

**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
**ARQUITECTURA**  
**Y ARTE**

ESCUELA DE **DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO DE UN PRODUCTO EDITORIAL  
INTERACTIVO PARA LA DIFUSIÓN  
DE LA EMERGENTE INDUSTRIA  
DEL CÓMIC ECUATORIANO**

Trabajo de graduación previo a la obtención  
del título de Diseñador Gráfico.

**Autor:**

Patricio Israel Montenegro Jara

**Director:**

Dis. Edmundo Fabián Cordero Salazar

CUENCA - ECUADOR

2020

**AUTOR:**  
PATRICIO MONTENEGRO

**TUTOR:**  
FABIÁN CORDERO

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**  
AUTOR

**FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN:**  
TODAS LAS IMÁGENES FUERON REALIZADAS  
POR EL AUTOR, EXCEPTO AQUELLAS QUE SE  
ENCUENTRAN CON SU CITA RESPECTIVA



## DEDICATORIA

Para las personas más importantes en  
mi vida, que me han acompañado todo  
este tiempo:  
Gabriela F, Marlene M, Ana J, David M.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi novia Gabriela Flores, por tu apoyo y nunca rendirte conmigo y también a mis profes, que con sus enseñanzas he conseguido llegar hasta este punto, Diego Suárez G, Fabián C, Rafa E, Roberto L.

## Resumen

Debido a diferentes influencias, en los últimos años se ha evidenciado un auge del cómic ecuatoriano que refleja el interés de creativos por plasmar sus ideas y su arte en este ámbito; sin embargo, la escasa difusión y el bajo posicionamiento de la cultura del cómic en Ecuador han impedido que el público pueda acceder fácilmente a las propuestas de estos artistas locales. Este trabajo propone un producto editorial analógico que, aprovechando recursos como la ilustración, la interactividad analógica a través del pop-up y la interactividad digital a través de recursos de hipermedia ayude a la divulgación y conocimiento de la emergente industria del cómic ecuatoriano.

**Palabras clave:** Diseño editorial, figuras literarias, historieta, ilustración, interactividad, onomatopeya, pop up.

## **Abstract**

Due to different influences, in recent years there has been a boom in Ecuadorian comics that reflects the interest of creatives to capture their ideas and art in this field; However, the scarce diffusion and the low positioning of the comic culture in Ecuador have prevented the public from having easy access to the proposals of these local artists. This work proposes an analogical editorial product that, taking advantage of resources such as illustration, analogical interactivity through pop-up and digital interactivity through hypermedia resources, help to disseminate and understand the emerging Ecuadorian comic industry.

**Keywords:** Editorial design, literary figures, comics, illustration, interactivity, onomatopoeia, pop up.

## **Alcances**

“Se elaborará un producto editorial interactivo digital a manera de prototipo. Además del informe del proceso realizado a lo largo del trabajo de tesis. Que incluirá la historia del cómic en Ecuador, editoriales involucradas, artistas referentes destacados, así como su estado actual.”

## **Objetivo general**

Aportar al conocimiento y difusión del cómic en Ecuador como industria, a través de un producto gráfico editorial interactivo para acercar a la ciudadanía a la producción de este género.

## **Objetivo específico**

“Diseñar un sistema gráfico aplicado a un producto editorial interactivo para dar a conocer y difundir la emergente industria del cómic nacional.

## Introducción

El contexto general de la problemática surge, ya que en Ecuador, existe una emergente industria del cómic, pero la ciudadanía no la conoce, la misma que resulta una área productiva muy importante para nuevos proyectos de emprendimiento e identificación de talentos nacionales y el fomento de la lectura, así como el arte de la ilustración.

En el Ecuador la cultura del cómic no ha tenido una buena acogida anteriormente, esto se debe, a que una persona ya sea niño o adulto cuando deseaba involucrarse con la lectura de ficción, se encontraba con muchas barreras o limitantes para poder lograrlo debido a la poca demanda, a esto se suman los problemas de importación de cómics extranjeros, retrasos en distribución, sagas incompletas, costos excesivos y escasos puntos de venta local. Esto ha generado frustración en el consumidor, ocasionando el abandono de este medio de entretenimiento. Actualmente estos problemas se han ido reduciendo poco a poco; además ha surgido un interés por el consumo de nuevas propuestas nacionales como alternativa a las ofertas de famosas casas editoriales como Marvel o DC y por esta razón en Ecuador también nacen ciertas editoriales, mismas que no cuentan con la suficiente difusión que les permita tener un crecimiento deseado.

Entonces, el dar a conocer a la ciudadanía sobre este creciente medio es importante ya que no solo se apoya el talento ecuatoriano, sino que, nos abre la puerta a nuevas ideas de expresión, con temas que se acercan más a nuestra realidad lo cual nos permite comprender de mejor manera lo que ilustradores y guionistas desean contar a través de sus publicaciones. Entonces nos preguntamos ¿Cómo el diseño gráfico puede aportar al conocimiento y difusión de la industria del cómic en Ecuador?

En respuesta a dicha pregunta el propósito de este proyecto será elaborar una evidencia tangible sobre la participación del cómic en Ecuador a partir de un producto editorial interactivo, el cual, combinado con la ilustración de una propuesta de cómic propio, la interactividad del pop up, la visualización de material extra mediante códigos QR y pósters plegables de colección, nos permitan dar a conocer al público objetivo y al público en general una clara guía de que en el país la cultura del cómic está ganando mucha relevancia en la actualidad.

El proyecto está diseñado para comunicar de manera interactiva sobre la emergente industria del cómic nacional específicamente para aficionados y coleccionistas de historietas a través de estrategias funcionales de manera que empatice con el usuario. Se presenta a modo de prototipo un producto interactivo de diferentes componentes que se rigen mediante una misma línea gráfica.

Para el primer capítulo se investigó sobre la realidad actual del cómic, tanto a nivel nacional como internacional. Se investigó temas sobre diseño editorial, ilustración tradicional y digital, elementos de impresión, diseño interactivo, digital y analógico; como complemento a este capítulo se realizó la respectiva investigación de campo donde se realizaron entrevistas a profesionales en el área del cómic. El objetivo de esta investigación permite saber que factores han participado para llegar a entender al cómic nacional y como el público interactúa con él.

En el segundo capítulo se estableció el target, según la información previamente obtenida del anterior capítulo, también se crearon tres personas design con aspectos que se acerquen lo más posible a nuestro público final, se estableció la forma, función y tecnología del producto editorial basados en los resultados de las investigaciones y entrevistas realizadas, de igual manera se creó un plan de negocios basado en las cuatro P del marketing, producto, precio, plaza y promoción.

En el tercer capítulo tratamos el diseño de los productos partiendo de una lluvia de ideas con varias palabras clave alrededor de nuestra problemática y partidos de diseño, la clasificación y elección de los tipos de productos editoriales y sus características interactivas, el bocetaje, ilustración y digitalización, hasta llegar a la concreción final.

El cuarto capítulo comprende los resultados donde se muestra la concreción de los detalles finales, la elaboración de los prototipos y la evaluación del proyecto, también sus respectivas conclusiones y recomendaciones, tomando en consideración la situación actual a causa de la emergencia sanitaria.

## INDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
OBJETIVOS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO 1 CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1.1. EL CÓMIC.....	15
1.1.2. ELEMENTOS:.....	16
1.1.3. HISTORIA DEL CÓMIC:.....	18
1.1.4. ESTILO:.....	20
1.1.5. GÉNERO:.....	21
1.1.6. INDUSTRIA:.....	22
1.1.7. EL CÓMIC EN ECUADOR:.....	23
1.1.8. HISTORIA:.....	24
1.1.9. EL CÓMIC NACIONAL EN LA ACTUALIDAD:.....	28
1.1.10. DISEÑO EDITORIAL.....	29
1.1.11. LIBROS:.....	31
1.1.12. FORMATO:.....	32
1.1.13. CUBIERTAS:.....	33
1.1.14. RETÍCULAS:.....	34
1.1.15. TIPOGRAFÍA:.....	34
1.1.16. LEGIBILIDAD:.....	35
1.1.17. JERARQUÍA Y MAQUETACIÓN:.....	35
1.1.18. USO DE IMÁGENES:.....	36
1.1.19. ILUSTRACIÓN:.....	37
1.1.20. IMPRESIÓN:.....	38
1.1.21. PAPEL:.....	39
1.1.22. TINTA:.....	39
1.1.23. DISEÑO INTERACTIVO.....	40
1.1.24. INTERACTIVIDAD:.....	41
1.1.25. MULTIMEDIA:.....	42
1.1.26. TIPOS DE INTERACTIVIDAD:.....	42
1.1.27. LIBROS POP-UP:.....	43
1.1.28. LIBROS PAPER TOYS:.....	44
1.1.29. LIBRO DE PAPEL CON ENLACES A VISUALIZADORES ON LINE :.....	45
1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	46
1.2.1. ENTREVISTAS:.....	48
1.3. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS.....	50
1.3.1. LIBRO MARVEL CRÓNICA VISUAL DEFINITIVA: ACTUALIZADA Y AMPLIADA:.....	52
1.3.2. LIBRO LEYENDAS DE CHIRIHUASI:.....	54
1.3.3. LIBRO IKEA PLACE CATÁLOGO DE PRODUCTOS:.....	56
1.4. CONCLUSIONES.....	58
<b>CAPÍTULO 2 PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>61</b>
2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	62
2.2. PERSONA DESIGN:.....	65
2.3. PARTIDOS DE DISEÑO.....	68
2.3.1. FORMA:.....	69
2.3.2. FUNCIÓN:.....	69
2.3.3. TECNOLOGÍA:.....	69
2.4. PLAN DE NEGOCIO:.....	70
<b>CAPÍTULO 3 IDEACIÓN.....</b>	<b>73</b>
3.1. IDEACIÓN.....	74
3.1.1. LLUVIA DE IDEAS:.....	76
3.1.2. 10 IDEAS:.....	77
3.1.3. 3 IDEAS:.....	82
3.1.4. IDEA FINAL:.....	85
<b>CAPÍTULO 4 PROCESO DE DISEÑO.....</b>	<b>87</b>
4.1. BOCETACIÓN.....	88
4.2. DISEÑO.....	94
4.3. PRODUCTO FINAL.....	122
4.4. CONCLUSIONES.....	130
4.5. RECOMENDACIONES.....	131
4.6. BIBLIOGRAFÍA.....	132
4.7. ANEXOS.....	133

## ÍNDICE DE IMÁGENES:

- 01 <https://twitter.com/zyrker0/status/1108366944187662336/photo/1>
- 02 [https://i.ytimg.com/vi/bA-0FQpU\\_-A/maxresdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/bA-0FQpU_-A/maxresdefault.jpg)
- 03 <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/superman-comic-debut-auction-million-a7174956.html>
- 04 <https://www.pinterest.com.mx/pin/362680576216516258/>
- 05 [https://genial.guru/creacion-arte/13-comics-que-muestran-lo-divertido-que-es-tener-una-familia-grande-269610/?utm-source=genial\\_web&utm-medium=article&utm-campaign=twitter\\_share](https://genial.guru/creacion-arte/13-comics-que-muestran-lo-divertido-que-es-tener-una-familia-grande-269610/?utm-source=genial_web&utm-medium=article&utm-campaign=twitter_share)
- 06 <https://www.inter-comics.com/tag/death-of-supergirl>
- 07 <https://vercomics.com/comic/las-aventuras-de-tintin/>
- 08 <https://www.trenvista.net/cultura/pinceladas/las-aventuras-de-tex-y-el-tren-blindado/>
- 09 <https://www.mycomicsshop.com/search?maxyr=1955&mingr=0&TID=330661>
- 10 <https://www.kobo.com/us/en/ebook/the-weird-terror-comic-book-5>
- 11 <https://www.amazon.co.uk/Comic-erotico-Dr-Barnard-Llamada-urgente/dp/B00FCX6F6S>
- 12 <https://gettyimages.tumblr.com/image/27329096081>
- 13 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 14 "Aventuras de un viajero" [ilustración]. Revista Nanz. (1900). Recuperado de /cienciaficcionecuador.wordpress.com
- 15 "Caricatura" [ilustración]. Terán. E. (1919). Recuperado de eluniverso.com
- 16 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 17 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 18 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 19 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 20 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 21 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 22 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 23 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 24 <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/105/117>
- 25 <https://i.pinimg.com/originals/34/dc/cc/34dccc2c67498af4a36c40fbd69ee94c.jpg>
- 26 <https://www.bacanika.com/seccion-cultura/disenio-editorial.html>
- 27 <https://angelrull.com/libros-de-psicologia-online/>
- 28 <https://www.paredro.com/15-plantillas-de-indesign-gratis-para-disenio-editorial/>
- 29 <https://blog.library.gsu.edu/wp-content/uploads/2016/04/Library-Stacks.jpg>
- 30 <https://desfaziendoentertos.prepress.es/wp-content/uploads/2015/12/portada2.jpg>
- 31 <http://www.studentshow.com/gallery/41132201/Diseno-editorial-cremoso-2016>
- 32 <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/fundamentos-de-tipografia-responsiva/>
- 33 <https://www.incognitocomics.com.au/products/cosmic-ghost-rider-destroys-marvel-history-2019-01-ron-lim-variant>
- 34 [https://www.flickr.com/photos/jblanco\\_eda/10802955716](https://www.flickr.com/photos/jblanco_eda/10802955716)
- 35 <https://m.comixology.com/Batman-Damned-2018-2019-1/digital-comic/701223>
- 36 <http://www.directpress.com.mx/>
- 37 <https://www.designs66.de/blog/10-gute-grunde-fur-flyer-werbung.html>
- 38 <https://aseigraf.com/impresion-digital-el-impulso-de-la-personalizacion/>
- 39 <https://www.copiadoraseimpresoras.com/blog/importancia-papel-para-impresion-calidad/>
- 40 <https://www.neobis.es/uvgel-la-nueva-tecnologia-canon/>
- 41 <https://joseleo.es/>
- 42 <https://www.rapidvaluesolutions.com/responsive-web-design-one-size-for-all-devices/>
- 43 <http://www.comelibros.com/los-libros-pop-y-su-importancia-para-estimular-la-lectura-infantil/monos/>
- 44 <https://www.ebay.co.uk/itm/Momot-Marvel-Comic-Avengers-Character-Collectible-Paper-Cut-Outs-Toys-Wolverine-/301214555878>
- 45 <https://tmprinting.com/qr-codes>
- 46 <https://www.bellasartes.gob.ar/paginas/codigos-qr-en-las-obras-de-la-coleccion-del-mnba/>
- 47 <https://afromonkeycomics.com/image/187307960038>
- 48 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152776569506071&set=pb.657356070.-2207520000..&type=3>
- 49 <https://www.facebook.com/Chusocomics/photos/a.1818227268420032/1964729410436483>
- 50 <https://www.facebook.com/El-Fakir-Editores-464176020404430/photos/pcb.1481297092025646/1481297042025651/>
- 51 <https://www.facebook.com/photo?fbid=1164508227057404&set=ecnf.100004947128703>
- 52 <https://dailydead.com/wp-content/uploads/2015/11/Walking-Dead-Pop-Up-03.jpg>
- 53 <https://www.kanbkam.com/ae/en/marvel-year-by-year-hardcover-N1107670A>
- 54 <https://www.youtube.com/watch?v=ZArUgrDzLLk>
- 55 <https://www.youtube.com/watch?v=ZArUgrDzLLk>
- 56 <https://www.youtube.com/watch?v=ZArUgrDzLLk>
- 57 <https://www.behance.net/gallery/47326099/Libro-Ilustrado-Pop-up>
- 58 <https://www.behance.net/gallery/47326099/Libro-Ilustrado-Pop-up>
- 59 <https://www.behance.net/gallery/47326099/Libro-Ilustrado-Pop-up>
- 60 <https://www.behance.net/gallery/47326099/Libro-Ilustrado-Pop-up>
- 61 <https://www.bluefountainmedia.com/blog/ikea-place-is-revolutionizing-retail-through-augmented-reality>
- 62 <https://techcrunch.com/2017/09/12/ikea-place-the-retailers-first-arkit-app-creates-lifelike-pictures-of-furniture-in-your-home/>
- 63 <https://www.gearbrain.com/best-ios-augmented-reality-apps-2534028587.html>
- 64 <https://techcrunch.com/2017/09/12/ikea-place-the-retailers-first-arkit-app-creates-lifelike-pictures-of-furniture-in-your-home/>
- 65 <https://monocomics.com/product/leyendas-los-gigantes-de-santa-elena-digital/#&gid=1&pid=1>
- 66 <https://fueradeseries.com/debate-the-big-bang-theory-se-rie-de-los-frikis-1594512da4d8>
- 67 [www.facebook.com/photo.php?fbid=10152776569506071&set=pb.657356070.-2207520000..&type=3](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152776569506071&set=pb.657356070.-2207520000..&type=3)
- 68 <https://www.facebook.com/Chusocomics/photos/a.1818227268420032/1964729410436483>
- 69 <https://www.facebook.com/photo?fbid=1427473394007284&set=a.102332316521405>
- 70 <https://twitter.com/GinaTost/status/1058425271500578817/photo/1>
- 71 <https://www.pinterest.com/pin/417286721710122566/>
- 72 <http://www.mavn.ca/en/2017/11/02/membership/i-have-an-idea-2-2/>
- 73 <https://in.pinterest.com/pin/548031848384130524/>



CA

PÍ

TU

LO

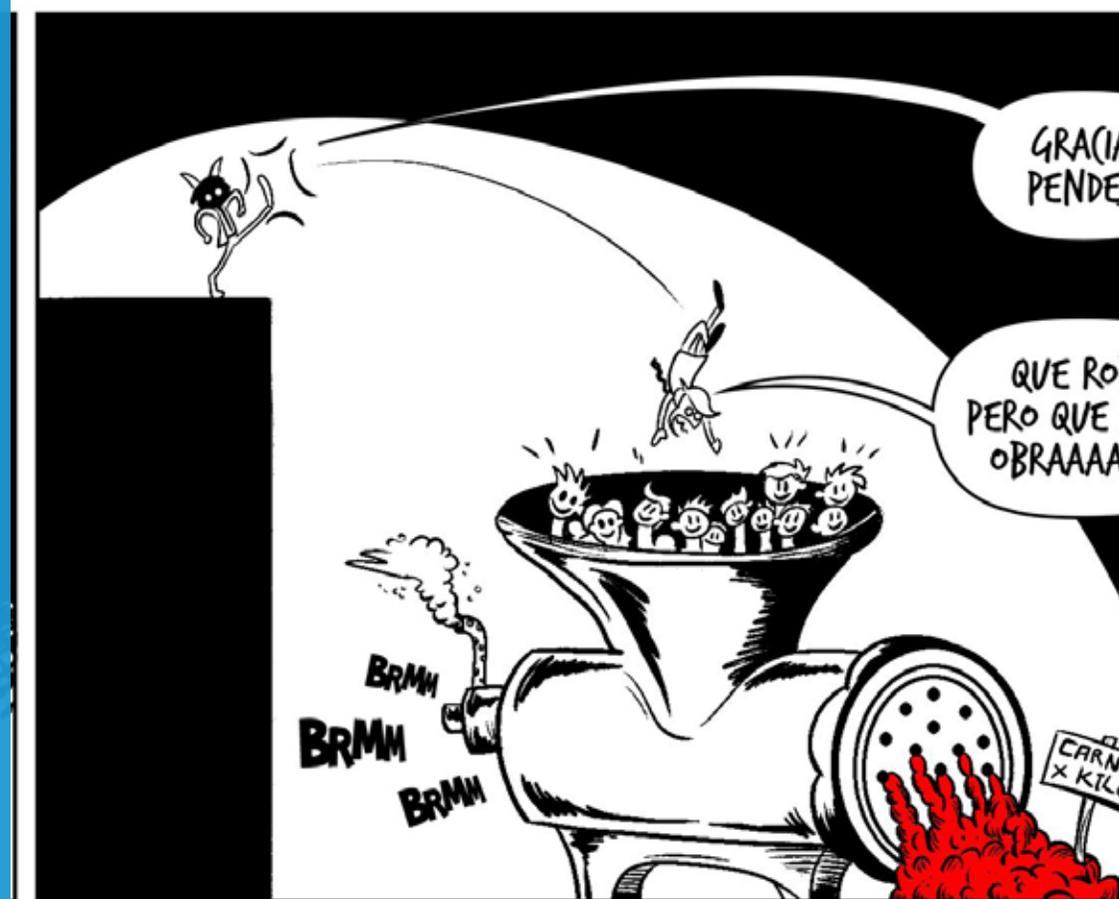
1

CONTEXTUALIZACIÓN

ANTABUS



# 1.1. MARCO TEÓRICO



## 1.1.1. EL CÓMIC

Para empezar a definir al cómic, primero, hay que enfocarse en sus elementos principales, es decir, en la imagen (elemento icónico) y en la palabra (elemento verbal). Por lo general, ambos elementos se presentan en cada viñeta, que es la unidad mínima del cómic y continente de lo verbo-icónico, una vez teniendo en cuenta estas consideraciones, se podría definir de manera particular que el cómic es la recopilación de relatos gráficos que se arman en base a dibujos encuadrados en viñetas y textos cortos. Scott McCloud (1993) presentó la definición más aceptada y ampliamente difundida sobre los cómics: "Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector"(p. 9).

## 1.1.2. ELEMENTOS:

Por Uriarte (2019), los elementos principales que se involucran en el desarrollo de un cómic son los siguientes:

**Viñetas:** Recuadros en los que se representa la acción y que distinguen al universo imaginario del resto de la página en blanco. Pueden ser de distinto tamaño, incluso abarcar la página entera.

**Ilustración:** Representación de la realidad imaginada, que tiene lugar dentro de las viñetas a través de un trazo artístico de estilo propio, dependiente del autor.

**Fumetti o bocadillo:** Globos de texto que aluden a las distintas representaciones del habla (de los personajes o del narrador) en el relato visual.

**Líneas de expresión:** Conjunto de caracteres gráficos que acompañan a la ilustración y afinan lo expresado, añadiendo sentidos difíciles de expresar visualmente como el movimiento, la sensación, etc.

**Onomatopeyas:** Expresiones verbales del sonido de las cosas, muy empleadas en la historieta.

**Historia o anécdota:** Temática general de la obra, ya sea un relato extenso como una novela, por entregas como una revista o un "gag" cómico de tres viñetas.





img. 02

**Encuadre:** A la limitación del espacio real donde se desarrolla la acción de la viñeta, se denomina encuadre. Se distinguen diferentes tipos de encuadre de acuerdo al espacio que se seleccione de la realidad (planos), al ángulo de visión adoptado o al espacio que ocupe en el papel (formato).

**El Plano General (PG):** Tiene dimensiones semejantes a la figura del personaje, lo encuadra de la cabeza a los pies y proporciona información sobre el contexto, aunque las referencias al ambiente son menores que en el caso anterior. La figura humana cobra protagonismo, sobre todo, en las viñetas de acción física. Al PG también se le denomina: Plano Entero ó de Conjunto.

**El Plano Americano (PA):** Encuadra la figura humana a la altura de las rodillas. Es un plano intermedio y sirve para mostrar las acciones físicas de los personajes así como los rasgos de sus rostros.

**EL Plano Detalle (PD):** Selecciona una parte de la figura humana o un objeto que, de otra manera, hubiese pasado desapercibido. En algunas viñetas, un detalle puede ocupar toda la imagen.

**El Plano Medio (PM):** Recorta el espacio a la altura de la cintura del personaje. Se destaca más la acción que el ambiente y, a su vez, cobra importancia la expresión del personaje.

### 1.1.3. HISTORIA DEL CÓMIC:

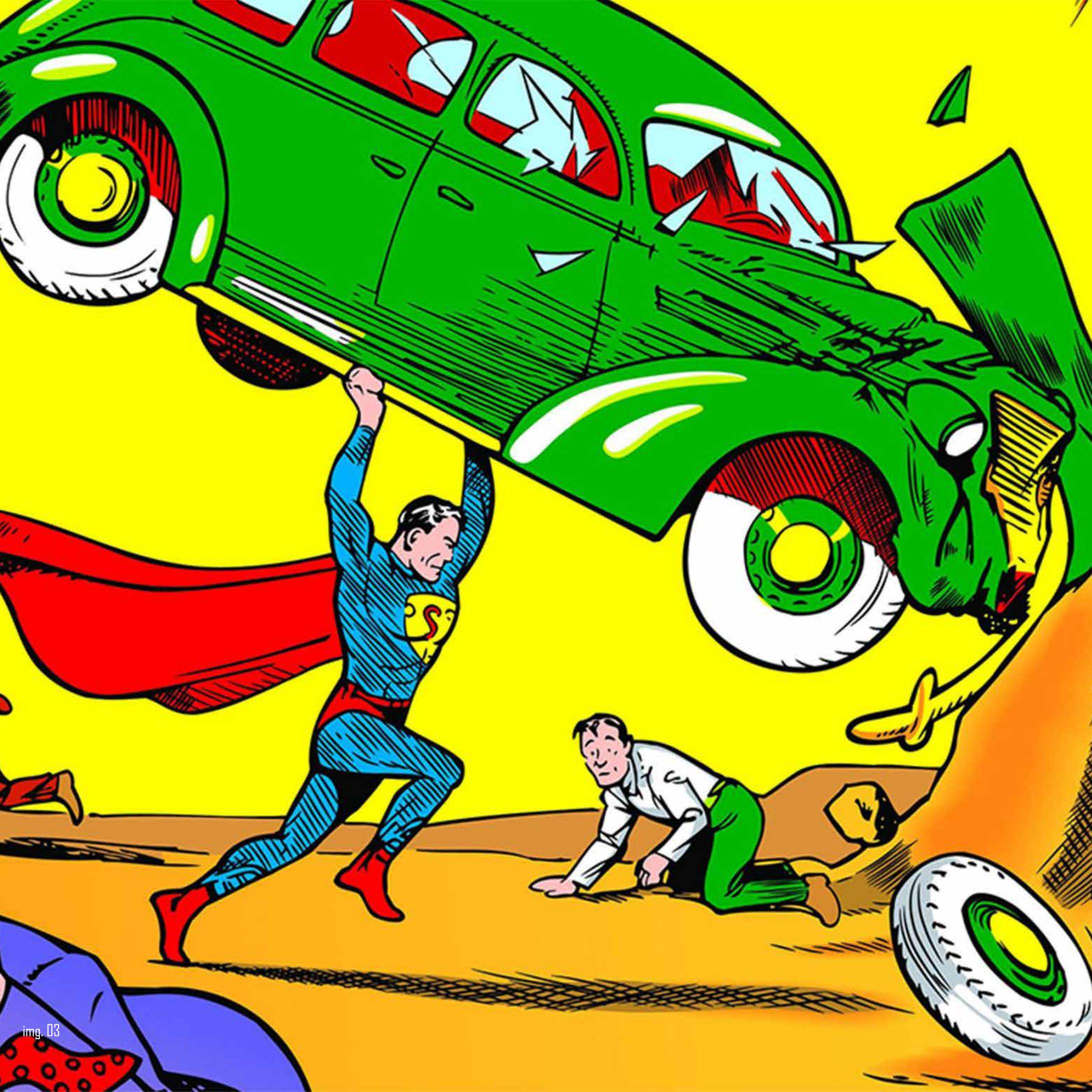
Los precursores del cómic se los podría atribuir de cierto modo a las famosas y antiguas formas pictóricas de escritura e imágenes en secuencia de los jeroglíficos egipcios o los códices mayas. Sin embargo, sus primeras formas reales aparecen como medio de protesta y sátira política, en épocas de la edad media, estas manifestaciones de humor político mostraban a los poderosos o a los gobernantes en situaciones ridículas, soeces o risibles, y por ende solían ser anónimas e ilegales (Raffino, 2020).

Según Raffino (2020), la invención de la imprenta y la litografía, posteriormente, dio paso a su divulgación masiva, a menudo como formato pedagógico para la educación religiosa de niños y mujeres, y posteriormente como un medio amable de brindar instrucciones al lector respecto al funcionamiento de un artefacto en concreto o simplemente dar a conocer un pensamiento o ideología sin la necesidad de saber leer o escribir.

En el siglo XX la explosión de la prensa escrita masificó también el cómic, haciendo que recuperara su función paródica en las llamadas tiras cómicas: que son conjuntos de viñetas dentro de las páginas de los diarios que contaban historias graciosas, satíricas, burlonas, a menudo vinculadas con los temas de actualidad, o recuperando relatos de la tradición popular o literaria. Luego de la primera guerra mundial, se pasó a la publicación en formato revista (los comic books), y es desde la segunda guerra mundial cuando los cómics empiezan a tener un verdadero protagonismo, debido a que los gobiernos los aprovecharon como una herramienta de patriotismo e incentivo para el reclutamiento masivo de jóvenes al servicio militar, así lo comenta Raffino (2020).

Raffino (2020) también señala que el formato tipo revista sería el más célebre del género, dando origen a las revistas de superhéroes que aún perduran y que fueron el principal entretenimiento juvenil durante décadas, con historias y temáticas de todo tipo, que sin lugar a duda influyeron en otros países quienes darían su propia interpretación del género.

A finales del siglo XX el formato alcanzó su madurez en la novela gráfica: una composición adulta, exigente, compleja, que reúne los atributos artísticos del dibujo y la ilustración, con la composición narrativa y la reflexión lingüística propias de la literatura. En la actualidad muchos de sus personajes pasarían al cine, a la animación y luego a los videojuegos (Raffino, 2020).



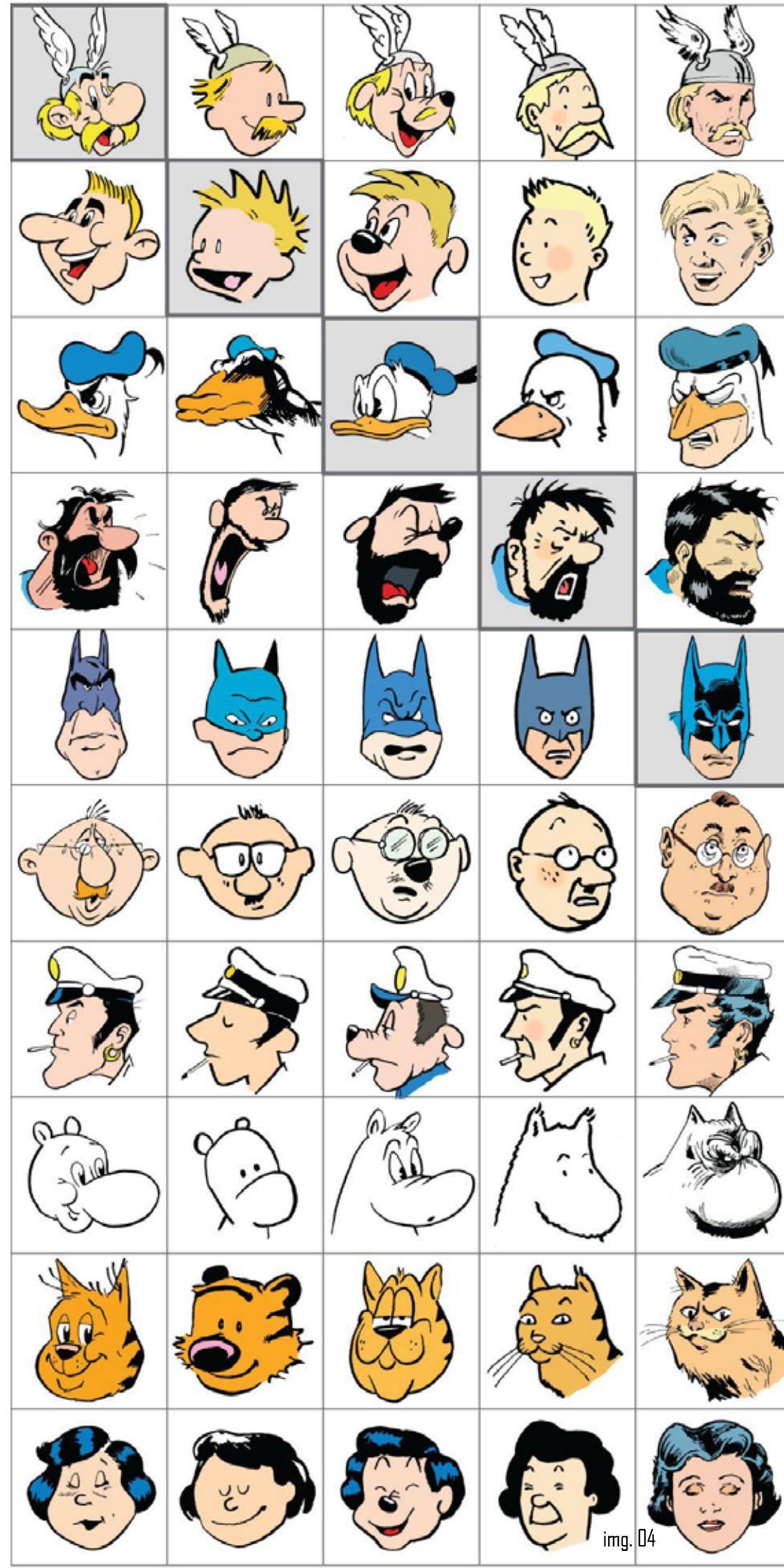
### 1.1.4. ESTILO:

En la realización de un cómic podemos encontrar diferentes manifestaciones culturales y artísticas que influyen en gran medida al resultado final que se desea plasmar. A lo largo de los años se han desarrollado estilos muy marcados en la elaboración de un cómic, lo cual lo hace perfectamente reconocible por el público, como puede ser el estilo americano, europeo y asiático (Maza Pérez, 2013).

Según Maza Pérez (2013), el desenvolver de un cómic implica que el interesado en desarrollarlo tenga conocimientos amplios sobre dibujo (apoyado en las artes plásticas como la pintura y el grabado), anatomía, perspectiva, encuadre y documentación gráfica, si estamos hablando de la parte técnica. Pero también se debe tomar en cuenta el aspecto literario que el historietista debe poseer o dominar, si se quiere llegar a un trabajo de calidad debe destacar conocimientos de literatura, redacción, excelente ortografía y documentación histórica. Quizá una de las metas más difíciles de lograr para ser considerado un dibujante de cómics profesional, es obtener un estilo personal de dibujo, que consiste en tener la capacidad de crear personajes con características propias de diseño, facciones, movimientos y ese toque diferente a los demás que lo distinga de otros dibujantes o artistas.

El estilo propio es el resultado de practicar y experimentar diversos estilos de dibujantes famosos y consolidados, y llegar a uno definitivo, así lo indica Maza Pérez (2013).

Maza Pérez (2013) apunta también que el dibujante de cómics profesional que logra adquirir un estilo propio y perfecta dominación de sus herramientas de trabajo se le puede llegar a considerar un artista, como un pintor, escultor, músico, etc. Es capaz de dibujar con maestría, retención y calidad lo que se le pida y trae consigo una documentación del entorno que va a dibujar. El ser dibujante ya es símbolo de distinción y diferencia de carácter sobresaliente entre otras actividades. Es un sujeto admirado y respetado por la mayoría y visto como una celebridad.



## 1.1.5. GÉNERO:

El cómic es conocido como un género narrativo convencional con una estructura ya establecida, previo a la creación de una historieta. Reina Rodríguez & Valderrama Sánchez (2014) indican la siguiente clasificación de género según sus aspectos formales y argumentativos de tal forma que las narraciones varían según la idea principal del escritor de historietas.



**Familiar:** son historietas con temas dedicados específicamente a predicamentos de índole familiar. En este género los problemas o enredos de cada integrante de la familia son los principales argumentos.

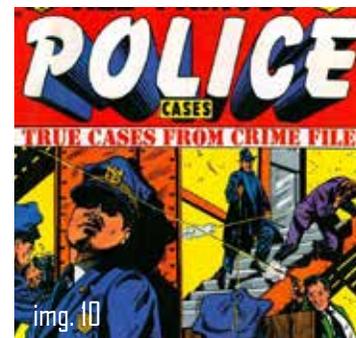
**Súper Héroes:** es uno de los géneros más reconocidos en el momento, creados de acciones de las guerras permitió un gran éxito comercial. Inició formalmente en 1938 con la aparición de Superman, gracias a este tipo de personajes nace la llamada época de oro del cómic estadounidense. Estas historietas llevan de manera implícita los sueños, imaginación y esperanzas de la gente común.



**Vaquero o Western:** historias del viejo oeste en Estados Unidos, personajes con caras malas y barbadas, balas y mujeres, el eje central gira en el cowboy y su entorno, además, añade otros personajes como indios americanos en épocas comprendidas entre los años 1840 y principios del 1900.



**Aventuras:** lleno de lugares exóticos con peligros, países remotos, personajes o héroes apasionados por la justicia, junto a la historietta cómica construyen dos grandes géneros que dividen la producción del medio.



**Policíacos:** gran intriga criminal y violencia, destaca las hazañas de los personajes en ámbitos policíacos o que aclaran todo tipo de crímenes y defienden la ley. El objetivo de este género es "explorar las partes menos decorosas de nuestra sociedad".



**Terror:** historias que inspiran miedo, creadas para un tipo de público que no suele asustarse fácilmente. Con gráficos muy marcados, grotescos y sádicos, buscan provocar una lectura sofocante.



**Erótico:** llenos de sensualidad con mujeres voluptuosas y hombres musculosos como personajes principales, como su nombre lo indica su temática predomina el sexo y la sensualidad, llenas de erotismo y la vulgaridad.

## 1.1.6. INDUSTRIA:

La industria de los cómic books ha avanzado muchísimo desde su nacimiento allá por finales de los años 30. Como muchas otras formas de arte, los cómics tienen una maquinaria detrás que nueve millones de dólares y los más populares títulos y personajes no son propiedad de los autores sino de las editoriales. Nos convencieron de que los cómics son coleccionables y podrían tener un mayor valor con el tiempo. Desde un punto de vista lógico, esta afirmación no es errónea. Después de todo los cómics son publicaciones seriales y tiene sentido comprar todos los episodios de una serie para seguir y completar nuestra historia (School, s.f).

Las editoriales tienen sus propios intereses para la impresión de ciertas historias, estos intereses suceden casi siempre por dinero y pocas veces por calidad. Muchas veces las decisiones mayores son tomadas por ejecutivos que no están en el equipo creativo, resultando en cancelaciones inesperadas de una historia de buena calidad (School, s.f).

Por otra parte no está mal alejarse un poco de Marvel y DC Comics, otras editoriales como Valiant o Image Comics llevan años concentrándose en la impresión de historias de autor, cómics independientes, por así decirlo. Allí se pueden encontrar grandes historias y personajes, exactamente como los guionistas y dibujantes querían realizarlos (School, s.f).

En los últimos dos años los cómics han regresado a la popularidad y cada vez son más los periodistas especializados que hacen que cada vez se hable más de ellos, que se organicen más eventos, presentaciones, encuentros, que existan youtubers que hablen solo de cómics y redes sociales especializadas (School, s.f).

En los últimos años la industria del cómic aumentó el número de cómics, que entrañaban historias más complejas y, por tanto, el lector dedica más tiempo de lectura. Hasta ahora, el porcentaje de hombres que se afirman como lectores de cómics es del 13,2%, mientras que el de las mujeres lectoras de cómics es de un 5,4% (School, s.f).

Cabe destacar el uso del transmedia: la adaptación de cómics a pantalla o de productos audiovisuales a cómic, que es tendencia. Es el caso de las grandes editoriales de cómic, Marvel y DC, y de todo su elenco de superhéroes que han copado los cines, pero también las plataformas de vídeos bajo demanda como Netflix, HBO, Amazon Prime o Disney+ (School, s.f).

La industria del cómic se encuentra en buena forma, y su relación entre pantalla y cómic es innegable: cada año se continúan estrenando películas basadas en tebeos o en sus personajes, y las previsiones son que lo seguirán haciendo. Afianzando aún más el sector de los cómics dentro de la industria editorial (School, s.f).



img. 12

## 1.1.7. EL CÓMIC EN ECUADOR:

El cómic en Ecuador ha sido menospreciado por mucho tiempo y su producción muy escasa, principalmente por la falta de apoyo. No obstante, en la actualidad surgen colectivos que se especializan principalmente en explotar el género, a través de convenciones, talleres de dibujo, foros digitales, etc. Estos actores son los protagonistas del proceso de producción del arte (icónico-verbal) en el país, mismos que atraviesan grandes dificultades para salir a la luz. Según Zabala (2014) “es hora de reevaluar lo que creemos saber del cómic o historieta y descubrir con otros ojos el sinnúmero de creaciones desconocidas que existen en nuestro medio. Es hora de plantearnos las bases para una industria del arte secuencial.”



## 1.1.8. HISTORIA:

La producción de cómics tiene una organización que obedece a muchos factores, los cuales vienen tanto de los artistas como del ambiente en que se desarrollan. En el caso del Ecuador, la producción de cómics se ha desarrollado lentamente, son pocas las publicaciones ecuatorianas que encontramos en las secciones de cómics de las librerías. En el pasado no hubo un personaje referencial como punto de partida de lo que pudo ser una producción de cómics más extensa o al menos que se mantenga vigente hasta nuestros días (Mena Serrano, 2017).

Mena Serrano (2017), afirma que sí existen publicaciones de varios artistas, y con distintos enfoques de lo que es para ellos el cómic. Mediante clubes, grupos, participación en medios tradicionales, gestiones individuales es lo que les ha permitido seguir trabajando actualmente, casi la totalidad de los artistas del cómic nacional publican sus obras desde lo amateur y por sus propios medios. Han desarrollado mecanismos que los ayudan a sortear las dificultades que presenta el medio y también aprovechar al máximo las ventajas que encuentran.

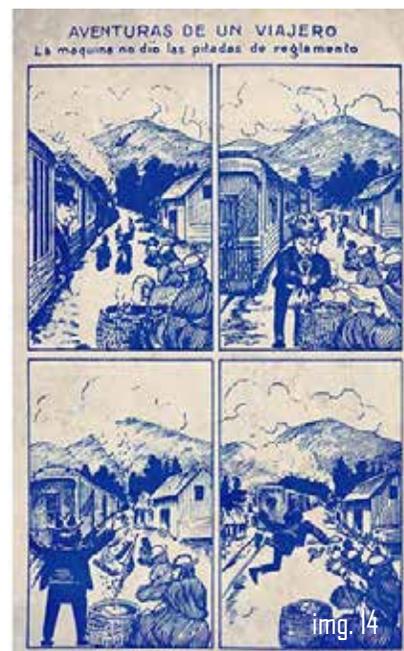
### Desde la Mitad del Mundo

El Noveno Arte en el Ecuador comenzó tal vez en la época de las Revoluciones Liberales en 1885, lamentablemente gran material se ha perdido con el paso del tiempo. Como fuente principal tenemos al Dr. Francisco Martínez Aguirre, quien publicó, el 7 de noviembre de 1885, el semanario satírico *El Perico*, para hacer frente al gobierno de José María Plácido, cuestionando su régimen por medio de caricaturas. Aquí se marcaría un referente artístico donde los panfletos satíricos hacia la política y la sociedad serían temas recurrentes. En 1890 por cuestiones legales Martínez se aleja del tema político para poner todo su esfuerzo en *El Átomo*, revista infantil con dibujos de religioso que buscaba adoctrinar al lector en temas de ética y moral (Santibáñez, 2012).

Después de Martínez, aparecieron varios de sus estudiantes y seguidores, entre fines del Siglo XIX e inicios del Siglo XX, quienes formarían las bases para el cómic o historieta ecuatoriana, así lo manifiesta Santibáñez (2012).

Por otro lado, Santibáñez (2012) indica que también se destaca Jaime Salinas, un hombre que, por su habilidad y destreza, deslumbraría a todos en su tiempo, Peñaherrera, Luis Méndez y Jaén, quienes empiezan a trabajar por su cuenta y desarrollan cómics, que lamentablemente han desaparecido en la actualidad. De Jaén, aún se conserva una colección de siete números serializados desde 1961, que tratan de la vida de personajes ilustres en la historia ecuatoriana, como Abdón Calderón y Vicente Rocafuerte. Orqueda (2009), comenta que en la ciudad de Quito en los años 1900 y 1950, se vieron los primeros cómics hechos por artistas plásticos pero que aún no se veía el uso de los globos de texto, de onomatopeyas, ni de signos cinéticos para expresar el movimiento de los personajes. Aquellos cómics eran tratados sobre luchas políticas en un tono humorístico que manifestaban protesta y opinión (Santibáñez, 2012).

Como lo presenta en su entrega 119 la revista de comunicación latinoamericana "CHASQUI" del 2012, la cultura de cómics en el país es amplia y ha transcurrido de formas variadas en compañía de varios talentos.



La razón de que los cómics y la sátira política en Ecuador se consideren lo mismo viene del Dr. Francisco Martínez Aguirre que, como se puede leer en el blog de la organización "Cómico Club Guayaquil" y el número 119 de la revista "Chasqui", estudió medicina en Estados Unidos y al regresar a Guayaquil en 1885 publica el semanario satírico "El Perico" con una edición de 15 ejemplares con el cual combatió al gobierno de Plácido Caamaño por medio de versos en prosa, con frases agudas y caricaturas. (Santibáñez, 2012)

Tapia Arteaga (2019), comenta que el 8 de diciembre de 1918 hasta 1924 aparece bajo la dirección de Jorge A. Diez la revista "Caricatura" que incorpora el grabado e ilustraciones con tinta china donde retrata al Quito colonial y retratos humorísticos donde se destacan los dibujantes Guillermo La Torre, Enrique Terrán, Jorge Diez y Estrella. En 1924 se destaca la importancia de esta revista aparecida originalmente en Quito, toma alcance nacional y dos años después desaparece.

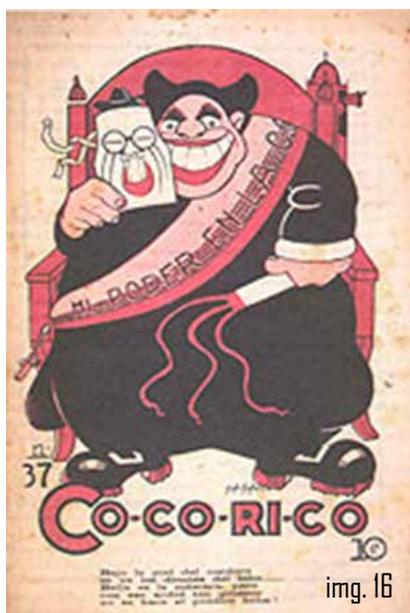


img. 15



img. 17

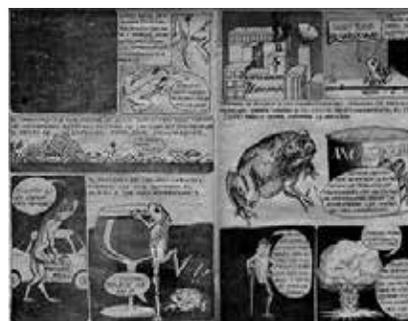
Por otro lado, Tapia Arteaga (2019) indica que otro gran ejemplar es "Panfleto" de Iván Valero y Francisco Silvestre González publicado en 1983 considerado como el primer cómic ecuatoriano debido al gran alcance internacional que obtuvo y la frecuencia de publicación más regularizada que títulos previos publicados en el Ecuador que narraban las historias del protagonista Panfleto y otros personajes con humor más personal y oscuro.



img. 16

De 1932 a 1934 aparece la revista "Cocorico" de los caricaturistas Jaime Salinas, Galo Galecio y Guillermo La Torre, en la cual se presentaba una crítica socialista hacia las figuras oscuras que movían el poder dentro del gobierno de aquella época. Después, con el surgimiento de varios medios impresos de alcance nacional como los diarios: El Comercio, El Universo, El Día, etc; se logra dar mayor alcance y difusión a la caricatura política del país.

Pastillas llamadas "Mejoral" en el diario Últimas Noticias durante 1942 - 43; en 1949 se publica la revista "Crispín" y en 1950 aparece la revista "No Sea Hueso". Después la revista "Pepe mayo" durante los 60 y en el 61 Nelson Jácome crea "Don Canuto", una serie donde el personaje principal atraviesa situaciones ridículas, publicada en "Diario del Ecuador", de Quito (Tapia Arteaga, 2019).



img. 18



img. 19

El número uno de "Secreciones del Mojigato" fue publicado en 1989 de forma independiente, recoge los trabajos de Hugo Idrovo (Elugo), Marcelo Ferder (NPI), Xavier Bonilla (Bonil) y Juan Lorenzo Barragán (Azuca) con un sentido más surrealista y subversivo que otros cómics llegando a mostrar un humor negro atrevido para la época, así lo denota Tapia Arteaga (2019).



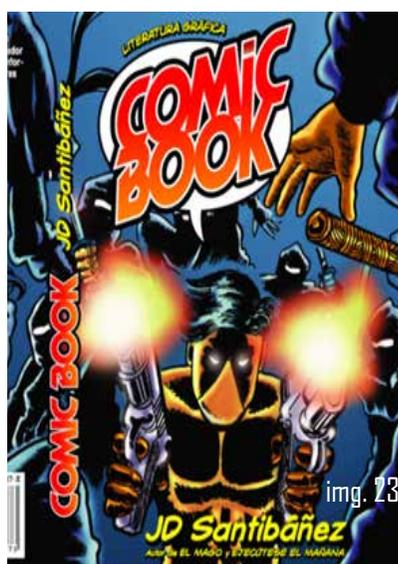
img. 20



img. 21



img. 22



img. 23

En 1995 el artista Wilo Ayllón con el apoyo de la Casa de la Cultura, sede en Tungurahua publica el cómic “la línea, Bestiario de una guerra”. Mientras que en la sección Matices del diario “El Comercio” se publican trabajos de los artistas: Verónica Ávila, Adolfo Macías, Roberto Jamarillo. En 1996 J.D. Santibañez publica tres números del cómic “Ficciónica”, “Welcome to Guayaquil” y “Ejecútese mañana” junto con posiblemente su trabajo más pesado titulado simplemente “CÓMIC BOOK”. Además también ilustra pequeños cómics para la Gallito Comics de México, la revista XOX de Quito y la revista Dura de Guayaquil (Santibañez, 2012).



img. 24

“En 1998 aparece la primera y posiblemente más importante revista que hasta el momento se dedica completamente a la publicación de cómics, XOX CÓMICS, esta revista no tenía historias propias, toda viñeta que se mostraba era enviada por los lectores, por lo que algunas páginas eran muy “experimentales”, además, la revista tenía un enfoque subversivo y rebelde ya que en su interior a veces se podían leer viñetas contra figuras políticas, entre sus páginas tenían cápsulas informativas llamadas “hamburguesas literarias” o “nos faltaron huevos” que trataban problemáticas comunes del vida diaria, era una editorial con mucho potencial que se vio seriamente afectada por la dolarización por la cual tuvo que cerrar, dejando un hueco en la historia del cómic nacional ya que la editorial proyectaba lanzar una serie de historias propias. XOX CÓMICS marco un punto de partida que abrió puertas para otros grupos años después” (Tapia Arteaga, 2019).

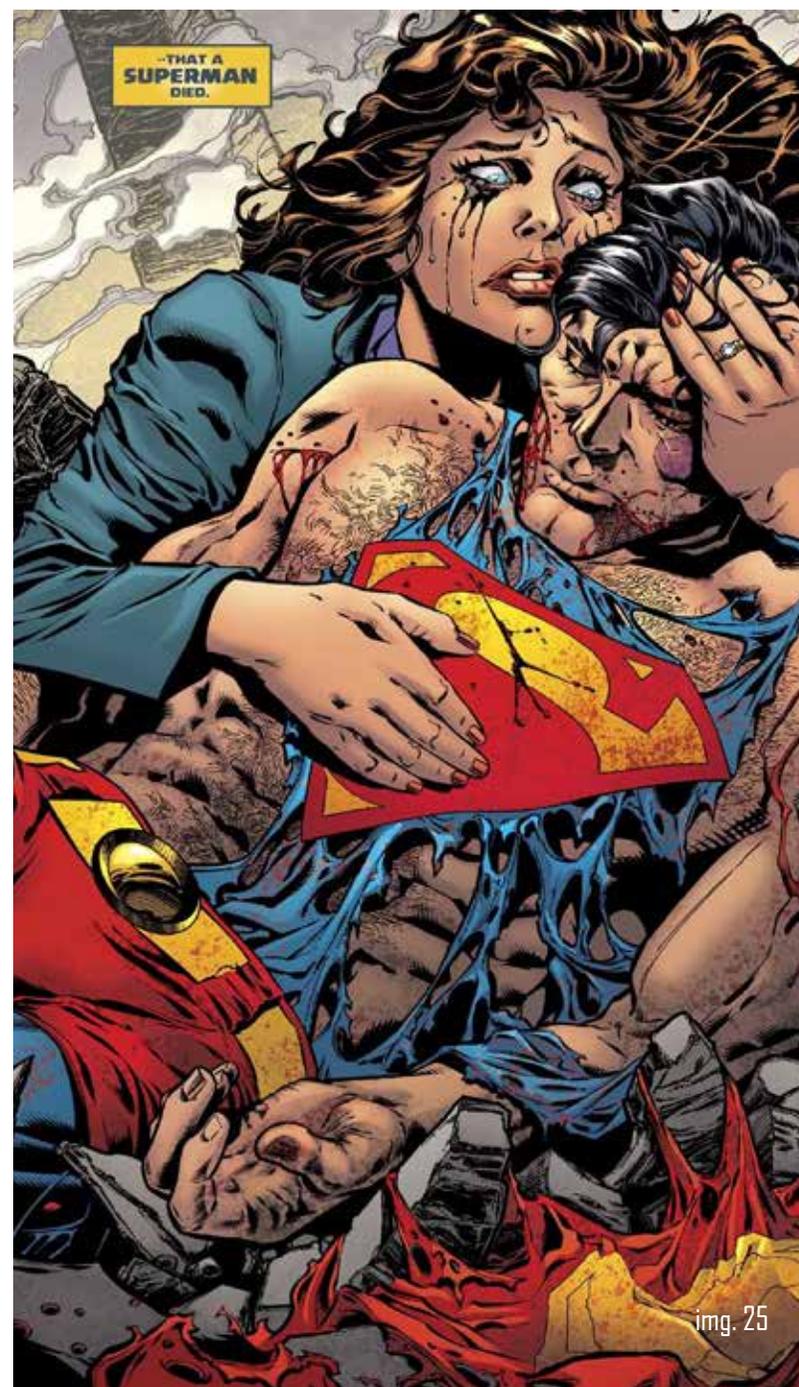
En su estudio Tapia Arteaga (2019) informa que en Ecuador principalmente en la década de los 90 es cuando surge un verdadero interés hacia el mundo del cómic tanto para niños, jóvenes y ciertos adultos, estos fueron testigos de eventos que sacudieron al mundo del cómic a nivel de prensa, aficionados en Estados Unidos y algunas regiones de Latinoamérica, por poner el ejemplo más destacable, el cual fue la publicación del cómic, La muerte de Superman en 1992. Dicho personaje en ese entonces era el más querido y reconocido por el público, Es ahí cuando DC cómics en su afán por liderar las cifras de ventas decide arriesgar por esta historia, lo cual inmediatamente fue todo un éxito en Estados Unidos, generando gran conmoción en periódicos, radio y televisión quienes tenían esta noticia como algo nunca antes visto en el género de los cómics. DC logró atraer la atención de antiguos lectores quienes ya eran adultos y a su vez a niños quienes ya conocían al personaje por películas y series de televisión.

En América latina el impacto fue también intenso lo que provocó el surgimiento de varias tiendas especializadas en cómics en México, Argentina y Chile. Sin embargo, en Ecuador aún no se tenía el impacto necesario como para marcar un punto de partida que permita el desarrollo de cómics en el género de ficción. El país seguía produciendo tiras cómicas a manera de sátira política ya que había momentos de altísima tensión en el gobierno, por tal motivo el mejor método para aquellos artistas de la época era enfocar su arte a criticar al gobierno de turno (Tapia Arteaga, 2019).

Tapia Arteaga (2019), cuenta que a mediados de los 90 con el reciente auge de la televisión por cable, puestos de videojuegos y revistas juveniles es cuando el público nacional empieza a tener un mayor acercamiento a los personajes superheróicos, destacando programas televisivos como El Hombre Araña, Los X-MEN, La liga de la justicia, Dragon ball, entre otros. Marcaron un verdadero interés en niños y jóvenes por conocer de primera mano mas historias fuera de la pantalla y es cuando empieza a circular con mayor cantidad los cómics traducidos al español, principalmente importados desde México.

Por otra parte, Tapia Arteaga (2019) señala que varios jóvenes y adultos van dejando de lado el tabú de que los cómics son solo para niños y que no se pueden contar historias dramáticas o de ficción a través de la ilustración y narración, desde ese momento se marca la pauta para propuestas serias por parte de artistas locales, aunque lamentablemente en sus inicios no contaban con el apoyo ni recursos suficientes para poder explotar su creatividad, a consecuencia de ello varios creativos abandonaron dicha afición.

Actualmente el panorama sigue siendo complicado, pero ya se comienza a visibilizar mayor aceptación tanto por aficionados como por inversores quienes deciden dar un salto de fe, para muestra de ello están las convenciones, ferias de libro, mayor apertura por parte de librerías y editoriales especializadas en el género (Tapia Arteaga, 2019).



img. 25

### 1.1.9. EL CÓMIC NACIONAL EN LA ACTUALIDAD:

En Ecuador la mayor cantidad de apoyo que reciben los cómics nacionales y sus artistas por parte del estado y particulares, son a cambio de promociones políticas o sus ideales, dejando en segundo plano la calidad de las ilustraciones, enfocándose mayormente en el mensaje que desean transmitir, como es el caso de Juan Pueblo en Guayaquil, Don Evaristo en Quito, Solimán en Cuenca, Máximo el papagayo en propaganda del Ministerio de Salud Pública en los 80, entre otros. Muchos de estos artistas se encuentran acorralados por acceder a algo de reconocimiento y remuneración económica a costa de censurar su creatividad, si bien hay algunos que aprovechan esta situación como medio para obtener mayores recursos y poder trabajar a parte en su libre creatividad y conseguir una mejor auto promoción (Tapia Arteaga, 2019).

Tapia Arteaga (2019) reconoce que a pesar de ciertas restricciones creativas, se ha podido evidenciar a lo largo de la última década como diferentes grupos, organizaciones y colectivos han ido fortaleciendo lazos de cooperación y amistad para tratar de surgir con sus propias propuestas, las cuales a simple vista reflejan gran empeño en su elaboración y que al momento de leerlos uno se da cuenta que tiene en frente productos de calidad, con ideas frescas y muchas ganas de implantarse en la cultura de la lectura y corazón de consumidores.

En conclusión, la finalidad del siguiente proyecto de graduación, es tener una mayor notoriedad del cómic ecuatoriano para impulsar un mayor consumo de productos editoriales locales y poder llegar en algún momento a hacerle frente a las importaciones extranjeras y establecer una verdadera industria nacional de cómics.

## 1.1.10. DISEÑO EDITORIAL



El diseño editorial es un espacio donde textos, imágenes y retículas se forjan bajo un concepto que entrega a los lectores más que información: puede reflejar emociones, sentimientos y establecer un punto de partida para comprender la visión del escritor, además podemos elaborar revistas, periódicos, libros, catálogos, folletos, boletines, gacetas, etc. Por lo tanto el diseño editorial “Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios” (Andrés, 2007, p.9).

Aquellas publicaciones antes mencionadas poseen una sensación de anhelo el cual sentimos a través de un estilo de vida a partir de la forma y el tacto de dichos productos editoriales. Bhaskaran (2006) afirma que “los libros también pueden provocar una respuesta poderosa, transportándonos a otro tiempo y lugar solo con el poder de las palabras” (p.6).

Zappaterra (2008) indica que con el diseño editorial es posible aportar significativamente en la experiencia de las personas al instante de digerir la información, consiguiendo que este sea algo placentero. Por tal motivo, hay que tener en cuenta que parte de la belleza de una publicación es la sensación que el usuario obtiene al tocarla, razón por la cual la creatividad permite la libertad y seguridad de diseñar un producto con entera confianza, empleando los recursos adecuados. Teniendo muy presente que el contenido nunca debe opacar un buen diseño, más bien ambos van de la mano y así trabajan juntos para sacar siempre lo mejor, uno del otro.

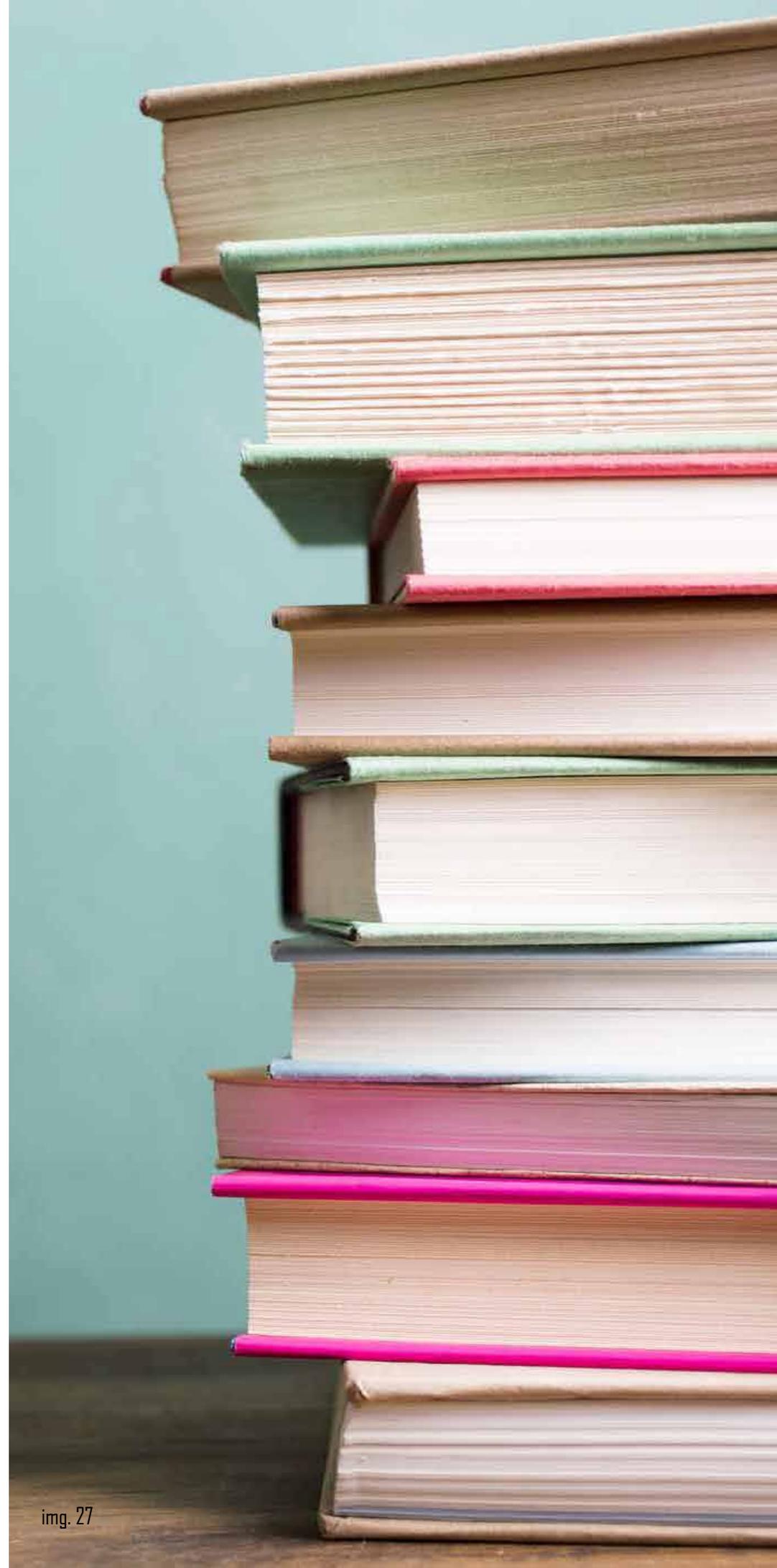
Por tal motivo, “Una publicación editorial, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones” (Zapatero, 2008, p.2)

## 1.1.11. LIBROS:

El diseño editorial de un libro cumple el deber de comunicar totalmente lo que el autor de este quiere transmitir, los usuarios deben ser capaces de identificarse con el producto, además de comprender el tema de manera completa.

Como lo ratifica Kapr (1976) "Quien asume la responsabilidad del diseño del libro (...), haría bien en leer primero el texto o hacerse una idea lo más exacta posible de la intención del autor, del probable círculo de lectores y del género literario al que pertenece dicho texto." (p.2).

En una publicación es imperante la ubicación de la información o contenido, tanto de las imágenes como del texto y además la relación que tienen estos elementos entre sí, para conseguir una correcta diagramación, las retículas juegan el rol principal, para ello podemos citar a Bhaskaran (2006) quien nos dice que: "La retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado" (p. 64), El uso pertinente de las retículas en sus distintas variaciones proporciona un recorrido visual refrescante y fluido de los contenidos que se plantean en una publicación (Bhaskaran, 2006).



## 1.1.12. FORMATO:

El formato es uno de los principales aspectos que hace referencia al manifiesto y apariencia física de una publicación y como se presenta al lector. Debido a las bondades que otorga el papel se pueden elaborar libros, revistas, folletos, catálogos, etc., con la libertad creativa de que podemos modificar los formatos a medida al momento de diseñar, según el requerimiento que se presente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos de usabilidad e incluso de producción. Todo esto con la finalidad de obtener un producto de calidad (Bhaskaran, 2006).





### 1.1.13. CUBIERTAS:

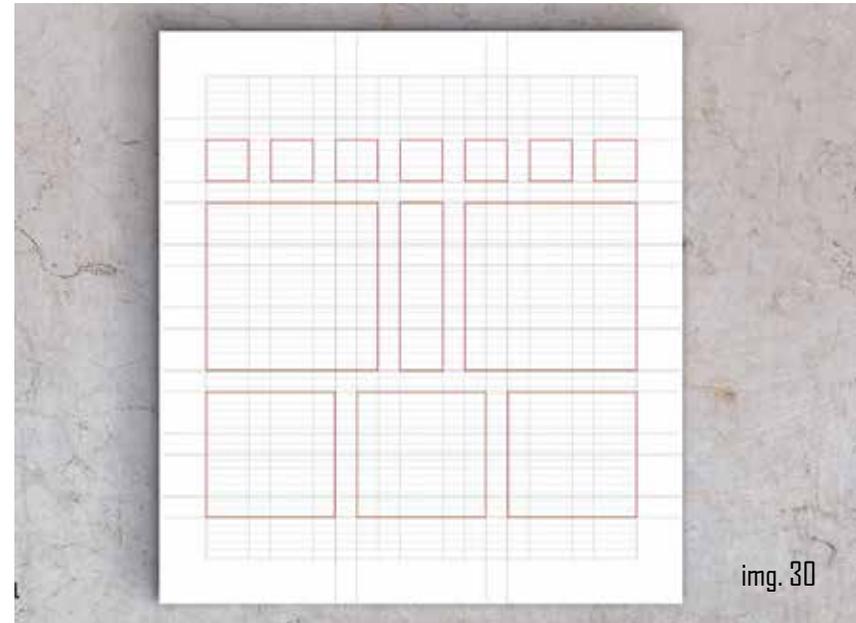
Son las partes exteriores del libro. Suelen ser de un material más duro que el de los pliegos; generalmente cartón, plástico o cuero. La cubierta frontal lleva el título de la obra, su autor y puede presentar un diseño identificable y atractivo, con rasgos de verdadera personalidad, en coherencia con el diseño del interior del libro (Bhaskaran, 2006).

Según Bhaskaran (2006), el lomo forma parte de la cubierta, es la parte donde se sujetan todas las hojas. Su finalidad es la de orientar la ubicación de la edición en los estantes de una biblioteca. Puede llevar el nombre del autor, el título de la obra, el número que corresponde al tomo de la colección y los datos referentes al editor (quien organiza, sostiene, produce y se encarga de la distribución del libro). Merece especial atención la ubicación de los elementos que componen el lomo, la dirección de lectura (horizontal, vertical ascendente o vertical descendente), la legibilidad, el cuerpo tipográfico, y la relación con el resto de la portada.

“Un buen diseño no son fuentes bonitas, ni complejas maquetaciones, sino mandar el mensaje correcto al público correcto de la manera correcta y con la mayor claridad posible” (Bhaskaran, 2006, Pág. 46)

### 1.1.14. RETÍCULAS:

En una adecuada maquetación o diagramación es importante controlar el uso de retículas, de este modo se podrá optimizar el uso del espacio de trabajo. Por tal motivo cito a Bhaskaran (2006) ya que expresa que: “La retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado” (p. 64). Entonces al implementar diferentes retículas puede producirse mayor variedad de resultados. Siempre es importante el uso de retículas al momento de ordenar la información, ya que es la manera más óptima de asegurarse una coherencia gráfica en el producto final. Es fundamental tener en cuenta que el tipo de publicación y el formato determinarán el uso de una retícula (Bhaskaran, 2006).



img. 30

### 1.1.15. TIPOGRAFÍA:

Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como por ejemplo, la elegancia (Morales, 2016).

Según Karp (1976)

“Existen algunas reglas para el uso de la tipografía en el área editorial como el uso de la lectura para niños de kínder en donde el tamaño de la letra debe de ser 36 puntos, para el final de primer año escolar debe ser de 16 puntos. Del segundo al cuarto año de escolar, la escritura adecuada es la de un tamaño de letra de 14 puntos. También las personas de vista débil y los ancianos deben leer textos escritos en un cuerpo de letra mayor por razones de higiene óptica”

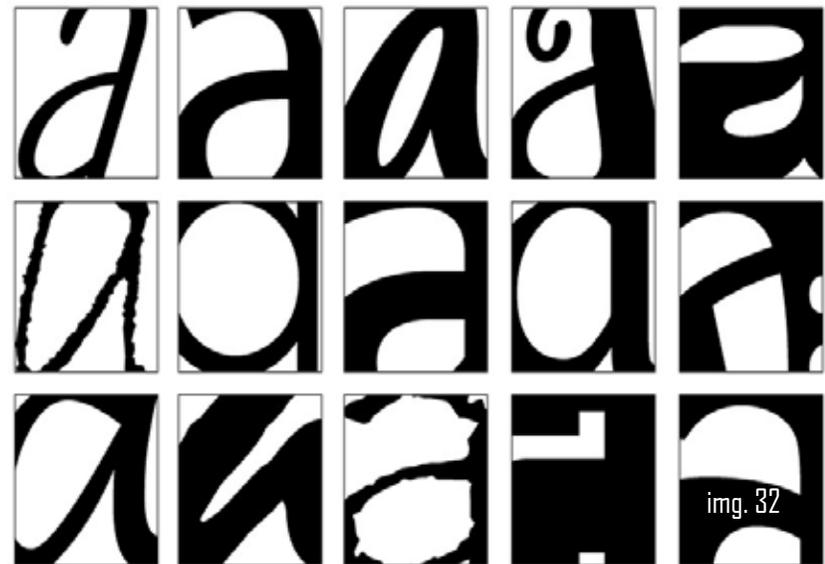


img. 31

## 1.1.16. LEGIBILIDAD:

Al momento de trabajar con textos es de mucha importancia entender los términos de legibilidad y visibilidad para ello se exponen los siguientes conceptos : “Visibilidad” hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, mientras que “legibilidad” implica la velocidad y facilidad con las que puede leerse un texto (Bhaskaran, 2006).

Mediante los conceptos expuestos por Bhaskaran (2016) podemos decir que una letra o carácter es visible cuando éste se encuentra solo pero al momento que se suman más caracteres o letras para formar palabras o frases entra en juego la legibilidad. De esta manera para obtener su máxima optimización es necesario hacer uso de las jerarquías, la navegación, la maquetación y la estructura.



## 1.1.17. JERARQUÍA Y MAQUETACIÓN:

Con jerarquía nos referimos a las diferentes aplicaciones que vamos a emplear la tipografía para conducir al lector de ordenado para evitar la fatiga visual, es por ello que cuanto mayormente sea visible y dominante, mayor sera su impacto de jerarquía con relación a los demas textos (Bhaskaran, 2006).

La jerarquización nos permite organizar de manera adecuada los textos dentro de una página, mediante el uso de estilos, párrafos, tamaños de letra, entre otros. Recordemos que “el buen diseño consiste en conseguir el equilibrio correcto entre ambos, o sea, diseñar una potente maquetación y una estructura jerárquica clara que facilite la orientación en la publicación y que sea de fácil lectura y agradable a la vista”. (Bhaskaran, 2006, p. 61)

La maquetación es el mapa que nos va a indicar donde ubicar cada contenido dentro de una página ya sea texto o imágenes y como se relacionan entre sí para lograr una armonía en la publicación final (Bhaskaran, 2006).

Es así que Bhaskaran (2006) señala que, además de hacer la información atractiva, la maquetación tiene que hacer que la lectura sea fácil y agradable pues la mayoría de publicaciones tienen una maquetación invisible para el lector pero que sirven de guía para el diseñador.

“Cuando se trata de pensar en la maquetación, el diseñador sólo debería tener una cosa en mente, el contenido” (Bhaskaran, 2006, p. 60).





### 1.1.18. USO DE IMÁGENES:

AL momento de implementarlas en un producto editorial, es preciso el uso de imágenes o fotografías de alto impacto para que el usuario pueda apreciar el producto y sus cualidades formales. Las imágenes son más que solo decoración. En diseño, son el gancho que atrae al espectador. Permiten conectar con la audiencia y dar una buena impresión, antes de que lean una sola palabra (Bhaskaran, 2006).

Bhaskaran (2006) señala también que la selección de imágenes será variable de acuerdo a factores como por ejemplo, el público al que va dirigido y el diseño o la función que desempeñe dentro de la publicación. Por lo tanto, sugiere que la selección debería ser la adecuada de modo que cada imagen pueda transmitir el mensaje en el menor tiempo posible.

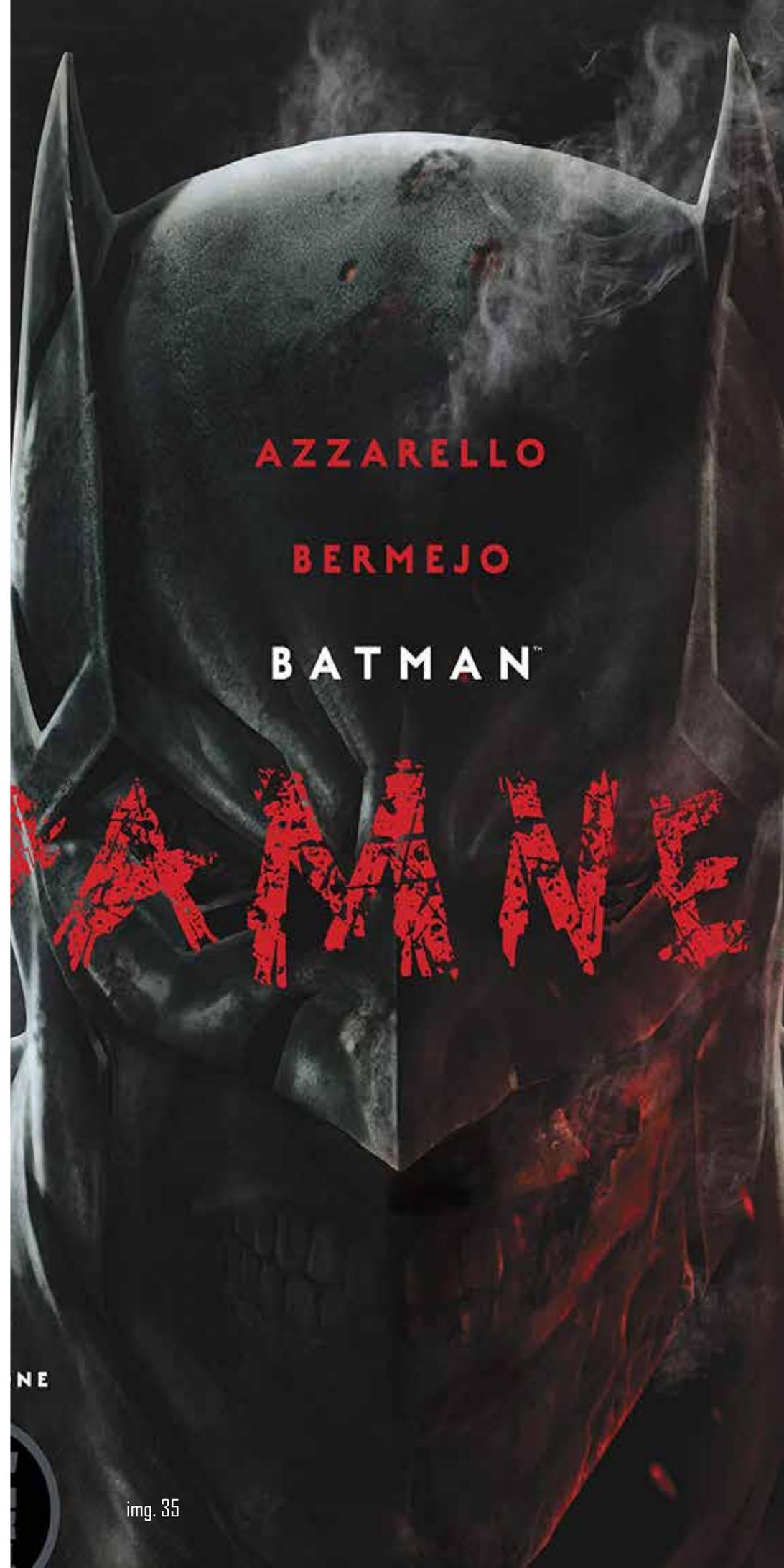
## 1.1.19. ILUSTRACIÓN:

La esencia de la ilustración está en una imagen. Las ilustraciones son obras muy trabajadas, con gran énfasis en el color, la luz o la anatomía. Una ilustración es como un cuadro, algo trabajado que queda muy bien colgado de la pared (Bhaskaran, 2006).

Bhaskaran (2006) resume que en una ilustración típica, podemos ver personajes con un elaborado y detallado diseño, realizando actividades bastante simples, como posar frente a la cámara y cosas simples. El autor busca transmitir sensaciones y emociones con su dibujo.

Por contra, en el cómic, la esencia es la historia, lo importante, es contar algo. La imagen está para ayudar a contar la historia en todo lo que pueda. En muchos cómics se pueden ver viñetas en las que solo hay globos de texto, donde lo importante es lo que se está diciendo. Pero también las hay donde no hay nada de texto porque la historia se puede contar con imágenes, así lo denota Bhaskaran (2006).

“Las ilustraciones, tablas, viñetas, dibujos, cabeceras, etcétera, deben armonizar en sus valores grises con la tipografía o formar contrastes interesantes.” (Kapr, 1976, p.11)



NE

## 1.1.20. IMPRESIÓN:

El proceso de impresión está relacionado con la elección del material de impresión, y de las formas de impresión que vale la pena conocer. Dichos procesos se pueden definir en relación con las características físicas de las superficies de impresión que usen. La impresión tipográfica es un proceso en relieve en el que la imagen que debe imprimirse sobresale del fondo (Bann, 2008).



img. 36



img. 37



img. 38

“Todas las máquinas offset tienen que llevar a cabo las operaciones de alimentación, entintado, impresión y salida del papel con el añadido del agua (con alcohol) que se suministra a la plancha desde la unidad de mojado” (Bann, 2008, p. 88). “Casi todas las prensas offset se basan en el principio de rotación, es decir, la máquina funciona mediante la rotación de varios cilindros conectados” (Bann, 2008, p. 88).

La impresión digital ha facilitado las tiradas ultracortas y la impresión bajo demanda además permite publicar un solo ejemplar de forma económica y muy rápida. Los libros se pueden imprimir en el momento en el que haya un pedido de un cliente, en lugar de imprimirlos de antemano y almacenarlos. La calidad de la impresión digital es menor que la offset pero con el avance tecnológico se espera que pronto los estándares de calidad pronto igualarán a los del offset (Bann, 2008).

## 1.1.21. PAPEL:

El tipo de papel que se va a utilizar dependerá del documento que se desea obtener. La calidad final del trabajo va a depender en gran medida del tipo de papel que se utilice. Es importante tener en cuenta que no es lo mismo imprimir un folleto publicitario que un informe para una reunión de trabajo (IMPRECO Impresión Ecológica, s.f).

No es recomendable utilizar un gramaje de papel menor a 80 gramos. El gramaje inferior tiende a arrugarse y ondularse. Los papeles destinados a impresión digital están fabricados para soportar de forma adecuada la temperatura de las impresoras y tienen mejorados sus niveles de humedad (IMPRECO Impresión Ecológica, s.f).

El papel offset normal de 80g será suficiente para las copias simples o la documentación interna, siempre que se imprima en impresora láser y en blanco y negro (IMPRECO Impresión Ecológica, s.f).

La impresión digital a color requiere un papel de mayor gramaje para soportar las 4 capas (1 por cada uno de los colores básicos) de tóner que imprimirá la impresora (IMPRECO Impresión Ecológica, s.f).



img. 40

## 1.1.22. TINTA:

Las tintas de impresión son una dispersión de pigmentos de colorantes en un medio líquido de viscosidad variable llamado ligante, más conocido como barniz. La estructura y composición de la tinta para impresión está condicionada por elementos como el sistema, tipos de máquina y soportes de impresión. Del Amo (s.f) da a conocer que existen distintos tipos de tintas como las siguientes:

**Tintas en base agua** (sistema flexográfico) que secan por oxidación al contacto con el aire. Para acelerar este secado se emplean secadores de aire caliente.

**Tintas en base solventes** (sistema flexográfico) que secan por evaporación de los disolventes en contacto con el aire. También se emplean secadores de aire caliente.

**Tintas grasas convencionales** (tipografía, offset). Para acelerar el secado de estas tintas se emplean secadores de Infrarrojos (I.R.).

**Tintas de secado por ultravioleta**, empleado en la actualidad en muchos sistema de impresión como la Tipografía, la Flexografía, el Offset, la impresión de etiquetas autoadhesivas etc.

# 1.1.23. DISEÑO INTERACTIVO

---



## 1.1.24. INTERACTIVIDAD:

Como lo afirma Higes (2014) en su libro *Proyectos Audiovisuales Multimedia Interactivos*.

“El diseño interactivo es la búsqueda de soluciones interactivas o de acciones proporcionadas al usuario para que pueda interactuar de manera natural con los contenidos de un producto, proponiendo mediante el diseño herramientas que permitan realizar dichas acciones dentro de su contenido de una forma atractiva para el usuario.”(p. 343)

De esta manera podemos aprovechar el uso la de interactividad apropiada para un producto editorial a prototipar, proporcionando un valor agregado para el usuario y generar interés por conocer sobre un tema específico.

Para Sheizaf (1988), la interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre el producto y usuario, en su campo de aplicación suele hablarse de tres niveles de comunicación:

**No interactiva**, cuando un mensaje no se relaciona con otro previo.

**Reactiva**, cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato.

**Interactiva**, cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

Se designará a todo aquello que proviene o procede por interacción. Por interacción se designa a aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes y fuerzas o funciones.

Haciendo alusión a la definición de interactividad según Be-doya (1997) indica que: “La capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico” (p. 3).

## 1.1.25. MULTIMEDIA:

“El término multimedia proviene del vocablo inglés y hace referencia a todo tipo de dispositivo que provee información mediante la utilización de varios medios al mismo tiempo” (Raffino, 2020). De esta manera, una presentación multimedia puede encontrarse en forma de fotografías, vídeos, audios o textos.

Raffino (2020) señala que una presentación multimedia puede utilizarse para diferentes beneficios, tal como el aprendizaje. Un video puede simular una comunicación cara a cara, en donde el video toma el papel de emisor o interlocutor. Aquí la relación entre el audio del video y las animaciones propias del mismo simulan una conversación.



img. 42

## 1.1.26. TIPOS DE INTERACTIVIDAD:

Alfageme González, Solano Fernández, & Valenzuela Martínez (1999) indican la clasificación de interactividad de Bretz (1983) en tres grados:

**Interactividad auténtica.**- Se necesita que estén presentes el emisor y el receptor del mensaje. Ambos pueden invertir sus papeles y no hay nada que 'rija' la comunicación por anticipado. Los estímulos y respuestas se siguen unos a otros, actuando cada uno como retroalimentación del otro. Ej.: conversaciones en directo o por teléfono.

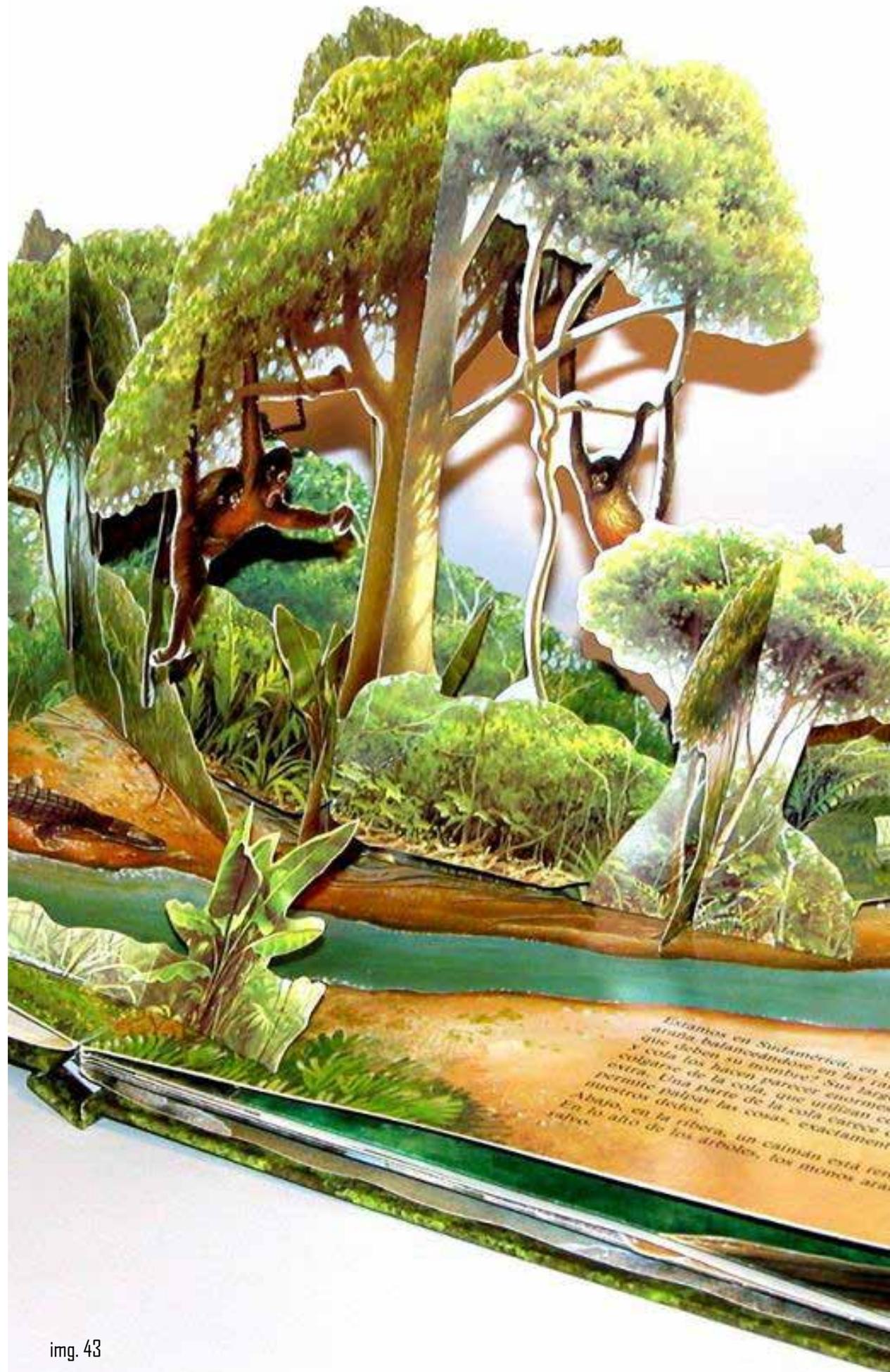
**Semi-interactividad.**- La posibilidad de intercambio de mensajes no es indefinida, los papeles no son intercambiables y la conversación se lleva a cabo a partir de unas coordenadas previstas. Ej.: enseñanza asistida por ordenador (E.A.O)

**Interactividad simulada o virtual.**- Es posible gracias a la telemática, se produce una interacción a distancia ya sea inmediata o diferida entre un usuario o alumno y un tutor.

## 1.1.27. LIBROS POP-UP:

“Cualquiera que sea su definición exacta, los recursos pop up son maravillosas estructuras mágicas que confunden nuestras experiencias del mundo físico, en las cuales dos y tres dimensiones rara vez son intercambiables. Tienen un atractivo en todas las edades y culturas” (Jackson,1996, p.7)

Su contenido es plegable, se recortan y se colocan de manera que cree volúmenes al momento de abrir el libro y al cerrar vuelven a su forma plana, pero hay que tener en cuenta que un libro pop-up no es fácilmente modificable y requiere de un proceso costoso en tiempo, material y mano de obra (Jackson,1996).



## 1.1.28. LIBROS PAPER TOYS:

El diseño de un libro de recortables es una manera económica para la divulgación de objetos 3D. La creación de las plantillas recortables necesita varios programas, así como conocimientos informáticos y de retoque de imagen, pero el montaje final de los modelos 3D los realiza el lector con la única ayuda de unas tijeras y una barra de pegamento. Una vez realizados, son fácilmente reproducibles a través de fotocopias y posibles de incorporar en cualquier entorno escolar (Carbonell Carrera, Saorín, Meier, Melián Díaz, & De la Torre Cantero, 2016).

Carbonell Carrera, (2016) indican que el diseño de un paper toy con herramientas digitales constituye un proceso que engloba dos fases:

- la primera consiste en crear una plantilla recortable del modelo tridimensional, para lo cual se pueden utilizar aplicaciones específicas- en la segunda fase se lleva a cabo un proceso de posproducción para añadir detalles como solapas, pestañas y texturas

con programas como AutoCad Illustrator, InDesign o Gimp.



img. 44

## 1.1.29. LIBRO DE PAPEL CON ENLACES A VISUALIZADORES ON LINE :

Uno de los medios utilizados para conseguir que un libro de papel incluya información digital es mediante la referencia a una web, lo que obliga al lector a teclear la dirección web. Esta operación puede ser engorrosa ya que las direcciones suelen tener caracteres alfanuméricos complejos y de gran extensión. Existen estrategias para simplificar este proceso. Una de ellas es utilizar las direcciones url cortas y otra emplear aplicaciones que permiten, mediante un código, acceder a la dirección indicada, como lo es un código QR (Carbonell Carrera et al, 2016).

Carbonell Carrera et al, (2016) expresan también que este sistema representa una alternativa más simple a la de visualización con realidad aumentada y además no requiere estar enfocando continuamente en el código. Sin embargo sólo funciona mientras se disponga de conexión a internet. Además en muchos casos, debido a la configuración y políticas de los repositorios, no se permite descargar estos modelos en nuestros dispositivos. Esto no representa una gran limitación, siempre que nuestro objetivo sea la visualización del objeto 3D y no el disponer de él para editarlo o imprimirlo en 3D.



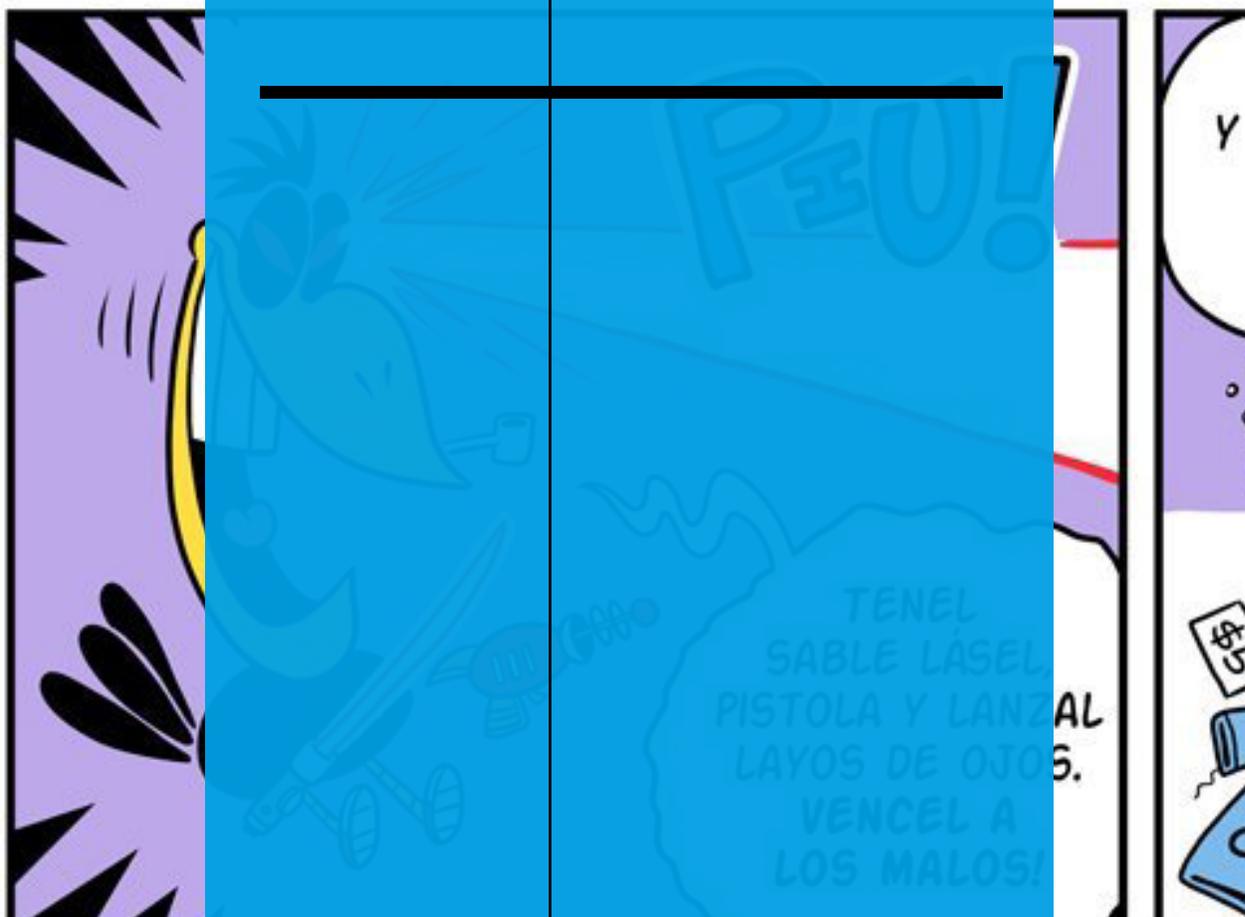
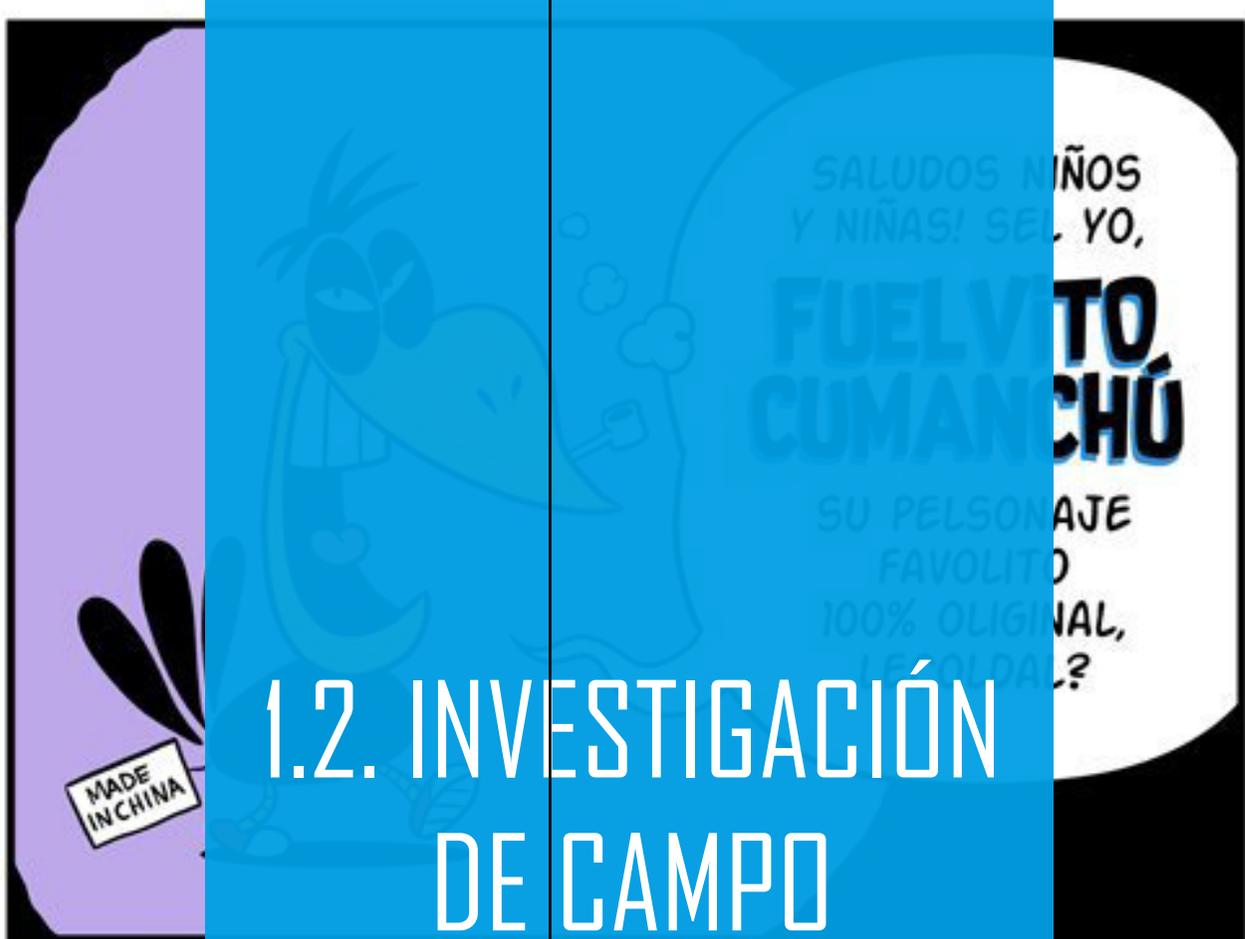
img. 45



img. 46

img. 46

## 1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO



Mediante la siguiente investigación de campo realizada, es fundamental contar con las opiniones de expertos en el área del cómic y las entrevistas resultan ser un recurso factible para tener una visión más amplia sobre la actualidad de la cultura de este género literario para lo cual se contó con el apoyo de cuatro representantes destacados de quienes trataremos a continuación, con los puntos más destacados por cada uno.

## 1.2.1. ENTREVISTAS:



**Mauricio Gil G. Director de editorial  
Mono Cómics Guayaquil - Guayas**

Se realizó una entrevista al Diseñador Mauricio Gil, director de la editorial guayaquileña Mono Cómics, a quien por ser uno de los pioneros en apostarle a la producción seria de cómics, se le preguntó que al momento de arriesgarse por este proyecto como encuentra el panorama del cómic en ese momento.

“Con Mono Cómics desde el año 2013 se llegó a verdaderamente darle un lugar de importancia al cómic ecuatoriano, con estandarización de precios, los cuales son mucho menores, pero de la misma calidad que los extranjeros, así como los formatos y técnicas de impresión. Además, se abrió la puerta a que las mujeres también se dediquen a este género, lo cual no sucedía antes y ahora todos forman una editorial en el que cada miembro produce sus propias obras.”



**Héctor Tapia Arteaga. Artista en Chuso  
Cómics Quito - Pichincha**

Se realizó una entrevista al Diseñador Héctor Tapia, artista en la editorial quiteña Chuso Cómics, quien, al ser un talento joven y dedicado en su totalidad al mundo del cómic, se le manifestó el tema de inculcar a los niños desde muy temprana edad a involucrarlos en la lectura de cómics no solo como un medio de entretenimiento sino más bien desde el punto de vista académico para poder cimentar bases sólidas en este género y poder llegar a exportar talentos.

“Los cómics son una excelente forma de educación lúdica para un niño a una temprana edad. Se tiene que fomentar su lectura y porque no inculcar la enseñanza para que puedan crear en un futuro sus trabajos y de esta manera preparar a las siguientes generaciones para poder conseguir un estilo propio y solidificar al país con buenos productores de cómics nacional.”

Se realizó una entrevista al Lic. Cesar Salazar, gerente de la editorial quiteña El Fakir, ya que al estar al frente de una editorial de novelas tiene un amplio círculo de conexiones en todo tipo de género literario y con quien se abordó el tema de colaborar con diferentes artistas para así tener mayor variedad en su editorial, en la cual también se incluyen a los cómics, cuentos infantiles y novelas gráficas los cuales han tenido un gran número de ventas en los últimos años, según nos comenta.

“Al frente de la editorial El Fakir se ha apostado por brindar apoyo a la publicación de cómics y novelas gráficas nacionales, teniendo buenos resultados a pesar de no tenerle mucha fe y creo que una futura industria del cómic puede crecer si se le aporta un mayor interés colectivo. Lo que hace falta, es más unificación de talentos.”



**César Salazar. Gerente en editorial  
El Fakir  
Quito - Pichincha**

Se realizó una entrevista al Lic. Andrés Mazza, editor en diario El Mercurio de la ciudad de Cuenca. Andrés además de su trabajo en el diario es coleccionista habitual de cómic y también distribuidor independiente de cómics, tuvimos la oportunidad de analizar la situación actual de la importación de cómics y las dificultades que aún se presentan en la actualidad, así como una posible solución a dicho problema mediante una franquicia en el país, aunque eso sería un punto negativo para los productores nacionales.

“En la actualidad es muy complicado vender cómics extranjeros como un negocio rentable, debido que en el país no existe una editorial propia que funcione como franquicia de Marvel o DC y poder imprimir aquí mismo los cómics a diferencia de Argentina, Brasil y Perú.”



**Lic. Andrés Mazza. Editor en diario El  
Mercurio Cuenca - Azuay**

## 1.3. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

---





### THE WIND WALKER

As though the walking dead continue to move on in the living, their bodies are pulled away and hung out across the sky. As dawn approaches, the group of survivors attempt to eat & water. They make their way to the tent and make their way to the tent, leaving the water behind as they go.



### 1.3.1. LIBRO MARVEL CRÓNICA VISUAL DEFINITIVA: ACTUALIZADA Y AMPLIADA:

**Autor:** Varios Autores **Editor:** Dk **Número de Páginas:** 464 **Género:** Arte, cine y fotografía

**Fecha de Publicación:** 06/11/2017

**Marvel Crónica Visual Definitiva: Actualizada y Ampliada.**

Documentado cronológicamente desde sus inicios como Timely Cómics a finales de la década de 1930 hasta la actualidad. Esta nueva edición, actualizada a 2017 recoge los personajes de Thor, Capitán América o una de las tramas más importantes: las Guerras Secretas.



img. 53

## FORMA

El libro tiene un formato rectangular de 30x22 centímetros, posee ilustraciones de personajes de cómics, específicamente de la editorial Marvel, con una cromática saturada y de alto impacto. Utiliza una tipografía Sans Serif con variaciones de volumen y jerarquización coherente que permite una correcta apreciación y entendimiento de los contenidos. Su diseño está inspirado en las viñetas de los cómics, posee una gran cantidad de páginas llenas de contenido. También cuenta con un packaging en cartón duro con laminado brillante para conservar de buena manera el producto.

## FUNCIÓN

El diseño del libro muestra la recopilación de toda la cronología de la editorial Marvel desde sus inicios en los años 40 hasta la actualidad, con datos curiosos sobre los personajes, sus creadores y sus aventuras más destacadas a lo largo de los años. Además cuenta con pósters con ilustraciones de alto impacto como regalo para sus coleccionistas. Su finalidad es poder contar con una guía concreta para que fanáticos y nuevos seguidores conozcan de mejor manera a los personajes y sepan que temas de cómics leer con mayor atención.

## TECNOLOGÍA

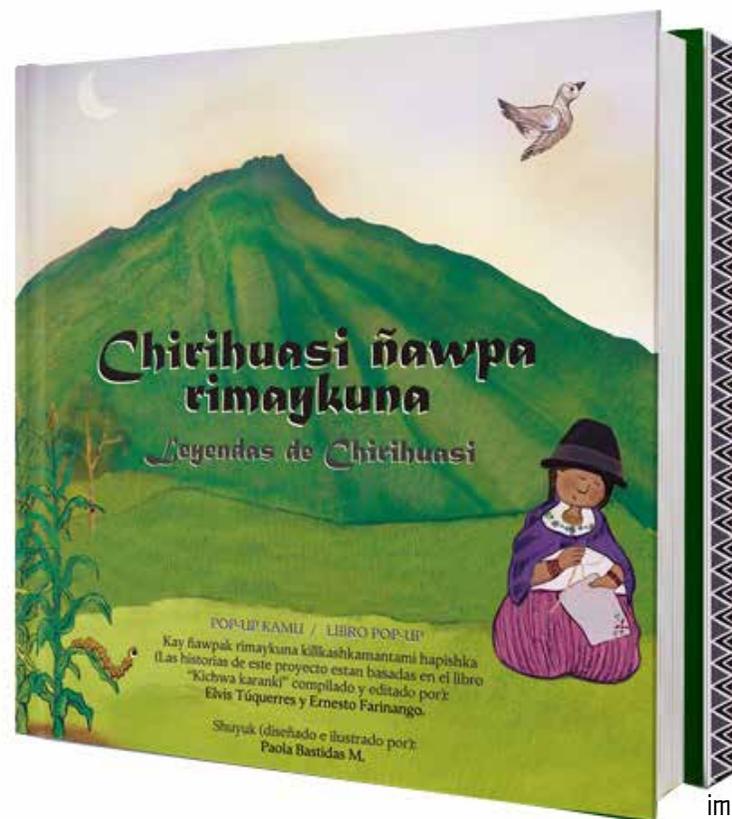
Su impresión es offset, tintas en cuatricromía brillante, páginas internas en couché brillante de 180 gramos, su encuadernación es en tapa dura. Estos componentes lo hacen un producto muy atractivo en especial para coleccionistas quienes, al momento de encontrar un producto de calidad, no escatiman recursos en adquirirlo. Además, su diagramación y contenidos son un muy buen ejemplo para ser aprovechado en la estructura general de mi proyecto de graduación.



### 1.3.2. LIBRO LEYENDAS DE CHIRIHUASI:

**Autor: Paola Bastidas**  
**Fecha de Publicación: 2017**  
**Lugar: Quito - Ecuador**  
**Leyendas de Chirihuasi**

Libro Pop-up realizado para el proyecto Oralidad Modernidad Proyecto enfocado en promover el uso del kichwa en niños de la comunidad Chirihuasi en Ibarra. Se utilizó el concepto de dualidad y es un libro que se puede leer tanto de un lado como de otro.



img. 57

## FORMA

La portada posee un color verde en su mayoría que muestra un paisaje de nuestras montañas andinas, la tipografía es decorada y también utiliza Sans Serif en color negro, su formato es cuadrado de 29 x 29 centímetros. Las ilustraciones son simplificadas y de tonalidades cálidas con efecto mate. En su interior muestra historias del pueblo indígena andino con la utilización de recursos de pop-up en 3D.

## FUNCIÓN

Es un libro que nos invita a conocer sobre la cultura indígena de la sierra ecuatoriana, a través de historias, vivencias y costumbres de su pueblo para atraer a los niños de su propia comunidad al rescate de su cultura y también al público en general, para que no se pierdan sus costumbres ni su cosmovisión.

## TECNOLOGÍA

El libro es diseñado para niños de escuelas rurales como medio de educación y difusión de las costumbres indígenas. Implementa la impresión offset, entintado en cuatricromía en mate, su encuadernación es en tapa dura y su técnica es el pop-up. Esta técnica lo hace muy diferente y llamativa debido a la complejidad del proceso de creación, pero con gran valor agregado.



### 1.3.3. LIBRO IKEA PLACE CATÁLOGO DE PRODUCTOS:

**Autor: IKEA**

**Fecha de Publicación: 2014**

**IKEA Place Catálogo de productos**

Permite ubicar virtualmente los muebles en casa mediante realidad aumentada, lo primero por hacer es escanear las páginas marcadas en el catálogo con la app IKEA, a continuación, simplemente se coloca el catálogo impreso donde iría el mueble.



## FORMA

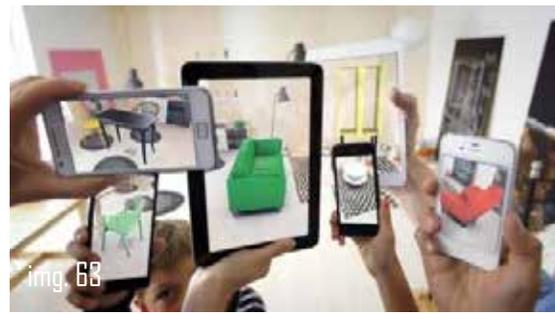
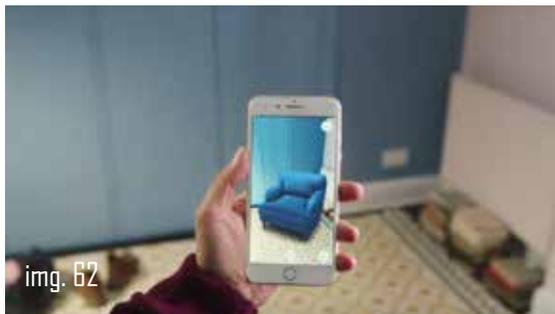
Se trata de una aplicación digital para dispositivos móviles inteligentes. La cromática de su interfaz corresponde a uno de sus colores de su imagen de marca (Azul). Utiliza una tipografía Sans Serif de densidad media-baja muy legible. La parte gráfica se compone de elementos bidimensionales en su interfaz y tridimensionales para representar los productos. El aspecto estético está bien resuelto y muy equilibrado, no hay elementos gráficos que se consideren innecesarios. Es un diseño sobrio y la navegación en la interfaz de la aplicación es bastante funcional e intuitiva.

## FUNCIÓN

Esta aplicación permite introducir los productos en forma virtual al espacio real y puede ser visualizada a través de un dispositivo móvil inteligente. Los productos pueden ser manipulados en su posición y forma de acuerdo a los requerimientos del usuario e inclusive se puede hacer fotografía del ambiente conseguido. La aplicación es diseñada para facilitar al cliente la elección de un mueble que se adapte a sus necesidades. Además se dispone de enlaces al sitio web de la marca.

## TECNOLOGÍA

La aplicación utiliza la tecnología de realidad aumentada con sus respectivos marcadores gráficos impresos en el catálogo físico, se utiliza modelado 3D para representar los productos y se usa programación para el desarrollo de la interfaz de la aplicación como menús desplegables, botones y enlaces. Además se puede evidenciar impresión offset en papel couche a full color para la producción del catálogo físico y sus respectivos acabados: encuadernación, refilado y empastado.



## 1.4. CONCLUSIONES

---



En conclusión, para poder realizar el proyecto de grado se ha contado con el apoyo de las entrevistas, así como de la información bibliográfica, en colaboración del análisis de homólogos mismos que aportan una guía fundamental para seguir un camino de concreción en cuanto al producto físico, así como la estructura interna de contenidos. Todo esto aportará al final para dar a conocer sobre el estado del cómic en Ecuador, de igual manera sobre su historia y editoriales principales para poder tener un mayor alcance tanto en aficionados como en el público en general. Esta será la manera en que reconozcan que la creatividad está presente pero que necesita de mayor apoyo para poder ser visto como un medio de producción autosustentable como cualquier otra industria nacional y poder generar futuras fuentes de empleo para artistas ecuatorianos que desean darse a conocer en el medio público haciendo lo que más los apasiona como en este caso, la elaboración de cómics.



CA

PÍ

TU

LO

2

PLANIFICACIÓN

## 2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

---





## GEOGRÁFICA

- País: Ecuador.
- Región: 4 regiones.
  - Población: Zona urbana.



## PSICOGRÁFICA

- Clase social: Media - Media alta.
- Estilo de vida: Gustan de los super heroes, coleccionistas de cómics, fan sinis, novelas gráficas, mangas, cómics digitales, etc.
- Personalidad: Introversos en su mayoría, aunque muy sociables entre aficionados.



## DEMOGRÁFICA

- Edad: 13 -44 años.
- Género: Masculino - femenino.
- Idioma: Español.
- Nacionalidad: Ecuatoriano.
- Ocupación: Estudiantes y profesionales.



## CONDUCTUAL

- Fidelidad: Consumidor habitual de cómics en tiendas o librerías, también por internet.
- Beneficios esperados: Productos de calidad.
- Toma de decisiones: Libertad al momento de elegir un cómic.

## 2.2. PERSONA DESIGN:



img. 67

**Mauricio Gil Gutiérrez**  
**Director en editorial Monocómics**  
**46 años**  
**Guayaquileño**

Mauricio es un diseñador gráfico de la ciudad de Guayaquil, tiene 46 años de edad. Es de clase media alta, de personalidad extrovertida y amiguelo, esta siempre dispuesto a ayudar a quien lo necesite.

Esta casado y tiene un hijo. Sus rutinas diarias consisten en levantarse temprano, ir a su editorial hasta el medio día, por la tarde se dedica a dictar clases de escritura y dibujo para niños y adolescentes que desean aprender a crear cómics.

Al finalizar la tarde, disfruta pasar en algún bar café con sus amigos.

Sus hobbies son la lectura, dibujo, escritura y viajar.

Andrés es un comunicador social de la ciudad de Cuenca, tiene 28 años de edad. Trabaja en el área de redacción de diario El Mercurio. Es de personalidad relajada y amable. Esta casado y tiene dos hijos. Le gusta mucho pasar el tiempo con su familia, ya que está recién casado y sus hijos son pequeños. Es un apasionado de la lectura y la correcta ortografía. En sus ratos libres se dedica a su tienda de cómics, a través de Facebook "La tienda del cómic"



**Andrés Mazza**  
**Comunicador social**  
**28 años**  
**Cuencano**



**Andrés Rodríguez**  
**Estudiante de medicina**  
**24 años**  
**Macabeo**

Andrés es de la ciudad de Macas, es estudiante de medicina en la Universidad de Cuenca.

Vive en un departamento con su hermana mayor, quien también es médico.

Su vida estudiantil es muy ajetreada y le toma la mayor parte de su día, debido a que se encuentra realizando su internado.

Su personalidad es apacible y muy sincero con los demás. El poco tiempo libre que tiene lo ocupa en reuniones con amigos, también frecuenta el cine, sus películas favoritas son de superhéroes.

Pero lo que más disfruta es jugar videojuegos y leer cómics online.

## 2.3. PARTIDOS DE DISEÑO



### 2.3.1. FORMA:



#### **Formato:**

Se planea manejar un formato rectangular de similar aspecto a los cómics, el cual será de 20 x 27cm, para una completa apreciación de contenidos y facilite la aplicación de técnicas como el pop-up.

#### **Retículas:**

Se implementarán retículas de columna y modulares.

#### **Cromática :**

Al tratarse de un producto editorial enfocado en los cómics, dichos colores deberán ser de una amplia paleta cromática, haciendo hincapié en tonalidades saturadas.

#### **Imágenes:**

Se presentarán registros visuales de historia del cómic en Ecuador, desde sus inicios hasta la actualidad, así como ilustraciones de ejemplares destacados por distintas editoriales nacionales.

#### **Tipografía:**

Se emplearán tipografías San serif con variantes tanto en volumen y dimensión, según su jerarquización, ya que al tratarse de un producto informativo se requiere una letra clara y concisa para no confundir al lector.

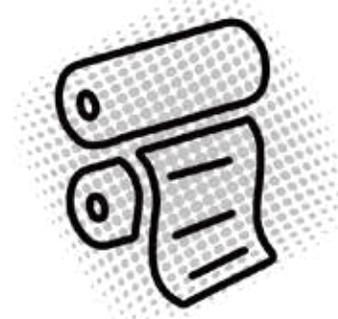
### 2.3.2. FUNCIÓN:



El producto editorial permitirá al usuario conocer acerca de la historia del cómic nacional, de igual manera, descubrir sobre distintas editoriales que enfocan la mayor parte de sus recursos a la producción y distribución de comics.

Además, se pretende generar un mayor interés por las propuestas de artistas nacionales y conseguir una expansión total en el territorio.

### 2.3.3. TECNOLOGÍA:



#### **Software:**

Principales recursos de Adobe.

#### **Impresión:**

Impresión offset para un óptimo resultado.

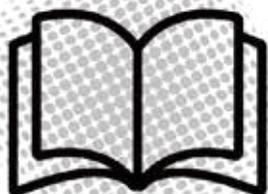
#### **Materiales:**

Considerando el target planteado se propone el uso de materiales de alta calidad y durabilidad para el manejo de imágenes e ilustraciones.

#### **Acabados:**

Uso de tintas en CMYK, lacas adicionales, tapa dura y laminado mate con UV reflectivo para un producto de calidad.

## 2.4. PLAN DE NEGOCIO:



### **Producto:**

Se presenta un producto editorial interactivo para dar a conocer y difundir la emergente industria del cómic nacional.



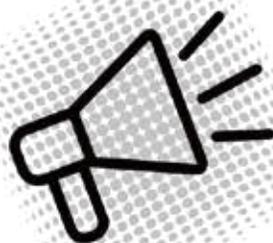
### **Precio:**

Se tomarán en cuenta los costos de producción, impresión y diseño del producto para poder tener una visión más acertada, de igual manera se puede establecer convenios con instituciones públicas y privadas para conseguir una financiación que permita llegar al público objetivo que se planteó anteriormente.



### **Plaza:**

Al ser un producto editorial, su principal plaza de distribución sería en librerías, editoriales, ferias de libro, comic con, etc.



### **Promoción:**

Teniendo en consideración que el producto se enfoca en los cómics, se espera presentarlo ante las mismas editoriales de cómics, donde tendría mejor recepción. Así como en redes sociales y convenciones de cómics.





CA

PÍ

TU

LO

3

IDEACIÓN

## 3.1. IDEACIÓN

---



Para la fase de ideación y como método de resolución hacia el diseño de producto físico para mi proyecto de pregrado, se decidió a partir de una lluvia de ideas, mismas que incluyen palabras claves tomadas desde el marco teórico y de posibles aplicaciones que pueden incluirse al producto final.

Todo esto conllevará a mejorar la intención de aportar a la difusión de la emergente industria del cómic ecuatoriano. Se tomará la decisión de evaluar varias ideas, mismas que posteriormente se las podrá comparar, enlazar y fusionar para conseguir un resultado factible que posibilite la concreción de una idea final.

### 3.1.1. LLUVIA DE IDEAS:

## Cómic

h **superhéroes**  
i  
s NOVELA GRÁFICA  
t  
o historia  
r biografías  
i investigación  
e entrevistas  
t Ecuador  
a

## DISEÑO EDITORIAL

**Libro** *afiches*  
**volantes** **postales**  
Revistas *cromática*  
**plegables**  
tipografía  
packaging  
**CARTELES**  
*froguel*

## INTERACTIVIDAD

código QR  
*lenticular*  
*realidad aumentada*  
**Pop up**  
**3D** **flipbook**  
*origami*  
*anaglíficos* *ROMPECABEZAS*  
**PAPER TOYS**  
*animación*

ID IDEAS	RELEVANCIA DE LA PROBLEMÁTICA	FACTIBILIDAD DE REALIZACIÓN	INNOVACIÓN	TRASCENDENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
1. LIBRO TIPO CARRUSEL	7	7	8	7	29	78%
2. LIBRO PORTADAS CON A.R.	8	7	8	8	31	80%
3. LIBRO CON TÉCNICA LENTICULAR	5	7	7	5	24	72%
4. LIBRO POP UP	9	9	8	9	35	85%
5. LIBRO LECTOR Q.R.	8	9	7	8	32	82%
6. LIBRO PAPER TOYS	7	8	7	7	29	78%
7. LIBRO CARTELES PLEGABLES	8	9	7	8	32	82%
8. LIBRO ROMPECABEZAS DE IMAN	5	7	6	5	23	70%
9. LIBRO TARJETAS COLECCIONABLES	6	6	6	6	24	72%
10. HISTORIETAS COLECCIONABLES	7	6	7	8	28	76%

### 3.1.2. 10 IDEAS:



#### LIBRO TIPO CARRUSEL

La técnica de libro carrusel permite una interacción en 360 grados semejando a los juegos de carrusel en las ferias de atracciones. Además incluye elementos de paper cut en distintas capas lo cual da una sensación de profundidad en 3D.



#### LIBRO PORTADAS CON A.R.

La realidad aumentada posibilita que una simple imagen cobre vida mediante la utilización de un celular o tablet que sea compatible con dicha tecnología, en esta podemos crear animaciones, gifs, etc. Es una herramienta muy novedosa para el usuario.



## LIBRO CON TÉCNICA LENTICULAR

Es una tecnología, también empleada en pantallas 3D, mediante la cual se crea una ilusión de profundidad en imágenes impresas, produciendo la sensación de movimiento, lo cual de una manera analógica genera gran expectativa.



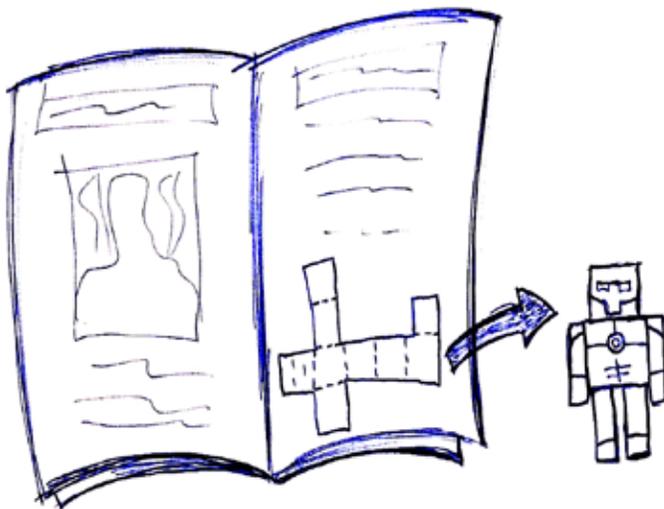
## LIBRO POP UP

El pop up es muy conocido por la mayoría, aquí se presentan objetos que sobresalen del papel produciendo un efecto en 3D, lo cual es un recurso muy apropiado para el género de los cómics.



## LIBRO LECTOR Q.R.

El libro con lectores de escáner de código QR nos permite acceder a información adicional que el simple material físico en ocasiones no nos permite como, por ejemplo: videos, audios, fotografías, infografías, etc.



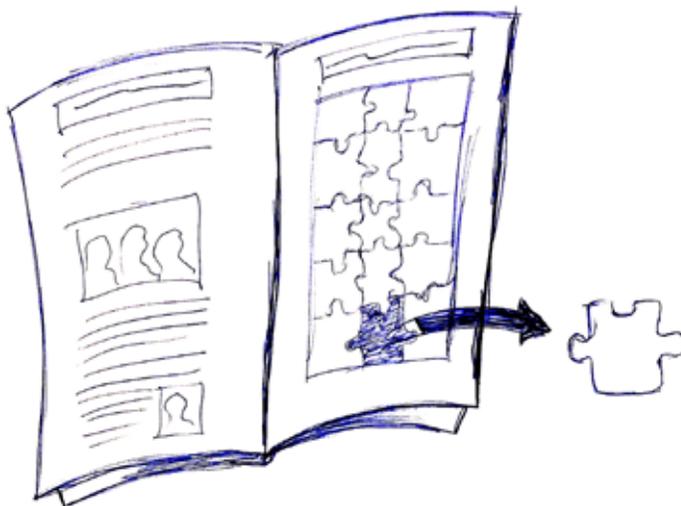
## LIBRO PAPER TOYS

Los paper toys son un recurso muy novedoso al momento de atraer a un usuario ya que le permite interactuar de manera mas profunda con el producto y también tiene como extra un pequeño muñeco armable.



## LIBRO CARTELES PLEGABLES

Los carteles plegables son un plus muy valorado por coleccionistas de cómics ya que pueden tener a sus superhéroes favoritos en un formato físico muy amplio, los cuales los utilizan como adornos de pared para sus habitaciones.



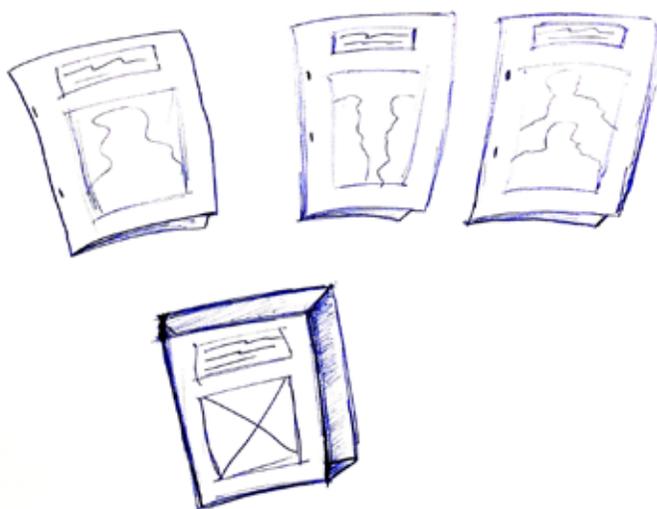
## LIBRO ROMPECABEZAS DE IMAN

Los rompecabezas siempre son un elemento válido a la hora de entretenerse cuando disponemos de mucho tiempo, ya sea solos o en compañía de amigos. Nunca está de más poner a prueba nuestras destrezas de concentración y paciencia.



## LIBRO TARJETAS COLECCIONABLES

Las tarjetas coleccionables son un elemento que ha generado mucho fanatismo, ya sea desde las populares tarjetas de base ball, hasta las tarjetas de juego de Yugi-O y los populares cromos del mundial de fútbol. Siempre son un recurso apreciado.



## HISTORIETAS COLECCIONABLES

El formato de cómic es muy conocido ya sea que los lean o no, por tal motivo se piensa mostrar la información de las distintas editoriales ecuatorianas de este género a través de este medio lo cual sería un punto muy interesante.

### 3.1.3. 3 IDEAS:

#### IDEA 1 LIBRO POP UP



**Ventajas:**

- Interactivo
- Participación en la historia
- Atractivo
- Distracción
- Desarrollo del sentido del tacto

**Desventajas:**

- Excesivo tiempo de fabricación
- Costos elevados
- Desgaste de materiales

## IDEA 2 LIBRO LECTOR Q.R.



### **Ventajas:**

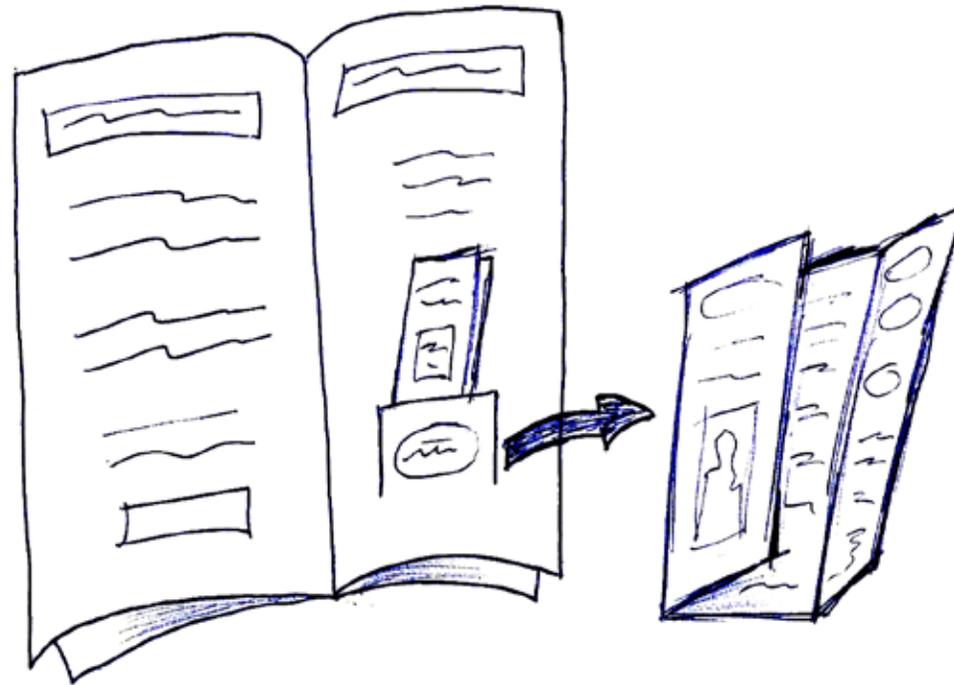
- Entretenimiento
- Interacción
- Curiosidad
- Interés

### **Desventajas:**

- Tiempo de creación
- Daño del stiker QR

## IDEA 2

### LIBRO POSTER PLEGABLE



#### **Ventajas:**

- Genera interés
- Fácil elaboración
- Fácil de usar
- Atractivo
- Creatividad

#### **Desventajas:**

- Desgaste de material
- Pérdida de los pósters
- Arrugas por doblez

### 3.1.4. IDEA FINAL:

#### LIBRO POP UP + LECTOR Q.R. + PLEGABLES

Para la idea final fusionamos las tres ideas anteriores para utilizarlas de manera complementaria en una propuesta de alto impacto para el usuario, generando un acercamiento e interacción real con el producto, de manera física y digital para garantizar un permanente interés y con información muy enriquecedora, tanto para expertos como público en general.

**Tecnología:**

Libro animado con técnicas pop-up, solapas, lengüetas, troqueles, lector de códigos QR, pósters plegables y packaging adicional.

**Forma:**

Datos históricos del cómic ecuatoriano, editoriales dedicadas al género, cómics destacados, bibliografías, infografías, pósters coleccionables y estilo pop up.

**Función:**

Aportar al conocimiento de la emergente industria del cómic ecuatoriano mediante un libro interactivo.





CA

PÍ

TU

LO

4

PROCESO DE DISEÑO

## 4.1. BOCETACIÓN

---

## CONSTANTES Y VARIABLES

Para una adecuada resolución de los objetivos se plantearon constantes y variables en el proceso de diseño, estableciendo una serie de parámetros para una óptima concreción del producto final.

### **Constantes:**

Para el libro las constantes se cumplen en un formato rectangular, estandar para cómics recopilatorios de ediciones especiales, consiguiendo un diseño ergonómico para su uso. Se establecen retículas rígidas para la composición ya que se busca un sistema ordenado.

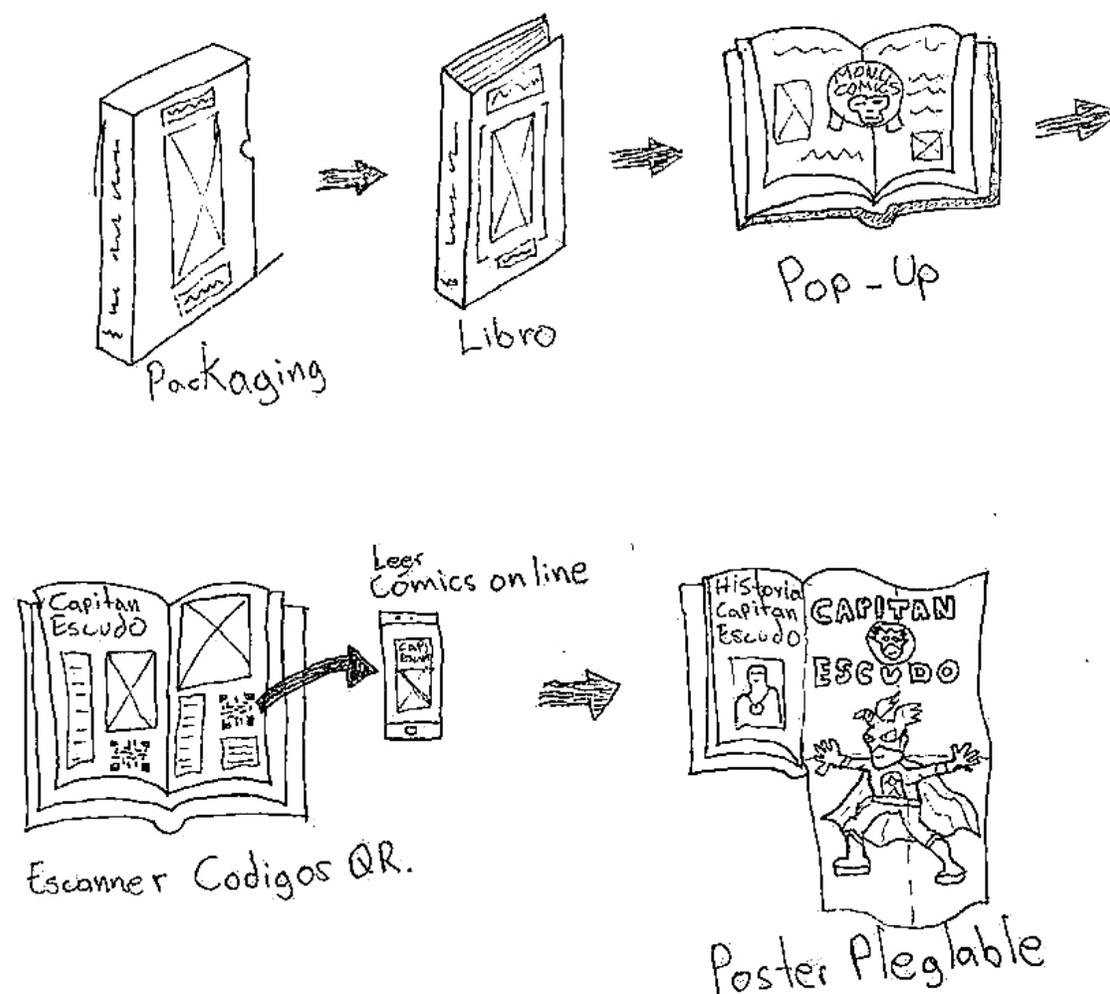
La tipografía esta jerarquizada en textos corridos y títulos. Las ilustraciones son 2D y el pop up en 3D junto a la cromática en tonos saturados deben tomar en consideración siempre el contraste de fondo-figura para conseguir la atención e interés del usuario por el contenido de cada página.

### **Variables:**

Cada sección del libro contiene distintas variables en los mecanismos de códigos QR, pop up y pósters plegables así como en los demás contenidos. La cantidad de páginas varía dependiendo de la estructura en la información presentada, los temas serán diferentes en cada página.

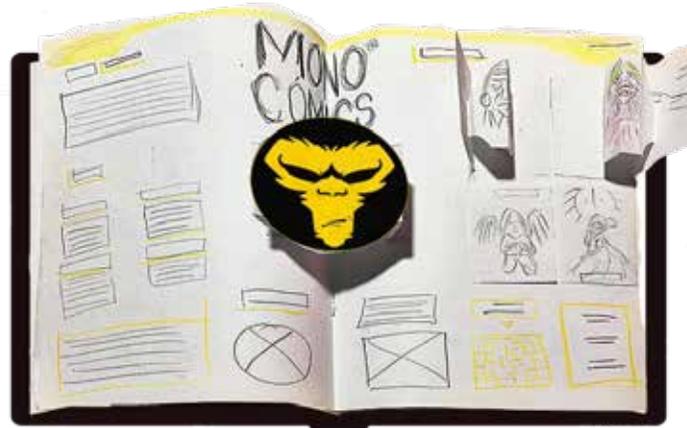
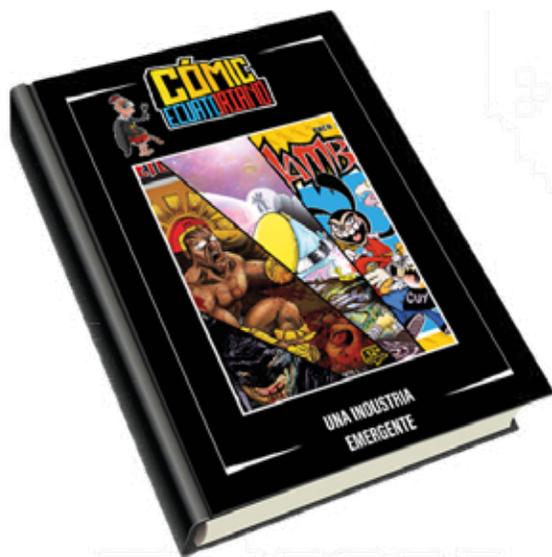
## BOCETAJE

En el proceso de bocetaje se realizan primeramente pruebas de fabricación de los mecanismos extras al proceso de diseño convencional como los códigos QR, pop up y pósters plegables, debido a que es necesario contar con dimensiones reales de los mismos y encajar la estructura del espacio. Se realizaron bocetos de los personajes que forman parte del producto, de igual manera con el logo del libro.

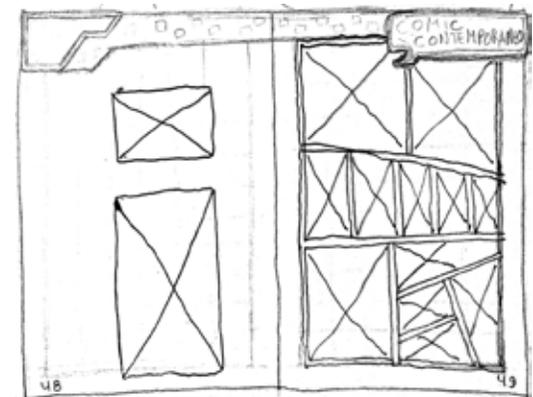
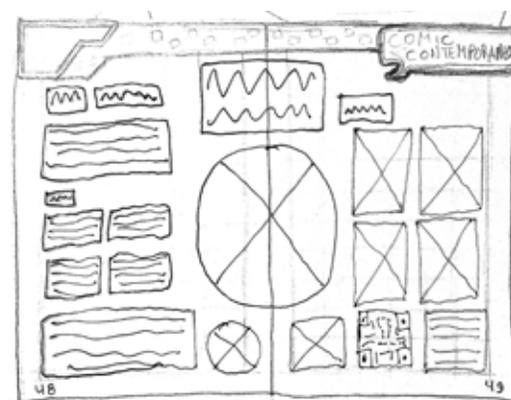
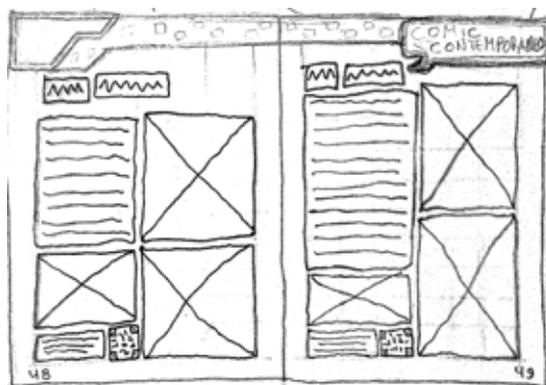
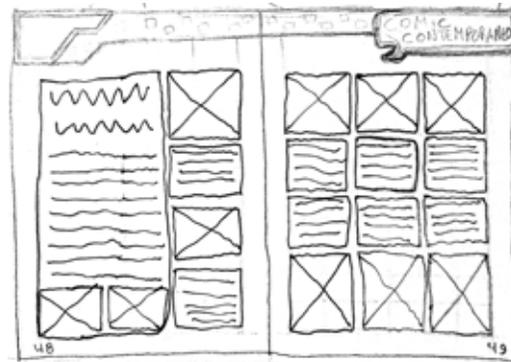
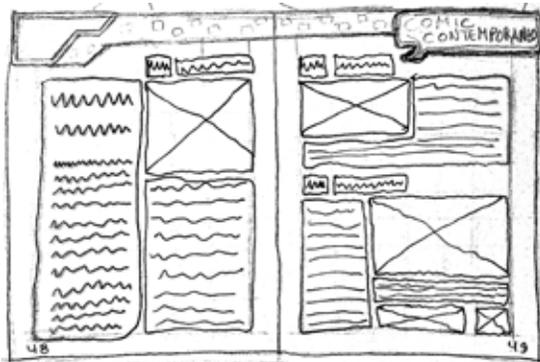
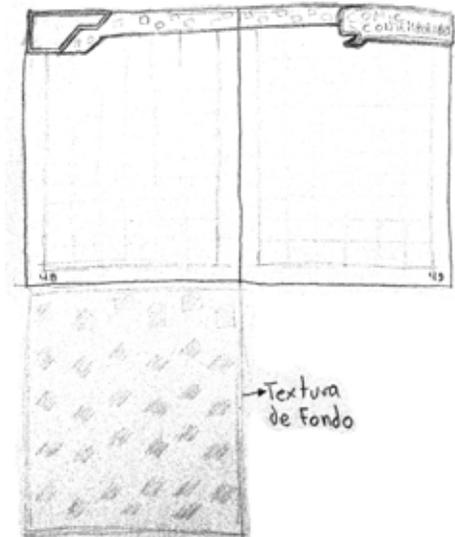
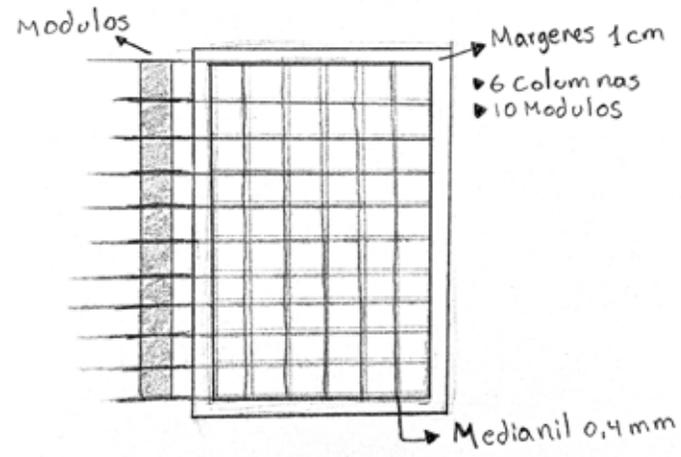
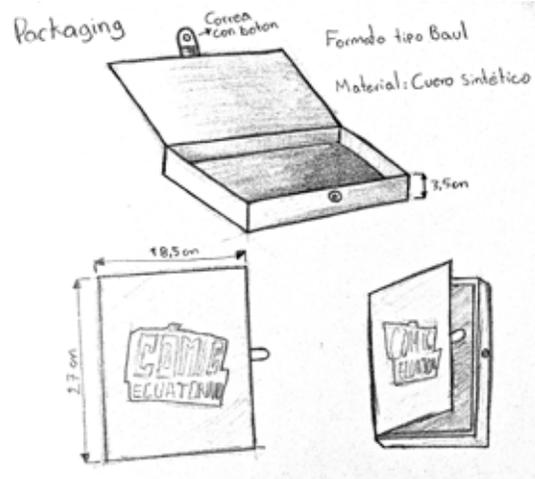


# DIGITALIZACIÓN

En la etapa de digitalización se tomaron los bocetos finales previamente realizados en cuanto a códigos QR, pop up, y pósters plegables para utilizarlos como base al momento de redibujarlos en los programas de Photoshop, Sketchbook Pro e Illustrator, además se implementaron luces, sombras, texturas y degradados.



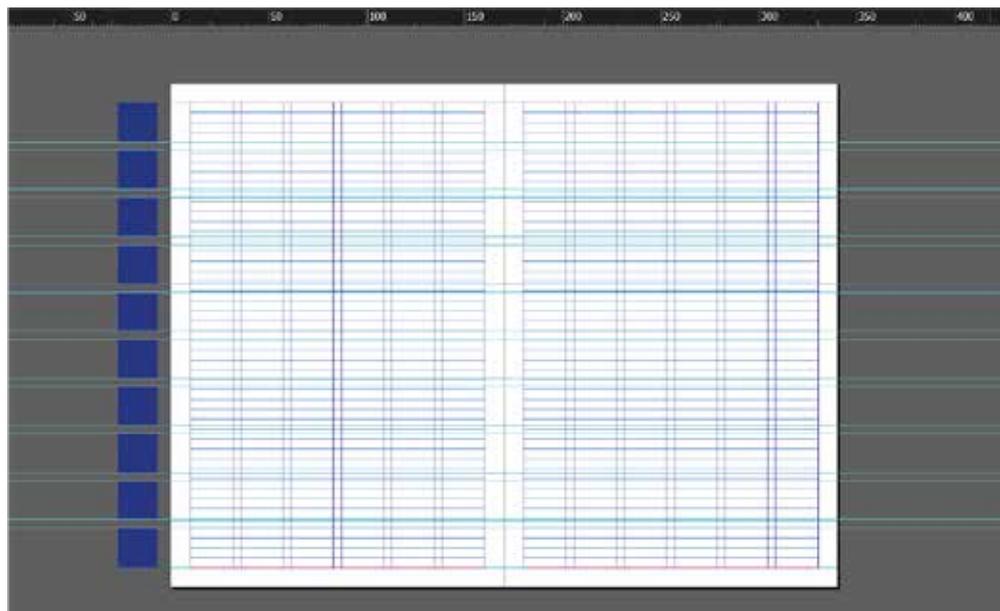
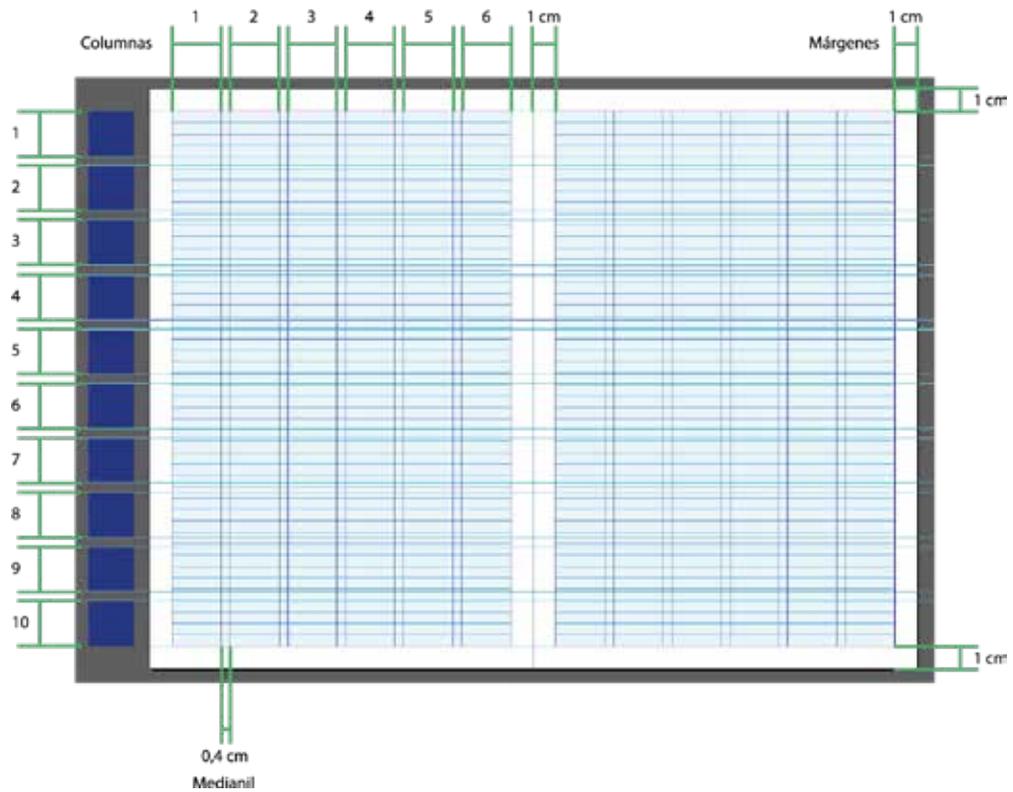
# BOCETAJE Y DIAGRAMACIÓN



# DIAGRAMACIÓN

## Retícula Modular

La diagramación del documento esta presentada en una retícula dividida en 6x10, refiriéndonos a seis columnas de ancho por diez módulos de alto por página, además se indica las dimensiones respectivas utilizadas para los márgenes de 1 cm y medianil de 0.4 cm.



## 4.2. DISEÑO

### SISTEMA GRÁFICO

#### Constantes:

Tipografía  
Títulos  
Párrafos  
Retícula modular  
Jerarquías

#### Variantes:

Cromática  
Imágenes  
Modulación  
Formas  
Información

HISTORIA

### 1885 EL PERICO



El Doctor Francisco Martínez Aguirre fundó el 7 de noviembre de 1885 el Semanario satírico "El Perico" con el lema "Cada pájaro teja su propia pluma y enristre". Era una publicación de "estilo correcto, frases ligeras y chistes oportunos y agudos", redactado por José de Lapierre (en verso) y Martínez Aguirre (en prosa), que atacaba al régimen del presidente Plácido Caamaño, de tal manera, que luego de quince números (también se los llamaba "vuelos"), su director fue apresado y deportado a Panamá el 13 de febrero de 1886. De allí, Martínez viajaría al Perú, donde se encontraría con Eloy Alfaro y apoyaría la preparación de la campaña revolucionaria de ese año.

Según los estudios del Arq. Melvin Hoyos, al fundar "El Perico" y utilizar como símbolo a esa ave, el Dr. Martínez se convirtió en el precursor del Arte Secuencial en el Ecuador.

### 1890 EL ATOMO



Refugiado en ese país, en 1888 publicaría "El Atomo" el primer semanario dedicado exclusivamente al público infantil. Se imprimía en forma de tabloide de 8 páginas escrito en 3 columnas y presentaba diversas obras del escritor José Joaquín de Olmedo y otros autores, reseñas históricas y cuentos clásicos. Todo era ilustrado por Martínez Aguirre con el propósito de incentivar la lectura en los niños. En el mismo año, gracias a una amnistía general del doctor Antonio Flores Ijón, regresa a Ecuador y publica el periódico "El Zancudo"; en 1889 reimprime "El Perico", de la misma forma lo hace con "El Atomo" en 1890.

### 1908 PATRIA



En 1908, Víctor Emilio Estrada, director de la revista Patria de Guayaquil, contrata al dibujante español Francisco Nogué (1870-1936) para que se encargue de la "página cómica". En esta "Revista Quincenal Ilustrada" -que luego se convirtió en semanal-, se publicaban poemas, artículos de variedades, noticias de actualidad, etc.

La labor de Nogué consistía en ilustrar las crónicas históricas de Gabriel Pino Roca y reseñar humorísticamente de las principales noticias dentro de la ciudad y el país.

En un principio las publicaciones también en su totalidad tiradas de otro país.



HISTORIA

### 1932 COCORICO



La revista "Cocorico" de los caricaturistas Jaime Salinas, Galo Galecio y Guillermo Latorre, en la cual se presentaba una crítica socialista hacia las figuras oscuras que movían el poder dentro del gobierno de aquella época.

### 1924 SAETA Y RAFLES



El guayaquileño Miguel Ángel Gómez Cruz, ilustrador de la serie gráfica denominada Saeta y Rafles, publicada en El Universo desde 1924.

### 1967 LA BUNDA



La Bunda, apareció en 1967 y lanzó una proclama que expresó claramente sus propósitos de hacer accesible a la política ecuatoriana, a sus lectores y a ellos mismos.

Los fundadores de esta revista fueron algunos periodistas de diario "El Comercio" donde destacaron caricaturistas como Roque Maldonado y Asdrúbal de la Torre. (Bonilla, 2009). Una de las principales características de esta revista fue la implementación del fotomontaje para satirizar acontecimientos y personajes de la política ecuatoriana. La revista no fue publicada constantemente porque según sus editores, aparecían cuando ellos creían era necesario.

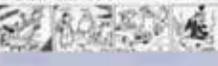
### 1958 MEYOCO



En la página de tiras cómicas de El Telégrafo, apareció "Meyoco", modo de escribir mellico transformando la "m" en "y" de acuerdo a una convención lingüística costeña. Luis Peñaherrera creó este personaje indígena serrano en Guayaquil. Las primeras caricaturas publicadas en diciembre de 1958, presentan al personaje con sombrero y poncho.

Este indígena con trenza que habla mal el castellano, es un modo de representar la cultura indígena serrana.

### 1961 DON CANUTO



Un tipo popular quiteño, "Canuto", se publicó en Diario del Ecuador. En esta tira cómica, Nelson Jácome, le presentó vestido con chaqueta, camiseta y un pequeño sombrero.

Sus situaciones suelen ser embarazosas o ridículas y desempeña múltiples ocupaciones: vendedor, mesero, oficinista. También posee una capacidad de conquistar a las mujeres. Es un personaje que insinúa la imagen del "chulla" quiteño. Una secuencia muestra que Don Canuto es atropellado y muere. Va al cielo y es ángel, pero después se torna en diablo porque al recibir un auto en el cielo atropella a san Pedro en un accidente celestial.

### 1978 EL DUENDE



La revista publicó seis números y su principal temática fue el retorno a la democracia, que fue representada en reiteradas ocasiones como una mujer en permanente acoso, esto debido al convulso e inestable escenario político de esos años.

El Duende, criticó todos los proyectos políticos, incluyendo al de Jaime Roldós Aguilera. La revista no mantuvo un compromiso político con ningún partido y desarrolló un humorismo libre, además concibió a la historia política del Ecuador como un reflejo de situaciones y actores corrompidos por el poder. (Bonilla, 2009).

**2014 MONO CÓMICS EDITORIAL**

Somos una agrupación con trayecto editorial, siendo la primera, en dedicarse a cómics en el Ecuador. Desde el 2014 nos dedicamos totalmente a la publicación, realización y soporte para nuevos autores ecuatorianos, enfocados en difundir y acrecentar la cultura del noveno arte en el país con más de 10 publicaciones mínimas anuales. Nuestros autores se caracterizan por ser jóvenes emprendedores, profesores del Noveno arte, tanto como mujeres rompiendo los estereotipos en la historia de la cultura del cómic en el Ecuador. Cada uno, con diferentes estilos de dibujo y géneros narrativos, dando hacia una variedad de historias.

**SERVICIOS**

**SERVICIOS EDITORIALES** Te ayudamos con todos los pasos para poder publicar tu libro: Diseño y edición editorial, trámites legales (IEPI ISBN), Impresión, Distribución, Comercialización, etc.

**CAPACITACIONES** Brindamos workshops, charlas sobre temas relacionados a la historieta, mercados, diseño gracias a alianza con la Escuela del Cómic, Guayaquil.

**SERVICIOS GRÁFICOS** Soluciones en el área del diseño gráfico e industrial: ilustraciones, dibujos, identidad corporativa, material promocional, material POP, stands, merchandising, redes sociales, etc.

**SERVICIOS MULTIMEDIA** Creaciones en videos, animación tradicional y digital, sitios web, redes sociales, etc.

**MONO COMICS**

**CÓMICS DESTACADOS**

El Viejo Amante  
ANGELUZ  
EL DESPERTAR  
SUNSHINE ARC

Puedes leer sus cómics de manera gratuita descargando la App "SUPER COMICS" Disponible en Android y iOS

**WEB MONO COMICS**

**34 PUBLICACIONES**  
**20 AUTORES**  
**16 PUNTOS DE VENTA**

**MAURICIO GIL GUTIÉRREZ**  
GERENTE GENERAL DE MONO COMICS

Licenciado en Diseño Industrial, Creador de colección revista "Leyendas" (2003), Director de la Escuela del Cómic, Miembro inicial del Comic Club de Guayaquil, Gerente general de Mono Comics, Representante en eventos internacionales, Autor de "Mauricio Gil en Blanco y Negro" (2016), Coautor de Antologías tricontinentales del Noveno Arte del Consulado General del Perú en Guayaquil, Organizador de la Zona del Cómic en la Feria Internacional del Libro Guayaquil.

52

Las fotografías e imágenes rompen con la retícula base para generar esa expresividad característica propia del género del cómic.

**1996 ZONACUARIO EDITORIAL**

Nacimos como una agencia de publicidad, pero hemos evolucionado hacia un trabajo más integral y conceptualmente sólido. Somos una empresa dedicada a la comunicación social, la principal actividad es la publicación de la revista bimensual para niñas y niños "Eli" que circula en las principales ciudades del país a través puntos de venta como cadenas de librerías, supermercados, quioscos en general, entre otros. El primer número salió a la venta en el año 2006.

**EDITORIALES Y MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN**

**CÓMICS Y CUENTOS**

Un cumpleaños con cumpleaños  
El gigante y las lagunas

**zONACUARIO**

**¡Eli!**  
¡TODO ES DIVERSIÓN!

**SECCIONES "Eli"**

**CAPITÁN ESCUDO** Con la ayuda de sus amigos, el superhéroe tricolor enfrenta a los villanos de la liga de la maldad, que quieren acabar con el país y el mundo. Disfruta del cómic ecuatoriano más querido por los fans.

**JUEGOS** Juegos fáciles y difíciles, de una página y de dos, maticos, laberintos, todos, sopas de letras, diferencias, mensajes ocultos y todo lo que necesitas para pasar horas de diversión.

**SECCIÓN LITERARIA** Cuentos, poesías, amorfinos y leyendas, originales y adaptados por autores nacionales y extranjeros, para encantar a quienes aman la literatura y la fantasía.

**HISTORIAS** Entrate de todo lo que no te cuentan en la escuela sobre los momentos más importantes de la historia de la humanidad, desde las cavernas hasta nuestros días.

**EVOLUCIÓN DE EL CAPITAN ESCUDO**

**LINEA GRÁFICA**

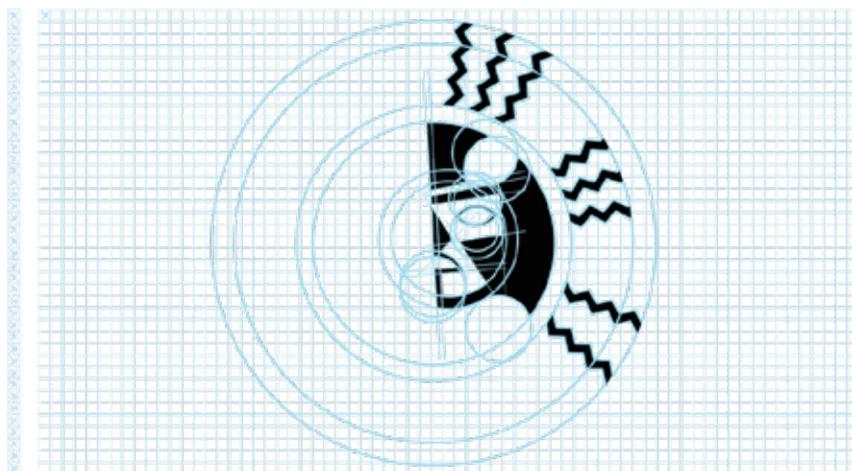
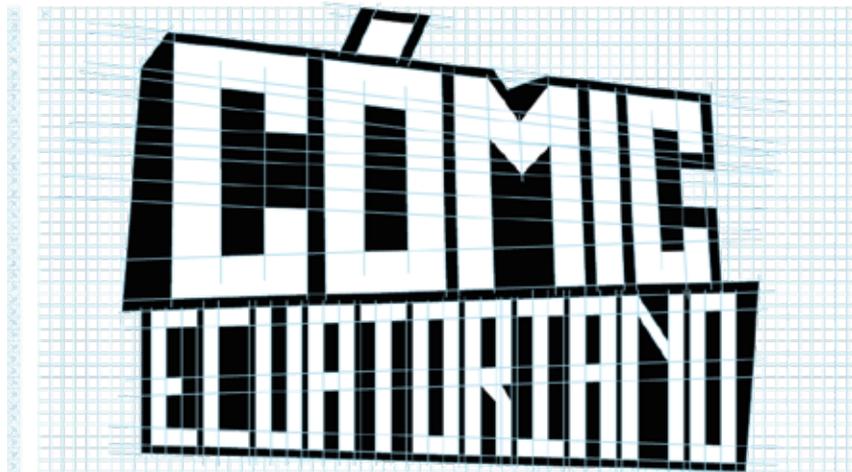
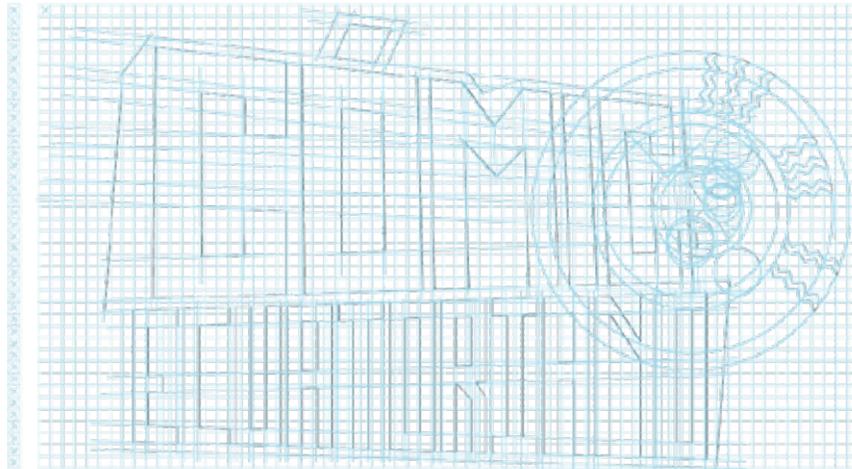
**WEB REVISTA EN**

UNA MALA JUGADA

54



## MALLA



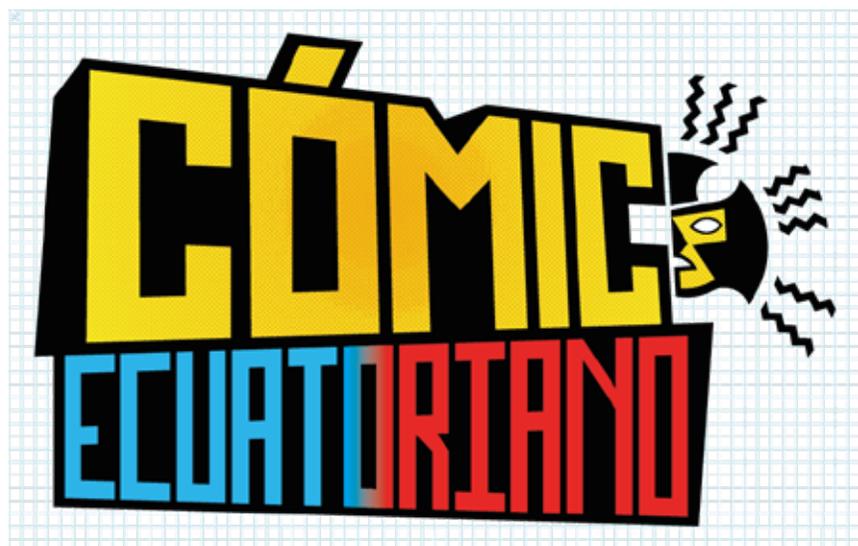
## USOS CORRECTOS



## USOS INCORRECTOS



## PRODUCTO FINAL



## CROMÁTICA

El resultado final cumple con todos los parámetros de construcción formal y cromático.

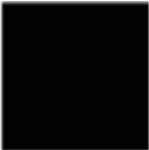
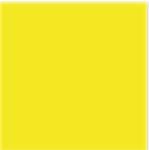
El concepto para validar esta marca se basa primeramente en un sentido de valorización cultural, representando principalmente los colores de nuestra bandera nacional. En cuanto a la tipografía se la modificó para emular los ladrillos de piedra de nuestras antiguas culturas Inca y Cañari que son construcciones imponentes y de una firmeza perdurable.

El fondo negro hace referencia al cielo nocturno que es donde principalmente cientos de superhéroes llevan a cabo sus actividades y la tipografía en ángulos y perspectiva representan a la señal del faro de Batman, la cual es el llamado para una nueva aventura.

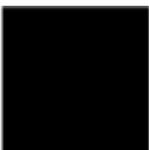
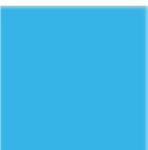
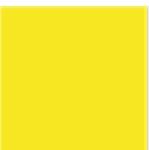
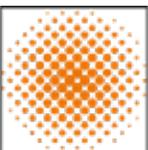
Por último tenemos la representativa máscara de oro de la cultura "La Tolita" ubicado en la costa ecuatoriana, a la cual se le dio un tratamiento minimalista que también luciera como una figura de cómic.



### COLORES CMYK

						
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	C: 1% M: 91% Y: 86% K: 0%	C: 0% M: 68% Y: 8% K: 0%	C: 9% M: 0% Y: 88% K: 0%	C: 3% M: 64% Y: 100% K: 0%	Degradado
# FFFFFFFF	# 000000	# E62F28	# 37B4E9	# F6E823	# E87307	

### COLORES RGB

						
R: 255 G: 255 B: 255	R: 0 G: 0 B: 0	R: 229 G: 47 B: 40	R: 53 G: 180 B: 232	R: 236 G: 241 B: 34	R: 232 G: 115 B: 7	Degradado
# FFFFFFFF	# 000000	# E52F28	# 35B4E8	# F6E722	# E87307	

# TIPOGRAFÍA

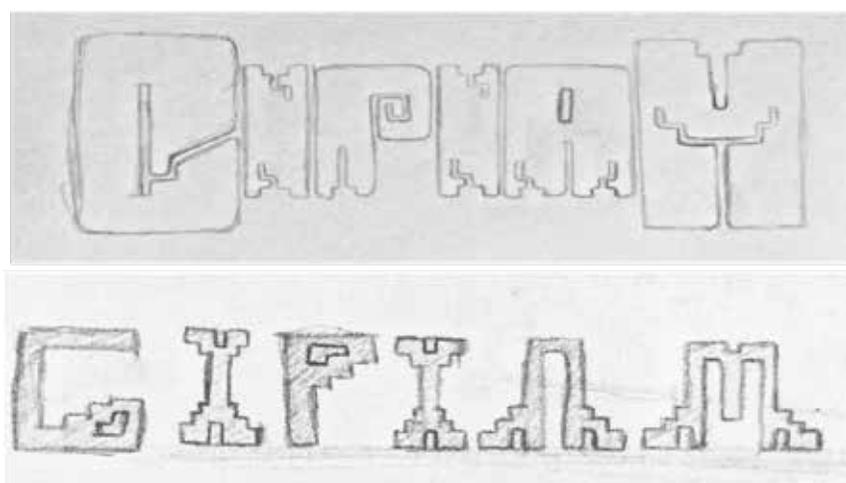
SIKAT / REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

JOCKO MONGO / REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## CREACIÓN DE NOMBRE E IDENTIDAD



**UACAMAYA**  
**NTI**  
**OSORJA**  
**ILLAPA**  
**ARUTAM**  
**MALLKU**

Teniendo todos estos aspectos de tras, se optó por elegir el nombre de: (El Gran GIPIAM) un nombre que fonológicamente suena como alguna palabra de nuestras apreciadas y múltiples lenguas ancestrales, que se mantienen vigentes en la actualidad.

Naturalmente el nombre es una invención, pero en realidad es un acrónimo que en cada letra guarda un significado propio.

En la construcción del nombre de nuestro personaje de cómic también se incluyen procesos de diseño debido que este también es una marca .

Se elaboró un Moodboard para para poder bocetar la tipografía adecuada y pasar a su respectiva digitalización.

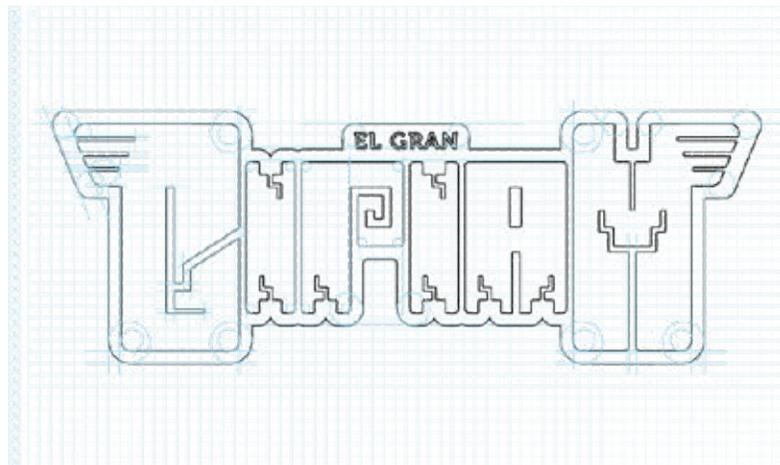
Elegir un nombre para un personaje no es tan sencillo debido que tenemos que tomar en cuenta diversos factores, como, por ejemplo, nacionalidad, etnia, género, estatus, ideología, etc.

Es así que, si se desea crear un personaje nacional de una posible relevancia a futuro, no es recomendable otorgarle un nombre extranjero o inventado de la nada sin que cuente con su respectiva justificación.

Un acrónimo que representa a nombres de distintas deidades precolombinas de tres regiones del Ecuador, costa sierra y amazonia.

Para facilitar su aceptación se incluyeron a palabreas latinas como: El y Gran. promoviendo y equilibrio lingüístico de nuestra realidad.

MALLA



CROMÁTICA



R: 0  
G: 0  
B: 0  
  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 100%  
# 000000



R: 237  
G: 204  
B: 61  
  
C: 10%  
M: 17%  
Y: 83%  
K: 1%  
# EDCC3D



R: 252  
G: 221  
B: 97  
  
C: 3%  
M: 11%  
Y: 71%  
K: 0%  
# FCDD61



R: 207  
G: 172  
B: 29  
  
C: 19%  
M: 27%  
Y: 94%  
K: 6%  
# CFACID



R: 227  
G: 10  
B: 24  
  
C: 0%  
M: 100%  
Y: 97%  
K: 0%  
# E30A18

OPACIDAD: 74%

OPACIDAD: 74%

OPACIDAD: 40%



R: 255  
G: 255  
B: 255  
  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%  
# FFFFFFF



R: 241  
G: 225  
B: 126  
  
C: 9%  
M: 7%  
Y: 61%  
K: 0%  
# F1E17E



R: 188  
G: 144  
B: 53  
  
C: 23%  
M: 40%  
Y: 86%  
K: 12%  
# BC9035



R: 227  
G: 10  
B: 24  
  
C: 0%  
M: 100%  
Y: 97%  
K: 0%  
# E30A18

TIPOGRAFÍA

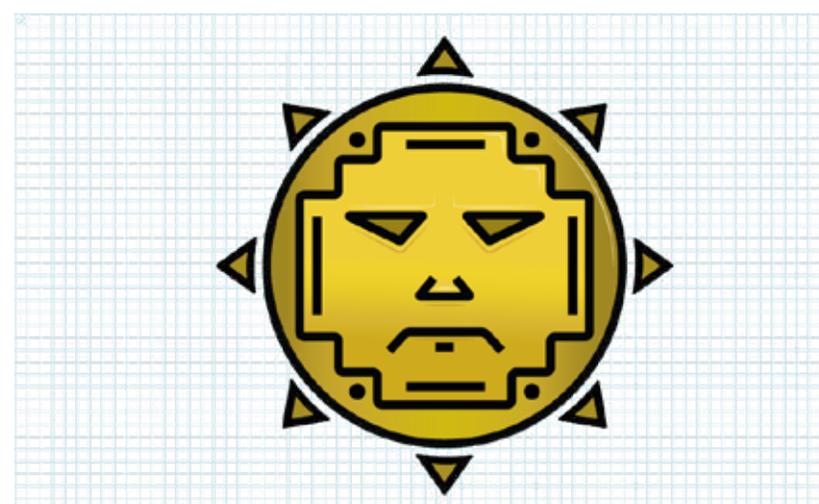
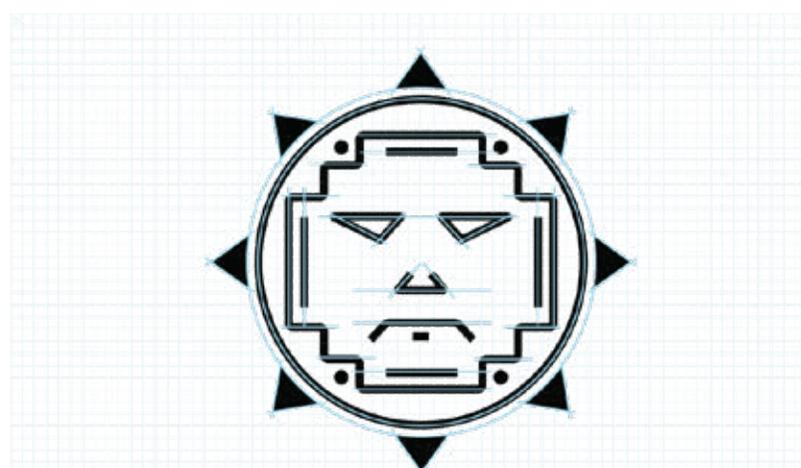
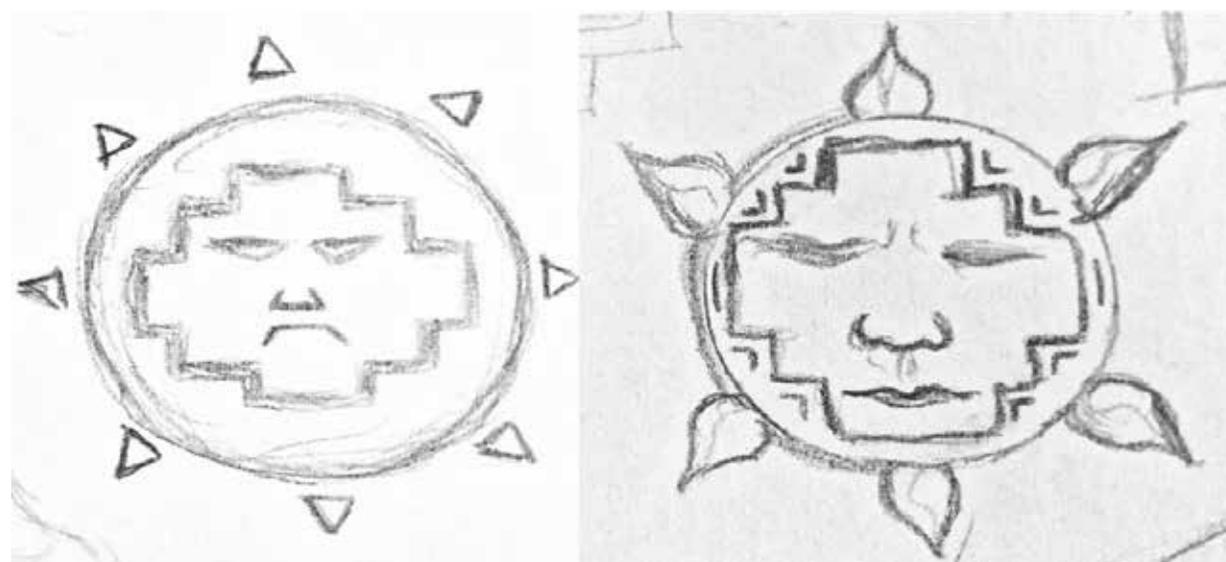
MUSEO 700 GR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Proceso de de bocetaje y digitalización parte del logo de El Gran Gipiám.



MALLA



## CROMÁTICA



R: 227  
G: 10  
B: 24  
C: 0%  
M: 100%  
Y: 97%  
K: 0%

# E30A18



R: 237  
G: 204  
B: 61  
C: 10%  
M: 17%  
Y: 83%  
K: 1%

# EDCC3D



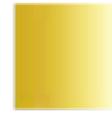
R: 188  
G: 144  
B: 53  
C: 23%  
M: 40%  
Y: 86%  
K: 12%

# BC9035



R: 169  
G: 144  
B: 35  
C: 31%  
M: 33%  
Y: 95%  
K: 16%

A99023



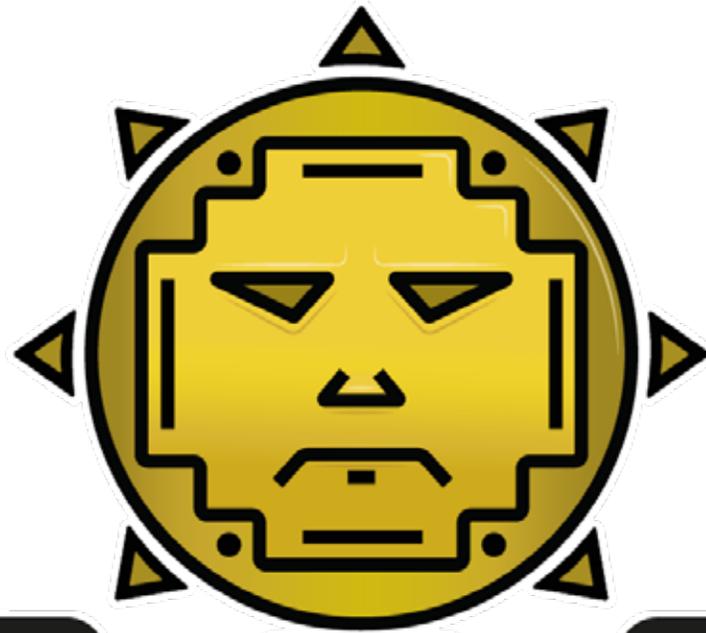
R: 207  
G: 172  
B: 29  
C: 19%  
M: 27%  
Y: 94%  
K: 6%

# CFACID

OPACIDAD: 74%

OPACIDAD: 74%

## PRODUCTO FINAL



EL GRAN  
**QUINAWAY**



R: 0  
G: 0  
B: 0  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 100%

# 000000



R: 255  
G: 255  
B: 255  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

# FFFFFFFF

## PERSONAJES

### EL GRAN GIPIAM/ ANCIANO

Para la creación de los personajes se han realizado fichas técnicas en la cual podemos encontrar el nombre, bibliografía, edad, su papel en la historia, complementos y vestimenta.

Los personajes no se rigen en una armonía de dimensiones, debido a su estilo con exageraciones en las proporciones corporales.

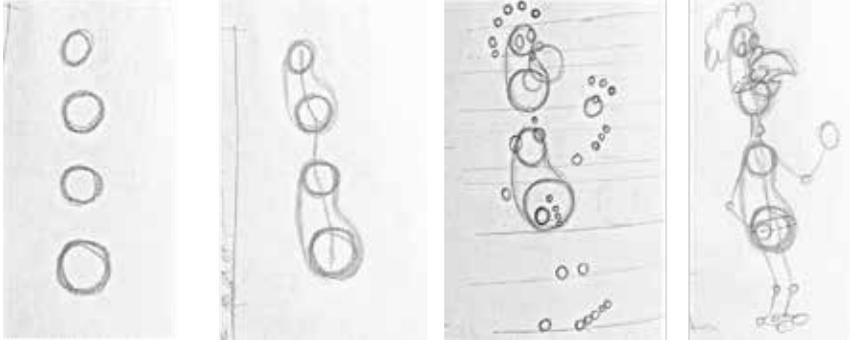
El estado en el cual existen los personajes, están basados en la cosmovisión precolombina de la región territorial del Ecuador.

- **Nombre del personaje:** El Gran Gipiam
- **Edad:** 240 años
- **Sexo:** Masculino
- **Rol:** Personaje Principal
- **Aspecto físico:** Anciano, piel con arrugas, delgado, ojos café oscuros, pico, plumas negras y blancas.
- **Psicología:** Divertido y amable
- **Biografía:** Un anciano y retirado superhéroe de tiempos antiguos, resurge en la actualidad para dar a conocer a los jóvenes que ignoran sobre él y sus vivencias junto a grandes personajes históricos, que en cientos de batallas ha conseguido defender al Ecuador.
- **Vestimenta y complementos:** Utiliza un cinturón de oro y plumas rojas de guacamaya como taparrabo, una lanza amazónica, un collar de oro en forma de sol, brazaletes dorados en las muñecas y pintura facial bajo sus ojos.

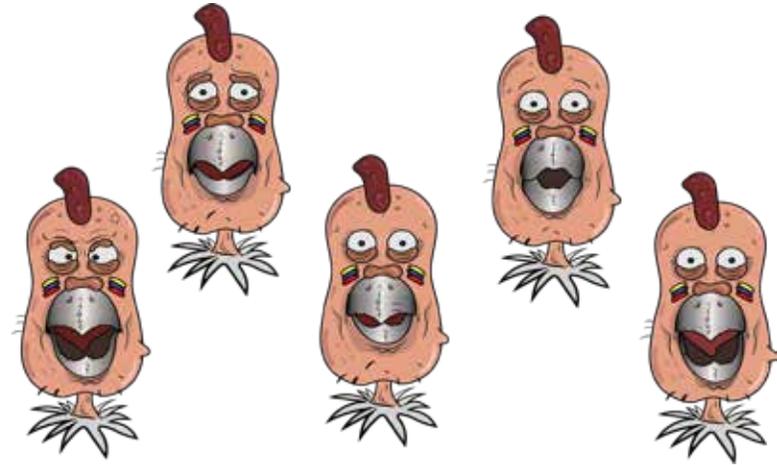
### MOODBOARD



## BOCETAJE



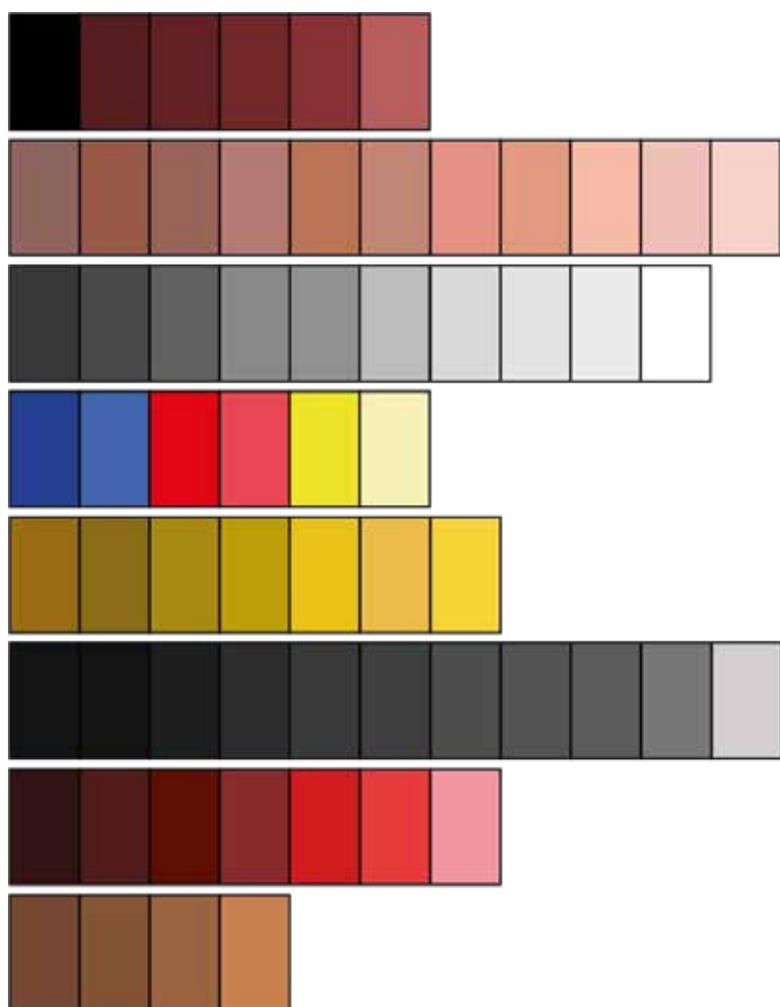
## DIGITALIZACIÓN



## PERSONAJE

Nuestro personaje finalizado El Gran Gipiam, es una representación de superhéroe nacional y anciano con características antropomórficas entre un humano y un cóndor andino, mismo que cuenta con una serie de accesorios con sus respectivos significados simbólicos. Algo completamente característico y valadero para personajes de cómic.

## GAMA DE COLOR



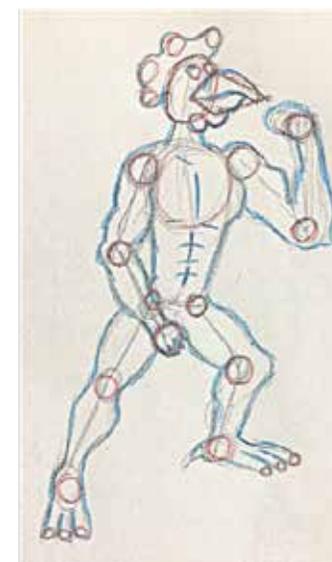
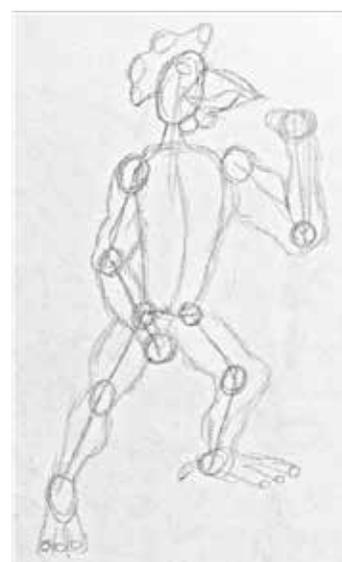
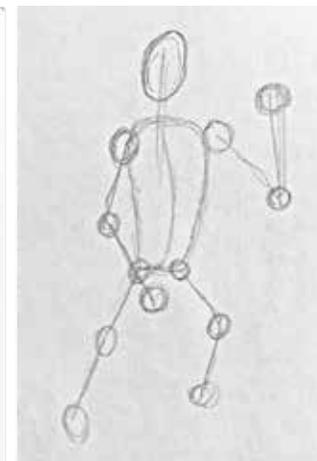
## PERSONAJE TERMINADO



## EL GRAN GIPIAM/ JOVEN

- **Nombre del personaje:** El Gran Gipiam
- **Edad:** 35 años
- **Sexo:** Masculino
- **Rol:** Personaje Principal
- **Aspecto físico:** Joven, alto, musculoso, ojos café oscuros, pico, plumas negras y blancas.
- **Psicología:** serio y amable
- **Biografía:** Un joven guerrero en los últimos tiempos de la colonia española en América, después de haber recibido una serie de poderes místicos por parte de divinidades precolombinas, decide unirse a la lucha para liberar a su pueblo del abuso y opresión extranjera, junto a grandes próceres de la independencia.
- **Vestimenta y complementos:** Utiliza un cinturón de oro y plumas rojas de guacamaya como taparrabo, una lanza amazónica, un collar de oro en forma de sol, brazaletes dorados en las muñecas y pintura facial bajo sus ojos.

## BOCETAJE



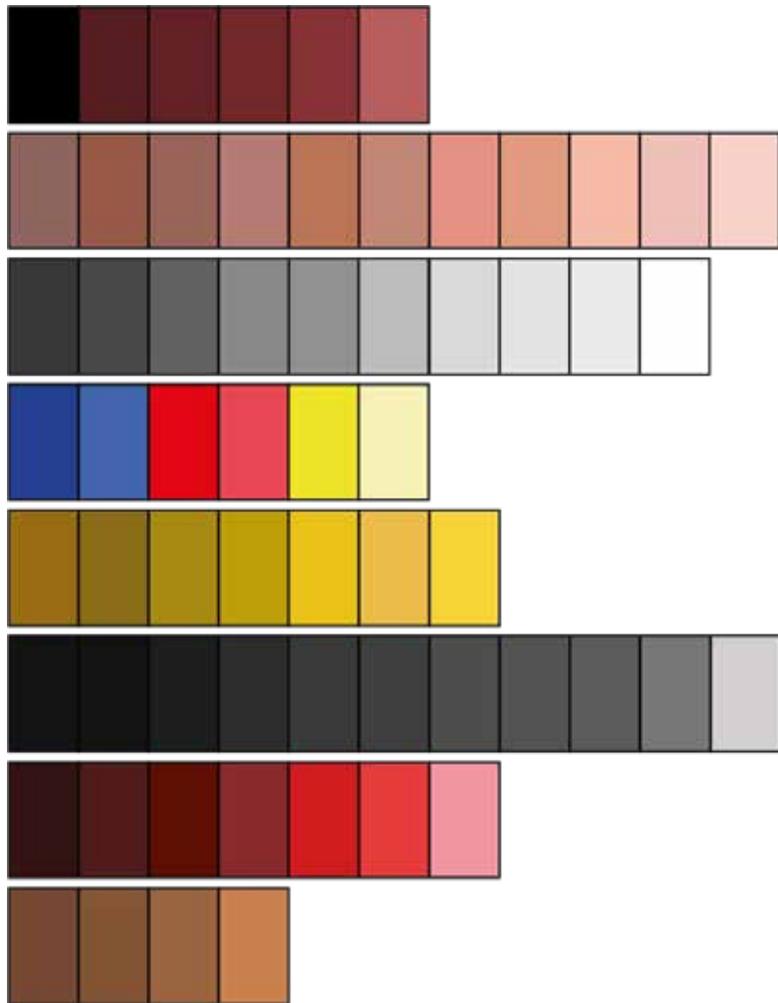
## MOODBOARD



## DIGITALIZACIÓN



## GAMA DE COLOR



## PERSONAJE TERMINADO



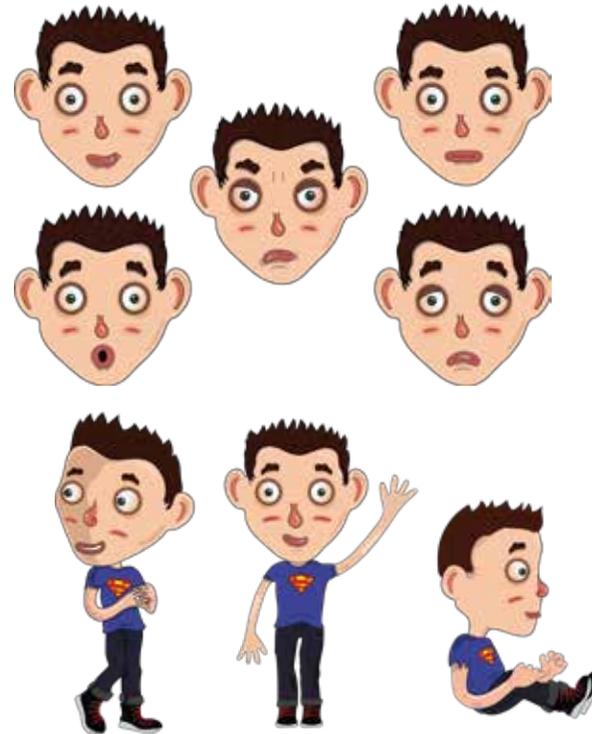
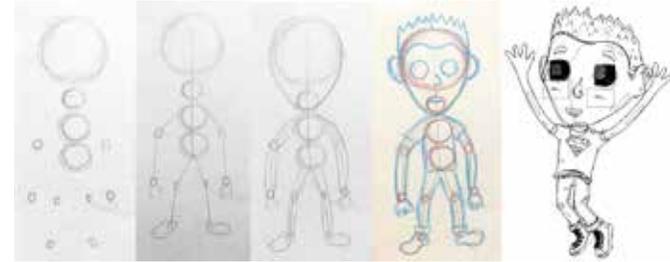
## JOSÉ

- **Nombre del personaje:** José
- **Edad:** 11 años
- **Sexo:** Masculino
- **Rol:** Personaje Secundario
- **Aspecto físico:** Niño, ojos verdes, cabello castaño oscuro, piel clara.
- **Psicología:** rebelde y travieso
- **Biografía:** Un niño muy rebelde y extrovertido, un tanto perezoso en la escuela pero de un gran corazón al momento de proteger a sus amigos menores. Es fanático de los superhéroes pero le cuesta leer cómics físicos, prefiere ver vídeo narraciones de cómics en Youtube, siente mayor preferencia por los personajes de DC cómics y su superhéroe favorito es superman.
- **Vestimenta y complementos:** Utiliza una camiseta de superman azul, pantalón jean roto y botas negras, su peinado es en puntas.

## GAMA DE COLOR



## BOCETAJE Y DIGITALIZACIÓN



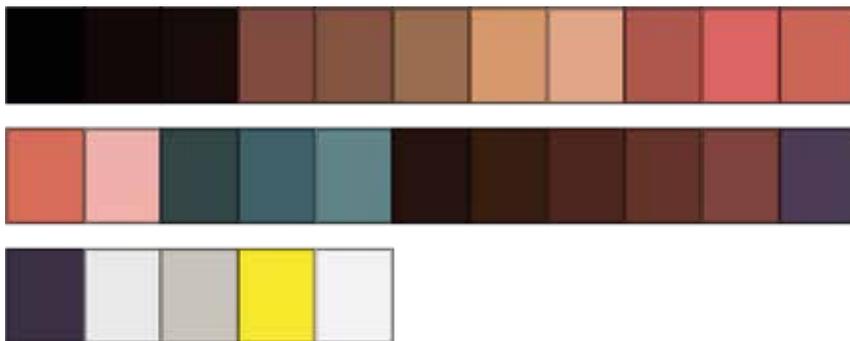
## PERSONAJE TERMINADO



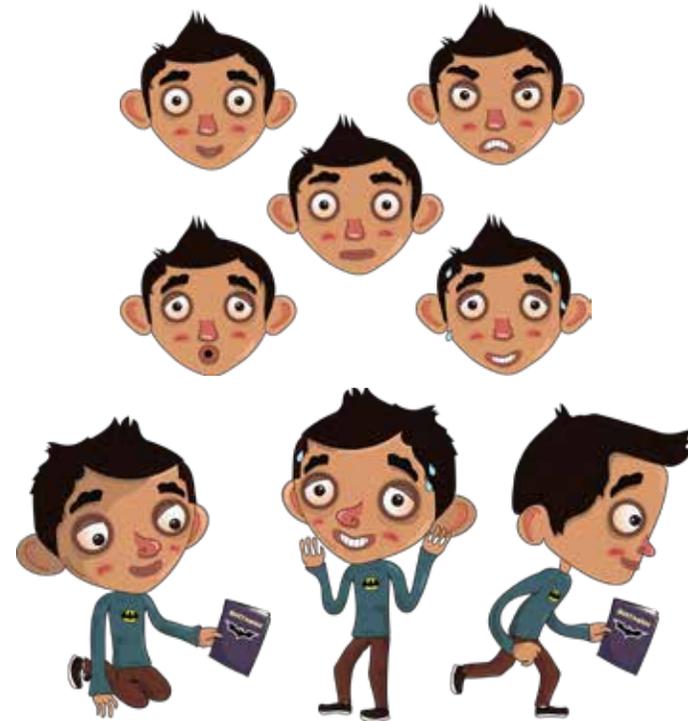
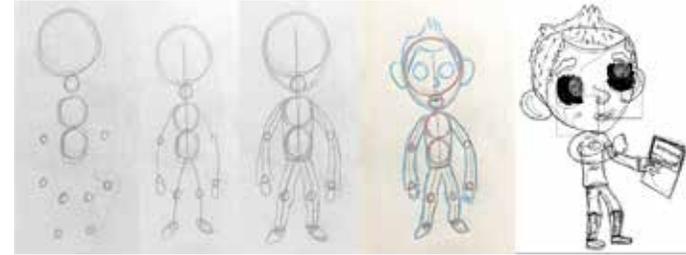
## BETO

- **Nombre del personaje:** Beto
- **Edad:** 10 años
- **Sexo:** Masculino
- **Rol:** Personaje Secundario
- **Aspecto físico:** Niño, orejas grandes, delgado, ojos café oscuro, cabello negro, piel canela.
- **Psicología:** Bromista y obserbador
- **Biografía:** Un niño sociable y humorista, le encantan los deportes y contar chistes pesados, siempre cuestiona las cosas. En la escuela es un estudiante promedio le gusta dibujar superhéroes y leer cómics pero solo de Batman y Spiderman.
- **Vestimenta y complementos:** Utiliza una camiseta de Batman azul oscura, pantalón café y zapatos cafés, su peinado es de copete, tiene un cómic de Batman.

## GAMA DE COLOR



## BOCETAJE Y DIGITALIZACIÓN



## PERSONAJE TERMINADO



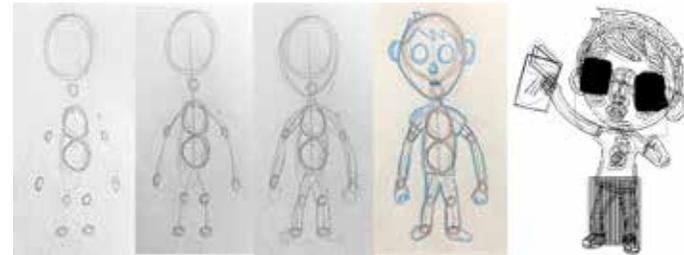
## JUAN

- **Nombre del personaje:** Juan
- **Edad:** 10 años
- **Sexo:** Masculino
- **Rol:** Personaje Secundario
- **Aspecto físico:** Niño, lentes, estatura pequeña, ojos miel, cabello castaño claro, piel blanca.
- **Psicología:** Bromista y obserbador
- **Biografía:** Un niño tímido y estudioso pero muy leal, le gusta seguir a su amigo José a todas partes, pese a su corta edad se considera un experto en ajedrez y los cómics, posee una colección de mas de 100 cómics en su mayoría de los X-MEN, su personaje favorito es Wolverine, su personaje favorito es Wolverine.
- **Vestimenta y complementos:** Utiliza una camiseta de Wolverine color mostaza, pantalón jean azul y zapatos con-verde azul, su peinado es de copete, tiene un cómic de Wolverine.

## GAMA DE COLOR



## BOCETAJE Y DIGITALIZACIÓN



## PERSONAJE TERMINADO

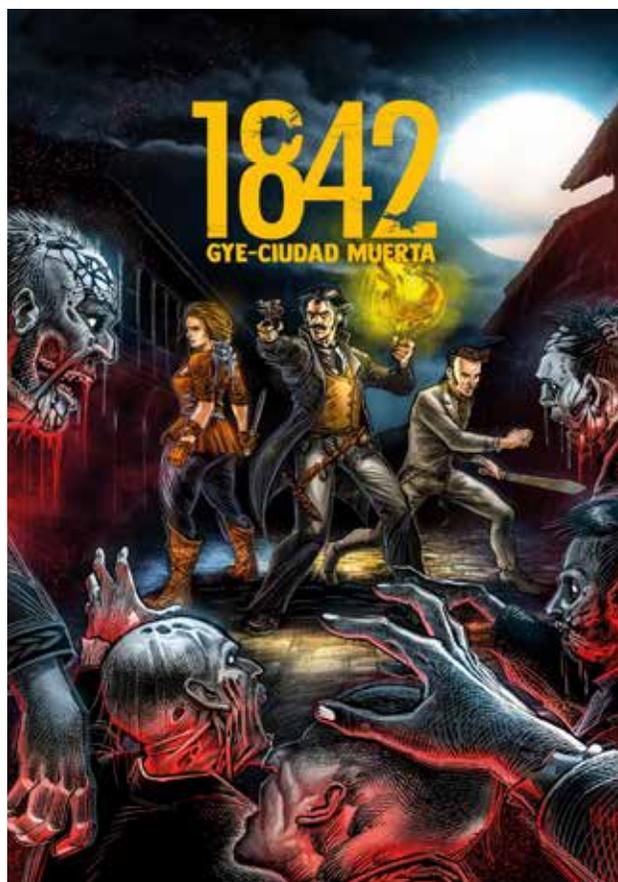


## PÓSTERS Y SOPORTES

Para generar un sistema completamente integrado, acorde a los elementos que forman parte del presente proyecto, se realizó una serie de afiches de coleccionismo correspondientes a cada una de las editoriales, quienes intervienen en el documento de investigación, el objetivo principal es servir como un souvenir para coleccionistas. En los afiches podremos encontrar lo siguiente: Soporte contenedor del afiche basado en el color predominante de cada editorial, pero con un sistema gráfico similar. Además con un troquel de corte circular en el centro para la visualización de su respectivo logotipo. Afiche formato A3 en couche de 120gr, el cual incluye en su parte frontal una ilustración destacada de cada editorial, al reverso incluye una división de cuatro secciones, donde se destaca, una breve reseña de la editorial con su respectivo lector QR para ingresar a su pagina web, el logotipo de la editorial y una muestra de sus cómics más destacados.

## AFICHE PLEGABLE Y SOPORTE / MONO CÓMICS

### POSTER FRONTAL



### POSTER REVERSO



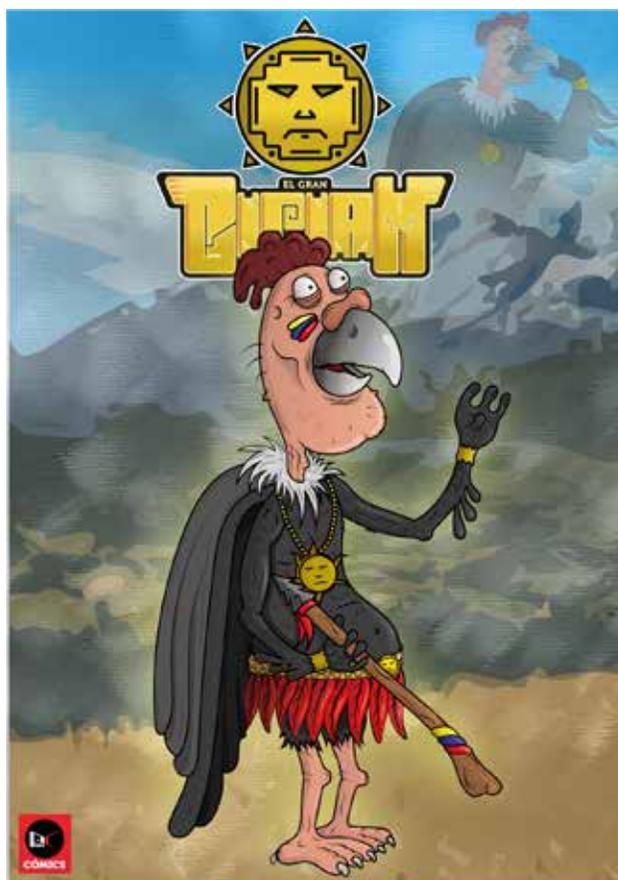
PORTA AFICHE INTEGRADO



PORTA AFICHE DISEÑO



**AFICHE PLEGABLE Y SOPORTE / PLAN C CÓMICS**



AFICHE PLEGABLE Y SOPORTE / ELÉ CÓMICS

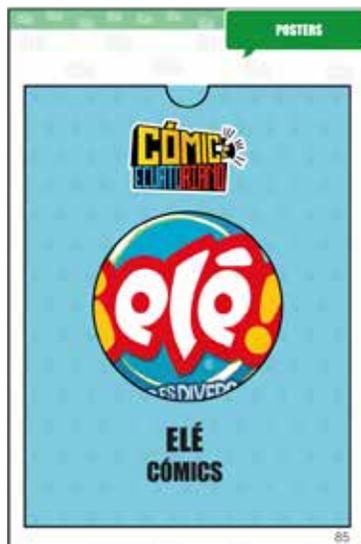


**ELÉ CÓMICS**

Bajo el sello editorial de Elé, Zamacois editará desde agosto, junto a sus otros productos dirigidos a niños y niñas de 3 a 12 años de edad, materiales que ofrecerá, principalmente, en formato electrónico. Los productos que acompañan a la oferta de Elé en todos los ámbitos de la comunicación, potencian su integración y favorecen el acceso de todos los lectores y lectores al mundo de los cómics, animados, la web y el bien común.

Web

cómics



**AFICHE PLEGABLE Y SOPORTE / AKLA CÓMICS**



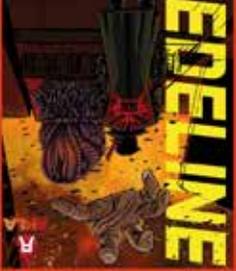
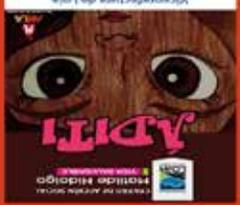
**AKLA CÓMICS**

Akla cómics, luz a través de los sueños. Fundada en Loja en 2016, ya cuenta con dos grandes publicaciones "ASERVANKID" y "EDELINE". Esta editorial participó en un fondo concursable la cual le llevó a obtener el apoyo de la Gobernación de Loja y de esta forma publicar Edeline, un cómic full color en formato A5 de 16 páginas del arte de Jonathan Camión e Israel Barzola.

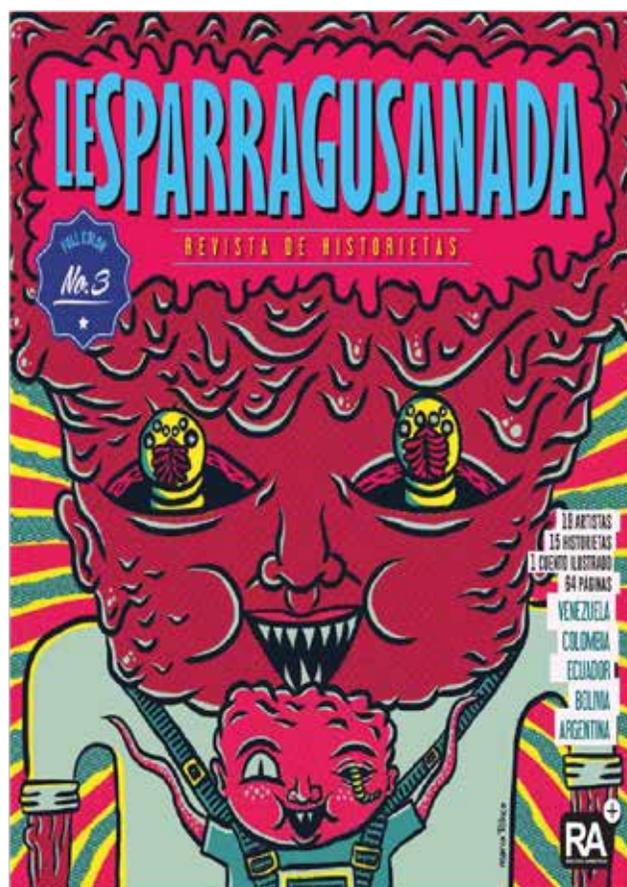
Para continuar las publicaciones de sus cómics, la editorial trabaja con auspicios y dando talleres en escuelas y eventos afines.



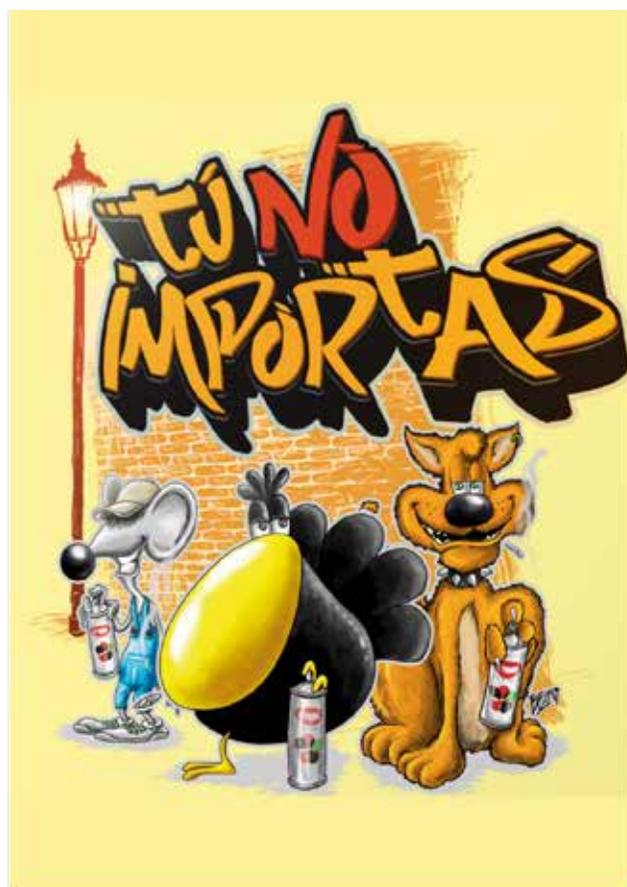

Facebook


AFICHE PLEGABLE Y SOPORTE / LESPARRAGUSANADA CÓMICS



AFICHE PLEGABLE Y SOPORTE / EL CUERVITO FUMANCHU CÓMICS

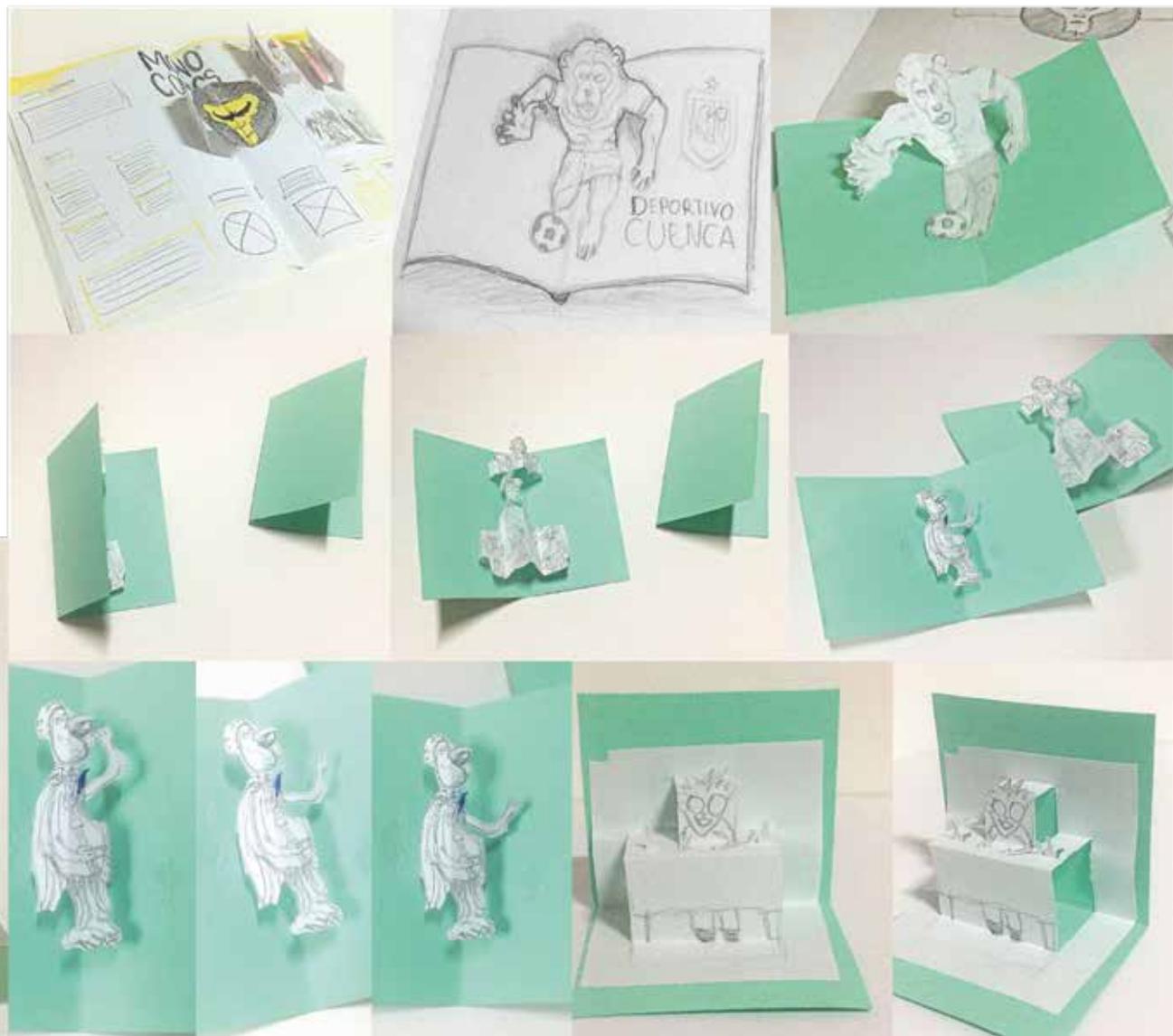


## POP-UP

Para la creación de los personajes se han realizado fichas técnicas en la cual podemos encontrar el nombre, bibliografía, edad, su papel en la historia, complementos y vestimenta.

Los personajes no se rigen en una armonía de dimensiones, debido a su estilo con exageraciones en las proporciones corporales.

El estado en el cual existen los personajes, están basados en la cosmovisión precolombina de la región territorial del Ecuador.



## POP-UP PERSONAJES

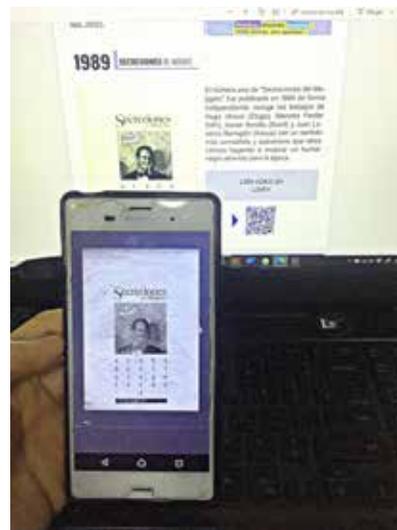


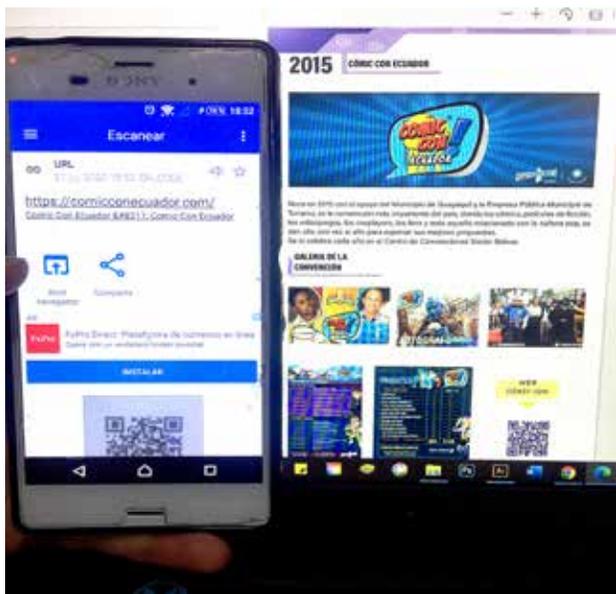
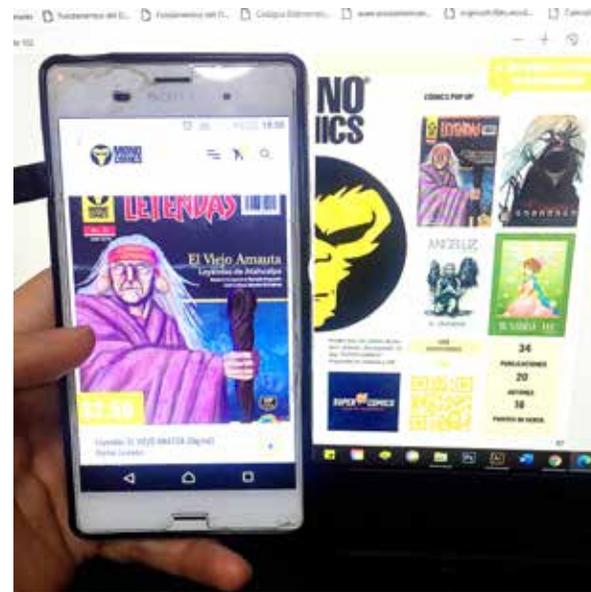
## POP-UP LOGOS DE EDITORIALES



## CÓDIGOS QR

Los códigos QR son un recurso de gran relevancia en la actualidad, debido a que nos permiten acceder a información adicional que muy pocas veces se los puede visualizar a gran detalle en ciertos tipos de soportes gráficos. Dentro del proyecto desarrollado se estableció la implementación de dicho recurso para conseguir acceder a diversos cómics nacionales que se encuentran de manera digital en la web, algunos de ellos completamente gratis y en otros casos son de paga, como una oportunidad de facilitar el acceso de material gráfico producido por artistas nacionales, hacia un público interesado por conocer de manera más cercana dichas propuestas, se implementó esta opción, la cual al escanear los códigos presentes en las distintas secciones del proyecto, mediante un dispositivo móvil, podemos visualizarlos a gran detalle.





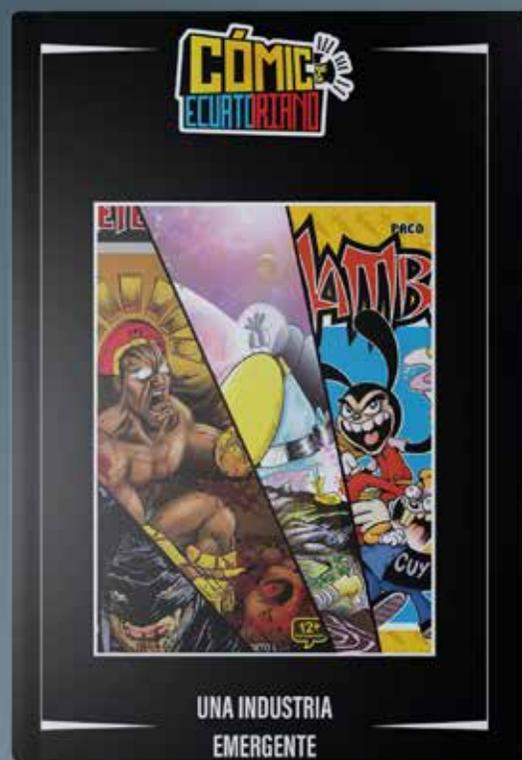
## 4.3. PRODUCTO FINAL

---

SECCION HISTORIA DEL COMIC NACIONAL



# SECCIÓN PORTADAS Y POP UP

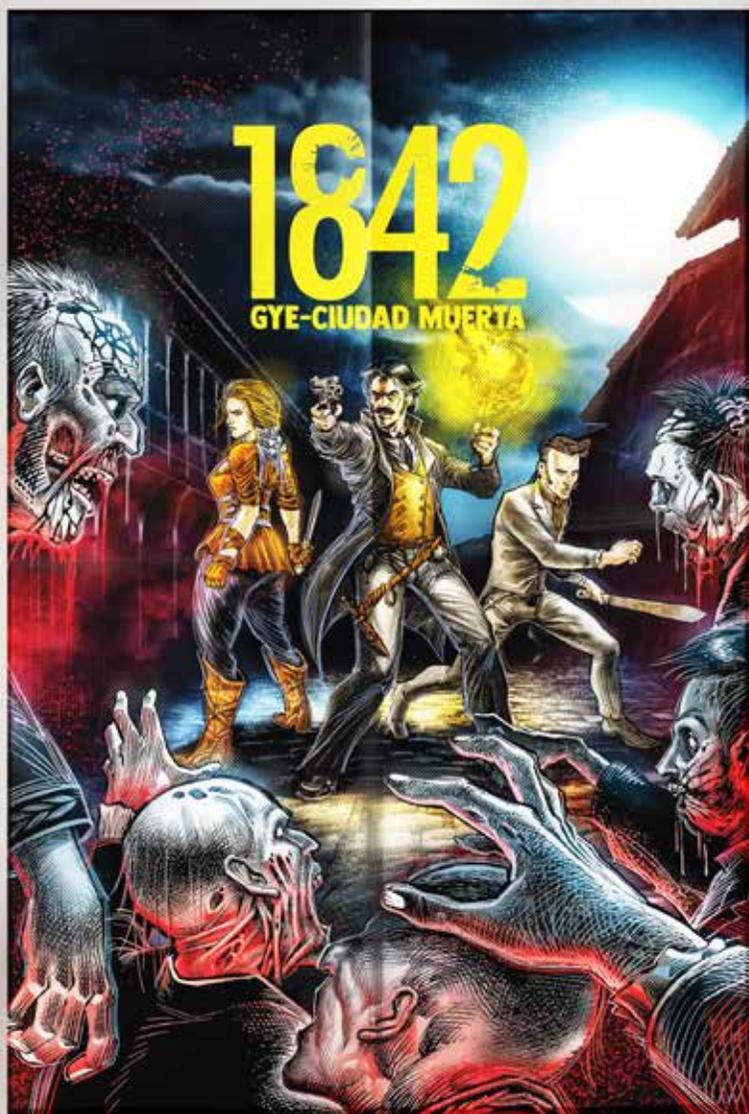


SECCIÓN POP UP





## SECCIÓN POSTERS PLEGABLES



### MONO CÓMICS

Somos una agrupación con trayecto editorial, siendo la primera, en dedicarse a cómics en el Ecuador. Desde el 2014 nos dedicamos totalmente a la publicación, realización y soporte para nuevos autores ecuatorianos, enfocados en difundir y acrecentar la cultura del noveno arte en el país con más de 10 publicaciones mínimo anuales. Nuestros autores se caracterizan por ser jóvenes emprendedores, profesores del Noveno arte, tanto como mujeres rompiendo los estereotipos en la historia de la cultura del cómic en el Ecuador. Cada uno, con diferentes estilos de dibujo y géneros narrativos, dando hacia una variedad de historias.



Web



CÓMICS

## SECCIÓN HISTORIA DEL CÓMIC ECUATORIANO

1989 PEKES

En 1989, se publica la revista infantil PEKES, que llegó a producir 52 ediciones hasta el año de 1993, con una circulación en Ecuador, promedio mensual de 30.000 ejemplares. Ilustrada y diseñada por Pedro Gambarrotti. Escrita por Mónica Del Pozo y Gabriela Gálvez. Esta revista se ilustró a mano hasta fines de 1992 y publicó sus primeros artes digitales en CorelDRAW 3. (Gambarrotti, P, 2006). La revista Peces, pensada para divertir y atraer al público menor, presenta personajes con características teriomorfas, (animales exóticos de nuestro país), sus colores son fuertes y chillones y su ambientación posee una gran imaginación.



1989 PEKES



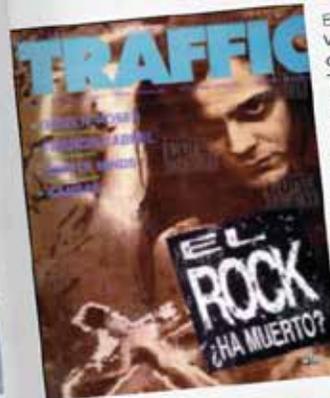
El número uno de "Secreciones del Mojigato" fue publicado en 1989 de forma independiente, recoge los trabajos de Hugo Idrovo (Elugo), Marcelo Ferder (NPI), Xavier Bonilla (Bonit) y Juan Lorenzo Barragán (Azuca) con un sentido más surrealista y subversivo que otros cómics llegando a mostrar un humor negro atrevido para la época.

LEER CÓMIC EN LINEA



18

1989 T MUTANTE



Entre el año de 1989 y 1990, Eduardo Villacís "El Vicho", se toma las páginas centrales de la recordada revista: ROCK TRAFFIC. Revista de música y cultura joven urbana de la que fue miembro fundador. Desarrolla dos historietas: Dock Tirres y Las aventuras de la T mutante. Sus primeros cómics, tenían como personajes principales a la misma gente de la revista, pero de una manera fantástica y ficticia. La T mutante era otro personaje de este mundo, era resultado de un desastroso accidente con los experimentos del Dr. Riciurtenstein. Era la T del logotipo de Traffic, que se convirtió en un monstruo volador.

1991 TIMO



Para el año de 1991 Eduardo Villacís capitanea un taller de experimentación de las artes secuenciales, junto a Edgar Castellanos (Mamá Vudú) y Wilo, creando el primer proyecto serio y altamente elaborado llamado (TIMO), siglas del Transinfinito International Metaphisic Organization, un compendio de obras que siendo escritas y dibujadas por diversos autores interactuaban y compartían mundos paralelos y cordones umbilicales. Esta obra no pudo llegar al papel por lo denso del material y el miedo de los editores a la censura por el calibre de los contenidos.

19



Hoy que agradecer el esfuerzo de los colectivos y convenciones de cómics.

## COLETTIVOS Y DIFUSORES

El cómic es un medio de entretenimiento y descubrimiento de distintos estilos artísticos y redacción. Pero el cómic por sí solo no tendría la oportunidad de llegar con gran facilidad al consumidor si no fuera por un buen medio de difusión y distribución, el cual facilita la interacción entre el artista y el posible consumidor, que al momento de tener un acercamiento previo es cuando el consumidor decide adquirir cierto producto. Es por tal motivo, que se decidió dedicar una sección a aquellos colectivos, difusores y convenciones que han visto en los cómics nacionales un potencial para dar a conocer al público fan y en general, así como ver la posibilidad de negocio y generar un sin número de empleos, que van desde guardias de seguridad, fotógrafos, diseñadores, presentadores, influencers, y demás artistas invitados.



En el año 2001 el Club Ichiban decide organizar por primera vez en el Ecuador un concurso de desarrollo de manga y cómic al que llamo el "1er. Concurso Nacional de Manga y Cómics", con el con el objetivo de dar a conocer el cómic y el manga a nivel nacional y fomentar el desarrollo de estas formas de expresión. Además conto con el apoyo de la Embajada de Japón, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.

Al concluir el concurso se entregó a nivel nacional la "Revista del 1er. Concurso Nacional de Manga y Cómics" en la cual se publicaron los dos trabajos ganadores y se resaltó el desarrollo del este proyecto por parte del Club Ichiban.

Este hecho es de suma importancia debido que, gracias a él, comenzó a darse una serie de concursos, eventos y talleres relacionados al cómic y manga a lo largo del país, además de que atrajo la atención de instituciones de renombre como la Universidad Católica que de hecho contribuyó con la muestra y exposición de los cómics postulantes al concurso en el hall de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. (Club Ichiban, 2008).

WEB CLUB ICHIBAN



### CONCURSOS DE COMIC



En un esfuerzo válido para promover al comic y al manga como una alternativa cultural y comercial, el Club Ichiban es el creador y organizador de los Concursos Nacionales de Comic y Manga.

### REVISTAS INFORMATIVAS



Esta revista fue creada y desarrollada por el Club Ichiban y contiene las obras ganadoras de cada uno de los Concursos Nacionales y Colegiales de Comic y Manga que organiza el Club Ichiban, así mismo, posee información general concerniente a la animación o los comics en general.

### POSTERS DE EVENTOS

Esta idea esta creada como constancia del enorme esfuerzo que ha hecho Ichiban para poder difundir el anime, el comic, el manga y los videojuegos. Cinco días de la convención más tradicional de la cultura otaku, friki y gamer del Ecuador, donde hay concursos oficiales de e-sports, cosplay, karaoke, k-pop, exposiciones, galerías artísticas, comida japonesa, proyecciones, conferencias, talleres, ventas, invitados nacionales e internacionales y un sinnúmero de actividades



## 4.4. CONCLUSIONES

---

En el desarrollo del presente trabajo de tesis, se ha podido investigar en gran medida sobre la historia y evolución del cómic que se ha producido en nuestro país, así como de diversos partidos de diseño que influyen para llevar a cabo una coherente estructuración de contenidos, creo que es muy importante no dejar de leer e investigar nuevos conceptos y fundamentos que nos acompañan en la vida profesional. Como conclusión a este gran recorrido histórico y contemporáneo podemos decir que en Ecuador ya se puede emprender en una industria nacional enfocada al cien por ciento en producir cómics a gran escala si dejar de lado la calidad, actualmente hay gran cantidad de personas y editoriales que se dedican a realizar cómics físicos y webs todos los días, esto refleja la urgente necesidad por brindarle a la cultura del cómic el reconocimiento que se debió otorgarle desde la década de los 90 cuando hubo una creciente cifra de producciones de gran valor pero que por ser ignorados muchísimos de ellos abandonaron esta afición.

Es claro que la comparación entre producciones extranjeras y nacionales no nos favorece, no solo por la historia y reconocimiento, también es por los agentes complementarios como videojuegos, figuras de acción, series de televisión y mega producciones cinematográficas que atraen multitudes, pero nosotros tenemos puntos a favor como la agilidad en distribución a todo el país y sin restricciones de importación, además la calidad narrativa y gráfica esta a un nivel comparable con otras propuesta.

Las convenciones de cómics también han conseguido atraer más adeptos jóvenes quienes al descubrir un cómic nacional se llenan de emoción e inspiración para tal vez poder descubrir en ellos mismos su arte escondido y poder aportar en el futuro a la producción de cómics nacionales

## 4.5. RECOMENDACIONES

---

Un aspecto fundamental para la elaboración de este proyecto es conocer a detalle como captar la atención del target definido, el cual debe estar en constante vinculación con el mundo del cómic. Para lo cual es recomendable establecer un análisis minucioso sobre los tipos de cómics se leen más en el país y cuáles son los estilos que llevan al fan a adquirirlos.

Creo que en la actualidad la sociedad esta más apegada al consumo tecnológico, que si bien nos aporta favorablemente a realizar nuestras actividades cotidianas, también a provocado que se deje un poco de lado la apreciación por un medio físico como los libros o revistas, los cuales son muy enriquecedores.

Por lo cual es de mucha relevancia saber llegar al publico objetivo con una correcta diagramación de contenidos, aplicando según sea el caso correctamente la cromática y demás elementos gráficos, regidos en el diseño editorial y obtener un resultado óptimo.

Se recomendaría además continuar con proyectos similares al presente productos final, logrando ampliarlo y destacando factores diferentes, debido a que existe aun una amplia cantidad de información por descubrir y plasmarlo en un futuro proyecto, con la finalidad de mantener viva la cultura del cómic nacional.

Por último deseo mencionar mi experiencia al momento de realizar este proyecto con las actuales circunstancias de emergencia sanitaria mundial por el Covid-19. En mi caso particular he tenido que atravesar por varias circunstancias, como por ejemplo, dificultades de comunicación con expertos del cómic, limitantes al momento de conseguir información y la incapacidad de presentar un producto físico para una adecuada interacción. Debido a estas cuestiones se recomendaría gestionar con representantes de editoriales, librerías y convenciones para conseguir publicarlo a través de alguna plataforma web y conseguir llegar al mayor numero posible de usuarios. Pero si la situación sanitaria llegase a normalizarse, seria gratificante exponerlo físicamente mediante una respectiva campaña de promoción, que demuestre la relevancia que esta teniendo en la actualidad el cómic ecuatoriano.

## 4.6. BIBLIOGRAFÍA

Alfageme González, M. B., Solano Fernández, I. M., & Valenzuela Martínez, J. (1999). La interactividad como característica de la enseñanza mediante redes. *EDUTEC 99. IV Congreso de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación para la educación. Nuevas tecnologías en la formación flexible y a distancia.*

Andrés, D. Z. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid: Editorial Visión Net.

Azuma, Ronald (1997). "A survey of augmented reality". *Presence*, v. 6, n. 4, pp. 355-385. <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> <http://dx.doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.

Bann, D. (2008). *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Barcelona: Blume.

Bedoya, A. G. (1997). ¿Qué es interactividad? *Revista Electrónica*. Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapal/biblioteca/interactividad.pdf>

Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el Diseño Editorial?* Barcelona: Index Book S.L.

Brezt, R. (1983): *Media for interactive communication*. En MONTERO MONTERO, P. (1995): *Interactividad versus retroactividad*. RED, No 12, pp.10-18.

Carbonell Carrera, C., Saorín, J. L., Meier, C., Melián Díaz, D., & De la Torre Cantero, J. (2016). *Tecnologías para la incorporación de objetos 3D en libros de papel y libros digitales*. *El profesional de la información*, 25(4), 661-670.

Del Amo, G. (s.f). *Las tintas de impresión*. Medellín. Recuperado de <http://impregon.com/pdf/tintas.pdf>

Grapsas, T. (18 de febrero de 2020). *Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>.

Higes, J. A. (2014). *Proyectos audiovisuales multimedia interactivos*. España: Editorial ELEARNING S.L.

IMPREGO Impresión Ecológica. (s.f). *La importancia de utilizar un papel de buena calidad*. Obtenido de IMPREGO Impresión Ecológica: <http://www.imprecosantiago.com/la-importancia-de-utilizar-un-papel-de-calidad-en-la-impresion/>.

Jackson, P. (1996). *The Pop- Up Book Step by Step Instructions for Creating Over 100 Original Paper Projects*. New York: Henry Holt and Company, LLC.

Kapr, A. (1976). *101 reglas para el diseño de libros*. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ecimed/reglas\\_diseno.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ecimed/reglas_diseno.pdf)

Maza Pérez, A. E. (2013). *Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades*. *Perspectivas docentes*(50), 12-16.

Maza Pérez, A. E. (2013). *Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades*. *Perspectivas docentes*(50), 12-16.

Mc Cloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Kitchen Sink Press.

Mena Serrano, J. C. (2017). *El arte del cómic en Ecuador*. (Vol. 221). Quito: Corporación Editora Nacional.

Morales, A. (14 de julio de 2016). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. Obtenido de Andrés Morales: <https://andresmorales.es/blog/5-mejores-temas-deportes-wordpress-2016/>.

Orquera, K. (2009). *Reseña del cómic quiteño (Tesis)*. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social, Quito.

Raffino, M. E. (2 de junio de 2020). *Concepto de Multimedia*. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/multimedia/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20multimedia%20proviene%20del.%2C%20v%C3%ADdeos%2C%20audios%20o%20textos>

Raffino, M. E. (25 de junio de 2020). *Cómic*. Obtenido de Concepto.de.: [https://concepto.de/comic/#Historia\\_del\\_comic/](https://concepto.de/comic/#Historia_del_comic/).

Reina Rodríguez, C. C., & Valderrama Sánchez, M. (2014). *El cómic como herramienta didáctica para el mejoramiento de la competencia léxica del inglés en la institución educativa Miguel Antonio Caro, jornada nocturna (Tesis)*. Universidad Libre, Facultad de Ciencias de la Educación, Bogotá. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/8228>.

Santibáñez, J. D. (2012). *El cómic en Ecuador, una historia en génesis eterno*. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (119), 23-42.

School, O. B. (s.f). *La industria del cómic se encuentra en buena forma con más de 3.000 títulos editados cada año*. Obtenido de OBS Business School: <https://obsbusiness.school/int/informe-de-investigacion/informe-obs-la-industria-del-comic-se-encuentra-en-buena-forma-con-mas-de-3000-titulos-editados-cada-ano>.

Sheizaf, R. (1988). *Interactividad: de los nuevos medios de comunicación*. *Sage Annual Review of Communication Research*: , 110-136.

Tapia Arteaga, H. A. (2019). *Análisis de la producción y distribución y promoción del cómic en el Ecuador: Creación de un sistema de apoyo enfocado en la distribución y promoción del cómic ecuatoriano (Tesis)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16386>.

Uriarte, J. M. (29 de noviembre de 2019). *Definición y características historieta*. Obtenido de Características.co.: <https://www.caracteristicas.co/historieta/>.

Zabala, J. (14 de abril de 2014). *Historia del cómic ecuatoriano*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/historia-del-comic-ecuatoriano>.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

## 4.7. ANEXOS

---

	<b>Resumen del proyecto</b>					
						27
<b>Título del Proyecto</b>	Diseño gráfico de un producto editorial interactivo para la difusión de la emergente industria del cómic ecuatoriano					
<b>Subtítulo del Proyecto</b>						
<b>Resumen:</b>	Debido a diferentes influencias, en los últimos años se ha evidenciado un auge del cómic ecuatoriano que refleja el interés de creativos por plasmar sus ideas y su arte en este ámbito; sin embargo, la escasa difusión y el bajo posicionamiento de la cultura del cómic en Ecuador han impedido que el público pueda acceder fácilmente a las propuestas de estos artistas locales. Este trabajo propone un producto editorial analógico que, aprovechando recursos como la ilustración, la interactividad analógica a través del pop-up y la interactividad digital a través de recursos de hipermmedia, ayude a la divulgación y conocimiento de la emergente industria del cómic ecuatoriano.					
<b>Palabras clave</b>	Diseño editorial, figuras literarias, historieta, ilustración, interactividad, onomatopeya, pop up.					
<b>Alumno:</b>	MONTENEGRO JARA PATRICIO ISRAEL					
<b>C.I.</b>	1400567036	<b>Código:</b>	73759			
<b>Director:</b>	Cordero Salazar Edmundo Fabián					
<b>Codirector:</b>						

<b>Abstract of the project</b>						
<b>Title of the project</b>	Graphic design of an interactive editorial product for the diffusion of the emerging Ecuadorian comic industrv.					
<b>Project subtitle</b>						
<b>Summary:</b>	Due to different influences, in recent years there has been a boom in Ecuadorian comics that reflects the interest of creatives to capture their ideas and art in this field; However, the scarce diffusion and the low positioning of the comic culture in Ecuador have prevented the public from having easy access to the proposals of these local artists. This work proposes an analogical editorial product that, taking advantage of resources such as illustration, analogical interactivity through pop-up and digital interactivity through hypermedia resources, help to disseminate and understand the emerging Ecuadorian comic industry.					
<b>Keywords</b>	Editorial design, literary figures, comics, illustration, interactivity, onomatopoeia, pop up.					
<b>Student</b>	<b>MONTENEGRO JARA PATRICIO ISRAEL</b>					
<b>C.I.</b>	1400567036	<b>Código:</b>	73759			
<b>Director</b>	Cordero Salazar Edmundo Fabián					
<b>Codirector:</b>						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				<b>Revisor:</b>		
					apellidos_nombres	
				<b>Nº. Cédula Identidad</b>	0102603677	





