



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: VISIBILIZAR LA REALIDAD ACTUAL DE LOS HÉROES DE
LA GUERRA DE CENEPÁ DE 1995**

AUTORA: GIOCONDA DEL PILAR PERALTA LINCANGO

TUTOR: MG. DARÍO ARBOLEDA JORDÁN

AÑO 2014

UNIVERSIDAD ISRAEL
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación certifico:

Que el Trabajo de Titulación “VISIBILIZAR LA REALIDAD DE LOS HÉROES DE LA GUERRA DEL CENEPA DE 1995”, presentado por Gioconda del Pilar Peralta Lincango, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evolución del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Noviembre 2014

Mg Darío Arboleda Jordán

TUTOR

UNIVERSIDAD ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, Noviembre 2014

Gioconda del Pilar Peralta Lincango

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, amado Padre por ser misericordioso y compasivo. Por hacerme comprender desde mi debilidad humana el significado de la vida. Todo cuanto soy y cuanto tengo te pertenece.

A mi madre Fabiola, mi razón de ser, el motor de mi vida, mi compañera, mi todo. Su ejemplo de lucha, humildad y su amor infinito me han mantenido en firme.

A mi hermana Mayra, mi mayor orgullo, mujer luchadora, de convicciones firmes. Mi pequeña y amada niña, eres la motivación más grande de mi vida. Te Amo.

A mi padre Fabián, gracias Papá por todo lo que me has enseñado.

A mis abuelitos, por su amor incondicional.

A Francisco mi pequeño y gran amor.

A Lolita, Isidro, Jenny, Malla, J-Z mis ángeles sé que desde el cielo recibo sus bendiciones.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Israel por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en tan noble institución, a los docentes, al personal administrativo y todos quienes forman parte del gran reto de la educación superior.

A mi familia por su apoyo y lealtad. Por ser cómplices de cada una de mis locuras.

A mi madre por estar a mi lado en todo momento, a mi hermana porque la distancia solo afianza nuestro amor, a mi padre, a mis abuelitos, a mis tíos, primos, primas y a mis pequeñitos. A los que están lejos pero me acompañan en cada pensamiento. A Ale mi leal prima.

A mis incondicionales amigos por estar a mi lado incluso cuando no lo merezco.

A todas esas maravillosas personas que hoy forman parte de mi vida, un agradecimiento especial a todos mis ángeles terrenales porque hoy puedo estar en pie gracias a todo el amor que me brindan diariamente.

A mi tutor Mg Darío Arboleda por brindarme su apoyo y su tiempo, al señor Mg Freddy Álvarez y a todos quienes apoyaron mi proceso de tesis.

INDICE GENERAL

A. PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y ANEXOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x

B. CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I MARCO INTRODUCTORIO

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1. Antecedentes.....	2
2.2. Formulación de la Problemática Específica.....	3
2.2.1. Problema Principal.....	3
2.2.2. Problemas Secundarios.....	3

2.4. Objetivos	3
2.4.1. Objetivo General.....	3
2.4.2. Objetivos Específicos.....	4
2.5. Justificación	4
2.6. Marco de Referencia	5
2.6.1. Marco Teórico.....	6
2.6.2. Marco Espacial y Temporal.....	6
2.7. Metodología	6
3. METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo de Investigación	7
3.2. Nivel de Investigación	7
3.3. Método de Investigación	8
3.4. Unidad de Estudio	9
3.5. Técnicas de investigación	9
3.5.1. Encuesta.....	10
3.5.1.1. Conclusión de la Encuesta.....	10
3.5.2. Entrevista.....	11
3.5.2.1. Conclusión de la Entrevista.....	11
3.6. Recursos Tecnológicos Usados.	12
3.7. Presupuesto Total	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

1. COMUNICACIÓN	14
------------------------------	----

1.1. Definición.....	14
1.2. Elementos.....	15
1.3. Relación entre comunicación y Diseño Gráfico.....	17
2. COMUNICACIÓN VISUAL.....	18
2.1. Definición.....	18
2.2. Elementos.....	19
3. DISEÑO.....	20
3.1. Diseño Gráfico.....	21
3.1.1. Aproximación conceptual.....	21
3.2. Responsabilidad Social.....	22
3.3. Identidad Corporativa.....	23
3.4. Diseño Editorial.	25
3.4.1. Diseño de Libros.....	27
3.4.2. Diagramación.....	28
3.4.3. Estructura.....	28
3.4.4. Legibilidad tipográfica.....	29
3.4.1 Imagen.....	30
3.4.2 Caja Tipográfica.....	31
3.4.3 Retículas.....	32
3.4.3.1 Tipos de Retículas.....	33
3.4.4 Composiciones Informales.....	35
3.4.4.1 Gravedad.....	35
3.4.4.2 Contraste.....	36
3.4.4.3 Centro de Interés	37
3.4.5 Tipografía.....	38

3.4.6 Principales Secciones del Libro.....	39
3.4.7 Material de Impresión.....	41
3.4.8 Formatos de Papel.....	43
3.5. Derechos de Autor.....	45
3.5.1 Obras por Publicar.....	45
3.6. Diseño Ecológico.....	46

CAPÍTULO III CONFLICTO BÉLICO

1. GUERRA DEL CENEPA.....	48
1.1. Antecedentes y posiciones.....	48
1.2. Presencia del Ecuador en el Valle del Cenepa.....	49
1.3. Desarrollo del conflicto.....	49
1.4. Héroes del Cenepa.....	53
2. ASOCIACIÓN HÉROES DEL CENEPA.....	55
2.1. Misión y Visión.....	56
2.2. Objetivos.....	57
2.3. Logros de la Asociación.....	57
3. CASA HÉROES DEL CENEPA.....	58
4. SITUACIÓN ACTUAL DEL PERSONAL ACTIVO Y PASIVO... ..	60

CAPÍTULO IV PRODUCTO

1. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA DEL PRODUCTO

1. MÉTODO CREATIVO DE DISEÑO.....	63
1.1. FASE ANALÍTICA.....	63
1.2. FASE CREATIVA.....	64

1.2.1. Idea creativa.....	64
1.2.2. Formalización de la Idea.....	65
1.2.3. Verificación.....	66
1.3. FASE EJECUTIVA.....	66
1.3.1. PROTOTIPOS.....	67
1.3.1.1. Prototipo I.....	67
1.3.1.2. Prototipo II.....	68
1.4. USABILIDAD.....	68
1.5. FUNCIONALIDAD.....	69
1.5.1. Formato.....	69
1.6. DIAGRAMACIÓN.....	70
1.7. CROMÁTICA.....	74
1.8. TIPOGRAFÍA.....	74
1.9. IDENTIFICADOR.....	76
1.10. IMÁGENES.....	77
1.11. ACABADOS FINALES.....	79
1.12. MATERIAL ADICIONAL.....	79
2. VALIDACIÓN.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	86

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA	87
---------------------------	----

ANEXOS	90
---------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 1: Imagen corporativa.....	25
-----------------------------------	----

Cuadro 2: Matriz Evaluación Resultados.....	84
---	----

GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos de la comunicación.....	16
--	----

Gráfico 2: comunicación visual.....	19
-------------------------------------	----

Gráfico 3: Mensaje visual.....	20
--------------------------------	----

Gráfico 4: Legibilidad tipográfica.....	29
---	----

Gráfico 5: Reticula.....	32
--------------------------	----

Gráfico 6: Reticula bloque.....	33
---------------------------------	----

Gráfico 7: Reticula columnas.....	33
-----------------------------------	----

Gráfico 8: Reticula modular.....	34
----------------------------------	----

Gráfico 9: Reticula Jerárquica.....	35
-------------------------------------	----

Gráfico 10: Gravedad.....	36
---------------------------	----

Gráfico 11: Contraste.....	37
----------------------------	----

Gráfico 12: Centro de Interés.....	38
------------------------------------	----

Gráfico 13: Secciones del libro.....	39
--------------------------------------	----

Gráfico 14: Formato.....	43
--------------------------	----

Gráfico 15: Series formatos de papel A, B y C.....	44
--	----

Gráfico 16: Diseño Ecológico.....	47
Gráfico 17: Límites Ecuador-Perú.....	49
Gráfico 18: Armamento peruano.....	50
Gráfico 19: Frontera definitiva.....	53
Gráfico 20: Almuerzo Héroes	54
Gráfico 21: Reconocimiento alcaldía.....	58
Gráfico 22: Casa héroes.....	59
Gráfico 23: Actividades de integración.....	60
Gráfico 24: Publicaciones medios impresos.....	61
Gráfico 25: Proceso creativo de Bruce Archer.....	63
Gráfico 26 Prototipo I versión 1	67
Gráfico 27: Prototipo I versión 2.....	68
Gráfico 28: Prototipo II.....	68
Gráfico 30: Reticula Base	70
Gráfico 30: Páginas Internas	70
Gráfico 31: Inicio de Secciones	71
Gráfico 32: Folio	71
Gráfico 33: Lomo.....	72
Gráfico 34: Reticula Portada.....	72
Gráfico 35: Reticula Portada 2.....	73
Gráfico 36: Reticula Contraportada.....	73
Gráfico 37: Cromática.....	74
Gráfico 38: Tipografía Romana BT.....	74
Gráfico 39: Tipografía Century Schoolbook regular.....	75
Gráfico 40: Tipografía Minion Pro.....	76

Gráfico 41: Identificador Modificado.....	77
Gráfico 42: Tratamiento fotográfico.....	78
Gráfico 43: Pie de foto80.....	78
Gráfico 44: Tríptico lado 1.....	79
Gráfico 45: Tríptico lado 2.....	80
Gráfico 46: Cd.....	80

RESUMEN

El proyecto final de grado nace con el objetivo de visibilizar la realidad actual de los Héroes de la Guerra del Cenepa de 1995. Tras una investigación extensiva y dado que el principal propósito de la institución a la cual pertenecen es perennizar el legado e historia de los excombatientes de guerra, se llegó a la conclusión de que su necesidad inmediata se centra principalmente en la creación de un soporte gráfico que contenga información relevante acerca de la Asociación de Héroes del Cenepa

En base a lo mencionado anteriormente, se desarrolló una Memoria Institucional como herramienta para reconstruir la historia de la asociación, sus principios como institución, los procesos en los cuales se desarrolló, sus logros y actores desde su conformación hasta la presente fecha.

El proceso de recopilación y selección de la información es tan importante como su presentación. Dicha memoria debe mantener un orden a fin de que el lector pueda apreciar, adecuada y claramente la situación real de la asociación.

Finalmente y gracias a la aplicación de procesos de diseño, se desarrolló un soporte gráfico que se acopla y cumple con los objetivos de esta investigación, reflejando en el producto final el buen término de este proyecto.

ABSTRACT

The final degree project was born under the premise of visualizing the current reality of the war veterans of the Cenepa War. After an extensive research and given the fact that the main purpose of the institution to which they belong to is to perpetuate the legacy and history of the veterans of war, the conclusion was that their immediate need is the creation of a graphic backup that comprises relevant information about the Association of Heroes of Cenepa.

Based on the above, an institutional memory was developed as a tool that helps to reconstruct the history of the association, its beginnings, development, achievements and main characters since the day of its foundation to the present date.

The process of collecting and selecting information is just as important as its presentation. This graphic memory must keep a specific order so that the reader can appreciate, clearly and appropriately the current situation of the association.

Lastly and thanks to the correct use of design processes and tools, a graphic product was developed, engaging and meeting the objectives of this research, reflecting on the final outcome that the goals of this project were accomplished.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Titulación tiene como tema visibilizar la realidad actual de los héroes de la Guerra del Cenepa de 1995, para lo cual se realizó un estudio metodológico previo para la selección y desarrollo de la temática. La estructura del presente proyecto es la siguiente:

En el capítulo I se establece el marco introductorio dónde se define el problema, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, que se desean alcanzar durante el desarrollo del proyecto, se establece la justificación, el marco de referencia, y por último la metodología que se aplicará en la investigación.

El capítulo II expone la fundamentación teórica en la que se sustenta la investigación, se analiza aportes teóricos y conceptuales dentro de las diferentes áreas del conocimiento involucradas a la investigación.

En el capítulo III se establece un análisis de general sobre el conflicto Bélico del Cenepa que es el antecedente para poder analizar a los héroes del Cenepa dentro del contexto histórico y su actual situación.

En el capítulo IV se desarrolla el producto, abarca la fundamentación del producto, el desarrollo del proceso creativo y los resultados obtenidos.

Finalmente se procede a la validación del producto y al registro de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO INTRODUCTORIO

1.- TEMA DE INVESTIGACIÓN

Visibilizar la realidad actual de los héroes de la Guerra del Cenepa de 1995

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.- Antecedentes

El conflicto bélico del Alto Cenepa de 1995 representa uno de los capítulos más intrincados a los que el Ecuador se ha enfrentado desde su instauración como república, un conflicto limítrofe de enormes proporciones que concluyó con una firma de paz en el mismo año.

Varias investigaciones se han realizado en lo que al tema concierne, sin embargo el seguimiento para los excombatientes ha sido escaso, sino nulo. Existen datos que se manejan dentro de las Fuerzas Armadas pero que constituyen información reservada.

Las fuerzas armadas como ente rector del ejército, fuerza aérea y fuerza naval, se han involucrado con las actividades que realizan los ex-combatientes, pero en su mayoría su participación ha sido limitada debido a ciertas restricciones institucionales.

En septiembre de 1998 un grupo de excombatientes de guerra formaron la Asociación de Discapacitados del Alto Cenepa que agrupaba en ese entonces a 131 ex combatientes con mutilaciones y enfermedades psiquiátricas como psicosis de guerra o esquizofrenia. Durante el actual gobierno la asociación fue

declarada 'Sin valor legal' por lo que se convirtió en una fundación a la que se unieron las viudas de fallecidos en combate y excombatientes de las guerras de Paquisha y de 1941.

A mediados de 2012 la ley de Reconocimiento a los Héroes y Heroínas Nacionales fue aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente y entro en vigencia una vez que se publicó en el Registro Oficial N° 399, dicha ley beneficia directamente a los discapacitados y beneficiarios de la ya existente Ley 83 Ley Especial de Gratitud y Reconocimiento Nacional a los Combatientes del Conflicto Bélico de 1995. Desafortunadamente la ley no ha sido cumplida en su rigor debido a conflictos de interés.

2.3.- FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA

2.3.1.- Problema Principal

¿Qué características visuales tiene que cubrir la construcción de un soporte gráfico sobre los héroes de la Guerra del Cenepa y cómo el diseño gráfico soluciona estas necesidades?

2.3.2.- Problemas Secundarios

- ¿Qué tipo de publicación es el medio más adecuado para la visualización de actos únicos y de valor en defensa de la integridad del país?
- ¿Qué características deberá tener la publicación para mostrar la realidad que viven los héroes?

2.4.- Objetivos

2.4.1.- Objetivo General

Diseñar un soporte gráfico que plasme la realidad actual de los héroes de la guerra del Cenepa de 1995.

2.4.2.- Objetivos Específicos

- Aplicar los diversos conocimientos de diseño gráfico adquiridos a lo largo de la carrera para la realización del proyecto.
- Aplicar el método de investigación descriptiva para conocer aspectos personales del grupo de héroes que puedan ser relevantes a la hora de realizar el soporte gráfico.
- Elegir el soporte gráfico de acuerdo a los resultados obtenidos con el grupo objetivo.
- Validar la propuesta por medio del grupo objetivo mediante un focus group.

2.5.- Justificación

El diseñador gráfico hoy en día debe vincularse activamente a los problemas sociales que se presentan y desde su profesión, contribuir de manera positiva a la visualización de temas como el de la presente investigación que forman parte de la historia del Ecuador y que se han ido olvidando por la poca o nula información que hay respecto a estos temas; es así que se realizará la investigación partiendo de la información que reposa en la base de datos de La Comandancia General del Ejército y la Asociación Héroes del Cenepa. Se aplicará la investigación descriptiva pues esta se adapta mejor a los resultados que se quiere obtener pues a pesar de estar tomando un hecho histórico como inicio lo que se pretende es ver la realidad actual del objeto investigado. Para lo cual se utilizara instrumentos tales como la entrevista y el cuestionario que no solo nos arrojaran datos respecto a la población de estudio sino también datos sobre el medio más adecuado para visualizar los hechos históricos.

La Guerra de tuvo lugar en el año 1995 donde Ecuador y Perú se enfrentaron los ojos del mundo y de todo el país estaban alertas y pendientes de la información que se pueda dar al respecto con la firma de la paz efectuada en el mismo año se dio por finalizado el conflicto pero no se dio un seguimiento a los involucrados. En el Ecuador muy poco se sabe que fue de la vida de los hoy

llamados “Héroes del Cenepa”; que más allá de su heroica acción son seres humanos que por su discapacidad han sido relegados pero que están dando lo mejor de cada uno para vencer los obstáculos junto a sus familias. El gobierno ha aprobado una ley de reconocimiento nacional a héroes y heroínas del país con un sueldo vitalicio y beneficios adicionales.

Una de las principales preocupaciones dentro de la asociación es la poca o nula información actualizada disponible relativa a los héroes si bien es cierto que existen archivos referentes a la guerra no se ha hecho un seguimiento sobre el personal de excombatientes por lo que las publicaciones referentes al tema son prácticamente inexistentes. La asociación como tal ha recabado información y dispone de una base de datos sin embargo hasta el momento dicha información no ha sido procesada adecuadamente, como uno de sus proyectos esta la implementación del museo Héroes del Cenepa para lo cual no disponen de material gráfico impreso.

2.6.- Marco de Referencia

2.6.1. Marco Teórico

Para la realización del proyecto es primordial la revisión de conceptos y categorías acerca de la comunicación y el diseño gráfico, para posteriormente profundizar el diseño editorial, y la fotografía; cada uno de las cuales serán ampliados de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

En un segundo momento compilamos la información necesaria sobre los Héroes del Cenepa, con todo el material obtenido hacer el respectivo análisis y poder clasificar la información.

Finalmente se realiza la fundamentación del producto a partir de los datos adquiridos en las encuestas y entrevistas, para de esta manera fijar lineamientos de diseño como son concepto, composición, retícula, fundamentos, entre otros.

Como último paso se fundamentará la tecnología del producto final como tal, tomando como base los datos arrojados en las encuestas y entrevistas, para posteriormente ser aplicados bajo el método creativo de Bruce Archer quién desarrolló “*El método sistemático para diseñadores*”, el cual propone que el proceso de diseño debe contener fundamentalmente tres fases: analítica, creativa y ejecutiva, cada una de éstas divididas en etapas.

Así en la *Fase Analítica*, definición del problema, y preparación del programa detallado. Obtención de datos relevantes, ordenamiento, para que con base en éstas poder retroalimentar la primera fase. *Fase Creativa*: Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño. Formalización de ideas. Desarrollo de prototipos. *Fase Ejecutiva*: Preparación y ejecución de estudios y experimentos que validen el diseño. Proceso Iterativo es la etapa previa a la materialización la cual permitirá rever posibles errores y el cual permitirá efectuar las debidas correcciones y mejorando aspectos como la funcionalidad. *Materialización*.

2.6.2. Marco Espacial y Temporal

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito sector La Recolecta en el Ministerio de Defensa Nacional al personal que se encuentra en la nómina de la Asociación de Héroes del Cenepa que se llevará a cabo a partir del mes de mayo del 2013.

2.7.- Metodología

El proceso de investigación según Carlos Sabino cita cuatro momentos.

- **Primer Momento (Fase Proyectiva):** se indagó sobre la problemática de los héroes del Cenepa para definir lo que se quiere saber y respecto a que hechos; se formulan problemas básicos para la investigación que mediante la sistematización constituirán el punto inicial de la investigación.

- **Segundo Momento (Fase Metodológica):** se fija la estructura a seguir dentro del proceso de investigación, mediante un esquema base. El tipo de investigación es descriptiva pues permite obtener datos, atributos y cualidades de la población de estudio. La investigación es de carácter cuantitativa ya que se obtienen datos mediante la aplicación de los instrumentos (cuestionario y el cuestionario dirigido) y también es cualitativa porque se dará una interpretación a los datos obtenidos.
- **Tercer Momento (Fase Técnica):** es una proyección del anterior momento, la información que se requiere para la realización de la investigación amerita aplicar las técnicas de encuesta y entrevista con los instrumentos del cuestionario y cuestionario dirigido respectivamente. La población que comprende esta investigación es de 272 personas¹ de los cuales 131 son discapacitados y beneficiarios de la ley 83 y tan solo 15 de ellos residen en la ciudad de Quito y tienen un porcentaje de discapacidad mayor a 50.
- **Cuarto Momento (Fase de la Síntesis):** se procesan y se analizan los datos obtenidos

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cualitativa pues facilita la comprensión del universo que rodea la problemática, proveyendo la obtención de datos de carácter descriptivo acerca de la realidad de los héroes de guerra.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo pues aproxima a la problemática arrojando datos que ayudan a conocer actitudes, costumbres y situaciones.

¹ Nómina de personal discapacitado del conflicto de 1995. Ministerio de Defensa Nacional.

3.3. Método de Investigación

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria se la realiza como primer acercamiento al tema de estudio del cual tenemos poca o nula información; tiene como objetivo destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Lo cual implica que este tipo de investigación nunca arrojará resultados concluyentes pero si reducirán un posible error.

Investigación Concluyente: Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

La investigación concluyente puede ser descriptiva o causal.

- **Investigación Descriptiva:** en su mayoría los estudios de ésta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. Con el fin de describir las características de los usuarios de un producto o servicio, varias empresas realizan estudios sobre el perfil de los consumidores (características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas), así como tasas de consumo. La principal herramienta utilizada es la encuesta.

Para el presente proyecto se utilizó en primera instancia la investigación exploratoria con el cual se obtuvo un primer acercamiento al tema, adicionalmente se cuenta con fuentes secundarias de información. Luego se aplicó una investigación causal descriptiva pues ayudara a conocer las características del segmento de estudio, para la posterior aplicación en la gráfica del producto a desarrollar.

3.4. Unidad de Estudio

El presente proyecto de investigación se aplicará a los Héroes de la Guerra de Cenepa, que consten en la nómina de personal fallecido, condecorados y discapacitados de la Asociación de Héroes del Alto Cenepa; éste grupo de personas posee la información directa, archivos e información confidencial al cual se puede acceder.

- a. Macro segmento:** Héroes del Cenepa con discapacidad (no condecorados y beneficiarios de la ley 83 de reconocimiento), residentes en la ciudad de Quito.

- b. Micro segmento:** Héroes del Cenepa, que posean más del 40% de discapacidad física o intelectual perteneciente al rango de voluntarios del Ejército de las Fuerzas Armadas en servicio activo y pasivo.

3.5. Técnicas de investigación

Se tienen dos tipos de formatos para la recolección; el estructurado y el no estructurado.

Estructurado: Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple.

No Estructurado: Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Para la presente investigación se utilizará técnicas de recolección de datos como: entrevista (mixta que constara de un cuestionario que puede variar de acuerdo a los requerimientos) y encuesta, para lo cual se utilizará una grabadora y una filmadora.

La recolección de datos se realizó durante dos días. Aplicación de las encuestas: viernes 15 de junio del 2013 (mañana), entrevistas: sábado 24 de agosto del 2013 (mañana).

3.5.1. Encuesta

El Ordenamiento y depuración de datos se realizó luego de la aplicación total de las encuestas. Se elaboró 15 cuestionarios que corresponden al número de héroes residentes en la ciudad de Quito y que cumplen con las especificaciones delimitadas anteriormente. La base de datos se realizó con 15 encuestas. (Anexo I)

3.5.1.1. Conclusión de la Encuesta

El mayor deseo de todos los encuestados es que se plasme al militar, que aunque ya no vista el uniforme sea reconocido por su valor. Que las imágenes no muestren hombres mutilados sino padres ejemplares, esposos amorosos, hijos agradecidos, amigos incondicionales, hombres de honor.

Desean que la sociedad no les considere una carga sino que ellos desde cada uno de sus puestos puedan seguir aportando y siendo útiles al país, quieren que se sepa que existen y que nunca los olviden o los hagan sentirse desplazados.

Anhelan que los ecuatorianos no olviden quienes son los Héroes del Cenepa que los conozcan y reconozcan como parte de la historia ecuatoriana.

Una de sus mayores prioridades es lograr que la asociación Héroes del Cenepa sea una institución sólida y reconocida pues mediante dicho objetivo pretenden que los ecuatorianos no los olviden.

3.5.2. Entrevista

Es una conversación de naturaleza profesional realizada con el fin de obtener información. Permite conocer lo que piensan, sienten, creen o hacen las personas y a la vez acceder a situaciones que no se pueden observar directamente, a hechos reales presentes y pasados tanto como a la expresión de deseos, fantasías, expectativas, creencias, sentimientos, intenciones, actitudes, opiniones, explicaciones y representaciones. En la entrevista el investigador es parte del instrumento de recolección de información. Es parte del “estímulo”. Por lo cual hemos hecho una entrevista abierta pues ésta permite que el entrevistado se exprese libre y abiertamente usando sus propias palabras y categorías mentales. Comienzan con “cómo”, “por qué”, “qué le parece”, etc.

Se diseñó en primera instancia una guía de entrevista para orientar el trabajo de recolección de datos.

La entrevista se aplicó a tres héroes, pertenecientes a la asociación que agrupa a 103 excombatientes con mutilaciones y problemas como psicosis de guerra y esquizofrenia. (Anexo II)

- Sr Sgto. Cristóbal Martínez (Servicio Activo)
- Sr Sgto. Nelson Castillo (Servicio Pasivo)
- Sr Sgto. Justo Olmedo (Servicio Pasivo)

3.5.2.1. Conclusión de la Entrevista

Tras haber realizado las entrevistas a las personas que pertenecen a ésta organización se destacan los puntos más relevantes.

Una de las prioridades de los entrevistados son que la Asociación Héroes del Cenepa sea una organización sólida y que pueda seguir creciendo y brindado a sus socios no solo la oportunidad de vincularse a las actividades

internas que la asociación realiza sino que también mediante la institución puedan mantenerse activos dentro de la sociedad.

Desean mostrar a la sociedad civil el trabajo que ellos como asociación realizan, las actividades y los eventos en los que están involucrados.

Para los entrevistados uno de las mayores preocupaciones es saber que el organismo no cuenta con ningún tipo de publicación institucional sea está impresa o digital a pesar que la asociación tiene 19 años de vida no han podido seleccionar el tipo de suplemento acorde a las necesidades inmediatas de la asociación.

En lo que todos los entrevistados coinciden es que para ellos ha sido y es muy difícil la percepción que la sociedad tienen de ellos sienten la gran necesidad que el pueblo ecuatoriano no los olvide.

Luego de la guerra a pesar de las visibles secuelas que la guerra les dejó han sorteado todo tipo de obstáculos y han logrado triunfos personales, familiares y también como asociación. (Registro fotográfico Anexo III)

3.6. Recursos Tecnológicos Usados.

Los soportes tecnológicos utilizados en la investigación fueron:

HARDWARE:

- MacBook 13”.
- Impresora EPSON stylus TX210
- Cámara Canon EOS Digital 1000D 10.1 Megapíxeles
- Data Traveler KINGSTON 8GB.

SOFTWARE:

- Adobe Illustrator CS5
- Adobe Photoshop CS5

- Adobe InDesign CS5
- Microsoft Word 2011
- Microsoft Excel 2011

3.7. Presupuesto Total

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1.	Viáticos/ Subsistencia				
	Transporte Gasolina		7 semanas	5.00	35.00
	Servicios Básicos		1 año	30.00	360.00
				SUBTOTAL	395.00
2.	Material de Oficina				
	Anillados	10		2.00	20.00
	Resma de Hojas	3		5.00	15.00
	Lápiz Portaminas	1		3.50	3.50
	Mínas	2		0.80	1.50
	Tinta	4		8.00	12.00
	Borrador	2		0.50	1.00
Cinta adhesiva	1		2.00	2.00	
				SUBTOTAL	55.00
3.	Máquinas y Equipos				
	MacBook 13"	1		800.00	800.00
	Memory USB 8GB	1		16.00	16.00
	Impresora	1		350.00	350.00
	Cartuchos de tinta	4		15.00	60.00
	Internet		1 año	27.00	324.00
				SUBTOTAL	1550.00
4.	Material Bibliográfico				
	Copias de libros	12		6,00	50,00
				SUBTOTAL	50.00
5.	Impresión Producto Final				
	libro Impresión Laser	1		200.00	200.00
	Impresión manual	1		70.00	70.00
	Empastado PFG	2		10.00	20.00
				SUBTOTAL	290.00
6.	Costos Diseño	80 páginas		20,00 inc.IVA	1200.00
	Fotografías	10 Fotos		10.00 inc.IVA	100.00
				SUBTOTAL	1300.00
7	Aranceles Universitarios			850.00	850.00
				SUBTOTAL	4490
				IMPREVISTOS	449
				10%	
				TOTAL	4939.00

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. COMUNICACIÓN

1.1 Definición

La comunicación entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. “Comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.”²

La comunicación humana es un proceso complejo, que va más allá de la simple transmisión de ideas, necesidades, sentimientos u opiniones, depende del contexto en que se desenvuelve y la forma en que se dan las relaciones. Desde el origen del hombre la comunicación es y ha sido un factor importante en la evolución de las sociedades, desde los sonidos guturales hasta el desarrollo de las telecomunicaciones.

A lo largo de la historia, la comunicación ha ido progresando al a par con la evolución de la historia de la civilización. *Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados y hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, queda demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.* (Enciclopedia Microsoft Encarta 2006).

² http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf, 07 de Enero del 2013.

Así como lo menciona el comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, Joan Costa: *“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano.”*³

1.2 Elementos

Los elementos de la comunicación son de manera básica el emisor, el mensaje y el receptor; pero de forma compleja también abarcan elementos tales como: el canal, el código, el referente del mensaje y la situación comunicativa.

Emisor: será quien/es emiten el mensaje o la información, es quien codifica el mensaje.

Receptor: sería quien/es lo reciben. Descodifica el mensaje.

Código: es el conjunto de signos y reglas que componen el mensaje.

Mensaje: resulta de la codificación de la información que transmite el emisor y recibe el receptor.

Canal: es la vía o el medio que corre el mensaje o la información.

Referente: lo que un signo o mensaje remite o representa.

Situación comunicativa: es el conjunto de circunstancias especiales, temporales, históricas, sociales y psicológicas que encuadran la acción comunicativa, por parte del emisor y receptor, según el contexto varía el significado de una expresión

En el caso del lenguaje visual la interpretación de un mensaje comprende dos niveles:

Semántico denotado: que es lo que quiere decir

Sintáctico connotado: la manera de atraer estéticamente al decirlo.

El circuito de la información está dado por los siguientes componentes:

³ Op Cit (2)

Emisor: Empresa

Codificador: Diseñador, interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.

Mensaje: Producto, actúa en un contexto que lo condiciona.

Transmisor: Medio, condiciona al mensaje.

Receptor: Consumidor, según su código de valores condiciona al mensaje.

El consumidor puede dar tres tipos de respuesta:

- **Información** (aprendizaje, valores funcionales, utilitarios y racionales)
- **Persuasión** (modificación de conducta o actitud, valores emotivos)
- **Identificación** (distingue elementos del contexto, valores neutros que sirven para el reconocimiento).

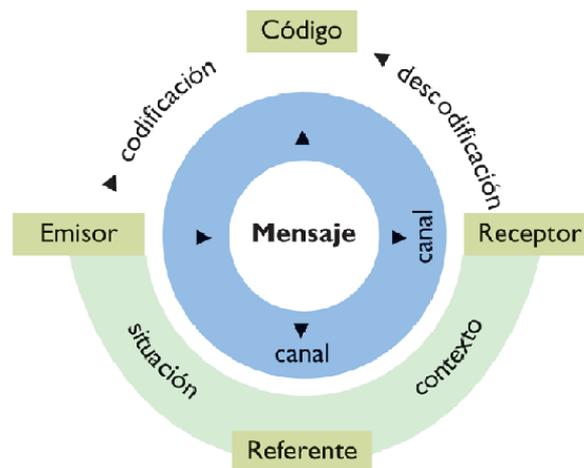


Grafico 1: Elementos de la comunicación

Tomado de: <http://www.elementosdelacomunicacion.com/esquema-de-los-elementos-de-la-comunicacion.htm>

Los constantes y apresurados cambios económicos y principalmente tecnológicos han provocado que el producto se vea afectado, por eso es importante segmentar la comunicación para cada tipo de público, así llegará rápida y efectivamente la comunicación

1.3. Relación entre Diseño Gráfico y Comunicación

El Diseño Gráfico y la Comunicación tienen muchas semejanzas además de estar estrechamente ligados por una misma función que es la de llevar un mensaje concreto. *“Al igual la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información clara y mensajes de cualquier clase con el requisito de que se entiendan fácilmente por el receptor y que el transmisor sea claro y conciso en sus ideas y objetivos”.*⁴

La función principal del diseño gráfico es la de transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, bocetos, objetos visuales que llegan al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, pancartas, libros, fotografías, rótulos, etc.

*“Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete”.*⁵

El diseño gráfico busca transmitir las ideas fundamentales del mensaje de forma clara y directa, para lo cual usa distintos elementos gráficos dando así forma al mensaje siendo entendible por los destinatarios del mismo, sin olvidar que no todos los que reciben la información tienen la misma perspectiva de un mensaje por tanto debe haber una buena comunicación entre el diseñador y sus ideas con los receptores.

Para diseñar es imprescindible conocer a fondo los diferentes recursos gráficos, de lo disponible, plasmar las ideas con creatividad y coherencia, para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes que

⁴ Op. Cit, (2)

⁵ <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/01/Archivos/BOLETINDG1-09.pdf>, 07 de Enero del 2010.

al estar entre lazados conforman un solo mensaje para comunicar y difundirlo. Se puede establecer una analogía entre un grafismo y la comunicación. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman y que por su relación expresan una excelente comunicación con simplemente gráficos bien diseñados y con su idea clara y entendible para todo aquel a quien fue destinado en cualquier forma de medio para comunicarlo

2. COMUNICACIÓN VISUAL

2.1. Definición

En la mayor parte de la comunicación visual tienen primacía las imágenes que se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. *“Comunicación visual es aquella en que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.”*⁶

Depende del contexto en que se introducen, es así que la comunicación puede ser intencional o causal. Intencional es aquella que debe o debería ser interpretada de la manera en que el emisor lo envía y causal cuando el mensaje es interpretado de cualquier manera por el que la recibe.

Es importante puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación general, aunque la manera en que se codifican las imágenes juega un papel importante. Pero existe un emisor, códigos, un receptor, procesos de codificación y decodificación. Hay (o no eficiencia). Existe ruido. La comunicación visual está profundamente relacionada con el diseño gráfico.

En el siguiente cuadro podemos ver que el proceso de comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, un emisor emite, mensajes y un

⁶ <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>, Pág. 1

receptor los recibe. Pero el receptor está sumido en un ambiente repleto de obstáculos que logran afectar e inclusive anular el mensaje. Si el mensaje es enviado correctamente, llegará al receptor, donde encontrará otros obstáculos. Todo receptor posee filtros por los cuales pasa el mensaje antes de ser recibido. Estos filtros son de carácter sensorial, operativo y cultural, que serán atravesados de manera única y personal por cada uno de los receptores. Una vez que atraviesa la zona de interferencias y los filtros, llega a la zona emisora del receptor es decir a la zona interna del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa.

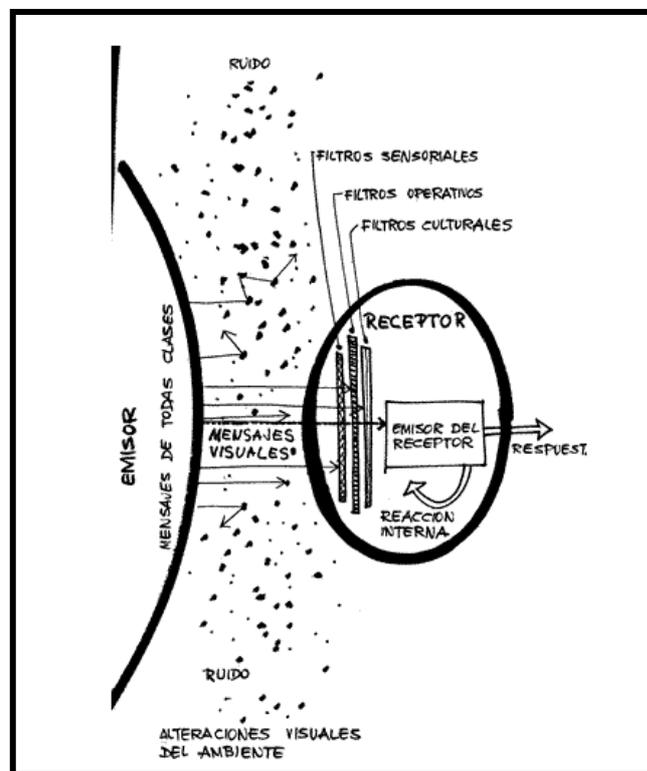


Grafico 2: comunicación visual

Tomado de: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

El mensaje visual se puede dividir en dos: **La información:** que lleva consigo el mensaje. **El soporte visual:** el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje. Y todas las partes que deben tomarse en consideración para hacer que la información sea coherente. Como textura, forma, estructura, módulo, movimiento.

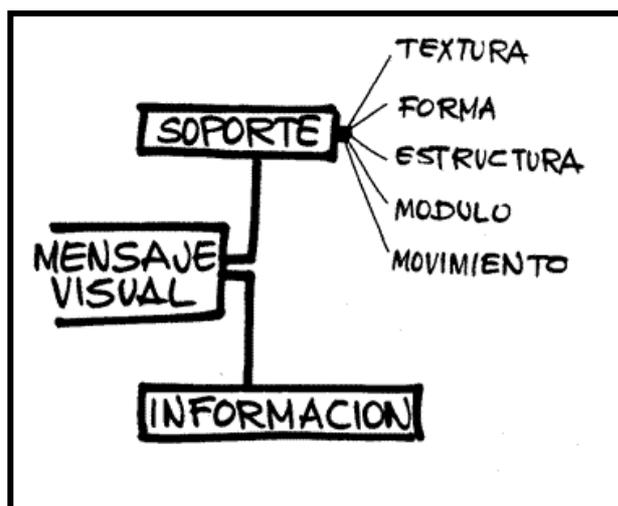


Gráfico 3: Mensaje visual

Tomado de: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

3. DISEÑO

Constituye el universo de comunicación visual, estática y animada. Abarca básicamente la comunicación lingüística e icónica (ilustración y fotografía) y su producción a través de medios industriales como la impresión. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc. Es un vehículo de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

*“Es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular-mental y técnica de planificación, ideación proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su representación y difusión en medios industriales”.*⁷

El diseño está en todas partes y en cada uno de los elementos del mundo, se respira diseño en cada paso desde una simple taza hasta un lujoso auto requirieron

⁷ COSTA Joan, Diseñar para los ojos, Libro digital.

del diseño para concebirse; nacieron de la necesidad natural del hombre de crear que está ligada al cambio de su entorno y su pensamiento, y la expresión de sus deseos y sentimientos.

Desgraciadamente la visión que se ha tenido del diseño ha sido que está relacionada con el aporte que éste ha dado al consumismo, pero no se puede dejar de lado que el diseño hoy en día también aporta significativamente a la sociedad siendo coherentes y responsables no solo del mensaje que emiten sino de la manera como lo hacen con criterios fundamentados, con procesos y no como una mera invención o expresión.

3.1. DISEÑO GRÁFICO

3.1.1. Aproximación Conceptual

El diseño gráfico constituye el universo de la comunicación visual, estática y animada, abarca básicamente la comunicación lingüística e icónica (ilustración y fotografía) y su producción a través de medios industriales como la impresión. *“Es un vehículo de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente”*.⁸

El diseño como medio para la transmisión de un mensaje dentro de un paradigma en la estructura social de una cultura tiene un papel fundamental por lo que requiere más que un simple estudio técnico sino también un proceso sistemático en el que enfoque sus esfuerzos en transmitir un mensaje en las condiciones morales.

El diseño gráfico puede considerarse como un medio para enfrentar los problemas sociales, de modo que según este enfoque el diseño puede generar un impacto positivo en la sociedad siempre y cuando este esté basado en un marco moral y ético en su concepción y aplicación. Y es ahí donde entra en juego el papel del diseñador y su responsabilidad social.

⁸ Op cit, (5)

3.2. Responsabilidad Social del Diseño y del Diseñador Gráfico

La responsabilidad social debe tratarse como un tema sumamente serio e importante para todas las organizaciones, en el que todos sus actores estén involucrados y comprometidos a cumplir con los roles que a cada uno se les ha delegado y no confundir a la responsabilidad social con la filantropía entendiéndose a ésta como “el amor a la humanidad”, lo que significa que responsabilidad no es dar donaciones a cambio de algo o con la intención de obtener algún beneficio sino más bien de actuar y responder frente a todos los problemas como contaminación ambiental, violencia, desnutrición infantil, desempleo, alcoholismo, entre otros, que actualmente atraviesan la mayoría de sociedades. Es decir actuar con compromiso, con respeto, y gran responsabilidad en todo lo que se haga, diga o piense.

El actual entorno ha demandado la utilización y explotación de un sinnúmero de medios para comunicar ideas, pensamientos, conceptos, en general para vender no solo productos o servicios, sino también para mostrar estilos de vida, formas de pensar y actuar que muchas veces salen del contexto en el que nos desenvolvemos y es precisamente ahí donde el diseño gráfico debe ser una herramienta para la solución de problemas vinculados con la problemática social, cultural y de identidad, con la política, con los valores y los sentimientos.

El diseño está en todas partes y en cada uno de los elementos que nos rodean, nace de la necesidad natural del hombre de crear, está ligada al cambio de su entorno, de su pensamiento, y la expresión de sus deseos y emociones.

Desgraciadamente la visión que se tiene del diseño gráfico ha estado relacionada con el aporte que ha dado al consumismo, sin embargo, hoy en día también el diseño aporta significativamente a la sociedad siendo coherentes y responsables no solo del mensaje que se emite sino de la manera como lo hace con fundamentos, procesos y no como una mera invención o expresión.

El diseñador gráfico no solo se dedica a realizar “dibujitos” como muchos creen, la profesión abarca un mundo totalmente diferente, lleno de retos diarios

y grandes satisfacciones que requieren de esfuerzo, entrega de todo el conocimiento y la dedicación de cada profesional. Y obviamente la responsabilidad está implícita en cada acto del proceso de diseño.

El papel que tiene el diseñador es realmente difícil pues como comunicador visual debe transmitir valores éticos y morales, actuar de acuerdo a las normas y reglas, brindar el apoyo a quien lo necesita, participar activamente en la sociedad, contribuir a la conservación del medio ambiente, entre otras. El diseñador gráfico tiene un gran compromiso con la gente a la cual se dirige, pues su trabajo es buscar la mejor vía para comunicar sin que esto repercuta negativamente en su entorno, que el mensaje sea libre de toda manipulación y que en realidad contribuya a la construcción de una sociedad más participativa y receptiva.

Sin duda el diseñador gráfico como actor social tiene en sus manos el poder de crear grandes herramientas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas y desarrollar un criterio que aporte a la forma de entender las problemáticas que aquejan a los pueblos, dejando de lado diferencias que solo dividen y limitan.

Es necesario finalizar recalcando que en todo ámbito en que se desarrollen los diferentes actores sociales se integre y practique la responsabilidad social pues todos desde las familias hasta las grandes organizaciones tenemos una obligación con la sociedad, con el mundo en el que vivimos y el que deseamos mejorar.

3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa se define como un grupo de cualidades y valores que toda empresa posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu. La imagen que refleje la empresa la hará identificarse de las demás, y posicionarse en mayor o menor escala, todas las empresas, aunque no comuniquen nada, transmiten frecuentemente mensajes a su alrededor.

La imagen visual es uno de los medios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, sin embargo no lo es todo como dice Joan Costa, la identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

Como lo menciona Modesto García en su blog Brandemia *“La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca”*.

A continuación detallaremos mediante un cuadro cada uno de los términos que componen la identidad corporativa.

Logotipo o logo		Logo significa palabra. Por tanto, son logotipos sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.
Isotipo		El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de la marca. Etimológicamente "iso" significa "igual", Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.
Imagotipo		Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isologo		En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.
----------------	---	---

Cuadro1 Imagen corporativa; Elaborado por Pilar Peralta

En el caso del identificador corporativo para la Memoria Institucional de la Asociación Héroes del Cenepa, poseen un isologo que está registrado bajo varios parámetros que el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas ha considerado relevantes en tal virtud se incorporará dicho elemento en la construcción de la memoria sin realizar ningún tipo de cambio en su construcción.

3.4. DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es el área del diseño gráfico encargada de la maquetación y composición de diferentes publicaciones como revistas, catálogos, periódicos, libros y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto e imágenes, busca el equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

Su propósito es comunicar de manera eficaz ideas a través de las tipografías, colores, formas y composiciones por tal razón es importante conocer al grupo objetivo, pues nos dará las pautas suficientes para que una publicación tenga las características propias de lo que se quiere comunicar.

Desde los primeros indicios de escritura atribuidos a la antigua civilización denominada Sumerios, pasando por los Chinos quienes ya utilizaban la tinta y el papel hasta el gran invento de Gutenberg el tema editorial es realmente una muestra viva de los grandes cambios culturales del mundo.

El diseño editorial nace con la invención de la imprenta en China, hasta la mitad del siglo XV solo existían libros manuscritos producidos uno a uno por los famosos copistas sobre distintos materiales (arcilla, madera, seda, vitela, papiro, etc.). Las dificultades que existían para la reproducción de cada ejemplar eran grandes por lo que sólo fueron adquiridos por unos pocos.

A partir de la invención de la imprenta, y de los tipos móviles por Gutenberg se produjo una revolución y el alcance del libro fue mayor debido a la evolución en la rapidez de la reproducción. En la edad media, en Europa se utilizó la imprenta para producir folletos publicitarios o políticos, etiquetas y trabajos de pocas hojas.

Se conoce que anterior a la invención de la imprenta el acceso a los libros, por ende al conocimiento, era limitado pues todos los procesos para la fabricación de un libro eran totalmente manuales; gracias a que la reproducción se la realizaba con gran rapidez y de forma seriada, el libro se vuelve un bien de consumo.

En el Renacimiento, el libro adquiere alcances populares. Comienza a ser un bien de consumo reproducido en forma seriada y mecánica. Sin embargo a pesar de poder acceder a los textos existía un factor que todavía lo hacía limitado y era el hecho de que no todos sabían leer y escribir; para los siglos XVII y XVIII se da una censura por parte del estado y la iglesia, sobre todo en Francia, rechazaban rotundamente la adquisición de libros pues temían que se divulguen ideas en contra de estos entes; lo único que se logró a pesar de las persecuciones y limitaciones es que el libro sea más valorado. El libro se convertía así en el principal difusor de la cultura occidental.

Los siglos XIX Y XX trajeron grandes transformaciones hablando de técnicas de impresión empezando con la profesionalización del mercado editorial y la implementación de los diferentes procesos de impresión como: huecograbado, litografía y offset, éste último dando un valor adicional al color sobre el papel.

Hoy en día debido a la velocidad de la información y en la sociedad de consumo visual en que estamos inmersos, el libro ya no es el único difusor de

cultura por ende ha debido transformarse, sin perder la esencia máxima que posee que a mi entender es el espacio que da al lector de utilizar al máximo su imaginación.

El diseñador gráfico ha utilizado todo su conocimiento en aportar a que esa imaginación cobre vida cada vez que se abra un libro, todos los componentes que son utilizados en el proceso de diseño van encaminados a que el destinatario del libro tenga una todos los elementos necesarios para disfrutar del mágico mundo de la lectura. Es un trabajo difícil pero como se puede observar en el millar de publicaciones existentes también la tecnología está plasmada en los libros.

Así como en otras épocas el gusto por los libros era de pocos, hoy en día por la proliferación de información y el fácil acceso a cualquier tipo de texto en la red, ese gusto sigue siendo de pocos. Al igual que los álbumes fotográficos pasaron a la historia con la era digital, en la actualidad poseer un libro se ha vuelto un lujo y no por el precio sino por el valor que se le da. A pesar de estar en desventaja con muchos de los medios de comunicación el libro como tal no ha perdido su importancia y aún no ha sido relegado, y menos por los famosos libros digitales que desde los años 70's ya se desarrollaban.

La historia del mundo ha podido ser contada y conservada gracias a los libros entonces ¿por qué no seguir haciéndolo? Un libro siempre será un medio para perennizar ideas, pensamientos, historias en pocas palabras la vida misma del ser humano, será un grito silencioso del pensamiento del hombre, constituirá una denuncia, un sueño o una simple vanidad. Gracias a los libros hemos viajado imaginariamente hasta escenarios jamás vistos, ni conocidos; hemos creado personajes y aprendido sobre diferentes temáticas.

3.4.1. DISEÑO DE LIBROS

El contenido es el requisito primordial al momento de diseñar un libro por lo tanto antes de diseñar un libro es necesario conocer y analizar su contenido

(diseño, estructura y diagramación); para realizar una publicación utilizando las normas básicas y prácticas pero sin perder su cometido, la legibilidad.

Cada medio, libro, revista o periódico, tiene sus propias características: formato, composición, contenido de las páginas, entre otros puntos hasta incluso la jerarquía de los elementos. Por lo que es primordial saber cómo se va a estructurar la información en el medio de acuerdo al tipo de información que se quiere mostrar.

3.4.2. Diagramación

Sergio Ricuper en su libro *Diseño gráfico en el aula* menciona que es primordial: *“la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convincentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos y retóricos según el caso. Los elementos que participan del contenido son básicamente: el texto (tipografía), la imagen (fotografía, ilustración, etc.) y el campo visual (formato de la página). Estas tres unidades no pueden funcionar independientemente, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinidad de variables en los resultados”*.

3.4.3. Estructura

“El formato, el tamaño, la estructura de la página, los márgenes y la retícula son la parte fundamental del diseño de la publicación. La elección de todos estos elementos y sus parámetros estará condicionada al trabajo final que se vaya a desarrollar, al tipo de publicación”.⁹

David Zanón Andrés en su libro *Introducción Al diseño Editorial* menciona parámetros que hay que considerar en el momento de la concepción de un

⁹ ZANÓN, Andrés David, *Introducción Al diseño Editorial*, Editorial Visión Net, 2007, pág 16

medio editorial, tales como: público al que va dirigido, tipo de publicación, elementos gráficos, imágenes, infografías y si se trata de una colección.

3.4.4. Legibilidad tipográfica

La puesta en página de texto e imagen debe presentar principalmente comodidad en la legibilidad para el lector. El grado óptimo se da cuando el contraste entre tipografía y fondo es máximo, es decir, blanco sobre negro o viceversa. Teniendo en cuenta este criterio y las posibles variantes en las necesidades de la comunicación, se podrán buscar formas alternativas y hasta transgresoras.

Una vez determinada la familia tipográfica a utilizar para el texto y sus variables (cuerpo, tono, inclinación, etc.), se buscará el interlineado que mejor se adapte a la lectura teniendo en cuenta que la cantidad de palabras promedio por línea no debe superar las diez ni ser inferior a siete. En relación con interlineado se puede decir, que las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, ya que al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.



Gráfico 4: Legibilidad tipográfica

Tomado de: <http://redactarmejer.blogspot.com/2012/01/la-legibilidad-un-requisito-muchas.html>

3.4.5. Imagen

La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, ya sea ésta una fotografía o una ilustración; son los elementos de mayor interés. La presencia de una imagen presta un abanico de posibilidades, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones.

La fotografía, da realismo y en la mayoría de los casos puede ser un modelo de la realidad, debe tener fuerza y un sentido específico y claro; las fotografías utilizadas no deben contener información innecesaria, ya que puede provocar confusión y desinterés.

Las funciones principales de la fotografía son:

- Avivar la memoria
- Provocar una respuesta estética
- Despertar emoción
- Probar, divertir o entretener
- Registrar información de interés o valor personal
- Registrar información científica, social-científica
- Estimular el pensamiento
- Congelar un acontecimiento en movimiento para ser examinado después
- Extender la visión más allá de sus límites normales
- Probar que determinadas cosas existen ¹⁰

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones.

¹⁰ Hattersley, Ralph. (2003). Internet. *Guía para principiantes a la fotografía*. Internet. <http://yildelen.blogalia.com/historias/8105>. 20-11-2013.

Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes. Así:

- Las rectas expresan fuerza, definición, direccionalidad; las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad.
- Las curvas expresan movimiento, belleza, flexibilidad. Muestra una gran dosis de originalidad.

La ilustración dentro de un diseño es un elemento que forma parte de una composición, de un todo, tiene como objetivo llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.

Las figuras, los fondos y todos los elementos que forman la ilustración deben conservar un buen aspecto estético o de atracción, debe expresar las cualidades o características de lo que se quiere comunicar.

3.4.6. Caja tipográfica

El sector impreso en todas y cada una de las páginas estará determinado por un límite virtual llamado caja tipográfica, que da paso a cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho).

La dimensión de los márgenes se hará según el criterio de equilibrio más acorde al caso en cuestión. Debe establecerse las dimensiones respecto al lomo para no afectar la lectura. Para seleccionar la medida del margen hay que tener en cuenta el tipo de encuadernación, ya que según la variante, admitirá mayor o menor apertura de las páginas. Con respecto a los márgenes superior e inferior, deben permitir la ubicación del cabezal, pie de página y folio.¹¹

¹¹ http://www.ugp.unal.edu.co/pdf/Diseno_Editorial_Principales_secciones.pdf

3.4.7. Retícula o grilla

Consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte se tendrá que cambiar la retícula. Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la tipografía.

Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad. La distancia vertical entre los campos es de una, dos o más líneas; la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones. Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación.

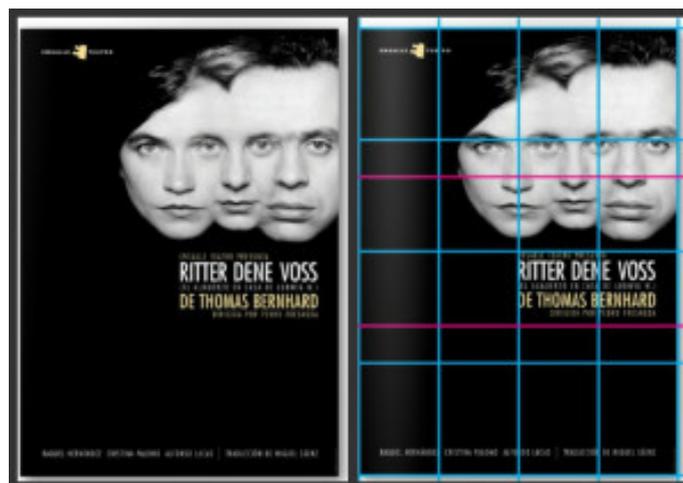


Gráfico 5: Retícula

Tomado de: <http://disenopreimpresionpastorrebeca.wordpress.com/2012/02/29/la-rejilla-base-o-reticula/>

3.4.7.1. Tipos de retícula

Retícula de manuscrito o de bloque: Es la retícula más sencilla, su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Tiene una estructura principal: el bloque de texto y los márgenes; y una estructura secundaria para los marcadores y los pié de página de ser necesario. El tamaño del cuerpo de la tipografía, al igual que el interlineado y el interletrado, tienen gran importancia.

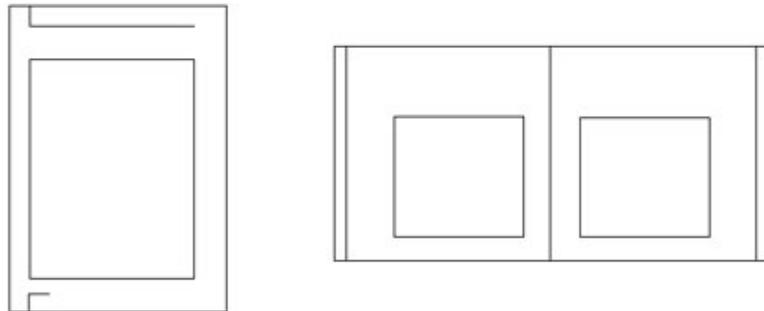


Gráfico 6: Retícula bloque

Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/19790769/Diseno-Editorial-Reticulas>

Retícula de columnas: Las columnas pueden depender unas de las otras en el caso del texto corrido pero también pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas. La retícula de columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. La anchura de las columnas, depende del cuerpo de letra del texto.

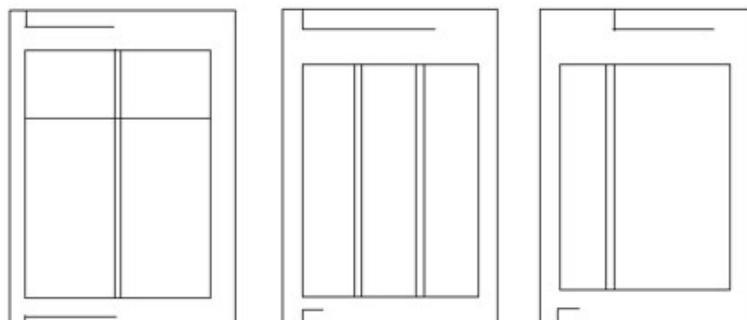


Gráfico 7: Retícula columnas

Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/19790769/Diseno-Editorial-Reticulas>

Retícula modular: Permite un mayor grado de control de la información. Es una retícula de columnas pero con una gran cantidad de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas o módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Los módulos agrupados definen las zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas. Los módulos pequeños permiten mayor flexibilidad y precisión, pero el exceso de subdivisiones puede resultar confuso. Este tipo de retícula también resulta adecuada para el diseño de información tabulada, como cuadros, formularios, etc.

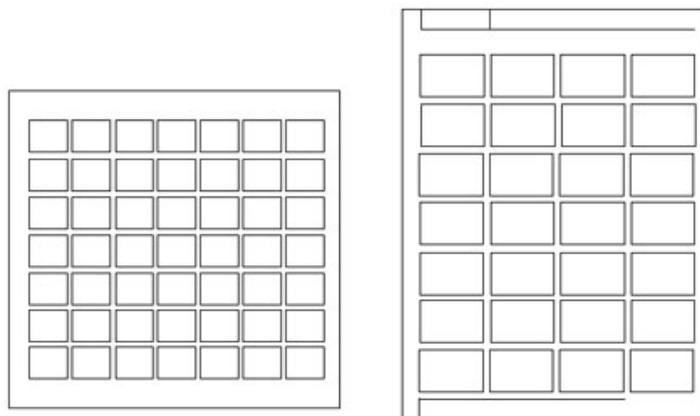


Gráfico 8: Retícula modular

Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/19790769/Diseno-Editorial-Reticulas>

Retícula jerárquica: Cuando las necesidades de la información a organizar en un proyecto en específico, requieren un tipo de retícula que no encaja en los anteriormente citados en este caso, se parte de un material informativo dado (textos, imágenes, gráficos, tablas, jerarquía de títulos y subtítulos, apartados informativos específicos...) y se busca para el conjunto, una estructura racionalizada que lo coordine. Este tipo de retículas se utilizan sobre todo en libros de arte, carteles, memorias y páginas web.

Gráfico 9: Reticula jerárquica

Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/19790769/Diseno-Editorial-Reticulas>

3.4.8. Composiciones informales

No obedecen a cálculos matemáticos, sino a la búsqueda de una unidad general mediante objetos y formas independientemente dispuestas y un equilibrio asimétrico. No existen técnicas afianzadas, pero pueden manejar los siguientes criterios para evaluar su composición:

3.4.8.1. Gravedad

El diseñador influye sobre los pesos de los objetos. Además, todas las formas parecen estar sujetas a una presión gravitatoria hacia el borde inferior de un diseño.

“Las formas oscuras entre otras más claras, sobre un fondo blanco, las formas grandes entre formas pequeñas, tienden a parecer más pesadas.”¹²

El equilibrio de los elementos de una composición es afectado por la gravedad. Las formas de mayor peso logran proporcionarse con formas livianas. El trabajo perfectamente equilibrado, es aquel que coloca cada forma en un sitio apropiado, añadiendo, sustrayendo o la

¹² WONG, Wucius, Principios del diseño en el color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, Edición digital en PDF 2008

transposición del objeto. El diseño final se lo puede apreciar desequilibrado si se mira de arriba hacia abajo u oblicuamente.

Existen 3 efectos de gravedad, estos sirven para crear composiciones estables o inestables y son las siguientes:

1. Las formas estables tienen bases amplias, paralelas a la parte inferior del diseño.
2. Las formas inestables tienen bases puntiagudas o estrechas.
3. Las formas estables pueden ladearse para que parezcan menos estables; las formas inestables pueden hacerse estables con la ayuda de otras formas.

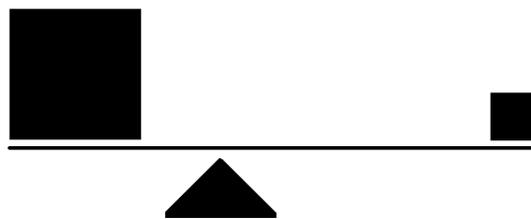


Gráfico 10: Gravedad

Tomado de: Wong, Wucius, Principios del diseño en el color

3.4.8.2. Contraste

La división de los elementos opuestos ayuda a identificar las formas, aumenta la diversidad visual en una composición. Los aspectos del contraste no solo incluyen la forma, sino también la posición, la dirección y los aspectos espaciales. La cantidad de formas utilizadas y su densidad afectan también el contraste.

“Los antónimos que oímos en la comunicación cotidiana pueden inspirar la utilización del contraste en el diseño: recto/torcido; cuadrado/redondo; cóncavo/convexo; afilado/rombo; regular/irregular; grande/pequeño; largo/corto; claro/oscuro;

*brillante/mate; tosco/suave; positivo/negativo; perpendicular/oblicuo.*¹³

Se introduce exclusivamente cuando requieres un énfasis visual; un contraste mal utilizado puede ocasionar un diseño débil, falto de interés. Además, un exceso de contraste simplemente es perjudicar la unidad general de diseño.

En general, debería ser enormemente visible en el centro de interés. Sin embargo, no debe introducirse si no es necesario, sino nacer de naturalmente durante el proceso de creación del diseño.

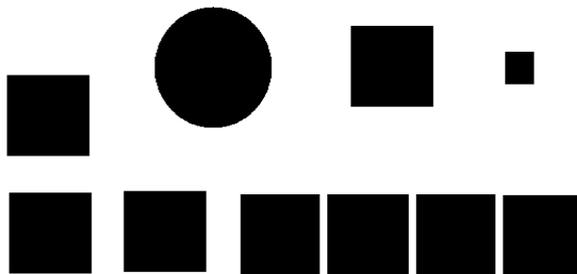


Gráfico 11: Contraste

Tomado de: Wong, Wucius, Principios del diseño en el color

3.4.8.3. Centro de interés

Se caracteriza por hacer que el diseño sea estático en su eje geométrico; pero su desventaja es que si se sitúa en uno de los cuatros ángulos de un diseño cuadrado o rectangular, la distribución es diferente al peso y puede fragmentar el equilibrio.

Necesariamente se deben coordinar los elementos alrededor de un centro de interés en una composición informal: La zona donde todos los elementos brotan, acaban o interaccionan.

¹³ <http://rogercv.files.wordpress.com/2011/11/circulo-cromatico.pdf> 04-10-2013, 19:00

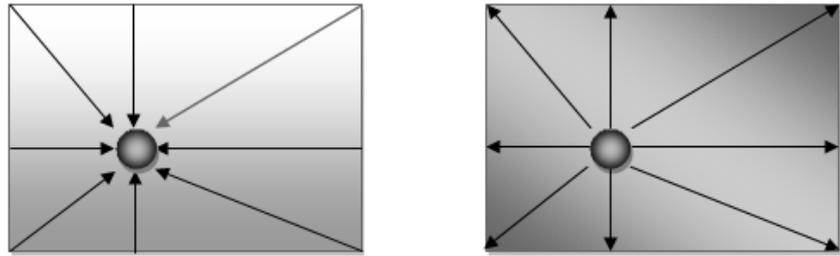


Gráfico 12: Centro de interés

Tomado de: Wong, Wucius, Principios del diseño en el color

Por otro lado una composición formal, no incluye un centro de interés especialmente si existe una retícula general basada en una traslación regular. A pesar de, que un diseño resplandecido fundamentado en la rotación tendrá un centro de relación sencillo a la vista, un eje central ocultan a los diseños de simetría bilateral, basados en la reflexión.

“Cuando se introduce una anomalía en un diseño formal, esa anomalía se convierte habitualmente en el centro de interés de una composición que pasa a ser informal.”¹⁴

3.4.9. Tipografía

La palabra tipografía puede ser interpretada de diversas maneras abarca desde el arte de imprimir hasta la imprenta como lo menciona David Zanon en su libro introducción al diseño editorial: tipografía es el arte de conocer las letras para situarlas en un espacio definido, formando palabras que formen un texto cuyo sentido sea la legibilidad.

Los caracteres han ido evolucionando hasta forman un conjunto de letras denominados alfabetos: el latino, el cirílico, el árabe, el chino, entre otros.

La historia se resume en los siguientes etapas: la escritura a mano, la tipografía de plomo (Gutenberg), máquina de escribir, linotipia y

¹⁴ Op. Cit.(10)

monotipia, fotocomposición y actualmente la electrónica. La autoedición o edición electrónica que permitía integrar texto e imagen en la misma página, la aparición del lenguaje PostScript y las filmadoras láser han logrado poder ver en la pantalla el arte final impreso.

La base de la tipografía son: los caracteres, las palabras y el texto. Por lo que el conocimiento de éstos será la clave para la correcta aplicación tipográfica.

3.4.10. PRINCIPALES SECCIONES DEL LIBRO

En la estructura de un libro podemos distinguir varias partes cabe recalcar que no todos los libros poseen todas los elementos.

“Los libros no son solo hojas impresas llenas de texto o ilustraciones. Estos están compuestos de partes y cada una de ellas tiene un nombre y una función específica”.¹⁵

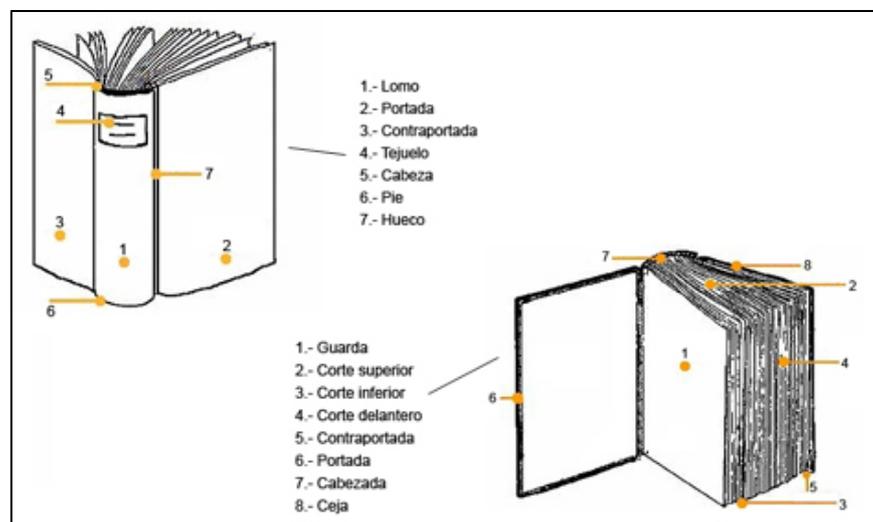


Gráfico 13: Secciones del libro

Tomado de: <http://www.indeli.com.mx/pdf/DICCIONARIO%2001.pdf>

¹⁵ Sapina, Mario *Pequeño Manual Práctico del Diseño Editorial*, commTOOLS, 2005, Buenos Aires Argentina.

Lomo: Corresponde al borde del libro, cuyo espesor variará de acuerdo con la cantidad de páginas, gramaje de papel y tipo de encuadernación (abrochado, cosido, encolado, etc.). Se ubican el título, autor de la obra y editorial. Puede tener una lectura de abajo hacia arriba o viceversa.

Tapa: debe estar ligada con el interior del libro y comunicar en uno o varios sentidos su contenido. Se deberá incluir en ella el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. En su composición puede incorporar además algún tipo de imagen.

Páginas de guarda: Son las páginas que aparecen al abrir la tapa del libro (sólo en las ediciones de tapa dura). Sobre ellas suele imprimirse un motivo a modo decorativo.

Portadilla: Contiene el título y a veces el nombre del autor. Cabe siempre en página impar.

Portada: Contiene la misma información de la tapa; corresponde siempre a página impar.

Créditos: Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers), que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).

Índice: En el supuesto caso de tratarse más de un tema existirá la necesidad de poder ubicarlo. Para esto se establecerá un índice al principio o al final del texto principal.

Texto principal: Estará compuesto por la tipografía elegida, y según la elección del cuerpo, interlineado y característica de la caja tipográfica variará su longitud. Se alternarán texto e imagen en la medida que se considere conveniente. Se usará una familia tipográfica

o variaciones dentro de una misma familia para poder diferenciar entre títulos, subtítulos, epígrafes, citas, notas, etc.

Cabezal: Es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza).

Pie de página: Es la ubicación habitual del folio y de las notas y citas del texto principal.

Folio: Indica la numeración en cada una de las páginas. Para la numeración es a partir de la portada en adelante. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.

Biografía del autor: Se la puede ubicar en las solapas, si las hubiera, o en la contratapa.

Colofón o pie de imprenta: Son los datos que informan de los integrantes de la edición (imprentas, fotocromistas, autores de textos), el papel utilizado, las tipografías seleccionadas y la fecha y lugar en que terminó de imprimirse. Se ubica al final del libro en página par o impar.

Contratapa: No tiene un uso predeterminado. En las novelas se utiliza como resumen del texto principal, en ciertos casos, para ubicar la biografía del autor o como continuación del concepto predominante de tapa.

3.4.11. MATERIAL DE IMPRESIÓN

Existe en la actualidad una extensa gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección en este aspecto se hará según la calidad y el tipo de edición. Las variedades dependen de una serie de características físicas que hacen que el papel se pueda adaptar a los diferentes usos: Así:

Gramaje: es la masa de la unidad de superficie del papel expresada en gramos por metro cuadrado. Esta medida es importante ya que de la misma depende la regulación de la pasta de papel en la máquina, en función del peso en gramos por metro cuadrado que se va a dar al papel. Hay que apuntar que en el ámbito comercial se utiliza otra unidad de peso, la resma, que equivale a 500 hojas.

Transparencia: el papel es un elemento traslúcido. No obstante, si lo ponemos a contraluz podemos estudiar la distribución de las fibras por el papel. Si las fibras están distribuidas de forma uniforme es difícil distinguirlas pero cuando se distinguen de forma clara la distribución de las fibras es irregular (esto ocurre porque en el proceso de fabricación las fibras tienden a unirse en copos), por lo que la transparencia es nubosa. Esta característica es importante ya que en determinados tipos de impresión es necesario que el papel sea uniforme, sin diferencias de gramaje en la superficie.

Superficie: en la máquina de papel se puede modificar la hoja de papel con diferentes tratamientos que permiten variar la textura de la superficie del papel permitiendo diferentes acabados: ahuecado, apretado, satinado, glaseado, couché, altobrillo, de dos caras, vitela o pergamino, parchemín.

Humedad e higrosensibilidad: la celulosa retiene parte del agua que se utiliza en el proceso de fabricación de la pasta de papel (de 5% a 10%), el papel se dilata o se contrae en función de la humedad del mismo o la temperatura ambiente. Esta característica es sustancial porque la humedad hace que el papel se curve y genere dificultades de impresión. El exceso de humedad suele estar presente en los papeles que no contienen pasta mecánica.

Polvo de papel: se puede hablar de un defecto del papel, debido a la presencia de partículas que por frotación se desprenden del papel durante la impresión o la transformación del mismo. Este defecto está

presente fundamentalmente en las pastas mecánicas, en las pastas poco refinadas o en las pastas recicladas.

3.4.12. FORMATOS DE PAPEL

Los formatos de papel estándar en la mayor parte del mundo se basan en los formatos definidos en el año 1922 en la norma DIN 476 del *Deutsches Institut für Normung* ("Instituto Alemán de Normalización"), más conocido como DIN. Este estándar ha sido desarrollado por el ingeniero berlinés Dr. Walter Porstmann y se parece a bocetos olvidados datados en la época de la Revolución francesa. Los formatos DIN están divididos en tres series. **A**: Cartas publicitarias, folletos, prospectos, catálogos. **B** y **C**: sobres, carpetas, carpetas de expedientes.

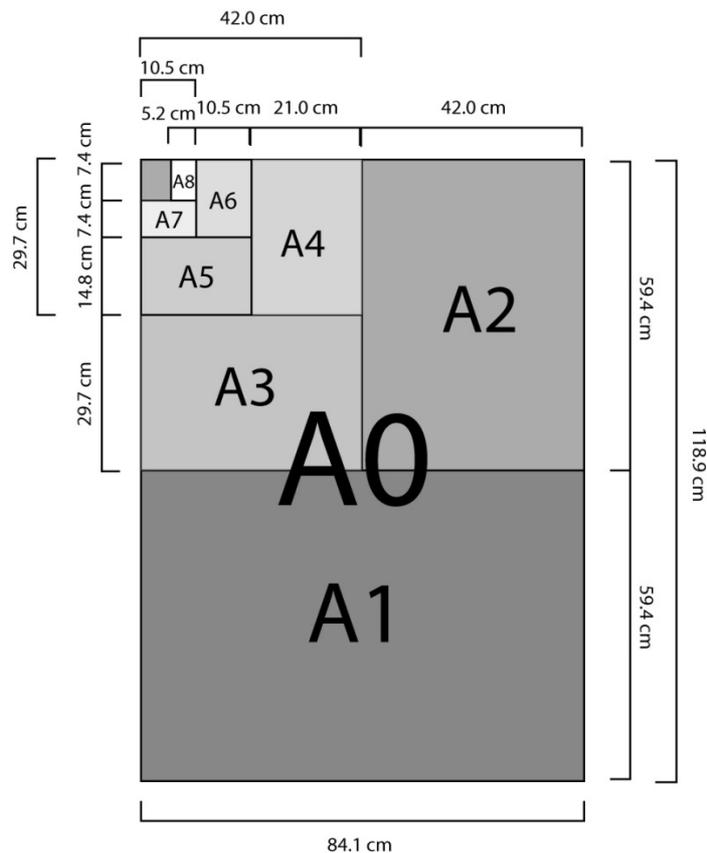


Gráfico 14: Formato

Tomado de: http://andrea-bucheli.blogspot.com/2013/04/blog-post_10.html

En cuanto al formato de los pliegos, puede decirse que los usados comúnmente son: 65 x 95 cm, 74 x 110 cm y 82 x 118 cm. El formato de referencia de la serie A es el A12345667, cuya superficie mide 1 m². La relación entre las longitudes de los lados vale uno frente a la raíz cuadrada de 2 (1:√2), redondeando a milímetros enteros. Esta proporción tiene la característica de que al duplicar el lado menor se obtiene un rectángulo cuyos lados guardan la proporción inicial (1:√2). En consecuencia, cada formato de una serie resulta de duplicar el lado menor del formato inmediatamente inferior, o de dividir por la mitad el lado mayor del formato inmediatamente superior. De esta forma, la relación entre las superficies de dos formatos consecutivos de una serie siempre vale 2 (la superficie del A0 es el doble de la superficie del A1, el A1 el doble del A2, etcétera).

Las alturas y anchuras y, por consiguiente, también las superficies de los formatos de la serie B son la media geométrica de los valores relativos al formato correspondiente y el inmediatamente superior de la serie A. Así, por ejemplo, B0 = 1000 × 1414 mm² = √(841·1189) × √(1189·1682) mm², resulta de los formatos A0 (841 × 1189 mm²) y 2A0 (1189 × 1682 mm²). Las medidas de la serie C son la media geométrica de los formatos de mismo número de las series A y B. Así, C0 = √(841·1000) × √(1189·1414) mm² = 917 × 1297 mm². Los formatos de la serie B son siempre mayores que los de la serie A y los de la serie C se encuentran entre estos.

Serie A de la norma ISO (en mm)

A0	841 x 1189
A1	594 x 841
A2	420 x 594
A3	297 x 420
A4	210 x 297
A5	148 x 210
A6	105 x 148
A7	74 x 105
A8	52 x 74
A9	37 x 52
A10	26 x 37

Serie B de la norma ISO (en mm)

B0	1000 x 1414
B1	707 x 1000
B2	500 x 707
B3	353 x 500
B4	250 x 353
B5	176 x 250
B6	125 x 176
B7	88 x 125
B8	62 x 88
B9	44 x 62
B10	31 x 44

Serie C de la norma ISO (en mm)

C0	917 x 1297
C1	648 x 917
C2	458 x 648
C3	324 x 458
C4	229 x 324
C5	162 x 229
C6	114 x 162
C7	81 x 114
C8	57 x 81
C9	40 x 57
C10	28 x 20

Gráfico 15: Series formatos de papel A, B Y C

Tomado de: http://andrea-bucheli.blogspot.com/2013/04/blog-post_10.html

El diseñador elegirá el formato de pliego más conveniente para evitar su desperdicio, según el tamaño de la página del libro a diagramar. Se deberán tener en cuenta márgenes de seguridad para el refilado final, también por defectos en la medida original del pliego. Además se considerarán un par de centímetros en el lado más ancho del pliego, ya que es el espacio reservado para la toma del papel por parte de las pinzas de la máquina.

3.5. DERECHOS DE AUTOR

Todos los seres humanos tienen la facultad de crear, ya sea de forma innata o adquirida. Todo creador de una obra intelectual, sea artística (pintura, escultura, danza, arquitectónica, etc.), literaria, musical, es un autor; esté publicada o inédita.

El derecho de autor es un término jurídico que describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas. Los Derechos de autor son un conjunto de normas que protegen a la obra y a su creador, respecto del reconocimiento de su calidad autoral y la potestad de oponer a cualquier alteración de su creación sin su aprobación, así como para el uso o aprovechamiento por sí mismo o por terceros.

El tipo de obras que abarca el derecho de autor incluye: obras literarias como novelas, poemas, obras de teatro, documentos de referencia, periódicos y programas informáticos; bases de datos; películas, composiciones musicales y coreografías; obras artísticas como pinturas, dibujos, fotografías y escultura; obras arquitectónicas; publicidad, mapas y dibujos técnicos.

Los creadores originales de obras protegidas por el derecho de autor y sus herederos gozan de ciertos derechos básicos. Se apoderan del derecho exclusivo de utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo. El creador de una obra puede prohibir u autorizar:

- Su reproducción bajo distintas formas, (publicación impresa y la grabación sonora)
- Su interpretación o ejecución pública (en una obra de teatro o musical)
- Su grabación, (en discos compactos, o cintas de vídeo)
- Su transmisión, (por radio, cable o satélite)
- Su traducción a otros idiomas, o su adaptación, como en el caso de una novela adaptada para un guión.

En el Ecuador el organismo encargado de los derechos de autor es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), los mismos que registran obras literarias y artísticas de cualquier género, forma de expresión, mérito o finalidad. Se clasifican en tres grupos: obras inéditas, publicadas y por publicarse.

3.6. DISEÑO ECOLÓGICO

En los últimos tiempos todas las organizaciones del planeta han puesto sus recursos en pro del boom ecológico para concienciar sobre el cuidado a la naturaleza y al medio ambiente. Muchos atribuyen que este fenómeno responde a interés políticos de ciertos países y que es una falsedad todo lo que podría pasarle a nuestro planeta. Se afirma también que es un factor cultural es por eso que nadie está excepto de vincularse con éste tema.

Es así que el diseño como factor importante en el desarrollo y evolución de la civilización, se ha constituido en uno de los actores principales en el mundo del consumismo, con los productos y servicios que constantemente invaden el cotidiano han integrado tanto valores de uso como valores simbólicos asociados a cada uno de ellos.

La gran parte de las organizaciones están conscientes de que la responsabilidad social está orientada a la contribución del desarrollo sustentable, entendiéndose

como el desarrollo económico, con equidad social y con el manejo racional de los recursos naturales, para nuestro contexto esto podría parecer una utopía sin embargo existen pequeñas cosas que se pueden hacer para mejorar los procesos de producción en el ámbito del diseño gráfico, y desde otros ámbitos en el que se desenvuelve el comunicador visual.

Para este punto es necesario mencionar la frase: *“En un mundo en que los diseños son destructivos y poco inteligentes, las regulaciones pueden reducir las consecuencias inmediatas negativas.”* (BRAUNGART, MCDONOUGH, 2005, p. 56), una idea quizá tajante pero indispensable, infaustamente apelar al compromiso que cada ser humano tiene para sí mismo y su entorno no ha dado buenos resultados. Los grandes países industrializados han usado a su capricho el planeta y todo lo que existe en él, y como excusa está el “desarrollo”.

Lo que podemos es proponer y poner en marcha pequeñas estrategias para contribuir a un cambio de mentalidad desde nuestros hábitos y formas de diseñar. Pensando en el impacto económico, social y ambiental de todos los proyectos que emprendamos, eligiendo los mejores recursos (tipo de papel, tintas, uso de la energía eléctrica) y optimizando los mismos (tamaño del tiraje, tamaño de impresión). Y aunque en muchos de los casos no tengamos ningún control sobre el producto final por ende sobre el destino del mismo después de distribuidos, si seguimos los parámetros antes mencionados podríamos asegurar que nuestro producto formará parte de las 4R's (reducir, reutilizar, reciclar y recuperar).

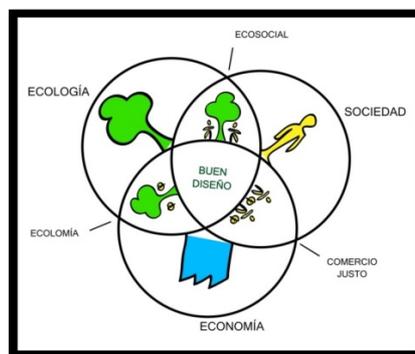


Gráfico 16: Diseño Ecológico

Tomado de: <http://conceptodisenio.blogspot.com/>

CAPÍTULO III

CONFLICTO BÉLICO

1. GUERRA DEL CENEPa

1.1. Antecedentes y Posiciones

Después de separarse de la Gran Colombia y constituirse como República en 1830, Ecuador sufre varias desmembraciones territoriales. Una pérdida de aproximadamente 600.000 mil kilómetros cuadrados de superficie ocurre como resultado de tres tratados y dos protocolos celebrados en condiciones negativas para nuestra nación.

En 1942, bajo presiones de la comunidad internacional, Ecuador es forzado a firmar la Suscripción del Protocolo de Rio de Janeiro luego de que un conflicto bélico se desatará entre Ecuador y Perú en 1941. Durante dicho conflicto, tropas armadas peruanas invadieron territorios ecuatorianos debido a alegaciones de supuestas intrusiones ecuatorianas en suelos pertenecientes al Perú. Sin embargo, el mencionado Protocolo, además de inicuo también era inejecutable debido a un error geográfico esencial que presentaba por la existencia del río Cenepa en el punto limítrofe basado en la división de aguas entre los ríos Zamora y Santiago.

Consecuentemente los años siguientes la disputa continua y durante 1978 (Cóndor Mirador), 1981 (Paquisha), 1989 (Pachacutec), 1991 (Pacto de Caballeros) Ecuador y Perú mantienen sus fronteras en tensión militar por los desacuerdos existentes en el área no delimitada. Finalmente, en 1995 el conflicto desemboca en un enfrentamiento bélico con graves consecuencias para ambos países.

1.2. Presencia del Ecuador en el Valle del Cenepa

Hace muchos años el ejército ecuatoriano está presente en el valle del Cenepa en 1979 establece el destacamento de Coangos con la finalidad de sustentar adecuadamente las bases logísticas de Tiwintza, Base Sur y Cueva de los Tallos las mismas que están formadas por bohíos, zonas de cultivo y un helipuerto, recién en 1987 el Perú establece el denominado puesto de vigilancia No 1 Soldado Pastor.

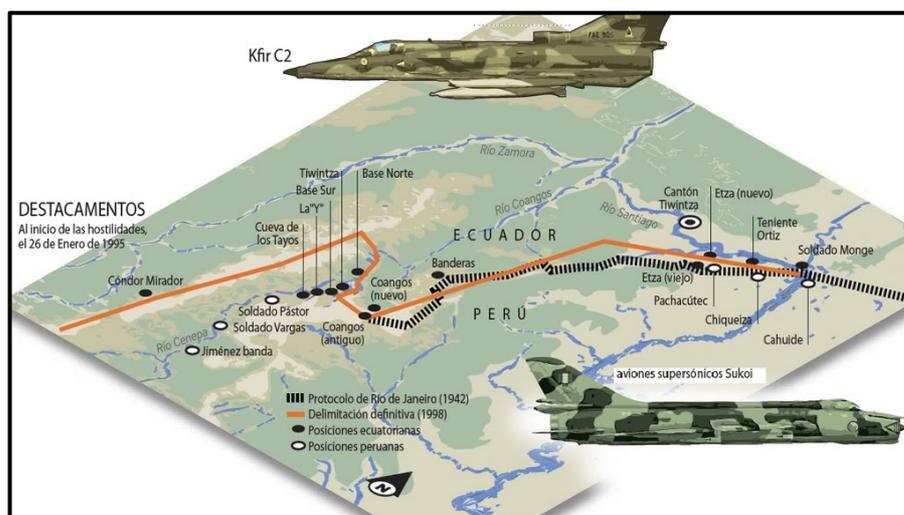


Gráfico 17: Límites Ecuador- Perú

Tomado de: <http://aquellasarmasdeguerra.files.wordpress.com/2012/07/final166.jpg>

1.3. Desarrollo del Conflicto Militar

Desde el mes de septiembre de 1994 patrullas peruanas y ecuatorianas se encuentran con frecuencia en el sector denominado Cueva de los Tallos, ubicado a la mitad del camino entre los destacamentos de Coangos y Soldado Pastor, que hasta la fecha mencionada es considerado como el punto de encuentro entre ambas naciones. Sin embargo, soldados peruanos incursionan al norte de la Cueva de los Tallos alegando tratar de llegar al hito N° 12, dicha irrupción genera continuos reclamos de los oficiales ecuatorianos responsables del sector, lo cual a su vez convoca reuniones del alto mando militar en ambos países durante los meses de noviembre y diciembre. Las Fuerzas Armadas

Ecuatorianas detectan la pretensión peruana de apoderarse de la región del Alto Cenepa.

El día 12 de diciembre de 1994 las Fuerzas Armadas Peruanas envían un mensaje a las Fuerzas Armadas Ecuatorianas en el que exigían desalojar el Alto Cenepa por cuanto consideraban que dicho sector pertenecía al Perú. El 14 de diciembre se dan las primeras escaramuzas militares, la estrategia ecuatoriana a raíz de la experiencia de Paquisha de 1981 había consistido en mantener protegida la frontera introduciendo hombres, armas y pertrechos para fortalecer la defensa. Mientras tanto la cancillería procuraba desactivar la posibilidad de un conflicto. Sin embargo el objetivo peruano residió en establecer una base militar 30 km al interior del suelo ecuatoriano para así poder justificar la posición del territorio. A pesar del poderío del país vecino, representado en el doble de soldados, más del doble de aviones de combate y en general un armamento más moderno, la premisa del Ejército Ecuatoriano consistió en defender la soberanía nacional.

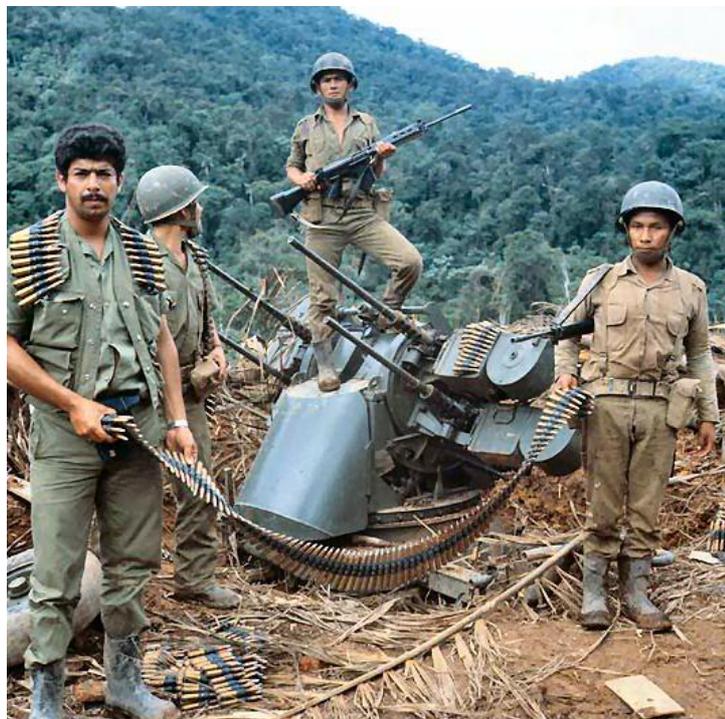


Gráfico 18: Armamento Peruano

Tomado de: http://jobrame.blogspot.com/2012_02_01_archive.html

El lunes 9 de enero de 1995 una patrulla peruana es sorprendida y capturada en un sector cerca de cueva de los tallos con dirección a Tiwintza; dos días más tarde, el 11 de enero, a las 13:00 horas, en el sector de la “Y” se produce el primer enfrentamiento armado. Una patrulla de 13 hombres peruanos es sorprendida, tras lo cual -después de que tropas ecuatorianas ordenaran que se detengan- abre fuego siendo repelida por fuerzas ecuatorianas. Como resultado, entra en vigencia la alerta amarilla.

El 21 de enero aviones artillados peruanos incursionan en territorio ecuatoriano y cinco días después, en el sector denominado Base Norte las fuerzas ecuatorianas inician el desalojo de las tropas enemigas, las cuales se dispersan dejando algunas bajas y grandes cantidades de abastecimientos. En horas de la noche del 26 de enero, las Fuerzas Armadas Ecuatorianas disponen la declaración la alerta roja. Al día siguiente el Perú inicia una ofensiva general a los destacamentos de Coangos, Teniente Ortiz, Etza, Soldado Monge y Cueva de los Tallos, los mismos que fueron atacados con fuego de morteros y tentativas de incursión por parte de la infantería peruana, pero dicha agresión no resulta exitosa. En horas de la noche el entonces presidente de la república Arq. Sixto Duran Ballén decreta el estado de emergencia en el país. El 28 de enero la noticia del conflicto bélico viaja por todo el mundo y las fuerzas peruanas registran sus primeras bajas.

Al cumplirse un aniversario más del Protocolo de Río de Janeiro, el 29 de enero las fuerzas ecuatorianas y peruanas continúan enfrentándose en la región del Cenepa; la lucha es implacable y en Río de Janeiro los vicescancilleres de ambos países se reúnen por separado con los representantes de los países garantes con el fin de alcanzar el cese al fuego.

El lunes 30 de enero llega a Quito el cadáver del soldado Pilco primer Héroe caído en la Cordillera del Cóndor. El martes 31 de enero el gobierno ecuatoriano declara un alto al fuego unilateral y en horas de la noche el presidente Fujimori rechaza públicamente el pedido de un alto al fuego presentado por el Ecuador a los garantes del Protocolo de Río.

El Comando Conjunto de las Fuerzas Ecuatorianas informa que se reconocen 8 muertos y 16 heridos. En la zona del conflicto continúan los enfrentamientos a inicios del mes de febrero, las bajas ecuatorianas ascienden a 10 mientras que el Perú reconoce 36 muertos y 60 heridos.

Todos los esfuerzos diplomáticos son rechazados por parte del Perú y ante la sorpresa de peruanos y ecuatorianos el 13 de febrero en horas de la noche el presidente Fujimori anuncia el alto al fuego unilateral, el cual regiría a partir de las doce horas del día siguiente; además, se asegura a la ciudadanía que las bases de Tiwintza y Cueva de los tallos están en sus manos peruanas. En el Ecuador la noticia es recibida con desconfianza y en la madrugada del martes 14 de febrero el Comando Conjunto de Fuerzas Armadas desmiente categóricamente la toma de sus bases.

Las tropas peruanas violan constantemente el supuesto alto al fuego y ante el asedio de las patrullas enemigas las tropas ecuatorianas continúan el combate. En la madrugada del viernes 17 de febrero el Perú decide firmar un acuerdo de cese al fuego en Itamaraty, sin embargo en los días posteriores los enfrentamientos aumentan, especialmente en Cueva de los Tallos, la “Y”, Base Sur y Tiwintza, aumentando el número de bajas, heridos y prisioneros.

El 22 de febrero las fuerzas peruanas atacan otra vez pero en esta ocasión utilizando armas prohibidas como gases tóxicos y lanza llamas. Su objetivo era alcanzar la zona de Tiwintza, se presume que las bajas peruanas superaban las 70 víctimas, las bajas ecuatorianas llegaron a 25. A inicios del mes de marzo en una aparente calma el ejército peruano consolida sus fuerzas en espera de iniciar una nueva ofensiva, y tras las gestiones de la Cruz Roja se posibilita el canje de prisioneros de guerra, el sargento Chala y el cabo Mallanchi son intercambiados por 7 prisioneros peruanos.

A partir del 12 de marzo de 1995 los 4 países garantes (Argentina, Brasil, Chile y Estados Unidos) se internan en la zona de conflicto con el objetivo de desmilitarizar el territorio y estimular un diálogo entre Ecuador y Perú que se llevaría a cabo en Brasilia y debía ser celebrado en 1997.

Ecuador fue obligado a dejar Tiwintza, la acción militar de las Fuerzas Armadas permite legitimar la acción de buscar la paz con el vecino del sur

Es así cómo se procede a la firma el acuerdo definitivo de paz, llamado también acuerdo de Brasilia, en octubre de 1998 suscrito por el presidente peruano Alberto Fujimori y su homólogo ecuatoriano, Jamil Mahuad, el cual pone fin a 150 años de enfrentamientos y desmembramientos.



Gráfico 19: Frontera Definitiva

Tomado de: http://www.oocities.org/es/peruwarriorsofcenepa/directorio-1/guerra_2.gif

La gesta del Cenepa de 1995 fortaleció la identidad de la nación, abrió el sendero de paz con el Perú y fijó un referente de unidad, dignidad y orgullo para el pueblo ecuatoriano y sus generaciones futuras.

1.4. Héroes del Cenepa

Al culminar la guerra que dejó como resultado 33 soldados caídos en combate (fallecidos) y 133 soldados heridos con discapacidad permanente, el gobierno del Arq. Sixto Durán-Ballén expidió la ley 83 “**Ley Especial de Gratuidad y Reconocimiento Nacional a los Combatientes del Conflicto Bélico de 1995**” mediante Registro Oficial No.666 de fecha 31 de marzo de 1995.

En febrero del 2008 el Sr. Presidente Economista. Rafael Correa, compartió un almuerzo con los Héroes del Cenepa, donde mantuvo conversaciones con representantes de la asociación donde manifestó que trabajarían conjuntamente para crear una ley para que los militares que lucharon en 1941, 1981 y 1995, la cual contemplaría beneficios como una pensión vitalicia.



Gráfico 20: Almuerzo Héroes
Tomado de: Archivo Asociación Héroes del Cenepa

El presidente Correa propuso una reforma legal a la Ley Especial de Gratuidad y Reconocimiento Nacional a los Combatientes del Conflicto Bélico de 1995 para dar cabida a otros héroes. La Asamblea Nacional discutió y aprobó la **LEY DE RECONOCIMIENTO A LOS HEROES Y HEROINAS NACIONALES**, en primer debate el 5 de noviembre de 2010, en segundo debate el 13 de enero de 2011 y fue publicada en el Registro Oficial del 9 de marzo de 2011.

A través de dicha ley, el Gobierno no solo amplía ese beneficio para los combatientes de la guerra de Paquisha de 1981, sino que reguló el procedimiento para distinguir a los ciudadanos que hayan realizado actos verificables de valor y solidaridad que van más allá del cumplimiento de su deber.

La calidad de héroe o heroína la otorga el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs), mediante un sumario sustanciado en una comisión que verifica el acto heroico. La comisión la integran: el Presidente de la República, el Presidente de la Asamblea Nacional, el Defensor del Pueblo, o sus respectivos delegados.

Una vez realizada la calificación, los héroes tienen derecho a becas, a una vivienda, atención médica y a los beneficios de los proyectos sociales impulsados por el Estado. Los beneficiarios recibirán una pensión mensual equivalente a dos remuneraciones básicas unificadas (636 dólares actualmente). Los pagos de las indemnizaciones están a cargo del Seguro Social, del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas y del Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional.

Las reformas al reglamento a la Ley de Héroes y Heroínas que aprobó el Consejo de Participación Ciudadana (CPC) en febrero del 2013 fueron negadas por la Presidencia de la República, ente que debía ratificar para que se inicie el concurso de selección de quienes pueden ser catalogados de esa manera. El Ejecutivo elabora un proyecto de decreto para reformar el reglamento original a la ley mientras tanto existe un total hermetismo sobre el tema.

2. ASOCIACIÓN “HÉROES DEL CENEPA”

El 20 de octubre de 1998 se registra en el Ministerio de Inclusión Económica y Social; mediante acuerdo ministerial No 0225 la conformación de la Asociación de Excombatientes Discapacitados y Condecorados “Héroes del Cenepa” con el fin de defender los derechos que se promulgaron en la mencionada Ley 83. (Crease la Asociación de Combatientes Discapacitados y Condecorados “Héroes del Cenepa”, por tiempo indefinido, con domicilio en la Ciudad de Quito, Capital de la República del Ecuador; donde funcionará su sede principal, la misma que se regirá por sus Estatutos y Reglamentos Internos).

La asociación reúne en su seno a todos los soldados declarados Héroes Nacionales y aquellos que quedaron discapacitados a consecuencia, del último Conflicto Bélico con el Perú en el año 1995, como también a todos los que en lo posterior sufrieren heridas causadas por el levantamiento de minas en cualquier lugar de la frontera, y que tengan problemas de columna vertebral, con deshabilitación física, amputados, ciegos y con disminución de facultades mentales comprobadas, sin importar el porcentaje de discapacidad por el cual hayan sido calificados, el único requisito para pertenecer a la Asociación es el Acuerdo proporcionado por la Junta de Calificación y Prestaciones del ISSFA, en el cual indica el ascenso Post-Morten, el tipo y porcentaje de discapacidad y para el personal de condecorados el Diploma de Condecoración “Cruz al Mérito de Guerra.”.

La Asociación registra un total de 272 excombatientes que como consecuencia del conflicto del Cenepa, 46 uniformados tienen mutilaciones totales o parciales ya sea de miembros superiores e inferiores; siete soldados con problemas auditivos y 78 presentan problemas como psicosis de guerra y esquizofrenia. Así como también personal condecorado con cruz de guerra y familiares de fallecidos.

2.1. Misión y Visión

Visión

Ser una Organización sólida, representada por Héroes y discapacitados con igualdad de derechos y oportunidades, vida independiente, integradas a la sociedad reconocidos y respetados, participando activamente con las Instituciones Públicas y Privadas a nivel nacional e internacional de manera honesta organizada y responsable en la toma de decisiones.

Misión

Ser una organización de desarrollo social, sin fines de lucro, que trabaje en el área de discapacidades, a través del cumplimiento de las Leyes y Reglamentos sobre Discapacidades y Directivas Militares, que permitan mejorar la calidad de vida y la permanencia del Personal de Combatientes Discapacitados y

Condecorados “Héroes del Cenepa” dentro de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas”.

2.2. Objetivos

- Reunir en el seno de la Asociación a todos quienes de alguna u otra manera participaron en el conflicto Bélico con el Perú en el año 1995, y se benefician de la Ley 83 y sus Reformas.
- Propiciar la superación intelectual, moral, física y técnica.
- Mantener relaciones fraternales, con las organizaciones similares del país y del extranjero.
- Estimular la superación física e intelectual.
- Capacitar a los socios en las diferentes competencias.
- Proporcionar a los socios para que ingresen a cualquier campo laboral, de acuerdo a su competencia y así contribuir al desarrollo del país.
- Presentar las peticiones correspondientes a los poderes públicos de conformidad con la ley, de acuerdo a los decretos promulgados y los que se promulguen.
- Velar por el cumplimiento de los beneficios de la Ley 83”**Ley Especial De Gratitud Y Reconocimiento Nacional A Los Combatientes Del Conflicto Bélico De 1995**”, promulgada en el Registro Oficial N° 666 del 31 de marzo de 1995 y sus reformas publicadas mediante Registro Oficial N° 941 del miércoles 8 de mayo de 1996 y Registro Oficial N° 129 del miércoles 18 de julio del 2007.
- Gestionar el cumplimiento de las Directivas existentes.

2.3. Logros de la asociación

- Creadores de la Fundación Futuro, con Acuerdo Ministerial No. 2235.
- Participación activa en la reforma a la Ley 180 sobre Discapacidades.
- Participación en el Proyecto de manejo y tratamiento de las personas con discapacidad y la creación de la sección de asistencia a las personas con

discapacidad dentro del Departamento de Bienestar de Personal de la Fuerza Terrestre.

- Gestores de la Ley de Héroes y Heroínas Nacionales aprobada mediante Registro Oficial No.399 del miércoles 9 de marzo de 2011 y su Reglamento aprobado mediante Registro Oficial No. 507 del 5 de agosto del mismo año.

3. CASA HÉROES DEL CENEPa

El jueves 3 de marzo del 2011, durante la sesión del Concejo Metropolitano presidido por el alcalde de Quito, Augusto Barrera se entregó una Mención de Honor a la Asociación de Combatientes Discapacitados y Condecorados como “Héroes del Cenepa” y a los oficiales superiores, oficiales subalternos, personal de tropa, conscriptos y personal civil por su participación en la Guerra del Cenepa. Este fue un pedido realizado por el Concejal Eddy Sánchez excombatiente del Cenepa.



Gráfico 21: Reconocimiento Alcaldía

Tomado de: Archivo Asociación Héroes del Cenepa

Un año después de tal reconocimiento el cabildo Quiteño otorgó a la asociación “Héroes del Cenepa” una edificación de dos plantas ubicada en la avenida Teniente Hugo Ortiz y Antonio Caicedo (sector el Calzado). El inmueble fue

rehabilitado por el Municipio y allí funciona, desde el viernes 20 de abril del 2012, la Casa del Héroe Nacional.

Este será un espacio de encuentro de los excombatientes de las guerras de 1981 y 1995, en el que niños, jóvenes y estudiantes podrán interactuar con los héroes que sobrevivieron a la dura experiencia de la guerra.

La edificación se entregó mediante convenio de uso por cinco años, con el objetivo de crear un espacio en el que se rescate como parte de la memoria colectiva el valor de los soldados que combatieron en el Cenepa, Mayaycu, Machinaza y el Cóndor, y reforzar de esta manera el sentido de pertenencia del pueblo ecuatoriano hacia estos héroes que defendieron con su vida el honor nacional.

En la Casa del Héroe Nacional existen las condiciones adecuadas para que los excombatientes se reúnan en una sala y además se creará un museo en el que se exhibirán los recuerdos de los héroes, sus condecoraciones y fotografías.

Todos los gastos de mantenimiento y las mejoras e implementación del mobiliario de esta casa estarán a cargo de la asociación de excombatientes de Héroes del Cenepa. La edificación es de dos plantas, está asentada en un terreno de 223 metros cuadrados, tiene un área de construcción de 892 metros cuadrados y cuenta con 8 salas, una terraza y un pequeño patio.



Gráfico 22: Casa Héroes del Cenepa

Tomado de: Archivo Asociación Héroes del Cenepa

4. SITUACIÓN ACTUAL DEL PERSONAL ACTIVO Y PASIVO

El personal militar en condición de discapacidad evidencia problemas de desorganización familiar, producido por la incomprensión hacia su condición física actual así como dificultades relacionadas con la adaptación de los individuos a la vida civil.

La asociación de héroes del Cenepa preocupada por la situación social de sus miembros realiza varias actividades con el afán de mejorar ésta condición, cuenta con profesionales capacitados, que planifican y guían el desarrollo de las actividades recreativas científicamente fundamentada que permita alcanzar la reagrupación intrafamiliar y de pareja del soldado.

Numerosas investigaciones han mostrado que las personas discapacitadas a consecuencia de un conflicto bélico presentan un deterioro de sus capacidades físicas e intelectuales, este es el caso de los miembros de la asociación que producto del conflicto quedaron con diferente tipo de discapacidad. En los discapacitados pos guerra, el interés por las actividades de recreación y ocio, favorecen el bienestar y la calidad de vida de ellos y su entorno familiar.



Gráfico 23: Actividades integración familiar

Tomado de: Archivo Asociación Héroes del Cenepa

A pesar de todos los esfuerzos realizados por parte de la asociación es preciso acotar que actualmente las dificultades que afrontan los miembros se agudiza debido a que en su mayoría ya no pertenecen a la institución militar, es decir, que se encuentran jubilados en cuanto muchos de los esfuerzos realizados por parte de la asociación se ven opacados pues no siempre cuentan con la presencia de todos los miembros en los diferentes eventos programados, es así que el principal soporte de los héroes son sus familias.

En los últimos años la prensa ecuatoriana ha mostrado cierto interés en mostrar que ha sido de la vida de los Héroes del Cenepa, se han hecho varias publicaciones en los principales medios impresos del país mostrando y contando historias de vida, esto en esperada de la nueva Ley de Héroes y Heroínas que se ha venido discutiendo durante varios años y el cual esperan que se haga realidad pues eso significaría que su calidad de vida sea garantizada, pues entre los beneficios que contempla dicha ley se encuentra un sueldo vitalicio, becas para sus hijos y una vivienda. Lo cual más allá del aspecto material implica un reconocimiento en vida a todos estos hombres valientes que sin dudar dieron sus vidas en el cumplimiento de su deber.



Gráfico 24: Publicaciones medios impresos

Tomado de: Archivo Asociación Héroes del Cenepa

Por otra parte como asociación los logros obtenidos debido al constante trabajo de sus directivos y miembros han marcado un precedente con respecto a la

participación activa que han tenido en proyectos con el único afán de conseguir no solo el bienestar individual y familiar sino el fortalecimiento de su institución.

Es por eso que entre sus varios proyectos está el fortalecimiento de la asociación mediante publicaciones impresas que muestren el trabajo que han hecho desde su fundación hasta la presente fecha por lo cual creen primordial que la sociedad ecuatoriana los conozcan, los identifiquen y puedan a la vez mantener un contacto directo para que puedan conocer más de cerca la realidad de los héroes.

La creación del museo Héroes del Cenepa es otro gran proyecto que esperan verlo hecho realidad ya cuentan con un museo piloto en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas y han tenido gran interés de parte de los ciudadanos sobre todo de las instituciones educativas que han tenido la oportunidad de conocer la historia y a los héroes.

CAPÍTULO IV

PRODUCTO

1. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA DEL PRODUCTO

1.1 MÉTODO CREATIVO DE DISEÑO

El perfeccionamiento de la creatividad es importante para actuar junto con el pensamiento creativo. Las características y etapas fijarán un conjunto de procesos creativos para facilitar la interpretación, el análisis o el estudio de problemas o temas. Amparados en la propuesta de Bruce Archer, se desarrolló el proceso creativo de diseño para el presente proyecto.



Gráfico 25: Proceso creativo de Bruce Archer. Pilar Peralta

1.1. FASE ANALÍTICA: Recopilación de Datos, Ordenamiento, Evaluación, Definición de condiciones, Estructuración y Jerarquización

Se identifica como el momento en que se está explorando las características del problema existente en su entorno. En este paso se recolectan los datos que se van a tomar en cuenta para identificar el problema y la solución propuesta.

Los datos fueron recogidos de fuentes vinculadas al tema, soldados que forman parte de la asociación, incluyendo la información recolectada en libros y revistas asociadas al tema, así como también información obtenida de la biblioteca de las fuerzas armadas y archivos confidenciales del Comando Conjunto.

Además en esta etapa también se tomara en cuenta las entrevistas y encuestas realizadas a los miembros de la asociación, los resultados obtenidos serán uno de los ejes fundamentales para establecer las necesidades visuales existentes.

Toda la información recolectada fue exhaustivamente analizada y sintetizada con el fin de obtener datos precisos que ayuden a entender de mejor manera ésta temática.

1.2. FASE CREATIVA: Implicación, Formulación de ideas rectoras, Toma de partido, Formalización de ideas y Verificación.

Se forma todo un movimiento cognoscitivo, el cual, relaciona los problemas seleccionados y sus posibles vías de solución, a través de una aparente inactividad dejando actuar al inconsciente, visualizando la solución desde puntos alternos a los convencionales consiguiendo de esta manera el producto creativo. Se emplea metodologías apropiadas como imágenes y símbolos con el propósito de obtener la idea deseada.

1.2.1. Idea creativa: Es el punto más trascendental de la creatividad, en donde súbitamente se observa la solución creativa, es cuando se "acomodan" las diferentes partes del rompecabezas y resulta una idea nueva y comprensible.

Una vez recopilada la información, se reorganizó las ideas que permitirían determinar cuál sería el producto a representar, para lo cual mediante una lluvia de ideas se decidió realizar un producto editorial, más concretamente una memoria institucional.

1.2.2. Formalización de la idea: Memoria Institucional sobre la Asociación de Héroes del Cenepa donde se visibilice tanto a la institución como al “héroe” al soldado como ser humano.

Es preciso aclarar el concepto de memoria institucional pues suele haber una confusión con el término memoria organizacional. Existe algo que distingue un término del otro, la memoria institucional se encuentra enmarcada concretamente en documentos bibliográficos producidos por una institución u organización mientras que la memoria organizacional incluye cualquier clase de documento originado a causa de la gestión de la organización. Es decir, la memoria institucional está conformada por fuentes documentales tales como: planos, investigaciones, estudios, monografías, libros y publicaciones periódicas, en cambio, la memoria organizacional por fuentes documentales tales como: informes de ejecución mensual, estadísticas de resultados, mediciones de indicadores de impacto, es decir se encuentra orientado a la gestión documental de la organización u institución.

Al tomar el concepto planteado por Elvira Miguélez en el documento Concepto y método de restauración del documento gráfico en donde define lo siguiente: *El patrimonio bibliográfico y documental está conformado por libros y documentos, que se conservan en archivos y bibliotecas. Los primeros acogen esencialmente, los fondos denominados documentales y son productos de la actividad administrativa de muy diversas instituciones. Las segundas se ocupan de los fondos bibliográficos y su origen se halla normalmente en la actividad creadora del hombre.*

A partir de lo expuesto se puede plantear que el término memoria institucional es un sinónimo del término patrimonio bibliográfico. El cual es el objeto del presente proyecto.

1.2.3. Verificación: Es la estructuración final del proceso en donde se pretende poner en acción la idea para ver si realmente cumple con el objetivo para el cual fue concebida, es el parámetro para confirmar si realmente la idea creativa es efectiva o sólo fue un ejercicio mental.

Es importante mencionar que este proceso ayuda a visualizar las fases de producción de la idea creativa, pero también nos permite pensar en las etapas que podemos trabajar para identificar si se está gestando alguna idea que pueda llegar a ser creativa, reconocer las necesidades de apoyo requerido para enriquecer el proceso y lograr que el pensamiento creativo sea cada vez más cotidiano y efectivo.

Mediante el focus group es posible evaluar el diseño del prototipo presentado y los cambios que debería tener, así como generar ideas sobre el empaque, lo importante también es saber observar las señales no verbales: gestos, emociones y expresiones; señales que ayudaron a comprobar que el prototipo fue aceptado por nuestro grupo objetivo. (Anexo IV)

1.3. FASE EJECUTIVA: Valoración crítica, Ajuste de las ideas, Desarrollo, Proceso Iterativo y *Materialización*.

Se refiere a la producción del producto editorial *Memoria Institucional de la Asociación Héroes del Cenepa*

En esta fase tomaremos en cuenta las diferentes observaciones hechas por el tutor y el lector asignado así como las opiniones del grupo objetivo ya sean en cuanto a cambios u opiniones relacionadas con los aspectos finales del producto para finalizar el proyecto.

Se realiza la valoración crítica del soporte gráfico visual, mediante el criterio de expertos en el área de Diseño Gráfico y Comunicación. Se llevan a cabo los ajustes detectados con anterioridad.

Una vez establecida la diagramación final y el contenido de la memoria institucional, se toma en consideración los criterios emitidos con respecto al producto y sus acabados finales.

A continuación se detallan los diferentes momentos del proceso creativo.

1.3.1. PROTOTIPOS

Un prototipo es una representación limitada del diseño de un producto que permite a las partes responsables de su creación experimentar, probarlo en situaciones reales y explorar su uso. Un prototipo puede ser cualquier cosa, desde un trozo de papel con sencillos dibujos a un complejo software.

1.3.1.1. Prototipo I

Prototipo I

Versión 1

Formato 20mm x 20mm, impresión en couché brillante de 125gr. Portada y contraportada en pasta dura. Con márgenes: inferior y superior de 15mm, interno de 20mm y externo de 30mm.

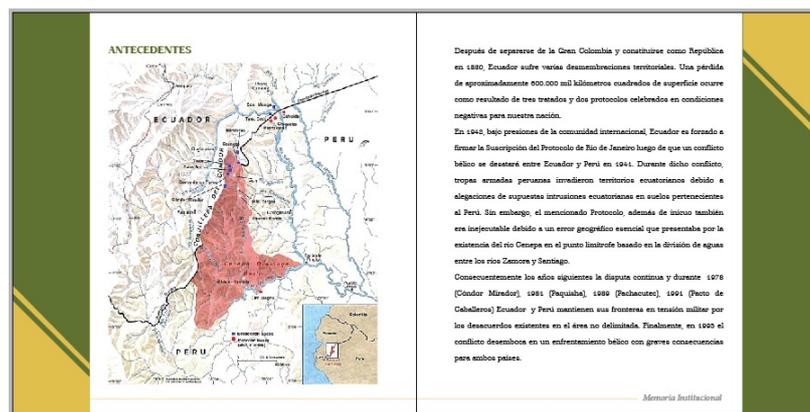


Gráfico 26: Prototipo I Versión 1. Pilar Peralta

Versión 2

Formato 21mm x 21mm, impresión en couché mate de 125gr. Portada y contraportada en pasta dura con selectivo UV. Con márgenes: inferior y superior de 15mm, interno de 20mm y externo de 30mm.

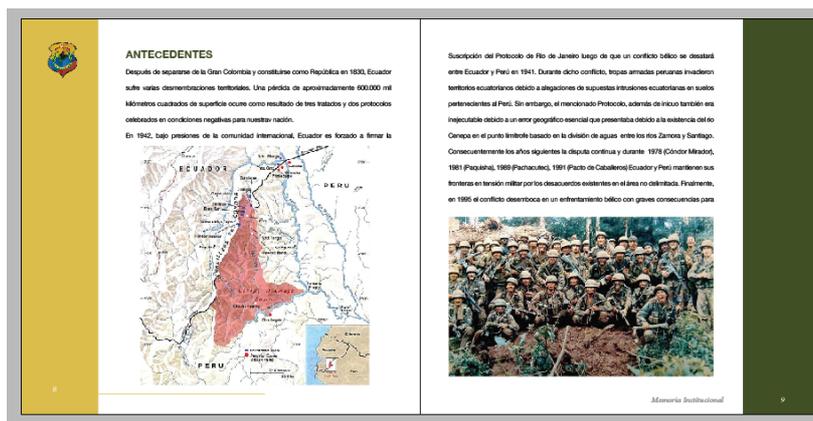


Gráfico 27: Prototipo I Versión 2. Pilar Peralta

1.3.1.2. Prototipo II

Formato 21mm x 21mm, impresión cartulina Hilo de 180gr blanca.

Portada rígida. Con márgenes: inferior y superior de 15mm, interno de 20mm y externo de 30mm.



Gráfico 28: Prototipo II. Pilar Peralta

1.4. USABILIDAD

Para desarrollar un producto usable, se tienen que conocer, entender y trabajar con las personas que representan a los usuarios actuales o potenciales del producto, en este caso enfocarse en los miembros de la asociación de Héroes del Cenepa. Un producto se considera fácil de aprender y usar en términos del tiempo que le toma al usuario llevar a cabo su objetivo, el número de pasos que tiene que realizar para ello, y el éxito que tiene en predecir la acción apropiada para ejecutarlo.

Elaborar un producto editorial para los la asociación Héroes del Cenepa implica que se tenga que elegir el material indicado que sirva de presentación institucional tanto como para su público interno como externo. Un empaque sencillo, acabados en la impresión fueron los elementos importantes en la concepción del libro.

Un producto por sí mismo no tiene valor. El valor se lo da el uso, y el uso lo dan los usuarios. La forma en la que el producto es utilizado es una responsabilidad de los diseñadores del producto y desarrolladores.

Construir funcionalidades en un producto no garantiza que tus usuarios las utilicen. Probar la funcionalidad significa asegurar que el producto funciona tal como estaba especificado. Y eso fue comprobado mediante el focus group donde los miembros de la asociación manejaron de manera adecuada el libro, no hubo ningún problema con la manipulación pues el estar plastificado garantizo que no sufra ningún daño.

1.5. FUNCIONALIDAD

La funcionalidad de la memoria institucional está dada por la capacidad de mostrar información de la asociación tratando de que éste sea el primer ejemplar de futuras publicaciones donde permita presentar información relevante.

Al tratar de la funcionalidad otro principio que la define es el formato, pues para su buen manejo se presenta generalmente en un formato A4, aunque existen revistas más grandes o pequeñas dependiendo del diseñador y del fin que se le vaya a dar al medio impreso.

1.5.1. Formato

La dimensión seleccionada para la impresión de la memoria institucional es de 210 mm x 210 mm, es un formato fácil de manipular.

1.6. DIAGRAMACIÓN

Retícula Base

La retícula es de bloque, su estructura de base es un área grande de 140mm x 180mm donde irán el bloque de texto y los márgenes; y una estructura secundaria para los marcadores y los pie de página de ser necesario.

Márgenes: Interno: 20mm, externo: 30mm, superior: 12mm e inferior: 18mm.

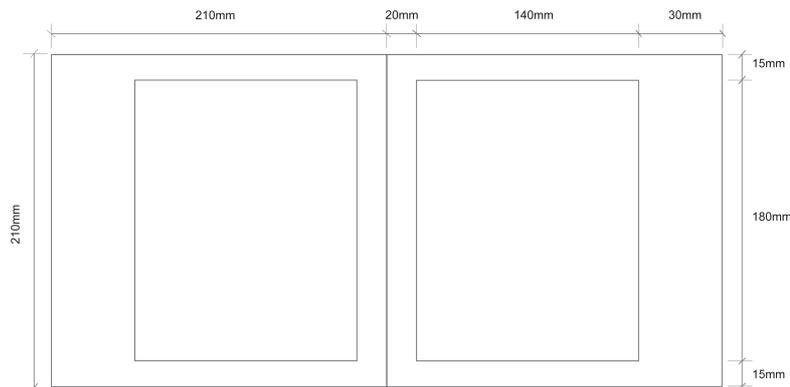


Gráfico 29: Retícula Base. Pilar Peralta

Retícula Páginas Internas

Para la diagramación de las páginas internas se aplicó la misma retícula para ubicar el texto y las imágenes. Las medidas de la diagramación es la siguiente:

Márgenes: Interno: 20mm, externo: 30mm, superior: 12mm e inferior: 18mm.

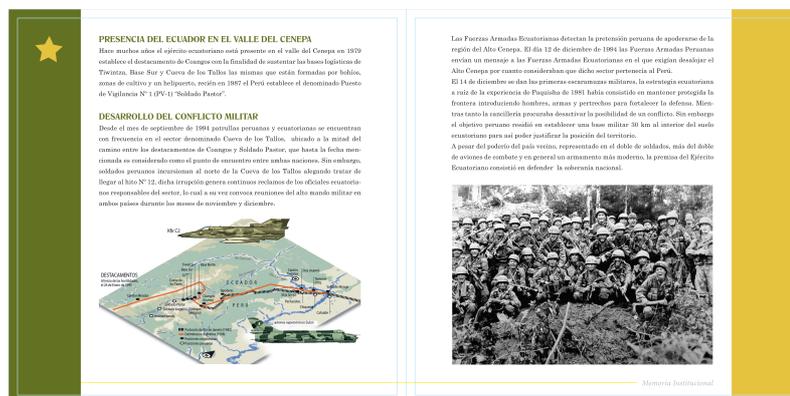


Gráfico 30: Páginas Internas. Pilar Peralta

Inicio de Secciones

En las páginas de cada sección van imágenes con corte diagonal y el texto en la parte central derecha



Gráfico 31: Inicio de Secciones. Pilar Peralta

Folio

La numeración se dispone en Minion Pro en su versión Bold a 16 pts en color blanco, ubicado a 110 mm del borde superior y a 9mm del borde lateral.



Gráfico 32: Folio. Pilar Peralta

Lomo

El lomo es la parte lateral del encuadernado o empastado une la portada con la contraportada, se visualiza cuando se la apila junto a otros libros y facilita la

búsqueda entre ellas, aquí se pondrá Asociación Héroes del Cenepa Memoria Institucional y el año de publicación, 2014.

Gráfico 33: Lomo. Pilar Peralta

Portada

En primera instancia la retícula de la portada está compuesta por 2 columnas y 4 filas dando en total. 8 espacios reticulares. En la última fila se añadió 1cm en la parte de arriba y abajo para alinear el nombre de la asociación y el tipo de documento editorial.

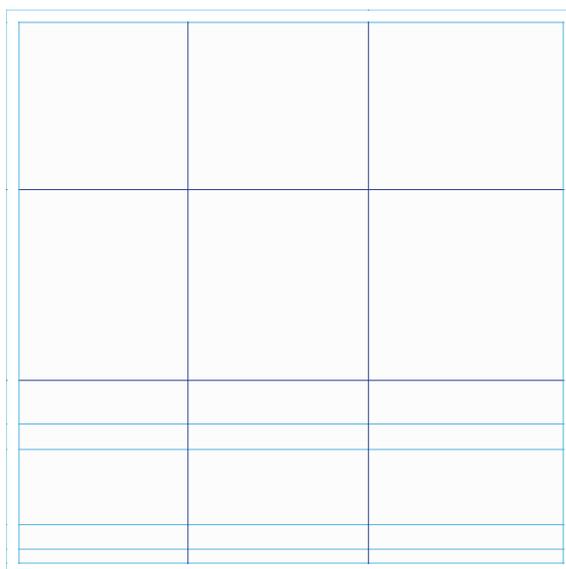


Gráfico 34: Retícula portada. Pilar Peralta

En la portada se utilizó una textura con un fondo plano y en la parte inferior izquierda la estrella de 5 puntas que es parte del distintivo de la asociación. Y en el centro el identificador



Gráfico 35: Reticula portada 2. Pilar Peralta

Contraportada

Para la contraportada se aplica el mismo sistema reticular usado en la portada. De fondo se colocó una fotografía con transparencia en un fondo plano se aplica el logotipo sobre un fondo blanco con transparencia, con el copyright y datos de autor centrado en el documento.



Gráfico 36: Reticula Contraportada. Pilar Peralta

1.7. CROMÁTICA

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador dado que la percepción del color es la parte simple pero más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé. Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.

Se ha respetado los parámetros de identidad corporativa que maneja la asociación por tanto la cromática utilizada en la memoria institucional es:



Gráfico 37: Cromática. Pilar Peralta

1.8. TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía como elemento gráfico visual tomó como principal cualidad la legibilidad. Para que la interacción con el documento sea totalmente satisfactoria.

Las fuentes tipográficas citadas a continuación son las usadas en la creación del producto editorial:

- Romana BT



Gráfico 38: Tipografía Romana BT. Pilar Peralta

- Century Schoolbook regular

La primera Century fue creada en 1984 por Linn Boyd Benton junto con T. L. De Vinne para la revista “Century Magazine” sustituyendo la anterior tipografía. Esta letra, con un estilo típicamente renacentista fue seguida en 1900 por la Century Expanded y posteriormente se hicieron muchas otras versiones distintas. Fue Morris Fuller Benton quien hizo esta, entre 1918 y 1921 cuando Ginn & Company, dedicados a publicar libros de texto, contrató a la American Type Founders para diseñar una tipografía apropiada. Para eso, Morris buscó la máxima legibilidad creando un tipo estrecho, robusto, con poco contraste y más pesado en apariencia que muchas otras tipografías similares. Se convirtió en un alfabeto muy usado en libros de texto, aprendieron a leer con ella muchos niños e incluso se puede encontrar hoy en día en algunos libros de educación primaria.

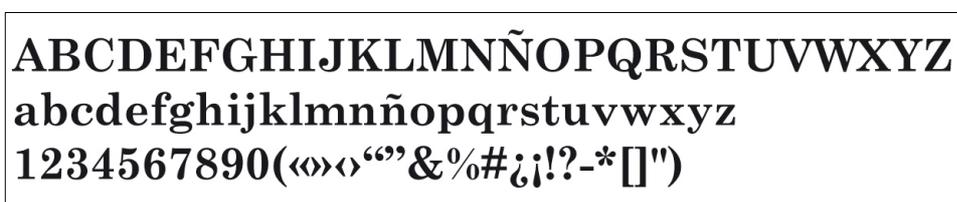


Gráfico 39: Tipografía Century Schoolbook regular. Pilar Peralta

Adicional a las anteriores citaremos también a Minion Pro que fue creada teniendo en cuenta las posibilidades de la tecnología actual, por lo que

combina las cualidades estéticas y funcionales de los estilos históricos en los que se fundamenta con la versatilidad que ofrece la tecnología digital. En cuanto a flexibilidad tipográfica. Minion Pro ofrece, además del juego de caracteres ordinarios, un completo surtido de ligaduras, letras y números alternativos y ornamentaciones.

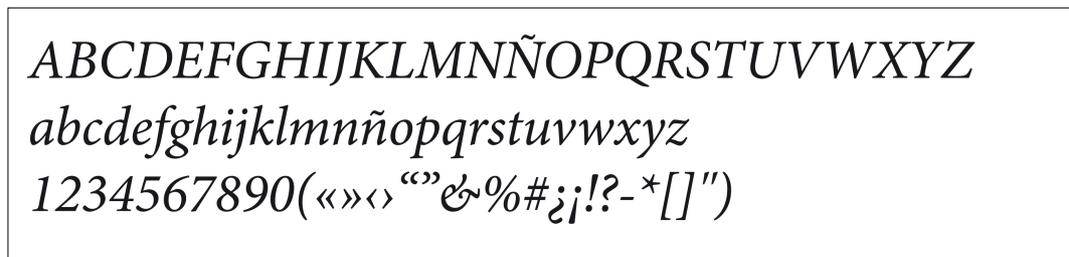


Gráfico 40: Tipografía Minion Pro. Pilar Peralta

Jerarquía Tipográfica

- **Títulos y subtítulos:** Minion Pro –Bold – 22pts. –27pts.
- **Títulos y subtítulos:** Minion Pro –Bold – 22pts. –27pts.
- **Cuerpos de texto largos y cortos:** Century Schoolbook– Regular – 9 Pts.
- **Pié de imágenes:** Minion Pro– Italic – 8 Pts.

1.9. IDENTIFICADOR

Tanto el identificador como los elementos representativos de la asociación se rigen bajo los parámetros aprobados en el ministerio de defensa bajo acuerdo ministerial No 274 y 279 con el afán de perennizar las acciones bélicas de 1995.

Se efectuaron ligeras modificaciones en el identificador con el afán de darle una mayor legibilidad tanto digitalmente como en impresos.

Todas las modificaciones fueron aprobadas por la directiva de la asociación pues son las únicas autorizadas de hacer cualquier tipo de reforma y otorgar los permisos para su uso.

Modificaciones

- Redibujo del identificador
- Texto sin degradado
- Unificación de cromática
- Imágenes del identificador tanto para web como para impresos.



Gráfico 41: Identificador Modificado. Pilar Peralta

1.10. IMÁGENES

Las imágenes aplicadas en el producto surge como una propuesta gráfica de acuerdo a las características del grupo objetivo y del tipo de producto propuesto; para este caso, editorial.

En primera instancia se hizo uso de la recopilación de imágenes (Fotografías, ilustraciones, infografías) que reposan en los archivos de la Asociación, las demás fotografías fueron tomadas en los diferentes actos y eventos de la asociación.

A las fotografías se les aplicó tratamiento fotográfico como balance de colores, eliminación de ruido, recorte de las imágenes, equilibrio de brillos y contraste; todo dependiendo de la necesidad de ilustrar la información.



Gráfico 42: Tratamiento fotográfico. Pilar Peralta

Pie de foto.

El pie de foto es un texto que aparece colocado en el borde inferior de una imagen, con frecuencia, sobre la misma, su principal cometido es la de aportar al lector información específica sobre la fotografía. Al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño va de entre 6 a 8 puntos.

Este elemento da información precisa de la fotografía, aunque pueda parecer poco importante, es uno de los elementos que más se leen.

El pie de foto debe aportar una información adicional de la imagen; debe sumar a la explicación a través de un texto breve, aportando información necesaria para así poder identificar la información sobre la imagen, en tanto y por sobre todas las cosas, deberá evitar caer en la obviedad.



Gráfico 43: Pie de foto. Pilar Peralta

1.11. ACABADOS FINALES

LIBRO MEMORIA INSTITUCIONAL

Portada > Twist negro (afelpado) 200 gr

Interiores > Boockel 80gr

Separatas > Papel vegetal 150gr

Cubre cubierta > Plastificado Mate

Guarda > Sundance felt dorado 250gr

1.12. MATERIAL ADICIONAL

Se elaboró un tríptico con datos básicos sobre la asociación. Es de carácter informativo y tiene un plegado envolvente (en tríptico envolvente requiere que la pala interior sea 2 mm. más pequeña que las otras 2 palas, para permitir que quede “envuelta” la pala que se dobla hacia el interior).

Este producto va destinado principalmente para las personas que visitan la casa Héroes del Cenepa donde tiene como oficina principal la asociación.



Gráfico 44: Tríptico lado 1. Pilar Peralta

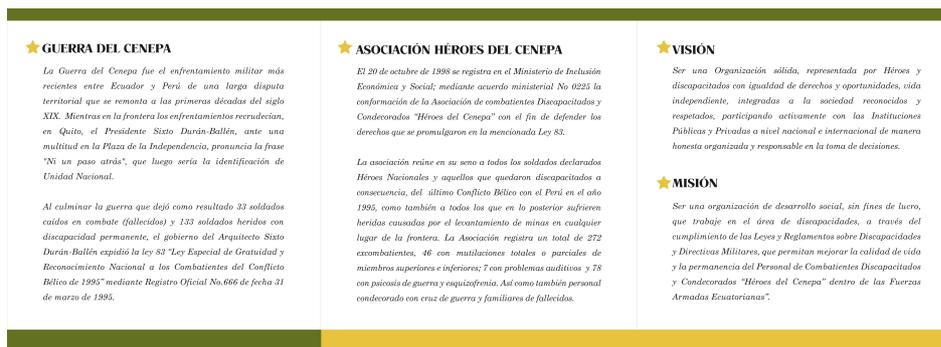


Gráfico 45: Tríptico lado 2. Pilar Peralta

La elaboración del producto adicional tiene las siguientes características:

- Impresión a dos caras a todo color
- Papel couché 135 gr/m², mate.

Cd: estuche en formato 12.5 cm x 12.5 cm, Papel Plegable de 300 gr, plastificado mate.

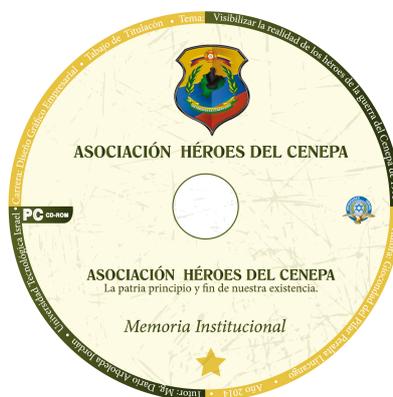


Gráfico 46: Cd. Pilar Peralta

2. VALIDACIÓN

La validación del producto se realizó, por medio de una matriz de evaluación, que cumple con el diseño de instrumentos de evaluación como: escala valorativa e indicadores, con la finalidad de que se establezca la veracidad teórica y metodológica, en procesos de construcción y elaboración del soporte gráfico.

- **Objetivo**

Contar con los criterios de expertos que realicen la validación del producto con el propósito de verificar si el producto cumple con los requerimientos apropiados desde su concepción hasta su construcción final.

- **Selección de los Expertos**

Para la validación del soporte gráfico se seleccionó a tres expertos en diferentes áreas de la Comunicación y el Diseño.

- **Perfil de Expertos**

A continuación, se detalla la información de los perfiles de expertos:

Experto 1

Apellidos y Nombres: Rivera Guanoluisa Vinicio Javier

Cédula de Ciudadanía: 1715381867

Perfil Académico: Ingeniero en Comunicación Visual

Experiencia Laboral: Gerente Propietario de **Editorial Codgraf**

Años de Experiencia: 10 años

Experto 2

Apellidos y Nombres: Lechón Sánchez Francisco David

Perfil Académico: Lic. Ilustración y animación digital

Experiencia Laboral: Fundador 3Dsign Agencia de Publicidad y medios
www.3dsign123.com

Años de experiencia: 3 años

Experto 3

Apellidos y Nombres: Moscoso Gabriel Fernando

Cédula de Ciudadanía: 1713748513

Perfil Académico: Ingeniero Marketing

Experiencia Laboral: KOICA Agencia de Cooperación Internacional de la República de Corea Oficina Ecuador, Dinners Ecuador

Años de Experiencia: 5 años

- **Metodología**

La metodología aplicada para la verificación del producto se basó en la entrega del producto a cada uno de los expertos y una ficha de validación.

La recopilación de la información se basó en la técnica de la observación y el correspondiente registro por medio del instrumento para éste caso la matriz de evaluación.

- **Diseño de Instrumento**

Para la validación del producto se diseñó una matriz que consta de: una escala valorativa y cuatro indicadores; además se incluye una variable de observaciones (Anexo V)

- **Escala Valorativa:** La escala valorativa estuvo dada por tres opciones: Muy Adecuado, Adecuado, Poco Adecuado

- **Indicadores:** se tomó como referencia cinco indicadores: científicidad, pertinencia, actualidad, aplicabilidad y novedad. Así:

Científicidad: constituye la cualidad que identifica el aporte científico que sustenta la producción de nuevos o mejorados conocimientos, productos o tecnologías.

Pertinencia: es la cualidad de algo cuando conecta con una situación general. Hay pertinencia si una propuesta concreta está relacionada con el tema que se está tratando por el contrario, una propuesta no es pertinente si no tiene relación con el contexto general.

Actualidad: hace referencia a la forma a designar un hecho o situación que en un determinado tiempo desencadena la atención de un importante número de personas.

Aplicabilidad: se refiere a la aceptación y medición de los procesos metodológicos y teóricos, que sean factibles para el desarrollo y difusión de información, que incorpora el soporte gráfico, en relación con la problemática planteada.

Funcionalidad: se refiere a la gestión de calidad y aplicabilidad práctica y utilitaria del producto gráfico; que refleje en forma adecuada a los destinatarios, el significado real de la problemática.

• **Resultados Obtenidos**

Matriz de Evaluación				
Experto 1				
INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	X			
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
FUNCIONALIDAD	X			
Observación General: <i>Aplicable no solo como parte de la cultura corporativa sino como documento histórico. Se podría ampliar el proyecto a uno en mayor escala.</i>				
Experto 2				
INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	X			
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
FUNCIONALIDAD	X			
Observación General: <i>Proyecto bastante viable que denota y hace énfasis en el reconocimiento de los héroes olvidados de nuestra patria.</i>				

Experto 3				
INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	x			
PERTINENCIA	x			
ACTUALIDAD	x			
APLICABILIDAD	x			
FUNCIONALIDAD	x			
Observación General: <i>El producto no solo refuerza la cultura corporativa de la asociación de Héroes del Cenepa sino que también aporta al conocimiento de la institución a la comunidad ecuatoriana.</i>				

Cuadro 2 Matriz Evaluación Resultados. Elaborado por Pilar Peralta

- **Análisis de Matriz de Evaluación**

En general el proyecto evidencia que cumple con los parámetros de la matriz de evaluación (Cientificidad, Pertinencia, Actualidad, Aplicabilidad y Funcionalidad) en lo más alto de la escala valorativa denominada como *Muy Adecuado*, en tal virtud el presente proyecto aborda una temática de actualidad, que evidencia un previo trabajo investigativo, que es aplicable al entorno actual de la institución y por último en cuanto a la funcionalidad al ser un documento impreso refleja es aceptable tanto el formato como el contenido del mismo.

Dentro de las observaciones generales se destaca la importancia del producto pues no solo como documento institucional sino que hace hincapié en un acontecimiento relevante en la historia del país. Otro aporte dentro de las observaciones es que un experto considera pertinente que se realice el proyecto a un nivel alto haciendo referencia que debería ser aplicable en mayor escala de difusión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El método de investigación descriptiva ayudó para conocer aspectos personales de los miembros de la asociación e institucionales para poder definir el tipo de soporte gráfico de acuerdo a sus necesidades.
- Aplicar los conocimientos editoriales ha sido una parte importante en el desarrollo de la memoria institucional de la Asociación de Héroes del Cenepa pues es la primera publicación impresa desde que la asociación se formó.
- El documento editorial recopila información de carácter histórico de la institución que permite no solo el archivo de documentos e imágenes sino es un instrumento que permite la construcción de un discurso que permite la visualización de la situación actual de los héroes.

RECOMENDACIONES.

- Es importante conocer e involucrarse en el tema investigado pues así se puede dar una solución gráfica a las necesidades institucionales de una organización.
- Al fijar procesos de diseño se logró la elaboración de la memoria institucional aplicando tanto métodos de producción así como materiales que contribuyan a reducir el impacto ambiental sin perder la estética del impreso.
- A pesar de los abruptos avances tecnológicos los medios impresos cobran un valor importante tanto como documento así como memoria sobre todo en las organizaciones donde es necesario mantener un vínculo con la historia.

BIBLIOGRAFÍA:

INVESTIGACIÓN

- García, Ferrando. 1986. *La Encuesta. En Análisis de la realidad social*. Alianza Universidad.
- Sabino, Carlos. 1992. *El Proceso de Investigación*. Edición Panapo, primera edición. Caracas, Venezuela.

DISEÑO GRÁFICO - DISEÑO EDITORIAL

- Bass, Saul. 2001. *“Ensayos Sobre Diseño”*. Ediciones Infinito, primera edición. Buenos Aires, Argentina.
- Brower, Cara. *Diseño eco-experimental. Arquitectura, moda, producto*. Editorial Gustavo Gil. Barcelona, España
- Costa, Joan. 2003. *Diseñar Para Los Ojos*. Grupo Editorial Design, segunda edición. La Paz, Bolivia
- _____ . 1994. *Cómo Hacer Una Tesis*. Edición Panapo; Caracas, Venezuela.
- Denison, Edward. 2007. *Prototipos de packging*. Editorial Gili, SL. Barcelona, España.
- Elam, Kimberly. 2007. *Sistemas Reticulares: principios para organizar la tipografía*. Editorial Gili, SL. Barcelona, España.
- Heller, Eva, *Psicología del color*, Editorial Gustavo Gil, Barcelona España.
- Lupton, Ellen, Cole Phillips, Jennifer. 2009. *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*, Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España

- Press, Hyphen. *What is a designer, things, places, messages*. Traducción de Cruz Pardo Riaño. Londres, Inglaterra.
- Samara, Timothy. *Diseño con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gil. Barcelona, España.
- Zappaterra, Yolanda. *Diseño editorial*. Editorial Gustavo Gil. Barcelona, España.

FOTOGRAFÍA

- Carrillo, Patricia. *Fotografía: manual de procesos alternativos*. UNAM. México D. F. – México.
- Freund, Gisele, *La fotografía social como documento social*. Editorial Gustavo Gil. Barcelona España.

CONFLICTO ARMADO

- Aguirre, Manuel. 1997. *Raíces de los conflictos armados*. Icaria Editorial. Barcelona, España.
- Burneo, María Fernanda. 2011. *Prensa escrita y discurso nacionalista: representaciones de la guerra del Cenepa en febrero de 1995*. FLACSO. Quito, Ecuador.
- Endará, L. 2003 “¡Ay Patria mía!” *La nación ecuatoriana en el discurso de la prensa*. UASB Abya Yala. Quito, Ecuador.
- Gallego, Andrés. 1992. *La España de posguerra*. CSIC. Madrid, España.
- López Jimmy. 2004. *Ecuador-Perú: antagonismos, negociación e intereses nacionales*. FLACSO Editorial. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. 1995. *El Problema Territorial Ecuatoriano-Peruano: Del Conflicto del Cenepa a La búsqueda de la Paz*. Ministerio de Relaciones Exteriores. Quito, Ecuador.

- Toche, Eduardo, Ledesma, Walter, Foy, Pierre. 1998. *Perú - Ecuador: entre la guerra y la paz*. DESCO. Lima, Perú.

LIBROS DIGITALES: ebooksclub.org

- Costa Joan. *Diseñar para los ojos*
 _____ . Que hacer científico II
- Frascara, Jorge. "Diseño gráfico y comunicación"
 _____ . El poder de la imagen
 _____ . Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social
- Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen

BIBLIOGRAFIA WEB

- http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf 17/10/2011: 20:30
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf 13/10/2011: 22:00
- <http://www.castillejadelacuesta.info/liberal/articulos/psicologia1.htm>
14/12/2009: 11:50
- http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/disenio_editorial.rtf
17/10/2011: 20:30

A

N

E

X

O

S

ANEXO I

Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD ISRAEL
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

La presente encuesta tienen como finalidad conocer las características de los Héroes de la Guerra del Cenepa, con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñará una propuesta gráfica que visibilice la situación actual de los héroes.
Por su colaboración le anticipo mis agradecimientos.

INSTRUCCIONES
Por favor complete la encuesta cuidadosamente. Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

Datos Generales

Edad: _____ Rango: _____
Lugar de nacimiento: _____ Tipo de discapacidad: _____
Estado civil: _____ Grado de Discapacidad: _____
Número de hijos: _____

1. ¿Quiénes conforman su núcleo familiar?

Esposa e hijos	<input type="checkbox"/>	Solo padres	<input type="checkbox"/>
Hijos y padres	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Solo esposa	<input type="checkbox"/>	Vive solo	<input type="checkbox"/>
Solo hijos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué nivel de estudio tiene?

Ninguna	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

4. ¿A qué lugar fue designado cuando inicio el conflicto bélico?

5. ¿Qué función desempeñaba?

6. ¿Cuánto tiempo estuvo en la zona de enfrentamiento?
Días Semanas

7. ¿Algún hecho importante durante su ausencia en el hogar?

8. ¿Qué importancia tiene un soporte gráfico para la asociación?

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>	Nada importante	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de información le gustaría mostrar?

Institucional Personal Ambas

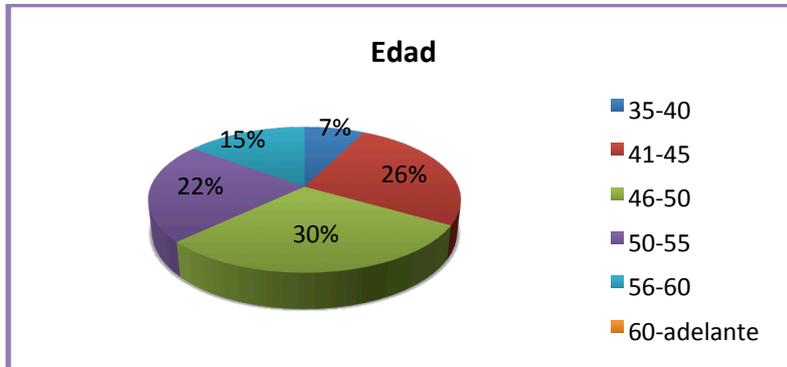
10. ¿Cuál de los siguientes soportes gráficos considera el más adecuado?

Revista Memoria Institucional Libro

Cuadros de salida y análisis de los resultados de la encuesta.

DATOS GENERALES

Edad



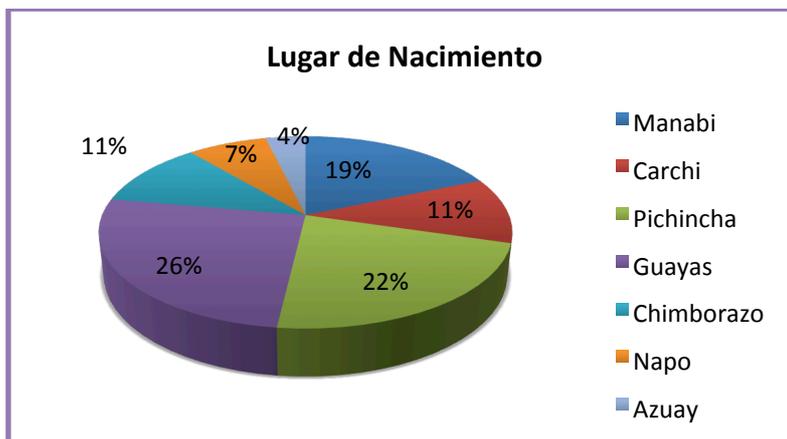
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

De los encuestados el 30% comprende entre las edades de 46 años a 50 años; el 26% de 41 años a 45 años; el 22% de 50 años a 55 años; un 15% tiene de 56 años a 60 años y un 7% de 56 años a 60 años. Lo que implica que en su mayoría los militares en el tiempo de la guerra oscilaban entre los 25 años y los 40 años.

Lugar de nacimiento



Fuente: Investigación de Campo

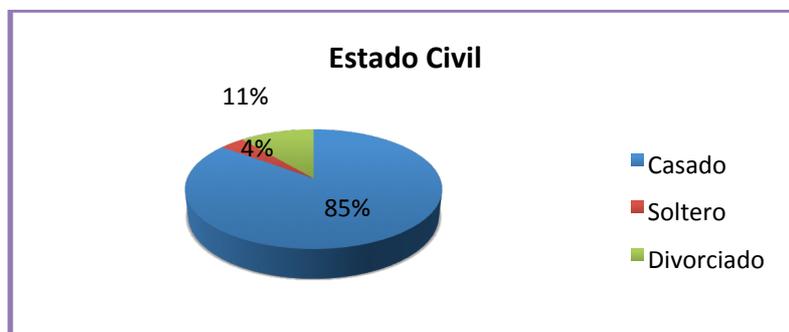
Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

Del total de los encuestados un 26% nació en la provincia del Guayas, el otro 22% en la provincia de Pichincha, un 19% en Manabí, un 11% en Carchi y el otro 11% en Chimborazo, Napo con un 7% y finalmente Azuay con un 4%. Casi la mitad

de los encuestados nació en las principales provincias como Guayas y Pichincha sin embargo por cuestiones relacionadas a la vida militar todos los encuestados han tenido que vivir en otras provincias que no son las natales.

Estado Civil



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

Del 100% de los encuestados en 85% es casado, el 11% divorciado y el 4% soltero. El estado civil ayudara a determinar la posición del encuestado dentro de la sociedad: si posee familia inclusive determinara con quien vive.

Número de hijos/as en el núcleo familiar



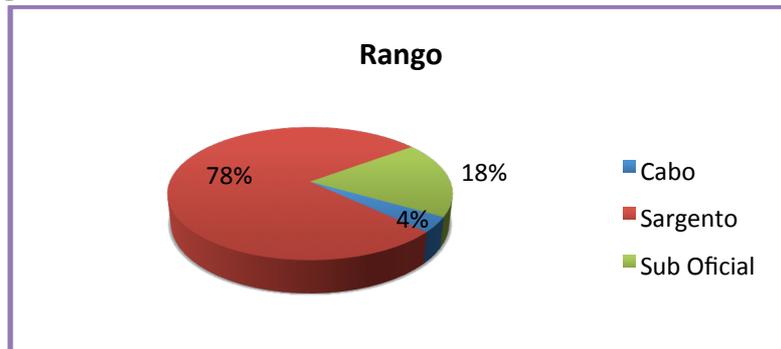
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

El 33% de los encuestados tiene tres hijos/as, el 26% tiene cuatro hijos/as, un 22% tiene dos hijos, el 11% tiene cinco hijos/as y el 8% tiene un hijo/a. El propósito de ésta pregunta fue saber el número de hijos que conviven actualmente con los encuestados, es decir, los hijos que están solteros, no emparejados y no tienen hijos.

Rango



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

Del total de los encuestados, el 78% tienen el rango de sargento, un 18% de sub oficial y un 4% tiene el rango de cabo. Esto ayuda a verificar que los militares en el tiempo del conflicto era personal joven y con rangos menores por lo cual eran los candidatos idóneos para ir a la frontera así también nos muestra que en su mayoría están ya jubilados o en que están a punto de salir del ejército.

Tipo de Discapacidad



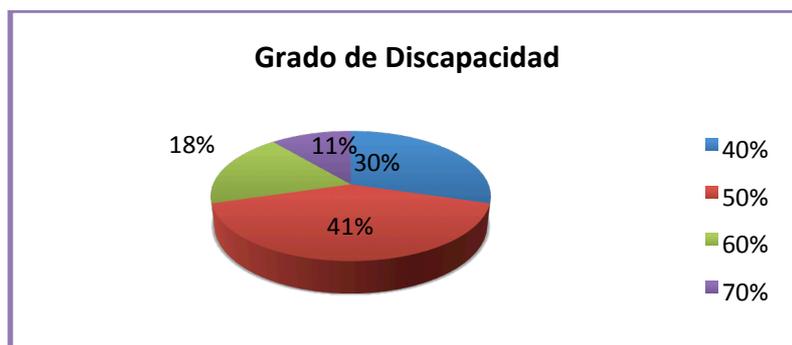
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

Del 100% de los encuestados en 89% tiene discapacidad física y el 11% discapacidad mental. El tipo de discapacidad es un factor importante pues ayuda a entender mejor el comportamiento y el desenvolvimiento del militar en la sociedad y la familia.

Grado de Discapacidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

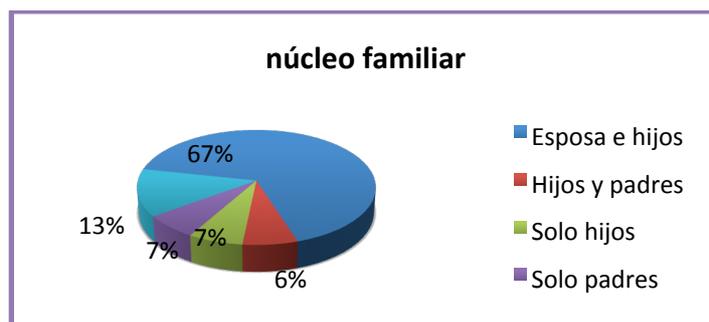
De todos los encuestados el 41% tiene un grado de discapacidad del 50 por ciento, el 30% posee un grado de discapacidad del 40 por ciento, un 18% tiene un grado de discapacidad del 60 por ciento y finalmente el 11% con un grado de discapacidad del 70%. El grado de discapacidad muestra el gran reto que han tenido que sortear debido a su condición.

PREGUNTA N° 1: Quienes conforman su núcleo familiar

TABLA 1: NUCLEO FAMILIAR		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Esposa e hijos	10	67%
Hijos y padres	1	6%
Solo esposa	2	13%
Solo hijos	1	7%
Solo padres	1	7%
Vive solo	0	0%
Otro	0	0
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

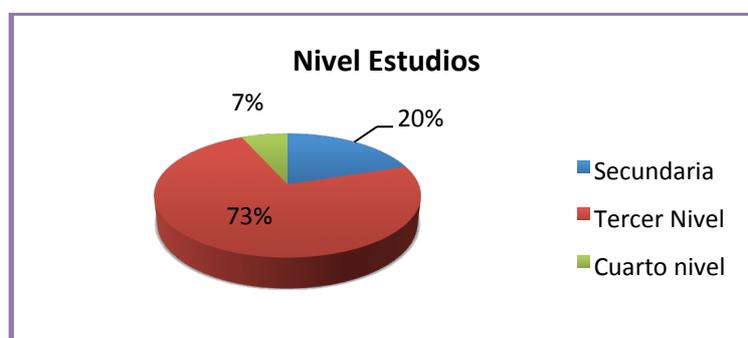
Como se observa en el gráfico el 67% vive con su esposa e hijos, un 7% vive con sus hijos y sus padres, un 13% vive solo con sus esposas, 7% vive solo con sus padres y un 6% vive con hijos y padres. En su gran mayoría el militar vive acompañado por algún familiar cercano.

PREGUNTA N° 2: ¿Qué nivel de estudio tiene?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	3	20%
Tercer nivel	11	73%
Cuarto nivel	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2012

Análisis:

Con respecto al nivel de estudios el 73% terminó la secundaria, un 20% ha tenido estudios de tercer nivel y carreras técnicas o tecnológicas tales como: técnico en computación, técnico automotriz y técnico en electricidad y un 7% ha conseguido una maestría o posgrado.

PREGUNTA N° 3: Ocupación actual

TABLA 3: OCUPACIÓN ACTUAL		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabaja	9	60%
Negocio	2	13%
Hogar	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

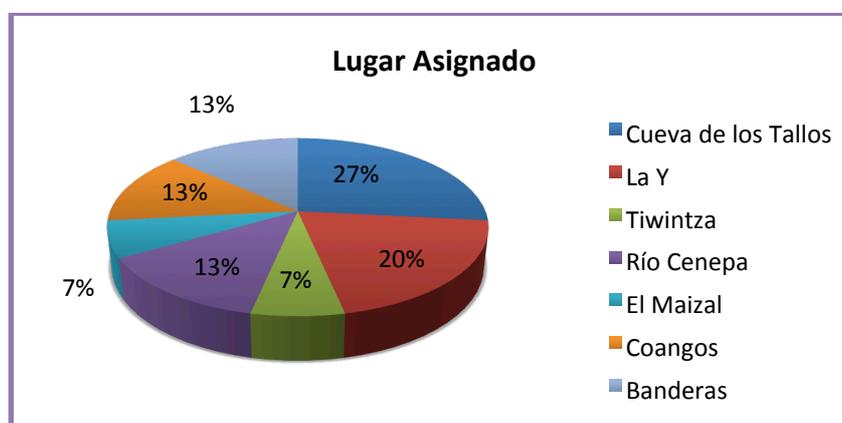
Como se observa en el gráfico el 60% de los encuestados continua trabajando ya sea dentro de la institución militar como en instituciones públicas o privadas, el 27% posee un negocio propio y el 13% se encuentra en sus hogares. Todos los encuestados se encuentran realizando algún tipo de actividad laboral.

PREGUNTA N° 4: ¿A qué lugar fue designado cuando inicio el conflicto bélico?

TABLA 5: LUGAR ASIGNADO		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cueva de los Tallos	4	25%
La Y	3	19%
Tiwintza	1	6%
Río Cenepa	2	12%
El Maizal	1	6%
Coangos	2	13%
Banderas	2	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

La grafica muestra que el 25% de los encuestados fue asignado a la Cueva de los Tallos, 6% a Tiwintza, 12% al Río Cenepa, 13% Coangos, 19% a La Y, 7% a Banderas y 6% a El Maizal. Es vital identificar claramente cuáles fueron los lugares a los que fueron asignados pues es la prueba más contundente del peligro que corrían los encuestados pues los lugares antes mencionados eran los más próximos a la línea de fuego y donde muchos de los excombatientes perdieron la vida.

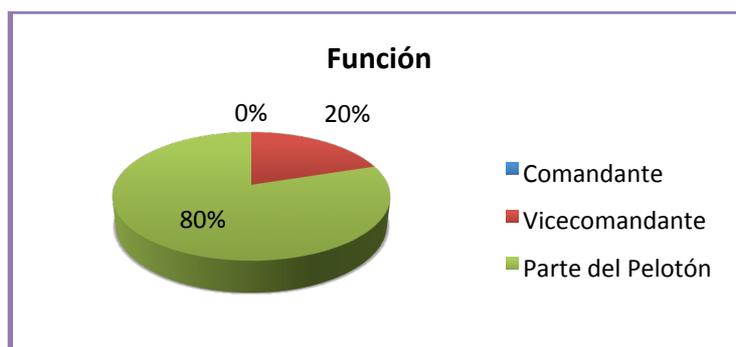
PREGUNTA N° 5: ¿Qué función desempeñaba?

TABLA 5: FUNCIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comandante	0	0%
Vicecomandante	3	20%
Parte del Pelotón	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

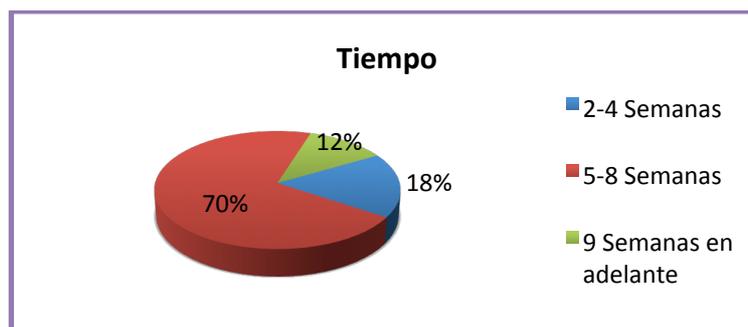
El 80% de los encuestados formaban parte del pelotón con sus diferentes funciones y el 20% fue vicecomandante es decir que tenían el segundo mando dentro de la tropa.

PREGUNTA N° 6: ¿Cuánto tiempo estuvo en la zona de enfrentamiento?

TABLA 6: TIEMPO		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2-4 Semanas	3	18%
5-8 Semanas	12	70%
9 semanas en adelante	2	12%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

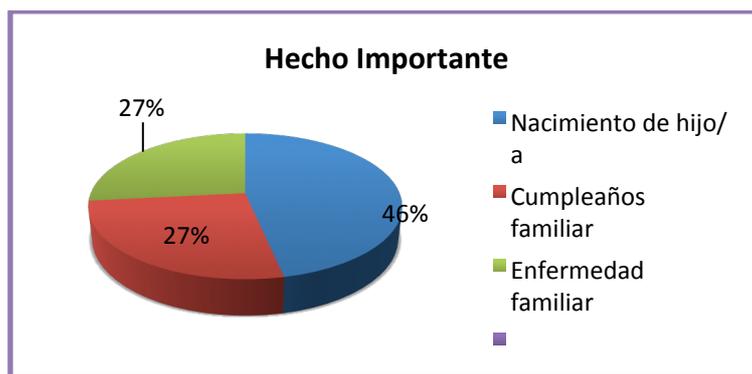
Del 100% de los encuestados, el 18% permaneció de 2 a 4 semanas en la zona del enfrentamiento, el 70% permaneció de 5 a 8 semanas y el 12% de 9 semanas en adelante. El tiempo es un factor importante porque la mayoría de los militares permaneció por largos días incomunicados esperando se cumpla el tiempo de salida, que para unos tantos duro más de lo que esperaban pues fueron tomados prisioneros o porque las les tomaba más tiempo llegar a la zona segura donde podían transportarse.

PREGUNTA N° 7: ¿Algún hecho importante durante su ausencia en el hogar?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacimiento de hijo/a	7	46%
Cumpleaños familiar	4	27%
Enfermedad familiar	4	27%
Ninguna	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

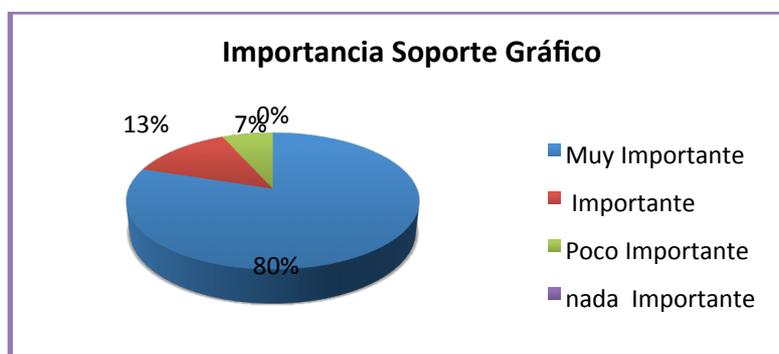
Durante el conflicto bélico se produjeron hechos importantes que los encuestados mencionaron: 47% menciona que no pudo estar en los cumpleaños de sus hijos o esposas, un 27% menciona que durante su ausencia un familiar cercano (hijos y padres) estuvieron enfermos y el 27% no pudo estar en el nacimiento de su hijo.

PREGUNTA N° 8: ¿Qué importancia tiene un soporte gráfico para la asociación?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	12	80%
Importante	2	13%
Poco Importante	1	7%
Nada Importante	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

Para el 80% de los encuestados es muy importante un soporte gráfico para la asociación, 13% menciona que es importante y solo un 7% menciona que es de poca importancia.

PREGUNTA N° 9: ¿Qué tipo de información le gustaría mostrar?

TABLA 9: TIPO DE INFORMACIÓN		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Institucional	11	79%
Personal	1	14%
Ambas	3	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

El 79% de los encuestados menciona que el soporte gráfico debe ser de carácter institucional 79%, 14% tiene que ser personal y un 7% cree que debe ser una combinación de las dos.

PREGUNTA N° 10: ¿Cuál de los siguientes soportes gráficos considera el más adecuado?

TABLA 10: SOPORTE GRÁFICO		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista	5	29%
Memoria Institucional	8	39%
Libro	2	14%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pilar Peralta Lincango/ 2013

Análisis:

El soporte con mayor aceptación fue la memoria institucional con un 53%, seguida de la revista con un 34% y finalmente el libro con un 13%.

ANEXO II

Modelo de la entrevista

UNIVERSIDAD ISRAEL FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

La presente entrevista tienen como finalidad conocer las características de los Héroes de la Guerra del Cenepa, con la información que se obtenga, se diseñará un soporte gráfico impreso que visibilice la situación actual de los héroes.

Datos Generales

Nombre del entrevistado:

Lugar:

Fecha:

Datos Generales:

Edad:

Lugar de nacimiento:

Estado civil:

Número de hijos:

Creencia religiosa:

Rango:

Tipo de discapacidad:

Grado de Discapacidad:

Resumen entrevista

- **Sr Sgto. Nelson Castillo (Servicio Pasivo)**

Nelson castillo sargento primero en servicio pasivo, coordinador nacional de la Asociación Héroes del Cenepa, tiene 52 años y trabaja en el Programa de Riesgo de Minas Personales y Asistencia a Víctimas de la Organización de Estados Americanos OEA. Como socio fundador y miembro activo de la asociación ha tenido que enfrentar el dolor de caer en una mina y perder sus extremidades inferiores sino que después de ese drama se enfrentó no solo al abandono de la sociedad sino también del estado aunque las fuerzas armadas les brindaron apoyo no siempre fueron tratados como se merecían.

El horror de la guerra les ha dado más valor para no dejarse caer porque no es fácil enfrentarse a la vida civil y con limitaciones físicas, la gente nos ve con lastima pero nosotros somos héroes en el diario vivir porque hemos tenido que vencernos a nosotros mismos.

Iniciar la asociación también fue un reto porque estábamos en servicio activo y existían ciertos órganos regulares que seguir y no siempre teníamos las puertas abiertas en las diferentes instituciones, sin embargo el comando conjunto aprobó la creación de la asociación y sus estatutos.

Uno de los principales logros es haber sido los gestores de la ley de héroes y heroínas esperan que después de 15 años de lucha ésta ley al fin se haga realidad por el bien de ellos y sus familias.

En cuanto a las actuales necesidades visuales de la asociación son no tener un documento de carácter institucional que sirva como documento histórico y de presentación. Es importante mantener ese espíritu de unidad no solo dentro de la institución sino también reflejarla en el exterior.

- **Sr Sgto. Cristóbal Martínez (Servicio Activo del Ejército)**

Cristóbal Martínez tiene 39 años, nació en Machala provincia de El Oro y llegó a la Cordillera del Cóndor el 20 de enero de 1995, como parte del Batallón de Selva N° 62 Zamora. Con apenas 21 años de edad el militar fue trasladado a la frontera y el 4 de febrero al intentar rescatar a un compañero herido por la explosión de una mina antipersonal, Martínez activo un explosivo que destruiría su pie izquierdo. Indica que lo que pasa por la mente de los soldados es cumplir con su deber a pesar de todo.

A 9 años del conflicto, en septiembre del 2004, el sargento Martínez se graduó de ingeniero comercial en la Escuela Politécnica del Ejército; tiene una tecnología en sistemas informáticos y ocupa un cargo administrativo en la rama armada.

Martínez menciona que la sociedad no sabe todo el sacrificio que cada uno de los excombatientes ha hecho por recuperar la vida que tenían antes del conflicto sobre todo con relación a su salud y a su entorno familiar menciona que desea que todo el país conozca que más allá de su uniforme existe un ser humano con defectos y virtudes pero que está dispuesto a dar lo mejor de sí en

bien del país. Las limitaciones son como la neblina que no permite ver las grandes cosas que podemos realizar. Vivimos una constante guerra en el día a día, pero nuestras familias y compañeros son la fuerza de cada uno de nosotros.

Como asociación tenemos grandes proyectos que esperamos irlos cumpliendo de a poco una de las principales necesidades es darnos a conocer en la sociedad para lo cual hemos iniciado creando nuestra página web pero consideramos pertinente poseer un documento de carácter institucional donde se muestre el camino que como asociación hemos recorrido.

- **Sr Sgto. Justo Olmedo (Servicio Pasivo del Ejército)**

Resumen entrevista

Justo Olmedo de 41 años, tiene tres hijos y es oriundo de Milagro (Guayas). El sargento de Fuerzas Especiales perdió una de las piernas al pisar una mina sembrada por su mismo ejército, el 10 de febrero de 1995. Es uno de los primeros militares que llegó al valle del Cenepa en diciembre de 1994, pertenecía al grupo de Fuerzas Especiales N° 24 Rayo, acantonado en Lago Agrio y formó parte del primer contingente que se desplazó al destacamento de Tiwintza. Conformó una patrulla de reconocimiento y ataque integrada por unos 30 hombres armados con fusiles, lanzagranadas y minas antipersonales.

En su memoria permanecen las imágenes de los amigos muertos, el miedo de las guardias nocturnas y las cartas de los niños escritas a lápiz motivando a la tropa.

La vida después de la guerra fue difícil afrontar la enfermedad y las exigencias diarias desgastan a cualquier personas, a todo esto se suma que cuando se deja la vida militar se enfrenta a muchos más retos y ésta vez ya no se tiene el apoyo de la institución militar formar parte de la vida civil es un desafío. El uniforme es un respaldo una garantía de respeto. Quisiera que se reconozca al excombatiente no solo por su uniforme o porque le falta una parte de su

cuerpo sino por el trabajo diario, por las relaciones familiares y por el ámbito profesional.

Anexo III

Registro Fotográfico Entrevista



ANEXO IV

Primer Focus Group: fue realizado el 25 de marzo del 2014 a las 11h00 en la sede asociación de héroes del Cenepa ubicada en el Comando Conjunto del Ejército. Se llevó el primer prototipo en dos versiones y con el permiso del señor presidente se procedió a llamar a los miembros de manera ordenada. Se les realizaron preguntas acerca de los colores usados, las fotografías, etc. De esta manera se pudo notar que a pesar de que algunos elementos no fueron de su total agrado los contenidos trabajados juntamente con los directivos de la asociación fueron de total aceptación. Así también opinaron sobre el material a utilizarse tanto en las hojas internas como en los acabados de la portada y contraportada.



Segundo Focus Group: se efectuó el 09 de mayo del 2014 a las 17h00 en la sede asociación de héroes del Cenepa ubicada en el Comando Conjunto del Ejército. Con la información recopilada en el anterior Focus Group se pudieron realizar los cambios pertinentes, especialmente en la portada, cambio de tipografía y uso de texturas en las páginas internas además de otros detalles como emplastado y refileado. Todo esto para finalmente presentar una propuesta definitiva puesto que fue de total y satisfactoria aceptación.

Tercer Focus Group: se efectuó el 23 de junio del 2014 a las 11h00 en la Casa sede de la asociación de héroes del Cenepa ubicada en la avenida Teniente Hugo Ortiz y Antonio Caicedo diagonal a la parada del trole de la Quito Sur. Para la etapa concluyente de la validación se decidió realizar un último focus group con la finalidad de dar opciones más ligadas a la etapa de la impresión y los acabados así como a posibles empaques. Luego de presentar costos de impresión y materiales alternativos se eligió realizar una portada rígida mate de 250 gr y las páginas internas con la línea Sundance Linen Bright White de 115gr pues este material es el más óptimo según el contenido del libro. También se aprobó la colocación de una faja como acabado final.

ANEXO V

Ficha de Validación

Apellidos y Nombres:

Perfil Académico:

Experiencia Laboral:

Años de experiencia:

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD				
PERTINENCIA				
ACTUALIDAD				
APLICABILIDAD				
FUNCIONALIDAD				

Observación General:

.....

Firma

C.I.