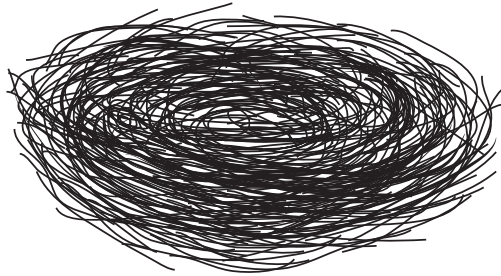




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



DISEÑO DE PRODUCTO

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

Adaptación de la gráfica popular
guayaquileña en un Kit Creativo.

Autores:

Andrés Gabriel Garcés Pino
Diego Fabricio Paredes Morales

Paralelo 3

Año 2017

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen 5

Antecedentes 6

Público objetivo o target.....10

Metodología del proyecto10

Objetivos del proyecto12

Cronograma 13

DISEÑO

Concepto creativo15

Proceso de bocetos17

Prueba - error25

Proceso técnico30

Detalle de piezas gráficas37

Presentación del producto gráfico41

Presupuesto43

Resultados y Conclusiones44

Bibliografía (normas APA)46

RESUMEN

La gráfica popular en Guayaquil, y a nivel de Latinoamérica, ha ido en decadencia en las últimas décadas. Algunos expertos en el área de comunicación visual recopilaron fotografías de rótulos populares en diferentes lugares del país. No obstante, la gran mayoría de estos trabajos han terminado en meras colecciones personales.

El presente proyecto plantea una forma de dar a conocer la gráfica popular guayaquileña a jóvenes creativos. A través de investigaciones secundarias y análisis del grupo objetivo, se elaboró un “Kit Creativo” que contiene elementos que llamen su atención. Se ha elaborado un prototipo de este Kit, que incluye: una camiseta con gráfica popular, plantillas, una libreta y marcadores para que plasmen su arte. Sin embargo, al llevarse a cabo las iteraciones del caso, se ha conocido más sobre el público objetivo que se ha planteado.

Al validar o testear el prototipo, se ha percatado que existen muchas clases de jóvenes creativos en Guayaquil. Mientras que unos sólo estaban dispuestos de adquirir la camiseta, otros valorizaban mucho la estilística y tipografía de antaño. Por esto, hemos notado que la idea pueda tener una mayor acogida en la cultura Hipster. Pues notamos que la gráfica popular se presta mucho para su aplicación en varios otros elementos relacionados a dicha cultura.

ANTECEDENTES

Diseño Vernáculo

Cuando se habla del término vernáculo, se denomina a la identidad, a lo cotidiano, y a todo aspecto que haya estado enraizado en la historia de una cultura en particular. Abarca ámbitos tan diversos como la arquitectura, diseño, danza, música, entre otros más. En estos campos, predomina la influencia del contexto local (Tiburcio, 2008).

El diseño vernáculo, dentro del contexto de la comunicación visual, se refiere al conjunto de prácticas de diseño en rechazo de las instituciones de diseño contemporáneas. Su actividad era realizada, mayormente, por artistas anónimos bajo encargos comerciales. Carteles hechos a mano y empaques con impresos fantasiosos son ejemplos comunes de esta tendencia, siendo a posteriori inspiración para muchos diseñadores. Ellos han empleado dicha tendencia en diferentes formas: Como “pastiche”, o repetición de un estilo viejo; para producir nostalgia; o para abordar informalmente a los usuarios (Farías, 2009).

Farías (2009) manifiesta entre sus investigaciones:

Son cuatro posibles actitudes que se pueden adoptar en cuanto al diseño vernáculo: 1) Hacer caso omiso de él; 2) Admitir su existencia, pero negar la utilidad de sus lecciones; 3) Copiarlo; o 4) Buscar extraer de él lecciones más o menos importantes. (p.185)

Gráfica Popular

Según estudios e investigaciones de las últimas décadas por expertos en el tema (Barragán, 2013; Checa-Artasu y Castro, 2008; Hip, 2010) la gráfica popular, como tal, es una manifestación cultural no oficial, aceptada por las clases sociales populares. Más allá de promocionar comercios menores, campañas políticas o un evento, en muchos casos se refleja aspectos cotidianos de los artistas populares. El humor y la ironía de sus mensajes conforman

el valor agregado de este tipo de recurso. Los elementos que representaban nacían de las experiencias visuales que el pintor tenía en donde habitaba. Por ello, el trabajo de pintores y rotulistas de antaño ha sido elevado a un nivel de "arte modesto"; y, pese a las décadas transcurridas, siguen siendo funcionales.

Para Barragán (2013) la gráfica popular, a nivel ecuatoriano, se ve amenazada por las actuales normas municipales o gubernamentales, que buscan homogeneizar los espacios públicos; y por la tecnología, puesto que ahora existen formas de reproducción digital, como cajas de neón, que permiten a los negocios destacarse entre sus competidores. En nuestros días, se la puede observar en sectores alejados de la ciudad, en los comerciantes de negocios minoristas, en las decoraciones de carros y camiones, y en todo aquel soporte el cual aún no ha sido "regenerado".

No hay que confundir la gráfica popular con el graffiti. Una de las pocas similitudes que tiene es que comparten el mismo soporte, la pared. Cuando hablamos de sus diferencias, hay aspectos muy marcados. Por ejemplo, la gráfica popular es producto de un trabajo honesto, que ha sido pagado por alguien para poder promocionar o generar ventas. Por otra parte, el graffiti es ilegal y puede reflejar múltiples finalidades; siendo el común de ellas representar la inconformidad de grupos sociales reprimidos. "Los graffiti tienen un público, cotidiano y transeúnte, habitante del fraccionamiento, del barrio o del ranchito, pero, sobre todo, uno muy directo: los otros graffitieros" (Checa-Artasú y Castro, 2012).

Recientemente, se ha buscado un acercamiento a este tipo de gráfica por parte de países Latinoamericanos como México, Colombia, Argentina, Perú y Brasil a través de proyectos e iniciativas, sean estas personales o colectivas. Disciplinas como el arte, diseño gráfico o afines han generado diversos aportes para la valorización de la gráfica popular, teniendo como punto en común la nostalgia de un "patrimonio popular" que ha sido "olvidado", invisible a la nueva generación (Hip, 2010).

Caso de Estudio 1: Indumentaria en la Cultura Popular

Amoroso y Molina (2013) revelan que “la vestimenta es uno de los rasgos más notorios y que pueden delatar a simple vista la cultura a la cual pertenece un ser humano”. La percepción que tienen las personas hacia la vestimenta de alguien está en estricta relación a su nivel cultural, su educación, y de los valores y costumbres que han adquirido en sus respectivas culturas. La heterogeneidad en la ropa demuestra una sociedad pluricultural, cada elemento o accesorio tiene un significado detrás de ellos.

En nuestros días, existen personas que al momento de vestir se ponen distintos accesorios para destacar entre los demás. Esto, a su vez, les permiten ser aceptados por grupos a los cuales se sienten identificados. Sin olvidar que, muy a parte de la cantidad de culturas existentes en un país o región, siempre habrá una cultura dominante y una o varias subordinadas (Amoroso y Molina 2013).

Caso de Estudio 2: Filete Porteño (Argentina)

Este término se refiere a un arte popular decorativo, que nació en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Sus elementos visuales consistían en: Un breve mensaje escrito, acompañado de un ícono o símbolo en colores vivos y formas definidas. Se originó en las fábricas de carros, donde sus primeros artistas creaban de manera empírica, hasta que luego fueron puliendo su cromática y estilística. En la primera mitad del siglo XX, muchos carros ostentaban estas decoraciones; posteriormente, muchos camiones y colectivos decidieron adaptar estas decoraciones. Pese que no hay una fecha exacta del origen del filete porteño, se ha logrado saber de su historia gracias al compendio de testimonios rescatados del anonimato. De dichos testimonios, lo que se sabe es que fueron inmigrantes italianos que empezaron a trabajar en fábricas de carros argentinas, y que plasmaron ornamentos a las unidades de carros que salían al mercado. Comenzaron con líneas simples en los paneles de los carros, y más tarde los diversos artistas populares que nacieron implementaron nuevos elementos decorativos (Genovese, 2007).

Actualmente, el filete porteño se ha desarrollado en: Carteles, publicidad, objetos, cuadros, indumentaria, bodypainting, tatuajes y murales. Cabe recalcar que, en diciembre del 2015, el filete porteño fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, por el Comité Intergubernamental para la Salvaguarda de la UNESCO (Genovese, 2007).

Caso de Estudio 3: Marca de gaseosas “Tropical”

La gráfica popular, a nivel nacional, ha servido como influencia al momento de diseñar y crear publicidad en grandes empresas. En este caso, se sitúa la marca de gaseosas “Tropical”, que ha tenido que adaptarse y evolucionar a través del tiempo. Pilay, López, Mielles y Palma (2017) manifiestan de cómo ha incidido la lengua vernacular y la gráfica popular en las estrategias publicitarias de la empresa ecuatoriana de gaseosas “Tropical”, y lo analizan a través de tres campos en específico: La tipografía, la cromática, y su aplicación publicitaria.

PÚBLICO OBJETIVO

- Hombres y mujeres.
- De 18 a 22 años.
- Universitarios que no trabajen
- Nivel económico Medio

Se aburren con las cosas sencillas o las ya preestablecidas, y buscan algo innovador que no se haya visto mucho en su día a día. Entienden lo que pasa alrededor del mundo gracias a su intuición, empatía, carisma y compasión. A través de sus creaciones, cuentan al mundo su propia visión de las cosas: Sus emociones, creencias, y temas difíciles de tratar. Gracias a su alto nivel de estética y del buen gusto, busca una forma especial de expresarse a si mismo. Pueden llegar a ser tan perfeccionistas que son susceptibles ante el fracaso o críticas negativas.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Árbol de Problemas

Primero, se determinó el problema central en torno a la Gráfica Popular a nivel ecuatoriano, cuyas causas y efectos se han detectado también en la ciudad de Guayaquil.

Mapa de Actores:

Luego de la determinación del problema central, se analizó a todas las personas involucradas, sean estas: Rotulistas, diseñadores gráficos, jóvenes artistas y expertos en el tema de la gráfica popular. Al hacer esto, determinamos la persona beneficiaria y al público objetivo del proyecto de diseño.

Personificación

Se analizó a la gráfica popular como una persona que tiene una necesidad: “darse a conocer”. Otros puntos al analizar han sido: Saber interpretar sus obstáculos; sus oportunidades y lo que perciben los jóvenes acerca de la gráfica popular.



Investigaciones Primarias:

Ya que la gráfica popular se encuentra aún vigente en la ciudad, se ha optado por recorrer las calles del centro y sur de Guayaquil. A través de una pequeña recopilación fotográfica, se ha analizado los distintos tipos de usos para dichos rótulos: Negocios, credo, transportes, y usos en murales. También esta recopilación ha servido como inspiración en la creación del producto de diseño.

Se recurrió a una pequeña entrevista a dos rotuladores ubicados en la calle Rumichaca y Aguirre, centro de la urbe. En ambas, se comprobó el hecho de que los negocios optan por métodos más tecnológicos para distinguirse entre sí. E inclusive, de que sus hijos no han seguido el oficio de pintor porque sienten vergüenza y porque no es rentable.

Investigaciones Secundarias

Se ha recurrido a recopilaciones fotográficas por expertos y aficionados a la gráfica popular a nivel latinoamericano. En el caso local, se indagó en el libro “Gráfica Popular Ecuatoriana” de Juan Lorenzo Barragán. Además de fotos, había incluido comentarios, tanto suyos como del editor del libro, acerca de su percepción de este arte popular.

Insight (Revelaciones)

A través de una encuesta a jóvenes entre 18 a 27 años, se quiso saber dos aspectos: Su decisión al comprar una camiseta y su conocimiento acerca de la gráfica popular. Se ha percatado que ellos lo percibían como “algo viejo”, que “no era de su época” o que eran de índole vulgar. Además de sacar un Insight relevante, la encuesta permitió delimitar el público objetivo.

P.O.V (Point of View/Punto de Vista)

Ya teniendo la Persona, su necesidad, y un Insight relevante, se comenzó a construir el P.O.V, que sirvió como punto clave al momento de generar la Idea Creativa.

La Gráfica Popular en Guayaquil necesita a darse a conocer entre los jóvenes creativos de 18 a 22 años, puesto que piensan que es algo viejo y ajena a su época.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer acerca de la gráfica popular guayaquileña entre los jóvenes creativos de 18 a 22 años, puesto que la perciben como vieja o ajena a su época.

DE DISEÑO

General:

Adaptar la gráfica popular guayaquileña mediante el desarrollo de un Kit creativo, para que el público objetivo pueda conocerla paulatinamente.

Específicos:

Plantear, mediante herramientas del diseño gráfico, composiciones que reflejen la gráfica popular guayaquileña , para que puedan ser parte del Kit Creativo.

Demostrar, mediante distintas técnicas de impresión, la creación de cada elemento del Kit Creativo, para que puedan ser usados correctamente por el público objetivo.

Validar todos los elementos del Kit Creativo a través del acercamiento a 5 personas del público objetivo para poder determinar la experiencia que se tiene del producto.

CRONOGRAMA

Descripción	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<i>Investigaciones Secundarias de conceptos y definiciones generales de Gráfica Popular</i>	■	■																				
<i>Generación del Árbol de Problemas</i>			■																			
<i>Encuesta para determinar el grupo objetivo</i>				■	■																	
<i>Observación de campo: Recopilación fotográfica de Gráfica Popular</i>					■	■																
<i>Desarrollo del Mapa de Actores, Persona e Insight</i>							■	■														
<i>Creación del P.O.V (Punto de vista) o concepto</i>									■	■												
<i>Selección y Comprobación de Ideas mediante Brainwriting/Brainstorming</i>										■	■											
<i>Vectorización e impresión de las composiciones que irán en las camisetas</i>												■	■									
<i>Desarrollo del Empaque</i>														■								
<i>Desarrollo de las plantillas</i>															■							
<i>Corrección y acabados finales del Kit completo</i>																■	■					
<i>Entrega de Brochure de Procesos</i>																				■		

Tema: Adaptación de la gráfica popular guayaquileña en un Kit Creativo.



CONCEPTO CREATIVO

CEMENTO
Holcim
Fuerte
42,5KG

PEDRITO

DESPENSA
JOEL

REGALOS

BAZA

SERVICIO ELÉCTRICO ARTESANAL
MARTILLO
Reparación Rebobinajes de todo
tipos de MOTORES 110/220 v.
Herramientas Electricas etc.
BOMBAS DE AGUA. y
Electrodomesticos. tel: 0990204988

BORDADOS

DAVOC V

TUS TAPAS
PLATEADAS
VALEN PLATA

1.35 L

LENA TU VASO
DE PRESURIZADO

\$2.00

CONCEPTO CREATIVO

La idea para que nuestro público objetivo conozca sobre la gráfica popular es a través de un Kit Creativo. Se tomó esta idea en base a la caja de herramientas que suelen llevar los pintores que aún se dedican a este oficio. Este Kit, que vendrá en un empaque multiusos, incluirá: Una camiseta con gráfica popular, plantillas (relacionadas a la tipografía de las camisetas), una libreta y marcadores.

Más allá de promocionar la camiseta, se busca que los jóvenes tengan un pequeño acercamiento a la gráfica popular de su ciudad. Se pretende mezclar la gráfica popular con alguna estilística que los jóvenes están acostumbrados a ver. Se empleó los colores y las composiciones visuales adecuadas para captar su atención.



Imagen 1: Pintor o rotulador esperando un encargo



PROCESO

DE BOCETOS

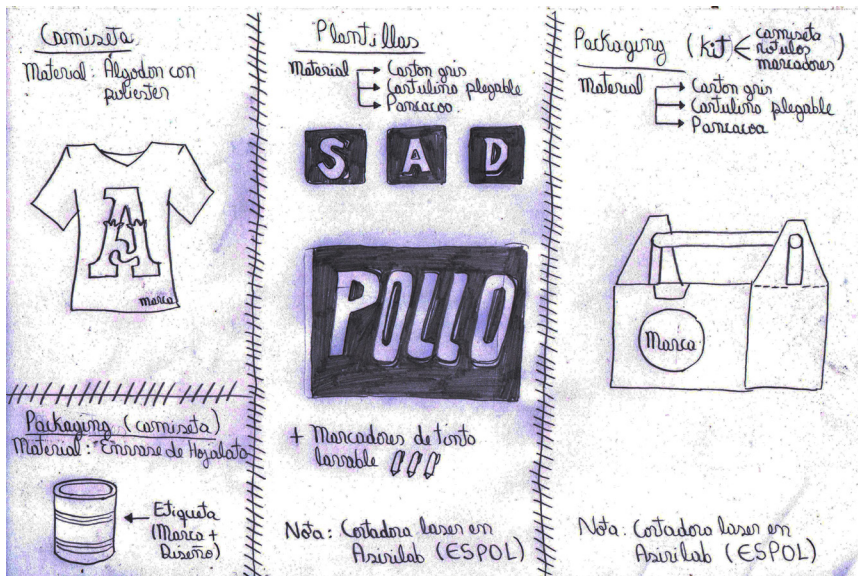


Imagen 2: Primeras ideas del producto de diseño

PRIMERA FASE DE BOCETOS

Se realizó bocetos de los elementos que incluye el Kit Creativo. Tanto la camiseta, plantillas y empaques pasaron por un principio rector clave: Que sea gráfica popular guayaquileña, sin que ésta resulte ofensiva ni vulgar. En esa instancia, aún no se planeaba algún diseño en específico, sino la ubicación que tendría sobre el soporte textil.

Respecto al empaque a utilizar, se pensó usar de dos tipos: Uno para el Kit Creativo (empaque secundario), y otro individual para las camisetas (empaque primario). Para el empaque primario, resultó idóneo el uso de una lata de hojalata para la camiseta, ya que recuerda a los botes de pintura usados por los rotuladores. En cambio, para el empaque secundario se tuvo ideas apegadas a la caja de herramientas que estas personas tienen al momento de trabajar.

Respecto a las plantillas, se determinó un material que pueda ser duradero y versátil al momento de plasmar el arte. Por el momento, se seleccionó el uso de frases guayaquileñas y de letras individuales por cada plantilla.

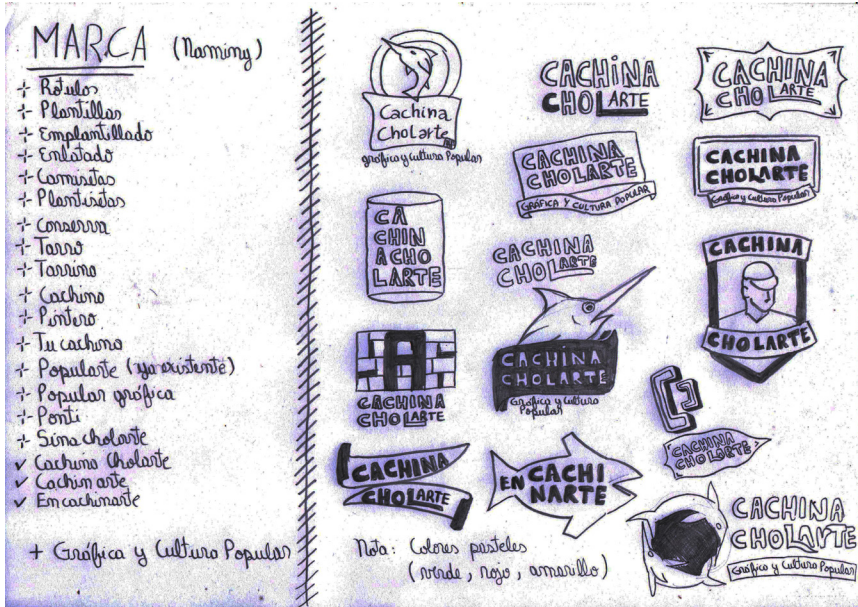


Imagen 3: Lluvia de ideas para la creación de la marca

SEGUNDA FASE DE BOCETOS

Un identificador visual para el producto fue la pieza clave del proyecto. Una marca que no sólo refleje camisetas, sino la esencia y estética popular que busca rescatar.

Para ello, se ha indagado un poco en los íconos de la ciudad de Guayaquil. A través de la encuesta realizada a los jóvenes, un gran porcentaje considera a la gastronomía guayaquileña un aspecto que represente a su ciudad. Además, el uso de cierta jerga no peyorativa es habitual en el grupo objetivo. Palabras como “caleta”, “camello”, “lámpara” son algunos ejemplos de este dialecto vernáculo.

Es por esto que, se decidió emplear un isologo como identificador. La parte del isotipo se empleó a la albacora, un pescado icónico en la ciudad que sirve para la elaboración del encebollado. Se experimentó tanto con el naming como con el isotipo para visualizar mejor la idea.

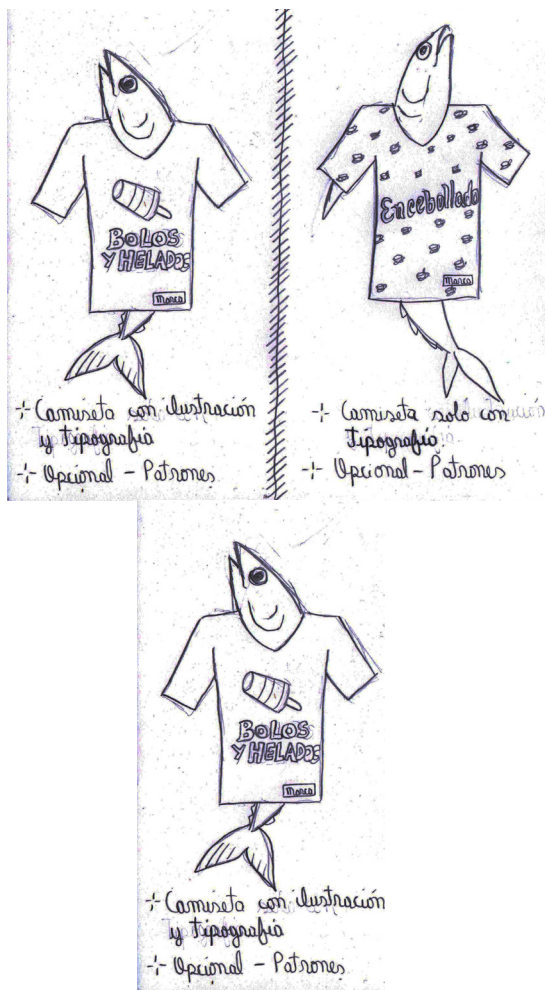


Imagen 4: Primeras ideas para el diseño de las camisetas

TERCERA FASE DE BOCETOS

Para esta etapa se comenzó a bocetear las tres posibles líneas de camisetas que se tendría: Una con ilustración y tipografía, una solamente de tipografías pero con patrones de ilustraciones, y otra que sea para pintar encima. Ésta última mezcla un poco el el concepto artesanal y el de “hazlo tu mismo”.

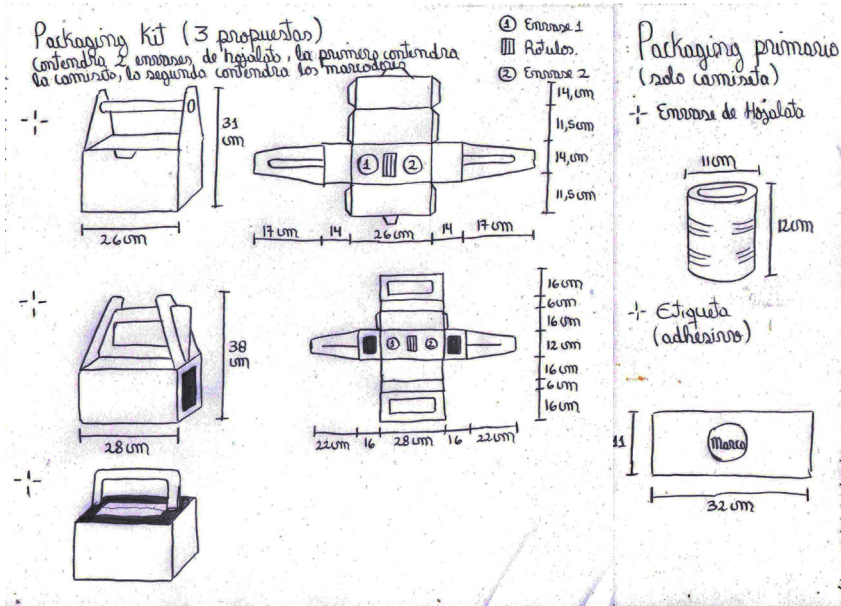


Imagen 5: Primeras bocetos para la construcción del empaque secundario

CUARTA FASE DE BOCETOS

El empaque principal del Kit Creativo tenía que ser uno que pueda llevarse fácilmente y que pueda tener un uso diferente. Se ha desarrollado tres propuestas diferentes, las cuáles se testeó en esta etapa.

Para el empaque adicional de la camiseta, se consideró en una lata de hojalata como las que usaban los antiguos rotuladores para almacenar su pintura. En este empaque, lo único que se incluye es un adhesivo con el nombre de la marca e información mínima del producto; así también como datos de contacto. Se contempló medidas iniciales de tanto lata como etiqueta.

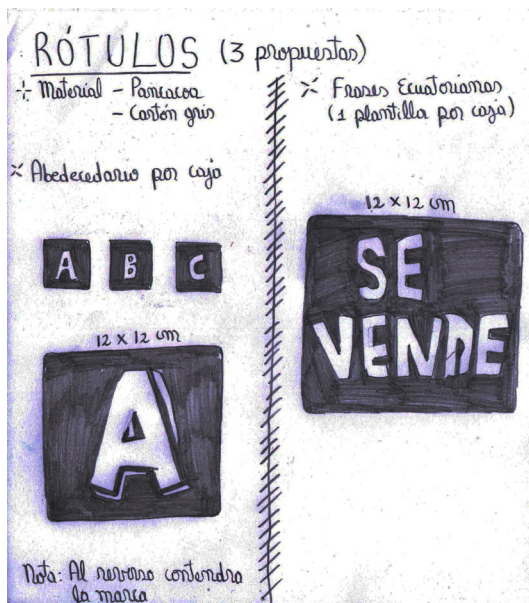


Imagen 6: Desarrollo de las plantillas preliminares

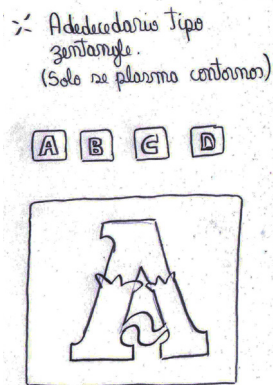


Imagen 7: Posible usos de la plantilla

QUINTA FASE DE BOCETOS

Los rótulos, la pieza clave del Kit Creativo, han sido creadas a través de tres propuestas. Primero, se optó por un abecedario de letras por cada empaque o Kit Creativo. Después, se bocetó como quedaría con frases de la gráfica popular, que serán las mismas de la camiseta incluida. Y por último, se tuvo la idea de que estos rótulos puedan emplearse junto a las camisetas para pintar, y éstas pueden ser sólo letras o palabras cortas.

El propósito de estas rótulos o plantillas es que el público objetivo pueda experimentar por sí mismos esta tipografía en particular y plasmarlas en cualquier superficie plana que deseen.



Imagen 8: Nuevos bocetos para el desarrollo de la marca del producto

SEXTA FASE DE BOCETOS

Al momento de validar, se dio cuenta que la marca no reflejaba totalmente un aspecto “popular”. Para esto, se ha pasado nuevamente a la etapa de bocetos para desarrollar una marca adecuada para el proyecto. Se buscaba un identificador que no solo reflejara las camisetas, sino que englobara simbólicamente a la gráfica popular guayaquileña. Debido al tiempo y las pocas iteraciones, se logró concebir una marca netamente tipográfica, con algunas alegorías propias de la gráfica popular.

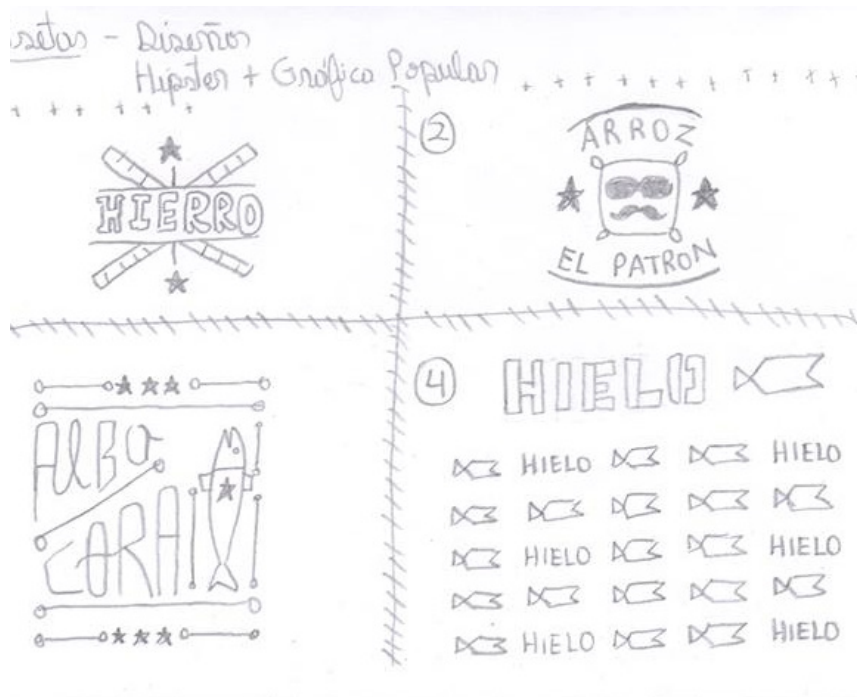


Imagen 9: Nuevos bocetos para las composiciones de la gráfica popular

SÉPTIMA FASE DE BOCETOS

Al iterar, también se consideró cambiar los artes aplicables tanto para las camisetas como para las plantillas. Lo ideal fue un estilo más contemporáneo y que llame la atención de los jóvenes, en este caso se siguió la estética de la cultura hipster/indie. Se rescató las tipografías y ciertos símbolos de la gráfica popular guayaquileña y se realizó una nueva composición con los colores sacados en la etapa de proceso técnico.

DRITO

PAPELERIA

Solo los Domingos
se vende
Pico CAJONCILLO
de Salsicilla.

PRUEBA ERROR



ELECTRICO
ARTILL
on Rebobinajes de todo
MOTORES 110/220 V.
ventas Electricas etc.
DE AGUA. y
domesticos. tel: 0990204988

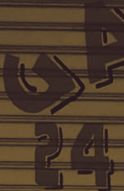


ESPAÑOL

tecnico de
COCINA
Refrigerador
Lavadora
Microhonda
BOMBA
de AGUA
Motores
EN General

LLAVES

C-T-H
VENTAS DE MAQUINARIA
IMPORTACIONES
REPRESENTACION



24

NO PA

RDADOS

100 V

PROTOTIPOS INICIALES DEL EMPAQUE

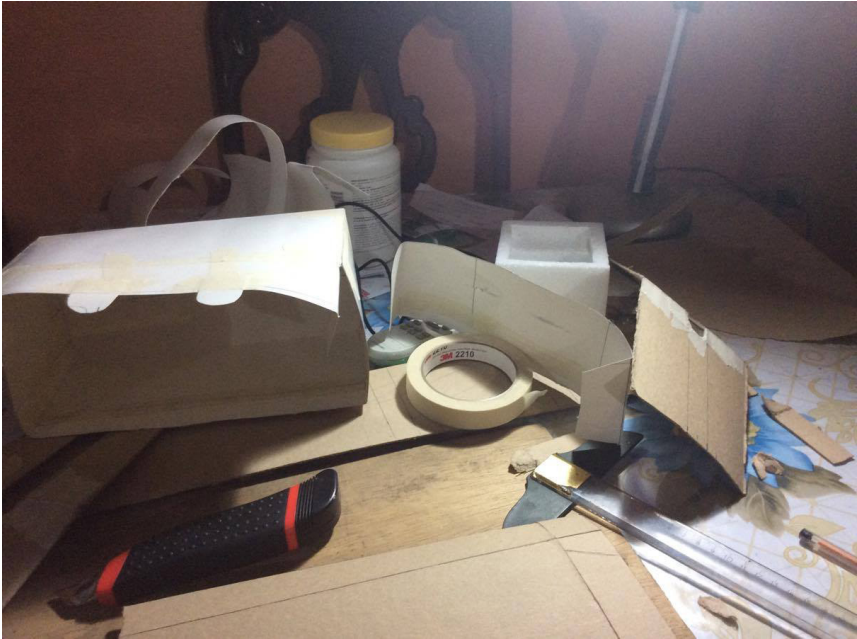


Imagen 10: Construcción del primer prototipo del empaque secundario



Imagen 11: Fases de la construcción del empaque secundario

Se experimentó con las tres propuestas boceteadas del empaque del Kit Creativo y de la lata. A través de un prototipo de baja resolución, se supo cómo distribuir los elementos dentro del empaque. También se analizó en qué parte se plasmaría la marca, dónde o cómo se agarraría, e inclusive cómo hacer que tenga otros usos. Por cuestiones de tiempo y dinero, se prosiguió a testear o validarla una sola vez a personas seleccionadas dentro del grupo objetivo.



Imagen 12: Validación del prototipo por el público objetivo



Imagen 13: Validación del prototipo por el público objetivo

Al realizar la primera validación, se ha percatado que el empaque era complicado de abrirse. Las 10 personas que seleccionamos del grupo objetivo manifestaron que era muy raro el palo que se incluyó para agarrar el empaque. Respecto al contenido, estuvieron de acuerdo con lo de incluir la gráfica popular en este tipo de producto.



Imagen 14: Marca construida a partir de los primeros bocetos.

Se ha testado la marca para cada elemento del Kit Creativo. Se ha percatado que la misma carecía de un estilo más “artesanal” en su naming, y que el isotipo era muy enfocado a camisetas. Por ello, se hicieron otros bocetos donde se contruyó manualmente la parte del naming, y prescindir de un isotipo por el momento. Luego de este hallazgo, se procedió a bocetear nuevas ideas para el logotipo. Esta vez, se la decidió trabajar manualmente y luego vectorizarla.

ELERIA

los Domin
se vende
HIELO
Salchicha.

BAZAR

3.305

CONVIERTE
TU SACHET FAVORITO
AHORA CON
sedal **50%**
\$0.25

PROCESO TÉCNICO

MECANICA
NISSMANZ

VENTAS DE MATERIALES ELECTRICOS
MAQUINARIAS EQUIPOS
IMPORTACIONES- EXPORTACIONES
REPRESENTACIONES

SE VENDE
COCO
HELADO

LLAVE

PARAJE
24 HORAS
NO PARQUEAR:

ALMUERNO

TODO
SE SABE
TODO
ME CUENTAN
TODO
me chamullan
TODO
ME SAPEAN

CONSTRUCCIÓN DE LÍNEA GRÁFICA DEL PRODUCTO

HERRAMIENTAS EMPLEADAS:

Adobe Illustrator CC

Adobe Photoshop CC

Adobe Color CC



Se seleccionó el naming “Esnaqui de la Yaqui” puesto que es una frase del vocablo popular de Guayaquil. En el software de Ilustración, se diagramó correctamente el identificador visual gracias a retículas. Gran parte del logotipo se lo ha vectorizado y mejorado a partir de los bocetos a lápiz, dándole un aspecto tradicional y vernáculo.

Todo lo anterior descrito en negativo (blanco y negro) para verificar lectura, legibilidad y pregnancia.



Tamaño mínimo:
3 x 3 cm



Imagen 18: Elaboración de un coolboard a partir de las fotos recopiladas

Para determinar los colores de la línea gráfica, se realizó un coolboard de los locales o negocios que más la gente concurre: Bares, calles conocidas, restaurantes, tiendas, entre otras relacionadas. A partir de esto, se llevó la imagen a Adobe Color CC para sacar 5 colores representativos.

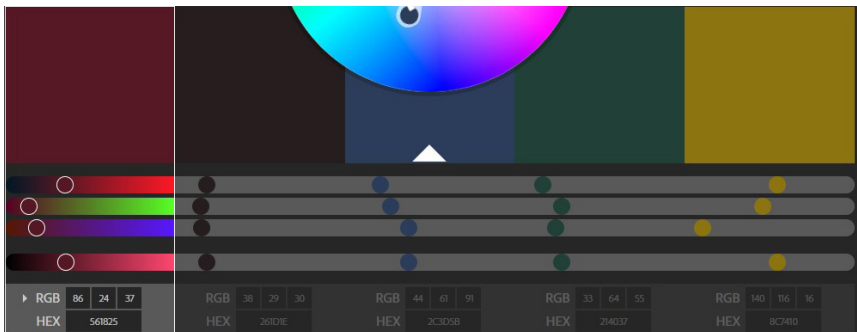


Imagen 19: Selección de la paleta de color.

Los colores generados son usados para la adaptación de la gráfica popular guayaquileña en cada pieza de diseño, sean estas camisetitas, plantillas, ilustraciones, degradados, entre otros relacionados.



Imagen 19: Variaciones de la marca con los colores obtenidos.

Se realizó las pruebas de color con el logo ya contruido, tanto en negativo como en positivo. Por cuestiones de legibilidad, la marca se mantendrá en un solo color si está sobre algún fondo de color, degradado o imagen.

DESARROLLO DE LA ETIQUETA DEL EMPAQUE



Imagen 20: Vectores preliminares en la construcción de la etiqueta del envase primario

DESARROLLO DE LOS ARTES DEL EMPAQUE

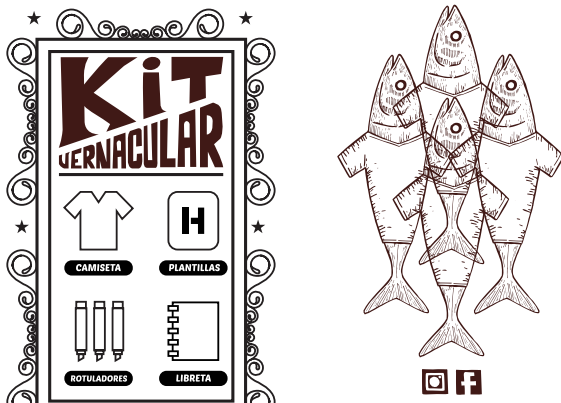
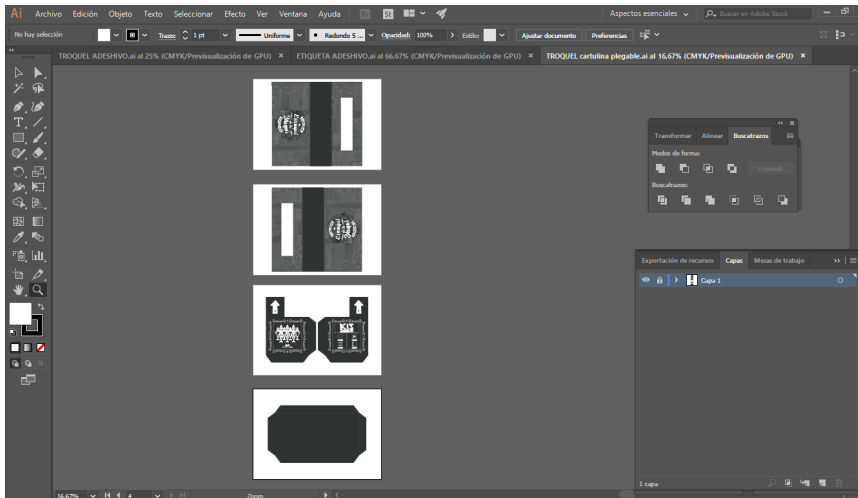
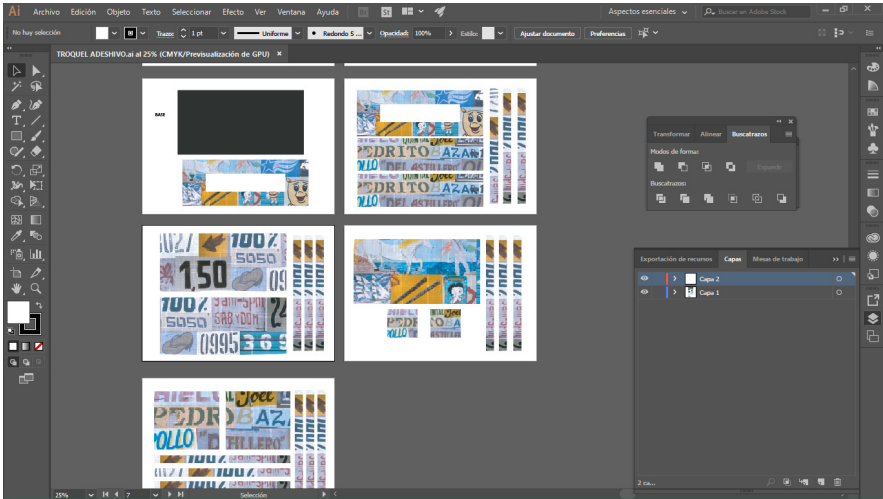


Imagen 21: Vectores preliminares en la construcción del empaque secundario

DESARROLLO DEL TROQUEL



Tema: Adaptación de la gráfica popular guayaqueña en un Kit Creativo.

Imagen 22 y 23: Desarrollo de las piezas del troquel (empaque secundario)

DESARROLLO DE LAS PLANTILLAS

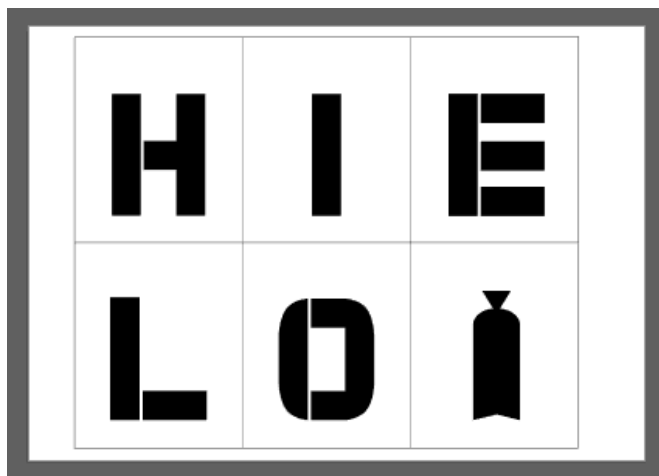
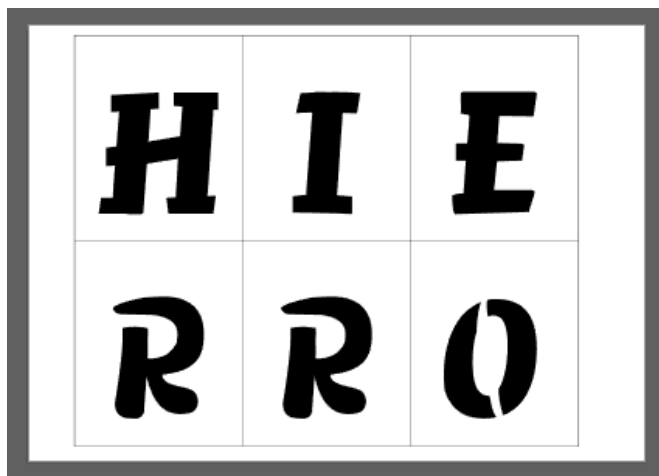


Imagen 24 y 25: Construcción de las letras para las plantillas

DETALLE DE PIEZAS GRÁFICAS





CAMISETAS

Material: Poly-algodón

Talla: Small

Área de Diseño: A3 y Completa

Tipo de Impresión: Sublimado



PLANTILLAS

Material: MDF liviano
Tamaño: 12 cm x 14 cm
Realizadas por corte laser.



EMPAQUE PRIMARIO

Envase de lata
Tamaño de etiqueta: 11 cm x 32 cm
Tamaño de la lata: 11 cm de diametro x
12 de alto



TROQUEL DE EMPAQUE SECUNDARIO

Material: Cartulina plegable

Impresión directa

Tamaño: 18 cm de ancho x 38 de alto



MARCADORES

Cantidad: 4

Punta gruesa.

Base de alcohol



LIBRETA

Medida: 13 x 18 cm

Material: Reciclado/Craft

Hojas en blanco

PRESENTACIÓN DE PIEZAS GRAFICAS

ENLADADO
1,50

"DON EFRA" LADA
SUZUKY
FIAT
SPARK
HYUNDAI

MANY TECNOLOGY
Pneumatic Gold
STYLICHE MISCHEUNG
ETIC BLEND

ESTETICA UNIS
María
Antonietta
CORTES DE CABELLO PARA:
DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
PEINADOS, ALIZADOS
PERMANENTES, ALIZADOS
TINTURADOS, RAYITOS
MECHONES, REFLEJOS
TRATAMIENTO CAPILAR
KERATINA
LIMPIEZA DE CUTIS
MANICURE Y PEDICURE CON SPA
ATENCIÓN DE LUNES A DOMINGO

QUESO
100% CHONERO

PROMOCION
de Internet



Imagen 26: Mock Up del Kit Creativo final



Imagen 27: Mock Up de las plantillas



Imagen 28: Mock Up de las latas (Empaque primario)



Imagen 29: Mock Up de los marcadores



Imagen 30: Mock Up de la libreta

PRESUPUESTO

Desarrollo de un Kit Creativo:
Camiseta, marcadores, plantillas y libreta.

		Unitario	Total
EGRESOS			\$ 1 080.53
Diseño	Investigación + desarrollo		
	Diseño de propuestas (pruebas)	\$17.30	\$17.30
	Prototipo final del Kit Creativo	\$40.00	\$40.00
	Total Mes 01 a 04		\$57.30
Diseño de piezas	Descripción		
	Creación de logotipo (sin manual de marca)	\$193.80	\$ 193.80
	3 Artes para Camiseta sublimada (formato A3)	\$99.79	\$299.37
	Arte para Camiseta sublimada (completa)	\$99.79	\$99.79
	Vectorización de letras para 5 Plantillas MDF liviano	\$17.30	\$86.50
	Troquel del Empaque Secundario (Kit)	\$286.67	\$286.67
	Etiqueta para el empaque primario (lata)	\$57.10	\$57.10
	Total		\$1023.23

INVERSIÓN			\$ 134
Implementación			
	Impresiones vinil adhesivos	\$5	\$25
	Sublimación A4 o A3	\$12	\$36
	Sublimación completa	\$18	\$18
	Corte Laser	\$2	\$20
	Troquel del Kit Creativo	\$35	\$35
Total	Egresos+inversión Mes 01 a 04		\$ 1 214.53

RESULTADOS

Al llevar a cabo la validación, se ha llegado a entender mejor al público objetivo. A pesar de que algunos han pensado en este Kit Creativo como una forma de conocer a la gráfica popular guayaquileña, otros tienen una concepción negativa de ella. Incluso, de que ellos sólo quieren adquirir la camiseta pero el uso de plantillas o de personalización lo ven como algo en segundo plano.

Casi al finalizar el proyecto, se decidió por combinar la gráfica popular guayaquileña con algún estilo contemporáneo a los jóvenes de 18 a 22 y que gusten por la estética del arte o diseño. Hablando con expertos, y visualizando nuestros resultados de la encuesta, encontramos a los jóvenes con gustos hipster/indie idóneos para el proyecto. Por lo general, ellos van en contra de la corriente ("mainstream") y se dirigen a estilos poco convencionales, en algunos casos hasta recurren al "vintage" o estilo retro.

CONCLUSIONES

El proyecto cumplió con su objetivo, la adaptación de la gráfica popular guayaquileña en un Kit Creativo. No obstante, la dificultad de entender al grupo objetivo fue latente en el desarrollo de todo el proyecto gráfico.

A pesar que se eligió a menos de diez personas para la validación del producto, se percató que no era suficiente, puesto que cada joven tenía gustos y estilos preferidos. Muchas veces, ellos desconocían el por qué el uso de plantillas y camisetas personalizadas puedan aportar al rescate de la gráfica popular guayaquileña. Sin embargo, con los resultados expuestos, se ha percatado que el público idóneo para comunicar nuestro proyecto sería hacia la cultura hipster o indie.

En cuanto al aspecto técnico del producto, algunos elementos faltaron en pulir. Por ejemplo, hacer que el empaque tenga más de una función y que los jóvenes no lo desechen, sino que le saquen provecho en su día a día. Al validar el primer prototipo, algunos manifestaron que lo quisieran usar como porta libros, macetas, caja de recuerdos, entre otros.

Se concluye que este proyecto puede resultar un primer paso a un emprendimiento local si se toma en cuenta el descubrimiento final de grupo objetivo. Esto es, pensar en artículos u objetos hipster/indie y plasmar la gráfica popular guayaquileña en ellos, ya sea por el lado cromático o tipográfico.

BIBLIOGRAFÍA

- Amoroso, D., y Molina, T. (2013). *Indumentaria y Cultura Popular: Cambios en la Vestimenta Indígena de Azuay y Cañar* (tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Barragán, J. L. (24 de Noviembre de 2013). *Gráfica Popular en Ecuador*. (A. C. Baquero, Entrevistador) Expresarte: Ecuatorianísimo . Quito. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=uolbFpz840w>
- Checa-Artasu , M. M., & Castro, P. (2012). *Notas para conceptualizar la Gráfica Popular Mexicana*. Universidad de Granada, Grupo de Investigación Antropología y Filosofía (SEJ-126). Granada: Pedro Gómez. Recuperado el Mayo de 2017, de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/6967#.WVsRFog1-00>
- Farías, P. (2009). El diseño de tipos vernáculos en Brasil y las tecnologías digitales. Obtenido de sis.iib.unam.mx/index.php/boletin/article/download/31/28
- Genovese, A. (2007). Filete Porteño. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de http://www.folkloretradiciones.com.ar/literatura/filete_porteno.pdf
- Hip , N. (2010). *Gráfica Popular en la Vega Central*. Universidad de Chile, Santiago.
- Pilay García, L., López , M., Mieles , Y., & Palma , W. (2017). Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas “Tropical”. *Ñawi*, 1(2), 102-119. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/188/178>
- Tiburcio Verdugo, P. H. (2008). *Arquitectura Vernácula Y Diseño: Adecuación del Espacio Habitable en la Ciudad de Sonora* (tesis de maestría). El Colegio de Sonora, Hermosillo, Sonora, México. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://mangoo.mx/descargasOUM/tesis7.pdf>

