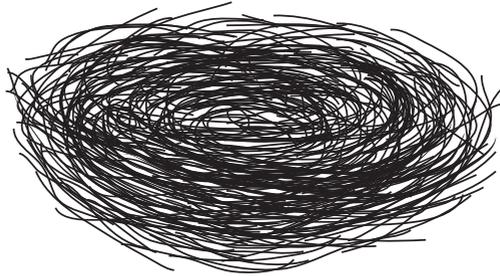




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



IDENTIDAD CORPORATIVA

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

**Diseño de la Marca Rasgos, basada en la
cultura ancestral Chorrera.**

Autores:

Jaime Francisco Peralvo

Héctor López Sánchez

Paralelo # 1

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes	6
Público objetivo o target	8
Investigación y Metodología del proyecto	8
Objetivos del proyecto	12
Cronograma	13
DISEÑO	
Concepto creativo	14
Proceso de bocetos	16
Prueba - error	17
Detalle de piezas gráficas	20
Presupuesto	32
Resultados	34
Conclusiones	35
Bibliografía (normas APA)	36
Anexos	37

RESUMEN

Rasgos, es una marca de indumentaria y accesorios ideada para público masculino, que tiene por finalidad recuperar y fortalecer la valoración de la identidad pluricultural del Ecuador, que en su diversidad requiere la construcción de elementos visuales que fortalezcan nuestra cultura y fomenten la autoestima y el orgullo de ser ecuatoriano. Rasgos busca re-interpretar con una mirada contemporánea nuestra gráfica ancestral, proyectando una nueva imagen para la aplicación en sus productos. Preservando así el patrimonio cultural como son los signos visuales precolombinos.

ANTECEDENTES

En el campo de la cultura, la identidad, se puede enfocar a partir de la preferencia, que abarca desde la orientación sexual hasta la visión estética; o desde las condiciones heredadas, como la procedencia geográfica, la pertenencia a un grupo étnico, una religión o una nacionalidad (Celi y Cazar, 2010).

En ese sentido, el concepto de identidad está íntimamente vinculado al de subjetividad. Las subjetividades emergen para darnos sentido en el mundo y hacer perceptible nuestra especificidad (Munt, 2002). Sin embargo, la noción de identidad nacional o “ecuatorianidad” fue construida a la sombra de ciertos mitos influenciados por la herencia colonial, tales como;

- El mito de que los ecuatorianos somos descendientes de una raza indígena históricamente vencida y conquistada, primero por los incas y por los españoles en segunda instancia.
- La tesis del mestizaje como “blanqueamiento” aupada por los gobiernos dictatoriales de los años 70, una expresión más de la prevalencia del núcleo étnico blanco-hispano que históricamente ha negado nuestras raíces culturales originarias.

El rechazo a estos supuestos tradicionales se evidencia en varios aspectos. Por ejemplo, el mito de la raza vencida ha sido interpelado por la resistencia indígena y la nueva presencia política de estos en la sociedad ecuatoriana en las últimas décadas. Por otro lado, la tesis del mestizaje homogenizante (“blanqueamiento”) como ideal de identidad nacional ha sido relegada por el concepto de un país unitario, a ser concebido como una “unidad en la diversidad”, plasmado en las propuestas de plurinacionalidad e interculturalidad.

En este ámbito, se registra una nueva percepción sobre nuestras culturas ancestrales: ya no como el pasado del “Otro” (del exótico, del “extraño” a lo ecuatoriano), sino como la antigüedad y la herencia cultural de un “Nosotros”. (Sylva, Oviedo y Moncada, 2011).

Por otra parte, en la construcción de una identidad corporativa el país de origen juega un rol muy importante ya que posee significados simbólicos y emocionales que son transferidos a los consumidores. Al trasladar la identidad nacional, el resultado puede ser un vínculo emocional intenso para ciertas marcas, donde la calidad del producto se entremezcla con los sentimientos de orgullo nacional. (Silvestre y Béjar,2002).

Es por lo anteriormente mencionado la importancia de fortalecer los procesos e iniciativas que estimulen el rescate y revalorización de nuestra identidad cultural, promoviendo la recuperación y potenciación de la memoria social y el patrimonio cultural tangible e intangible en los diferentes campos de la producción artística y cultural.

Como respuesta a la problemática previamente señalada surge Rasgos, una marca cuyo objetivo primordial es rescatar y rejuvenecer la imagen percibida de las culturas ancestrales ecuatorianas, a través de los diseños innovadores plasmados en sus productos. Contribuyendo de esta forma a la preservación de nuestra herencia cultural y estimulando la autoestima y orgullo de ser ecuatorianos.

PÚBLICO OBJETIVO

Rasgos tiene como mercado objetivo al público joven masculino, estudiantes de bachillerato y universitarios cuya edad oscila entre los 15 a 30 años que residen o visitan las principales zonas urbanas del Ecuador y que pertenecen al nivel socioeconómico medio y medio-alto.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para poder realizar el desarrollo del proyecto, se aplicó la metodología propuesta por Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro ***Design Thinking the act or practice of using your mind to consider design*** publicado en 2010. Donde definen el proceso de diseño en siete etapas:

The seven stages of design





1. Definición del problema

El dilema de identidad en el Ecuador no solo transita por el desconocimiento de nuestras culturas, sino más bien por la negación de nuestras raíces. La sociedad Ecuatoriana posee un desinterés por sus raíces ancestrales, los cambios históricos y culturales que ha sufrido la sociedad desde de la conquista española del siglo XVI donde sucedió el mayor impacto en la historia del Ecuador y sigue siendo el principal referente de nuestra configuración cultural contemporánea.

Aníbal Quijano ha denominado a este proceso colonialidad, matriz cultural basada en una estructura de larga duración caracterizada por la supremacía de "lo europeo" vis a vis "lo no europeo" en todos los órdenes de la vida (Quijano, 1992)

Estos procesos culturales son los responsables, de haber provocado diversas formas de pensamiento sobre identidad de lo ecuatoriano.

El sentido de ser ecuatoriano tiene el compromiso de generar sensaciones de pertenencia, diferenciación y orgullo de nuestra esencia, de lo que poseemos y aprender a valorarlo. No solo valorar las riquezas naturales, también las riquezas culturales que tiene el país.

Como respuesta a este problema planteamos el rescate de los signos visuales de nuestras culturas ancestrales.

2. Investigación

Analizando la información obtenida a través de la investigación generamos una hipótesis que consiste en reinterpretar la gráfica ancestral y trasladarla a indumentaria o accesorios de uso cotidiano.

Se realizó una investigación exploratoria y de campo donde se aplicaron diferentes herramientas y métodos para recopilar la información referente al problema. Enfocandonos en la cultura Chorrera, ya que esta se desarrolló por toda la costa del Ecuador. "En la cuenca del Guayas, en los valles de manabí y en las zonas interiores de Esmeraldas, todas ellas regiones apropiadas para el cultivo se desarrolló el estilo clásico chorrera, con magníficas representaciones zoo y antropomorfas, botellas de silbato ,etc.," (Rojas,1999,p.370).

- Se documentaron mas de 300 piezas arqueológicas de la cultura chorrera en el Museo Antropológico de Arte Contemporáneo MAAC Guayaquil.
- Se revisaron casos de estudios de diseñadores gráficos como **IDENTIDAD ÚNICA Refiguración simétrica. Gráficas de sellos de la Cultura Jama-Coaque.** Billy Soto Chávez.
- Se realizó investigación de campo de marcas ya existentes que abordan la misma problemática, Como son 3.500 Ac donde se observó su mercado y grafica utilizada.
- Se efectuó investigación de mercado a través de una encuesta para obtener datos sobre nuestro público objetivo, tendencias de consumo, tendencias de compra y aceptación de producto.
- Se investigó referencias sobre patrones y diseño textil.
- Se utilizaron herramientas que fueron de mucha ayuda para poder nuestro público objetivo y la planeación del proyecto tales como:
 - o Mapas mentales
 - o Pizarras Gráficas
 - o Análisis DAFO
 - o Análisis PETS

3. Ideación

Considerando nuestra hipótesis como solución al problema, se escogió el público objetivo. Se llegó a la conclusión de crear una marca para poder comercializar los productos que sea atractiva, que nos facilite la comunicación visual del proyecto.

Para seleccionar el naming se aplicó la herramienta lluvia de ideas (brainstorming) donde seleccionamos palabras claves como Marca identidad etc. El nombre RASGOS surgió de analizar las palabras claves, haciendo relación con nuestro problema de comunicación visual.

4. Construir, prototipos.

Procedimos a la construcción de la imagen visual de marca Rasgos planteando diferentes looks. Se decidió utilizar una tipografía experimental, con características específicas de las piezas arqueológicas para que nos permita comunicar visualmente el nombre Rasgos.

5. Seleccionar.

Una vez elegida la marca se procedió a hacer el prototipado de la identidad corporativa, para determinar la viabilidad de su comunicación visual, las ideas de la aplicación de la marca en sus diferentes soportes; papelería en sus productos, empaques y manejar un concepto de diseño. Se realizaron imágenes en tres dimensiones de los empaques, de los productos para que puedan ser evaluados efectivamente

6. Implementar.

Se procedió a realizar un manual de marca que reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca RASGOS en todas sus posibles expresiones.

7. Aprender

Es el aprendizaje ocurrido durante el proceso de diseño, la retroalimentación del cliente después de la implementación ya que el indicaría qué aspectos fueron bien recibidos por sus clientes y cuáles no.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Rescatar la relevancia de las culturas ancestrales en nuestros diseños, para así poder preservar la gráfica ancestral del Ecuador

DE DISEÑO

General:

Re-interpretar con una mirada contemporánea la gráfica ancestral de la cultura Chorrera para la aplicación en productos.

Específicos:

- Determinar los factores que impiden la valorización de las culturas ancestrales, por parte de las generaciones jóvenes.
- Establecer un estilo gráfico a partir de la reinterpretación de los caracteres visuales de la cultura ancestral Chorrera, colaborando en la construcción de una identidad contemporánea.
- Diseñar un producto que favorezca la preservación de los signos visuales de la cultura Chorrera y desarrolle una noción positiva del capital simbólico de la sociedad ecuatoriana.

DISEÑO

CONCEPTO CREATIVO

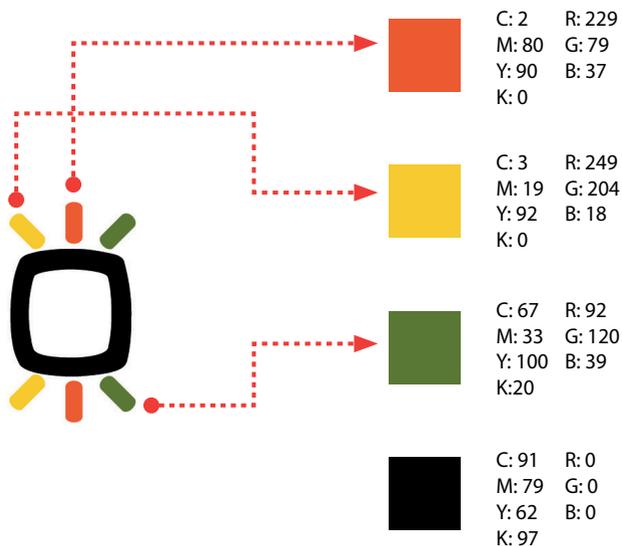
El primer elemento que compone una identidad corporativa es el nombre de la empresa o de la marca. Y toda gira en torno a este, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible es ante todo visible. El símbolo gráfico, es como la palabra indica, un símbolo de sustitución, sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. (Costa, 2003).

El resultado de nuestra investigación de las culturas ancestrales precolombinas tienen en común la adoración al sol, que para estas culturas eran una deidad, el hombre es representado por el sol, por lo tanto este es asociado con masculinidad.

El logotipo fue creado con una tipografía experimental, que en la letra "o" se modificó para proyectar el símbolo de el sol que representa masculinidad, juventud, dinamismo y energía.



COLORES CORPORATIVOS



Los colores elejidos aparte de los efectos psicológicos que provocan en las personas, representan los principales núcleos de vida de la cultura Chorrera que son agricultura, la naturaleza y la relación con su entorno.

El negro representa la excelencia, perfección, elegancia y calidad de los productos.

El amarillo representa la felicidad, positivismo.

El naranja evoca excitación y juventud.

El verde en un simbolo de salud, esperanza, frescura y de la naturaleza,

Las combinaciones de estos colores evocan dinamismo alegría y energía en nuestro público objetivo.

PROCESO DE BOCETOS



Imagen 01
Proceso lluvia de ideas.

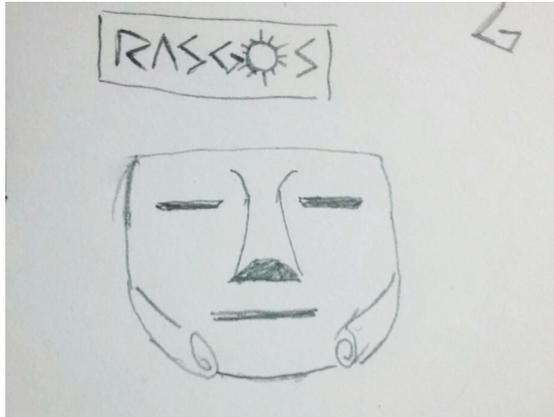


Imagen 02
Boceto previo

PRUEBA ERROR



Imagen 03
Bocetos previos



Imagen 04
tipografía Experimental

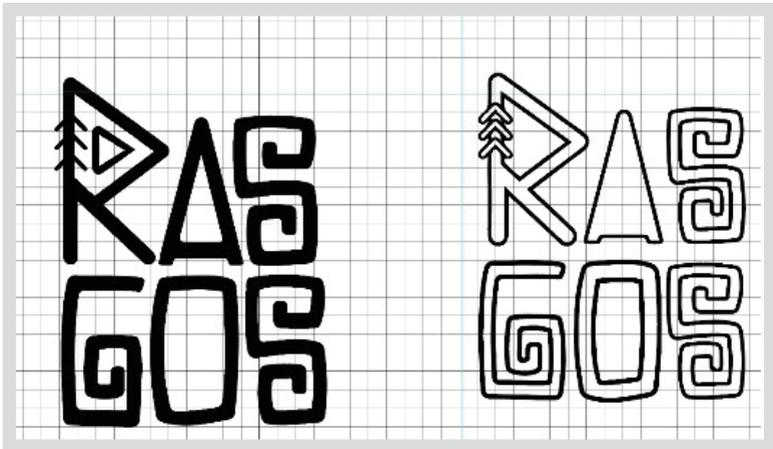


Imagen 05
bocetos



Imagen 06
Propuestas logotipo

DETALLES DE PIEZAS GRÁFICAS

Marca



Aplicaciones de la marca



Aplicación en papelería

Empaques



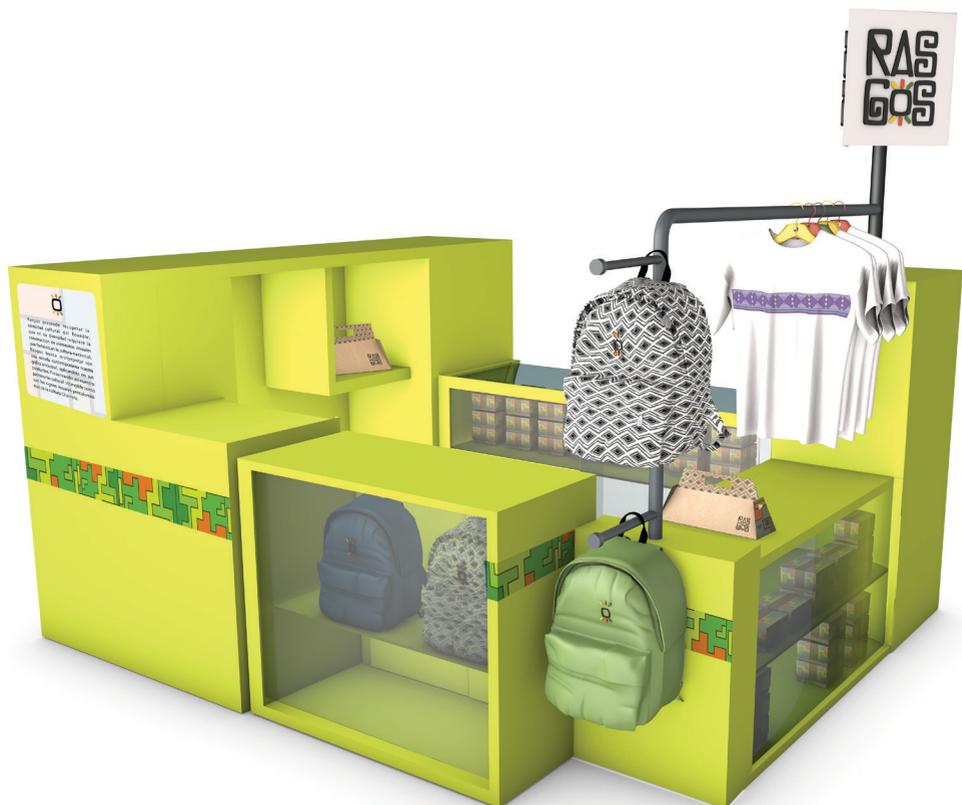
Caja de carton para billetera



Empaque de carton para camisa



Etiqueta de carton para camisa



Modelado de isla para centro comercial

PRODUCTOS



24 Diseño de la Marca Rasgos, basada en la cultura ancestral Chorrera.

Modelado de Mochila



Diseño de camiseta



Diseño de camiseta



Diseño de camiseta



Diseño de camiseta

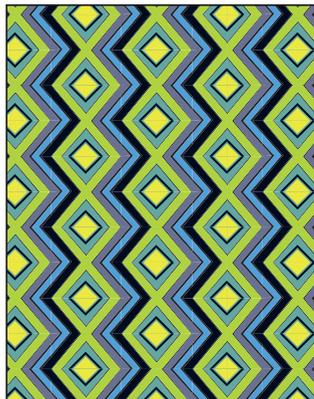
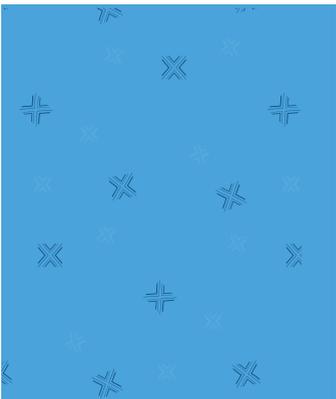
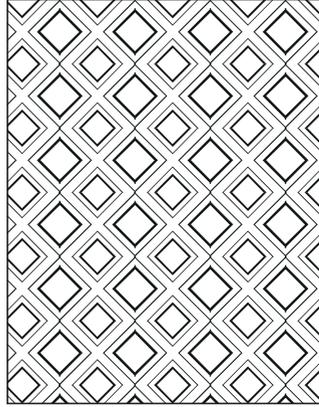


Diseño de camiseta

PROCESO DE EXTRAPOLACION DE LOS SIGNOS ANCESTRALES



PROCESO DE REINTERPRETACION DE LOS SIGNOS VISUALES



PRESUPUESTO

		Unitario	Total
EGRESOS			\$ 4.580,00
Gastos	Costos fijos		
1	Servicios básicos	\$\$ 30,00	30,00
1	Movilización	\$\$ 15,00	15,00
1	Sueldos diseñadores	\$\$ 800,00	800,00
1	Imprevistos\$	300,00	\$ 300,00
Total Mes 01 a 04			\$ 4.580,00
INGRESOS			\$ 1.895,50
Diseño	Investigación + desarrollo		
2	Concepto creativo	\$\$ 95,40	95,40
Diseño	Construcción Manual de Marca		
1	Diseño de manual de marca	\$\$ 250,00	250,00
1	Tipografía	\$\$ 100,00	100,00
1	Diagramación	\$\$ 550,00	550,00
1	Prototipo final	\$\$ 35,50	35,50
Total Mes 01 a 02			\$ 935,50
Empaque	Diseño de Empaque		
1	Packaging para Camisetas	\$\$ 80,00	80,00
1	Packaging para Billeteras	\$\$ 40,00	40,00
Subtotal			\$ 120,00
Etiquetado	Diseño		
2	Diseño de etiquetas para Ropa	\$\$ 30,00	60,00
Patrones	Diseño de productos		
12	Patrones para Camisetas	\$\$ 30,00	300,00
12	Patrones para Billeteras	\$ 20,00	\$ 240,00
12	Patrones para Mochilas	\$ 20,00	\$ 240,00
Total Mes 01 a 02			\$ 960,00

INVERSIÓN**\$ 147,00****Implementación**

6	Camisetas	\$ 20,00	\$ 120,00
6	Billeteras	\$ 2,00	\$ 12,00
1	Mochila	\$ 15,00	\$ 15,00
Total	Engresos +ingresos Mes 01 a 04		\$ 6 475,50

INVERSIÓN**\$ 1 850,00****Precios al por Mayor**

100	Camisetas	\$ 7,50	\$ 750,00
100	Billeteras	\$ 2,00	\$ 200,00
100	Mochila	\$ 9,00	\$ 900,00

INVERSIÓN**\$ 66,00****Precios al por Mayor**

6	Camisetas	\$ 7,50	\$ 45,00
6	Billeteras	\$ 2,00	\$ 12,00
1	Mochila	\$ 9,00	\$ 9,00

RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron a través de realización del proyecto fueron positivos, como diseñadores fuimos capaces de dotar de significados a la marca donde hubo un proceso de diseño claro.

Al finalizar el presente proyecto se obtuvo lo siguiente:

- La creación de la marca "Rasgos".
- Un manual de identidad visual donde se dan técnicas para el uso correcto de la marca en diferente soporte y productos
- La elaboración de prototipos con los diseños de los patrones de la Cultura Chorrera entre los productos se realizaron camisetas, billeteras y mochilas otorgando variedad a los productos de la marca.
- Implementación de la marca en un punto de venta realizado en 3D.

CONCLUSIONES

En conclusión aprendimos mucho sobre las culturas ancestrales y lo importante del rescate de las mismas. Nos acercamos mucho más a la práctica del diseño gráfico, no solo resolviendo el problema de comunicar la marca; si no también la imagen, para que sea bien percibida y aceptada por los usuarios. Ya que estamos conscientes de que la gente no compra la marca sino la imagen de ésta. Un producto sin imagen de marca no significa nada.

Por este motivo procuramos ser parte de cada etapa del proceso de diseño, desde la creación de marca, hasta la producción. Escogiendo adecuadamente los materiales para que el producto proyecte la imagen que le pretendemos dar a la marca. Además de comunicar a través de esta, el orgullo de nuestras culturas ancestrales a través de diseños mas modernos, adaptados en sus productos.

Para así poder aportar en la construcción de una identidad cultural en el Ecuador, y que la marca se pueda convertir en un referente en la revalorización de la identidad grafica nacional.

BIBLIOGRAFÍA

AMBROSE, G. y HARRIS, P.(2010). *Desing Thinking the act or practice of using your mind to consider desing*. Lausanne: AVA Academia.

CHARVET, S. (2010). *Feminidad y masculinidad en la cultura afroecuatoriana*. Quito: FIG-Abya Yala.

MUNT, S. (2002). *Framing intelligibility, identity, and selfhood: A reconsideration of spatiotemporal models*. *Reconstruction*, (Bowling Green State University) 2, 3, Summer.

OVIEDO, A. (2010). *Discourses and Practices of Curricular Development, The case of the Hispanic Curricular Reform and the Bilingual Intercultural Education in Rural Basic Schools in Ecuador*. Tesis doctoral no publicada. Leuven, Bélgica: Universidad Católica de Lovaina.

QUIJANO, A. (1992). *Colonialidad y modernidad/racionalidad*. En *Perú Indígena* N°13 (29). pp: 11-20. Ministerio de Cultura de la República del Ecuador. (2011). *Políticas para una Revolución Cultural Ecuador*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia (UNESCO). (2010). *World Social Science Report: Knowledge Divides*. Primera edición. París.

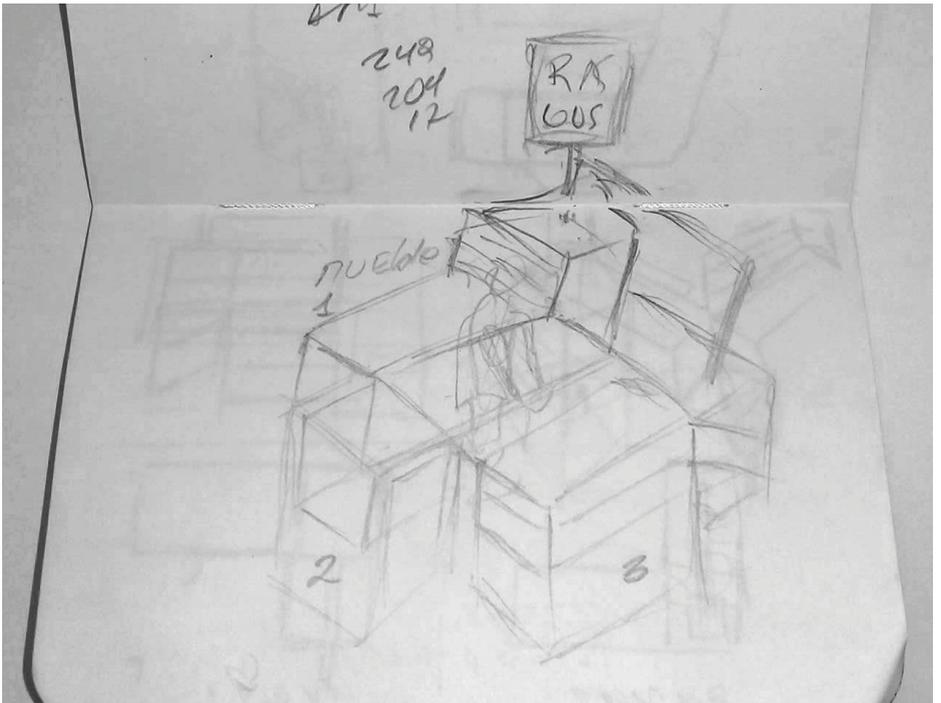
Silvestre, E. G., & Béjar, R. C. (2002). *La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España*. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 799, 101-114.

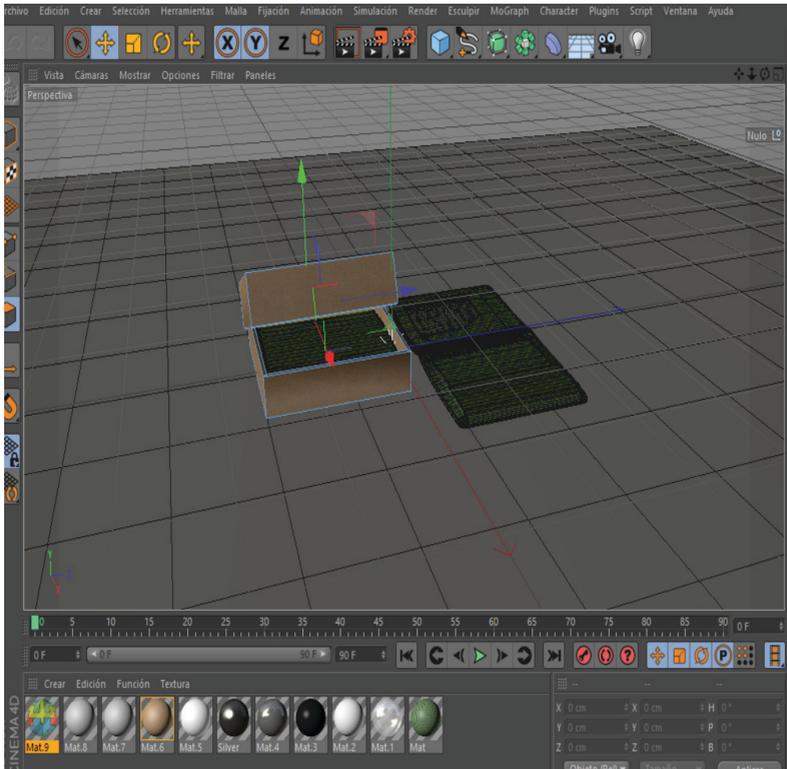
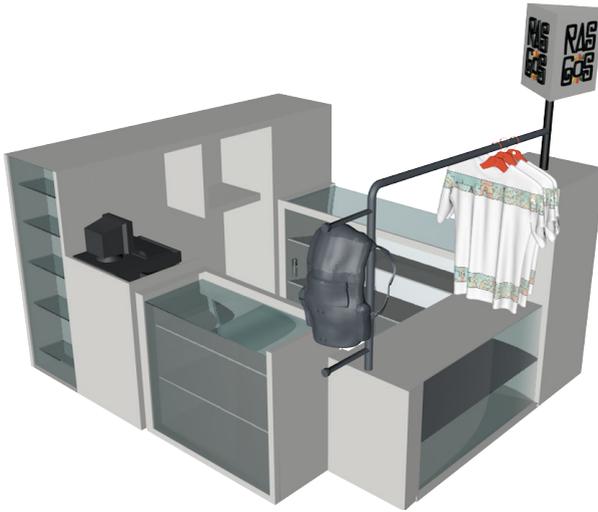
Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos (Vol. 1)*. Universidad De Medellín.

ANEXOS

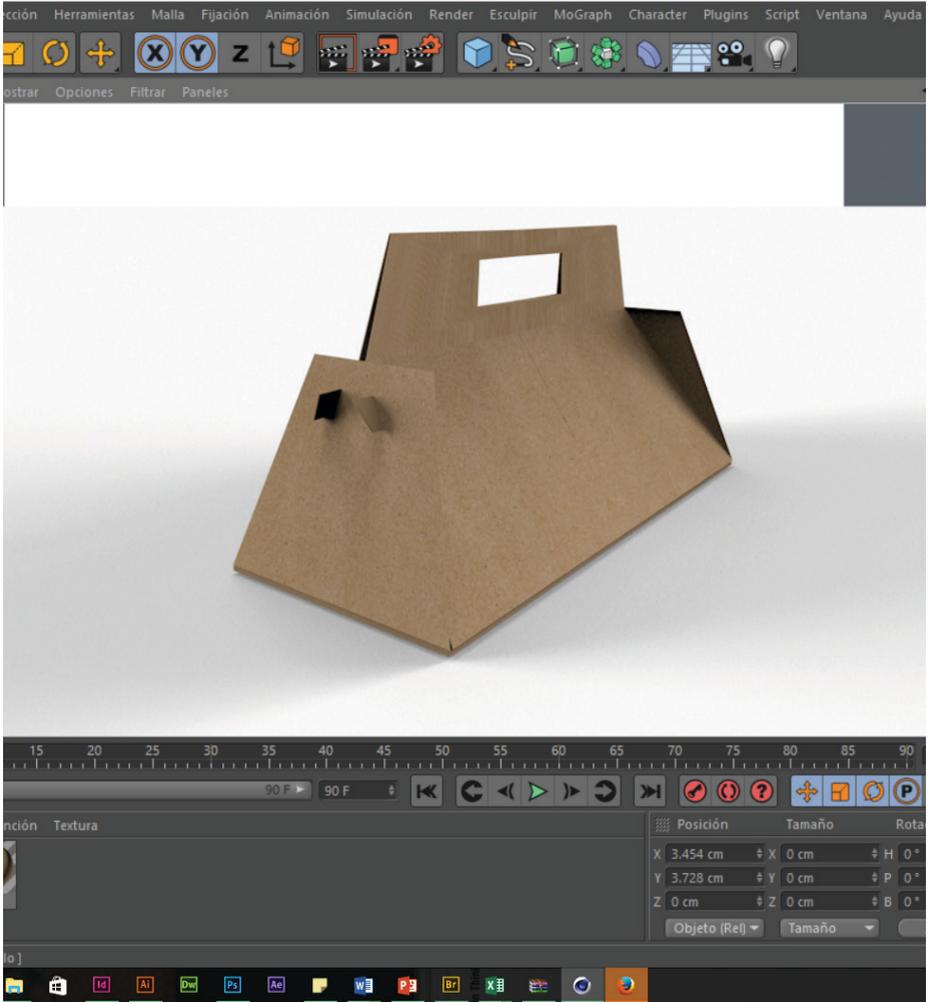


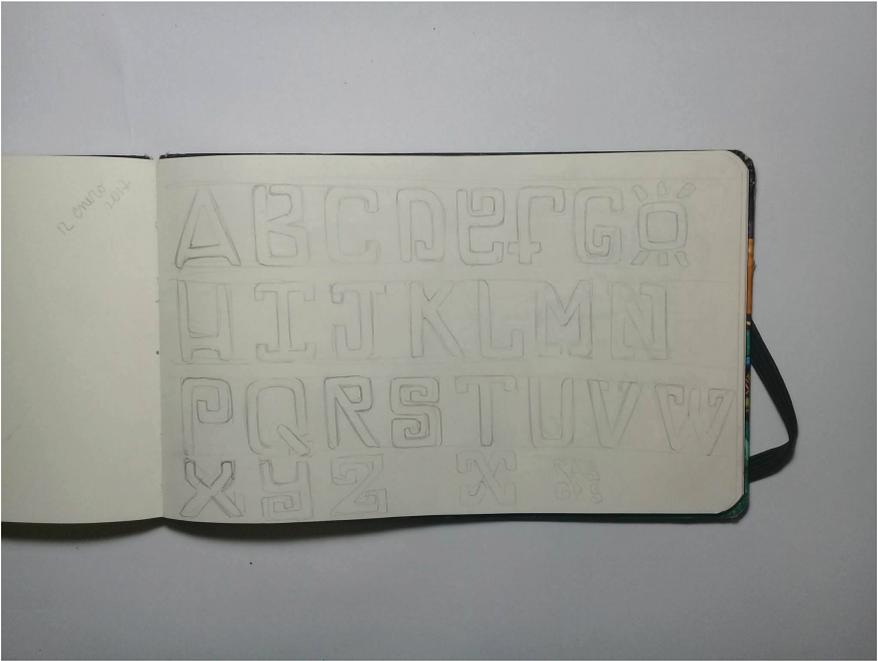
RAS
GOS
M





[empaque.c4d *]













ENCUESTA

Rasgos Investigación de Mercado

Rasgos, es una marca de indumentaria y accesorios ideada para público masculino, que tiene por finalidad recuperar y fortalecer la valoración de la identidad pluricultural del Ecuador, la cual busca a través de esta encuesta obtener información útil para la toma de decisiones.

*Required

- 1. Compraría un producto inspirado en las culturas ancestrales del Ecuador**
Mark only one oval.

Sí

No

Tal vez
- 2. ¿Qué precio te haría pensar que una camisa no es de buena calidad? si costara \$20**
si es otro... por favor indica el precio.
Mark only one oval.

+20%

+10%

+5%

-5%

-10%

-20%

Other: _____
- 3. ¿Se siente usted identificado con las culturas ancestrales del Ecuador?**
Mark only one oval.

si

no
- 4. Si supieras que el precio de una camisa es \$30, cuánto pagarías más o menos por conseguirlo?**
si es otro... por favor indica el precio.
Mark only one oval.

\$15

\$20

\$25

\$30

\$35

Other: _____

6. **Que metodo de pago utilizas en tus compras ?**

si es otro... por favor escríbelo.
Mark only one oval.

- Efectivo
- Tarjeta de Credito o Debito
- Pay pal (Internet)
- Other: _____

7. **Por favor, evalúa las siguientes características del producto según tu experiencia:**

Mark only one oval per row.

	Por supuesto	Probablemente	Probablemente no	Para nada	No estoy seguro
Es de alta calidad	<input type="radio"/>				
Tiene un precio razonable	<input type="radio"/>				
Es de marca en la que puedo confiar	<input type="radio"/>				
Está bien fabricado	<input type="radio"/>				
Me encanta el embalaje	<input type="radio"/>				
Trae alto valor	<input type="radio"/>				

8. **Aparte del producto, ¿Qué otros factores te influyen en la decisión de compra?**

si es otro... por favor descríbelo.
Mark only one oval.

- Experiencia de otros clientes
- El personal
- Publicidad
- Garantía
- Embalaje
- Other: _____



