



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“CREACIÓN DE MINI GUÍA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA USANDO UN PERSONAJE CARTOON 3D”

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: ANGEL FRANZ MORALES GAIBOR

VANNESA MARILYN BUENAÑO SANCHEZ

DIRECTOR(A): LIC. ROSA RAMOS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2020, Angel Franz Morales Gaibor & Vannesa Marilyn Buenaño Sanchez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Nosotros, Angel Franz Morales Gaibor y Vannesa Marilyn Buenaño Sanchez, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de marzo de 2021



Angel Franz Morales Gaibor
060542576-8



Vannesa Marilyn Buenaño Sanchez
060539043-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de titulación; **“CREACIÓN DE MINI GUÍA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA USANDO UN PERSONAJE CARTOON 3D”**, de responsabilidad de los señores **ANGEL FRANZ MORALES GAIBOR** y **VANNESA MARILYN BUENAÑO SANCHEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Lido. Edison Martínez	_____	26/08/2021 _____
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		
Lcda. Rosa Ramos	_____	26/08/2021 _____
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		
Lcda. Ramiro Santos	_____	26/08/2021 _____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional.

A mi padre y madre, personas luchadoras, quienes siempre me enseñaron el valor de obtener las cosas por su propio esfuerzo y dedicación, a ellos que con su infinito amor me formaron en lo que soy ahora y lo que seré en el futuro, padres amorosos que forjaron el camino por el que hoy cruzo y quienes me apoyaron para conseguir lo que hoy con tanto esfuerzo finalizo.

A mis hermanos y hermanas por haberme brindado su apoyo incondicional compartiendo conmigo buenos y malos momentos y ellos a quienes nunca he tenido la oportunidad de agradecerles todo lo que han hecho por mí, durante toda mi vida. Finalmente, a mis maestros y compañeros que me acompañaron y guiaron en este camino de aprendizaje mutuo convirtiéndose así en mi segunda familia.

Vannesa

Dedico este trabajo a todas las personas que de alguna forma lograron influenciar en mí y cambiaron mi manera de ver el mundo, especialmente a aquellas que han estado conmigo desde los primeros inicios de mi formación, agradezco infinitamente a mi hermana Lady y madre Nely, que me han enseñado el valor del esfuerzo, la ética y la responsabilidad y han fomentado en mí la perseverancia y la dedicación.

También quiero agradecer a mi padrastro, padre y a los demás miembros de mi familia que con su ejemplo, consejos y actitudes han ayudado a mi crecimiento y desarrollo como persona, así mismo debo agradecer a la incansable labor de todos los docentes de los cuales fui alumno y que han fomentado el espíritu crítico, analítico e investigativo en mi persona.

Finalmente debo agradecer a todas las personalidades de internet y diversos autores que con su labor divulgativo e investigativo han aportado significativamente en mi desarrollo y me han ayudado a rebasar los límites del conocimiento.

Angel

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos brindaron día a día, a lo largo de estos años y por la excelente formación que recibimos de su parte.

Al cuerpo de docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, en especial al Lcda. Rosa Ramos y Lcdo. Ramiro Santos, director y miembro del tribunal del presente proyecto de titulación que guiaron y ayudaron con su sapiencia para poder verlo culminado de manera exitosa.

Vannesa y Angel

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
RESUMEN.....	xxi
SUMMARY.....	xxii

CAPITULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.	Antecedentes.....	1
1.2.	Problematización.....	3
1.3.	Sistematización del problema.....	4
1.4.	Prognosis.....	4
1.5.	Justificación.....	4
1.6.	Objetivos.....	6
1.6.1.	<i>Objetivo general</i>	6
1.6.2.	<i>Objetivos específicos</i>	6

CAPITULO II

2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.	Antecedentes de la localidad.....	7
2.1.1.	<i>Ciudad de Riobamba</i>	7
2.1.2.	<i>Historia</i>	8
2.1.3.	<i>Gastronomía y platos tradicionales de la ciudad de Riobamba</i>	9

2.1.3.1.	<i>El hornado Riobambeño</i>	9
2.1.3.2.	<i>El ceviche de chochos riobambeño</i>	10
2.1.3.3.	<i>Los Rompenucas</i>	11
2.1.3.4.	<i>Jugos de sal, pickles, quesos de chanco y pernils de la Sultana</i>	12
2.1.3.5.	<i>Las Guaguamamas con fritada de Riobamba</i>	12
2.1.3.6.	<i>Llapingachos con chorizo y huevo</i>	13
2.1.3.7.	<i>Helados de agua, de paila y otras delicias</i>	14
2.1.3.8.	<i>Empanadas y bebidas de morocho</i>	15
2.1.3.9.	<i>Otros platos típicos</i>	16
2.2.	Softwares	18
2.2.1.	<i>Softwares libres</i>	18
2.3.	Software de Diseño	19
2.3.1.	<i>Adobe Photoshop</i>	19
2.3.2.	<i>Adobe Illustrator</i>	19
2.4.	Software para Diseño Editorial	20
2.4.1.	<i>Adobe In design</i>	20
2.5.	Software de modelado 3D	21
2.5.1.	<i>Blender</i>	22
2.6.	Creación y Diseño de personajes	23
2.6.1.	<i>Personaje</i>	23
2.6.1.1.	<i>Definición</i>	23
2.6.1.2.	<i>Fiesta del Pase del Niño de la Ciudad de Riobamba</i>	24
2.6.1.3.	<i>Personajes tradicionales del pase del niño</i>	24
2.6.1.3.1.	<i>Curiquingue</i>	24
2.6.2.	<i>Arquetipos de personajes</i>	25
2.6.2.1.	<i>Arquetipo del Amigo o Persona (Hombre/Mujer)</i>	26
2.6.2.2.	<i>Otros Arquetipos</i>	26
2.6.3.	<i>Arquetipos y Mascotas de marca</i>	27
2.6.4.	<i>Diseño de personajes</i>	29

2.6.4.1.	<i>Principios del diseño de personajes</i>	29
2.6.4.1.1.	<i>Personalidad</i>	29
2.6.4.1.2.	<i>Línea de Acción</i>	30
2.6.4.1.3.	<i>Silueta (Shape)</i>	30
2.6.4.1.4.	<i>Gesto</i>	30
2.6.4.1.5.	<i>Anatomía</i>	31
2.6.4.1.6.	<i>Estructura & Construcción (appeal)</i>	31
2.6.4.1.7.	<i>Volumen</i>	32
2.6.4.1.8.	<i>Color</i>	32
2.6.4.1.9.	<i>Exageración</i>	32
2.6.4.1.10.	<i>Líneas Rectas vs Líneas Curvas</i>	33
2.6.4.1.11.	<i>Complejidad vs Simplicidad</i>	33
2.6.4.1.12.	<i>Variedad</i>	33
2.6.4.1.13.	<i>Asimetría</i>	34
2.6.4.1.14.	<i>Espacio Negativo</i>	34
2.6.4.1.15.	<i>Tangentes</i>	34
2.6.4.1.16.	<i>Actitud & Acting</i>	35
2.6.4.1.17.	<i>Expresión Facial</i>	35
2.6.4.1.18.	<i>Credibilidad</i>	36
2.6.4.1.19.	<i>Dibujo</i>	36
2.6.5.	<i>Proceso de diseño de un personaje</i>	36
2.6.5.1.	<i>Brief</i>	36
2.6.5.2.	<i>Documentación</i>	37
2.6.5.3.	<i>Boceto</i>	38
2.6.5.4.	<i>Desarrollo Visual (Visual development)</i>	38
2.6.5.5.	<i>Desarrollo de Personajes & Concept Art (Character Development)</i>	39
2.6.5.6.	<i>Diseño de Personajes - Preproducción</i>	40
2.6.5.7.	<i>Diseño de Personajes - Postproducción</i>	40
2.6.6.	<i>Modelado de personajes 3D</i>	41

2.6.6.1.	<i>Modelado</i>	41
2.6.6.2.	<i>Tipos de modelado</i>	41
2.6.6.3.	<i>Texturizado</i>	42
2.6.6.3.1.	<i>Mapas UV</i>	43
2.6.6.4.	<i>Rigging</i>	43
2.6.6.5.	<i>Lighting</i>	43
2.6.6.6.	<i>Render</i>	44
2.7.	Diseño Editorial	44
2.7.1.	<i>Guía</i>	44
2.7.2.	<i>Guía gastronómica</i>	44
2.7.3.	<i>Principios de la teoría de la composición de textos</i>	45
2.7.3.1.	<i>Retículas y páginas maestras</i>	46
2.7.3.2.	<i>Tipografía y maquetación</i>	46
2.7.3.2.1.	<i>Clases de fuentes</i>	47
2.7.3.3.	<i>Cromática</i>	48
2.7.3.3.1.	<i>Expresividad del color</i>	48
2.7.3.3.2.	<i>Psicología del color</i>	49
2.7.3.3.3.	<i>Simbolismo e iconicidad del color</i>	50

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	52
3.1.	Características de la empresa en el contexto institucional	52
3.2.	Descripción del método para el desarrollo de la investigación	52
3.2.1.	<i>Modalidad de la investigación</i>	52
3.2.2.	<i>Tipos de investigación</i>	53
3.2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	53
3.2.2.2.	<i>Investigación Bibliográfica</i>	53
3.2.2.3.	<i>Investigación bibliográfica Cualitativa</i>	53

3.2.3.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos</i>	54
3.2.3.1.	<i>Métodos</i>	54
3.2.3.2.	<i>Técnicas</i>	55
3.2.3.2.1.	<i>Ficha de documentación</i>	55
3.2.3.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	55
3.2.3.3.1.	<i>Ficha</i>	55
3.3.	Descripción del método para el desarrollo del producto.	56
3.3.1.	<i>Método para la creación de un personaje</i>	56
3.3.1.1.	<i>Representación Formal</i>	56
3.3.1.1.1.	<i>Arquetipos</i>	56
3.3.1.1.2.	<i>Básicos</i>	57
3.3.1.1.3.	<i>Elementos que los distinguen</i>	57
3.3.1.2.	<i>Representación Emocional</i>	57
3.3.1.2.1.	<i>Características emocionales</i>	57
3.3.1.2.2.	<i>Características espirituales</i>	57
3.3.1.2.3.	<i>Atributos y actitudes</i>	57
3.3.1.3.	<i>Representación Contextual</i>	58
3.3.1.3.1.	<i>Características alrededor de la historia</i>	58
3.3.1.3.2.	<i>Características sociales</i>	58
3.3.2.	<i>Método para el diseño de un personaje</i>	58
3.3.2.1.	<i>Documentación</i>	58
3.3.2.2.	<i>Desarrollo visual</i>	58
3.3.2.3.	<i>Desarrollo de personajes (Concept Art)</i>	58
3.3.2.3.1.	<i>Exploración de siluetas (Thumbnails)</i>	58
3.3.2.3.2.	<i>Discurso y vocabulario compartido</i>	59
3.3.2.3.3.	<i>Proporciones alteradas – Énfasis</i>	59
3.3.2.3.4.	<i>Personalidad</i>	59
3.3.2.3.5.	<i>Sincretismo cultural – Viraje</i>	59
3.3.2.4.	<i>Diseños de personajes – Preproducción</i>	59

3.3.2.4.1.	<i>Unificar elementos de diseño</i>	59
3.3.2.4.2.	<i>Comunicación visual</i>	59
3.3.2.4.3.	<i>Color key</i>	59
3.3.2.4.4.	<i>Categorizar la simplificación (la atención al detalle mata al diseño)</i>	59
3.3.2.4.5.	<i>Simetría y asimetría</i>	59
3.3.2.5.	<i>Diseño de personajes Postproducción</i>	60
3.3.2.5.1.	<i>Turnaround (model sheet)</i>	60
3.3.3.	<i>Método para el diseño Editorial</i>	60
3.3.3.1.	<i>Fase1 - Detección de una necesidad de comunicación</i>	60
3.3.3.2.	<i>Fase 2 - Análisis de la información del caso</i>	60
3.3.3.3.	<i>Fase 3 - Determinación de objetivos de diseño y comunicación</i>	60
3.3.3.4.	<i>Fase 4 - Determinación del género editorial y su función</i>	61
3.3.3.5.	<i>Fase 5 - Desarrollo del concepto y estrategias de diseño (recurso argumentativo)</i>	61
3.3.3.6.	<i>Fase 6 - Desarrollo del proyecto de diseño y elaboración de maqueta definitiva (dummy):</i>	61
3.3.3.6.1.	<i>El formato</i>	61
3.3.3.6.2.	<i>La retícula</i>	61
3.3.3.6.3.	<i>La tipografía</i>	62
3.3.3.6.4.	<i>Cromática</i>	62
3.3.3.6.5.	<i>Selección y edición de fotografía</i>	63
3.3.3.6.6.	<i>Creación de bocetos</i>	63
3.3.3.6.7.	<i>La portada y contraportada</i>	63
3.3.3.6.8.	<i>La maquetación de interiores</i>	63
3.3.3.6.9.	<i>Detalles finales</i>	64
3.3.3.7.	<i>Fase 7 - Preparación del diseño para su reproducción</i>	64

CAPITULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	65
----	----------------------------------	----

4.1.	Análisis de proyectos similares en la ciudad de Riobamba para determinar los platos más representativos	65
4.1.1.	<i>Fichas de documentación detalladas</i>	65
4.2.	Análisis de proyectos similares fuera de la ciudad para definir los estilos	75
4.2.1.	<i>Sabores Orenses / Platos típicos de la provincia de El Oro, autor: Patricio Elizalde</i>	75
4.2.2.	<i>Ecuador, Tradiciones de ayer para la mesa de hoy por Ana Pérez, Mauricio Cepeda y Homero Miño</i>	76
4.2.3.	<i>Con la comida Sí se juega por Sandra Mangas (España)</i>	77
4.3.	Análisis del perfil turístico de la ciudad de Riobamba para determinar el público objetivo al que estará dirigida la mini guía gastronómica	78
4.4.	Análisis de los datos obtenidos con relación a los elementos representativos de la ciudad de Riobamba	82
4.5.	Descripción del método utilizado para el desarrollo del personaje	87
4.5.1.	<i>Creación de personajes</i>	87
4.5.1.1.	<i>Representación Formal</i>	87
4.5.1.1.1.	<i>Arquetipos (amigo)</i>	87
4.5.1.1.2.	<i>Básicos</i>	87
4.5.1.1.3.	<i>Elementos que los distingue</i>	87
4.5.1.2.	<i>Representación emocional</i>	88
4.5.1.2.1.	<i>Características emocionales</i>	88
4.5.1.2.2.	<i>Características espirituales</i>	88
4.5.1.2.3.	<i>Atributos y actitudes</i>	88
4.5.1.3.	<i>Representación contextual</i>	88
4.5.1.3.1.	<i>Características alrededor de la historia:</i>	88
4.5.1.3.2.	<i>Características sociales:</i>	88
4.5.2.	Diseño de un personaje	88
4.5.2.1.	<i>Documentación</i>	88
4.5.2.2.	<i>Desarrollo visual</i>	89
4.5.2.3.	<i>Desarrollo de personajes (Concept Art)</i>	90

4.5.2.3.1.	<i>Exploración de siluetas (Thumbnails)</i>	90
4.5.2.3.2.	<i>Discurso y vocabulario compartido</i>	90
4.5.2.3.3.	<i>Proporciones alteradas – Énfasis</i>	91
4.5.2.3.4.	<i>Personalidad</i>	91
4.5.2.3.5.	<i>Sincretismo cultural – Viraje</i>	92
4.5.2.4.	<i>Diseños de personajes – Preproducción</i>	92
4.5.2.4.1.	<i>Unificar elementos de diseño</i>	92
4.5.2.4.2.	<i>Comunicación visual</i>	93
4.5.2.4.3.	<i>Color key</i>	93
4.5.2.4.4.	<i>Categorizar la simplificación</i>	94
4.5.2.4.5.	<i>Simetría y asimetría</i>	94
4.5.2.5.	<i>Diseño de personajes Postproducción</i>	95
4.5.2.5.1.	<i>Turnaround (model sheet)</i>	95
4.5.3.	<i>Adicionales</i>	96
4.5.3.1.	<i>Modelado</i>	96
4.5.3.2.	<i>Sombreado</i>	97
4.5.3.3.	<i>Texturizado y Detalles finales</i>	98
4.5.4.	<i>Poses</i>	99
4.6.	Descripción del método para el desarrollo de la mini guía gastronómica....	102
4.6.1.	<i>Fases para la creación de mini guía gastronómica de la ciudad de Riobamba</i>	102
4.6.1.1.	<i>Fase 1 - Detección de una necesidad de comunicación</i>	102
4.6.1.2.	<i>Fase 2 - Análisis de la información del caso</i>	102
4.6.1.3.	<i>Fase 3 - Determinación de objetivos de diseño y comunicación</i>	103
4.6.1.4.	<i>Fase 4 - Determinación del género editorial y su función</i>	104
4.6.1.5.	<i>Fase 5 - Desarrollo del concepto y estrategias de diseño (recurso argumentativo)</i>	104
4.6.1.6.	<i>Fase 6 - Desarrollo del proyecto de diseño y elaboración de maqueta definitiva (dummy):</i>	104
4.6.1.6.1.	<i>El formato</i>	105

4.6.1.6.2.	<i>La retícula</i>	106
4.6.1.6.3.	<i>La tipografía</i>	107
4.6.1.6.4.	<i>Cromática</i>	109
4.6.1.6.5.	<i>Selección de fotografía</i>	111
4.6.1.6.6.	<i>Creación de bocetos</i>	112
4.6.1.6.7.	<i>La portada y contraportada</i>	116
4.6.1.6.8.	<i>La maquetación de interiores</i>	121
4.6.1.6.9.	<i>Maquetación y desarrollo de la línea gráfica definitiva</i>	123
4.6.1.7.	<i>Fase 7 - Preparación del diseño para su reproducción</i>	127
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		130
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFIA		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3.	Métodos de la investigación	54
Tabla 2-3.	Modelo de Ficha de documentación	55
Tabla 1-4.	Ficha de documentación Autor 1	65
Tabla 2-4.	Ficha de documentación Autor 2	67
Tabla 3-4.	Encuesta aplicada al segmento adultos/2011	68
Tabla 4-4.	Ficha de documentación Autor 3	69
Tabla 5-4.	Encuesta aplicada por Gustavo Martínez 2016 (Platos típicos).....	70
Tabla 6-4.	Encuesta aplicada por Gustavo Martínez 2016 (Preferencia de platos tradicionales)	72
Tabla 7-4.	Tabla de los platos más representativos y selección de los mismos	73
Tabla 8-4.	Encuesta aplicada por Flores Robalino Cynthia, 2015	82
Tabla 9-4.	Encuesta aplicada por Flores Robalino Cynthia, 2015	83
Tabla 10-4.	Encuesta aplicada por Flores Robalino Cynthia, 2015	84
Tabla 11-4.	Encuesta aplicada por Duchi Pesantez Pilar. 2016	85
Tabla 12-4.	Elementos básicos del personaje.....	87
Tabla 13-4.	Elementos que distinguen el personaje	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2.	Plaza Mayor con la catedral. Vista del Chimborazo	8
Figura 2-2.	Hornado de Riobamba.....	10
Figura 3-2.	Ceviches de Riobamba.....	10
Figura 4-2.	Jugos tradicionales	11
Figura 5-2.	Pickles	12
Figura 6-2.	Fritada de Riobamba	13
Figura 7-2.	Llapingachos	13
Figura 8-2.	Helados de paila	14
Figura 9-2.	Helados de agua y cremosos	15
Figura 10-2.	Empanadas	15
Figura 11-2.	Morocho	16
Figura 12-2.	Caldo 31	16
Figura 13-2.	Tripa Mishqui.....	17
Figura 14-2.	Cuy asado.....	17
Figura 15-2.	Ejemplos de softwares libres.....	18
Figura 16-2.	Diseños realizados en softwares libres por Joaquín Sánchez.....	18
Figura 17-2.	Imagen referencial Adobe Photoshop	19
Figura 18-2.	Imagen referencial Adobe Illustrator	20
Figura 19-2.	Imagen referencial Adobe InDesign.....	20
Figura 20-2.	Imagen referencial Adobe InDesign.....	21
Figura 21-2.	Imagen referencial a los softwares (3dMax)	22
Figura 22-2.	Imagen referencial a los softwares (Maya)	22
Figura 23-2.	Interfaz de Blender	23
Figura 24-2.	Círculo Cromático	48
Figura 25-2.	Simbolismo e iconicidad del color (imagen referencial).....	51
Figura 1-4.	Portada y Contenido del libro Sabores Orenses	75
Figura 2-4.	Portada y Contenido del libro Ecuador	76
Figura 3-4.	Portada y Contenido del libro Con la comida Sí se juega	77
Figura 4-4.	Documentación del personaje	89
Figura 5-4.	Desarrollo visual del personaje	89
Figura 6-4.	Exploración de siluetas del personaje	90
Figura 7-4.	Discurso y vocabulario compartido del personaje.....	90
Figura 8-4.	Proporciones alteradas del personaje	91

Figura 9-4.	Personalidad del personaje	91
Figura 10-4.	Sincretismo cultural del personaje	92
Figura 11-4.	Unificar elementos de diseño del personaje	92
Figura 12-4.	Comunicación visual del personaje	93
Figura 13-4.	Color key del personaje.....	93
Figura 14-4.	Categorización del personaje.....	94
Figura 15-4.	Simetría y asimetría del personaje.....	94
Figura 16-4.	Turnaround frente y reverso del personaje.....	95
Figura 17-4.	Turnaround costado del personaje.....	95
Figura 18-4.	Modelado del personaje	96
Figura 19-4.	Modelado del personaje	96
Figura 20-4.	Sombreado del personaje	97
Figura 21-4.	Texturizado y detalles finales del personaje.....	98
Figura 22-4.	Pose 1 del personaje	99
Figura 23-4.	Pose 2 del personaje	99
Figura 24-4.	Pose 3 del personaje	100
Figura 25-4.	Pose 4 del personaje	100
Figura 26-4.	Pose 5 del personaje	101
Figura 27-4.	Pose 6 del personaje	101
Figura 28-4.	Propiedades del formato establecido.....	105
Figura 29-4.	Retícula por columna – Interna (Contenido).....	106
Figura 30-4.	Retícula por columna – Externa (Portada y Contraportada)	106
Figura 31-4.	Márgenes y columnas.....	107
Figura 32-4.	Tipografía Roboto	108
Figura 33-4.	Tipografía Master of Break	108
Figura 34-4.	Tipografía Impact.....	108
Figura 35-4.	Tipografía Display.....	109
Figura 36-4.	Crómica	109
Figura 37-4.	Valores RGB y CMYK del rojo y azul	110
Figura 38-4.	Valores RGB y CMYK del blanco y azul	110
Figura 39-4.	Elección y retoque fotográfico	111
Figura 40-4.	Bocetos 1 (Portada).....	112
Figura 41-4.	Propuesta Digital Propuesta 1 (Portada)	112
Figura 42-4.	Bocetos 2 (Portada)	113
Figura 43-4.	Propuesta Digital Propuesta 2 (Portada)	113
Figura 44-4.	Boceto contenido interno	114

Figura 45-4.	Boceto contraportada.....	115
Figura 46-4.	Boceto lomo	115
Figura 47-4.	Tipografía principal (Nombre).....	116
Figura 48-4.	Tipografía secundaria (Frase).....	116
Figura 49-4.	Tipografía secundaria (Autores).....	117
Figura 50-4.	Mesa de trabajo / guías – PORTADA o CUBIERTA	117
Figura 51-4.	Mesa de trabajo / guías – PORTADA o CUBIERTA con SOLAPA.....	118
Figura 52-4.	Ajustes del documento / portada	118
Figura 53-4.	Ajustes del documento / portada	119
Figura 54-4.	Mesa de trabajo / guías – CONTRAPORTADA Adobe Illustrator	119
Figura 55-4.	Mesa de trabajo / guías – LOMO Adobe Illustrator.....	120
Figura 56-4.	Mesa de trabajo – SOLAPA, PORTADA, LOMO Y CONTRAPORTADA Adobe Illustrator.....	120
Figura 57-4.	Ajustes del documento / contenido	121
Figura 58-4.	Márgenes y columnas / contenido	122
Figura 59-4.	Maquetación/ guías - Contenido / Estilo de párrafo.....	122
Figura 60-4.	Maquetación/ guías - Contenido / Estilo de párrafo.....	122
Figura 61-4.	Maquetación/ guías - Pie de Imprenta.....	123
Figura 62-4.	Portada de la mini guía con guarda	123
Figura 63-4.	Portada de la mini guía normal.....	123
Figura 64-4.	Guarda de la mini guía	124
Figura 65-4.	Portadilla de la mini guía	124
Figura 66-4.	Página de presentación platos de sal	124
Figura 67-4.	Páginas platos de sal 1.....	125
Figura 68-4.	Páginas platos de sal 2.....	125
Figura 69-4.	Página de presentación platos de dulce	125
Figura 70-4.	Páginas platos de dulce 1	126
Figura 71-4.	Páginas platos de dulce 2	126
Figura 72-4.	Guarda	126
Figura 73-4.	Contraportada de la mini guía	127
Figura 74-4.	Perfil de color	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4.	Conocimiento de platos tradicionales Riobambeños	69
Gráfico 2-4.	Encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Riobamba	71
Gráfico 3-4.	Encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Riobamba	72
Gráfico 4-4.	Demanda turística de Riobamba	79
Gráfico 5-4.	Edad de los turistas extranjeros	79
Gráfico 6-4.	Edad de los turistas Nacionales	79
Gráfico 7-4.	Volumen de la demanda	80
Gráfico 8-4.	Gato turístico de la ciudad de Riobamba	80
Gráfico 9-4.	Perfil del turista.....	80
Gráfico 10-4.	Variables de la oferta	81
Gráfico 11-4.	¿Ud. es?	83
Gráfico 12-4.	¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?	84
Gráfico 13-4.	¿Ud. Piensa que Riobamba es una ciudad de?.....	85
Gráfico 14-4.	Personajes que conoce del pase del niño	86

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue desarrollar una mini guía gastronómica de la ciudad con un personaje cartoon en 3D, para ello se escogió un personaje representativo de la ciudad, se lo modeló en 3D y se le dio acabados finales en software especializado de edición de imagen, posteriormente se utilizó el personaje y en conjunto con la información obtenida de los principales lugares gastronómicos de la ciudad. Finalmente se desarrolló una mini guía, implementando todos estos elementos y se destinó a impresión para finalmente ser difundida. Para determinar el personaje se utilizó metodologías analíticas, históricas y bibliográficas en las que a través del análisis de la información analizada se determinó el personaje más adecuado para representar a la ciudad. Una vez determinado el personaje se utilizó un método adaptado de una metodología para el diseño y creación del mismo para que estuviera listo para el proceso de modelado. La información de la gastronomía de la ciudad se obtuvo mediante metodologías analíticas, históricas y bibliográficas, que, de la misma forma, permitieron determinar los platos más representativos de la ciudad. Se determinó que el personaje más adecuado para representar a la ciudad es el curiquire, así mismo, los platos más conocidos de la ciudad y que se implementaron en la guía fueron, el Hornado, el ceviche de chocho, los jugos de sal, la fritada, llapingachos, el cuy asado, el yaguarloco, las tripas del coliseo, los rompe nucas y los helados de san Francisco. Para el diseño de la guía se utilizó software de diseño especializado en la que se incluyó información descriptiva, de composición y ubicación del producto, así como imágenes referenciales del producto y el personaje creado. Es recomendable el fomento de proyectos transdisciplinarios con bases en el fomento de la cultura y la gastronomía de la ciudad.

Palabras clave: <DISEÑO DE PERSONAJE>, <GUÍA GASTRONÓMICA>, <ILUSTRACIÓN DIGITAL>, <MODELADO TRIDIMENSIONAL(3D)>, <RIOBAMBA(CANTÓN)>.



31-03-2021

0906-DBRAI-UTP-2021

SUMMARY

The aim of this research project was to design a mini gastronomic guide from Riobamba city - Ecuador, with a 3D cartoon figure. For this purpose a representative figure from the city was chosen, it was created in 3D and the final details were given in specialized image editing software. Then the figure was used in a guide along with the main gastronomic dishes with their location within the city. To determine the figure we used analytical, historical and bibliographic methodologies, so that, through the analysis of the information, it was determined the most appropriate figure to represent the city. To design the figure we used a method adapted from a methodology divided into two stages, the creation and the design of the figure. The information about the city's gastronomy was obtained through analytical, historical and bibliographical methodologies, that also, they made it possible to determine the most representative dishes from the city. It was determined that the most appropriate figure to represent the city is the "curiingue" (beaked falconiform bird), a traditional figure of the "procession of Jesus child" (a religious festivity in the city). It was also established that the best known gastronomic dishes are: "el Hornado"(baked pork), "el ceviche de chocho" (chochos, tomatoes, pork skin and onions) , "los jugos de sal" (salt juices), "la fritada"(fried pork), "los llapingachos" (mashed potatoes, egg and sausage), "el cuy asado"(roasted guinea pig), "el yaguarlocro" (potato soup with sheep blood), "tripas mishqui" (roasted beef intestines) that are sold outside the coliseum of the city, "los rompe nucas" (a very cold juice with ice) and ice cream at San Francisco market. To design the guide, specialized layout software was used to include descriptive information on the composition and location of the product, as well as reference images of the product and the figure created. It is advisable to promote transdisciplinary projects for the cultural and gastronomic promotion from Riobamba city.

Keywords: < FIGURE DESIGN >, <GASTRONOMIC GUIDE >, <RIOBAMBA(CANTON) >, <DIGITAL ILLUSTRATION >, <THREE-DIMENSIONAL (3D) MODELING >.



CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La gastronomía en el Ecuador está actualmente construida sobre dos procesos históricos. Primero, aquellos que hacen referencia a las culturas y saberes ancestrales que han sobrevivido a la conquista española, conocidos como tradicionales y que en gastronomía se vincula a comidas que están constituidas principalmente por alimentos propios de la región; y, por otro lado están los saberes que, tras la conquista española, provocaron un sincretismo cultural y en consecuencia generó la adaptación de la gastronomía española en Ecuador, estos conocimientos gastronómicos se los conoce como comidas típicas, que a diferencia de la comida tradicional, esta es una adaptación de las comidas implementadas por los españoles en territorio ecuatoriano. En Riobamba, debido a sus antecedentes históricos, se presenta una variedad de gastronomía que ha sido un referente para el turismo en la ciudad.

En suma, la utilización de una mascota nos permite conseguir visibilidad y recuerdo de marca o memorización. A través de su dimensión icónica, la mascota contribuye a mejorar la identificación y diferenciación de marca. Como lo es el caso de Ronald McDonald que es la mascota oficial de McDonald's, la cual es una de las cadenas de restaurantes de comida rápida más grande del mundo.

Una mascota publicitaria permite hacer más amigable la marca a la que representa y de acuerdo a su caracterización puede relacionarse con diferente público, aunque se pensaba que los personajes “mascotas” están realizados para enganchar a un público infantil, actualmente se ha demostrado que las historietas y personajes cartoon como Los Simpson y similares no son específicamente para un público infantil y logran atraer tanto a niños como adultos.

Las marcas de alimentos se han visto principalmente beneficiadas de la idea de crear una mascota de marca, buscando hacer icónicos personajes que se vinculen directamente con ella, el caso más popular es el de la empresa Bimbo, que ha creado un personaje homónimo y que ha evolucionado, actualmente su construcción está realizada en 3D y realza la ternura e inocencia por antonomasia a la marca que representa.

Grandes empresas hacen de sus mascotas de marca la imagen que represente a la misma, en cine se puede mencionar a Disney con Mickey Mouse, Illumination con los Minions, Blue Sky Studios

con Scratch, ente muchos otros, también se usan mascotas en otras áreas; para olimpiadas, por ejemplo, las mascotas buscan reflejar el espíritu deportivo y el lugar en el cual se realizan estos eventos, siendo estas para un público principalmente adulto.

En Ecuador estas estrategias igualmente han sido usadas, históricamente se conoce el caso de Juan Pueblo, personaje nacido para representar al campesinado de la ciudad de Guayaquil, pero que actualmente es considerado un ícono de la ciudad y personaje representativo de los habitantes de la misma; en Quito, también se optó por caricaturizar a un personaje cómico muy popular de la televisión, “Don Evaristo”, que se convirtió en la mascota que representa a la administración municipal de Quito y que se usa actualmente para campañas de concientización. El uso de mascotas en el país no se limita únicamente a marcas municipales, ya que igualmente podemos encontrar mascotas publicitarias para marcas, como la rana de las Farmacias Sana Sana, el piquero del Banco del Pacífico, el personaje de la Lotería nacional, entre muchos otros; con esto se puede evidenciar que la creación de mascotas se usa en distintos ámbitos publicitarios permitiendo dar más realce a una marca y generando mayor empatía con la misma.

En Riobamba es muy común encontrar este tipo de mascotas en marcas de comida rápida, aunque algunos pertenezcan o sean de origen extranjero utilizan una mascota para destacar del resto, Pollo Papios, KFC y los pollos pico loco son un claro ejemplo de esto, así mismo existe una marca de comida rápida de origen local que usa una mascota para destacar de la competencia, los Pollos ejecutivo, presentan dentro de su misma marca un personaje a modo de mascota con un tono más desenfadado y amigable, actualmente cuenta con más de dos locales regionalmente y continúa expandiéndose.

Tras todo esto es innegable evidenciar que la gastronomía en Riobamba es muy rica y variada, sus deliciosos platos típicos son conocidos en todo el Ecuador, desde el hornado en la merced hasta los ceviches del coliseo; sin embargo, no existe una adecuada difusión de los puntos gastronómicos más relevantes de la ciudad, es decir, ningún organismo que fomenta el turismo ha propiciado la creación de una guía gastronómica o algo similar que permita a turistas tanto locales como extranjeros conocer aquellos puntos donde se puede probar la variedad de platos típicos que ofrece la ciudad, de la misma forma no se ha creado una adecuada imagen que permita conectar con el imaginario gastronómico de la ciudad o que busque representar la imagen de la ciudad en el ámbito gastronómico, por lo que surge la necesidad de crear un personaje que permita identificar a la ciudad y que a su vez sea asociado con la cultura gastronómica de la misma, el

cual se representará de manera conjunta con una guía gastronómica usando como principal punto de atracción, una mascota publicitaria.

1.2. Problematización

Luis Rodríguez Morales hablando sobre el diseño afirma que, el diseño humaniza las soluciones técnicas a necesidades sociales, con el objetivo de lograr una mejor calidad de vida para su usuario, considerando las limitaciones técnicas y comerciales de su entorno; y promover la sustentabilidad de la sociedad con responsabilidad para el ambiente. Para alcanzar estos fines, el diseño interactúa con otras disciplinas simultáneamente. (RODRÍGUEZ MORALES, 2000: 55 citado en Calderón Espinosa, 2015)

Así también podemos decir que, el posicionamiento es un espacio que es construido por marcas y comunicado a través de su publicidad. Los consumidores son capaces de evaluar la veracidad de la comunicación utilizada por una marca o producto, a través de la experiencia que tienen con ellos. (GÓMEZ, 2013: 1 citado en Calderón Espinosa, 2015)

Por lo que, “Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global 22 .”(Gonçalvez Gomes, Luis Claudio, Actas del Diseño, pág.110 citado en Calderón Espinosa, 2015)

Por otro lado, el mercado turístico está reconociendo cada vez mayor importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo cual está provocando una profunda transformación de esta industria que, desde un mercado de servicios, se está convirtiendo en un mercado de emociones. Los turistas actuales demandan sensaciones únicas y exclusivas y se identifican como consumidores multiformes y plurisensoriales. (ORTEGA et al., 2012 citado en Clemente, 2014)

Dall’Ara afirma que el viajero actual, se caracteriza cada vez más, por buscar una experiencia turística profunda, que le permita establecer relaciones no simplemente comerciales, sino que, sobre todo, personales y humanas con los territorios, los patrimonios y las comunidades locales. (Dall’Ara, 2010)

La gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial. (ORTEGA et al, 2012 citado en Clemente, 2014)

En medio de esta situación (Emergencia COVID-19) del periodo de marzo 2020 hasta la realización del proyecto, es importante mencionar que uno de los problemas más significativos ha sido el cese de actividades turísticas, tanto de manera local, como extranjera, por lo que la matriz productiva de nuestra ciudad se ha visto afectada de manera significativa, haciendo que las actividades que iban a la par con el turismo, como lo es la gastronomía, bajen su nivel de demanda y producción. Adicionalmente la falta de referentes icónicos e imágenes juega en contra del posicionamiento turístico de la ciudad.

1.3. Sistematización del problema

¿Por qué es importante el desarrollo de una guía gastronómica?

¿Cómo ayudará la creación de un personaje en la promoción gastronómica de la ciudad?

¿Cuánto se conoce de la gastronomía de la ciudad de Riobamba?

¿Cuáles serán las metodologías acordes para el desarrollo del presente tema?

1.4. Prognosis

La creciente falta de espacios de consumo y difusión de la diversidad gastronómica acrecentará la pérdida de identidad de esta, y también afectará al desarrollo socioeconómico de la localidad. La falta de elementos identitarios icónicos en representación de la ciudad provocará que la demanda, así como el posicionamiento turístico de la ciudad, continúe en decaimiento. Finalmente, la pérdida de conocimientos ancestrales relacionados con la gastronomía se verá en peligro de extinción llegando incluso a terminar en la pérdida total de estos saberes.

1.5. Justificación

La creciente necesidad de encontrar lugares donde, además de ser un punto turístico de gran importancia, exista una apreciada gastronomía, está, comunicada a través de guías que expliquen las características de los platos, tanto su antecedente cultural, origen e influencia en la

cosmovisión de la cultura en la que se originó, como su actual consumo en diferentes puntos de la ciudad.

Los principales beneficiados con el presente proyecto serían ciudadanos locales y sus negocios, así como extranjeros que buscan probar los platos de la ciudad, adicionalmente se puede implementar la guía en paquetes turísticos dentro de la ciudad que incluyan en los mismos el consumo de estos platos propios de los lugares que ofertan en dichos paquetes. Esta mini guía ayudará también a la economía local donde se podrán ofertar la gastronomía como principal centro de atracción y contará con las medidas de prevención acordes a la situación vivida.

Riobamba posee muchos puntos atractivamente turísticos, que si bien, son ampliamente difundidos, la gastronomía se reduce a aquellos más centralizados o comunes en visitar, dejando de lado aquellos otros que potencialmente son más ricos y variados, igualmente la imagen de la ciudad está poco aprovechada, aunque sí se tiene una imagen de marca, esta resulta un tanto rígida y solemne, por lo que el usar un personaje o mascota de marca para posicionar la ciudad tanto gráficamente como gastronómicamente resulta interesante y necesario.

Para realizar este proyecto es indispensable el conocimiento en áreas de identidad corporativa, desarrollo de marca, marketing, diseño editorial, ilustración, diseño y animación 3D, Semiótica, fotografía, diseño bidimensional y tridimensional entre muchas otras que complementan el desarrollo, proceso y culminación del mismo.

Es por esto que la creación de una mini guía gastronómica de la ciudad de Riobamba a través de la implementación de un personaje cartoon 3D representativo de la ciudad, ayudará a que la matriz productiva de nuestra ciudad se vaya reactivando, buscando siempre el beneficio de los pequeños productores que son los que más se han visto afectados por la emergencia en la que nos encontramos. La creación de un personaje “mascota” representativo de la ciudad servirá como estrategia de publicidad que buscará llegar a su público objetivo mediante las emociones y la interactividad que se genere con el mismo. Se ha demostrado que se sabe poco o nada sobre la gastronomía ecuatoriana, y aún más en la ciudad de Riobamba, a esto se suma el desconocimiento acerca de los productos que los componen o de la historia que lleva detrás de cada uno de ellos, y en consecuencia, los lugares en los que son comercializados terminan siendo ignorados o excluidos. Las metodologías para implementar en el presente proyecto serán: Inductiva, analítica y lógica.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Crear una mini guía gastronómica de la ciudad de Riobamba usando como estrategia un personaje de estilo caricaturesco que actúe como mediador para difundir la gastronomía de la ciudad.

1.6.2. Objetivos específicos

-) Identificar los principales puntos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, a través de un estudio de mercado para el desarrollo de la guía.
-) Diseñar el personaje en base a elementos representativos de la ciudad de Riobamba mediante un proceso de diseño de personajes para obtener una mascota con estilo único e icónico de la ciudad.
-) Modelar y texturizar un personaje cartoon 3D representativo de la ciudad de Riobamba a través del uso de software especializado de modelado y animación tridimensional que permita obtener la imagen final del personaje.
-) Generar imágenes del personaje cartoon 3D usando para ello motores de render especializados que permitan obtener imágenes finales para implementar en la guía gastronómica de la ciudad.
-) Diseñar una mini guía gastronómica de los principales puntos de consumo de los platos típicos de la ciudad de Riobamba haciendo uso de software de maquetación y diseño gráfico para generar la pieza final, una mini guía gastronómica.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la localidad

2.1.1. *Ciudad de Riobamba*

Riobamba, también conocida como “La sultana de los Andes” cuyo nombre proviene desde la antigua capital de los Puruhaes, el cual significa “Llanura amplia”. El paisaje de sus parques y calles, junto al inigualable estilo neoclásico de los edificios y monumentos, hacen de Riobamba una ciudad llena de historia, tradición, mitos y leyendas, una ciudad que, además, ha superado terremotos y guarda celosamente su legado histórico.

Es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana” , “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, por su historia y bellezas la capital de la Provincia de Chimborazo. La Sultana de los Andes, llamada así porque está rodeada de majestuosos nevados que parecen formar una hermosa corona, fue en 1830, la ciudad en donde se realizó la Primera Asamblea Constituyente del Ecuador. Tal vez la última muestra de su coraje la dio su equipo, el Olmedo, que logró el Campeonato Nacional de Fútbol en el año 2000. Riobamba se levanta en la Llanura de Tapi, que se extiende inclinada desde las faldas del Chimborazo hasta las riberas de los ríos Chibunga, Guano y Chambo, donde cae abruptamente en cortes de 600 a 800 metros.(Cepeda Astudillo, 2010, p. 20)

La población de Riobamba se ha caracterizado por un constante flujo de migración a la que se ha sometido; que ha variado los índices de las diferentes etnias en la ciudad. Desde su fundación, la ciudad se compuso por descendientes de europeos e indígenas, poco a poco esa visión cambió y en la actualidad la mezcla se acentuó a tal grado que aunque aún se distingue en las calles personas blancas, mestizas e indígenas, es difícil definir con exactitud los porcentajes que contienen cada uno en la ciudad, a eso se suma la inmigración que tuvo la ciudad en la última década de ciudadanos chinos, cubanos y colombianos que generaron mayor mezcla de culturas.(Cepeda Astudillo, 2010, p. 20)

2.1.2. *Historia*

La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en la antigua Ciudad de Liribamba milenaria capital de los Puruhaes lo que hoy es Villa La Unión en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador. El 9 de julio de 1575 el Cap. Antonio de Rivera y don Ruy Díaz de Fuenmayor la fundaron con el nombre de San Pedro de Riobamba. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Las Américas, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Hasta que el sábado 4 de febrero de 1797 un terremoto destruyó la ciudad.(Garces *et al.*, 1989)



Figura 1-2. Plaza Mayor con la catedral. Vista del Chimborazo

Fuente: Fotografía Patrimonial, 1985

Año en el cual los antiguos habitantes de la ciudad, por motivos de reconstrucción, se mudaron a la actual llanura de Tapi que cumplía con las condiciones apropiadas para asentarse una planificada ciudad, la primera del Ecuador; con calles amplias, con un trazado uniforme y planificado, así como dotaciones de servicios y más segura frente a fenómenos naturales, con una envidiable vista panorámica natural, como un balcón para admirar a todos los volcanes y nevados que la rodean.(Cabrera, 2016, p.4)

Uno de los hechos de los últimos tiempos que más impactó a los pobladores ocurrió el 20 de noviembre de 2002, durante la calma vespertina de un día cotidiano, un incendio desató una intensa reacción en cadena haciendo explotar el polvorín de la Brigada Blindada Galápagos. Se produjo una primera explosión ensordecedora que hizo vibrar las ventanas y las puertas de las casas y comenzó a formarse un tenebroso hongo de humo que crecía con rapidez. Diez minutos más tarde ocurrió una segunda explosión, acompañada de una potente onda expansiva que destruyó ventanas y puertas, generándose además un remolino de fuego y humo - que empuñeció la primera nube de humo - seguido de una serie de explosiones. Por la continuidad de estas, los vehículos de los policías anunciaron por altavoz que todos debía alejarse de la ciudad un mínimo de 15 kilómetros.(Cabrera, 2016, p. 4)

Los habitantes ocuparon la carrera que salía de la ciudad, agrupados para protegerse del frío de la noche pues muchos no habían salido de sus casas totalmente abrigados. Luego de varias horas las explosiones disminuyeron y los habitantes por temor a las bajas temperaturas comenzaron el retorno a sus viviendas.(Cabrera, 2016, p. 5)

2.1.3. Gastronomía y platos tradicionales de la ciudad de Riobamba

La gastronomía en Riobamba es muy variada en color, forma, textura y sabor, sus deliciosos platos típicos tradicionales son conocidos en todo el Ecuador.

2.1.3.1. El hornado Riobambeño

Si bien el hornado se prepara en todo el Callejón Interandino, los riobambeños lo reinventaron. Su "chiriucho" que en Riobamba es "agrio", un jugo ligero que acompaña a la carne de cerdo, tiene un sabor indiscutiblemente riobambeño. Al aderezo español, los puruhaes le agregaron chicha y cerveza, de ahí que su sabor es agrio. El hornado riobambeño se vende en casi todos los barrios de la ciudad, sin embargo, es el Mercado de la Merced, el icónico lugar en donde la tradición se sigue perfeccionando. (GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 2-2. Hornado de Riobamba

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Las vendedoras de hornado de La Merced, le agregaron un ingrediente que sobrepasa al concepto mismo de la gastronomía. Las vendedoras de La Merced son cariñosas, con elogios como “doctor, mi rey, sukito”, estas vendedoras llaman la atención de sus clientes. (GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)

2.1.3.2. El ceviche de chochos riobambeño

Si bien el hornado tiene muchos siglos de perfeccionamiento a nivel nacional se lo prepara de diferentes formas, los ceviches de chochos de Riobamba, con apenas 30 años de existencia, son un plato tradicional de la Sultana de los Andes cotizado por muchos tanto propios como extraños.



Figura 3-2. Ceviches de Riobamba

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Fueron las riobambeñas las que innovaron en el típico plato de chochos con cuero y tostado, agregándole jugo de tomate y limón. Su invento ha logrado calar en las tradiciones de esta ciudad andina y ha sobrepasado sus límites territoriales. Los puestos del Coliseo Teodoro Gallegos Lara y del Barrio de Villamaría, son indiscutiblemente los lugares donde esta tradición se mantiene.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)

2.1.3.3. Los Rompenucas

Jugos y batidos de frutas, son una constante en todas las poblaciones del Ecuador. Esto debido a gran parte a la generosidad de nuestras tierras, que permiten el cultivo de todo tipo de frutas. Sin embargo, en Riobamba, un ingrediente pone punto y aparte. El hielo del Chimborazo, es utilizado para enfriar estas bebidas que, al ser tomadas de golpe, generan un fuerte dolor de cabeza, “como si se rompiera la nuca”.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 4-2. Jugos tradicionales

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

El último hielero del Chimborazo, junto a las vendedoras de jugos del Mercado de la Merced, mantienen viva esta tradición que cuenta con algunos siglos de presencia, aunque sus trabajo ha

cochado un poco de fama en los últimos tiempos tristemente este era uno de los trabajos más olvidados a pesar de lo extenuante que resulta.

2.1.3.4. Jugos de sal, pickles, quesos de chancho y pernils de la Sultana

El mercado de La Merced, se adjudica nuevos platos tradicionales que, aunque modernos, forman parte de nuestra gastronomía. Los jugos de sal, que reciben su nombre del jugo que queda al cocinar y freír la carne, se mezcla con huevos duros y otras especias, para ofrecer un vaso que contiene un brebaje al que se le adjudica poderes para pasar el chuchaqui. (GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 5-2. Pickles

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Los pickles y quesos de chancho, adquirieron un sabor particular en la Fuente de Soda Hugo's, ubicada en uno de los callejones del mercado. Estos platos junto a jugos y sánduches, desde el siglo pasado, forman parte de la gastronomía riobambeña.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)

2.1.3.5. Las Guagamamas con fritada de Riobamba

La matriz de la cerda es utilizada en la preparación de varios platos en el Callejón Interandino. Sin embargo, en Riobamba, su preparación junto a la fritada, chicharrones, plátanos maduros y tostado con los que se los sirve, la diferencia de cualquier otra preparación.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 6-2. Fritada de Riobamba

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Desde el siglo pasado, el puesto de la calle Ayacucho y García Moreno del barrio La Panadería, son los que se han encargado de mantener esta tradición viva y vigente, asumiendo una responsabilidad con la ciudadanía.

2.1.3.6. Llapingachos con chorizo y huevo

De la región Sierra del Ecuador, llega este plato que forma parte del menú predilecto de la gastronomía riobambeña.



Figura 7-2. Llapingachos

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Si bien sus límites no son muy marcados, pues hay quienes lo identifican como “tortillas con caucara” remplazando los chorizos por carne de res, y otros le agregan o retiran ensalada de remolacha y otros más atrevidos lo sirven sin un huevo frito, lo cierto es que, en el Mercado de La Merced, se puede acompañar esta discusión, con un buen jarro de Rompenucas.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)

2.1.3.7. Helados de agua, de paila y otras delicias

Los helados del Mercado de San Francisco, tienen un sabor tan particular que, desde el siglo pasado, forman parte de la memoria colectiva de los riobambeños. De la región norte de la serranía ecuatoriana, nos llega los helados de paila, que desde la calle Espejo del Centro Histórico de Riobamba, no les piden favor a sus parientes ibarreños.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 8-2. Helados de paila

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

En toda la calle 10 de Agosto del centro histórico de la ciudad de Riobamba, una pequeña tienda, desde el siglo pasado, ofrece los “bombones” que son helados de crema, bañados de chocolate. Helados como los icónicos de San Francisco son uno de los que podemos encontrar esta calle, deliciosos por su sabor, aroma y textura.



Figura 9-2. Helados de agua y cremosos

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

2.1.3.8. *Empanadas y bebidas de morocho*

El mercado de La Merced, se adjudica otro plato típico de Riobamba: las empanadas de morocho. Su sabor tan particular, pone en tela de duda su origen, muchos le apuestan a que este plato típico, es en realidad, un plato tradicional de los riobambeños.



Figura 10-2. Empanadas

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020



Figura 11-2. Morocho

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Los morochos de leche, una bebida caliente y dulce, que se prepara en el Mercado de La Condamine, corre con igual suerte, pues la gente asegura, que esta bebida, no llegó de ninguna parte, y que al contrario fue desde Riobamba, que se trasladó a todo el Ecuador. (GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)

2.1.3.9. Otros platos típicos

Caldo de 31: Un poderoso caldo con una colección de vísceras, muy propio de Riobamba. El caldo de 31 es un deleite para muchos ecuatorianos, las propiedades nutritivas que tiene son varias y el sustancioso caldo puede servir de “levanta muertos” para la mayoría de personas que lo prueban. Los mercados son los principales lugares donde podemos encontrar este tradicional plato.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 12-2. Caldo 31

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Tripa Mishqui: Desde la esquina del Coliseo Teodoro Gallegos Lara, las “tripa mishquis del Coliseo” son un plato preferido por los riobambeños. También se llaman chinchulines y se los encuentran en mercados, ferias callejeras y grandes avenidas; no es común que se los prepare en los hogares ya que están siempre destinados a la venta. Forma parte de la identidad ecuatoriana, su nombre “*mishqui*” es un vocablo quichua que significa rico por lo que su denominación significaría “tripa rica”.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 13-2. Tripa Mishqui

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

Cuyes y llamas asadas: En las comunidades indígenas se mantiene la tradición de los cuyes y en algunas se ha innovado con la carne de llamas, se los asa en una brasa con carbón y se lo acompaña comúnmente con papas, sarsa, lechuga y ají.(GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020)



Figura 14-2. Cuy asado

Fuente: GAD Dirección de Gestión de Turismo, 2020

2.2. Softwares

2.2.1. Softwares libres

«El criterio específico de que un programa sea libre, es llevar las cuatro libertades esenciales. La ‘libertad cero’ es la de ejecutar el programa como quieras. La ‘libertad uno’ es la de estudiar el código fuente del programa y cambiarlo para que haga tu informática como quieras. El control individual no basta, entonces requerimos la ‘libertad dos’ de redistribuir copias exactas del programa cuando quieras, y la ‘libertad tres’ de redistribuir copias modificadas del programa cuando quieras. Las tecnologías digitales son más flexibles que la imprenta: cuando la información adopta una forma digital, la puede copiar fácilmente para compartirla con otros. Es precisamente esta flexibilidad la que se ajusta mal con un sistema como el de los derechos de autor. Esa es la razón del incremento de medidas perversas y draconianas que se emplean en la actualidad para hacer cumplir los derechos de autor del software». (Sánchez Mercado, 2014)



Figura 15-2. Ejemplos de softwares libres

Fuente: Erlin Briceño, 2016

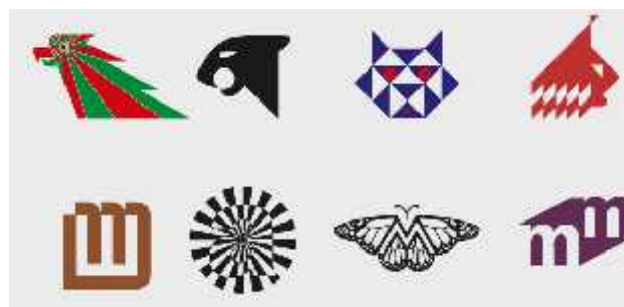


Figura 16-2. Diseños realizados en softwares libres por Joaquín Sánchez

Fuente: Sánchez Mercado, 2014

2.3. Software de Diseño

2.3.1. *Adobe Photoshop*

Adobe Photoshop es el referente absoluto en cuanto a diseño gráfico se refiere. Su potencia, variedad de filtros, herramientas y un sin fin de posibilidades lo hace un software imprescindible en su sector, ya se trate de crear, editar, transformar o retocar imágenes y fotografías. Su sistema de edición por capas vuelve fácil lo difícil. Está repleto de herramientas muy interesantes y potentes que fácilmente pueden pasar desapercibidas, por lo que disponer de un manual o tutorial de Photoshop se vuelve esencial si pretendemos aprovechar el potencial de Photoshop y desenvolvemos bien en su entorno. (Mata Andrades, 2014, p. 34)



Figura 17-2. Imagen referencial Adobe Photoshop

Fuente: Mata Andrades, 2012, p. 14

2.3.2. *Adobe Illustrator*

El tema de la maquetación es muy amplio en cuanto a posibilidades se refiere, tanto de temática como de herramientas para su realización.

Si bien es cierto que hay programas más aptos que otros para una maquetación, sea de un libro, un catálogo o una revista. Podemos utilizar el que se prefiera y, en el que nos encontremos más cómodos para lograr un buen resultado. En la maquetación, lo principal es tener asentados los conceptos de equilibrio y disposición del espacio, ya que es el principal elemento con el que vamos a trabajar. (García García, 2019)



Figura 18-2. Imagen referencial Adobe Illustrator

Fuente: Mata Andrades, 2014, p. 10

2.4. Software para Diseño Editorial

2.4.1. *Adobe In design*

Adobe Indesign es una aplicación de diseño editorial para ordenadores, compatible con Windows y MacOS. Gracias a esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos. Desde la creación de revistas, libros de todo tipo (físicos o electrónicos) o periódicos a la creación de un flyer o tríptico promocional. En definitiva, una herramienta de lo más versátil y de necesidad para maquetadores. (Giralt, 2015, pp. 23–35) De hecho, se trata de la aplicación número uno en este sentido. Es la que los profesionales alrededor del mundo usan, por la versatilidad que ofrece y las muchas funciones que hay disponibles en la misma. Un programa de calidad y que da muchas garantías. Además, su diseño ha evolucionado con el paso del tiempo y tiene ciertas similitudes con otros programas de Adobe como Photoshop o Illustrator CC (Giralt, 2015, pp. 23–35).



Figura 19-2. Imagen referencial Adobe InDesign

Fuente: Giralt, 2015, pp. 23–35



Figura 20-2. Imagen referencial Adobe InDesign

Fuente: Adobe, 2014

Desde la página web oficial de Adobe se publica los trabajos de autores con el fin de dar a conocer los avances y herramientas que ofrece este programa. Por eso, introdujeron con Adobe Indesign una herramienta llamada Publish Online donde se puede publicar distintos trabajos de manera muy sencilla, además de rápida. Así, todo lo que crees usando el programa se lanzará en la red cuánto antes, por el mundo globalizado y tan inmerso en la tecnología

2.5. Software de modelado 3D

Para utilizar de manera adecuada cualquier software de modelado 3d, se debe tener una idea muy clara de para qué va a ser utilizado dicho modelo. Es decir que debemos saber el uso que se le va a dar a lo que vayamos a modelar en 3d, debido a que el proceso es diferente en requerimiento de: animación, impresión, interacción, texturizado, iluminación, etc.

Independientemente del software lo primordial es conocer las herramientas y todo lo que ofrecen o se puede realizar con las mismas ya que en los diferentes programas de modelado 3D las herramientas tendrán variaciones de nombre y ubicación, aunque las funciones pueden ser similares, siempre hay que tener un manejo alto en dichos programas ya sean libres o de paga.

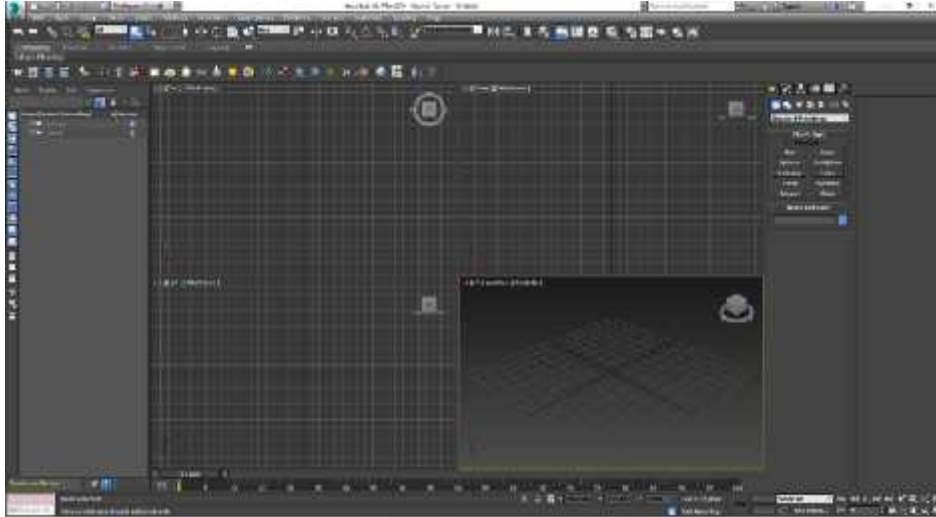


Figura 21-2. Imagen referencial a los softwares (3dMax)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

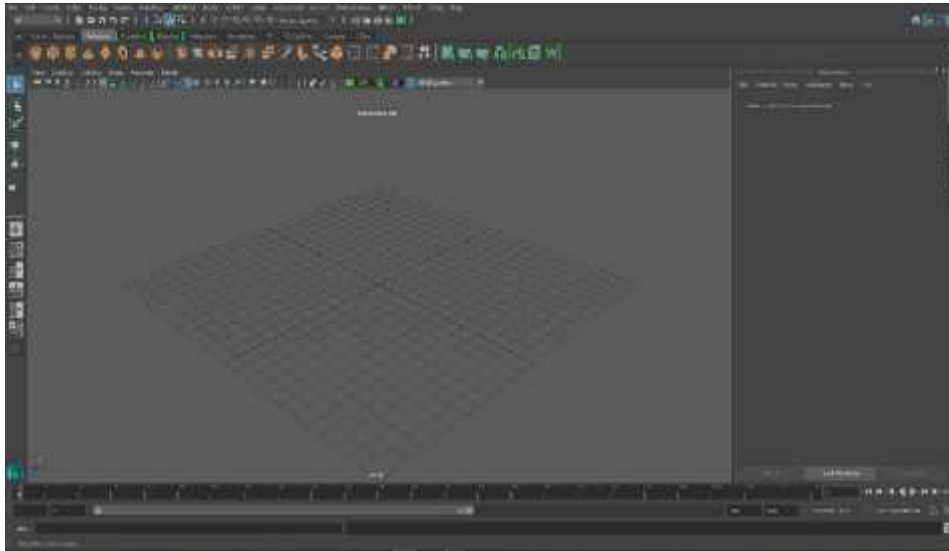


Figura 22-2. Imagen referencial a los softwares (Maya)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

2.5.1. Blender

Los softwares presentan cambios constantes, actualizaciones, donde se implementa nuevas funciones, procesos y accesibilidad, tal es el caso de Blender, un software vanguardista muy poderoso y con una curva de aprendizaje sumamente intuitiva, para entender de mejor manera su definición acudimos al sitio web oficial que nos menciona: “Blender es la suite de creación 3D gratuita y de código abierto. Admite la totalidad de la canalización 3D: modelado, aparejo,

animación, simulación, renderizado, composición y seguimiento de movimiento, edición de video y canalización de animación 2D”. (Lidon Mañas, 2018)

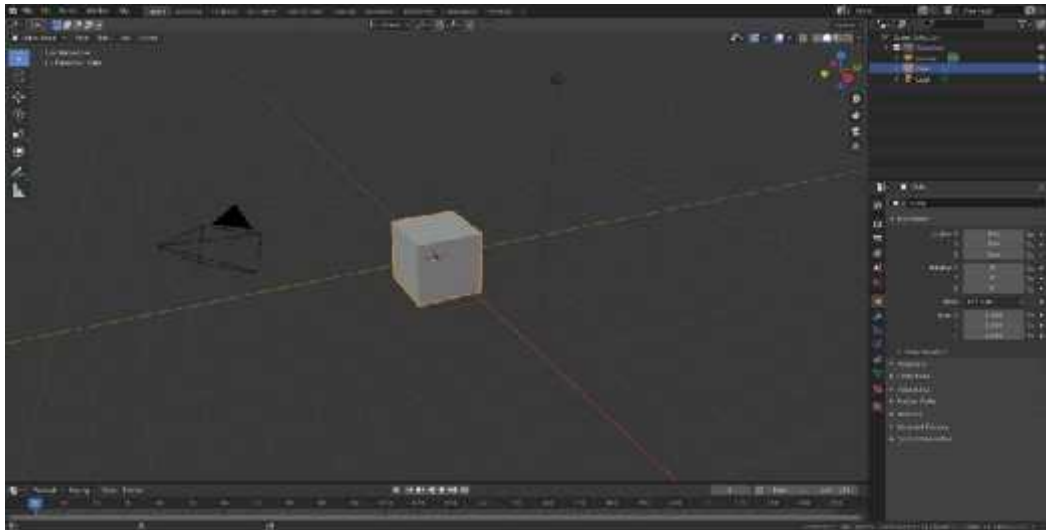


Figura 23-2. Interfaz de Blender

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Blender posee una gran demanda en el mercado al ser un software libre que ha permitido el desarrollo de proyectos de alta calidad, con un flujo de trabajo muy asequible, además una versatilidad incomparable en los modos de trabajo.

2.6. Creación y Diseño de personajes

Para el desarrollo de toda clase de productos visuales en los que intervenga un personaje o esté presente el mismo, es necesario una construcción previa que parte de un proceso y cuyo resultado final tiene significado e intención, es por esto que es importante entender cada uno de los procesos y factores que intervienen en la creación de un personaje, tanto para 3D como para 2D.

2.6.1. Personaje

2.6.1.1. Definición

Un personaje, según el Diccionario de la real academia de la lengua es definido como, 2. m. Cada uno de los seres reales o imaginarios que figuran en una obra literaria, teatral o cinematográfica.(Real Academia Española, 2020)

Así mismo, José Morán destaca la importancia de un personaje dentro de una obra, “La mayoría de las grandes obras de la literatura son deudoras del acierto pleno en la construcción de un

personaje redondo, con vida propia, que capta el interés y aun la devoción de los lectores” (Morán José, 2003), es decir, un personaje es un ser elemental de una obra, que ayuda al desarrollo de la misma o la complementa y capta el interés del público al que se orienta.

2.6.1.2. Fiesta del Pase del Niño de la Ciudad de Riobamba

El pase del niño forma parte importante del patrimonio cultural en él se refleja toda la diversidad que existe, con mucha alegría y fe al momento de agradecer al niño Jesús por todos los favores y bendiciones recibidas a lo largo del año. Como parte fundamental esta la participación artística de grupos de danza de toda la ciudad y delegaciones del resto del país y también de, grupos profesionales extranjeros que son contratados por los priostes, que forman grupos familiares o de amigos, pero todos con una misma visión y fe todos son devotos del hijo de Dios, ellos montan danzas y coreografías exclusivas para esta fiesta, que es lo fundamental e importante de esta gran celebración de fe.

2.6.1.3. Personajes tradicionales del pase del niño

2.6.1.3.1. Curiquingue

Lo vistosos curiquingues son los personajes que nos recuerdan esa ave mitológica adorada por los antiguos hombres de Tacunga y venerado por Huayna Capac; su origen es indígena se decía que tenía unas alas muy grandes con las que hacía que vuele su esperanza para que la vida cambie; una especie de bonete muy alto va sobre la cabeza en el que termina un pico pequeño de ave. Estos hombres pájaro van siempre unidos y a cada lado de la comparsa abrazan con sus grandes alas a la gente y picotean sus cabezas con cariño.

En nuestra provincia son una representación de una Ave Sagrada para el pueblo Puruhá, a la que le rendían culto, la misma que estaba ligada a los ceremoniales agrícolas. Los ancestros ofrendaban pilches con cuicas para que la Curiquina se alimente, y así puedan tener buenas cosechas, costumbre ancestral que se reproduce en la danza de la Curiquina.

Entre los personajes más representativos tenemos el diablo de lata, danzante de cacha, sacharuna, perro, entre otros. Estos al igual que el Curiquingue son personajes representativos de la ciudad de Riobamba que sirven como referente de una de las festividades más grande de la provincia.

2.6.2. Arquetipos de personajes

El proceso de creación de personajes resulta ampliamente complejo y no es exclusivo de aquellos que para materializarse se los plasma en algún soporte, como una ilustración o una escultura, puesto que también se usa en el ámbito narrativo y es resultado de los estudios de la psicología del ser humano y de la exploración de las estructuras narrativas en las que un personaje se desenvuelve, es así que en este apartado se habla de los resultados de autores que tras completos estudios han permitido esquematizar características presentes en la creación de personajes partiendo de los arquetipos.

Los arquetipos son construcciones del inconsciente colectivo que definió Carl Jung en sus estudios sobre psicología, "Del inconsciente emanan influencias determinantes (...) que, independientemente de la tradición, garantizan en cada individuo una semejanza e incluso una igualdad de la experiencia, y también de la forma en que se representa imaginativamente". (Carl, 2006), estos arquetipos son descripciones de personalidad que posteriormente se convertirían en cánones para la construcción de personajes ya que, a diferencia de los estereotipos, los arquetipos representarían un punto de partida para la creación de personajes.

Así mismo su teoría se vería reforzada en torno a la deconstrucción de los elementos abstractos de la humanidad, Para Carl Jung, el mito, al igual que el arte, la religión y la literatura, contiene símbolos universales que son producto de un registro único de recuerdos, llamado el inconsciente colectivo. Éste se presenta dentro de la psique, qué es la palabra que el psicoanalista suizo utiliza para definir a la personalidad, entendida como un conjunto de características psicológicas, sociales, emocionales y conductuales que conforman una estructura dinámica. Los símbolos que por consecuencia del inconsciente colectivo se generan dentro de las manifestaciones anteriormente mencionadas se denominan arquetipos (SEELBACH, 2013 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 86)

Michel Jansen, también, afirma que, para Jung, los arquetipos son formas fuertes de identidades equipadas con valores, ambiciones, emociones y comportamiento que ayudan a descubrir las aspiraciones inconscientes de un individuo. Estas figuras se presentan como plantillas que rigen su comportamiento, y que al ser reconocidos provocan sentimientos intensos. (JANSEN, 2006 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 86)

2.6.2.1. *Arquetipo del Amigo o Persona (Hombre/Mujer)*

El arquetipo del hombre o mujer común está contento con lo que tiene, y se preocupa por encajar en la sociedad y formar lazos con quienes la integran, pero no se toman a sí mismos muy seriamente. La gente de negocios exitosos muy frecuentemente hace uso de esta figura para entablar relaciones más amenas con clientes de distinto nivel social. (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 79 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 94)

Los personajes que evocan este arquetipo presentan un énfasis en el sentido común y una actitud realista (VIETH, 2012: 21). Su naturaleza es empática, humilde y confiable, y motivan a otros a dar lo mejor de sí, y son motivados por los retos que involucran a sus prójimos para detectar y solucionar un problema. Las organizaciones de hombres y mujeres comunes son efectivas en generar una sensación de pertenencia en sus clientes, y promover la camaradería en sus integrantes. Las amenazas de este arquetipo incluyen el cinismo y la negatividad, la sobreprotección de su grupo cercano, y la tendencia a hacerse la víctima. (PEARSON et al., 2014 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 94)

2.6.2.2. *Otros Arquetipos*

Arquetipo del inocente: Suele ser un personaje que expresa felicidad y confianza sin reservas, posee intenciones buenas, pero puede resultar ingenuo por el exceso de bondad que en otros ve como reflejo de sí mismo. Suelen ser individuos jóvenes y faltos de experiencia. (Coulddy, 2020, p. 1)

Arquetipo del Héroe: Uno de los arquetipos más reconocidos dado su protagonismo dentro de las historias. Personajes fuertes y determinados con un gran sentido de justicia y valentía y que poseen una misión a la cual no abandonan pese a las adversidades (Coulddy, 2020, p. 1).

Arquetipo del Cuidador: Son los personajes más compasivos y empáticos, buscan constantemente el bienestar de otros, incluso por encima del propio. Su generosidad los distingue y se entregan en pos de ver a otro satisfacer sus necesidades. En muchas ocasiones se les representa como una madre abnegada (Coulddy, 2020, p. 1).

Arquetipo del Explorador: Poseen el deseo constante de descubrir nuevos lugares, ideas, emociones o cualquier cosa que le aporte esa sensación de novedad. Son independientes, trotamundos y odian el sedentarismo y la monotonía (Coulddy, 2020, p. 1).

Arquetipo del Rebelde: Revolucionarios por naturaleza, buscan constantemente el sentido de justicia y cambio ante una situación que consideren errónea. Tienen la capacidad de instar a que

otros se unan a sus propósitos y están en una búsqueda constante de libertad (Coulddy, 2020, p. 2).

Arquetipo del Amante: Su principal objetivo es encontrar la armonía entre sus pares. Son personajes pacíficos y evitan a toda costa el conflicto. De alguna forma también buscan la aceptación y la complacencia de los demás, aunque esto pueda implicar que se desprendan de su individualismo (Coulddy, 2020, p. 2).

Arquetipo del Creador: Son inventores, artistas o cualquier cosa que implique traer a la vida algo que antes no existía. Sufren roles activos dentro de una historia pues la pasividad les molesta y hastía. Son talentosos, creativos y poseen una imaginación que los insta a trascender a través de sus creaciones (Coulddy, 2020, p. 2).

Arquetipo del Bufón: Es el arquetipo más alegre. Poseen una naturaleza jovial y sincera y buscan constantemente hacer felices a los demás. Siempre están haciendo bromas y usan el humor para disipar situaciones incómodas. En muchas ocasiones este humor es una máscara para evitar revelar algún aspecto negativo de su pasado o sus verdaderas emociones (Coulddy, 2020, p. 3).

Arquetipo del Sabio: Son aquellos que poseen mucha inteligencia y comprensión de su entorno, buscan aconsejar y llevar a quienes lo sigan por un adecuado camino. Se les encuentra dentro de escenarios de enseñanza, valoran la verdad y son curiosos por naturaleza. Son los personajes que suelen tener las mejores frases dentro de una historia (Coulddy, 2020, p. 4).

Arquetipo del Mago: Usan su conocimiento del universo para dar nuevas perspectivas (nunca antes vistas) a los personajes que le rodean. Saben a ciencia cierta el funcionamiento de los fenómenos del lugar que les rodea y tienen la capacidad de transformar las motivaciones de los personajes en otras distintas gracias a su capacidad de persuasión (Coulddy, 2020, p. 5).

Arquetipo del Gobernante: Personajes obsesionados con el control y una conciencia moral (personal) más desarrollada de lo habitual. Son líderes natos y buscan naturalmente el poder. No necesariamente son malvados, pero sí pueden poseer características que se impongan sobre el bienestar o motivaciones de otros (Coulddy, 2020, p. 5).

2.6.3. Arquetipos y Mascotas de marca

Una mascota de marca permite que se genere de mejor manera una conexión con el consumidor y esto se logra con mayor efectividad si la mascota o personaje de marca está construido en base a un arquetipo que permita identificar rasgos de personalidad. Los expertos en marketing Margaret Hartwell y Joshua Chen, al escribir su obra “Archetypes in branding”, también toman en cuenta el criterio de Pearson y Mark, quienes han indagado respecto al poder que los arquetipos confieren a una marca y emiten su juicio a raíz de que “atraen consumidores cuando [sic] su marca

es congruente con un arquetipo que es dominante o emergente en la conciencia [de los clientes, n. del t.]. (HARTWELL, 2012: 1 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 100)

“Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global 22.” (Goncalvez Gomes, Actas del Diseño, 2010, p. 110)

Pero no obstante se van a utilizar dos definiciones que se consideran relevantes con el concepto de personajes diseñados, y que se encuentran en el libro “Brand Mascots: And Other Marketing Animals”, escrito por Stephen Brown y otros autores. En este documento, se observa la definición de Barbara Phillips, quien sostiene que “[...] un personaje de [sic] una compañía es un ser animado o un objeto animado ficticio que ha sido creado para la promoción de un producto, servicio o idea”. Stern, a su vez, separa a las “personificaciones de la vida real y las ficticias, las personificaciones de caricaturas y no-caricaturas, las personificaciones de animales y [seres] de fábula, y pone especial atención a las personificaciones ‘en forma de comida’ [...]”. (BROWN, et al. 2014: 3 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 82)

Una mascota se mantiene fiel a la marca, siendo una representación de la misma que, mediante una personalidad distintiva, entrega al consumidor una promesa de manera auténtica y consistente. (DE LA HUERTA, 2011: 1). Por lo tanto, la fidelidad hacia la marca también se representa si el arquetipo del personaje es consistente con el propuesto por la marca, pero éste debe ser percibido por su audiencia para lograr un efecto. Según Antonio Caro, la publicidad debe ser el vehículo para construir imágenes de marca para bienes o servicios que a simple vista son indistinguibles (CARO, 1998: 2). Es decir, la publicidad, o cualquier otro tipo de comunicación persuasiva (propaganda, anuncio social) es el medio en el cuál la mascota se mueve para exponer su narrativa, y, por ende, para comunicar el posicionamiento que tiene la marca que la utiliza. (Calderón Espinosa, 2015, p. 101)

Sin embargo, existe una visión adicional que se da a estos personajes, dentro de un contexto comunicacional. La profesora Martha Aidée García define a estas criaturas como “monstruos publicitarios”, ya que son seres creados fuera de la norma, que se vuelven parte de un mito al

afianzar los valores morales de la sociedad dentro del mensaje en el cual se desenvuelven gracias a su personalidad y estética. (GARCÍA, 2004, p. 59 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 84)

Por lo tanto, un personaje de marca o mascota es un producto con un objetivo comunicacional que tiene presente rasgos arquetípicos y elementos visuales que permiten identificarlo con una marca a la vez que la vinculan a la misma, además de representar por sí mismos cualidades humanas dentro de dimensiones físicas, sociológicas y psicológicas, es decir, poseen personalidad propia.

2.6.4. *Diseño de personajes*

El diseño de personajes es un proceso que indistintamente de si se tratase para fines bidimensionales o tridimensionales y animación, conlleva un proceso uniforme que permite que se obtenga una versión adecuada para el desarrollo de una obra.

Es bastante común que el trabajo de diseño finalice con un documento ilustrado puesto que esto es el resultado de un ejercicio de creatividad en base a parámetros previamente establecidos. La esencia de una ilustración radica en el pensamiento —las ideas y los conceptos que forman la columna vertebral de lo que una imagen intenta comunicar—. La función del ilustrador consiste en dar vida y forma visual a un texto o mensaje; los mejores profesionales combinan la agudeza del pensamiento analítico crítico con armoniosas dotes prácticas para crear imágenes que tengan algo que decir, y con los caminos y medios para decirlo. (Zeegen, 2013, p. 96)

2.6.4.1. *Principios del diseño de personajes*

Según Sergio Pablos los personajes son nuestra herramienta para contar una historia. Aquí no se trata de dibujar, si no de crear sentimientos y emociones al espectador. Por lo que, si no conocemos la técnica, por muy buena ilustración que hagamos, no sabremos comunicarlos. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.1. *Personalidad*

Nuestra personalidad se refleja en nuestro físico, en nuestra forma de pensar, nuestras reacciones e incluso en nuestra forma de vestir. Debemos tener la capacidad de sugerir, en simple golpe de

vista, quién es y cómo se siente nuestro personaje, cuál es su historia, etc. Existen dos tipos de atributos que debemos tener en cuenta a la hora de darle personalidad a nuestro personaje. (Cortés, 2021)

Los físicos y más evidentes: Género, edad, gestos, ocupación, vestimenta, biotipo corporal, etc.

Los Psicológicos: Personalidad, historia de vida, arco narrativo, motivaciones, intereses, hobbies, gustos.

2.6.4.1.2. *Línea de Acción*

La línea de acción es una o varias líneas imaginarias que dibujamos desde la cabeza hasta los pies y atravesando la espina dorsal de nuestros personajes. Esa curva o línea de acción nos ayudará a definir la actitud, la personalidad o el estado emocional de nuestro personaje. Esta característica, además, nos ayudará a eliminar la rigidez y la simetría, a dar más énfasis a nuestra pose y por lo tanto a conseguir un dibujo mucho más interesante.(Cortés, 2021)

Dibujar a nuestro personaje dentro de una línea de acción ininterrumpida nos ayudará a entender mejor la pose, sus emociones y su personalidad. ¿Qué está haciendo? ¿Cómo lo hace? incluso, ¿En qué está pensando? (Cortés, 2021)

2.6.4.1.3. *Silueta (Shape)*

El uso de formas básicas o primitivas es una fórmula que nunca falla. El círculo, el cuadrado, el triángulo o incluso el uso de formas redondeadas o formas picudas definen el carácter de un personaje. Estabilidad, desconfianza, autoridad, ternura, peligro, etc, son solo algunas de las sensaciones que puedes transmitir solo con el uso de una forma u otra. (Cortés, 2021)

El uso de formas simples a la hora de diseñar un personaje va a hacer que nuestro espectador perciba rápidamente su personalidad. Puedes usarlas de forma global, para definir su silueta corporal o hacerlo de forma individual (Cabeza, manos, ropa). (Cortés, 2021)

2.6.4.1.4. *Gesto*

En el dibujo gestual buscamos líneas únicas y más o menos precisas con el objetivo de plasmar en una idea rápida el gesto y el movimiento de nuestro personaje. Aquí no buscamos la forma

geométrica del personaje sino captar el ritmo o el gesto con la máxima rapidez y sencillez posible.(Cortés, 2021)

No te pares a reproducir detalles, deja que el lápiz se deslice libremente por el papel, siguiendo el movimiento del modelo. Esta primera aproximación nos proporcionará una idea sobre lo que nuestro personaje está haciendo. Un flujo de líneas que hará que nuestro diseño tenga ritmo y sea más interesante. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.5. *Anatomía*

El conocimiento anatómico es esencial para crear personajes creíbles. (...) Aquí el objetivo de la anatomía no es crear personajes realistas, si no creíbles. Una buena anatomía orientada al diseño de personajes te permitirá no solo aprender a dibujar seres humanos o animales, sino que aprenderás a crear monstruos, criaturas y cualquier cosa que necesites. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.6. *Estructura & Construcción (appeal)*

The Walt Disney Company. Según Ollie Johnston y Frank Thomas, animadores veteranos de esta compañía y máximos exponentes de la animación mundial, un personaje debe tener una cualidad conocida como appeal, lo que se traduce al español literalmente como “encanto, atractivo” (ENGLISH-SPANISH DICTIONARY, 2015). Para John Pomeroy y Tom Bancroft, animadores profesionales de Disney, esta atracción está presente en todas las instancias del personaje, desde el dibujo del mismo hasta su forma de ser, y envuelve al usuario emocionalmente, ya sea debido a que este puede identificarse con el mismo de manera consciente e inconsciente (OATLEY, 2014). De la misma manera, Sáenz concuerda en que el encanto se da cuando la audiencia aprecia al personaje de una manera sentimental, provocando un vínculo inmediato con él. (SÁENZ, 2008: 406 citado en Calderón Espinosa, 2015, p. 81)

Construir a nuestro personaje nos ayuda a darle una estructura sólida. Se trata de crear volúmenes tridimensionales para definir la anatomía de nuestro personaje. Este “esqueleto volumétrico” nos facilita la lectura de nuestro personaje y le proporciona direccionalidad, profundidad, tridimensionalidad y unas proporciones coherentes. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.7. *Volumen*

Este principio guarda una estrecha relación con el anterior. Una vez hemos construido la estructura podemos definir la volumetría (simular volumen) a través de dos cosas. La superposición de unos elementos sobre otros y el uso de la luz y las sombras.(Cortés, 2021)

En resumen, cuando ilustramos en un papel (o una pantalla), en realidad estamos trabajando en 2 dimensiones. Por lo que la tercera dimensión (la profundidad) debemos crearla simulando volumen y profundidad. Aunque este es un trabajo que deberéis representar sobre un papel, una buena forma de aprender volumen es estudiar escultura, ya sea de forma tradicional o digital. La escultura te ayudará a entender cómo trabajar el volumen de la musculatura, el pelo, las arrugas, etc, y por lo tanto como reacciona la luz ante determinadas formas. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.8. *Color*

El color es quizá el aspecto más importante a la hora de generar emociones. (...) En el caso del uso del color en el diseño de personajes debemos tener en cuenta dos factores. La elección del color principal que otorgará la personalidad de nuestro personaje (El color predominante de su ropa o el tono de su piel). Por otro lado, el uso de colores secundarios que complementen y acentúen el color principal.(Cortés, 2021)

Es importante que sepamos elegir gamas de colores fríos o cálidos en función de dicha personalidad. Pero cuidado con esto. Los rojos pueden suponer calidez, pero también peligro. Los azules representan el frío, pero también tranquilidad, bondad, sin embargo, a veces sucede que tomamos decisiones sobre el color de nuestros personajes sin tener en cuenta el contexto en el que se va a desarrollar su historia. Por ejemplo, en la película Vaiana (Moana) nuestra protagonista aparece durante el 90% de la película rodeada del azul del mar. Tiene sentido que la elección de su atuendo (naranjas / rojos) favorezca y complemente el color de su entorno. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.9. *Exageración*

Si conoces los famosos 12 principios de la animación, seguro que el principio de exageración te suena. Esta propiedad se aplica exactamente igual para el diseño de personajes. Y a igual que

ocurre en animación, acentuar y exagerar ciertos atributos o acciones generalmente ayuda a hacer un diseño más creíble, y desde luego más reconocible.(Cortés, 2021)

Por un lado, podemos exagerar una cualidad física, como el tamaño de las manos, de la nariz o del torso. Por otro lado, podemos exagerar una pose o incluso la propia línea de acción para acentuar ciertos rasgos de la personalidad o el estado emocional de nuestro personaje. (Cortés, 2021)

Por supuesto, debemos caricaturizar de forma coherente. Si bien es cierto, tiene más sentido aplicar este principio en producciones de animación que, por ejemplo, en los personajes de un videojuego de estilo realista. Su nivel debe ir en función de la personalidad, situación, del estilo de la producción, o de la intensidad emocional de nuestro personaje. Aquí tenéis algunas capturas de dos libros maravillosos sobre su uso en la animación y el diseño de personajes. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.10. Líneas Rectas vs Líneas Curvas

Una de la máxima, y no solo en el diseño de personajes, es la oposición de líneas rectas contra líneas curvas. Este principio busca el contraste en las formas que componen nuestro dibujo para éste sea más interesante. Por algún motivo nuestro ojo se siente más cómodo cuando encuentra diversidad y alternancia en una imagen.(Cortés, 2021)

Las líneas rectas tienen una lectura más rápida, y las curvas más lentas, y esto suscita un mayor interés y comodidad en la lectura que hace nuestro cerebro de la imagen. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.11. Complejidad vs Simplicidad

A igual que el anterior, este principio busca de nuevo el contraste de las formas. En este caso la oposición de formas simples contra complejas. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.12. Variedad

Cuando diseñamos un personaje nos encontramos multitud de elementos que nos obligan de alguna manera a repetir formas. Los dedos de las manos, los botones en una sotana, las arrugas

de la ropa, la simetría en cara y cuerpo, el pelo (...), sin embargo, podemos disimular estas repeticiones haciendo pequeñas variaciones en su tamaño y proporciones, variando la distancia entre dichos elementos, colocándolos en ángulos diferentes, cambiando su dirección y modificando ligeramente su forma. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.13. Asimetría

El principio de asimetría consiste, una vez más, en crear contrastes y líneas que se complementen. Para ello debemos eliminar elementos paralelos o simétricos. Debemos buscar el ángulo tanto en su postura corporal o como en las expresiones faciales. Esto nos ayudará a crear un dibujo más completo, creíble e interesante.(Cortés, 2021)

Podemos variar el ángulo, la dirección incluso el tamaño de los elementos que sean simétricos. El ejemplo más conocido es en el que contraponemos la línea de la cadera con la de los hombros. O abrimos un ojo más que el otro. O posamos de forma diferentes las piernas y brazos de nuestro personaje. De esta forma eliminamos el paralelismo entre las diferentes líneas horizontales que cruzan nuestro cuerpo. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.14. Espacio Negativo

El espacio negativo vendría ser la imagen opuesta que se extrae de una silueta. El resultado de invertir nuestra forma de observar. Por ejemplo, en un diseño, el personaje sería el protagonista del espacio positivo, y que formaría silueta sobre un fondo (o espacio negativo).(Cortés, 2021)

Estos espacios en blanco que rodean y hacen huecos dentro de nuestra figura, nos ayudan a hacer más legible la lectura de nuestro personaje. Por ello, es muy importante tener en cuenta este principio cuando dibujemos poses para nuestro personaje. Nuestro diseño hablará por sí solo. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.15. Tangentes

Uno de los errores más frecuentes que surgen mientras dibujamos es la aparición de tangentes. Es decir, líneas que, aun perteneciendo a elementos diferentes, se cruzan y superponen dando la sensación de formar parte de la misma. Creando así confusión y un efecto negativo sobre nuestro dibujo.(Cortés, 2021)

2.6.4.1.16. *Actitud & Acting*

¿Qué está haciendo? y segundo ¿Cómo se siente? Estas son dos de las premisas que debería transmitir claramente nuestro personaje. La actitud nos indica que debemos dejar clara la idea de lo que sucede en un escenario. Puede definir una acción, el acting o la personalidad de nuestro actor, sus intenciones o incluso su estado de ánimo.(Cortés, 2021)

La actitud depende directamente de otros dos principios fundamentales, el gesto y la línea de acción. Por supuesto, aunque aquí el término está definido para el diseño de personajes, esto también sucede en animación, plató de rodaje real, escenario de un teatro o incluso en el contenido de un cuadro artístico. (Cortés, 2021)

En este principio, además, intervienen tres elementos de vital importancia. El lenguaje corporal, las manos y las expresiones faciales. Que además deben trabajar de forma coherente con el personaje. Imaginad al malo que quiere dominar el mundo, levantando sus manos agarrotadas, pero con una expresión facial sumisa. O peor aún, poniendo morritos de selfie. Inquietante ¿no? (Cortés, 2021)

En cualquier caso, debemos dejar muy claro el contexto en el que se desarrolla y hacer identificables las relaciones de unos elementos con otros para que así no exista ningún tipo de confusión.

2.6.4.1.17. *Expresión Facial*

Las expresiones faciales forman parte, en realidad, del anterior principio; La Actitud y el Acting. No obstante, debido al peso que ejerce en el diseño de un personaje, es importante que le dediquemos un espacio. Cuando dirigimos la mirada a una persona, personaje, actor, incluso a un animal, lo hacemos directamente a su cara. Concretamente a sus ojos.(Cortés, 2021)

La dirección de los ojos, la apertura de los párpados, la posición de las cejas y la boca, solo con la información que procede de sus expresiones podemos averiguar su estado de ánimo. Podemos interpretar lo que siente, si está pensando, si intenta recordar algo, incluso si nos está mintiendo.

Esto último, por ejemplo, sucede cuando se contradicen la expresión de los ojos y el gesto de la boca. Existen de hecho, algunos estudios que hablan precisamente del significado de cada reacción.(Cortés, 2021)

Por eso es tan importante conocer cómo reaccionan todos los elementos de nuestro rostro ante determinadas emociones. Solo así podremos hacer un uso correcto de las expresiones y aplicarlas de forma coherente con nuestro personaje. (Cortés, 2021)

2.6.4.1.18. Credibilidad

La personalidad o la apariencia debe ser además creíble. A igual que ocurre con un actor real, en la personalidad deben reflejarse sus complejos, sus deseos y necesidades. Estos marcarán su comportamiento y sus reacciones a lo largo de la película, comic, serie o videojuego.(Cortés, 2021)

Nos encontramos con un principio que busca el atractivo, la credibilidad y sobre todo la coherencia para que el espectador tenga la sensación de que el personaje es real, que está vivo y además es consistente consigo mismo. En definitiva, es una combinación correcta del resto de principios, para que todos jueguen en la misma dirección.(Cortés, 2021)

2.6.4.1.19. Dibujo

El último principio, y de alguna forma, la base de todos los demás. El Dibujo no es más que una herramienta para poder expresar y comunicar gráficamente cualquier cosa que necesitéis. (Cortés, 2021)

Así que para diseñar y crear personajes nunca te puede faltar una buena base de dibujo. Conocer las técnicas, tener una buena conexión cabeza-mano y hacerte con una enorme biblioteca mental. Solo así sabrás comunicar. (Cortés, 2021)

2.6.5. Proceso de diseño de un personaje

2.6.5.1. Brief

El brief inicial es el punto en el cual se reúne la información básica sobre el proyecto. Entender bien lo que se nos pide en el proyecto es crucial. Contar con toda la información relevante puede

parecer algo obvio, pero muchos no acaban de comprender la importancia de tener las ideas claras desde el principio. Saber dónde va a aparecer la ilustración impresa, a que tamaño y si va a publicarse en color o en blanco y negro son algunos de los aspectos básicos que debería recoger un brief (en caso de duda, pregunta). Es esencial tener claro cuáles son los plazos de entrega de los bocetos y de cuánto tiempo se dispondrá para completar el arte final. (Zeegen, 2013, p. 102)

A veces, el cliente no nos da toda la información que necesitamos, pero no debemos tener reparo en pedírsela, ya que redundará en una mejor comprensión del encargo y, por ello, una más óptima realización. Entre los elementos que tenemos que conocer éstos son los más importantes:

- Tipo de ilustración- si se va a publicar en blanco y negro o en color.
- Tamaño de la o las ilustraciones.
- Medio en el que se va a publicar: prensa diaria, valla publicitaria, mupi, revista, espacio web, televisión, etc.
- Temporalización- plazos de entrega de los bocetos y del arte final.
- Datos del cliente y/o la empresa.
- Datos del tipo de audiencia a quien se dirige la publicidad. Si es a través de una agencia, solicitar información sobre el cliente final.
- Actitudes positivas y negativas hacia el objeto del anuncio.
- Promesa y beneficios del producto.

Es conveniente, siempre que sea posible, que el cliente nos entregue el briefing por escrito, para "racionalizar" ciertos cambios de opinión en el encargo, que a veces le surgen al cliente, y que pueden afectar al tiempo de ejecución, a las características de la ilustración... o al precio final del trabajo. (Redondo García, 2014, pp. 227–228)

2.6.5.2. Documentación

Linda Seger en su libro “Cómo crear personajes inolvidables”: La creación de un personaje empieza desde lo que uno ya sabe. Sin embargo, es posible que la investigación general no proporcione suficiente información. También tendrá que llevar a cabo una investigación específica para completar aquellos rasgos del personaje que pueden no formar parte de su propia observación y experiencia 12. (Seger, 1990, p. 12)

Un buen desarrollo empieza con una idea original, pero para desarrollar esto es necesario recabar información de referencia para desarrollar el personaje, buscar imágenes, retratos, información

textual y demás elementos audiovisuales e investigativos pueden servir de inspiración para desarrollar una base sólida por la cual se pueda empezar a realizar el diseño del personaje.

2.6.5.3. *Boceto*

“Un boceto debería ser, idealmente, un esbozo que muestre vagamente los elementos que compondrán el trabajo final” (Zeegen, 2013, p. 118)

Un boceto es un dibujo rápido que permite al ilustrador plasmar ideas o conceptos en base a la información que desea transmitir, crear estas imágenes de manera sencilla permite explorar diversas posibilidades en el menor tiempo además de ayudar a la simplificación del diseño mismo.

Las imágenes ayudan al público a captar una idea y La función de la ilustración es proporcionar un significado visual a un texto determinado. Las imágenes pueden ser sencillas, complejas, emotivas, esquemáticas o documentales, pero su principal objetivo es presentar un punto de vista y hacer pensar al receptor. Las imágenes desde el punto de vista de la ilustración deberían ser únicas y ofrecer al receptor La visión de algo en un modo diferente al habitual. También deberían ser emocionales y proporcionar una sensación de humanidad, además de ser apropiadas y comprensibles. - La comunicación visual se basa en una combinación de signos y símbolos -La lectura de las imágenes y La decodificación de sus significados es algo que ocurre de forma subconsciente-. La “voz” inherente a una imagen es interpretada por el público, el cual ha aprendido a comprender y descifrar imágenes visuales mediante asociaciones construidas a lo largo de los años. - Para un ilustrador, combinar esos elementos y que a la vez se correspondan con una idea creativa en una imagen no es un reto sencillo. (Zeegen, 2013, p. 119)

2.6.5.4. *Desarrollo Visual (Visual development)*

Su objetivo principal es dar una primera representación visual e interpretar y materializar las ideas. Desarrollar la primera visión de la película. Durante esta fase veremos todo el arte conceptual (concept art); los primeros conceptos de personajes, como visten, sus entornos, el estilo, escenas en las que interactúan, primeras pruebas de color script, etc.(Cortés, 2020b, prr. 6)

Los artistas de desarrollo visual o Visual Dev se encargan de resolver la primera ecuación, de dar respuesta a las primeras preguntas. ¿Cómo es el universo de nuestra película? ¿Qué emociones

debemos transmitir?, ¿Como lo queremos contar?, ¿Cuál es el tono de la paleta?, ¿Y la luz? (Cortés, 2020b, prr. 7)

En esta fase se trabaja con las referencias en las cuales se puede manipular digitalmente para llegar a tener una representación visual que transmita el concepto de lo que se pretende comunicar con el diseño de un personaje.

2.6.5.5. Desarrollo de Personajes & Concept Art (Character Development)

Una vez disponemos de toda la documentación y una visión más clara de nuestro universo, entraríamos en una fase de desarrollo conceptual de los personajes. (...). Durante esta fase de ensayo y error, se encuentra quizá la parte más creativa. Digamos que sería la fase de diseño de personajes para concept art. Para poder dar en la diana se llegan a realizar varias tareas que van desde el dibujo de siluetas, pruebas de estilo, hasta el diseño de personajes de contexto. (...) Exploraciones y aproximaciones. Diseño de conceptos (Concept art). El dibujo de Thumbnails & Siluetas (sobre todo para crowds y grupos Interpretación del estilo. (Pruebas más realistas, creación de personajes más cartoon, mas snappy, estilo comic, etc.). Pruebas y más pruebas con diferentes versiones y proporciones. Definición del núcleo (Protagonistas, el grupo, su entorno cercano). Primeras pruebas con poses. (Cortés, 2020b, prr. 10)

Adicionalmente se trabaja con ilustraciones conceptuales, las cuales, Puede definirse como aquella que no está obligada a ceñirse a los datos proporcionados por un texto, un argumento literario o una información, sino que desarrolla una idea personal nacida de las consideraciones que hace el ilustrador acerca del tema que se propone ilustrar. La ilustración conceptual es esencialmente creativa y buena parte de su éxito radica en la originalidad del estilo del ilustrador. Una ilustración conceptual representa ideas generales y no hechos en particular; el ilustrador debe conocer la línea editorial de la publicación para encajar su trabajo en ella. Una imagen conceptual debe ser gráficamente atrevida y captada con mucha rapidez, pero no tiene que condicionar la lectura ofreciendo un enfoque demasiado personal. Sea cual fuere el estilo del ilustrador, debe tener calidad gráfica (algo distinto y mucho más específico que la calidad pictórica o artística en general). La ilustración conceptual crea un clima de lectura o da expectativas al lector acerca de lo que puede encontrar en el texto, además de ofrecer un atisbo general del contenido.(Equipo Parramón Paidoribo, 2013, p. 22)

Por lo general las ilustraciones conceptuales dan varias imágenes de lo que se pretende transmitir con el personaje; especialmente para modelado tridimensional, es importante que los personajes puedan transmitir tridimensionalidad en el arte conceptual que presentan, brindando para ello ideas de iluminación, color y formas que orienten al modelador sobre la estructura del personaje.

2.6.5.6. Diseño de Personajes - Preproducción

Ahora que tenemos centenares de bocetos y versiones de cada uno de los personajes empieza el trabajo fino. Durante el diseño de personajes de preproducción se realiza una selección y sus posibles variaciones. Aquí se define el color o los colores que van a marcar la identidad de cada personaje. (Cortés, 2020b, prr. 12)

Tenéis que pensar que, en definitiva, se trata de una herramienta para transmitir la información a los siguientes departamentos de la forma más precisa. Así que para la elección de la ropa, los props, las texturas, sobre todo en producciones de animación 3d, se puede hacer uso de fotografías que complementen la información de nuestro diseño. (Cortés, 2020b, prr.13)

2.6.5.7. Diseño de Personajes - Postproducción

En esta fase se definen los documentos finales. Estas hojas de modelo definen en forma de documento oficial, como es cada personaje, cuáles son sus expresiones faciales, su forma de mover la boca cuando habla, cuáles son sus límites y cómo se deforma cada parte de su cuerpo. (Cortés, 2020b, prr. 15)

- J Hoja de Expresiones (Expression Sheet)
- J Hoja de Modelo (Model Sheet)
- J Turnaround
- J Poses / calisthenics
- J Final Art Packed
- J Model test – Diseños para modelado 3d (360)
- J Hojas de Expresiones (con acting corporal - Posing)

Una vez que se ha llegado a obtener todos los documentos previamente mencionados, se procede a la etapa de modelado, en el caso de un personaje 3D.

2.6.6. Modelado de personajes 3D

2.6.6.1. Modelado

Modelado es el proceso por el cual transformamos un objeto en un espacio 3D en otro, de acuerdo a lo que se necesite, a través del modelado se puede conseguir toda clase de elementos y objetos de los cuales también se puede jugar con el nivel de realismo de los mismos, sin embargo, aparte de los efectos visuales, donde prima el realismo, en el modelado para animación de personajes, es muy común buscar resultados diferentes a un realismo preciso.

2.6.6.2. Tipos de modelado

Modelado de caja (Box modeling). Es la técnica reina, sin duda. Se fundamenta en partir de una figura prediseñada sencilla (llamada primitiva) como puede ser un plano o un cubo, y de la que disponemos de forma inmediata en el software; después se añade geometría en forma de vértices, caras... que hacen que el volumen gane forma y detalles. (Lidon Mañas, 2019, pp. 172–175)

Modelado escultórico (sculpt modeling). Ha ganado mucho protagonismo en los últimos tiempos. También requiere comenzar con una figura primitiva, pero en este caso la geometría se añade simulando una presión, estiramiento, aplastamiento... en la malla 3D, prácticamente como si estuviéramos trabajando con arcilla. Esto hace que se generen nuevas caras a nivel interno modificando el volumen y la forma. Tiene la particularidad de que el resultado final es poco útil para determinados fines (animación, por ejemplo) y eso obliga a rehacer el objeto con modelado de caja con un proceso denominado retopología (retopology). (Lidon Mañas, 2019, pp. 172–175)

Superficies y curvas NURB (NURB surfaces y NURB curves). Es un tipo de modelado que cada vez vemos menos. Su verdadero potencial está en el control de determinados contornos del objeto a diseñar. El ejemplo más utilizado es el del casco de un barco donde primero se definirían los contornos de determinados cortes transversales para después dar la orden de que se genere de forma automática la geometría intermedia. Como es fácil imaginar tiene mucho potencial para

diseño de coches, aviones... siempre que lo que se busque sea un modelado exacto. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la precisión matemática no es la finalidad de Blender, ya que no se trata de un software CAD (Computer Aided Design) aunque presenta ciertas ayudas en este sentido. Al final es muy habitual convertir el resultado en una malla donde ya no distinguiremos si fue creada con superficies y curvas NURB o por modelado de caja.(Lidon Mañas, 2019, pp. 172–175)

Meta-objetos (Meta-objects). Sin duda es una de las técnicas más abandonadas por los artistas 3D. Se trabaja con objetos que se comportan como gotas de mercurio cuando se aproximan unos a otros. Los efectos pueden ser sorprendentes y gustan mucho al aprendiz cuando los prueba... pero sus posibilidades creativas son muy limitadas. Con la llegada del modelado escultórico podemos casi certificar su desaparición a corto plazo.(Lidon Mañas, 2019, pp. 172–175)

Textos. Se trata de un caso particular de las técnicas de modelado con curvas. Blender permite trabajar ediciones asociadas a curvas con mucha facilidad y versatilidad. De este modo es rápido otorgar grosor a un texto y convertirlo en un ente tridimensional o hacer que un perfil siga una trayectoria recta o curva para crear, por ejemplo, un cable retorcido.(Lidon Mañas, 2019, p. 40)

Otras técnicas como partículas, fluidos... Blender incluye prácticamente todo lo que podamos imaginar respecto a cuerpos blandos, emisión de partículas, simulaciones de viento, humo... Generalmente relacionamos estas técnicas con la animación, pero también podemos usarlas para crear imágenes fijas. (Lidon Mañas, 2019, p. 40)

2.6.6.3. *Texturizado*

La fase de texturizado es tan importante como la de modelado, sobre todo si lo que se busca es realismo. El texturizado no sólo permite añadir color al modelo, sino que también permite simular diferentes materiales (metal, madera, etc.) y dar mayor detalle a determinadas formas. Las texturas pueden pintarse en un software de creación de imágenes digitales o puede extraerse de fotografías de texturas reales. Algunos anuncios de coches o móviles no muestran objetos reales, sino modelos sintéticos con texturas obtenidas de fotografías. El grado de realismo que se ha alcanzado hace que sea difícil diferenciar cuándo, en el caso de los anuncios de coches y móviles, estos son objetos reales fotografiados y cuándo son imágenes creadas por ordenador. Los principales procedimientos de texturizado se llevan a cabo mediante materiales, sombreadores' y

mapas. Antes de revisar cada concepto, conviene conocer el editor de materiales.(Fernández, 2011, p. 17)

2.6.6.3.1. *Mapas UV*

Este apartado se basa en el despliegue de UVs, pero, para ¿Que son la Uvs? entendernos primero debemos saber que cada vértice de un modelo 3D representa una coordenada en los ejes x, y, z y para representar el modelo en 2D utilizamos las coordenadas (U) (V). Estas coordenadas nos permiten representar un objeto 3D en uno 2D. (Lidon Mañas, 2019, p. 147)

2.6.6.4. *Rigging*

Llamamos rigging al proceso por el que construimos un esqueleto con sus cadenas de huesos para que funcionen según nuestras necesidades, Un esqueleto es un objeto que se compone de subunidades llamadas huesos. Gracias a este tipo de objeto es posible abordar un proyecto de animación 3D convencional. (Intef a,2012: p.42 citado en Cajamarca Tene and Cuenca Ramos, 2018, p. 50)

El esqueleto es el nexo de unión entre la malla y el diseñador. Si todo el trabajo está correcto, nosotros nos ocupamos de mover los huesos Hay que entender la creación del esqueleto como una fase previa a la animación, casi independiente, por eso su colocación no está determinada por la pose que tendrá el personaje en la escena sino en función del proceso correcto para el rigging. (Intef b, 2012: p.46 citado en Cajamarca Tene and Cuenca Ramos, 2018, p. 54)

El rig de un personaje es un esqueleto digital que está rodeado por el mesh. Al igual que un esqueleto real, el rig está compuesto por huesos y uniones, que permitirán que el animador mueva al personaje. (Slick, 2016 citado en Mecánica, Por and Diego Cruz Freire Darwin Vinicio Chimbo Chimbo, 2015, p. 24)

2.6.6.5. *Lighting*

“La creación de la iluminación es una parte importante de cualquier producción, sea real o animada. La iluminación tiene un roll clave en la prestación del proyecto, ya que hace que las cosas luzcan realista y tenga su propio estilo”. (Bozzano, 2015, p. 42 citado en Mecánica, Por and Diego Cruz Freire Darwin Vinicio Chimbo Chimbo, 2015, p. 41)

Según (Aviña, 2008) , la luz en la cinematografía es considerada un elemento básico del medio ya que sin ella no se podría dar la visualización de las imágenes

2.6.6.6. Render

El proceso del render es el último de los pasos de trabajar en la etapa de modelado 3d, y se genera con el fin de generar una imagen o video mediante el cálculo de iluminación de un modelado en 3d, se desarrolla con la finalidad de generar un espacio 3d a partir de polígonos, esto se logra gracias a los motores de renders los cuales son capaces de realizar cálculos de Raytrace, final gather o radiosity que permiten que la simulación física y lumínica de la escena sean lo suficiente realistas para el espectador, son imágenes estáticas que al juntarse forman una animación, en 24 cuadros que es la medida estándar para NTSC da como resultado un segundo. (Ujados, 2014 citado en PILCO QUITIÚ and REMACHE GUAÑO, 2015, p. 67)

Podría decirse que, en el proceso de renderización, la computadora interpreta la escena en tres dimensiones y la plasma en una imagen bidimensional, este proceso es más usado en infografías, con el fin de imitar un espacio 3D formado por estructuras poligonales, comportamiento de luces, texturas, materiales (agua, madera, metal, plástico, tela) y animación, creando ambientes y estructuras físicas espectaculares. (GARCÍA POZO and GUAMÁN DEFAZ, 2015, p. 45)

2.7. Diseño Editorial

2.7.1. Guía

Libro de consulta donde se puede encontrar los datos necesarios para conocer un país, una ciudad o una zona geográfica a la que se va de viaje: donde se puede encontrar una serie de información acerca de un servicio. (Larousse Editorial, S.L., 2003 citado en FLORES FLORES, 2015, p. 18)

2.7.2. Guía gastronómica

Como muchos de los que visitan las distintas ciudades de nuestro territorio, una guía es un aliado del viajero, son la perfecta referencia durante un viaje; para aprovecharlas se debe conocer lo más importante y, sobre todo, aprender a utilizarlas. La guía representa un aporte gastronómico en el que existen diversas características de los restaurantes de categoría que son reconocidos por

organizaciones que laboran este tipo de guías, de esta forma busca hacer saber a la gente de este tipo de restaurantes satisfaciendo las necesidades del cliente. (FLORES FLORES, 2015, p. 19)

Desde el siglo XIII en el continente europeo se procedió a elegir los mejores establecimientos de comida del mundo, los mismos que fueron asentados por profesionales de la gastronomía cuyo objetivo es mejorar la calidad de los restaurantes y la sana competencia profesional por parte de los chefs. Una ventaja de estas guías es la premiación a los mejores establecimientos que fueron tomados en cuenta por diversos aspectos y la calidad de su atención. Dando así a conocer en una guía las características de los restaurantes como su precio, ambiente, calidad de servicio, productos entre otros. (Hernández G., 2010 citado en FLORES FLORES, 2015, p. 20)

2.7.3. Principios de la teoría de la composición de textos

Los productos editoriales ya sean convencionales o multimedia suelen estar compuestos en la mayoría de los casos por elementos textuales (letras) y por elementos gráficos (imágenes, gráficos, ilustraciones, entre otros). El texto es muy importante no solo por la información que conlleva, si no por lo que es esencial valorar su relevancia más allá de lo que expresa en sí mismo y el valor estético que tiene la misma.

Desde la aparición de la imprenta, el ordenar los tipos en la línea controlando su separación y cortes de palabras a fin de presentar el texto de la mejor manera posible es uno de los deberes más importantes por aquellos que producen textos. En la actualidad, es posible encontrar dos procedimientos para componer el texto:

Línea a línea: que es la forma tradicional según la cual las letras y los espacios ocupan una línea hasta que es necesario pasar a la siguiente.(Alcázar Jiménez, 2016, p. 83)

Por párrafos: en el que cada uno contiene una idea de lo que se quiere transmitir.(Alcázar Jiménez, 2016, p. 83)

Así, se presentan unos principios teóricos mencionados por Alcázar sobre la composición de textos en los productos editoriales y literarios que afectan al conjunto homogeneizado del mismo:

La información: el documento editorial contiene una carga importante de recursos textuales, que se pueden llevar a cabo directamente a través del software de edición o bien se trasladan desde otra aplicación. Cuando se lleve a cabo esa traslación de texto se debe asegurar que este mantenga

el estilo: las notas finales o a pie de página, las comillas, los gráficos o viñetas, etc. (Alcázar Jiménez, 2016, pp. 83–84)

La tipografía: debe pensarse el diseño caligráfico, pues la decisión del tipo de fuente, tamaño o color tendrá tanta relevancia como el mensaje mismo para un resultado conjunto. Con la letra adecuada se puede captar la atención del lector, transmitir sensaciones o reforzar un texto. (Alcázar Jiménez, 2016, pp. 83–84)

2.7.3.1. Retículas y páginas maestras

La retícula se establece dentro de una página maestra y esta a su vez es un modelo de página configurado para que una maquetación o documento editorial se fije en ella como diseño base en la elaboración de las páginas reales, las cuales se repetirán en todas aquellas páginas que compongan el documento a publicarse.

En este modelo maestro se incorporan las condiciones de estilo, estructuras y formatos de elementos que conformarán el documento resultante. La finalidad de la página maestra es asegurar una regularidad en la presentación, una constancia en la coherencia compositiva y una uniformidad en el proyecto. Esta página maestra no es real, sino que se establece como una estándar para aplicar los contenidos, singularizar si es necesario y obtener la página definitiva que sí será real. Singularizar se refiere al hecho de introducir variaciones sobre el diseño o los componentes de una página maestra para resaltar particularidades o romper la monotonía de la maquetación. Por otro lado, tradicionalmente se utilizaban las páginas maestras para tener un diseño y presentación homogénea en libros, periódicos o revistas. Así se reforzaba la unidad del producto. No obstante, en la actualidad es frecuente el uso de varias plantillas y publicaciones más complejas, si bien lo normal es que no se use más de una decena de páginas maestras en un documento. Lo normal es que estas páginas se lleven a cabo antes de comenzar el trabajo. Es importante pensar el modelo de página, pues esta servirá para basar todo el trabajo en ella y de esto dependerá la forma y rapidez en que se trabaje. Algunos de los elementos que se tienen en cuenta en la página maestra son: la numeración de los folios, los encabezados, las columnas, los formatos, etc. (Alcázar Jiménez, 2016, p. 93)

2.7.3.2. Tipografía y maquetación

Una vez concebida la idea esta es escrita y entregada a la editorial por parte del autor, este lo entrega a la empresa y es ese momento empieza un proceso largo de diseño, luego de terminarlo

el resultado es el que encontramos en los diferentes puntos de venta. En este proceso, un equipo de personas se dedica a investigar, a probar y a maquetar el producto según los intereses y los gustos del consumidor, después de hacer una investigación exhaustiva del público objetivo.

En la maquetación y definición de un producto editorial hay que tener en cuenta algunos principios e ideas para llevar a cabo su elaboración de diseño. Por ello, se van a definir algunos significados relativos al tipo que son básicos para la comprensión y el desarrollo de este campo estético. El tipo es aquel modelo o diseño de una letra determinada con unos rasgos pertinentes. De ese modo, ha de hablarse de la tipografía, que es la técnica de componer distintos tipos para crear mensajes. También hay que distinguir la fuente tipográfica, que es el estilo concreto de un grupo de caracteres, números y signos, con unos rasgos comunes y unas propiedades visuales uniformes.(Alcázar Jiménez, 2016, p. 60)

2.7.3.2.1. Clases de fuentes

En primer lugar, la Serif. Se caracteriza por un grosor variable y terminar en unos remates estilizados, llamados serifas o enlaces, en los extremos de la letra, que dan fluidez y facilitan seguir la línea de lectura. Estos tipos se asocian a sensaciones de dignidad, calma y firmeza (Alcázar Jiménez, 2016, p. 62).

En segundo lugar, destaca la Slab Serif, Mecana o Egipcia. Son una variación de la anterior, aunque con una apariencia mecanografiada. Su trazado es más tosco y, pese a que también tienen serifas, estas no son sutiles, sino tan remarcadas como el resto del tipo (Alcázar Jiménez, 2016, p. 62).

En tercer lugar, hay que señalar la Sans Serif, literalmente sin serifa. También llamadas de palo seco, tienen un trazado uniforme que propicia su legibilidad, aunque dificulta la lectura en textos largos. (Alcázar Jiménez, 2016, p. 63).

En cuarto lugar, está la Script o manuscrita. Estas agrupan todas las que parecen realizadas a mano, ya sea con una caligrafía meticulosa o con descuido. Mientras que las primeras resultan artificiosas y refinadas, las segundas reflejan informalidad y naturalidad (Alcázar Jiménez, 2016, p. 63).

Por último, destaca la Display o de exhibición. Son aquellas diseñadas especialmente para destacar por diseño o asociación (con una marca, un dibujo, etc.). Su uso es esencialmente decorativo, por lo que no es adecuado para cuerpos de texto y, por su heterogeneidad, transmitirán algo diferente en cada caso (Alcázar Jiménez, 2016, p. 64).

2.7.3.3. Cromática



Figura 24-2. Círculo Cromático

Fuente: Libro Diseño gráfico de productos editoriales multimedia: 2014

Aunque la luz blanca es la suma de todos los colores, la mezcla de los mismos en un soporte físico mediante témperas, lápices, etc., no resulta en un blanco, sino en un tono gris-marrón. Esto es debido a que existen dos escalas de color diferente: el color-pigmento y el color-luz. (Santos Orcero, 2014, p. 51)

Se conoce como círculo cromático o rueda de colores a la representación gráfica, ordenada y circular, de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre los colores primarios y sus derivados. Se emplea tanto en las representaciones sustractivas del color (artísticas o pictóricas), como en las aditivas (lumínicas). (Santos Orcero, 2014, p. 51)

2.7.3.3.1. *Expresividad del color*

El color tiene un gran valor expresivo por lo cual va a representar un medio de expresión y por lo tanto un medio conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos, es un elemento que interviene en la calidad y cualidad del ambiente de vida humano sea aplicado al ambiente, a su indumentaria o a los productos, inclusive cabe mencionar que el color ha sido usado como un tradicional adjetivo, que interviene en poesía y literatura, y la vida cotidiana. Continuando en el

ámbito afectivo - emocional va a tener positivos efectos en el usuario en su vida cotidiana teniendo una importante intervención en necesidades básicas sensoriales como el de proporcionar descanso, confort, bienestar físico, conduciendo y estimulando así las emociones positivas ("emociones positivas" se refiere a aquellos procesos emocionales que generan una experiencia emocional agradable como la alegría, la felicidad y el amor), y de esta forma contrarrestan de alguna manera las negativas aliviando la tensión, el estrés, ansiedad y depresión tan comunes hoy en día debido a las exigencias de la vida moderna como la competitividad, la presión, y la necesidad y dificultades económicas conduciendo así hacia la relajación y serenidad (Santos Orcero, 2014, p. 114).

Gracias a sus características expresivo comunicativas el color va a poder intervenir de diferentes formas en la satisfacción de otro tipo de necesidades humanas como lo son las necesidades de protección y seguridad, de búsqueda de pertenencia (búsqueda de relacionarse identificación y aceptación por parte de sus semejantes), búsqueda de estatus (Santos Orcero, 2014, p. 115).

Dentro de las funciones socioculturales del color nos parece imprescindible mencionar un elemento más que origina una necesidad psicológica en los individuos: La moda, el simbolismo, fenómeno social que a pesar de que no ha sido considerado parte del diseño de productos, se le ha considerado un elemento ajeno y totalmente apartado del diseño: "Muchos objetos, están producidos para representar un símbolo de bienestar, de lujo o de clase. Estos no son objetos de diseño, ya que el diseño no se dedica a estas frivolidades..." (Munari, 1983, p. 110).

2.7.3.3.2. *Psicología del color*

El color es un fenómeno perceptual de vital importancia a la hora de desarrollar un diseño. Explicar qué es el color y cómo funciona no es una tarea fácil, y ha tenido diversas interpretaciones a lo largo de la historia. En este apartado vamos a estudiar las teorías más importantes sobre este tema, las bases científicas actualmente aceptadas, y por último el modo en que funciona el color en el ámbito de la percepción y el diseño (Santos Orcero, 2014, pp. 68–77). La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo. El color tiene la capacidad de estimular o deprimir, de crear alegría o tristeza, y de despertar actitudes pasivas o activas. Algunos colores nos producen una sensación

de serenidad y calma (que generalmente se encuentran del lado azul del espectro, conocido como el lado frío), mientras que otros nos inducen ira y nos hacen sentir incómodos (estos se encuentran del lado rojo del espectro, conocido como el lado cálido) (Santos Orcero, 2014, pp. 77–80).

Por esto mismo, la psicología del color es un campo de estudio imprescindible para líderes, emprendedores, arquitectos, jardineros, cocineros, diseñadores de productos, diseñadores de empaques, propietarios de tiendas e incluso personas que estén pensando en remodelar su hogar. El color es crítico y el éxito de una marca depende de su empleo (Santos Orcero, 2014, p. 81).

2.7.3.3.3. *Simbolismo e iconicidad del color*

El simbolismo del color en el arte y la antropología se refiere al uso del color como símbolo en diversas culturas. Existe una gran diversidad en el uso de colores y sus asociaciones entre culturas e incluso dentro de la misma cultura en diferentes períodos de tiempo. El mismo color puede tener asociaciones muy diferentes dentro de la misma cultura en cualquier momento. Por ejemplo, el rojo se usa a menudo para detener las señales o el peligro. Al mismo tiempo, el rojo también se usa frecuentemente en asociación con el romance, por ejemplo, con el Día de San Valentín. Blanco significa diversamente pureza, inocencia, sabiduría o muerte. Azul tiene significados similarmente diversos (Santos Orcero, 2014, p. 123).

La diversidad en el simbolismo del color ocurre porque los significados del color y el simbolismo ocurren en una base individual, cultural y universal. El simbolismo de color también depende del contexto y está influenciado por los cambios en el tiempo. Las representaciones simbólicas de conceptos o artículos religiosos pueden incluir un color específico con el que se asocia el concepto u objeto. Hay evidencia que sugiere que los colores se han utilizado para este propósito ya en 90,000 AC. Las asociaciones extensas para cada color se enumeran en sus artículos respectivos (Santos Orcero, 2014, p. 124).

Arthur Bliss escribió *A Color Symphony* en 1922, representando en cada movimiento un color particular y su simbolismo asociado que se describen brevemente a continuación:

Símbolos expresivos: La filósofa estadounidense Susanne Langer habla sobre los símbolos expresivos, los patrones perceptivos que llaman nuestra atención en el arte y el diseño al recordar

nuestras experiencias sensoriales vivas en el mundo exterior y, por lo tanto, pueden servir como símbolos de “vida experimentada”. Tales símbolos se reconocen espontáneamente y pueden llevarnos sin tener que aprender lo que significan (Arthur Bliss, 1922 citado en Santos Orcero, 2014, p. 125).

Símbolos culturales: Otros símbolos de color han evolucionado dentro de una determinada cultura o tiempo, y los aprendemos espontáneamente encontrándolos en nuestra vida cotidiana o leyendo acerca de ellos en la literatura. En el mundo occidental, por ejemplo, estamos acostumbrados al negro como el color de un dolor, pero en varias culturas asiáticas, es blanco para simbolizar la tristeza. Las comunidades cristianas tienen sus colores litúrgicos, mientras que otras religiones tienen otros símbolos de color (Arthur Bliss, 1922 citado en Santos Orcero, 2014, p. 126).

Símbolos creados por acuerdos: Se han creado muchos códigos de colores y símbolos mediante acuerdos o estandarización. Algunos de ellos finalmente se incorporan a la tradición que tomamos espontáneamente, como las señales de tráfico rojo-amarillo-verde, que son las mismas en todo el mundo (Arthur Bliss , 1922 citado en Santos Orcero, 2014, p. 127).

Los propios símbolos del individuo: Además de lo que es común a todos, o dentro de una cultura, cada ser humano tiene asociaciones que son personales y creadas por sus propios recuerdos y experiencias. Un caso especial, que se cree que es fisiológico, es la sinestesia o la analogía mental (Arthur Bliss, 1922 citado en Santos Orcero, 2014, p. 128).



Figura 25-2. Simbolismo e iconicidad del color (imagen referencial)

Fuente: Libro Diseño gráfico de productos editoriales multimedia, 2016

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Características de la empresa en el contexto institucional

Riobamba, también conocida como San Pedro de Riobamba, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Riobamba y capital de la Provincia de Chimborazo, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al centro de la región Interandina del Ecuador, cerca del centro geográfico del país, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo; en la hoya del Río Chambo, en la orilla izquierda del río Chibunga, a una altitud de 2750 m s. n. m. y con un clima frío andino de 12°C en promedio.

Es llamada “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes” y “Ciudad de las Primicias”, este es un potencial en turismo ya que tenemos culturas ancestrales endémicas, cuyas tradiciones aún siguen permaneciendo tanto sus fiestas, su gastronomía y su estilo de vida, la variedad gastronómica define un precedente en esta ciudad, el cual es uno de los principales ingresos económicos para la ciudadanía.

3.2. Descripción del método para el desarrollo de la investigación.

3.2.1. *Modalidad de la investigación*

En la presente tesis de grado se utilizará la investigación cuali-cuanti con enfoque en lo cualitativo. El predominio de lo cualitativo es porque se quiere conocer lo que se piensa la gente con respecto a un tema en específico, en este caso se desea conocer datos sobre los platos típicos de la ciudad de Riobamba, cosas representativas de la ciudad que sirvan como fuente de inspiración para la creación del personaje, así como características relevantes que pueden ayudar al desarrollo de la guía gastronómica. La característica cualitativa de la problemática actual se determina en base a la observación y dialogo permanente con los involucrados y se ratifican al tabular estadísticamente los resultados, además la investigación es cuantitativa porque estudia variables que originan el análisis numérico basado a resultados que se expresa en porcentajes. Esto se llevará a cabo en la recopilación de encuestas realizadas en otros trabajos de investigación y tesis que van en relación directa de lo gastronómico de la ciudad con un enfoque turístico.

3.2.2. Tipos de investigación

3.2.2.1. Investigación descriptiva

Se describe todas las características que posee la problemática previamente a la investigación de campo. Este tipo de investigación se utilizará en el primero y segundo capítulo de la tesis que corresponde a la investigación de distintos repositorios que se encuentran en la nube, la cual permitió el acceso a dicha información con mayor facilidad para su posterior análisis y síntesis.

3.2.2.2. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica implica la recopilación de datos mediante búsquedas de información en diferentes medios, tanto repositorio, bancos de imágenes, artículos, libros, etc., para a posteriori realizar un análisis y decodificación de la información para esquematizarla y organizarla dando a conocer la situación de un determinado tema y a su vez permite buscar la solución de un problema planteado. Esta investigación se utilizará en el primer y segundo capítulo de la tesis.

Para el desarrollo del presente trabajo se toma en cuenta la investigación bibliográfica cualitativa, que se diferencia de la cuantitativa porque su objetivo no es la recopilación de datos o información precisa, por el contrario, se busca información que aporte cualidades o valores abstractas del tema a desarrollar.

3.2.2.3. Investigación bibliográfica Cualitativa

Es imprescindible considerar que en la investigación cuantitativa la revisión teórica es importante para la esquematización del problema, más, sin embargo, en el caso de la investigación cualitativa tener una teoría completamente sólida es dispensable, ya que los datos obtenidos en la investigación complementan el trabajo investigativo previo (Méndez Rodríguez and Astudillo Moya, 2008, p. 23).

Barrantes diferencia entre tres tipos de fuentes de información, sin embargo, la que se utiliza en el presente proyecto de tesis es:

Fuente primaria o directa: Proporciona información de primera mano: informantes, sujetos de estudio, fotografías, anuarios estadísticos, memorandos, actas, correspondencia privada, códigos de leyes.

Fuente secundaria: Compilaciones y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento; traducciones, recopilaciones, reproducciones de textos dentro de otros textos.

En esta etapa se busca información en repositorios, que sirvan como referente para la obtención de datos que nos ayuden al desarrollo del presente proyecto de titulación, a posteriori se realizara fichas de documentación donde contengan aspectos relevantes como los platos típicos y cosas representativas de ciudad de fuentes secundarias (que estas a su vez obtuvieron información de fuentes primarias), para después realizar una tabla de comparación y determinar aspectos fundamentales.

3.2.3. *Métodos, técnicas e instrumentos*

Para el correcto desarrollo del presente proyecto técnico se ha tomado en consideración distintos métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaran para los fines convenientes al desarrollo del tema, los cuales se detallan a continuación.

3.2.3.1. *Métodos*

Tabla 1-3. Métodos de la investigación

Analítico-Sintético	•Este método se aplica para analizar cada elementos por separado para su posterior síntesis, dando paso a lo más importante. Se lo realizara en todo el desarrollo de la tesis de grado.
Histórico-Lógico	•Lo histórico se emplea para evidenciar los sucesos, hechos, fenómenos que han venido ocurriendo a lo largo de los años y en cuanto a lo lógico hace referencia a los resultados previsibles derivados de los hechos mismo. Se lo emplea en todo el trabajo de investigación.

Fuente: Metodologías del diseño , 2011

Elaborado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

3.2.3.2. Técnicas

3.2.3.2.1. Ficha de documentación

La ficha de Documento es una técnica donde se podrá ver todas las propiedades y datos del documento concreto que se desee, así como modificar estos datos o realizar otro tipo de acciones. En esta etapa de investigación se realizará 3 fichas de investigación de fuentes secundarias de 3 distintos proyectos de investigación de diferentes autores que abordan la creación de guías gastronómicas con objetivo de fomentar el turismo de la ciudad. Después de completar las fichas se realizará una segunda ficha donde se comparará los platos que abordan las tres tesis y se tomará como referencia para los que contendrá la mini guía gastronómica de este proyecto.

3.2.3.3. Instrumentos de investigación

3.2.3.3.1. Ficha

Es utilizado para obtener la información deseada fundamentalmente de textos específicos de los que se desglosa la información que se desea obtener, en este caso se llenará 3 fichas con información relevante que se encontraron en el desarrollo de proyectos similares.

Tabla 2-3. Modelo de Ficha de documentación

Ficha de documentación 1	
Gastronomía de la ciudad de Riobamba (fuente secundaria académico)	
Nombre del documento:	
Tipo de documento	
Autor(es):	
Fuente	
URI	
Obtención de datos	
Análisis de los datos obtenidos.	
Platos	

Elementos que conforman la guía	
Observaciones	

Fuente: Fichas de documentación, 2020

Elaborado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

3.3. Descripción del método para el desarrollo del producto.

Es necesario diferenciar entre el proceso de creación de un personaje y el de diseño de un personaje, el primero puede funcionar por sí solo, puesto que la creación de un personaje puede ser realizado para diferentes medios, literatura, cine, teatro, etc. Mientras que para realizar un diseño de personaje es indispensable contar con un proceso de creación previo, es así que se detallaran ambos procesos y sus elementos más comunes al momento de desarrollar un personaje.

3.3.1. *Método para la creación de un personaje*

Para la creación de un personaje, se parte desde los conceptos más internos hasta los más externos de lo que se conceptualiza como creación del personaje, por ello, se toma tres representaciones secuenciales, la representación formal, en esta se trabajan elementos físicos del personaje y que reflejen las emociones del personajes, después vendría, la representación emocional, que se relaciona con los pensamientos, actitudes y emociones del personaje; finalmente tenemos la representación contextual, en esta se ubica al personaje en un entorno, social, cultural, geográfico, etc.

A continuación, se explica que parámetros se deben conocer para crear un personaje más realista.

3.3.1.1. *Representación Formal*

3.3.1.1.1. *Arquetipos*

Para crear un personaje se parte desde los arquetipos teorizados inicialmente por Jung, estos arquetipos son puntos de partida que ayudan a dar ciertas características en base a lo que se planea hacer del personaje, entre ellos podemos encontrar los siguientes arquetipos: El héroe, el antagonista, el tonto, el factor desequilibrante (animus), el mentor,

el tramposo, etc. Existen muchos otros más, pero estos son los más comunes y usuales al momento de desarrollar una historia.

3.3.1.1.2. Básicos

Una vez definido el arquetipo por el que se parte, se necesita conocer aspectos informativos del personaje, por ello se pueden enumerar los siguientes atributos: nombre, Alias, Edad, Altura, peso, sexo, etnia, color de ojos, color de pelo, uso de gafas, nacionalidad, color de piel, forma del rostro, forma del cuerpo, etc. Estos atributos pueden aumentar o disminuir acorde al caso.

3.3.1.1.3. Elementos que los distinguen

También es necesario desarrollar atributos actitudinales y físicos que permitan dar más información sobre el personaje, algunos de estos pueden ser: vestuario, actitudes, hábitos, Salud, hobbies, frases, voz, estilo de caminado, defectos, peor defecto, mejor cualidad, entre otros.

3.3.1.2. Representación Emocional

3.3.1.2.1. Características emocionales

Una vez definido los aspectos de su apariencia es importante precisar los relacionados con sus emociones, si es Introvertido o extrovertido, sus motivaciones, miedos, alegrías y relaciones.

3.3.1.2.2. Características espirituales

Muchas veces es necesario definir si un personaje tiene una creencia, sobre todo si tiene relación directa con la historia.

3.3.1.2.3. Atributos y actitudes

Definimos aquellos que hacen referencia a su formación y relación con los demás, como el Trasfondo educativo, nivel de inteligencia, metas, autoestima y estado emocional.

3.3.1.3. Representación Contextual

3.3.1.3.1. Características alrededor de la historia

La historia también puede poseer características marcadas con las que el personaje se puede relacionar, posee un Arquetipo, un ambiente y una línea de tiempo que complementa las características previas definidas.

3.3.1.3.2. Características sociales

Las relaciones geográficas, históricas y económicas también influyen en el personaje, por lo que se debe definir su lugar de origen, residencia, ocupación, ingresos, habilidades, estado civil, carácter como niño y carácter como adulto.

Una vez que se tiene todo esto, se tendrá un personaje totalmente conceptualizado, que puede funcionar en una historia y verse realista y creíble en el contexto en el que se ha desarrollado.

3.3.2. Método para el diseño de un personaje

Partiendo de la creación del personaje se procede al desarrollo visual del personaje.

3.3.2.1. Documentación

Muchas veces no se tiene la información detallada o no se tiene elementos visuales que se relacionen con una descripción, por lo que se acude a una documentación visual del personaje, tanto si se trata de referencias de color, formas, tamaños, etc. Aquí se desarrolla un pizarrón de imágenes referenciales para realizar el diseño, también conocido como Moodboard.

3.3.2.2. Desarrollo visual

Se procede a una esquematización y Bocetación múltiple, se realiza un reconocimiento de patrones – Arquetipos y formas de línea

3.3.2.3. Desarrollo de personajes (Concept Art)

3.3.2.3.1. Exploración de siluetas (Thumbnails).

Procesos iterativos: Mezcla y reconstrucción de elementos formales para generar nuevas

ideas, se hacen breves dibujos de siluetas con las formas en las que se visualiza al personaje.

3.3.2.3.2. *Discurso y vocabulario compartido*

Imaginarios colectivos. Subtitulación adecuada.

3.3.2.3.3. *Proporciones alteradas – Énfasis*

Se busca enfatizar aquello por lo que el personaje destaca o se relaciona con el proceso de creación.

3.3.2.3.4. *Personalidad*

Se desarrollan bocetos del personaje que comuniquen la personalidad del mismo a través de la expresión y de la pose acción.

3.3.2.3.5. *Sincretismo cultural – Viraje*

Elementos cuasi universales que comunican la cultura del personaje.

3.3.2.4. *Diseños de personajes – Preproducción*

3.3.2.4.1. *Unificar elementos de diseño*

Se desarrolla una versión final a línea, más detallada del personaje.

3.3.2.4.2. *Comunicación visual*

Color, logos, tatuajes, etc.

3.3.2.4.3. *Color key*

Colores y patrones usados en el diseño del personaje que complementen el diseño general.

3.3.2.4.4. *Categorizar la simplificación (la atención al detalle mata al diseño)*

Evaluar los detalles y explorar la posibilidad de simplificarlos en tanto sea posible.

3.3.2.4.5. *Simetría y asimetría*

Explorar elementos del diseño que funcionan tanto simétrica como asimétricamente.

3.3.2.5. Diseño de personajes Postproducción

3.3.2.5.1. Turnaround (model sheet)

Hoja con las posiciones en cuatro o más perspectivas del personaje.

3.3.3. Método para el diseño Editorial

Autores como Bruno Munari, Archer, Bonsiepe, Frascara, González Ruíz y Chávez han generado esquemas de posibles procesos de diseño que pueden servir de guía o de ayuda, que no siempre deben o son seguidas al pie de la letra, según sea la prioridad del caso algunos “pasos” pueden ser descartados.

No existe una única metodología, pero si la certeza de la necesidad de organizar un “modus operandi” que responda a las necesidades propias de cada proyecto. Es importante establecer etapas y un organigrama con tiempos muy bien definidos (Bermúdez, 2015, p. 4).

A continuación se detalla las etapas a seguir para el desarrollo del producto editorial del presente proyecto de titulación.

3.3.3.1. Fase 1 - Detección de una necesidad de comunicación

En esta primera etapa se planteará la necesidad y la definición objetiva del problema en este caso la realización de la mini guía gastronómica con el personaje 3d.

3.3.3.2. Fase 2 - Análisis de la información del caso

En base a la documentación obtenida con anterioridad a lo largo del desarrollo de los anteriores capítulos en esta etapa se realizará la recopilación y análisis de los datos necesarios para el estudio de la necesidad a través de las fichas de documentación.

3.3.3.3. Fase 3 - Determinación de objetivos de diseño y comunicación

En esta etapa en base a la información analizada y recopilada en la fase 2, se establecerán los objetivos de la mini guía que pueden ser: motivar, vender, informar, concientizar, entre muchos otros.

3.3.3.4. Fase 4 - Determinación del género editorial y su función

En esta etapa se determinará los distintos medios en donde la mini guía se difundirá, determina si el medio es impreso o electrónico (tradicionales o alternativos) y su función que puede ser: social, informativa, publicitaria, promocional.

3.3.3.5. Fase 5 - Desarrollo del concepto y estrategias de diseño (recurso argumentativo)

En esta etapa se define el formato y diagramación; elementos de diseño; producción y reproducción. Antes del diseño visual se planificará que va a transmitir esta mini guía. Posteriormente se considera los elementos técnicos e información que va a poseer la misma. Y seguido, los requerimientos para producir y reproducir el diseño ya sea este manual o digital.

3.3.3.6. Fase 6 - Desarrollo del proyecto de diseño y elaboración de maqueta definitiva (dummy):

Esta es una de las etapas más importantes para el diseño del producto final donde se realiza lo detallado a continuación:

3.3.3.6.1. El formato

Las medidas más comunes en las publicaciones periódicas para medios conocidos como tradicionales suelen partir de los formatos de papel métrico ISO, como A4, o A3. La página de una revista tiene unas medidas de 23 centímetros de ancho por 30 de alto, un formato que busca el equilibrio entre un contenido interior que respira y unas imágenes con un buen tamaño para ser apreciadas por el lector, mientras que al mismo tiempo resulta un objeto manejable y transportable. (Bermúdez, 2015, p. 17)

En esta etapa se elegirá el formato en el que la mini guía se distribuirá, dependiendo claro de el o los medios en los que se difundirán y dependiendo también del análisis realizado a diferentes ejemplos de guías gastronómicas existentes en otras provincias.

3.3.3.6.2. La retícula

La retícula es un sistema de organización del contenido en una página. Está compuesta por guías horizontales y verticales que determinan los espacios reticulares que definirán

el tamaño de los elementos de la página. Estos elementos son los márgenes, los medianiles o los diferentes anchos de columna, entre otros. En ese sentido, diferentes autores, como Müller-Brockmann, con algunas variaciones de unos a otros, recomiendan que la longitud de línea en cada columna tenga aproximadamente entre 40 y 60 caracteres.(Bermúdez, 2015, p. 18)

En este paso se elegirá la retícula más adecuada para el manejo de la información dentro de las páginas de la mini guía, esta retícula a su vez se diagramará en las páginas maestras del programa de maquetación para mantener la uniformidad y unanimidad en toda la mini guía.

3.3.3.6.3. *La tipografía*

La tipografía es uno de los elementos del diseño más determinantes a la hora de construir el estilo de una publicación. Cada tipografía tiene unas connotaciones y es importante conocerlas. El diseño editorial consiste en la composición de páginas combinando textos y otros elementos. Jerarquizar el texto de una manera correcta permitirá que la lectura del contenido sea fluida y que la vista del lector recorra el camino dictado por el diseñador editorial. También generará contrastes atractivos a nivel visual en la página.(Bermúdez, 2015, p. 18)

En este paso se seleccionará la tipografía que vaya más acorde al público objetivo seleccionado después de la investigación pertinente, la misma que pueda transmitir el mensaje claro y fuerte y adaptarse a las características del público al que está destinado.

3.3.3.6.4. *Cromática*

La elección de los colores que se van a utilizar en los distintos documentos o línea gráfica a desarrollarse es muy importante ya que representa muchas de las veces a colores corporativos o a su vez ayudan a que el mensaje pueda llegar al público objetivo de manera precisa. (Bermúdez, 2015, p. 19)

En este paso se seleccionará los colores que vaya más acorde al público objetivo seleccionado después de la investigación pertinente y al lugar de donde se está realizando el proyecto, la misma que pueda transmitir el mensaje claro y fuerte y adaptarse a las características del público al que está destinado. Estos a su vez pueden ser simbólico, denotativos o sociológico.

3.3.3.6.5. *Selección y edición de fotografía*

Por esto es importante tener un criterio definido a la hora de seleccionar el contenido visual de una revista. (Bermúdez, 2015, p. 19)

En este paso se seleccionan las fotografías que estarán más acorde a la diagramación realizada en anteriores pasos y se retocan en programas de edición fotográfica si están tuvieran alguna falla se corrigen y se nivela los todos dependiendo lo que se quiera transmitir o su vez para que siga una misma línea gráfica.

3.3.3.6.6. *Creación de bocetos*

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía plasmada sobre papel que arrojará un resultado final (dummie). (Bermúdez, 2015, p. 20)

En terminología del Diseño y Artes Gráficas, un DUMMIE es, estrictamente hablando, "una maqueta para simular, lo más parecido posible a la realidad, cómo sería un objeto de diseño terminado". Un DUMMIE entonces no es el objeto final, ni el original para producción, sino un objeto que SIMULA lo que se quiere producir.(2015, p. 20)

En este paso se realizará los bocetos de la portada, contraportada y el diseño de páginas interiores, así como de la distribución de los elementos que estas contengan.

3.3.3.6.7. *La portada y contraportada*

La portada es el primer elemento que se ve de la publicación y el que más llama la atención. Es conveniente que la cubierta sea llamativa y destaque entre las demás revistas que se exponen a su alrededor en los comercios.(Bermúdez, 2015, p. 21)

En este paso se procederá a la diagramación y diseño de la portada y contraportada en programas de vectorización para posteriormente exportarlos al programa de maquetación.

3.3.3.6.8. *La maquetación de interiores*

En la maquetación de una revista, el objetivo principal es hacer que los elementos que componen una página funcionen en su totalidad, creando las alteraciones convenientes y

el estilo de cada sección de la publicación. Los elementos que componen las páginas tienen que funcionar de manera conjunta y al mismo tiempo encajar con los parámetros básicos de la maqueta.(Bermúdez, 2015, p. 22)

En este paso se colocará la información obtenida con anterioridad sobre los platos, así como las fotos editadas, claro está que estas deben respetar la diagramación de la páginas maestras y las columnas manejadas en el programa de maquetación.

3.3.3.6.9. Detalles finales

En este paso se desarrollará la línea gráfica definitiva implementando al personaje realizado en 3d para la presentación de los platos, incrustación de elementos como portada, contraportada que están hechos en diferente programa y comprobación de que todos los elementos estén en su lugar.

3.3.3.7. Fase 7 - Preparación del diseño para su reproducción

Teniendo en consideración las etapas anteriores, en esta última etapa se procede a preparar el diseño para su reproducción en los medios seleccionados con anterioridad.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

La recolección de información se realizó con el objetivo de conocer datos relevantes en cuanto al desarrollo de la mini guía gastronómica y creación de personaje 3d de la ciudad de Riobamba. Dicha información recopilada y posteriormente analizada se describirá en el presente capítulo de resultados.

En primera instancia se muestra la recolección de datos de diferentes tesis y tesinas relacionadas a los elementos representativos de la ciudad de Riobamba que sirvió para la determinar ciertos criterios y aspectos relevantes en cuanto a la creación del personaje en 3d.

Posteriormente, se muestra las fichas de documentación de diferentes fuentes secundarias académicas, obtenidas de distintos repositorios donde se determinó los platos gastronómicos que contendrá la mini guía, así como cierto tipo de información complementaria.

Los resultados obtenidos, su respectivo análisis y conclusiones parciales se muestran a continuación:

4.1. Análisis de proyectos similares en la ciudad de Riobamba para determinar los platos más representativos

4.1.1. Fichas de documentación detalladas

Tabla 1-4. Ficha de documentación Autor 1

Ficha de documentación 1	
Gastronomía de la ciudad de Riobamba (fuente secundaria académico)	
Nombre del documento:	Diseño de una guía gastronómica tradicional como aporte a la cultura gastronómica de Riobamba
Tipo de documento	Trabajo de Titulación: Proyecto de investigación
Autor(es):	Rebelo Burbano, Jessica Cristina
Fuente	Repositorio Nacional UNIANDES
URI	http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9144

Obtención de datos	La obtención de datos se realizó a través de 5 entrevistas y 179 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Riobamba (datos proporcionados por la Dirección de Turismo).
Análisis de los datos obtenidos.	<p>Entrevistas: Las entrevistas realizadas a 5 personas determinan que: Las personas que preparan platos típicos y tradicionales tienen el suficiente conocimiento sobre los mismos, debido a que llevan años preparando los platos gastronómicos y tienen una trayectoria en el mercado. Con relación de cómo se empezó a preparar los platos, no tienen bien definido el origen específico ya que han seguido con la tradición que se ha dado de generación en generación desde su abuelita en ciertos casos, hasta la actualidad, otras simplemente lo aprendieron y desde allí comenzaron a elaborarlos para ofrecer a los comensales y así tener ingresos económicos como también no dejar perder la tradición que se ha mantenido hace años.</p> <p>El hornado es el plato estrella de la ciudad de Riobamba, este plato sigue conservando esa tradición de ser elaborados en cocina de leña, sin embargo, han optado por la cocina a gas ya que es más fácil pero no económica, es decir que para estas preparaciones usan un tipo de cocción mixto.</p> <p>En cuanto a los utensilios de cocina han ido cambiando con el paso del tiempo, pero aún se siguen conservando algunos como, las bateas, la piedra de moler, la cuchara de palo, el molino de mano ya que son cosas importantes que se necesita para llegar a elaborar un plato inigualable</p> <p>Encuestas: La encuesta realizada constaba de 6 preguntas referentes al nivel de conocimientos que tienen las personas en temas de gastronomía, en la cual se determinó que existe un alto desconocimiento de los platos típicos y tradicionales por parte de los turistas, por tal motivo se refleja un alto porcentaje de interés en el tema de la creación de una guía gastronómica, si consideran que este es un mecanismo para el rescate de la cultura gastronómica de la ciudad de Riobamba.</p>
Platos	Hornado, Jugos con hielo del Chimborazo, Juegos de sal, Llapingachos, Empanadas de Morocho, Huevitos chilenos, Ceviche de chocho, Papas con cuero, Helados de San Francisco, La tripa del coliseo, Cuy asado, Tortillas de la vasija, Yaguarlocro, Tortillas con caucara, Las fritadas de la Ayacucho, Morcilla de Doña Ramonita

Elementos que conforman la guía	Portada, contraportada, índice, presentación, desarrollo de guía y resumen
Observaciones	El formato utilizado es un estándar A4, con diagramación de dos columnas y colores neutros.

Fuente: Investigación documental (Repositorio UNIANDES), 2012

Elaborado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Tabla 2-4. Ficha de documentación Autor 2

Ficha de documentación 2	
Gastronomía de la ciudad de Riobamba (fuente secundaria académico)	
Nombre del documento:	Estudio de la Gastronomía Tradicional de la Ciudad de Riobamba.
Tipo de documento	Trabajo de Titulación: Proyecto de Investigación
Autor(es):	Elsa Verónica Silva Paltán
Fuente	Repositorio Digital UNANCH
URI	http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/592
Obtención de datos	De campo, que se basó en las informaciones que provinieron de entrevistas, 204 encuestas y en caso de ser necesario en observaciones que fueron de gran utilidad para la realización del estudio.
Análisis de los datos obtenidos.	<p>Se realizó dos encuestas a diferentes poblaciones la primera se dirigió a personas de 20 a 65 años y la segunda se dirigió a personas de 65 años en adelante.</p> <p>En la primera se realizan 10 preguntas donde se determina lo siguiente: el género femenino es más alto, las edades entre 25 y 29 es el porcentaje más alto en las encuestas, los cuales tienen instrucción superior, más de la mitad de los encuestados tiene una preferencia por la gastronomía moderna y el consumo de los platos típicos varían según el transcurso del año. Los datos de los platos seleccionados por los encuestados se muestran a continuación: (Ver tabla 3-4 y Gráfico 1-4).</p> <p>En la segunda encuesta dirigida a personas de más de 65 años se determina que: el porcentaje de mujeres sigue siendo más alto, el porcentaje de las edades de los encuestados con el mayor porcentaje es el: 34% (70-74) años, los cuales en su mayoría con el 64% tienen instrucción primaria, los cuales prefieren consumir la gastronomía tradicional y lo preparan una vez por semana. En la recopilación de</p>

	datos de esta encuesta se realizó una entrevista a los adultos mayores con el fin de sacar sacando un listado de platos más conocidos en la ciudad según sus años de experiencia.
Platos	Hornado, cuy asado, papas con librillo, caldo de 31, papas con cuero, morcilla, locro de sambo, timbushca, yaguarlocro, fanesca, arroz de cebada con leche, mote de dulce, dulce de sambo, cuajada, champús, colada morada, morocho, tamales, humitas, lllapingachos, emborrajados, ceviche de chochos, jugo de sal, rompenucas.
Elementos que conforman la guía	Portada, Presentación, Índice, Desarrollo de la Guía
Observaciones	La guía maneja muchos platos, pero la información es muy precisa en cuanto a porciones e ingredientes.

Fuente: Investigación documental (Repositorio UNACH), 2012

Elaborado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Tabla 3-4. Encuesta aplicada al segmento adultos/2011

CONOCIMIENTO DE PLATOS TRADICIONALESRIOBAMBEÑOS

Platos tradicionales	Número
Hornado	175
Ceviche de chochos	175
Cariucho	54
Jugo de sal	20
Dulce de zambo	46
Champús	18
Ponche	12
Maíz confitado	25
Mote de dulce	8
Cuajada	3
Total	536

Fuente: Investigación documental (Repositorio UNACH),2012

Realizado por: (Tesis) Silva Paltán, E. 2012

CONOCIMIENTO DE PLATOS TRADICIONALES RIOBAMBEÑOS

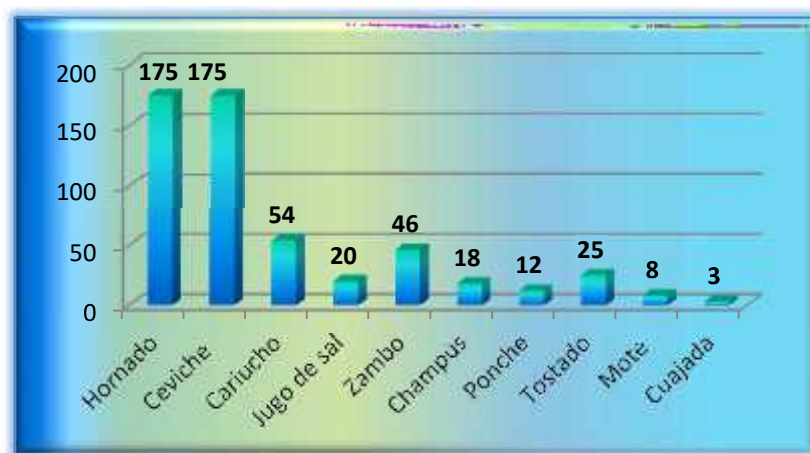


Gráfico 1-4. Conocimiento de platos tradicionales Riobambeños

Fuente: Investigación documental (Repositorio UNACH),2012

Realizado por: (Tesista) Silva Paltán, E. 2012

Interpretación de los datos según el autor:

El 33% de los encuestados conoce el hornado y ceviche de chochos, el 10% conoce el cariucho, el 4% conoce el jugo de sal, con el 9% encontramos al dulce de zambo, el champús conoce el 3%, el 2% es el segundo porcentaje más bajo y corresponde al ponche, con el 5% se encuentra al maíz confitado, y un empate con el porcentaje más bajo encontramos al mote de dulce y a la cuajada. (Silva, 2012, p. 66)

Tabla 4-4. Ficha de documentación Autor 3

Ficha de documentación 3	
Gastronomía de la ciudad de Riobamba (fuente secundaria académico)	
Nombre del documento:	Diseño de una ruta gastronómica de la ciudad de Riobamba para fortalecer el desarrollo turístico
Tipo de documento	Trabajo de Titulación: Proyecto de investigación
Autor(es):	Martínez Ocaña, Gustavo Alonso
Fuente	Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH
URI	http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11243
Obtención de datos	Se aplicaron encuestas a una población muestra de 100 personas (formula) para determinar la potencialidad de la ciudad de

	Riobamba, cuáles son los platos típicos que la ciudadanía conoce, aceptación y preferencia en cuanto a la gastronomía.
Análisis de los datos obtenidos.	La encuesta realizada contenía 6 preguntas de las cuales se puede interpretar que los platos más conocidos son: el hornado, los ceviches y fritada (Ver tabla 6-4 y gráfico 2-4), los encuestados creen que la ciudad de Riobamba es un potencial turístico no solo por los distintos elementos icónicos de la ciudad, sino más bien por la gastronomía de la misma, que a su vez ayuda al desarrollo del turismo, otro de los datos obtenidos son las preferencias en cuanto a los platos tradicionales (Ver tabla 7-4 y gráfico 3-4).
Platos	Hornado, Locro de papas, Fritada, Ceviche de chocho, Caldo de Patas, Llapingachos, Morocho, Jucho, Cuy asado, Helados de San Francisco.
Elementos que conforman la guía	Portada, Presentación, Índice, Desarrollo, Contraportada
Observaciones	La información encontrada en la presente tesis de grado es muy completa ya que posee un listado extenso de los lugares donde se expende y comercializa los distintos platos típicos de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH, 2016

Elaborado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Tabla 5-4. Encuesta aplicada por Gustavo Martínez 2016 (Platos típicos)

RESPUESTA	Cantidad	Porcentaje
Hornado	35	35%
Fritada	18	18%
Ceviche de chochos	20	20%
Llapingachos	10	10%
Yaguarlocro	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH), 2016

Realizado por: (Tesis) Martínez, G. 2016

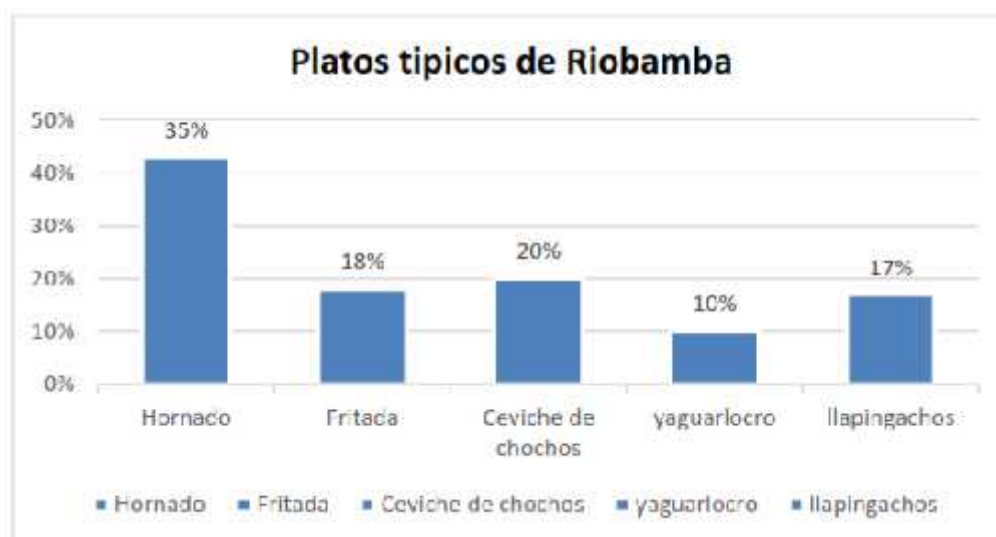


Gráfico 2-4. Encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH), 2016

Realizado por: (Tesis) Martíne, G. 2016

Interpretación según el autor:

La gastronomía Riobambeña se ha ganado paso a paso su lugar privilegiado en el país por su sabor incomparable y único que deleita los paladares más exigentes de la ciudad y del país, en Riobamba existen muchos platos típicos los cuales tienen su preferencia por los clientes y ciudadanos, ya que estos platos son los que más se encuentran en los mercados, en los puestos de venta ambulante, en ferias, inclusive son los que se realizan en las casas de los habitantes de la ciudad, estos son: hornado, yaguarlocro, llapingachos, ceviche de chochos, fritada etc. Que además tienen una gran acogida por la gente, por su rico sabor por su atrayente olor y una rica y deliciosa combinación de colores en el momento que cada ingrediente es colocado en el plato. (Martínez Ocaña, 2016, p. 68)

Lo que el gráfico nos demuestra es que de la lista de platos típicos la gente prefirió a mayor cantidad el hornado 35% de la gente encuestada, siguiéndole con un 20% los ceviches de chochos, que igual tiene una acogida aceptable, detrás de este con menor porcentaje pero no tan distanciado con un 18% aparece la fritada, y los últimos lugares los ocupa los llapingachos con un 10% y el loco de papas con un 17%. (Martínez Ocaña, 2016, p. 68)

Tabla 3-4. Encuesta aplicada por Gustavo Martínez 2016 (Preferencia de platos tradicionales)

RESPUESTA	Cantidad	Porcentaje
Hornado con mole	21	21%
Ceviche de Chochos	16	16%
Yaguar loco	15	15%
Llapingachos	11	11%
Caldo de Gallina	10	10%
Fritada	15	15%
Cuy Asado	10	10%
Otros	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH), 2016

Realizado por: (Tesis) Martíne, G. 2016

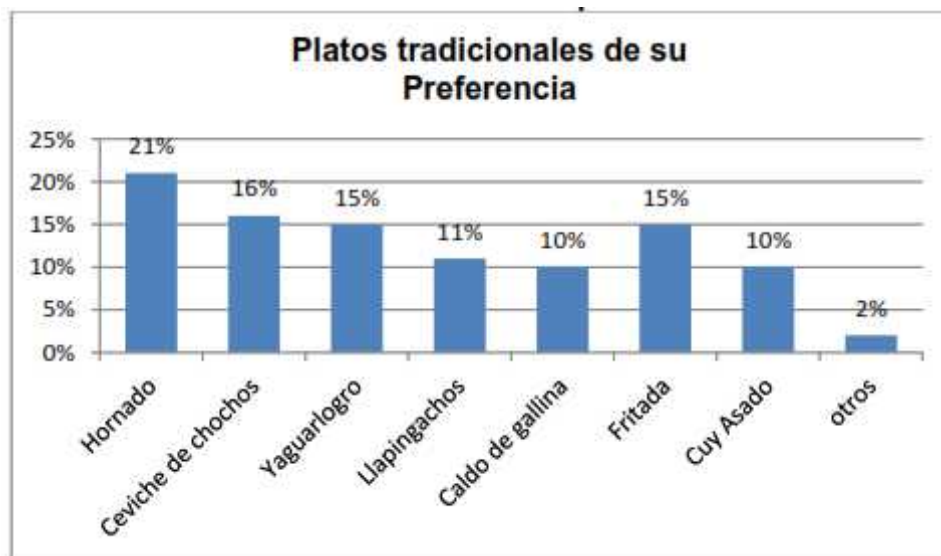


Gráfico 3-4. Encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH), 2016

Realizado por: (Tesis) Martíne, G. 2016

Interpretación según el autor:

La gastronomía de Riobamba tiene variación en sus platos, ya que existen muchos platos propios de la cultura gastronómica de la ciudad, teniendo en consideración y como uno de los más representativos al hornado Riobambeño, que es muy diferente al de otras ciudades de la serranía ecuatoriana, por su preparación y los ingredientes que se esté palto lleva, ni que decir de los ceviches de chochos marca registrada de la ciudad de Riobamba, al igual que los demás platos que resaltan a la ciudad de Riobamba, como ciudad gastronómica y turística desde todo punto de vista. (Martínez Ocaña, 2016, p. 74)

En la gráfica podemos observar que el plato que más acogida tiene es el hornado con un 15%, seguido de los ceviches de chochos con un 16%, en tercer lugar, hay un empate entre la fritada y el yaguar loco, que tienen un 15% de acogida, seguido de los llapingachos con 11%, al igual que el cuy asado y el caldo de gallina que ocupan un 10% cada uno, y el 2% de la población optó por denominar a otros platos que no estaban presentes en esta lista. (Martínez Ocaña, 2016, p. 74)

Tabla 6-4. Tabla de los platos más representativos y selección de los mismos

Platos	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Hornado	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
Ceviche de chochos	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
Rompenucas	<i>x</i>	<i>x</i>	
Jugos de sal	<i>x</i>	<i>x</i>	
Fritada	<i>x</i>		<i>x</i>
Jucho			<i>x</i>
Llapingachos	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
Helados de San Francisco	<i>x</i>		<i>x</i>
Empanadas	<i>x</i>		

Caldo de patas			x
Cuy asado	x	x	x
Tortillas de la vasija	x		
Emborrajados		x	
Yaguarlocro	x	x	
Tripas del coliseo	x		x
Huevos chilenos	x		
Empanadas de morocho	x		
Morcilla de Doña Ramonita	x		
Arroz de cebada con leche		X	

Fuente: Estudiante del periodo académico octubre 2020 – febrero 2021, perteneciente a la EDG, 2021

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Conclusiones parciales:

Después del análisis de los datos recopilados de las distintas tesis se determinan los platos que más representativos de la ciudad de Riobamba son los siguiente: Hornado, Ceviche de chochos, Rompenucas, Jugos de sal, Fritada, Llapingachos, Helados de San Francisco, Cuy asado, Yaguarlocro y Tripas del coliseo; al plantear la creación de una mini guía gastronómica no se puede abarcar todo el sin fin de platos tradicionales que existen en nuestra ciudad, sin embargo se plantea poner en la lista aquellos más representativos. La aceptación de estos platos antes ya mencionados es mayoritaria no solo por los nativos sino también por los visitantes ya sean nacionales o extranjeros que son, que representan cabe recalcar uno de los principales ingresos económicos a la ciudad que se ha visto afectado en su matriz productiva por la presente situación de Emergencia COVID-19.

4.2. Análisis de proyectos similares fuera de la ciudad para definir los estilos

En cuanto al análisis de proyectos similares, se eligieron los siguientes:

4.2.1. Sabores Orenses / Platos típicos de la provincia de El Oro, autor: Patricio Elizalde

Esta tesis fue realizada en el año 2015 por Patricio Elizalde, cuyo trabajo fue recopilar información acerca de la historia y platos típicos que identifican a la provincia de El Oro, para su posterior análisis y uso de la misma.

En el desarrollo de la guía realizó un estudio acerca de la correcta diagramación y aplicación del diseño editorial para este tipo de libro, quedándose así con las siguientes características:

- J Tamaño: 19cm x 19cm
- J Papel: Couché de 200 gramos.
- J Retícula jerárquica
- J 2 columnas
- J Tipografía para contenido: Sans Serif (Palo Seco)
- J Tipografía para portada: Serif
- J Fotografía: Ángulos, planos y retoque



Figura 1-4. Portada y Contenido del libro Sabores Orenses

Fuente: Proyecto de titulación de Patricio Elizalde, 2015

4.2.2. *Ecuador, Tradiciones de ayer para la mesa de hoy por Ana Pérez, Mauricio Cepeda y Homero Miño*

Este un libro sobre el valor de la cocina ecuatoriana refleja la diversidad biológica y cultural, así como las influencias externas que a lo largo de muchos años ha tenido el Ecuador. En esta obra de alto nivel, se encuentran recetas de la cocina tradicional ecuatoriana que han sido recuperadas para disfrutarlas en un contexto actual donde el balance y la estética juegan un papel determinante. Recetas exactas, contenidos claros y una fotografía excepcional. Definitivamente esta obra es un placer estético y sensorial que invita al profesional y al aficionado a deleitarse con la cocina ecuatoriana. (Jarrín, 2012 citado en ISAZA MARÍN, 2016, p. 30)

- J Tamaño: 30cm x 25cm
- J Papel: Couché de 250 gramos
- J Retícula por columnas
- J 3 columnas
- J Tipografía para contenido: Sans Serif (Palo seco)
- J Tipografía para portada: Sans Serif (Palo seco)
- J Fotografía: Ángulos, planos y retoque



Figura 2-4. Portada y Contenido del libro Ecuador

Fuente: Ecuador – Tradiciones de ayer para la mesa de hoy, 2012

4.2.3. *Con la comida Sí se juega por Sandra Mangas (España)*

Es un libro de cocina para niños, tienes 96 páginas, de tapa dura, es muy llamativo y vistoso. Unas propuestas imaginativas y sugerentes que, si por los niños fueran se pondrían a elaborar de inmediato. Compuesto por 20 sencillas recetas con resultados sorprendentes que harán que los niños se sientan como unos auténticos maestros pasteleros. Además de las recetas, Sandra ofrece una serie de ideas para preparar fiestas y celebraciones infantiles diferentes. (Muñoz, 2014 citado en ISAZA MARÍN, 2016, p. 31)

- J Tamaño: 19 cm x 19 cm
- J Papel: Couché 250 gramos
- J Retícula por columnas
- J 2 columnas
- J Tipografía para contenido: Sans Serif (Palo seco)
- J Tipografía para portada: Sans Serif (Palo seco)
- J Fotografía: Ángulos, plano y retoque.



Figura 26-4. Portada y Contenido del libro *Con la comida Sí se juega*

Fuente: *Con la comida Sí se juega* por Sandra Mangas, 2014

Interpretación de los datos:

Se parte de los elementos encontrados en el desarrollo de las 3 tesis analizadas en el cuarto capítulo, pero a más de esos se analizó el diseño y la información contenida en otras 6 tesis referentes a guías gastronómicas aunque no de la ciudad de Riobamba donde se determinó el contenido de la misma, observamos las características que tienen en común estos libros como por ejemplo su tamaño: varían entre los 19 a 25 cm de alto y de 19 cm a 30 cm de ancho (estas no son medidas estándar pero están dentro del límite en cuanto diseño editorial), ya que las fotografías necesitan ocupar media y/o página entera para que se observe cada detalle los platillos a manejar en la guía; el tipo de papel que se utiliza es Couché de 200 o 250 gramos (dependiendo cual se maneja en la imprenta a imprimir), este es el más recomendable para la impresión de libros/revistas y por lo general también se añade laminación UV para que le de brillo a estos; la tipografía en su mayoría puede ser Sans Serif o palo seco para los contenidos y Serif para las portadas ya que está más a la par con la distintas guías creadas a lo largo del tiempo ya sea locales o internacionales, estas suelen estar acompañadas de ilustraciones o fotografías que cautivan y persuaden al público objetivo que se maneja en los distintos medios; las retículas ayudan a jerarquizar la información y se usa de una a tres columnas para el contenido dándole así espacio a las fotografías en alta resolución. Estos datos serán para una posible orientación sobre los criterios de diseño que tendrá la Guía Gastronómica de Riobamba, tomando en consideración los colores, formas, la tipografía, los estilos, las retículas, las fotografías o ilustraciones.

4.3. Análisis del perfil turístico de la ciudad de Riobamba para determinar el público objetivo al que estará dirigida la mini guía gastronómica

Los datos obtenidos a continuación fueron proporcionados GAD Municipal de Riobamba para el proyecto de Maestría en Turismo mención gestión sostenible de destinos turísticos, con el título de “SISTEMA ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN DE RIOBAMBA” desarrollada por Paulina Aguirre, Gabriela Proaño, Magaly Rojas y María José Yépez, donde se presentan datos de las visititas nacionales y extranjeras hacia la ciudad del periodo 2019- 2020, así como el perfil de los visitantes. Cabe recalcar que se toman como muestra estos datos ya que: el número de visitantes de los periodos más recientes (2020-2021) son irregulares y no se cuenta con información precisa de la misma, por lo consiguiente se manejaran los datos del periodo antes mencionado.



Gráfico 4-4. Demanda turística de Riobamba

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020



Gráfico 5-4. Edad de los turistas extranjeros

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020



Gráfico 6-4. Edad de los turistas Nacionales

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020



Gráfico 7-4. Volumen de la demanda

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020



Gráfico 8-4. Gato turístico de la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020

Perfil del Turista



Gráfico 9-4. Perfil del turista

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020

Variables de la Oferta

Medios a través del cual el turista se informa de la oferta turística del Cantón Riobamba

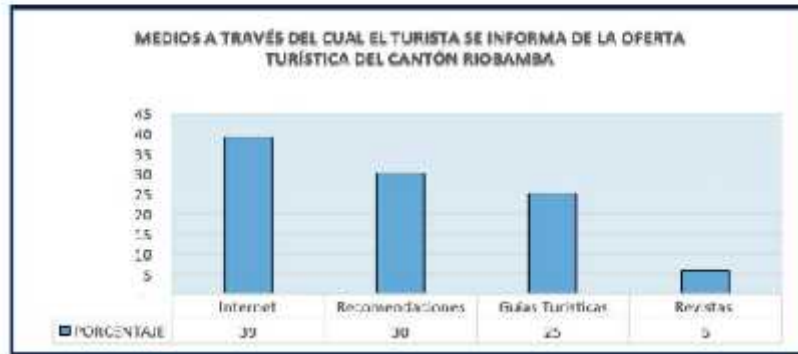


Gráfico 10-4. Variables de la oferta

Fuente: Investigación documental (instituto de Posgrado e Investigación UNACH), 2020

Realizado por: Aguirre, P; Proaño, G; Rojas, M; Yépez, M. 2020

Interpretación de datos por el autor:

1. La demanda turística en el cantón Riobamba es de 92.372 turistas divididos en: Nacionales 77.658 y Extranjeros 14.714. Siendo así en su mayor parte nacionales los que visitan la ciudad.
2. Una de las variables fundamentales para establecer una tipología del turista extranjero es la edad. Los resultados revelan que el visitante se encuentra entre los 15 y los 65 años con una concentración mayor entre los 26 y 35 años. Esto lo caracteriza como un adulto contemporáneo. Las medidas de ubicación revelan una media de 36 años, una mediana de 26 años y una moda de 28 años.
3. Los resultados revelan que el visitante entre los 15 y los 65 años comuna concentración mayor entre los 26 y 35 años. Esto caracteriza como un adulto contemporáneo. Las medidas de ubicación revelan una media de 39 años, una mediana de 3.5 años y una moda de 44 años.
4. Se estimula un crecimiento de un 50% en relación con el volumen de turistas en este periodo.
5. El gasto promedio turístico de Riobamba es de \$55.00 dólares, con una mediana de \$45.00 y una moda de \$100 que indica que la mayoría de los turistas gastan aproximadamente 100 dólares.

6. La procedencia del turismo extranjero que llega al Cantón Riobamba es de Estados Unidos, Alemania, Francia, Colombia y Argentina y los turistas nacionales provienen de Guayaquil, Quito y Cuenca.
7. La mayor parte de los turistas que visitan al cantón Riobamba se informa respecto de la oferta turística a través de medios digitales como: páginas web, redes sociales, etc.

Interpretación de los datos y definición del público objetivo:

Según todos los datos obtenidos se determina que el target elegido es: hombres y mujeres de 26 a 44 años, de nivel socio económico medio-alto, mayormente turistas nacionales porque presentan una mayor afluencia en la ciudad, sin embargo también estará dirigida a ciudadanos extranjeros comprendidos en las mismas características; cabe recalcar que estos datos constan dentro del perfil de turistas que visitan la provincia anualmente, según datos de la Dirección de Turismo de la ciudad de Riobamba.

4.4. Análisis de los datos obtenidos con relación a los elementos representativos de la ciudad de Riobamba

Se estudió diferentes documentos investigativos que analizan elementos representativos de la ciudad de Riobamba.

El documento: “DISEÑO DE DESTINATION BRANDING DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA PARA PROMOVER INICIATIVAS TURÍSTICAS DURANTE EL PERIODO 2013-2014” sectoriza a la población y determina aquellas manifestaciones y elementos representativos más llamativos de la ciudad.

Tabla 4-4. Encuesta aplicada por Flores Robalino Cynthia, 2015

¿ Ud. es?

Tabla 1. Edad, sexo y procedencia de encuestados del cantón Riobamba que pertenecen al grupo de edades de 15 a 29 y de 30 a +60 de Hombres y Mujeres.

Edad	¿ Ud. es?		
	Riobambeño	Otra Provincia	Extranjero
Hombres de 15 a +60	146	44	4
Mujeres de 15 a +60	152	50	3
TOTAL	299	94	7

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación UNACH), 2015

Realizado por: (Tesis) Flores Robalino, C. 2015

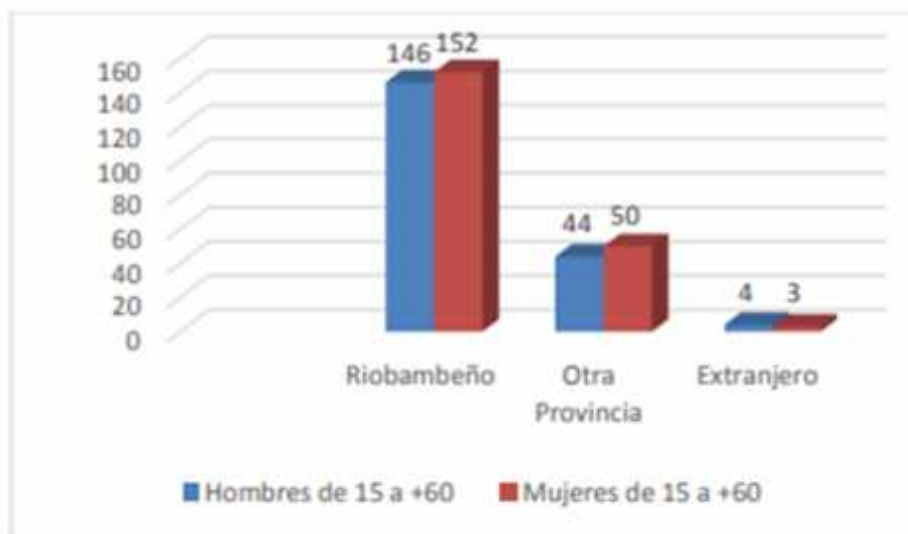


Gráfico 11-4. ¿Ud. es?

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación UNACH), 2015

Realizado por: (Tesis) Flores Robalino, C. 2015

Se puede evidenciar que el mayor número de la población son riobambeños o que están vinculados con la misma.

Tabla 5-4. Encuesta aplicada por Flores Robalino Cynthia, 2015

2. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?

Tabla 2. Lo que más les gusta del cantón Riobamba.

2. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?					
Edad	Primicias	Iglesias	Gastronomía	Tradiciones	Familia
Hombres de 15 a +60	34	10	90	68	9
Mujeres de 15 a +60	42	5	77	58	7
TOTAL	76	15	167	126	16

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación UNACH), 2015

Realizado por: (Tesis) Flores Robalino, C. 2015

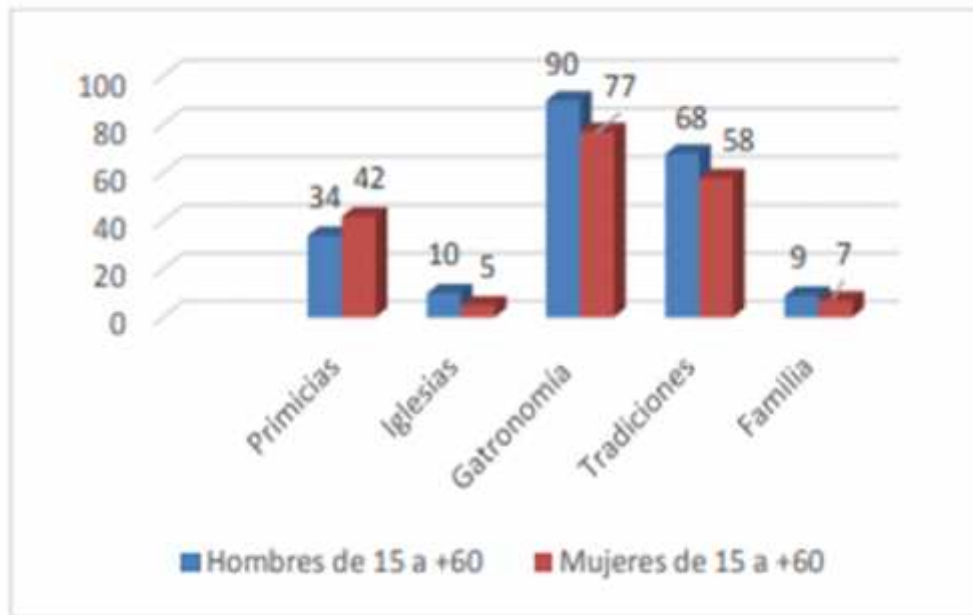


Gráfico 12-4. ¿Qué es lo que más le gusta de Riobamba?

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación UNACH), 2015

Realizado por: (Tesisista) Flores Robalino, C. 2015

Se determina que existen dos principales atractivos en la ciudad de Riobamba, la gastronomía en primer lugar y las tradiciones.

Tabla 6-4. Encuesta aplicada por Flores Robalino Cynthia, 2015

7. ¿Ud. piensa que Riobamba es una ciudad de?

Tabla 7. Riobamba es una ciudad de.

¿Ud. piensa que Riobamba es una ciudad de?							
Edad	Cultura	Tradición	D. e inversión	Educativa	Salud	A. Naturales	Ninguno
Hombres de 15 a +60	57	88	3	18	9	34	2
Mujeres de 15 a +60	41	83	5	15	6	36	3
TOTAL	98	171	8	33	15	70	5

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación UNACH), 2015

Realizado por: (Tesisista) Flores Robalino, C. 2015

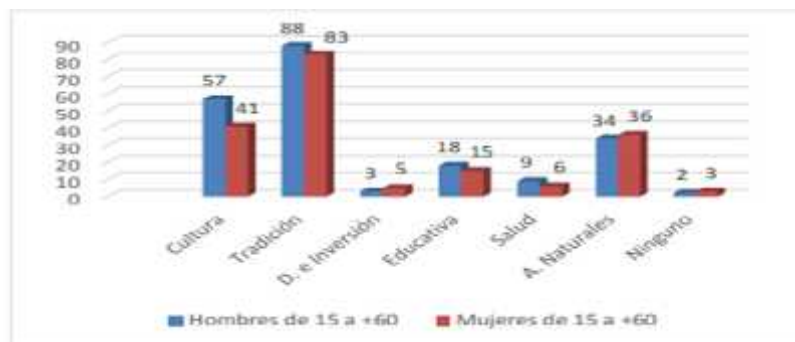


Gráfico 13-4. ¿Ud. Piensa que Riobamba es una ciudad de?

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación UNACH), 2015

Realizado por: (Tesista) Flores Robalino, C. 2015

Conclusiones parciales:

Se determina que la ciudad de Riobamba es percibida por sus tradiciones y culturas, por lo que y en base a lo anterior, se determina que las tradiciones, la cultura y la gastronomía son principales atractivos de la ciudad.

El documento titulado: “Creación de personaje representativos del Pase del Niño de la ciudad de Riobamba con la técnica del art toy, en impresión 3d”, explica que los principales elementos representativos de la ciudad de Riobamba son aquellos inmersos en el pase del niño. En la encuesta realizada determina la siguiente información:

Tabla 7-4. Encuesta aplicada por Duchi Pesantez Pilar. 2016

Personajes	Personas	Porcentaje
SACHA RUNA	10	10,41 %
CURIQUINGUE	25	26,04 %
DANZANTE DE CACHA	8	8,33 %
EL PAYASO	16	16,66 %
EL PERRO	19	19,79 %
EL PRIOSTE	4	4,16 %
DIABLO DE LATA	14	14,58 %
	96	100 %

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH), 2016

Realizado por: (Tesista) Duchi Pesantez, P. 2016

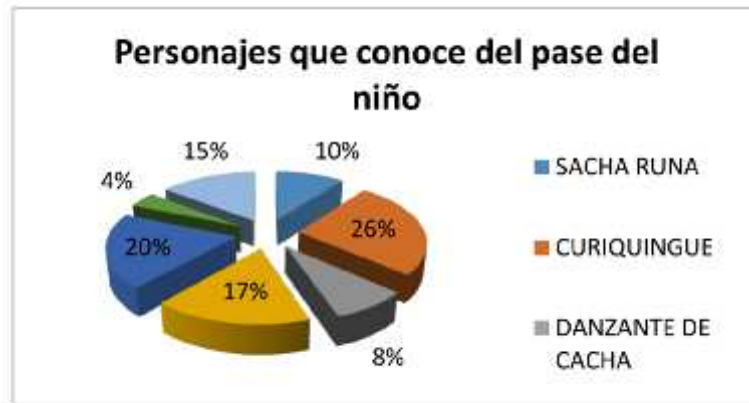


Gráfico 14-4. Personajes que conoce del pase del niño

Fuente: Investigación documental (Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación ESPOCH), 2016

Realizado por: (Tesis) Duchi Pesantez, P. 2016

Se determina que el pase del niño, al ser una manifestación cultural en base a una tradición esta profundamente vinculada con la ciudad y que dentro de estas se encuentran varios personajes, de los cuales el curiingue es el más conocido ergo el más representativo.

Conclusiones parciales

Después de analizar varias tesis que abordan los elementos representativos de la ciudad de Riobamba se ha llegado a la conclusión parcial de que el público riobambeño identifica a la ciudad con dos aspectos principales, la gastronomía y las tradiciones; si bien las iglesias tienen un alto valor religioso y llamativo, las manifestaciones tienen más impacto que las mismas edificaciones. Así mismo se obtuvo también que, de estas manifestaciones, la más conocida es la del pase del niño, ya que dentro de esta coexisten personajes con características únicas en todo la ciudad y el país.

Entonces se puede decir que, la fiesta del pase del niño es la más representativa de la ciudad ya que dentro de ella están presentes tanto personajes como elementos que representan la cultura y tradición de la ciudad, sin embargo, es necesario determinar dentro de esta el elemento o personaje más representativo, siguiendo la información otorgada por estos documentos se puede evidenciar que el personaje más representativo es el curiingue, personaje altamente llamativo del pase del niño.

4.5. Descripción del método utilizado para el desarrollo del personaje.

4.5.1. Creación de personajes

4.5.1.1. Representación Formal

4.5.1.1.1. Arquetipos (amigo)

Se escogió el arquetipo del amigo ya que este representa mayor empatía con el público, de naturaleza noble y confiable, es preciso para comunicar y atraer al contenido de la mini guía antes propuesta.

4.5.1.1.2. Básicos

Tabla 8-4. Elementos básicos del personaje

Elementos Básicos (Representación Formal)	
Nombre	Curiquingue
Alias	Curi
Edad	Indeterminada
Peso	Indeterminado
Género	Femenino
Etnia	Mestiza

Fuente: Estudiante del periodo académico octubre 2020 – febrero 2021, perteneciente a la EDG, 2021

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.1.1.3. Elementos que los distingue

Tabla 9-4. Elementos que distinguen el personaje

Elementos que los distingue (Representación Formal)	
Vestuario:	Curiquingue
Actitudes:	amistosa, apacible
Mejor cualidad:	se fascina con todo
Peor defecto:	Ingenua

Fuente: Estudiante del periodo académico octubre 2020 – febrero 2021, perteneciente a la EDG, 2021

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.1.2. Representación emocional

4.5.1.2.1. Características emocionales

Es extrovertida, siempre quiere contar a todos lo que aprende sobre Riobamba, le tiene miedo a las aves y le alegra mucho comer.

4.5.1.2.2. Características espirituales

Es un personaje profundamente espiritual, pero no la menciona todo el tiempo, solo cuando es necesario.

4.5.1.2.3. Atributos y actitudes

Es curiosa, y tiene buena autoestima.

4.5.1.3. Representación contextual

4.5.1.3.1. Características alrededor de la historia:

Los curiquingues son personajes representativos del ave mitológica que era adorada por pueblos indígenas antiguos. Se la describe con alas enormes que al alzar el vuelo daban esperanza a quienes la adoraban, tiene un bonete sobre su cabeza con forma de ave.

En el pase del niño, los curiquingues van siempre juntos en cada lado de las comparsas, utilizan sus grandes alas para abrazar a la gente y picotean cariñosamente a la gente con su bonete.

4.5.1.3.2. Características sociales:

El curiquingue es la representación de un Ave Sagrada de la nacionalidad Puruhá, se le rendía culto en ceremonias agrícolas y de cosecha. El pueblo Puruhá ofrendaba pilches con cuicas para que el curiquingue hembra se alimente y como agradecimiento puedan tener buenas cosechas.

4.5.2. Diseño de un personaje

4.5.2.1. Documentación

Para la construcción del moodboard, se tomó en cuenta diferentes representaciones del curiquingue, reales, ilustradas y modeladas en tres dimensiones.



Figura 4-4. Documentación del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.2. Desarrollo visual

En este apartado se empieza a ver que elementos conforman la imagen del curiingue, aquellas que son esenciales y las que no son tan indispensables, para obtener una imagen tentativa de lo que se va a construir.



Figura 27-4. Desarrollo visual del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.3. Desarrollo de personajes (Concept Art)

4.5.2.3.1. Exploración de siluetas (Thumbnails)

En siluetas y bocetos rápidos se explora la versatilidad del personaje, así como la semiótica que transmiten las figuras en determinadas posiciones.

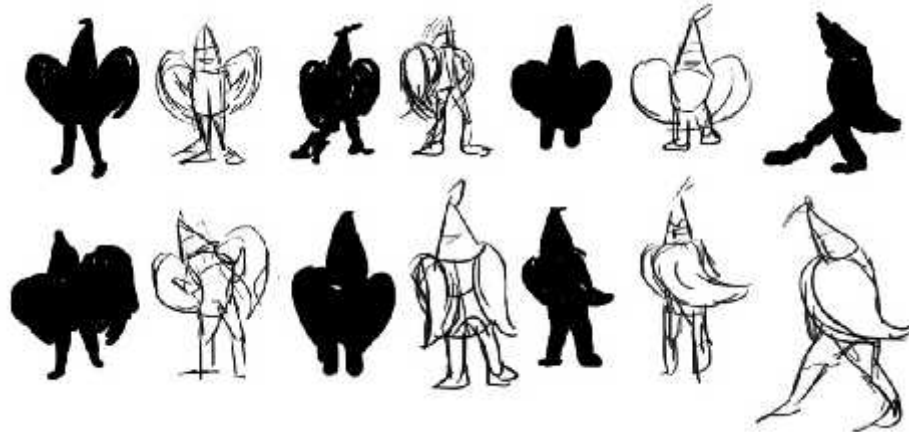


Figura 6-4. Exploración de siluetas del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.3.2. Discurso y vocabulario compartido

Al elegir una silueta que refleje los conceptos previamente establecidos del personaje, le damos detalles universales que transmitan la idea del personaje, desde la pose hasta vestimenta para de esa forma, tener una idea más precisa de lo que se puede lograr.

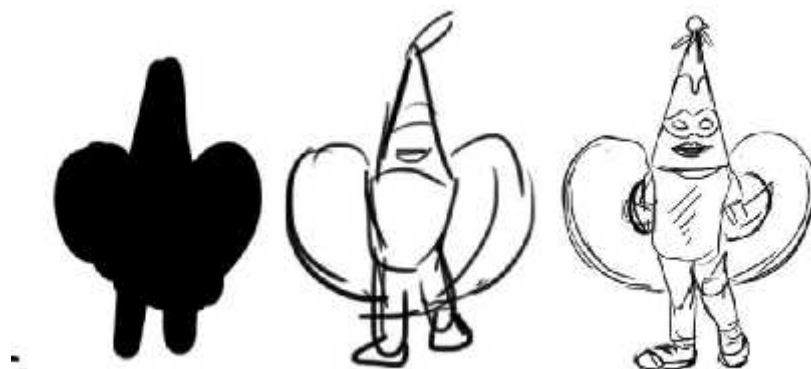


Figura 7-4. Discurso y vocabulario compartido del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.3.3. *Proporciones alteradas – Énfasis*

Una vez determinado los primeros procesos por los cuales pasa el personaje, se procede a exagerar estos elementos que lo componen, para determinar cuál es el que tiene mayor impacto visual.

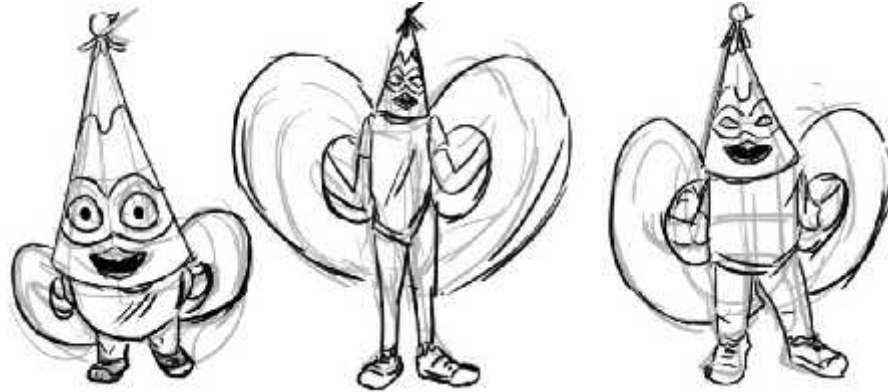


Figura 8-4. Proporciones alteradas del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.3.4. *Personalidad*

Al determinar el diseño general del personaje, se procede a desarrollar expresiones faciales que pongan a prueba la versatilidad del personaje.

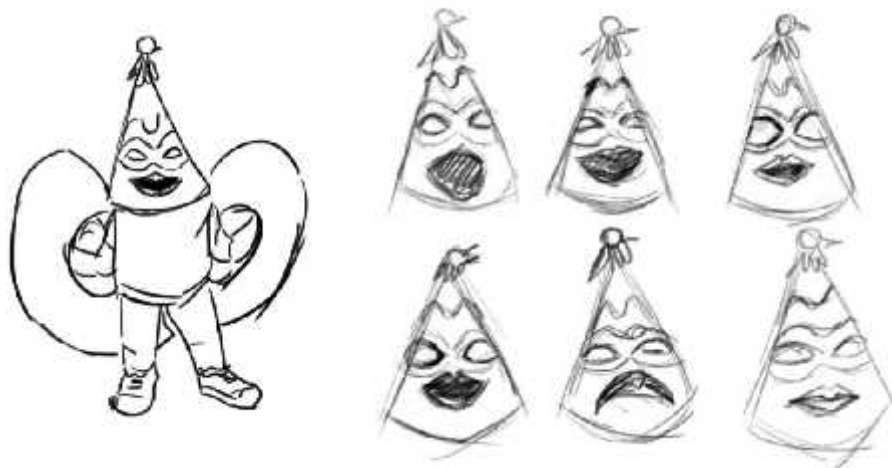


Figura 9-4. Personalidad del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.3.5. *Sincretismo cultural – Viraje*

Determinamos finalmente elementos cuasi universales, que reflejen la cultura del personaje, su diseño, su pose y su personalidad.



Figura 28-4. Sincretismo cultural del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.4. *Diseños de personajes – Preproducción*

4.5.2.4.1. *Unificar elementos de diseño*

Se desarrolla una versión final a línea, más detallada del personaje.



Figura 29-4. Unificar elementos de diseño del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.4.2. *Comunicación visual*

Escogemos colores del personaje, en este caso, se utilizan los colores de la ciudad de Riobamba acompañados de amarillo, color propio del curiquingue



Figura 30-4. Comunicación visual del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.4.3. *Color key*

Colores y patrones usados en el diseño final del personaje que complementen el diseño general.



Figura 31-4. Color key del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.4.4. *Categorizar la simplificación*

La atención al detalle mata al diseño, evaluar los detalles y explorar la posibilidad de simplificarlos en tanto sea posible.



Figura 32-4. Categorización del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.4.5. *Simetría y asimetría*

Se determina que el mejor diseño para el personaje es uno con cierta simetría, que permita ver directamente al personaje.

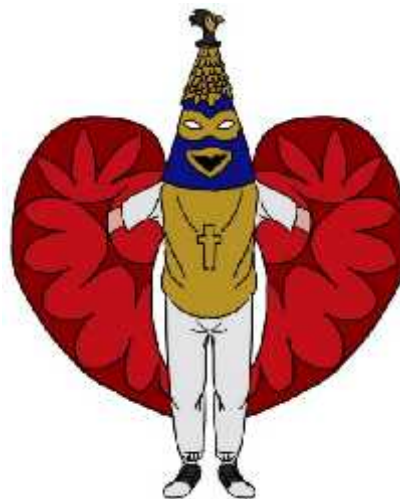


Figura 33-4. Simetría y asimetría del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.2.5. Diseño de personajes Postproducción

4.5.2.5.1. Turnaround (model sheet)

Hoja con las posiciones en cuatro o más perspectivas del personaje.

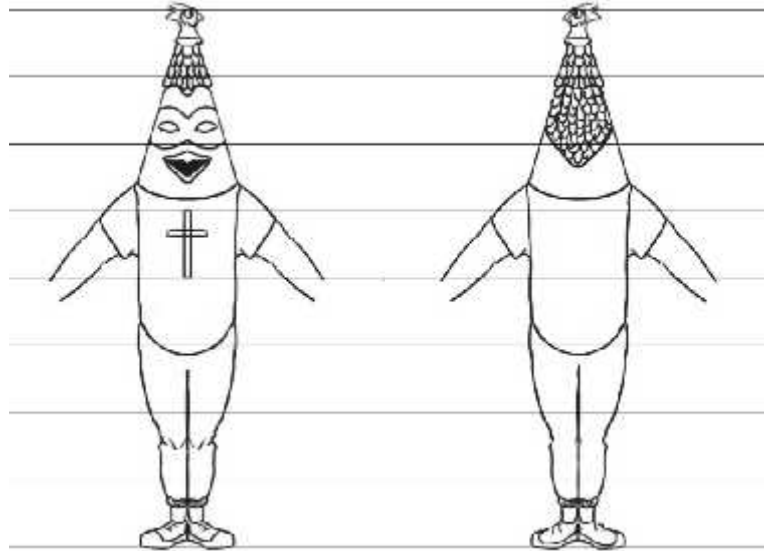


Figura 34-4. Turnaround frente y reverso del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

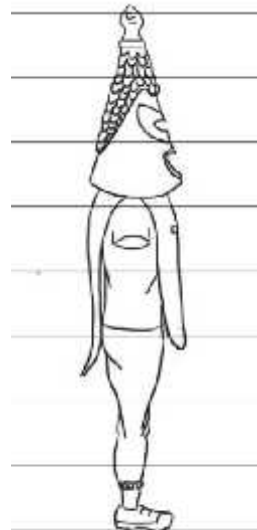


Figura 35-4. Turnaround costado del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.3. Adicionales.

4.5.3.1. Modelado

En base a las referencias se modela al personaje, para lo cual se toma en cuenta la hoja modelo.



Figura 36-4. Modelado del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

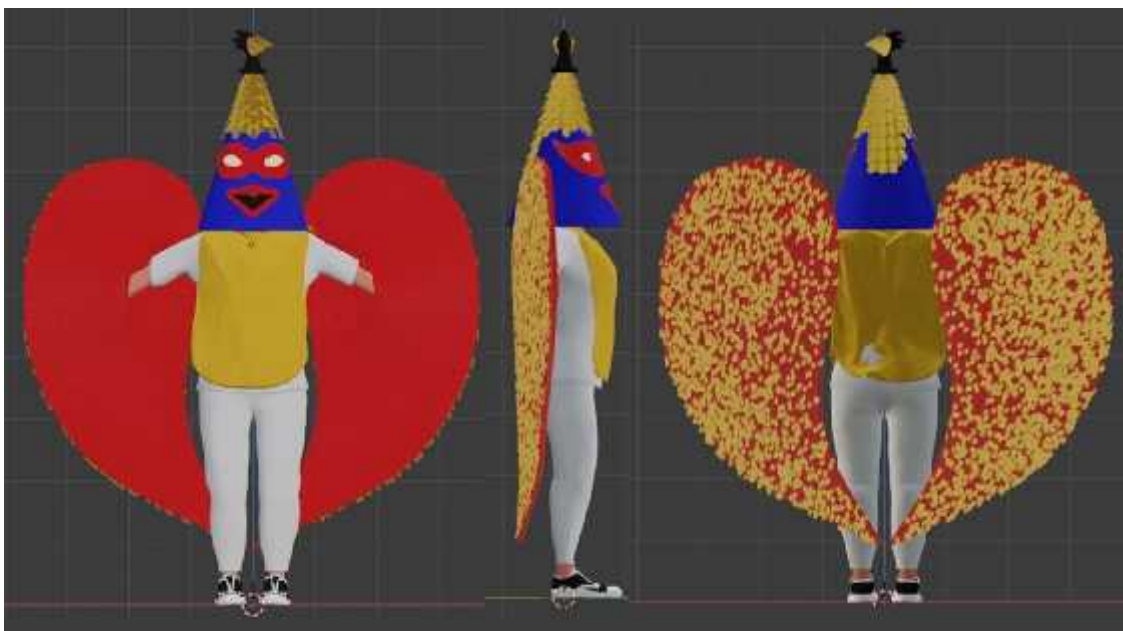


Figura 37-4. Modelado del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.3.2. Sombreado

Se da texturas al modelo, para que reflejen materiales reales de los cuales está hecho.

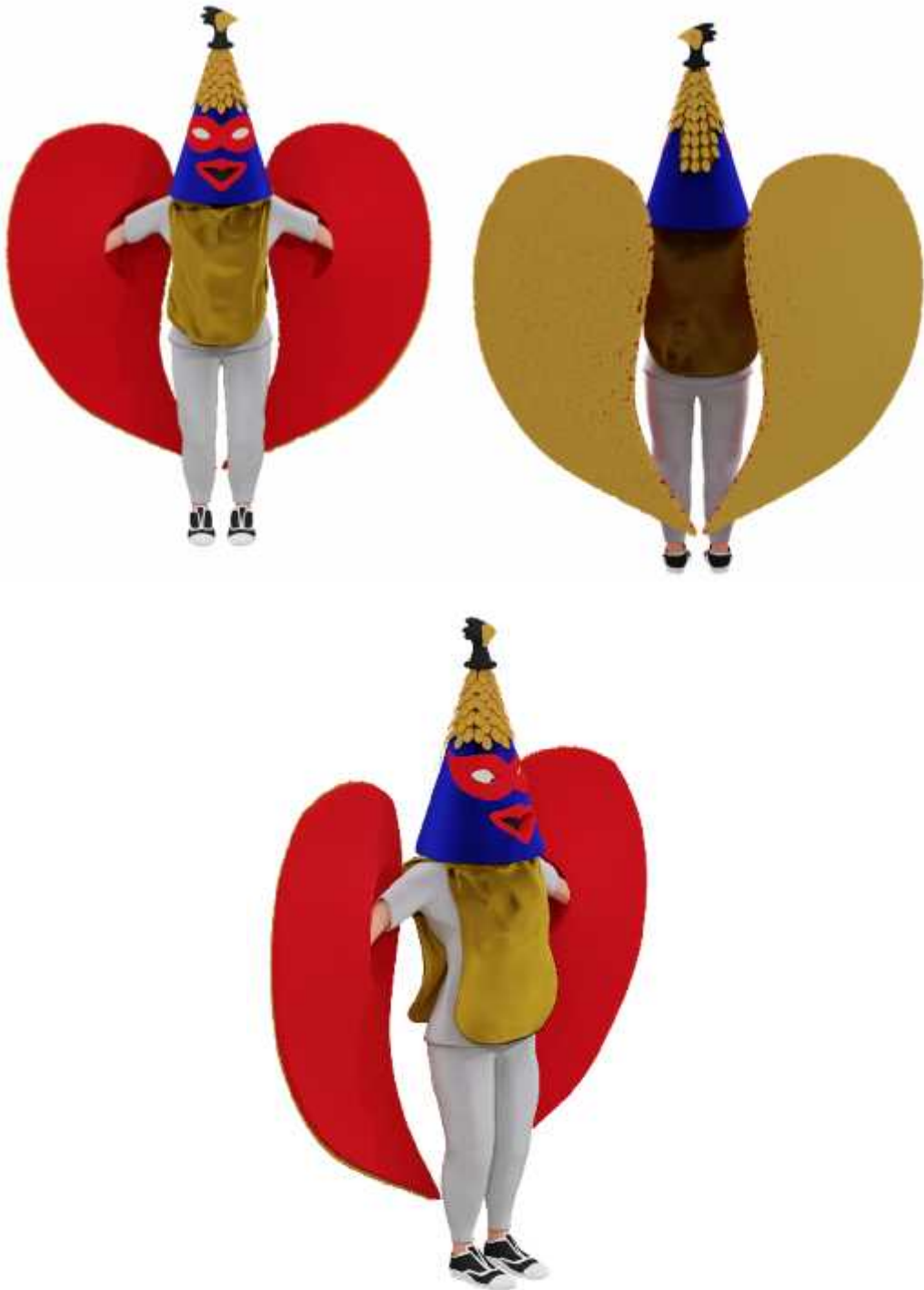


Figura 38-4. Sombreado del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.3.3. Texturizado y Detalles finales

Se colocan los detalles finales al personaje para poder usarlo e implementarlo en la mini guía.

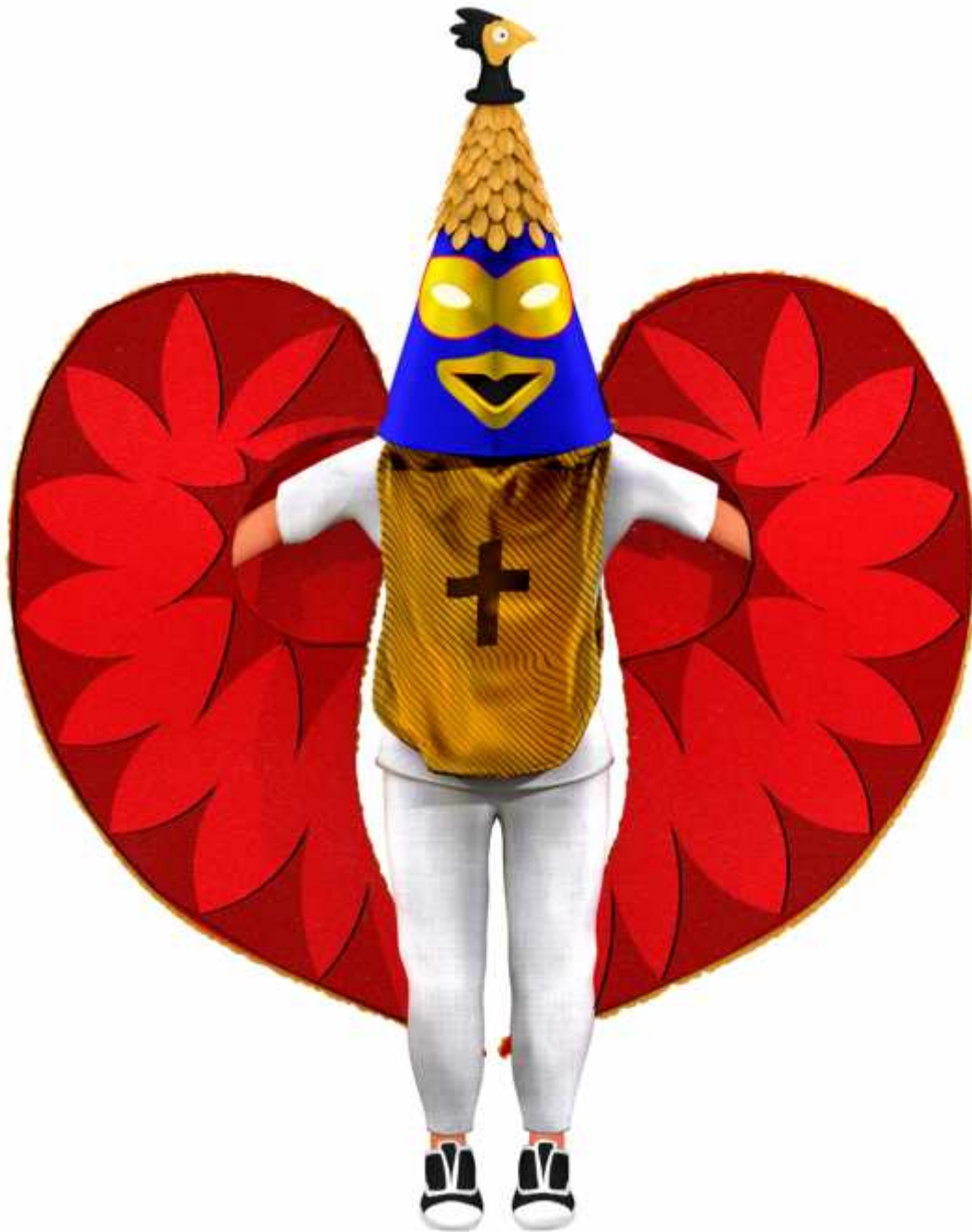


Figura 39-4. Texturizado y detalles finales del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.5.4. Poses



Figura 40-4. Pose 1 del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 41-4. Pose 2 del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 42-4. Pose 3 del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 43-4. Pose 4 del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 44-4. Pose 5 del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 45-4. Pose 6 del personaje

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.6. Descripción del método para el desarrollo de la mini guía gastronómica.

Después de realizar la primera parte del proyecto y analizar los casos similares locales y en otras provincias, empieza la parte del diseño y diagramación que tendrá la mini guía gastronómica, tomando en cuenta las tendencias y sugerencias de expertos y revisadas en repositorios para seleccionar los elementos adecuados con los que constará la misma, aplicando los conocimientos en diseño editorial para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.

4.6.1. Fases para la creación de mini guía gastronómica de la ciudad de Riobamba

4.6.1.1. Fase 1 - Detección de una necesidad de comunicación

En medio de esta situación (Emergencia COVID-19) del periodo de marzo 2020 hasta la finalización del presente proyecto de titulación Febrero 2021, uno de los problemas más significativos ha sido el cese de actividades turísticas, tanto de manera local, como extranjera, por lo que la matriz productiva de nuestra ciudad se ha visto afectada de manera significativa y hasta cierto punto agravante en los primeros meses de la pandemia, haciendo que las actividades que iban a la par con el turismo, como lo es la gastronomía, bajen su nivel de demanda y producción. Adicionalmente la falta de referentes icónicos e imágenes juega en contra del posicionamiento turístico de la ciudad. Es por esto por lo que se ve en la necesidad de crear una mini guía gastronómica donde se presente información relevante y valiosa para los usuarios de está utilizando un personaje icónico y representativo de nuestra ciudad que sirva como referente de la cultura no solo gastronómica sino cultural y social.

4.6.1.2. Fase 2 - Análisis de la información del caso

Después del análisis de los datos recopilados de las distintas tesis dedicadas al desarrollo de guías gastronómicas y rutas turísticas de la ciudad de Riobamba y de ciudades y o provincias del Ecuador se determinan los siguientes aspectos relevantes:

1. Los platos que más representativos de la ciudad de Riobamba son los siguiente: Hornado, Ceviche de chochos, Rompenucas, Jugos de sal, Fritada, Llapingachos, Helados de San Francisco, Cuy asado y Yaguarlocro.

2. Al plantear la creación de una mini guía gastronómica no se puede abarcar todo el sin fin de platos tradicionales que existen en nuestra ciudad, sin embargo, se plantea poner en la lista aquellos más representativos.
3. La aceptación de estos platos antes ya mencionados es mayoritaria no solo por los nativos sino también por los visitantes ya sean nacionales o extranjeros que son, que representan cabe recalcar uno de los principales ingresos económicos a la ciudad que se ha visto afectado en su matriz productiva por la presente situación de Emergencia COVID-19.
4. La iniciativa de la creación de esta guía ayuda a la difusión de la cultura gastronómica de la ciudad de Riobamba y la creación de un personaje representativo le da un plus para que pueda ser recordado y tenga mayor aceptación por el público objetivo.

Nota: Los detalles de toda la información analizada se encuentra en las páginas: 80 hasta 95.

4.6.1.3. Fase 3 - Determinación de objetivos de diseño y comunicación

Con toda la información recopilada y analizada con anterioridad, se plantean los siguientes objetivos de diseño y comunicación:

Objetivos de diseño

-) Diseñar una mini guía gastronómica de los principales puntos de consumo de los platos típicos de la ciudad de Riobamba haciendo uso de software de maquetación y diseño gráfico para generar la pieza final, una mini guía gastronómica.
-) Diseñar un producto o pieza final agradable, con los componentes precisos aplicando conocimiento en diseño editorial.
-) Implementar un personaje representativo de la ciudad que ayude al desarrollo del mensaje que desea transmitir.

Objetivos de comunicación

-) Identificar los principales puntos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, a través de un estudio bibliográfico para el desarrollo de la guía.
-) Informar a través de la mini guía los principales platos típicos de la ciudad de Riobamba proporcionándoles información valiosa y de calidad.
-) Informar de lugares dentro de nuestra ciudad donde se pueden encontrar estos platos a través del personaje 3d.

- J Transmitir seguridad a través de la mini guía gastronómica referente a la información que encuentran dentro de ella.

4.6.1.4. Fase 4 - Determinación del género editorial y su función

La audiencia de esta campaña está conformada por jóvenes y adultos, hombres y mujeres, buscando captar la atención del público objetivo con miras a informar a la turistas nacionales y extranjeros sobre los platos típicos de la ciudad. Los medios que utilizaran para el desarrollo del producto es tradicional ya que será distribuido de manera impresa aunque existe la posibilidad de introducirla o mejor dicho difundirla en medios alternativos a posteriori y la función de la misma es informativa, social y promocional ya que pretende dar a conocer a la sociedad sobre los platos gastronómicos de la ciudad así como algunos lugares representativos en donde se pueden encontrar.

4.6.1.5. Fase 5 - Desarrollo del concepto y estrategias de diseño (recurso argumentativo)

- J Tamaño: 19 cm x 26 cm (el ancho puede variar un poco dependiendo el personaje de la portada)
- J Papel: Couché mate de 115 gramos
- J Retícula por columnas
- J 2 columna
- J Tipografía para contenido: Sans Serif (Palo seco) en su mayoría
- J Cromática: Tones rojizos y azules.
- J Tipografía para portada: Sans Serif (Palo seco)
- J Fotografía: Ángulos, plano y retoque.

4.6.1.6. Fase 6 - Desarrollo del proyecto de diseño y elaboración de maqueta definitiva (dummy):

La guía gastronómica tendrá un nombre creativo, después de conocer sus platillos principales se quiere reflejar la variedad de comida tradicional que ofrece a sus visitantes, entre las opciones se encuentran las siguientes:

- J Riobamba: Un viaje de sabores
- J Riobamba: La ruta del sabor
- J Ciudad de las primicias: Sabores tradicionales y dónde encontrarlos
- J Riobamba: Tierra de sabores

Ya que el principal objetivo del proyecto es dar a conocer a primera instancia la DIVERSIDAD GASTRONÓMICA que ofrece la provincia a los turistas locales y extranjeros, se selecciona el nombre de: Riobamba: Tierra de sabores, ya que refleja la rica cultura gastronómica que identifica a nuestra ciudad bonita y llena de primicias, además de la comida que ofrece desde las carreteras que unen los cantones hasta restaurantes y “huecas” ubicados en lo largo de la ciudad, es elaborada con ingredientes sembrados por manos trabajadoras con sudor y sacrificio.

4.6.1.6.1. El formato

Después de analizar el tamaño de los proyectos similares en las tesis vistas con anterioridad, el tamaño escogido para la guía es de 19cm x 26cm, es un tamaño práctico y estándar, cuenta con el espacio necesario para que las fotografías no pierdan el detalle y la calidad.

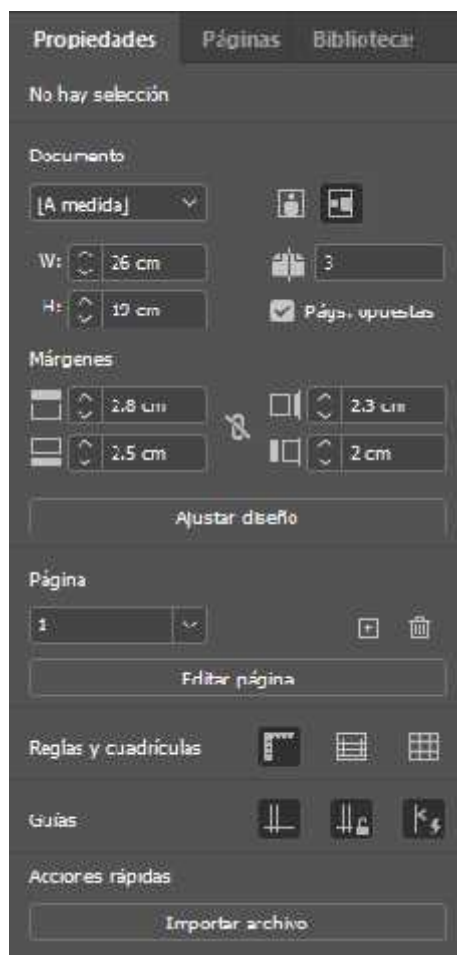


Figura 46-4. Propiedades del formato establecido

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.6.1.6.2. La retícula

Tras el análisis de los proyectos similares, la retícula por columna es la más adecuada para este tipo de documentos y para el manejo de texto e imágenes de mayor tamaño, tomando en cuenta el equilibrio que debe tener las páginas diagramadas, en este caso será de 2 columnas.

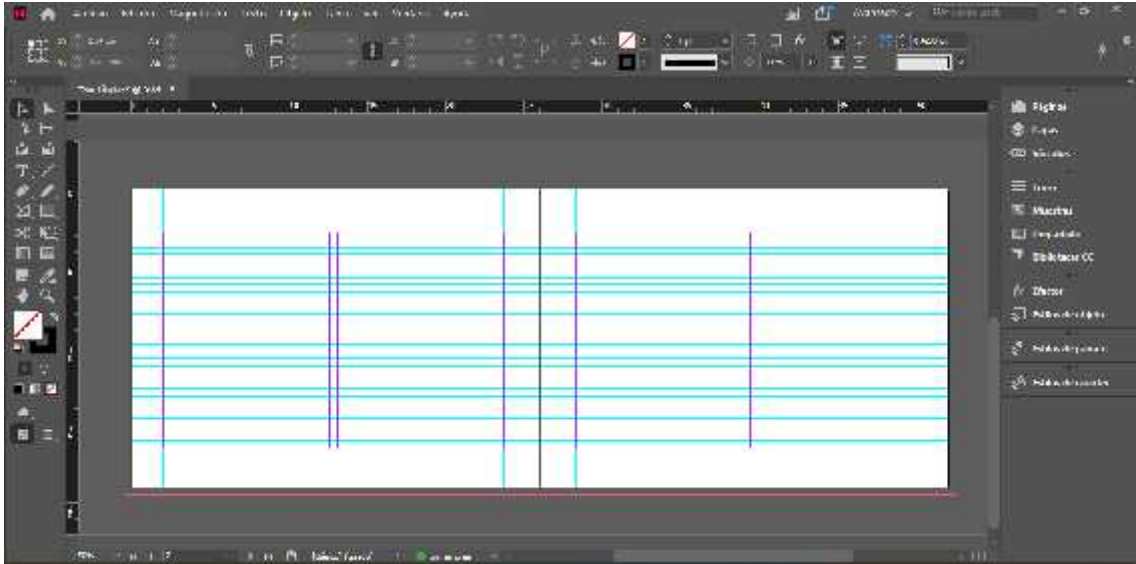


Figura 47-4. Retícula por columna – Interna (Contenido)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

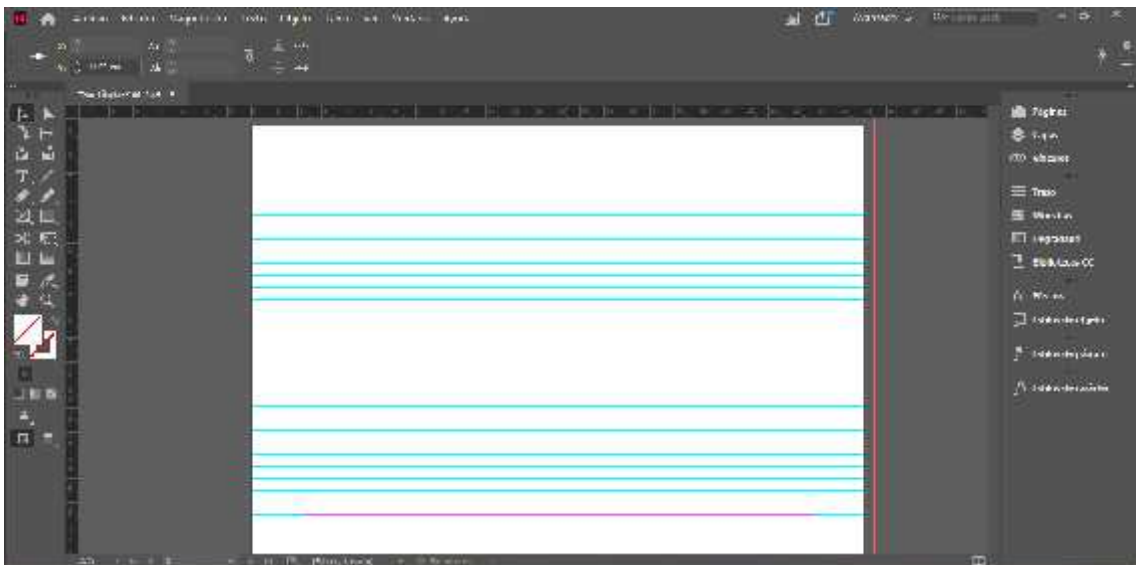


Figura 48-4. Retícula por columna – Externa (Portada y Contraportada)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

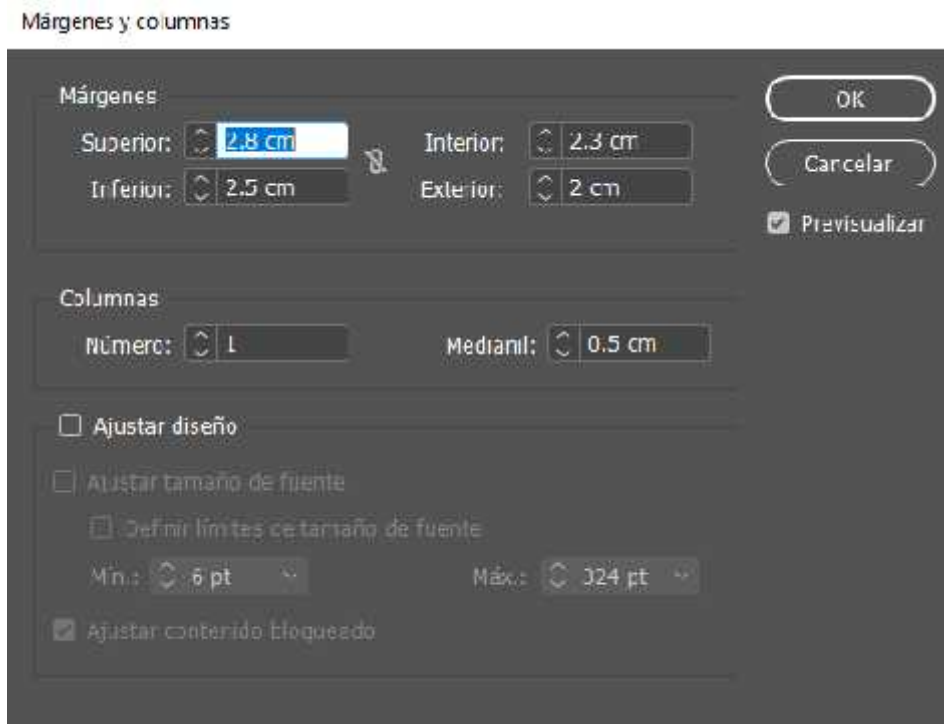


Figura 49-4. Márgenes y columnas

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.6.1.6.3. *La tipografía*

La autora Aharonov cita en su guía denominada Psico Typo que el tipo Sans Serif es una “Tipografía que no posee remates y tienen un aspecto más moderno”, esto se trabajará en conjunto aplicando la ley de La Simplicidad. (Aharonov ,2011 citado en ISAZA MARÍN, 2016, p. 35). Por eso la tipografía definitiva para el contenido de la mini guía será Roboto Light, para los títulos internos Master of break, y por último Impact.

La elección de la familia tipográfica de palo seco o san serif se hace porque transmiten seriedad, modernidad, seguridad y alegría además del minimalismo que es fundamental ya que no usaremos muchos elementos en la composición. Por otro lado, tenemos el uso de la familia caligráfica que busca resaltar el nombre de los platos, además de ser elegante por lo que no dañaría la composición y transmite creatividad. Para la elección de las mismas se tomo en cuenta el público objetivo que se esta manejando para la elaboración de la mini guía gastronómica.

Tipografía: Roboto
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910
¡!¿?-ÁÉÍÓÚ

Figura 50-4. Tipografía Roboto

Realizado por: Dafont, 2021

Tipografía: *Master of Break*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910
¡!¿? / ÁÉÍÓÚ

Figura 51-4. Tipografía Master of Break

Realizado por: Dafont, 2021

Tipografía: Impact
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910
¡!¿?-ÁÉÍÓÚ

Figura 52-4. Tipografía Impact

Realizado por: Dafont, 2021

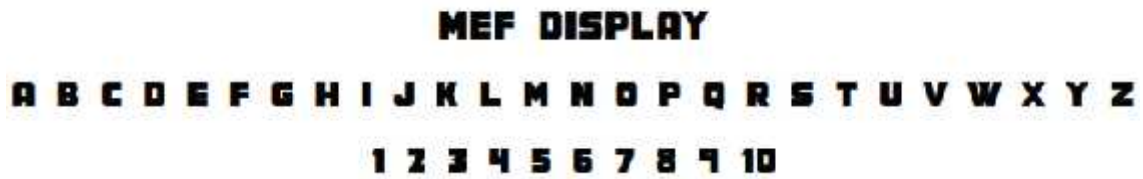


Figura 53-4. Tipografía Display

Realizado por: Dafont, 2021

Estas cuatro tipografías poseen variaciones que se utilizarán según convengan en la elaboración de la guía turística: Condensed, Bold Condensed, Light, Light Italic, Black, Regular, Italic y Medium.

4.6.1.6.4. Cromática

Se mostrará la identidad de la ciudad de Riobamba a través de los colores de su bandera y según corresponda tonos con opacidad o jugando con la saturación. Respetando lugares de descanso visual y utilizando el blanco y negro para mayor equilibrio.

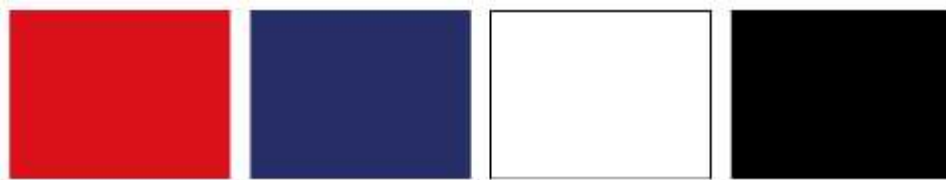


Figura 54-4. Crómática

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Se considerará para la primera guarda el color rojo y para la segunda el color azul, para que desde la perspectiva del lector se identifique a simple vista que el libro es sobre la gastronomía de la ciudad de Riobamba, ya que es la manera más significativa de representar a nuestra ciudad.

Esta cromática se eligió ya que son representativos de la ciudad y simbolizan los colores del escudo y bandera de Riobamba, que se utiliza a lo largo de toda la guía, por otro lado, tenemos los colores blanco y negro que serán utilizados mayormente en la tipografía y para generar puntos de descanso visual dentro de la diagramación de mini guía gastronómica.



Figura 55-4. Valores RGB y CMYK del rojo y azul

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 56-4. Valores RGB y CMYK del blanco y azul

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

La mini guía se dividirá en dos secciones: Platos de sal y del dulce, para esto en las esquinas se utilizaría un color distintivo para cada una, el mismo que sería utilizado como fondo para las fotografías de los platos.

4.6.1.6.5. Selección de fotografía

La guía deberá contar con material fotográfico que muestre los platillos protagonistas de la ciudad, se toma el aporte de Pablo Gil experto en fotografía gastronómica con trayectoria muy nombrada, quien desde su portal web llamado Kamandula.es analiza las tendencias que se están dando dentro del campo fotográfico, describiendo así cuáles son los ángulos más usados en la diseño editorial y gastronomía.

Para el presente proyecto se tomó como referencia las mejores fotografías que posteriormente se corrigieron en cuanto a niveles, tonos, brillo y saturación, para después ser exportados y colocados en la mini guía de acuerdo a la diagramación de está.

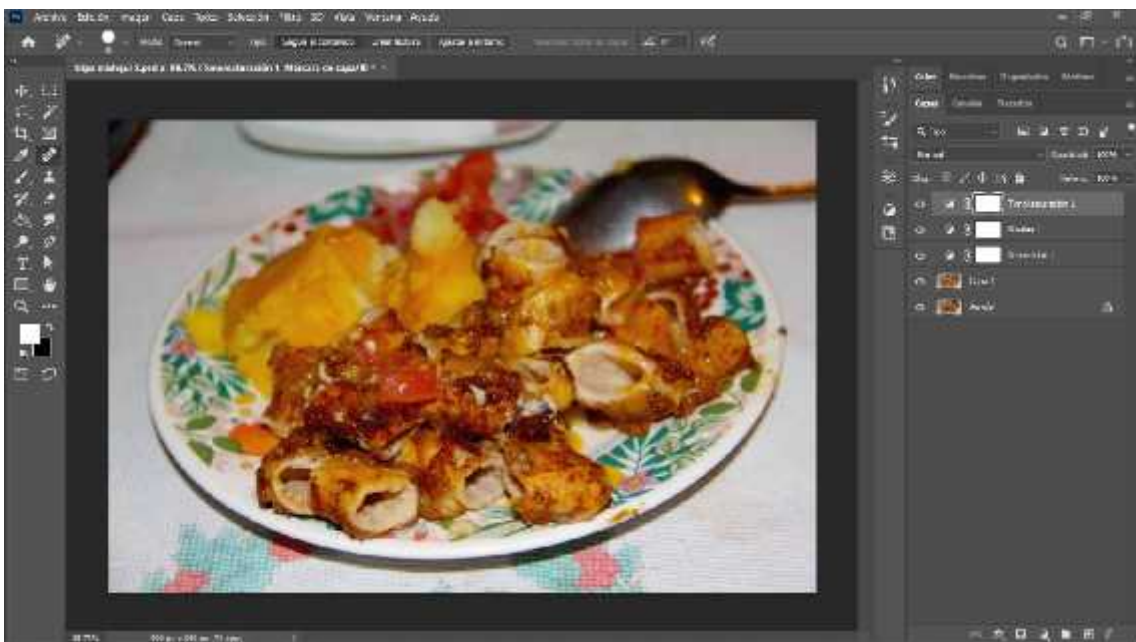


Figura 57-4. Elección y retoque fotográfico

Fuente: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Para la sesión fotográfica, además, el autor recomienda utilizar un equipo de cámara con una calidad mínima, además debe tener un sensor con resolución y rango dinámico suficiente, pero sobre todo una fidelidad de color adecuada. Una herramienta importante para lograr las fotografías en ángulo cenital es un trípode, porque ayuda a obtener mayor estabilidad y a lograr el encuadre adecuado sin problemas de trepidación. (Gil, 2020)

4.6.1.6.6. Creación de bocetos

Se realizó el boceto de la portada con las diferentes tipografías nombradas en los criterios de diseño, es un juego de elementos, variación entre fondo rojo, azul, negro y blanco y jerarquización de elementos, jugando con la ubicación y formas.

Bocetos y propuesta definitivamente



Figura 58-4. Bocetos 1 (Portada)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 59-4. Propuesta Digital Propuesta 1 (Portada)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

En la primera propuesta para la portada, se usó la tipografía Master of break para el nombre Riobamba, y para su frase promocional se usa Roboto, el fondo es blanco con distintos elementos como el personaje y los colores elegidos con anterioridad.



Figura 60-4. Bocetos 2 (Portada)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 61-4. Propuesta Digital Propuesta 2 (Portada)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Para la segunda y última propuesta se utilizó la tipografía MEF DISPLAY tuvo las características necesarias para ser la letra adecuada para la portada, porque es lo suficientemente BOLD para que a través de su volumen muestre más detalle de la fotografía que tiene de fondo, a un tamaño de 160.2 pt. Para la frase promocional se usó la tipografía Impact para tener el espacio suficiente para que en cada letra se vea de fondo, los créditos de los autores están en Roboto, y es sobre fondo negro y letras blancas.

Se maneje colores simbólicos e icónicos propios y representativos de la ciudad de Riobamba como son el rojo (#DA151C) y azul (#1C2F53), sacados con sus respectivos códigos cromáticos desde la página web del GAD Municipal de Riobamba.

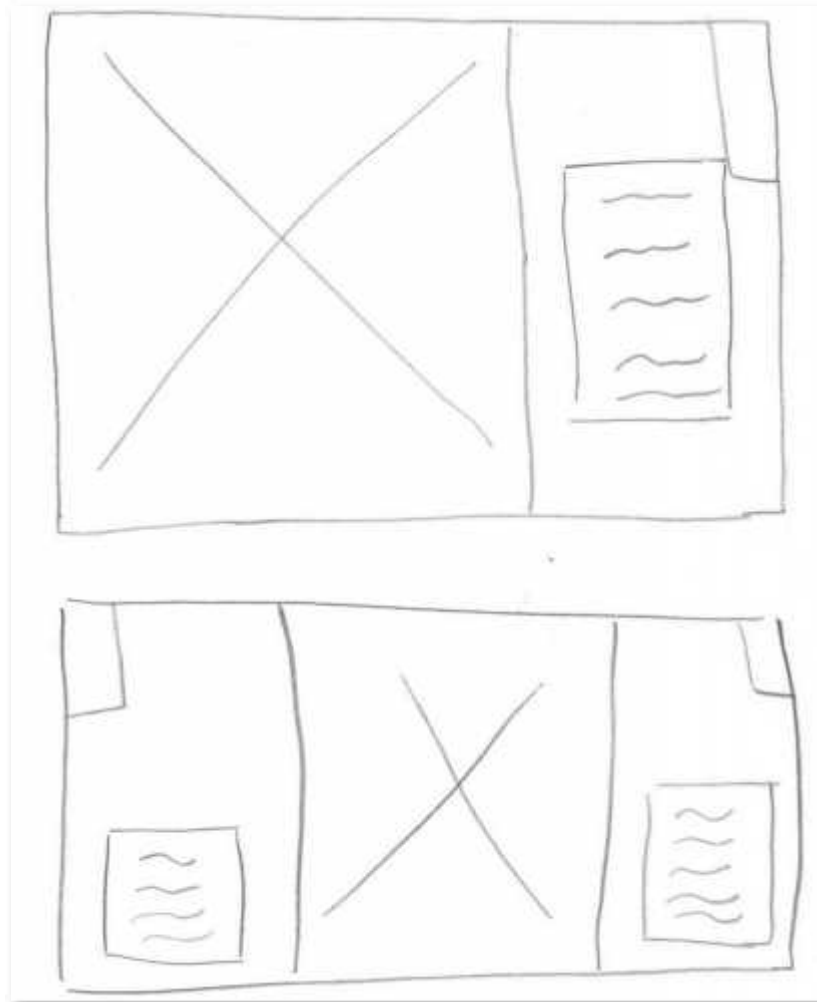


Figura 62-4. Boceto contenido interno

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Se realizaron algunas propuestas para la diagramación del texto y la ubicación de las imágenes de los platos típicos, variando el tamaño de las fotografías, la colocación de los aditamentos, los títulos, número de página, etc. Quedando aspectos principales el manejo de fotografías en su mayor porcentaje.

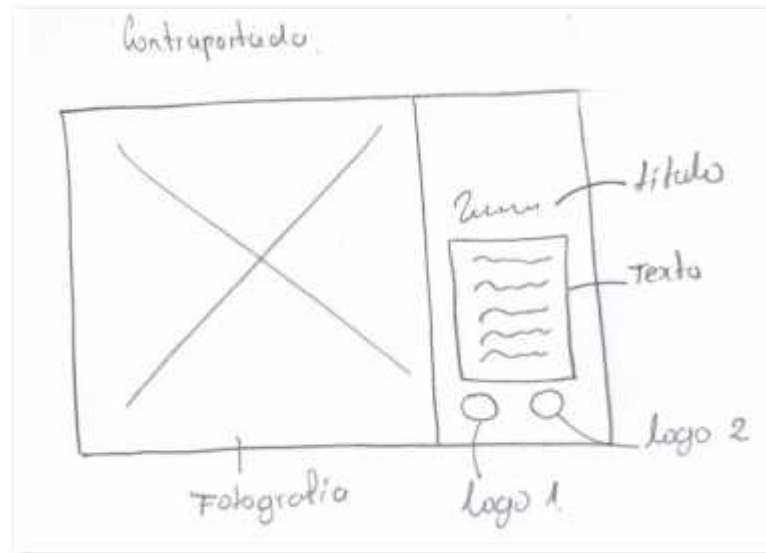


Figura 63-4. Boceto contraportada

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Se realizaron algunas propuestas para la diagramación del texto y la ubicación de las imágenes de los platos típicos, variando el tamaño de las fotografías, la colocación de los aditamentos, los títulos, textos complementarios y logotipos de los autores. Quedando aspectos principales el manejo de fotografías en su mayor porcentaje.

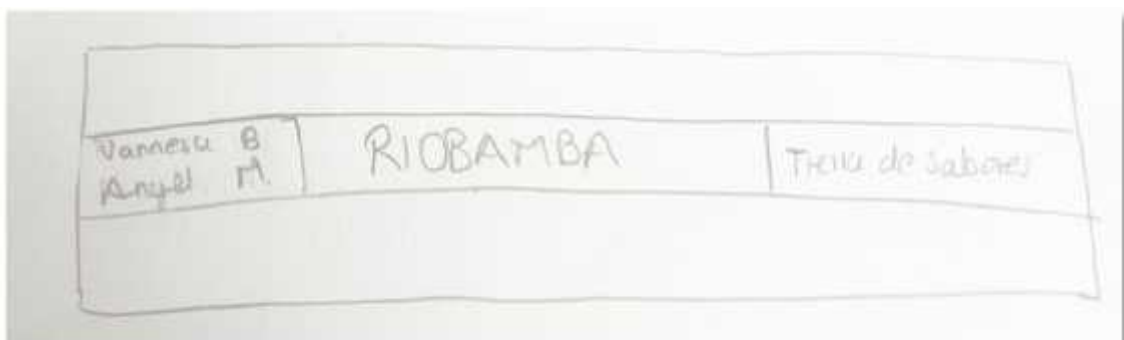


Figura 64-4. Boceto lomo

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.6.1.6.7. La portada y contraportada

PORTADA

Tipografía



Figura 65-4. Tipografía principal (Nombre)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

MEF DISPLAY tuvo las características necesarias para ser la letra adecuada para la portada, porque posee estilos que permiten jugar con distintas variantes del nombre (BOLD) para que a través de su volumen muestre más detalle de la fotografía que tiene de fondo donde se aplicó máscaras de recortes, a un tamaño de 160.02 pts, interlineado de 192.24 pt y escala horizontal de 72.41%. Para realizar la máscara de recorte se eligió dos fotografías de platos típicos del perfil costanero, dos de la región campestre, una de dulces y una de bocadillos.



Figura 66-4. Tipografía secundaria (Frase)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Para la frase promocional “Tierra de sabores” se usó la tipografía IMPACT regular, con un tamaño de 41 pts., -19 de tracking y 49.2 pt de interlineado.



Figura 67-4. Tipografía secundaria (Autores)

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

El nombre de la autora tiene la tipografía ROBOTO Light a 16 pts. y fue ubicada en la esquina inferior derecha al límite de las letras BA, con la ayuda de las guías en la mesa de trabajo de distribuyeron los elementos.

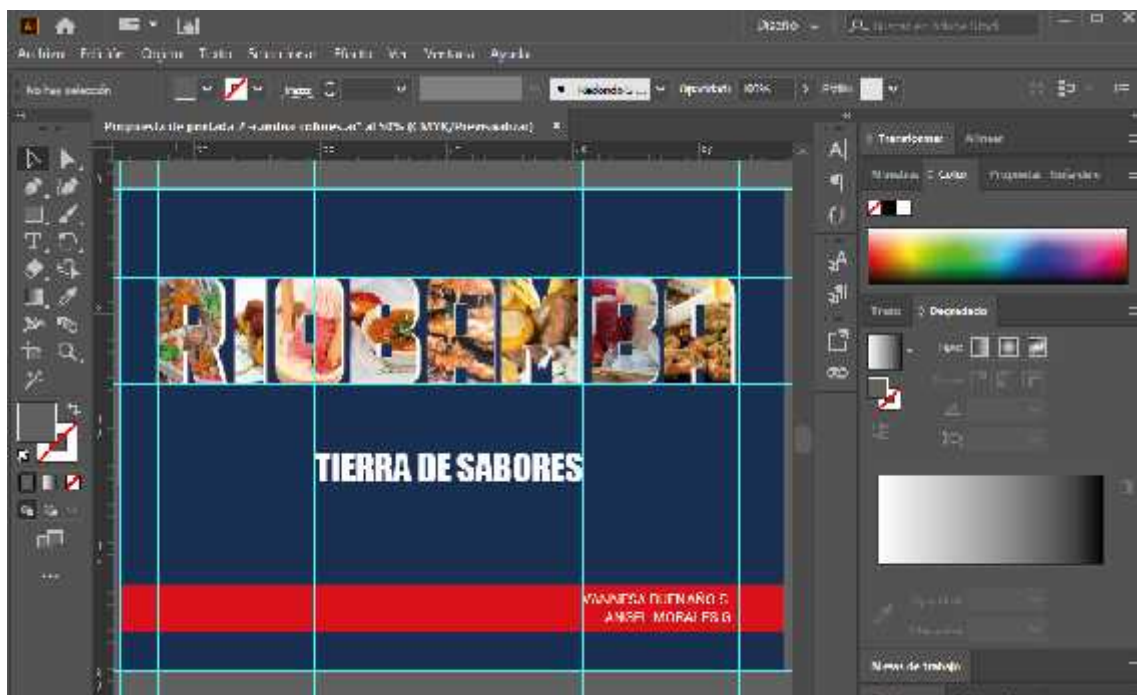


Figura 68-4. Mesa de trabajo / guías – PORTADA o CUBIERTA

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 69-4. Mesa de trabajo / guías – PORTADA o CUBIERTA con SOLAPA

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

El color de la portada y la contraportada es de tono negro al 100% con blanco al 100%, ya que las fotografías poseen mucha luz y se contrasta perfectamente con las imágenes utilizadas en la máscara de recortes de la palabra RIOBAMBA. El tamaño de la portada y la contraportada normal es de 19,06 por 26,03 dejando 3 milímetros de rebase.

El tamaño de la portada con la solapa mide 19,06 por 41, 53, dicha solapara esta destinada a la presentación del personaje (cuerpo completo).

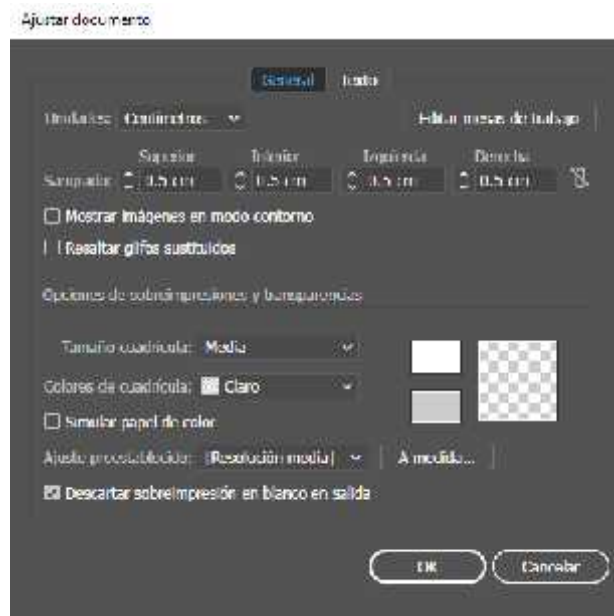


Figura 70-4. Ajustes del documento / portada

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

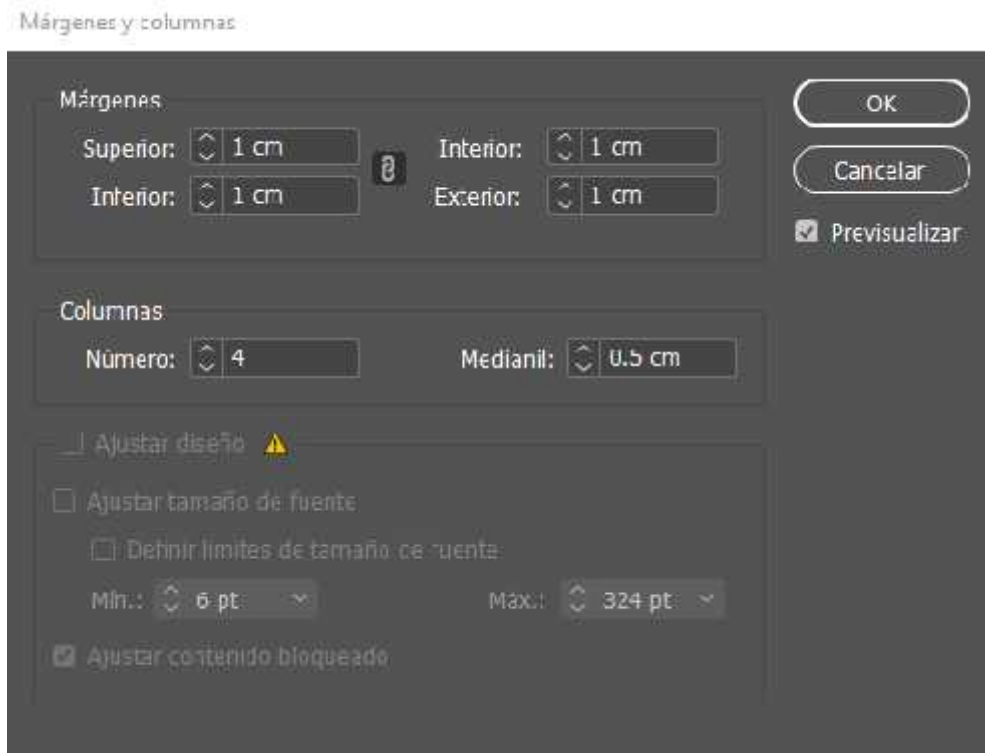


Figura 71-4. Ajustes del documento / portada

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

CONTRAPORTADA

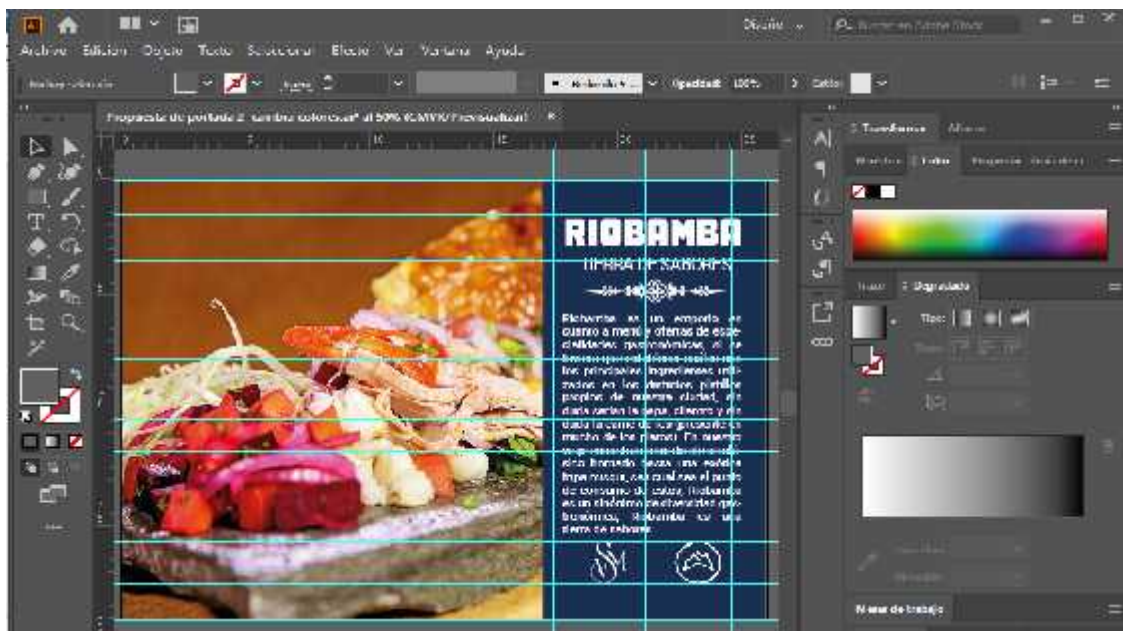


Figura 72-4. Mesa de trabajo / guías – CONTRAPORTADA Adobe Illustrator

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

En la contraportada está el nombre de la guía, hay un ornamento que separa el resumen de la guía (una sinopsis de 50 a 100 palabras), está ubicado de lado derecho, mientras que en el lado izquierdo está una fotografía de producto con un ángulo ligeramente picado. En la parte inferior se encuentra la marca personal de los dos autores de la mini guía.

LOMO

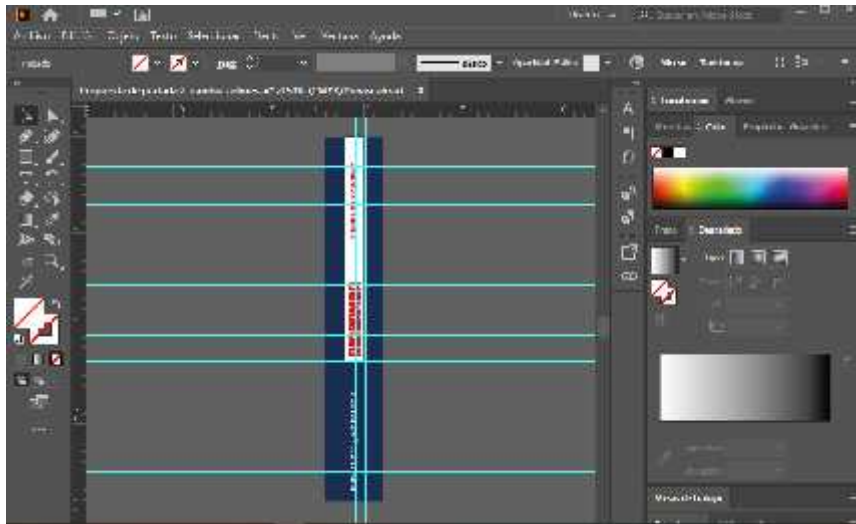


Figura 73-4. Mesa de trabajo / guías – LOMO Adobe Illustrator

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

El lomo del libro es de color blanco y tiene el título y frase de la guía, en la parte inferior tiene un recuadro de color negro donde estas los nombres de los autores, el grosor del lomo es de 1 cm.

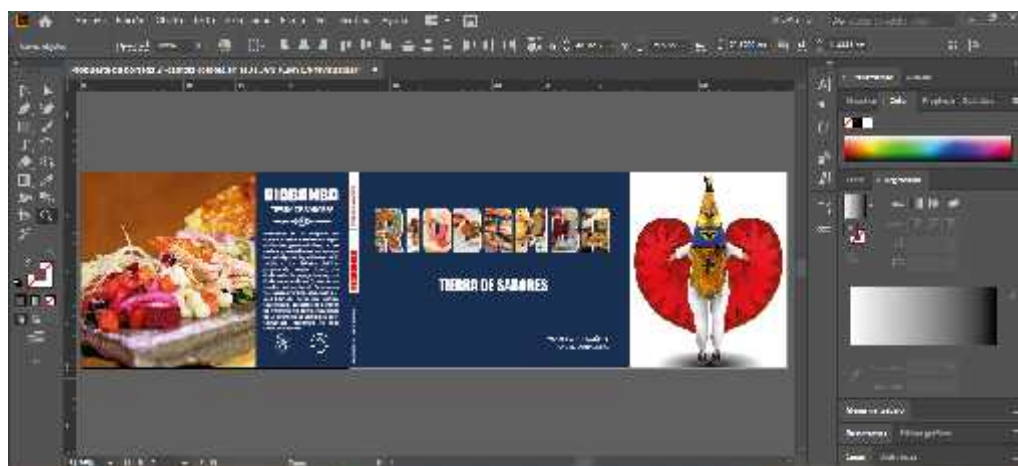


Figura 74-4. Mesa de trabajo – SOLAPA, PORTADA, LOMO Y CONTRAPORTADA Adobe Illustrator

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Cada platillo tiene 3 párrafos como número máximo y se aplicaron los estilos definidos para los títulos y texto. Los títulos tienen la tipografía Master of break y el cuerpo Roboto Light a una columna. El número de página está en la esquina inferior derecha e izquierda, con un filete decorativo en la esquina superior derecha.

4.6.1.6.8. La maquetación de interiores

La diagramación de las páginas internas tiene las siguientes medidas:

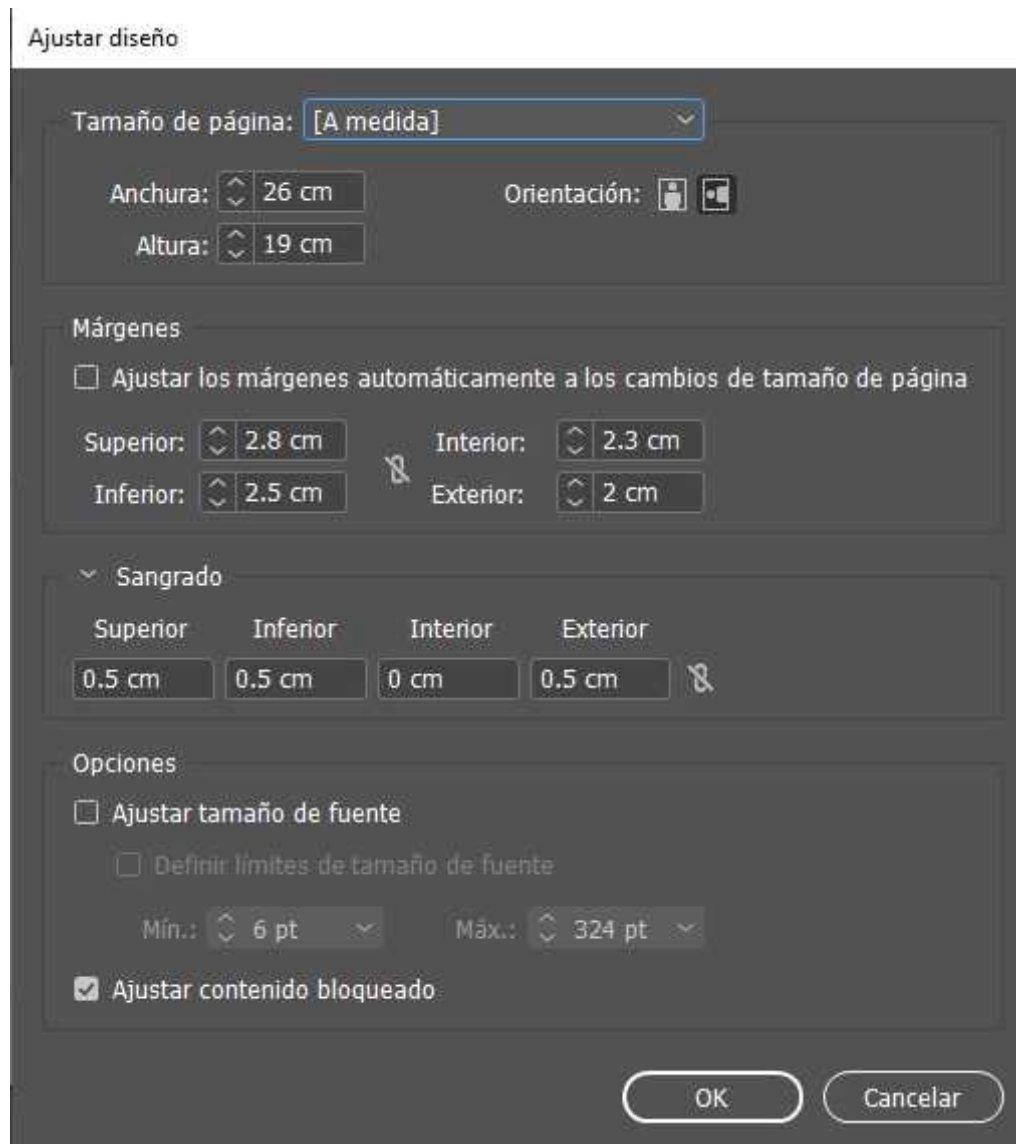


Figura 75-4. Ajustes del documento / contenido

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 76-4. Márgenes y columnas / contenido

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

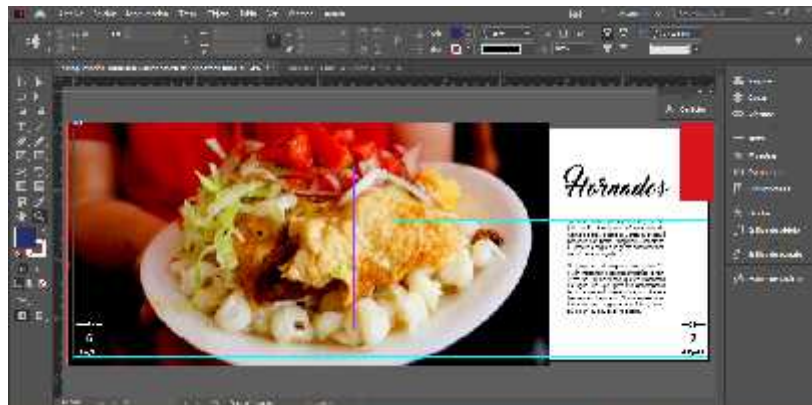


Figura 77-4. Maquetación/ guías - Contenido / Estilo de párrafo

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

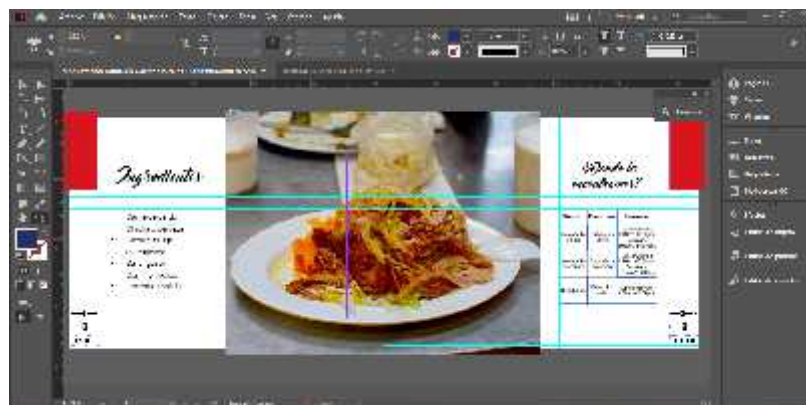


Figura 78-4. Maquetación/ guías - Contenido / Estilo de párrafo

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

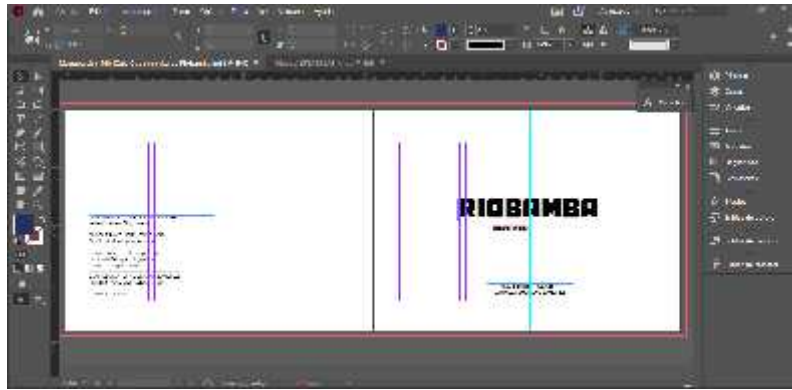


Figura 79-4. Maquetación/ guías - Pie de Imprenta

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.6.1.6.9. *Maquetación y desarrollo de la línea grafica definitiva*



Figura 80-4. Portada de la mini guía con guarda

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 81-4. Portada de la mini guía normal

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 82-4. Guarda de la mini guía

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

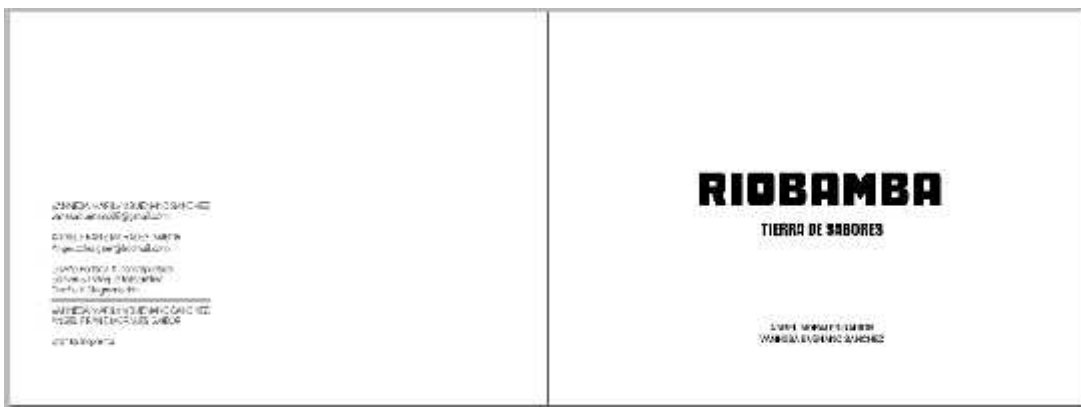


Figura 83-4. Portadilla de la mini guía

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 84-4. Página de presentación platos de sal

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 85-4. Páginas platos de sal 1

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 86-4. Páginas platos de sal 2

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 87-4. Página de presentación platos de dulce

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 88-4. Páginas platos de dulce 1

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 89-4. Páginas platos de dulce 2

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

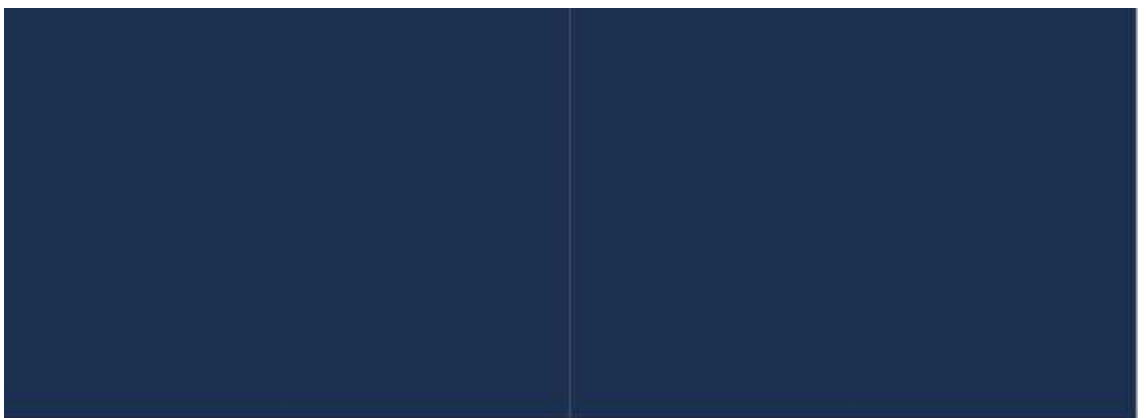


Figura 90-4. Guarda

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021



Figura 91-4. Contraportada de la mini guía

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

4.6.1.7. Fase 7 - Preparación del diseño para su reproducción

PERFIL DE COLOR

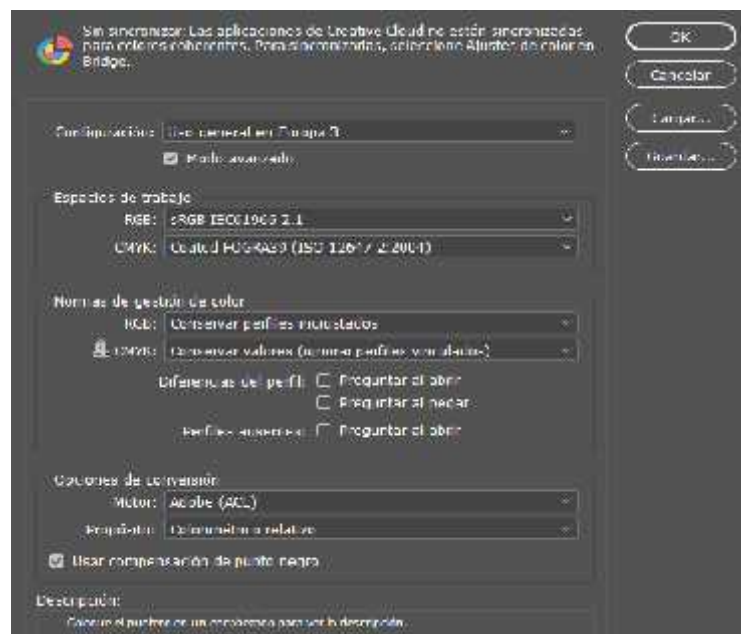


Figura 92-4. Perfil de color

Realizado por: Buenaño, V; Morales, A. 2021

Para la impresión del libro se usará el perfil de color CMYK (Coated FOGRA39 (ISO 12647-2-2004)), de acuerdo con la imprenta que trabaja bajo ese perfil.

PAPEL

Se usará papel Couché mate de 115 gramos full color para las páginas internas y tendrá tapas duras de 0,2 milímetros cada una. Además, el acabado será pegado hot melt.

CONCLUSIONES

A través del análisis de diferentes proyectos técnicos de investigación y el trabajo de campo respectivo se determinó los principales puntos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, así como su permanencia en la ciudad para su posterior aplicación e implementación en la mini guía gastronómica.

Mediante el uso de un método adaptado de una metodología de creación y diseño de personaje, adicional a la investigación previa realizada para determinar al personaje representativo de la ciudad, se obtuvo que el personaje más icónico es el Curiquingue, propio del pase del niño, único en la ciudad de Riobamba y mediante el método se creó y diseñó un personaje mascota.

Haciendo uso del software de diseño 3D, se desarrolló desde la etapa de modelado hasta el sombreado final del personaje en base a los procesos de diseño establecidos, para su posterior tratamiento de textura y composición.

Con el uso de los motores de render integrados dentro del software 3D y la manipulación del resultado en software especializado de imagen, se obtuvieron las imágenes finales del personaje para su implementación en la mini guía gastronómica.

Haciendo uso de programas de maquetación y diseño gráfico, se desarrolló la mini guía gastronómica de los principales puntos de consumo de los platos típicos de la ciudad de Riobamba, generando la pieza final aplicando criterios de composición, armonía y diseño.

RECOMENDACIONES

Fomentar la difusión y manifestaciones culturales de la ciudad, desarrollando la iconicidad en la misma, para implementarla en toda clase de productos gráficos que permitan evidenciar la diversidad cultural y gastronómica de la ciudad en pro de fomentar el turismo y la identidad cultural.

Desarrollar más proyectos colaborativos y transdisciplinarios que permitan explotar las capacidades profesionales de diferentes áreas del conocimiento, como la gastronomía y el diseño, que permitan generar un producto que presente lo mejor de ambas partes para ser expuesto y difundido de la mejor manera.

Avivar la sinergia de elementos representativos de la ciudad a través de aplicaciones gráficas y estéticas que ayuden a mantener los saberes y conocimientos ancestrales adaptándolos a elementos contemporáneos para atraer nuevo público y sorprender a los que ya lo conocen, es decir, buscar reinventar gráficamente el imaginario colectivo manteniendo su esencia original.

Buscar formas de difundir los saberes ancestrales, la gastronomía típica y tradicional y demás conocimiento que se ve desplazado o relegado, también buscar crear más espacios de difusión de estos conocimientos para acrecentar el apego regional y el nacionalismo a la cultura del Ecuador y Riobamba.

GLOSARIO

Arquetipos: Son descripciones de cualidades, aptitudes y demás elementos que conforman la personalidad, se usa como punto de partida para la creación de personajes (Definición.DE, 2021: parr. 1).

Dummy: En español se puede traducir como Maniquí, y hace referencia a un sujeto de prueba, ya sea este real, proceso de cualidades similares (mott glosario, 2021: parr. 1).

Estilos: En diseño editorial, hace referencia a una serie de parámetros preestablecidos por el diseñador que se pueden aplicar a un conjunto de elementos, como texto, imágenes, etc (Definición.DE, 2021: parr. 1).

Guía: Documento o persona que constituye una fuente de información para obtener uno o varios resultados de un determinado ámbito(Definición.DE, 2021: parr.1).

Hoja modelo (model sheet): imagen impresa o digital que contiene información de un personaje, poses corporales, expresiones faciales, información de color y demás detalles que permiten dar una idea del personaje en múltiples situaciones (notodoanimacion.es, 2021: parr. 3).

Inconsciente colectivo: En psicología, hace referencia al proceso de construcción de personalidad arquetípica con la que nace un individuo, independientemente de los factores socioculturales y económicos en los que se desarrolle (Psicologiamente, 2021: parr. 4).

Maquetación: Acción de acomodar u organizar los elementos de un documento de manera visual, gráfica y textual, de manera que puedan ser perfectamente comprendidos (Definición.DE, 2021: parr.3).

Modelado: Proceso mediante el cual se transforma un elemento base, ya sea físico o digital, en una pieza con determinadas características, en 3D (Definición.DE, 2021: parr.5).

Moodboard: es un collage lleno de imágenes referenciales de un tema, objeto, persona o animal que permite ver desde diferentes perspectivas al mismo para su posterior representación (Baética, 2021: parr. 1).

Sincretismo: Es el proceso mediante el cual, dos culturas, corrientes o ideas diferentes terminan fusionándose dando origen a un subproducto de estas (Definición.DE, 2021: parr.3).

Sombreado: En 3D, es el proceso por el cual se le brinda características físicas a un material para que este se asemeje al material en la vida real (Diseño3d, 2021: parr. 1).

Texturizado: En 3D, es el proceso mediante el cual se le dan cualidades a un material sombreado, este texturizado brinda características visuales que lo diferencian de los demás (Canva, 2021:parr. 2).

Thumbnails: Son representaciones rápidas y sin definición de escenas o personajes que permiten dar una idea de composición, diseño y acción para su posterior perfeccionamiento (Digital Guide, 2021: parr. 2).

BIBLIOGRAFIA

- ALCÁZAR JIMÉNEZ, N.** *Definición y diseño de productos editoriales (UF1904)* [en línea]. España, 2016. IC Editorial. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/44539>
- ALEX, P.** *Historia de Riobamba, Antiguo Riobamba* [blog]. [Consulta: 2 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.riobamba.co/historia-riobamba-r-i-b-m-b/>
- AUTODESK.** *3ds Max | Software de modelado, animación y renderización 3D | Autodesk* [blog]. [Consulta: 10 January 2021]. Disponible en: <https://latinoamerica.autodesk.com/products/3ds-max/overview?plc=3DSMAX&term=1-YEAR&support=ADVANCED&quantity=1>
- AUTODESK.** *Software Maya | Software de modelado y animación por computadora | Autodesk* [blog]. [Consulta: 10 enero 2021)]. Disponible en: <https://latinoamerica.autodesk.com/products/maya/overview?plc=MAYA&term=1-YEAR&support=ADVANCED&quantity=1>
- AVIÑA, G.** *Angulación De La Cámara, slideshare* [blog]. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/gilishvd/angulacin-de-la-cmara-presentation>
- BERMÚDEZ, A. A.** (2015) *Concepción de la revista offi y prototipo impreso* [en línea] (Trabajo de titulación). (Maestría). Universidad Politécnica de València, España. 2015. pp. 20-60. [Consulta: 31 diciembre 2020]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57289/ASUNCIÓN - Concepción de la revista offi y prototipo impreso..pdf?sequence=3>.
- CABRERA, J.** *'Historia de la ciudad de riobamba'* [en línea]. Casa de la Cultura Ecuatoriana - Riobamba, Ecuador, 2016. [Consulta: 2 diciembre 2020]. Disponible en: https://www.academia.edu/30999514/HISTORIA_DE_LA_CIUADAD_DE_RIOBAMBA
- CAJAMARCA TENE, A. G. AND CUENCA RAMOS, M. A.** *Modelado Y Animación 3D Con Realidad Aumentada De Los Personajes Principales De Las Primicias De Riobamba Para Fortalecer La Identidad Cultural En Los Niños De 3Ro De Básica De La Unidad Educativa "Carlos Cisneros"* [en línea] (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2018. pp. 20-43. [Consulta: 30 enero 2021]. Disponible en: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/9160/1/88T00282.pdf>.
- CALDERÓN ESPINOSA, M. Á.** *"Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano"* (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. 2015. pp. 56-60.

CAMPBELL, J. *El héroe mil caras. Prólogo, El héroe de las mil caras.* México y España: Fondo de Cultura Económica Ediciones Atalanta, 1959, pp. 10-33.

CARL, G. J. *The Undiscovered Self: The Dilemma of the Individual in Modern Society* [blog]. [Consulta: 9 enero 2021]. Disponible en: <https://academyofideas.com/2017/02/carl-jung-what-are-archetypes/>

CARRANZA TORRES, M. *Problemática jurídica del software libre.* Lexis Nexi. Buenos Aires, 2004.

CEPEDA ASTUDILLO, F. *Riobamba: imagen palabra e historia.* Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo de Chimborazo Riobamba, Ecuador, 2010.

CLEMENTE, E. D. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. 2014. pp. 817-832.

CORTÉS, J. *Principios del Diseño de Personajes* [blog]. 2020a. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://www.notodoanimacion.es/principios-del-diseno-de-personajes/>

CORTÉS, J. *Proceso de Diseño y Creación de Personajes*, *Notodoanimacion.es.* 2020b. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

COULDDY, A. *12 arquetipos para personajes en la ficción (basados en los arquetipos de Carl Jung) – La puerta falsa.* 2020. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://puertafalsa.com/2020/02/18/12-arquetipos-para-personajes-en-la-ficcion-basados-en-los-arquetipos-de-carl-jung/>

CULEBRO JUÁREZ, M., GÓMEZ HERRERA, W. G. AND TORRES SÁCHEZ, S. *Software libre vs software propietario: ventajas y desventajas, México: Creative Commons.* México, 2006. [Consulta: 14 enero 2021]. Disponible en: <http://www.gnu.org/drupal/files/32693.pdf>.

DALL'ARA, G. *Manuale dell'albergo diffuso: l'idea la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa.* Estados Unidos: Milano ranco Angeli, 2010, pp. 78-84.

EQUIPO PARRAMÓN PAIDORIBO. *Todo sobre la técnica de la ilustración.* Barcelona, Spain: Parramón Paidotribo S.L. 2013. [Consulta: 30 noviembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123954?page=22>.

FERNÁNDEZ, M. (2011) Modelado , texturizado y ajuste de malla [en línea] (Trabajo de Investigación). Universidad Carlos III de Madrid, España. 2011. [Consulta: 20 diciembre 2020]. Disponible en: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12936/modelado_fernandez_2011_pp.pdf?sequence=1

.

FLORES FLORES, J. J. “Elaboración de una guía gastronómica para el fomento del turismo en el cantón cevallos 2014” [en línea] (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) ESPOCH. Riobamba, Ecuador. 2015. [Consulta: 24 diciembre 2020] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10439/1/84T00383.pdf>.

GAD DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE TURISMO. *Gastronomía Riobambeña* [blog]. Riobamba, Chimborazo, 2020. [Consulta: 2 diciembre 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rutas-gastronomicas/gastronomia-riobambena-ai538tb5c>

GARCES, E. K. ET AL. *‘Las ciudades en la historia’*. Quito, Ecuador, 19889, p. 456.

GARCÍA GARCÍA, Á. *Maquetación en Illustrator, Revistadigitales* [en línea]. España, 2019. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/maquetacion-en-illustrator/>

GARCÍA POZO, J. P. AND GUAMÁN DEFAZ, J. A. Modelado y animación 3d de curiquirenes con aplicación de color cinematográfico para publicitar la apertura del teatro león con la dirección de gestión patrimonio riobamba (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) ESPOCH. Riobamba, Ecuador. 2015. pp. 35-56.

GIL, P. *Kamandula Producciones* [blog]. 2020. [Consulta: 18 febrero 2021]. Disponible en: <https://kamandula.es/>

Giralt, A. *Diseño y autoedición Adobe Indesign CS6*. Ministerio de Educación de España, 2015, Goncalvez Gomes, L. C. (2010) ‘Actas de Diseño’, p. 264.

GONZÁLEZ BARAHONA, J. M. “El software como servicio. O de cómo producir programas libres y no morir en el intento”. Universidad de Palermo, Barcelona, España, 2014. ISBN 1850-2032, p 264.

GUZMÁN RAMÍREZ, A. ‘Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto’. Iconofacto [en línea], 2016,(Colombia) 12 (18), pp. 96-117. [Consulta: 12 enero 2021] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6302019.pdf>.

ISAZA MARÍN, E. G. Diseño de guía gastronómica de manabí (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. 2016. pp. 1-90.

LIDON MAÑAS, M. *Modelado de personajes con Blender* [en línea]. 2018. [Consulta: 7 diciembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/106520> (Accessed: 7 December 2020).

LIDON MAÑAS, M. *Modelado de personajes con Blender* [en línea]. 2019. [Consulta: 7 diciembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/127131>.

MARTÍNEZ OCAÑA, G. A. Diseño de una ruta gastronómica de la ciudad de Riobamba para fortalecer el desarrollo turístico (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) ESPOCH. Riobamba,

Ecuador. 2016. pp. 35-115.

MATA ANDRADES, M. *Adobe Photoshop CS2*. 2a. edición. Editorial ICB, 2012. [Consulta: 10 enero 2021] Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/120598>.

MATA ANDRADES, M. *Adobe Illustrator CS6*. 2a. edición. Editorial ICB, 2014. p. 234.

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, A. AND ASTUDILLO MOYA, M. *La Investigación en la era de la Información. Guía para realizar la bibliografías y fichas de trabajo., Trillas* [en línea]. 2da Edición. México, D.F. 2008. [Consulta: 4 agosto 2020]. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>.

MORÁN JOSÉ. *Personajes ilustrados , Centro Virtual Cervantes Ilustración infantil* [blog]. 2003. [Consulta: 9 enero 2021]. Disponible en: <https://cvc.cervantes.es/actcult/ilustracion/personajes.htm>

MUNARI, B. *Cómo nacen los objetos*. 1983. p. 60.

PILCO QUITIU, À. R. AND REMACHE GUAÑO, C. P. “Análisis antropológico e incidencia de raymi carnaval presentado a través de un cortometraje estereoscópico bilingüe para niños de 8 a 10 años” (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) ESPOCH. Riobamba, Ecuador. 2015. pp. 30-65.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA *personaje | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE* [blog]. 2020 . [Consulta: 9 enero 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/personaje>

REDONDO GARCÍA, M. *Ilustración digital*. Ministerio de Educación de España, Madrid, 2014. p-345.

REVELO BURBANO, J. C. Diseño de una guía gastronómica tradicional como aporte a la cultura gastronómica de Riobamba [en línea] (Trabajo de titulación). (Tesis de grado) UNIANDES. Quito, Ecuador. 2018. [Consulta: 24 diciembre 2020] Disponible en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9144/1/PIURHYT009-2018.pdf>.

RODRÍGUEZ, G. S. “El software libre y sus implicaciones jurídicas”, *Revista de derecho*, (2008), (México) p. 200.

SÁNCHEZ MERCADO, J. E. *Software libre para diseñar | FOROALFA, ForoAlfa* [blog]. 2014. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/software-libre-para-disenar> (Accessed: 10 January 2021).

SANTOS ORCERO, D. *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia: UF1583*. IC Editorial, 2014. p 364.

SEGER, L. *Como crear personajes inolvidable* [blog]. New York: Henry Holt and Compañy, 2020. [Consulta: 10 enero 2021]. Disponible en: <https://primerborrador.com/como-crear-personajes/>.

SILVA, E. V. Estudio de la gastronomía tradicional de la ciudad de Riobamba [en línea] (Trabajo

de titulación). (Tesis de grado) ESPOCH. Riobamba, Ecuador. 2012. [Consulta: 2 diciembre 2020] Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/592/1/UNACH-EC-IG.TUR-2012-0011.pdf>.

ZEEGEN, L. *Principios de ilustración (2a. ed.)* [en línea]. 2 Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, 2013. [Consulta: 2 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/45523?page=96>.