



**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**
FACULTAD

SISTEMA GRÁFICO APLICADO AL DESARROLLO
DE UN IDENTIFICADOR Y SU
CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO
PARA NEGOCIOS POPULARES
DE CONCURRENCIA MASIVA Y DE TEMPORALIDAD DEFINIDA

“La Feria Libre de Cuenca”

Proyecto de graduación previo a la obtención del
título de Diseñador Gráfico

Autor:

William Santiago Auquilla León

Director:

Dis. Diego Larriva Calle

2021

Cuenca – Ecuador



WILLIAM SANTIAGO AUQUILLA LEÓN

Autor:

William Santiago Auquilla León

Tutor:

Dis. Diego Larriva Calle

Fotografías:

Todas las imágenes son realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentren con su respectiva cita.

Diseño y diagramación:

Autor

Impresión:

CUENCA – ECUADOR, 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto a todos aquellos que se dediquen a este mundo tan interesante como lo es el Diseño Gráfico, que sirva como guía para quienes gusten de la creación de marca. También, este proyecto lo eh conseguido con el apoyo incondicional de mis profesores que a lo largo de mi carrera siempre me brindaron su apoyo con sus diferentes cátedras.





AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios quien ha sido el pilar fundamental a lo largo de este capítulo de mi vida, quien por y sobre todas las cosas ha mantenido a mi familia a mi lado y hoy puedo agradecer también a ellos, en especial a mis padres Mercedes y Julio.

A mis maestros quienes con su esfuerzo y dedicación han sabido llenarme de conocimientos que guiarán mi vida profesional.



ÍNDICE DE CONTENIDO

- Dedicatoria	<u>07</u>		
- Agradecimiento	<u>09</u>		
- Resumen	<u>13</u>		
- Abstract	<u>15</u>		
- Introducción	<u>17</u>		
- Objetivos	<u>19</u>		
- CAPÍTULO I	<u>21</u>		
Comunicación Estratégica			
1.1 Diseño de comunicación visual	<u>26</u>		
1.2 Comunicación estratégica para las organizaciones	<u>27</u>		
1.3 Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa	<u>28</u>		
1.4 Futuro de la comunicación organizacional	<u>29</u>		
Diseño de imagen corporativa			
2.1 Diseño de sistemas	<u>32</u>		
2.2 Sistemas simples	<u>33</u>		
2.3 Sistemas complejos	<u>34</u>		
2.4 Señal	<u>35</u>		
2.5 Nombre	<u>35</u>		
2.6 Identidad	<u>36</u>		
Gráfica Popuar			
3.1 Cultura	<u>38</u>		
3.2 Gráfica Popular Ecuatoriana	<u>39</u>		
3.3 La Feria Libre	<u>42</u>		
Investigación de campo			
4.1 Entrevista Sr. Iván Pulgarín	<u>44</u>		
4.2 Entrevista Dis. Daniel Ordoñez	<u>44</u>		
Homólogos			
5.1 Marcas de centros comerciales locales y nacionales del Ecuador	<u>46</u>		
5.2 Cafeterías y restaurantes de Cuenca - Ecuador	<u>47</u>		
5.3 La sociedad estatal de correos y telégrafos de Barcelona	<u>48</u>		
- CAPÍTULO II	<u>49</u>		
Partidos de diseño			
6.1 Tamaño	<u>52</u>		
6.2 Peso	<u>52</u>		
6.3 Cromática	<u>52</u>		
6.4 Orgánico	<u>53</u>		
6.5 Estilo	<u>53</u>		
Funcional			
7.1 Función general	<u>54</u>		
7.2 Función Específica	<u>54</u>		
7.3 Consideraciones de uso	<u>54</u>		
Tecnología			
8.1 Sistemas de impresión	<u>55</u>		
8.2 Plataformas digitales	<u>55</u>		
8.3 Medios tradicionales	<u>55</u>		
8.4 Programas	<u>56</u>		
Target			
9.1 Variables Geográficas	<u>58</u>		
9.2 Variables demográficas	<u>58</u>		
9.3 Variables psicográficas	<u>58</u>		
9.4 Variables de conducta	<u>58</u>		
Persona Design			
10.1 Persona design	<u>60</u>		
Brief de campaña			
11.1 Brief de campaña	<u>64</u>		

- CAPITULO III	65
Concepto de marca	67
12.1 Concepto de marca	68
Lluvia de ideas	
12.3 idea 1	70
12.4 idea 2	71
12.5 idea 3	72
12.6 idea 4	73
12.7 idea 5	74
12.8 idea 6	75
12.9 idea 7	76
12.10 idea 8	77
12.11 idea 9	78
12.12 idea 10	79
Selección de 3 ideas	
12.3.1 idea 1	83
12.3.2 idea 2	84
12.3.3 idea 3	85
Idea general a desarrollar	
12.4 Idea general a desarrollar	88
- CAPÍTULO IV	89
Diseño de marca	
13.1 Campos de exploración	90
13.2 Arquetipo Feria Libre	91
13.3 Bocetaje	92
13.4 Personalidad de forma	93
13.5 Bocetos digitales	94
13.6 Imagotipo	95
13.7 Isotipo	96
13.8 Versiones	97
13.9 Variaciones cromáticas	98
Diseño del sistema	
14.1 Retícula de sistema	100
14.2 Composiciones	101
14.3 Slogan	102
14.4 Aplicación	103

Bibliografía	
15.1 Bibliografía	106
15.2 Links	107
15.3 Glosario	108

Palabras clave:

Branding de marca, sistema gráfico, campaña de posicionamiento, gráfica popular ecuatoriana, diseño de marca.

RESUMEN

La Feria Libre de la ciudad de Cuenca, es un recinto ferial que acoge a cientos de comerciantes del Ecuador que cada semana participan en el comercio popular de esta explanada. Este lugar caracterizado por su popularidad y diversidad cultural hace de su existencia la oportunidad de un mayor flujo económico por parte de clase media. A lo largo de su trayectoria, su publicidad ha sido uno de los campos menos intervenidos ya sea por parte sus asociaciones o por parte de su entidad gubernamental encargada y es por ello que por medio del Diseño Gráfico, se propone la generación de un identificador gráfico y su sistema, simplificado que conserve su valor interno.



ABSTRACT

“La Feria Libre” of the city of Cuenca, is a fairground that welcomes hundreds of merchants from Ecuador who every week participate in the popular trade of this esplanade. This place is characterized by its popularity and cultural diversity that makes its existence the opportunity for a greater economic flow by the middle class. Throughout its trajectory. Its advertising has been one of the least intervened fields either by its associations or by its government entity in charge and that is why through Graphic Design. Because of that, the generation of a graphic identifier was proposed and its system, simplified that retains its internal value.

Keywords:

Brand branding, open system, positioning campaign, popular Ecuadorian graphics, communication, brand design.



INTRODUCCIÓN

A mis 12 años jugué a Diseñar.

Inconscientemente comencé mi aventura por este mundo donde los gráficos dicen más que 100 palabras, trabajé diseñando bordados para una empresa de ropa que no disponía de alguien que domine la parte de diseño, cuando recibí mi primer sueldo, la mitad ayude a mi madre y la otra pedí que me acompañase a comprar ropa. ¿Dónde?, en la Feria Libre de Cuenca, un día miércoles por la mañana fue cuando reconocí que este lugar tiene algo de especial cuando se trata de encontrar cosas económicas y de calidad.

El Recinto Ferial “Feria Libre”, de Cuenca, es una feria que se realiza cada miércoles en la explanada de la Feria Libre a lo largo del día, donde cerca de 1500 comerciantes distribuidos en 18 asociaciones, de todas las partes del Ecuador, asisten con sus productos para poder comercializarlos con la comunidad cuencana. Este lugar de comercio popular fue uno de los más afectados en épocas de pandemia, ya que, suspendió sus actividades cerca de 3 meses, lo cual presentó la oportunidad para que el diseño gráfico proponga una solución estratégica para repotenciar el valor del comercio popular.

Desde este punto de vista la necesidad del diseño de comunicación visual, es primordial cuando se trata de proponer un recurso gráfico que represente los valores de un lugar de manera simplificada. Luego, la comunicación estratégica para las organizaciones nos ayuda a comprender la importancia de una imagen como identidad corporativa, que por medio de la planificación, políticas,

estrategias y planes de comunicación permite un mejor desarrollo del diseño de un sistema gráfico. Luego, analizamos la gráfica popular ecuatoriana, para establecer estilos y estéticas propias para poder determinar parámetros como: color, tono, tipografía y sobre todo como un país multicultural y diverso.

En el capítulo II, se analiza recursos técnicos para el desarrollo de una marca, tamaño, peso, cromática, etc., son características que facilitan y simplifican el proceso de trabajo para las primeras propuestas del proyecto. Por medio de forma, función y tecnología, se analiza la efectividad de lo establecido donde aún podemos modificar cosas que sean necesarias. Con la ayuda de la segmentación de mercado podemos establecer un público objetivo y un target, luego en función de esto se tiene un acercamiento más profundo a un concepto de marca.

En el capítulo III, exploramos ideas desarrolladas con el mismo contexto y se lanza una lluvia de ideas, donde se analiza la forma, función y tecnología para que por medio de una validación llegamos a conseguir una idea general a desarrollar.

Capítulo IV, aquí el autor tiene campo abierto para lo antes analizado y comprendido puede determinar una idea final y desarrollar por medio de bocetos manuales y digitales, que luego es ordenado sistemáticamente en función de la generación de marca.





OBJETIVOS

GENERAL

- Aportar por medio del diseño gráfico a la reactivación del comercio popular por medio de recursos digitales y gráficos aplicados en un identificador y a una campaña gráfica de relanzamiento.

ESPECÍFICOS

- Diseñar de un isotipo identificador a manera de marca del negocio de comercio popular "Feria Libre"
- Diseñar una campaña gráfica de relanzamiento del mercado denominado Feria Libre, en diferentes soportes.





Contextualización

CAPÍTULO 1





MARCO TEÓRICO

Para el logro de este proyecto ha sido necesario una previa investigación de los diferentes recursos que ayuden a llegar a una concreción por parte del Diseño Gráfico, que por medios de estrategias y metodologías ha conseguido los resultados para los objetivos planteados.

Comunicación Estratégica
Diseño De Imagen Corporativa
Gráfica Popular Ecuatoriana



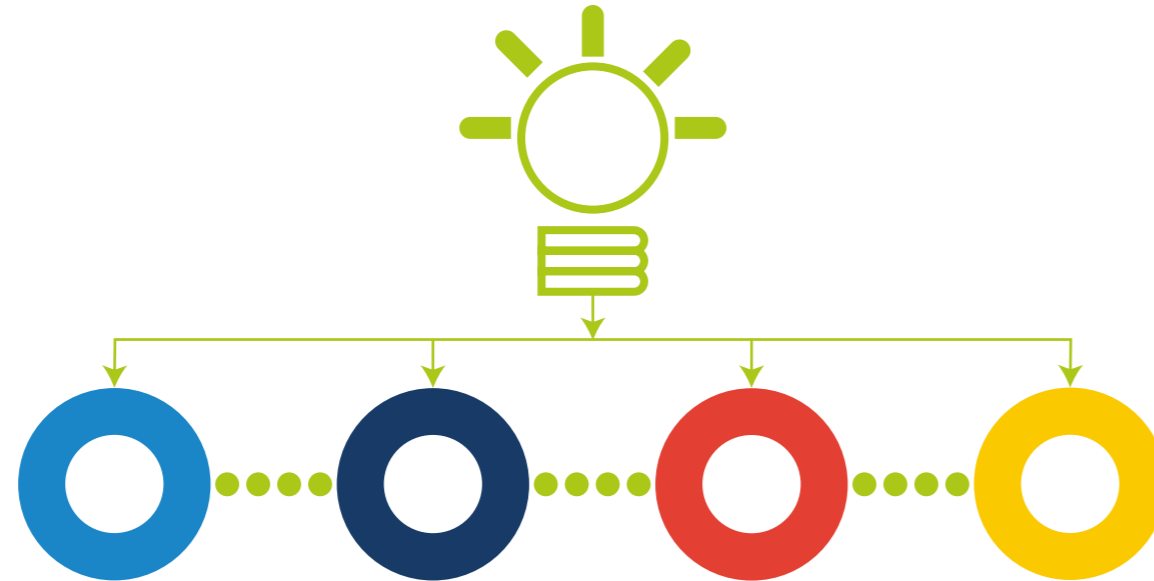


COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA





1.1 Diseño de comunicación visual.



Costa (2015) dice:

El diseño no es un adorno del mundo, ni un conjunto de artefactos superpuestos que están ahí para ayudar (o para estorbar), llenando el entorno que nos envuelve. Debemos centrarnos en el hecho de que el diseño establece un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos. Y así, los productos del diseño forman parte de nuestra cultura (p. 1).

Costa (2015) Dicho de una manera diferente el diseño tiene la capacidad de hacer la función de objeto mediador entre un entorno artificial construyendo un elemento significativo y la interacción de los individuos con una sociedad. Sin embargo, como herramienta, el diseño es un apoyo proyectual para un objetivo determinado y su influencia puede verse relacionado con el arte, la mente, la conducta, lo cual puede ser bueno y malo, es decir, desarrolla un entorno orientado a la resolución de un problema o para mejorar la calidad de vida.



1.2 Comunicación estratégica para las organizaciones

Hoy en día la imagen es uno de los aspectos que más protagonismo debe tener en una organización, para llegar a sus objetivos y su importancia debe ser de igual manera como su innovación, su capital, sus componentes tangibles e intangibles, así como también, sus recursos técnicos y humanos, puesto que dependiendo de todos estos aspectos el desarrollo de sus actividades tendrá una mayor integración en el entorno.



Planificación estratégica de la comunicación. Tomando en cuenta que un plan estratégico puede tener muchas otras etapas podemos establecer que parte de ello es la definición de principios y doctrinas de la comunicación.

Cuando América Latina decide plantearse el desafío de trabajar políticas nacionales de comunicación por los años 70 empieza a trabajar con mayor rigor la planificación de comunicación, procesos históricos como este ha producido ciertos cambios en las teorías de comunicación, tanto participativas, como de inclusión, en la cual una organización desigual e

inequitativa inician la planificación de la comunicación como identidad comunicacional.

Ciespal (2006) Establece tres factores para la comunicación estratégica.

1. Las políticas de comunicación: entendida principalmente como principios, normas y aspiraciones integrales y duraderas, sin embargo, también agrupa a normas, leyes y aspiraciones, es decir, seres humanos haciendo comunicación lo cual le convierte en un factor distintivo que la planificación tiene que rescatar ante el desafío de formularse desde la comunicación.

2. Estrategias de comunicación: comprendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procesos para organizar una acción, es decir, una estrategia servirá como puente conector entre formulaciones políticas y su puesta en práctica de las mismas.

3. Planes de comunicación: Entendidas principalmente como un conjunto de reglas que comprenderán el desarrollo de una operación y actividades de comunicación.





1.3 Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa.



Una buena imagen para competir.

El buen o mal concepto que el público adquiere de algo o alguien dependerá principalmente de una correcta difusión que se haga a través de los medios de comunicación, luego, también de la mentalidad creativa de comunicación que tenga la organización, es a partir de allí que se construye el prestigio de una marca. Pues la imagen que tendrá la gente será la que ha sido difundida por los diferentes medios (Ciespal, 2006).

Puig (2012) dice: "Transformar una ciudad en un espacio de óptima calidad para la vida con todos los ciu-

dadanos y sus organizaciones está al alcance de todas las ciudades, incluso las más deprimidas. El problema no es el dinero: es de voluntad ciudadana y política con visión de futuro compartido" (párr. 1).



1.4 Futuro de la comunicación organizacional

Costa (2006) En los diversos cambios que ha sufrido el mundo, trazar un boceto del futuro resulta riesgoso, ya que, el resultado ni siquiera se aproxima a lo que intentamos predecir. Los parámetros en los que nos apoyamos para ello son inciertos y pueden resultar engañosos se trabaja con coordenadas imprecisas, que en cierto punto definir el área donde nuestras mentes se desviaron hacia un futuro que intentamos adivinar, está completamente borroso.

Costa (2006) establece:

Una parte numerosa de nuestras empresas no han abandonado todavía aquel modelo industrial de gestión. Una tal visión del presente a partir del pasado es un lastre que debemos poner de manifiesto. Veámoslo. El paradigma del industrialismo se sustentaba en unos pilares concretos, justificados por supuesto por la nueva Revolución que rompería con el sistema artesanal heredado de los oficios medievales. Este cambio brutal supuso una transformación a su vez de la economía agraria y la aniquilación del taller del artesano con la producción

manual o semi-industrial de la pieza única. Y en este contexto de cambio revolucionario se tuvo que inventar la empresa, en el sentido moderno del término. Esta nueva concepción del trabajo se sostenía sobre cuatro pilares: el Capital, la Producción (producto, productividad), la Organización y la Administración. La empresa tuvo que inventarse a sí misma con su propia estructura para funcionar óptimamente, para producir cosas y resultados.

Costa(2006) Después de un largo período de industrialismo el sistema de empresas ha pasado de ser un sistema de producción a un sistema de empresas de competición. Aquellos pilares construidos han quedado a manera de estructura empresarial, es decir, están presentes en toda empresa tras haber conseguido el concepto genérico. Sin embargo, hoy en día nadie compra un producto o servicio y también, nadie tiene una marca de preferencia y mucho menos es recomendado, ni recomienda los mismos.

Estos son la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen. Cuatro bases cuya condición esencial es hacer las empresas el futuro de la comunicación en las organizaciones distintivas en el nuevo contexto que está determinado por la cultura de servicio. Y que no solo deben producir bienes y resultados, sino también y sobre todo, valores. He aquí los nuevos vectores: Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen [...] En este contexto emerge la cultura de los intangibles y el redescubrimiento con ella de los valores. Y como efecto de la sucesión vertiginosa de cambios se revela una nueva dimensión, cuya noción procede del campo científico: la dimensión de hipercomplejidad. Condiciones absolutamente nuevas, que caracterizan nuestro sistema socioeconómico por comparación con el que lo precedió. (Costa, 2006, p. 12)





DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA





2.1 Diseño de sistemas

El diseño de un sistema comprende en generar conjuntos de piezas gráficas las cuales conservan características propias y su especificidad. Esto conlleva el análisis de diversas tipologías de sistemas los cuales conservan la idea de dar respuesta a problemas de comunicación.



Mazzeo (2017) “En otra instancia se ha enunciado que, una de las especificidades del Diseño Gráfico es dar respuesta, en términos de forma visual, a necesidades de comunicación” (p. 93).

Mazzeo (2017) De acuerdo a las necesidades el diseño puede ser explícito cuya necesidad no surge en primer lugar, sin embargo, los problemas de comunicación son detectados por el área del diseño que en consecuencia, define el objetivo comunicacional, contextos y tipologías para diseñar. Así mismo, cada condicionante incluye rasgos culturales y personales que en consecuencia

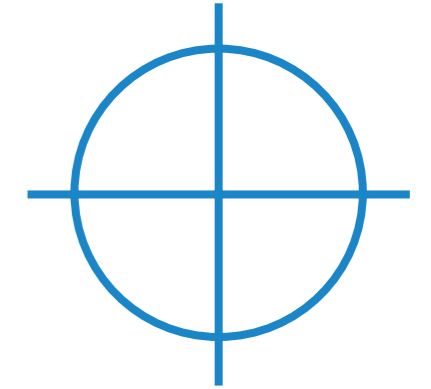
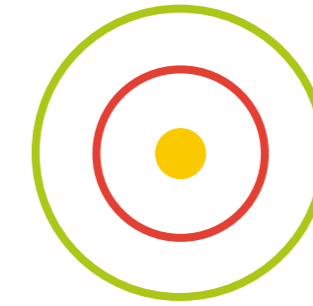
al estilo del diseñador, este presenta sus argumentos de modo particular y subjetivo lo cual participa en la definición visual como respuesta al problema. Las particularidades que requiera un sistema gráfico se presentarán de acuerdo a la necesidad, entonces, es posible tener sistemas gráficos direccionados a objetivos complejos y de escalas amplias y sistemas direccionados a objetivos simples, con escalas reducidas. Sin embargo, un sistema complejo siempre potenciará su eficacia lo cual puede ser contraproducente.

Mazzeo (2017) “Evitar la sobrecarga tanto de recursos

gráficos como de piezas, es determinante al momento de desarrollar un proyecto de diseño que sea eficaz.”(p.97).



2.2 Sistemas Simples



Mazzeo (2017) Llamados también como sistemas de baja complejidad o cerrados, mantienen un equilibrio en sus componentes gráficos, en función de las constantes que interactúan en el mismo. Generalmente estos sistemas están enlazados con necesidades de escalas reducidas, es decir, publicaciones únicas o piezas gráficas con aplicaciones limitadas tales como una identidad barrial o señalética, las cuales son contextos que requieren de escasos cambios tanto en el nivel de comunicación como cultural, en cierta medida son recursos que están en renovación continua. Al ser un sistema simple, la cantidad y diversidad de recursos

gráficos tales como: imágenes, tipografías, colores, soportes, correlación y contextualización serán pocos, con variables limitadas y alternativas de aplicación determinadas. La tipografía generalmente tiene una única participación al estar presente con una única familia, al igual que las de imágenes con un único lenguaje de comunicación, así como también, la cromática es definida por una paleta acotada.





2.3 Sistemas Complejos

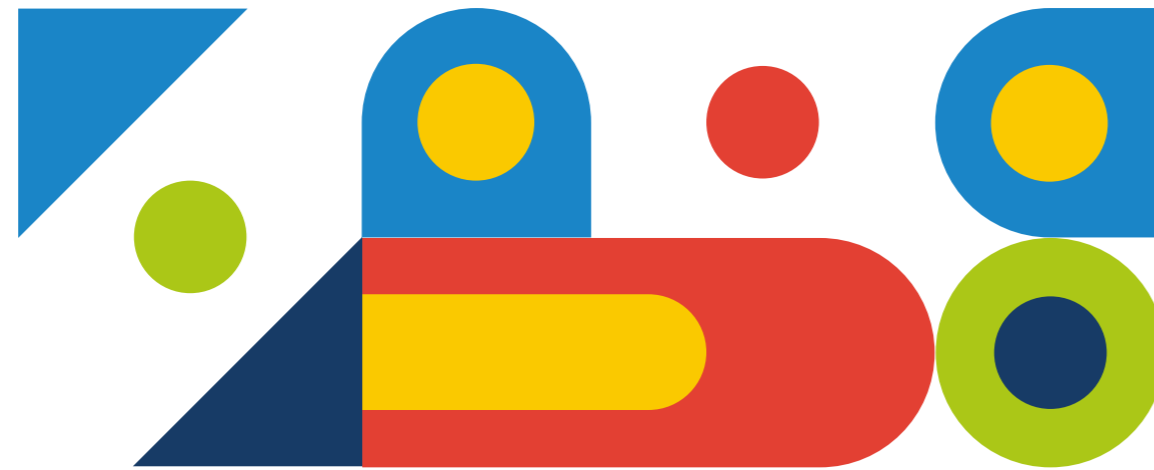
Mazzeo (2017) También llamado sistema de alta complejidad o abierto, llamado así por la necesidad de una alimentación exterior, tanto material como informacional. Estos sistemas importan y procesan información y características de sistemas vivos, es decir, mantiene intercambios permanentes en su medio lo cual determina un equilibrio, capacidad y continuidad permitiendo al sistema ser viable.

Mazzeo (2017) afirma:

Los sistemas gráficos abiertos o complejos, al dar respuesta a problemas de comunicación también abiertos y complejos, incluyen una mayor heterogeneidad de elementos.[...] La in-

corporación de nuevos escenarios de intervención, los cambios en las estrategias de comunicación, la inclusión de nuevos perfiles de usuarios, son sólo algunos de los cambios a los que un sistema gráfico abierto debe poder dar respuesta.[...] Entonces, un sistema abierto necesitará para poder mantener adecuadamente baja su entropía una multiplicidad de imágenes, tipografías, colores y superficies de aplicación, es decir apelar a la complejidad de los subsistemas que lo componen.[...] Es posible comprender como sistemas complejos a piezas únicas que por sus características comunicacionales y formales implican una multiplicidad de recur-

sos y alternativas de interrelación. Por ejemplo, una pieza editorial compleja, como un diario, puede entenderse como tal en tanto involucra un repertorio de recursos gráficos que deben dar respuesta a diferentes resoluciones editoriales; más aún si incluimos en el problema suplementos y revistas (p. 91).



2.4 Señal

Chávez (2015) dice:

Toda marca "marca" a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, "aquí alguien ha dejado su huella". Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: "aquí estoy yo", "esto lo digo yo" o "esto es mío". O sea, lo

que dicen es: "yo". La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza.[...] El crecimiento acelerado del mercado masivo, caracterizado por la pulsionalidad y la dinámica de los flujos, ha potenciado drásticamente esta dimensión de señal propia de la marca al imponer la instantaneidad

del registro visual. Tales marcas migran hacia lo señalético, priorizándolo sobre otras funciones (p. 3).



2.5 Nombre

Chávez (2015) dice:

El nombre corporativo "Mercedes-Benz" permite individualizar a esa empresa, diferenciándose de todas las demás; en esa misión se agota su sentido. Pero es sabido que ese nombre está tomado de una mujer, hija del fundador de la empresa. O sea, originalmente individualiza a otro sujeto. Pero, además, "merced" es un sustantivo común, o sea, contiene un

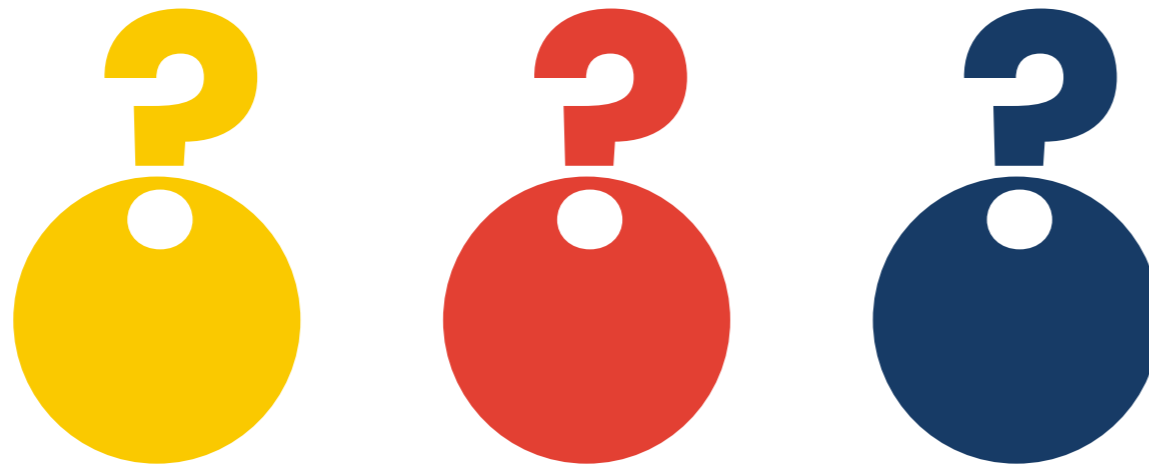
sentido previo al nombre propio: significa "concesión", "favor" o "buena voluntad". [...] Aunque poseyera una etimología, su función denominativa se cumple solo en la medida en que tales contenidos se olviden. "Pedro" es esa persona llamada "Pedro": nada que ver con su origen "pétreo". [...] La marca deviene así la forma estable de escribir el nombre oral de una organización. A la función de señal se suma así la función nominal: la marca

denomina a su dueño, verbal, icónica o simbólicamente (p. 4).





2.6 Identidad



Chávez (2015) establece:

La amplísima polisemia del término "identidad" se transfiere al verbo "identificar". Y, en lo que a nuestro tema concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: "describirlo". La primera acepción ha quedado aclarada en los conceptos de señal y nombre, en los cuales el contenido semántico es irrelevante.[...] Precisamente uno de los errores de la concepción ingenua de las marcas consiste en creer que toda marca debe hacer alusión explícita a la identidad de su dueño. Y normalmente esa identidad suele centrarse en la función esencial del sujeto: actividad, servicio, producto, etcétera. O sea, aclarar a qué se dedica (p. 5).

cuenta de una serie de componentes que participarán en la construcción de dicha pieza, tales como: objetivos, estrategias, técnicas, infraestructura etcétera. Hay que tener claro que entre identidad y personalidad existe una brecha paralela que las diferencia. Siendo este un componente del diseño de imagen corporativa es un proceso complejo y como tal tiene una diversidad de factores que la comprenden tanto físicos como culturales. Siendo así, la identidad puede ser percibida desde dos puntos de vista, entre ellos, por medio de sus signos gráficos los cuales están presentes desde la disciplina del diseño y por otro lado por medio de los valores éticos y morales que caracterizan e involucran al entorno en el cual se desarrolla.

Mazzeo (2017) dice:

Los signos gráficos hacen visible la identidad conceptual pero no la di-

señan, por eso parece más pertinente pensar en el Diseño de Indicadores Gráficos de Identidad más que en Diseño de Identidad, en tanto ésta, como ya se ha analizado, no es diseñada por el diseñador sino que es un atributo del organismo en cuestión (p. 125).



GRÁFICA POPULAR





3.1 Cultura



La palabra cultura representa el contexto social e histórico de un lugar o persona, por ello para Rodolfo Stavenhagen “el término cultura, es en consecuencia a un extendido uso de un concepto la acumulación de conocimientos y aptitudes intelectuales que posee una persona como resultado de su educación y experiencia”. Desde este punto de vista existirían países, pueblos y personas con más o con menos cultura que otros, donde los conocimientos y experiencias marcarán en gran medida la diferencia. Por otra parte, el etnocentrismo que es considerado como una herramienta para determinar la diferencia entre culturas y sus caracte-

terísticas, surge una posición donde una cultura se considera verdadera, natural y correcta y por ende adquiere una superioridad ante las otras, es decir los valores culturales deberán ser juzgados desde una perspectiva propia pues las costumbres y modos de vida se convierten en algo valioso y correcto para el entorno. En conclusión, la cultura se puede aprender y compartir, se aprende por medio de la interacción social la observación y comportamiento de los diferentes estilos de vida, sin embargo, dependerá de los recursos humanos y culturales que caracterizan, es por ello, que la cultura se puede aprender por medio de la vestimenta, utensilios,

ornamentos, creencias, rituales, juegos, etc. Y es compartida ya que se transmite por medio de sus individuos (Martínez, 2008).



3.2 Gráfica Popular Ecuatoriana

En un país lleno de tradiciones y costumbres diversas como lo es Ecuador, la Gráfica popular de alguna manera busca rescatar la identidad de este país, ya que, en los últimos años se ha visto amenazada ante la incesante globalización. En un contexto popular estamos hablando de barrios y zonas populares donde la Gráfica popular se identifica como signos e iconos propios de estos lugares, los cuales también son apli-

cados en los diferentes comercios de venta de productos y servicios. Además la Gráfica popular aporta a la conservación de imágenes en el tiempo, recordando tradiciones y costumbres. Sin embargo, hoy en día los gobiernos municipales, han dispuesto regularizar el uso de letreros y anuncios en las principales calles de las ciudades, sobre todo en las zonas comerciales. La Gráfica popular ecuatoriana registra y representa

personajes reales o míticos apoyados de un lenguaje jovial expresando frases y refranes que llaman la atención, otorgando un concepto de acuerdo a su percepción, contacto y transcurso caracterizándose por su buen humor (Martínez, 2008).

Pregunte nomás

JOVEN

Que le damos

MI REINA



Gráfica Popular como estrategia para impulsar la imagen de marca.

La Gráfica popular sirve como herramienta para la generación de marcas sin embargo Es un estilo no convencional Como para el Canon de diseño que estamos acostumbrados a ver. La funcionalidad de la Gráfica popular aplicada a una marca dependerá del fin del producto o servicio a la cual estamos aplicando, En lo que aplicarlo a un recinto ferial sería una buena opción, es en estos espacios donde la Gráfica popular necesita la oportunidad de identificar un espacio determinado. La Gráfica popular comprende el concepto de pueblo comunidad recintos Por ende su Target deberá ser analizado respectivamente su gente, su cultura y tradiciones.

La gráfica popular como estrategia del diseño, cómo es su uso, particularidades y dificultades.

La dificultad principal en la Gráfica popular es netamente en la habilidad de uso de pinceles Y pinturas no es algo que está hecho o pre-establecido y es por ello que la particularidad de la Gráfica popular está en ser piezas únicas. Cómo particularidad también se caracteriza por ser una gráfica hecha completamente a mano donde la habilidad del artista está centrada en la composición en

el dibujo y en la cromática y también ningún estilo propio definido.

¿Cómo aporta a un mejor posicionamiento de marca?

En cuestión de marcas la Gráfica popular aporta con un factor muy importante que toda marca debería tener el cual es identidad, si bien podemos reconocer la Gráfica peruana y distinguirla de la Gráfica mexicana, por qué no establecer un sistema gráfico ecuatoriano, es de esta oportunidad que necesita para poder representar al Ecuador como un estilo gráfico único.

¿Ve pertinente el uso de la gráfica popular para el reconocimiento de un recinto ferial?

Totalmente de acuerdo, el uso de la Gráfica Popular en un recinto ferial aportaría al rescate de la identidad que tenía y que por la influencia de nuevas tendencias se ha ido perdiendo, es en estos lugares dónde se encuentra la gente de los pueblo, de las comunidades donde podemos encontrar artesanías, vestimenta y gastronomía propia de nuestra cultura.

Gráfica popular y comercio en espacios populares como recintos feriales.

La Gráfica Popular en relación con el comercio no aportaría lo suficiente ya que para las los debidos identificadores como: ofertas, promociones la legibilidad es importante para el cliente ,sin embargo, en este punto aplicaríamos rasgos propios del diseño gráfico para proponer un sistema de señalética que en conjunto con la Gráfica popular generarían un relativismo y familiaridad en el contexto abordado.

Recomendaciones para determinar los rasgos gráficos en el uso de la gráfica popular para recintos feriales. ¿Qué rasgos desde el diseño gráfico podríamos emplear para generar una propuesta de un identificador gráfico para este lugar?

Uno de los elementos gráficos que mayor protagonismo tienen en la Gráfica popular es la tipografía con sus ornamentos y serifas, así como también las sombras que les da el efecto 3D, son rasgos que en herramientas digitales como la computadora nunca asemejan a lo hecho por la mano y pulso humano.

¿Qué características culturales de Cuenca podrían ser de ayuda para generar una identidad de marca para este caso?

Un rasgo popular que caracteriza a Cuenca en cuanto a gráfica popular son los camiones cuyos cajones están hechos de madera y pintados a mano por artistas, así como también, los buses que hoy en día poco a poco han perdido esa esencia de popular como lo era en años anteriores. El mensaje también representa la parte cultural ya que no sólo es la Gráfica si no lo que queremos comunicar y en Cuenca lenguaje jovial es uno de los más utilizados Ordoñez (2021).

Recomendaciones sobre estrategias visuales y de promoción para este tipo de espacios.

¿Qué tipo y tono de mensaje recomendaría para la publicidad de este recinto ferial?

una marca de estas características?

Si hablamos de publicidad el tono adecuado sería un tono picante y de humor, el mensaje de pueblo tales como: "hoy no fío, mañana sí", "No botar vasura", "gara, chendo, bacán"; pues es un tono usualmente usado en recintos feriales como estos, pero si nos referimos a señalética está debe ser un poco más seria y legible. No deberíamos dejar morir a la Gráfica Popular y hoy en día deberíamos sentirnos orgullosos de nuestro estilo gráfico ecuatoriano.

¿Qué medios tradicionales recomendaría para el lanzamiento de

Un medio tradicional en la Gráfica Popular por excelencia es el pasacalle, el cual consta de un telar templado a través de una calle sujetado en postes que dan la bienvenida al lugar donde se está llegando, otro soporte tradicional y podría ser utilizado es el caballete, pues aquí se mostrará más a detalle lo que se está ofreciendo o produciendo. En cuanto a medios digitales el video es una buena herramienta ya que con este recurso podemos ambientar y animar al gráfico como tal, ya sea en su construcción o en su composición Ordoñez (2021).



fig. 1



3.3 La Feria Libre



Reseña histórica de la Feria Libre de Cuenca

Este recinto ferial conocido como la feria libre comenzó hace 35 años en PEREZPATA, en el año 1985, luego esta feria ocupó parte de la plaza San Francisco, de allí se trasladaron hasta donde hoy en día es del centro comercial tía de la Avenida de Las Américas sector feria libre. Para ese entonces las casetas eran armadas con madera y se llamaba “Palizada”, y la gente que colaboraba en armar estas casetas ya habían, es en esta época donde Rodrigo Borja legaliza las ferias, a nivel del país ante la constitución. Con el tiempo que este recinto ferial tiene en la ciudad tiene

publicidad de sobra, es decir, cuando alguien nos dice vamos a la feria se sabe exactamente a dónde va, al menos los miércoles.

Estructura comercial de este recinto.

Este sector tiene tres espacios completamente definidos, el de los miércoles llamado recinto ferial, otro espacio como el mercado El Arenal y el otro sector es del centro comercial El Arenal, en los cuales entre todos estos espacios superamos los 5.000 comerciantes formales, pero en cuestión de nuestro recinto ferial somos alrededor de 1700 comerciantes. En lo que es del recinto ferial existen 19 pequeñas organizaciones, cada

cual con su representante organizan independientemente fechas en las cuales son para convivir y socializar.

Atractivos de este lugar:

Esta feria nacional abarca a comerciantes de todo el país, entonces se puede encontrar una variedad de mercadería en lo que es la ropa, sin embargo, también se cuenta con un patio de comidas en el cual se prepara platos típicos de Cuenca donde la gente puede venir y degustar estos platos que en la casa generalmente no se puede permitir prepararlos Pulgarín (2021).



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En esta etapa se recurrió a la parte profesional y a la parte de la experiencia en el contexto de comercio popular en la feria libre.

Se realizó entrevistas a un profesional del Diseño Gráfico, con proyectos con mención en la Gráfica Popular Ecuatoriana, así como también al director de comerciantes de la Feria Libre.

Dis. David Ordoñez

Autor Del Libro “**Ele ve que alhaja**”

Sr. Iván Pulgarín

Director de la Asociación de Comerciantes del recinto ferial “Feria Libre”.



4.1 Representante y comerciante de la asociación de comerciantes de la Feria Libre



Con 23 años como comerciante y con 12 años al frente como representante de esta asociación Iván Pulgarín



4.2 Diseñador gráfico con proyectos con mención de Gráfica Popular

Diseñador Gráfico con proyectos con mención de gráfica popular ecuatoriana



HOMÓLOGOS





5.1 Marcas de centros comerciales locales y nacionales del Ecuador



Nombre:
Marcas de centros comerciales locales y nacionales del Ecuador.

Año de creación:
Últimos veinte años.

fig. 2

FORMA

Independientemente del estilo manejado por cada una de estas marcas las cuales son usadas como identificador principal del inmueble, se puede percibir una cromática armónica en unos y en otros una cromática neutra que comunica exclusividad. Sin embargo, cada una de ellas abarca el mismo concepto el de ser para un beneficio social y entretenimiento haciendo del comercio una experiencia para sus usuarios.

FUNCIÓN

Funcionalmente cada una de estas marcas sirve como identificador para cada centro comercial, sin embargo, al pertenecer a una nación pluricultural como lo es Ecuador no logramos identificar a la región en la cual están establecidas, luego, también están presentes en la papelería administrativa y publicitaria de cada uno de estos. Por otro lado también funciona como btl ya que cada lugar cuenta con rótulo donde la gente puede capturar su recuerdo.

TECNOLOGÍA

Estas marcas al ser entidades lucrativas exitosas están presentes en medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, en los medios tradicionales como la prensa siempre estarán en full color, así como también en afiches, vallas y pósters publicitarios, en cuanto a tecnología cuentan con sus respectivos sitios web y redes sociales.



5.2 Cafeterías y Restaurantes de Cuenca - Ecuador



Nombre:
Cafeterías y Restaurantes de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Año de creación:
Últimos diez años.

fig. 3

FORMA

En estas marcas podemos evidenciar que ante la ausencia de una paleta cromática, de alguna manera comunica una identidad de cultura de la ciudad, con el apoyo de las serifas, rasgos de la Gráfica popular y un estilo medieval, se consigue una percepción más clara y un reconocimiento continuo por parte del cliente. Así como también su aplicación ya no se ve limitada a determinado soportes pues estas pueden ser aplicadas en soportes pequeños, medianos y grandes sin perder visibilidad.

FUNCIÓN

Estas marcas demuestran el buen uso de la monocromía, aplicada a un identificador, el buen uso de la tipografía como recurso para generar un concepto de percepción clara. hablar de Cuenca y su cultura. Como función también, tienen la intención de rescatar la identidad cultural de la Atenas del Ecuador, por medio de su gastronomía, música y tradiciones.

TECNOLOGÍA

En un mundo tan cambiante como el nuestro, hoy en día, este tipo de marcas recurren en su mayoría a soportes digitales para su difusión, cabe destacar que las piezas gráficas que exponen a su público representan calidad e innovación. El recurso de generar sitios web propios ayuda a la expansión a nivel internacional, así mismo como su contenido.





5.3 La Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos de Barcelona.



Nombre:
La Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos de Barcelona.
Año de creación:
2019

fig. 4

FORMA

El rediseño de esta marca, comprende la intervención tanto de su arquitectura como de su cromática, es decir, por medio de la simplificación de piezas gráficas mediante procesos técnicos, su nueva forma le permite tener mayor protagonismo en espacios reducidos, y en soportes, donde la marca debe estar presente. En su cromática el amarillo en contraste con el azul representan toda su armonía de color, donde, con la ayuda de una tipografía propia para esta institución convergen en un mismo lenguaje de comunicación.

FUNCIÓN

La intención de el rediseño de este emblema, comprende en darle mayor protagonismo en los soportes por los cuales es difundido, también forma parte de la innovación de la empresa, es decir, al ser una empresa con un largo tiempo de existencia y sobretodo es parte de la identidad visual de este lugar del mundo, por otra parte, adopta rasgos más limpios como parte de la urbanización de su entorno lo cual ofrece una identidad adicional que es la etiqueta.

TECNOLOGÍA

Su tecnología comprende, todos los recursos publicitarios por los cuales pueda ser expuesto, contextualizando con el servicio que brinda, llega a formar parte de los medios de transporte, btl, vallas publicitarias. Por medio de herramientas digitales de diseño, este símbolo puede ser adaptado a soportes que requieran su presencia, ya que debe haber coherencia entre los múltiples canales por los cuales es tomado en cuenta.



Planificación

CAPÍTULO 2



Partidos de Diseño



FORMAL

6.1 Tamaño

Área de protección:

Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.

Versión vertical:

El logotipo es el recurso que más llama la atención.

Versión horizontal:

El lema tiene oportunidad de

un mayor protagonismo, así como también los recursos tipográficos. Con este ejemplo del logotipo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, podemos comprender los métodos de uso de un logotipo tanto de manera vertical como horizontal.

6.2 Peso:

El peso visual de un logotipo, se representa en la manera en la que interactúan sus recursos gráficos, como el color, la tipografía y el equilibrio que mantienen entre ellos. Una letra grande siempre se verá antes que en el resto, pero también un círculo pesará más que un cuadrado

así como también los colores oscuros pesarán más que los colores claros en un fondo blanco. Todo esto caracteriza al peso visual donde se concentran pesos distintos que ayudan a comprender el por qué o no el logotipo está en equilibrio. Un ejemplo es el logotipo del centro comercial Racar

Plaza de Cuenca, el cual comprende un peso y una cromática equilibrada y alineada a un eje central, lo cual no permite perder atención al momento de observar.

6.3 Cromática:

Versión a color:

Será la utilizada en los productos, como las aplicaciones informáticas de la herramienta. Con un análisis previo a las marcas existentes de centros comerciales del Ecuador, que abarcan similares necesidades de un contexto de comercio. El uso de una cromática contrastante entre, colores

vivos establecerá una conexión entre la percepción de identidad que, tenemos, como, cultura, costumbres y tradiciones.

Versión monocromática:

Esta versión será de uso prioritario materiales autodidactas al ser ésta una organización requerirá esta-

blecer una línea de papelería ejecutiva, así como también en productos promocionales utilizados en campañas de posicionamiento.

Versión B/N y negativo.

6.4 Orgánico:

Basándonos en el contexto al que representará esta marca, el cual es el comercio popular del Ecuador, la interacción entre los ornamentos y contrastes cromáticos aportará a una mejor percepción de la marca como tal. Es por ello, la necesidad del uso de una tipografía serif o quizá

Script con el fin de poder intervenir en su estructura y convertirla en un emblema para este lugar como lo es la "Feria Libre". En este ejemplo podemos ver marcas con edad corta en el mercado que han sido desarrolladas con el apoyo de tipografía con estas características, de las cuales se ha

podido conseguir productos gráficos que identifican a Cuenca, como la ciudad de arquitectura medieval que conserva.

6.5 Estilo:

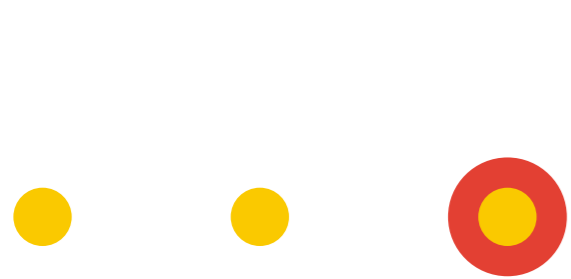
La Gráfica popular es uno de los estilos que sobresale en los países latinos y Ecuador aún conserva la identidad que brinda este tipo de gráfica para un negocio, sin embargo, es un estilo no convencional al que estamos acostumbrados, pero se le puede apreciar en áreas de comercio

popular de las diferentes ciudades del país, entre ellas mercados, plazas y recintos feriales. Es por ello que los rasgos gráficos de este estilo serán de apoyo para poder desarrollar una marca con la cual el sector popular se sienta identificado. La Gráfica popular es construida en base a los orna-

mentos y serifas de una tipografía, las cuales por medio de sombras consiguen un efecto 3D.

FUNCIONAL

7.1 Función general:



Con el desarrollo de un identificador para este recinto ferial de temporalidad definida como lo es la "Feria Libre", se pretende aportar al desarrollo de un concepto de marca, el cual será atractivo y convincente, relevante en su campaña de lanzamiento y con el tiempo ser un potencial que ayude a este lugar a expresarse como parte de la identidad de la ciudad de Cuenca.



7.2 Función específica:



El identificador conseguido debe divertir y entretener con los recursos gráficos utilizados para hacer de este recinto ferial un atractivo más para la ciudad, donde pasé a ser de una plaza común a un sitio de concurrencia donde el mérito propio de la persona la lleve hasta allí.

7.3 Consideraciones de uso:



El producto gráfico obtenido será aplicado en todo el material publicitario realizado para su campaña de relanzamiento, tanto en afiches, flyers, recursos digitales, materiales didácticos, packaging, etc.

TECNOLÓGICA

8.1 Sistemas de impresión:



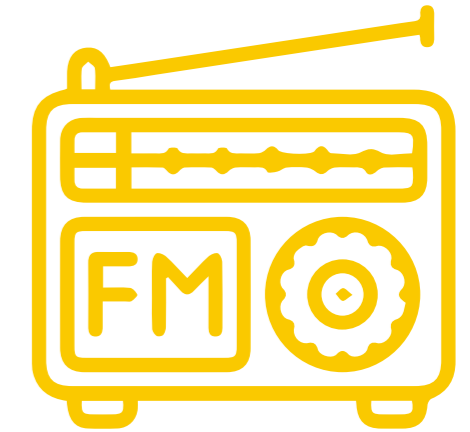
Para la difusión correcta de una marca es necesario comunicarse por medio de varios soportes tales como papelería, vallas, indumentaria, btl, etc. Para ello el sistema de impresión offset es ideal para la papelería, la sublimación para la indumentaria, y un sistema inkjet para soportes que vayan al aire libre.

8.2 Plataformas Digitales:



Hoy en día las redes sociales son un medio de difusión masiva para este tipo de marcas, allí se puede interactuar con la animación del identificador armonizando con sus recursos gráficos utilizados.

8.3 Medios tradicionales:



Un medio tradicional para difundir los servicios de este recinto ferial son los radios populares que mayor audiencia tienen en la ciudad, donde se puede interactuar con las emociones y sentimientos con el fin de poder comunicar los valores de esta Plaza.





8.4 PROGRAMAS:

Para el desarrollo de este proyecto será necesario el uso de herramientas digitales tales como: illustrator, Photoshop, sketchbook y after effects, para una posible animación del identificador.



fig. 5



TARGET



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

9.1 Variables Geográficas

Región del mundo: Sudamérica – Ecuador.

Región del país: sur de la Ciudad provincia del Azuay – cantón Cuenca.

Tamaño de la ciudad: esta ciudad es capital de la provincia del Azuay la cual al este limita con la provincia de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con Guayas y El Oro. Su extensión territorial es de 8639 km² y con una población aproximada de 500.000 habitantes.

Densidad: 4670 hab/km²

Clima: oceánico, un clima propio de latitudes templadas En cuál es típico en regiones próximas al océano, caracterizado por pequeñas y moderadas oscilaciones térmicas diurnas y anuales.

9.2 Variables demográficas

Edad: Mayores de 18 22 26 30 más de 45 años.

Género: Hombre – Mujer

Tamaño de la familia: 3 y más de 5 personas

Ciclo de vida familiar: Jóvenes, recién casados, con hijos menores de 18 años, casados maduros, madres solteras, universitarios.

Ingresos: Salario básico de 400 \$, máximo 600 \$.

Ocupación: Técnicos, artesanos, operadores, agricultores, amas de casa, universitarios incompletos.

Educación: Bachilleres, secundaria trunca, Universitaria incompleta, graduados universitarios.

Religión: Cristianos católicos y cristianos evangélicos.

Raza: Mestiza.

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros de países latinos.

9.3 Variables psicográficas

Clase social: Baja baja, Baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta.

Estilo de vida: Adaptados, conservadores y resignados.

Personalidad: Sociable, amigable, compulsivo.

9.4 Variables de conducta

Ocasiones: Habituales

Beneficios: economía, rapidez.

Situación del usuario: usuario habitual.

Frecuencia de uso: uso medio.

Situación de lealtad: media.

Etapas de preparación: con intención de compra.

Actitud hacia el producto: positiva, entusiasta.

PERSONA DESING



10.1 Persona Design

Su nombre es Elsa y actualmente tiene 36 años y 2 pequeños hijos, vive con su esposo que trabaja en una compañía de transporte. Cuando era niña solía acompañar a su madre a la Feria Libre, en algunas ocasiones para vender y en otras para comprar, durante el paso de los años su carrera Universitaria se vio truncada cuando decidió casarse, sin embargo, para ella este recinto ferial resulta ser la primera opción cuando se trata que comprar uniformes para sus hijos, ropa del diario o comestibles, dice ser un lugar donde se puede encontrar precios económicos, se puede contactar con los propios dueños de los negocios, por lo cual ella siempre recomienda este lugar a sus amigos, ya que, este lugar “salva” urgencias de todo tipo. Cuando ella va los días miércoles prefiere ir en la mañana, ya que, a estas horas se puede encontrar a los propios dueños, hay un mayor flujo de comercio y se tiene productos para escoger tanto en ropa como en calzado o en frutas y verduras, su recorrido dura entre 1 y 2 horas y recomienda asistir a esta plaza con un perfil sencillo, es decir, sin cartera ni joyas, ya que, en este lugar también la inseguridad es uno de los temas que poco interés han mostrado las autoridades para resolver. Con el tiempo

que ella lleva visitando este recinto ferial, ha oído de actos de delincuencia, actos de drogadicción entre otros y hoy en día su preocupación más grande es contagiarse de covid-19 en estas instalaciones. Cuando ella va a partir del mediodía dice que es posible que haya mucho sol o quizá lluvia y estos factores climáticos obligan a no ir y dejar para una próxima semana u otro día, por comodidad de transporte, prefiere ir en bus y con sus compras regresar en taxi a su casa que ventajosamente su domicilio no está a una larga distancia de este lugar. Como experiencia Elsa ha vivido buenos y malos momentos en la feria libre, tanto con productos como con los vendedores, existen vendedores de mal carácter y vendedores amables que se convierten en proveedores fijos, en cuanto a productos se puede encontrar frutas maltratadas y en mal estado. Cuando le preguntamos a Elsa porque prefiere ir a la feria libre ella nos cuenta que es un lugar de fácil acceso, donde se puede encontrar novedades y cosas a su gusto que salva de urgencias cuando se trata de economía, urgencias festivas, ropa liviana, es decir, por la variedad que este recinto ferial ofrece. A pesar de que este recinto ferial comprende el nombre de El Arenal,

la mayoría de personas cuando se trata de ir hasta allá la define como la “Feria Libre”, en donde el transportista en lugar de preguntar la dirección, pregunta a qué área desea ir la persona. Elsa nos cuenta que en los últimos años este lugar ha sido invadido por la mendicidad y comercio informal por lo que sugiere a las autoridades competentes tomar cartas en el asunto de manera urgente, así como también, con la gente que tiene algún tipo de vicio. Por otra parte, Elsa como una persona joven sugiere, readecuar las casetas en las que se venden los productos, pues dice que existe algunas en muy mal estado lo cual disminuye el atractivo del recinto, también dice que la falta de iluminación hace que la gente no vaya en horas de la tarde pues la feria de los miércoles no cuenta con iluminación, los letreros también se debería mejorar tomando en cuenta que una buena ortografía también atrae, las cerchas y estantes deberían ser más coloridas para conseguir una mayor atracción del cliente.



10.1 Persona Design



fig. 6



BRIEF DE CAMPAÑA





11.1 Brief de Campaña

Fecha:

período febrero – junio del 2021.

Cliente: proveedores y clientes de los miércoles de “Feria Libre”.

Presupuesto: En caso del desarrollo del proyecto se deberá determinar costos para los diferentes materiales publicitarios tales como: vallas publicitarias, rótulos, afiches y productos de brandeo.

Producto: Este producto consiste en el desarrollo de un identificador gráfico a manera de logotipo, el cual pueda ser usado tanto en recursos digitales como en materiales didácticos.

Objetivo de campaña: Aportar a la reactivación de comercio popular del recinto ferial denominado “Feria Libre”.

Etapas en el ciclo de vida: Madurez.

Antecedentes: Las personas hoy en día no tienen una referencia gráfica de este lugar, sin embargo, tienen experiencias vividas en este donde las emociones y sentimientos son parte de ello.

Descripción del proyecto: La intención de este proyecto es generar un acercamiento más continuo de la gente, donde si bien los productos no son de las mejores marcas, tienen el respaldo de una manufactura artesanal y

nacional, lo cual es bueno para la reactivación económica de un recinto ferial como este, luego, de verse afectado por la pandemia del 2020.

Competencia: Al ser una feria que se realiza un día a la semana, no tendría competencia, pero, si consideramos el resto de mercados de Cuenca, donde se ofrecen productos y servicios similares, se tendría la ventaja de contar con un identificador gráfico y valores propios de este.

Objetivo de comunicación: Hacer que la gente por medio de recursos publicitarios, resalten los servicios de este recinto, consideren a este como una opción más para sus necesidades y mejorar la percepción de este lugar retornando de a poco a sus actividades de comercio cotidianas.

Insight: Herencia de uso de este lugar, donde, la gente de pueblos y comunidades se siente cómoda y por ende sus generaciones adoptan estos sentimientos.

Ventaja competitiva: Un atractivo gráfico para este lugar, que armoniza e interpreta la gráfica popular como un recurso de percepción de cultura. Por otro lado, la oferta y demanda que se puede practicar en sus productos el “Regateo”, solventando las necesidades y urgencias de sus usuarios.

Razones: la ventaja competitiva, se ve reflejada en las experiencias del usuario, es decir, cuando vamos a la

“Feria Libre”, no solo vamos por una necesidad, sino también, por ayudar a los pequeños comerciantes y valorar el producto nacional.

Posicionamiento: mejorar la percepción de este lugar, por medio de la correcta difusión de su identificador, también, crear una cercanía con la sociedad y ser un atractivo más para la ciudad.

Piezas a desarrollar: identificador gráfico y su campaña publicitaria.

Tono y manera: un tono frecuente en este lugar es un tono picante, donde el humor y la ironía cumplen la función de atraer a los clientes, sin embargo, también se puede comunicar interactuando con las emociones y sentimientos encontrados en este lugar.

Período de duración de campaña: El tiempo que tomará el desarrollo de las piezas gráficas durará entre 2 y 3 meses, a partir de abril del 2021.

Medios: redes sociales y medios tradicionales como por ejemplo, canales de radio populares de la ciudad.

Concepto total y slogan: todo este proyecto abarca al sector popular del país y su comercio, ya que aquí se encuentran productos de todo el país y la intención es identificarlos como una organización con rasgos culturales propios de la nación como por ejemplo, su gráfica.



Diseño

CAPÍTULO 3



Concepto de marca





12.1 Concepto de Marca

La marca a desarrollar será un identificador comercial para este recinto ferial como lo es la feria libre de Cuenca, la cual entre sus productos y servicios ofertados se diferencian por su estilo de comercio practicado, el cual se realiza por medio del regateo, precios libres de impuestos y variedad.

Roldán (2016) dice:

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación presentamos algunos de ellos:

Sigla: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.

Descriptivo: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.

Rimas: Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.

Sugestivo: Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.

Nombres de fundadores: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron

o crearon el negocio. Ejemplo: DisneyTV

Cabe destacar que la marca para este lugar cuenta con su propio valor que ha concebido durante el tiempo que ha estado presente entre los cuencanos, es decir, tiene sus características propias independientemente de la calidad de sus productos. El nombre "Feria Libre", suele ser una idealización de un lugar de comercio popular que es caracterizada por su variedad tanto de productos como de servicios, lo cual, genera en la mente del consumidor ser una alternativa, una opción con los atributos necesarios para poderla insertar en su concepto como tal.



Lluvia de ideas

!Los mejores
miércoles,
son
de feria!

68

LO QUE SOMOS

Calidad
Útil
Regateo
Accesible

¿Por qué?

Necesidad
Economía
Variedad

CAMPESINOS - ARTESANOS - AGRICULTORES

Comerciantes
Emprendedores
Amabilidad
Confianza

¿Quién?

Madres
Adolescentes
Abuelos
Parejas

Feriados
Fiestas
Moda

¿Cuándo?

Miércoles
Sábados

Kiosko
Entradas
Salidas

¿Dónde?

Cuenca
Ciudad

Comercio
Popular
Familias

¿Qué?

Ropa
Calzado
Fruta
Gastronomía

BUENOS PRECIOS - VARIEDAD - CALIDAD

LO QUE OFRECEMOS

69

1

12.3 Idea 1:

Marca Sitio



Marca icónica, esta idea comprende el uso del concepto de marca ciudad, es decir, definir características propias del lugar e interpretarlo por medio de la gráfica. Así como también, con la cromática y estilo propio del entorno

Cultura **Arquitectura** **Gastronomía**



Por ejemplo:



Minimalista
Limpia
Sencilla
Contrastante

fig. 7

2

12.4 Idea 2:

Marca Patrón



Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente -aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia-; abstractamente -cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje-; simbólicamente -el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado

Ropa **Calzado** **Comestibles**



Dondis

Por ejemplo:



Blackletter
Abstracto
Tridimensional
Monocromática

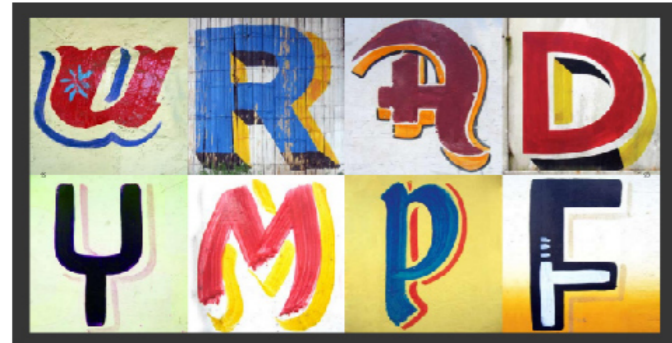
fig. 8

3



12.5 Idea 3:

Marca Tipográfica



Gráfica Popular

Lo popular, especie en amenaza de extinción gracias a políticas homogéneas en el espacio público y el abuso de las tecnologías que se expresa en cajas de neón. En cierta forma avergonzadas de la riqueza de diseño e irregularidades manuales que contrastan con el ojo añiñado, con tipos que no encajan en un teclado de computadora.

Juan Lorenzo Barragán



Por ejemplo:



Memorable
Comunicativo
Adaptable
Cromática análoga
Equilibrada

fig. 9

4



12.6 Idea 4:

Marca y Tono Comunicacional

bueno, bonito barato

En una plaza popular es normal el usos de tonos comunicacionales de doble sentido, es decir, la gente se siente en confianza para poder decir aquello y siempre serán bienvenidas y contradictoras por una frase del mismo contexto. El tono picante, es una de las formas que más se usa en el comercio popular pues es el único recurso por el cual los comerciantes pueden hacer por la conformidad de sus clientes.

Picante

Humorístico

Irónico

Vaya probando mi bonito

Pregunte nomás mi Reina

Hoy no fío mañana sí

Por ejemplo:



Blackletter
Abstracto
Tridimensional
Monocromática

fig. 10

5

12.7 Idea 5:

Marca y Personaje



Marca buscando atraer a las generaciones más jóvenes, así como a los adultos. Contextualiza con lo tradicional con una cromática simple interactuando con un personaje desarrollado para identificar a un lugar de acuerdo a experiencias y emociones percibidas en este.

Festividades

Personajes Pirotecnia



6

12.8 Idea 6:

Marca - Escudo



Un emblema a manera de escudo otorga mayor identidad para una organización, lo cual también permite la simplificación de su sistema gráfico. La idea es comunicar que somos, que ofrecemos, por medio de la forma, color y tipografía.

Tipografía Recursos Cromática

Dondis

HUMANISTICAS

Abadi

Ong Chong Wah (1987)

Britannic

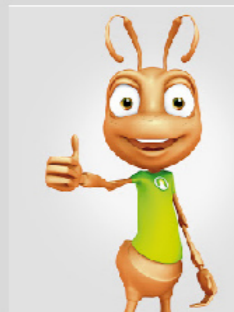
Wagner & Schmidt (1901)

Fontin Sans

Jos Buivenga (2007)



Por ejemplo:



Familiar Acogedor Interactivo Funcional para campañas de posicionamiento

fig. 11

Por ejemplo:



Auténtico Originalidad Estético Persuasivo

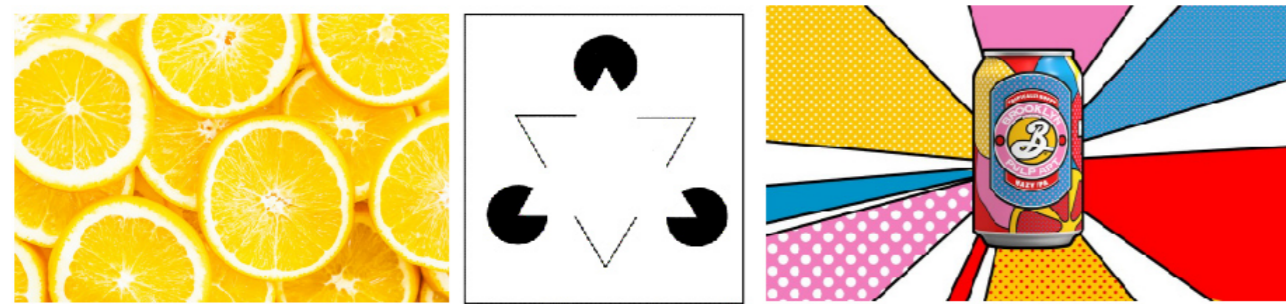
fig. 12

7 12.9 Idea 7:

Marca Caricaturesca



Texturas Formas Color



Una marca a partir de formas básicas, texturas y contrastes de color hacen que la marca sea recordable e interesante.

Permite ser aplicada en varios soportes, de acuerdo con la información obtenida, converge con características de este tipo ya que en un entorno jovial y de comercio, los colores vivos pueden aportar a una mejor comunicación.

8 12.10 Idea 8:

Marca - ilustrativa



Las connotaciones simbólicas asociadas a una marca - símbolo, son un potente vehículo de representación de poder reflejado en una identidad que se transforma a través de las mutaciones generadas por la diversidad de sus productos. Esta feria es una de las actividades icónicas y más reconocidas de la ciudad, lo cual facilita su desarrollo para su contextualización.

Ropa

Tropical

Gastronómico

Dondis



Por ejemplo:



Blackletter
Abstracto
Tridimensional
Monocromática

fig. 13

Por ejemplo:



Original
Cultural
Legible
Equilibrada
Asimétrica

fig. 14

9



12.11 Idea 9:

Marca - Lettering



Gráfica Popular Ecuador



Dondis

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de 10 que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con que énfasis.

Por ejemplo:



Perdurable
Armónico
Relevante

fig. 15

10



12.12 Idea 10:

Marca - Mixta



Indumentaria

Arquitectura

Clima

Dondis

La visión define el acto de ver la realidad del mundo. Mientras por un lado somos casas, aviones, cielo y mar, por otro no necesitamos ser cultos para comprender mensajes visuales y lo tan intrínsecos que sean.



Por ejemplo:



Representativa
Original
Durable

fig. 16



**Selección de
3 ideas**





Cuadro de selección

IDEA	2 Marca Patrón 	3 Marca Tipográfica 	9 Marca Lettering
INNOVACIÓN	●	●	●
ESCALABILIDAD	●	●	●
OBJETIVOS	●	●	●
TIEMPO	●	●	●



12.3.1 Idea 1:

SINTAXIS DE LA IMAGEN

Punto
Línea
Contorno

Ropa
Calzado
Afines

La visión define el acto de ver la realidad del mundo. Mientras por un lado somos casas, aviones, cielo y mar, por otro no necesitamos ser cultos para comprender mensajes visuales y lo tan intrínsecos que sean.

ÁMBITO DE INNOVACIÓN

- Armónico
- Precede un sistema abierto
- Inclusivo

Dondis *Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente, abstractamente y simbólicamente.*

Marca Patrón

Formas
Texturas
Escalas
Sistemático
Ornamentos

CONTRASTES

feria libre

VENTAJAS

- Simple
- Adaptable
- Descriptivo

DESVENTAJAS

- Uso común o genérico
- Atributos Negativos
- Mayor tiempo de desarrollo






12.3.2 Idea 2:

SINTAXIS DE LA IMAGEN

Isologo



La visión define el acto de ver la realidad del mundo. Mientras por un lado somos casas, aviones, cielo y mar, por otro no necesitamos ser cultos para comprender mensajes visuales y lo tan intrínsecos que sean.

ÁMBITO DE INNOVACIÓN

- Monocromática
- Estética plana
- Escalable

Juan
Lorenzo
Barragan

Lo popular, especie en amenaza de extinción gracias a políticas homogéneas en el espacio público y el abuso de las tecnologías que se expresa en cajas de neón.

Marca Tipográfica

CONTRASTES


Tipográficos

Formas

G.P.E.

Equilibrio

Escalas



2

VENTAJAS

- Perceptible
- Legible
- Adaptable
- Escalable

DESVENTAJAS

- Uso común o genérico
- Atributos Negativos



12.3.3 Idea 3:

SINTAXIS DE LA IMAGEN

Retículas y contrastes tipográficos.



ÁMBITO DE INNOVACIÓN

- Echo a mano
- Artístico
- Adaptable a la publicidad

Iván Castro

Cuando hacemos Lettering o rotulación, nos acercamos más al acto de dibujar que al de escribir.

Marca Lettering

CONTRASTES

Tipográficos

G.P.E.

Contornos

Asimétrica

Escalas



3

VENTAJAS

- Distintiva
- Comunicativa
- Diferente

DESVENTAJAS

- Uso común o genérico
- Atributos Negativos



 **Idea general a
desarrollar**





12.4 Idea general a desarrollar



Desarrollo

CAPÍTULO 4

- Diseño de marca
- Diseño de Sistema



13.1 Campos de exploración



Al ser una marca que tiene la intención de representar a una plaza ferial de esta magnitud, hace que su público objetivo sea diverso, es por ello que el recurso gráfico buscado debe interpretar su diversidad por medio del color y forma algo que una marca tipográfica nos limita

a poder conseguirlo. La idea de una marca representada por medio de un icono es representar la diversidad y los valores del este recinto ferial de manera simplificada y al mismo tiempo que nos permita sistematizarla en función de sus componentes.

13.2 Arquetipo Feria Libre

Categoría:

Este recinto ferial está dirigido a un público extenso, en el cual amas de casa, gente local y comerciantes tienen la oportunidad de expandir sus diferentes productos por medio de la oferta y demanda practicada.

Promesas:

Este sitio tiene como promesa general ofrecer frescura y variedad en su amplia gama de productos, mismos que son traídos a este lugar de manera directa, sin vendedores intermediarios. También es una buena opción al momento de una búsqueda urgente de productos de primera necesidad, pero, si recalcamos nuestro objetivo el cual el apoyar a la feria de los miércoles donde la ropa y el calzado son los productos que mayor protagonismo de venta presentan, estos son presentados por comerciantes locales y nacionales.

Arquetipo "Feria Libre":

La Feria Libre es un lugar donde su gente de ninguna manera muestra un lado ostentoso, por el contrario en su mayoría la **sencillez** está presente, así como tam-

bién, cada comerciante trata de ser realista y **amable** con el cliente, ya que, las compras realizadas son rápidas no presentan contratiempos por distractores. Por otra parte, los comerciantes asociados a este recinto ferial, son gente que día a día se esfuerza por ofrecer un buen producto a su público, lo cual le otorga una recompensa de acuerdo a que tan competente sea su producto. Finalmente, la personalidad de las personas es en su mayoría **divertida**, el **buen humor** siempre está presente, sin embargo es un lugar algo desordenado por lo que es una explanada con diferentes funciones.



Hombre Corriente

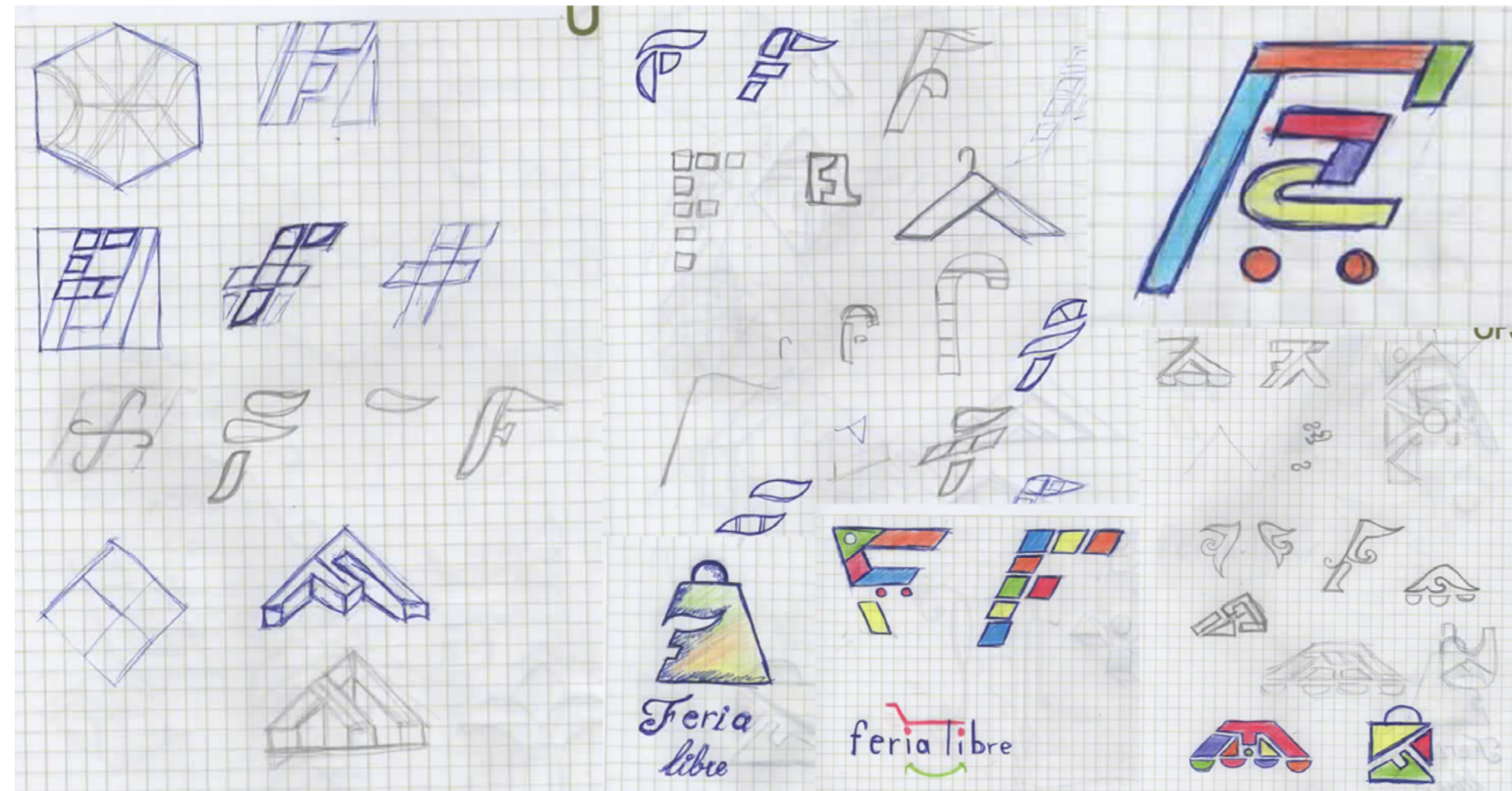


Héroe



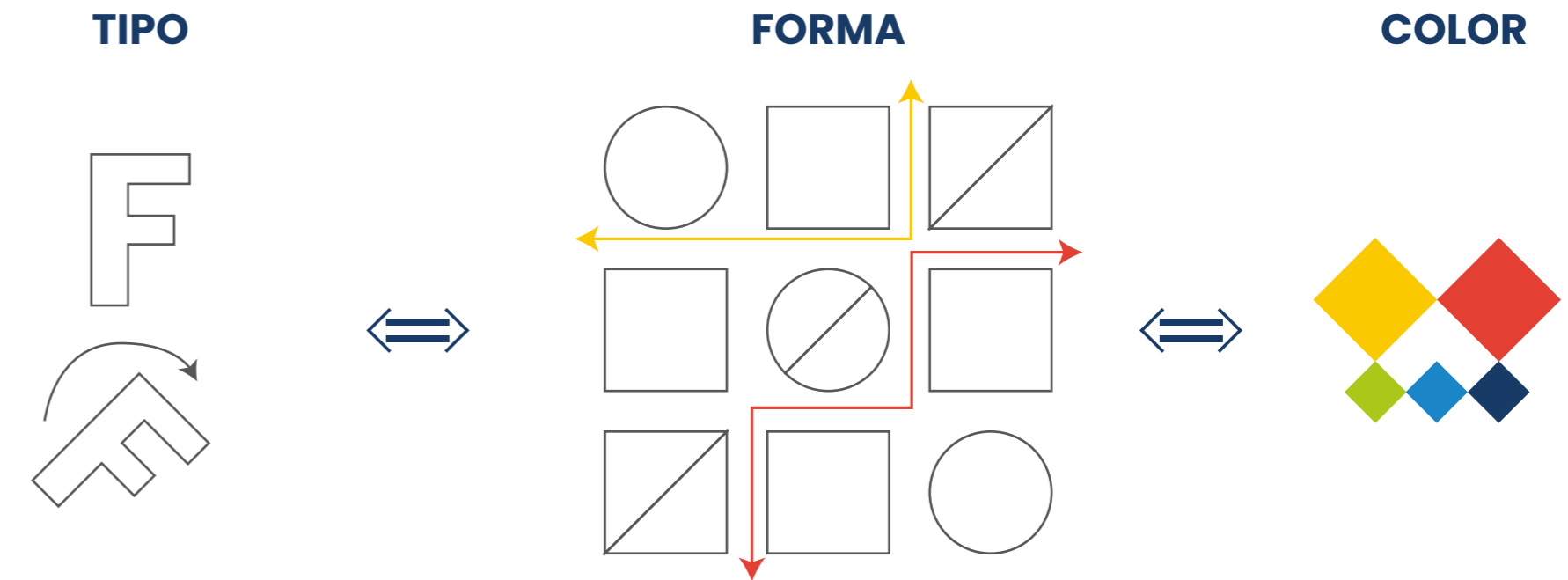
Bufón

13.3 Bocetaje



Bocetos Manuales

13.4 Personalidad de Forma



Tipo:

La letra F, siendo el vocablo más pronunciado en la marca a sido seleccionado como recurso principal para la construcción del icono, el cual en conjunto con intervenciones geométricas en este caso un giro de 45°, brinda la percepción de una caseta elemento representativo de este recinto ferial.

Forma:

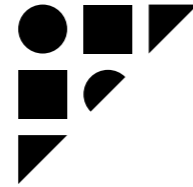
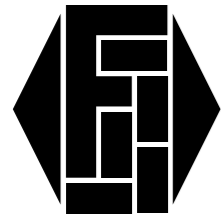
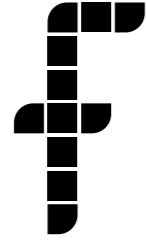
La forma en este caso, tiene gran protagonismo ya que, por medio de las mismas se puede representar la variedad y diversidad presente en este lugar, así como también, los múltiples accesos con los que cuenta para las diferentes áreas que forman esta plaza de comercio. En este caso figuras geométricas básicas,

Color:

El color en este caso, nos permite representar los valores de marca tales como: sencillez, diversión y variedad, es decir un ambiente alegre que al mismo tiempo el usuario no se sienta amenazado por recursos gráficos que no aporten a un reconocimiento como marca.



13.5 Bocetos digitales



13.6 Imagotipo



**FERIA
LIBRE**

CUENCA - ECUADOR

Tamaño mínimo 60 mm x 82 mm





13.7 Isotipo



Tamaño mínimo 20 mm x 12 mm



13.8 Versiones



**FERIA
LIBRE**

CUENCA - ECUADOR

Versión Vertical



FERIA LIBRE

CUENCA - ECUADOR

Versión Horizontal





13.9 Variaciones cromáticas



Modos de uso

La marca será utilizada a full color unicamente en fondos blancos. Por otro lado, en fondo de colores mismo que deberán ser siempre los usados en el icono, la marca será usada en contraste con blanco.

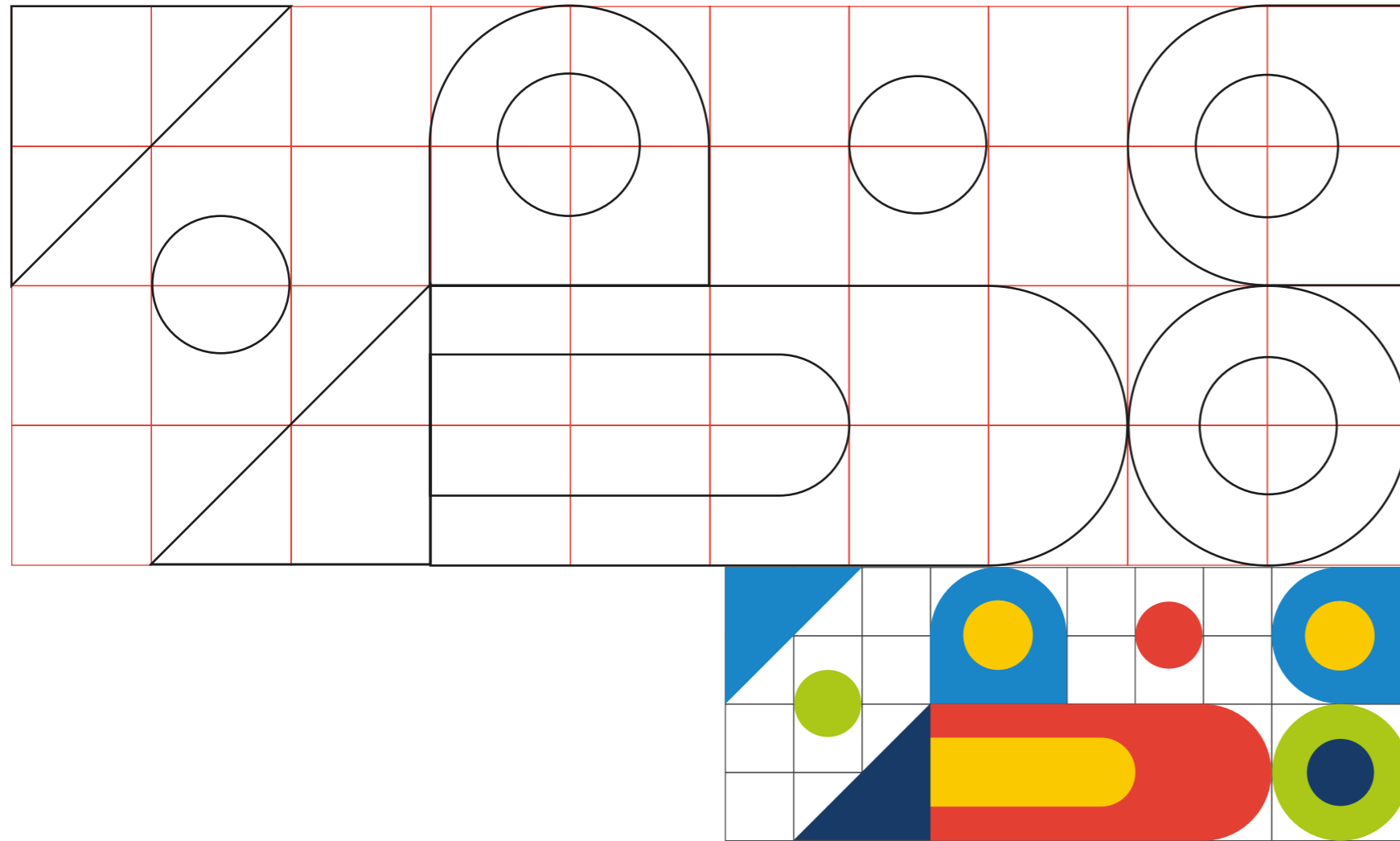
así se consigue una mayor legibilidad, escalabilidad y sobretodo atractivo.



Diseño del sistema



14.1 Retícula de sistema

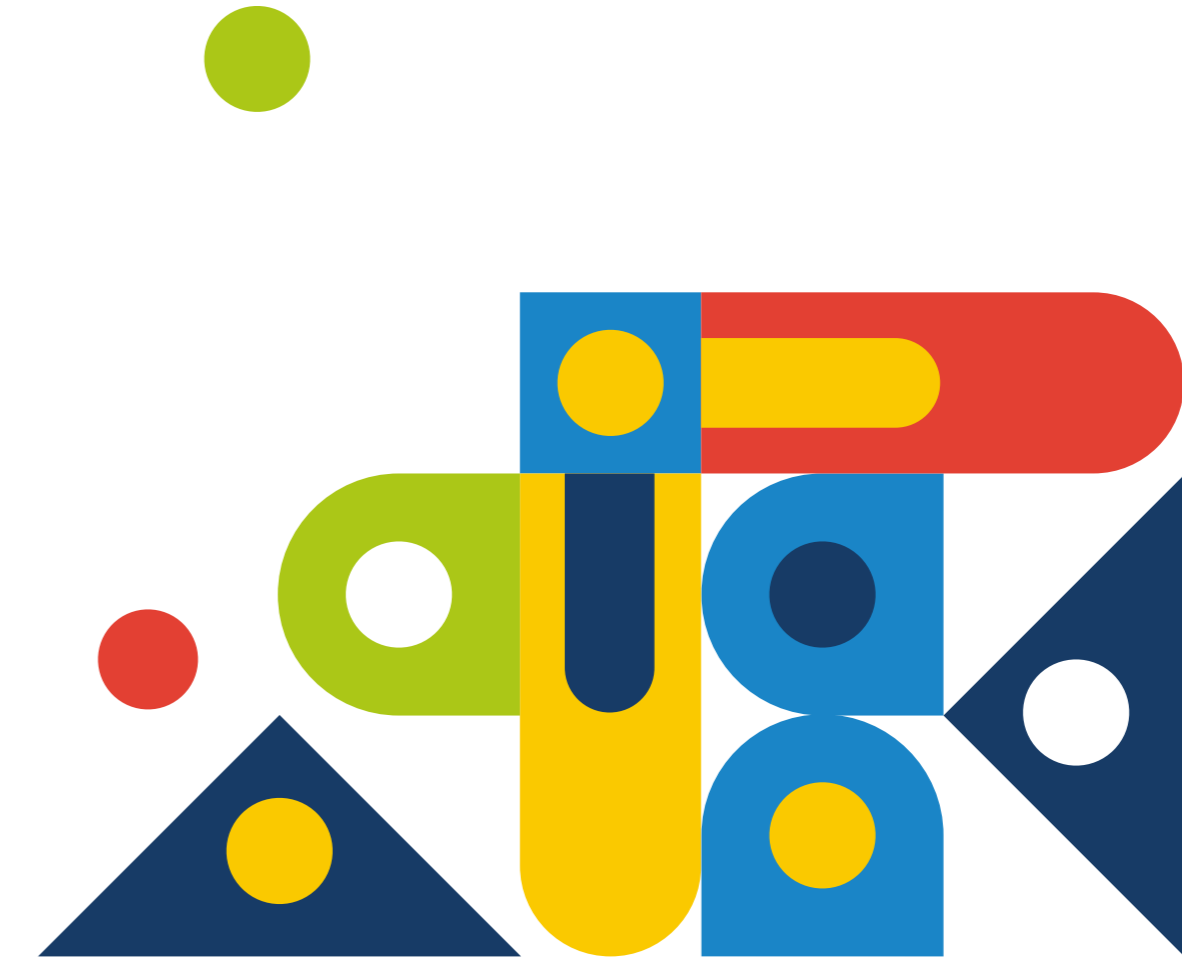


La retícula está formada por una malla de cuadrados que luego por medio de una distribución sistemática de figuras geométricas básicas se va consiguiendo una composición que converge con la cromática y estilo de la marca es decir, sencilla, limpia y entretenida.

Este proceso de construcción del sistema gráfico, posteriormente servirá para generar gráficas para los diferentes soportes digitales y didácticos que requiera la institución, en este caso el recinto ferial.



14.2 Composiciones



En este ejemplo se puede apreciar la distribución sistemática de las figuras geométricas dentro de una retícula pre establecida.

Así como también los contrastes cromáticos en función de la paleta cromática utilizada en la marca.

Con ello se puede establecer ya un sistema gráfico con características que comprende sus variables y constantes.





14.3 Slogan

!Los mejores miércoles, son de feria!

“Los mejores miércoles, son de feria”

Esta frase conecta directamente a la marca con nuestro objetivo principal el cual recalca el apoyo al comercio popular practicado cada miércoles en la explanada de la Feria Libre.

Luego, en el área de diseño, por medio de contrastes de escalas y espesores de los tipos se le atribuye un mayor protagonismo y permite su legibilidad en los soportes aplicados en el manual de marca.



14.4 Aplicaciones



fig. 17



RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo de este proyecto, se ha puesto en práctica todas las cátedras cursadas a lo largo de la carrera, evidenciando al diseño gráfico como parte de una solución comunicacional.

Las investigaciones de campo y contexto han sido los pilares principales para la construcción de este proyecto, por ejemplo: comunicación organizacional, gráfica popular. Así como también el análisis de referentes realizados con contextos similares en cuanto a su forma, función y tecnología, nos permite generar ideas y puntualmente definir una gran idea a desarrollar basándose en sus diferentes variables y constantes. En un ambiente popular es normal tener presente una saturación de afiches de todo tipo, es por ello que este sistema gráfico trata de ser lo más sencillo posible con el fin de tener un mayor protagonismo ante esta observación.

CONCLUSIONES

Como conclusión, he sido parte de este reto el cual me ha permitido experimentar diferentes soluciones para una sola problemática, y por ello puedo decir con certeza y seguridad que el Diseño no forma parte de las ciencias exactas porque el mismo nos permite tener diferentes puntos de vista a una solución y es responsabilidad del diseñador tomar las decisiones correctas para generar un buen Diseño.

Finalmente, este proyecto queda a disposición de una continuación pues el mismo nos permite explorar nuevos campos de diseño, como por ejemplo: el diseño web.



BIBLIOGRAFÍA





15.1 Bibliografía

- Brito, A., Brito, J., & Landívar, A. (2012). Gráfica Popular Guayaquileña. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20970>
- Chávez, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. (Vol. 3). EME Experimental Illustration, Art & Design. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Comunicación organizacional, cultura y gestión para el cambio. (2006). In E. ". CIESPAL (Ed.), comunicación organizacional (Primera ed., p. 27).
- Costa, J. (2015, 04 01). Diseño de comunicación visual. joan costa institute. Retrieved 01 18, 2021, from <http://www.joancostainstitute.com/>
- Dondis, D. (1984). La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual (5ta ed.). Gustavo Gili S.A.
- Genovese, A. (2007). Filete Porteño (primera ed., Vol. 1). Alfredo Genovese.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). BRANDING El arte de marcar corazones (1a ed.). Andrés Delgado. https://books.google.com.ec/books/about/Branding_el_arte_de_marcar_corazones.html?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lojano, Pacho, D. W. (2013). "ACERCAMIENTO PRAGMÁTICO AL LÉXICO UTILIZADO EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE CUENCA" (MERCADO "EL ARENAL" Y "10 DE AGOSTO"). file:///C:/Users/Admin/Desktop/UDA/7%20CICLO/TE-SIS/Contextualizaci%C3%B3n/TE-SIS_feria_libre.pdf
- Martínez Hernández, S. P. (2009). Gráfica Popular Mexicana.
- Mazzeo, C. (2017). Diseño y sistema : Bajo la punta del iceberg (primera ed.). ediciones infinito.
- Ordóñez, D., Tripaldi Proaño, T., & Estrella Toral, R. (2018). ELE VE, QUE ALHAJA, Gráfica y cultura popular (1a ed.). file:///C:/Users/Admin/Desktop/UDA/7%20CICLO/TE-SIS/bibliograf%C3%ADa/3_gr%C3%A1fica%20popular/27-Manuscrito%20de%20libro-355-1-10-20180930.pdf
- Roldán, P. N. (2016, noviembre 23). Marca. Economipedia. Retrieved abril 25, 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador,que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan>.
- Vamos, J. C. (2012, mayo 29). ¿Quién es Toni Puig? Jalisco Cómo Vamos. Retrieved 01 19, 2021, from <http://www.jaliscocomovamos.org/243>



15.2 Links

Link Video presentación de marca:

https://youtu.be/m_pnsBCI9IU

Link Manual de marca:

https://drive.google.com/drive/folders/1r7fr2hN_IBBRDdD6dIJm_Ug4IdusAoJM?usp=sharing



15.3 Glosario de imágenes

fig. 1	https://issuu.com/juanlorenzo/docs/graf_popularfig. 1
fig. 2	collage 1
fig. 3	collage 2
fig. 4	collage 3
fig. 5	https://mapachenews.com/images/blog/top-diseno-grafico.jpg
fig. 6	https://www.mundoprimaria.com/wp-content/uploads/2020/07/lectura-mi-familia.jpg
fig. 7	collage 4
fig. 8	collage 5
fig. 9	collage 6
fig. 10	collage 7
fig. 11	collage 8
fig. 12	collage 9
fig. 13	collage 10
fig. 14	collage 11
fig. 15	collage 12
fig. 16	collage 13
fig. 17	Mock up corporativo

