

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. EL DISEÑO GRÁFICO

La actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras surgieron cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que el diseño gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización.

Según Margarita E. Samola Ramírez en el libro Historia del Diseño Gráfico editado en el 2004, pág. 3 dice:

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta.

Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico,

después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Se Define el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como: traza, delineación de un edificio o de una figura.

- Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- La forma de cada uno de estos objetos.

Se encuentra diseño en nuestro mobiliario, en una silla, en un mueble (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño gráfico va estar presente en la realización del proyecto de tesis el cual está enfocado a la realización de un catalogo iconográfico. Un diseño es una pieza con cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético, se aplica en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo

digital, en toda la red, internet. Diseños de todo el mundo publicitario revistas, periódicos, manuales, libros y como se conoce en el catalogo iconográfico a realizarse.

El diseño gráfico y la publicidad requieren del conocimiento iconográfico para lograr generar mensajes efectivos que motiven al consumo. De hecho conceptos como nicho de mercado, surgieron de la idea de nicho en iconografía.

El diseño cumple una labor comunicativa y otra práctica, que hacen referencia a las funciones a cumplir por los objetos y la satisfacción de las necesidades.

Desde un punto de vista industrial, un producto diseñado no debe ser sólo susceptible de realización, sino que, en sí mismo, debe respetar todas las limitaciones humanas y económicas que rodean la producción, la distribución y uso efectivo, en virtud de la capacidad humana y de la industria.

Estudiar diseño gráfico significa adquirir un lenguaje abierto a los cambios, comprender permanentemente a las tendencias actuales, tomando elementos de la cultura existente, transformándolos y resignificándolos.

De la misma manera que un niño aprende un idioma para comunicarse con el mundo, un estudiante de diseño necesita aprender un tipo de lenguaje diferente para poder entrar en el mundo del diseño gráfico. Este lenguaje es visual, es decir, empieza por una mayor concienciación del aspecto visual del mundo que rodea. Es una forma de ver que va más allá del objeto físico. El pintor Henri Matisse decía que cuando se comía un tomate sólo lo miraba, pero, añadía, cuando pintaba un tomate lo veía de otra manera.

Para la realización del catalogo iconográfico de las iglesias de la ciudad de Latacunga va hacer fundamental el uso el diseño gráfico en el presente catálogo, ya que el diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

La realización del catalogo iconográfico estaría ubicado en el grupo de edición ya que el catálogo viene hacer un material de información el cual es impreso.

***Comentario:** El Diseño Gráfico es una combinación entre arte ciencia y técnica se toma de las tres para la realización de los procesos gráficos. Arte porque es innato en creatividad, ciencia porque se debe tener los conocimientos para poder desarrollar los proyectos y técnica porque hace uso de los programas y tecnología actual.*

1.1.1. DISEÑO EDITORIAL

Según David Dabner, en el libro Diseño Gráfico fundamentos y prácticas, 1ra. Edición 2005 cita que:

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento (mediados del siglo XV) con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, se afirma que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

El diseño gráfico entre sus ramas esta el diseño editorial que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas

o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; -Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

Esta especialidad incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

1.1.2. DIAGRAMACIÓN O MAQUETACIÓN

Según el libro titulado Maquetación. Manual de maquetación técnica para el Grafista Maquetista, 1ra. Edición define:

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

La diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de diagramar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación.

En el caso de un diario, la diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstruiva de los anuncios publicitarios.

La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el periodismo, la publicidad y algunos cursos de arquitectura en universidades y facultades. Otros términos que sirven para referirse al proceso de diagramación son: layout, makeup o pasteup.

Los diseñadores gráficos, cuando inician su trabajo, se encuentran con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Comentario: En el diseño editorial es necesario realizar porque a partir de ella podremos distribuir de manera adecuada los elementos que van a estar presentes en la composición de un diseño a partir de ella se puede desarrollar un proyecto editorial.

1.1.3. FORMATOS

Se llama formato a la hoja de papel en que se realiza un dibujo, cuya forma y dimensiones en mm. Están normalizados. En la norma UNE 1026-2 83 Parte 2, equivalente a la ISO 5457, se especifican las características de los formatos. Las dimensiones de los formatos responden a las reglas de doblado, semejanza y referencia. Según las cuales:

- 1- Un formato se obtiene por doblado transversal del inmediato superior.
- 2- La relación entre los lados de un formato es igual a la relación existente entre el lado de un cuadrado y su diagonal, es decir.
- 3- Y finalmente para la obtención de los formatos se parte de un formato base de 1 m².

TABLA N° 01

SERIE A		SERIE B		SERIE C	
A0	841 x 1189	B0	1000 x 1414	C0	917 x 1297
A1	594 x 841	B1	707 x 1000	C1	648 x 917
A2	420 x 594	B2	500 x 707	C2	458 x 648
A3	297 x 420	B3	353 x 500	C3	324 x 456
A4	210 x 297	B4	250 x 353	C4	229 x 324
A5	148 x 210	B5	176 x 250	C5	162 x 229
A6	105 x 148	B6	125 x 176	C6	114 x 162
A7	74 x 105	B7	88 x 125	C7	81 x 114
A8	52 x 74	B8	62 x 88	C8	57 x 81
A9	32 x 52	B9	44 x 62		
A10	26 x 37	B10	31 x 44		

Fuente: DAVID DABNER, Diseño Gráfico fundamentos y prácticas, 1ra. Edición 2005.

Aplicando estas tres reglas, se determina las dimensiones del formato base llamado A0 cuyas dimensiones serían 1189 x 841 mm.

El resto de formatos de la serie A, se obtendrán por doblados sucesivos del formato A0.

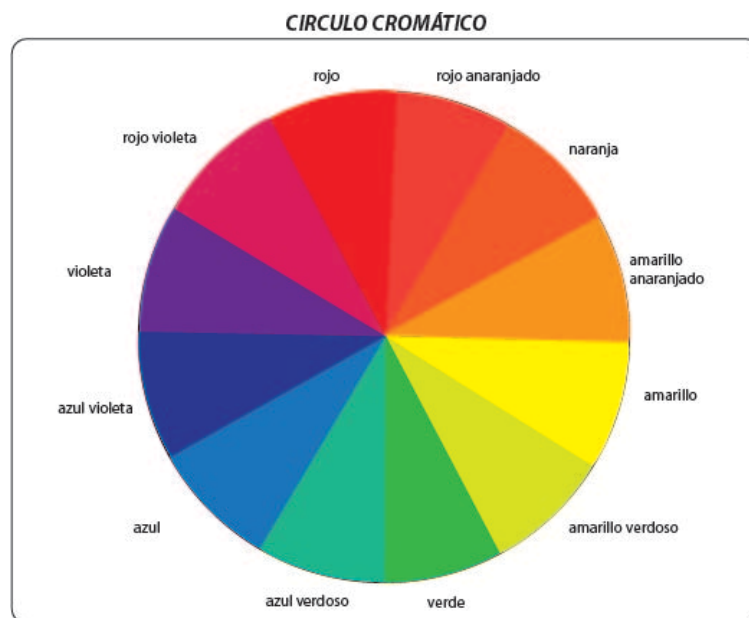
La norma estable para sobres, carpetas, archivadores, etc. dos series auxiliares B y C.

Las dimensiones de los formatos de la serie B, se obtienen como media geométrica de los lados homólogos de dos formatos sucesivos de la serie A.

1.2. CROMÁTICA

Existen literalmente decenas de miles de colores a disposición de los diseñadores gráficos y las formas de combinarlos son prácticamente infinitas. El diseñador tiene que dominar la clasificación de colores y los términos utilizados para describirlos. Se puede decir que el color difiere de tres formas significativas.

GRÁFICO N° 01



Fuente: <http://www.fotonostra.com>

Este círculo cromático muestra los colores primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son rojos, amarillos y azul. Los secundarios se hacen mezclando dos colores primarios, consiguiendo así naranja, verde y violeta. Un color terciario se produce al mezclar un color primario con el secundario más cercano a él en el círculo. Aquí los colores terciarios con rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo y rojo violáceo.

Colores sustractivos primarios son los colores primarios utilizados en imprenta: magenta, amarillo y cian. Al contrario que los aditivos, que al combinarse entre sí producen luz blanca, los colores sustractivos dan el color negro.

Los colores aditivos primarios son rojos, verdes y azules y se usan para crear color en ordenadores, televisores, etc., es decir, en todo lo relacionado con la proyección de la luz. Combinados los aditivos primarios dan como resultado luz blanca.

El color afecta a los sentidos, la apariencia, el estado de ánimo, incluso al comportamiento.

Según David Dabner, en el libro *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*, 1ra. Edición 2005 manifiesta que:

Por increíble que pueda parecer, el color tiene una dimensión psicológica y juega un papel considerable en la vida cotidiana. Por otra parte, el color suscita en la gente reacciones adquiridas como resultado de la educación o de la cultura.

En la vida diaria se ve la realidad "en color", es decir, que el color brinda información acerca de los objetos y situaciones que rodean al mundo. Se comprende entonces que parezca, en principio, que en las imágenes el color posee una descripción naturalista y documental. Pero el color tiene también una dimensión estética: hay un alto grado de subjetivismo en su utilización. El color

posee, además, valores simbólicos: significados culturalmente admitidos que amplían y modifican el valor de la imagen. Ciertos colores parecen más apropiados que otros para alcanzar determinados fines comunicacionales. Por todo ello, el uso consciente del color en las imágenes amplía y enriquece el abanico de recursos creadores.

Al color, como a las palabras, puede dársele significados simbólicos. Muchas veces esos símbolos son propios de una cultura. Esto hace que puedan ser interpretados por quienes los conocen. En nuestra cultura, el luto es simbolizado por el color negro. En algunas culturas de oriente, en cambio, el color del luto es el blanco. Para los hindúes, el naranja es el color místico, en cambio en occidente, nos asombraríamos de ver a un sacerdote con sotana naranja.

Actualmente la tecnología nos proporciona infinidad de medios para documentar la apariencia de la realidad. La fotografía, el video y el cine liberaron al artista de esa tarea. Aun así, el pintor sigue representando realidades de otras maneras. Algunos parten de la realidad y la imitan; otros parten de ella y la deforman, modifican sus formas o sus colores. Otros toman el mundo exterior como referencia pero lo recrean hasta que es imposible reconocerlo. Y algunos desean crear una realidad nueva, la de sus emociones y fantasías, expresando lo que solo pueden decir con formas y colores. Unos de los cambios más importantes en la pintura del Siglo XX fue que muchos artistas dejaron de usar el color de manera descriptiva.

Comentario: Existen miles de colores y la forma de combinarlos es infinita. La cromática es la parte fundamental en los procesos de diseño, si tomamos en consideración que el color influye de manera directa en los sentidos de apariencia el estado de ánimo e incluso en el comportamiento; aunque que parezca poco increíble el color incide e incluso en la salud de las personas y tiene connotaciones diferentes de acuerdo al lugar la educación y la cultura de las diferentes sociedades.

1.3. TIPOGRAFÍA

La pagina web: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>expresa lo siguiente:

Se define a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa para transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica significa un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como por ejemplo: en el grosor y anchura pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Comentario: *La función fundamental de la tipografía es su utilidad. Las palabras deben estar escritas en una tipografía adecuada, en un tamaño adecuado situadas*

sobre un color de fondo adecuado. La tipografía ideal debe ser invisible el lector no debe ser consciente de ella como tal.

1.4. FOTOGRAFÍA

El término fotografía es muy difícil establecer la paternidad de la palabra, y más aún determinar con exactitud quién haya sido el inventor de la técnica misma, ya que ésta contó con una larga fase preparatoria. Pero podemos decir que gran parte de su desarrollo se debe a Joseph Nicéphore Niépce, y que el descubrimiento fue hecho público por Louis Jacques Mandé Daguerre, conocido también como Louis Daguerre, tras perfeccionar la técnica.

La sensibilidad a la luz de ciertos compuestos de plata, particularmente el nitrato y el cloruro de plata, era ya conocida antes de que los científicos británicos Thomas Wedgwood y Humphry Davy comenzaran sus experimentos a finales del siglo XVIII para obtener imágenes fotográficas. Consiguieron producir imágenes de cuadros, siluetas de hojas y perfiles humanos utilizando papel recubierto de cloruro de plata. Estas fotos no eran permanentes, ya que después de exponerlas a la luz, toda la superficie del papel se ennegrecía.

Según Edward Caballero da una breve reseña de la fotografía en el sitio web: <http://es.calameo.com/read/000389802dc325b297a48> la cual dice que:

Las primeras fotografías nacen en Francia en el momento de tránsito de la sociedad preindustrial a la sociedad industrial, favorecida por las innovaciones técnicas de la época. También influye en su nacimiento la filosofía positivista, que establece que cada elemento de la Naturaleza debe ser probado empíricamente. La burguesía es la clase social dominante del momento, que utiliza el retrato como instrumento de ascensión social, para equiparse o tratar de mejorar a la pintura de la nobleza.

La fotografía ha constituido desde sus inicios un medio de gran utilidad en la investigación científica. Gracias a su utilización a nivel científico se tiene la posibilidad de registrar fenómenos que no pueden ser observados directamente, como por ejemplo aquellos que se desarrollan en tiempos muy breves (fotografía ultrarrápida), o extremadamente lentos (fotografía de baja velocidad), aquellos que se producen a escala microscópica, aquellos que afectan a regiones muy vastas de la Tierra o del Espacio (fotografía aérea, orbital, astronómica), aquellos ligados a radiaciones no visibles al ojo humano, o en situaciones en las que no puede estar físicamente el ser humano, etc.

La fotografía no fue siempre considerada un arte. Su integración al arte fue un proceso muy discutido que comenzó con los fotógrafos retratistas. El retrato fotográfico tuvo gran acogida como reemplazo del retrato pintado ya que éste era mucho más barato. Como el retrato fotográfico reemplazaba al retrato pintado, gran cantidad de pintores decidieron convertirse en fotógrafos retratistas para sobrevivir. Este fue el caso de Félix Tournachon, Gustave Le Gray y el segundo de los hermanos Bisson. Éste fue el primer ingreso de la fotografía al medio artístico. Además estos pintores fueron algunos de los que lucharon por que la fotografía sea considerada un arte.

La fotografía como arte, ciencia y experiencia humana fueron evolucionado en paralelo durante este tiempo. En cuanto fue posible hacer de la cámara un dispositivo móvil fácil de manejar apareció la posibilidad de influir en el espectador mediante la posición de la cámara y su enfoque, lo que permitían trasladar la subjetividad del fotógrafo a la fotografía, además de ir construyendo un lenguaje artístico.

Hoy la fotografía es practicada por millones de personas en todo el mundo armados con buenas cámaras fotográficas. Prefiriéndose actualmente las cámaras con una buena óptica y muchas opciones que añadan flexibilidad, frente a las cámaras orientadas al consumidor, donde la óptica y el obturador es dirigida por la electrónica restando al hecho de hacer una foto gran parte de su imprevisibilidad.

La aparición de las cámaras digitales, cámaras mixtas con vídeo y la fotografía en entornos de realidad virtual complican, enriqueciendo, el futuro de este arte.

1.4.1. FOTOGRAFÍA DIGITAL

La fotografía digital consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la fotografía analógica. En la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

Una gran ventaja de este sistema respecto a la fotografía análoga es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al laboratorio y revelar los negativos para poder ver las imágenes, esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata facilitando así lograr la imagen que se desea.

En la cámara digital pueden verse en una pantalla las fotos que se acaban de tomar. La cámara se puede conectar a un ordenador u otro dispositivo capaz de mostrar las fotos en un monitor. Como tienen formato informático, las fotos pueden enviarse directamente por correo electrónico, publicarse en la web y se pueden procesar con programas de tratamiento fotográfico en un ordenador, para ampliarlas o reducirlas, realizar un encuadre (una parte de la foto), rectificar los colores y el brillo, y realizar otras muchas posibles modificaciones según el programa que se utilice.

Otra gran ventaja de la fotografía digital es que la cada vez que la cámara toma una foto crea un archivo y guarda en la memoria información relevante de la captura como la fecha, la hora, la apertura del diafragma, la velocidad de obturación, esta información es muy útil para estudiar la imágenes y entender más

acerca de cada fotografía y también facilita el ordenamiento y el manejo de los archivos fotográficos.

Comentario: La fotografía es el arte de captar imágenes y plasmar en el papel sentimientos, pensamientos, ideas, emociones, lugares.etc a la vez inmortalizando así momentos especiales históricos de nuestras vidas o del mundo entero.

1.4.2. CÁMARA DIGITAL

Una cámara digital es una cámara fotográfica que, en vez de capturar y almacenar fotografías en películas fotográficas como las cámaras fotográficas convencionales, lo hace digitalmente mediante un dispositivo electrónico, o en cinta magnética usando un formato analógico como muchas cámaras de video.

Las cámaras digitales compactas modernas generalmente son multifuncionales y contienen algunos dispositivos capaces de grabar sonido y/o video además de fotografías. En este caso, al aparato también se lo denomina cámara filmadora digital.

Los conceptos de digitalizar imágenes en escáneres y convertir señales de video a digital anteceden al concepto de tomar cuadros fijos digitalizando así señales de una matriz de elementos sensores discretos. Eugene F. Lally del Jet Propulsion Laboratory y publicó la primera descripción de cómo producir fotos fijas en un dominio digital usando un foto sensor en mosaico. El propósito era proporcionar información de navegación a los astronautas a bordo durante misiones espaciales. La matriz en mosaico registraba periódicamente fotos fijas de las localizaciones de estrellas y planetas durante el tránsito y cuando se acercaba a un planeta, proporcionaba información adicional de distancias para el orbitaje y como guía para el aterrizaje. El concepto incluyó elementos de diseño que presagiaban la primera cámara fotográfica digital.

Las cámaras digitales se dividen según la resolución de cada sensor de imagen. Existen cámaras de baja resolución dotadas de funciones tales como: grabación de video, zoom y demás elementos que funcionan de forma automática.

Las otras cámaras son las que van de los 2 y 3 mega píxeles o gama media. Estas cámaras se consideran lo suficientemente optimas por la buena resolución y calidad de sus imágenes.

Después existen, las cámaras con una resolución de más de 5 mega píxeles consideradas cámaras semiprofesionales. Las cámaras que exceden los 7 mega píxeles son catalogadas profesionales.

1.5. ICONOGRAFÍA

Para la realización del catalogo iconográfico de las iglesias de la ciudad de Latacunga va hacer fundamental el uso del Diseño Gráfico en el presente catalogo, además tenemos que hacer un estudio sobre lo que es la iconografía el cual dice que a lo largo de la Historia, la imagen ha supuesto un cauce de expresión y comunicación de todos los pueblos. Precisamente por ello constituye un lenguaje autónomo con sus propias normas y códigos de interpretación. Las imágenes pueden presentarse a través de diversas técnicas (pintura, escultura, grabado, fotografía) y en multitud de estilos. Todo depende de la sociedad que la engendre, del sistema de valores del momento y del artista que ejecute la obra.

Según la autora María Isabel Rodríguez López del libro Introducción General a los Estudios Iconográficos y a su Metodología, 2005, pág. 2 hace referencia lo siguiente:

“Si se atiende a la etimología del término, procedente de los vocablos griegos “iconos” (imagen) “graphein” (escribir), la iconografía puede describirse como la disciplina de estudio cuyo objeto de estudio es la descripción de imágenes, o como han señalado algunos autores, la escritura en imágenes”.

Estudiosos como Furétiere, Esteban de Terrero, Pando, Covarrubias y otros abrieron una línea de estudio según la cual, la Iconografía era considerada como la mera descripción de las imágenes. De esta suerte, los estudiosos prestaron atención a los asuntos o motivos de representación y muy en particular a las galerías de los retratos tan populares durante aquel tiempo. Al mismo tiempo, otros autores intuyeron en sus escritos que las imágenes eran susceptibles de ser comprendidas como transmisoras de un mensaje intelectual y que su lectura entrañaba, en muchos casos una información o significado que no siempre era entendido por todos dadas sus profundas connotaciones culturales. Esta segunda tendencia señalada estaría llamada a tener un gran llamado entre los autores franceses del siglo XIX, de entre los cuales merecen ser especialmente destacados por sus aportaciones, Molanus, Bocios o Bolland, considerados hoy como los pioneros de la Iconografía moderna, consolidada como ciencia.

Aunque las tendencias metodológicas relacionadas con la Iconografía han disociado, en ocasiones ambos aspectos no deben ponerse en tela de juicio que la Iconografía permite conocer las imágenes, en cuanto a formas y en sus aspectos semánticos, puesto que consiste tanto en el conocimiento y análisis en los prototipos formales basados en las fuentes escritas que aluden a ellos. Además la Iconografía también es el estudio de la evolución de los iconos, lo que Fritz Saxl llamó la “Vida de las imágenes” y el análisis de su desarrollo, de sus transformaciones a lo largo de los siglos.

No cabe duda que a lo largo de la Historia las imágenes han ejercido un gran poder de sugestióna todas las culturas, basta con hacer una reflexión sobre las imágenes publicitarias en la actualidad para comprender lo significativo que puede llegar a ser ese poder. Leer las imágenes e interpretarlas correctamente es una labor que entraña una gran dificultad. El punto de partida es como ya se ha señalado el conocimiento de un código semántico en el que intervienen muchas coordenadas culturales y en este punto radica el principal obstáculo para la interpretación a la que se refiere.

La huella dejada por Panofsky y otros eruditos ha sido enorme en la historiografía aunque muchos autores han simplificado su método, a caso por falta de erudición y han prescindido en su trabajo de apreciación y de experiencia estética.

Según sus propias palabras en una obra de arte la forma no puede separarse del contenido, la distribución del color y la línea, de la luz y de la sombra, de los volúmenes y de los planos, por grata que deba de ser como espectáculo visual, debe de entenderse como vehículo de una significación que trasciende a lo meramente visual.

Los diferentes métodos que sirven como instrumentos de análisis han variado a lo largo de la historia del arte. Algunos han tenido más éxito que otros pero todos han evolucionado y se han enriquecido mutuamente para hacer más completo y profundo el conocimiento de la obra de arte.

Aunque el término se presta a múltiples definiciones se hace un seguimiento además a González de Zárate que es uno de los máximos representantes de este tipo de estudio. Para él se trata de: “La ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándola en el espacio y el tiempo, precisando el origen y evolución de las mismas.” Se simplifica en: descripción, identificación, clasificación, origen y evolución de la imagen en concreto.

Siguiendo a este investigador habría que plantearse los distintos aspectos que pueden integrarse dentro del estudio iconográfico. La imagen es fuente de numerosas interpretaciones que a su vez establecen variadas relaciones: La primera de ellas sería con la arquitectura, que para muchos porta una significación simbólica mediante la combinación de sus formas. Por ejemplo la relación que se suele plantear entre una planta centralizada y el círculo como forma sagrada; La iconografía natural se ocupa de las representaciones en las que las imágenes no tienen sentido figurado alguno: La iconografía simbólica incluye variedad de atributos y signos que convierten a cualquier motivo visual en un tema

iconográfico. Los símbolos y alegorías se vuelven imprescindibles en la Historia del Arte puesto que hace de ésta algo más que un lujo estético convirtiéndola en una intelectualización de la propia historia del hombre.

1.5.1. Aplicaciones de la iconografía en la conservación y difusión cultural

Son muchas las aplicaciones de la iconografía en diversas ramas del saber humano. Estos son algunos ejemplos;

1. Asesoría a museos, galerías, iglesias, conventos, zonas arqueológicas para descifrar el mensaje de sus imágenes, crear inventarios, etc.
2. El turismo cultural tiene como piedra angular a la iconografía, ya que el turista consume información tanto de la cultura material e intangible estructurada por símbolos. Dependencias encargadas de turismo, instituciones de conservación de patrimonio, agencias de viajes y guías de turismo requieren del conocimiento iconográfico.
3. La arquitectura, la restauración, el diseño de interiores se deben acercar a la iconografía para colocar imágenes adecuadas al estilo que estén desarrollando. En las restauraciones continuamente se cometen errores graves por falta de acercamiento con la iconografía.

1.5.2. Aplicación de la iconografía

1. El marketing, el diseño gráfico y la publicidad requieren del conocimiento iconográfico para lograr generar mensajes efectivos que motiven al consumo. De hecho conceptos como nicho de mercado, surgieron de la idea de nicho en iconografía.
2. Colaboración con antropólogos, historiadores y geógrafos para conocer la estructura social, los procesos de cambio y continuidad. La geografía emplea como base de sus análisis la cartografía, que es

la ciencia encargada de la representación simbólica del territorio por medio de mapas.

3. Para la educación por medio de la construcción de materiales didácticos que hagan más atractiva y eficaz el aprendizaje. Se ha demostrado que uno de los canales que dominan en la enseñanza es el visual por medio de videos, mapas conceptuales y mentales.

Comentario: La iconografía es la ciencia que nos permite describir, identificar, clasificar el origen y la evolución de las sociedades a través de las imágenes o en nuestro caso de la fotografía.

1.6. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Gracias a las nuevas y modernas tecnológicas en impresión, el diseño grafico, puede afrontar grandes retos. El proceso de impresión más utilizado hoy en día es el OFFSET.

Un diseño, desde que se crea y se imprime en papel, sigue unos determinados pasos, tales como: preimpresión, impresión y finalmente la encuadernación (en muchos casos).

1.6.1. PRE IMPRESIÓN

La fase de pre impresión, consiste en optimizar el trabajo. Esta tarea se realiza mediante el escaneado, filmación, las pruebas de color, etc. en primer lugar se obtiene los textos a imprimir y que tengan las características de estilo, tamaño, tipo, adecuados y que ocupen el lugar previsto. Luego se procede a recoger las imágenes finales sobre el soporte adecuado.

En el siguiente proceso, se ensamblan los textos y las imágenes en páginas completas, estas en pliegos para adaptar el conjunto a la forma impresa.

Finalmente se obtienen los fotolitos con las imágenes y los textos ensamblados y obtención de las formas impresas.

1.6.2. TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

1.6.2.1. IMPRESIÓN OFFSET

El proceso de impresión se basa en la elaboración de las páginas o pliegos impresos según la maqueta, para reproducir el número de copias que deseamos, para el caso de un tiraje de por lo menos 500 ejemplares será La impresión Offset la seleccionada.

Esta impresión se utiliza para la reproducción de documentos e imágenes sobre diferentes tipos de papel u otros materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se transfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión. Para que la plancha se impregne de tinta únicamente en aquellas partes con imagen, se somete la plancha a un tratamiento foto químico, de tal manera que las partes tratadas repelen el agua. Así, la plancha se pasa primero por un mojado, impregnándola de agua y seguidamente por un tintero. Como la tinta es un compuesto graso, es repelida por el agua, y se deposita exclusivamente en las partes tratadas, o sea, con imagen. Finalmente las imágenes ya entintadas se transfieren a un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo, ayudado por un cilindro de contrapresión o platina.

En el libro la Biblia del Diseñador Digital, Guía definitiva para optimización del trabajo de diseñadores gráficos y de páginas web, 2004 se define el siguiente texto:

“Se imprime por offset en colores directos 1, 2, 3, 4 o más, cuatricromía y la combinación de ambas. Se utiliza para imprimir catálogos, folletos, papelería comercial, parasoles para coches, carpetas”.

1.6.2.2. IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital es la forma de imprimir a través de una impresora variable sobre papel.

1.6.2.3. LA SERIGRAFÍA

Denominada originalmente impresión con estarcido de seda debido a las pantallas de seda que utilizaba, la serigrafía tiene una gran importancia en la producción de los más diversos objetos industriales, tales como paneles de decoración, tableros impresos, conmutadores sensibles al tacto, recipientes de plástico o tejidos estampados. Las pantallas para la serigrafía comercial suelen fabricarse por medios fotomecánicos. Sobre un bastidor rectangular se tensa un fino tejido sintético o una malla metálica y se le aplica un revestimiento de ftopolímero. Al exponerlo a través de un positivo de película se produce un endurecimiento en las zonas que no se quieren imprimir. Se lava entonces la sustancia que no ha quedado expuesta y se crean las zonas abiertas en la pantalla. En la prensa, la malla se pone en contacto con la superficie a imprimir, y se aplica la tinta a través de las zonas abiertas del cliché mediante un rodillo de caucho.

Las prensas para la serigrafía van desde los sencillos equipos manuales para estampar a pequeña escala camisetas y letreros hasta las grandes prensas para aplicaciones multicolores y de grandes tiradas. El proceso se caracteriza por su capacidad para imprimir imágenes con buen nivel de detalle sobre casi cualquier superficie, ya sea papel, plástico, metal y superficies tridimensionales. Además es el único proceso importante de impresión que se utiliza de forma habitual para producir imágenes que no están a la vista. Los dibujos de los circuitos en los

paneles sensibles al tacto, por ejemplo, están serigrafiados con tintas conductoras especiales.

1.6.2.4. TRANSFER SERIGRÁFICO

Por transfer serigráfico imprimen imágenes o logos mediante una plancha de calor que entra en contacto con una hoja de papel adecuado que tiene impresa y adherida la imagen en negativo y que por presión adhiere la fotografía en la superficie del producto.

Esta técnica se utiliza para cantidades pequeñas de camisetas, gorras, maletines, mochilas, siempre que el material lo permita.

1.6.2.5. TRANSFER DIGITAL

Por transfer digital se imprime imágenes o logos mediante una plancha de calor que entra en contacto con una hoja de papel adecuado que tiene impresa y adherida la imagen en negativo y que por presión adhiere la fotografía en la superficie del producto.

Esta impresión es utilizada para cantidades pequeñas de camisetas, gorras, maletines, mochilas, siempre que el material lo permita.

En estos procesos, de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes. Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros tales como, viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y otros del papel, registro, densidad, trapping, ganancia de impresión.

1.6.3. LA POST IMPRESIÓN

La otra fase del proceso gráfico la Post impresión. En esta etapa se realizan las siguientes operaciones:

- La encuadernación industrial de libros en rústica o en tapa dura.
- La encuadernación de alto prestigio y lujo o con algunos elementos mecánicos auxiliares, recuperando libros defectuosos de las líneas de encuadernación.

Estos procesos se realizan, a través de equipos adecuados dentro de las líneas de encuadernación, de guillotinado, o bien de libros o revistas. Es importante regular los parámetros tales como, la viscosidad, temperatura, dirección de fibra, humedad relativa, presión, etc.

Comentario: Existen varios tipos de impresión como son: offset, impresión digital, serigrafía entre otras. En un proyecto gráfico es importante el saber identificar cada una de ellas para saber cuales la más adecuada para la realización del mismo. En este caso para la impresión iconográfica se utilizara en caso de ser un tiraje de más de 500 ejemplares la impresión offset y si es menor a es a la impresión digital.

1.7. CATÁLOGOS

En la página web: <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx> define que:

Un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta.

El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

Existen distintos tipos de catálogos, de acuerdo con su contenido y el público al que se dirigen. Los más usuales son aquellos en los que se promocionan productos de consumo, presentando imágenes -fotografías, ilustraciones de los artículos que comercializa una empresa. Cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos (medidas, colores, materiales, funciones, proceso de fabricación, etc.). En caso de tratarse de productos técnicos o industriales, la explicación incluye toda la información específica pertinente, como así también el código del modelo de estos artículos (para facilitar la compra y la venta) y especificaciones sobre las formas de uso. En los catálogos de productos (de consumo y técnicos) también suelen incluirse gráficos que muestran su estructura, funcionamiento e instalación. En algunos casos se presentan, además, fotografías de accesorios. Junto con la presentación de los productos se añaden los precios, descuentos y promociones especiales. También se realizan catálogos de servicios, que incluyen prestaciones ofrecidas, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

Comentario: Los catálogos son muy utilizados en la actualidad ya que permiten transmitir de manera directa a los usuarios la información referente a diferentes servicios o productos a través del contacto visual con las imágenes.

1.8. EL TURISMO

Como actividad productiva, el turismo funciona cuando existe un producto disponible en el mercado y clientes que adquieren dicho producto.

En turismo, estos clientes son conocidos como turistas. Un producto turístico, es el conjunto de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y motivaciones del turista que visita un territorio determinado.

Existen diferentes motivaciones para que un turista realice un viaje; dichas motivaciones pueden estar relacionadas con los deseos básicos de supervivencia corporal (disfrutar de un clima agradable, confort, buena comida) o pueden ser motivaciones sociales (reunirse con familiares y amigos, conocer gente nueva, lograr prestigio).

También pueden existir motivaciones personales específicas, como el interés hacia una cultura o la atracción hacia su gente y su folclore, que marca el aprecio hacia aspectos como la forma de vida y costumbres de las comunidades, su arquitectura, espectáculos, tradiciones, artesanías, etc.

Para que un producto turístico surja, primero debe existir un recurso natural o cultural, que debe ser convertido en atractivo turístico a través de adecuaciones y facilidades turísticas tales como: accesos, servicios de información, alimentación, alojamiento y transporte, e implementación de infraestructura básica y de apoyo.

Si a un recurso natural como una cascada, por ejemplo, se construya senderos para recorridos, construir baños y vestidores, e implementar el servicio de alimentación y alojamiento, se transformara en un atractivo turístico.

Y, si a todo este conjunto de servicios se agrupan y se les asignan un precio único para ofertar a los turistas, entonces lo constituimos en un producto turístico completo.

1.8.1. EL TURISMO DEPENDE DE TODOS

El turismo aporta beneficios destaca las comunidades anfitrionas y les proporciona importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su patrimonio histórico y cultural, sus tradiciones vivas, su identidad y sus recursos naturales.

El turismo contribuye a generar ingresos y empleo para varias familias de la comunidad, a través de la provisión de servicios y productos que el turista requiere.

Además, estimula la inversión en infraestructura pública que beneficia tanto a turistas como a la gente de la localidad, ya que favorece a una mejor calidad debida, a través de la implementación deservicios básicos (agua, energía eléctrica, servicios sanitarios), y vías de comunicación (carreteras y calles).

Del mismo modo, el turismo promueve la seguridad del sector en el que se desarrolla, la afluencia de turistas en la zona induce a la comunidad anfitriona a una apropiación y protección del lugar.

El turismo fomenta el sentido de comunidad, con la visita de turistas sus habitantes redescubren sus valores, su identidad y su cultura, impulsando el trabajo en conjunto por el bien común.

Al tiempo que la comunidad se beneficia, el turismo genera ingresos económicos para el gobierno pues, a través del gasto que realizan los turistas extranjeros que visitan el país, se generan y canalizan impuestos y tasas hacia el gobierno local y los gobiernos locales.

La actividad turística aprovecha los recursos naturales y culturales de un lugar, por lo que promueve la preocupación por la conservación del ambiente y

revaloriza las manifestaciones culturales locales, como: bailes populares, artesanías, gastronomía, vestimenta, música y manifestaciones religiosas.

1.8.2. INFORMACIÓN CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO

El desarrollo de las actividades turísticas posibilita la participación del sector público (Estado), del sector privado y de la comunidad; tres sectores que se integran con diferentes responsabilidades y funciones en el ámbito turístico.

- El rol del sector público: El Estado es el encargado de crear políticas turísticas, para facilitar y regular la actividad privada. Es su responsabilidad proveer de infraestructura y servicios públicos, favorecer el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías para la modernización del turismo, emitir leyes y garantizar su cumplimiento durante el ejercicio de actividades turísticas, y precautelar la protección del ambiente.
- El rol del sector privado: Se basa en el emprendimiento de negocios que complementan la oferta de los servicios que el turista requiere: alimentación, hospedaje, guía, operación, transporte, etc., garantizando la calidad de cada servicio a través del fortalecimiento de capacidades locales.
- El rol de la comunidad: La comunidad debe encargarse de promover y conservar las tradiciones y costumbres, así como, contribuir a la conservación de un entorno agradable y autóctono, mediante la preservación de la identidad cultural y la protección de los recursos naturales.

1.8.3. IMPORTANCIA, DESARROLLO Y BENEFICIOS

El turismo es una herramienta fundamental para la conservación de los recursos naturales y culturales, contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades

locales y genera recursos económicos. No obstante, si esta actividad se lleva a cabo de manera desorganizada, descontrolada y poco planificada, puede causar daños tanto al medio natural como al patrimonio cultural. He aquí algunas situaciones ilustrativas:

- Dependencia excesiva del turismo, considerando que la actividad turística es inestable y con ciclos altos y bajos, su disminución puede generar una afectación en las economías familiares.
- En el ámbito social, puede ocurrir una pérdida de identidad y de valores culturales, principalmente por el afán de imitación que se genera en la población joven de la comunidad local hacia los turistas que los visitan en aspectos como: vestimenta, estilo de vida, forma de hablar o de costumbres extranjeras).
- En el aspecto ambiental, se producen impactos negativos por la contaminación con desechos sólidos y líquidos, debido al exceso o mal tratamiento de los desperdicios de hoteles y restaurantes, ó, por la construcción de edificaciones y facilidades turísticas que no están acorde con el entorno.

1.8.4. EFECTOS NEGATIVOS

Es muy importante que la comunidad planifique su desarrollo turístico y evite que éste ocurra de forma espontánea.

Así, la comunidad puede prever y dar solución oportuna a los impactos negativos, poniendo en marcha acciones para atenuarlos o eliminarlos.

Algunos aspectos básicos para ser tomados en cuenta:

- Se debe valorar nuestra identidad y raíces, procurar no adoptar o copiar costumbres o actitudes que interfieran con nuestra cultura.
- Promover la construcción de lugares que brinden todas las facilidades y servicios para el uso de los visitantes, adecuados al medio y sin afectar el medio ambiente.
- Es indispensable conservar y proteger los recursos naturales, evitando la contaminación con aguas servidas o la acumulación de basura.

1.8.5. INFORMACIÓN CLAVE PARA FOMENTAR EL TURISMO

Cuando un turista visita algún sitio de interés, además de información clara sobre los atractivos turísticos y los servicios con los que cuenta el lugar, requiere que se le garanticen tres aspectos importantes durante su estadía: amabilidad, seguridad y salubridad.

Ser amable es fundamental en cualquier relación que incluya intercambios sociales y comerciales. El turismo se basa en las relaciones humanas, en las que la gentileza debe ser valorada como un verdadero capital de trabajo.

En una comunidad los anfitriones somos todos los habitantes, por lo tanto, es nuestro deber cumplir con esta responsabilidad con hospitalidad y eficiencia.

- Todo el público puede brindar información turística básica del lugar. Al ser parte de una comunidad hay que conocer todo el entorno y transmitir al turista información útil y correcta.
- Si no lo sé, debo disculparme. Cuando se desconoce la respuesta a la pregunta de un turista, es mejor ser francos y excusarse, antes que brindar una información equivocada que pudiera provocar una situación de inseguridad y/o pérdida de tiempo para el visitante.

- La información debe ser clara y precisa. Nunca hay que mostrar expresiones ambiguas, confusas o excesivamente locales; utilizarlas puede ocasionar que el turista pierda tiempo, dinero y paciencia. El objetivo es que el visitante se oriente bien y llegue a su destino con rapidez y seguridad.
- Cuando se halla a un turista perdido, hay que acercarse para ayudarlo. No es correcto permitir que las personas que vienen a compartir en nuestra comunidad tengan dificultades en realizar sus actividades o no puedan visitar los sitios turísticos porque nadie los ayuda. En consecuencia, es nuestra obligación brindar apoyo en estos casos.
- ¿Cómo deberían dirigirse a un turista? El tono de voz debe denotar calidez, amabilidad y respeto. La modulación de voz debe ser lo suficientemente alta para que el turista nos escuche sin dificultad, pero lo adecuadamente baja para no resultar molesta. Deberíamos evitar los monosílabos (p.e. “Sí” o “No”), dar información completa, y favorecer el diálogo, aportando datos que se consideran provechosos para el turista.
- Cuando un turista está en peligro hay que prestarle ayuda. Es importante conocer los números telefónicos de las instituciones que pueden brindar ayuda a un turista en caso de ser asaltado, haya sufrido algún accidente o esté en peligro.

***Comentario:** Es muy importante fomentar el turismo en cada una de las localidades del país por cuanto es una fuente generadora de empleo y progreso para las mismas; además que permite la difusión cultural de los valores, tradiciones, costumbres, arquitectura ideología de los pueblos.*

CAPÍTULO II

2. PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. LATACUNGA.

2.2. INTRODUCCIÓN

Desde la prehistoria, Latacunga ha sido parte fundamental del contexto territorial de lo que primero se conformó y llamó Reino de Quito; habiendo tenido, antes de su anexión, igual jerarquía como Reino.

En la época de la colonia a la ciudad se la llamaba Tajcunga “La Tierra del Curandero”, por la abundancia de curanderos que adquirieron renombre al ejercer sus prácticas de hechicería y empirismo en el consenso de los pueblos. Tajcunga, Tacunga y finalmente Latacunga no es otra cosa que la influencia de migraciones primigenias, conquista española, nuevas costumbres y el transcurrir inexorable del tiempo.

El cantón como actualmente se lo conoce, se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12°C, encierra en su territorio a la capital de la provincia, Latacunga, cuya fundación española fue realizada por el primer encomendero en 1534, con el nombre de Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga. En 1539, Gonzalo Pizarro, aumentó el número de pobladores y finalmente la fundación definitiva y oficial la efectuó el Capitán Antonio Clavijo en 1584.

Con el título de corregimiento, en el cual habitaban 30.000 indígenas y 30 españoles hombres. Luego el 11 de Noviembre de 1811 es elevado a la categoría de villa.

Iniciada la colonia, empezó el reparto del territorio entre los conquistadores, estableciéndose el régimen de encomiendas, mitas y trabajo forzado en los obrajes. El reparto de tierras se lo realizó desde Quito, pues formaba parte de la Real Audiencia de Quito. En la colonia se establecieron los marquesados: De Villa Orellana, de Maenza, y de Miraflores. Esta zona fue codiciada por la nobleza de Quito.

En diciembre de 1808, los marqueses se reunieron en Tilipulo y Salache para preparar el grito de la independencia del 10 de Agosto de 1809. El 80% de los miembros de la Junta de Gobierno eran cotopaxenses. Luis Fernando Vivero, fue escogido el 9 de Octubre de 1820 para secretario de la Junta de Gobierno de Guayaquil. Y muchos más contribuyeron a la causa libertaria.

El 11 de Noviembre de 1811, la Junta Superior de Quito elevó Tacunga a la categoría de Villa.

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, ubicada a una hora y media de la ciudad de Quito. Es una acogedora ciudad, que con su catedral y la iglesia de San Francisco muestra la belleza del arte religioso, ambientadas con estrechas calles adoquinadas, resaltadas por los vivos colores de las típicas fachadas de sus

viviendas y el polvoriento paisaje circundante. Latacunga viene de dos voces quichuas Ilacatakunka que significa Dios de las Lagunas. Cuando llega noviembre sus empedradas calles se llenan de alegría por la celebración de la fiesta en honor a la Virgen de las Mercedes, se trata de la ceremonia de la “Mama Negra”, que simboliza la fertilidad y la productividad de la tierra.

El centro histórico de Latacunga es una reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantada a partir de la conquista española, y comprende conjuntos arquitectónicos de gran testimonio histórico como: La Catedral, Templo del Salto, junto al río Yanayacu; Templo de Santo Domingo con su hermosa plazoleta cuyo valor histórico es reconocido ya que allí los patriotas dominaron a las fuerzas españolas y sellaron la Independencia.

2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS.

2.2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

En la presente investigación se ha enfocado a la investigación científica, ya que, ésta se dedica al desarrollo de la ciencia, al logro del conocimiento científico.

También se aplica la investigación de campo, porque esta permitirá obtener investigación directa de primera mano, manteniendo contacto con los actores involucrados.

2.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizarse en este trabajo investigativo es la exploratoria y descriptiva ya que la investigación descriptiva se ocupará de describir y delimitar los distintos elementos del problema de investigación y su interrelación, con lo que sucede en la actualidad en nuestra ciudad, cuyo fin es detectar el problema en sí. Y de tipo exploratoria porque esta permitirá

aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de de aumentar el grado de familiaridad.

2.2.3. METODOLOGÍA

La metodología para la solución del problema de investigación es histórica documental porque permite llevar a cabo los objetivos planteados en este trabajo, ya que es necesario recolectar información histórica y gráfica sobre los productos a promocionarse para luego seleccionarla y clasificarla.

2.2.4. UNIDAD DE ESTUDIO

2.2.4.1. POBLACIÓN

En la presente investigación está dirigida a todos los sectores involucrados en el turismo de la ciudad de Latacunga, la que presenta a continuación:

SECTORES INVOLUCRADOS EN EL TURISMO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Tipo de empresa	Cantidad
- Hoteles	33
- Restaurantes	41
- Almacenes de Artesanías	10
TOTAL	84

ELABORADO: Postulante

Para el desarrollo de esta investigación la población con la que se cuenta es de 84.

2.2.4.2. MUESTRA

Por contar con una población inferior de 100 elementos, se tomara en cuenta la totalidad de la población para aplicar los instrumentos de investigativos.

N= 84

2.2.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS

En el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes métodos investigativos, los mismos que permitieron fundamentar la información, mostrando el camino más adecuado para su desarrollo, también se utilizo el método empírico que a través de encuestas, permitió recopilar datos provenientes de la muestra para dar solución al problema planteado; así como también el método estadístico con el cual se recopiló información completa y correcta para analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario y que esta pueda ser interpretada cómoda y rápidamente, por tanto, que pueda utilizarse eficazmente para dar solución a la investigación.

2.2.5.1. TÉCNICAS

La siguiente técnica de investigación sirvió de apoyo para obtención de información sustentable de esta investigación y es:

2.2.5.2. LA ENCUESTA

Mediante esta técnica se abarco información fiable para el desarrollo de dicha investigación, la encuesta estuvo dirigida a las empresas de turismo de nuestra ciudad, esta encuesta permitió establecer los parámetros necesarios para la creación de un catálogo de desarrollo histórico iconográfico de la ciudad de Latacunga, el instrumento utilizado para esta encuesta fue un cuestionario con preguntas de opción múltiple.

2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

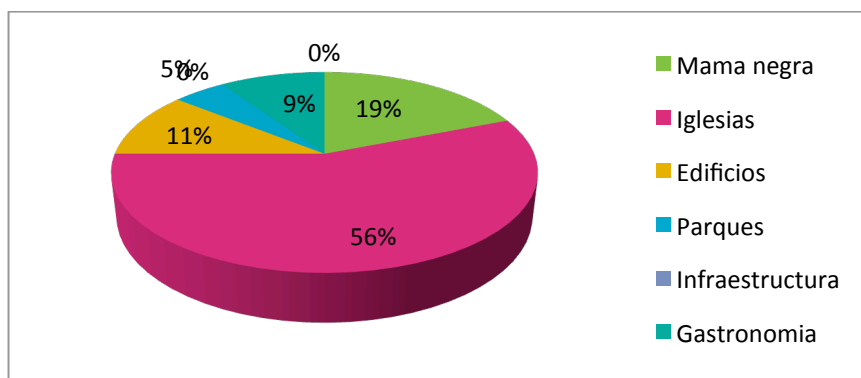
1.- ¿Seleccione los atractivos que usted considere de mayor importancia para ser incluidos en un catálogo publicitario?

CUADRO N° 01

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Festividades de la mama negra	16	19%
Iglesias	45	56%
Edificios históricos	9	11%
Parques	4	5%
Infraestructura recreativa	0	0%
Gastronomía	8	9%
Otros	0	0%
Total encuestados	84	100%

Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

Atractivos de mayor importancia para ser incluidos en un catálogo publicitario



Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

Interpretación.- Del total de los encuestados el 56% considera que el catálogo debe incluir las las iglesias, el 19% opina que se debe incluir a las festividades de la mama negra; en tanto el 11% estima necesario incluir los edificios de la ciudad; así el 9% opina que el catálogo debe incluir la gastronomía de la ciudad y un 5% considera que se debe incluir los parques.

Conclusión.- Se destaca que el mayor atractivo de la ciudad de Latacunga son sus Iglesias y la gastronomía.

2.- ¿Los ámbitos que el catálogo publicitario deberá cubrir?

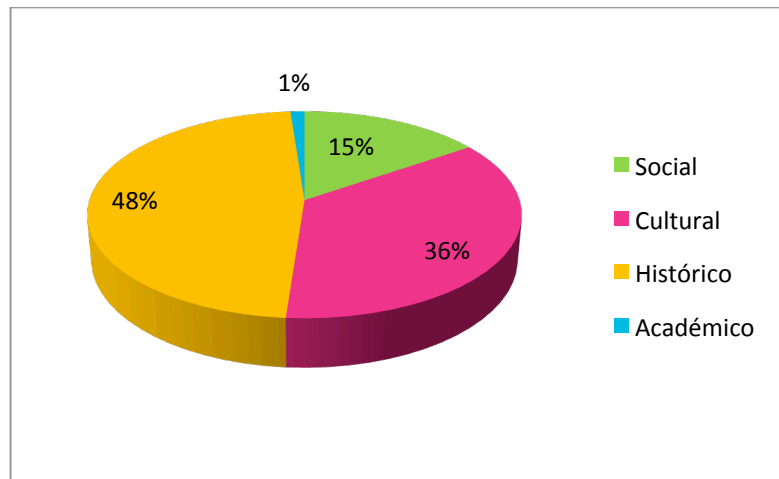
CUADRO N° 02

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Social	13	15%
Cultural	30	36%
Histórico	40	48%
Académico	1	1%
Total encuestados	84	100%

Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

GRÁFICO N° 02

Ámbitos del catálogo publicitario



Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

Interpretación.- Dentro de los ámbitos que el catálogo deberá cubrir, el 48% de los encuestados opinaron que el catálogo debe cubrir el ámbito histórico; en tanto el 39% considera que debe cubrir el ámbito cultura; y el 15% opina que el ámbito que debería cubrir el catálogo es el social, y una minoría que representa el 1% cree conveniente cubrir el ámbito académico.

Conclusión: Se resalta que en el catálogo fotográfico debe constar información de la historia y cultura de nuestra ciudad.

3.- ¿Qué instituciones públicas cree usted que deben involucrarse en el desarrollo de este proyecto?

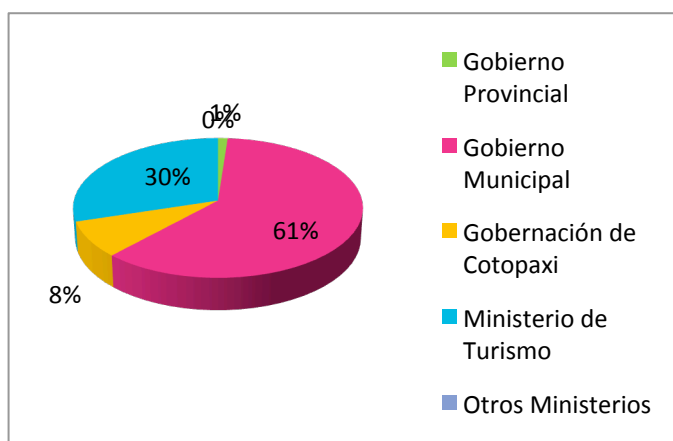
CUADRO N° 03

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Gobierno Provincial	1	1%
Gobierno Municipal	51	61%
Gobernación de Cotopaxi	7	8%
Ministerio de Turismo	25	30%
Otros Ministerios	0	0%
Total encuestados	84	100%

Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

GRÁFICO N° 03

Instituciones Públicas a involucrarse en el proyecto



Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

Interpretación.- El 61% de los encuestados opinan que las instituciones que deben involucrarse en este proyecto debe ser el gobierno municipal; mientras que el 30% considera que el ministerio de turismo; el 8% señalan que la Gobernación de Cotopaxi; en tanto 1% considera que debería ser el Gobierno Provincial el que debe involucrarse.

Conclusión: En la encuesta realizada se concluye que las Instituciones públicas deberían ser las encargadas de la difusión turística.

4.- ¿Hacia qué tipo de turismo se debe orientar el catálogo?

CUADRO N° 04

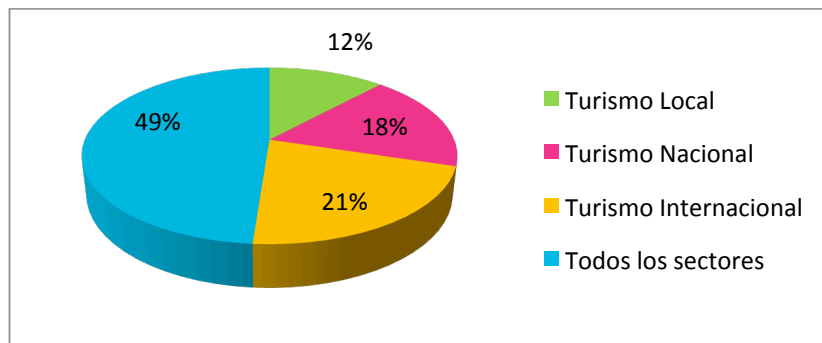
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Turismo Local	10	12%
Turismo Nacional	15	18%
Turismo Internacional	18	21%
Todos los sectores	41	49%
Total encuestados	84	100%

Fuente: Empresa de Turismo

Elaborado por: Postulante

GRÁFICO N° 04

Tipos de Turismo



Fuente: Empresa de Turismo

Elaborado por: Postulante

Interpretación.- La mayoría de los encuestados que es el 49% concuerda en que el catálogo publicitario debe estar orientado a todos los tipos de turismo sea este local, nacional e internacional; mientras que el 21% opina que debería orientarse al turismo Internacional, en tanto el 18% cree que debería estar dirigido al nacional y el 12% considera que se debe orientar al turismo local.

Conclusión.- El presente proyecto debe estar orientado a todos los sectores involucrados.

5.- ¿Qué sectores se deben encargar de la promoción del catálogo?

CUADRO N° 05

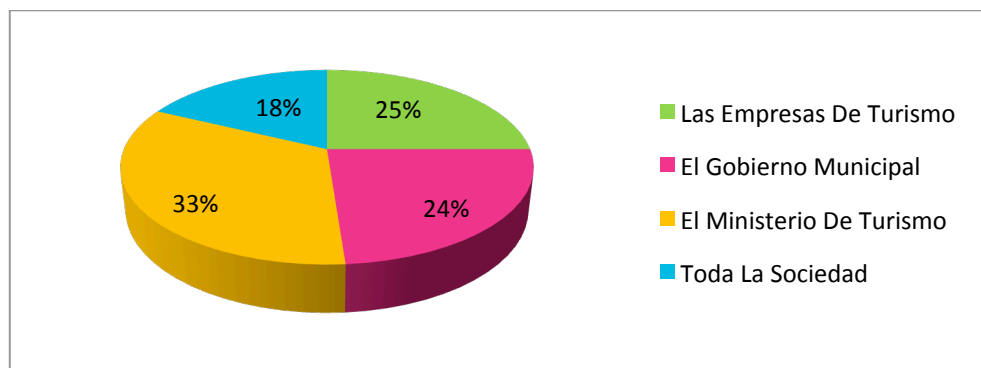
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Las Empresas De Turismo	21	25%
El Gobierno Municipal	20	24%
El Ministerio De Turismo	28	33%
Toda La Sociedad	15	18%
Total encuestados	84	100%

Fuente: Empresa de Turismo

Elaborado por: Postulante

GRÁFICO N° 05

Sectores encargados de la promoción del catalogo



Fuente: Empresa de Turismo

Elaborado por: Postulante

Interpretación.- El 33% considera que la promoción del catálogo deberá estar a cargo el Ministerio de turismo; el 25% estima que la promoción del catálogo debe darse por parte de las empresas de turismo; mientras que el 24% cree que el Gobierno Municipal debería ser quien promocioe dicho catalogo y el 18% opina que toda la sociedad debe encargarse de la promoción de un catálogo turístico.

Conclusión.- Todos los sectores involucrados en turismo deben ser los encargados de difundir el catálogo sean públicos o privados.

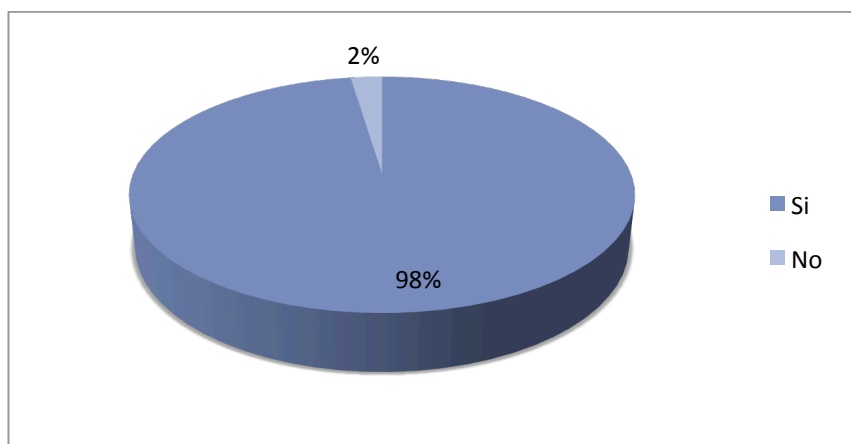
6.- ¿Cree usted que la Creación de un Catálogo Histórico Iconográfico de la ciudad de Latacunga fomentara el turismo en la ciudad?

CUADRO N° 06

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	82	98 %
No	2	2 %
Total Encuestados	84	100%

Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

GRÁFICO N° 06



Fuente: Empresa de Turismo
Elaborado por: Postulante

Interpretación.- El 98% de los encuestados concuerda en que es necesario la creación de un Catálogo Histórico Iconográfico mientras que la minoría que representa el 2% dijo que no.

Conclusión.- Se determina que es necesaria la realización del catálogo fotográfico.

2.4. CONCLUSIONES

Del estudio realizado se han podido obtener las siguientes conclusiones.

- Se puede deducir que existen varios atractivos que se debe incluir en un Catálogo Histórico Iconográfico y que tienen mucha importancia para el turismo de la ciudad de Latacunga; siendo más relevante sus iglesias, festividades y la gastronomía.
- Los ámbitos que el Catálogo Histórico Iconográfico debe cubrir es el histórico-cultural; estos ámbitos encierran la historia, cultura, costumbres y tradiciones de un lugar.
- Se concluye también que para el desarrollo de este proyecto deben involucrarse las instituciones públicas. Por ser un proyecto turístico de la ciudad de Latacunga la institución encargada debería ser el GAD Municipal de la Ciudad de Latacunga, de la mano del Ministerio de Turismo.
- El Catálogo Histórico Iconográfico debe estar orientado a todos los sectores del turismo como: local, nacional e internacional ya que todos tienen que conocer nuestra tierra natal.
- Los encargados de promocionar el Catálogo Histórico Iconográfico de la Ciudad de Latacunga; debemos ser toda la sociedad; es decir Empresas Turísticas, Gobierno Municipal, El Ministerio de Turismo y todos los que vivimos en la ciudad; para de esta manera darla a conocer el lo nacional y lo internacional.
- Por toda la información recabada y el apoyo de las empresas de turismo se ve la necesidad de la creación de un Catálogo Histórico Iconográfico de la Ciudad de Latacunga; para fomentar el turismo de la misma.

2.5. RECOMENDACIONES

- Existen muchos atractivos turísticos en la ciudad de Latacunga y en si en la Provincia de Cotopaxi que aún no han sido explotados turísticamente hablando es por eso que se recomienda a las autoridades implementar equipos de investigación turística.
- La cultura y tradiciones como los juegos de la ruleta, la quina, etc.de nuestra ciudad se van perdiendo con el pasar de los tiempos es muy importante recomendar a las personas que les corresponda que vayan al rescate de estas tradiciones.
- Que sean los organismos gubernamentales los principales encargados del estudio recopilación y presentación de los sectores turísticos no solo a nivel local sino nacional y mundial.
- Seguir generando a través de las instituciones de educación fundamentalmente superior, este tipo de proyectos que permiten revalorizar la cultura e identidad latacungueña.
- Toda la sociedad debe estar inmersa en la promoción y difusión turística cultural.
- La ciudad de Latacunga está inmersa en muchos atractivos turísticos los cuales les falta el impulso publicitario adecuado es por este motivo que se recomienda a los estamentos gubernamentales y no gubernamentales dar el correcto apoyo a esta clase de proyectos que van encaminados a la difusión turística.

CAPITULO III: PROPUESTA

3. “CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DEL DESARROLLO HISTÓRICO ICONOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD”

3.1. PRESENTACIÓN.

3.1.1. Justificación

La actual situación economía de los países en vías de desarrollo, soportan el desarrollo de toda su economía en los recursos naturales como el petróleo, y la actividad minera, pero estos recursos no son ilimitados, y están muy cerca los días en que se terminen, para el Ecuador esta situación está a unos cortos 10 años, y entonces la pregunta es que podrá hacerse por mantener una economía basada en los recursos naturales.

La respuesta a esa pregunta, es regresar la mirada a recursos que en los actuales momentos no representan un gran porcentaje de PIB (Producto Interno Bruto), este es el caso del turismo, que está en el 4,1%, el mismo que es inferior al de la construcción por ejemplo que se encuentra ubicado en el 7,8% y menos aún con la

producción petrolera y minera o la explotación de recursos naturales como la maderera o pesquera.

La ciudad de Latacunga como muchas ciudades de la sierra ecuatoriana no cuentan con planes de desarrollo turístico a diferencia de las ciudades costeras, tal vez porque el interés turístico solo se fundamente en los aspectos culturales, pero estos no se deben menospreciar ya que existen un potencia de individuos a nivel mundial que buscan en estos atractivos su enriquecimiento cultural.

La creación de un catálogo iconográfico de la arquitectura religiosa de la ciudad de Latacunga no ayudara a tener un material de información para los potenciales turistas.

Entre estas muchas más razones, para centrar el interés en la producción de un catálogo fotográfico que represente a la ciudad de Latacunga y que este represente de forma novedosa como si fueran pequeñas ventanas al mundo desde el cual puedan tener una idea más clara de lo que encontraran en nuestra ciudad cuando la visiten.

Tomando en cuenta los aspectos analizados anteriormente la propuesta generara una herramienta de ayuda hacia los potenciales turistas ya que a través del catálogo iconográfico podrán tener una guía sobre la ciudad y de esta manera atraer su llegada hacia la misma y a través de esta propender un incremento de ingresos económicos para el sector turístico de la nuestra ciudad.

La propuesta es factible por cuanto sus requerimientos se limitan a recoger información y luego a organizarla esto hace que con una mínima inversión pero mucha voluntad se llegue a cristalizar una herramienta de excelente calidad para la promoción turística de la ciudad de Latacunga, luego le tocara a la instituciones y autoridades ligada al turismo su utilización y puesta en marcha.

3.1.2. Objetivo

3.1.2.1. Objetivo General

- Crear un catálogo del desarrollo histórico iconográfico de la arquitectura religiosa de la ciudad de Latacunga utilizando los programas de Diseño Gráfico para de esta manera fomentar el turismo en la ciudad.

3.1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar los referentes teóricos que permitan determinar las características sobresalientes para la creación de un catálogo de desarrollo histórico iconográfico.
- Diagnosticar la situación actual de la promoción turística en la ciudad de Latacunga para determinar su problemática.
- Desarrollar la metodología adecuada para llevar a cabo el proceso de creación de un catálogo de desarrollo histórico iconográfico.
- Crear el catalogo histórico iconográfico de la Ciudad de Latacunga.

La realización de un catalogo fotográfico de la ciudad de Latacunga es un tema de gran importancia para todos aquellos que están involucrados en el mundo del turismo.

Dentro del mundo del turismo cualquier potencial turista tiene la necesidad de hacer uso de algún material gráfico para adquirir la información necesaria del lugar a visitarse.

A lo largo de la vida estudiantil ha resultado difícil encontrar un material bibliográfico sobre las iglesias de la ciudad de Latacunga que ayude a un estudiante a mejorar el conocimiento de la historia del lugar en la que habita, peor

para el turista el cual se encuentra sin ningún material de apoyo para enriquecer la cultura de nuestra localidad, estas razones han llevado a la creación de este material gráfico de apoyo como es la presente propuesta “Creación de un Catálogo del Desarrollo Histórico Iconográfico de la ciudad de Latacunga para fomentar el turismo en la ciudad” que va dirigida a los turistas nacionales y extranjeros y a la vez a los estudiantes y público en general que esté interesado en saber un poco más sobre la historia de las Iglesias de Latacunga.

La propuesta va hacer muy interactiva gráficamente hablando ya que dentro del catálogo va interactuar la fotografía con la historia. Para lograr esta idea en el catálogo van a estar presentes varias áreas que forman parte del diseño gráfico como son: la fotografía, la cromática, la tipografía, el diseño editorial.

En el presente proyecto que es la realización del catálogo van a estar presentes la información de las 8 iglesias más relevantes y que han sido parte de la historia de la ciudad de Latacunga.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1. SOFTWARE A UTILIZARSE

3.2.1.1. ADOBE ILLUSTRATORCS5

El software de Adobe Illustator es el programa de dibujo vectorial más utilizado en la creación de gráficos impresos, creación de productos multimedia y online (páginas web, cd's presentaciones).

Esto significa que este software se podrá utilizar tanto para la creación de artes impresos, como para crear gráficos multimedia o páginas web.

Adobe Illustrator ofrece herramientas muy sofisticadas y fáciles que permiten obtener resultados altamente profesionales.

Dentro de la Historia de este útil programa podemos decir que después del grandioso éxito del formato para impresoras láser, Adobe PostScript, que de hecho fue quien inauguró la apertura de Adobe en el año de 1982, Adobe Systems lanza al mercado lo que sería uno de los programas más reconocidos de la firma y una gran herramienta prodigio de la ilustración a partir de gráficos vectoriales, Adobe Illustrator. Prematuramente forjado para la creación de ilustraciones con formato PostScript y la elaboración de fuentes, Adobe Illustrator fue producido entonces para ejecutarse sólo en el ambiente de los sistemas Apple Macintosh en el año de 1986. Su lanzamiento oficial se dio al año siguiente en enero de 1987 bajo la versión Adobe Illustrator 1.1.

Adobe Illustrator, al igual que la serie de programas creados en aquella época (procesadores de texto, hojas de cálculo, CAD, etc...) se muestra como una innovadora alternativa de técnica digital a la ya conocida creación artesanal o manual del lápiz de dibujo, el borrador, el papel y la pintura todo esto para la creación de dibujo o en su defecto "Ilustración", para aquel entonces era una técnica muy conocida y recurrida en los medios publicitarios la Aerografía (técnica de aplicación de pintura a partir de soplete). Hoy en día Adobe Illustrator ya es capaz hasta de imitar esta última técnica, pero mediante una de sus herramientas más especialmente particulares y curiosas, y una de las razones por la que es apreciado, la Herramienta Malla de degradado (Gradient Mesh Tool llamada solo "Herramienta Malla" en la versión en español). Adobe Photoshop también es capaz de imitar o seguir esta técnica pero mediante mapa de bits.

Tras su primer lanzamiento Adobe Illustrator tuvo otros "diversos lanzamientos" siendo creado para otras plataformas distintas de las de Macintosh en las que probó suerte teniendo por supuesto aciertos y desaciertos. Pero Adobe Systems continuó colocando su fe siempre en Adobe Illustrator.

3.2.1.2. ADOBE PHOTOSHOP CS5

Adobe Photoshop es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe Systems, junto con sus programas hermanos Adobe Illustrator y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o gráficos rasterizados). Su nombre en español significa literalmente "tienda de Fotos" pero puede interpretarse como "taller de foto". Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famoso del mundo.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio bitmap formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando el software ha incluido diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para sitios web entre otros.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, maquetadores, ahora Photoshop es una herramienta muy usada también por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de "positivado y ampliación" digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

Con el auge de la fotografía digital en los últimos años, Photoshop se ha ido popularizando cada vez más fuera de los ámbitos profesionales y es quizá, junto a Windows y Flash (de Adobe Systems También) uno de los programas que resulta más familiar (al menos de nombre) a la gente que comienza a usarlo^[cita requerida], sobre todo en su versión PhotoshopElements, para el retoque casero fotográfico.

Aunque el propósito principal de Photoshop es la edición fotográfica, este también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos y más en muy buena calidad. Aunque para determinados trabajos que requieren el uso de gráficos vectoriales es más aconsejable utilizar Adobe Illustrator.

Entre las alternativas a este programa, existen algunos programas libres como GIMP, orientada a la edición fotográfica en general, o propietarios como PhotoPaint de Corel, capaz de trabajar con cualquier característica de los archivos de Photoshop, y también con sus filtros plugin.

3.2.1.3. ADOBE BRIDGE CS5

Es un programa de organización, creado y publicado por Adobe Systems como

parte de la Adobe Creative Suite a partir de la versión CS2. Su principal objetivo es enlazar las partes de la Creative Suite usando un formato similar al explorador de archivos encontrados en las versiones anteriores de Adobe Photoshop. Es accesible desde todos los demás componentes de la Creative Suite (a excepción de la versión de Adobe Acrobat 8).

Adobe Bridge es también incluido con Photoshop individual, y puede realizar ciertas funciones de procesamiento por separado de Photoshop y también al mismo tiempo que Photoshop.

Bridge posee muchas funciones, como el renombrado por lotes. El sistema de organización permite organización de las imágenes con etiquetas de color o con puntuaciones con estrellas a las imágenes. La capacidad de editar el XMP y IPTC, el Intercambio de Información modelo de metadatos embebidos dentro de un archivo de imagen, y la capacidad de trabajar con diferentes versiones de un archivo que es parte del proyecto Adobe VersionCue.

Los archivos de imágenes se pueden mostrar en miniaturas de diferentes tamaños, pases de diapositivas o listas. Cada carpeta, que puede ser marcada, tiene un archivo de caché para acelerar el tiempo de presentación de las imágenes al visualizar una imagen en miniatura. El caché puede estar en una ubicación central o en carpetas individuales.

Adobe Bridge es ampliamente personalizable utilizando Java Script. El servicio Adobe Stock Photos se implementó como una extensión de Bridge. La guía de script para Bridge scripting está disponible online, y en formato de libro de bolsillo.

Además Adobe Bridge nos permite manipular las fotografías a través de este manejo podemos tener muchas opciones como son las de modificar los contrastes, la luz, los brillos, etc. lo cual se asemeja al Adobe Photoshop.

3.2.1.4. ADOBE INDESIGN CS5

Es una aplicación de maquetación desarrollada por la compañía Adobe Systems para diseñadores gráficos. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a Quark XPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas.

Sirve para diseñar una gran variedad de documentos interactivos como folletos digitales, libros electrónicos y revistas. Permite añadir interactividad, animación y medios sofisticados como vídeo y sonido, diseñar páginas de presentación en InDesign que incluyan gráficos, texto, vídeo, audio y movimiento, entre otras opciones que son ideales para todo buen diseñador.

3.3. ESTUDIO DEL CAMPO DE TRABAJO

3.3.1. PREPRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

Para empezar la actividad de la preproducción fotográfica debemos enumerar los elementos que van a estar dentro de esta diligencia los cuales son la cámara, el sujeto u objeto, la luz existente y el fotógrafo o tesista.

3.3.1.1. LA CÁMARA

Se puede decir que una cámara fotográfica es una caja oscura que deja pasar la luz el tiempo preciso para que la imagen enfocada a través del objetivo sea registrada por un sensor digital o una película.

3.3.1.2. SUJETO U OBJETO

El sujeto u objeto a estudiarse dentro de la fotografía van hacer las Iglesias más relevantes y que han compartido la historia de la ciudad de Latacunga las cuales son: La Catedral, Santo Domingo, San Agustín, San Sebastián, San Francisco, San Felipe La Merced, El Salto.

3.3.1.3. LA LUZ

Dentro de la selección del estudio de la luz se ha escogido la luz artificial ya que se ha hecho una reflexión cual sería la mejor opción para empezar con el proceso de producción fotográfica, para lo que se ha estudiado los campos de visualización entre la luz natural (del día) y la luz artificial (noche) siempre haciendo referencia con la arquitectura de la Iglesia. A lo que se ha llegado a una conclusión la cual nos dice que las Iglesias guardan su belleza y magia para la noche en el día son arquitecturas inadvertidas.

3.3.1.4. EQUIPO DE PRODUCCIÓN FOTGRÁFICA

Para la realización de las fotografías que estarán dentro del catálogo fotográfico se va a utilizar la cámara NIKON D 3000 la cual cuenta con su respectivo equipo de objetivos (AF-S NIKKOR 18-55 mm) (AF-S NIKKOR 55-300 mm).

GRÁFICO N° 08



3.3.2. PRODUCCIÓN FOTGRÁFICA

Como se ha escogido y seleccionado el campo de trabajo o de fotografía se ha procedido a dar por iniciado al fotografiado de las iglesias. El tiempo estimado para realizar la producción fotográfica de las principales iglesias es de 8 días, lo se lo dividirá a un día por Iglesia este es el tiempo que se requerirá durará la producción. Dentro del campo de la fotografía se va a utilizar varios tipos de planos o estilos de fotografía:

3.3.2.1. GRAN PLANO GENERAL

Es el que muestra una mayor cobertura de la escena, de tal manera que lo importante es el conjunto y no el detalle. Los objetos y las personas quedan enmarcados en la majestuosidad de los elementos más sobresalientes que se nos presentan. Se trata de un plano claramente descriptivo con una gran profusión de elementos informativos.

IMAGEN N° 01



Fuente: María José Montesinos

3.3.2.2. PLANO GENERAL

Más reducido que el anterior. Los personajes aparecen ya en un entorno, y establece el arranque de una secuencia.

IMAGEN N° 02



Fuente: María José Montesinos

3.3.2.3. PLANO DETALLE .- Ilustra una parte del cuerpo o de un objeto.

IMAGEN N° 03



Fuente: María José Montesinos

3.3.2.4. ÁNGULO CONTRAPICADO

La cámara está situada en una posición inferior con relación al personaje u objeto, y el efecto que produce es ensalzar y realzar lo que encuadra.

IMAGEN N° 04

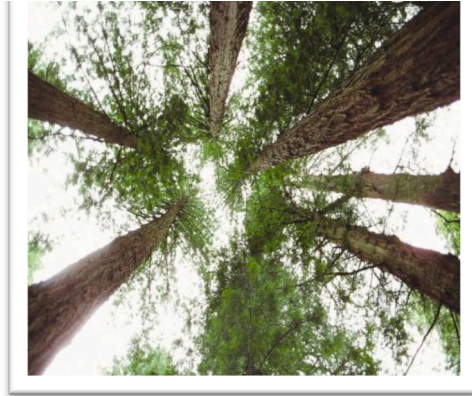


Fuente: María José Montesinos

3.3.2.5. ÁNGULO NADIR

Es el contrario del anterior. La cámara está en posición de contrapicado extremo, ejemplo: un encuadre de una escalera, o de una caja de un ascensor. En ambas imágenes la cámara está situada debajo.

IMAGEN N° 05



Fuente: María José Montesinos

3.3.2.6. ANGULO ABERRANTE.

Es aquél en el que la cámara nos muestra el encuadre desequilibrado, en una situación extraña. Se toma con la cámara inclinada lateralmente. Intenta transmitir inquietud, desasosiego o creatividad.

IMAGEN N° 6



Fuente: María José Montesinos

3.3.2.7. ANGULO IMPOSIBLE

Es cuando la cámara ofrece un punto de vista imposible por inaccesible. Por ejemplo, cuando la cámara se sitúa dentro de un sacapuntas, de una bañera con agua etc.

IMAGEN N° 07

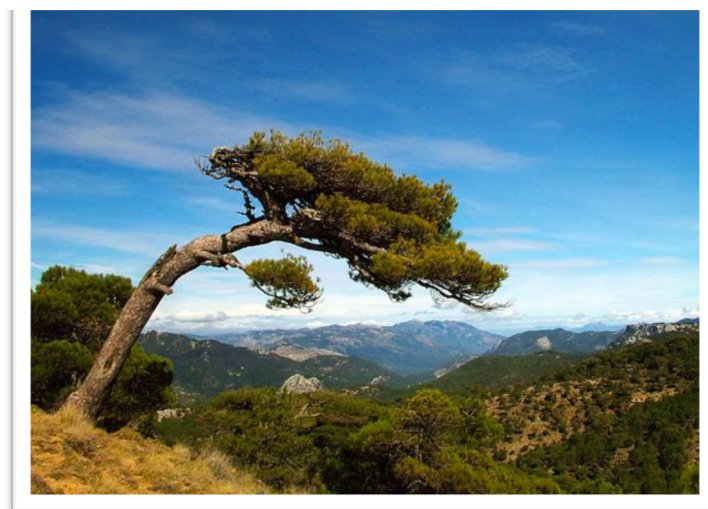


Fuente: www.fl.com

3.3.2.8. EL ENCUADRE HORIZONTAL

Sugiere quietud, tranquilidad y suele utilizarse normalmente para paisajes y para retratos de grupo.

IMAGEN N° 08

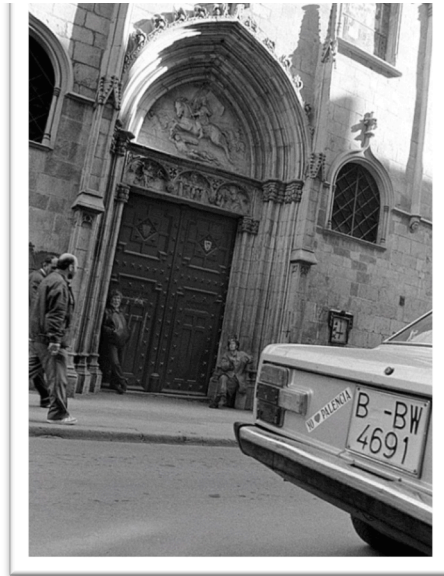


Fuente: María José Montesinos

3.3.2.8. EL ENCUADRE INCLINADO

Transmite dinamismo y fuerza y suele utilizarse como recurso ocasional para resaltar estas cualidades en el motivo de la fotografía.

IMAGEN N° 09



Fuente: María José Montesinos

3.3.3. POSTPRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

Durante este proceso se hizo una preselección minuciosa de las imágenes capturadas durante la producción fotográfica a estas fotografías se les hará un profundo estudio las cuales serán requeridas durante otro proceso de selección el cual será el final donde tendremos un resultado optimo.

Estas imágenes serán manipuladas y a la vez mejoradas en su totalidad. Este mejoramiento se lo hará con la utilización del programa Adobe Photoshop el cual ayudara a que las imágenes se optimicen para que transmitan de mejor forma el atractivo arquitectónico.

3.4. DISEÑO EDITORIAL PARA LA “CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DEL DESARROLLO HISTÓRICO ICONOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD”

3.4.1. CREACIÓN DEL NOMBRE DEL CATÁLOGO

3.4.1.1. DEFINICIONES

Un logo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos suelen incluir símbolos (normalmente lingüísticos) claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logo de su creación, a mano o con un sello.

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Por su composición morfológica, el logo se divide en cuatro tipos. Sin embargo, estos cuatro tipos no se diferencian únicamente por sus características sino que también presentan diferencia en su utilidad y en sus beneficios publicitarios. Cada uno de los tipos de logos tiene su propia aplicación comunicativa y conocerla le permitirá tomar una decisión más informada y correcta a la hora de optar por alguno de ellos.

3.4.1.1.1. LOGOTIPO

Logotipo se puede decir que es la firma de una empresa, asociación en nuestro caso del catalogo con el que se puede representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de logotipos tienen como objetivo reflejar la

identidad corporativa de una empresa y tiene relevancia fundamental en el éxito de esta.

El logotipo es el tipo de logo que no utiliza una imagen figurativa sino que se basa exclusivamente en su tipografía. La ventaja que presenta el logotipo es su facilidad de comprensión: al utilizar tipografía exclusivamente el mensaje de la empresa sencillamente es leído. La desventaja es que no tiene una gran capacidad para forjarse en el recuerdo de los receptores.

Dentro del logotipo la tipografía debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica su empresa.

En el logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente.

GRAFICO N° 09



3.4.1.1.3. ISOTIPO

Este segundo tipo de logo es el que sólo utiliza una imagen figurativa (o ícono) para transmitir su mensaje. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las palabras y allí se haya la facilidad de memorización del isotipo. La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica. No obstante, hay un logotipo auxiliar (www.logotipoweb.com) que asiste al ícono e indica la pertenencia de éste; es decir, la aparición periódica de un logotipo que indique el

nombre de la empresa a la que el logo pertenece le da una dirección y una procedencia al mensaje que envía. Al utilizar un isotipo la empresa se baña de una esencia de universalidad. Al igual que la música y las matemáticas, las imágenes figurativas destruyen las barreras de los idiomas y le dan a la empresa un aire de mundialización y de amplios horizontes.

GRAFICO N° 10



3.4.1.1.2. ISOLOGO

Este tipo de logo es el que combina los dos anteriores. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La característica principal es que el texto y el ícono están fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

GRAFICO N° 11



3.4.1.1.4. IMAGOTIPOS

Los imagotipos son cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

GRAFICO N° 12



3.4.1.2. BOCETOS

Los dibujos son importantes para los diseñadores gráficos porque a través de estos se ve el tema como una forma o formas

Con la realización de los bocetos y la diagramación que forma parte del diseño editorial se da comienzo a la construcción del presente catálogo, el cual empezará con la realización del logotipo.

El presente proceso de bocetaje es la base fundamental para la realización del catálogo, el cual nos ayudará a que surjan nuevas ideas y a la vez a diseñar nuevas formas de composición para la propuesta.

Este proceso constará de la exposición de los primeros gráficos y diagramaciones del catálogo en negro, los cuales después irán tomando color de acuerdo a la ocasión.

GRÁFICO N° 13

BOCETOS DEL LOGO



Fuente: Postulante

GRÁFICO N° 14 - BOCETOS DEL LOGO

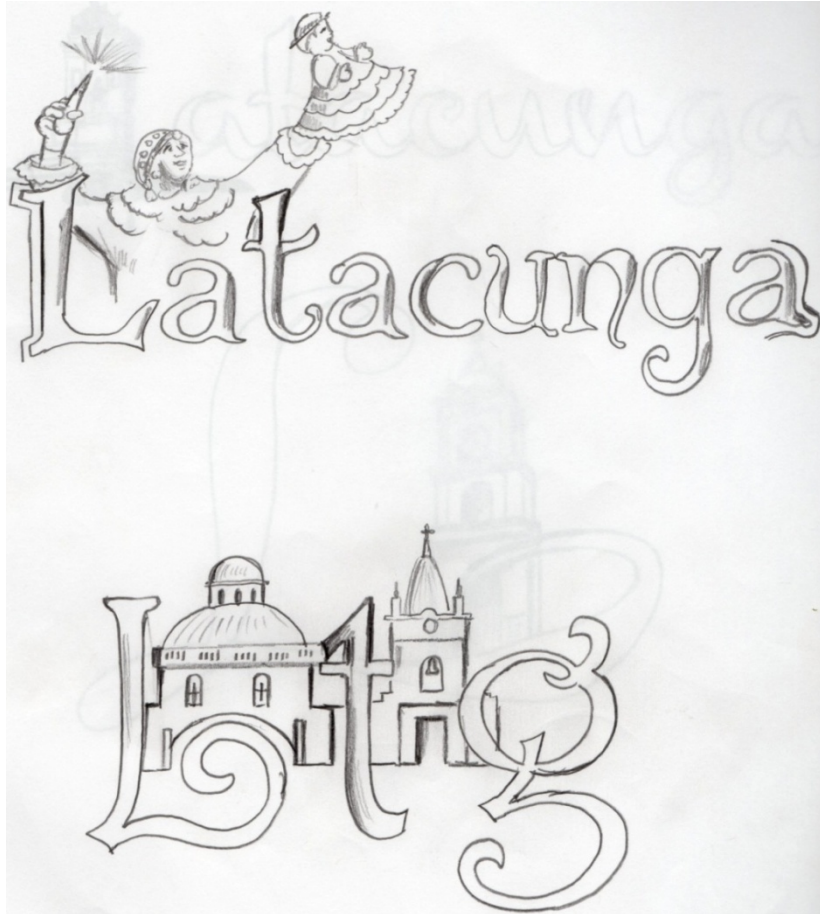


GRÁFICO N° 15

BOCETOS DEL LOGO



Fuente: Postulante

3.4.1.3. ARTE FINAL

Dentro del diseño de la propuesta para lograr consolidar un logotipo para que represente lo que se quiere comunicar o que se transmita a través del contenido del logotipo ha sido una selección muy compleja de la cual ha dado un resultado muy favorable.

GRAFICO N° 16



Fuente: Postulante

3.4.1.3.1. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE DEL CATÁLOGO

Para la selección del nombre del catálogo fotográfico se ha hecho una revisión bibliográfica de la historia de la provincia y en sí de la ciudad de Latacunga en la que se halló información inédita sobre la historia ancestral de nuestros aborígenes o de la época pre colonial.

Según Franklin Barriga López en el libro Monografía de la Provincia de Cotopaxi Tomo I manifiesta lo siguiente:

Cuenta la historia que el severo Huayna Cápac en épocas incásicas desterró a un considerable número de indios de la Provincia llamada hoy de Latacunga cambio entonces de nombre. Se cuenta que a los extranjeros que mando a venir de otras partes para poblarla, al establecerlos en su nuevo país, les dijo el Inca: de hoy mas este será vuestro territorio: he aquí vuestro hogar

“LLACTATA CUNANI”(LlactataCunani: os encomiendo, os encargo este hogar, es decir este territorio, esta provincia).

Se ha hecho énfasis la utilización de este nombre (Llactata Cunani) en el catálogo fotográfico porque el proyecto en si está enfocado al rescate de los valores ancestrales y a la vez a la arquitectura religiosa de nuestra ciudad además porque identifica a nuestra ciudad con las comunidades antepasadas que es el verdadero proceder de nuestra historia y que con el tiempo se adaptaron a la colonización.

3.4.1.3.2. TIPOGRAFÍA

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran

una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Las partes de un carácter son:

GRAFICO N° 17



Fuente: Libro de tipografía; volumen 3 edición septiembre 2005,

Una de las tipografías utilizadas en el imagotipo fue basada pensando en el mensaje que se quiere transmitir en la realización del Catalogo, por lo tanto sea escogido a la tipografía Respective.

GRAFICO N° 18



Fuente: Postulante

La tipografía respective pertenece a una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

La tipografía respective está dentro de los tipos de letra script estas se diseñaron para imitar la escritura manuscrita de modo que cuando se imprimen los caracteres parecen estar unidos entre sí. Al igual que en la escritura manuscrita, algunas de sus variaciones son más fáciles de leer que otras.

GRAFICO N° 19

Respective

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R

S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p r s t u v w y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Libro de tipografía; volumen 3 edición septiembre 2005,

GRAFICO N° 20

Patrimonio Religioso

Fuente: Postulante

Para la realización de este eslogan se utilizo la tipografía gill sans, esta dará un poco más seriedad y sobriedad al logotipo esta tipografía pertenece a las sans serif estas fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario. Podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

GRAFICO N° 21

Gill Sans

A B D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Libro de tipografía; volumen 3 edición septiembre 2005,

Este tipo de sans serif están basadas en las proporciones de las romanas. No son mono líneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: gill sans, stone sans, optima.

3.4.1.3.3.ISO O ICONO

GRAFICO N° 22



Fuente: Postulante

El icono del logotipo se encuentra ilustrado en base a la torre principal de la iglesia La Catedral, el motivo de la simbolización de esta iglesia en el icono del logotipo es que la iglesia de la Catedral se convierte en la principal carta de presentación de nuestra ciudad la cual ha sido parte viva de nuestra historia y a la vez ya que se encuentra en el centro neurálgico de la ciudad de Latacunga.

3.4.1.3.4. COLOR DEL IMAGOTIPO

GRAFICO N° 23



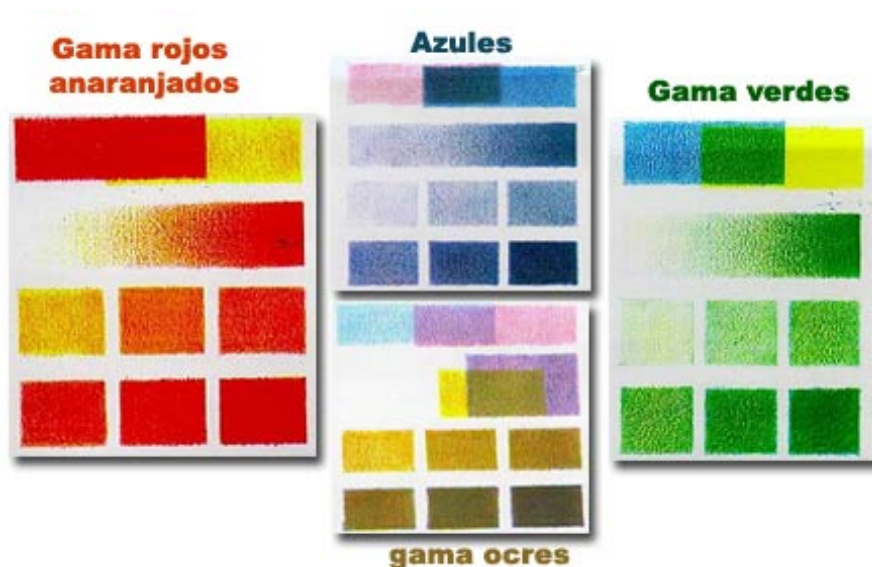
Fuente: Postulante

Para Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

El color tiene un impacto sorprendente sobre nuestra mente por esta razón es muy importante la selección de que colores deben estar presentes en el imagotipo.

Se ha seleccionado la tableta de colores barrocos para la obtención de la gama de ocre, tierras o barrocos se parte de un violeta medio, que se crea a partir de púrpura y azul, es posible conseguir una extensa gama de colores comprendidos entre el ocre amarillo y el sombra tostada, llegando a sienas. Para conseguir esta combinación es preciso añadir amarillo a los distintos violetas que se han creado con los otros dos primarios.

GRAFICO N° 24



Fuente: DAVID DABNER, Diseño Gráfico fundamentos y prácticas, 1ra. Edición 2005.

Los colores utilizados en el icono según PANTONE son:

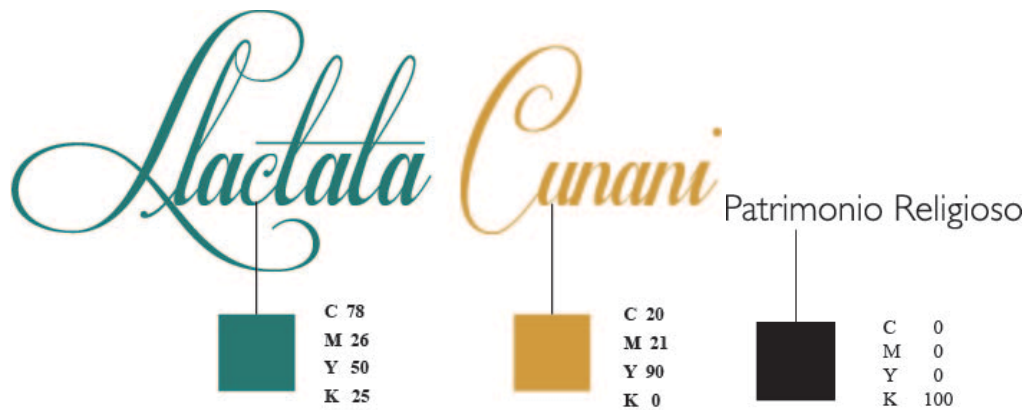
GRAFICO N° 25



Fuente: Postulante

Los colores utilizados en la tipografía del isologo según PANTONE es:

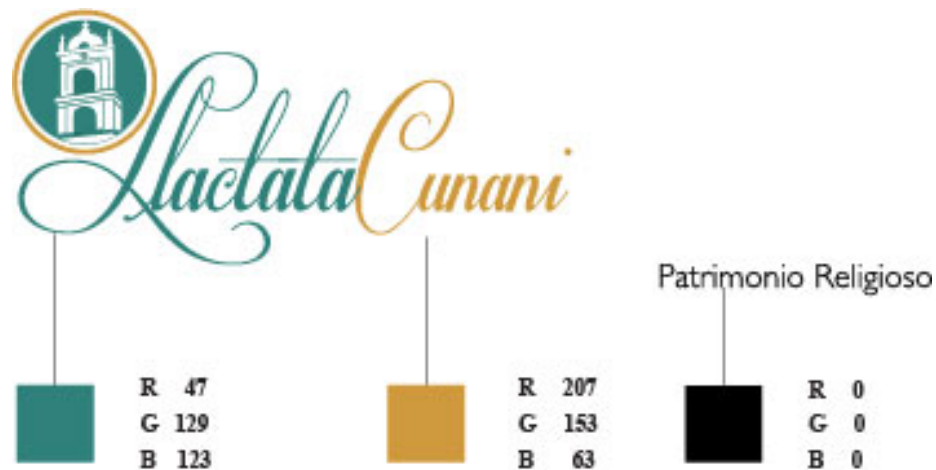
GRAFICO N° 26



Fuente: Postulante

Tomando en consideración que la propuesta también pueda ser utilizada en medios multimedia es necesario hacer la muestra colores RGB este es el modelo de color básico para visualización en pantalla.

GRAFICO N° 27



Fuente: Postulante

Este imagotipo será el que lleve el estandarte del catálogo la connotación de los colores del imagotipo son muy importantes ya que nos ayuda a identificar en este caso a la ciudad de Latacunga.

El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración.

Por lo tanto los colores utilizados en el imagotipo son icónicos a la expresividad cromática como función de aceleración identificadora: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul. El color es un elemento fundamental de la imagen. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación del objeto o figura representada sea más rápida. Por lo tanto el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas.

El color actúa por gravitación y extensión de una superficie cromática. Los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos sustanciales, los cálidos y oscuros parecen más pesados y densos.

La utilización de los colores barrocos denota que son unos colores masculinos, severos, confortables. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Utilizando esta connotación de los colores barrocos se quiere transmitir a través del imagotipo que la ciudad tiene un ambiente confortable y a la vez cálido y que transmite a través de su arquitectura el realismo de su historia.

La utilización del color negro tiene un significado del Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

El color negro está presente en el imagotipo ya que se quiere transmitir cierta elegancia, seriedad y a la vez el misterio que encierran las Iglesias de la ciudad de Latacunga.

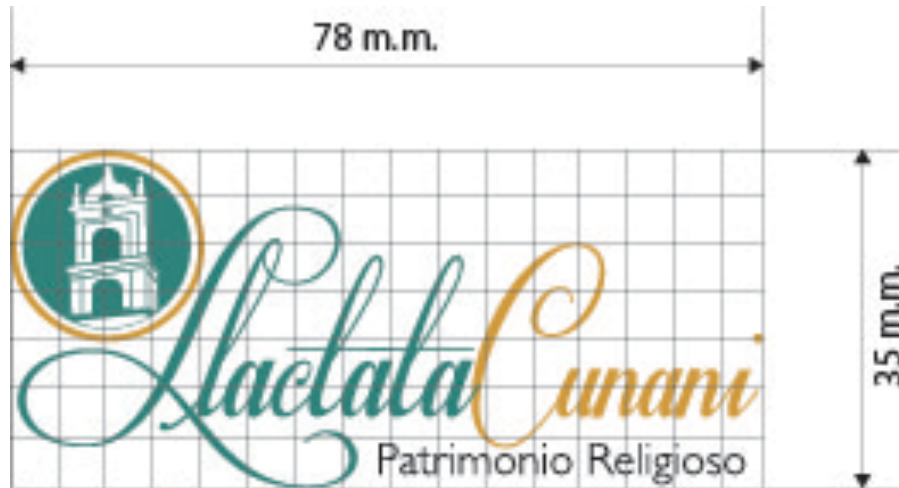
Hablando en términos generales el imagotipo tuvo que cumplir las siguientes características:

- Poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
- Contener la menor cantidad de colores.
- Ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.
- El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión.

3.4.1.3.5. VARIACIONES DEL IMAGOTIPO

El tamaño promedio del imagotipo Lactata Cunani con el cual se va trabajar durante el proceso de realización del catálogo fotográfico es el siguiente:

GRAFICO N° 28



Fuente: Postulante

El imagotipo debe someterse a la escala de reducción para establecer el tamaño mínimo con el cual pueda ser visible, para el manejo del tamaño máximo no hay ningún inconveniente porque no tiene limitante el mismo puede ser utilizado en la impresión de gigantografías sin que su legibilidad tenga algún inconveniente, el tamaño mínimo al cual se puede someter el imagotipo es:



Fuente: Postulante

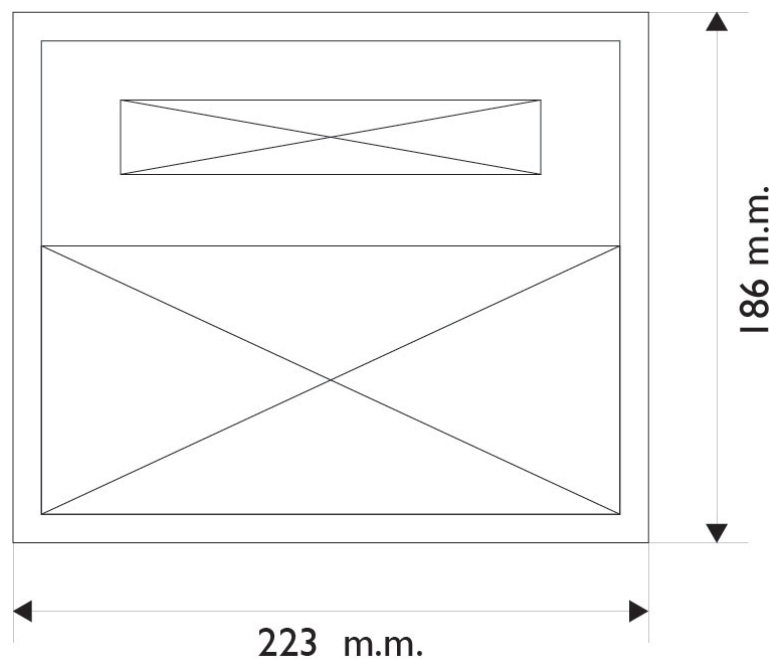
3.4.2. FORMATO

El formato del catalogo se lo buscara de acuerdo al contenido, en el caso de los libros el formato viene determinado por la naturaleza o la finalidad del mismo. Los libros con solo texto presentan menos problemas que los libros ilustrados. Para lectura continuada, una buena medida con márgenes adecuados determinara el tipo de formato y en caso de los libros de bolsillo, que deben ser económicos y portátiles.

En los libros ilustrados, las imágenes deben tener un tamaño razonable, por lo que se necesita un formato más grande. Las ilustraciones no tienen que perder su valor informativo por el hecho de ser más pequeñas de lo inicialmente pensado y crear un producto de más fácil manejo para el lector también tiene sus ventajas.

Por lo indicado el formato adecuado e ideal para el contenido de este catálogo de fotografía es el formato de forma rectangular porque se adapta a la necesidad de la información e imágenes, a continuación se procederá a indicar las medidas del catálogo.

GRAFICO N° 29



Fuente: Postulante

3.4.3. MAQUETACIÓN

3.4.3.1. DEFINICIÓN

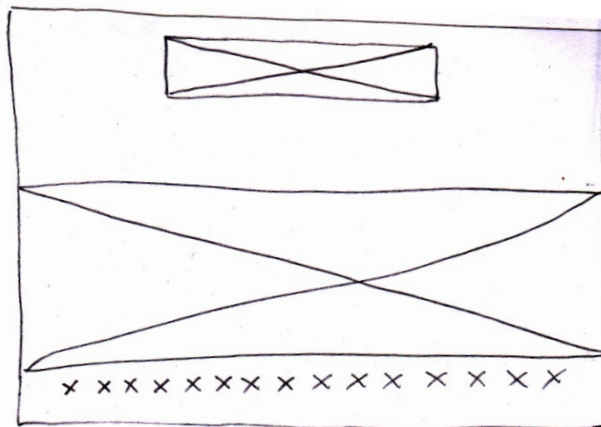
Maquetación es la composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

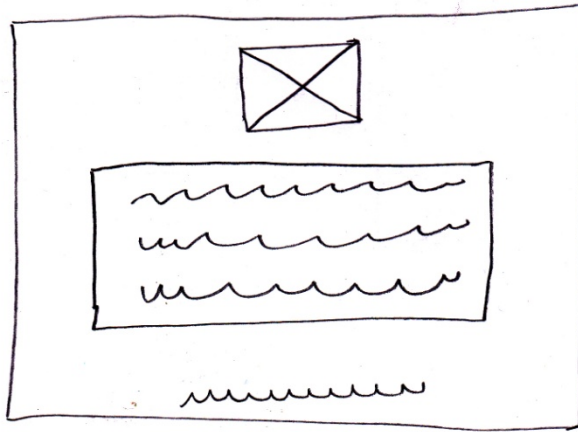
Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.

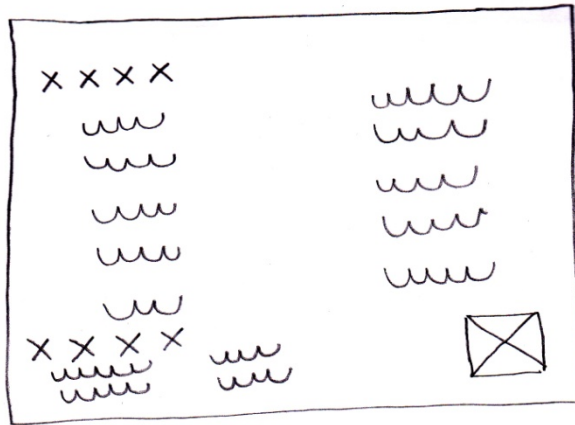
3.4.3.2. BOCETOS DE LAMAQUETACION

GRAFICO N° 30

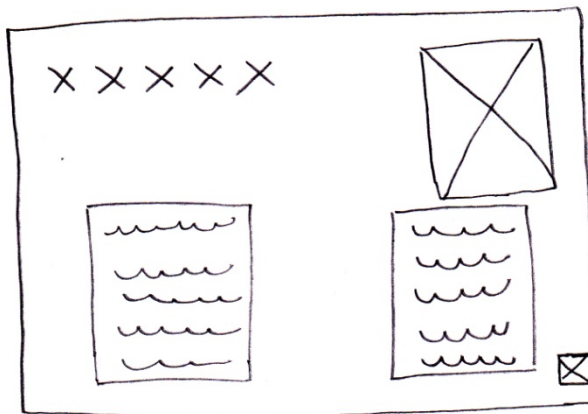




CONTENIDO



PRESENTACIÓN



Fuente: Postulante

GRAFICO N° 31

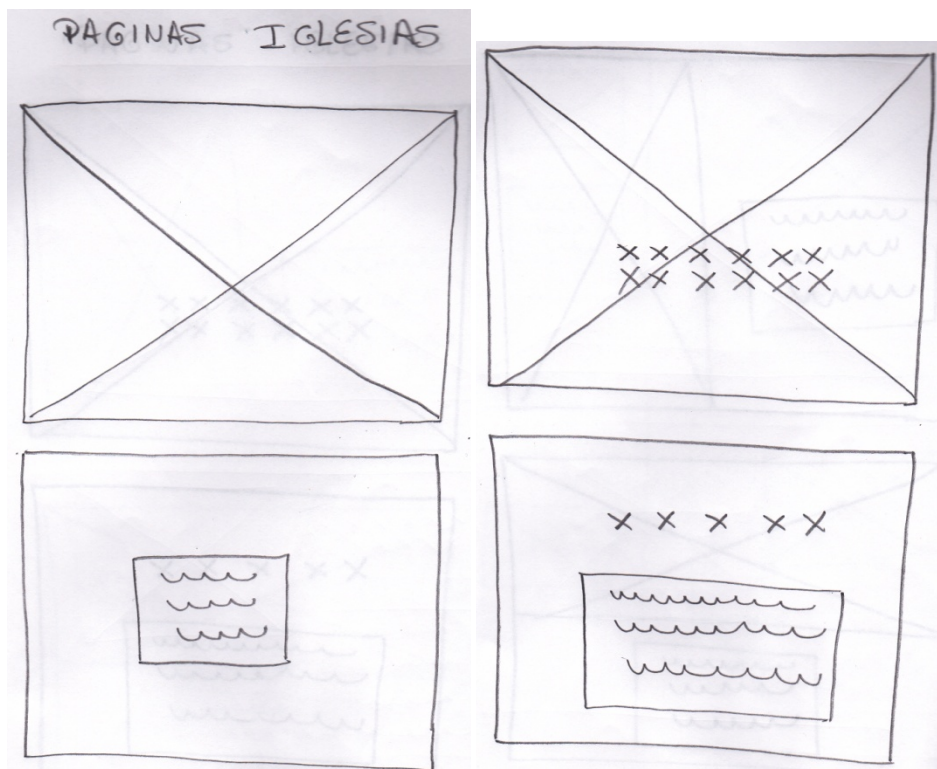
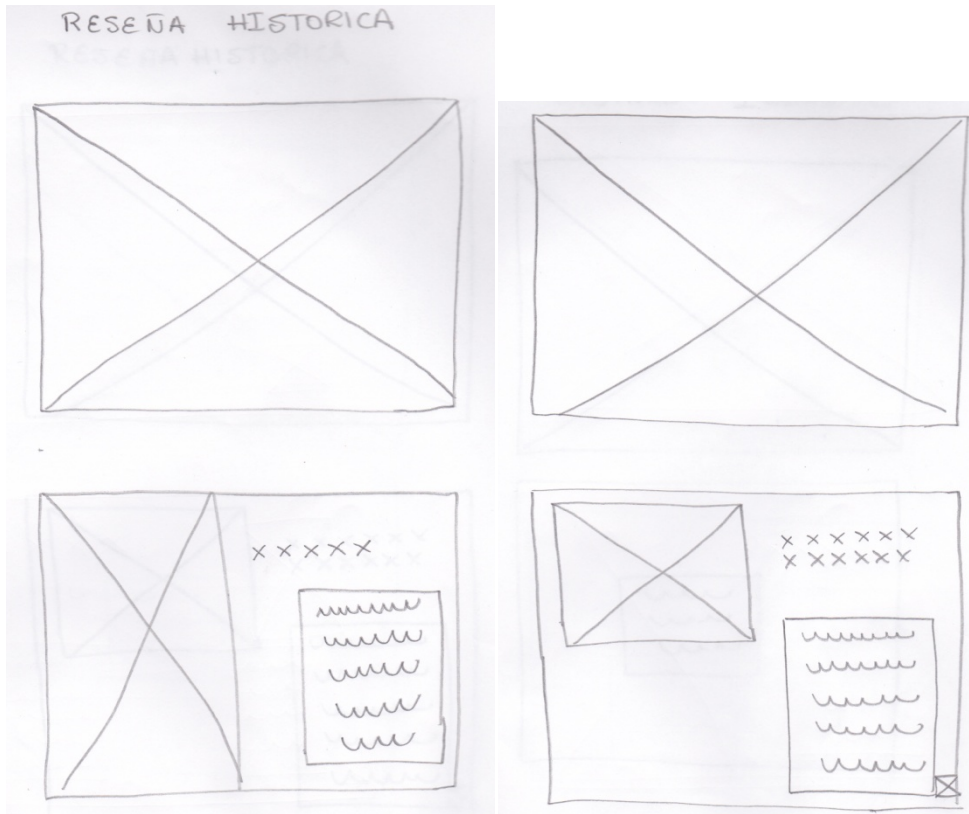
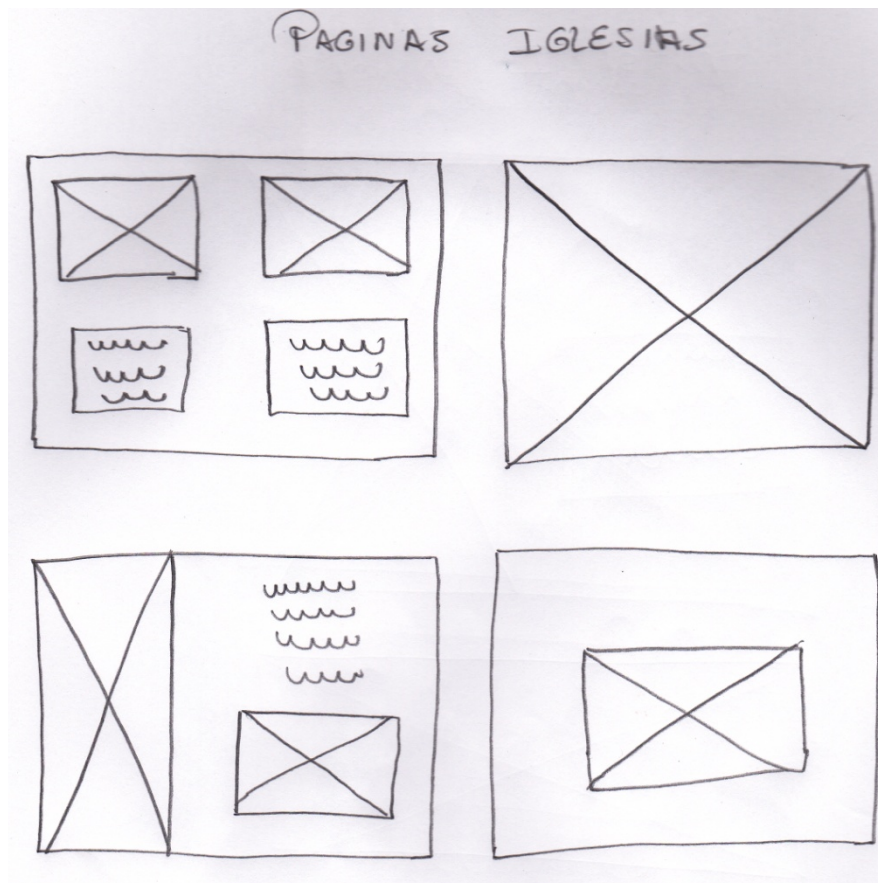


GRAFICO N° 32



Fuente: Postulante

A través del proceso de bocetaje de la maquetación del catálogo fotográfico se logra tener una idea general de cómo podría quedar el proyecto, estas hojas posteriormente son engrampadas las cuales forman una especie de libro el cual toma el nombre de prototipo de diagramación o más conocido en el mundo gráfico como (machote) a través de este se puede empezar a trabajar en el proyecto gráfico ya que este nos ayudara a guiarnos en el proceso de ilustración del Catálogo ya sea en la numeración o en el tiro y retiro de las hojas.

3.4.3.3. ARTE FINAL

3.4.3.3.1. DISEÑO PORTADA

Para la realización del diseño de la portada del catálogo fotográfico se realizó un collage de las iglesias de la ciudad que estarán dentro del trabajo estas imágenes han sido manipuladas a través de efectos del programa photoshop a las cuales se le aplicó una escala de grises, los colores utilizados en la realización de la portada fueron tomados en cuenta en relación al imago tipo los cuales han evitado romper con la armonía del diseño. Además se ha utilizado formas orgánicas las cuales se compactan al estilo del Catálogo que se está realizando.

GRAFICO N° 33



Fuente: Postulante

3.4.3.3.2. DISEÑO CONTRAPORTADA

El diseño de la contraportada consta un collage de las algunas de las iglesias que están presentes en el catálogo fotográfico haciendo un resumen que vaya de acuerdo al tema que estamos presentado en el centro del diseño consta el sello de la Universidad Técnica de Cotopaxi el cual está presente porque me debo como futuro profesional a la misma.

GRAFICO N° 34



Fuente: Postulante

GRAFICO N° 36



Autor:
Edison Estuardo
Pérez Coyago

Presentación

"La fotografía es el arte de captar imágenes que perdurarán a través del tiempo, y que nos relatan la historia, costumbres y tradiciones de los pueblos."

El presente Catálogo Iconográfico del Desarrollo Histórico de Latacunga, titulado "Lactata Cunani", es un relato gráfico de la riqueza cultural encerrada entre los muros y paredes de las Iglesias de la ciudad de Latacunga, que se transmite de manera silenciosa como una heredad de generación en generación.

Su desarrollo permitirá entregar información verás de la belleza arquitectónica de la ciudad, generando el interés de propios y extraños por descubrirla, por vivirla. Transportándonos a un paraje en donde la realidad y la imaginación se funden, envolviéndonos en los misterios que encierran sus cúpulas, torreones, portones, naves, atrios; su pasado y su presente.

En el recorrido que usted, amigo lector, pueda hacer por estas páginas: allí está la realidad de un pueblo que escudriñando memorias, tiempos, circunstancias, plasma sus realidades, sus sueños, sus quimeras, en este trabajo de investigación.

Lactata Cunani 3

Fuente: Postulante

3.4.3.3.5. DISEÑO DE LAS PÀGINAS DE LA RESEÑA HISTORICA

Para empezar con la estructuración del catálogo de antesala se creyó conveniente hacer una síntesis de la histórica de varios acontecimientos por los cuales la ciudad de Latacunga ha sobrepasado, esta reseña histórica es muy importante ya que el posible turista va a tener una información veraz y breve sobre la ciudad que está visitando.

GRAFICO N° 37



La primera pagina consta una fotografia tomada desde un plano general dado un efecto de escala de grises con la que se da inicio al diseño del catálogo en la parte posterior de la pagina consta la dirección de donde se encuentra ubicado el lugar indicado en la fotografía.

Dirección:
Parroquia La Matriz
Barrio Centro
Calle Quito y Padre Salcedo



GRAFICO N° 38



Reseña Histórica de Latacunga

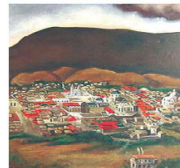
La ciudad de Latacunga guarda celosamente los más hermosos paisajes, tradiciones arraigadas, construcciones coloniales que esconden mitos y leyendas que atrapan y cautivan con su magia a la sociedad en general. La nueva arquitectura se apodera poco a poco de la urbe, pero a pesar de eso la ciudad no deja de conservar su pasado Colonial, su Cultura ancestral y su esencia que la vuelve de singular atracción para propios y extraños.

Latacunga ciudad con lineamientos de arquitectura colonial en sus espigados templos, cabecera de Cotopaxi.

Ciudad entrañable custodiada por el Cotopaxi, Illiniza, Puzalagá y otras elevaciones. Cuna de los indómitos tacungas, su nombre significa "tierra del nuevo curandero".

El 27 de octubre de 1584, el sevillano Juan Antonio de Clavijo fundó el asiento San Vicente Mártir con la incidencia de blancos y mestizos sesiates y habitantes comandados por Jerónimo Rencoso. Latacunga adquirió la categoría de villa el 11 de noviembre de 1811, aquí nació un grito justiciero que rompió cadenas forjó libertad el 11 de noviembre de 1820, el primero de abril de 1851, el enclave alcanzó la categoría de provincia logrando la independencia político-administrativa.

El Instituto de patrimonio cultural, mediante acuerdo del 18 de junio de 1982 declaró a Latacunga "ciudad patrimonio cultural del Ecuador", acuerdo que obliga a su permanente preservación y rescate.



Latacunga viene de dos voces quichuas *llacata kunka* que significa Dios de las Lagunas.

Latacunga ha sufrido 45 erupciones del volcán Cotopaxi y se ha sabido sobrepasar a 25 terremotos desde la época que se ha podido verificar la información.

El centro histórico de Latacunga es una reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantada a partir de la conquista española, y comprende conjuntos arquitectónicos de gran testimonio histórico como: La Catedral, Templo del Salto, junto al río Yanayacu; Templo de Santo Domingo con su hermosa plazaleta cuyo valor histórico es reconocido ya que allí los patriotas dominaron a las fuerzas españolas y sellaron la Independencia.



Fuente: Postulante

En las páginas que continúan en la reseña histórica se hace la utilización de la maquetación que va estar presentes las páginas interiores de igual forma se mantiene la utilización de las tipografías respective y gill sans en los títulos y las cajas de texto respectivamente hablando.

3.4.3.3.5. DISEÑO DE LAS PÁGINAS INTERIORES

Para las primeras páginas que se van a utilizar muchas son las definiciones que se le pueden dar: página maestra, maqueta base, master, plantilla, etc. Estamos hablando de las primeras páginas, donde aparece el estilo y todas las características ideadas para toda la publicación. De esta forma, todas las páginas

que forman una revista, catálogo o bien un libro, tendrán siempre el mismo estilo y presentación.

GRAFICO N° 39

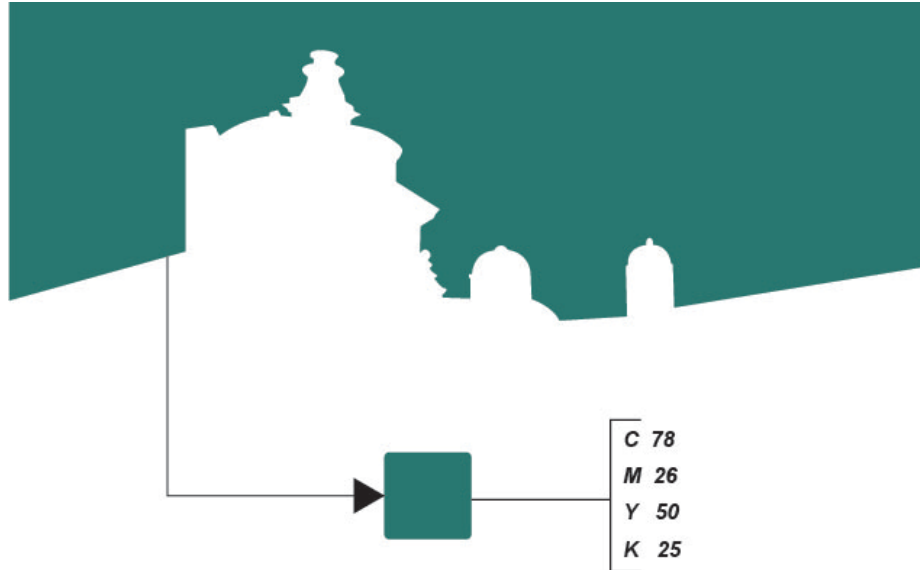


Dirección:
Parroquia La Matriz
Barrio Centro
Calle Quito y
General Maldonado



Fuente: Postulante

GRAFICO N° 40



La silueta utilizada en el yute es una ilustración estilizada que fue realizada en base a las torres o naves de cada iglesia, el color utilizado es el que va a estar presente en todas las siluetas las que van estar impregnadas sobre el yute el cual estará a manera de introducción y la vez como un valor agregado en el catálogo.

GRAFICO N° 41



Para el diseño de la página en la que consta el nombre de la Iglesia se utilizó y se mantuvo las tipografías Gill Sans y respective en título

GRAFICO N° 42



La construcción es de estilo románico, en su interior existe un altar trabajado en piedra pómez, posee obras artísticas e imágenes coloniales; en el torreón se aprecia un cornillón, conjunto de campanarios que anuncian las horas y las eucaristías realizadas. Es una de las edificaciones emblemáticas de la ciudad y representa el símbolo evidente de fe de los Latacungueños.

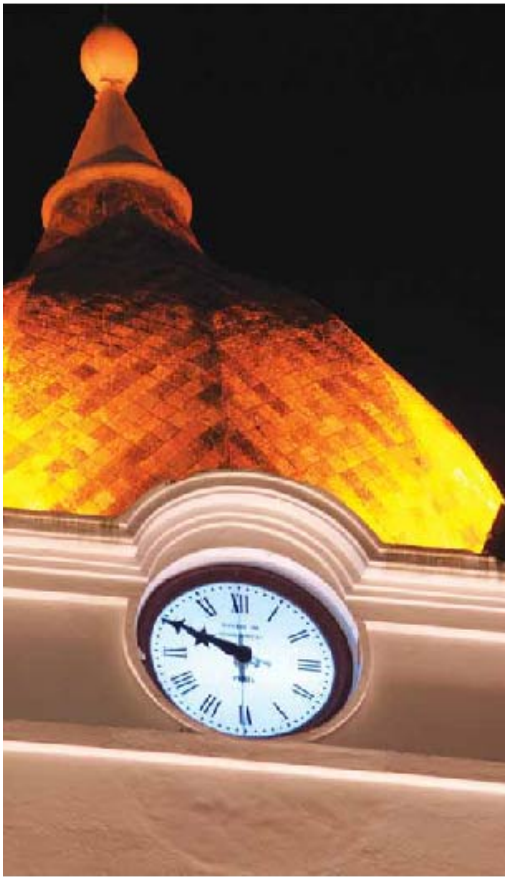
La Catedral fue el centro de la campaña de los Agustinos para el adoctrinamiento y la evangelización que cubrió sitios nativos como: Sigchos e Isinlivi, Angamarca, Pangua, Poaló, Cusubamba, Salachí San Agustín del Callo y Barracas.



Fuente: Postulante

Esta página consta con el título y una caja de texto de una sola columna la cual se encuentra debidamente justificada, la tipografía utilizada es la Gill Sans la información que consta es historia de la iglesia. Este formato se mantendrá para las demás iglesias.

GRAFICO N° 43



Fecha de Construcción:

La Catedral fue construida en la época colonial (1.698 - 1.757) y destruida por el terremoto de 1768. La nueva reconstruida data en 1830.



Fuente: Postulante

Para la realización de esta página se utilizó una fotografía tomada bajo el plano detalle, además consta con la fecha aproximada de construcción. Esta caja de texto se encuentra de una sola columna y con la tipografía Gill Sans.

La siguiente página consta una breve descripción de la construcción sobre la iglesia, la fotografía fue tomada desde un plano general.

GRAFICO N° 44



Descripción

La construcción de la Catedral descansa sobre un plano de tres naves en dirección norte – sur; sitio respetado hasta la actualidad, la Catedral fue edificada hacia occidente a partir de 1950. En el terremoto de 1797 se destruyó por completo y una nueva construcción surge a partir de 1850; esta nueva edificación configuró una nueva base con dos



Fuente: Postulante

La pagina 17 consta con un diseño trabajada bajo la diagramación de dos columnas las cuales describen a las dos fotografías la primera fue tomada bajo el estándar llamado (ángulo imposible)

La siguiente fotografía fue tomada desde un encuadre horizontal, las cajas de texto están determinadas por la tipografía gill sans.

GRAFICO N° 45



cruceros y capilla y en su finalización se edificaron dos torres gemelas y una cúpula, copia de San Pedro de Roma. Al estilo del padre Nicolás Herrera.

De 1850 hasta 1935 se efectuaron dos reconstrucciones: a la construcción original se ha incorporado el atrio y la capilla presbiterial derecha, todas estas adecuaciones del siglo XIX. El torreón es también fruto de la incorporación del siglo XIX.



Las actuales reconstrucciones han incorporado en el altar del santísimo y en la pila bautismal tres capiteles y a la entrada principal dos canchillos, probablemente reliquias del Templo de la Compañía.



Fuente: Postulante

Las paginas consiguientes finalizan el estudio de las iglesias en la primera de ellas se realizo un encuadre horizontal la cual ocupara toda la pagina. La segunda página consta de dos fotografías la primera o la que tiene mayor tamaño fue tomada desde un ángulo en contrapicado y la segunda fotografía tiene un plano detalle. La tercera y última página contiene una fotografía que fue tomada con un ángulo en contrapicado y un plano detalle con esta página se hace la finalización del estudio bibliográfico de una las iglesias de la ciudad de Latacunga, se hace énfasis la utilización en todas las paginas estudiadas la utilización de la tipografía gill sans en las cajas de texto.

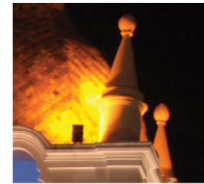
La maquetación utilizada en el diseño de las páginas interiores va hacer la base de las demás por lo tanto no va a tener mucha variación más que el

texto el cual ira de acuerdo a como amerite la ocasión en el estudio de las demás Iglesias.

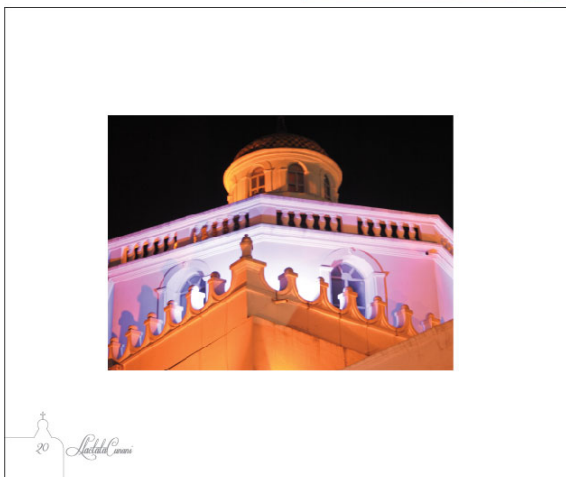
GRAFICO N° 46



El revestimiento del tejuelo y la morisquería son elementos del área geográfica que corresponden plenamente a la idea original. También se aprecia la restauración de la antigua puerta de acceso lateral, semicubierta por la presencia de una construcción en el terreno anexo, se ha abierto una nueva puerta en el costado sur del cruceiro hacia el occidente. Al interior de la Catedral encontramos altas laterales; en el costado sur occidental se encuentran las pilastras de sobria belleza.



Arquitecto 19



20 *Arquitecto*

3.4.4. PRUEBAS DE COLOR

La llegada de las pruebas de color solo está por detrás en importancia a la llegada del trabajo terminado. En esta fase todavía se está a tiempo de corregir cualquier defecto o imperfección en las fotografías ya sean digitales o convencionales.

Dentro de esta impresión comprobatoria del catálogo se utilizó una impresora laser digital XEROX Docucolor 250, en la se obtuvo un resultado favorable y ayudo a verificar un resultado tentativo de cómo podría quedar el trabajo.

3.6. IMPRESIÓN.

Para hacer referencia de qué tipo de impresión se va utilizar en la realización del Catalogo Fotográfico se tiene que tomar en cuenta que Soporte o tipo de papel se va a utilizar.

Hablando en términos gráficos el soporte es cualquier material para imprimir o material sobre el que se aplica una imagen impresa. Puede ser desde la hoja de papel estándar hasta los cartones y papeles texturados mas elaborados, e incluso productos de promoción como tazones de café, camisetas.

3.6.1. TIPOS DE PAPEL

Casi todos los materiales pueden utilizarse como soporte para un diseño, aunque cada uno presenta sus particularidades. Para la impresión de la portada y contraportada se hará la utilización de la cartulina plegable N 12. Este material se ha escogido ya que será la que proteja al catálogo fotográfico y por tal motivo debe ser un material con gran durabilidad.

Además el tipo de papel seleccionado para la impresión del catálogo fotográfico es el papel de offset esta categoría de papel tiene las mayores aplicaciones para imprimir y escribir, incluidas toda la papelería de oficina e impresión comercial. Dentro de este tipo de papel se encuentra:

3.6.1.1. COUSHE 200 GRAMOS

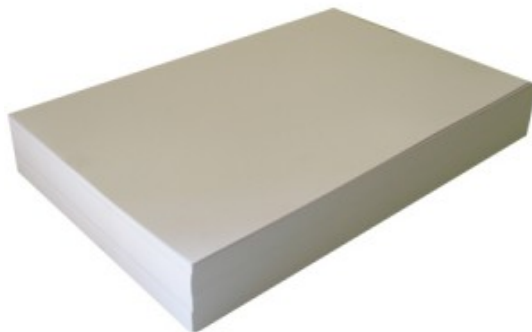
Es un tipo especial de papel, adecuado para uso en la industria de la impresión. Básicamente consta de un papel de base (offset) que recibe una capa de recubrimiento: carbonato de calcio, caolín, látex y otros aditivos, con el fin de hacer la superficie muy lisa y uniforme. Por lo tanto, es el papel de la mejor calidad de impresión. Es ampliamente utilizado en la impresión de folletos, revistas, carteles, libros de arte y otros impresos que requieren de una buena reproducción de medios tonos y rayas.

Cuando el revestimiento se aplica en un solo lado se llama L1 recubierto. Si el revestimiento se aplica a ambos lados se llama recubierto L2. El primer tipo se utiliza en las etiquetas y envases, ya que éste es adecuado para imprimir en ambas caras (libros, folletos, etc.).

Este papel mejora las impresiones del catálogo para que tengan un impacto y realismo, lo que ayudara a la calidad del Diseño haciéndolo más sutil, elegante y atractivo.

El papel coushe será utilizado en las páginas interiores del catálogo fotográfico las cuales contendrán las fotografías e información de las iglesias de la ciudad de Latacunga.

IMAGÉN N° 10



Fuente: IMPRESIÓN Y ACABADOS: Ambrose – Harris. Proceso de producción de material impreso.

3.6.1.2. PAPEL KRAFT

El papel kraft es de elevada resistencia fabricado básicamente a partir de pasta química kraft (al sulfato). Puede ser crudo o blanqueado. En ocasiones y en algunos países se refiere al papel fabricado esencialmente con pastas crudas kraft de maderas de coníferas. Los crudos se usan ampliamente para envolturas y embalajes y los blanqueados, para contabilidad, registros, actas, documentos oficiales, etc. El término viene de la palabra alemana para resistencia.

En este papel va estar impresa la fotografía inicial de cada Iglesia la cual va estar presente con un efecto de escala de grises, este papel va ayudar al catálogo a dar una imagen ancestral.

IMAGEN N° 11



Fuente: IMPRESIÓN Y ACABADOS: Ambrose – Harris. Proceso de producción de material impreso.

3.6.2. IMPRESIÓN OFFSET Y CTP

La impresión es un término colectivo que se refiere a las diferentes técnicas utilizadas para aplicar tinta sobre un soporte o material para imprimir. Dichas técnicas incluyen: offset, serigrafía, impresión laser, antes explicadas (Capítulo I).

Cada método tiene sus propias variables como la velocidad de impresión, la gama de colores disponible o la capacidad de impresión, además el coste.

Para la impresión del catálogo fotográfico ha sido seleccionado la impresión offset ya que nos permite entrar en un proceso rápido y sirve para tirajes altos, produce resultados nítidos constantemente, las maquinas de imprimir offset con alimentación de hojas normalmente son de cuatro colores.

El CTP es un proceso que crea una plancha de impresión directamente a partir de un archivo electrónico, en lugar de hacerlo desde un fotolito. El uso del CTP crea posibilidades de impresión muy avanzadas. Como las planchas se hacen directamente a partir de los archivos electrónicos y no de las películas, se requiere un proceso menos, lo cual significa que se puede conseguir una mayor resolución. Esta transferencia también se lleva a cabo en un entorno estéril para reducir la contaminación del polvo y de los factores ambientales.

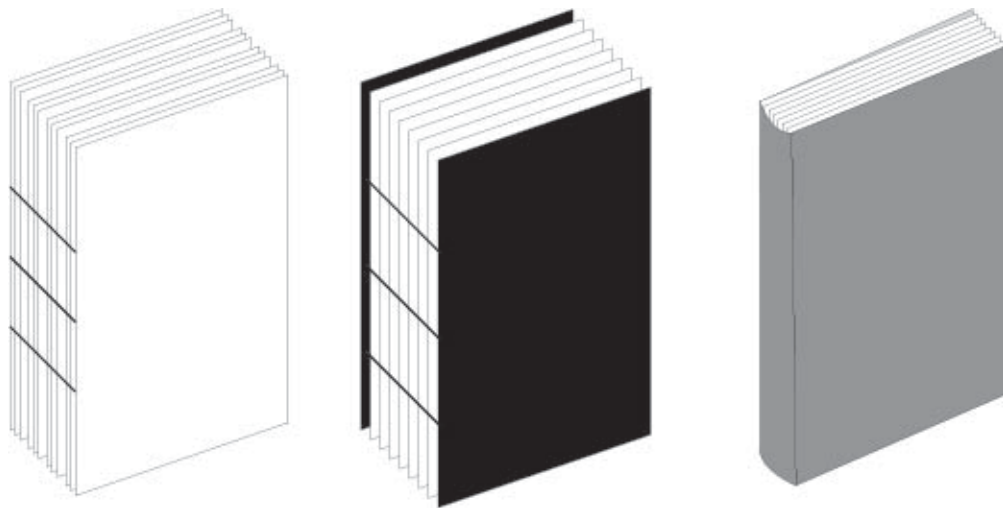
3.7. TERMINADOS GRÁFICOS

3.7.1. ENCUADERNACIÓN

La encuadernación es un método que se utiliza comúnmente para revistas y libros. Para encuadernar una publicación de esta manera se coloca el conjunto de pliegos alineados por el lomo donde se encolan con un adhesivo flexible, que los sujeta sin tener que coserlos y además los une a la cubierta.

El margen del lomo a veces puede perforarse para permitir el paso de la cola y que esta penetre en cada pliego de papel. Por este motivo, a veces este método también se llama encuadernación adhesiva. Luego el borde de las hojas se guillotina para conseguir un acabado limpio y simple. La calidad del adhesivo determinara la duración de la encuadernación.

GRAFICO N° 47



Fuente: Postulante

3.7.2. VALOR AGREGADO

Las técnicas de impresión y acabados proporcionan al diseñador como al cliente la oportunidad de añadir valor a una publicación impresa. El uso de dichas técnicas supone un mayor coste de impresión, pero también puede ayudar a que un material se comunique eficazmente y en mas dimensiones. En el caso del catálogo fotográfico se utilizará el yute como un valor agregado.

Este material dentro de la clasificación de los soportes pocos comunes se encuentra dentro de los tejidos en este material está una silueta de cada iglesia se imprimió utilizando la técnica de la serigrafía, la utilización de este material es muy baja en el mercado gráfico es por este motivo es que si este proyecto está encaminado al rescate de la arquitectura religiosa por medio de este catálogo se creyó conveniente la utilización del yute por ser un material autóctono de la ciudad de Latacunga.

Este material ayudara al catálogo a tener una apariencia barroca y antigua que es lo que se quiere transmitir al usuario de esta aplicación.

IMAGEN N° 12



Fuente: Postulante

Después del encuadernado el recubrimiento de yute estará sujeto al catálogo fotográfico a través de un cocido manual con hilo blanco el cual ayuda a tener una apariencia más antigua.

CONCLUSIONES.

- Durante la creación del Catálogo Fotográfico se aplicaron varios de los conocimientos adquiridos durante toda la vida universitaria.
- El diseño de Catálogos Fotográficos está combinado y direccionado hacia el diseño gráfico, los catálogos tienen como finalidad llegar de una manera atractiva en este caso hacia los turistas.
- La investigación realizada sobre la historia de las iglesias permitió comprobar que era necesario difundir de una manera más atractiva los encantos de nuestra ciudad.

- Las encuestas realizadas hacia el sector turístico indican la falta de material informativo turístico para los visitantes.
- A través del desarrollo del catálogo fotográfico se logró tener más experiencias en la rama del diseño gráfico y a la vez en el campo cultural ya que permitió ahondar los conocimientos sobre la ciudad de Latacunga.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades eclesiásticas o a quien corresponda se mantenga la apertura continua hacia el interior de las iglesias ya que la mayor parte de los días las mismas se encuentran con las puertas cerradas.
- Se espera que las autoridades de turno promuevan el material informativo turístico que es de gran relevancia y de excelente utilidad para distribuir información a cualquier turista ya sea nacional o extranjero.
- Cuando el proyecto estaba en vías de desarrollo nunca se pensó que el mismo iba hacer el único al contrario se espera que este sea el impulso para que otros diseñadores gráficos lo tomen como un ejemplo y puedan superarlo ya que en la ciudad de Latacunga existe un gran potencial histórico que hay que explotarlo al máximo

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. ALMA MATER; N: 7, revista de la dirección de investigaciones y posgrados; enero, 2006, pag. 73-77
2. BIBLIA DEL DISEÑADOR DIGITAL, Guía definitiva para optimización del trabajo de diseñadores gráficos y de páginas web, 2004.
3. DAVID DABNER, Diseño Gráfico fundamentos y prácticas, 1ra. Edición 2005.
4. IMPRESIÓN Y ACABADOS: Ambrose – Harris. Proceso de producción de material impreso.
5. GALLO VILLACIS, Patrimonio Artístico Religioso de la ciudad de Latacunga y de la Provincia de Cotopaxi.
6. JOSE GABRIEL ITURRALDE DOMINGUEZ, Entre blancos y mestizos, 1ra. Edición 2007.
7. KING, Peter,; Creative correspondence designed for all occasions.
8. LEIVA ZEA, Francisco, Investigación Científica, quinta edición, 2002.
9. LEIVA ZEA, Francisco, Nociones de Metodología de investigación Científica, Sexta Edición, 2005.
10. MAQUETACION. Manual de maquetación técnica para el Grafista Maquetista, 1ra. Edición 2003.
11. MARÍA JOSÉ MONTESINOS. Plano Fotográfico

12. Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
13. MOYA PERALTA, Rómulo, Diseño Gráfico latinoamericano, 1ra. Edición Junio del 2006
14. REINOSO, Nelson, Diseño Publicitario. Texto Guía para diseño y composición visual, 3ra. Edición 2007.
15. TIPOGRAFÍA: Libro de tipografía; volumen 3 edición septiembre 2005, Empresa del Grupo Editorial Norma S.A.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. ANONIMO, <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>, 2010,03,18
2. ANONIMO, <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx>, 2010,08,21
3. DAVID DABNER, Diseño Gráfico, Fundamentos y prácticas. Primera Edición 2005. Editorial Blume pág. 26
4. CAIZA, Willams, http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php/pagina.php?sc_id=1&c_id=69&pg_id=51100, 2009-05-31
5. CABALLERO, Edward, <http://es.calameo.com/read/000389802dc325b297a> 48, 2010,02,28
6. FRANKLIN BARRIGA LÓPEZ, La provincia de Cotopaxi, Tomo I, 2009, pag. 131.

7. MARGARITA E. Saloma Ramírez, Historia del Diseño Gráfico, 2004. pág. 3
8. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ LÓPEZ, Introducción General a los Estudios Iconográficos y a su Metodología, 2005, pág. 2

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

1. http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_grafico
2. <http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml?monosear>
3. <http://www.fotonostra.com>
4. <http://la.bookdesignonline.com/disenador-editorial.aspx>
5. <http://www.diagramacion.com/web/>
6. <http://www.latacunga.gob.ec>
7. <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>
8. <http://www.slideshare.net/channeo/imagotipo>
9. <http://www.cristalab.com/blog/normas-basicas-para-el-diseno-de-un-logo-para-la-web-c1070l/>
10. <http://www.astraph.com/udl/alta/>

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

La UTC está interesada en fomentar el turismo en la ciudad de Latacunga para lo cual se ha planteado como Tema de Tesis: la “CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DEL DESARROLLO HISTÓRICO ICONOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD” y es nuestro interés el recolectar información para realizar un trabajo acertado.

Indicaciones: En la presente encuesta encontrará preguntas con varias respuestas seleccione las que considere ser más importantes.

1. Seleccione los atractivos que usted considere de mayor importancia para ser incluidos en un catálogo publicitario:
 - a. FESTIVIDADES COMO LA MAMA NEGRA []
 - b. LAS IGLESIAS []
 - c. LOS EDIFICIOS HISTORICOS []
 - d. PARQUES []
 - e. INFRAESTRUCTURA RECREATIVA []
 - f. GASTRONOMIA []
 - g. OTROS []

2. Los ámbitos que el catalogo publicitario deberán cubrir son:
 - a. SOCIAL []
 - b. CULTURAL []
 - c. HISTORICO []
 - d. ACADEMICO []

3. ¿Qué instituciones públicas cree Usted que deben involucrarse en el desarrollo de este proyecto?
 - a. GOBIERNO PROVINCIAL []

- b. GOBIERNO MUNICIPAL []
- c. GOBERNACIÓN DE COTOPAXI []
- d. MINISTERIO DE TURISMO []
- e. OTROS MINISTERIOS []

4. ¿Hacia qué tipo de turismo se debe orientar el catálogo?

- a. TURISMO LOCAL []
- b. TURISMO NACIONAL []
- c. TURISMO INTERNACIONAL []
- d. TODOS LOS SECTORES []

5. ¿Qué sectores se deben encargar de la promoción del catálogo?

- a. LAS EMPRESAS DE TURISMO []
- b. EL GOBIERNO MUNICIPAL []
- c. EL MINISTERIO DE TURISMO []
- d. TODA LA SOCIEDAD []

6. ¿Cree usted que la creación de un Catálogo Histórico Iconográfico de la ciudad de Latacunga fomentara el Turismo en la ciudad?

- a. Si []
- b. No []