www.uv.es/avirtual/internet/a_1_2.htm

Hinojosa, Y., & Rosero, C. (2019). *Research & Models of Analysis of Interactive and Transmedia Narratives, Communications and Interfaces*. Obtenido de Dr. Jorge

Mora: <http://www.drjorgemora.com/category/projects/>

Hinojosa, Y., & Rosero, C. (2019). *tipos de archivos según las plataformas*. Obtenido de

CANVAS: <https://community.canvaslms.com/docs/DOC-11699-11076118216>

Kidder D. & Oppenh N. (2008). *365 días para se mas culto*. Obtenido de

<http://webooks.co/images/team/generos/liderazgo/365%20DIAS%20PARA%20SER%2031%20MAS%20CULTO%20-%20DAVID%20S.%20KIDDER.pdf>

López W. (2015). *Ilustración digital en la promoción de productos dirigida a la librería arquidiocesana de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10150/1/tesis%20-winsthon%202.pdf>

Lòpez y Flores. (2017). *Transparencia y acceso a la informacìon pùblica*.

- Marín, S. (23 de febrero de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACIÓN EN EL MARKETING*. Obtenido de Tactic Center: <https://tactic-center.com/disenio-grafico/la-importancia-la-ilustracion-marketing/>
- Matthews J. (2002). Reconosiderando el realismo. *Arte, individuo y sociedad*, 57-87.
- Monteiro P. (2016). *Ilustración de diseño editorial*.
- Mora Fernandez, J. (2015). *Narrativa convergente transmedia*. New Your.
- Mora, J. (2017). La narrativa transmedia convergente. En J. Mora, *La narrativa transmedia convergente* (págs. 20-30).
- Mora, J. (2017). La narrativa transmedia convergente. En J. Mora, *La narrativa transmedia convergente* (págs. 20-30).
- Moraly, J., & Gian, L. (2018). *Tendecnicas de Marketing 2018*. Obtenido de WIDIGIX: <https://widigix.com/es/blog/2018/07/05/tendencias-de-marketing-2018/>
- Muñoz, P., & Muñoz, M. (2013). *Medición de resultados y de la inversión*. Obtenido de Repositorio Digital Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4062/1/TESIS.pdf>
- Osorio, R. (mayo de 2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Obtenido de Marketing Visionario: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Pérez, J. (2015). *La narrativa transmedia*. Obtenido de Creando Universos "La narrativa transmedia": <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezperezTFG0116memoria.pdf>
- Pratten, R. (2011). *Getting started in Transmedia Storytelling*. Obtenido de In IslideShare: <https://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Quimí, W. L. (2015). *ILUSTRACIÓN DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DIRIGIDA A LA LIBRERÍA AQUIDIOCESANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rodas F. (2017). *Caricatura política y el humor como resistencia al poder. Caso 30 de septiembre de 2010*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5650/1/T2301-MEC-Rodas-Caricatura.pdf>

- Rodríguez , R. (15 de Marzo de 2015). *Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins*. Obtenido de Transmedia Experience:
<http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/>
- Rojas T., & Mechacho N. . (2017). Narrativas transmedia y mundos transmediales una propuesta metodológica. *Revista de comunicación*, 34-56.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deuston.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Obtenido de ANUARIO AC/E de cultura digital:
https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scott Robert . (1977). *Libro Fundamentos del diseño*. Victor Ler, S.
- Supo J. (7 de Enero de 2013). *SlideShare*. Obtenido de Obtenido de
<https://es.slideshare.net/josesupo/niveles-de-investigacion-1589547>
- Telegrafo. (17 de 06 de 2013). Ley organica de comunicaciòn. *Ley organica de comunicaciòn*, págs. 2-4.
- Vásquez, F. (2010). *Estilos de ilustración*. Obtenido de CLACSO:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20170117011106/Estrategias.pdf>
- Yegres A. (2015). Filosofía, ilustración y romanticismo. *Revista de investigación*, 11-38.

ANEXOS

ANEXO 1: Fichas de entrevistas

- Profesionales

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



Entrevistado M. Haride Sumariaga Fecha 05-02-2019 Hora 11:13 pm

ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACION

1. ¿Cuál es la función principal de un ilustrador?
2. ¿Qué tipo de ilustración desarrolla?
3. ¿Cuándo es adecuado utilizar los diferentes tipos de ilustración en plataformas físicas y virtuales?
4. ¿Cómo una ilustración puede resolver un problema de comunicación de manera eficaz?
5. ¿Cuáles son las últimas tendencias de ilustración con mayor pregnancia en un público joven?
6. ¿De qué manera afecta la ilustración al posicionamiento de los medios digitales?
7. ¿Cuál es la factibilidad del uso de técnicas digitales en la ilustración?
8. ¿Qué tipo de ilustración cree usted que es factible para captar la atención de un público joven?
9. ¿Cree usted que la ilustración es una herramienta útil como estrategia de marketing?
10. ¿De qué manera aporta la ilustración a los contenidos editoriales?



AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



Entrevistado MARCELA CAJENA TIGUERA Fecha 08-05-2019 Hora 15:57

ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACION

1. ¿Cuál es la función principal de un ilustrador?
2. ¿Qué tipo de ilustración desarrolla?
3. ¿Cuándo es adecuado utilizar los diferentes tipos de ilustración en plataformas físicas y virtuales?
4. ¿Cómo una ilustración puede resolver un problema de comunicación de manera eficaz?
5. ¿Cuáles son las últimas tendencias de ilustración con mayor pregnancia en un público joven?
6. ¿De qué manera afecta la ilustración al posicionamiento de los medios digitales?
7. ¿Cuál es la factibilidad del uso de técnicas digitales en la ilustración?
8. ¿Qué tipo de ilustración cree usted que es factible para captar la atención de un público joven?
9. ¿Cree usted que la ilustración es una herramienta útil como estrategia de marketing?
10. ¿De qué manera aporta la ilustración a los contenidos editoriales?



AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



Entrevistado: Sherwin Yumbilla Plutroder Fecha: 08/05/2019 Hora: 10:18

ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACION

1. ¿Cuál es la función principal de un ilustrador?
2. ¿Qué tipo de ilustración desarrolla?
3. ¿Cuándo es adecuado utilizar los diferentes tipos de ilustración en plataformas físicas y virtuales?
4. ¿Cómo una ilustración puede resolver un problema de comunicación de manera eficaz?
5. ¿Cuáles son las últimas tendencias de ilustración con mayor pregnancia en un público joven?
6. ¿De qué manera afecta la ilustración al posicionamiento de los medios digitales?
7. ¿Cuál es la factibilidad del uso de técnicas digitales en la ilustración?
8. ¿Qué tipo de ilustración cree usted que es factible para captar la atención de un público joven?
9. ¿Cree usted que la ilustración es una herramienta útil como estrategia de marketing?
10. ¿De qué manera aporta la ilustración a los contenidos editoriales?

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



Entrevistado: Ing. Harold Zavala Fecha: 09/05/2019 Hora: 10:00

ENTREVISTA REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Cómo define usted las estrategias de marketing y que funcionalidad tiene estas en el mercado?
2. ¿De qué manera podemos maximizar nuestra propuesta a través de las plataformas que nos ofrece el social media, en la actualidad?
3. ¿Qué papel fundamental juega la ilustración dentro de las estrategias de marketing?
4. ¿Qué tan funcional resultan las estrategias de marketing en las diferentes plataformas virtuales?
5. ¿Qué tipos de plataformas considera usted que sería un método efectivo para aplicar las diferentes estrategias de marketing?

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA
TABLA DE COMPONENTES E INDICADORES PARA GENERAR LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Entrevistado: Ing. Paulina Bohorquez Fecha: 09/05/2019 Hora: 10:30

ENTREVISTA REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Cómo define usted las estrategias de marketing y que funcionalidad tiene estas en el mercado?
2. ¿De qué manera podemos maximizar nuestra propuesta a través de las plataformas que nos ofrece el social media, en la actualidad?
3. ¿Qué papel fundamental juega la ilustración dentro de las estrategias de marketing?
4. ¿Qué tan funcional resultan las estrategias de marketing en las diferentes plataformas virtuales?
5. ¿Qué tipos de plataformas considera usted que sería un método efectivo para aplicar las diferentes estrategias de marketing?

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



Entrevistado: Ing. Viviana Cecilia Sandoval Fecha: 08/05/2019 Hora: 10:45

ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACION

1. ¿Cuál es la función principal de un ilustrador?
2. ¿Qué tipo de ilustración desarrolla?
3. ¿Cuándo es adecuado utilizar los diferentes tipos de ilustración en plataformas físicas y virtuales?
4. ¿Cómo una ilustración puede resolver un problema de comunicación de manera eficaz?
5. ¿Cuáles son las últimas tendencias de ilustración con mayor pregnancia en un público joven?
6. ¿De qué manera afecta la ilustración al posicionamiento de los medios digitales?
7. ¿Cuál es la factibilidad del uso de técnicas digitales en la ilustración?
8. ¿Qué tipo de ilustración cree usted que es factible para captar la atención de un público joven?
9. ¿Cree usted que la ilustración es una herramienta útil como estrategia de marketing?
10. ¿De qué manera aporta la ilustración a los contenidos editoriales?

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



Entrevistado: Arg. William Quevedo Fecha: 18/05/2019 Hora: 17:00

ENTREVISTA PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA:

1. ¿Cómo podemos generar contenidos transmedia? -
2. ¿Qué beneficio podemos encontrar en este tipo de productos? -
3. Contenido y narrativa. ¿Qué importancia tienen hoy en la construcción del mensaje? -
4. ¿Cuáles son las estrategias transmedia más eficaces que se pueden aplicar en las plataformas virtuales? Medios físicos.
5. ¿Qué impacto tendría la generación de productos editoriales transmedia en los jóvenes? -

→ libros Ilustrados y
Falta de Cultura (lectura)

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA
TABLA DE COMPONENTES E INDICADORES PARA GENERAR LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Entrevistado: Jorge Mora PhD Fecha: 16/05/2019 Hora: 14:10 PM

ENTREVISTA PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA:

1. ¿Cómo podemos generar contenidos transmedia?
2. ¿Qué beneficio podemos encontrar en este tipo de productos?
3. Contenido y narrativa. ¿Qué importancia tienen hoy en la construcción del mensaje?
4. ¿Cuáles son las estrategias transmedia más eficaces que se pueden aplicar en las plataformas virtuales?
5. ¿Qué impacto tendría la generación de productos editoriales transmedia en los jóvenes?

JORGE I. MORA
FERRNANDEZ

• **Público objetivo**

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero
 TEMA: LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR PRODUCTOS EDITORIALES TRANSMEDIA



FECHA DE LA ENTREVISTA: *16/Julio/2019*

- La presente entrevista se realiza a niños y jóvenes de 7 años a 14 años con la finalidad de determinar un estilo ilustrativo a ser aplicado en el suplemento hablemos del medio impreso y la plataforma virtual con previa supervisión de sus padres.

1. ¿Qué tipo de gráficos ilustrativos llaman tu atención?

Imagen	Tipo de gráfico ilustrativo
	DECORATIVA
	MANGA CHIBI
	INFANTIL
	URBANO
	CÓMIC

2. ¿Te gustaría que este tipo de gráfico este en periódicos? *✓*
3. ¿Qué colores deseas ver en los gráficos? *✓ animaticos, colidos y brillantes*
4. ¿Que deseas que se realice con este tipo de gráficos ilustrativos y por qué? *✓ cuentos, libros*
5. ¿Qué opinas sobre mantener estos estilos en los periódicos? *✓ hidos, interesantes.*

ANEXO 2: Registro fotográfico de las entrevistas

- Profesionales



Ing. Sherson Mantilla



Lic. Viviana Cuenca



Arq. William Quevedo



Ing. Harol Zavala



Ing. Paulina Bolaños



PhD. Jorge Mora



Mg. Mariela Samaniego



Mg. Marcela Cadena

- **Público objetivo**



ANEXO 3: Reseña histórica del medio impreso

● Análisis de datos del medio impreso

PRESENTACIÓN

10 Años

El viernes 14 de febrero de 1992, el Día de la Juventud, del Amor y la Amistad, fue la fecha en la que nació Diario La Prensa para servir a su pueblo. Desde luego que había sido concebido con anterioridad, planificado al detalle, como se planifica el nacimiento, crecimiento y futuro de un hijo, al que deseamos cumpla sueños y esperanzas acariciadas desde niño.

Fue un conjunto de vivencias y experiencias anteriores en calidad de editores, impresores, de eficionados, o con una implícita vocación: habíamos incursionado en el periodismo en varias ocasiones como editores escolares o como empresarios inquietos con los problemas sociales y económicos de nuestra sociedad.

Las revista Centro, con veintidós ediciones, la más amplia que se haya publicado en la provincia de Chimborazo hasta el momento y, el periódico La Noticia, de no tan grata recordación para nosotros, posiblemente mantenían el resoldo que no terminó de apagarse gracias al estímulo constante de amigos y clientes de Editorial Pedagógica Freire que exigían la publicación de un diario pluralista, abierto y moderno al servicio de los intereses de la comunidad.

Habíamos aprendido muchas lecciones con el periódico La Noticia. Sabíamos que la aventura no era fácil.



Había que prepararse para una competencia terriblemente desleal, un mercado publicitario pequeño, la escasez de profesionales del periodismo actualizado, la falta de personal técnico para trabajar bajo presión. Debíamos estar preparados económicamente para sostener por lo menos durante un año los costos de materia prima, personal de administración, redacción, producción y ventas. Si queríamos cambios, había que entregar noticias frescas, romper esquemas. Las propuestas de amigos y clientes de la Editorial se convirtieron en un desafío histórico de la familia Freire Céleri, y un acicate permanente de un renovado propósito para una tarea que nos gusta hacerla.

Fueron meses de preparación hasta que el 14 de Febrero de 1992 salió a la luz con la esperanza de vivir y mantenerse joven por mucho tiempo, con el espíritu y la fe en el pueblo de Chimborazo que exige y requiere aportes para su progreso.

La jornada había comenzado. Pronto se convirtió en la tribuna de amigos, instituciones, gremios, campesinos, que encontraron lo que

LA PRENSA 1992 - 2000



Editorial Pedagógica Freire, sustento y base de Diario La Prensa, ha crecido paso a paso, con la elaboración de trabajos que identifican y dan valor a la provincia. En la fotografía, el Dr. Carlos Freire Heredia explica al entonces Presidente de la República, Dr. Oswaldo Hurtado --en la Feria de Macaji-- el objetivo de sus libros.

Todos los días había que correr a comprar el periódico en el mixto de pasajeros que pasaba de Durán a Riobamba. No importaba cómo, pero el periódico no debía faltar a la hora de la merienda para comentarlo en sobremesa. Allí escuchábamos, posiblemente sin entender, las noticias de los bolcheviques, y fueron comunes los nombres de Stalin, Krosnow, de Gaulle, Franco, Galo Plaza, Ponce, igual que la geografía de América, Europa o Asia.

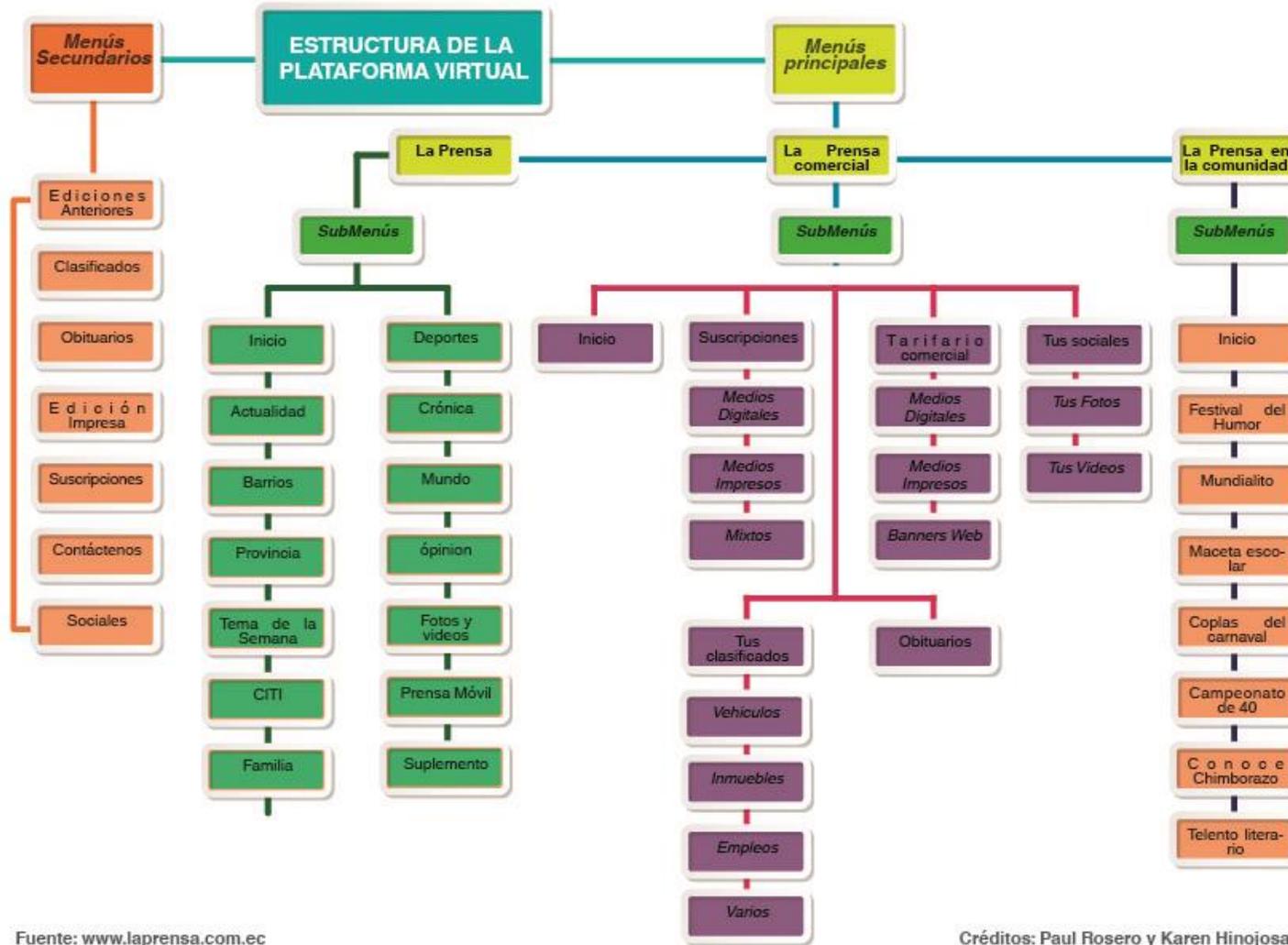
Y de leer los periódicos a hacerlos: en la escuela, con la guía de maestros como Oswaldo Terán, Jesús Caamañero, José García Calderón, Julio Miñaca, Gonzalo Ruiz, sería el periódico mural Primicias de la Cultura de Quito; y años después como maestro de la escuela Pedro Vicente Maldonado, imprimiendo en hojas de papel en franelógrafos de cera o de franela, enseñando a imprimir la palabra y las ideas para difundirlas con libertad como lo hacía Espejo Lequerica o Montalvo. ¡Sueños de un maestro primario de parroquia! Pero valieron la pena. Posiblemente iban cuajando ideas, haciéndose poco a poco aquellos periódicos publicados en el colegio "Hermano Miguel" en Cuenca, "Zotaurco" en Tixán, en la revista "Nariz del Diablo" de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos; como maestro de la escuela Juan Pío Montúfar de Pistishi, o la revista "Camino" del San Felipe; "Barricadas" en la Extensión de Chimborazo junto a los "locos" Máximo Layedra y Fausto Chiriboga, para combatir a la dictadura de los setenta. Un periódico chiquito impreso en el mimeógrafo de la UNE, que ahora nos hace sonreír con gracia. De todos ellos quedan hermosos recuerdos y amistades, de más sueños y utopías que empedraron el sendero que nos llevó a formar parte de un grupo de jóvenes

10

DIARIO LA PRENSA TRABAJANDO POR RIOBAMBA Y CHIMBORAZO

10 AÑOS

ANEXO 4: Estructura de la plataforma virtual del diario La Prensa



ANEXO 5: Análisis de otros medios impresos del país

- Análisis comparativo de los diferentes medios impresos y sus plataformas que circulan a nivel nacional y local

AUTORES: Karen Hinojosa – Paul Rosero

TEMA: La ilustración como estrategia de *marketing* para generar productos editoriales transmedia

OBJETIVO: Análisis de los diferentes diarios que circulan a nivel nacional con los diarios locales de la provincia de chimborazo.

- Diarios Nacionales de circulación en todo el país.



- **Diarios Locales en la provincia de Chimborazo.**



Observación:

- Con base al análisis realizado en cada una de las plataformas de los medios de comunicación más comunes y circulares en el país; y a su vez de los medios más relevantes de la provincia de Chimborazo, como son el diario los Andes y el caso de estudio el diario La Prensa, denotamos que en cada uno de ellos existe transmedia, aunque no en su totalidad y la forma en la que esta aplicada es incorrecta.
- Uno de los diarios que ejecutan mayor semejanza a la narrativa transmedia es el comercio y extra, mientras que uno de los que menor ejecución realizan, de esta tendencia es el diario local de la ciudad de Riobamba, diario Los Andes.
- Otras de las cosas a evidenciarse son sus distributivos webs, es la estructura de sus menús y submenús y el cual resulta más fácil de manipulación para los lectores.

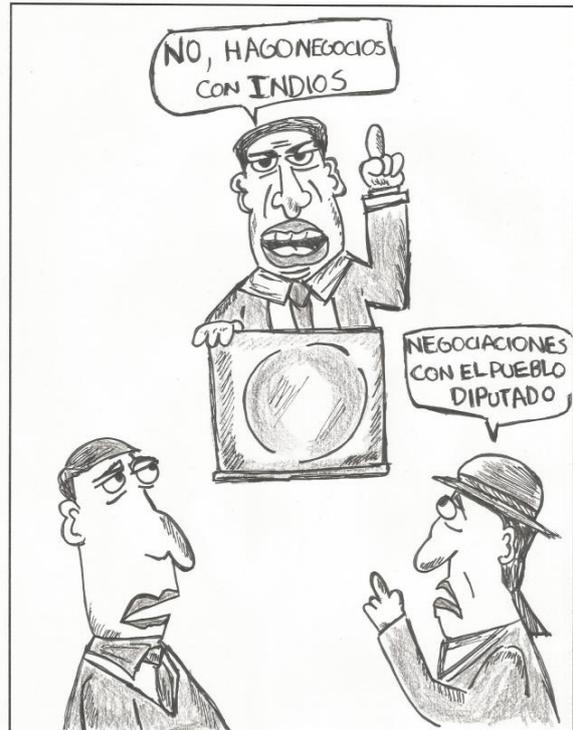
Bocetos de cada propuesta:

- **Sección editorial**





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: A-4	Fecha: 19-09-19
Tema: Diario La Prensa - Editorial (o)	Aprobación: ✓	Lámina: 001



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: A-4	Fecha: 19-09-19
Tema: Diario La Prensa - Editorial (o)	Aprobación: ✓	Lámina: 04



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: A-4	Fecha: 19-09-19
Tema: Diario la Prensa - Editorial (o)	Aprobación: ✓	Lámina: 006

DIPUTADO HABLEMOS DE NUESTROS PRÓXIMOS NEGOCIOS

¡YO! NO NEGOCIO CON INDIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa
Sección: A-4
Fecha: 19-09-19

Tema: Diario La Prensa - Editorial (o)
Aprobación:
Lámina: 003

COBRE SEÑORITA

LO SIENTO HOY NO ATENDEMOS

CEBADO POR MANTENIMIENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa
Sección: A-4
Fecha: 19-09-19

Tema: Diario La Prensa - Editorial (o)
Aprobación:
Lámina: 005



- **CITI:**
 - **Diseño de la portada**

» 2530

CITI
Ciencia Innovación Tecnología Información

Martes 10 de Septiembre del 2019

ITSIG
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"ISABEL DE GODÍN"

INS: ISABEL DE GODÍN
TALENTO DE EXPORTACIÓN
PRIMER LUGAR
TRAJE TÍPICO DE
MIS SAARI ECUADOR

UNACH: *República en Noticias económicas* p. 8

ESPOCH: *Terceros de Fortalecimiento de Capacidades en Asesoría y TICs* p. 6

1er PABANBA: *Contribución del Zulu Nayni* p. 4

UTPL: *Proyecto para impulsar el turismo sostenible* p. 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección:	Fecha: 02-10-2019
Tema: Suplemento D. PZ CITI - PORTADA	Aprobación:	Lámina: 001

» 076

CITI
Ciencia Innovación Tecnología Información

Martes 10 de Septiembre de 2019

LA PRENSA
#CHIMBORAZO



IST
"Carlos Cisneros": I Congreso de Tecnología y Emprendimiento.
"Riobamba": Estudiante realiza programa de estimulación prenatal.

UNACH
Vinculación contribuye al desarrollo del país.

ESPOCH
Participa en mesa técnica de planificación provincial.

UTPL
Investigación sobre contaminación fluvial.

NÚMERO DE EJEMPLARES 2531

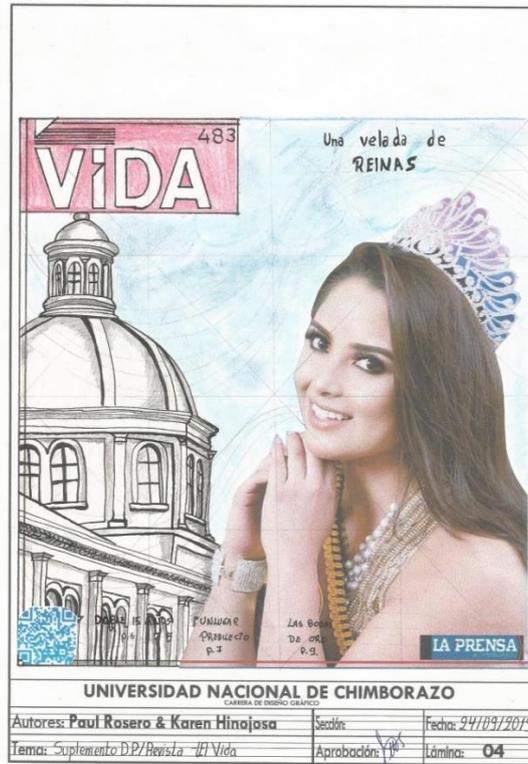
¿Necesitamos reciclar basura?

CIENCIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección:	Fecha:
Tema:	Aprobación:	Lámina: 001

- **VIDA:**
 - **Diseño de la portada**



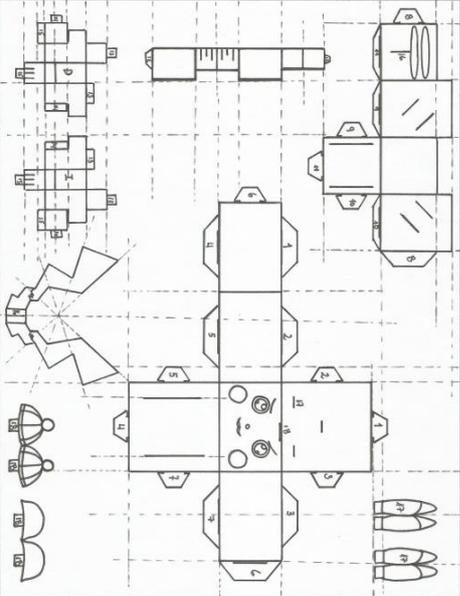
- **Hablemos:**

Sección juegos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
FICHA TÉCNICA DE PERSONAJES 2019	
<p>Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Fecha: 26 de junio del 2019 Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Juegos</p>	
POKÉMON - DETECTIVE PIKACHU	
Sinopsis	
<p>En el universo de Pokémon, Tim Goodman (Justice Smith) es un ex-entrenador Pokémon, hijo del destacado entrenador Pokémon y detective Harry Goodman. Cuando su padre desaparece en un accidente automovilístico, Tim llega a Ryme City y termina por encontrarse con el Detective Pikachu el antiguo compañero de Harry en Pokémon. Tim es capaz de entender al Detective, y se unen a regañadientes para encontrar a su padre y descubrir el misterio que rodea a su desaparición. Persiguiendo pistas a través de las calles de Ryme City, el dúo dinámico pronto descubre una trama tortuosa que representa una amenaza para el universo Pokémon. Película.</p>	
Personajes Principales	
<p style="text-align: center;">Tim Goodman</p> <p>Un ex entrenador Pokémon en busca de su padre desaparecido.</p>	
<p style="text-align: center;">Detective Pikachu</p> <p>Un Pikachu inusual y excepcionalmente inteligente que puede hablar.</p>	
<p style="text-align: center;">Lucy Stevens</p> <p>Una periodista acompañada por un Psyduck.</p>	
<p style="text-align: center;">Psyduck</p> <p>Es un personaje ficticio de la franquicia Pokémon. El nombre "Psyduck" se deriva de las palabras en inglés psychic (psíquico) y duck (pato).</p>	

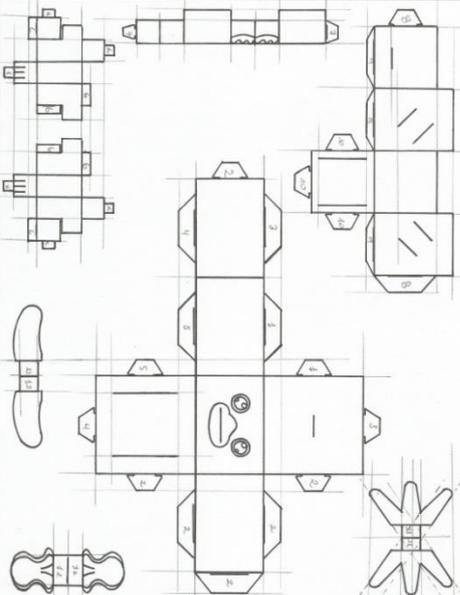
ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C - Juegos Fecha: 06-07-2017	
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos Aprobación:  Lámina: 005	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C - Juegos Fecha: 06-07-2017	
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos Aprobación:  Lámina: 006	



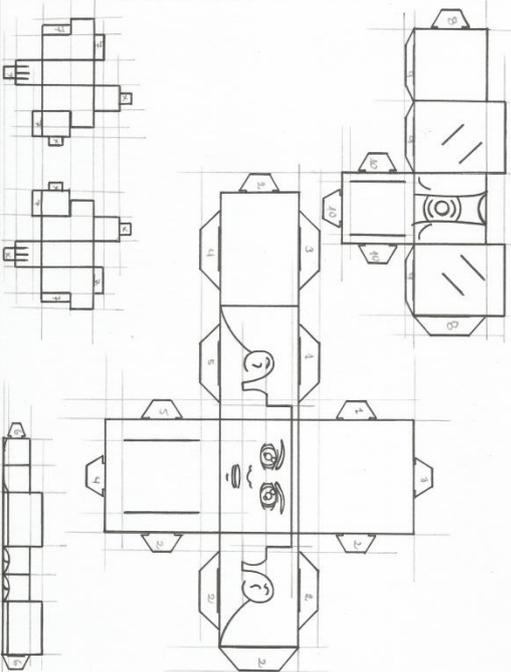
ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C - Juegos Fecha: 06-07-2017	
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos Aprobación:  Lámina: 021	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C - Juegos Fecha: 06-07-17	
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos Aprobación:  Lámina: 022	



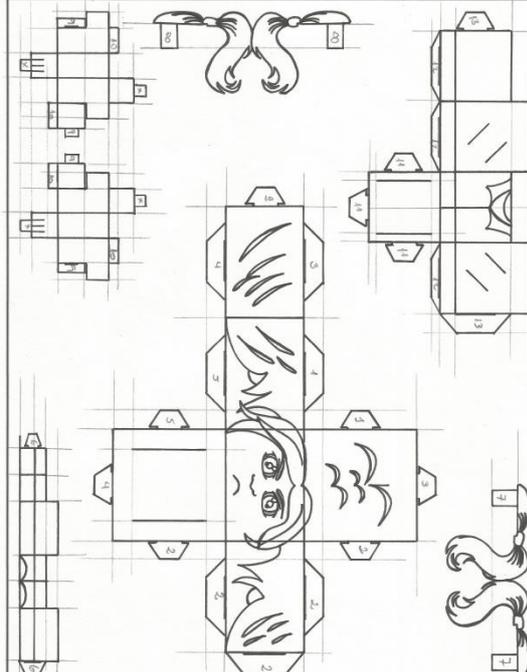
ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 017	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-06-19	
Tema: Suplementos D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 018	



ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 019	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-06-19	
Tema: Suplementos D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 020	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FICHA TÉCNICA DE PERSONAJES 2019

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa

Fecha: 26 de junio del 2019

Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Juegos

TOY STORY 4

Sinopsis

Woody siempre ha tenido claro cuál es su labor en el mundo y cuál es su prioridad: cuidar a su dueño, ya sea Andy o Bonnie. Sin embargo, Woody descubrirá lo grande que puede ser el mundo para un juguete cuando Forky se convierta en su nuevo compañero de habitación. Los juguetes se embarcarán en una aventura de la que no se olvidarán jamás.

Personajes Principales

El Sheriff Woodrow «Woody» Pride

También conocido como Comisario Woody o simplemente Woody, es un personaje ficticio y protagonista principal de la franquicia Toy Story de Pixar. Ejerce el rol de un vaquero de juguete y líder de los juguetes.



Buzz Lightyear

Es un personaje ficticio de la franquicia Toy Story de Pixar. Ejerce el rol de un superhéroe espacial de juguete y el de una figura de acción.



La muñeca Gabby Gabby

Reconoce el mecanismo de voz del juguete porque pertenece a su época.



Forky,

Que en español sería algo así como tenedorcito. Precisamente, la razón de su existencia no era entretener a los niños, pero Bonnie, la dueña de los juguetes, lo convirtió en uno.

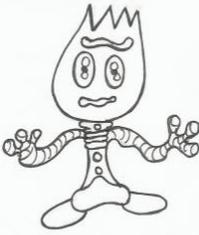
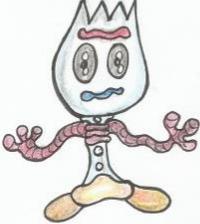


ESQUEMA	BOCETO
ENTINTADO	COLOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P. / Revista Hablamos Aprobación: Lámina: 003	

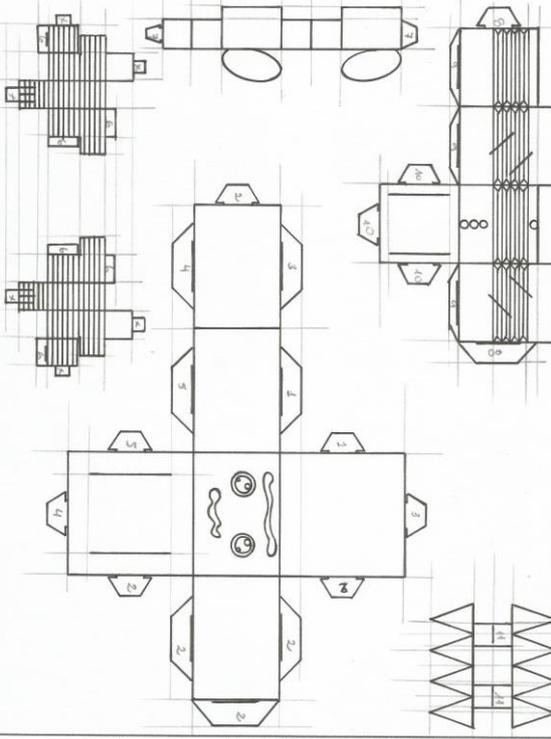
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplementos D.P. / Revista Hablamos Aprobación: Lámina: 004	

ESQUEMA	BOCETO
ENTINTADO	COLOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P. / Revista Hablamos Aprobación: Lámina: 009	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplementos D.P. / Revista Hablamos Aprobación: Lámina: 010	

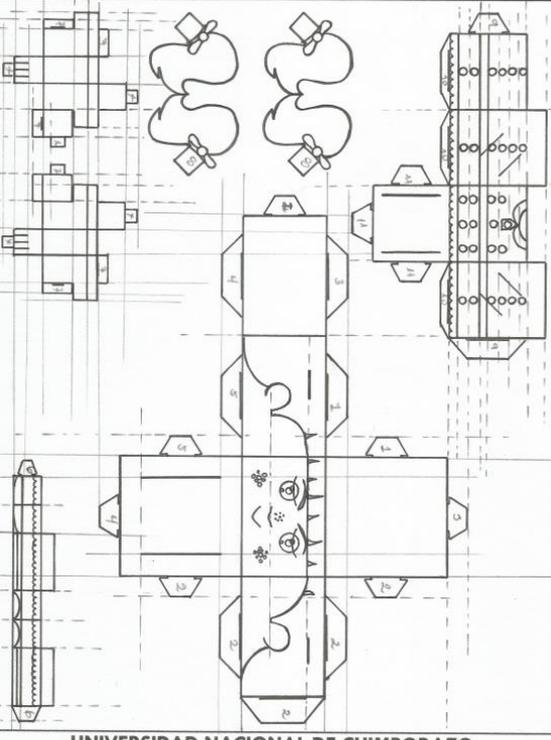
ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 013	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplementos D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 014	



ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 027	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 028	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FICHA TÉCNICA DE PERSONAJES 2019

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa

Fecha: 26 de junio del 2019

Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Juegos

CÓMO ENTRENAR A TU DRAGÓN 3

Sinopsis

Hipo descubre que Chimuelo no es el único Furia Nocturna y debe buscar el Mundo Oculto, una utopía secreta para descubrir finalmente sus destinos como dragón y jinete.

Personajes Principales

Hipo:

Es miembro de la tribu de los Gamberros Peludos. De hecho, es el hijo del jefe, Estoico el Vasto, convirtiéndose así en heredero de la tribu. Su dragón, Chimuelo, es un Furia Nocturna, el más raro y más inteligente de las especies de dragón.



Chimuelo

Es muy inteligente y parece tener un sentido del humor algo seco, similar al de Hipo, de quien tal vez lo adquirió. Él no toma muy bien que lo ofendan u ofender a alguien ni poner en peligro a su amigo humano, pero suele ser juguetón, dócil, incluso tal vez se burla un poco cuando no se ve amenazado.

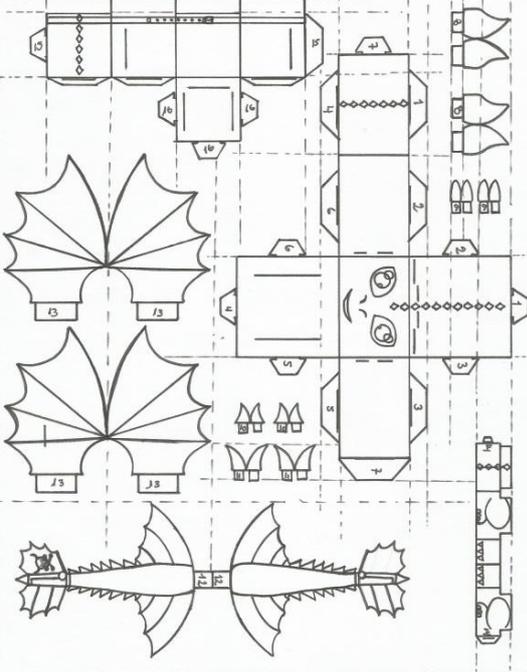


La Furia Luminosa

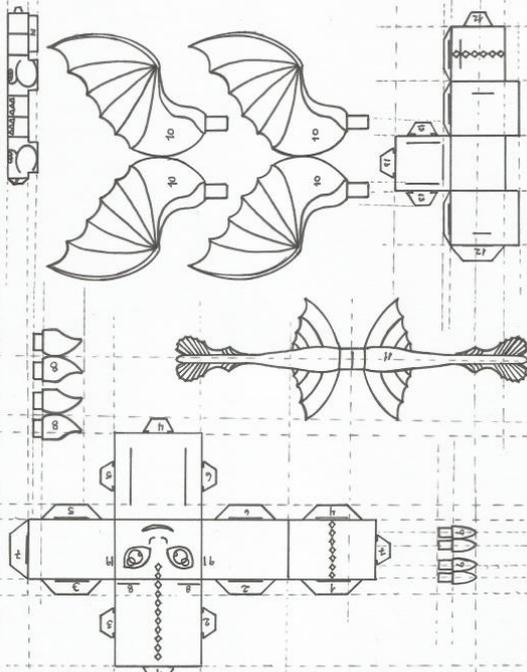
Es una sub-especie (una especie con casi las mismas características de otra) del Furia Nocturna, por lo cual poseen características casi idénticas. A diferencia de esta especie, la Furia Luminosa es totalmente de color blanco brillante y posee una cola como aletas y una aleta dorsal, aparte de tener una piel con menor detalles de escamado.



ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C-Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 007	

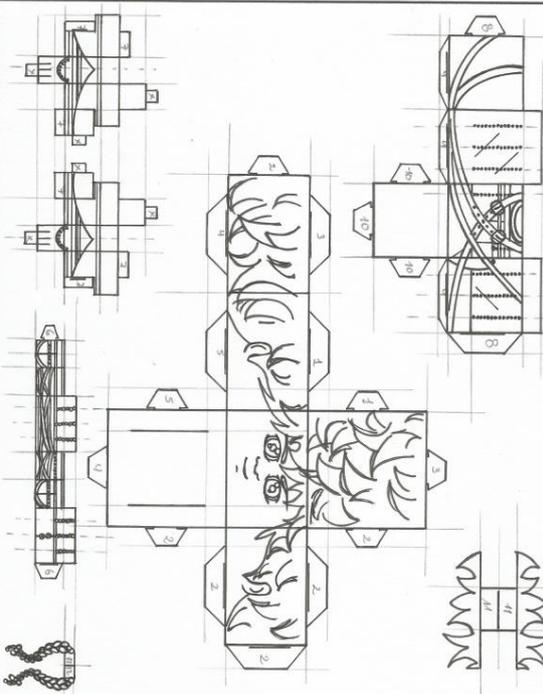
		
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C-Juegos Fecha: 06-07-2019		
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 008		

ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C-Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 011	

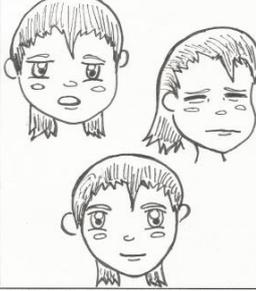
		
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C-Juegos Fecha: 06-07-2019		
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación:  Lámina: 012		

ESQUEMA	BOCETO
	
ENTINTADO	COLOR
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-07-2019	
Tema: Suplemento D.P./ Revista Hablamos Aprobación:  Lámina: 015	

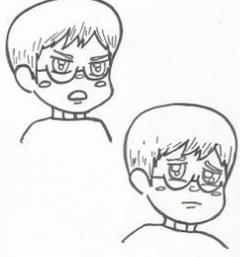
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Juegos Fecha: 06-08-19		
Tema: Suplementos D.P./ Revista Hablamos Aprobación:  Lámina: 016		



➤ Sección Leyendas

ESQUEMA / BOCETO	ENTINTADO
	
COLOR	EXPRESIONES
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Leyendas Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación: [Signature] Lámina: 001	

ESQUEMA / BOCETO	ENTINTADO
	
COLOR	EXPRESIONES
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Leyendas Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación: [Signature] Lámina: 002	

ESQUEMA / BOCETO	ENTINTADO
	
COLOR	EXPRESIONES
	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Leyendas Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación: [Signature] Lámina: 003	

PERSONAJES SECUNDARIOS	
 Cementerio	 Hombre Perdido 1.
 Hombre perdido 2.	 silla.
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRAFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa Sección: C- Leyendas Fecha: 06-08-19	
Tema: Suplemento D.P./Revista - Hablamos Aprobación: [Signature] Lámina: 004	

<p>1) Introducción de la Historia en el Comorbio</p>	<p>2) Llegada de Josef y Elizabeth a Riobamba.</p>	<p>3) El fallecimiento de Elizabeth.</p>	<p>4) El Funeral de Elizabeth.</p>
<p>5) La desaparición de los hombres en la Ciudad</p>	<p>6) La búsqueda del fantasma de Elizabeth por el Cura.</p>	<p>7) La Aparición del fantasma de Elizabeth y los hombres en el cementerio.</p>	<p>8) La Muerte de Josef y el desmayo de Elizabeth, hasta dejar de soñar.</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Story-board: Leyenda 1	Sección: C-Leyendas	Fecha: 06-08-19
Tema: Suplemento D.P./Revista Hablemos	Aprobación:	Lámina: 013	

ESQUEMA/BOCETO	ENTINTADO
COLOR	EXPRESIONES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Leyenda	Fecha: 06-07-2019
Tema: Suplemento D.P./Revista Hablemos	Aprobación:	Lámina: 012

ESQUEMA/BOCETO	ENTINTADO
COLOR	EXPRESIONES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Leyenda	Fecha: 06-08-19
Tema: Suplemento D.P./Revista Hablemos	Aprobación:	Lámina: 011

ESQUEMA / BOCETO	ENTINTADO
COLOR	EXPRESIONES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C - Leyendas
Fecha: 06-08-19	Lámina: 010
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos	
Aprobación:	

PERSONAJES SECUNDARIOS	
Ovejas - Cabras	
Capataz	Pueblo silveta
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>	
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C - Leyendas
Fecha: 06-08-19	Lámina: 009
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos	
Aprobación:	

<p>El pastor arriar al ganado al Chimborazo</p>	<p>El ganado se escapa del pratin y él sale en su búsqueda</p>	<p>El pastor regresa a la hacienda sin el ganado</p>
<p>El pastor encuentra la ciudad colonial porochico</p>	<p>El pastor habla con el anciano y posan varias cosas en blanco</p>	<p>El pastor regresa como el Yachay de Chimborazo a la ciudad</p>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO <small>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</small>		
Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Story-board: Leyenda 3	Sección: C - Leyendas
Fecha: 06-08-19	Lámina: 015	Aprobación:
Tema: Suplementos D.P. / Revista - Hablemos		

ANEXO 6: Arte final de cada propuesta

● Sección Editorial

4 EDITORIALES (O)
LA PRENSA RIOSAMBA | DOMINGO 28 DE ABRIL DE 2019

En espera de una necesaria y urgente transformación

Hay obras pendientes, y los 315 mil chimboracenses están a la espera del cambio de autoridades, lo que se concretará en 15 días. Las nuevas autoridades de Chimborazo se reúnen el pasado 24 de marzo en funciones, seguramente con una nueva visión. Como siempre, las obras siguen paralizadas, falta agua potable para atender las 24 horas del día, aún no se concreta la ampliación de la vía Armatambo-Riobamba a 4 carriles en riego ya casi nadie dice nada en relación a la ejecución de los proyectos "Yasón" y "Ozaoche": igual, el mejoramiento del sistema vial es otra aspiración que enfrenta contras, las carreteras y las comunidades de la provincia Otto de los temas pendientes es, sin duda, la rehabilitación del ferrocarril de Riobamba-Alaqui para que los turistas puedan viajar desde la "Sutana de los Andes" hasta la Narz del Diablo como era antes, y que no se haya nada por que existen problemas para la circulación del tren en esta ruta, pero también es necesario difundir a nivel nacional e internacional los iconos turísticos que dispone la provincia que bien pueden ser aprovechados para impulsar la actividad turística y, así, generar puestos de trabajo. La desestructuración en los niveles es otro de los problemas que vive la provincia y que debe solucionarse. También hace falta "tomar el tema proactivo, tomando en consideración que Chimborazo es una provincia netamente agrícola y ganadera. Para hacer realidad los proyectos se necesitan cosas fundamentales: decisión política y recursos, que deban gestionar las autoridades."

PUNTO DE VISTA

Julio Parrilla
CRISTO

La losa del desempleo

Porque nuestra oferta va para abajo y el desempleo sigue creciendo es un problema de los jóvenes. Mientras los jóvenes de la convicción llegan al momento y se rebelan por parte de los medios en busca de protagonismo, miles y miles de jóvenes buscan y reducen un trabajo como quien busca una aguja en un pajar.

Hay unos cuantos factores que explican el desempleo de los jóvenes. En primer lugar falta salir de un poco más profundo que afecta a la psicología y a la estabilidad emocional.

En segundo lugar el mismo empleo es especialmente inestable para los jóvenes, también en este tema vivimos absoluta desigualdad. Me recuerdo a mis propios años cuando me paré para que las mujeres, aparte de ser madres, también fueran madres de sus propios hijos. Me acuerdo con los mismos deseos y necesidades que los hombres.

Hay un tercer aspecto, me refiero a las mujeres en busca de empleos, identificadas como madres. Me refiero a los estudiantes, pensionistas, discapacitados y personas dedicadas a cuidado de familiares y tareas domésticas en el hogar. Si fuéramos capaces de cumplir, entonces, seguramente nos llevaríamos un buen sueldo.

Hace tiempo, descubrí una nueva categoría de desempleados: son los jóvenes que se enfrentan a los desempleados, desahuciados, que con los familiares que los rodean que tras meses y años de esfuerzos no encuentran un puesto de trabajo. Han renunciado a encontrar y han pasado a la categoría de "desahuciados". Se ha vuelto un oficio a las personas desempleadas trabajar en casa, hasta de presentar carpetas de sus currículos, se me buscan un empleo.

Lo triste es que, posiblemente, tengamos muchos más desempleados de los que figuran en las estadísticas oficiales. En mi querido Riobamba, creo que poco más del 22% de ciudadanos tienen un trabajo adecuado, y de ese tanto son los que encuentran opciones laborales. El problema no es salarial. Por eso, ahora me dedicó a promover la agroecología, lindando con los pequeños productores que sostienen la vida de cientos de campesinos. Algo en otro."

¡Lejos de aquí!

En estos días, en medio de la tristeza de dejar la tierra lojana que hicimos y las interrogantes que se me plantean frente a la nueva misión que voy a asumir, mi mente volvió hacia atrás y acordé cuando bien diez años atrás de abía Riobamba luego de diez años de trabajo.

Es que por dos ocasiones me han dedicado unas canciones muy significativas. La una titulada "¿Qué será?" y la otra "Déjame mi tierra por ti". Me quedé en silencio cuando un grupo muy querido de exalumnos, titulados "La ganja", me dedicaron las mismas canciones al día anterior de mi partida.

Todo era incierto ante esa partida y en cierta forma hoy también todo es incierto. Mi vida en todos estos años viví un giro y un giro. La vida aquí me dejó la respuesta al "¿qué será?", ¿qué será? ¿qué será de mi vida...? Terminado por Lora y ahora nuevamente a Quito.

He hecho malistas, he terminado la ropa, algunos cuadros y muebles que me han regalado, pero sobre todo, he empacado el corazón. Es que uno se lleva el corazón de la gente que llegó a querer, de los amigos que se forjaron y del pueblo sencillo el campesino, la vendedora de verduras, la señora que vende caramelos en la esquina, los jóvenes, los sacerdotes y tantas y tantas personas.

Necesita partir. No es fácil dejar la tierra, dejar los campos, irse a otros lares. Uno canta, como dice la canción, "lorando el jardín y con tus recuerdos partiré lejos de aquí".

Algunos me han preguntado el porqué de mi vida. No faltó alguno que me lo reclamara. A todos les he dado la misma respuesta: "Me voy haciendo vida en mi vida la voluntad de Dios". Es el Señor que me llama a una nueva misión, a un nuevo desafío, a pastorear otros campos y a echar las redes en otro mar, un mar inmenso que es Quito.

Obedeciendo voy a Quito, lo hago con corazón abierto, dispuesto a servir, a amar, a car la vida. Oren por mí, ustedes mis amigos chimboracenses."

Y la ciudad duerme...

El título de una popular canción, creo que se ajusta a la cotidianidad que se experimenta nuestra sociedad. Después de haber terminado el proceso electoral se vive una calma fantasmal, que es lo más parecido a un estado de pesadumbre, debe ser la consecuencia de un cambio electoral muy dramático en tiempos y momentos, además agobiada por los festejos de la independencia de Riobamba. La euforia de las denuncias de los actos de corrupción y el monoteísmo de efectos que solucionaban los problemas de la ciudad va diluyéndose en el olvido y camina a dormir el sueño de los justos.

La situación del País es muy grave y no logramos como sociedad entender la dimensión del problema para buscar consensuar en las estrategias de solución. De parte del Gobierno se sigue con medidas vagas y esperando que suceda algún milagro. Los procesos de diálogo, por ejemplo, que nos permitan pasar el tiempo para salir de esta encrucijada. No existe decisión política para enfrentar la crisis, más aún cuando tras largo el tiempo de recuperación de la economía. Las recomendaciones del FMI son duras, pero son las consecuencias de 12 años de desahucio y desempleo del sector público nacional. El caso del IESS es el más llamativo, en el gobierno de la revolución ciudadana que lleva 12 años gobernando, crecimiento en empleos de 100.000 en el 2007 a 38.000 en la actualidad, tamaño aumento solo demuestra la codicia de los administradores de la cosa pública. Esto ocurre en casi todas las entidades de gobierno, tanto central como locales. Disminuir los empleos es complicado, la economía de las familias se resiente y la poca oportunidad de encontrar trabajo e incursión en nuevas actividades es muy difícil. La solución no es tan simple, la población no está preparada con el talento humano para incursionar en emprendimientos de tecnología que permitan enfrentar un mercado globalizado, por lo que se ve expuesta a emigrar para vender su fuerza laboral en las peores condiciones de precariedad que se puede encontrar.

¿No será mejor una flexibilización laboral, que permita encontrar trabajo formal en el país y no exponer a actividades precarizadas como la trata de personas y todas las derivaciones de peligros que eso conlleva? Respondo en los que no tenemos trabajo y no solo en mantener exigencias de privilegios, como son las actuales formas de contratación. ■

Lo Bueno

Que la ciudad de Riobamba está considerada como la "Sutana de los Andes" por las montañas que rodean, así en un día desahuciado se puede observar la belleza natural de los Cuñilines, el Altar, el Ingurangua, el Arribazazo y el Umbrerazo. Que el Chimborazo es un icono turístico conocido en el mundo.

Lo Malo

Que debido a la ampliación de la frontera agrícola se destruyen los promontorios para alta de la cordillera y corralo se acaban los ríos destruidos a la conservación del agua que llega a la parte urbana. Que en verano desaparece la nieve de la montaña y, como consecuencia, se pierde belleza natural que es apreciada por los turistas.

Lo Frio

Que a pesar que la provincia dispone de las montañas, no se realizan proyectos turísticos para atraer al turista extranjero. Que los procesos eruptivos como el caso del "Inguiragua" azorran a los habitantes que residen cerca de las montañas activas. Que las montañas también cobran la vida de personas.

OPINIÓN DEL PUEBLO

A su criterio, ¿quién debe ser electo como Personaje del Año de La Prensa en 2018?

 Yolanda León EMPREDDEDORA	 David Orozco ING. MECÁNICO	 Carlos Balboa JUBILADO	 Raúl Cuscoa DOCENTE	 Johana Gramán ESTUDIANTE
---	--	--------------------------------------	-----------------------------------	--

Yo voto por la facultad de Electrónica y Robótica de la Escuela Superior Politécnica (Espol), porque es un trabajo muy positivo. Ellos han contribuido con nuestros países que nos prepararon y estamos en la capacidad de afrontar retos y salir adelante con nuestras ideas.

Voto por la facultad de Electrónica y Robótica de la Escuela Superior Politécnica (Espol), porque es un trabajo muy positivo. Además tienen buenas propuestas y organizan cursos que nos benefician.

Hace años estuve de candidato por los jubilados, fue una linda experiencia, estoy convencido que darle la Prensa se preocupa por dar este tipo de trabajo a quienes hacen labor por la colectividad y creo que la Prensa a Riobamba merece.

Quiero resaltar el trabajo de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanidades y Tecnología de la Uach, ya que juegan un rol importante en la formación de coherencia de los estudiantes, y por eso el pago es una justa remuneración.

Considero que la Universidad Nacional de Chimborazo debería ser denominada como Personaje del Año del Diario La Prensa, esto por los proyectos que ha ejecutado en beneficio de la sociedad. Además, por los avances tecnológicos.

TRIBUNAL LIBRE

La mariposa

Un día, una pequeña abeja se produjo en un capullo. Un hombre se sentó y observó a la mariposa por varias horas, mientras ella se esforzaba para atravesar aquel pequeño agujero. Parecía que había hecho todo lo que podía, pero no conseguía agrandarlo. Entonces el hombre decidió ayudar a la mariposa; tomó una tijera y abrió el capullo. La mariposa pudo salir fácilmente. Pero su cuerpo estaba marchito, era pequeño y tenía las alas arrugadas. El hombre siguió observándolo, porque esperaba que las alas se desarrollaran para ser capaces de soportar su cuerpo. Pero nada ocurrió. En realidad la mariposa pasó el resto de su vida arrastrándose con un cuerpo marchito y unas alas encogidas. Nunca fue capaz de volar. Lo que al hombre, en su gentileza y voluntad de ayudar no comprendió, era que el capullo apretado y el esfuerzo necesario para que la mariposa pudiera atravesarlo la mariposa abría, para la forma en que Dios había que el fluido del cuerpo de la mariposa fueran a sus alas, de tal modo que ella pudiera volar. ■

OPINIÓN

Trabajamos por el progreso espiritual, social y material de nuestro pueblo. Luchamos contra todas las clases de pobrezas. No difundimos información que atente a la verdad, a la justicia y a la integridad de los periodistas.

La Prensa: Es un periódico independiente, pluralista y objetivo que accede en sus páginas de contar a las distintas corrientes del pensamiento democrático y se publica bajo la responsabilidad de los autores de los comentarios. La opinión de este diario está expresada en la columna EDITORIAL.

• **Director General:** Carlos Freire Heredia
• **Director:** Ing. Lucy Freire de Luján
• **Redactor:** Ing. Patricia Luján
• **Publicador:** Lic. Carlos Chimborazo
• **Editor:** Lic. Carlos Chimborazo
• **Editor:** Elba Tallo
Calle Morán: 22-40 y Av. Constitución
Tel: 206-7652, 204-9972-206-9973 Fax: 204-8700 www.laprensa.com.ec

- **Enlace de propuesta**



Suplementos:

- El Canchero

4 EL CANCHERO DEPORTE NACIONAL

LA PRENSA DE CHIMBORAZO | LUNES 26 DE AGOSTO 2019

5 EL CANCHERO

¡COPA PONY MALTA!

(D) >>>XXIII MUNDIALITO.



Denzel Tapia de la sub- 8, jugador de la "FCA"



Enfrentamiento con el "TOPO" Estrada de "LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA"



Jordan León marcó para el equipo de San Juan



EQUIPOS/
El Mundialito Guambra con Fe en Ecuador copa Pony Malta contó con la participación de más de 40 equipos de varias provincias del país en las categorías sub- 8, sub- 9, sub- 10, sub- 12, sub- 13, sub- 14, sub- 15 y la sub-17. En la categoría sub- 12 Liga Deportiva Parroquial de San Juan dividió honores con el GADM de Guano al empatar 1x1, Jordan León marcó para el equipo de San Juan.

RIOBAMBA/
Inició el 19 de agosto del 2019, XXIII "Mundialito Guambra con Fe en Ecuador Copa- P ony Malta", donde se llevará a cabo en las 9 canchas de la brigada blindada N° 11 Galápagos, siendo sus principales auspiciantes Diario La Prensa y Pony Malta.

ACTUACIONES/
En los primeros partidos del campeonato los personajes destacados fueron Denzel Tapia de la sub-8, jugador de la "FCA" y el cual anotó 3 goles para su equipo, al igual que Stalin Aucancela de la sub-9 jugador de "LA SEÑORA DEL AGRO", El cual marco 4 goles para su equipo.

AUSPICIANTES











Helger Coca
LA PRENSA RIOBAMBA
cocahelger@yahoo.es

N° 1000 E.

- **Enlace de propuesta**



The image shows a YouTube video player interface. At the top left, the YouTube logo is visible. A search bar contains the text "paul rosero". The main video area displays a soccer match on a grassy field. A player in a dark jersey with the number 5 is in the foreground. In the background, a banner for "LA PRENSA" is visible. A dark blue overlay at the bottom of the video frame contains the white text "SE DISPUTA EL PARTIDO DE FUTBOL SUB-9". Below the video frame, the title "EL MUNDIALITO COPA PONY MALTA" is displayed, followed by "4 visualizaciones · 14 oct. 2019". At the bottom right, there are icons for likes (0), dislikes (0), share (COMPARTIR), save (GUARDAR), and a menu icon.

- CITI

» 2590

CITI

Ciencias Innovación Tecnología Información

Martes 03 de Septiembre del 2019

IST ISABEL DE GODÍN
TALENTO DE EXPORTACIÓN
PRIMER LUGAR
TRAJE TÍPICO DE
MISS EARTH ECUADOR

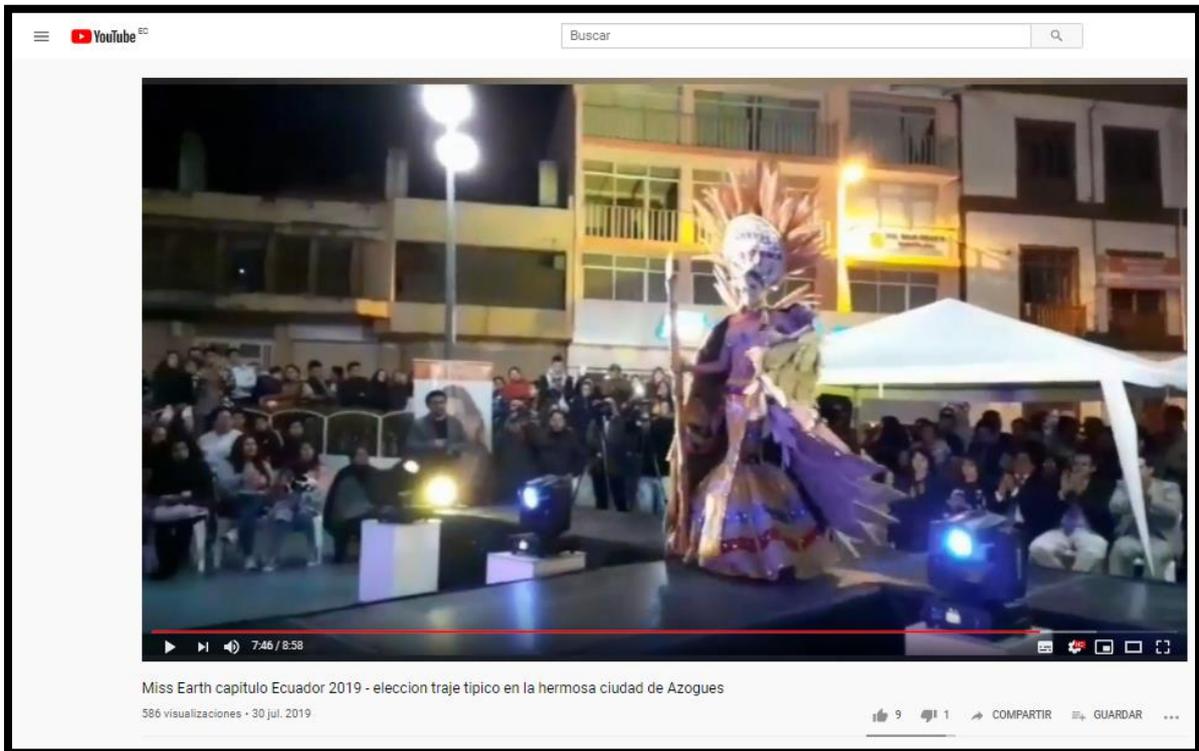
UNACH:
Resultados en
Boletín Económico
p.2

UTPL:
Proyecto para impulsar
el turismo sostenible
p.3

IST Riobamba:
Celebración del
Inil Raymi
p.4

ESPOCH:
Jornadas de Fortalecimiento de
Capacidades en Agroecología
y Género
p.6

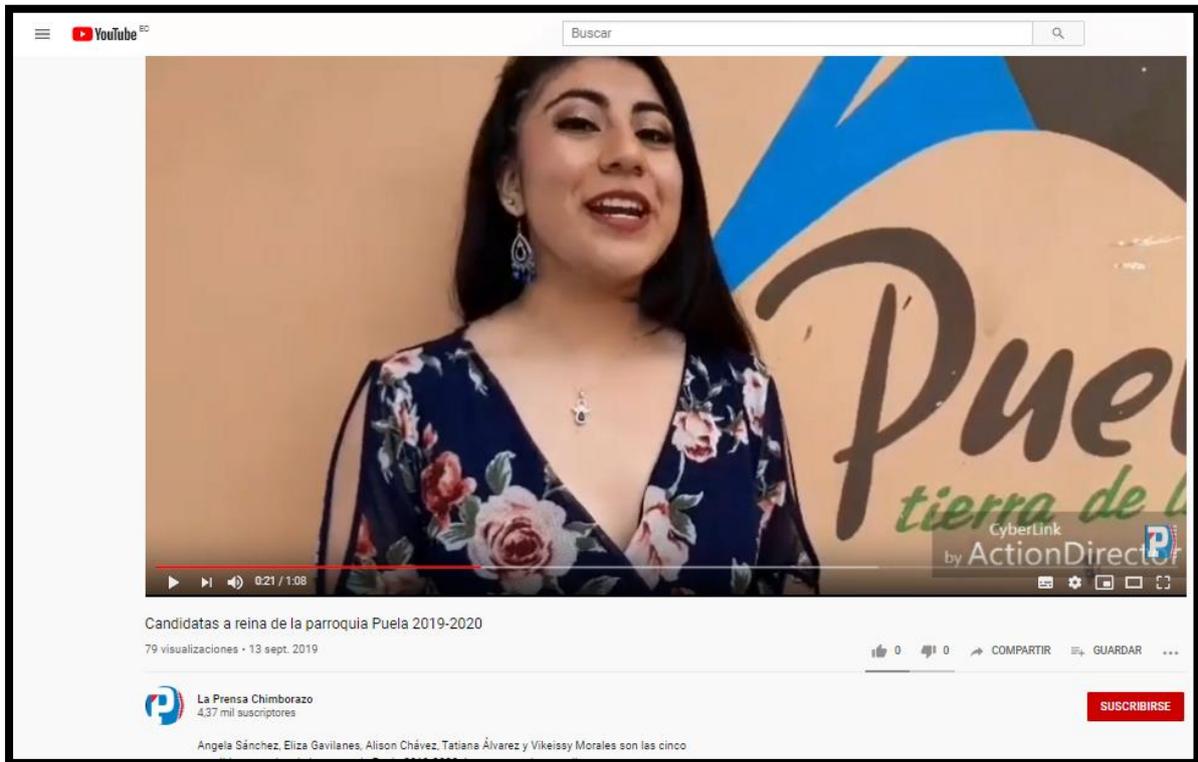
- **Enlace de propuesta**



- VIDA

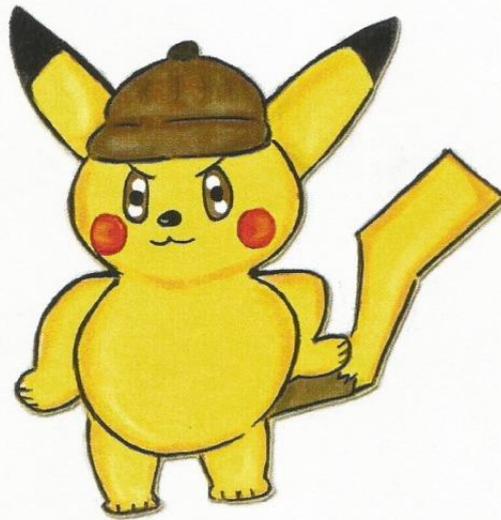


- **Enlace de propuesta**

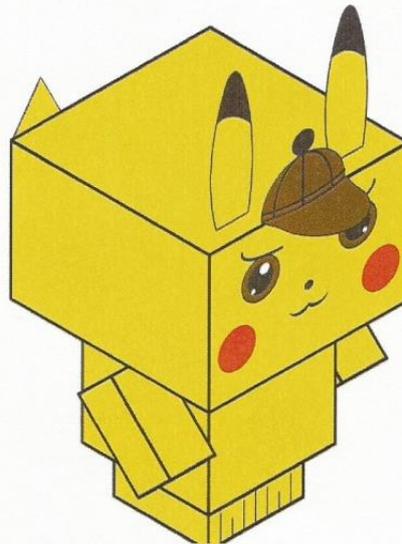


- **Hablemos:**
 - **Sección juegos**

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

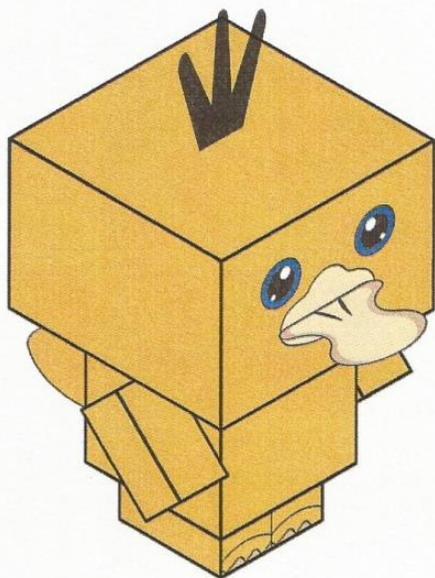
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: <i>C-Juegos</i>	Fecha: <i>11-09-19</i>
Tema: <i>Suplemento D.P. / Revista - Hablemos</i>	Aprobación: <i>[Signature]</i>	Lámina: 031

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



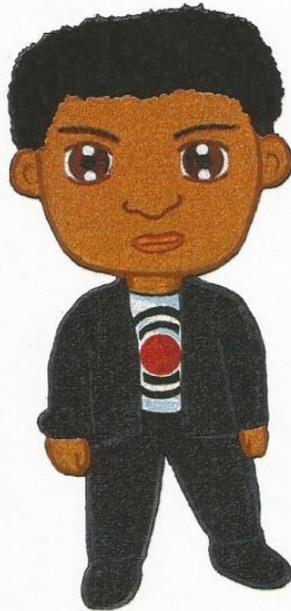
PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista Hablemos	Aprobación: 	Lámina: 039

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



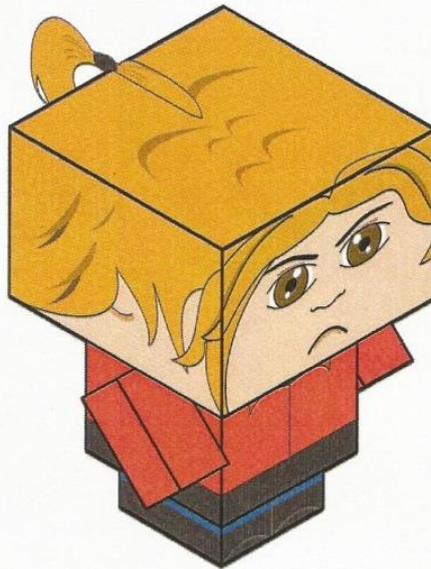
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista -Hablemos	Aprobación: 	Lámina: 037

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P./Revista-Hablemos	Aprobación:	Lámina: 038

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



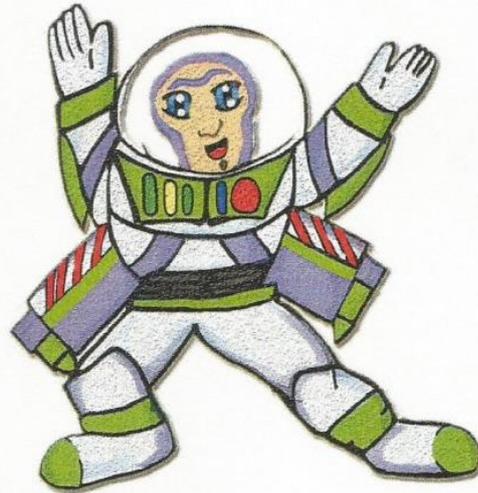
PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



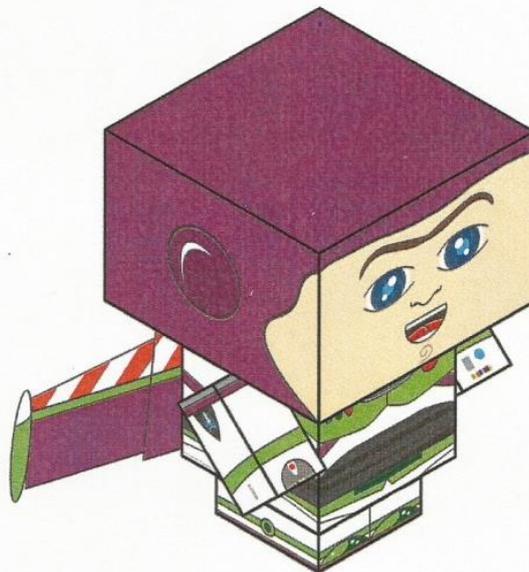
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos	Aprobación: 	Lámina: 030

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: **Paul Rosero & Karen Hinojosa**

Sección: **C- Juegos**

Fecha: **11-09-19**

Tema: **Suplemento D.P. / Revista-Hablemos**

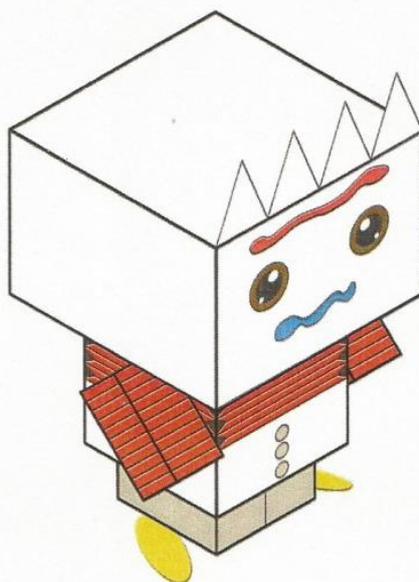
Aprobación: **Y.P.**

Lámina: **033**

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



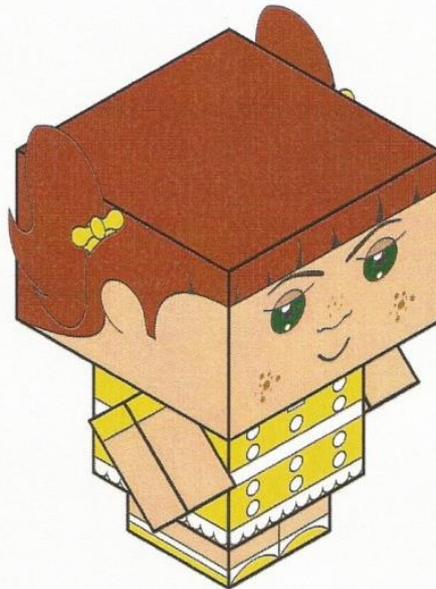
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P./Revista-Hablemos	Aprobación:	Lámina: 035

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



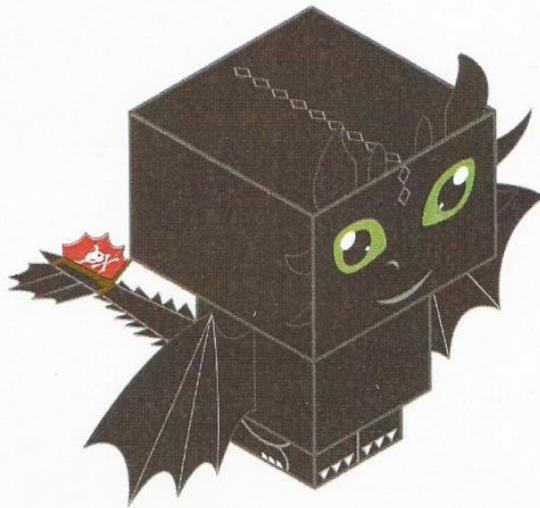
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista-Hablemos	Aprobación:	Lámina: 042

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

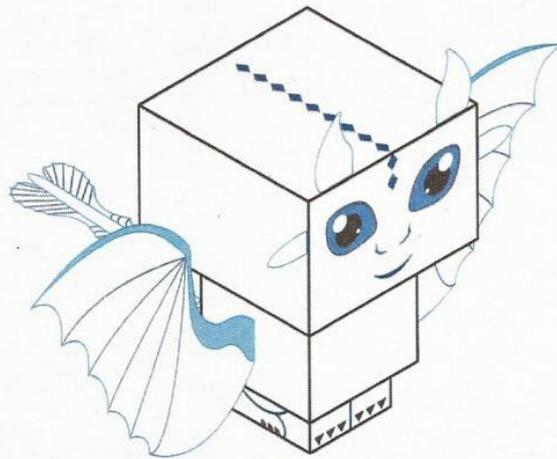
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C - Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos	Aprobación: <i>[Signature]</i>	Lámina: 034

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista - Hablemos	Aprobación:	Lámina: 034

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

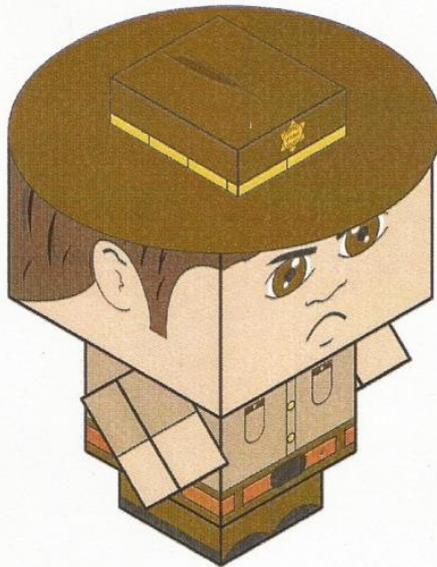
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P./Revista -Hablemos	Aprobación:	Lámina: 036

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

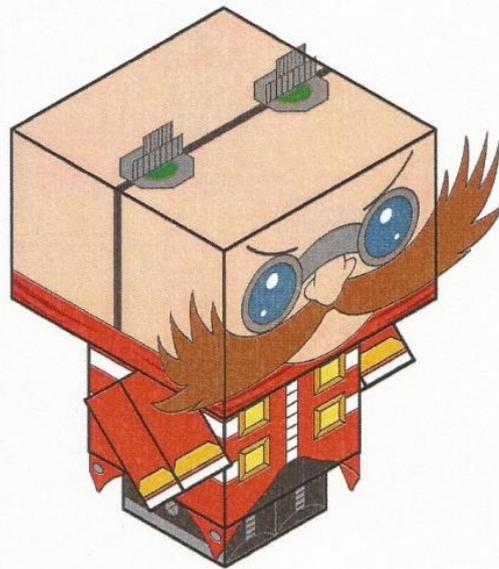
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P. / Revista-Hablemos	Aprobación: 	Lámina: 040

PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN CHIBI



PERSONAJE FINAL DIGITALIZACIÓN - VERSIÓN FUNKO POP



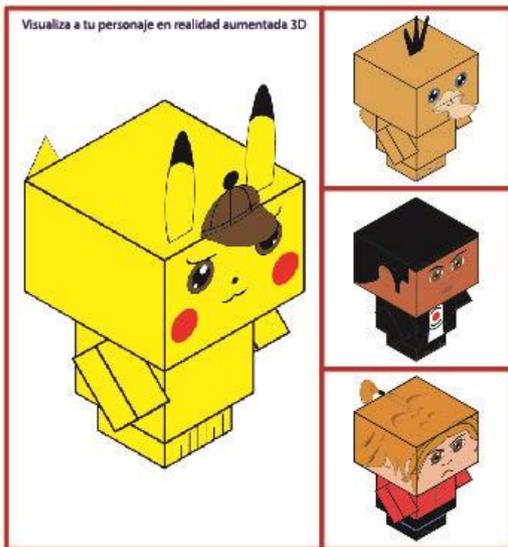
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autores: Paul Rosero & Karen Hinojosa	Sección: C-Juegos	Fecha: 11-09-19
Tema: Suplemento D.P./Revista -Hablemos	Aprobación: 	Lámina: 041

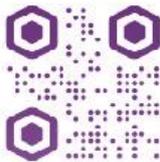
- Páginas de instrucciones

FIGURA DE COLECCIÓN DETECTIVE PIKACHU 2019

Colecciona los 4 personajes principales de "Detective Pikachu 2019"



Visualiza tu personaje en realidad aumentada en el siguiente código



INSTRUCCIONES:

Necesitarás tijeras, pegamento blanco, cutter y regla (preferencia de metal) y una base de vidrio o de metal.

1. Recorta las figuras siguiendo las líneas de los bordes externos.
2. Realiza cortes en las líneas blancas y rojas entrecortadas para poder introducir las pestañas contrarias.
3. Marca con el punzón metálico las pestañas negras y líneas de los bordes de la figura.
4. Dobra las pestañas negras para comenzar a armar tu figura de papel.
5. Aplica un poco de pegamento sobre las pestañas negras si es necesario y únelas por la parte de abajo siguiendo el orden de las letras (A+A, B+B, C+C y así sucesivamente).
6. Arma primero la cabeza y luego el cuerpo y continuamente con las piernas y brazos del personaje.
7. Recorta con la tijera las partes curvas y dobla por la mitad las piezas con numeración y pégalas entre sí con un poco de pegamento.
8. Introduce Las piezas externas en cada uno de sus números.
9. Une la cabeza, el cuerpo, las piernas, los brazos y ¡disfruta tu detective pikachu de papel.

Lo lograste → Felicitades!!!!

No lo lograste

Síguenos en el siguiente enlace



Visítanos en nuestro siguiente código Q.R y diviértete armando juntos nuestro personaje de Detective Pikachu.

FIGURA DE COLECCIÓN
DETECTIVE PIKACHU 2019

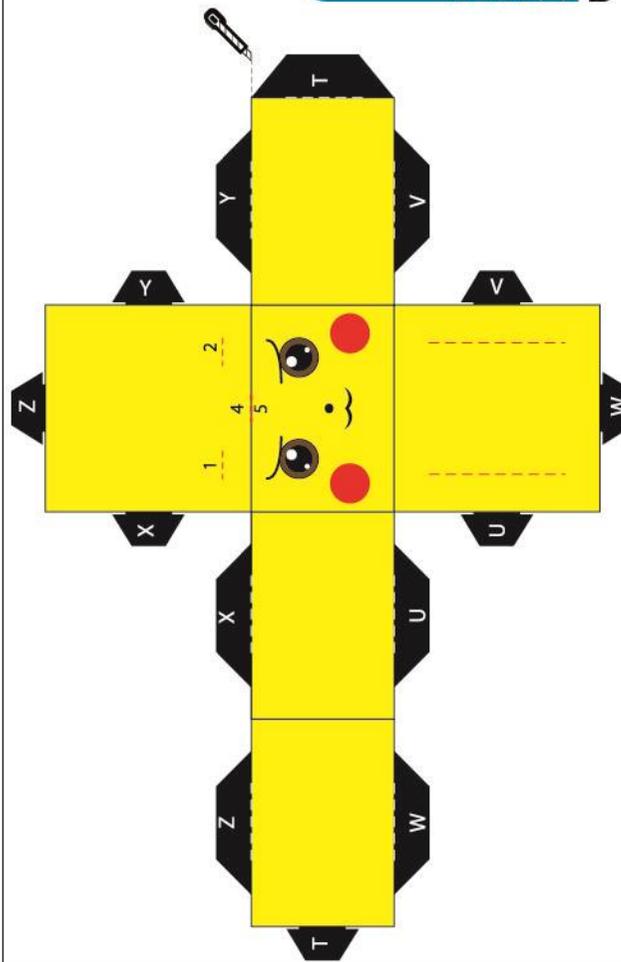
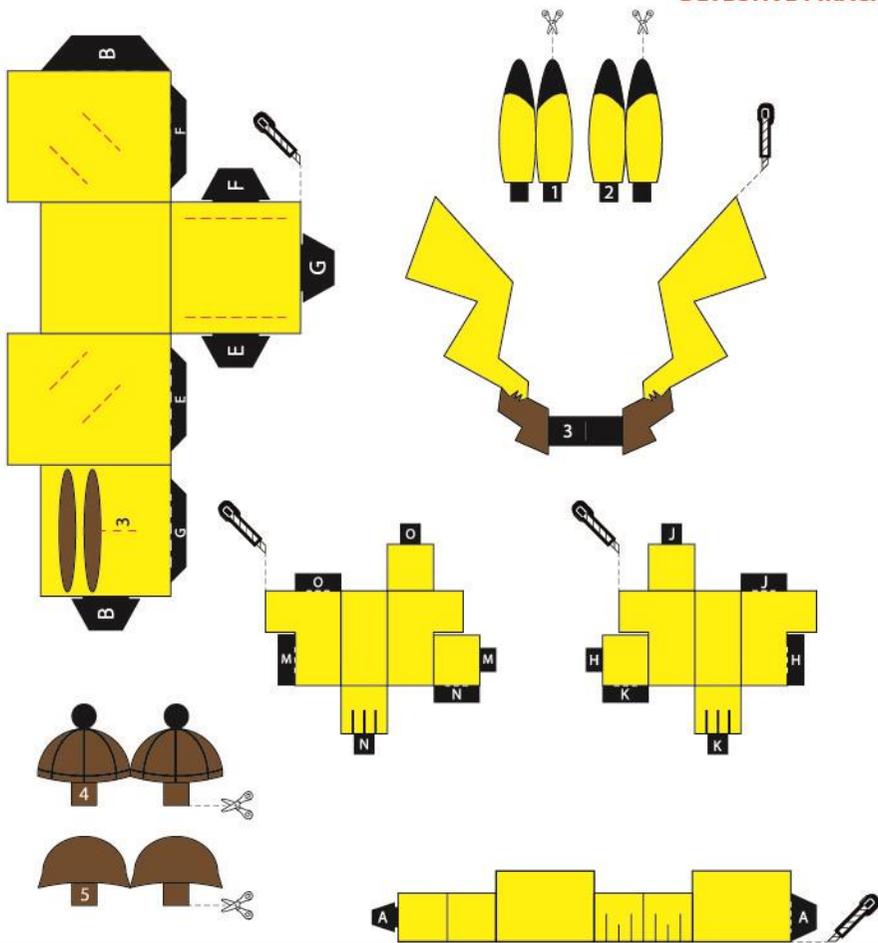
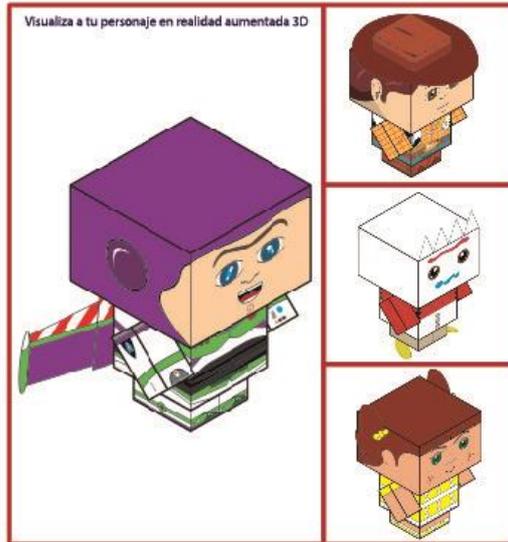


FIGURA DE COLECCIÓN BUZZ LIGHTYEAR

Colecciona los 4 personajes
principales de
"Toy Story 4 2019"



INSTRUCCIONES:

Necesitarás tijeras, pegamento blanco, cutter y regla (preferencia de metal) y una base de vidrio o de metal.

1. Recorta las figuras siguiendo las líneas de los bordes externos.
2. Realiza cortes en las líneas blancas y rojas entrecortadas para poder introducir las pestañas contrarias.
3. Marca con el punzón metálico las pestañas negras y líneas de los bordes de la figura.
4. Dobra las pestañas negras para comenzar a armar tu figura de papel.
5. Aplica un poco de pegamento sobre las pestañas negras si es necesario y únelas por la parte de abajo siguiendo el orden de las letras (A+A, B+B, C+C y así sucesivamente).
6. Arma primero la cabeza y luego el cuerpo y continuamente con las piernas y brazos del personaje.
7. Recorta con la tijera las partes curvas y dobla por la mitad las piezas con numeración y pégalas entre sí con un poco de pegamento.
8. Introduce Las piezas externas en cada uno de sus números.
9. Une la cabeza, el cuerpo, las piernas, los brazos y ¡disfruta tu buzz lightyear de papel.

Lo lograste → Felicidades!!!!

No lo lograste

Síguenos en el siguiente
enlace



Visítanos en nuestro siguiente código Q.R y diviértete armando juntos nuestro personaje de Buzz Lightyear.

FIGURA DE COLECCIÓN
BUZZ LIGHTYEAR 2019

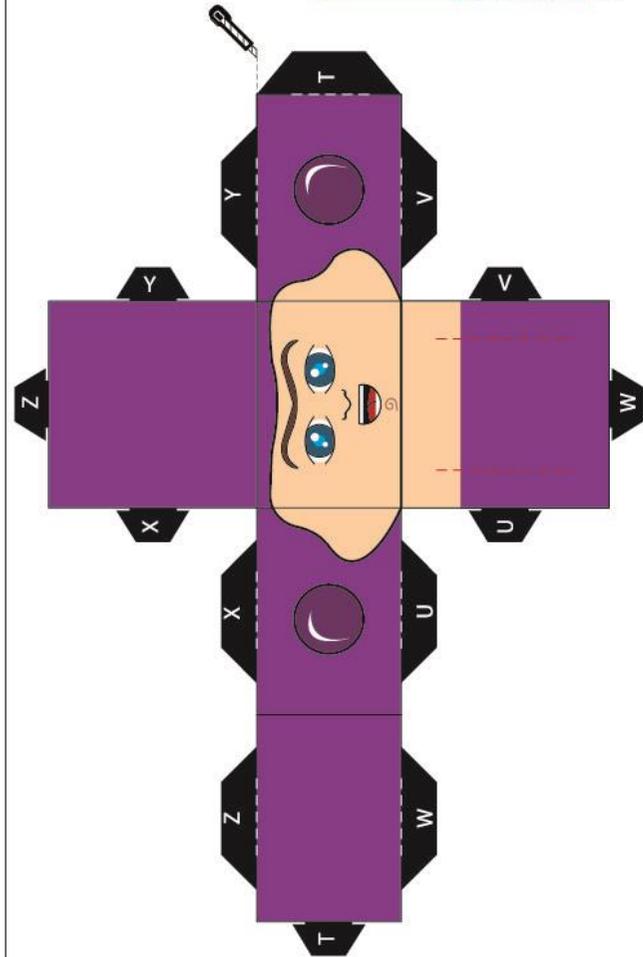
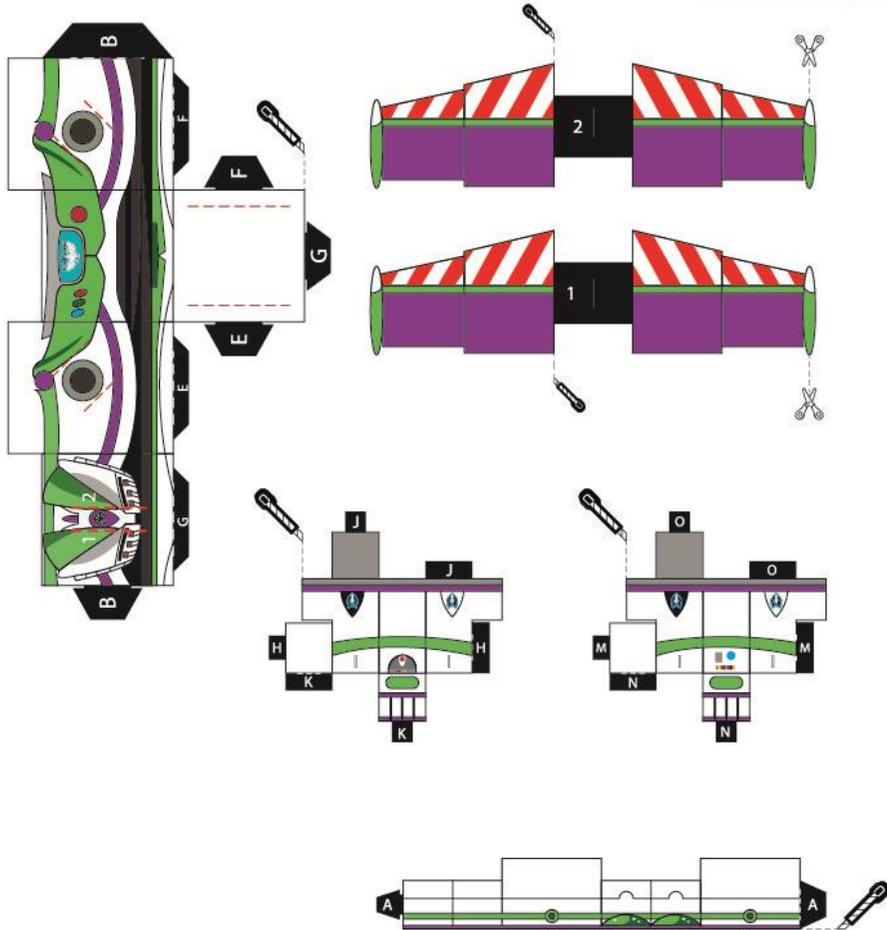
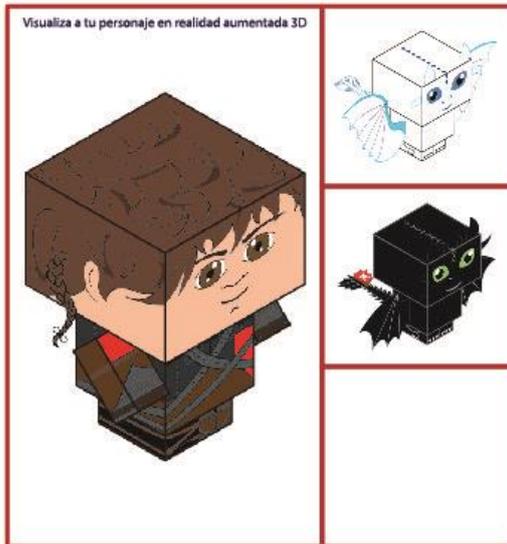


FIGURA DE COLECCIÓN HIPO 2019

**Colecciona los 3 personajes
principales de
"Cómo entrenar a tu Dragón 3
2019"**



INSTRUCCIONES:

Necesitarás tijeras, pegamento blanco, cutter y regla (preferencia de metal) y una base de vidrio o de metal.

1. Recorta las figuras siguiendo las líneas de los bordes externos.
2. Realiza cortes en las líneas blancas y rojas entrecortadas para poder introducir las pestañas contrarias.
3. Marca con el punzón metálico las pestañas negras y líneas de los bordes de la figura.
4. Dobra las pestañas negras para comenzar a armar tu figura de papel.
5. Aplica un poco de pegamento sobre las pestañas negras si es necesario y únelas por la parte de abajo siguiendo el orden de las letras (A+A, B+B, C+C y así sucesivamente).
6. Arma primero la cabeza y luego el cuerpo y continuamente con las piernas y brazos del personaje.
7. Recorta con la tijera las partes curvas y dobla por la mitad las piezas con numeración y pégalas entre sí con un poco de pegamento.
8. Introduce Las piezas externas en cada uno de sus números.
9. Une la cabeza, el cuerpo, las piernas, los brazos y ¡disfruta tu hipo de papel.

Lo lograste —————> **Felicidades!!!!**

No lo lograste

**Síguenos en el siguiente
enlace**



Visítanos en nuestro siguiente código Q.R y diviértete armando juntos nuestro personaje de Hipo.

FIGURA DE COLECCIÓN
HIPO 2019

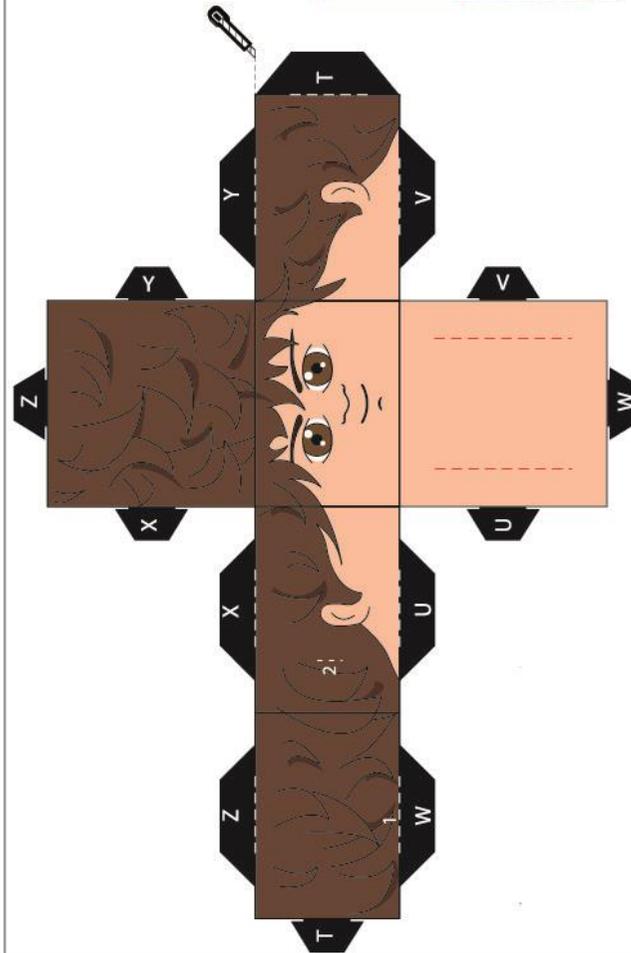
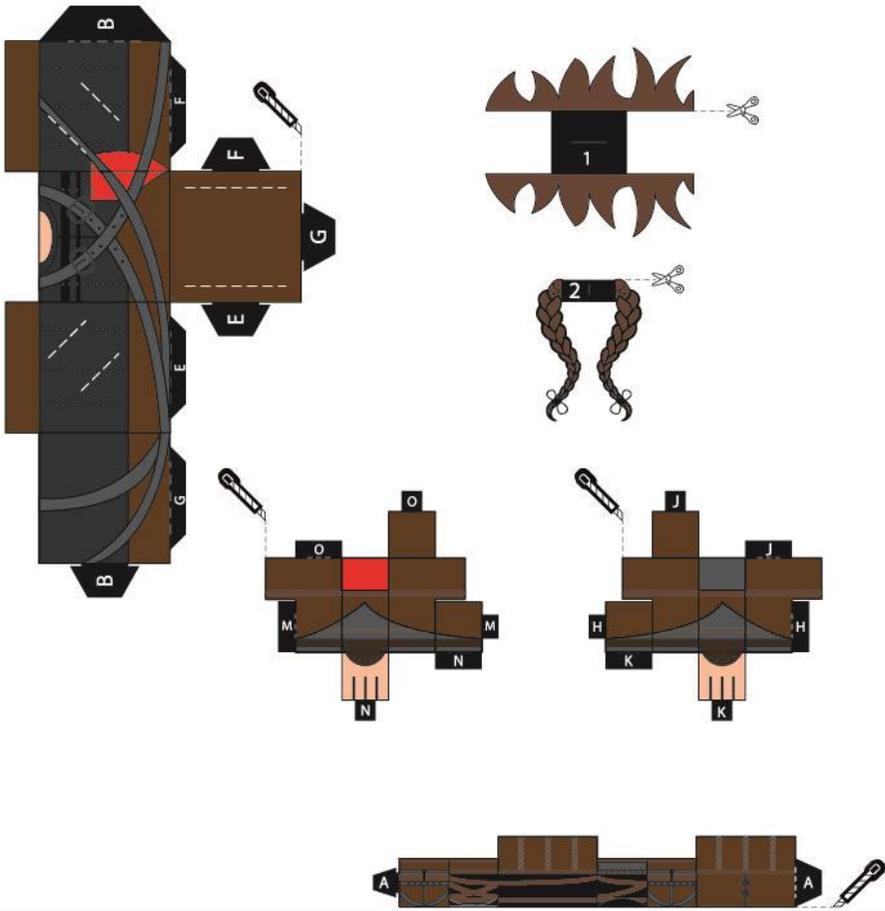


FIGURA DE COLECCIÓN
PSYDUCK 2019

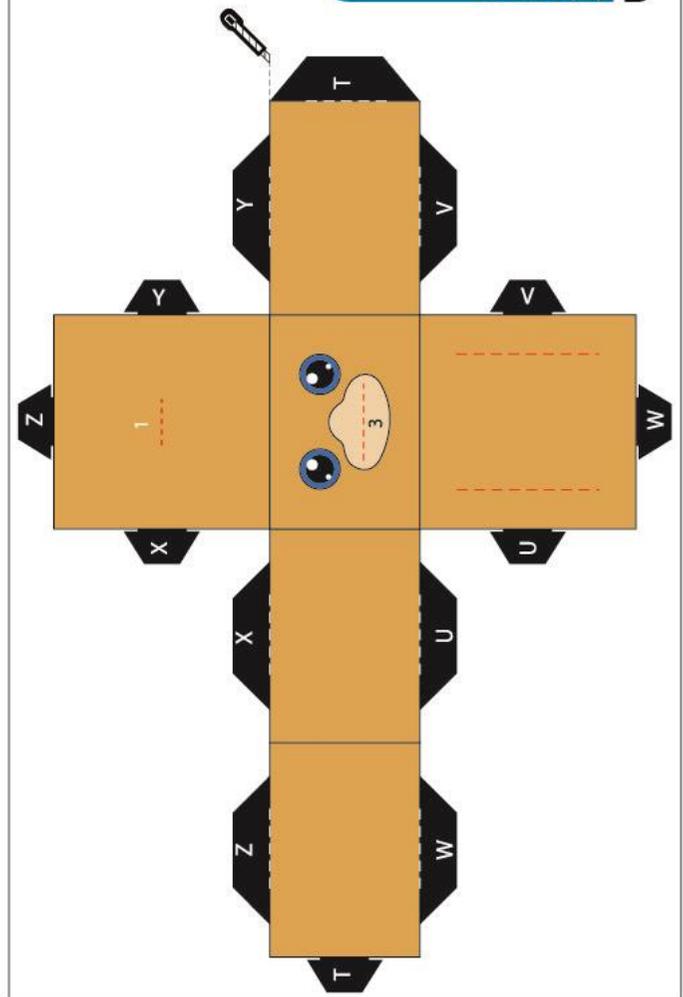
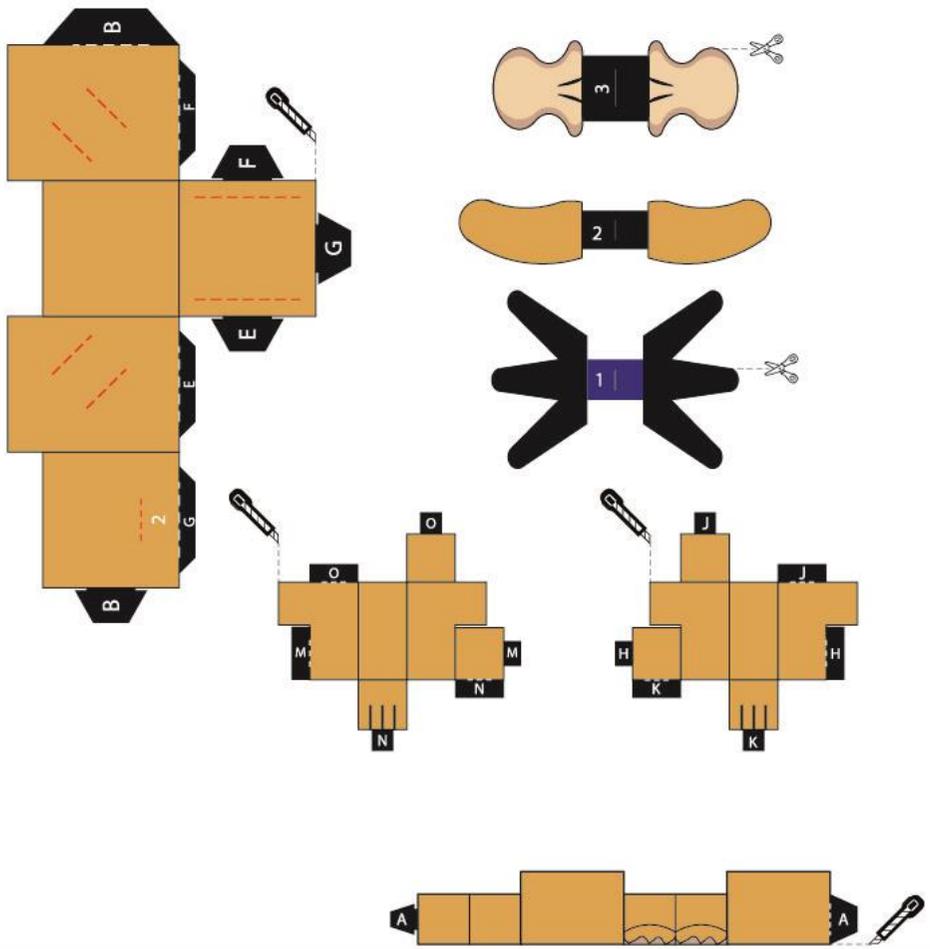


FIGURA DE COLECCIÓN
TIM GOODMAN 2019

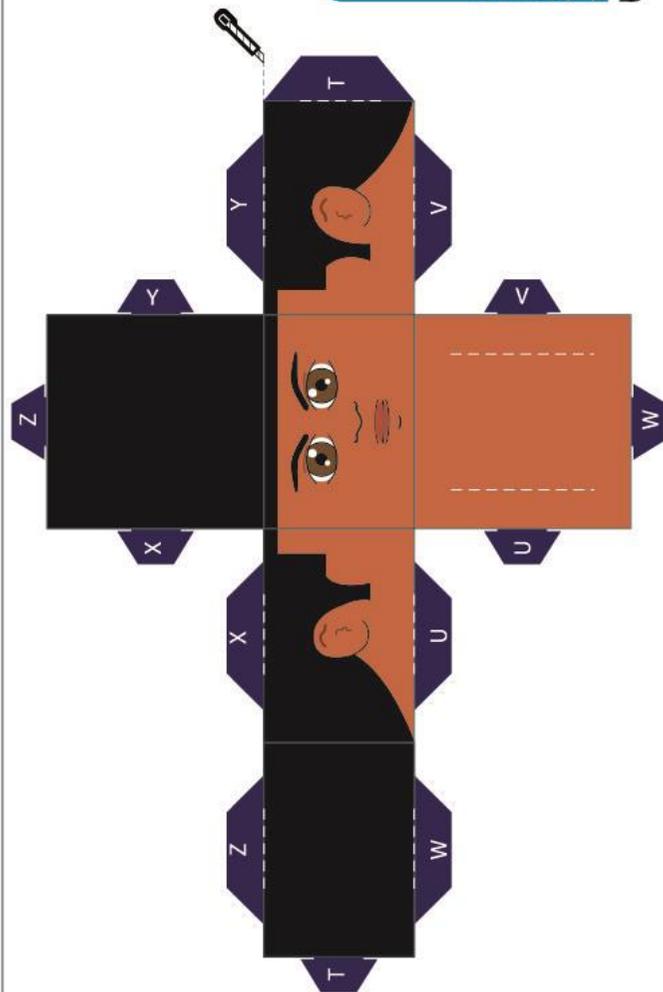
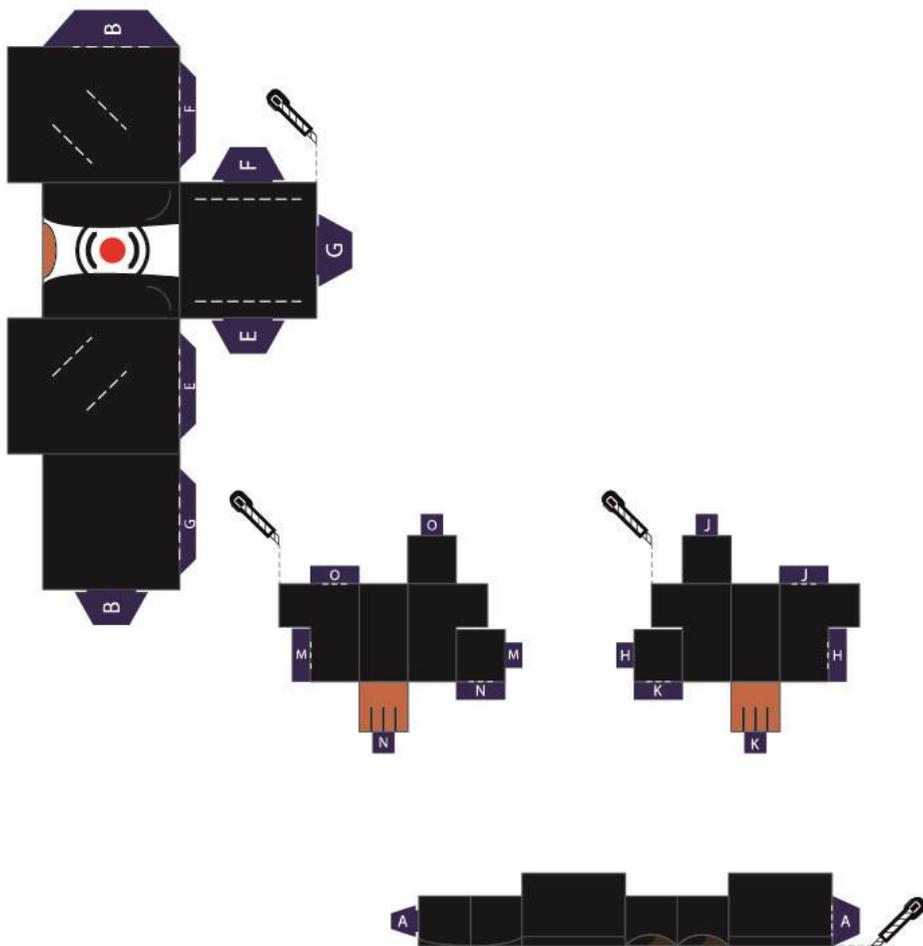


FIGURA DE COLECCIÓN
LUCY STEVENS 2019

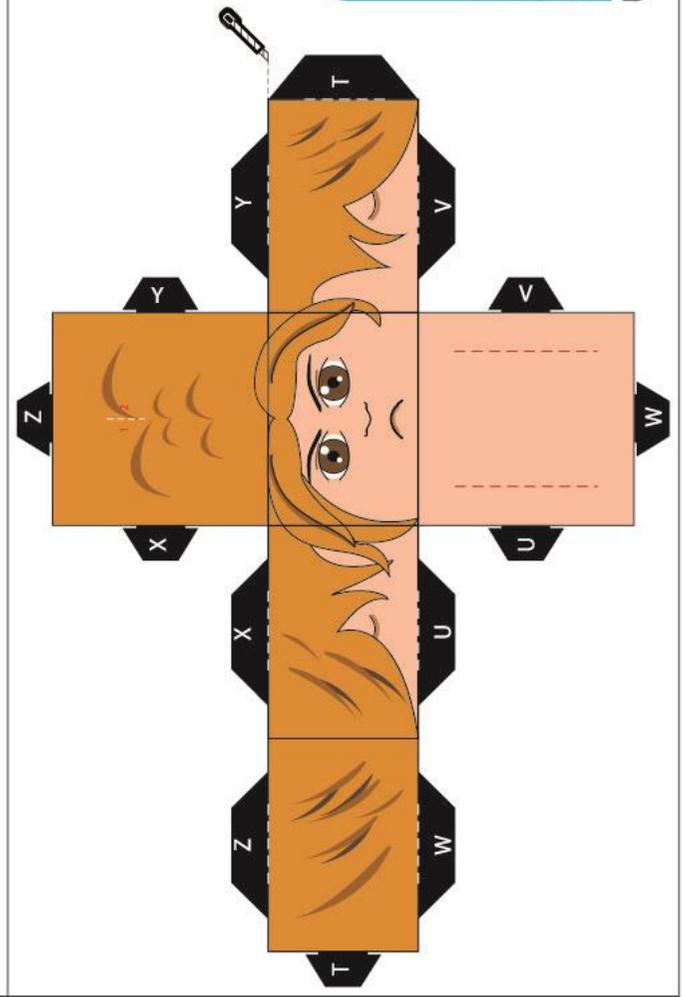
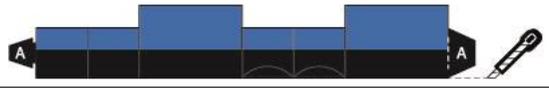
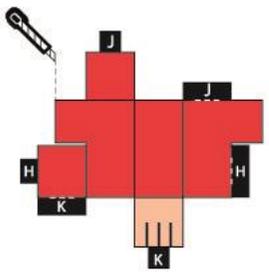
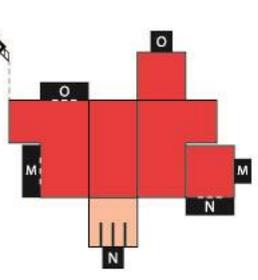
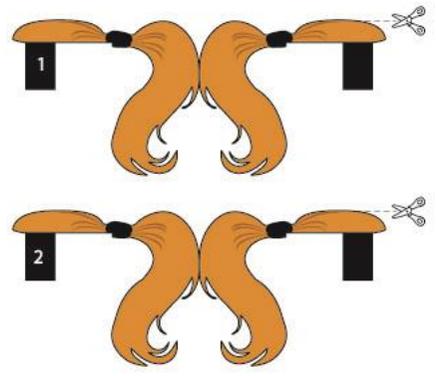
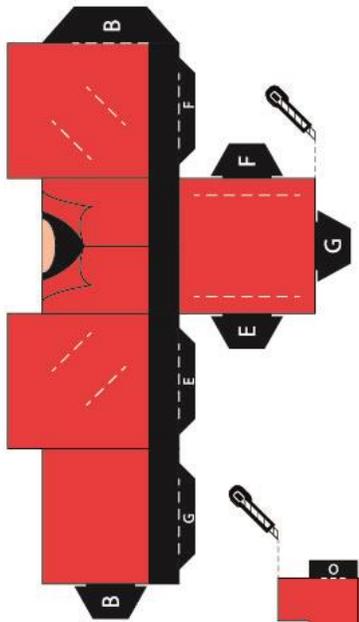


FIGURA DE COLECCIÓN
WOODY 2019

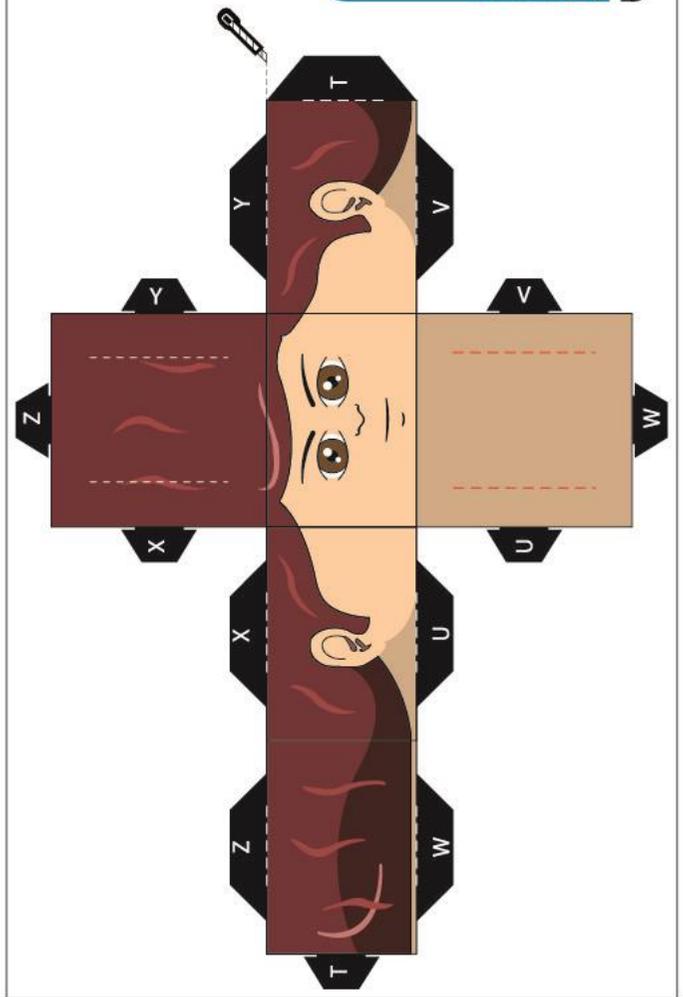
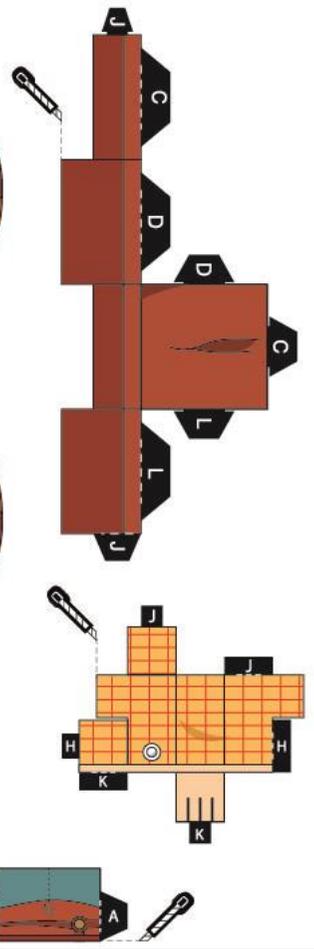
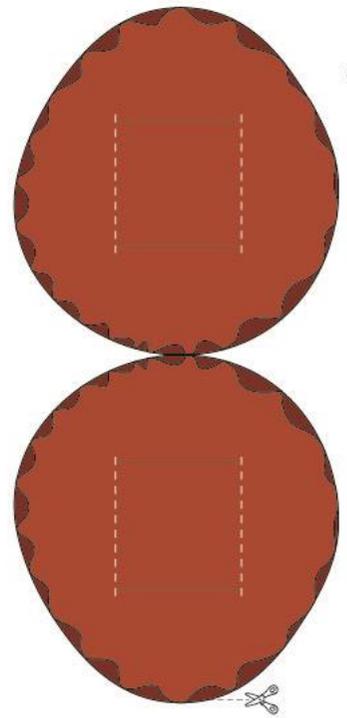
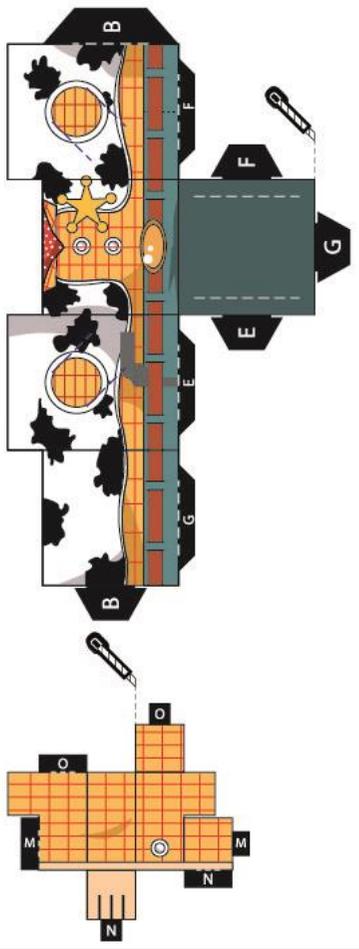


FIGURA DE COLECCIÓN
FORKY 2019

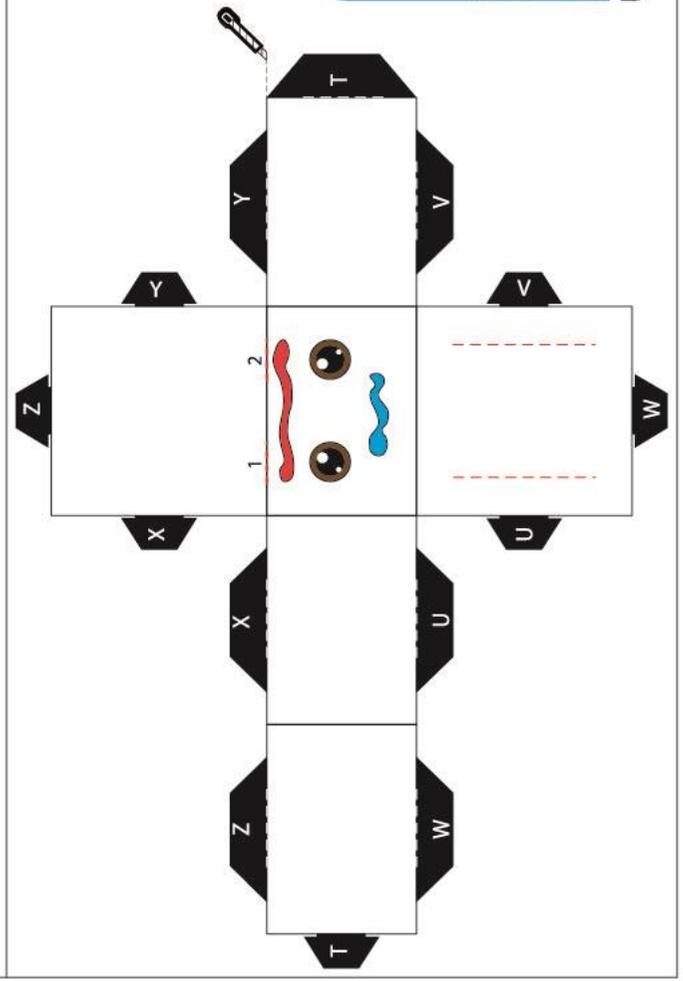
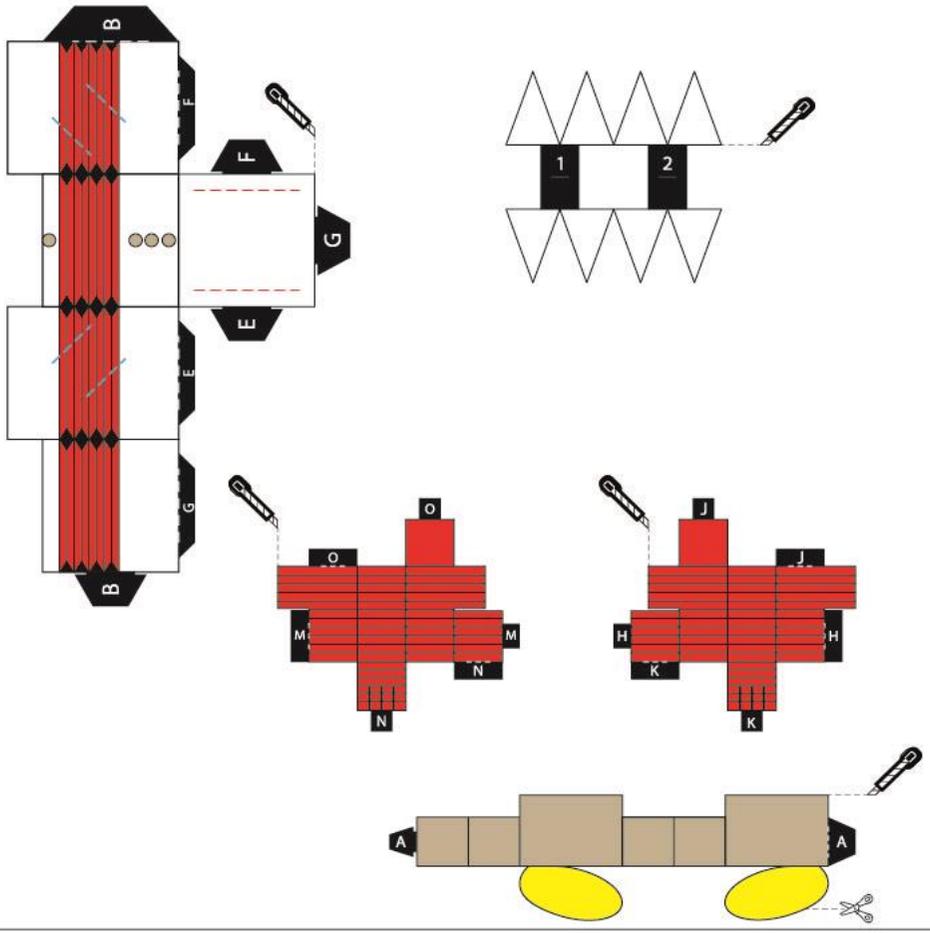


FIGURA DE COLECCIÓN
MUÑECA GABBY GABBY 2019

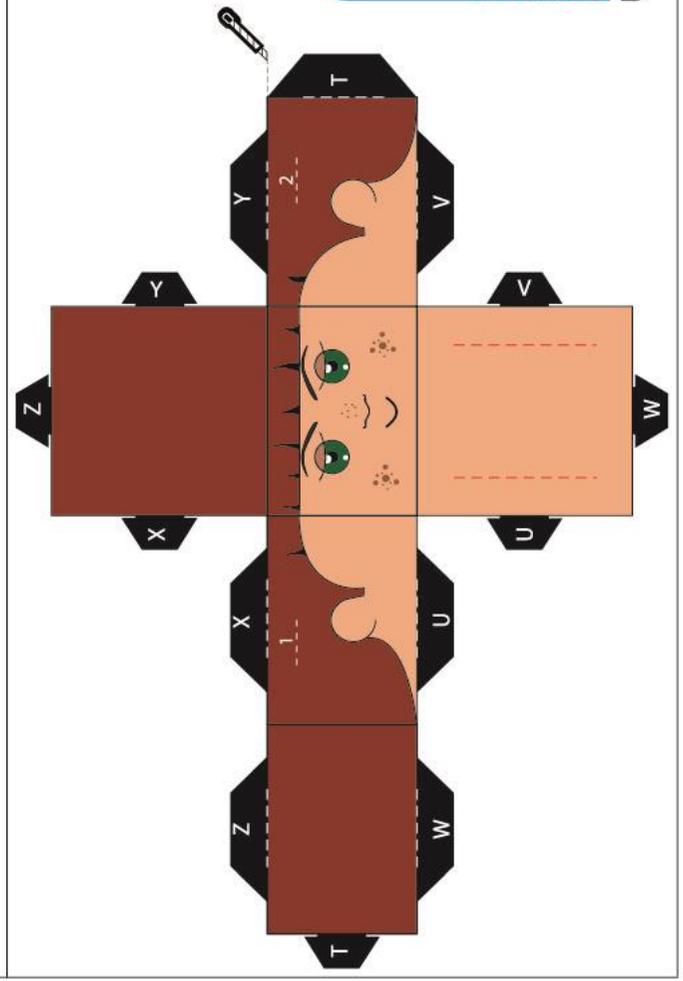
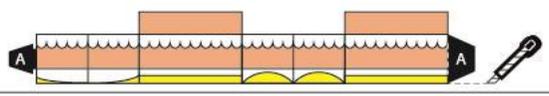
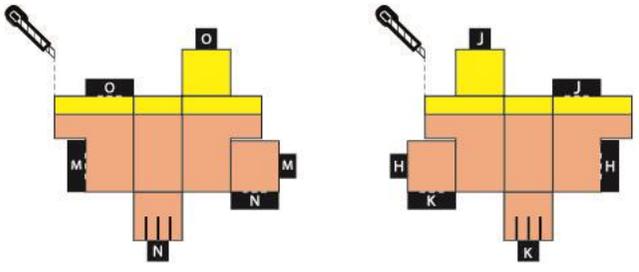
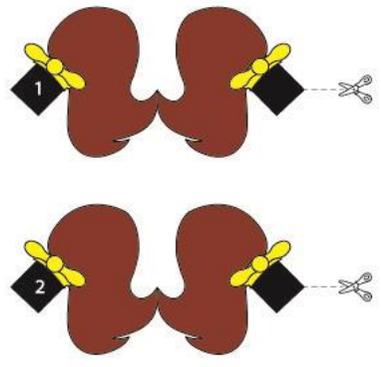
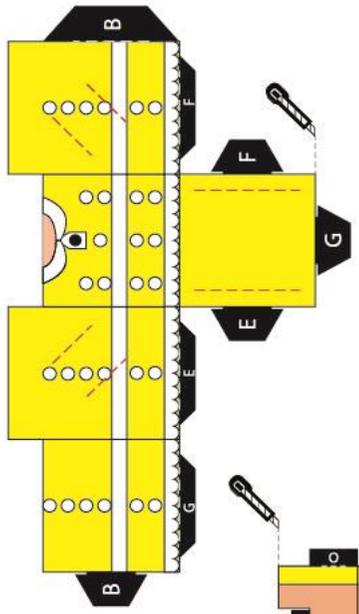


FIGURA DE COLECCIÓN CHIMUELO 2019

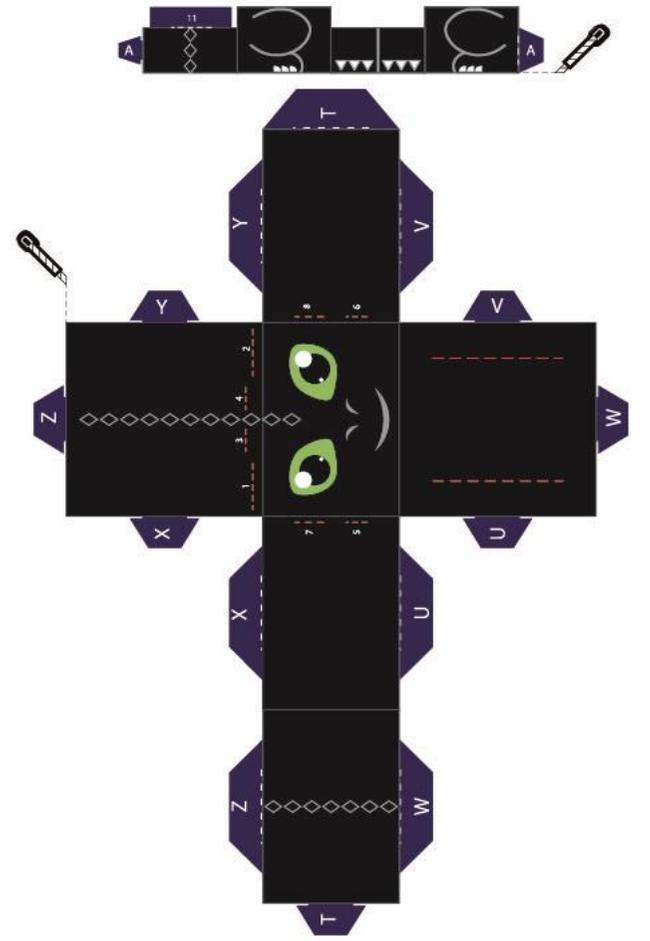
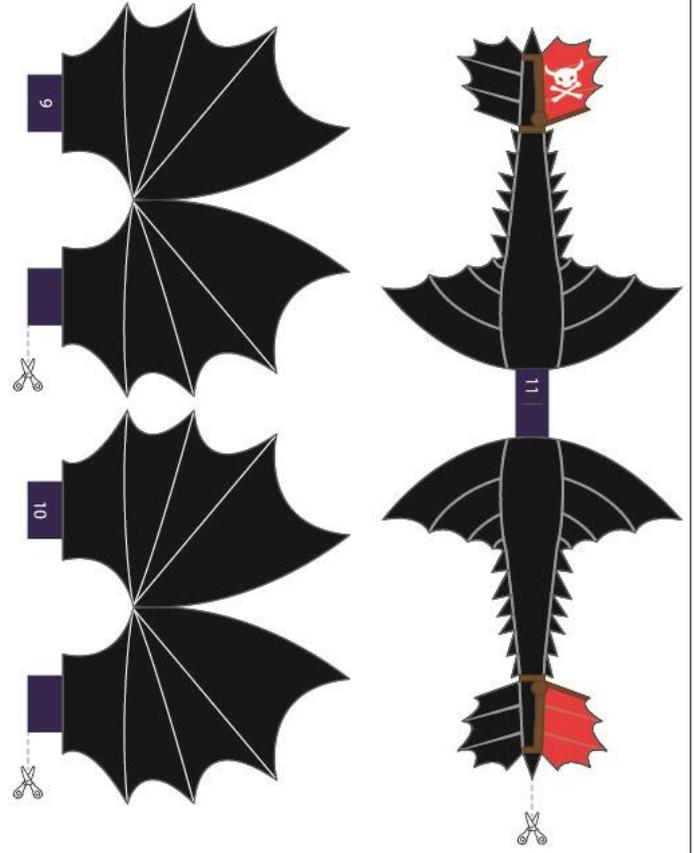
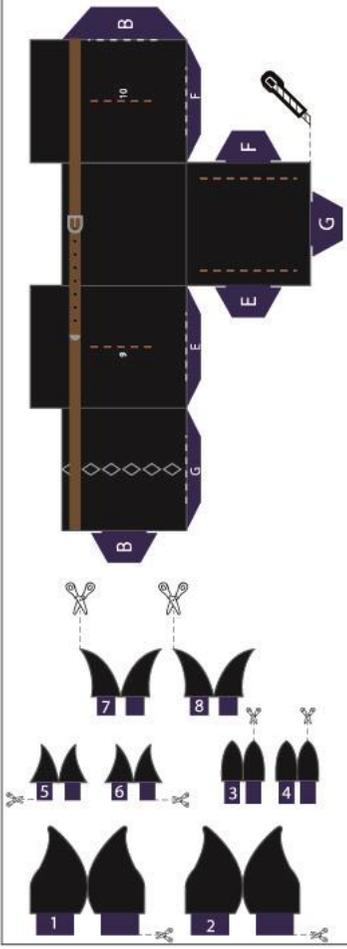


FIGURA DE COLECCIÓN
TOM WACHOWSKI 2019

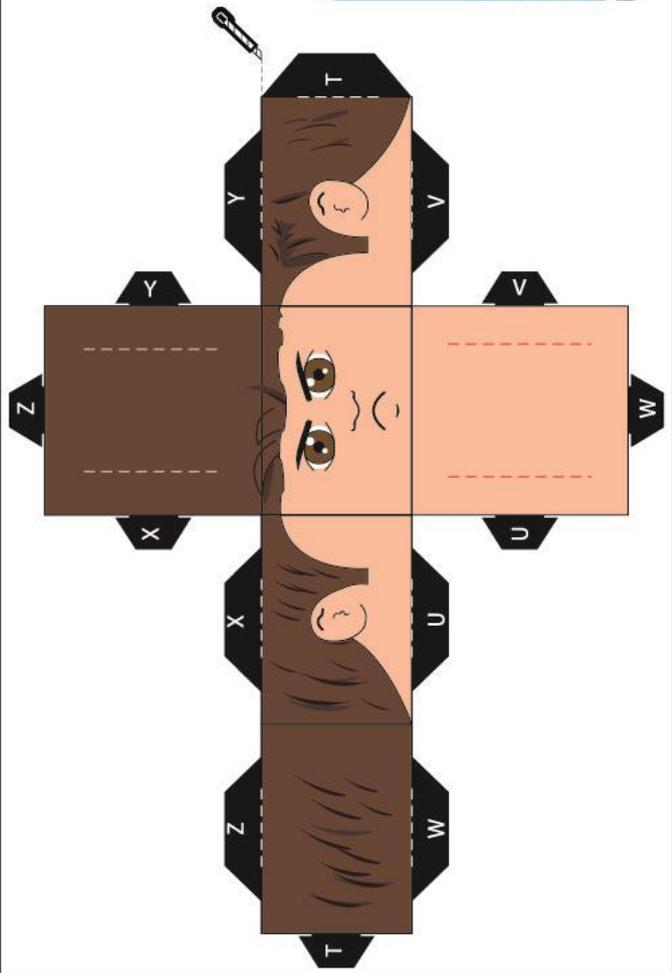
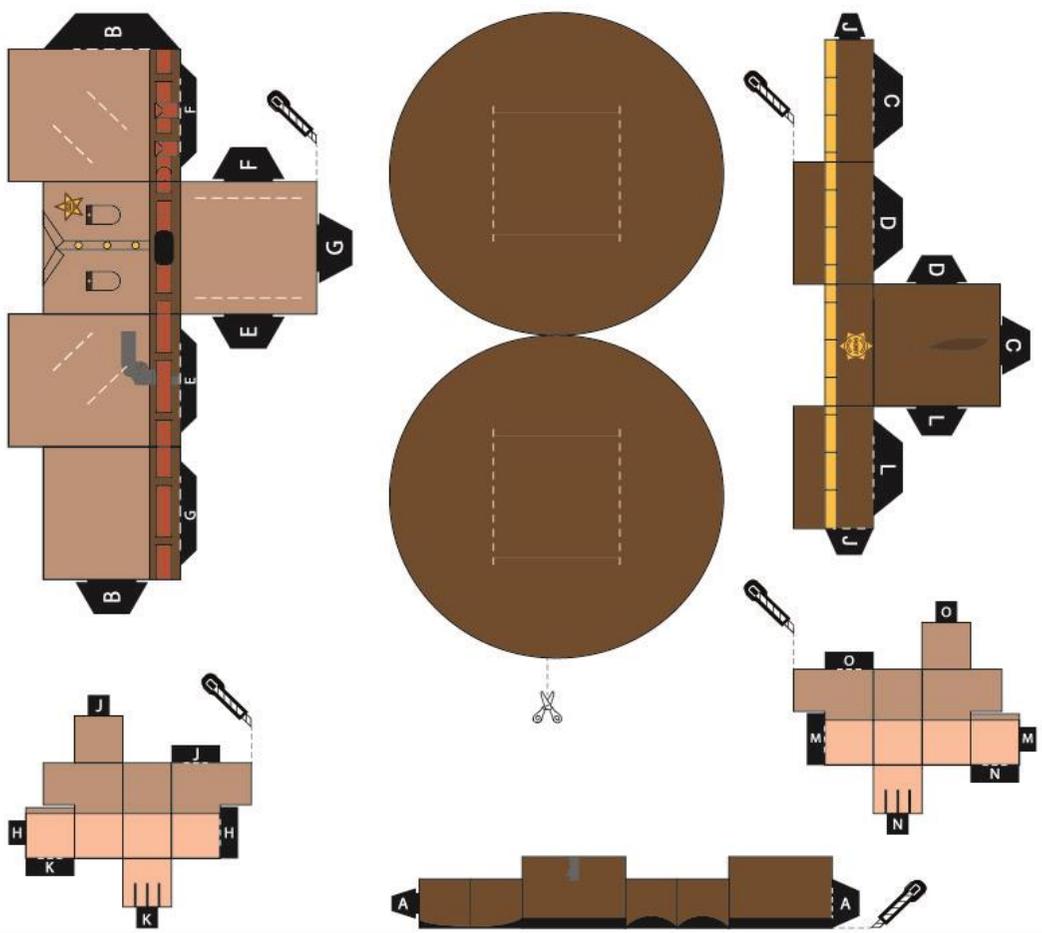


FIGURA DE COLECCIÓN
DR. IVO ROBOTNIK 2019

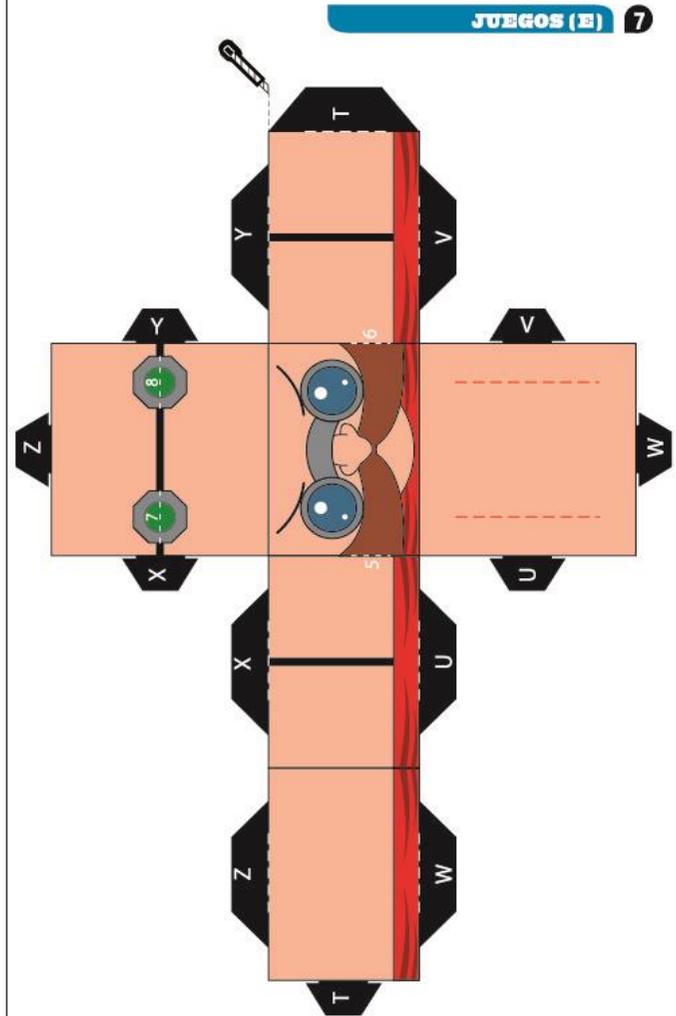
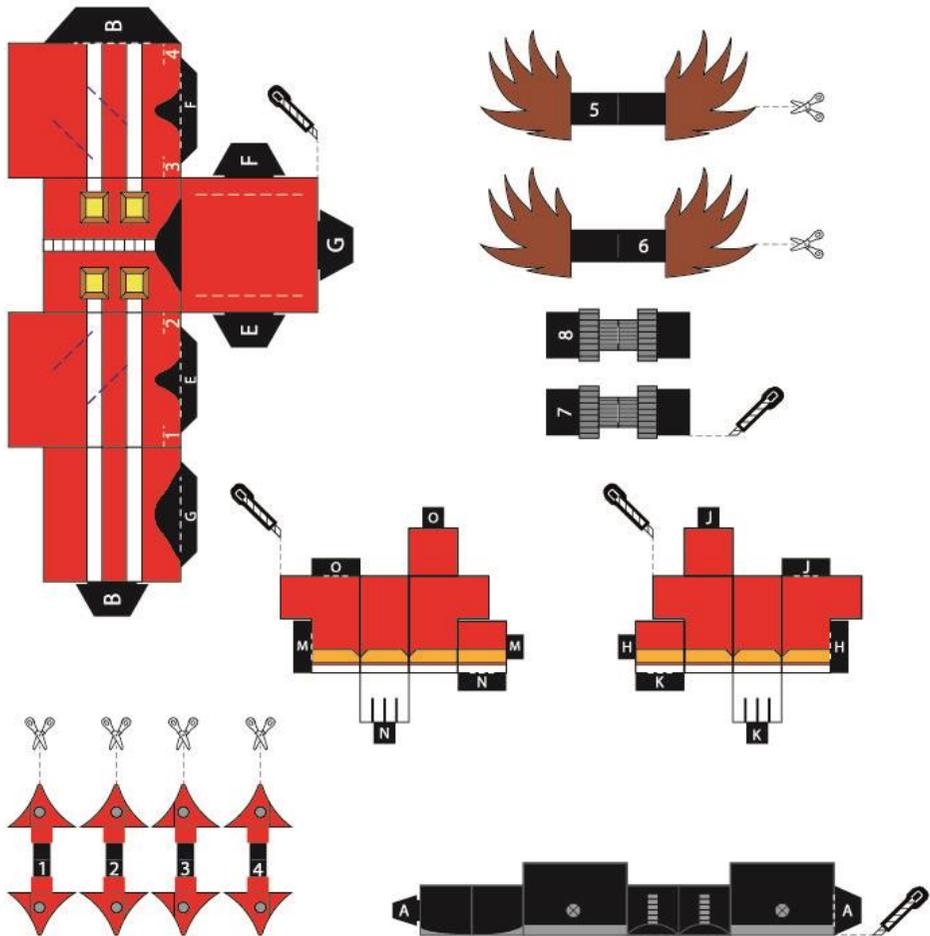
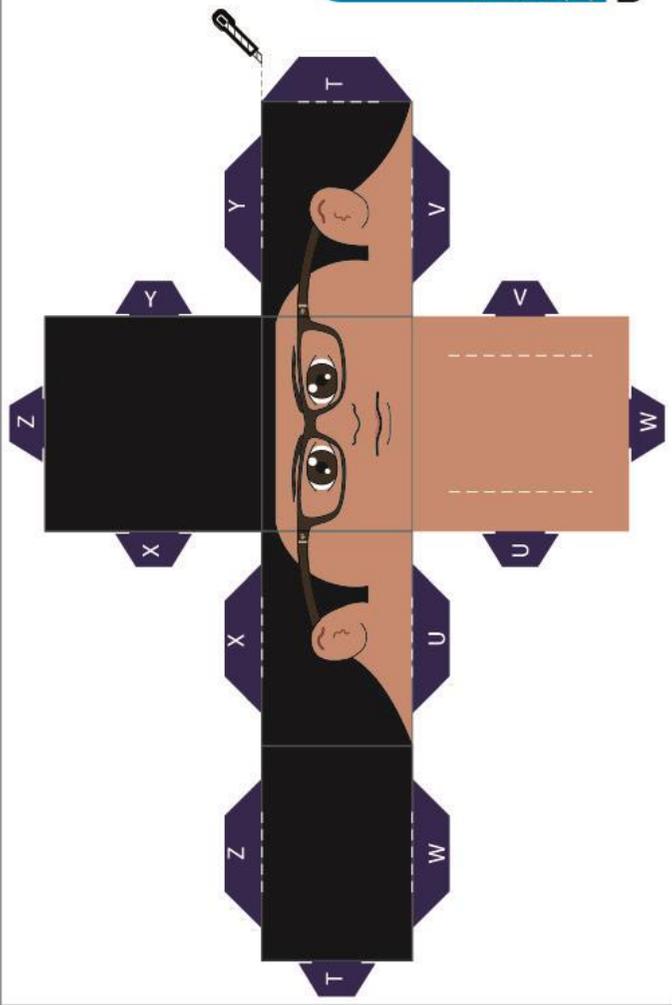
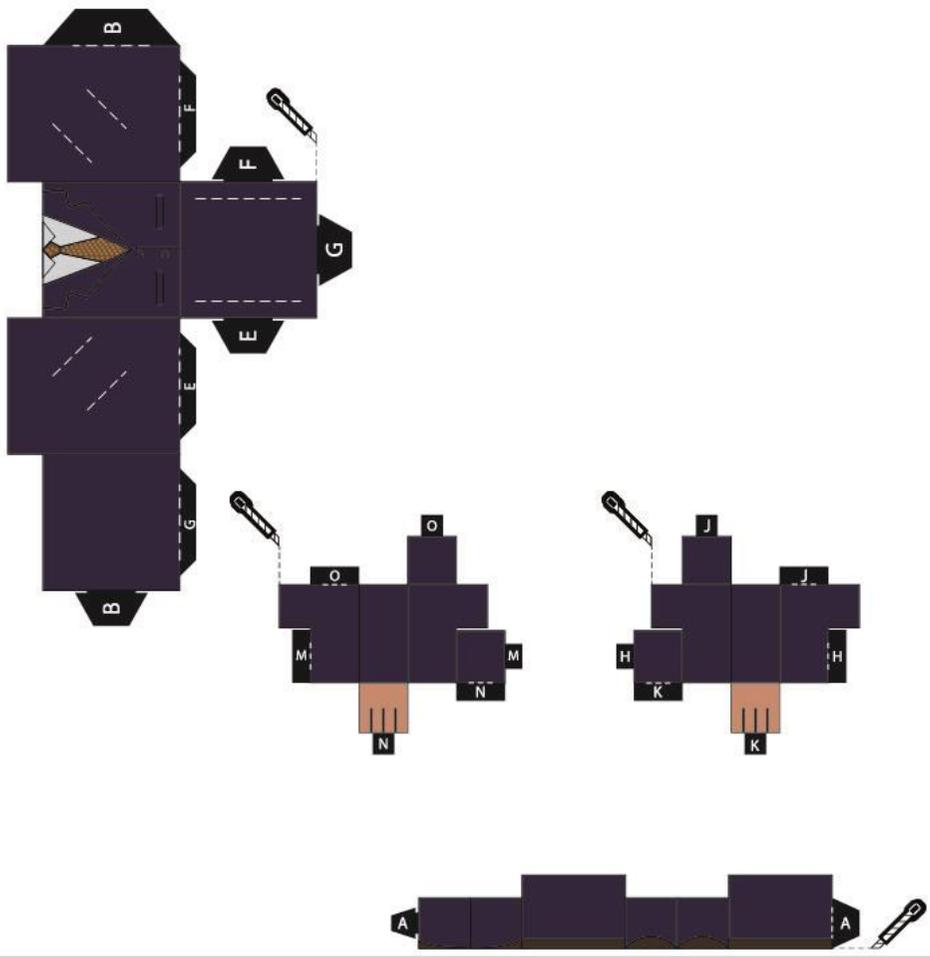


FIGURA DE COLECCIÓN
PAUL



- **Enlace de propuesta**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROPUESTA FINAL DE LEYENDAS 2019

APROBADO

Fuente: <https://Hijos del Chimborazo/cuentos/mitos- y leyendas.com>

Adaptación: Paul Rosero & Karen Hinojosa

Fecha: 12 de septiembre del 2019

Suplemento del diario la Prensa: Revista Hablemos - Leyendas

HABLEMOS | LA PRENSA DE CHIMBORAZO | 19 DE JULIO DEL 2019

CUCOS Y LEYENDAS (I) 9

» LA SILLA EN EL CEMENTERIO



El cementerio es un lugar de angustia, nostalgia y también de amores mutilados. Es, en su silencio implacable, donde se mimetizan las energías de miles de personas y se esconden las vivencias de la vida y la muerte.

Si pudieran hablar las estatuas del camposanto podrían contar muchas historias. Como esta que apenas logro descifrar entre murmullos cada vez que llego a santificar estas almas perdidas...

Es la historia de amor de un par de forasteros que sucedió por los primeros años del siglo pasado, eran esposos y habían llegado a Riobamba para cumplir con una cruzada de acción social. Compartían todo: amor, pasión por la lectura, dedicación por causas nobles. Parecía que nada podría interrumpir ese periodo de dicha que disfrutaban, salvo...

Un quebranto de salud que comenzó por socavar el ánimo de Elizabeth y que luego consumió totalmente su vida, Jozef no podía creer la magnitud de su desgracia, ¿Cómo seguir viviendo sin ella? No encontró consuelo. Días enteros pasó aterrado a las varillas que adornaban la tumba de Elizabeth.

El transcurso de los meses no alivio el dolor. Cuando se cumplió el plazo para volver a su país, Jozef no quiso emprender el viaje y abandonar los restos de su esposa. Desde entonces, todos los días, el extranjero acudía con una silla hasta la tumba de su mujer.

Un día el cura de la iglesia le dijo que regresara a su país, que estando hay no iba a traerla de vuelta el se nego al principio, pero luego decidió regresar faltando días para su retorno comenzaron a desaparecer hombres en el centro de la ciudad y la silla del cementerio sonaba todas las noches...

» Regresa al siguiente enlace y descubre la leyenda completa: <https://www.comunicacionydesarrollo.com/leyenda>

A pensar y repensar

En la leyenda
Subraya las siguientes palabras y
forma oraciones con ellas:

Amor:.....
Pasión:.....
Camposanto:.....

¿Qué compartían en común la
pareja de esposos ?

.....
.....

¿Cómo se llama la esposa de
Jozef?

.....
.....

Une con líneas las palabras con
cada parte de la figura de la
leyenda

ENGLISH

Chair

Cross

Church

Tomb



FRASE "COMO.....VIVIENDO....."

» EL YACHAK DEL CHIMBORAZO



Una mañana como todas él pastor arriba el ganado hasta la ribera más alejada de la gran hacienda a los pies del Chimborazo, una rutina diaria que comenzaba con la primera luz del Alba siempre, era alimentar al ganado y retornar nuevamente hacia la hacienda ,porque si se le ocurría al patrón iba a contar cada cabeza de ganado y si faltaba una se ganaría un castigo que ni él mismo se imaginaba.

A la mañana siguiente el ganado se había escapado esa perversa rutina había vuelto loco al pastor, regresó a la ribera en la que había dejado al ganado exclamó: ¡Desapa-

recieron! no encuentro ni siquiera un pequeño ternero de consuelo, el hombre entró en pánico aturrido por la desaparición del ganado el pastor descendió del caballo y se dejó caer de espaldas sobre el campo desierto pensando ¿Y ahora qué hago? qué le voy a decir a mi patrón quizás inventé que los lobos pudieron a ver espantando a la manada.

Se quedó pensando y se dio cuenta que quizás no sería una buena idea se subió al caballo y cabalga en busca del ganado al no encontrarlos vagó por horas en lindos paisajes de las montañas vecinas con una impotencia tan grande y en su mente y ahora y si lo iban a matar por la noche el pastor regreso a casa abatido imaginando se lo peor ya que un vecino cercano le había contado que por haber perdido un ternero fue castigado ceberamente por su patrón; a la mañana siguiente el capataz le informó que el patrón no regresaría después de 10 días ya que estaba de viaje por Ambato pero le daba un día para que encontrará al ganado con esa oportunidad el pastor salió en busca del ganado recorriendo la ribera de las montañas...

» Regresa al siguiente enlace y descubre la leyenda completa.
<http://www.prensa.com/chimborazo/2019/07/21/leyenda-yachak>

A pensar y repensar

En la leyenda
 Subraya las siguientes palabras y
 forma oraciones con ellas:

Hacienda:.....

Campo:.....

Paisaje:.....

¿Cuál era la rutina diaria del pastor en la hacienda?

.....

.....

¿Por cuánto tiempo y a dónde se fue el patrón de viaje?

.....

.....

Une con líneas las palabras con cada vestimenta del personaje de la leyenda.

ENGLISH

Hat

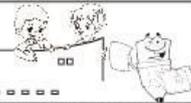
Poncho

Trousers

Shoes



FRASE: "EL SE HABÍA"



» LA SILLA EN EL CEMENTERIO



El cementerio es un lugar de angustia, nostalgia y también de amores mutilados. Es, en su silencio implacable, donde se mimetizan las energías de miles de personas y se esconden las vivencias de la vida y la muerte.

Si pudieran hablar las estatuas del camposanto podrían contar muchas historias. Como esta que apenas logro descifrar entre murmullos cada vez que llevo a santificar estas almas perdidas...

Es la historia de amor de un par de forasteros que sucedió por los primeros años del siglo pasado, eran esposos y habían llegado a Riobamba para cumplir con una cruzada de acción social. Compartían todo: amor, pasión por la lectura, dedicación por causas nobles. Parecía que nada podría interrumpir ese período de dicha que disfrutaban, salvo...

Un quebranto de salud que comenzó por socavar el ánimo de Elizabeth y que luego consumió totalmente su vida. Jozef no podía creer la magnitud de su desgracia, ¿Cómo seguir viviendo sin ella? No encontró consuelo. Días enteros pasó aferrado a las varillas que adornaban la tumba de Elizabeth.

El transcurso de los meses no alivio el dolor. Cuando se cumplió el plazo para volver a su país, Jozef no quiso emprender el viaje y abandonar los restos de su esposa. Desde entonces, todos los días, el extranjero acudía con una silla hasta la tumba de su mujer.

Un día el cura de la iglesia le dijo que regresara a su país, que estando hay no iba a traerla de vuelta el se nego al principio, pero luego decidió regresar faltando días para su retorno comenzaron a desaparecer hombres en el centro de la ciudad y la silla del cementerio sonaba todas las noches...

» Regrese al siguiente enlace y descubre la leyenda completa.
http://www.compostuero.com/leyendas/leyenda_la_silla_en_el_cementerio

A pensar y repensar

En la leyenda Subraya las siguientes palabras y forma oraciones con ellas:

Amor:.....

Pasión:.....

Camposanto:.....

¿Qué compartían en común la pareja de esposos ?

.....

¿Cómo se llama la esposa de Jozef?

.....

.....

Une con líneas las palabras con cada parte de la figura de la leyenda

ENGLISH

Chair

Cross

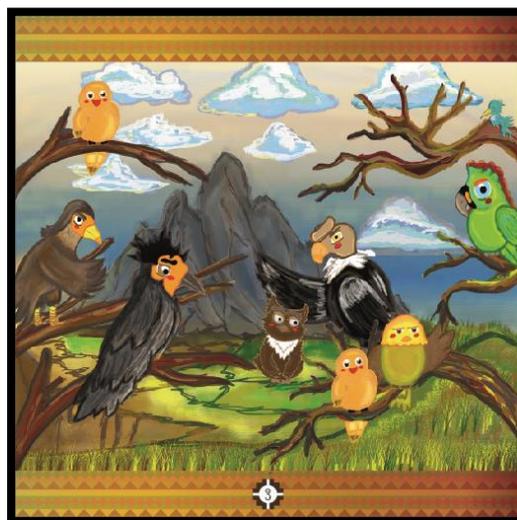
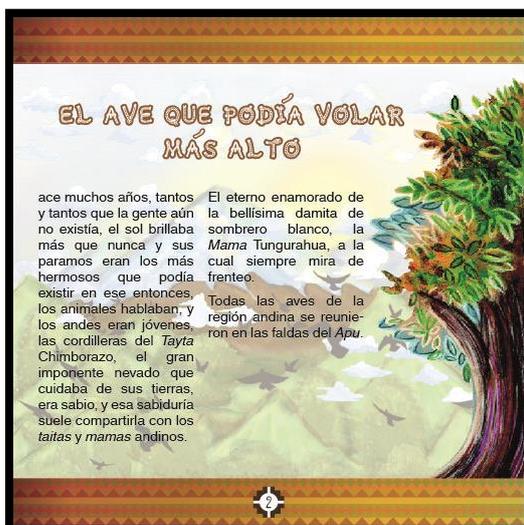
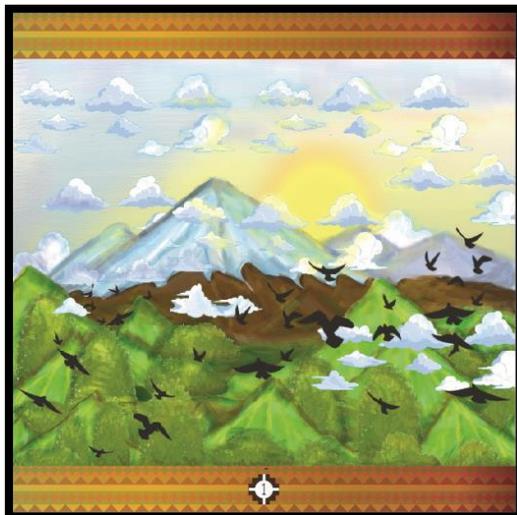
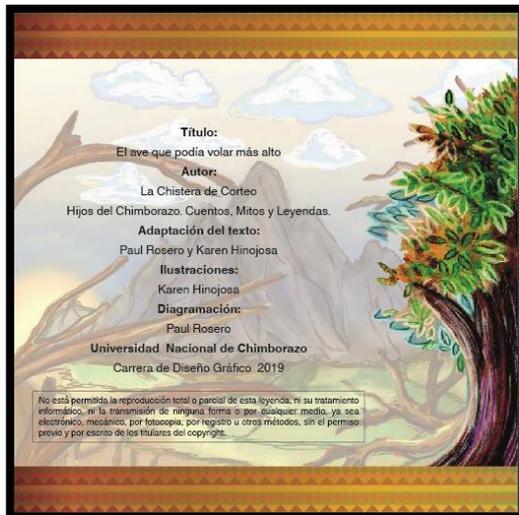
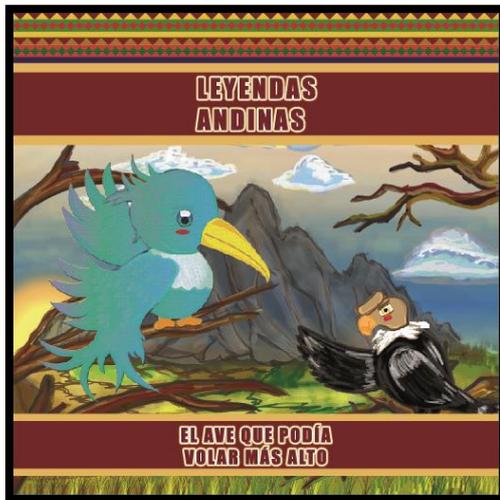
Church

Tomb



FRASE "COMO" VIVIENDO

- Enlace de propuesta



Empezaron a discutir acerca de cuál era el ave que podía volar más alto, al centro mismo de *Hanan Pacha*.

El cóndor, gigante, enorme, mensajero de los dioses, aseguró que alcanzaría el mundo de arriba con facilidad.

Discrepó el curiingue, el cóndor podía ser el mensajero de *Hanan Pacha*, pero en cambio él era fuerza, fertilidad, el sería más grande, pero

no le alcanzaba para ganarle, "el guarro se río de ambos".

No era cuestión de porte, ni de fuerza, sino rapidez, que a él, por supuesto, le sobraba.

El búho en cambio, minimizó el tamaño del cóndor, la fuerza del curiingue y la rapidez del guarro; su sabiduría, según él, era suficiente como para ganarle a cualquiera.



4



5

Y cuando más álgida era la disputa, invisible en un rincón, apareció el colibrí, su voz era aguda, sus huesos frágiles, su cabeza azul con una intensa franja verde en el cuello, su cuerpo blanco y su mirada inteligente.

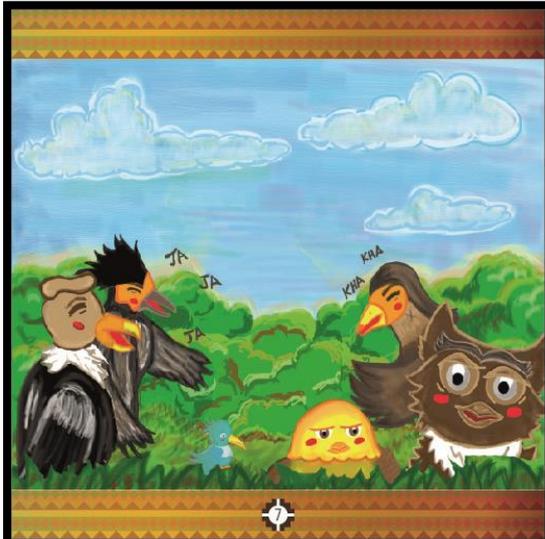
El ave enana multicolor interrumpió expresando que no importaban las cualidades de las demás, su astucia bastaba para ganar.

El colibrí en sus palabras demostró confianza en sí mismo e inteligencia la cual los demás dudaron de lo expresado por el ave diminuta.

Él sería el ganador pese a cualquier obstáculo que las aves más grandes y fuertes le pongan.



6



7

Todas se burlaron del él, era un ave insignificante, que apenas le alcanzaban las fuerzas para volar de chuquiragua en chuquiragua, un pobre que en los cielos más altos y peligrosos sería arrastrado por los ventarrones descomunales.

Cualquiera podría ser el ganador menos el colibrí, afirmaron todas las aves riéndose al unisono.

Aquello era lo único en lo que concordaban, porque quién podía volar más alto seguía en discusión.

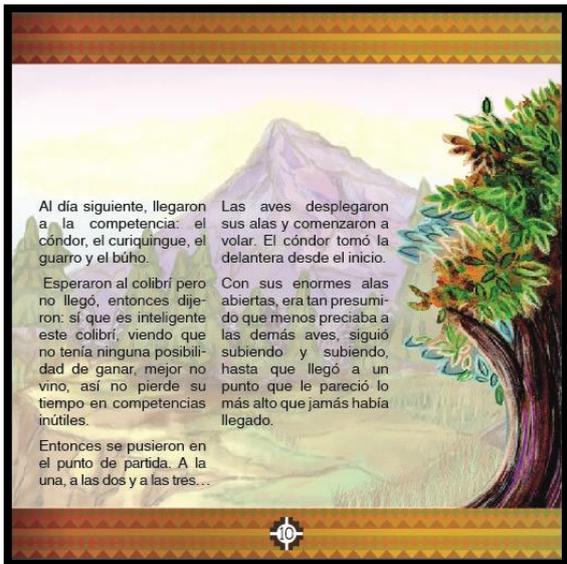
En vista de que esta no llegó a feliz término, decidieron organizar una competencia para comprobar cuál era el ave que podía volar más alto.



8



9



Al día siguiente, llegaron a la competencia: el cóndor, el curiangué, el guatío y el búho.

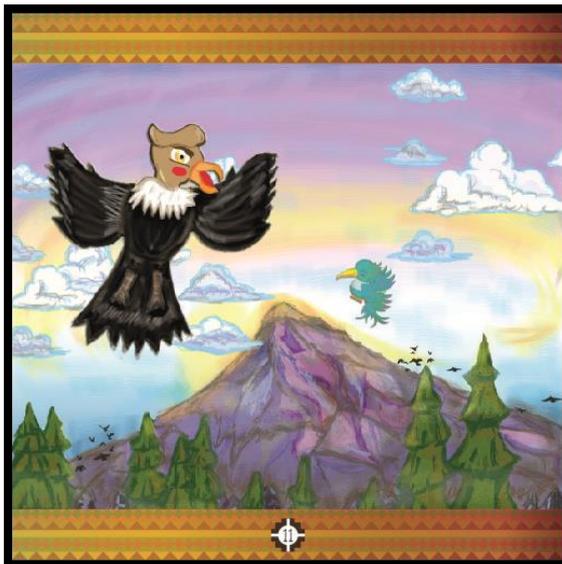
Esperaron al colibrí pero no llegó, entonces dijeron: sí que es inteligente este colibrí, viendo que no tenía ninguna posibilidad de ganar, mejor no vino, así no pierde su tiempo en competencias inútiles.

Entonces se pusieron en el punto de partida. A la una, a las dos y a las tres...

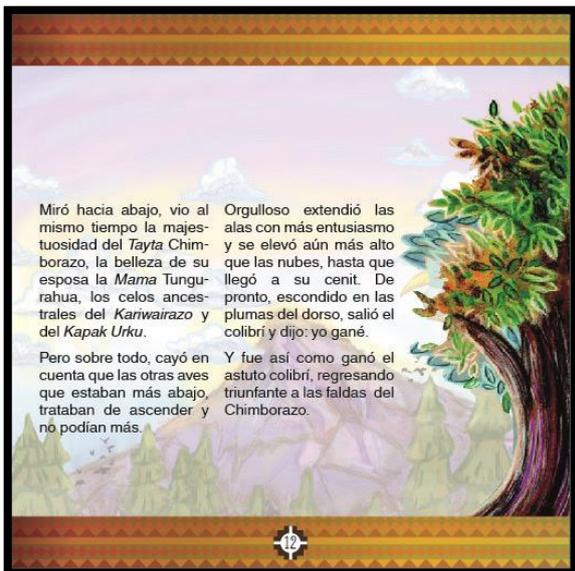
Las aves desplegaron sus alas y comenzaron a volar. El cóndor tomó la delantera desde el inicio.

Con sus enormes alas abiertas, era tan presumido que menospreciaba a las demás aves, siguió subiendo y subiendo, hasta que llegó a un punto que le pareció lo más alto que jamás había llegado.

10



11



Miró hacia abajo, vio al mismo tiempo la majestuosidad del *Tayta Chimborazo*, la belleza de su esposa la *Mama Tungurahua*, los celos ancestrales del *Kariwairazo* y del *Kapak Urku*.

Pero sobre todo, cayó en cuenta que las otras aves que estaban más abajo, trataban de ascender y no podían más.

Orgulloso extendió las alas con más entusiasmo y se elevó aún más alto que las nubes, hasta que llegó a su cenit. De pronto, escondido en las plumas del dorso, salió el colibrí y dijo: yo gané.

Y fue así como ganó el astuto colibrí, regresando triunfante a las faldas del Chimborazo.

12

LEYENDAS ANDINAS

Reflexión

Este relato trata de enseñar que "No debemos despreciar a quien poco es, que algún día mucho podrá ser", no importa si es grande o pequeño, esto fue lo que sucedió con el cóndor que presumía mucho ser en tamaño y fuerza, en comparación del pequeño colibrí que demostró inteligencia y perseverante para alcanzar lo inalcanzable.

LA PRENSA

hablemos



