



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño
Gráfico**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“EL LETTERING Y FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

AUTOR:

Claudia Pamela Quiñonez Francis

TUTOR:

Msc. Jorge Enrique Ibarra Loza

Riobamba – Ecuador

2020 – 2021

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

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

“EL LETTERING Y LA FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.

Realizado por: **Claudia Pamela Quiñonez Francis** y dirigido por el **Msc. Jorge Ibarra**.

Presentada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico, cumple con todos los requisitos aprobados por los miembros del tribunal.

El tribunal remite la presente como paso final para uso y custodia 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 TRIBUNAL

Mgs. Alejandra Ávalos

MIEMBRO TRIBUNAL

MsC. Pablo Rosas

MIEMBRO TRIBUNAL

Mgs. Jorge Ibarra

TUTOR

CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Enrique Ibarra Loza, tutor de tesis, CERTIFICO que el presente trabajo titulado “**EL LETTERING Y LA FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, de autoría de la señorita **QUIÑONEZ FRANCIS CLAUDIA PAMELA** portadora de la cedula de identidad **1724326838**, ha sido elaborado y dirigido bajo mi autoría durante todo proceso, de tal manera autorizo la presentación del mismo para los siguientes pasos a seguir.



Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza

TUTOR DE TESIS



CERTIFICADO DE PLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **QUIÑONEZ FRANCIS CLAUDIA PAMELA** con CC: **1724326838**, estudiante 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 **”El lettering y fotografía como estrategia publicitaria para mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba”**, 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 **8%**, reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

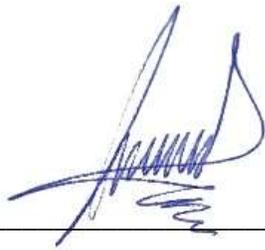
Riobamba, 10 de marzo de 2021

Mgs. Jorge Ibarra

TUTOR

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Claudia Pamela Quiñonez Francis, declaro que el presente trabajo de investigación titulado **“EL LETTERING Y LA FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, es de mi autoría, pues soy responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informe; y el dominio de la misma corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Claudia Pamela Quiñonez Francis

AUTORA

C.I. 1724326838

DEDICATORIA

Todo el proceso de investigación va dedicado a mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las distintas dificultades que se presentaron en mi etapa universitaria. A mi madre por darme la vida y permitirme dejarme ser mejor en lo que siempre me ha gustado, diseñar.

A la Familia Espinoza Montalvo por siempre haberme mostrado cariño y generosidad en todo momento, y haber puesto un granito de arena para convertirme en la persona que soy actualmente.

A mi querida amiga Estefy por todas las vivencias y experiencias que vivimos juntas en esta etapa, amigas así no se encuentran dos veces. Siempre atesoraré cada momento juntas.

A todos los profesores de la carrera de Diseño Gráfico por enseñarme y tener mucha paciencia para enseñarme todo lo que he aprendido, sobre todo a mi querido tutor Jorge Ibarra por toda la dedicación, empeño y constancia que ha tenido desde que inició este proceso, por profesionales como usted los estudiantes somos lo que somos.

Y a Dios por mostrarme que la vida puede ser dura y sacrificada, pero con empeño y constancia todo se puede.

Claudia Pamela Quiñonez Francis

C.I. 1724326838

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la carrera, por haberme enseñado todo lo que aprendí en la etapa universitaria, a mi querida amiga Estefy y su familia por siempre brindarme su apoyo y generosidad. A mi madre y hermanos por nunca perder su confianza en mí y a todas las personas que dejaron huella en mi carrera universitaria con su trabajo.

Claudia Pamela Quiñonez Francis

C.I. 1724326838

ÍNDICE

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	II
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	IV
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Definición del Problema de Investigación.....	3
1.3. Planteamiento Del Problema.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Formulación del Problema.....	4
1.6. OBJETIVOS.....	4
1.6.1. GENERAL.....	4
1.6.2. ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGADORES ANTERIORES CON RESPECTO AL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
EL LETTERING Y LA FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	7
2.3. Diferencias entre el lettering, tipografía y caligrafía.....	7
2.3.1. Lettering.....	7
2.3.2. Tipografía.....	8
2.3.3. Caligrafía.....	9
2.3.4. ¿Qué es el lettering?.....	10
2.3.5. Estructura de la letra.....	14
2.3.6. Clasificación de la tipografía y el lettering.....	18
2.3.7. Tipología del Lettering.....	24
2.3.8. Estilos de lettering.....	30
2.3.9. Anatomía del lettering.....	36
2.3.10. Florituras.....	39

2.3.11.	Adornos de las letras.....	43
2.3.12.	Recursos para destacar el diseño de lettering.....	45
2.3.13.	Letras en una forma.....	48
2.3.14.	Monogramas	48
2.3.15.	Lettering en formas aleatorias	49
2.3.16.	Herramientas, materiales y superficies para realizar lettering	49
2.3.17.	Principios de diseño	50
2.3.18.	Reglas	52
2.3.19.	Proceso de creación de lettering de Abbey Sy	56
2.3.20.	Proceso de creación de los tres estilos principales de lettering	60
2.3.21.	Exponentes del lettering en la actualidad	62
2.3.22.	El lettering en una campaña publicitaria.....	64
2.4.	¿Qué es la fotografía?	64
2.4.1.	La luz.....	65
2.4.2.	Cámara Fotográfica	65
2.4.3.	Formatos de archivos.....	67
2.4.4.	El Lente u Objetivo Fotográfico	68
2.4.5.	Tipos de objetivos.....	68
2.4.6.	La luminosidad.....	71
2.4.7.	Diafragma	71
2.4.8.	Exposición.....	73
2.4.9.	Velocidad ISO.....	73
2.4.10.	El enfoque	73
2.4.11.	El Obturador	74
2.4.12.	Profundidad de campo.....	75
2.4.13.	Reglas de composición de la fotografía	75
2.4.14.	Planos Fotográficos.....	78
2.4.15.	Punto de vista o ángulo de visión.....	79
2.4.16.	Estilos de fotografía	80
2.5.	¿Qué es la publicidad?	89
2.5.1.	Tipología general de la publicidad	89
2.5.2.	Efectos que causa la publicidad en el consumidor	91
2.5.3.	Objetivos básicos de la publicidad.....	92
2.5.4.	Producto.....	93
2.5.5.	Servicio.....	93

2.5.6.	Shortlist.....	93
2.5.7.	El comprador.....	93
2.5.8.	Los cinco pasos en el estudio del consumidor.....	93
2.5.9.	Estrategia publicitaria.....	95
2.5.10.	Las tres vías de comunicación de la publicidad.....	97
2.5.11.	Medios publicitarios.....	97
2.5.12.	Presupuesto publicitario.....	104
2.5.13.	Planificación publicitaria.....	105
2.6.	¿Qué es el turismo?.....	109
2.6.1.	Recurso turístico.....	110
2.6.2.	Atractivo turístico.....	110
2.6.3.	Posicionamiento turístico.....	114
2.6.4.	Datos de la ciudad de Riobamba.....	115
2.6.5.	Turismo en Riobamba.....	119
CAPÍTULO III.....		133
3.	MARCO METODOLÓGICO:.....	133
3.1.	Método.....	133
3.1.1.	Método Analítico - Sintético:.....	133
3.1.2.	Método Empírico.....	133
3.2.	Método Proyectual de Robert Scott.....	133
3.3.	Diseño de la investigación.....	134
3.3.1.	Tipo de Investigación.....	134
3.4.	Población y Muestra.....	134
3.5.1.	Variable dependiente.....	136
3.5.2.	Variable independiente.....	136
3.6.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	136
3.6.1.	Tabulación de datos.....	136
CAPÍTULO IV.....		148
4.	Ejecución del proyecto.....	148
4.1.	Causa primera (necesidad), cliente y entorno.....	148
4.1.1.	Análisis de campañas publicitarias realizadas anteriormente de la ciudad de Riobamba o de Ecuador.....	148
4.1.2.	Brief de estrategia publicitaria de posicionamiento turístico para la ciudad de Riobamba.....	155
4.1.3.	Entorno.....	156

4.1.4. Segmento Meta	157
4.2. Causa Formal	161
4.2.1. Estrategia publicitaria para el proyecto de investigación	162
4.2.2. Atractivos elegidos	165
4.2.3. Tendencias	166
4.3. Causa Material	169
4.4. Causa técnica	170
4.4.1. Software utilizado para la creación de las propuestas de diseño	170
4.4.2. Proceso completo y bocetaje de creación de las propuestas finales	171
4.4.3. Medios elegidos.....	172
4.4.4. Cromática	180
4.4.5. Propuestas de diseño de lettering.....	180
4.4.6. Presupuesto publicitario.....	200
4.4.7. Plan de medios.....	202
4.5. Propuestas de diseño final	204
4.6. Mockups de las propuestas finales	205
4.7. Proceso de Feedbaack o Retroalimentación	206
CAPÍTULO V.....	217
1.1. Conclusiones	217
1.2. Recomendaciones	218
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	219
ANEXOS.....	225
Anexo 1: Guión de encuesta	225
Anexo 2: Fotografías.....	227
Anexo 3: Propuestas de diseño de lettering no aprobadas	229

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lettering Seattle - Toronto	8
Figura 2 Tipografía	9
Figura 3 Caligrafía	10
Figura 4 Frase de lettering	12
Figura 5 Frase de lettering	13

Figura 6 Frase de lettering	13
Figura 7 Frase de lettering	13
Figura 8 Frase de lettering	14
Figura 9 Frase de lettering	14
Figura 10 Partes de la letra	17
Figura 11 Anatomía de una letra.....	18
Figura 12 Estilo Humanista	19
Figura 13 Estilo transicional	19
Figura 14 Estilo Moderno	20
Figura 15 Estilo egipcio.....	20
Figura 16 Estilo letras gruesas a la mitad	20
Figura 17 Estilo Humanista sans serif	21
Figura 18 Estilo sans serif de transición	21
Figura 19 Estilo geométrico sans serif.....	21
Figura 20 Estilo octagonal	22
Figura 21 Estilo Script	22
Figura 22 Estilo decorativo.....	23
Figura 23 Estilo orgánico.....	23
Figura 24 Estilo Blackletter	23
Figura 25 Sans serif	24
Figura 26 Sans serif	25
Figura 27 Serif	25
Figura 28 Serif	26
Figura 29 Script	26
Figura 30 Script	27
Figura 31 Frase en script.....	27
Figura 32 Nombre en script	27
Figura 33 Portada con frase en hand lettering	28
Figura 34 Frase en hand lettering.....	28
Figura 35 Frase en casual lettering	29
Figura 36 Palabras en casual lettering	29
Figura 37 Frases con lettering decorativo.....	30
Figura 38 Estilos de lettering	30
Figura 39 Estilo facetado	31
Figura 40 Estilo facetado	31
Figura 41 Estilo circus	32
Figura 42 Estilo burbuja	32
Figura 43 Estilo de cinta	33
Figura 44 Estilo espeluznante	33
Figura 45 Estilo espeluznante	33
Figura 46 Estilo blackletter.....	34
Figura 47 Estilo retro	34
Figura 48 Estilo occidental	35
Figura 49 Estilo serif caprichoso	35
Figura 50 Estilo bonito	36
Figura 51 Estilo clásico.....	36
Figura 52 Barras transversales y trazos cruzados	37

Figura 53 Ascendentes y descendentes.....	37
Figura 54 Serifs.....	38
Figura 55 Líneas de base	38
Figura 56 Puntos de entrada y salida	39
Figura 57 Florituras	39
Figura 58 Floritura de firma.....	40
Figura 59 Floritura de firma.....	40
Figura 60 Floritura apretada	40
Figura 61 Floritura suelta.....	40
Figura 62 Floritura superpuesta	40
Figura 63 Floritura tenue	41
Figura 64 Floritura en espiral y brizna.....	41
Figura 65 Floritura adornada	42
Figura 66 Floritura gruesa.....	42
Figura 67 Floritura entrecruzada.....	43
Figura 68 Floritura superpuesta tenue.....	43
Figura 69 Adornos de las letras	44
Figura 70 Caracteres decorativos, sombras y contornos.....	45
Figura 71 Caracteres decorativos.....	45
Figura 72 Ligaduras.....	46
Figura 73 Swashes/Florituras.....	46
Figura 74 Sobrepasar altura de la x.....	46
Figura 75 Rebasar línea base	47
Figura 76 Fin de palabra	47
Figura 77 Exageración de formas	47
Figura 78 Letras en una forma de corazón.....	48
Figura 79 Letras en formas	48
Figura 80 Monograma	49
Figura 81 Monograma	49
Figura 82 Letra en una forma de estado.....	49
Figura 83 Letra en una forma de estado.....	49
Figura 84 Espacio negativo.....	52
Figura 85 Tips para dibujar lettering	52
Figura 86 Peso de la letra.....	53
Figura 87 Letras XS.....	53
Figura 88 Letras XXL.....	53
Figura 89 Eje o modulación.....	54
Figura 90 Ancho de las letras.....	54
Figura 91 Altura de la letra X	54
Figura 92 Contraste entre trazos finos y gruesos	55
Figura 93 Tracking.....	55
Figura 94 Kerning.....	56
Figura 95 Frase de lettering con estilo serif.....	58
Figura 96 Menos cantidad de vectores.....	58
Figura 97 Ortogonalidad en los vectores	59
Figura 98 Compensación de vectores	59
Figura 99 Tipo de vector.....	60

Figura 100	Boceto.....	60
Figura 101	Dibujo de estilo sans serif.....	61
Figura 102	Dibujo de estilo serif	61
Figura 103	Dibujo de estilo script.....	62
Figura 104	Frase de lettering para campaña de Coca Cola.....	63
Figura 105	Frase de lettering	63
Figura 106	Poster de lettering pintado a mano	64
Figura 107	Estructura de una cámara.....	66
Figura 108	Fotografía con distancia focal muy corta	69
Figura 109	Tipos de teleobjetivos.....	70
Figura 110	Cámara con teleconvertidor.....	70
Figura 111	Abertura de diafragma.....	71
Figura 112	Distancias de aberturas de diafragma	72
Figura 113	Diafragma	72
Figura 114	Abertura de diafragma.....	73
Figura 115	Regla de tercios	76
Figura 116	Fotografía con ley de tercios	76
Figura 117	Ley de la mirada	76
Figura 118	Ley del horizonte.....	77
Figura 119	Fotografía con ley del horizonte.....	77
Figura 120	Puntos de vista de la cámara.....	80
Figura 121	Fotografía artística.....	80
Figura 122	Fotografía publicitaria	81
Figura 123	Fotografía de moda.....	81
Figura 124	Fotografía documental.....	82
Figura 125	Fotografía de retrato	83
Figura 126	Fotografía periodística.....	83
Figura 127	Fotografía aérea.....	84
Figura 128	Fotografía submarina.....	85
Figura 129	Fotografía nocturna	85
Figura 130	Fotografía de paisajes	86
Figura 131	Fotografía astronómica.....	87
Figura 132	Fotografía científica.....	87
Figura 133	Foto macrografía	88
Figura 134	Fotografía gastronómica.....	89
Figura 135	Publicidad persuasiva e informativa.....	93
Figura 136	Situación de la imagen de un destino turístico	115
Figura 137	Servicios turísticos disponibles en la ciudad de Riobamba.....	126
Figura 138	Mapa turístico de Riobamba.....	126
Figura 139	Encuesta de Google Forms	137
Figura 140	Encuesta de Google Forms	138
Figura 141	Encuesta de Google Forms	138
Figura 142	Encuesta de Google Forms	139
Figura 143	Encuesta de Google Forms	139
Figura 144	Encuesta de Google Forms	140
Figura 145	Encuesta de Google Forms	140
Figura 146	Determinación de las edades	141

Figura 147 Determinación acerca de conocimiento del lettering.....	142
Figura 148: Determinación de las preferencias	143
Figura 149 Determinación de palabras claves	144
Figura 150 Determinación de la preferencia de atractivos	146
Figura 151 Determinación de preferencia de medios publicitarios	147
Figura 152 Captura del canal oficial de la campaña “All you need is Ecuador”	151
Figura 153 Letra A de la Campaña “All you need is Ecuador” en Guayaquil.....	152
Figura 154 Ubicación de medios en la ciudad de Riobamba.....	157
Figura 155 Moodboard Escenario.....	159
Figura 156 Moodboard Escenario.....	159
Figura 157 Moodboard Conductas.....	160
Figura 158 Moodboard Conductas.....	160
Figura 159 Moodboard Estética.....	161
Figura 160 Figura Discurso	161
Figura 161 Adobe Illustrator 2020.....	170
Figura 162 Adobe Photoshop 2020.....	171
Figura 163 Adobe Lightroom Classic 2020.....	171
Figura 164 Valla tubular de 8x4 mts.....	173
Figura 165 Tótem publicitario	174
Figura 166 Cuenta de Riobamba Turismo en Instagram	176
Figura 167 Cuenta del Municipio de Riobamba en Instagram	177
Figura 168 Página oficial de turismo de Riobamba en Facebook.....	177
Figura 169 Página oficial del Municipio de Riobamba en Facebook	178
Figura 170 Banner rectangular	179
Figura 171 Banner Rascacielos.....	179
Figura 172 Sitio web oficial de Riobamba Turismo	180
Figura 173 Sitio web oficial del Municipio de Riobamba	180
Figura 174 Boceto de la frase Ciudad Bonita	181
Figura 175 Boceto de la palabra Riobamba.....	181
Figura 176 Boceto de la frase Ten un delicioso momento.....	181
Figura 177 Boceto de Riobamba en forma circular	182
Figura 178 Boceto de la frase cebiche de chochos	182
Figura 179 Boceto de la palabra hornado	182
Figura 180 Boceto de la frase Ten un delicioso momento modelo 2.....	183
Figura 181 Proceso de vectorización 1	183
Figura 182 Proceso de vectorización 2	184
Figura 183 Proceso de vectorización 3	184
Figura 184 Proceso de vectorización 4	185
Figura 185 Proceso de vectorización 5	185
Figura 186 Proceso de vectorización 6	186
Figura 187 Proceso de vectorización 7	186
Figura 188 Proceso de vectorización 8	187
Figura 189 Proceso de vectorización 9	187
Figura 190 Proceso de vectorización 10	188
Figura 191 Proceso de vectorización 11	188
Figura 192 Proceso de vectorización 12	189
Figura 193 Proceso de vectorización 13	189

Figura 194 Proceso de vectorización 14	190
Figura 195 Proceso de vectorización 15	190
Figura 196 Proceso de vectorización 16	191
Figura 197 Proceso de vectorización 17	191
Figura 198 Proceso de vectorización 18	192
Figura 199 Proceso de vectorización 19	192
Figura 200 Proceso de vectorización 20	193
Figura 201 Proceso de edición de video 1	193
Figura 202 Proceso de edición de video 2	194
Figura 203 Elaboración de proporción áurea 1	194
Figura 204 Elaboración de proporción áurea 2	195
Figura 205 Diagramación de artes 1	195
Figura 206 Diagramación de artes 2	196
Figura 207 Diagramación de artes 3	196
Figura 208 Diagramación de artes 4	197
Figura 209 Proceso de edición de fotografía en Adobe Lightroom 1	197
Figura 210 Proceso de edición de fotografía de Adobe Lightroom 2	198
Figura 211 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 1	198
Figura 212 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 2	199
Figura 213 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 3	199
Figura 214 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 4	200
Figura 215 Primera Propuesta de diseño final	204
Figura 216 Segunda Propuesta de diseño final	204
Figura 217 Tercera propuesta de diseño final	205
Figura 218 Mockup de tótem publicitario	205
Figura 219 Mockup Valla publicitaria	205
Figura 220 Mockup banner publicitario	206
Figura 221 Mockup de arte publicitario en Instagram	206
Figura 222 Formulario de Google Forms	207
Figura 223 Formulario de Google Forms	207
Figura 224 Formulario de Google Forms	208
Figura 225 Formulario de Google Forms	208
Figura 226 Formulario de Google Forms	209
Figura 227 Formulario de Google Forms	209
Figura 228 Formulario de Google Forms	210
Figura 229 Seleccione el sexo al que pertenece	210
Figura 230 Escoja el rango de edad al que pertenece	211
Figura 231 1. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	212
Figura 232 2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	213
Figura 233 3. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	214
Figura 234 4. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	215
Figura 235 5. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	216
Figura 236 Fotografías	227
Figura 237 Fotografías	227
Figura 238 Fotografías elegidas	228
Figura 239 Fotografías elegidas	228
Figura 240 Propuestas no aprobadas 1	229

Figura 241 Propuestas no aprobadas 2.....	229
Figura 242 Propuestas no aprobadas 3.....	230
Figura 243 Propuestas no aprobadas 4.....	230
Figura 244 Propuestas no aprobadas 5.....	230
Figura 245 Propuestas no aprobadas 6.....	231
Figura 246 Propuestas no aprobadas 7.....	231

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 1. Marque la opción que corresponda con su rango de edad	141
Tabla 2: 2. ¿Conoce usted qué es el lettering?	141
Tabla 3: 3. ¿Le gustaría ver publicidad basada en el lettering y fotografía aplicada en frases referentes a la ciudad, netamente con el nombre de la ciudad o ambas?.....	142
Tabla 4: 4. ¿Al momento de leer o escuchar la palabra Riobamba que se le viene a la mente?	143
Tabla 5: 5. ¿Qué tipos de atractivos turísticos les gustaría ver de la ciudad de Riobamba? Escoja 3 tipos:	145
Tabla 6: 6. ¿En qué medio, lugar o recurso le gustaría ver los anuncios publicitarios? Escoja 3 tipos:..	146
Tabla 7 Estrategia publicitaria de Alberto de Durán.....	164
Tabla 8 Medidas de Tótems publicitarios	173
Tabla 9 Presupuesto publicitario	200
Tabla 10 Plan de medios	202
Tabla 11: Seleccione el sexo al que pertenece.....	210
Tabla 12 Escoja el rango de edad al que pertenece.....	211
Tabla 13 1. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	212
Tabla 14 2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	212
Tabla 15 3. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	213
Tabla 16 4. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	214
Tabla 17 2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	215



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

DISEÑO GRÁFICO

“EL LETTERING Y FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

RESUMEN

El lettering y la fotografía en conjunto como se muestra en el presente proyecto tienen el objetivo de trabajar de manera conjunta para mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba por medio de las ventajas creativas y libres del lettering junto con los beneficios de una buena fotografía. Utilizando una estrategia creativa publicitaria que explote los mejores recursos y medios para atrapar la atención del turista mediante artes creativos.

Para materializar los artes finales se elige el método de Robert Scott, que explica en 4 causas el proceso a seguir para obtener grandes resultados. El tema en general combina dos habilidades que en la actualidad todo diseñador debería tener, el lettering disciplina similar a las bases de la tipografía y la fotografía disciplina que se mantiene en constante crecimiento. Demostrando que la creatividad es de vital importancia para poder realizar cualquier tipo de diseño, y mucho más para estrategias publicitarias en el ámbito turístico.

PALABRAS CLAVE: Lettering, estrategia turística, fotografía, lettering creativo, publicidad, atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.

ABSTRACT

Lettering and photography as shown in this project, have the objective of working together to improve the tourist positioning of the city of Riobamba through the creative and free advantages of lettering together with the benefits of qualified photography, using also an innovative advertising strategy that exploits the best resources and means in order to attract the attention of tourists through creative arts.

To materialize the final arts, the method of Robert Scott was selected, it explains in four causes the process to follow in order to obtain great results. The theme in general combines two skills that nowadays every designer should have, the lettering discipline which is similar to the foundations of typography and the photography discipline that is constantly growing. Evidencing the importance of creativity to be able to carry out any type of design, and much more to develop advertising strategies in the tourism field.

Keywords: Lettering, tourism strategy, Photography, Creative Lettering, advertising, Riobamba tourist attractions.

Reviewed by:
Mgs. Geovanny Armas Pesántez
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0602773301

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto está destinado a mejorar el posicionamiento de la ciudad de Riobamba a través de una serie de estrategias publicitarias creativas basada en el lettering, una de las técnicas contemporáneas modernas más utilizadas en la actualidad.

El objeto de estudio de la presente investigación es generar posicionamiento turístico para la ciudad de Riobamba, como objetivo general se plantea Construir/generar una serie de estrategias publicitarias en base al lettering y la fotografía para mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba que son herramientas contemporáneas del diseño gráfico actual.

El campo de acción en el que se pretende trabajar es en una serie de estrategias publicitarias que tomen en cuenta las exigencias del lettering y la fotografía basado en tres preguntas de planteamiento hipotético: ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad y pertinencia de una campaña publicitaria basada en el lettering y fotografía?, ¿Cuáles son los elementos que caracterizan el estado actual de la manifestación de una serie de estrategias publicitarias para promocionar turísticamente la ciudad de Riobamba? y ¿Cuál es la estructura y elementos componentes de una estrategia publicitaria?

La investigación se adecúa un tipo de investigación descriptivo, ya que describe los usos de una estrategia publicitaria, los tipos de estrategias publicitarias adecuadas para ciertos temas y en qué soportes se va a plasmar todas las piezas gráficas.

Para la obtención de la información es necesario el uso de instrumentos de investigación para conseguir la información necesaria y de distintas fuentes, por lo que corresponde a un tipo de muestreo no probabilístico ya que la campaña publicitaria está dirigida a turistas nacionales e internacionales.

El lettering es destinado a crear nuevas formas de la letra con ornamentos y aditamentos decorativos, es una forma creativa de destacar la apariencia de cualquier objeto o lugar, por lo que se cataloga como una necesidad fomentar esta técnica en una serie de estrategias publicitarias para beneficio de la ciudad de Riobamba.

En muchas ciudades se ha implementado esta nueva forma de hacer publicidad, se puede apreciar todo tipo de lettering en avenidas, lugares, objetos, incluso en las redes sociales los límites con esta técnica son impredecibles.

Se pretende utilizar esta técnica en una serie de estrategias publicitarias de gran impacto, es decir que abarque todos los recursos posibles para promocionar los mejores atractivos turísticos de la ciudad mediante el uso del lettering y la fotografía.

Esta nueva tendencia es una forma moderna de atraer la atención del público objetivo de manera diferente y expresado solo con el uso de letras de forma creativa, y destacar los sitios turísticos de mayor acogida en la ciudad de Riobamba.

Para realizar esta serie de estrategias publicitarias es necesario la obtención de información para determinar qué propuestas desea ver el público objetivo, se espera que el resultado sea positivo luego del proceso de encuestas.

“De todos los logros de la mente humana, el nacimiento del alfabeto ha sido el más monumental”.
–Frederic Goudy

1.1. Antecedentes

El lettering forma parte de las distintas disciplinas del diseño gráfico, utilizada como herramienta de comunicación y publicitaria. En la actualidad esta técnica forma parte de la nueva formación como diseñadores gráficos, el lettering tienen sus inicios en la tipografía y caligrafía, disciplinas correspondientes a la misma línea del profesional en diseño gráfico. En muchas ciudades alrededor del mundo esta técnica es ampliamente utilizada, en la creación de logos, muralismo, elementos corporativos, motivos decorativos, en producciones de cine entre otros. La polivalencia de esta disciplina nos permite explotar nuestra creatividad en muchos ámbitos, de distintas formas y con variedad de materiales.

En ciudades como New York, Paris, Londres entre otras el lettering se utiliza como herramienta publicitaria, por lo que se decide aplicar esta nueva técnica del diseño gráfico en el proyecto de investigación, cualquier proyecto con fines publicitarios logra mejores resultados aplicando esta nueva tendencia. Existen diseñadores de lettering ecuatorianos con gran potencial que plasman su habilidad en este ámbito de distintas formas, Sofía Basantes diseñadora gráfica e industrial de la

ciudad de Quito plasma sus diseños en lugares, objetos e incluso aplica esta técnica para la creación de nuevas marcas.

1.2. Definición del Problema de Investigación

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la ciudad de Riobamba como atractivo turístico enfocado en estrategias publicitarias basadas en el lettering y la fotografía?

1.3. Planteamiento Del Problema

El objeto principal del problema de investigación se centra en el posicionamiento de la ciudad de Riobamba como atractivo turístico dentro del país, enfocado en una estrategia publicitaria teniendo en cuenta tendencias basadas en el lettering y la fotografía. Actualmente la ciudad de Riobamba es visitada por turistas nacionales e internacionales debido a grandes atractivos turísticos como el Nevado Chimborazo, que es la principal atracción, sin desmerecer construcciones arquitectónicas religiosas, pero frente a ciudades como Ambato, Quito, Latacunga entre otras la llegada de turistas es mucho menor.

En el año 2019 según las cifras oficiales del Ministerio de Turismo han llegado visitantes a Ecuador desde Estados Unidos, España, Colombia, Canadá entre otros una cantidad de 400 mil a 500 mil visitantes. Los turistas internacionales que visitan más el país son propios del continente Latinoamérica y existe un alto porcentaje de turistas provenientes de Europa.

Como posibles causas existentes sería la poca cantidad de presupuesto de inversión por parte del Municipio y del Gobierno, la falta de realización de eventos culturales/informativos que se apliquen a distintos tipos de públicos, y falta de promoción de atractivos turísticos de la ciudad a nivel nacional.

Como diseñadora gráfica, con capacidades multidisciplinares es posible la creación del handlettering que se asocia en cierto porcentaje a la asignatura de Tipografía y Fotografía como una capacidad esencial en la actualidad de cualquier diseñador gráfico, y los beneficios de la publicidad para llegar al público objetivo de manera creativa, utilizadas en conjunto para crear propuestas creativas, originales y que capten la atención de la persona que vaya a observarlo.

1.4. Justificación

El lettering es parte de las nuevas tendencias con respecto al diseño gráfico, ampliamente utilizado en muchas categorías. No solo funciona como herramienta publicitaria sino también como

elemento para posicionar una marca. Las formas creativas en las que se basa esta disciplina permite experimentar de muchas maneras, lo que genera piezas creativas y agradables para quién las observa. Esta disciplina asociada a la fotografía, que es la herramienta más utilizada para generar contenido publicitario permitirá que los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba se destaquen frente a otros de diferentes ciudades del país. Recordemos que la fotografía nos permite capturar el mejor momento de un suceso, esta herramienta asociada al lettering permitirá crear piezas gráficas creativas y altamente visuales.

Alrededor del mundo el lettering es conocido por destacar la apariencia de cualquier lugar u objeto, en ciudades como Londres, Nueva York, París, Tokio, entre otras, aprovechan las cualidades de esta nueva tendencia para generar posicionamiento en locales, estacionamientos, anuncios publicitarios, etc. Marcas como Coca Cola, Cornetto, Heineken, Subway, entre otras, manejan esta técnica para destacar sus campañas publicitarias. El lettering permite explorar nuevos materiales, formas, colores y figuras a través de las letras y acentuar lo mejor de una frase o palabra por lo que se decide aportar con esta nueva tendencia a la ciudad de Riobamba a través del uso de la fotografía y de la forma libre de dibujar letras para aportar al posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba.

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la ciudad de Riobamba como atractivo turístico enfocado en estrategias publicitarias basadas en el lettering y la fotografía?

Mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba a través de una buena estrategia publicitaria basada en el lettering y fotografía.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Diseñar una estrategia publicitaria en base al lettering y la fotografía para incrementar el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba.

1.6.2. ESPECÍFICOS

- Recopilar información en relación al lettering y fotografía como estrategia publicitaria.
- Definir la estrategia publicitaria en base al lettering y fotografía.
- Determinar los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.

- Generar un registro fotográfico de los atractivos turísticos seleccionados de la ciudad de Riobamba.
- Crear propuestas en base al lettering y fotografía con motivos de los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGADORES ANTERIORES CON RESPECTO AL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA

Para realizar el presente proyecto de investigación, se obtuvo información a partir de distintas fuentes de información, entre ellas: libros, redes sociales, trabajos de titulación recientemente presentados, plataformas de la web, blogs, entre otros. A continuación, el desarrollo de la investigación:

Como primer antecedente para iniciar con esta investigación se toma el trabajo más reciente basado en la investigación de lettering de la Lic. Gissela Rodriguez, Licenciada recientemente graduada de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. Basado en los parámetros de investigación, se define los conceptos de lettering, caligrafía, tipografía y cuál es el proceso de realización para crear piezas gráficas basadas en el lettering.

Como segundo antecedente se toma en cuenta el trabajo de titulación de la Lic. Juliana Barreto, tesis realizada en la Universidad de Palermo de la Facultad de Diseño y Comunicación en Argentina en 2018 titulada “El retorno del lettering a la publicidad argentina”. Acuña conceptos del mensaje publicitario, herramientas de comunicación publicitaria, planes de comunicación y cómo influye el lettering en el mercado y en una estrategia publicitaria.

Como tercer antecedente se toma en cuenta la tesis de la Lic. Carla Boira realizada en la Universidad Jaume en España en el 2016 titulada “Significación discursiva del uso del lettering en las gráficas publicitarias”. En su investigación desarrolla conceptos y temáticas referentes al lettering.

Como último antecedente se toma en cuenta trabajos realizados anteriormente por letristas como Stefan Kunz, Stephane Lopes, Sandy Campaña, Michael Moodie, entre otros que en sus creaciones a base de lettering han generado campañas publicitarias con distintos fines.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

EL LETTERING Y LA FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El siguiente capítulo es desarrollado a partir de varios autores especializados (Kirkendall, Willen, Mckeehan, Zerbst, Langford, Bassat, Durán, entre otros) en los distintos temas a desarrollarse a continuación:

2.3. Diferencias entre el lettering, tipografía y caligrafía

Mckeehan V (2015), establece que la tipografía se refiere a letras compuestas; su disposición, estilo o apariencia de letras impresas en una página. La caligrafía se refiere a la escritura; el arte de producir escritura decorativa o letras escritas a mano. Y el lettering se refiere al dibujo o el arte de dibujar letras.

2.3.1. Lettering

Consiste en dibujar, trazar, diseñar y rellenar letras, palabras y mensajes en forma de dibujo y es una técnica cada vez más utilizada en la comunicación, bien sea personal o profesional. (Castro I. , 2018, pág. 25)

López F (2015) define que en el lettering se diseñan "únicamente" los caracteres de la palabra o frase en cuestión y estos "solo" tienen la obligación de funcionar en ese diseño y en ese orden de aparición.

Al igual que la escritura, el lettering son letras de creación única, diseñada para una aplicación específica. Incluso los maestros de la letra no pueden duplicar exactamente la misma forma de una instancia a otra, inevitablemente ocurren variaciones. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

López F (2015) establece que el lettering al español sería algo así como "letras dibujadas a mano", por lo que, de una forma rápida y concisa, el lettering lo podemos entender como aquellos trabajos de letras que han sido dibujados.

El lettering se basa en la creación, diseño o dibujo de letras con sentido estético, lo que la diferencia de la caligrafía y la tipografía que son disciplinas similares, pero no son lo mismo. Para crear letras se utilizan materiales como rotuladores, lápices de colores, esferos gráficos entre otros, la variedad de herramientas permite crear piezas distintas y originales. Una de las normas de tipografía que son utilizadas en esta disciplina es el kerning y el tracking, muy importante para la ubicación de cada una de las letras y las palabras.

Figura 1 Lettering Seattle - Toronto



Fuente: https://www.instagram.com/p/B9O_GwbpAKm/ **Por:** Moodie Michael, 2020

2.3.2. Tipografía

Willen B (2009), establece que los sistemas tipográficos son conjuntos de reglas y pautas visuales que rigen las acciones y decisiones involucradas en la creación de letras. Estos sistemas implícitos permiten a los caracteres trabajar juntos, regulando y definiendo su apariencia, dictando sus formas y tamaños, cómo encajan, y su espíritu visual, así como todos los demás subyacentes principios de las letras.

Disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico. (Álvarez, 2008, pág. 8)

El tipo de letra se utiliza para plasmar una idea de manera visual, pero muchos de los tipos de letras actuales se crearon a partir de diseños de épocas históricas anteriores y el linaje de los caracteres

se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar a objetos o conceptos. (Aharonov, 2011, pág. 8)

El planteo de manipulación, como forma de acentuar la personalidad del tipo, tiene por base el reconocimiento de la morfología tipográfica como elemento sustancial de uno de los códigos primordiales del diseño de comunicación. La tipografía tomada como elemento identitario básico es una herramienta de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y de comunicación. (Eduardo, 2011, pág. 99)

La tipografía crea todas las letras del alfabeto con un mismo diseño, basado en reglamentos y medidas técnicas que posteriormente serán utilizadas para la redacción de textos largos o cortos.

Figura 2 Tipografía



Fuente: Libro Psycotipo pág. 78 **Por:** Aharonov Jessica, 2011

2.3.3. Caligrafía

La caligrafía es una actividad relacionada con la escritura o con el dibujo, sin embargo, es claro que su objeto es el arte de la letra, sus cualidades, configuraciones y medidas, mientras que la escritura forma parte del lenguaje. (Romero F, 2010, pág. 15)

La caligrafía es una técnica de escritura que busca la belleza del texto escrito. En cambio, el lettering es una actividad más artística y en ella adquiere gran importancia la composición y la armonía de las letras.

Muchos métodos de escritura a mano e imprimaciones a lo largo de los siglos han adoptado los estilos de escritura a mano que sus autores consideraron más hermosos o legibles. La capacidad de escribir bien, en términos de estética y articulación, se consideró como parte integral de la alfabetización y la educación. (Willen B, 2009, pág. 26)

La caligrafía moderna (*Calligraphy*) tiene usos diversos que incluyen desde el diseño gráfico, la pintura, mapas, menús, las tarjetas de invitación o celebración, los documentos jurídicos, diplomas,

documentos conmemorativos, presentaciones hechas a mano, la rotulación en publicidad o de manera específica en la enseñanza escolar o de grupos de artistas. (Romero F, 2010, pág. 9)

El desarrollo del diseño gráfico, a diferencia de lo que se supone, ha permitido que se establezcan, por una parte, relaciones profundas entre actividades Caligrafía Expresiva, Arte y Diseño propias del calígrafo y el diseñador, como es: la elaboración de fuentes para computador o la impresión de libros, y el lettering, es decir la rotulación y el diseño gráfico. Por otra parte, se ha desarrollado diverso tipo de software, que hace posible realizar proyectos de caligrafía insertos en el diseño gráfico o aún más enseñar caligrafía en computador. (Romero F, 2010, pág. 9)

Es un método que analiza la psicomotricidad, los procesos de los movimientos gráficos, la manera de automatizarlos y concientizarlos para crear en el alumno una mejor fluidez, armonía tónica, direccionalidad, segmentación y por ende rapidez y legibilidad en su escritura. (Romero F, 2010, pág. 10)

La caligrafía se basa en la utilización de signos armónicos establecidos previamente en el alfabeto. Se diferencia de la tipografía porque para su creación se utilizan signos mucho más expresivos y elegantes para transmitir un mensaje y hacerlo más interesante a los ojos de quienes los leen. Utilizada para eventos de mucha formalidad y que reflejen elegancia.

Figura 3 Caligrafía



Fuente: Caligrafía expresiva - Arte y Diseño pág. 142 **Por:** Romero Fernando, 2010

2.3.4. ¿Qué es el lettering?

Según Marcelo Pellizco (2015) en el libro *Calligraphy and Hand Lettering*, «el lettering es el hermano bastardo de la caligrafía». Opina que surgió de la necesidad de comunicar mediante las letras y de buscar algo bello para dar valor comercial a algo. Pues, «el lettering, no se restringe a

éste proceso de caligrafía construida o dibujada, incluye actividades amplias de rotulación o escritura urbana como la denomina Engelbrecht (2008), un nuevo campo caracterizado por tipos de letras graffiti, paint y brush, los collages y otros.

Según Bruce Willen (2009), la individualidad de las letras a mano puede permitir el dibujo del artista y crear un estilo propio para actuar como una firma visual. Las formas limitadas de letras inevitablemente evocan asociaciones culturales e históricas. El uso de un estilo específico de tipo o letra puede crear un conjunto completamente nuevo de asociaciones.

El lettering nace a raíz de comunicar creativamente a través de letras un mensaje al consumidor. Busca darle un valor mucho más comercial a un texto y generar características publicitarias, Muchas marcas lo utilizan actualmente como una estrategia publicitaria para llamar la atención de los clientes.

Otra de las características principales del lettering es que cada pieza es única y exclusiva. Además, solamente se diseñan los caracteres de la palabra o frase que vaya a ser dibujada. De esta manera, éstos sólo tienen el deber de funcionar en ese diseño concreto y en ese orden de aparición. Esto permite al autor dejar volar su imaginación otorgándole total libertad en cuanto a la disposición de los elementos y la utilización de todos los recursos que precise, creando las ligaduras y las ‘florituras’ que considere oportunas. (Boira C, 2016, pág. 36)

El lettering puede estar realizado a mano sobre un soporte concreto y entonces se llama ‘hand lettering’ o estar digitalizado para su posible reproducción en diferentes soportes, tamaños, colores y entonces recibe el nombre de lettering simplemente. (Boira C, 2016, pág. 36)

La cualidad del lettering más destacable es que nos permite realizar piezas únicas por medio de nuestra creatividad, se generan rasgos diferentes y ornamentales. Este proceso es realizado a mano con un Bocetaje previo y se puede hacer en distintos tipos de soportes y tamaños. Las herramientas que se utilizan para su elaboración son muy variadas y los costos son adaptables para el diseñador.

Kirkendall G, 2014 establece que el lettering abarca desde la caligrafía creativa hasta el embellecimiento de textos con letras ornamentales. El lettering consiste en dibujar letras o palabras, no en escribirlas; esto implica que los trazos pueden ser corregidos.

No es lo mismo lettering que caligrafía, el lettering se diferencia porque las letras son dibujadas y no escritas, por lo tanto, los trazos pueden ser creados o adaptados.

El lettering potencia también los beneficios del trazo manual y afianza la singularidad personal del rasgo escrito y dibujado. Incluso no se descarta que afiance la personalidad a secas, con los beneficios terapéuticos que eso conllevaría, pero esto se lo reservaremos a los científicos. (Castro I. , 2018, pág. 25)

El lettering construye la forma de cada letra a partir de múltiples ornamentos, a menudo numerosos, trazos o acciones: es como una nota de amor tallada meticulosamente en un tronco de árbol o una forma de letra dibujada a mano en graffiti, por ejemplo. (Willen B, 2009, pág. 26)

Los trazos u ornamentos que se pueden realizar con el lettering son ilimitados y diversos, el propósito del lettering es crear letras originales y que se destaquen de la caligrafía y tipografía.

El lettering son letras originalmente creadas para un fin específico. Son dibujadas, diseñadas o creadas a partir de nuevas formas y/o trazos. Herramienta de comunicación actualmente utilizada para distintos objetivos de marca, disponible para el uso personal o de empresas, todo depende del mensaje que se quiera transmitir y la meta para la que fue creada.

Según Willen (2009), los diseñadores gráficos han reemplazado a los artistas de letras con fuentes digitales que puede reproducir rápidamente efectos similares, aunque generalmente no iguales, a letras personalizadas. La pérdida de personalidad e individualidad que se encuentra en la escritura y las letras es un desafortunado efecto secundario de la proliferación de tipo.

Figura 4 Frase de lettering



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B9g9NdfF5gc/> **Por:** Kunz Stefan, 2020

Figura 5 Frase de lettering



Fuente: https://www.instagram.com/p/Bzhl_E9jtBA/ **Por:** Hosoya Daniel, 2019

Figura 6 Frase de lettering



Fuente: https://www.instagram.com/p/B9_zyB_Ht0o/ **Por:** Forziati Micaela, 2020

Figura 7 Frase de lettering



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B6D6izunNeN/> **Por:** Forziati Micaela, 2020

Figura 8 Frase de lettering



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B5s3tXwlu6L/> **Por:** Campaña Sandy, 2019

Figura 9 Frase de lettering



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B5RJ939gqcs/> **Por:** Basantes Sofia, 2019

El lettering permite realizar tantos trazos libres como sea posible, sus posibilidades son infinitas dando paso a la creación de piezas únicas. Esta disciplina permite dibujar las letras de manera mucho más libre, con el uso de ornamentos decorativos que diferencie al arte de cualquier otro.

2.3.5. Estructura de la letra

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes que estructuran una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde hace mucho tiempo y que se asemejan a los

usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Así las letras tienen brazos, piernas, ojos, y otras partes como cola. (Álvarez, 2008)

Altura de las mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter. (Álvarez, 2008)

Altura X

Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes. (Álvarez, 2008)

Anillo

Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o. (Álvarez, 2008)

Ascendente

Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k. (Álvarez, 2008)

Asta

Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría. (Álvarez, 2008)

Astas montantes

Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A. (Álvarez, 2008)

Asta ondulada o espina

Es el rasgo principal de la S o de la s. (Álvarez, 2008)

Barra

Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal. (Álvarez, 2008)

Basa

Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G. (Álvarez, 2008)

Blanco interno

Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal. (Álvarez, 2008)

Brazo

Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L. (Álvarez, 2008)

Cartela

Trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate. (Álvarez, 2008)

Cola

Asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K. (Álvarez, 2008)

Cola curva

Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola. (Álvarez, 2008)

Cuerpo

Altura del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter. (Álvarez, 2008)

Descendente

Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g. (Álvarez, 2008)

Inclinación

Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres. (Álvarez, 2008)

Línea de base

La línea sobre la que se apoya la altura X. (Álvarez, 2008)

Ojal

Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola. (Álvarez, 2008)

Oreja

Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r. (Álvarez, 2008)

Rebaba

Espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo metálico. Aunque se suele nombrar de esta forma, la definición correcta es "hombro". (Álvarez, 2008)

Serif, patin, remate o gracia

Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos. (Álvarez, 2008)

Vértice

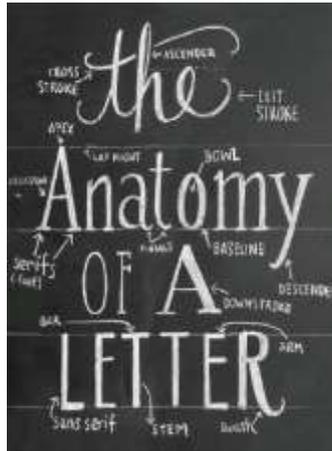
Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M. (Álvarez, 2008)

Figura 10 Partes de la letra



Fuente: Libro Introducción a la tipografía - pág. 14 Por: Álvarez Dalia, 2008

Figura 11 Anatomía de una letra



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 19 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Cada una de las partes de la letra que se menciona anteriormente deben ser tomadas en cuenta para la creación y dibujo de cada una de las letras, al final todas juntas deberán formar una composición ordenada.

2.3.6. Clasificación de la tipografía y el lettering

Willen B (2009), establece que al igual que la clasificación científica, la clasificación de letras y tipos permite analizar y comprender mejor sus rasgos, formas e historia.

Los impresores y los historiadores de tipos idearon sistemas de clasificación en el siglo XIX, proporcionando orden y categorización a un menú explosivo de nuevos estilos de tipos. Las categorías generalmente corresponden a períodos de arte e historia intelectual, desde los rostros humanistas utilizados por primera vez durante el Renacimiento hasta las fuentes de transición del período neoclásico. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

En su forma más útil, las categorías de letras y tipos representan conjuntos de atributos compartidos por muchas tipografías y tratamientos de letras. A medida que continúa la experimentación, las letras y los diseñadores de tipografías no están limitados. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Para diferenciar entre las tipografías se realizó una clasificación con el paso del tiempo de los tipos de letras y lettering más utilizados y el tipo de rasgo utilizado en sus terminaciones. Cada tipo de letra tiene un uso distinto, dependiendo el uso final.

2.3.6.1. Humanista / Estilo Antiguo

Los diseñadores tipográficos de la época del Renacimiento y del Barroco consideraron las letras y caligrafías romanas como inspiración para sus tipografías. Estas letras humanistas incorporan elementos de caligrafía. Escritura a mano, como el eje diagonal del bolígrafo ancho y los remates de cuña suavizados que replican el punto de inicio del trazo. Los diseñadores tipográficos continúan creando rasgos contemporáneos e interpretaciones de formas humanistas. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 12 Estilo Humanista



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 Por: Willen Bruce, 2009

2.3.6.2. Transicional / Neoclásico

Las letras de transición conservan rastros humanistas, pero sus formas están más ordenadas y racionalizadas que las letras de estilo antiguo. Estas características por lo general incluyen un eje vertical, mayor recorrido. Contraste, y detalles que aparecen formalizados y construidos, como remates simétricos. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 13 Estilo transicional



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 Por: Willen Bruce, 2009

2.3.6.3. Moderno

Las tipografías como Bodoni y Didot modernizan y agilizan las formas del alfabeto, olvidando sus orígenes humanistas. Las letras modernas tienen un eje estrictamente vertical, elevado o contraste de trazo extremo, y remaches que se sienten dibujados o construidos mecánicamente. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 14 Estilo Moderno



Aa
Didot

Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.4. Egipcio

Como su nombre lo indica, las letras serif de estilo egipcio tienen serifas cuadradas que se extienden abruptamente desde los trazos principales de la letra. Desarrollado por primera vez a principios del siglo XIX para señalización y publicidad. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 15 Estilo egipcio



Aa
Serifa

Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.5. Letras gruesas a la mitad

Clarendon es un subconjunto específico de letras serif de estilo egipcio. Donde terminan los remates del estilo egipcio. En conexiones angulosas y abruptas, las remesas de Clarendon están entre corchetes para que las siervas fluyan suavemente en el tallo de la forma de letra. Muchos estilos de este tipo de letra tienen similitudes con las letras de estilo transición y modernas, exhibiendo mayor variación de trazo que las de estilo egipcio. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 16 Estilo letras gruesas a la mitad



Aa
Clarendon

Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.6. Humanistas Sans Serif

Aunque el tipo y las letras sans serif no se hicieron populares hasta el siglo veinte. Las letras sans serif existen en algunas inscripciones renacentistas y tienen precedentes en el griego clásico. El peso de trazo modulado, mayor contraste y versiones en cursiva son rasgos característicos del

estilo humanista. Las letras sans serif transmiten una influencia caligráfica, que en algunos casos incluso incluye terminales en curva. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 17 Estilo Humanista sans serif



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.7. Sans Serif de transición / Sans Serif industrial o realista

Fueron desarrolladas como tipo de exhibición publicitaria, basado en el trabajo de pintores de letreros contemporáneos. Mientras las formas de las letras son similares a las formas de serif, faltan la mayoría de las cualidades escritas a mano, dando a las letras de transición sans serif una calidad más separada y funcional. Típicamente, las letras de transición sans serif carecen de la cursiva, muestra un contraste de trazo bajo y aparece racionalizada y construida. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 18 Estilo sans serif de transición



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 34 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.8. Geométrica Sans Serif

Tipos de letras basados en formas geométricas en lugar de humanistas, los caracteres geométricos de sans serif son construidos alrededor de un conjunto básico de elementos: círculos, triángulos y líneas rectas. Este enfoque de diseño imparte un espíritu modular y matemático a la forma de las letras. A pesar de que estos alfabetos se desarrollaron por primera vez a principios del siglo XX, las proporciones de algunos las letras sans serif geométricas se parecen a las de las capitales romanas clásicas. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 19 Estilo geométrico sans serif



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 35 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.9. Mitad de bloque / Octagonal

Otro estilo popularizado por los pintores de signos del siglo XIX y los fabricantes de tipos de madera. Se forman alrededor de una forma octagonal, utilizando líneas rectas. En la primera mitad de la letra se evidencia la angularidad y en la mitad restante se refleja una calidad geométrica, el uso de líneas rectas para sugerir curvas complejas otorga una sutileza inesperada a algunas formas de letra. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 20 Estilo octagonal

The image shows the letters 'Aa' in a bold, geometric font. The letters are composed of straight lines, giving them an octagonal appearance. The 'A' is uppercase and the 'a' is lowercase.

Fuente: Libro Lettering & Type pág. 35 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.10. Script / Cursivo

El estilo script incluye muchos estilos de letras, desde caligráficas hasta letras de pincel e incluso mecánicas y formas de letras geométricas. Más que otros tipos de letras o estilos, las scripts y cursivas hacen referencia al origen manuscrito del alfabeto. Como en letra cursiva, un trazo de conexión a menudo se une a formas adyacentes, creando palabras que fluyen de una letra a otra. Reflejando la escritura a mano. En este proceso, los scripts generalmente emplean cursiva en lugar de letras romanas. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 21 Estilo Script

The image shows the letters 'Aa' in a highly decorative, cursive script. The letters are fluid and connected, with elegant flourishes. Below the letters, the text 'Bickham Script' is written in a smaller, similar script.

Fuente: Libro Lettering & Type pág. 35 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.11. Decorativo / Ornamental

Las letras decorativas u ornamentales incluyen cualquier tipo o letra con formas embellecidas o decorativas. Mientras que a menudo exhiben atributos de otras clases, las letras de visualización están destinadas específicamente para ser utilizadas en tamaños grandes donde sus características detalladas o no convencionales funcionan mejor. Dado que las letras personalizadas son más

adecuadas para crear formas de letras detalladas, ornamentales o monumentales. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 22 Estilo decorativo



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 35 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.12. Orgánico

Las formas de letras orgánicas generalmente transmiten un origen humano o natural. Sus formas generalmente se perciben con una sensación. Es espontáneo, suelto o incluso crecido, en lugar de ser construido y construido mecánicamente. Mientras que muchos de los tipos de letra o letras orgánicas también pueden considerarse decorativas, algunas fuentes son sorprendentemente legibles en cualquier tamaño de texto y generan una sensación cálida por ser escritas a mano. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 23 Estilo orgánico



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 35 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.6.13. Blackletter / Old English / Gothic

Los estilos de letras góticas fueron utilizados en toda la Europa medieval, y Johannes Gutenberg. Emplea una textura gótica como el primer tipo de impresión europea. Formas góticas que muestran los trazos de la pluma de ancho, y los capitales son con frecuencia ornamentales y finos detallados. (Willen B, 2009, págs. 34 - 35)

Figura 24 Estilo Blackletter



Fuente: Libro Lettering & Type pág. 35 **Por:** Willen Bruce, 2009

Existen diferentes estilos de tipografías que pueden ser utilizados de muchas formas, todo depende del mensaje que se desea transmitir y a quién está dirigido.

2.3.7. Tipología del Lettering

La siguiente clasificación de lettering es similar a la clasificación de las letras en tipografía, esta lista es realizada en base a la investigación de varios autores especializados en el ámbito del lettering.

Mckeehan V (2015), establece que, para comenzar a dibujar letras, es necesario familiarizarse con las formas básicas y características de los tres estilos de letras estándar: sans serif, serif y script. La idea es familiarizarse con la forma básica, el concepto y el conjunto estilo de estos tres estilos de letras.

2.3.7.1. Sans Serif

Sans serif es un estilo de fuente que no tiene serif (sans significa "sin" en francés). Conocido a menudo como tipografía gótica, las serifas proporcionan un aspecto moderno y limpio a su trabajo. Este estilo de fuente es ampliamente utilizado para enfatizar (como titulares y señales de tráfico) debido a su característica de tipo negro y negrita. (Sy, 2015)

Figura 25 Sans serif



Fuente: Libro El ACB del hand lettering - pág. 7 Por: Sy Abbey. 2015

Según Mckeehan las características principales que definen al lettering de sans serif son:

- Sin serifas. Sans en francés significa "sin".
- Poco a cero variaciones de ancho.
- Considerado un estilo más moderno.

- A menudo se usa este tipo de texto para leer en pantallas.

Figura 26 Sans serif



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 21 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.7.2. Serif

Las letras o símbolos con una pequeña línea unida al final de cada trazo (que se llama serif) se clasifican bajo el estilo de fuente serif. Serif es uno de los estilos de fuente más antiguos y a menudo se lo conoce como tipografía romana. Exuda una sensación tradicional y clásica a su trabajo. A menudo se usa para el texto del cuerpo porque es más legible y causa menos fatiga a los ojos del espectador. (Sy, 2015)

Figura 27 Serif



Fuente: Libro El ACB del hand lettering - pág. 7 **Por:** Sy Abbey, 2015

Según Mckeehan las características principales que definen al lettering de serif son:

- Incluye serifas o pequeños trazos en los extremos de los trazos verticales y horizontales de las letras.

- Considerado un estilo más tradicional.
- Ampliamente utilizado para "texto del cuerpo" (la parte principal de una pieza impresa, excluyendo el título o las notas al pie) y se considera más fácil de leer.

Figura 28 Serif



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 22 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.7.3. Script

El Script Lettering traduce las formas cursivas sinuosas de la escritura cursiva en un sistema formal. Cuando la mayoría de las personas piensan en script, imaginan algo clásico como en estilos de invitación de boda embellecidos popularizados por los libros de texto de caligrafía y numerosas tipografías digitales. (Willen B, 2009, pág. 68)

Willen B (2009), establece que la definición de escritura se traduce en un enlace visual a las formas fluidas cursivas dibujadas a mano.

Figura 29 Script



Fuente: Libro El ACB del hand lettering - pág. 7 **Por:** Sy Abbey, 2015

Según Mckeehan las características principales que definen al lettering de script son:

- Todas las letras minúsculas son unidas.
- Diseñado para parecerse a la escritura a mano.
- Puede ser formal u casual.

Figura 30 Script



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 23 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Figura 31 Frase en script



Fuente: Libro Lettering and Type – pag 84 **Por:** Willen Bruce, 2009

Figura 32 Nombre en script



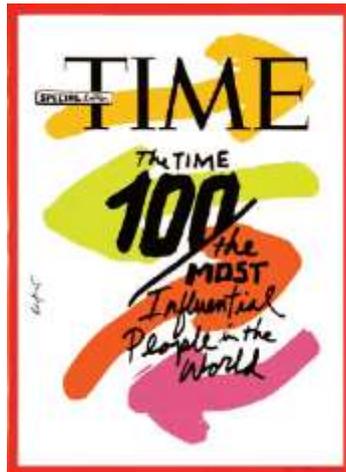
Fuente: Libro Lettering and Type – pag 84 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.7.4. Hand Lettering

La escritura a mano es la forma más simple de crear letras y ha existido paralela a la creación de las letras desde el comienzo del alfabeto. La escritura a mano suele ser más informal y eficiente

que el lettering. La escritura se centra en poner información rápidamente a la página. Este énfasis en la velocidad y la función no impide que la escritura hable en su propia lengua visual. (Willen B, 2009, pág. 66)

Figura 33 Portada con frase en hand lettering



Fuente: Libro Lettering and Type – pág. 66 **Por:** Willen Bruce, 2009

Figura 34 Frase en hand lettering

A NOVE
A NOVEL
A NOVEL

Fuente: Libro Lettering and Type – pág 66 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.7.5. Casual Lettering

Willen B (2009) establece que las letras casuales no se toman demasiado en serio. Las formas pueden ser cursivas o gruesas letras mayúsculas, rayita delgada u obesa, serif o sans, sentado en una línea de base sólida o rebotando, superpuestos o enclavados. Su falta general de sobriedad y formalidad otorga a las letras casuales una licencia para romper las reglas de proporción y posición,

rechazando la rigidez de la tipografía convencional a favor de la vivacidad y personalidad. (Willen B, 2009, pág. 71)

Son letras con rasgos no tan definidos o rectos como en los estilos serif o sans serif, dejando la parte formal para mostrar detalles mucho más casuales, pero sin perder legibilidad, los atributos que se le agreguen deben ser completamente adaptados para que se pueda leer sin dificultad.

Figura 35 Frase en casual lettering

The image shows the phrase "YOU'LL FIND THIS A VERY GOOD BOOK" in a casual, hand-drawn lettering style. The letters are thick and irregular, with some in red and others in grey. The spacing is uneven, and the overall appearance is relaxed and informal.

Fuente: Libro Lettering and Type – pág 71 **Por:** Willen Bruce, 2009

Figura 36 Palabras en casual lettering

The image displays two columns of text in a casual, hand-drawn lettering style. The first column contains the phrases "All Giggles and Guffaws", "LAF'N'GAS", "TH' NERVOUS REX", and "SO UPTIGHT". The second column contains "EFFORTLESS", "Partygoers play cards", "NEIGHBORHOOD", and "MR. FURLEY". The letters are thick and irregular, with some in red and others in grey. The spacing is uneven, and the overall appearance is relaxed and informal.

Fuente: Libro Lettering and Type – pág 71 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.7.6. Decorativo

Los estilos de fuente decorativos tienen forma de letra que se han diseñado previamente con una cierta estética, lo que lo hace deliberadamente bien adornado. También conocido como tipo ornamental o fuente de pantalla, las fuentes decorativas se usan comúnmente para trabajos que necesitan una apariencia auténtica y expresiva, y es básicamente un derivado de los estilos de fuente serif, sans serif y script. (Sy, 2015)

Los estilos decorativos permiten agregar elementos ornamentales, y a la hora de su creación las posibilidades son infinitas. Se puede crear tipografías con elementos como flores, figuras geométricas y todo lo que la imaginación permita sin que se pierda el sentido de legibilidad.

Figura 37 Frases con lettering decorativo



Fuente: Libro El ACB del hand lettering - pág. 9 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.3.8. Estilos de lettering

Existen diferentes estilos de lettering basados en los tres estilos generales, los cuales se pueden utilizar para crear diferentes creaciones de lettering y tienen distintas asociaciones de acuerdo a su diseño. Mckeehan V (2015), establece los siguientes y el proceso para realizar cada uno de ellos:

Figura 38 Estilos de lettering



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 36 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.1. Estilo facetado

Estilo similar a la apariencia de una letra cincelada con múltiples bordes de corte. Aunque es un estilo de letra decorativa, el estilo facetado es extremadamente versátil ya que la forma final está contenida dentro de un bloque sans serif. Las letras facetadas se recomiendan para enfatizar palabras. (McKeehan, 2015)

Figura 39 Estilo facetado



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 73 **Por:** McKeehan Valerie, 2015

Figura 40 Estilo facetado



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 74 **Por:** McKeehan Valerie, 2015

2.3.8.2. Estilo circo vintage

Este estilo es una reminiscencia del tipo de letras en un viejo cartel de circo. Es fuertemente influenciado por el tipo ornamentado de principios de siglo. Se utiliza en titulares y palabras principales, para que destaquen. Diseño inspirado en el siglo XVIII o principios del XIX. (McKeehan, 2015)

Figura 41 Estilo circus



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 80 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.3. Estilo burbuja

Las letras de burbuja son gruesas, audaces y tienen una apariencia juguetona. Este estilo es frecuentemente asociado con graffiti (o escuela secundaria), pero sus raíces provienen de letras de la década de 1960. Usadas para celebraciones. (Mckeehan, 2015)

Figura 42 Estilo burbuja

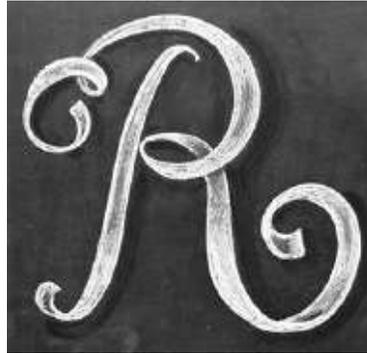


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 84 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.4. Estilo de cinta

Es un estilo de naturaleza caligráfica. Se combina con florituras sombreadas de manera similar a la de una cinta. Las partes delgadas de la letra son los puntos donde la cinta se torcería. (Mckeehan, 2015)

Figura 43 Estilo de cinta



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 89 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.5. Estilo espeluznante

El estilo espeluznante es esencialmente lo contrario a las letras con forma de burbujas, ya que se crea con líneas rectas para evitar bordes redondeados. Perfecto para épocas de Halloween. Use elementos decorativos para destacar las palabras. (Mckeehan, 2015)

Figura 44 Estilo espeluznante



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 91 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Figura 45 Estilo espeluznante

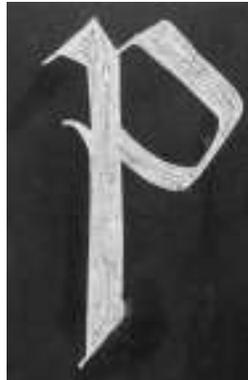


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 93 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.6. Estilo Blackletter

El estilo Blackletter se conoce como escritura gótica. Este estilo, con líneas angulares en lugar de suaves curvas, fue ampliamente utilizado en toda Europa occidental alrededor del siglo XII. En actualidad se utiliza en diplomas o escritos religiosos. Se recomienda utilizar estilo para diseños con un formato formal o solemne. (Mckeehan, 2015)

Figura 46 Estilo blackletter

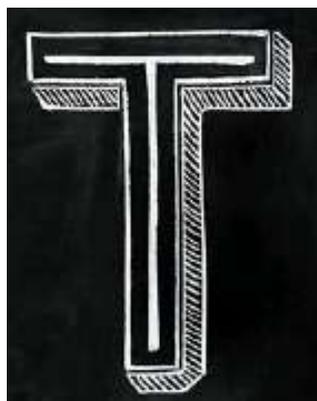


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 97 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.7. Estilo Retro

En la actualidad los diseños retro están en constante auge en la actualidad. E destaca por el uso de líneas rectas y sombreados. Funcionan en estilos modernos como clásicos. (Mckeehan, 2015)

Figura 47 Estilo retro

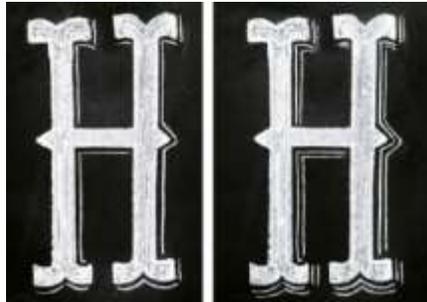


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 99 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.8. Estilo occidental - Western

Caracterizado por distintos tipos de serifs, este estilo de letras es reconocido como perteneciente al período del Salvaje Oeste Americano de 1800. Al ser utilizado en pequeñas cantidades, las letras occidentales agregan un toque antiguo a la pieza de lettering. Puede ser usado tanto en titulares como en palabras secundarias. (McKeehan, 2015)

Figura 48 Estilo occidental

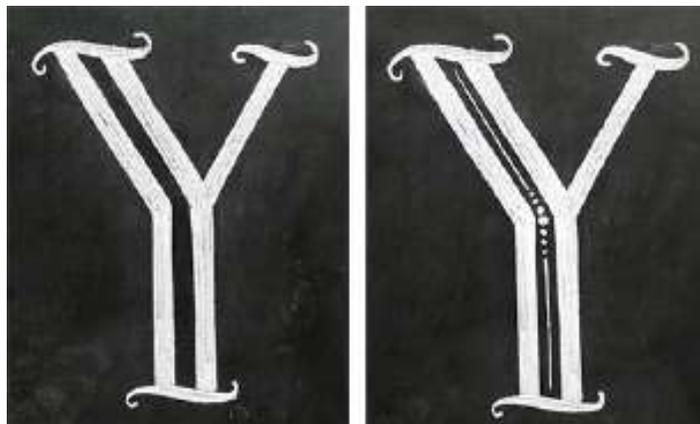


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 103 Por: McKeehan Valerie, 2015

2.3.8.9. Estilo Serif caprichoso – Whimsical

Estilo basado principalmente en serifas. Este tipo de serifas hacen referencia a las letras hechas a mano de principios del siglo XVIII, con el pasar de los años se ha ido modernizando. Se utiliza este diseño para destacar palabras en un diseño. (McKeehan, 2015)

Figura 49 Estilo serif caprichoso



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 107 Por: McKeehan Valerie, 2015

2.3.8.10. Estilo bonito / Cute

Las letras del estilo script deben verse elegantes, pero también juguetonas. Se puede utilizar para crear una apariencia de los años 50. Este estilo de script funciona bien para agregar toques de fantasía a diseños sin ser demasiado formales. Es versátil para titulares y palabras secundarias. (Mckeehan, 2015)

Figura 50 Estilo bonito



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 110 Por: Mckeehan Valerie, 2015

2.3.8.11. Estilo clásico

Este estilo pulido es atemporal y da la apariencia de dimensión. Tiene un aspecto sutil y tradicional, se puede usar en de muchas maneras diferentes y en diseños con diferentes estados de ánimo. Basado en las letras romanas, este estilo denota sofisticación. (Mckeehan, 2015)

Figura 51 Estilo clásico



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 113 Por: Mckeehan Valerie, 2015

2.3.9. Anatomía del lettering

2.3.9.1. Barras transversales y trazos cruzados

Las letras "f" y "t" tienen ciertos trazos que permiten explotar al máximo. Se puede dibujar trazos cruzados que varían de cortos y rígidos a largos y remolinos. Las barras transversales en las mayúsculas "A" y "H" son igual de versátiles.

Figura 52 Barras transversales y trazos cruzados



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 16 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.9.2. Ascendentes y Descendentes

Las letras "g", "y", "p" y "f" tienen trazos descendentes que permiten crear formas orgánicas y libres. En el caso de las letras minúsculas "f", "t", "h", "k", "l" y "b" tienen rasgos similares de forma ascendente. Las posibilidades con este tipo de letras son infinitas, como entradas y salidas en la pieza de diseño.

Figura 53 Ascendentes y descendentes



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 17 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.9.3. Serifs

Las serifas juegan un papel muy importante al alterar completamente la sensación de una palabra. No solo se puede dibujar líneas rectas, sino también formas onduladas.

Figura 54 Serifs



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 17 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.9.4. Líneas de base

Variar las líneas de base en el diseño es una excelente manera de lograr nuevas formas. Las líneas de base rectas se sentirán más tradicionales mientras que las líneas de base onduladas o desiguales generarán una sensación mucho más libre. (Mckeehan, 2015)

Figura 55 Líneas de base



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 17 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.9.5. Puntos de entrada y salida

Toda palabra en el lettering comienza con un punto de entrada pronunciado o termina con un punto de salida para añadir interés y estilo. Los puntos donde las letras se conectan con otras letras también son posiciones clave para variar en una pieza de diseño. (Mckeehan, 2015)

Figura 56 Puntos de entrada y salida



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 17 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.10. Florituras

Las florituras son una reminiscencia del tipo de caligrafía utilizada en la antigüedad para la redacción de cartas. Representan otra categoría de elementos decorativos que complementan y contribuyen a diseños de aspecto profesional. Se utilizan en conjunto con las letras para mejorar la composición del estilo general. (Mckeehan, 2015)

Figura 57 Florituras



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 158 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Floritura de firma

Lo característico funciona de esta floritura es que funciona bien tanto horizontal como verticalmente. Existen tres tipos según el tipo de trazo.

Figura 58 Floritura de firma

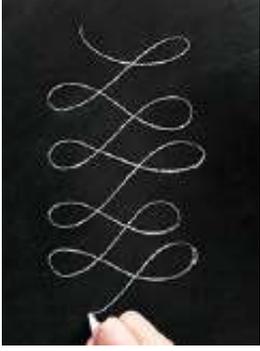
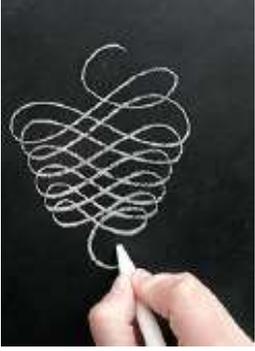


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 159 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Figura 59 Floritura de firma



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 161 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

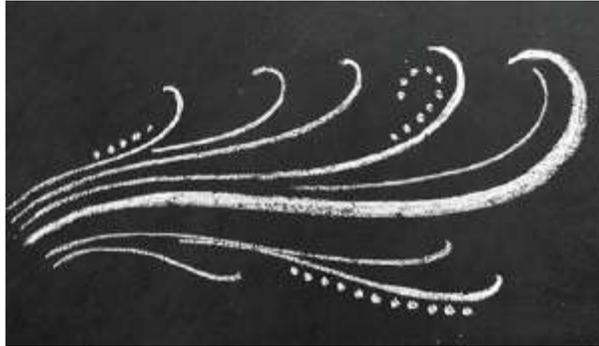
Figura 60 Floritura apretada	Figura 61 Floritura suelta	Figura 62 Floritura superpuesta
		
Apretado	Suelto	Superpuesto

Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 160 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Florituras Tenues

Las líneas simples dibujadas generan una sensación de movimiento creando una onda tenue y no forzada.

Figura 63 Floritura tenue



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 163 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Florituras en espiral y brizna

Esta floritura simple combina una espiral horizontal superpuesta con simples líneas tenues. Funciona perfectamente como subrayado.

Figura 64 Floritura en espiral y brizna



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 165 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Floritura adornada

Los adornos “ornamentados” pueden parecer difíciles de dibujar al principio. Sin embargo, cuando se descomponen por partes, estos remolinos elegantes son en realidad bastante simples.

Figura 65 Floritura adornada



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 168 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Floritura gruesa

Una floritura puede ser delicada y ligera, pero también puede ser audaz y gruesa. Este tipo de característica logrará destacar a este tipo de elemento y en forma final será una forma clásica.

Figura 66 Floritura gruesa



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 171 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Floritura entrecruzada

Una floritura entrecruzada ofrece la forma perfecta para completar la parte inferior de un diseño. Puede ser simple o complejo con la adición de algunos elementos decorativos.

Figura 67 Floritura entrecruzada



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 174 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Floritura Superpuesta Wispy / Tenue

Esta floritura se caracteriza por una combinación de líneas tenues y bucles superpuestos entre sí. Para hacer esto con éxito, se debe superponer las líneas. Si el punto de intersección se recorta el final ligeramente, el aspecto general puede parecer involuntario.

Figura 68 Floritura superpuesta tenue

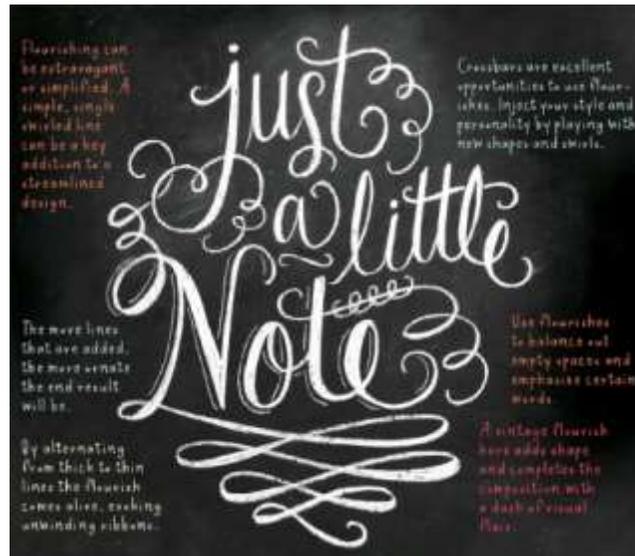


Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 177 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.11. Adornos de las letras

Esta técnica funciona mejor con estilos de script, pero es necesario poner un punto límite ya que añadir demasiados elementos decorativos hará perder legibilidad en el diseño del lettering.

Figura 69 Adornos de las letras



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 178 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Símbolos y palabras cortas

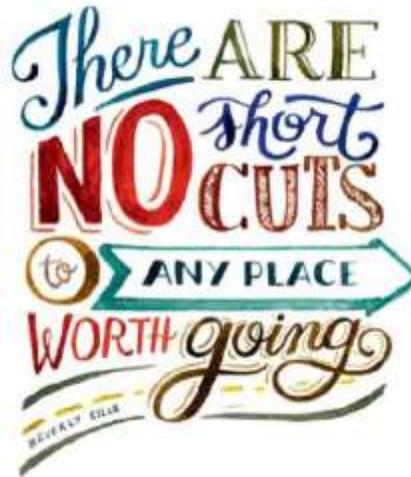
Sy A (2015) establece que los símbolos y las palabras cortas no necesitan destacarse demasiado en su trabajo. Este tipo de elementos se deben agregar en los espacios pequeños de la pieza de lettering, ya que complementan la frase en la pieza de diseño.

Los símbolos y palabras cortas se utilizan para complementar la composición, pero no deben tener una posición destacada en la frase de lettering. Existe todo tipo de caracteres decorativos para complementar la composición y depende mucho de la creatividad del diseñador y del concepto del diseño de lettering.

Caracteres decorativos, sombras y contornos

Sy A (2015) establece que los adornos de letras, como los caracteres decorativos, las sombras y los contornos, convierten su estilo de fuente simple, sans serif o script en una forma más embellecida y dimensional.

Figura 70 Caracteres decorativos, sombras y contornos



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 48 **Por:** Sy Abbey, 2015

Figura 71 Caracteres decorativos



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág. 52 **Por:** Sy Abbey, 2015

2.3.12. Recursos para destacar el diseño de lettering

Según Fidel López en su libro Los secretos del lettering los recursos para destacar el diseño del lettering son los siguientes:

Ligaduras

Las ligaduras son la unión de dos o más caracteres que por normal general suelen funcionar por separado. Un simple gesto se consigue cambiar, en gran manera, el aspecto de nuestro diseño.

Figura 72 Ligaduras



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág. 33 **Por:** López Fidel, 2015

Swashes / Florituras

Conocidas como florituras en español, consiste en añadir detalles para ornamentar nuestros caracteres.

Figura 73 Swashes/Florituras



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág. 34 **Por:** López Fidel, 2015

Sobrepasar la altura de la x

Cuando algunos de los caracteres que forman la pieza de lettering sale por encima de la altura de x destacando del resto.

Figura 74 Sobrepasar altura de la x



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág. 34 **Por:** López Fidel, 2015

Rebasar la línea base

En algunas ocasiones las piezas de lettering quedan muy lineales y monótonas por lo que se debe buscar una manera de romper con esa uniformidad. Una buena forma es conseguir que uno de los caracteres sobrepase la línea base de nuestro diseño logrando así una solución más dinámica y entretenida a la vista.

La "R", la "K", la "M" o "N" son algunas de las letras que, por su estructura, se prestan fácilmente a ser modificadas, pero con un poco más de esfuerzo se encuentra la forma adecuada de alterar cualquier carácter para que este sobrepase la línea base.

Figura 75 Rebasar línea base



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág. 35 **Por:** López Fidel, 2015

Alternativas de fin de palabra

Este recurso es uno de los más utilizados para darle un cierre al lettering. Para ello se modifica el último carácter de la palabra o frase consiguiendo que el lettering se vea más personal y singular.

Figura 76 Fin de palabra



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág. 36 **Por:** López Fidel, 2015

Exagerar formas

Esta transformación consiste en alterar la proporción lógica de una o varias figuras de nuestro lettering.

Figura 77 Exageración de formas



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág. 36 **Por:** López Fidel, 2015

Todos estos secretos nos ayudan a destacar frases y palabras en la composición de lettering, si se utilizan como se aconseja en el libro. Depende también de la forma y estilo de las palabras, es necesario identificar que estilo se utilizará en la creación.

2.3.13. Letras en una forma

Una cosa es poner letras dentro de un borde o marco. Pero la letra dentro de toda una forma es diferente. Manipulando las letras de esta manera se produce un aspecto único que trata más sobre un diseño completo que cada pieza individual de letras.

Figura 78 Letras en una forma de corazón



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 190 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Figura 79 Letras en formas



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 190 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.14. Monogramas

Las técnicas de modelado (lettering dentro de formas) se pueden aplicar a otras figuras, como una simple pero llamativo monograma.

Figura 80 Monograma



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 193 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Figura 81 Monograma



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 193 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.15. Lettering en formas aleatorias

La ventaja del lettering es que se puede hacer frases dentro de todo tipo de formas, sean figuras básicos o elementos de la vida común. Esta disciplina no tiene límites, se puede experimentar de muchas maneras.

Figura 82 Letra en una forma de estado



Figura 83 Letra en una forma de estado



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering – pág 200 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.16. Herramientas, materiales y superficies para realizar lettering

Los materiales esenciales necesarios según Abbey Sy para la realización de una pieza de lettering son los siguientes:

Lápiz para la creación inicial del arte.

Regla para crear diseños y para garantizar una medida adecuada

Borrador para borrar líneas de lápiz

Compás para dar forma adecuada a círculos, banners y curvas y asegurar que las curvas sean uniformes.

2.3.16.1. Estilos de papel más utilizados para el uso del lettering y la caligrafía

Graficado

Perfecto para practicar los estilos serif y sans serif, el papel graficado facilita a los artistas observar las formas de las letras y crear un marco concreto para los diseños.

Punteado

El papel punteado es mejor para aquellos que buscan una guía sutil para redactar su trabajo. También ayuda a crear más espacio para que el artista trabaje libremente en trazos ondulados y con curvas, pero al mismo tiempo, asegurándose de que las proporciones estén intactas.

Alineado

Ideal para ejercicios, el papel rayado permite a los artistas trabajar constantemente en formas de letras y una alineación adecuada del texto.

Sin líneas

Es el estilo de papel más común, el papel sin guías, da a los artistas la libertad de crear varias formas y estilos dada su función sin guía. La mayoría de los ilustradores y dibujantes prefieren usar sin guías porque les ayuda a conceptualizar más en el formulario y al mismo tiempo. Tienen más espacio para crear diferentes ilustraciones y adornos dentro de su pieza. Además, permite volverse más loco con los diseños.

2.3.17. Principios de diseño

Estas son las principales pautas a tener en cuenta antes de comenzar con el diseño según Mckeehan en su libro *The complete book of chalk lettering*:

2.3.17.1. Énfasis

Enfatice las palabras clave en su diseño para agregar interés. Los diseños sin énfasis o con énfasis incorrecto son confusos y difíciles de leer. (Mckeehan, 2015)

2.3.17.2. Espaciado

Si las letras, palabras o líneas entre texto están demasiado juntas, su mensaje será difícil de leer, o parecerá una etiqueta. Si dejas demasiado espacio entre ellos, tu frase aparecerá desconectada y confusa. (McKeehan, 2015)

2.3.17.3. Espacio para el diseño

En diseño gráfico, esto se llama "espacio en blanco". Se refiere al espacio negativo, el espacio donde los elementos diseñados no existen: las partes en blanco de su diseño. La falta de diseño está diseñada para ayudarlo a lograr énfasis y, lo más importante, equilibrar. Un espacio de pizarra desproporcionado puede contribuir a la falta de equilibrio. (McKeehan, 2015)

2.3.17.4. Repetición

La repetición hace que todos los diferentes elementos de la pieza se sientan como si estuvieran juntos. Por ejemplo, es posible que desee repetir el mismo estilo de letras en varias palabras o repita un florecimiento similar en todo el diseño. Diseños que tienen cero repetitivo hará parecer los elementos caóticos. Por ejemplo, usar demasiados estilos de letras causa un resultado final confuso. (McKeehan, 2015)

2.3.17.5. Equilibrio

El principio más importante del buen diseño. Un dibujo equilibrado no es necesariamente simétrico. El equilibrio involucra que el peso de su diseño se distribuye de manera uniforme por la ubicación de cada elemento. (McKeehan, 2015)

2.3.17.6. Espacio negativo

Es fundamental tener muy presente el espacio negativo a la hora de concebir letras, ya que este será siempre el juego entre la forma de la letra y el fondo sobre el que aparece, o dicho de otro modo entre la forma y su contra forma. (López, 2015)

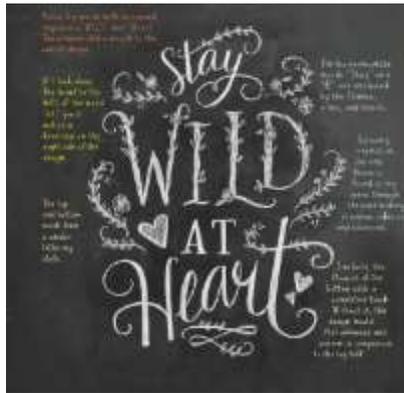
La Forma y la contra forma son valores totalmente recíprocos por lo que no podemos concebir una sin pensar en la otra. Si el espacio entre las letras es pequeño, destacara las contra formas que aparecen entre ella, en tanto que si el espacio entre las letras es grande se enfatizara más la contra forma individual de cada una de las letras. (López, 2015)

Figura 84 Espacio negativo



Fuente: Libro Los secretos del Lettering - pág 32 **Por:** López Fidel, 2015

Figura 85 Tips para dibujar lettering



Fuente: Libro The complete book of chalk Lettering - pág 42 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.18. Reglas

Las reglas para una buena pieza de lettering establecidas por Fidel López en su libro “Los secretos del lettering”.

El peso

En el diseño de letras nos referimos al grosor de sus trazos y por consecuencia al color de la letra. Dependiendo de la anchura de sus trazos la letra tendrá una mancha de color u otra, que por ejemplo, en el diseño de tipografías estos pesos pueden ir desde la versión ultralight o light hasta un peso bold, black o ultrablack. (López, 2015)

Figura 86 Peso de la letra

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

Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 15 **Por:** López Fidel, 2015

Las XS y las XLL

Las XS son letras extremadamente delgadas. Este tipo de letras se suelen diseñar cuando intentamos reproducir estilos manuscritos donde debemos cuidar mucho las uniones de unas letras con otras y con respetar la legibilidad del lettering. (López, 2015)

Figura 87 Letras XS



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 16 **Por:** López Fidel, 2015

Las XLL parten del mismo esqueleto de las XS y se va añadiendo grosor a las formas.

Figura 88 Letras XXL



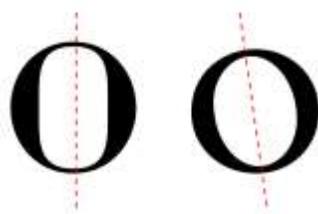
Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 16 **Por:** López Fidel, 2015

El eje o modulación

Al referirnos a la modulación en el diseño de letras se refiere al eje imaginario de un carácter, el cual está impuesto por la posición de los trazos finos y gruesos.

Existen dos tipos de ejes, el vertical y el oblicuo. El vertical es el que se encuentra dispuesto a 90 grados de la línea base y se suele corresponder con tipos de letra de estilo moderno. Por el contrario, el eje oblicuo es aquel que presenta un eje inclinado y suele responder a estilos más cercanos a la escritura manual. Todos los caracteres de un diseño de lettering deben responder a la misma modulación. (López, 2015)

Figura 89 Eje o modulación



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 17 **Por:** López Fidel, 2015

El ancho

Al igual que en el diseño de tipografías, el ancho de los caracteres es un aspecto de los más importantes a tomar en cuenta en el lettering ya que todos los caracteres dibujados tendrán que responder a un cierto ancho. (López, 2015)

Figura 90 Ancho de las letras

Ancho
Ancho
Ancho

Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 19 **Por:** López Fidel, 2015

La altura de X

La altura de x, también conocida como ojo medio o núcleo del carácter, es la altura en caja baja (minúsculas) desde la línea de base hasta el punto más alto de la letra sin contar ascendentes. (López, 2015)

Figura 91 Altura de la letra X



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 19 **Por:** López Fidel, 2015

El contraste entre trazos finos y gruesos

Es la relación entre los trazos gruesos y finos del lettering. Esta característica es tan determinante que en muchas ocasiones las tipografías diseñadas a lo largo de la historia se clasifican bajo este aspecto. (López, 2015)

Si se escoge diseñar un tipo de letra con mucho contraste entre trazos finos y gruesos obtendremos por consecuencia un lettering más dinámico, lo cual consigue una mayor atención del espectador. Si, por el contrario, se opta por un tipo de letra con poco o nulo contraste entre trazos tendremos como resultado una composición más homogénea e uniforme, pero también más monótona. (López, 2015)

Figura 92 Contraste entre trazos finos y gruesos



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 20 **Por:** López Fidel, 2015

Los remates o serifas

Son trazos ubicados casi siempre en los extremos de los caracteres y que influyen de gran manera en el aspecto final de la letra, por su presencia o ausencia en ella. La forma de los remates es tan determinante en cuanto a establecer el estilo de una letra. Todos deberán mantener un aspecto en común que, de forma inconsciente, nos hagan clasificar cada uno de los caracteres dentro de una misma hipotética familia tipográfica. (López, 2015)

Tracking

El tracking se traduce al español como prosa, es el espacio que se añade sistemáticamente entre dos caracteres dependiendo de su estética y con la finalidad de buscar una buena legibilidad. (López, 2015)

Figura 93 Tracking



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 23 **Por:** López Fidel, 2015

Kerning

El kerning es el valor que se aplica entre dos pares de caracteres para compensar ópticamente sus diferentes formas y que no parezca que están más juntas o separadas que las otras. (López, 2015)

Figura 94 Kerning



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 24 **Por:** López Fidel, 2015

2.3.19. Proceso de creación de lettering de Abbey Sy

A continuación, se desarrolla cada uno de los pasos a realizar para crear una pieza de lettering de forma manual establecidos por Abbey Sy en su libro El ABC del hand lettering:

Bocetos

Crear borradores le permite probar qué tipos de estilos coincidirían con las letras y el conjunto de palabras que dibujará. También te ayuda a crear más opciones para ideas de diseño a medida que creas varios estilos dibujados a mano de cada palabra. (Sy, 2015)

Jugar juegos mentales

Visibilizar y conceptualizar lo que desea lograr buscando imágenes e inspiración ayuda a establecer el aspecto unificador general de su pieza.

Para encontrar la inspiración no solo se debe buscar recursos en línea. Salga, viaje, vea los letreros de las calles, el empaque del producto y todo lo artístico. La inspiración no viene en forma de trabajo de letras ya existente. Intente mirar fotos o trabajos de diseño gráfico como referencia. De hecho, es aún mejor no tener demasiadas referencias: intente inspirarse en su imaginación. (Sy, 2015)

Mezclar y combinar

Piense en las palabras con letras como un armario lleno de ropa que puedes mezclar y combinar. Siempre ayuda saber qué estilos van bien y se complementan entre sí. De esta manera, su pieza de letras se verá más cohesiva y bien organizada en lugar de solo un grupo de texto desordenado y decorado. (Sy, 2015)

Capas – Planos de diseños

Los planos ayudan a crear un plano visual de cómo se verá el resultado final de su pieza. Tener un diseño ayuda a visualizar cómo se entrelazan las palabras y ayuda a posicionarlas juntas para que se vean ordenadas y legibles. (Sy, 2015)

Énfasis y agrupamiento de palabras

Siempre tiene que haber un punto focal para su trabajo. Haga hincapié en 1 o 2 palabras importantes que encapsulan de qué se trata su pieza de letras. Las palabras restantes también se pueden agrupar en términos de paralelismo y pueden incorporar un estilo de fuente similar para preservar el aspecto coherente de su pieza. (Sy, 2015)

Haz las matemáticas

Limite su trabajo a 2 o 3 estilos de fuente. Cuanto más simple sea la combinación de estilo de fuente, mejor y más fácil será ejecutarla. (Sy, 2015)

Espaciado y alineación

Observe el tracking y kerning adecuados. Siempre comience desde el medio y avanza hacia diferentes direcciones. Considere también tener una alineación adecuada para asegurarse de que el espectador pueda comprender fácilmente las palabras. (Sy, 2015)

Recuerde que el objetivo final de las letras a mano es hacer que el texto no solo sea atractivo, sino también fácil de leer, por lo que, al mantenerlo limpio, hace que el espectador aprecie más su trabajo. Manténgalo siempre limpio y ordenado. (Sy, 2015)

Entintado

Entintar y delinear formas de letras implica transferir las miniaturas de su diseño a un lienzo más grande y comenzar a delinear, agregar color y finalizar su pieza. Es un proceso difícil de dominar, ya que requiere mucho control en términos de manejo de tinta o acuarela o cualquier otro medio, pero será mucho más fácil a medida que continúe practicando. (Sy, 2015)

Embellecimiento

El paso final de las letras a mano es embellecer, que es el proceso de agregar elementos y detalles complejos a las letras. Esto ayuda a mejorar la obra de arte y agrega más dimensión a su trabajo de letras. (Sy, 2015)

La razón por la cual está perfectamente bien limitar su trabajo a 2 o 3 estilos de fuente (o incluso solo uno) es porque agregar adornos a palabras o partes específicas del diseño ya ayuda a darle más profundidad y realce a la composición. (Sy, 2015)

Figura 95 Frase de lettering con estilo serif



Fuente: Libro El ABC del hand lettering - pág 43 **Por:** Sy Abbey, 2015

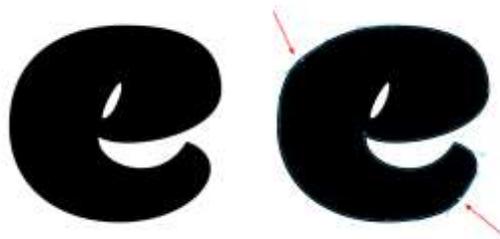
2.3.19.1. Proceso de digitalización del lettering

Según Fidel López en su libro Los secretos del lettering este es el proceso que se debe seguir para realizar la digitalización de un diseño de lettering:

1- Menos, es más

Esta famosa frase se debe seguir como un mandamiento si pretendemos obtener unas letras correctamente digitalizadas. Un exceso de puntos hará que nuestras curvas no se vean limpias y ensucien el acabo final de nuestro diseño. (López, 2015)

Figura 96 Menos cantidad de vectores



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 41 **Por:** López Fidel, 2015

2- Ortogonalidad

Colocar todos los controladores de forma ortogonal, es decir, que estos se ajusten a las horizontales y las verticales, y será mucho más fácil dar con la forma que visualmente resulta correcta. (López, 2015)

Figura 97 Ortogonalidad en los vectores



Fuente: Libro Los secretos del lettering – pág 41 **Por:** López Fidel, 2015

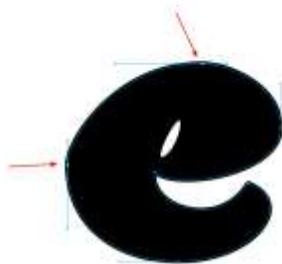
3- Ubicar bien los puntos

Los puntos no están ubicados donde deberían de estar. Todo depende del ojo tipográfico, y en algunos casos no es necesario, solo si la pieza no se ve completamente bien. (López, 2015)

4- Puntos compensados

Este es un aspecto que en gran manera vendrá marcado por la pauta anterior. Si se ubica bien los puntos, nuestros controladores tendrán la misma distancia a un lado que a otro. (López, 2015)

Figura 98 Compensación de vectores

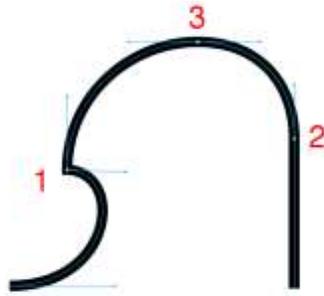


Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 43 **Por:** López Fidel, 2015

5- Elegir el tipo de punto correcto.

En este tipo de software encontramos tres tipos de puntos diferentes, el de esquina (1), el de curva (2) y el tangencial (3). Según se elija uno u otro tipo de punto la curva adoptará un aspecto u otro. (López, 2015)

Figura 99 Tipo de vector



Fuente: Libro Los secretos del lettering - pág 44 **Por:** López Fidel, 2015

2.3.20. Proceso de creación de los tres estilos principales de lettering

Mckeehan V (2015) establece un proceso sencillo para la realización de los tres estilos de lettering más utilizados, para la realización de estos ejemplos se utilizó tiza y una pizarra, pero se puede utilizar materiales comunes como lápices de colores, rotuladores, entre otros. A continuación, se desarrolla cada uno de los pasos para su creación:

2.3.20.1. Cómo dibujar un estilo Sans Serif

Use las guías dibujadas en un principio para familiarizarse con el dibujo en una línea recta (su línea de base) haciendo que cada una de las letras tenga la misma altura. Parte de la diversión de crear letras a mano será dibujar palabras con un tope variado de alturas y líneas base, pero por ahora, trate de ser exacto. (Mckeehan, 2015)

Una vez que haya marcado aproximadamente dónde irán las letras, haga varios pases con la tiza para completar el contorno de la forma. Las letras bocetadas implican hacer múltiples cambios a cada letra en lugar de caligrafía donde el grosor y el estilo depende de cuánta presión apliques. Un borde afilado será más preciso. (Mckeehan, 2015)

Figura 100 Boceto



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering - pág 24 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Figura 101 Dibujo de estilo sans serif



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering - pág 25 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.20.2. Cómo dibujar un estilo serif

Comience dibujando la forma básica de las letras similar al estilo sans serif. Una vez que tenga las letras "ABCD" más o menos dibujadas rellénelas con un trazo mucho más grueso. Al dibujar un tipo serif, tenga en cuenta los trazos gruesos versus trazos delgados. Los trazos descendentes deberían ser más gruesos. (Mckeehan, 2015)

Con una tiza afilada, agregue el serif en la parte superior e inferior de los trazos. Por un efecto diferente, conecte el serif al cuerpo del trazo dibujando un pequeño conector diagonal curvado. Esto se llama serif entre corchetes y le dará a la letra un aspecto completamente diferente. (Mckeehan, 2015)

Figura 102 Dibujo de estilo serif



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering - pág 27 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

2.3.20.3. Cómo dibujar un estilo script

Para realizar este ejemplo se utilizará la palabra "sweet". Dibuje aproximadamente cada letra que conecte la "ee" y la "t". Una vez que esté satisfecho con la estructura, vuelva sobre las formas de las letras para espesar los descendentes. Esto agrega un estilo caligráfico a las letras de su script. Para obtener este efecto requiere múltiples pases en las letras. Mantenga los trazos de salida y subidas finas, para un elegante contraste. (Mckeehan, 2015)

Figura 103 Dibujo de estilo script



Fuente: Libro The complete book of chalk lettering - pág 30 **Por:** Mckeehan Valerie, 2015

Al crear un diseño, primero debe decidir qué estilos de letras usar y, si está usando una combinación de estilos, cómo combinarlos en una pieza cohesiva. Tu elección del estilo (o estilos) dependerá del estado de ánimo que desee transmitir. A menudo, la frase que elija dibujar determinará la actitud de la pieza, por lo que comienza con uno que te inspire. (Mckeehan, 2015, pág. 34)

2.3.21. Exponentes del lettering en la actualidad

2.3.21.1. Stefan Kunz

Dibujante de letras, diseñador e ilustrador, apasionado por el diseño gráfico y la tipografía.

Desarrolla su propio estudio de lettering en diseño llamado TYPO x PHOTO, a través del lettering (arte de rotulación a mano integrado en paisajes únicos) ha captado la atención de clientes internacionales y grandes empresas al mismo tiempo que creaba una audiencia social con más de 552 mil seguidores en Instagram y 55,500 suscriptores en Youtube.

Ha trabajado con grandes empresas como Adobe, Apple, Coca-Cola, Unsplash, Nokia, Hallmark, Hillson, Skillshare, Microsoft. Autor del libro The Art of Lettering: Modern Calligraphy in Four Easy Steps. (Kunz, 2018)

Figura 104 Frase de lettering para campaña de Coca Cola



Fuente: <https://stefankunz.com/> **Por:** Kunz Stefan, 2014

2.3.21.2. Stephane Lopes

Conocido como Steph, de París Francia. Diseñador gráfico y diseñador de lettering.

Como primer paso se basa en obtener ideas de inspiración. Los pasos son realmente diferentes según el estilo y la herramienta a utilizar, pero siempre bocetando primero y luego utilizando variedad de texturas, colores y técnicas para plasmar esas ideas. Por su trabajo ha obtenido varios reconocimientos y ha trabajado para grandes marcas debido a la calidad de su trabajo.

Figura 105 Frase de lettering



Fuente: <https://www.behance.net/StephaneLopes> **Por:** Lopes Stephane, 2014

Willen B (2015), establece que el contenido escrito complementa o se complementa con imágenes, que puede ser fotográfico, informativo o ilustrativo. En algunos casos, sin embargo, las letras mismas se convierten en la imagen y el punto focal del diseño.

2.3.22. El lettering en una campaña publicitaria

El lettering se encuentran en carteles, pancartas web, titulares de revistas, logotipos, grafitis e innumerables aplicaciones en las que las propias letras deben atraer la atención o transmitir una idea. Al igual que el tipo de libro y la escritura, las letras dibujadas están destinadas a ser leídas, pero las letras dibujadas también establecen el escenario visual e intelectual para el texto contenido. Un título sans serif reflejado en mayúsculas puede transmitir un sentimiento modernista o racional a un póster, mientras que el mismo titular creado con letras ornamentales y decorativas puede agregar un sentido de obsesión, opulencia o inquietud. Entendiendo tales las asociaciones permiten a los diseñadores, tipógrafos y diseñadores de lettering utilizarlos para transmitir estados de ánimo e ideas muy específicas utilizando solo el alfabeto. (Willen B, 2009, pág. 10)

Las letras dibujadas pueden ser serif o sans serif, anchas o estrechas, negritas o delgadas, extremadamente ornamentales o sin ornamentos. Letras dibujadas a mano, letras garabateadas, tipos e incluso formas escultóricas construidas de forma simple o con formas. Existe una amplia gama de posibilidades y parámetros para mostrar letras, restringidas solo por las demandas de un proyecto y la creatividad del diseñador.

Figura 106 Poster de lettering pintado a mano



Fuente: Poster pintado a mano 2002 Libro Lettering & Type - pág. 44 **Por:** Willen Bruce, 2009

2.4. ¿Qué es la fotografía?

Zerbst C (2008), establece que fotografiar significa elegir, seleccionar, estar atento ante situaciones y detalles, agudizar la mirada y el ojo respecto del mundo que nos rodea. La fotografía es un fenómeno social, desde su aparición en el siglo XIX hasta nuestros días.

La fotografía nos permite captar momentos únicos, lugares, y experiencias en una sola imagen. Esta única imagen permite mostrar al mundo una forma distinta de ver los instantes y causar una sensación en el espectador que la está mirando.

La fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia, y un medio creativo por derecho propio. –Michael Langford

2.4.1. La luz

La luz es esencial a la fotografía, palabra que significa escribir con luz. La luz es también la fuente de todos los colores. Está formada por ondas de distintas longitudes, de las que algunas son visibles al ojo, que las percibe en forma de color: las más largas como rojo y las más cortas como azul-violeta. La luz determina la percepción de la forma y el volumen de los objetos. (Langford, 1978)

Sin la luz no se podría mostrar las ventajas de una buena fotografía y el significado que podría denotar la misma. Por eso es importante saber utilizar la luz para crear una buena composición fotográfica.

2.4.2. Cámara Fotográfica

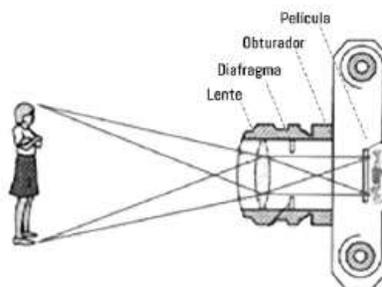
La cámara fotográfica consiste, tal como en su origen, de una Caja Oscura (cámara oscura) que contiene una serie de mecanismos cuyas funciones son las de concentrar la imagen reflejada por los objetos a fotografiar y permitir que la luz entre en ésta, a través de un pequeño orificio y quede proyectada sobre el plano opuesto al mismo, este plano es denominado de acá en más “Plano Focal”. (Zerbst, 2008)

Las cámaras actuales, están compuestas por un cuerpo o cámara oscura y un “objetivo”, dicho “objetivo” contiene en su interior, un “diafragma” encargado de regular “la cantidad de luz” que llega y pasa por este elemento óptico. (Zerbst, 2008)

El cuerpo de la cámara oscura contiene un “obturador”, este dispositivo a modo de venta o cortina, que abre y cierra con desplazamiento vertical u horizontal, es el encargado de regular “el tiempo” en que esa “cantidad de luz” que pasa por el objetivo va a impactar y sensibilizar e imprimirse en el soporte correspondiente sobre ese “plano focal”, ya sea película fotosensible en negativo color, negativo blanco y negro, película diapositiva o sensor digital en las actuales cámaras digitales. (Zerbst, 2008)

Canon en su manual La fotografía digital a su alcance establece que la cámara digital en lugar de una película, la cámara digital utiliza un conjunto de foto sensores y las imágenes quedan capturadas en forma de archivos electrónicos.

Figura 107 Estructura de una cámara



Fuente: Libro Conceptos básicos de la fotografía - pág. 3

2.4.2.1. Elementos de la imagen (Píxeles)

La información procedente de cada fotosensor se denomina “elemento de la imagen”, normalmente abreviado “pixel” (del inglés, Picture Element = Elemento de la imagen). Por asociación también se emplea el término píxel para referirse a cada uno de los fotosensores individuales que hay en la retícula. (Canon)

Zerbst C (2008), establece que el término que deriva de la contracción de Picture y Element, imagen y elemento en inglés. Los píxeles son las unidades mínimas que forman una imagen digital. A mayor número de píxeles mayor resolución generará una fotografía.

2.4.2.2. Profundidad de pixel

Zerbst C (2008), afirma que la profundidad del color de una imagen se refiere al número de colores diferentes que puede contener cada uno de los puntos, o píxeles, que conforman un archivo gráfico.

2.4.2.3. Resolución de la imagen

La resolución de una imagen depende de distintos factores entre ellos la cantidad de píxeles que se utilizará para tomar la fotografía, mientras más píxeles tenga una cámara para la toma de fotografías el resultado será mucho mejor.

El primero, es la calidad del objetivo de la cámara. Si el lente es de poca calidad, obtendrá imágenes de poca calidad. El segundo factor es el número de píxeles del sensor. Anteriormente se utilizaban cámaras compuestas con un conjunto de sensores de 300.000 píxeles en la actualidad existen cámaras de hasta 6 millones de sensores. El tercer factor es la forma en que la cámara procesa los datos. (Canon)

2.4.3. Formatos de archivos

A continuación, se detallan los tipos existentes de formatos de procesamiento de una imagen, recopilados a partir de varias fuentes de información:

2.4.3.1. BMP

Abreviatura de bitmap (mapa de bits). Solo para Windows. Utiliza una forma de compresión sin pérdidas llamada RLE Run – Length Encoding. Resulta adecuada esta compresión para imágenes que contienen grandes bloques de colores, pero no es el ideal para los tonos continuos presentes en las fotografías digitales. (Canon)

2.4.3.2. GIF

Abreviatura de Graphics Interchange Format – formato de intercambio de gráficos. Se usa principalmente para crear imágenes destinadas a pags web. El formato admite la compresión sin pérdidas, pero forma archivos de de tamaños pequeños ya que solo guarda datos de 8 bits. (Canon)

2.4.3.3. JPEG

Abreviatura de Joint Photographic Experts Group, creadores de este formato. La mayoría de programas de procesamiento de imágenes puede abrir y guardar archivos de imágenes con este formato. Este formato comprime los datos de la imagen, pero pierde información en el proceso. (Canon)

2.4.3.4. RAW

Creado por CANON. Solo guarda los datos básicos de cada pixel. Foto cruda sin procesar. Este formato contiene únicamente datos básicos de la imagen por lo que se puede hacer cambios en el software como en el equilibrio de blancos, nitidez, contraste y saturación. (Canon)

2.4.3.5. TIFF

Abreviatura de Tagged Image Format File - archive son formato de imagen etiquetada. También comprime los datos de la imagen, pero con muy poca pérdida de la calidad. Se recomienda este formato para el envío de archivos de imágenes que han de ser insertadas en revistas y libros. (Canon)

Todos estos formatos permiten obtener resultados distintos dependiendo el uso final al que estará destinado la fotografía. No todos los formatos tienen la misma calidad, se debe tomar en cuenta esta información para su forma de distribución.

2.4.4. El Lente u Objetivo Fotográfico

Es un conjunto de lentes que concentran los rayos de luz emanados por el objeto o sujeto a fotografiar, hacia el interior de la cámara, sobre la superficie del “plano focal”. En su forma más simple lo definimos como un trozo de vidrio pulido. El objetivo es alcanzado por la luz que se dispersa a partir del individuo u objeto iluminado y converge a través de este, formando una imagen en el plano focal de la cámara oscura. (Zerbst, 2008)

Las características de un lente u objetivo se diferencian, identifican y valoran por dos parámetros básicos, su Luminosidad y la Distancia Focal.

Un objetivo fotográfico se lo conoce como más lento o más rápido, más luminoso o menos luminoso, según sea su máxima apertura de diafragma, esto es, cuando tiene una mayor capacidad de apertura máxima o un “f” máximo, ejemplo: un lente “normal” de 50mm f/ ,2 es más luminoso que un f/,4 y este a su vez que un f/2 y este a su vez que un f/8 y así sucesivamente. (Zerbst, 2008)

2.4.5. Tipos de objetivos

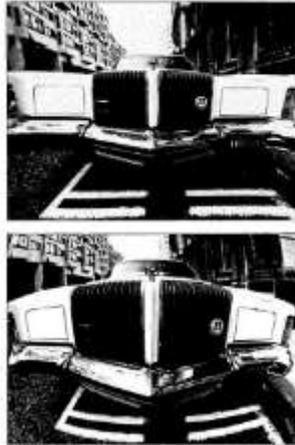
2.4.5.1. Los objetivos de distancia focal muy corta (Gran Angulares y súper Gran Angulares)

Zerbst C (2008) establece que este tipo de objetivos abarcan mayor ángulo de cobertura de la imagen dentro del tamaño del soporte fotosensible.

Langford M (1978) determina que un gran angular es útil cuando se trabaja en un espacio reducido, porque la misma distancia abarca una parte del escenario muy superior. Permite fotografiar muy de cerca sin perder ninguna parte del sujeto.

Los objetivos de longitud focal muy corta exageran todavía más este tipo de efectos. Este objetivo deforma la imagen: las rectas aparecen curvas y las curvas rectas. Su profundidad de campo es enorme. Un ojo de pez reproduce nítidamente todos los objetos situados entre unos centímetros y el infinito, lo que hace innecesario el enfoque. (Langford, 1978)

Figura 108 Fotografía con distancia focal muy corta



Fuente: Libro La fotografía paso a paso - pág. 97 **Por:** Langford Michael, 1978

2.4.5.2. Los objetivos de distancia focal larga (Medios Teleobjetivos y Teleobjetivos)

Acercan el objeto a fotografiar dado que su ángulo de cobertura es más estrecho y para poder lograr su correcta relación distancia / tamaño del plano focal o soporte sensible, requieren más aumento en algunos de los elementos ópticos que componen el conjunto del lente. (Zerbst, 2008)

Langford M (1978) determina que los teleobjetivos son útiles cuando se quiere acercar elementos que en realidad se encuentran a distancias diferentes o cuando se quieren hacer fotografías por sorpresa.

- Gran angulares (entre 20mm a 28mm)
- Medio angulares (entre 30mm a 40mm)
- Normales (entre 42mm a 55mm)
- Medio teleobjetivos o teleobjetivos cortos (entre 60mm a 200mm)
- Teleobjetivos largos (entre 50mm a 300mm)
- Súper teleobjetivos (entre 400mm a 000mm)

Figura 109 Tipos de teleobjetivos



Fuente: Libro La fotografía paso a paso - pág. 96 **Por:** Langford Michael, 1978

2.4.5.3. Teles especiales

En comparación con otros tienen un ángulo más estrecho, una abertura máxima menor, profundidad de campo mínima y son más voluminosos. Las grandes teles aumentan el tamaño de objetos distantes que normalmente deberían aparecer muy pequeños. Los teles muy largos se montan en un trípode, como amplían una parte pequeña de la escena, acusan cualquier vibración de la cámara por pequeña que sea, debiendo usarse a velocidades altas. Los grandes teles van desde los 250mm hasta los 000mm, con ángulos que llegan hasta 5°. (Langford, 1978)

2.4.5.4. Los teleconvertidores

Langford M (1978) determina que dan un resultado similar al de un verdadero tele objetivo. Se acopla entre el objetivo y la cámara y multiplica la focal por 2 o 3, reduciendo proporcionalmente la abertura.

Figura 110 Cámara con teleconvertidor



Fuente: Libro La fotografía paso a paso - pág. 96 **Por:** Langford Michael, 1978

2.4.6. La luminosidad

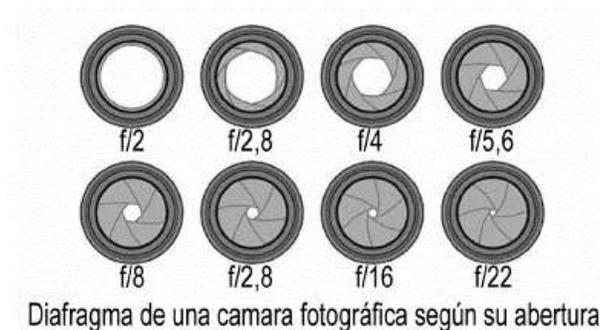
Zerbst C (2008) establece que es más popularmente conocida como la abertura del diafragma F. Es la cantidad de luz que puede llegar a entrar a través de la lente frontal de un objetivo según su máxima abertura de diafragma (número f).

2.4.7. Diafragma

Es el disco a modo de “Iris” del ojo humano, que controla la cantidad de luz que llega al soporte fotosensible. El diafragma, siempre está situado cerca del objetivo o bien dentro de él y actúa propiamente como el iris del ojo humano, variando su diámetro podemos controlar la cantidad de luz que entra en la cámara. (Zerbst, 2008)

Podríamos definir al “diafragma” como el conjunto de laminillas que forman un anillo de abertura variable del mismo, que según la luz que dispongamos lo podremos abrir o cerrar manualmente o en forma automática según la cámara que dispongamos para que ingrese más o menos luz. (Zerbst, 2008)

Figura 111 Abertura de diafragma



Fuente: Libro Conceptos básicos de fotografía - pág. 10

2.4.7.1. El tamaño o diámetro de la abertura del diafragma

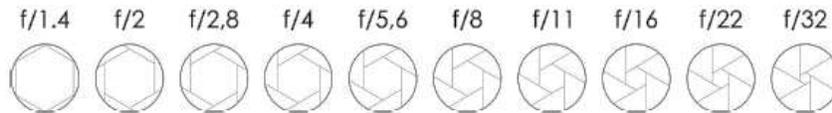
En una cámara puede controlarse la cantidad de luz que llega a la película de dos formas: aclarando u oscureciendo la imagen mediante una abertura variable situada tras el objetivo, o variando el tiempo durante el que la luz llega a la película mediante un obturador regulable. (Langford, 1978)

La abertura variable, llamada diafragma, está formada por un conjunto de laminillas que solapan determinando en su centro un orificio de diámetro variable que controla la cantidad de luz que

pasa a su a través. El diafragma determina también la profundidad de campo, o zona de nitidez que se extiende por delante y por detrás del sujeto enfocado. (Langford, 1978)

Existe una escala universal de aberturas, que se basa en unidades denominadas "pasos" o "números f/" (debe utilizarse la f minúscula) Los valores de la escala son los siguientes: f/0, f/2, f/4, f/2, f/8, f/4, f/5.6, f/8, f/, f/6, f/22, f/32, f/45 y f/64. Los números crecen a medida que la abertura se hace menor, por tanto, f/5.6 es más pequeña que f/4 pero más grande que f/8. "Cada paso dobla o reduce a la mitad la cantidad de luz que entra por el objetivo". Un número (f) más bajo, indica una abertura mayor, y un número (f) más alto, indica una abertura menor. (Zerbst, 2008)

Figura 112 Distancias de aberturas de diafragma



Fuente: Libro Conceptos básicos de fotografía - pág. 11

Figura 113 Diafragma



Fuente: Libro Conceptos básicos de fotografía - pág. 12

2.4.8. Exposición

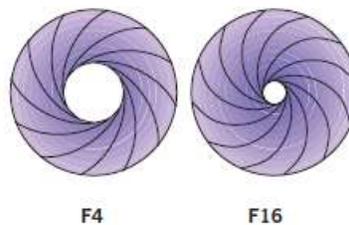
Langford M (1978) determina que, para una exposición determinada, puede elegirse entre dejar pasar poca luz durante más tiempo o mucha luz durante menos tiempo.

Canon establece que cuando se toma una fotografía, los fotosensores se exponen a la luz. Esta exposición consta de dos elementos: la cantidad de luz y el intervalo de tiempo durante el cual actúa sobre los sensores.

La cantidad de luz se controla mediante la abertura del objetivo. La duración de la exposición se controla mediante el accionamiento del obturador. La relación entre el tamaño de la abertura y la longitud focal del objetivo está definida por números f. (Canon)

A las aberturas grandes se les designa números pequeños, como f/2,8 o f/4, mientras que las aberturas pequeñas tienen asignado un número grande, como f/6 o f/2 El obturador de la cámara se abre y se cierra para exponer el sensor a la luz que pasa por la abertura. (Canon)

Figura 114 Abertura de diafragma



Arriba: La abertura la conforma una serie de láminas metálicas ajustables.

Fuente: Libro La fotografía digital a su alcance - pág. 20

2.4.9. Velocidad ISO

La sensibilidad de los fotosensores puede ser modificada, de modo de poder tomar una fotografía al equivalente de 100 ISO y la siguiente a 400 ISO. Mayor velocidad significa menor calidad, por lo que es necesario seleccionar una velocidad equivalente a 50ISO a 00 ISO, salvo que el nivel de luz sea bajo y resulte fundamental aumentar la velocidad. (Canon)

2.4.10. El enfoque

La posibilidad de enfocar tiene dos importantes ventajas: pueden fotografiarse objetos muy cercanos y puede centrarse la atención en una zona del sujeto enfocando únicamente sobre ella y

dejando que el resto aparezca borroso. En cualquiera de los dos casos, es imprescindible saber que parte de la escena está enfocada para lo que el objetivo dispone de una escala de distancias. (Langford, 1978)

2.4.11. El Obturador

Podemos definir al “obturador” como el dispositivo de accionamiento, mecánico o electrónico que controla el “tiempo” de exposición a la luz de la película o soporte fotosensible. Es decir, es el que permite decidir en el momento exacto en el que se hará la fotografía y el tiempo que dicho soporte ya sea químico o digital estará expuesto a la luz. (Zerbst, 2008)

No solo controla el momento en que la película se expone a la luz, sino también el tiempo durante el que se expone y, por tanto, la cantidad de luz admitida. El tiempo durante el que el obturador está abierto controla la cantidad de luz que llega a la película. (Langford, 1978)

La escala internacional y convencional dentro de la industria fotográfica es la siguiente, arrancando antes de la posición “B”, conocida como “Bulbo” en la cual las cortinillas del obturador quedan abiertas por el tiempo que uno lo desee: B, Seg, /2, /4, /8, /5, /30, /60, /25, /250, /500, /1000, /2000, en los sistemas de accionamiento mecánico sin control electrónico y de /4000, /8000, /2000 en obturadores que funcionan gracias a un control de accionamiento electrónico. (Zerbst, 2008)

La velocidad de obturación determina la forma en que se registra en una fotografía los objetos móviles. A la velocidad más baja/5s el sujeto aparece borroso significando acción. Las velocidades más altas /60s y /250s eliminan progresivamente el emborronamiento y dan más detalles. (Langford, 1978)

2.4.11.1. Velocidad de obturación

De la velocidad de obturación depende el tiempo durante el que la película queda expuesta a la luz. Así que, cuanto menor sea la velocidad de obturación, mayor será la indefinición determinada por el movimiento del sujeto, dependiendo el resultado preciso de la rapidez del movimiento en relación con la cámara, de su distancia a la misma y de la dirección transversal o no con respecto a ella. En todo caso, una velocidad de obturación fijará casi cualquier movimiento. (Langford, 1978)

Langford M (1978), establece que la velocidad más alta permite ver con claridad al objeto, la velocidad media permite ver al sujeto medianamente borroso y la velocidad más baja permite ver al objeto sumamente borroso.

2.4.12. Profundidad de campo

Es el rango de distancia en el cual los objetos o sujetos, protagonistas de una toma fotográfica se ven con máxima nitidez tal cual el foco que nosotros hicimos con nuestra cámara a través del objetivo en un punto seleccionado. La profundidad del campo aumenta cuando tenemos mayor distancia en el rango de nitidez de la imagen, esto ocurre cerrando punto a punto el diafragma del objetivo fotográfico. (Zerbst, 2008)

Langford M (1978) establece que los dos factores que influyen sobre la nitidez del resultado son: la profundidad de campo (zona de nitidez), que depende de la abertura del diafragma, y la velocidad de obturación.

La profundidad de campo nos ayuda a definir que objetos o sujetos se destacarán en la foto, esto depende del fotógrafo y del mensaje que quiera transmitir a través de dicha fotografía. En ciertas ocasiones será importante transmitir las reacciones de las personas y en otras lo que expresa un paisaje.

2.4.13. Reglas de composición de la fotografía

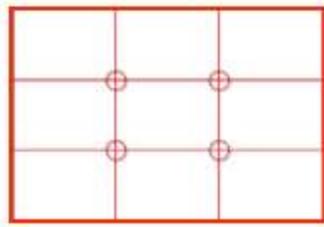
A continuación, se detallan las diferentes formas de la forma de composición de una imagen, información que fue obtenida a partir de distintas fuentes de información:

2.4.13.1. Regla de los tercios o Composición Áurea

La regla de tercios es un método de división ideal de un rectángulo para componer una imagen basándose en puntos que unen a los lados entre sí. Tomada como apoyo compositivo, en la mayor parte de las obras, por grandes maestros de la pintura. Utilizando esta técnica se puede atraer atención sobre un punto de la imagen. (Zerbst, 2008)

Consiste en dividir la imagen en tres partes iguales, tanto horizontal como vertical, donde coinciden estas líneas forman unos puntos. Estos puntos indican donde debe situarse el centro de interés de la foto. Para conseguir viveza y profundidad en la toma de un paisaje, no se debe ubicar el horizonte en la mitad geométrica de la toma. (Gonzaga, 2011)

Figura 115 Regla de tercios



Fuente: Libro Aprende a iluminar fotografía - pág. 47 **Por:** Gónzaga Luis, 2011

Figura 116 Fotografía con ley de tercios



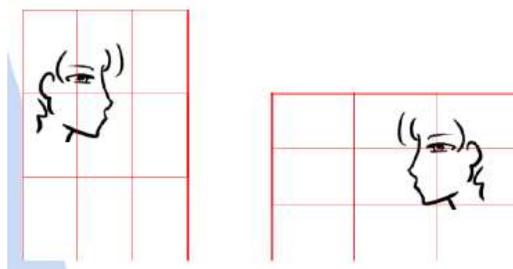
Fuente: Libro Introducción a la fotografía digital - pág. 70 **Por:** Zerbst Carlos, 2008

La regla de tercios puede ayudar a destacar objetos o sujetos en una fotografía y lograr que esta no sea plana sino una composición mucho más agradable para el ojo humano. En la toma de fotografías de paisajes se puede jugar con los puntos fuertes de la imagen.

2.4.13.2. Ley de la mirada

Debes dejar siempre más aire por el lado donde se dirige la mirada.

Figura 117 Ley de la mirada



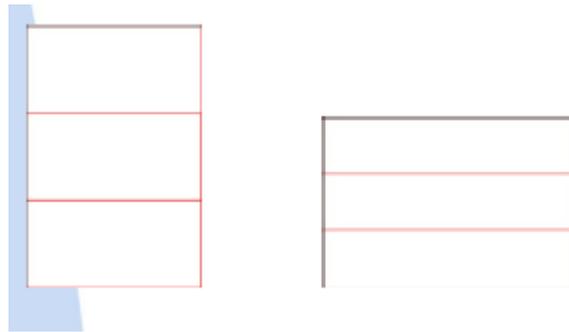
Fuente: Libro Aprende a iluminar fotografía - pág. 47 **Por:** Gónzaga Luis, 2011

2.4.13.3. Ley del horizonte

Gonzaga L (2011), establece que la ley del horizonte consiste en dividir la imagen en tres partes: El motivo principal debe ocupar más o menos 2 de estas tres partes y dejar el motivo secundario para la parte restante.

Zerbst C (2008), establece que es una variante de la regla de tercios. La fotografía en este caso para paisajes no debe ser simétrica. Pero existen ocasiones en que se hace una excepción a la regla.

Figura 118 Ley del horizonte



Fuente: Libro Aprende a iluminar fotografía - pág. 47 **Por:** Gónzaga Luis, 2011

Figura 119 Fotografía con ley del horizonte



Fuente: Libro Introducción a la fotografía digital - pág. 73 **Por:** Zerbst Carlos, 2008

Uno de los métodos más comúnmente utilizados para la toma de fotografías, dividiendo de forma estratégica las dos partes más importantes de un paisaje. Esta ley es aplicable para cualquier tipo de paisaje, en la actualidad la fotografía de paisajes es una de las más reconocidas.

2.4.14. Planos Fotográficos

De acuerdo a los autores (Musso, 2015) y (Gonzaga, 2011) los planos fotográficos se clasifican de la siguiente manera:

2.4.14.1. Gran plano general

Fotografía de paisajes. La fotografía abarca todo el paisaje en gran cantidad de espacio. (Gonzaga, 2011).

Este tipo de plano destaca todos los aspectos en una sola fotografía, como en todo tipo de paisajes.

2.4.14.2. Plano General

Se encarga de abarcar toda la figura humana y entorno que lo rodea. Es el plano más lejano y en él aparece todo del cuerpo, sin ningún recorte. (Gonzaga, 2011).

Se encarga de abarcar toda la figura humana sin realizar ningún tipo de recorte tanto en la parte superior como inferior.

2.4.14.3. Plano Americano o 3/4

Es el que corta a la persona por los muslos o las rodillas. (Gonzaga, 2011).

Se debe tomar en cuenta la parte final de la figura humana, que el corte sea limpio en la parte inferior de la fotografía.

2.4.14.4. Plano Medio

Figura humana hasta la cintura. (Gonzaga, 2011).

Para realizar una fotografía de este tipo se debe tomar en cuenta los detalles como las manos, y la cabeza de la persona.

2.4.14.5. Primer Plano

Un plano mucho más íntimo que sólo abarca la cabeza y los hombros. Muestra muy bien la emoción del personaje. (Gonzaga, 2011).

Este tipo de plano no le da mucha importancia al fondo, las expresiones de la persona son mucho más importantes.

2.4.14.6. Primerísimo Primer plano

Abarca solo el rostro (entero). (Gonzaga, 2011).

Destaca por completo el rostro de la persona y los detalles de su rostro.

2.4.14.7. Plano detalle

Pequeña parte muy concreta de la figura humana u objeto. Este plano recoge una pequeña parte que puede ser del rostro o del cuerpo. En este plano la distancia es mínima y la expresividad máxima. (Gonzaga, 2011).

2.4.15. Punto de vista o ángulo de visión

Según Gonzaga L (2011), en su libro Aprende a iluminar fotografía, la altura de la cámara influye en los planos y estos se pueden clasificar en:

2.4.15.1. Normal

Plano que respeta la horizontalidad.

2.4.15.2. Picado

Aquel en que la cámara está emplazada por encima de la mirada. Produce sensación de inferioridad del personaje, le empequeñece.

2.4.15.3. Contrapicado

La cámara se encuentra por debajo de los ojos del sujeto, el cual queda enfatizado, agigantado, adquiriendo una sensación psicológica mayor.

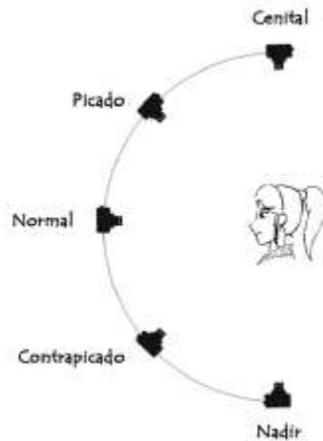
2.4.15.4. Cenital

La cámara está completamente encima de la figura, en su vertical.

2.4.15.5. Nadir o vista de gusano

La cámara está emplazada por debajo del sujeto.

Figura 120 Puntos de vista de la cámara



Fuente: Libro Aprende a iluminar fotografía - pág. 50 **Por:** Gónzaga Luis, 2011

2.4.16. Estilos de fotografía

2.4.16.1. Fotografía artística

La fotografía artística surge a mediados del siglo XIX. El lenguaje artístico fotográfico parte básicamente de la herencia de la pintura. La fotografía artística tiene un carácter muy subjetivo y la manipulación de las imágenes se ha convertido en algo indispensable para la expresión artística. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 121 Fotografía artística



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.2. Fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria es uno de los tipos de fotografía más conocidos. Busca ser una imagen atractiva para el consumidor, siendo influyente en las ideas tanto políticas como sociales de la gente. Empezó a formar parte de la publicidad a partir de 1920 y desde entonces se ha convertido en un elemento clave. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 122 Fotografía publicitaria



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.3. Fotografía de moda

Con el paso del tiempo, la fotografía de moda ha desarrollado su propia estética donde en la imagen no prima solo la ropa, sino el maquillaje, el peinado, los accesorios y escenarios elegidos por el fotógrafo para crear una fotografía única. La fotografía de moda apareció por primera vez en publicaciones francesas como La Mode Practique. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 123 Fotografía de moda



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.4. Fotografía documental

A través de la fotografía documental se busca registrar e informar de distintos aspectos de la vida, formas y condiciones. Constituye una evidencia de la realidad. Este tipo de fotografía no se limita solo a los humanos, sino que puede tratar también sobre animales, naturaleza, entre otros. Nace en los años 80-90 con Jacob Risk y Lewis W. Hine. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 124 Fotografía documental



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.5. Fotografía de retrato

Dentro de los distintos tipos de fotografía, el retrato fotográfico busca captar la esencia, la apariencia y los rasgos más característicos de la persona fotografiada. La fotografía de retrato surge casi a la vez que la invención de las cámaras, siendo un método muy accesible y barato para plasmar la imagen de una persona, como ya se hizo con la pintura de retrato. Existen variantes dentro de la fotografía de retrato donde pueden cambiar los planos (plano detalle, plano medio,

primer plano, primerísimo primer plano) y la luz (luz frontal, luz lateral, luz de relleno, luz de fondo). (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 125 Fotografía de retrato



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.6. Fotografía periodística

El fotoperiodismo es un género dentro del periodismo como tal que está directamente relacionado con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. Se ha desarrollado sobre todo en los conflictos bélicos de distintas partes del mundo y ha sido vital para registrar la historia de acontecimientos como la Guerra Civil Española. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 126 Fotografía periodística



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.7. Fotografía aérea

La fotografía aérea permite realizar fotografías a gran altura, dando lugar a imágenes increíbles de lugares como nunca antes las habrías visto de no ser por este tipo de fotografía. Desde comienzo del siglo XXI la fotografía aérea ha experimentado una evolución notoria gracias a la llegada de los drones y la fotografía con drones. Dentro de la fotografía aérea podemos destacar la fotografía orbital, es decir, fotografías del espacio a través de satélites en órbita en torno a la Tierra. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 127 Fotografía aérea



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.8. Fotografía submarina

Dentro de los fotógrafos documentales de naturaleza, también destacan los fotógrafos de la naturaleza submarina. La fotografía submarina va ligada al buceo, también se puede realizar sin botella a una profundidad menor o incluso con snorkel, pero los resultados no serán los mismos. Es un tipo de fotografía bastante costoso, por un lado, debido a la práctica de submarinismo para llevarla a cabo y por otro la compra del material fotográfico. Algo a tener en cuenta en la fotografía submarina es el color dependiendo de la inmersión: a 3 metros el rojo es pardo, los naranjas son

amarillos y a partir de 15 metros todo es azul. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 128 Fotografía submarina



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.9. Fotografía nocturna

Según la Escuela de Fotografía y Retoque Digital de la Universidad de Nebrija (2016), la fotografía nocturna es una técnica muy recurrente utilizada en la actualidad. Los momentos idóneos para realizar este tipo de fotografía son al anochecer y el amanecer.

Figura 129 Fotografía nocturna



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.10. Fotografía de paisajes

La fotografía de paisajes apareció por primera vez en 1826 con Nicéphore Niépce y es una de las modalidades más complicadas. Para poder realizar una buena fotografía de paisaje en la que todos los elementos destaquen por igual, hay que hacer uso de varios objetivos distintos como el gran angular o el teleobjetivo y hay que tener en cuenta muchos elementos como la luz, la hora del día, el foco de atención, entre otros. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 130 Fotografía de paisajes



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.11. Fotografía astronómica

La fotografía astronómica se divide en dos campos: fotografía planetaria y fotografía de cielo profundo. En la fotografía planetaria, lo que se fotografía se encuentra dentro de nuestro Sistema Solar, mientras que en la de cielo profundo se fotografían objetos más allá de nuestro Sistema Solar (nebulosas, cúmulos estelares, supernovas). (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 131 Fotografía astronómica

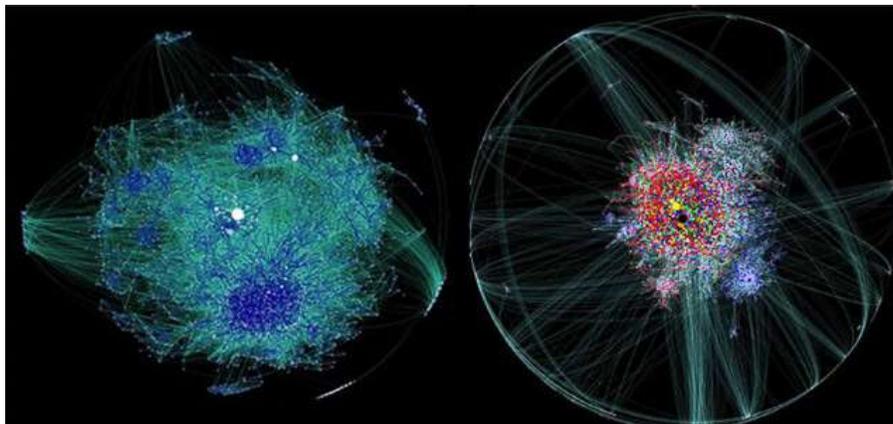


Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.12. Fotografía científica

Este tipo de fotografía se encarga de inmortalizar experimentos, representar información científica ajena al ojo humano que sin la fotografía científica no se podría apreciar. Se vale de diferentes técnicas como la fotografía ultravioleta, la infrarroja, las imágenes térmicas o los rayos X. Otros instrumentos, como los microscopios electrónicos que están equipados con mecanismos para tomar fotos o con adaptadores que permiten el empleo de una cámara normal. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 132 Fotografía científica



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.13. Foto macrografía

Con esta fotografía podemos acercarnos tanto a los objetos y sujetos cotidianos que descubriremos multitud de detalles ajenos a nosotros hasta el momento en el que tomamos la foto. Consiste en tomar fotos de los objetos acercándose tanto que el tamaño del objeto en la película o en el sensor sea igual o superior al que tenga en la vida real. Podremos realizar este tipo de fotografía con el sensor macro. (Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija, 2016)

Figura 133 Foto macrografía



Fuente: - <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/> **Por:** “Escuela de Fotografía y Retoque Digital – Universidad de Nebrija”, 2016

2.4.16.14. Fotografía gastronómica

La fotografía gastronómica es una de las ramas más atractivas dentro de la fotografía, une dos mundos a menudo muy pasionales, llenos de creatividad y sentimiento. Grandes fotos, fruto de la sinergia entre dos artistas, el chef y el fotógrafo, detrás de las mejores fotos gastronómicas suele haber un amplio equipo. Decoradores, estilistas, encargados de producción, ayudantes de fotografía, ayudantes de cocina. (Gil, 2014)

Figura 134 Fotografía gastronómica



Fuente: <http://kamandula.es/fotografia-gastronomica/> **Por:** Kamándula Producciones, 2014

2.5. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (Duran, 2015)

El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana. (Bassat, 1993)

La publicidad es la disciplina que se encarga de tomar los aspectos más importantes de un servicio o producto y transmitirlos de forma creativa y directa a su público objetivo. Estas características deben comunicarse de forma única para cada tipo de público, llegando a captar la atención del mismo y así generar ventas de forma continua.

2.5.1. Tipología general de la publicidad

La siguiente clasificación fue obtenida a partir del libro Fundamentos de la publicidad de (Duran, 2015):

Según la naturaleza del anunciante

- Publicidad de empresas privadas y públicas
- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- Publicidad de las administraciones públicas o institucional

Según el número de anunciantes

- Publicidad individual
- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según la actividad del anunciante

- Publicidad de fabricantes y productores
- Publicidad de intermediarios

Según la naturaleza de los productos

- Publicidad de productos físicos
- Publicidad de servicios

Según el destino de los productos

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Según la naturaleza del anuncio

- Publicidad corporativa
- Publicidad de producto

Según la estructura del anuncio

- Publicidad comparativa
- Publicidad no comparativa

Según el alcance de la campaña

- Publicidad local o regional

- Publicidad nacional

- Publicidad internacional

Según el medio utilizado

- Publicidad en prensa

- Publicidad en radio

- Publicidad en televisión

- Publicidad en Internet

- Publicidad exterior

Según el estilo de comunicación

- Publicidad afectivo-emotiva

- Publicidad humorística

- Publicidad basada en el deseo erótico

- Publicidad asociada a los éxitos

2.5.2. Efectos que causa la publicidad en el consumidor

Bassat L (1993) establece cinco tipos de efectos que causa la buena publicidad en determinados casos:

- Crear una actitud nueva.
- Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.
- Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio. Cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar.
- Cambiar una actitud hacia la marca.
- Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.

Bassat L (1993) establece que la publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. El peso y el peso de la razón se dan por supuestos.

Tomando en cuenta todos estos efectos se persuadirá con ciertas actitudes al consumidor hacia la marca de producto o de servicio que se esté publicitando, generando sensaciones diferentes y consolidando así una relación con el mismo.

2.5.3. Objetivos básicos de la publicidad

La siguiente clasificación fue obtenida a partir del libro Fundamentos de la publicidad de (Duran, 2015):

Informar

La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial

Persuadir

Influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto.

2.5.3.1. Tipos de persuasión

Persuasión racional

Basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas.

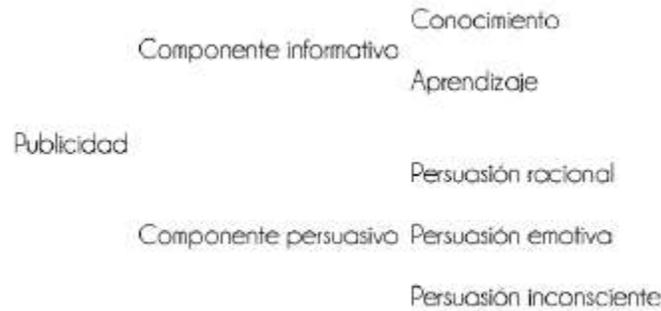
Persuasión emotiva

Dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen.

Persuasión publicitaria o inconsciente

Actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada.

Figura 135 Publicidad persuasiva e informativa



Fuente: Libro Fundamentos de la publicidad - pág. 9 **Por:** Durán Alberto, 2015

2.5.4. Producto

Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. El objetivo evidente es anunciar productos que el consumidor precise y que puedan venderse a un precio que esté dispuesto a pagar. (Bassat, 1993)

2.5.5. Servicio

El Diccionario de la Real Academia Española (2020), establece que es la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

2.5.6. Shortlist

Bassat L (1993) establece que la short list es aquella relación mental de marcas que primero nos vienen a la cabeza, como «preferidas», «fiables» o «mejores», cuando nos disponemos a comprar un determinado producto que necesitamos.

2.5.7. El comprador

La publicidad está muy condicionada por las motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor, pero su principal punto de mira es el comprador. Por comprador entendemos toda persona o colectivo con un interés latente en un producto o servicio, que disponga de los medios necesarios para adquirirlo. (Bassat, 1993)

2.5.8. Los cinco pasos en el estudio del consumidor

Bassat L (1993) establece cinco pasos esenciales para el estudio completo del consumidor, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

2.5.8.1. Conocer al comprador

- ¿Quiénes componen el mercado?
- ¿Qué productos se ofrecen en ese mercado?
- ¿En qué ocasiones es oportuna la compra del producto?
- ¿Quién inicia la compra, ¿quién influye en ella, ¿quién es el que finalmente compra y quién es el último consumidor en la familia?
- ¿Qué necesidades satisface realmente esa compra? (fisiológicas, de estima, de seguridad, estéticas, etc.)
- ¿Qué procesos y operaciones influyen en la compra?

2.5.8.2. Segmentar al comprador

Para poder dirigirnos a un público concreto hay que agrupar a los consumidores en distintos segmentos, y verificar que éstos sean:

- Homogéneos: que tengan alguna característica en común.
- Medibles: que se pueda obtener información sobre ellos.
- Accesibles: que se les pueda dirigir información.
- Amplios: que justifiquen la inversión de medios.

Normalmente se siguen criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicológicos o de comportamiento y motivación de compra, para obtener estos segmentos.

2.5.8.3. Saber qué le motiva

Debemos conocer al comprador como a nosotros mismos. No sólo qué le motiva a comprar, sino también cómo reacciona ante la publicidad en general y ante nuestra publicidad en particular.

2.5.8.4. Averiguar cómo funciona el proceso de compra

Hay que tener siempre presente el proceso de selección y compra. Valorar en cada caso los riesgos personales, de propia imagen y sociales que corre el comprador con nuestro producto. La necesidad más imperiosa es entrar en la short list. La segunda, lógicamente, suprimir riesgos para situarse en el liderazgo de esa lista.

2.5.8.5. Aplicar las conclusiones

La mejor manera de testar si hemos acertado es salir al ruedo, aunque como veremos ahora, siempre necesitaremos la investigación a nuestro lado, antes, durante y después del proceso.

2.5.9. Estrategia publicitaria

Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es hacer un balance de la situación actual con respecto a los consumidores y la competencia que se determina como el punto A y en el punto B se lleva a cabo los objetivos de nuestra marca y cómo queremos que nos vean nuestros consumidores en el futuro. (Bassat, 1993)

La estrategia publicitaria consta de:

Según Durán A (2015) en su libro Fundamentos de la publicidad existen 3 esenciales para una buena estrategia publicitaria:

Copy strategy: ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.

Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación (cómo decirlo).

Estrategia de medios: ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje. El equipo de medios habrá desarrollado la estrategia de medios, que se materializará con el plan de medios (selección de los medios más adecuados en cuanto a la rentabilidad para cumplir los objetivos).

Además, cabe destacar que deberían adecuarse los mensajes a los medios, para una vez hecho eso crear los anuncios base (bocetos para presentar al cliente), con los que, una vez aprobados, se desarrollará la fase de realización y en la negociación para la compra de espacios publicitarios. Una vez los resultados de las evaluaciones sean favorables, se lanzará la campaña. Realizado tal hecho esto se controlará y evaluarán los resultados.

2.5.9.1. Bases de la estrategia publicitaria

Según Durán A (2015) en su libro Fundamentos de la publicidad existen 2 aspectos fundamentales para una buena estrategia publicitaria:

2.5.9.1.1. El qué: la base

Hay tres elementos relacionados entre sí que son la base de la estrategia publicitaria:

El público objetivo

En este punto hay que definir estilos de vida, hábitos de compra, tendencias culturales, comportamientos... y, sobre todo, la actitud del consumidor hacia nuestro producto y nuestra marca. Se trata del consumidor, de detallar quién, cómo, cuándo y por qué compra nuestro producto o servicio. (Duran, 2015)

El entorno competitivo

¿Con qué productos o marcas competimos directa o indirectamente? ¿Para qué otras marcas o productos somos un buen sustituto? ¿Dónde hay un hueco de mercado que podamos ocupar? ¿Qué puede hacer sobresalir nuestro producto de la competencia? (Duran, 2015)

El posicionamiento de marca

¿Cómo percibe el público objetivo nuestra marca hoy? ¿Cómo queremos que la perciba mañana, como resultado de nuestra publicidad? (Duran, 2015)

2.5.9.1.2. El cómo: las claves

El éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que hemos analizado y decidido, y en otro 50% de cómo lo comunicamos. Elementos que hay que definir claramente en nuestra estrategia:

La promesa

Una promesa de beneficio relevante que nace de los problemas del público objetivo que la marca soluciona o de los deseos que racional o emocionalmente, podrá satisfacer con ella. (Duran, 2015)

La justificación

Lo que en inglés se llama the reason why, son las razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa y refuerzan que la marca pueda cumplirla. (Duran, 2015)

La forma y el tono

La personalidad del producto que será la capacidad para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo. (Duran, 2015)

2.5.10. Las tres vías de comunicación de la publicidad

Bassat L (1993) establece en su libro “El libro rojo de la publicidad” las tres vías más importantes a para realizar procesos de publicidad de calidad, detallados a continuación:

La vía racional

Se caracteriza por ir dirigida fundamentalmente a la razón. Partiendo de esta base, se pueden utilizar caminos alternativos según sea el objetivo de la publicidad.

La vía emocional

Se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contraargumento también racional. Por ejemplo, si se destaca que un producto es barato, inmediatamente puede surgir la sospecha de que no es demasiado bueno. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos.

La tercera vía

Trabaja y combina las dos anteriores. Más allá del argumento, intenta influir también en la decisión de compra con la ayuda de incentivos propios de la emoción.

2.5.11. Medios publicitarios

Duran A (2015) define que los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en:

- Convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet.
- No convencionales o below the line: marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

2.5.11.1. Prensa escrita

Bassat L (1993) establece que la publicidad, estimula la imaginación, o incluso llega a evolucionar el lenguaje. La publicidad se escribe para ser leída, y se lee, si se escribe bien.

En la prensa escrita existen distintos tipos de recursos para la publicación de recursos publicitarios como diarios, suplementos, revistas, publicaciones periódicas, entre otros. A continuación, se detallan los más utilizados:

Diarios y suplementos

Los diarios son aquella prensa de periodicidad diaria especializada en la difusión de noticias, que dependiendo de la especialización pueden ser de información general, de deportes o de economía. Además, el carácter puede ser nacional, regional y local, suelen estar vinculados a diferentes tendencias políticas. Es el medio más respetado. (Duran, 2015)

Los suplementos son las publicaciones especiales que se publican junto con los diarios, siendo los dominicales los principales. La publicación básica del suplemento es el “colorín”: cuando se edita en forma de revista, lo que otorga mayores oportunidades para los anunciantes. (Duran, 2015)

Características de los diarios como medios publicitarios:

- Selectividad geográfica.
- Flexibilidad de espacio.
- Flexibilidad temporal de contratación.
- Facilidad para realizar publicidad mancomunada.
- Limitada difusión y audiencia.
- Permanencia reducida.
- Escasa selectividad demográfica.
- Limitada calidad del soporte.

Formas publicitarias en los diarios:

- Anuncios preferentes: ocupan toda o gran parte de la página, destacan sobre los demás.
- Anuncios generales: más pequeños que los preferentes.
- Clasificados: agrupados por criterios alfabéticos o por actividades.
- Anuncios por palabras: los más pequeños.
- Comunicados o remitidos: publicidad de carácter redaccional que se confunden con las secciones de la publicación.
- Encartes: comunicaciones de tipo gráfico, sonoro o visual en forma de folletos y desplegables que van pegados a las publicaciones.

Revistas

Duran A (2015) define que las revistas son aquellas publicaciones de carácter periódico de temarios muy heterogéneos, que en ocasiones solo pueden conseguirse previa suscripción (sobre todo en revistas especializadas).

Características de las revistas como medio publicitario:

- Cierta selectividad demográfica: títulos especializados en públicos masculinos y femeninos, para profesionales o según el nivel económico.
- Flexibilidad de espacio.
- Calidad del soporte.
- Facilidad para realizar publicidad mancomunada.
- Cierta permanencia.
- Limitada difusión y audiencia.
- Nula selectividad geográfica.

Formas publicitarias en las revistas: son las mismas que en los diarios, aunque predominan los anuncios a color.

Publicaciones periódicas gratuitas

Duran A (2015) define que las publicaciones periódicas gratuitas son aquellas que se distribuyen gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.

Características de las publicaciones periódicas gratuitas como medio publicitario:

- Selectividad geográfica.
- Cierta selectividad demográfica.
- Penetración elevada.
- Cierta permanencia.
- Calidad variable del soporte.

2.5.11.2. Radio

La radio es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de noticias y porque deja participar a los oyentes. Su inconveniente es la gran atomización que lleva consigo. (Bassat, 1993)

Características de la radio como medio publicitario:

- Flexibilidad temporal de contratación.
- Selectividad geográfica.
- Audiencia importante fuera del hogar.
- Facilidad para la repetición de los mensajes.
- Fugacidad de los mensajes.
- Falta de soporte visual, lo que dificulta la venta de bienes.

Formas publicitarias en la radio:

- Palabras y fugas: emitidas por los locutores dentro de un programa sin que exista planificación creativa.
- Cuñas: frases preparadas acompañadas de música para la emisión dentro de los diferentes programas.
- Publireportajes: espacios de entre 2-5 minutos que describen determinadas actuaciones del anunciante, con contenido informativo.
- Microprogramas y consultorios: programas de entre 2-5 minutos en los que participa el público junto con un locutor, dentro de un esquema previamente establecido, donde hay una pequeña entrevista, participación en juegos o consultas sobre algún tema.
- Programas patrocinados: espacios permanentes de las emisoras en los que se expone el patrocinio de ellos por parte de un anunciante.

2.5.11.3. Publicidad exterior

Pedro Prat Gaballí padre de la publicidad española en el Libro Rojo de la Publicidad, dijo que una valla tiene que ser «un grito en la pared». La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante y sus dimensiones hablar por sí solas.

Características del medio exterior como medio publicitario:

- Selectividad geográfica.

- Alcance y repetición.
- Versatilidad: se puede emplazar en multitud de sitios.
- Fugacidad del mensaje.
- Dificultad para evaluar la audiencia

Tipos de publicidad exterior

La valla

Es la más antigua y líder en este sector. El formato estándar era de 3x4, aunque la valla doble, de 3x8 es el formato utilizado en la actualidad. La valla horizontal causa grandes resultados, porque nuestro ángulo de visión se maneja de esta forma. (Bassat, 1993)

Vallas en carretera

Son vallas que se encuentran en carreteras y autopistas. (Bassat, 1993)

Paneles verticales luminosos

Se instalan sobre las aceras, más cerca aún del peatón y el conductor. Su valor añadido es la luz interior, que les da vida y valor incluso a altas horas de la noche. (Bassat, 1993)

Letreros luminosos

Paneles luminosos que van cambiando los mensajes e incluso los anunciantes, ubicados en las zonas más concurridas de una ciudad. El ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve. Ciudades como New York y Londres aún los mantienen. (Bassat, 1993)

Banderolas

Están destinadas básicamente a fines de interés para el ciudadano, más que a la explotación publicitaria al servicio de las empresas. Ferias, exposiciones, congresos, teatro, actividades culturales o lúdicas en general son los productos que se ven publicitados aprovechando el soporte de las farolas. (Bassat, 1993)

Emplazamientos en transportes

Los aeropuertos, trenes y metros han ido reservando espacios con una gran capacidad de convocatoria, para ofrecerlos a las agencias y a los anunciantes por la cantidad de gente que impactan. (Bassat, 1993)

Estadios deportivos

Anuncios que están destinados básicamente a las retransmisiones de televisión, tanto en directo como para los resúmenes de los partidos. Utilizados básicamente para recordar, y no para lanzar un nuevo producto. (Bassat, 1993)

En el lugar de venta

El «beba Coca-Cola» de las puertas de muchos bares ha ayudado a vender millones de botellas de este refresco. Hay auténticas operaciones de publicidad y promoción en el punto de venta, con costes elevados y una rentabilidad que también puede llegar a serlo. Ninguna compañía debería descuidar el arte de saber estar en la calle. (Bassat, 1993)

2.5.11.4. La televisión

Bassat L (1993) establece que la televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más conveniente. Es el medio por antonomasia. El número de impactos aumenta espectacularmente y el coste de cada uno de ellos se reduce.

Duran A (2015) puntualiza que la televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos.

Características de la televisión como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual.
- Selectividad geográfica.
- Gran penetración.
- Fragmentación de audiencias.
- Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias.
- Coste de producción importante.
- Elevada regulación.

Formas publicitarias en la televisión:

- Spot: anuncio de unos 20 segundos que se emite en los intermedios de los programas.
- Publireportaje: anuncio de unos 2 minutos, de estilo informativo, que cuenta algo relacionado con el anunciante.
- Infomercial: anuncio de una media hora en la que se describen las características de un ByS, con testimonios.

- Patrocinio: una empresa hace de patrocinador de un programa. En la actualidad está surgiendo la modalidad del bartering (realización de un programa por parte del anunciante a través de una productora en el que figura su publicidad y que entrega a la TV para su difusión).
- Sobreimpresión: textos breves que aparecen en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de ciertos programas.
- Product placement: captación de una imagen de marca (representada por el propio producto o un anuncio), realizada de forma expresa.

2.5.11.5. Cine

El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas. A diferencia de otros medios su viabilidad económica no depende de contar o no con publicidad. Existen diferentes tipos de salas: comerciales, restringidas y circunstanciales. (Duran, 2015)

Características del cine como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad demográfica muy variable.
- Audiencia muy reducida.
- Fuerte penetración entre la audiencia.
- Versatilidad: puede realizarse todo tipo de publicidad, no como en la TV.

Formas publicitarias en el cine:

- Películas: pueden tratar diversos temas, clasificados en: promoción de actividades generales de fuertes economías externas, sensibilización de la población y promociones empresariales.
- Spot publicitario: anuncio de unos 40 segundos que se proyecta antes que la película.
- Diapositivas: formadas por filminas de carácter estático, se proyectan antes que la película
- Product placement: captación de una imagen de marca (representada por el propio producto o un anuncio), realizada de forma expresa.

2.5.11.6. Internet

Duran A (2015) define que el internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas.

Características de Internet como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual.
- Crecimiento de la audiencia.
- Versatilidad: posibilidad de adoptar diferentes formatos.
- Universalidad.

Formas publicitarias en Internet:

- Banners, rascacielos, botones, faldones, roba páginas.
- Interstitials y supersitials: formatos que aparecen entre dos páginas de contenido.
- Layers: formatos flotantes.
- Pop-up: ventana emergente.
- Pop-under ad: anuncio en página emergente.
- Enlaces.
- Patrocinios.

2.5.12. Presupuesto publicitario

Duran A (2015) establece que el presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados.

Una planificación ordenada de la cantidad de dinero que se gastará para la ejecución y distribución de la campaña publicitaria. Resume todos los medios y los gastos destinados.

2.5.12.1. Contenido de un presupuesto publicitario

Según (Duran, 2015) estas son las características esenciales para generar correctamente un presupuesto publicitario:

- Lo que debe aparecer: espacios pagados en los medios (prensa, TV, PLV), gastos técnicos (producción de TV, diseño, fotografía), administración (salarios, gastos de viaje, alquileres).
- Lo que puede aparecer: muestras, exposiciones, primas, estudios publicitarios

- Lo que no debe aparecer: obras de beneficencia, fabricación de envases, películas de información para vendedores, descuentos, actos de RR.PP.

2.5.12.2. Métodos para elaborar un presupuesto publicitario

Según (Duran, 2015) estas son las características esenciales para elaborar el presupuesto publicitario:

Fijación arbitraria

Es la peor forma de hacerlo, ya que no justifica la razón de la cifra ni considera los objetivos a alcanzar.

Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior

No muy recomendable puesto que si se producen bajadas de ventas al año siguiente el presupuesto se reducirá, no dejando a la publicidad frenar el ciclo negativo y reactivar las ventas.

Porcentaje sobre la cifra de ventas previstas

Según lo que se invierta en publicidad se estima unas ventas.

Fijación por unidad vendida o por vender

Supone que el efecto de la publicidad en las ventas es proporcional y constante.

Método de actualización del presupuesto

Actualizarlo en base al IPC y añadirle algún retoque en base al desarrollo de las ventas previstos para un periodo.

Método de la paridad competitiva

Establecer un presupuesto orientándose en el que tiene la competencia.

Fijación según los objetivos publicitarios

Es la mejor forma de hacerlo, pues depende de los objetivos de comunicación fijados. Habría que medir la eficacia y la eficiencia.

Eficacia = Resultado/Objetivo

2.5.13. Planificación publicitaria

Según (Duran, 2015) para realizar un buen proceso de planificación publicitaria se debe realizar lo siguiente:

Los objetivos generales que busca cualquier empresa son la participación en el mercado y la rentabilidad. Para conseguirlos fija cuatro objetivos claves: costes, ventas, producción y calidad. Del objetivo “ventas” se encarga el departamento de marketing, que para establecer estrategias debe conocer el objetivo asignado por la empresa y saber a quién dirigirse. (Duran, 2015)

Cada acción que emprenda el responsable de marketing debe estar fundamentada en datos internos y/o externos a la empresa, que además puede ser información directa (en un estudio ad hoc) o indirecta (generada con un objetivo diferente). A partir de aquí surgirá una lista de factores que obstaculizan la actividad (problemas) y otra con los factores que permitirán alcanzar los objetivos (oportunidades). (Duran, 2015)

Una vez elaboradas las listas surgirán los objetivos de marketing, presentando soluciones a los problemas y explotaciones a las oportunidades. Para lograr los objetivos marcados habrá que seguir una estrategia de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). En el área de comunicación, su responsable debe establecer el mix de comunicación y, si considera necesaria la publicidad, una estrategia publicitaria, para la cual necesitará una información que definirá en el briefing. (Duran, 2015)

Briefing

El briefing es el documento que contiene toda la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña publicitaria. Con él se pueden clarificar las distintas políticas comerciales y se pueden definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable. Si la agencia recibe el briefing del cliente debe valorar los datos, ampliarlos y aclararlos, creando un contrabriefing, el cual reenviará al cliente. (Duran, 2015)

Funciones del briefing

- Función operativa: guion de trabajo que permite ordenar la información, analizarla y extraer conclusiones.
- Función referencial: sirve de referencia para todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.

- Función persuasiva: permite a su autor defender su estrategia ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

Factores clave

Determinación del público objetivo:

El target es el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios, pudiendo distinguir entre consumidores actuales, potenciales y los que nunca serán consumidores del producto. Esto se consigue mediante la segmentación de los consumidores (según criterios socio-demográficos o psicográficos). (Duran, 2015)

Para determinar el target habría que conocer las motivaciones y actitudes del consumidor, las cuales definen su forma de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos. También sería importante saber cómo reacciona el consumidor ante la publicidad y conocer el contexto del comportamiento de compra (quién compra, dónde se compra, con qué frecuencia). (Duran, 2015)

Producto o Servicio:

En el briefing habría que hablar de sus atributos, plus points o ventajas diferenciales, posicionamiento mental (del producto o del consumidor), ciclo de vida, notoriedad, hábito de compra, actitud o estilo de vida. (Duran, 2015)

Competencia:

Las mismas preguntas que se plantean en el briefing sobre el producto habría que hacérselas a los productos de la competencia. Habría que destacar que existe una competencia de deseo, genérica, de producto y entre marcas, y que en uno de los cuestionarios del briefing habría que hacer un cuadro comparativo donde se recojan las características del producto, del de la competencia, la presencia en el punto de venta, la distribución geográfica y las características internas del competidor. (Duran, 2015)

Objetivos publicitarios:

En el briefing, el producto y el target suelen estar bien definidos, pero los objetivos de la campaña no corren esta suerte. Los elementos de cualquier objetivo son: intención (respuesta cualitativa),

intención sobre un target, proposición de target a alcanzar (cobertura cuantitativa) y plazo de tiempo (duración de la campaña). (Duran, 2015)

Tipos de objetivos del briefing

- De información (da a conocer ciertos datos, publicidad informativa),
- De actitudes (modifica actitudes, publicidad de imagen) y
- De comportamiento (modifican el comportamiento de los consumidores).
- Pero también podemos hacer otra clasificación de objetivos como:
- De introducción (para productos nuevos, modificados o para la marca nueva de un producto conocido),
- De educación (para educar en el consumo de un producto, de un hábito de compra),
- De apoyo (al canal o a una acción promocional), de activación (para activar las ventas),
- De prestigio.

Estrategia creativa

El desarrollo de un mensaje publicitario consta de una etapa creativa (desarrollada por la agencia de publicidad o profesionales ajenos “free-lance”, tras la que mostrarán la composición, el story board o animatic o la maqueta de cuña al anunciante para su aceptación) y una etapa de producción (contratando a empresas especializadas en cada campo que se vaya a utilizar). (Duran, 2015)

La estrategia creativa es el marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. (Duran, 2015)

Elementos

Según (Duran, 2015) estas son las características que se debe seguir para generar una buena estrategia creativa:

- Target.
- Objetivo del mensaje.
- Beneficio al consumidor.
- Apoyo al beneficio.
- Situación de la competencia.
- Limitaciones de actuación.

Planificación de medios

La planificación de medios está relacionada con la selección de medios, la distribución de los recursos entre ellos y la disposición de los anuncios. Según Duran A (2015) estas son las características esenciales para generar el proceso de planificación de medios para una buena estrategia publicitaria:

El briefing dirigido a la planificación de medios debe contener:

- Objetivos generales
- Target
- Necesidades creativas del mensaje
- Presupuesto
- Inicio y fin de la campaña
- Naturaleza del producto y medios de la competencia

Investigación

Los responsables de publicidad deben, una vez emitidas las campañas, evaluar la eficacia que estas han tenido a la hora de conseguir los objetivos establecidos. La eficacia puede contemplarse en torno a tres planos:

El mensaje en la eficacia publicitaria: la eficacia del mensaje puede determinarse antes de su difusión y después de esta. En el primer caso permite elegir el mensaje más adecuado y establecer modificaciones, la evaluación posterior permite mejorar la eficacia en campañas posteriores. (Duran, 2015)

La planificación de medios en la eficacia publicitaria: para mejorar la planificación de medios sería importante conocer empíricamente el número de contactos más conveniente con el target y la distribución de los anuncios a lo largo del tiempo de duración de la campaña. (Duran, 2015)

La campaña en la eficacia publicitaria: el control más operativo consiste en evaluar la penetración de la campaña entre el target una vez finalizó esta. (Duran, 2015)

2.6. ¿Qué es el turismo?

De acuerdo a la Ley de Turismo de Ecuador (Asamblea Nacional, 2002), en el Art. 2, define al turismo como; “El ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas

hacia lugares distintos al de su residencia habitual sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Alcívar I (2018) establece que el turismo es entendido como una actividad multidisciplinar que involucra el traslado temporal de individuos o grupos desde su lugar de residencia habitual hacia determinado sitio de interés turístico, tal traslado implica un gasto turístico o derrama turística.

Según la OMT (1994), «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

El turismo abarca todas las actividades que competen el viajar de un lugar a otro, sea por motivos personales o de trabajo. Implica conocer lugares que hemos o no visitado en ocasiones anteriores y actividades de recreación.

2.6.1. Recurso turístico

Alcívar I (2018) define que es todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma (caso de los vestigios arqueológicos), que puede generar un desplazamiento, por diversos motivos, esencialmente por ocio. el recurso es un elemento del producto.

El mencionar la palabra recurso da lugar a que se piense en aquellos elementos de la naturaleza que el hombre obtiene para su beneficio, es decir: el agua, el suelo, el clima, la fauna, la vegetación, los minerales, etcétera. No obstante, debe considerarse que el término recurso “no se refiere a una cosa ni a una substancia, sino a la función que éstas pueden desempeñar o a la acción en que puedan tomar parte”. (Silberman, 1970)

2.6.2. Atractivo turístico

Silberman A (1970), establece que los atractivos turísticos son una riqueza que debe considerarse como recursos ya que han originado una actividad económica, el turismo, cuyos beneficios representan un porcentaje altísimo en la entrada de divisas anuales a la nación.

Según Navarro D (2015), en su artículo “Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración” establece que los atractivos turísticos son representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística.

2.6.2.1. Clasificación de los recursos turísticos

Según A Silberman (1970), en su trabajo Clasificación de los recursos turísticos muestra una clasificación y las características de cada uno de ellos:

Recursos naturales

Recurso turístico natural será todo elemento geomorfológico, biofísico o la mezcla de ambos, cuyas características lo hagan susceptible de ser visitado por turistas. Dependen, en cuanto a su abundancia y distribución de las características físicas naturales; no son susceptibles de ser creados por el hombre, pero sí aceptan modificaciones provenientes del mismo. (Silberman, 1970)

Son aquellos creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen viable que sean visitados por turistas. No pueden ser creados por el hombre, pero si pueden ser modificados.

Características generales de los recursos naturales:

1. Son permanentes, pero requieren de prácticas de conservación
2. Son los más difíciles de reconocer:
 - Por estar ubicados en lugares de difícil acceso; en este caso la fotointerpretación podría ser un auxiliar de gran valor
 - Por no existir el interés oficial en descubrirlos: grandes atractivos pasan inadvertidos a los organismos oficiales, incluso cuando están situados en lugares accesibles.
3. Su aprovechamiento en algunas circunstancias requiere modificaciones que no lo alteren básicamente.
4. Su aprovechamiento implica rodearlos de un cuadro de servicios, condición indispensable para que surja la actividad económica.

De estos se desprenden:

1. Geomorfológicos

Formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta y se dividen de acuerdo a la región en que se encuentra localizados:

- Litorales (playas, islas)

- Lagunas y depósitos de agua
- Corrientes de agua (grutas, cenotes, manantiales)
- Volcanismo (cráteres, geisers)
- Relieves (montañas, planicies, dunas)

2. Biogeográficos

Manifestaciones de vida sobre la tierra; flora y fauna.

- Agrupaciones vegetales (selvas, bosques, arboles, campo de flores)
- Agrupaciones animales (especies raras, agrupaciones de coral, zonas de caza o pesca)

3. Mixtos

Combinación de los anteriores; por ejemplo, montañas y bosques, llanuras y estepas, paisajes submarinos, oasis y desiertos, etc.

Recursos culturales

Según Silberman A (1970), define que recurso turístico cultural será todo elemento creado por el hombre que contenga atractivos capaces de interesar al visitante; estos atractivos pueden ser históricos o contemporáneos.

Son los elementos donde interviene o ha intervenido la mano del hombre en el paso del tiempo. A diferencia de los naturales, estos son creados por el hombre y pueden ser históricos o contemporáneos.

Se dividen en:

1. Atractivos históricos

Son manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación, requieren de prácticas de restauración y conservación para que puedan subsistir. Según Silberman A (1970), su aprovechamiento requiere campañas publicitarias que promuevan el turismo hacia ellos.

- Vestigios prehispánicos
- Arquitectura no moderna

- Construcciones y sitios históricos
- Regiones de interés etnográfico (fiestas, folklore)

Características generales de los recursos culturales:

1. Son permanentes requiriendo de prácticas de restauración y conservación.
2. Son fáciles de reconocer, generalmente los estudian organismos oficiales.
3. Existe una tendencia a inventariarlos y protegerlos, pero se carece de presupuestos adecuados.
4. Su aprovechamiento requiere principalmente de campañas publicitarias que muevan el turismo hacia ellos.
5. Un alto porcentaje cuenta ya con algunos servicios, por lo que sólo es necesario complementarlos una vez que surja la actividad económica en torno a ellos (excepto algunas zonas arqueológicas).

Atractivos contemporáneos no comerciales

Según Silberman A (1970), se crean con un fin cultural o de servicio y no de atracción; además que son fáciles de reconocer.

- Obras artísticas
- Salas de conferencias y congresos
- Instituciones de enseñanza
- Museos y pinturas murales
- Zoológicos

Atractivos contemporáneos comerciales

Según Silberman A (1970), son temporales, creados con un fin específico (normalmente para atraer visitantes y ofrecerles distracción y esparcimiento); con el paso del tiempo requieren modernizarse).

- Parques de diversiones
- Espectáculos (teatros, estadios deportivos, cine)
- Exposiciones nacionales e internacionales

- Comercios y mercados
- Centros de salud

Los recursos turísticos se clasifican, en cuanto a su aprovechamiento y conservación, en tres grupos:

Renovables

Según Silberman A (1970), la fauna es un recurso natural básico que pertenece al grupo de los renovables y por lo tanto debe tratarse como tal, tanto en su explotación comercial como en la caza y pesca deportiva.

Permanentes

Según Silberman A (1970), los permanentes son aquellos recursos turísticos que requieren de una conservación para evitar su destrucción, la cual no proviene de su aprovechamiento sino de descuido o de mal uso dado a algunos de esos atractivos por intereses particulares.

En caso de destrucción, el recurso turístico puede convertirse en no renovable, situación a la que están sujetos algunos elementos de esta clasificación como las ruinas arqueológicas.

Creables

Los recursos turísticos creables pueden ser aprovechados durante lapsos muy variados, lo que depende de sus características: no se destruyen, sino que pasan de moda, esto es, en función directa de las tendencias sociales existentes en el conglomerado hacia el que van dirigidas. Corresponden a los culturales contemporáneos, tanto comerciales como no comerciales. (Silberman, 1970, págs. 24 - 33)

Información obtenida de Clasificación de los recursos turísticos de Ana Silberman (2015) en su trabajo "Clasificación de los recursos turísticos págs 24 -33)

2.6.3. Posicionamiento turístico

Conde E (2010) en su artículo Evaluación del posicionamiento turístico de un destino define que la posición de un destino turístico está relacionada con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar.

Se refiere a cómo éste es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás. Estas experiencias pueden basarse en cómo el consumidor percibe los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. (Conde, 2010)

Conde E (2010) en su artículo Evaluación del posicionamiento turístico de un destino define que la posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él, basándose en esto, la imagen de un destino se puede encontrar en una de las siguientes seis situaciones:

Figura 136 Situación de la imagen de un destino turístico

Tabla 1. Situación de la imagen del destino.

1. Imagen Positiva	2. Imagen Débil	3. Imagen Negativa
Algunos destinos tienen la suerte de tener imágenes positivas. Estos destinos no requieren cambiar mucho la imagen, más bien amplificarla y dirigirla a segmentos objetivos.	Algunos lugares no son tan conocidos porque son pequeños, carecen de atracciones o no se publicitan. Si quieren mayor visibilidad, necesitan construir más atracciones y promocionarlas.	Muchos lugares están estancados con una imagen negativa: Detroit es la capital del asesinato en Estados Unidos, Colombia es la capital de la droga, etc.
4. Imagen Mixta	5. Imagen Contradictoria	6. Imagen Muy Atractiva.
La mayoría de los lugares poseen una mezcla de elementos positivos y negativos. Por ejemplo, mucha gente quiere visitar San Francisco por sus atracciones, pero algunos le tienen miedo por que lo ven como una ciudad donde hay mucha droga.	Pocos lugares emiten imágenes contradictorias que hacen que la gente tenga puntos de vista opuestos sobre el lugar.	Algunos lugares tienen tanta atracción, y tantos visitantes por sí solos que podrían quedar devastados si se promocionan aun más.

Fuente: Art. De la revista científica TuryDes – pág. 3 **Por:** TuryDes, 2010

Un destino debe entender la segmentación de su mercado en el momento de definir su posicionamiento.

2.6.4. Datos de la ciudad de Riobamba

1. Nombre:

- San Pedro de Riobamba
- Riobamba es llamada la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria.

- El nombre Riobamba significa “Llanura Amplia”, y proviene de la antigua capital de los puruhaes.
2. **Clima de Riobamba:** Tiene una temperatura promedio de 13°C.
 3. **Extensión de Riobamba:** 5.637 km cuadrados.
 4. **Población:** Un total de 225.741
Mujeres: 118.901
Hombres: 106.840
 5. **Altitud de Riobamba:** 2.754 msnm.
 6. **Parroquias:**
Parroquias urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes.
Parroquias rurales: San Juan, Calpi, Licán, Cacha, San Luis, Punín, Flores, Licto, Pungalá, Cubijés y Químiag.
 7. **Misión:**
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo. (Municipio de Riobamba, 2014)
 8. **Visión:**
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal. (Municipio de Riobamba, 2014)

9. Valores:

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Creatividad
- Transparencia
- Perseverancia
- Objetividad
- Trabajo en Equipo
- Honradez
- Tolerancia

10. Historia de la ciudad

La fundación de Riobamba fue el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en el sector que hoy se conoce como Colta.

Riobamba sufrió un fuerte terremoto en 1797, después del cual se trasladó a la nueva y definitiva ciudad a la llanura de Tapi, donde se trazó la renaciente ciudad de acuerdo con modernas y mejores concepciones urbanísticas, obra a la que dedicó sus afanes el Barón de Carondelet. (Municipio de Riobamba, 2014)

11 de noviembre de 1820, los patriotas riobambeños declaran la emancipación del dominio español. Los antecedentes de anteriores intentos y el ejemplo de las luchas por la libertad en toda América animaron a estos patriotas a seguir intentándolo y sus esfuerzos dieron frutos. (Municipio de Riobamba, 2014)

La ciudad de Riobamba se convirtió en el eje comunicacional entre la Sierra y la Costa, por estar en el centro del país. (Municipio de Riobamba, 2014)

Riobamba es llamada la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria, a continuación, algunas de las primicias:

- La primera ciudad española en el Ecuador. El hecho, históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797.
- Primer Escudo de Armas. otorgado por el rey Felipe IV de España, privilegio de muy pocas ciudades fundadas por los españoles en América.
- El primer cabildo municipal. El miércoles 19 de agosto de 1534 se instaló el primer cabildo de Santiago de Quito (Riobamba) y sesionó por primera vez un cabildo municipal en lo que posteriormente sería llamado Ecuador. Por este motivo se celebra cada 19 de agosto, el Día del Municipio Ecuatoriano.
- El primer convento. En la plaza mayor se levanta la catedral de la ciudad.
- El primer historiador. Juan de Velasco es el primer historiador de Ecuador.
- La primera ciudadela. En 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.
- La primera insurgencia femenina en Ecuador. El 22 de octubre de 1976, se realizó la primera huelga femenina, en protesta a bajos sueldos y el temor del reemplazo de la mano de obra de las trabajadoras de la fábrica de textiles propiedad del español Francisco Dalmau.
- El primer hipódromo. Con la creación de la ciudadela Bellavista, el español Francisco Dalmau apoyó la realización de temporadas hípcas, tradición y gusto de la población de esa época mayormente de Europa.
- La primera radiodifusora Radio el Prado 1925.
- La primera feria nacional agropecuaria. En 1941, se creó con la feria agropecuaria de Macají que año tras año sigue desarrollándose con gran afluencia de personas y la más reconocida en la provincia.
- La primera iglesia del país. En Balbanera se encuentra la primera iglesia española construida en la antigua ciudad de Riobamba.
- Primer tranvía del país. De tracción animal: inicios del siglo XX.
- El primer estadio olímpico, las primeras olimpiadas y el primer campeón de fútbol.
- La primera Constituyente y la primera Constitución del Ecuador.
- El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador. Pedro Vicente Maldonado.

- La primera Feria Ciudadana del Ecuador. La fecha de creación, el 1 de marzo de 2007, con el nombre de Feria Ciudadana "MACAJI", está considerada como la mejor Feria de Economía Popular y Solidaria del País.

11. Atractivos de la ciudad

- A Riobamba - Ecuador, se la conoce también con el nombre "La Sultana de los Andes". Alrededor de la ciudad, se encuentran ubicados imponentes nevados.
- El volcán Chimborazo, el Carihuairazo, el Altar y el Tungurahua se pueden observar fácilmente desde la "Ciudad Bonita".
- Conocida como la "Ciudad de las Primicias", fue en esta ciudad donde se realizó la Primera Asamblea Constituyente en 1830; la primera iglesia católica, el primer estadio olímpico.
- Es la ciudad capital de la provincia de Chimborazo punto central de la región sierra y una de las 24 provincias del Ecuador de acuerdo al mapa político del Ecuador.
- En las fachadas de monumentos y edificios se puede observar arquitectura estilo neoclásico.
- Riobamba es declarada como "la Capital Ferroviaria" del Ecuador, y es una de sus primeras ciudades patrimoniales.

Información obtenida de (Municipio de Riobamba, 2014) y (Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, s.f.)

2.6.5. Turismo en Riobamba

Según el PDOT del año 2015 realizado por el Gobierno Municipal de Riobamba:

El turismo es una de las actividades socioeconómicas de mayor proyección en crecimiento y cobertura en el Ecuador. En Riobamba el turismo constituye un rubro socio-económico importante como generador de ingresos y empleo, convirtiéndose en una actividad multisectorial que requiere la articulación de diversas áreas productivas (económicas - sociales - ambientales) y de los sectores público - privado – comunitario para generar actividades, servicios y facilidades a los visitantes. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

El Cantón Riobamba es privilegiado por su geografía y ubicación, está rodeado por importantes sistemas de áreas naturales como El Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción de Fauna

de Chimborazo, así como los sistemas montañosos de la Cordillera Oriental y Occidental de los Andes. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

El cantón Riobamba es pluricultural y multiétnico, y son precisamente la diversidad de las expresiones culturales, una de sus mayores riquezas, así como su patrimonio cultural material e inmaterial. El cantón Riobamba tiene un alto potencial turístico, vinculado al ferrocarril, naturaleza, cultura y centro histórico que se convierten en una oportunidad de desarrollo social y económico para el Cantón. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

En la zona urbana Riobamba existen varios atractivos turísticos que, por su trascendencia histórica y el valor patrimonial, constituyen lugares de mucho interés para visitantes nacionales y extranjeros. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

El centro histórico de la ciudad, constituye uno de los más grandes e interesantes del país. El aprovechamiento responsable de estos recursos a través de las actividades turísticas, puede convertirse en un eje dinamizador de la economía local del cantón Riobamba. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Sin embargo, el Cantón aún no cuenta con productos turísticos consolidados, la cadena de valor turística se encuentra disgregada y se presentan grandes deficiencias en servicio, capacitación e infraestructura. Se debe establecer un sistema de destino turístico, a través de un Plan de Turismo, que permita transformar la actividad turística en un eje dinamizador e incluyente. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

En la zona urbana, Riobamba cuenta con varios lugares que, por su trascendencia histórica, constituyen lugares de interés para visitantes nacionales y extranjeros. El centro histórico de la ciudad, constituye uno de los más grandes e interesantes del país, lastimosamente cuenta con pocos servicios y equipamiento para ofrecer opciones de atención al turista. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

2.6.5.1. Atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba

La información recolectada responde a información del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Riobamba y del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015 – 2030

Lugares Turísticos de Riobamba según el PDOT 2015 de Riobamba

Riobamba, conocida también como la Sultana de los Andes, es una ciudad que mantiene su estilo arquitectónico colonial. Se encuentra rodeada por los nevados Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubillín. Se dice que estos seis imponentes nevados cuidan y protegen la ciudad y a la vez generan atractivo para el turista nacional y extranjero. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

El atractivo turístico más importante es el centro histórico de la ciudad, donde predomina el estilo arquitectónico de las Iglesias, algunos conventos y edificaciones históricas, como la **Plaza de Toros, el Colegio Maldonado, el Teatro León** -a pesar de su deterioro-, entre otros.

RUTA DE LAS IGLESIAS

Riobamba es una ciudad con profunda tradición religiosa que se manifiesta a través de la presencia de la población en sus diferentes iglesias y de manifestaciones que constituyen una mezcla del rito religioso con expresiones de la cultura popular. La Ruta de las Iglesias permite conocer las principales edificaciones religiosas de la ciudad:

Iglesia de San Antonio de Padua – La Loma de Quito

De estilo neoclásico y ubicada al norte de la ciudad, la Iglesia de San Antonio fue construida por el Fray Toribio López. Presenta un altar elaborado manualmente en pan de oro y debajo de la Iglesia se encuentra un área de nichos donde reposan los restos de diferentes personalidades. La principal celebración es la novena, procesión y fiesta en honor a Jesús del Gran Poder. Esta Iglesia se conoce como La Loma a Quito. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Museo de La Concepción

Ubicado en el centro norte de la ciudad, es considerado como uno de los mejores museos de arte religioso del país por la calidad y el valor de las joyas religiosas que posee, las mismas que en su mayoría fueron rescatadas de las ruinas de la antigua Riobamba, en Colta. En catorce salas se exhiben un gran número de esculturas, lienzos, mobiliario, elementos sacerdotales con ornamentos tejidos de oro y plata, objetos de sacrificio, réplicas de las celdas de las Conceptas además de elementos que éstas utilizaban para purificarse ante Dios por medio del castigo. Lamentablemente en octubre del 2007 el museo sufrió el robo de la Custodia de Riobamba, el tesoro más valioso de la ciudad. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Iglesia La Concepción

Es una iglesia de estilo neogótico en cuyo altar se encuentra la imagen del Señor del Buen Suceso. En su honor se realiza la procesión el Martes Santo de la Semana Mayor con la participación de miles de fieles; que usan la vestimenta de los cucuruchos, quienes tienen el capirote blanco a diferencia de la procesión franciscana de Jesús del Gran Poder, que es de color violeta. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

La Iglesia de San Alfonso

San Alfonso María Liguorio fue un prelado y teólogo italiano nacido en Nápoles, fundó la congregación misionera de los ligorios o redentoristas, cuyo objetivo fue difundir la religión entre los más pobres. Fue canonizado en 1820, nombrado doctor de la Iglesia en 1871 y en su honor en 1872, se da comienzo a la construcción de la Iglesia en el sector que luego acogería el mismo nombre, cooperando para el efecto los fieles riobambeños con plata y persona: con limosnas para los gastos y acarreando piedras desde el río Chibunga para su construcción. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Capilla de Santa Bárbara

La capilla de Santa Bárbara fue el lugar donde se encontraba la pila bautismal de la iglesia Matriz de la nueva Riobamba. Cuenta la leyenda que en 870 hubo una tormenta de rayos sobre el cielo de los riobambeños, quienes por temor oraban a Santa Bárbara para que les proteja de cualquier desgracia, por lo cual el Obispo Dr. José Ordoñez declaró a Santa Bárbara como abogada contra los rayos y los terremotos. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Iglesia La Catedral

Sobre el Parque Maldonado o Plaza Mayor se levanta el templo de mayor importancia de la ciudad, cuya fachada es una reliquia histórica pues fue reconstruida piedra por piedra, desde su matriz original en Colta, después del terremoto de 1797 que destruyó la antigua Riobamba. En el interior de la preciosa Catedral está emplazado un mural donado por el Premio Nobel de la Paz, Adolfo Pérez Esquivel, donde se puede apreciar un Cristo Indio, Cristo del Poncho. “El Cristo está en la Cruz, pero no está crucificado, es el Cristo de la Esperanza en los pueblos” manifestó Esquivel. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Capilla El Sacrilegio

Capilla de estilo ecléctico perteneciente al centenario Colegio Jesuita San Felipe Neri, toma su nombre del sacrilegio suscitado el 4 de mayo de 1897, fecha en la que las tropas alfaristas irrumpen con violencia en el templo y colegio al imaginar que se encontraban las fuerzas conservadoras en su interior, hecho del cual fue victimado el Padre Emilio Moscoso, rector de ese entonces. La capilla es un verdadero templo expiatorio con los primores del arte, con una esbelta y original torre y su reloj de cuatro esferas. En esta capilla se celebran las misas diarias a las que asisten los alumnos del Colegio. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Iglesia La Basílica- Sagrado Corazón de Jesús

Ubicada al frente del Parque La Libertad, esta imponente Iglesia de construcción republicana y tipología ecléctica pertenece al Colegio San Felipe Neri, encontrándose en su altar principal la imagen del Sagrado Corazón de Jesús y en su parte inferior una réplica similar del cuadro del Milagro de la Virgen Dolorosa de Quito, patrona de la Unidad Educativa. En su interior se aprecia una rotonda y en el centro se ubica la cúpula principal rematada con una cruz de 4 metros de altura. Sobre la fachada principal se levanta la estatua de Cristo Rey, erguida en conmemoración del centenario de la Primera Constituyente en cuyo pie está grabada la frase “En nombre de Dios, Autor y Legislador de la Sociedad”, tomada de la Primera Carta Fundamental del Estado. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Iglesia La Merced

En la presidencia de Gabriel García Moreno (año 87), se inició la construcción de este templo de estilo neoclásico con hermosas pinturas en su interior. En un principio fue ocupado por las religiosas de los Sagrados Corazones, luego por las Hermanas de la Caridad y en 89 fue cedido a los Salesianos de Don Bosco, donde funcionaban talleres artesanales. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Pases del niño Riobamba

Una de las manifestaciones culturales y religiosas que se ha reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de Ecuador. Desde el mes de diciembre hasta enero se realizan los pases del niño. Es una fiesta donde la fe católica y el folclor se unen, también con coloridos personajes, entre ellos

están los curiquirenes, el sacharuna, el payaso tradicional, los vasallos, los danzantes de Yaruquíes, y el afamado diablo sonajero. Y la música y danza desfilan por las calles de Riobamba. La Navidad se vive como un feriado nacional, pero en Riobamba es mucho más que eso. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Inti Raymi

También conocida como la Fiesta del Sol, las culturas ancestrales tienen por tradición realizar esta fiesta. En la comunidad indígena de Cacha de origen Puruhá – Inca, se conserva el ritual andino. Cacha está localizada a tan solo media hora de Riobamba. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Centro de servicios turísticos en la Reserva Chimborazo

Ubicado a 30km. de la vía Riobamba - Guaranda, al ingresar a la zona de reserva Chimborazo, encontramos una hermosa infraestructura que brinda servicios de Refugio, Bar-cafetería, Centro de Interpretación, que ofrecen servicios de información, guías naturalistas y artesanías. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Nevado Chimborazo

Con una altitud de 6.30 m.s.n.m. es el nevado más alto del mundo medido desde el centro de la Tierra, la historia nos indica que la última erupción de este volcán fue hace más de 10.000 años. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Sendero los Hieleros

El Chimborazo, fuente de frescura, cuenta con una mina de hielo fósil, sitio, donde desde épocas precolombinas, se extraía el hielo para el deleite de los caciques de la costa ecuatoriana. Refugios Whymper y Carrel, son cabañas de estilo tradicional donde se brinda refugio a los turistas. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Templo Machay

Es una cueva sagrada ubicada en el flanco sur de la cumbre Whymper a una altitud de 4.700 m.s.n.m. y es el lugar de culto y tributo de los puruhaes, a su dios el Chimborazo. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

La Chorrera

Es una espectacular formación rocosa ubicado en las cercanías del nevado Chimborazo, sus paredes tienen una longitud de 1.4 km y una altura promedio de 60 m. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Bosque de Polylepis

Se encuentra al lado noreste de la Reserva, a la altura del kilómetro 29 de la carretera Riobamba - Guaranda. Se ha encontrado alrededor de 27 árboles de la especie “*Polylepis reticulata* Hieron”. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

El Árbol Solitario

Es una especie de arbusto grande de 5m de alto y un diámetro de 6m, el cual se encuentra en medio del páramo, se encuentra rodeado de montículos de arena llamado dunas ubicado en las faldas del Nevado Chimborazo, constituye una verdadera atracción ya que a su alrededor existe muy poca vegetación. Estudiosos no han identificado a que especie pertenece, pero se cree que pertenece a la familia del Quishuar. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015 - 2016)

Lugares Turísticos de Riobamba según el GADM de Riobamba

La Sultana de los Andes del Ecuador tiene mucho potencial turístico especialmente en el ámbito de su patrimonio Cultural tangible e intangible. Posee atractivos naturales, culturales, religiosos.

Atractivos Naturales

El Chimborazo

El volcán Chimborazo conocida como la montaña más alta del Ecuador, el dios de los antiguos puruháes. Uno de los lugares escogidos para los excursionistas y forma parte de la reserva de producción de fauna del Chimborazo. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

El Altar

El Altar es un volcán que se encuentra en la sierra central del Ecuador ubicado a una distancia de 20 km de la ciudad de Riobamba, pertenece al Parque Nacional Sangay, sus atractivos principales las lagunas del altar la que se destaca es la laguna amarilla. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

El Tren del Hielo

Una de las experiencias más maravillosa es embarcarse en la aventura de transportarse en el ferrocarril. Un recorrido inolvidable a través de las rutas que ofrece trenes ecuador con su destacada ruta turística el “Tren del Hielo”. El viaje inicia desde Riobamba hasta Urbina, donde podrá apreciar el fascinante volcán Chimborazo durante la travesía. Y conocer la historia del hombre que se ha convertido en leyenda Baltazar Ushca el último hielero del Chimborazo. Podrás participar del turismo comunitario La Moya. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Tren – La Nariz del Diablo

Un tour hacia la Nariz del Diablo. Alausí – Sibambe – Alausí. Conocido como “El tren más difícil del Mundo “, una ruta zig-zagueante nos sorprende, y disfruta de los espléndidos paisajes. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque Nacional Sangay

Una de las áreas protegidas que alberga el volcán Altar se puede realizar deportes de aventura, conocer las lagunas, parajes, un complejo lacustre. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Edificios

Emblemáticos por su belleza y valor patrimonial que cuentan la historia de su gente y que forjaron su desarrollo económico, social y cultural. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Reloj de Lara

Es un reloj traído desde Alemania y colocado en lo que ahora es el edificio de la Federación de Barrios de Riobamba. La casa fue restaurada en el año de 1998 y actualmente es la sede de la “Federación de Barrios de Riobamba FEDEBAR, creada en 1952”. El edificio está abierto de 09h00 a 12h30 en la mañana y de 14h30 a 18h00 en la tarde. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Hospedaje de Riobamba

La mayor parte de hoteles en Riobamba cuenta con infraestructura de primera y servicio de calidad. Desde el 2016 se implementaron sellos de calidad. La Q de calidad es una iniciativa que impulsa estándares internacionales de calidad turística para las áreas de alojamiento y alimentos & bebidas. La R dorada es una iniciativa del GADM Riobamba que impulsa altos estándares turísticos en las áreas de alojamiento, alimentos & bebidas, transporte turístico, intermediación y entretenimiento. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Gastronomía de Riobamba

El turismo gastronómico es un complemento importante para el turista y se puede saborear la exquisita comida típica, que el viajero tiene a su disposición. Debemos mencionar platos clásicos como:

- Cebiche de chochos
- Hornado riobambeño
- Empanadas de morocho

- Morocho de leche
- Batido de fruta con hielo del "Chimborazo"
- Llapingachos
- Helados de Paila

Museos en Riobamba

Espacios que guardan la historia desde la cotidianidad de sus ciudadanos y que les permite a las nuevas generaciones conocer quiénes fueron sus antepasados y proyectarse hacia el futuro. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Museo de las Madres Conceptas

Museo de arte religioso, con alto valor cultural que guarda arte religioso de la congregación de las Madres Conceptas en la ciudad de Riobamba.

Museo Militar

Existen referencias históricas de la Hacienda San Nicolás. En este lugar se confrontaron las fuerzas revolucionarias de Alfaro con los conservadores.

Museo Paleontológico de Punín

En este museo se encuentran restos fósiles encontrados en la quebrada de Chalán que se presume son del período pleistoceno.

Iglesias

Las iglesias y conventos forman parte de la cultura riobambeña, son espacios para la comunión y reencuentro con Dios. Turismo Religioso, Riobamba posee una gran obra arquitectónica con influencia española. Sus templos representan a la fe.

Catedral de Riobamba

Es la Iglesia Matriz de la ciudad de Riobamba, su estilo arquitectónico es barroco y guarda vestigios de la época colonial. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Iglesia de la Merced

La iglesia que su construcción es de estilo neoclásico, denominada así por la Virgen de la Merced. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Iglesia de la Concepción

Una iglesia colonial con estilo neogótico en su arquitectura, en el altar se encuentra Jesús del Buen Suceso patrono de Riobamba. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Iglesia San Alfonso

La fusión de estilo neogótico y romano, sus principales obras de arte que se destacan es la estatua de San Alfonso y la imagen de la Virgen del Perpetuo Socorro. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Iglesia San Francisco

Su estilo arquitectónico neoclásico, Se destaca en su fachada las imágenes de San Francisco. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Iglesia de San Antonio de Padua

En el retablo central se destacan las figuras de Jesús del Gran Poder, La Inmaculada Concepción, San Francisco de Asís y San Antonio de Padua. Su construcción es de estilo neoclásico. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Capilla del Sacrilegio

Denominado Templo Expiatorio. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Capilla Santa Bárbara

Conocida también como capilla del Sagrario se encuentra la pila bautismal de la Iglesia Matriz, patrona Santa Bárbara. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parques y Plazas

Alegrías, nostalgias, historias, nuestros parques son un espacio para el reencuentro familiar, en donde se recrea el pasado y se proyecta al futuro. Recorre estos espacios. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque Maldonado

Se encuentra frente a la Catedral, conocida como la Plaza Mayor de la ciudad. A su alrededor se encuentran edificios patrimoniales encargados de la administración eclesiástica, municipal y gubernamental de la ciudad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque Sucre

Otro de los parques céntricos de la ciudad, este tiene la forma de una rosa náutica y en su parte central se encuentra la pileta con el dios romano Neptuno y cuatro pequeños tritones, su estatua fue colocada en 1913. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque la Libertad

Ubicado al frente de la iglesia Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, en 1914 se aprueba la construcción del parque para que desde este se pueda apreciar la iglesia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque Ecológico

También conocido como el Parque Lineal Chibunga, con lugares de recreación para toda la familia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque Ricpamba

Parque temático dedicado a la conservación de la naturaleza, cuenta con un vivero forestal pero no con lugares recreativos ya que su objetivo es cuidar de la naturaleza. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Parque 21 de abril

Se encuentra al frente de la iglesia Loma de Quito, existe un busto al General Juan Galo de Lavalle y el mural histórico trabajado por Eloy Narea que conmemora la batalla de Tapi. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Plaza Roja

También conocida como la plaza artesanal de la Concepción. Es el mejor lugar para adquirir y admirar las más variadas artesanías y prendas de vestir de los pueblos andinos en la ciudad de Riobamba. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

Plaza Artesanal Alfaro

Está ubicada en la estación del tren, también se puede adquirir y observar variedad de artesanías coloridas. Además, existe una cafetería donde se ofertan platos típicos de la ciudad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, 2020)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO:

3.1. Método

3.1.1. Método Analítico - Sintético:

El presente proyecto de investigación utiliza el método **analítico**, ya que para la realización del proyecto es necesario realizar un estudio e investigación de forma independiente para cada una de las variables del problema de investigación. Y es de método **sintético** ya que al finalizar la parte investigativa del proyecto se va a diseñar propuestas basadas en las dos variables que formarán una sola composición en el diseño final.

3.1.2. Método Empírico

Etnográfico

Para el presente proyecto de investigación se utilizará el método etnográfico, al ser un método que permite al investigador insertarse en el entorno de investigación y experimentar en primer plano las características acerca del público al que está dirigido la estrategia publicitaria.

3.2. Método Proyectual de Robert Scott

El presente proyecto de investigación busca la generación de un resultado con el proceso investigación y las técnicas que se utilizarán para cumplir mejores resultados a partir de técnicas como el lettering y fotografía por lo cual se elige el proceso de Diseño creado por Robert Scott

Proceso de Robert Scott

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizará la metodología de Robert Scott, que consiste en el planteamiento de 4 pasos fundamentales que definen el orden del proceso de diseño y aplicación de una nueva propuesta. Esta metodología consta de cuatro causas.

Causa Primera: Identificación de la necesidad. Esta causa es la que define la propuesta de un nuevo diseño.

Causa Formal: Realización de bocetaje de las propuestas o ideas que se vayan a realizar posteriormente.

Causa Material: Proceso de análisis y selección de los medios o soportes que serán utilizados para plasmar las propuestas de diseño.

Causa Técnica: Selección de todos los medios y/o soportes, métodos de impresión, herramientas a utilizar para la puesta en marcha de la propuesta.

3.3. Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, es necesario obtener cantidad suficiente de antecedentes teóricos en cada una de las variables del tema, específicamente en Lettering, Fotografía, Publicidad y Turismo, para así proceder a la recopilación de datos bibliográficos.

La recopilación de estas fuentes de información permitirá crear una serie de propuestas de valor y diseño con respecto al diseño de lettering y fotografía para su uso en los diferentes soportes publicitarios.

3.3.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio para la investigación a utilizarse será el siguiente:

Descriptivo

Al ser un proyecto que describe los distintos usos de una estrategia publicitaria, lo más adecuado es utilizar el Estudio Descriptivo, ya que en el trabajo se describirá qué métodos, en qué soportes y cómo se va a utilizar la estrategia publicitaria para mejorar el posicionamiento.

Cualitativo – Cuantitativo

En la presente investigación se utilizará el enfoque metodológico integrador ya que vincula el enfoque **Cuantitativo** que valora la cantidad y el enfoque **Cualitativo** que valora las cualidades del tema en curso de investigación. Los dos enfoques serán utilizados de forma integrada para destacar los aspectos más importantes en el tema de investigación. Es importante demostrar los hechos relevantes de la investigación a través de datos estadísticos y cualidades únicas del tema de investigación.

3.4. Población y Muestra

Población

Para realizar el proceso de fórmula para el proyecto de investigación se utiliza los datos exactos acerca de la población de 25 a 54 años de edad de género femenino y masculino de todo el país que se encuentra en el sitio web oficial del INEC. La población en total que corresponde a tales edades representa un total de 4,742,848.

Muestra

El tipo de muestra que se aplica al presente proyecto de investigación es la Muestra Intencional Estratificada, ya que el público es elegido de acuerdo a las necesidades planteadas en la investigación, que son turistas nacionales de 25 a 54 años de edad de correspondiente al género femenino y masculino.

Basado en la siguiente ecuación estadística para proporciones poblacionales, se calcula el número total de personas a encuestar.

Fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizarse)

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:

$$n = \frac{92^2 * 0,8 * 0,8 * 4.742.848}{(0,08^2(4.742.848 - 1)) + 92^2 * 0,8 * 0,8} = 120$$

Para la realización de la muestra se utiliza la cifra base 4,742,848 que se encuentra en el sitio web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del país. El total de personas para a encuestas refleja un total de 120, con el fin de mostrar datos fidedignos que respalden el proyecto de investigación.

DATOS	
Z =	92
P =	0,8
Q =	0,8
N-1 =	
E =	0,08
N =	4,742,848
n =	120

3.5. Variables dependiente e independiente

3.5.1. Variable dependiente

El objeto de estudio en el que está centrado la investigación corresponden al lettering, la fotografía y publicidad siguiendo los siguientes indicadores: **lettering, tipología del lettering, fotografía** y las últimas tendencias de publicidad en campañas turísticas.

3.5.2. Variable independiente

Medios publicitarios siguiendo los siguientes indicadores: tipos de medios publicitarios, segmento de mercado y costos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Se realizará un proceso de encuestas a distintos tipos de turistas nacionales, para obtener información acerca del tipo de soporte en el cual les gustaría observar las propuestas gráficas y el tipo de medio por el cual les gustaría que se transmita o evidencie las propuestas gráficas.

Técnicas etnográficas (Análisis de campañas publicitarias posteriores)

Se realiza un proceso de observación por medios digitales e investigación de campañas turísticas realizadas anteriormente con el objetivo de analizar y plasmar estrategias utilizadas para su ejecución.

Brief

Se realiza la redacción de un brief aplicado a campañas publicitarias turísticas con toda la información necesaria acerca de la ciudad de Riobamba para la posterior ejecución del presente

TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

A continuación de la aplicación de los distintos instrumentos de investigación se realizará la revisión y análisis de todos los resultados obtenidos utilizando gráficos estadísticos que estarán precedidos con su respectiva interpretación.

3.6.1. Tabulación de datos

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

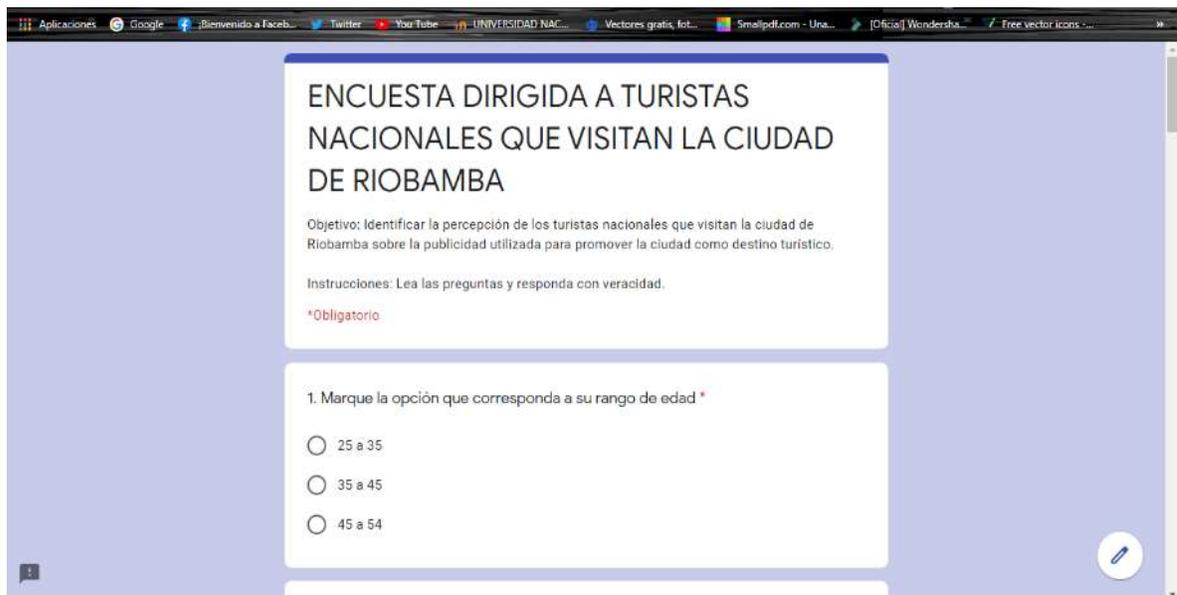
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las encuestas se realizaron de forma digital debido a la situación actual del coronavirus. Se ejecutaron 120 encuestas por medio de Formularios Google Drive. Se encuestó a público con diferente rango de edad, de ambos géneros y de diferentes ciudades del Ecuador.

Link de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuIecZU9YM6yoG1IYPOCQux4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/viewform

Formato de la encuesta

Figura 139 Encuesta de Google Forms



ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: Identificar la percepción de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba sobre la publicidad utilizada para promover la ciudad como destino turístico.

Instrucciones: Lea las preguntas y responda con veracidad.

*Obligatorio

1. Marque la opción que corresponda a su rango de edad *

25 a 35

35 a 45

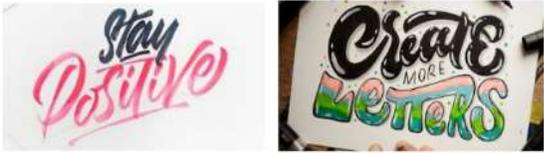
45 a 54

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuIecZU9YM6yoG1IYPOCQux4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform
Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 140 Encuesta de Google Forms

2. ¿Conoce usted qué es el lettering? *



Sí

No

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSculecZU9YM6yoG1IYPOCQuX4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform

Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 141 Encuesta de Google Forms

3. ¿Le gustaría ver publicidad basada en el lettering y fotografía aplicada en frases referentes a la ciudad, netamente con el nombre de la ciudad o ambas? *



Frases

Nombre de la ciudad

Ambas

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSculecZU9YM6yoG1IYPOCQuX4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform

Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 142 Encuesta de Google Forms

4. ¿Al momento de leer o escuchar la palabra Riobamba que se le viene a la mente? *

Tu respuesta

5. ¿Qué tipos de atractivos turísticos les gustaría ver de la ciudad de Riobamba? Escoja 3 tipos: *

Naturales

Religiosos

Arquitectónicos

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSculecZU9YM6yoG1IYPOCQux4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform
Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 143 Encuesta de Google Forms

Arquitectónicos

Culturales

Gastronómicos

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSculecZU9YM6yoG1IYPOCQux4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform
Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 144 Encuesta de Google Forms

6. ¿En qué medio, lugar o recurso le gustaría ver los anuncios publicitarios?
Escoja 3 tipos: *

- Vallas publicitarias
- Redes sociales
- [Digital billboards]
- [Bus advertisements]

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSculecZU9YM6yoG1IYPOCQuX4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform

Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 145 Encuesta de Google Forms

¿En qué medio, lugar o recurso le gustaría ver los anuncios publicitarios?
Escoja 3 tipos: *

- Banderolas
- Anuncios en revistas y/o periódicos
- Sitios web

Enviar Página 1 de 1

Fuente:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSculecZU9YM6yoG1IYPOCQuX4VDVUAJAsncYsY4Ua_la6O5w/closedform

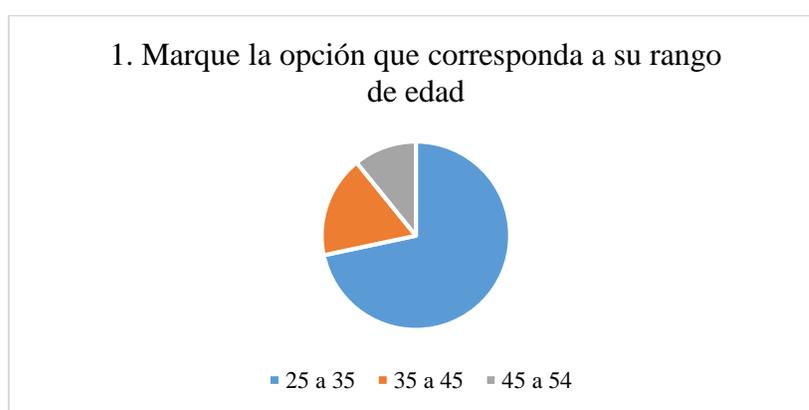
Por: Quiñonez Claudia, 2020

Tabla 1: 1. Marque la opción que corresponda con su rango de edad

1. Marque la opción que corresponda con su rango de edad	
25 a 35	86
35 a 45	21
45 a 54	13
TOTAL	120

Fuente: Encuesta

Figura 146 Determinación de las edades



Fuente: Tabla 1

INTERPRETACIÓN:

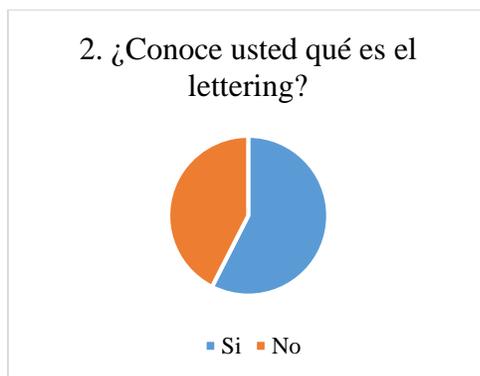
De 120 personas encuestadas se determinó que 86 personas que corresponden al 72% tienen de 25 a 35 años de edad, 21 personas que corresponden al 18% tienen de 35 a 45 años de edad y 13 personas que corresponden al 11% tienen de 45 a 54 años de edad.

Tabla 2: 2. ¿Conoce usted qué es el lettering?

2. ¿Conoce usted qué es el lettering?	
Sí	69
No	51
TOTAL	120

Fuente: Encuesta

Figura 147 Determinación acerca de conocimiento del lettering



Fuente: Tabla 2

INTERPRETACIÓN:

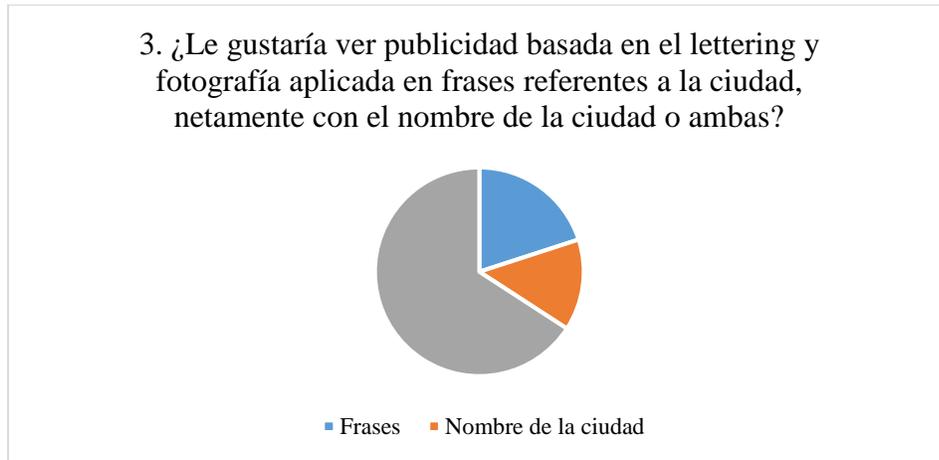
De 120 personas encuestadas se determinó que 69 personas que corresponden al 58% tienen conocimiento de qué es el lettering y 51 personas que corresponden al 43% no tienen conocimiento de qué es el lettering.

Tabla 3: 3. ¿Le gustaría ver publicidad basada en el lettering y fotografía aplicada en frases referentes a la ciudad, netamente con el nombre de la ciudad o ambas?

3. ¿Le gustaría ver publicidad basada en el lettering y fotografía aplicada en frases referentes a la ciudad, netamente con el nombre de la ciudad o ambas?	
Frases	24
Nombre de la ciudad	17
Ambas	79
TOTAL	120

Fuente: Encuesta

Figura 148: Determinación de las preferencias



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN:

De 120 personas encuestadas se determinó que 79 personas que corresponden al 66% prefieren ambas opciones, 24 personas que corresponden al 20% prefieren frases basadas en lettering y 17 personas que corresponden al 14% prefieren netamente el nombre de la ciudad basado en lettering.

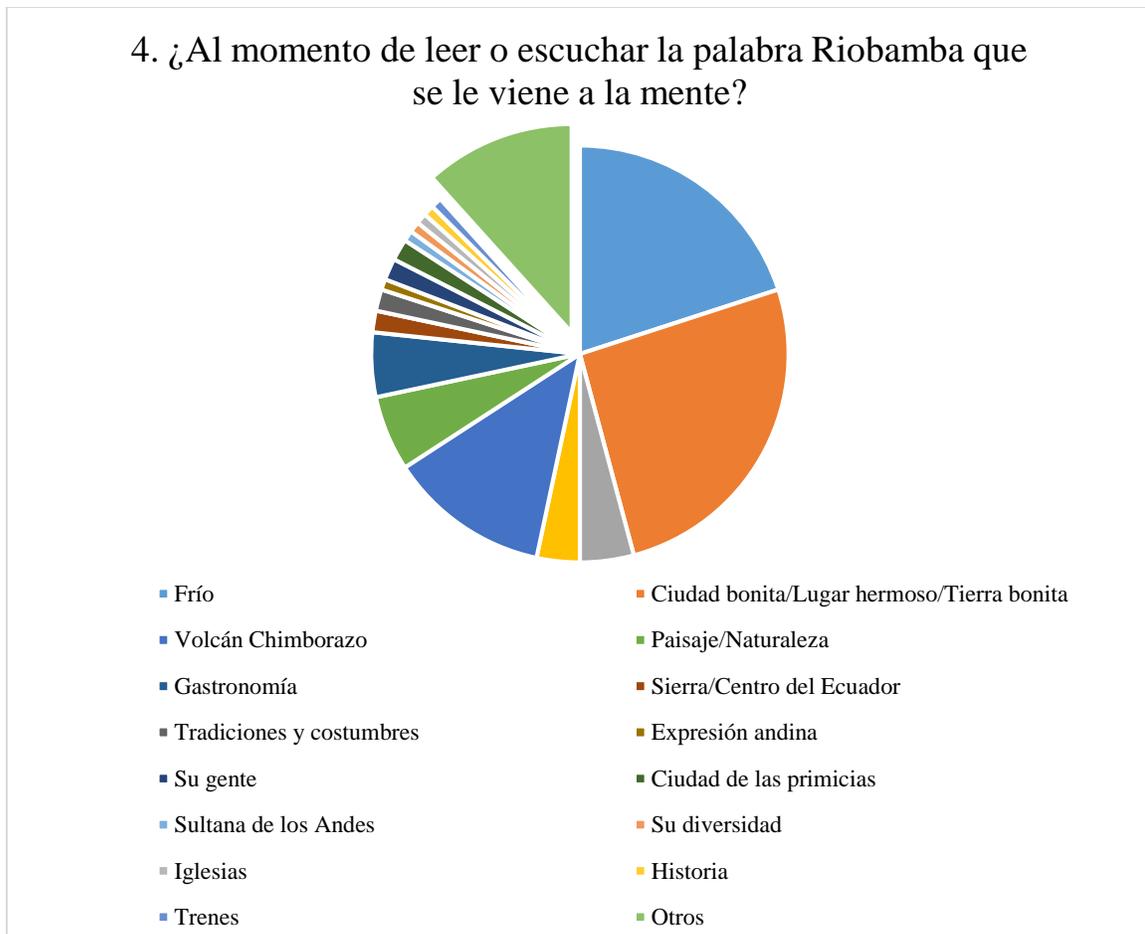
Tabla 4: 4. ¿Al momento de leer o escuchar la palabra Riobamba que se le viene a la mente?

4. ¿Al momento de leer o escuchar la palabra Riobamba que se le viene a la mente?	
Frío	24
Ciudad bonita/Lugar hermoso/Tierra bonita	31
Turismo	5
Cultura	4
Volcán Chimborazo	15
Paisaje/Naturaleza	7
Gastronomía	6
Sierra/Centro del Ecuador	2
Tradiciones y costumbres	2
Expresión andina	1
Su gente	2
Ciudad de las primicias	2

Sultana de los Andes	1
Su diversidad	1
Iglesias	1
Historia	1
Trenes	1
Otros	14
TOTAL	120

Fuente: Encuesta

Figura 149 Determinación de palabras claves



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

De 120 personas encuestadas se determinó que 31 personas que corresponden al 26% identifican a Riobamba como una ciudad bonita, lugar hermoso o tierra bonita, 24 personas que corresponden al 20% identifican a Riobamba como una ciudad fría o de clima frío, 15 personas que corresponden al 13% identifican a la ciudad de Riobamba por el Volcán Chimborazo, 14 personas que corresponden al 12% identifican a la ciudad de Riobamba por diferentes palabras (Río, Río de abundancia, familia, colores, entre otras), 7 personas que corresponden al 6% identifican a la ciudad de Riobamba por sus paisajes/naturaleza (Valles, montañas, prados, lagunas, entre otros), 6 personas que corresponden al 5% identifican a la ciudad de Riobamba por su gastronomía, 5 personas que corresponde al 4% identifican a la ciudad de Riobamba por el turismo de esta, 4 personas que corresponden al 3% identifican a la ciudad de Riobamba por su cultura, 2 personas que corresponden al 2% identifican a la ciudad de Riobamba por ser de la región Sierra y por estar ubicada en el centro del país, 2 personas que corresponden al 2% identifican a la ciudad de Riobamba por sus tradiciones y costumbres, 2 personas que corresponden al 2% identifican a la ciudad de Riobamba por su gente amable, 2 personas que corresponden al 2% identifican a la ciudad de Riobamba por ser conocida como la Ciudad de las primicias, 1 personas que corresponde al 1% identifica a la ciudad de Riobamba por su expresión andina, 1 personas que corresponde al 1% identifica a la ciudad de Riobamba por ser conocida como la Sultana de los Andes, 1 personas que corresponde al 1% identifica a la ciudad de Riobamba por su diversidad, 1 personas que corresponde al 1% identifica a la ciudad de Riobamba por las iglesias de su centro histórico, 1 personas que corresponde al 1% identifica a la ciudad de Riobamba por su historia, 1 personas que corresponde al 1% identifica a la ciudad de Riobamba por los trenes que se encuentran en la misma.

Tabla 5: 5. ¿Qué tipos de atractivos turísticos les gustaría ver de la ciudad de Riobamba? Escoja 3 tipos:

5. ¿Qué tipos de atractivos turísticos les gustaría ver de la ciudad de Riobamba?	
Escoja 3 tipos:	
Naturales	112
Religiosos	28
Arquitectónicos	65
Culturales	73
Gastronómicos	84
TOTAL	362

Fuente: Encuesta

Figura 150 Determinación de la preferencia de atractivos



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

De 120 personas encuestadas se determinó que 112 personas que corresponden al 31% prefieren ver publicidad de atractivos naturales, 28 personas que corresponden al 8% prefieren atractivos religiosos, 65 personas que corresponden al 18% prefieren ver publicidad atractivos arquitectónicos, 73 personas que corresponden al 20% prefieren ver publicidad de atractivos culturales y 84 personas que corresponden al 23% prefieren ver publicidad de atractivos gastronómicos.

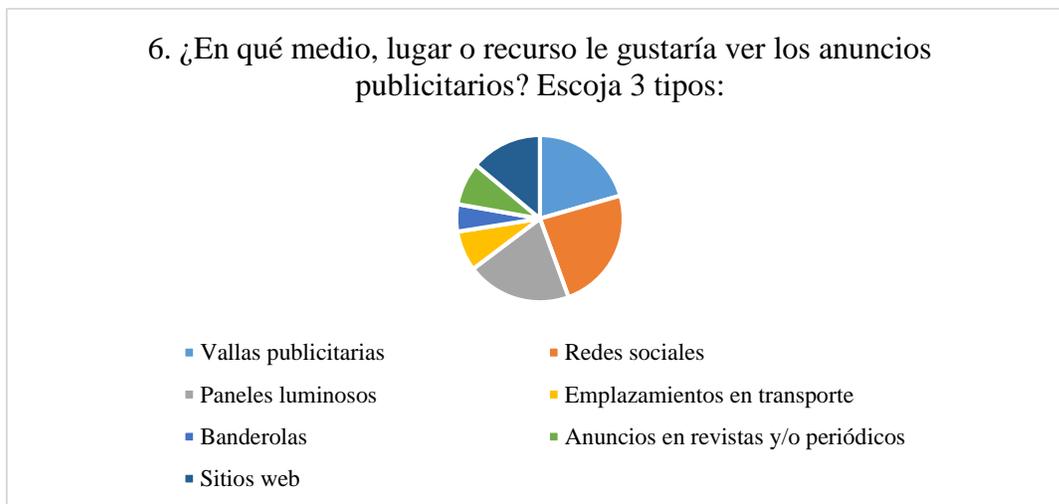
Tabla 6: 6. ¿En qué medio, lugar o recurso le gustaría ver los anuncios publicitarios? Escoja 3 tipos:

6. ¿En qué medio, lugar o recurso le gustaría ver los anuncios publicitarios? Escoja 3 tipos:	
Vallas publicitarias	74
Redes sociales	86
Paneles luminosos	73
Emplazamientos en transporte	28
Banderolas	19
Anuncios en revistas y/o periódicos	30
Sitios web	14

TOTAL	324
-------	-----

Fuente: Encuesta

Figura 151 Determinación de preferencia de medios publicitarios



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

De 120 personas encuestadas se determinó que 74 personas que corresponden al 21% prefieren ver publicidad en vallas publicitarias, 86 personas que corresponden al 24% prefieren ver publicidad en redes sociales, 73 personas que corresponden al 20% prefieren ver publicidad en paneles luminosos, 28 personas que corresponden al 8% prefieren ver publicidad en emplazamientos en transporte público, 19 personas que corresponden al 5% prefieren ver publicidad en banderolas, 30 personas que corresponden al 8% prefieren ver publicidad en anuncios de periódicos y/o revistas y 50 personas que equivalen al 14% prefieren ver publicidad en sitios web.

CAPÍTULO IV

4. Ejecución del proyecto

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizó la metodología de Robert Scott basada en 4 causas: causa primera, causa formal, causa material y causa técnica. Esta metodología permite al investigador verificar si la propuesta de diseño cumple con el objetivo, por lo que cada proceso debe ser fundamentado. Esta metodología fusiona aspectos teóricos y prácticos permitiendo al investigador trabajar de mejor manera.

METODOLOGÍA DE ROBERT SCOTT

4.1. Causa primera (necesidad), cliente y entorno

Esta causa identifica las necesidades del cliente, el segmento meta y el entorno. Para obtener resultados de calidad se realizó encuestas y un brief para obtener toda la información necesaria para la ejecución del proyecto. Las encuestas reflejaron resultados como los tipos de medios a utilizar, el contenido del diseño, los atractivos que prefieren visitar y cuál es la percepción que tienen de la ciudad de Riobamba.

En el segmento meta se identifica las variables de segmentación con respecto al mercado del público objetivo elegido como: psicográficas, demográficas, entre otras.

4.1.1. Análisis de campañas publicitarias realizadas anteriormente de la ciudad de Riobamba o de Ecuador

Para realizar este proceso de evaluación se realiza una investigación previa de campañas turísticas que se hayan llevado a cabo en la ciudad de Riobamba o del país. Cuál ha sido su impacto y qué aspectos fueron utilizados para destacarse de campañas anteriores.

ALL YOU NEED IS ECUADOR

El 1 de abril del 2014 se realiza el lanzamiento oficial de la campaña de promoción turística de nombre “All you need is Ecuador” simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con objetivo de posicionar a Ecuador como destino turístico de clase mundial.

En las 19 ciudades se ubicó una letra de seis de altura correspondientes a la frase “All you need is Ecuador”. Parte de la frase “All you need is” se ubicó en ciudades internacionales, y la palabra “Ecuador” se ubicó en ciudades propias del país.

- La letra A se ubicó en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia
- La L se ubicó en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España
- La L se ubicó en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil
- La Y se ubicó en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia
- La O se ubicó en el Gasenvoort Plaza de New York-USA
- La U se ubicó en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile
- La N se ubicó en el Sonny Center de Berlín-Alemania
- La E se ubicó en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra
- La E se ubicó en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú
- La D se ubicó Auditorio Nacional de México DF-México
- La I se ubicó en el aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda
- La S se ubicó en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina
- La E se ubicó está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca
- La C se ubicó en la playa del Murciélagos en Manta
- La U se ubicó en la plaza San Sebastián de Loja
- La A se ubicó en la Explanada IMAX de Guayaquil
- La D se ubicó en Misahuallí en Tena
- La O se ubicó en el muelle de Santa Cruz- Galápagos
- La R se ubicó en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito

El tema principal de la campaña es destacar los mejores atractivos turísticos del país y la cercanía en la que se encuentran (un país de cuatro mundos), tanto en lugares, fauna, flora, elementos únicos y platos gastronómicos. El tema principal de la campaña es “All you need is love” de “The Beatles”.

All you need is Ecuador gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

La campaña está construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir

el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo.

Cada letra tiene un código QR, una dirección web y un hash tag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. La suma de letras forma el slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR” y cada una de ellas está identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros.

Junto a cada letra se encontraban dos promotores del Ministerio de Turismo y con el apoyo de varias herramientas tecnológicas interactúan con el público y motivan la visita al sitio de la campaña WWW.ALLYOUNEEDISECUADOR.TRAVEL. Las letras y todas las acciones promocionales estuvieron activas en el mundo durante 10 días.

Resultados

La etapa de expectativa arrancó el 28 de febrero con una campaña digital internacional en redes sociales con el hash tag #ALLYOUNEEDIS, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona, qué es lo que necesita el mundo. Hasta el 31 de marzo del 2020, la estrategia captó a 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones de Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Es importante destacar que, si bien la campaña de expectativa estuvo enfocada a países específicos, esta etapa despertó gran interés en todo el mundo. Gente de Australia, Nueva Zelanda, Egipto, Singapur, Malasia, Venezuela, entre otros, se han sumado a esta iniciativa. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Una campaña en medios de comunicación masiva mundial, que se lanzó a mediados de abril, complementando esta estrategia que invita a amar la vida, y a descubrir que Ecuador es una Potencia Turística. Actualmente el sitio oficial de la campaña se encuentra fuera de uso.

En esta campaña se destacan las dos grandes variantes del proyecto de investigación a realizarse con la ciudad de Riobamba, la fotografía como recurso principal para destacar los mejores atractivos del país. Y el uso de la emblemática frase para llamar la atención de los turistas internacionales a través de una frase en el idioma más hablado a nivel mundial. Para la realización del proyecto se utiliza una fuente más un diseño de lettering creado, pero esto genera bases para

próximos proyectos que decidan utilizar estas dos variantes. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

En el Super Bowl del año 2014 se lanza un producto audiovisual para destacar lo mejor de nuestro país, y el video aún se encuentra en la plataforma Youtube y a la fecha cuenta con 1.9 m de visualizaciones. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

El Ministerio de Turismo de ese país incluyó un comercial durante el Super Bowl del domingo entre los Patriots y los Seahawks, una versión de 30 segundos de la campaña turística “All you need is Ecuador” que el país lanzó en 2014. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

El objetivo del gobierno ecuatoriano es atraer a un mayor número de turistas norteamericanos gracias un evento como la final del fútbol americano que supera en Estados Unidos los 110 millones de televidentes. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Transmitir el comercial durante el Super Bowl cuesta tres millones de dólares más impuestos, una inversión que —según la ministra de Turismo Sandra Naranjo— se justifica por el capital que dejaran en la economía ecuatoriana los futuros turistas estadounidenses. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Los colores que utiliza la marca son representativos de todo el país por ser un país pluricultural.

Figura 152 Captura del canal oficial de la campaña “All you need is Ecuador”



Fuente: https://www.youtube.com/channel/UC9J6h__xG-TgmrGz9bRJdDw **Por:** Ministerio de Turismo del Ecuador. 2010

Figura 153 Letra A de la Campaña “All you need is Ecuador” en Guayaquil



Fuente: <https://www.comunicacion.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-atrae-la-atencion-de-los-guayaquilenos/> **Por:** Secretaria General de Comunicación de la presidencia, 2014

Información obtenida a partir de los siguientes portales webs.

- https://www.youtube.com/watch?v=mTyhK_-CP64
- [https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/#:~:text=Quito%20\(2%2D04%2D2014,destino%20tur%C3%ADstico%20de%20clase%20mundial.](https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/#:~:text=Quito%20(2%2D04%2D2014,destino%20tur%C3%ADstico%20de%20clase%20mundial.)

RIOBAMBA EN TIEMPO DE VERANO 2018 – 2019

Esta campaña se puso en marcha en el año de 2018, su objetivo principal es promocionar los atractivos naturales de la ciudad, su gastronomía, artesanías entre otras cosas durante la época de verano en la Sierra Centro.

La campaña se denomina Riobamba en tiempo de verano y su objetivo es alargar la estadía de los turistas en esta ciudad y difundir atractivos poco conocidos, para dinamizar la economía en parroquias y comunidades. Cinco operadoras se sumaron a esta iniciativa y ofrecen paquetes que cuestan entre USD 20 y 180. (Diario El Telégrafo, 2019)

La campaña responde a un estudio que realizó la Dirección Municipal de Turismo. Se descubrió que los turistas llegan atraídos por el volcán, que es el principal atractivo turístico de la provincia, pero que no permanecen en la ciudad porque desconocen otras actividades en las parroquias. En

el 2017, por ejemplo, Riobamba recibió la visita de 37 205 turistas durante los tres meses de verano. Esa cifra representa casi el 30% del total de visitas del año (124 000).

De acuerdo a estadísticas municipales, en el año 2018 la capital chimboracense recibió 30.381 turistas nacionales y 6.911 extranjeros entre junio y agosto. Estas cifras representan el 22% del total de visitantes que llegaron a la ciudad en 2018. (Diario El Telégrafo, 2019)

Las cinco operadoras que forman parte del proyecto diseñaron paquetes especiales. Se combinan visitas al volcán con recorridos a otros sitios de la ciudad y experiencias culturales en las comunidades. “La idea es enganchar al turista con la visita al Chimborazo, que sigue siendo el sitio más visitado, pero incluir en el itinerario a nuevos emprendimientos y rutas”, explica Cristian Cruz, técnico de turismo. (This is Ecuador, 2019)

El recorrido por las cinco parroquias rurales, que forman parte de una mancomunidad turística, es uno de los nuevos productos que constan en los paquetes. Se puede hacer en un día y cuesta de USD 25 a 35. La ruta es ideal para recorrer en bicicleta. Se inicia en San Luis, a 5 minutos de Riobamba (vía hacia Macas), donde hay iglesias y museos, y concluye en las lagunas de Atillo, de paisajes naturales, ideal para avistar aves y tomar fotografías. En el camino, los turistas pueden mirar el volcán extinto Tulabug. (This is Ecuador, 2019)

La ruta en bicicleta tiene 15 kilómetros y no se requiere ser un deportista experto para completar el recorrido, pero sí se recomienda tener una buena condición física. En la parada final, Atillo (Guamote), se degustan platillos típicos preparados con truchas del río, que cuestan entre USD 5 y 6. A lo largo de este tramo, 13 restaurantes se instalaron en los últimos tres años. “El turismo se incrementó en esta zona, por eso decidimos invertir. La llegada de turistas aún es baja, pero esperamos que con esta campaña el número se incremente”, dice Leila Pérez, propietaria del restaurante Los Saskines. (This is Ecuador, 2019)

En la campaña se difundirán otros sitios para visitar en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. Además de los refugios, adonde se llega en vehículo, hay otros seis sitios con un alto potencial, como el templo Machay y el bosque de polylepis. El itinerario incluye además en los centros de turismo comunitario situados en las faldas del volcán. Allí están Palacio Real y La Moya. Esos dos sitios ofrecen convivencia comunitaria. Los turistas pueden dormir en chozas y cabañas de estilo rústico, y participar en las actividades cotidianas. Las expectativas que se tiene

para esta campaña es lograr una gran demanda de visitantes entre agosto y septiembre”, dijo Patricio Costales, presidente de la Asociación de Hoteleros. (This is Ecuador, 2019)

“El verano es una de las estaciones más cálidas del año, esta es la motivación principal para el desplazamiento de miles de turistas internacionales hacia nuestra ciudad”, dijo el alcalde Napoleón Cadena. (Diario El Telégrafo, 2019)

Otros de los objetivos de la campaña son:

- Ampliar la permanencia de los viajeros en la urbe
- Dinamizar la economía de los anfitriones y
- Posicionar a Riobamba como un punto estratégico del turismo en la zona centro del país

Para ello, desde hace algún tiempo se ha impulsado procesos de capacitación en el área de servicio y operación, lo que ha generado resultados positivos en la percepción de los visitantes.

Existe un sitio web al cuál se puede acceder para conocer información acerca de la campaña “Riobamba en tiempo de verano 2019”. Entre la información se encuentran las agencias de viajes que se encuentran incluidas en la campaña y sus respectivos números de teléfono.

En ese contexto la Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba ha programado la campaña: Riobamba tiempo de verano 2019 con el propósito de posicionar la oferta, incrementar el número de turistas, ampliar la permanencia en el destino y sobre todo dinamizar la economía de los anfitriones; permanentemente la planta turística se ha visto beneficiada de procesos de capacitación en el área de servicio y operación, lo que ha generado resultados positivos en la percepción de los visitantes; el 80% de turistas han manifestado como aspecto positivo la hospitalidad y el 97% recomiendan volver a visitar el cantón, generando una imagen positiva del destino. (This is Ecuador, 2019)

Resultados

Riobamba tiempo de verano 2019, es una campaña que integra la oferta turística de las operadoras de turismo, en la cual se promocionan productos de las parroquias rurales, gastronomía, rutas en áreas protegidas, convivencia comunitaria y el patrimonio histórico; en ese contexto con el propósito de tener un mayor alcance en la difusión se ha previsto la propagación en medios

digitales, medios impresos y medios de televisión, ello con el propósito de alcanzar los objetivos planificados.

El recurso de diseño destacado que utiliza la campaña son el uso de fotografías de las actividades que se realiza y distintos ángulos de visión del Nevado Chimborazo y un sitio web que ofrece información. (This is Ecuador, 2019)

- <https://www.thisisecuador.com/blog/riobamba-tiempo-de-verano-2019/>
- <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/riobamba-campana-turismo-promocion>

4.1.2. Brief de estrategia publicitaria de posicionamiento turístico para la ciudad de Riobamba

Descripción del proyecto:

Elaboración de estrategia publicitaria enfocada en el lettering y fotografía como recursos creativos para el posicionamiento turístico de la Ciudad de Riobamba

Reto:

Posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba en Ecuador

Objetivo de negocio:

Mejorar la forma de apreciar de los turistas nacionales la percepción turística que tienen de la ciudad de Riobamba

Objetivo de la marca:

Posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba como uno de los grandes referentes en turismo del Ecuador

Objetivos de comunicación:

Reconocimiento de la ciudad a través de propuestas fotográficas y creativas en medios digitales (redes sociales y páginas web) y recursos publicitarios como (vallas publicitarias, anuncios/banners).

Estilo y tono:

Al ser una estrategia publicitaria que incrementará o mejorará el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba está dirigido a un público objetivo mayor a los 25 años por lo que el tono de comunicación será formal. Se utilizará propuestas que reflejen el concepto de formalidad y a la vez que tengan ciertos toques de contemporaneidad.

Beneficios:

Conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba de forma gratuita y con propuestas creativas

Incremento de posibles turistas potenciales

Mayor alcance de público objetivo

4.1.3. Entorno

Para la realización del siguiente proyecto de investigación se utiliza un mapa de Riobamba para ubicar las vallas publicitarias y los tótems publicitarios. Se realizó una selección de los lugares más concurridos por turistas dentro de la ciudad de Riobamba.

Actualmente no existen muchos medios que promocionen el turismo en la ciudad, en la entrada de la ciudad por la capital Quito se encuentra una valla publicitaria que invita a conocer a turistas extranjeros y nacionales la ciudad y en la estación del tren se encuentra un tótem publicitario que invita a visitar a los turistas el Nevado Chimborazo.

Las vallas publicitarias se ubicaron en las entradas y salidas más importantes de la ciudad:

- Salida a Quito
- Salida a Guayaquil
- Salida a Guano
- Vía al Altar

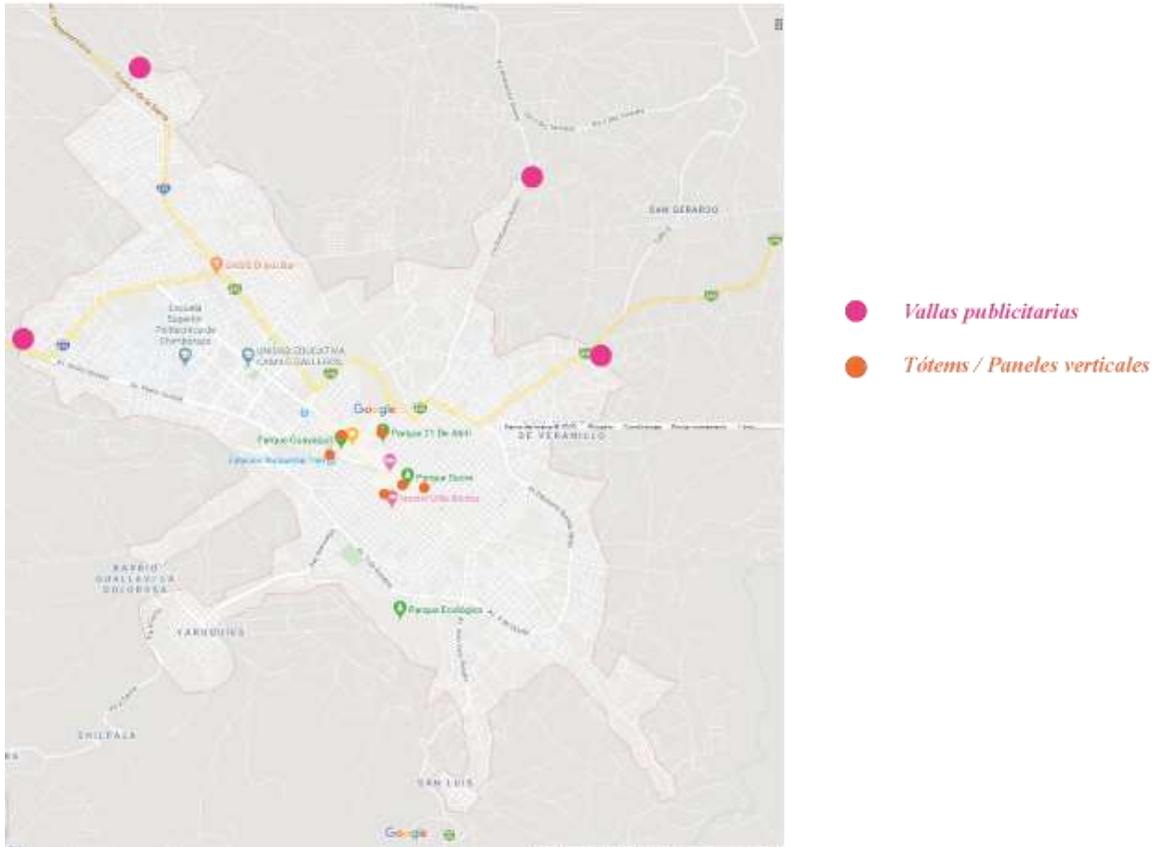
Los tótems publicitarios se ubicaron en las zonas más concurridas por turistas en la ciudad de Riobamba:

- Estación del Tren de Riobamba
- Parque Guayaquil o Infantil
- Parque 21 de abril

- Parque Sucre
- Parque Maldonado
- Mercado La Merced

Figura 154 Ubicación de medios en la ciudad de Riobamba

Ubicación de medios en la ciudad de Riobamba



Fuente: [https://www.google.com/maps/place/Riobamba/@-1.6660813,-](https://www.google.com/maps/place/Riobamba/@-1.6660813,-78.6930388,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3a8255b072981:0xcb8509cd0a3fdf99!8m2!3d-1.6650227!4d-78.6588786/)

[78.6930388,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3a8255b072981:0xcb8509cd0a3fdf99!8m2!3d-1.6650227!4d-78.6588786/](https://www.google.com/maps/place/Riobamba/@-1.6660813,-78.6930388,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3a8255b072981:0xcb8509cd0a3fdf99!8m2!3d-1.6650227!4d-78.6588786/)

Por: Quiñonez Claudia, 2020

4.1.4. Segmento Meta

Turistas

Esta estrategia publicitaria esta dirigida a turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba y que desean conocer más acerca de los atractivos turísticos que caracteriza a la Sultana de los Andes.

Según las últimas cifras del Ministerio de Turismo a Ecuador han llegado un promedio de 2,458,061 turistas internacionales entre el año 2019 y los inicios del año 2020 antes de la pandemia por el covid-19. No muestra cifras específicas con respecto a la ciudad de Riobamba.

Según las últimas cifras del Ministerio de Turismo a Riobamba han llegado un promedio de 1,586,556 turistas nacionales (cantidad calculada en base a la cantidad de noches que se alojan en la ciudad) correspondiente al año 2018. Los feriados que suele ser más vistada la ciudad son Año nuevo, Carnaval, Día de los difuntos, entre otros.

Según cifras del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, uno de los períodos más visitados es entre agosto – septiembre. El mayor registro de turistas corresponde al Nevado Chimborazo, por lo que los turistas visitan el nevado más no los atractivos de la ciudad el objetivo es que se eleve el promedio de días que se quedan en la misma. Muchos de los turistas solo llegan de paso y no se quedan a conocer las diferentes edificaciones arquitectónicas y religiosas que posee la ciudad.

Esta información se obtuvo de la página oficial de cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador.

- <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>
- <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Moodboards

Figura 155 Moodboard Escenario



Fuente: Moodboard Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 156 Moodboard Escenario

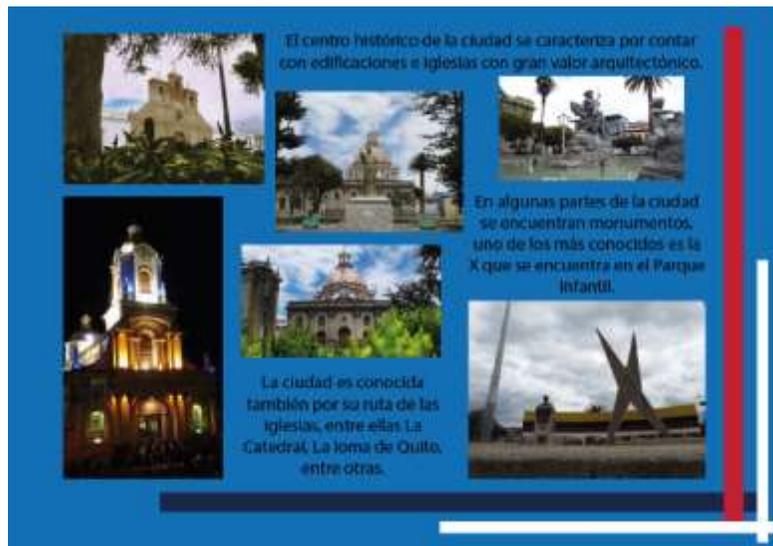


Figura 157 Moodboard Conductas



Fuente: Moodboard Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 158 Moodboard Conductas



Fuente: Moodboard Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 159 Moodboard Estética



Fuente: Moodboard Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 160 Figura Discurso



Fuente: Moodboard Por: Quiñonez Claudia, 2020

4.2. Causa Formal

La causa formal ayuda a fundamentar de manera teórica todo lo que se expone en la propuesta de diseño final. Inicia a partir del análisis del lugar y el problema a solucionar hasta llegar a la parte

del diseño. Esta causa se encarga de relacionar conceptos y formas de diseño que involucra procesos creativos permitiendo la creación de una variedad de bocetos.

4.2.1. Estrategia publicitaria para el proyecto de investigación

Para el presente proyecto de investigación la estrategia elegida se basa en el reconocimiento de la ciudad de Riobamba como destino turístico para los turistas nacionales, es decir que los turistas nacionales escojan a la ciudad de Riobamba al momento de visitar ciudades de nuestro país en base a artes creativos utilizando lettering y fotografía.

La ciudad de Riobamba ofrece atractivos turísticos de carácter natural y cultural. En los naturales se encuentran dos de los principales nevados del País (El Chimborazo y El Altar). En los atractivos culturales se encuentran atractivos de carácter gastronómico como el cebiche de chochos y el hornado. Atractivos de carácter arquitectónico como las iglesias y su centro histórico. Atractivos de carácter religioso como las iglesias y un evento en particular conocido como El pase del señor del buen suceso. Atractivos de carácter cultural como el conocido Pase del Niño.

Según Alberto de Durán en su libro Fundamentos de la Publicidad (2015) existen tres elementos esenciales para una buena estrategia publicitaria:

Copy strategy: ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.

En este caso las bases para iniciar el proyecto se establecieron en base a una encuesta realizada a una cantidad determinada de público objetivo.

De la encuesta realizada, el público respondió que:

- Las personas encuestadas en su mayoría tienen un rango de edad de entre 25 a 35 años de edad de género femenino y masculino.
- Les gustaría ver publicidad utilizando el lettering en frases y el nombre de la ciudad.
- Para crear frases que se relacionen con la ciudad, a los encuestados les gustaría ver frases con la palabra frío, cultura, tradición, gastronomía, entre otros.
- Les gustaría ver todos los tipos de atractivos, pero de preferencia los naturales, gastronómicos y culturales.

- Les gustaría que la ciudad de Riobamba se publicitara turísticamente en vallas publicitarias, redes sociales y paneles luminosos. Como un plus se ha agregado banners para sitios webs.

Al tener información correspondiente a los turistas nacionales los resultados de la estrategia publicitaria estarán mejor encaminados y obtendrán mejores resultados.

Lo que caracteriza y diferencia de otro tipo de estrategias publicitarias es el uso del lettering y la fotografía en conjunto para destacar lo mejor de cada atractivo de la ciudad.

Y las frases para la creación de las piezas de lettering escogidas son las siguientes:

1. La ciudad del frío
2. Fríobamba
3. Ruta de las Iglesias
4. Fe y creencia
5. Siglos de autenticidad
6. Llegar a la meta es lo que importa
7. Ciudad bonita
8. Cultura y tradición
9. El límite es el cielo
10. Vivir sin miedo
11. Ten un delicioso momento
12. Sabores que nos identifican
13. Riobamba
14. Chimborazo

Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación (cómo decirlo).

En la estrategia de contenido creativo se encontrarán los atractivos turísticos, una selección de fotografías y propuestas en base al lettering que destaquen los mejores atributos de cada lugar.

Se realizó un registro total de 200 fotos de todos los atractivos de las cuales fueron escogidas las 16 fotos finales para las propuestas.

El contenido final será una fotografía en complemento con una frase de lettering acorde con el atractivo y su estilo en distintos tamaños para que se adapten a cada uno de los medios mencionados anteriormente.

Estrategia de medios: ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje. El equipo de medios habrá desarrollado la estrategia de medios, que se materializará con el plan de medios (selección de los medios más adecuados en cuanto a la rentabilidad para cumplir los objetivos).

Los medios elegidos son:

- Vallas publicitarias que serán ubicadas en las entradas y salidas principales de la ciudad de Riobamba, en total son 4 vallas.
- Redes sociales de mayor alcance al público objetivo y que son parte del Municipio de la ciudad de Riobamba (Facebook e Instagram por ser redes de mayor alcance visual).
- Totems publicitarios que serán ubicados en zonas estratégicas de la ciudad de Riobamba (lugares frecuentados por gran cantidad de turismo).
- Banners para sitios webs que serán acoplados a la estructura del sitio. Estos sitios de propiedad del Municipio de la ciudad de Riobamba.

Son medios con gran alcance de público objetivo y que generan excelentes resultados.

Tabla 7 Estrategia publicitaria de Alberto de Durán

Estrategia Publicitaria de Alberto de Durán (2015)			
Etapas	Actividad	Indicadores	Responsables
Copy strategy: ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.	Realizar una encuesta para determinar los aspectos que preferiría ver el público en la estrategia	Resultados de la encuesta	Claudia Quiñonez
Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la	Luego de haber realizado la encuesta se procede a realizar las propuestas de diseño mediante el lettering	Feedback de las propuestas	Claudia Quiñonez

estrategia de codificación (cómo decirlo)	complementando estas con fotografías		
Estrategia de medios: ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje	De acuerdo a la encuesta realizada en el primer paso se determina los medios elegidos por el público objetivo	Medios elegidos y su alcance	Claudia Quiñonez

Por: Quiñonez Claudia, 2021

4.2.2. Atractivos elegidos

Los atractivos fueron elegidos en base a resultados de la encuesta realizada anteriormente. De acuerdo a la pregunta 5. **¿Qué tipos de atractivos turísticos les gustaría ver de la ciudad de Riobamba? Escoja 3 tipos:** se determinó los lugares escogidos debido a que pertenecen a 3 de los tipos de atractivos turísticos elegidos en la encuesta para la presentación de propuestas. Los lugares escogidos fueron:

- El Chimborazo
- Iglesia Loma de Quito
- Parque Sucre
- Iglesia La Catedral
- Parque La Libertad
- Iglesia La Concepción
- Cebiche de chochos
- Hornado

Según el PDOT del cantón de la ciudad de Riobamba 2020 – 2030 los principales atractivos turísticos visitados dentro de la provincia de Chimborazo son: Lugares históricos, iglesias y otros dentro del casco urbano 52%, las reservas de producción de fauna Chimborazo 43% y parque nacional Sangay 5%, que justifica los atractivos elegidos para el desarrollo de propuestas. Información que se menciona en el PDOT del cantón de Riobamba 2020 – 2030 pag 297.

4.2.3. Tendencias

El lettering actualmente es considerado como una de las tendencias con mayor auge en el diseño gráfico. Dentro del lettering existen distintos tipos de lettering y sus formas de hacerlo. Las más actuales son el Brush Lettering y el Hand Made Lettering, para el desarrollo del proyecto se escogió Hand Made Lettering.

Hand Made Lettering

Este tipo de lettering se caracteriza porque todo su proceso es realizado a mano de forma manual o digital, utilizando una variedad de herramientas. Su proceso es realizado con rotuladores, marcadores, lápices de colores, entre otros. En algunos casos también se utilizan herramientas digitales como el Ipad, existen diferentes aplicaciones digitales entre ellas Procreate, Adobe Fresco, Sketchbook y softwares de ilustración/vectorización como Adobe Illustrator.

Adaptación a las redes sociales

El lettering se ha dado a conocer debido a las diferentes plataformas de carácter social que existen en la web, este tipo de redes sociales se han utilizado como una plataforma para dar a conocer a muchos diseñadores tipográficos y letristas de vanguardia. Las redes sociales son la mejor forma de dar a conocer este tipo de material publicitario y tienen un gran alcance si se las usa correctamente.

4.2.4. Tipo

Debido a la modernización y los recientes cambios en la forma de comunicarnos los medios publicitarios también han evolucionado. Los medios elegidos son de carácter físico y virtual. En los medios publicitarios físicos escogidos se encuentran las vallas publicitarias y los tótems publicitarios o paneles verticales. Con respecto a los medios virtuales escogidos tenemos las redes sociales, en este caso las de mayor alcance y uso a nivel mundial (Facebook e Instagram) y banners para ser ubicados en sitios webs.

Hand Made Lettering

Lettering realizado desde el proceso inicial, con bocetos, proceso de color y transferencia a software digital para lograr un mejor acabado (proceso de digitalización). En este caso se bocetan

con lápiz y marcadores para resaltar los trazos y no se colorea debido a temas de contraste entre fotografía y el diseño de lettering.

4.2.5. Proceso creativo

Para la realización de todo el proceso creativo se recopiló la mayor cantidad posible de información acerca de la ciudad de Riobamba a partir de un brief de elaboración propia para el proyecto de investigación. Para fundamentar todo el proceso de investigación se realizó la toma de fotografías y encuestas.

Los datos más importantes de la ciudad de Riobamba, palabras y frases representativas fueron escogidas mediante un proceso de investigación, lluvia de ideas y con palabras claves que se generaron en la encuesta realizada. El análisis de cada una de las piezas de diseño y sus posibilidades toma en cuenta los colores representativos de la ciudad y de las fotografías tomadas para ser utilizadas en las propuestas de diseño. Para la realización de las propuestas de diseño se toma en cuenta el color, estilo y tipo de lettering, tamaños, formas y los medios publicitarios para de esta manera obtener diseños estéticos y funcionales.

Se realizan los bocetos de cada una de las propuestas de diseño entre ellas la palabra “Riobamba” y las distintas frases escogidas para utilizarse en conjunto con las fotografías. Posteriormente se realiza una evaluación de todas las propuestas y una selección de cuáles serán los diseños que pasarán al proceso digital. Se digitalizan las propuestas finales, se realiza los respectivos cambios y se genera los últimos detalles en todos los diseños finales. Luego de la digitalización se procede a relizar un proceso similar con las fotografías, se revisan cada una de las fotos, se escogen las mejores fotografías que pasarán a un proceso de edición digital. Y como paso final las fotografías elegidas se complementan con uno de los diseños de lettering anteriormente digitalizados. Con las propuestas de diseño finalizadas en conjunto se escogen las mejores, se realizan los cambios necesarios y se realiza el proceso de montaje en los diferentes mockups para ver como se vería el diseño en la vida real.

4.2.6. Técnica creativa

En la técnica creativa se ha tomado como base los principios de diseño de Mckeehan y su proceso de diseño para la creación de una pieza de lettering desde cero. Para el proceso de digitalización

se utiliza el proceso de Fidel López que consta de 3 pasos esenciales y las reglas para la construcción de una pieza de lettering.

Principios de diseño

Estas son las principales pautas a tener en cuenta antes de comenzar con el diseño según Mckeehan en su libro *The complete book of chalk lettering*:

- Énfasis
- Espaciado
- Espacio para el diseño
- Repetición
- Equilibrio
- Espacio negativo

Reglas

Establecidas por Fidel López en su libro “Los secretos del lettering”:

- El peso
- Las XS y las XLL
- El eje o modulación
- El ancho
- La altura de X
- El contraste entre trazos finos y gruesos
- Los remates o serifas
- Tracking
- Kerning

Diseño de una pieza de lettering desde cero

Según Mckeehan para realizar el proceso de lettering se debe seguir los siguientes pasos:

Una vez que haya encontrado inspiración para un diseño, una frase para dibujar y qué letras estilos quiera usar, trabaje en el diseño con lápiz y papel. Los bocetos a lápiz nunca son detallados ni pulidos, pero permiten saber al diseñador si un diseño va a "funcionar" y determinar qué estilos de letras debe usar.

Durante su etapa de dibujo, debe establecer dos puntos básicos:

- ¿Cuál es el estado de ánimo general para el diseño?
- ¿Cómo encajarán las letras para crear una estética agradable?

Incluso al estar seguro de un diseño previsto, es necesario realizar un boceto primero en papel.

- 1- Antes de comenzar, debe saber el tamaño del recurso o material con el que está trabajando.
2. Mida los puntos centrales en la parte superior e inferior del tablero y coloque una marca. Del mismo modo, mida los puntos centrales en los lados izquierdo y derecho y coloque una marca.
3. Encuentre el centro de todo el espacio de trabajo colocando una marca donde el centro vertical y las líneas centrales horizontales que acaba de dibujar se encuentran.
4. Agregue un margen en las cuatro esquinas. En cada esquina, mida medio centímetro de arriba y medio centímetro de lado y coloque una marca de soporte donde las medidas chocan. Esto asegurará que le quede la misma cantidad de espacio alrededor del dibujo.
5. Agregue las pautas que determinarán dónde están los elementos en su diseño. Estas líneas se basan en el boceto a lápiz y deben dibujarse ligeramente y asegúrese de que se borren fácilmente una vez que se dibujan las letras. Para palabras que requieren una línea de base recta, marque la línea con su regla. Estima donde cada palabra se colocará y dejará espacios vacíos para completar las otras palabras en su diseño.

Proceso de digitalización del lettering

Según Fidel López en su libro Los secretos del lettering este es el proceso que se debe seguir para realizar la digitalización de un diseño de lettering:

1. Menos, es más
2. Ortogonalidad
3. Ubicar bien los puntos
4. Puntos compensados
5. Elegir el tipo de punto correcto

4.3. Causa Material

En esta causa se analizan los posibles materiales a utilizar en la propuesta de diseño final. Se debe tomar en cuenta la función principal de un medio publicitar que es comunicar de manera efectiva

y de fácil entendimiento. La idea debe estar relacionado con todas las condiciones a las que se enfrenta un medio publicitario exterior, entre ellos el material, los costos de producción, instalación y el tiempo de duración.

4.4. Causa técnica

Una vez seleccionados los medios publicitarios definitivos para las propuestas finales de diseño es necesario concluir con la última causa seleccionando los medios tecnológicos o softwares necesarios para obtener una muestra del diseño final. Esta causa abarca toda la maquinaria necesaria para impresión, acabados extras y procesos de instalación que requiera el producto final, tomando en cuenta los costos de producción, tiempos de entrega, duración e instalación verificando si es el más adecuado para el diseño final.

4.4.1. Software utilizado para la creación de las propuestas de diseño

Para la digitalización de las propuestas de diseño utilizó el programa Adobe Illustrator, utilizando varias de las herramientas para generar toda la pieza y sus detalles finales. En el caso de las fotografías se utilizó los programas Adobe Lightroom para edición de color y para corrección de errores se utilizó Adobe Photoshop.

Figura 161 Adobe Illustrator 2020



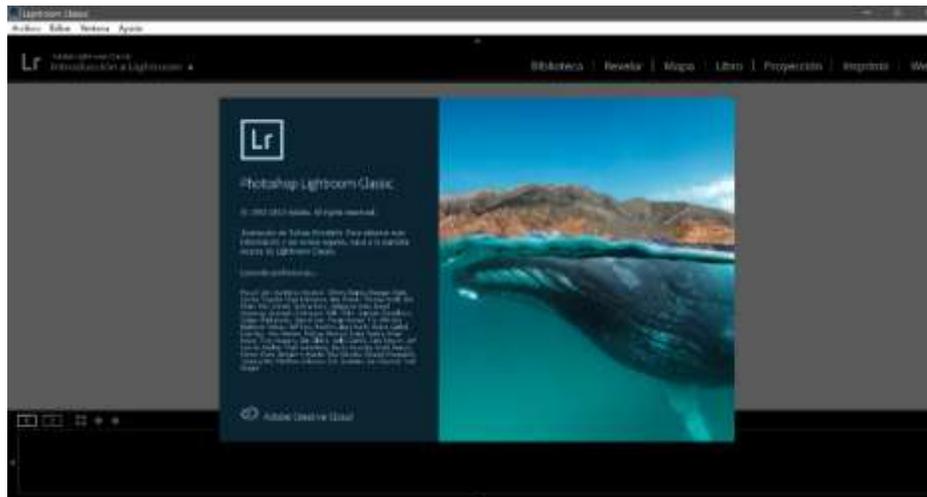
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 162 Adobe Photoshop 2020



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 163 Adobe Lightroom Classic 2020



Por: Quiñonez Claudia. 2021

4.4.2. Proceso completo y bocetaje de creación de las propuestas finales

El proceso de creación de las propuestas de diseño nace de la necesidad de mejorar el posicionamiento de la ciudad con respecto al turismo en comparación a otras ciudades del país, es necesario mencionar que la ciudad de Riobamba anteriormente ha contado con campañas de carácter publicitario turístico y se ha obtenido buenos resultados, pero no por completo lo que se esperaba. Por lo que se decide utilizar el lettering ya que se encuentra entre las tendencias

mundiales de diseño gráfico de mayor auge en la actualidad y la fotografía como elemento destacable de los atractivos turísticos.

Para el bocetaje de las propuestas de diseño se realiza un proceso de observación de múltiples piezas de lettering con distintos estilos. En todas las frases se utilizan elementos característicos del lettering para crear piezas de carácter único y diferenciado. Se realizan varias propuestas de las cuales se hace una selección de las propuestas finales para continuar al proceso de digitalización.

4.4.3. Medios elegidos

Para la realización del presente proyecto de investigación se propone una serie de medios con diferentes tipos de contenido que fueron seleccionados a partir de una encuesta realizada a turistas nacionales con diferente rango de edad para captar la atención del público objetivo, destacando el uso de la fotografía y el lettering en conjunto, entre ellos:

El objetivo de elegir este tipo de medios es abarcar la mayor cantidad de público objetivo en toda la ciudad de Riobamba y sus alrededores con distintos medios y de características diferentes. A continuación, se detallan cada uno de los medios y sus medidas específicas.

Valla Publicitaria

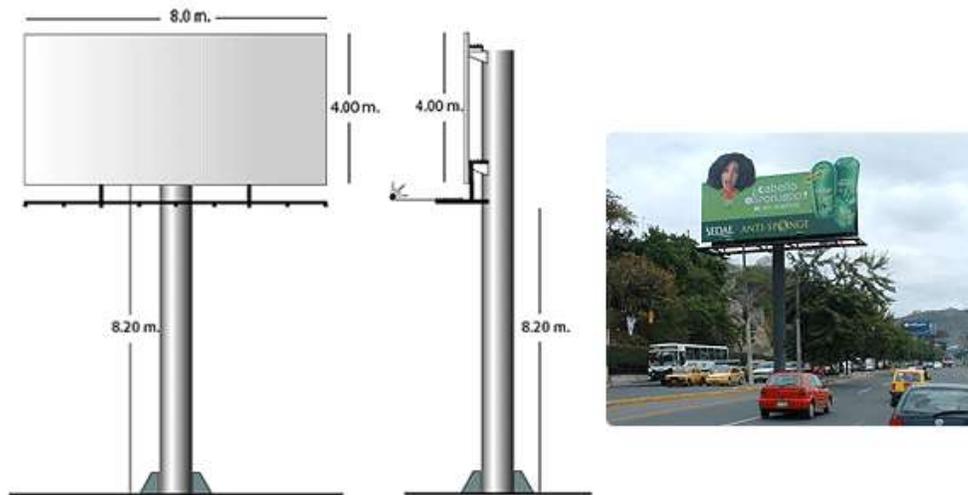
Las vallas publicitarias al ser un medio exterior y de gran tamaño se ubicaría en zonas por donde transita gran cantidad de público objetivo en distintas zonas de la ciudad. Este tipo de medio nos permite destacar las dos cualidades del proyecto que se está trabajando. La fotografía puede verse de forma amplia y el lettering completa el mensaje que se desea transmitir al público objetivo.

Una valla publicitaria se caracteriza por su forma horizontal, se encuentran en las vías más importantes del país y dentro de las mismas ciudades. En Ecuador existen muchas empresas dedicadas a la instalación de este medio publicitario. Las más conocidos son Induvallas, Expovallas y Aktivar.

VALLA TIPO TUBULAR

Valla tubular 8x4 mts

Figura 164 Valla tubular de 8x4 mts



Fuente: <http://publivia.com.ec/product-vp-tubular.php#> **Por:** Publivia, 2014

Las especificaciones técnicas de este medio son las siguientes a través de (Publivia, 2014):

- Cimentación de hormigón armado, fundido a 2,50 m. bajo el nivel del suelo
- Tubo de sección circular de 80 cm. de diámetro, con una altura de 8,20 m. sobre el nivel del suelo
- Pantalla simple de 8 x 4 m., compuesta de plafones metálicos La pantalla está iluminada por 2 reflectores Metal Halide de 400 w

Panel vertical luminoso / Tótem

Este tipo de medio publicitario nos permite ubicar un anuncio de imagen estático o una imagen con cierto tipo de animación en distintas ubicaciones como: paradas de bus y en parterres de avenidas con gran afluencia de público objetivo.

Existen dos medidas de tótems publicitarios con luz led que se adaptan a las necesidades del proyecto de investigación, detalladas a continuación:

Tabla 8 Medidas de Tótems publicitarios

Modelo	Med. Pixel	Tamaño visible	Tamaño Display	Definición gráfica
TOTEM 1	7,62 mm.	98x185 cm.	98x122 cm.	128x160 px

TOTEM 2	10 mm.	128x195 cm.	128x60 cm.	128x160 px
---------	--------	-------------	------------	------------

Fuente: <https://www.rotuloselectronicos.net/totem-multimedia-de-leds.html#:~:text=Nuestros%20principales%20formatos%20de%20totem,y%20128x160%20cms.>

Figura 165 Tótem publicitario



Fuente: <https://creativosds.com/kioskos-interactivos/>

Para el desarrollo del proyecto se escogió la primera opción para las propuestas finales de diseño.

Post para redes sociales

Publicaciones con distinto tipo de contenido para ser expuesto en redes sociales como Facebook e Instagram para captar la atención de los consumidores por medio de contenido fotográfico y lettering ilustrativo.

Este tipo de publicidad digital nos permite llegar a mayor cantidad de público objetivo dentro y fuera del país. Este tipo de contenido debe ser atractivo y de calidad para atrapar la atención del turista. Los costos de este tipo de publicidad son muy accesibles y de gran alcance y pueden ser en formatos verticales, horizontales y cuadrados (que es el más utilizado).

Para un anuncio publicitario de imagen en Facebook se necesita lo siguiente:

Recomendaciones de diseño

- Tipo de archivo: jpg o png.
- Relación de aspecto de la imagen: entre 9:16 y 16:9.
- Resolución recomendada: sube la imagen con la resolución más alta que esté disponible
- La entrega de imágenes que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada.
- Texto: 125 caracteres.
- Con enlace

- Relación de aspecto de la imagen: 1.91:1 a 1:1.
- Resolución recomendada: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Título: 25 caracteres.
- Descripción del enlace: 30 caracteres.
- Ofrece una variedad de objetivos que se espera alcanzar con el anuncio y cuál sería la llamada a la acción.
- Se puede crear anuncios de una imagen, una secuencia de varias imágenes o un corto video explicativo. En este caso se utiliza el de una sola imagen, que tiene ciertas ventajas:
- Los anuncios con una sola imagen resultan útiles si quieres captar la atención mediante una imagen eficaz
- Los anuncios con una sola imagen se pueden usar en la mayoría de las ubicaciones
- Al crear un anuncio con una sola imagen o editar uno existente, puedes elegir una imagen distinta para Instagram. De este modo, puedes probar el rendimiento de un anuncio con imágenes diferentes en varias ubicaciones.

El costo se maneja semanalmente, por lo que se estima entre un valor de \$7.00 a \$10,00 por un anuncio de una sola imagen que sea publicitado en ciertos horarios en Facebook con un costo diario de a partir de \$1.00 dependiendo del alcance que se quiera establecer. (Facebook, 2021)

Para un anuncio publicitario de imagen en Instagram se necesita lo siguiente:

Recomendaciones de diseño

Tipo de archivo: jpg o png.

Resolución recomendada: sube la imagen con la resolución más alta que esté disponible y que cumpla los requisitos relativos a la relación de aspecto.

Texto: se mostrarán dos filas de texto. Obtén más información sobre los límites de caracteres.

Requisitos técnicos

- Anuncio con una sola imagen
- Dimensiones de la imagen
- Ancho mínimo: 500 píxeles
- Relación de aspecto de la imagen

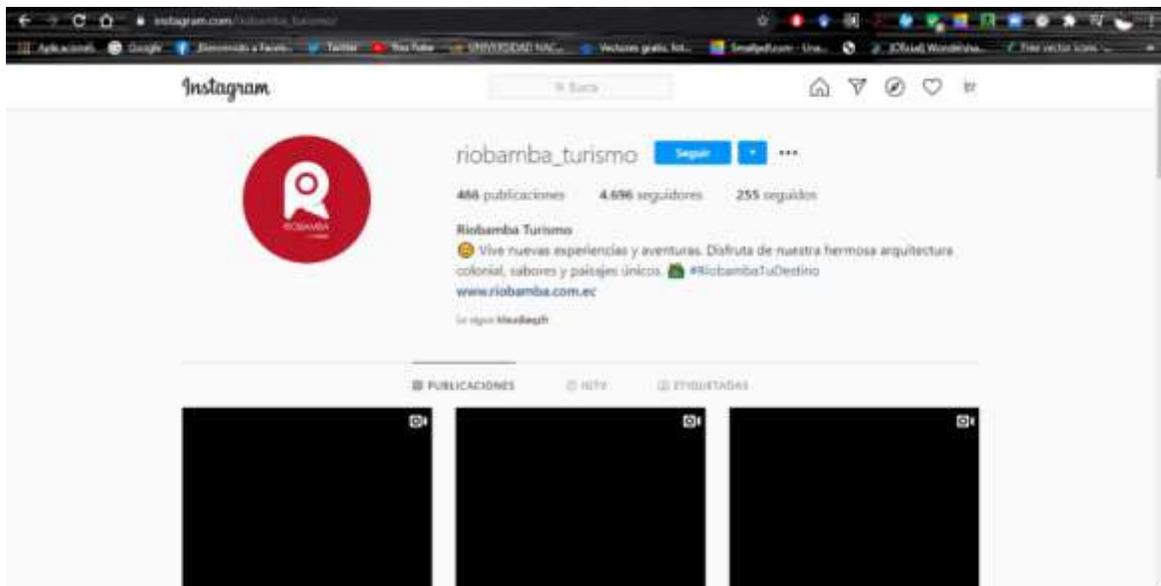
- Relación de aspecto mínima: 400x500
- Relación de aspecto máxima: 191x100

Ofrece una variedad de objetivos que se espera alcanzar con el anuncio y cuál sería la llamada a la acción. (Instagram, 2021)

Instagram al momento de realizar la promoción para un anuncio permite escoger entre varias de sus opciones como: Crear promoción de un anuncio, ir al perfil, ir al sitio web o enviar un mensaje directo. Para cualquiera de las cuatro opciones se sube un anuncio de imagen con texto.

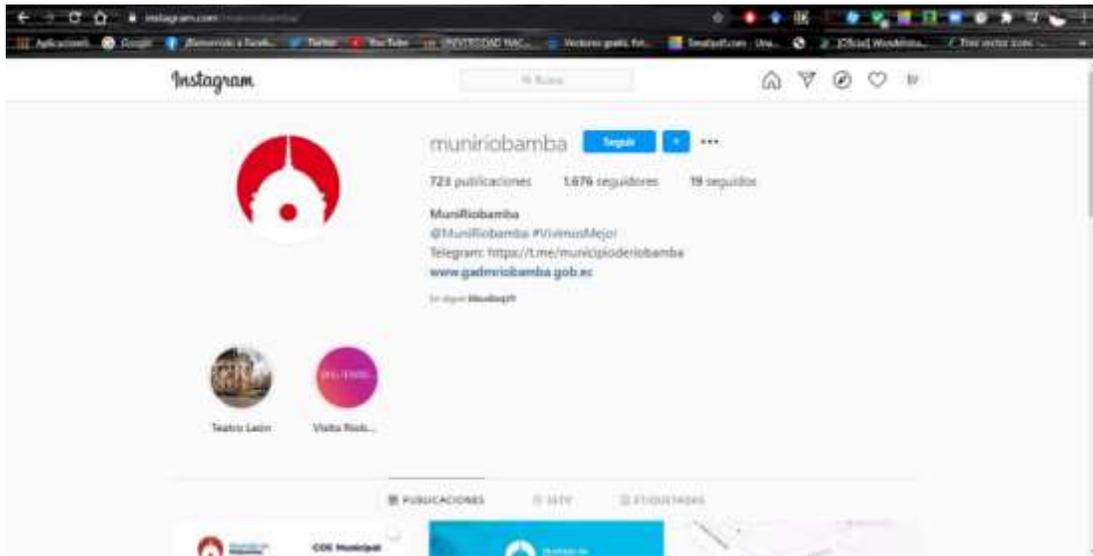
Para los anuncios en redes sociales se ha escogido a la cuenta oficial del Municipio de Riobamba y la cuenta de Turismo de la ciudad en Instagram y con respecto a Facebook se ha escogido la página oficial del Municipio y la página de turismo de la ciudad.

Figura 166 Cuenta de Riobamba Turismo en Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/riobamba_turismo/ **Por:** GADM Riobamba, 2016

Figura 167 Cuenta del Municipio de Riobamba en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/muniriobamba/> **Por:** GADM Riobamba, 2017

Figura 168 Página oficial de turismo de Riobamba en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/riobamba/> **Por:** GADM Riobamba, 2010

Figura 169 Página oficial del Municipio de Riobamba en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/> Por: GADM Riobamba, 2014

Banner para sitio web

Son una herramienta muy utilizada en la actualidad, los turistas antes de visitar cualquier lugar siempre buscan información en el internet, en este caso en sitios webs específicos correspondientes a la ciudad que visitarán. Existen distintos tipos de banners que pueden ser utilizados de acuerdo al tamaño y el objetivo de lo que se quiera comunicar. En este caso se han escogido dos tipos de banners por su tamaño y el sitio en donde se ubica.

Banner rectangular

Este tipo de banner es **situado en la parte superior del sitio web**. Debido a su posición y a su tamaño rectangular logra un gran tráfico a la web del anunciante y es lo primero que ve el espectador al ingresar al sitio web. (Castro, 2019)

Este tipo de banner se subdivide en:

- **Medio Banner:** tiene dos medidas diferentes 234×60 píxeles - 234×90 píxeles y soporta formatos .GIF, flash y JPG
- **Mega Banner:** tiene dos medidas diferentes 728×90 píxeles - 900×90 píxeles y soporta formatos .GIF, flash y JPG
- **Banner:** mide 468×60 píxeles y soporta formatos .GIF, flash y JPG

Figura 170 Banner rectangular



Fuente: <https://alexcastrovalin.com/banner-publicitario/> Por: Castro Alex, 2019

Rascacielos o Skycraper

Banner en **formato vertical que se ubica en uno de los laterales del sitio web, generalmente en el lado derecho de la página**. Llaman mucho la atención del usuario y no son intrusivos ni dificultan la experiencia del usuario en el sitio web. Tienen las siguientes medidas: 160×600 píxeles - 120×600 píxeles y soportan formatos .GIF, flash y JPG. (Castro, 2019)

Figura 171 Banner Rascacielos



Fuente: <https://alexcastrovalin.com/banner-publicitario/> Por: Castro Alex, 2019

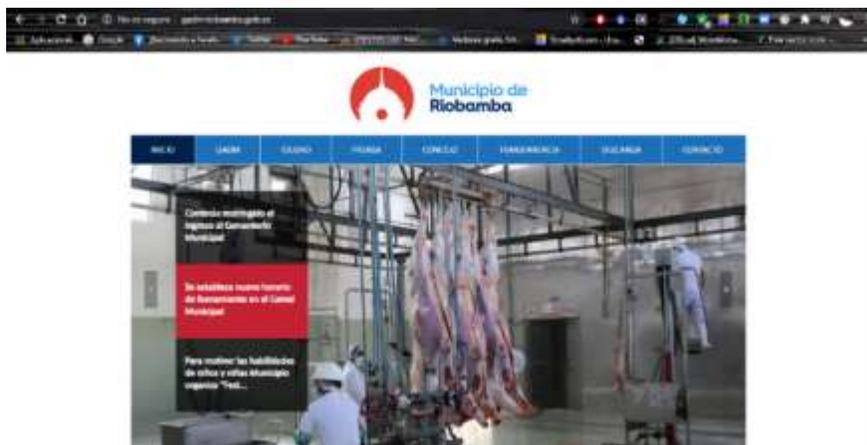
Este tipo de anuncios serán colocados en zonas superiores y/o laterales del sitio web. Estos anuncios serán ubicados en el sitio web oficial del municipio de Riobamba y en el sitio oficial de turismo de la ciudad.

Figura 172 Sitio web oficial de Riobamba Turismo



Fuente: riobamba.com.ec **Por:** Dirección de Gestión de Turismo del GADM de Riobamba, 2020

Figura 173 Sitio web oficial del Municipio de Riobamba



Fuente: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/> **Por:** GADM Riobamba, 2020

4.4.4. Cromática

La cromática utilizada en el presente proyecto de investigación se utiliza en base al contraste con la fotografía y no por una significación de colores. En todas las propuestas se utiliza el blanco por contraste con la fotografía que es una de las tendencias en auge del lettering para combinación de lettering con fotografía.

4.4.5. Propuestas de diseño de lettering

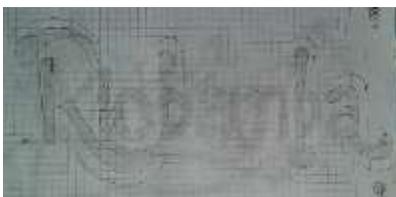
Bocetaje de propuestas y digitalización

Figura 174 Boceto de la frase Ciudad Bonita



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 175 Boceto de la palabra Riobamba



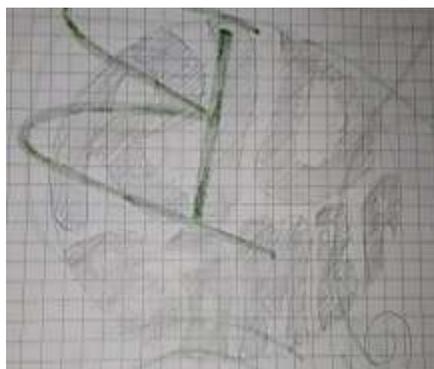
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 176 Boceto de la frase Ten un delicioso momento



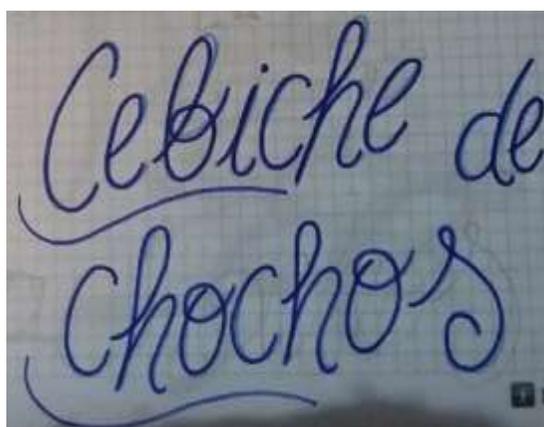
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 177 Boceto de Riobamba en forma circular



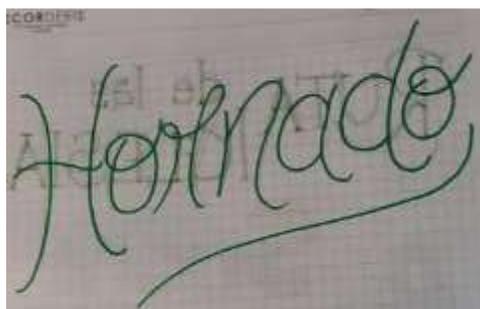
Por: Quiñonez Claudia. 2020

Figura 178 Boceto de la frase cebiche de chochos



Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 179 Boceto de la palabra hornado



Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 180 Boceto de la frase Ten un delicioso momento modelo 2



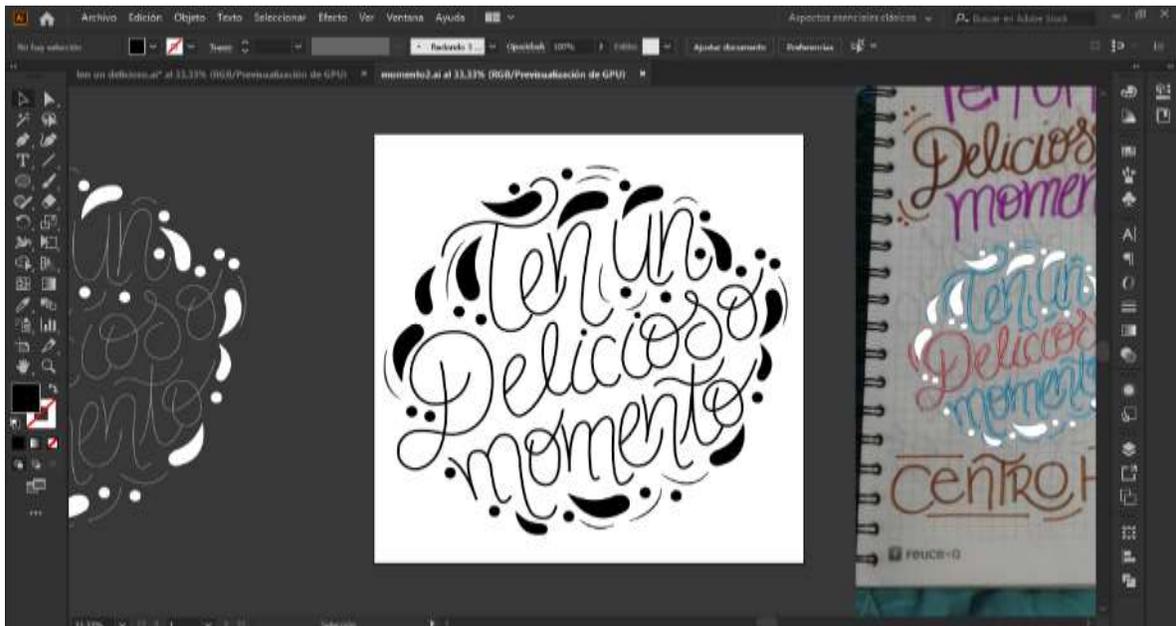
Por: Quiñonez Claudia, 2020

Figura 181 Proceso de vectorización 1



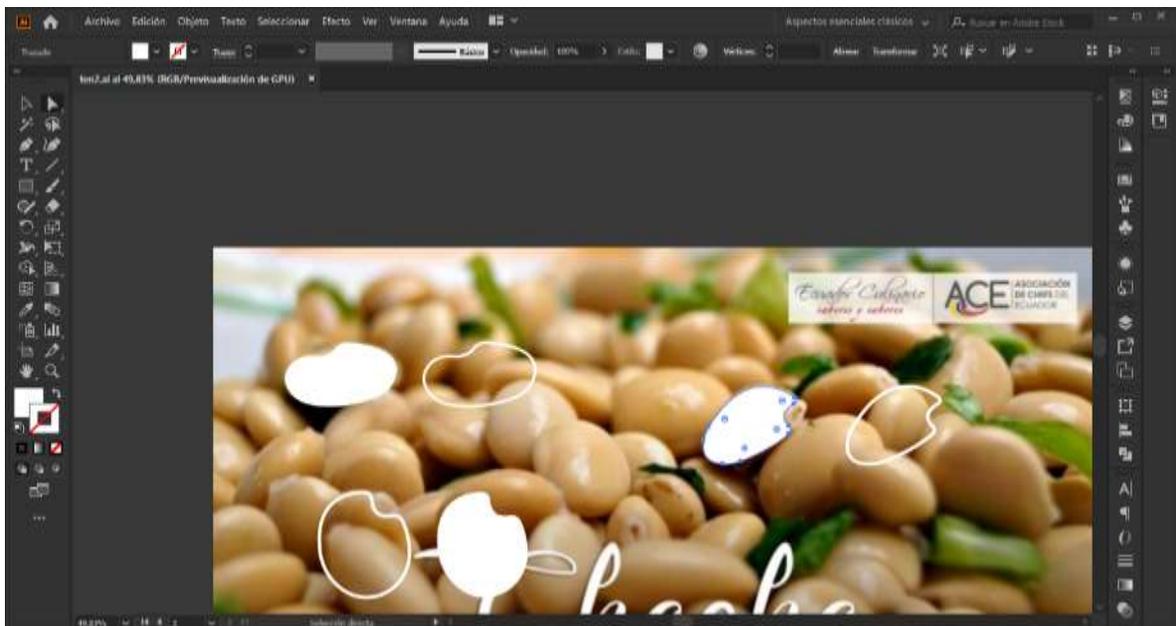
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 182 Proceso de vectorización 2



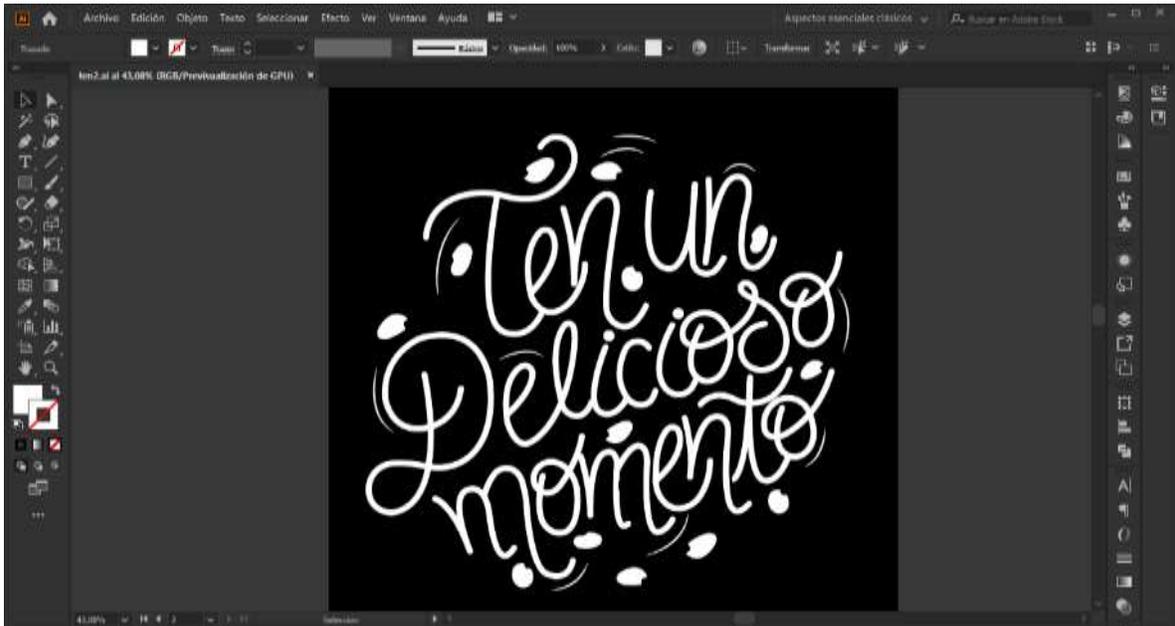
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 183 Proceso de vectorización 3



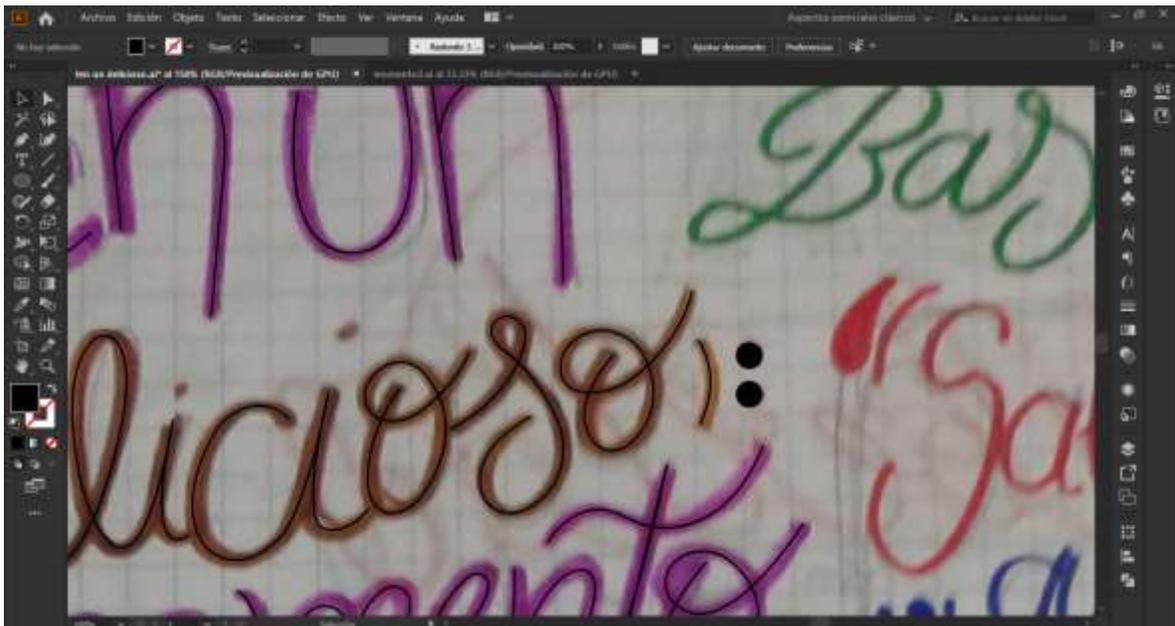
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 184 Proceso de vectorización 4



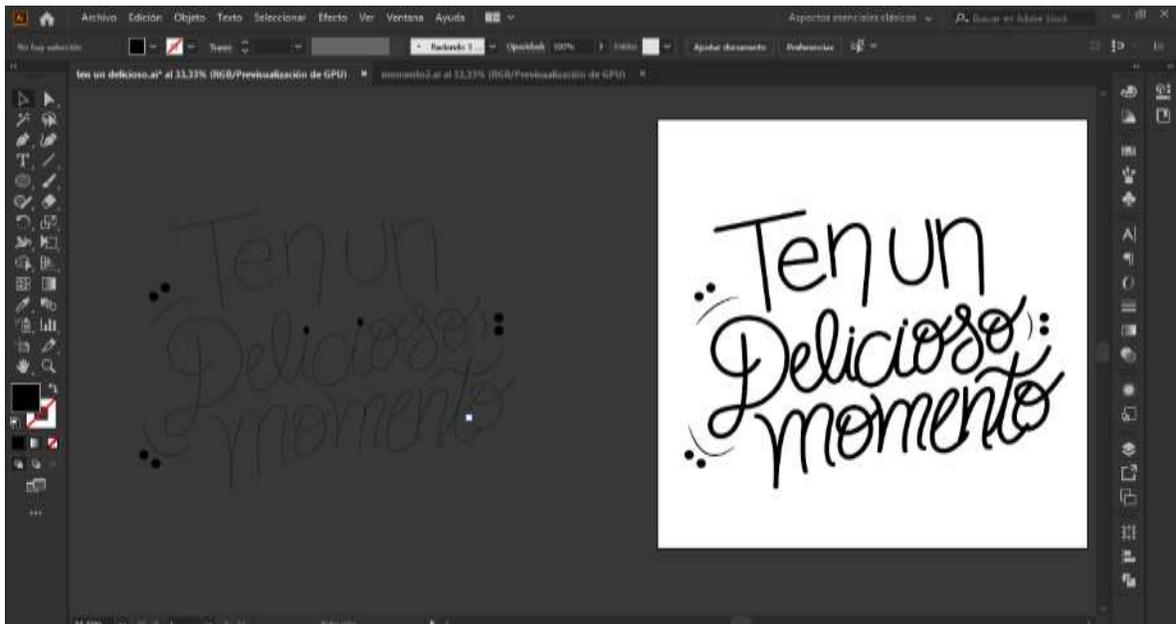
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 185 Proceso de vectorización 5



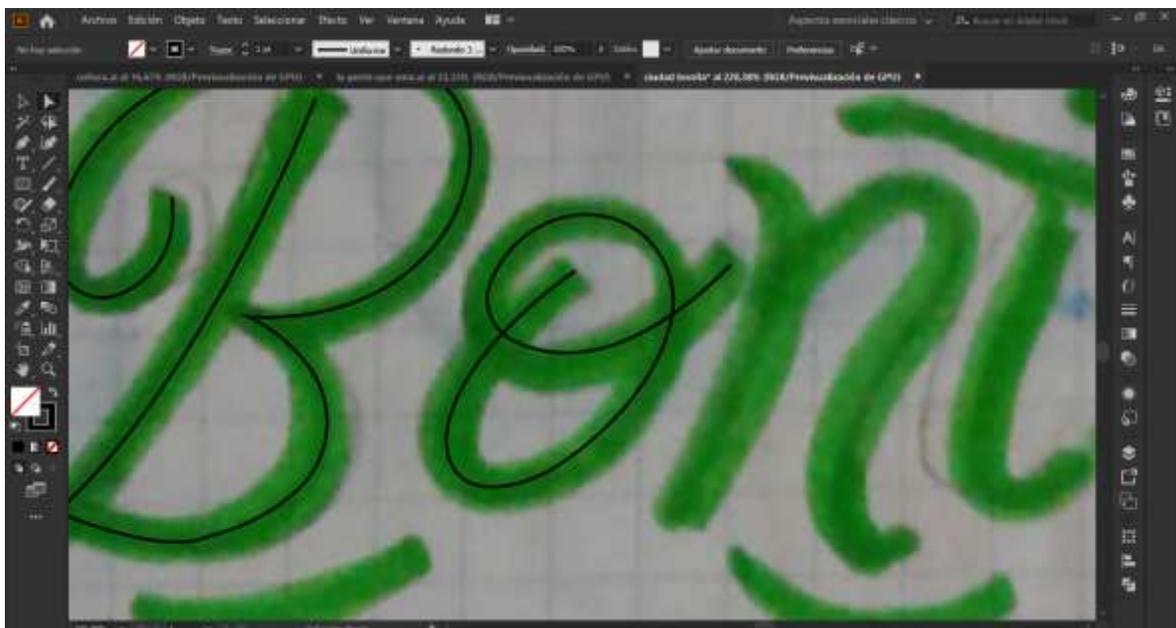
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 186 Proceso de vectorización 6



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 187 Proceso de vectorización 7



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 188 Proceso de vectorización 8



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 189 Proceso de vectorización 9



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 190 Proceso de vectorización 10



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 191 Proceso de vectorización 11



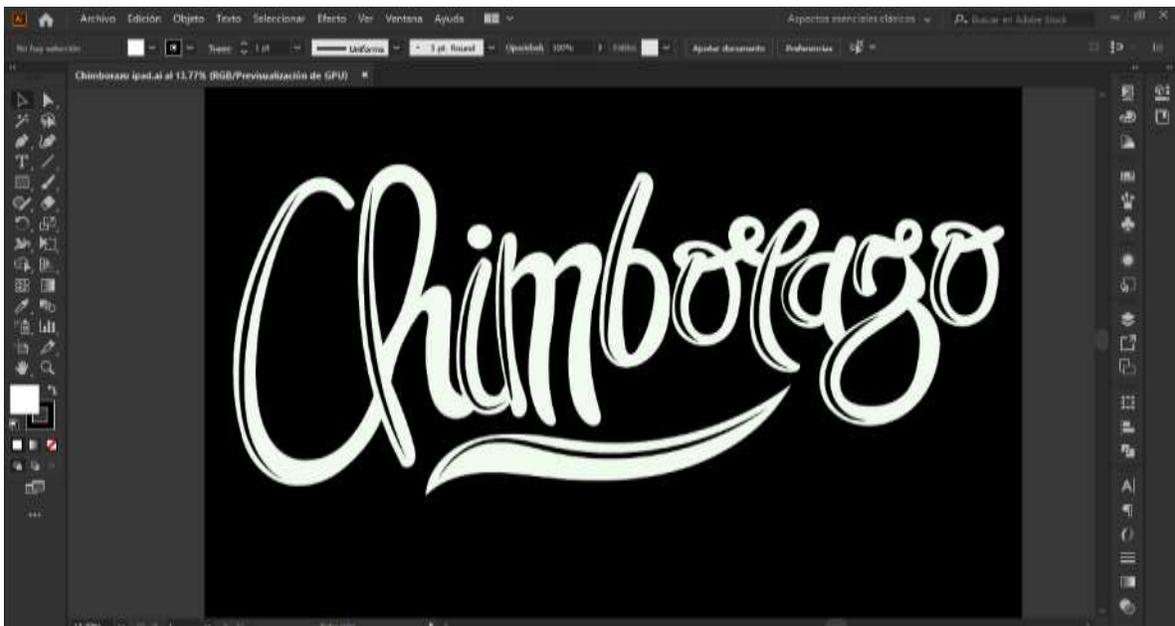
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 192 Proceso de vectorización 12



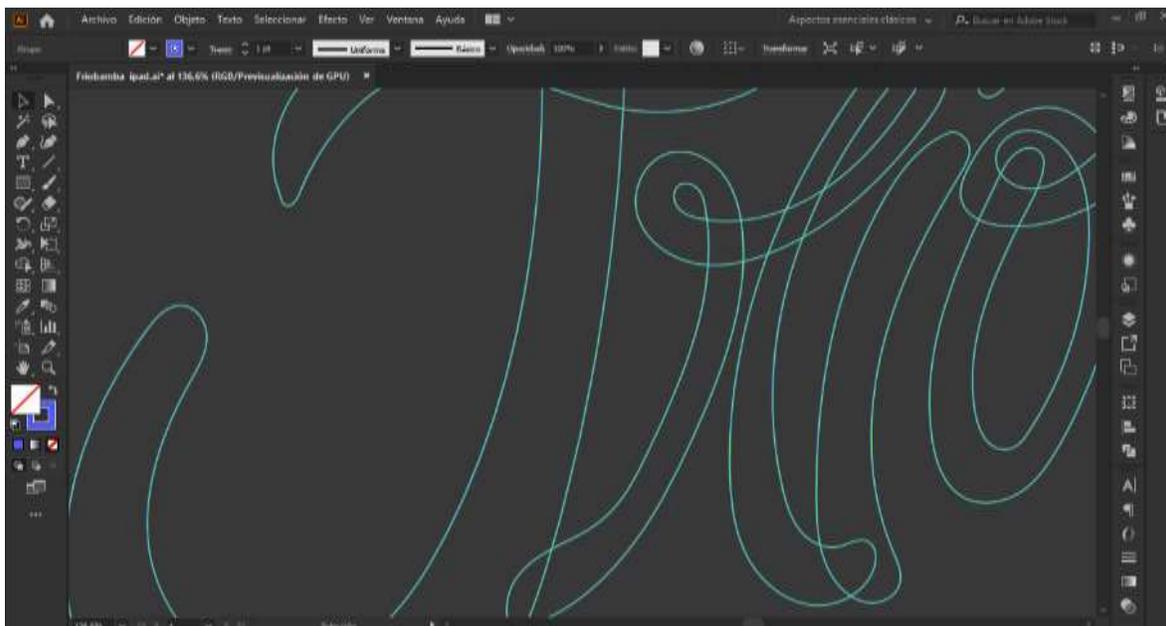
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 193 Proceso de vectorización 13



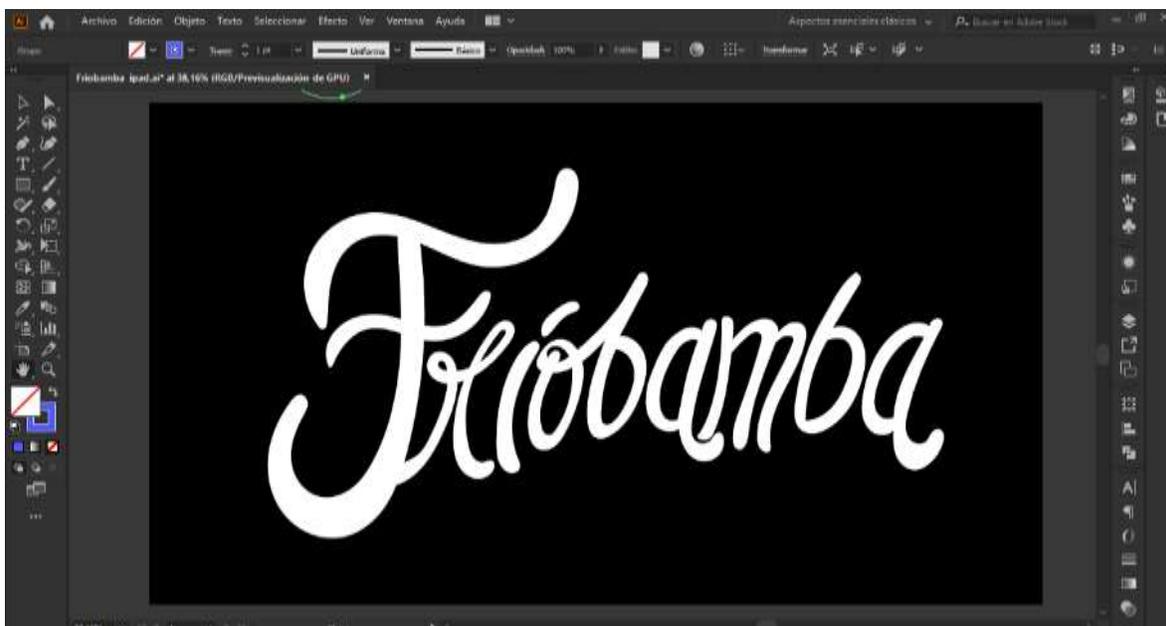
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 194 Proceso de vectorización 14



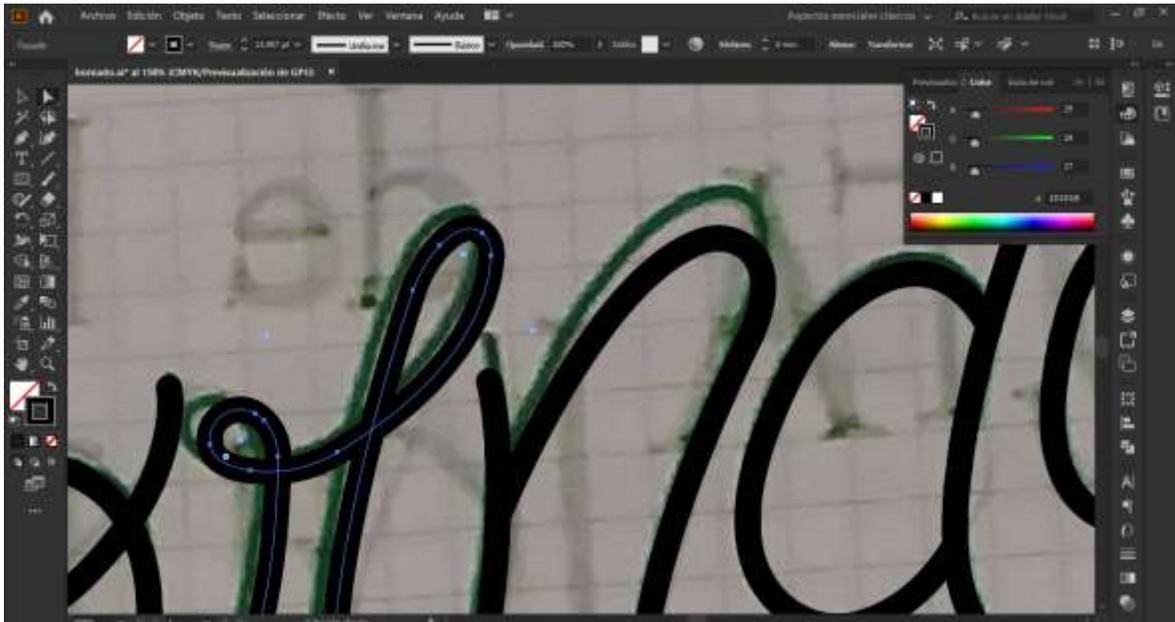
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 195 Proceso de vectorización 15



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 196 Proceso de vectorización 16



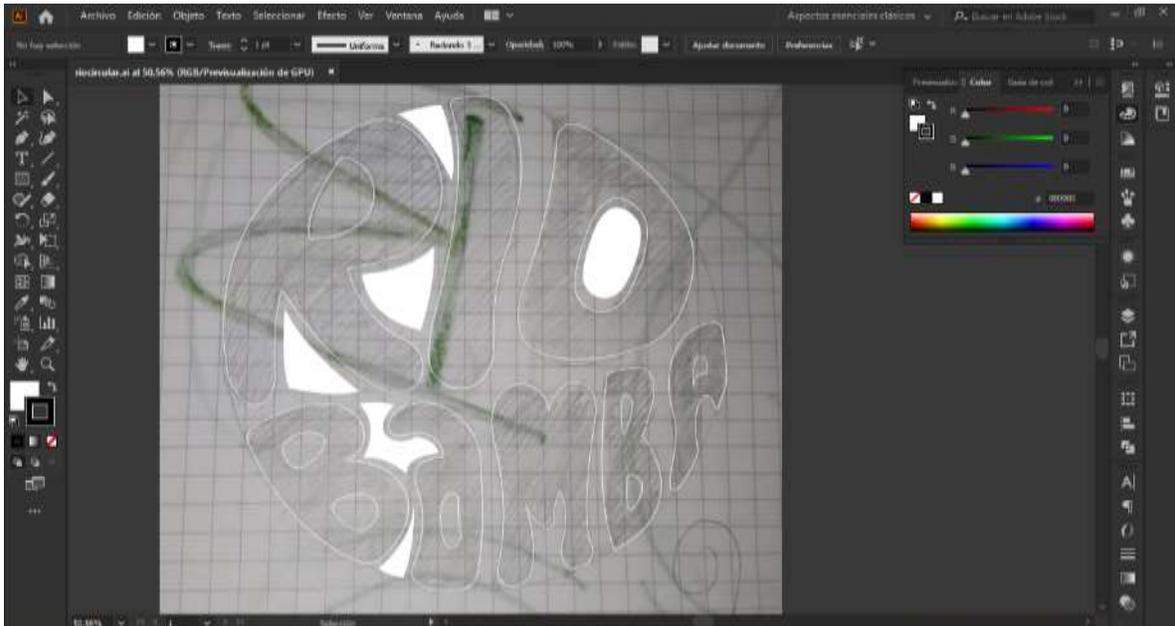
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 197 Proceso de vectorización 17



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 198 Proceso de vectorización 18



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 199 Proceso de vectorización 19



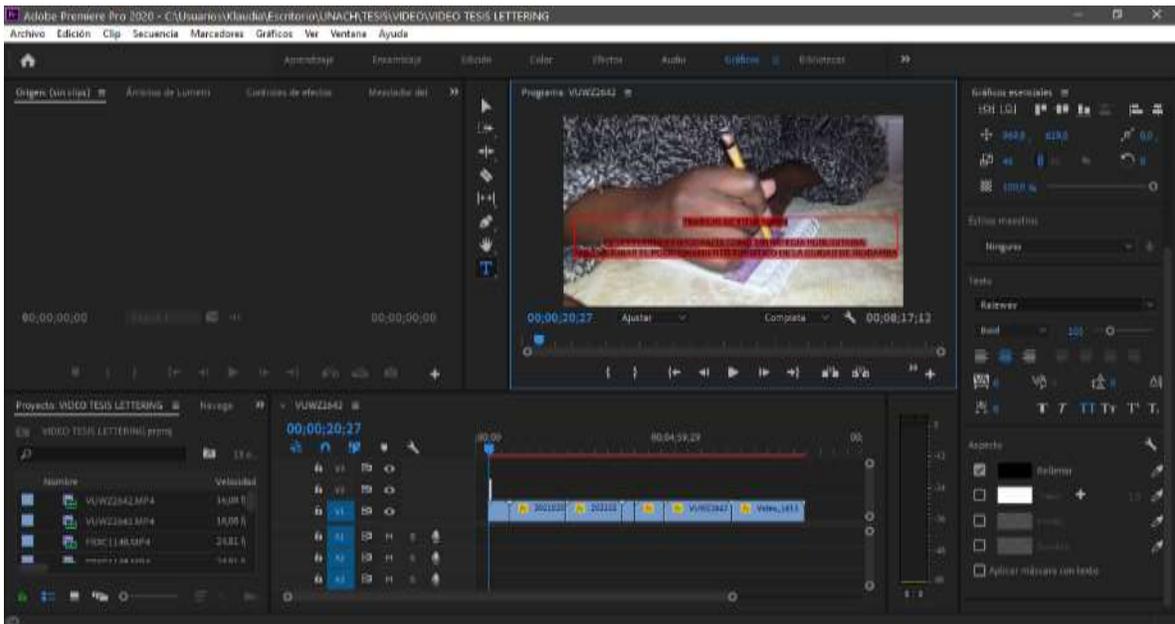
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 200 Proceso de vectorización 20



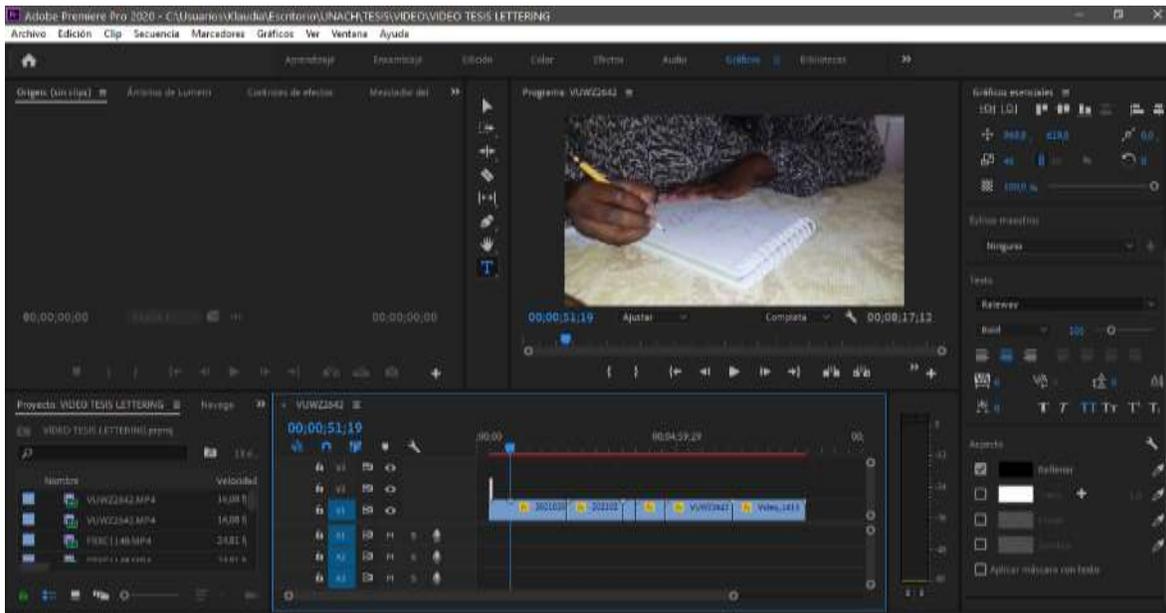
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 201 Proceso de edición de video 1



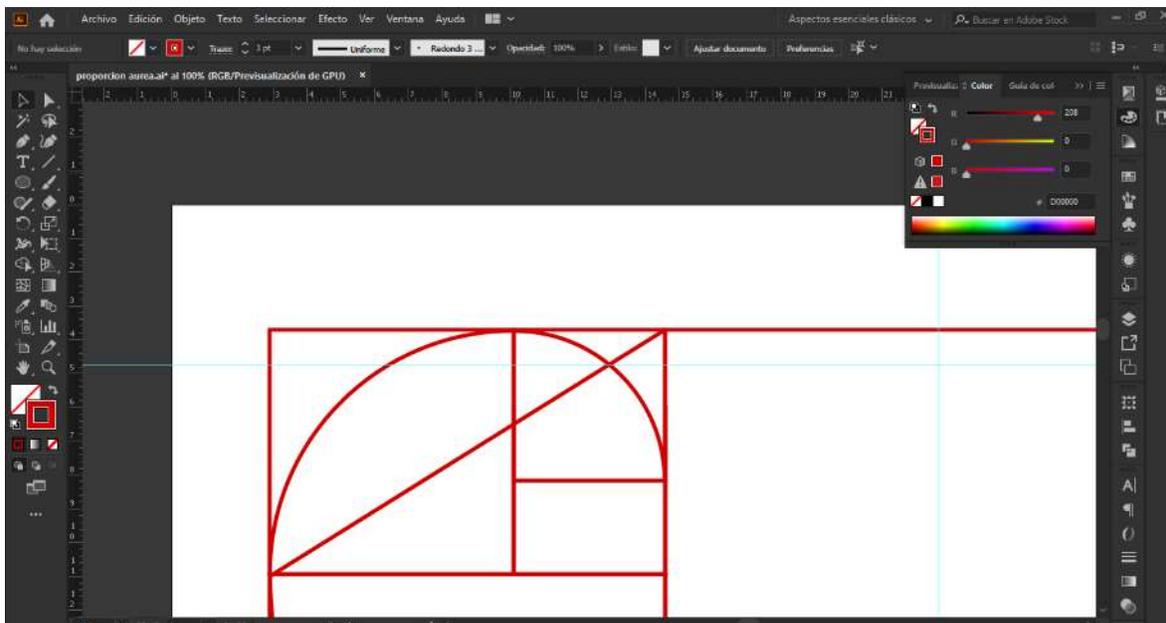
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 202 Proceso de edición de video 2



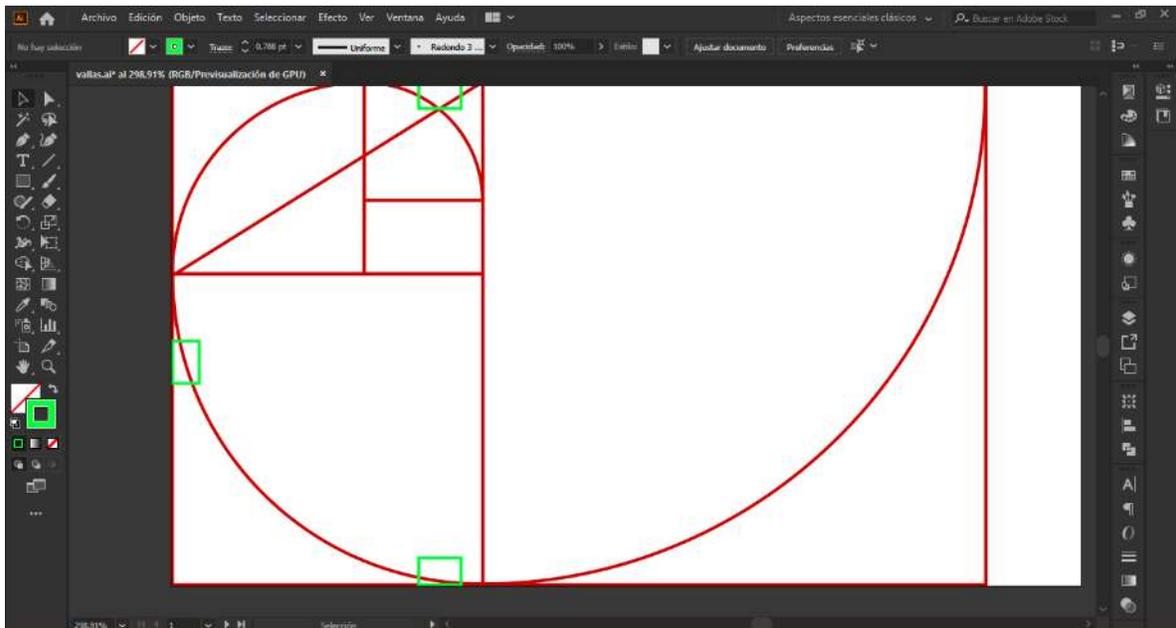
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 203 Elaboración de proporción áurea 1



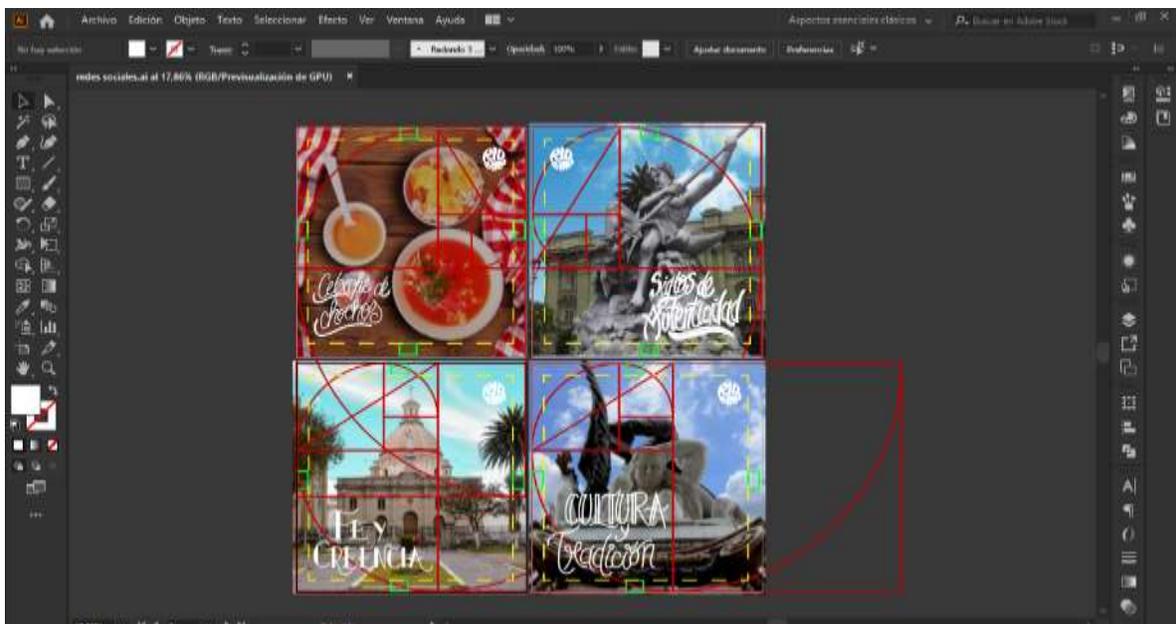
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 204 Elaboración de proporción áurea 2



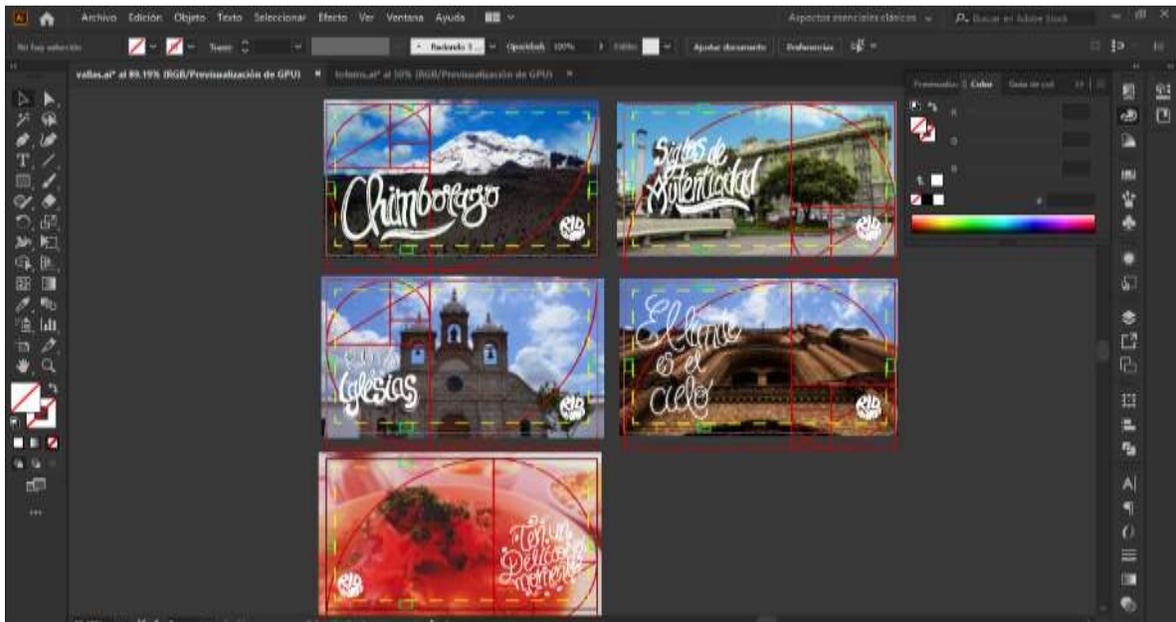
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 205 Diagramación de artes 1



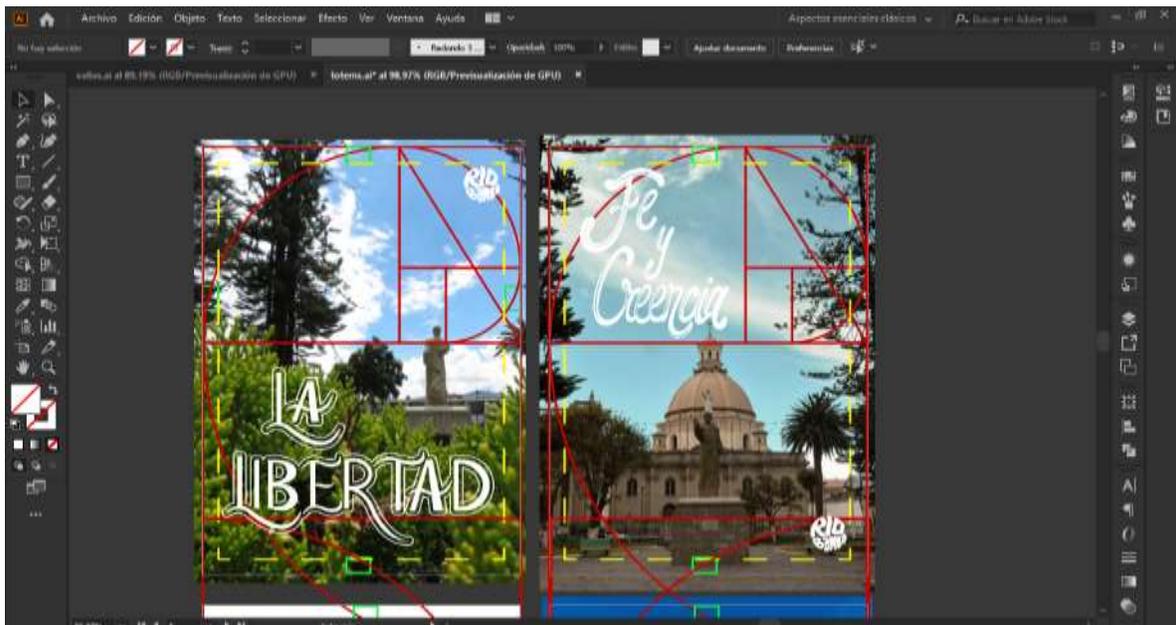
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 206 Diagramación de artes 2



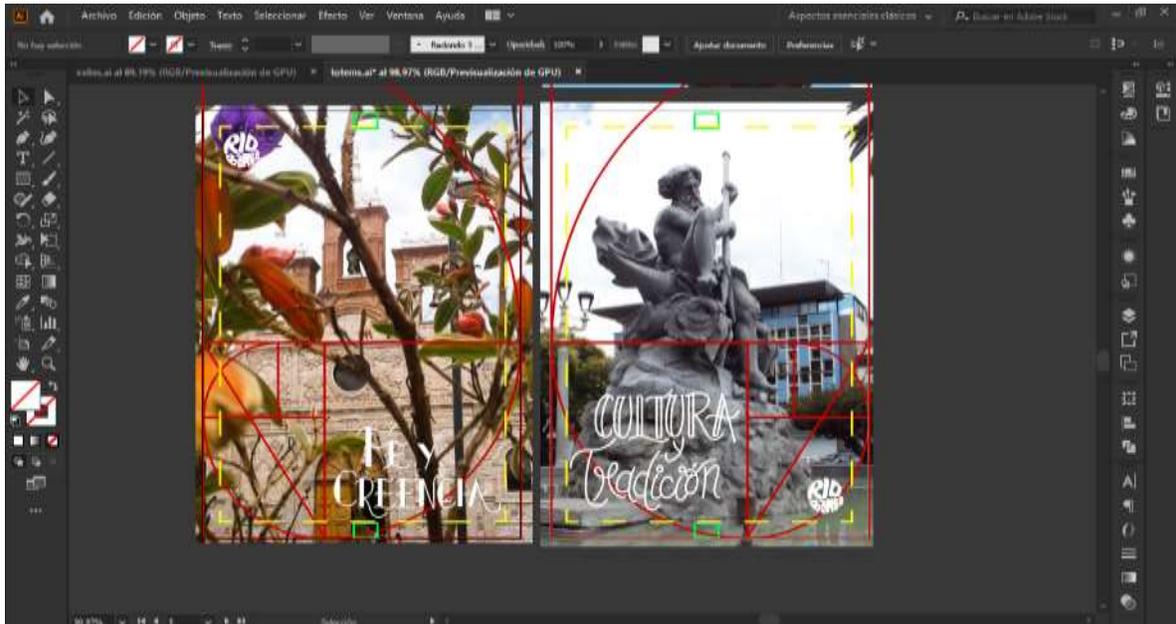
Por: Quíñonez Claudia, 2021

Figura 207 Diagramación de artes 3



Por: Quíñonez Claudia, 2021

Figura 208 Diagramación de artes 4



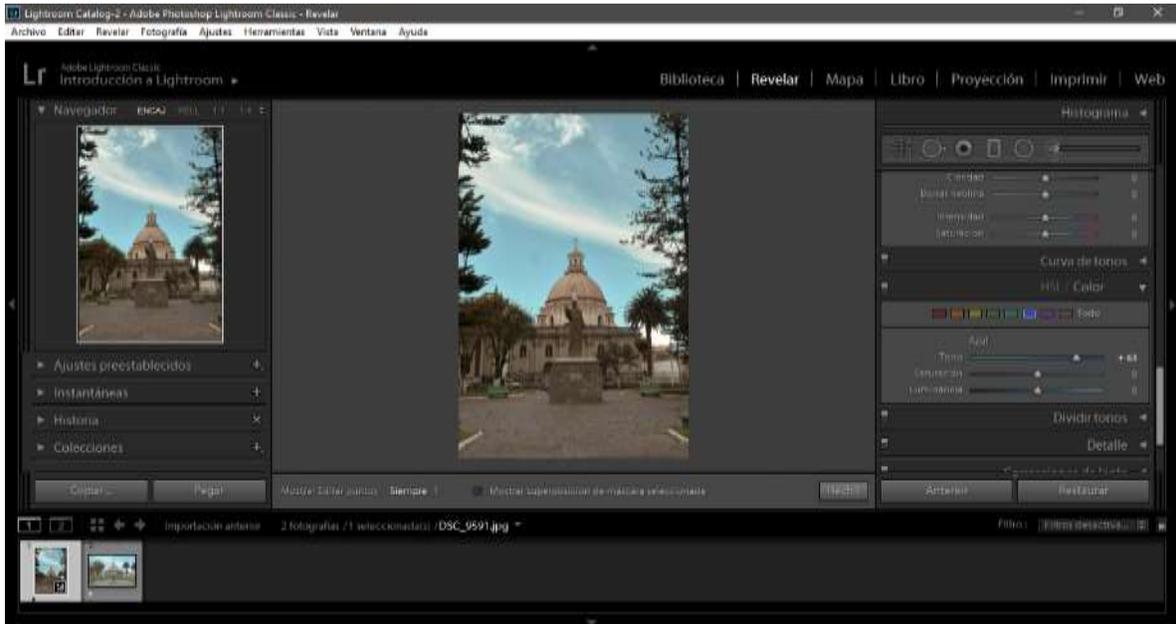
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 209 Proceso de edición de fotografía en Adobe Lightroom 1



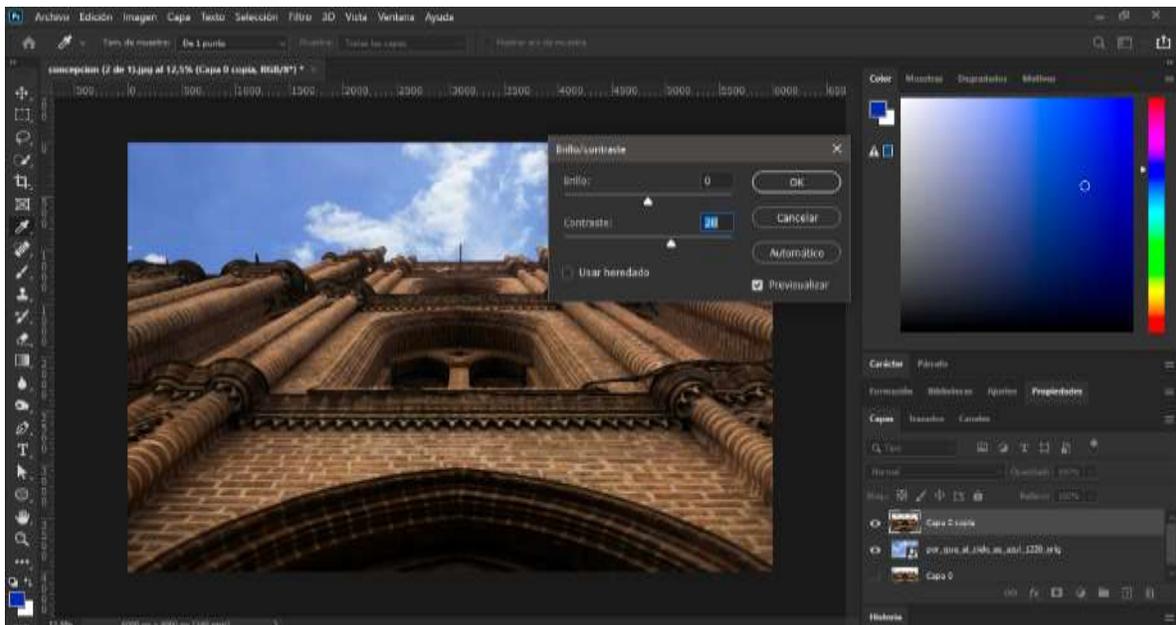
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 210 Proceso de edición de fotografía de Adobe Lightroom 2



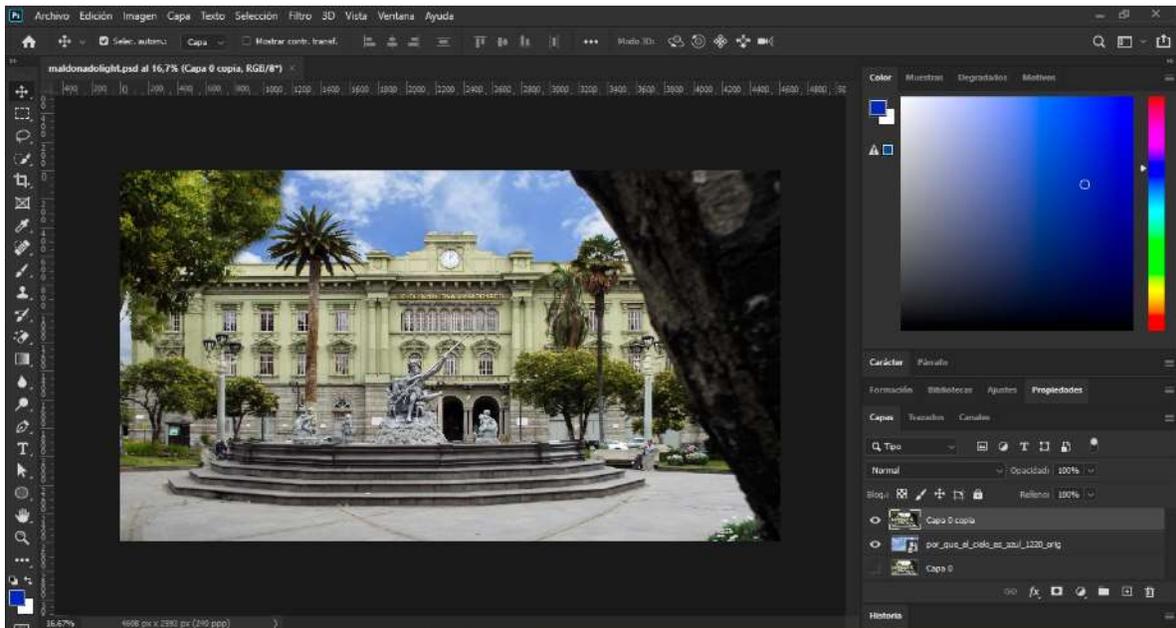
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 211 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 1



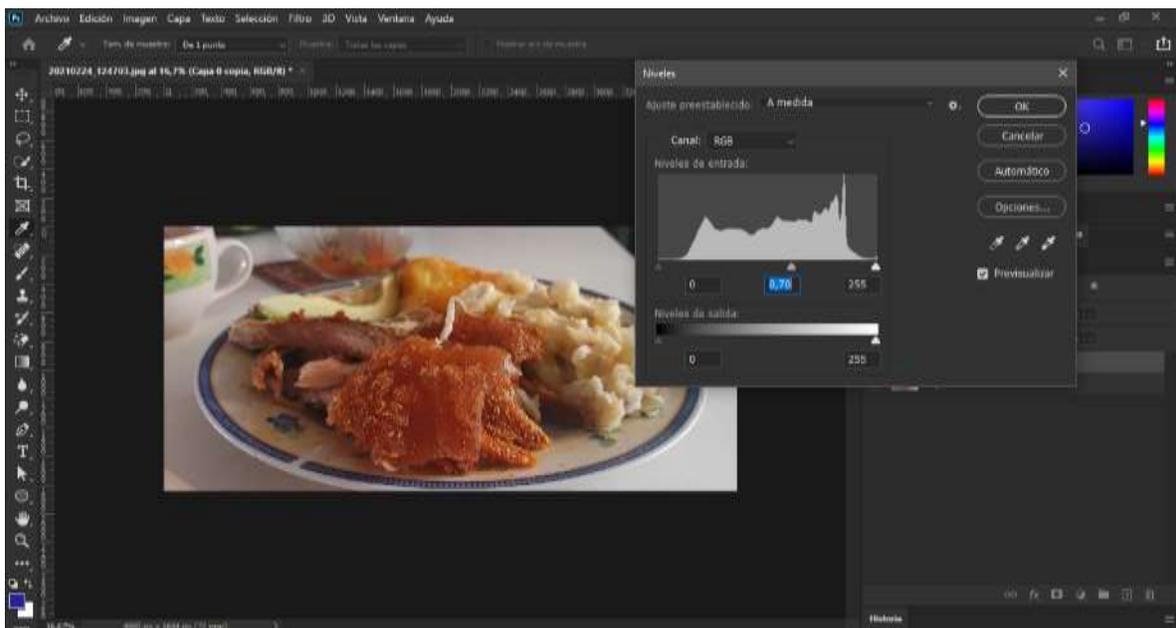
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 212 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 2



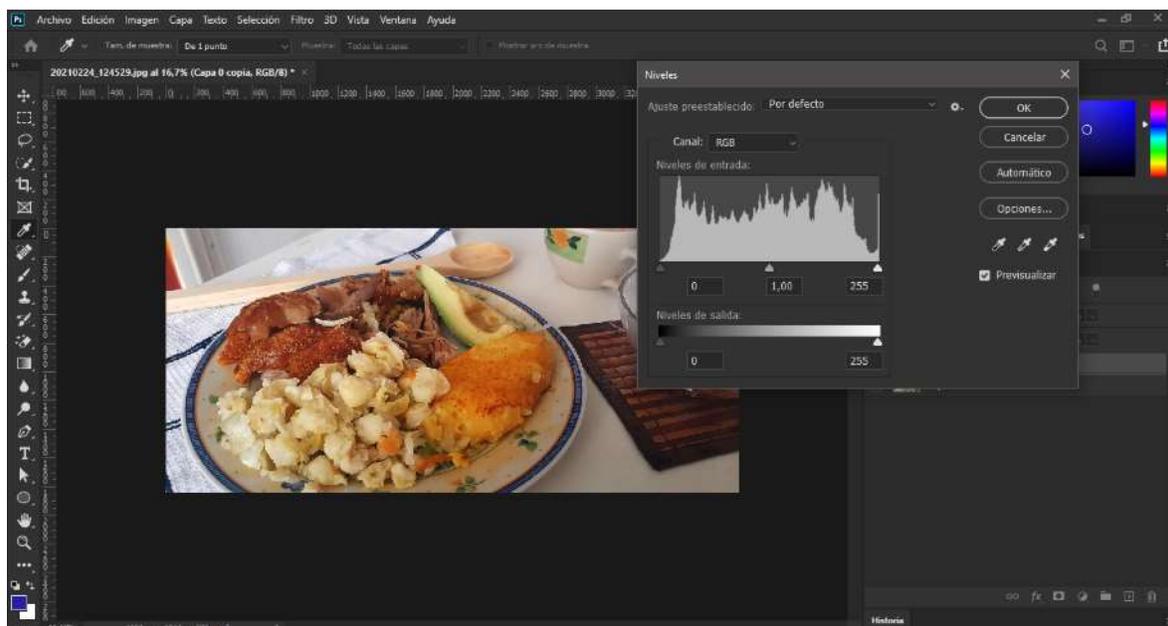
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 213 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 3



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 214 Edición de fotografía en Adobe Photoshop 4



Por: Quiñonez Claudia, 2021

4.4.6. Presupuesto publicitario

El siguiente presupuesto comprende todos los gastos requeridos para la elaboración y ubicación de las propuestas de diseño para la ejecución de la estrategia publicitaria.

Tabla 9 Presupuesto publicitario

Presupuesto publicitario						
Medio	Duración	Variable		Costo		
Valla publicitaria	2 meses	Horario	Todo el día	Precio/ anual	N° de días	Costo total
		Días	Todos los días de la semana			
				\$15 500	61	\$15 500
				Depende del proveedor		
Facebook	2 meses	Horario	24 horas	Precio/		Costo total

		Días	Todos los días	diario	N° de días	
		Alcance de publicación	Pagado	3	61	\$183
Instagram	2 meses	Horario	24 horas	Precio/ diario	N° de días	Costo total
		Días	Todos los días			
		Alcance de publicación	Pagado	\$4	61	\$244
Banner en sitio web	2 meses	Horario	24 horas	Precio/ mensual	N° de días	Costo total
		Días	Todos los días			
		Alcance de publicación	Pagado	\$30 aproximadamente, que equivale a un promedio de 500 visitas al mes	91	\$60
Tótem publicitario	2 meses	Horario	Todo el día	Precio/mensual	N° de días	Costo total
		Días	Todos los días de la semana			
				\$189,50	61	\$379,00

Fuente: Elaboración del autor. Autor: Quiñonez Claudia, 2021

Los precios son aproximados, estos se estiman de acuerdo al tiempo que estarán las propuestas de diseño finales en cada sitio con referencia a los medios digitales y la misma línea correspondiente

a los medios tradicionales. Aproximadamente toda la distribución de los medios costaría alrededor de \$76306.00

4.4.7. Plan de medios

Se propone el siguiente plan de medios para su distribución:

Tabla 10 Plan de medios

PLAN DE MEDIOS							
Medio	Tipo de Medio	Formato Visual	Cantidad	Duración	Meses	Fecha de publicación	Observaciones
Valla Publicitaria	Tradicional	Imagen Estática	4	Las 24 horas del día durante toda la semana	Abril 2021 Mayo 2021	La fecha adecuada sería a partir del 1/4/2021 por motivo de las fiestas de la ciudad que se celebran en la ciudad	Todas las propuestas finales de vallas serian colocadas en las ubicaciones mencionadas en el mapa en la pag
Tótem Publicitario	Tradicional	Imagen Estática	6	Las 24 horas del día durante toda la semana	Abril 2021	La fecha adecuada sería a partir del 1/4/2021 por motivo de las fiestas de la ciudad que se celebran en la ciudad	Todas las propuestas finales de tótems serian colocadas en las ubicaciones mencionadas en el mapa en la pag
Facebook	Digital	Imagen Estática	2	Las 24 horas del día durante toda la semana	Mayo 2021	La fecha adecuada sería a partir del 1/4/2021 por motivo de las fiestas de la ciudad que se	Se presentan dos propuestas para ser publicadas 1 durante el mes de abril y 1 durante el mes de mayo. Se

						celebran en la ciudad	realiza dos propuestas extras. Las dos publicaciones estarían rotando con publicidad pagada todo el mes.
Instagram	Digital	Imagen Estática	2	Las 24 horas del día durante toda la semana	Abril 2021	La fecha adecuada sería a partir del 1/4/2021 por motivo de las fiestas de la ciudad que se celebran en la ciudad	Se presentan dos propuestas para ser publicadas 1 durante el mes de abril y 1 durante el mes de mayo. Se realiza dos propuestas extras. Las dos publicaciones estarían rotando con publicidad pagada todo el mes.
Banners webs	Digital	Imagen Estática	2	Las 24 horas del día durante toda la semana	Mayo 2021	La fecha adecuada sería a partir del 1/4/2021 por motivo de las fiestas de la ciudad que se celebran en la ciudad.	Se presentan cuatro propuestas para ser ubicadas en los dos sitios web principales de la ciudad de Riobamba de manera rotativa.

--	--	--	--	--	--	--	--

Por: Quiñonez Claudia, 2021

4.5. Propuestas de diseño final

Propuestas de diseño final en combinación con las fotografías escogidas.

Figura 215 Primera Propuesta de diseño final



Por: Quiñonez Claudia, febrero 2021

Figura 216 Segunda Propuesta de diseño final



Por: Quiñonez Claudia. 2021

Figura 217 Tercera propuesta de diseño final



Por: Quiñonez Claudia, 2021

4.6. Mockups de las propuestas finales

Propuestas finales plasmadas en los medios correspondientes

Figura 218 Mockup de tótem publicitario



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 219 Mockup Valla publicitaria



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 220 Mockup banner publicitario



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 221 Mockup de arte publicitario en Instagram



Por: Quiñonez Claudia, 2021

4.7. Proceso de Feedback o Retroalimentación

Como último paso se realizó un feedback (que traducido al español significa retroalimentación), para tomar en cuenta un proceso de retroalimentación entre el investigador/autor del proyecto de investigación y el público objetivo es decir los turistas de entre 25 a 54 años de edad.

Se realizó un formulario en Google Forms debido a la situación actual del coronavirus, tomando en cuenta edad y sexo del público objetivo. De la muestra final del proyecto se encuestó al 50% es decir 60 personas para obtener mejores resultados. En el formulario se colocaron 5 propuestas finales de diseño correspondientes a la estrategia publicitaria con la pregunta: “A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen” con dos opciones en una y dos opciones

de respuesta en otra, atractivo o muy atractivo y atrayente o muy atrayente. Los resultados fueron los siguientes:

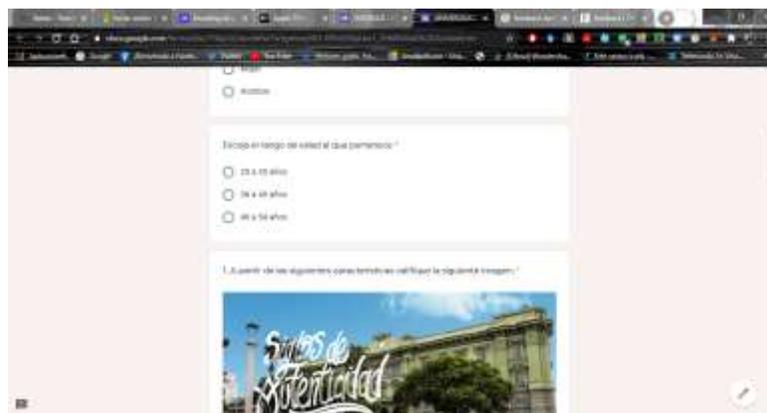
Link del formulario: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeocbkVe7wYgwtzwjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform

Figura 222 Formulario de Google Forms

A screenshot of a Google Form displayed in a web browser. The form has a header with a colorful illustration of trees and a sun. The text reads: "UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO FEEDBACK DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA". Below this, there is a sub-header: "Ayuda a identificar la percepción de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba acerca de las siguientes propuestas de diseño:". The first question is a multiple-choice question: "Seleccione el sitio al que pertenecerá:" with two options: "Mito" and "Recepción".

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeocbkVe7wYgwtzwjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 223 Formulario de Google Forms

A screenshot of a Google Form showing a question: "Escriba en tiempo de seleccionar el cual pertenencia:". Below the question are three radio button options: "23 a 35 años", "36 a 40 años", and "41 a 54 años". Below the options is another question: "¿Sabes de los siguientes conceptos turísticos cuáles de los siguientes te gustan?". Below this question is a photograph of a building with graffiti that says "Sueños de Aventura".

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeocbkVe7wYgwtzwjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 224 Formulario de Google Forms

36 a 45 años

46 a 54 años

1. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Atractiva

Muy Atractiva

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeocbkVe7wYgwtzWjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 225 Formulario de Google Forms

Atractiva

Muy Atractiva

2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Atractiva

Muy Atractiva

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeocbkVe7wYgwtzWjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 226 Formulario de Google Forms

3. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen: *

Atractivo

Muy Atractivo

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeockbVe7wYgwtzWjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 227 Formulario de Google Forms

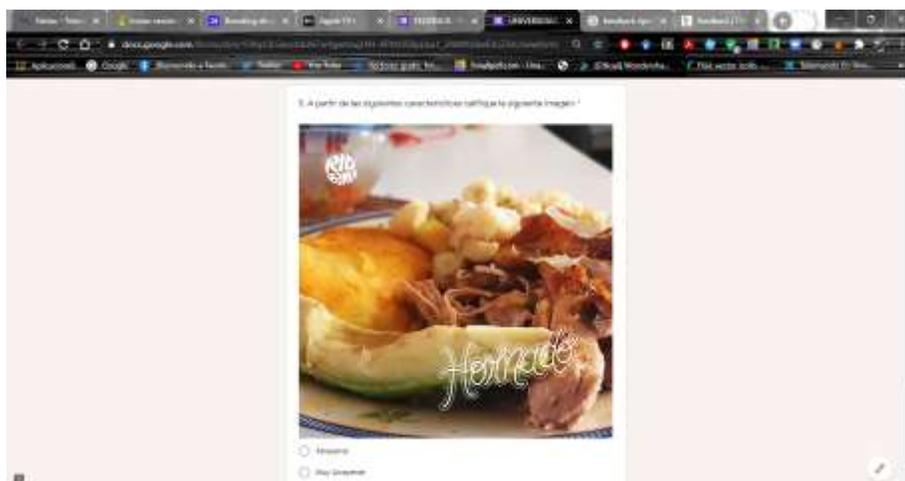
4. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen: *

Atractivo

Muy Atractivo

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeockbVe7wYgwtzWjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 228 Formulario de Google Forms



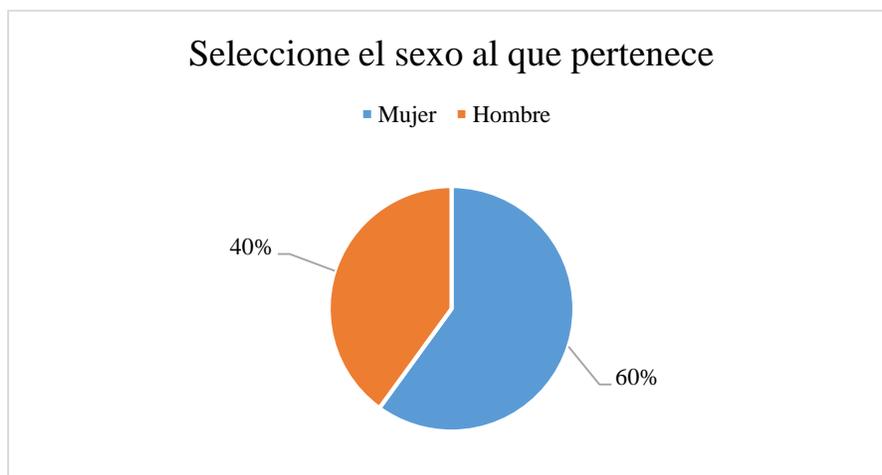
Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeocbkVe7wYgwtzWjJXH-XPhtUS8pLbu1_2hMINJbeEXcZliA/closedform Por: Quiñonez Claudia, 2021

Tabla 11: Seleccione el sexo al que pertenece

Seleccione el sexo al que pertenece	
Mujer	36
Hombre	24
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 229 Seleccione el sexo al que pertenece



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN:

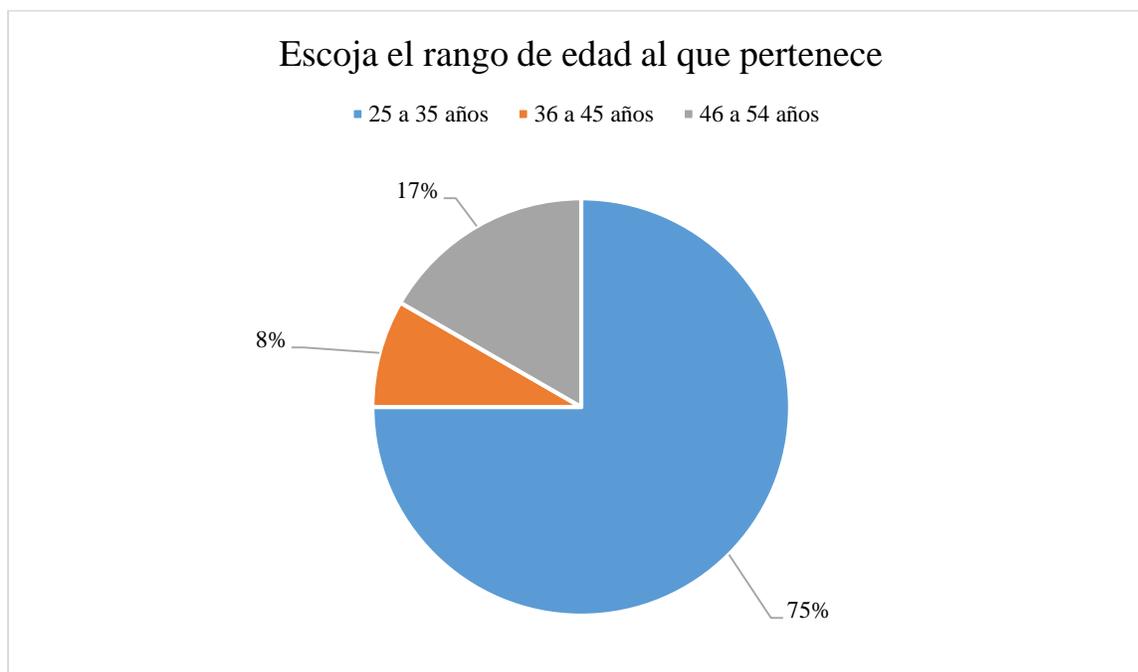
De 60 personas encuestadas se determinó que 36 personas que corresponden al 60% son mujeres y 24 personas que corresponden al 40% son hombres.

Tabla 12 Escoja el rango de edad al que pertenece

Escoja el rango de edad al que pertenece	
25 a 35 años	45
36 a 45 años	5
46 a 54 años	10
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 230 Escoja el rango de edad al que pertenece



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN:

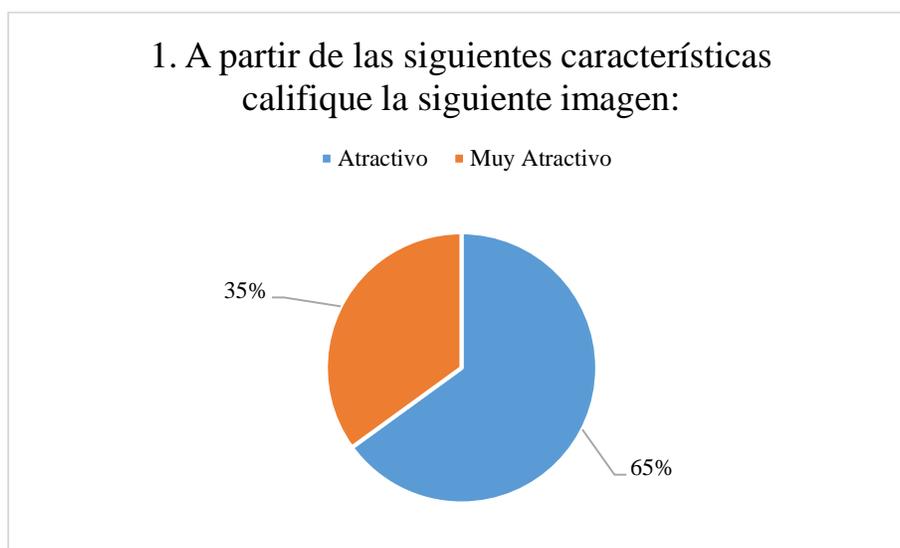
De 60 personas encuestadas se determinó que 45 personas que corresponden al 75% tienen entre 25 a 35 años, 10 personas que corresponden al 17% tienen entre 46 a 54 años y 5 personas que corresponden al 8% tienen entre 36 a 45 años.

Tabla 13 1. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:

1. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	
Atractivo	39
Muy atractivo	21
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 231 1. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN:

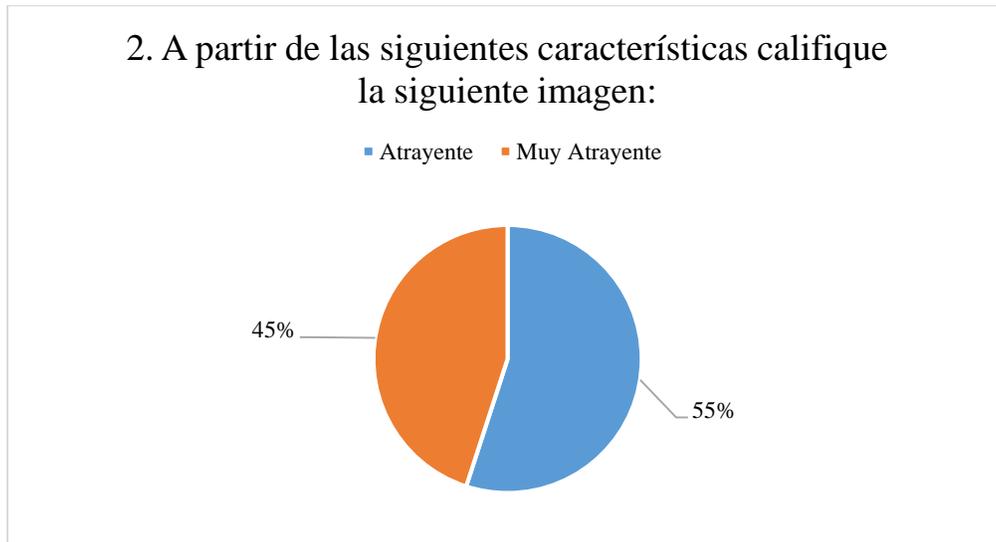
De 60 personas encuestadas se determinó que 39 personas que corresponden al 65% consideran que la propuesta de diseño es atractiva y 21 personas que corresponden al 35% consideran que la propuesta de diseño es muy atractiva.

Tabla 14 2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:

2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	
Atrayente	33
Muy atrayente	27
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 232 2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN:

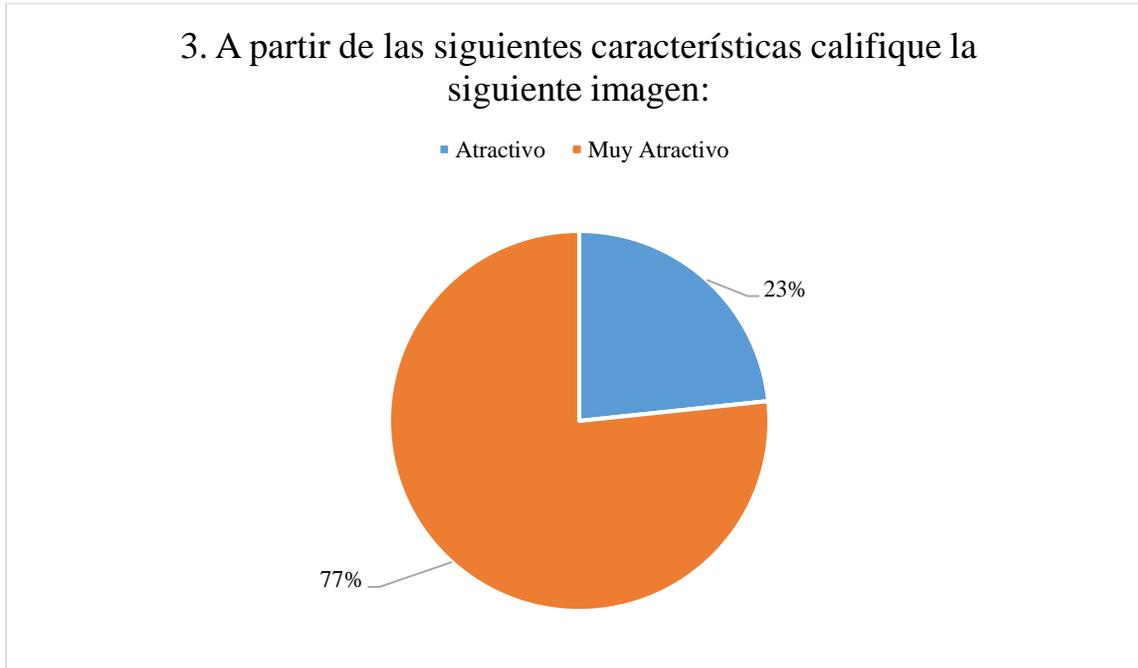
De 60 personas encuestadas se determinó que 33 personas que corresponden al 55% consideran que la segunda propuesta de diseño es atrayente y 27 personas que corresponden al 45% consideran que la propuesta de diseño es muy atrayente.

Tabla 15 3. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:

3. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	
Atractivo	14
Muy atractivo	46
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 233 3. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN:

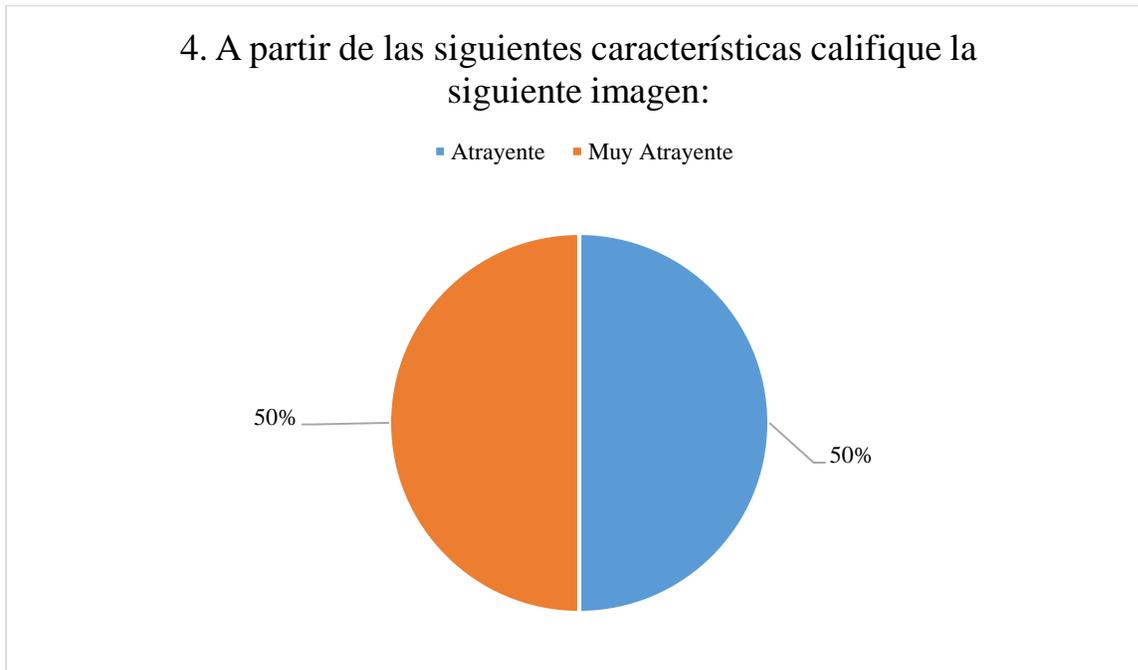
De 60 personas encuestadas se determinó que 14 personas que corresponden al 23% consideran que la tercera propuesta de diseño es atractiva y 46 personas que corresponden al 77% consideran que la propuesta de diseño es muy atractiva.

Tabla 16 4. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:

4. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	
Atrayente	30
Muy atrayente	30
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 234 4. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN:

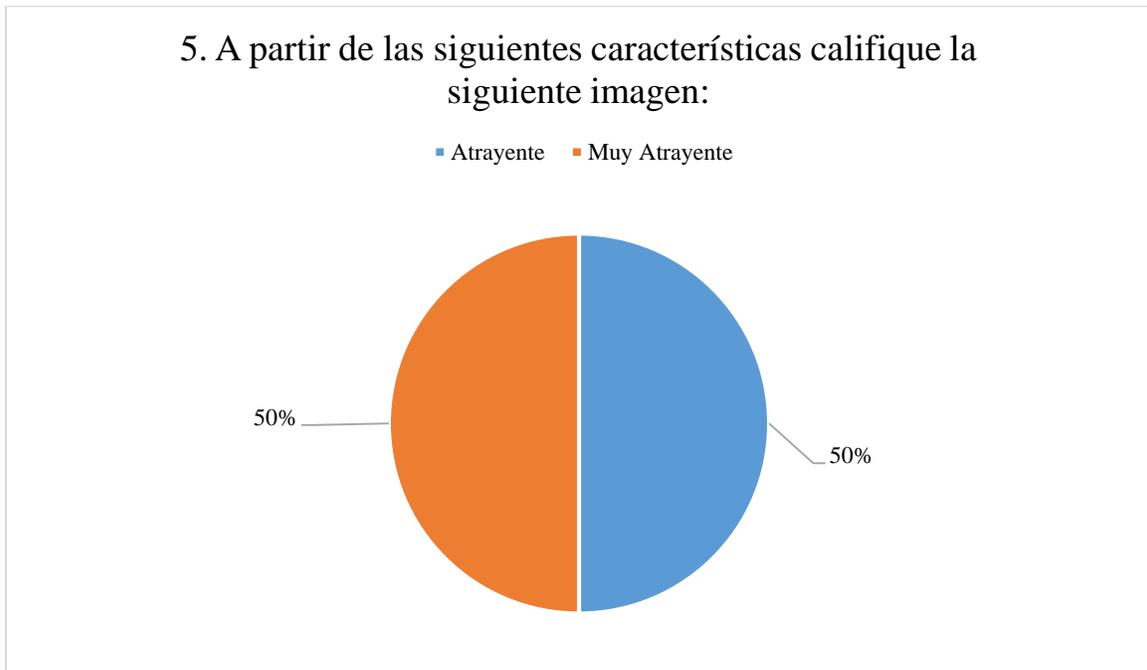
De 60 personas encuestadas se determinó que 30 personas que corresponden al 50% consideran que la cuarta propuesta de diseño es atrayente y 30 personas que corresponden al 50% restante consideran que la propuesta de diseño es muy atrayente.

Tabla 17 2. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:

5. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:	
Atrayente	25
Muy atrayente	35
TOTAL	60

Fuente: Encuesta para feedback

Figura 235 5. A partir de las siguientes características califique la siguiente imagen:



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN:

De 60 personas encuestadas se determinó que 25 personas que corresponden al 42% consideran que la quinta propuesta de diseño es atrayente y 35 personas que corresponden al 58% consideran que la propuesta de diseño es muy atrayente.

Como resultado final tomando en cuenta las respuestas generales de las preguntas, en su mayoría las propuestas han sido calificadas por parte del público objetivo como muy atrayentes o muy atractivas.

CAPÍTULO V

1.1. Conclusiones

La utilización de lettering y fotografía en una estrategia publicitaria para promocionar turísticamente genera un valor agregado a la propuesta final de diseño y ayudaría a incrementar el posicionamiento turístico a la ciudad de Riobamba.

La ciudad de Riobamba ha realizado recientemente campañas publicitarias para aumentar la cantidad de turistas que llegan a la ciudad en ciertas épocas del año, pero no se ha tenido los resultados esperados y con la llegada del covid 19 el turismo ha disminuido por completo.

Mediante el proceso de encuestas se determinó que la ciudad de Riobamba es conocida por su imponente Nevado Chimborazo y se estableció los rasgos más importantes para el desarrollo de la estrategia publicitaria.

De acuerdo al campo de investigación se determinó los atractivos más importantes de la ciudad clasificados de la siguiente manera: Atractivos naturales (Nevado Chimborazo, Nevado El Altar, Bosque de Polilepys), Atractivos Gastronómicos (Cebiche de chochos, hornado, fritada y morocho), Atractivos Arquitectónicos correspondientes al centro histórico de la ciudad (Plaza de toros, Colegio Nacional Maldonado, Teatro León, Plaza Roja, Parque Maldonado y Parque Sucre) Atractivos Religiosos correspondientes a la Ruta de las Iglesias (Iglesia Loma de Quito, La Concepción, San Alfonso, Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, La Merced y La Catedral) y Atractivos Culturales (Pase del Niño, Congregación de Jesús del Buen Suceso y La Estación del tren). Para el desarrollo de la propuesta del diseño se consideró los lugares más visitados y los más accesibles debido a la situación actual del covid 19.

Se determinó un proceso metodológico que se acoplara a todas las instancias necesarias para desarrollar el proceso de diseño. Se identificó la necesidad (causa primera), se realizó una investigación teórica de los temas y en base a estas técnicas se generó una serie de propuestas de diseño (causa formal). A continuación, se realizó una selección de los medios acoplados a la propuesta de diseño que cumplieran con las características para una buena estrategia publicitaria (causa material). Tomando en cuenta los medios donde se va a plasmar las propuestas finales de diseño elegidas se definieron los medios y las herramientas a utilizar.

Con la estrategia final desarrollada a partir de la investigación, el proceso metodológico y de diseño se destacó los mejores atractivos turísticos de la ciudad y se formó una estrategia publicitaria de grandes alcances de forma nacional e internacional.

1.2. Recomendaciones

Es importante en el diseño de las piezas de lettering definir los espacios y tamaños en los que va a ser plasmada la propuesta final.

Al momento del diseño se debe tomar en cuenta el tamaño y el material para el diseño final.

Es importante saber destacar el uso del lettering con elementos decorativos para generar mayor pregnancia visual en el diseño final.

El lettering como tendencia actual ya no solo utiliza letras rectas, ahora las letras son mucho más orgánicas con trazos gestuales. En la actualidad esta tendencia de lettering se utiliza para destacar en variedad de objetos por la amplia cantidad de trazos que se permite utilizar en esta técnica.

Es importante utilizar la fotografía para proyectos de vanguardia relacionados al turismo, nos permite destacar lo mejor de un lugar y mostrarlo al mundo.

Como diseñadores gráficos es importante estar empapados de las tendencias que se manejan en la actualidad y cómo usarlos a nuestro favor en el contexto nacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aharonov, J. (Noviembre de 2011). *Universidad José María Vargas de Caracas*. Obtenido de Psycotipo - Psicología tipográfica: https://issuu.com/ar0design/docs/psico_tipo
- Alcivar, I. (2018). *Realidades del turismo local*. Manta: Ediciones ULEAM.
- Álvarez, D. (2008). *Introducción a la tipografía - Universidad de Londres*. Londres: Universidad de Londres.
- Barreto, J. (18 de Julio de 2018). *Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo*. Obtenido de El retorno del lettering a la publicidad argentina: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4765
- Basantes, B. (24 de Noviembre de 2019). *Instagram*. Obtenido de A mí me volvió loco tu forma de ser: <https://www.instagram.com/p/B5RJ939gqcs/>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondalori.
- Boira C. (24 de Junio de 2016). *Universidad Jaume I*. Obtenido de Significación discursiva del uso del lettering en las gráficas publicitarias: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/164778/TFG_2016_BoiraMolesCarla.pdf?sequence=1
- Campaña, S. (5 de Diciembre de 2019). *Instagram*. Obtenido de Esta navidad duerme la víbora que hay en ti: <https://www.instagram.com/p/B5s3tXwlu6L/>
- Canon. (s.f.). *La fotografía digital a su alcance*. Barcelona: Canon.
- Castro, A. (6 de Noviembre de 2019). *Alex Castro*. Obtenido de ¿Qué es un banner publicitario? Tipos de banners, formatos y ejemplos + INFOGRAFIA: alexcastrovalin.com/banner-publicitario/
- Castro, I. (2018). *Lettering a tope*. Barcelona: Larousse.
- Conde, E. (2010). EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO MÉXICO. *Tury Des*, 1-29.

- Creativos. (2020). *Creativos*. Obtenido de TÓTEMES PUBLICITARIOS LED:
<https://creativosds.com/kioskos-interactivos/>
- Diario El Telégrafo. (25 de Julio de 2019). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Riobamba lanza campaña para promocionar su amplia oferta turística:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/riobamba-campana-turismo-promocion>
- Diccionario de la Real Academia . (2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Significado de la palabra servicio: <https://dle.rae.es/servicio?m=form>
- Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (12 de Abril de 2010). *Facebook*. Obtenido de Riobamba: <https://www.facebook.com/riobamba>
- Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (2016). *Instagram*. Obtenido de Riobamba Turismo:
https://www.instagram.com/riobamba_turismo/
- Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (2020). *Riobamba Turismo*. Obtenido de riobamba.com.ec
- Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (s.f.). *Riobamba ¡lo mejor!* Obtenido de Historia de Riobamba: <https://riobamba.com.ec/es-es/chimborazo/riobamba/historias/historia-riobamba-a64603b93>
- Duran, A. (2015). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Eduardo, G. (2011). *Diseño Tipográfico*. Mendoza: Ediciones de la utopía.
- Engelbrecht, L. (2011). *Calligraphy and Hand Lettering*. New York - USA: Quayside Publishing Group.
- Escuela de Fotografía y Retoque Digital - Universidad de Nebrija. (2 de Julio de 2016). *Workshop Experience*. Obtenido de ¿Cuál es tu tipo de fotografía preferido? :
<https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/>
- Facebook. (2021). *Facebook*. Obtenido de Especificaciones de diseño para los anuncios:
[220](https://es-</p></div><div data-bbox=)

la.facebook.com/business/help/1449762585066179?helpref=search&sr=1&query=recomendaciones+de+dise%C3%B1o#

Forziati, M. (21 de Marzo de 2020). *Instagram*. Obtenido de El mundo conspira a favor de los soñadores: https://www.instagram.com/p/B9_zyB_Ht0o/

Forziati, M. (Marzo de 2020). *Instagram*. Obtenido de Create more letters: <https://www.instagram.com/p/B6D6izunNeN/>

Gil, P. (2014). *Kamándula*. Obtenido de Foto gastronómica - Estilos y técnicas: <https://kamandula.es/fotografia-gastronomica/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba. (24 de Febrero de 2014). *Facebook*. Obtenido de Municipio Riobamba: <https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba. (2017). *Instagram*. Obtenido de Muniriobamba: <https://www.instagram.com/muniriobamba/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba. (2020). *Municipio de Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>

Gobierno Municipal del Cantón de Riobamba. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Tomo I - Actualización 2020 - 2030*. Riobamba: Gobierno Municipal del Cantón de Riobamba.

Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2015 - 2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial con resoluciones 2015 - 2030*. Riobamba: Gobierno Municipal del Cantón Riobamba.

Gonzaga, L. (2011). *Aprende a iluminar en fotografía*. Alicante.

Google Maps. (2020). *Riobamba*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Riobamba/@-1.6660813,-78.6930388,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3a8255b072981:0xcb8509cd0a3fdf99!8m2!3d-1.6650227!4d-78.6588786>

- Hosoya, D. (5 de Julio de 2019). *Instagram*. Obtenido de Peace begins with a smile:
https://www.instagram.com/p/Bzhl_E9jtBA/
- Ink Lab. (2 de Marzo de 2020). *Google*. Obtenido de Pinturas Gouache:
https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&authuser=0&tbm=isch&sxsrf=ALeKk00VKi3X_4SDmfOzEwk9KPB3x2WW-w%3A1596336266346&source=hp&biw=1366&bih=625&ei=iigmX76kEuLl_Qb23qXYAQ&q=pinturas+gouache&oq=pinturas+gouache&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgIIADIGCAAQCBAe
- Instagram. (2021). *Instagram*. Obtenido de Recomendaciones de diseño para una publicación en Instagram: <https://es-la.facebook.com/business/help/430958953753149?id=1997185213680277&helpref=search&sr=5&query=recomendaciones%20de%20dise%C3%B1o>
- Kirkendall, J. (2014). *Lettering creativo - Técnicas, ideas y trucos para dibujar letras a mano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kunz, S. (2018). *Stefan Kunz*. Obtenido de Stefan Kunz | Sobre Mi: stephankunz.com
- Langford, M. (1978). *La fotografía paso a paso*. Londres: Hermann Blume Ediciones.
- Lopes, S. (2014). *Behance*. Obtenido de Portafolio de Behance - Stay positive:
<https://www.behance.net/StephaneLopes>
- López, F. (2015). *Los secretos del lettering*. Valencia: Escritos de Fidel López.
- Mckeehan, V. (2015). *The complete book of chalk lettering*. New York: Workman Publishing Co.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Youtube*. Obtenido de Visit Ecuador and its Galapagos Islands: https://www.youtube.com/channel/UC9J6h__xG-TgmrGz9bRJdDw
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2 de Abril de 2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de ‘All you need is Ecuador’ es la campaña que está en el mundo:
<https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el->

mundo/#:~:text=%2D%20ALL%20YOU%20NEED%20IS%20ECUADOR,destino%20t
ur%C3%ADstico%20de%20clase%20mundial.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Servicios de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Indicadores de Alojamiento: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Servicios de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Movimientos internos - Geovit: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Moodie, M. (2 de Marzo de 2020). *Instagram*. Obtenido de Seattle Toronto: https://www.instagram.com/p/B9O_GwbpAKm/

Municipio de Riobamba. (29 de Octubre de 2014). *Municipio de Riobamba*. Obtenido de Historia: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/historia>

Murphy, P. (1985). *Turismo, una comunidad aproximada*. London: Methuen.

Musso, C. (3 de Septiembre de 2015). *El blog del fotógrafo*. Obtenido de INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA DE RETRATO: <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-utilizar-objetivo-gran-angular/>

Navarro, D. (2014). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Modelos de gestión pública de recursos turísticos: el caso argentino - Cuadernos de turismo*, 356.

Organización Mundial de Turismo. (2014). *Introducción al turismo*. Madrid : OMT - Organización Mundial de Turismo.

Publivia. (2014). *Publivia*. Obtenido de Productos y servicios: <http://publivia.com.ec/product-vp-tubular.php#>

Quiñonez, C. (Septiembre de 2020). *Tablas*.

Quiñonez, C. (Febrero de 2021). *Fotografías y capturas*.

- Rodríguez, G. (21 de Junio de 2019). *Repositorio Digital Unach*. Obtenido de Iconografía de la cultura Cañari aplicada en un catálogo de lettering experimental:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5695>
- Romero F, L. J. (2010). *Caligrafía expresiva - Arte y Diseño*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Rótulos Electrónicos. (2020). *Rótulos Electrónicos*. Obtenido de Totem publicitario multimedia digital y táctil: <https://www.rotuloselectronicos.net/totem-multimedia-de-leds.html#:~:text=Nuestros%20principales%20formatos%20de%20totem,y%20128x160%20cms>.
- Secretaría General de Comunicación de la presidencia. (2014). *Secretaría General de Comunicación de la presidencia*. Obtenido de Campaña “All You Need Is Ecuador” atrae la atención de los guayaquileños: <https://www.comunicacion.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-atrae-la-atencion-de-los-guayaquilenos/>
- Silberman, A. (1970). *Clasificación de los recursos turísticos*. Ciudad de México: Boletín del Instituto de Geografía, vol. III, México.
- Sy, A. (2015). *El ABC del hand lettering*. Mandaluyong: Summit Publishing Co.
- This is Ecuador. (22 de Julio de 2019). *This is Ecuador*. Obtenido de Riobamba tiempo de verano 2019: <https://www.thisisecuador.com/blog/riobamba-tiempo-de-verano-2019/>
- Willen B, S. N. (2009). *Lettering & Type - Creating Letters & Designing Typefaces*. New York: Princeton Architectural Press.
- Zerbst, C. (2008). *Introducción a la fotografía digital*. Girona.

ANEXOS

Anexo 1: Guión de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LA CIUDAD DE

Objetivo: Identificar la percepción de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba sobre la publicidad utilizada para promover la ciudad como destino turístico.

Instrucciones: Lea las preguntas y responda con veracidad.

RIOBAMBA

6. Marque la opción que corresponda a su rango de edad

25 a 35

35 a 45

45 a 54

7. ¿Conoce usted qué es el lettering?



Sí

No

8. ¿Le gustaría ver publicidad basada en el lettering y fotografía aplicada en frases referentes a la ciudad, con el nombre de la ciudad o ambas?



Frases

Nombre de la ciudad

Ambas

9. ¿Al momento de leer o escuchar la palabra Riobamba que se le viene a la mente?

10. ¿Qué tipos de atractivos turísticos les gustaría ver de la ciudad de Riobamba? Escoja 3 tipos:

Naturales

Religiosos

Arquitectónicos

Culturales

Gastronomía

11. ¿En qué medio, lugar o recurso le gustaría ver los anuncios publicitarios? Escoja 3 tipos:

Vallas publicitarias

Redes sociales

Paneles luminosos

Emplazamientos en transporte

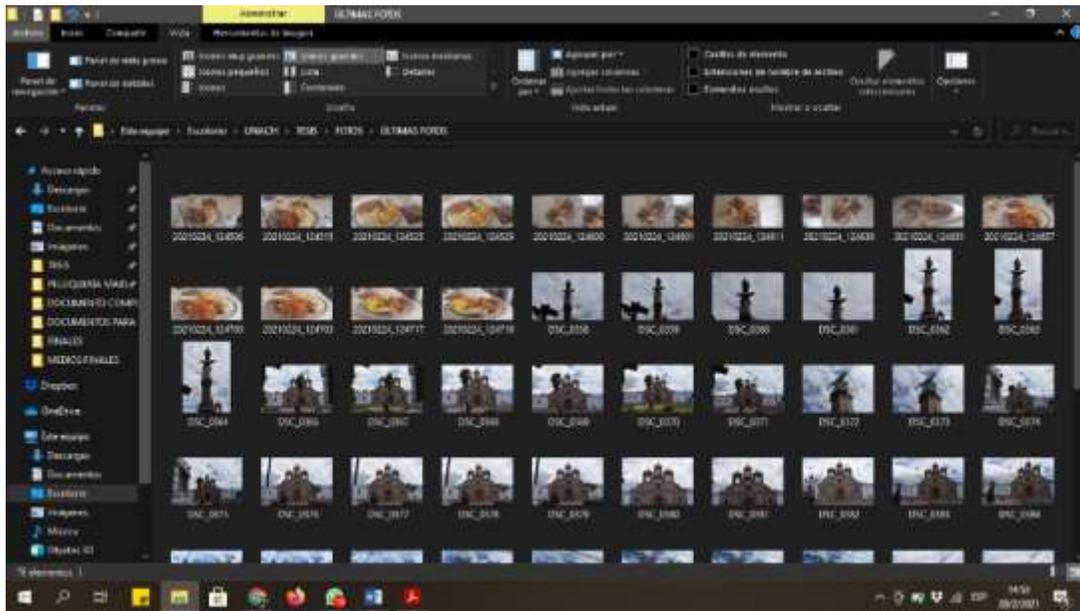
Banderolas

Anuncios en revistas y/o periódicos

Sitios web

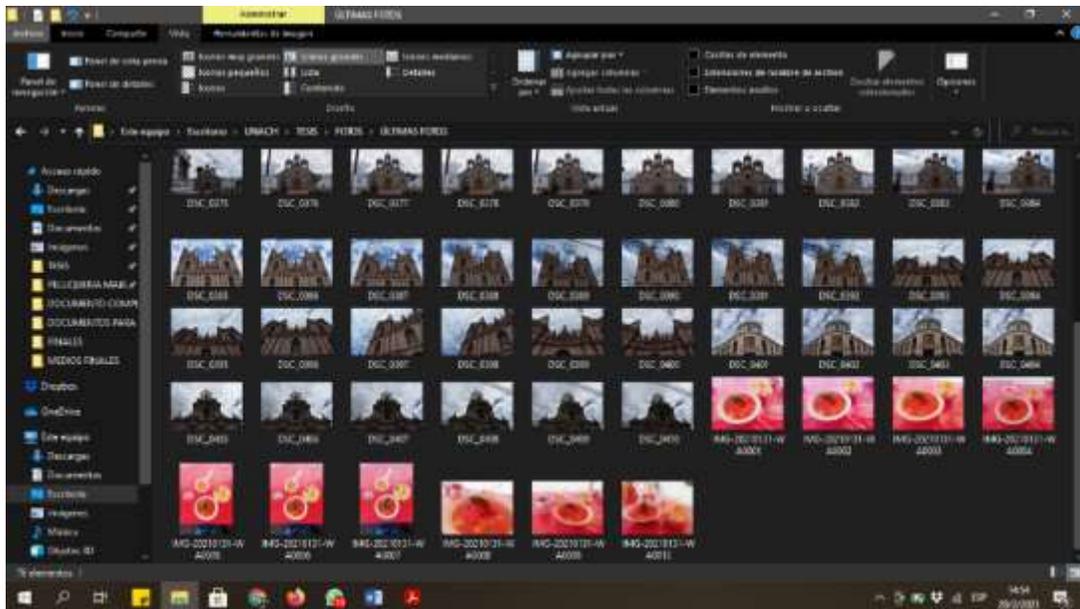
Anexo 2: Fotografías

Figura 236 Fotografías



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 237 Fotografías



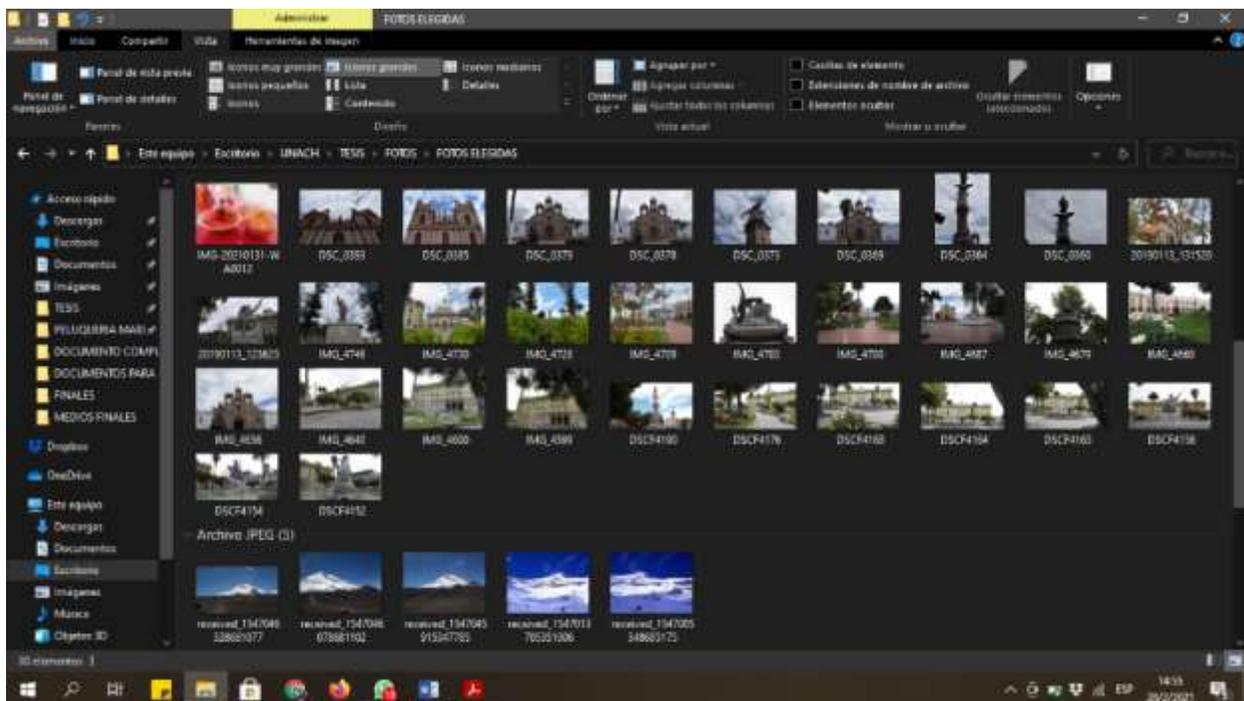
Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 238 Fotografías elegidas



Por: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 239 Fotografías elegidas



Por: Quiñonez Claudia, 2021

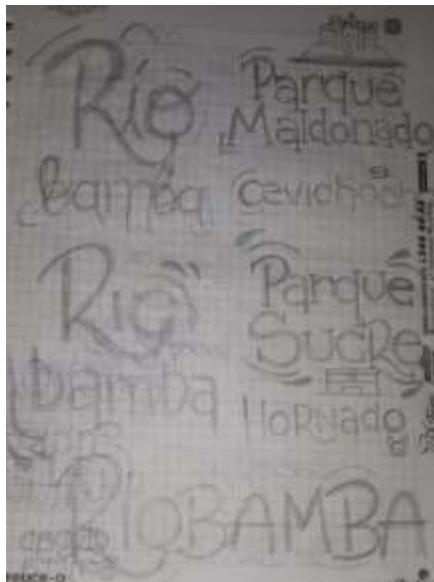
Anexo 3: Propuestas de diseño de lettering no aprobadas

Figura 240 Propuestas no aprobadas 1



Fuente: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 241 Propuestas no aprobadas 2



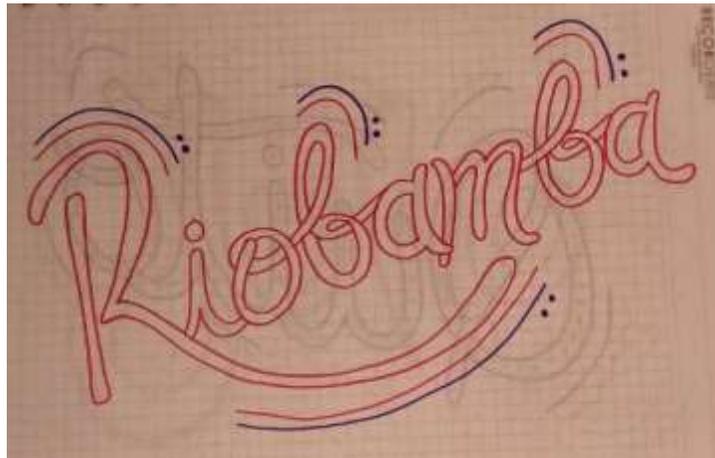
Fuente: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 242 Propuestas no aprobadas 3



Fuente: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 243 Propuestas no aprobadas 4



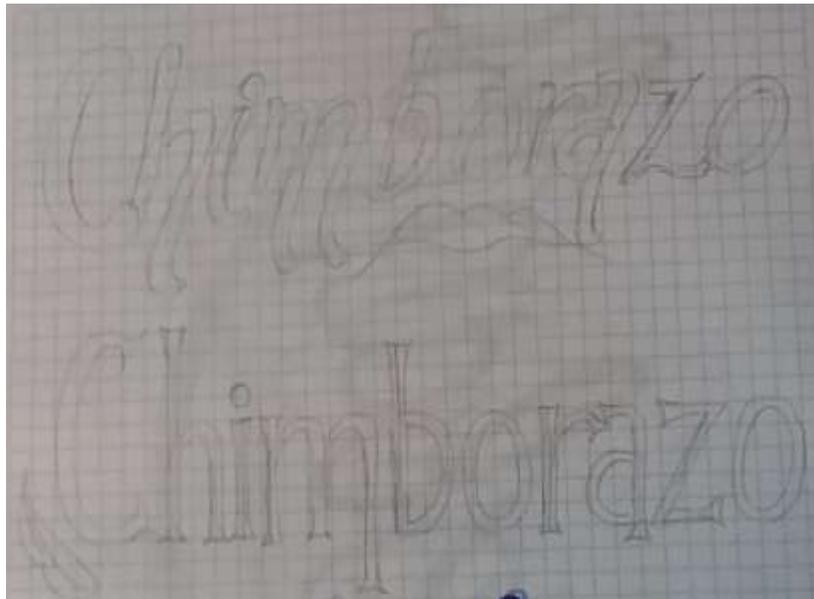
Fuente: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 244 Propuestas no aprobadas 5



Fuente: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 245 Propuestas no aprobadas 6



Fuente: Quiñonez Claudia, 2021

Figura 246 Propuestas no aprobadas 7



Fuente: Quiñonez Claudia, 2021