

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Diseño de una narrativa visual a partir del lenguaje popular del libro Lengua y folclor de Oswaldo Encalada Vásquez.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE**

**DISEÑADOR
GRÁFICO**

AUTOR

RUTH VÉLEZ JIMÉNEZ

TUTOR

DIS. JUAN LAZO

Julio 2012



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

**DISEÑO DE UNA NARRATIVA VISUAL A PARTIR
DEL LENGUAJE POPULAR DEL LIBRO LENGUA Y
FOLCLOR DE OSWALDO ENCALADA VÁSQUEZ.**

DEDICATORIA

A nuestros ELLOS, que son un reflejo del tiempo

A ÉL, que se robo mis mejores años

A ella, que siempre toma mi mano

Y tambien a ÉL, que nunca deajo de sorprendernos

Y como dijo ÉL

Los quiero, estimo y respeto.

AGRADECIMIENTO

A una palabra que se perdió en el tiempo y se transformó

A todas ellas y a la imaginación de los nuestros.

A dos personajes, un individuo y un tomate.

INDICE

Dedicatoria	6	2.4 Selección de frases	65
Agradecimiento	7	2.5 Combinación de frases	66
Resumen	11	2.6 Frases en la mesa	67
Abstract	13	2.7 El papel del mesero	68
Introducción	15	2.8 Restaurant / Cafetería	69
Objetivos	17	2.9 Recursos	70
1 Diagnóstico	19	2.10 Tecnologías	71
1.1 Marco Teórico	20	3 Diseño	73
1.1 Patrimonio Cultural	21	3.1 Lluvia de ideas	74
1.2 Patrimonio Intangible/ Lengua	22	3.2 Tres ideas	75
1.3 Lenguas prehispánicas en el Ecuador	27	3.3 Diseño Final	78
1.4. Narrativa Visual	28	3.4 Menú impreso	79
1.5. Tempo y Ritmo	30	3.4 Menú Vinil impreso	81
1.6. Marcos y Viñetas	31	3.5 Cuadros con frases	88
1.7. Composición y Diseño dentro de la viñeta	32	3.6 Mesa 1	90
1.7.1 La sección áurea y la regla de los tercios	34	3.7 Mesa 2	96
1.8 Distribución diseño de página	35	3.8 Bibliografía	102
1.9 Comunicación visual	36	3.9 Índice de imágenes	103
1.10 Criterios de la comunicación	37		
1.11 Mensajes	38		
1.12 Técnica de argumentación	39		
1.13 El mensaje	41		
1.14 Color como elemento visual	47		
1.15 Lengua y Folclor	49		
1.16 Gráfica Restaurant	50		
1.17 Análisis / Homólogos	52		
1.18 Conclusiones	59		
2. Programación	81		
2.1 Tipografía	62		
2.2 Ilustración	63		
2.3 Color	64		

RESUMEN

La apropiación de la lengua popular es un acto de identificación cultural que trasciende la memoria colectiva de los ecuatorianos, siendo imprescindible dejarla como legado a las generaciones futuras. El lenguaje popular parece debilitarse ante la globalización y consideramos importante crear espacios de recuperación.

Nuestra propuesta parte de la aplicación del lenguaje popular en objetos y espacios, en este caso el local y el menaje de un restaurante, utilizando la narrativa visual para transformar expresiones populares en diseño gráfico.

Las herramientas empleadas son la tipografía, la ilustración y el humor en su relación con la gastronomía nacional.

ABSTRACT

ABSTRACT

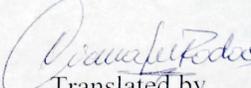
Design of a Visual Narrative from the popular language book
Lengua y Folclor by Oswaldo Encalda Vasquez

The appropriation of the popular language is an act of cultural identification that transcends the Ecuadorian's collective memory, which makes it indispensable to leave this legacy for future generations. Popular language seems to weaken with globalization and it is important to create spaces for its recuperation.

Our proposal emerges from the application of popular language in objects and spaces, in this particular case in a restaurant's location and household items. We use visual narrative to transform popular expressions in graphic design.

The tools that were employed for this project were: typography, illustration and humor in relation to national gastronomy.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. EDOMAS


Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

La cultura ecuatoriana se ha visto influenciada desde el siglo XV con la llegada de los Incas, seguido por la colonización de los españoles, siendo una mezcla con tradiciones ancestrales, por lo tanto la cultura del Ecuador es el resultado de un mestizaje de culturas.

El castellano es el idioma de uso oficial del Ecuador. Pero existen otras lenguas y dialectos que son utilizados como vehículos de la comunicación.

Cada región o provincia han desarrollado ciertos modos de comunicación, siendo estos muy distintos entre sí, ya sea en su pronunciación como en su forma de expresarse, hay ciertas palabras que son propias de cada región, esto puede variar de acuerdo a la clase social y las zonas urbanas y rurales.

Por lo tanto los modismos forman parte del Patrimonio intangible del Ecuador.

Por medio de la narrativa visual se pretende aportar a la conservación del Patrimonio Intangible y reforzar la identidad que se está perdiendo entre los jóvenes.

El aporte del diseño gráfico será focalizado en la narración visual del texto con las imágenes, manteniendo un equilibrio y que sea de fácil comprensión, convirtiendo la imagen con el texto en elementos inseparables.

En lo personal las letras o en su totalidad las palabras juegan un rol importante, dejandome seducir con el sonido que provoca, creando en el ambiente en el que se desenvuelven.

Para el desarrollo de los objetivos es visto oportuno crear un ambiente de recuperación fusionando el lenguaje popular aplicado a un restaurant/ cafeteria.

Generar un lenguaje gráfico, capaz de crear un refugio único dispuesto a conquistar a un target de 18-22 años, siendo la gastronomía nacional protagonista

OBJETIVOS

GENERAL

Aportar a la conservación del patrimonio intangible mediante el desarrollo de un material gráfico para perpetuar el lenguaje popular de los ecuatorianos.

ESPECÍFICOS

- Diseñar un material gráfico en el cual se incorpore el lenguaje popular mediante la narración visual.
- Comunicar el lenguaje popular por medio de la combinación texto e imágenes en secuencia.

1

DIAGNÓSTICO

MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de una narrativa visual a partir del lenguaje popular, se requiere partir de teorías que den orientación a lo propuesto y permitan el cumplimiento de los objetivos.

Se partirá de conceptos básicos y se tomarán referentes teóricos de diseño.

CULTURA

“Todo complejo que incluye conocimientos, creencias, artes, morales, leyes, costumbres, y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad determinada”¹

(Tylor 1977)

Es la retención que tiene el hombre con todo aquello que lo rodea, es la memoria colectiva de una comunidad, poco a poco se va modelando, es todo lo que aquello que permite identificar a una comunidad.

Quedando como un cultivo del espíritu humano, asociándose con la civilización y el progreso, nos permite distinguir formas y expresiones de una sociedad. Transformándose en la memoria colectiva, convirtiéndonos en los protagonistas moldeándola a nuestra imagen y dejándola como legado.

PATRIMONIO CULTURAL

La identificación cultural es un acto de apropiación, que trasciende como uso simbólico de generación en generación, quedando como expresiones propias de la nacionalidad.

El patrimonio cultura se subdivide en patrimonio tangible e intangible.

Patrimonio tangible comprende objetos arqueológicos, tecnológicos, religiosos, etnográficos, artísticos, lugares históricos, documentos audiovisuales.

Patrimonio intangible es todo aquello que se puede tocar, parte invisible que pertenece en el espíritu de la cultura, esta centrado en la memoria colectiva de los antepasados que se ha venido transmitiendo verbalmente, esta constituido por ritos, costumbres, canciones, medicina tradicional, danzas, lenguas y de sobre manera a los modismos, siendo la lengua como vehículo de transmisión verbal. ²

(Tylor 1977)

PATRIMONIO INTANGIBLE/ LENGUA

Las tradiciones y expresiones orales sirven para transmitir conocimientos, valores culturales y sociales, y una memoria colectiva. Son fundamentales para mantener vivas las culturas.

Pueden ser utilizadas por comunidades enteras, mientras que otras están circunscritas a determinados grupos sociales, por ejemplo los varones o las mujeres solamente, o los ancianos de la comunidad.

¿Se debe que escribir como se pronuncia o pronunciar como se escribe? Desde un inicio la escritura quiso reproducir con fidelidad la pronunciación. Pero la pronunciación se puede cambiar pero la letra no.

Y como esta tiene origen, es permanente, no como la pronunciación que se vuelve diferente con el pasar del tiempo.

Y es así como se aparece la materia religiosa o jurídica. La oposición entre espíritu y escritura. Como citaba Ferdinand de Saussure la lengua es en si solo modulación oral, la escritura se roba el primer plano.

“La escritura guarda y a la vez cambia la duración de la lengua: no es un vestido, es un disfraz”.

La frase anterior hace referencia al cambio que se da al tratar de acomodar la expresión oral. Cuando hablamos de lengua ya no hablamos de sonido sino de las letras que tenemos que pronunciar. Es casi imposible dejar de lado la imagen escrita para sentir los sonidos producidos de cualquier modo sino de las letras que se articulan para pronunciarlas. La letra se impone por encima de la pronunciación, tanto así, que hasta la deforma. Y de todos los casos posibles que podemos dar como ejemplo, solo veremos los que son más comunes para nosotros, así que solo prestaremos atención a los nuestros.

Las personas encargadas de las ediciones de los libros y documentos antiguos tienen dos preferencias o bien mantener el texto tal como se escribió o la modernización absoluta del mismo perdiendo así un poco el sentido emitido la primera vez. Ambos criterios están bien dado que van dirigidos a diferentes públicos. Pero el criterio aplicado para la edición de cualquier texto antiguo requiere de un experto, que sepa del valor de la literatura antigua.

Otra cuestión al momento de editar una obra antigua es la de los acentos, aunque no cambiaría mayormente el texto original pero sí tendría un sonido diferente al momento de leerlo, también cierta confusión por encontrar algunas palabras sin acento en palabras en las que en el siglo pasado no las tenía y ahora sí. Puede que este mal, por que según el criterio de los académicos el acento brilla por su presencia y también por su ausencia. Ahora, o bien ponemos los acentos o no de acuerdo a la norma actual.

Después de haber visto algunas de las diferentes manifestaciones del fetichismo de la letra. La letra antigua mantiene cierta escritura como México, etc., aun en contra de como pronunciamos ahora. Ya que toda ortografía trata de mantenerse. La letra tiene cierto respeto, tanto que en el siglo XIX se escribía ciertas palabras con mayúsculas, por ejemplo, Libertad, Igualdad, Derecho, etc., y se pronunciaban de la misma manera. Ahora se escriben con más sencillez, y hasta se pueden comparar. Aunque aun se respeta las mayúsculas en los títulos profesionales y cargos en monarquías o republicas.

Nuestros antepasados escribían como ellos entendían al pronunciar, como aver, ombre, etc. Pero siempre termina por imponerse la lengua, a pesar de los esfuerzos

de las reformas ortográficas, una escritura más bien adaptable. Y España es un ejemplo de que no ha sido tan conservadora como otros países en Europa.

La letra es una atadura a través de las generaciones que va por encima de todas las pronunciaci3nes y sus diferencias. Y más aun, en la escritura ideogr3fica, como los chinos de las partes más alejadas a las grandes ciudades, que tienen el habla más diversa que solo se lograban entender por medio de su lengua escrita. La expresi3n oral es fraccionadora, pero la escritura es un fenomenal agente de uni3n, que hasta ha servido en el pasado como medio de comunicaci3n, a pesar de la diferencia de lenguas.

En fin volviendo al castellano. Vemos que se tiene una muy fuerte predisposici3n a conser-

var la letra antigua. Y así usarla como ejemplo para tener una buena pronunciaci3n. Pero también esto tiene sus falencias ya que con una pequeña incoherencia de nuestra ortografía impone un cambio total en la pronunciaci3n.

Vemos que la fama que la letra ha impuesto en la pronunciaci3n de ciertas palabras, no deja de lado a los consonánticos del latín como doctor, signo, columna, etc. Aunque al pronunciar las consonantes antes era signo de pedantería hoy el no pronunciarlas es de vulgaridad, y es así como la letra gana territorio gracias al prestigio de nuestra pronunciaci3n.

La pronunciaci3n ha requerido muchos cambios gramáticos durante varios siglos, tomando en

consideración que La real academia de la lengua española, se ha venido renovando con cada edición.

La real academia de la lengua española se ha dejado influenciar por el fetichismo de la letra, indicando que la ortografía es la verdadera pronunciación.

Toda diferencia de la letra es alucinadora, dejando un espíritu normativo y no histórico, conquistándonos por el espejismo de la letra. La cárcel de la letra deja prisionera a la palabra hablada, sabiendo que las palabras vuelan y las letras se quedan, sustituyéndose como palomas mensajeras.

La letra y el sonido tienden a mezclarse, sien-

do la letra una forma de lenguaje. La letra nos permite contar algo con prolijidad o exactitud, sin omitir nada.

Ahora vemos que las letras cobran vida, hasta se superponen a las palabras, las desplazan.

Existe un gran parecido en la lengua hablada y la lengua escrita, tanto que hasta una pequeña coma puede darle grandes cambios. Podemos decir fetichismo de la letra en muchos aspectos. Pero estos fetiches cometidos en el ayer los vemos gracias a ciertos grupos que nos los muestran hasta el día de hoy. La letra puede terminar con el espíritu, pero también puede crearlo. ¡Misericordia y grandeza de la letra!

Al leer el libro “Reparos Sobre Nuestro Lenguaje Usual” de Honorato Vásquez, puedo decir que ya no es una buena referencia para nuestros problemas del idioma en la actualidad. Y no por que no diera una buena lección que sirvió de guía y corrección a los tropezones del siglo presente, sino que la lengua es tratada como algo que vive y por lo tanto crece, cambia y muere conforme pasa el tiempo, ya que ciertas palabras que tenían un significado ayer, hoy ya no serían válidos así como las leyes del ayer ya no serán acatas hoy.

Como ciertas expresiones antes usadas que ni si quiera constan en diccionarios como “matar

el gusano” que sería como darse un gusto o un regalo a uno mismo, y así otras expresiones que se han ido quedando con el paso del tiempo.

También encontramos ciertas diferencias entre lo que enseñó el diccionario que consultó Vásquez en 1947 con el diccionario de 1984, en las que encuentra palabras antes escritas de una forma y ahora de otra. Y así mil ejemplos mas, con voces que han desaparecido, cambiado o que recién se las escucha. Y así resulta mucho más valioso el libro de Honorato Vásquez ya que lo podemos considerar como un apoyo para la historia del idioma.⁴

(Vásquez 1991)

LENGUAS PREHISPÁNICAS EN EL ECUADOR

Por el momento el Ecuador se encuentra poblado por varios grupos étnicos, que se han visto influenciados por la llegada de los españoles a nuestro territorio, creando una fusión lingüística.

COSTA

Existía una sola lengua con distintos dialectos, sin embargo existieron grupos con lenguas diferentes.

Dentro de la conquista de los españoles la Costa presentó un proceso de extinción de los dialectos locales y se impuso el castellano como lengua dominante.

SIERRA

Fue la menos afectada con la conquista de los españoles, dado que aún conservan lenguas derivadas del quichua.

En la actualidad presenta el castellano ciertas mezclas con el quichua, creando palabras nuevas, pero también hay que tomar en cuenta que aún se conservan palabras puras de los quichuas.

5

(Benitez, Garcés 1986)

LENGUAJE POPULAR

El lenguaje popular de los ecuatorianos comprende un extenso repertorio de memoria colectiva y de uso común y corriente, convirtiéndose en un factor de identificación, se podría señalar categorías en el vocablo tales como:

Palabras castellanas con alteraciones fonéticas

Palabras nuevas, creadas a partir de otras preexistentes en el castellano

Palabras de origen indígena

6

(Amayo 1977)

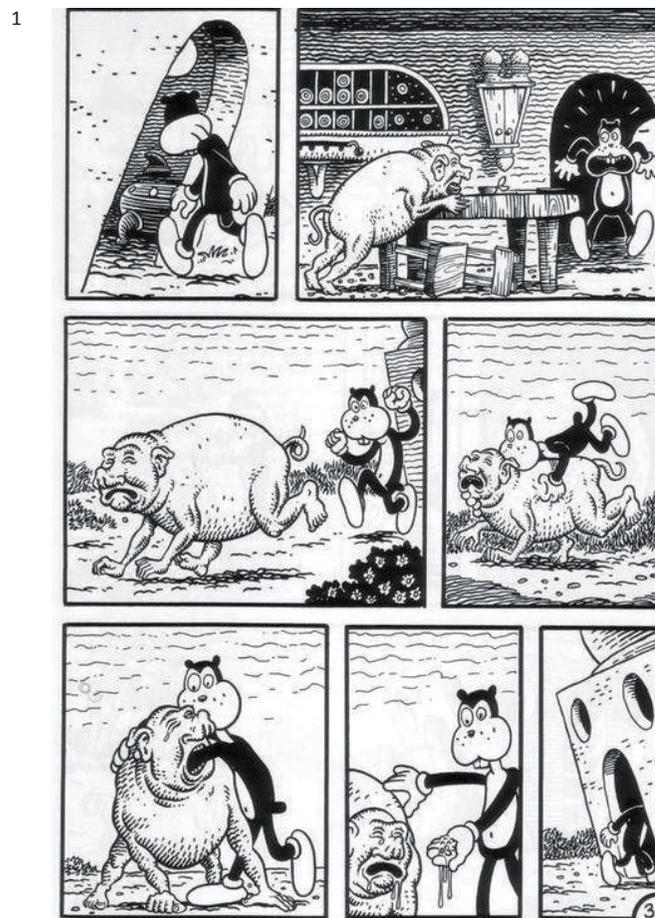
NARRATIVA VISUAL

La redacción de guiones exige mayor sentido visual de la narración que cualquier otra forma de escritura

El dibujante no solo debe pensar en una distribución de página que contenga todos los elementos individuales, además se debe diseñar el conjunto de la página para que sea una composición llamativa por sí misma, para lo que existen varias técnicas para conseguir este objetivo.

El dibujo y la historia están muy entrelazados convirtiéndose en artículos inseparables del artículo terminado. Aunque es conocido que las ilustraciones, ante todo, deben estar al servicio de la historia. Si el guionista facilita el guion completo, como si el dibujante trabaja a partir de un argumento básico.

Los dos métodos más comunes de trabajar son “el argumento primero” o “el guion completo”. El método de “el argumento primero” traslada la responsabilidad del proceso al dibujante, que toma decisiones al ritmo y tiempo de la historia, distribución de la página y composición de las viñetas.



TEMPO Y RITMO

Los mejores trabajos presentan distribuciones simples y fáciles de captar.

Una parte de la labor del dibujante consiste en controlar la velocidad de la mirada del lector al observar la página, prestando atención a las partes más importantes de la historia, intentando frenar y acelerar según la conveniencia del dibujante.

Los mejores trabajos presentan distribuciones simples y fáciles de captar. Las páginas muy complicadas pueden llegar a confundir al lector, apartándolo de la idea central. Los dibujantes más experimentados pueden agregar múltiples técnicas para mejorar la atención sin perder la estructura de la narrativa general.

En el caso de los dibujantes inexpertos sus trabajos tienden a ser muy dramáticos y con escasas viñetas, y no cumplen con el requisito principal: narrar una historia interesante.

8

(Spencer 2009)



MARCOS DE VIÑETAS

La elección de los marcos de una viñeta es una decisión de diseño muy relacionada al estilo de ilustración

5



La elección de los marcos de una viñeta es una decisión de diseño muy relacionada al estilo de ilustración y se puede elegir entre algunas alternativas. Los marcos encierran la imagen dentro de la viñeta mediante una línea negra trazada con regla y calles blancas.

La variedad de diseños de cuanto a la ilustración se debe a los avances en las herramientas de diseño informático de hoy en día. Como por ejemplo la ausencia de calles e incluso la ausencia total de marcos son algunas de las opciones que disponen los dibujantes creativos.

Hay dibujantes que dividen su página en viñetas sin calles, es importante tener en cuenta la distribución total de la página, para asegurarse que las viñetas quedan bien distribuidas entre sí.⁹

(Spencer 2009)

COMPOSICIÓN Y DISEÑO DENTRO DE LA VIÑETA

El buen diseño ayuda a la legibilidad de la viñeta.

La función de la viñeta es la comunicación. Los diferentes componentes de la historia deben combinarse de una manera clara y comunicativa dentro de la viñeta. El dibujante se encarga de decidir cual será el elemento central de la misma.

También decidirá como reducir la estructura de la historia para transmitirla de modo que esta avance.



El buen diseño ayuda a la legibilidad de la viñeta. Lo ideal sería que el dibujante encuentre un punto medio entre ambos aspectos, para que cree una imagen atractiva estéticamente y de fácil comprensión.

Al mantener un personaje como centro de atención se vuelve un poco aburrido y no muy imaginativo. Al cambiar la estructura dentro de una secuencia, se mantiene el interés con facilidad.¹⁰

(Spencer 2009)



LA SECCIÓN ÁUREA Y LA REGLA DE LOS TERCIOS

El buen diseño ayuda a la legibilidad de la viñeta.

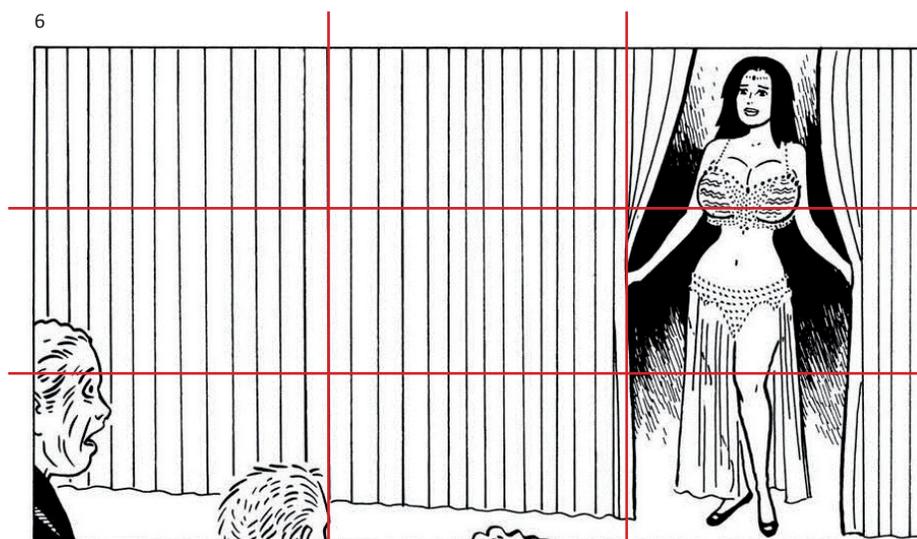
La sección áurea, consiste en un rectángulo cuyos lados se ajustan a la razón áurea, aproximadamente 1:1,618.

Si dibujamos un cuadrado dentro del rectángulo de la sección áurea, se crea un rectángulo más pequeño con las mismas

proporciones exactas del original, y así seguir dividiendo indefinidamente.

Si el dibujante sitúa los elementos de una imagen en la sección áurea, creará una estructura grata y prudente.¹¹

(Spencer 2009)



DISTRIBUCIÓN DISEÑO DE PÁGINA

El buen diseño ayuda a la legibilidad de la viñeta.

Lo único de la narrativa visual que no puede ofrecer otro medio, es que los elementos se pueden ordenar como una secuencia de viñetas separadas y contempladas como un único diseño.

Con un buen diseño de página se evita la colocación confusa de imágenes y texto, lo cual le permite al lector que siga la lectura de manera consecutiva contemplando cada viñeta.

Las distribuciones de las páginas pueden contener viñetas entrelazadas de diferentes tamaños

e incluso de formas irregulares, las mismas que se solapan o se colocan de manera torcida.

También hay posibilidad de que las figuras se salgan de la cuadrícula para obtener un mayor impacto.

Hay una alta gama de alternativas, pero las distribuciones en caso deben ser arbitrarias. Al momento de distribuir una página, la fluidez narrativa debe ser el objetivo principal. Las distribuciones de página deben ser claras para que el lector sea capaz de seguir la historia.¹²

(Spencer 2009)

8



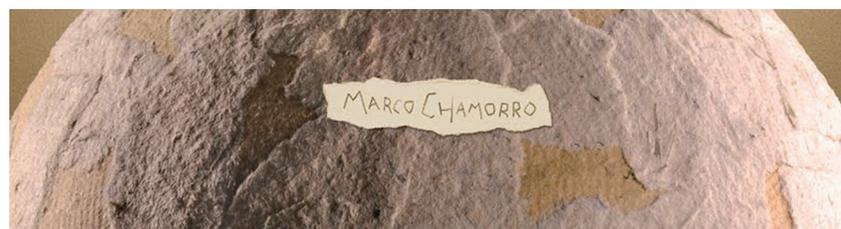
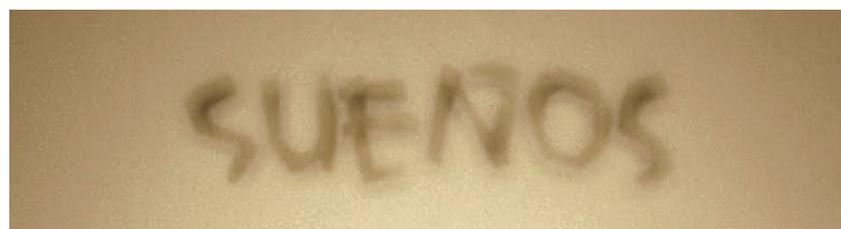
COMUNICACIÓN VISUAL

La redacción de guiones exige mayor sentido visual de la narración que cualquier otra forma de escritura

Son técnicas de construcción del mensaje, teniendo como objetivo la cultura visual, se explica el propósito de la comunicación visual, nos facilita la comprensión del papel del usuario, el modo el que el usuario adquiere y la percibe a la información.

El proceso inicia con la elección de la narrativa adecuada, que va de la mano de la estrategia, el mensaje necesita como recurso la creatividad. La tipografía y la imagen, son recursos indispensables en el momento de transmitir un mensaje

(Bergstrom 2009)



ABAJO/ Sueños(), ilustrado por Angel Chamorro

CRITERIOS DE LA COMUNICACIÓN

SEGMENTACIÓN

Se fundamenta en seleccionar a un grupo de consumidores que se caractericen por tener los mismos intereses y necesidades. Las necesidades son distintas por esta razón es importante crear una estrategia que se dirija a un grupo.

CONCEPTO

Es diseñar y formular un tema sostenible, que sea duradero e innovador.

CAMPAÑA

Distintas actividades para tratar de conquistar al mercado, la campaña en ningún momento se desliga del concepto.

POSICIONAMIENTO

Es importante tener un lugar fijo en el mercado, sobre todo lograr estar en la mente del consumidor y destacarse de los demás, siendo óptimo que el producto se convierta en sinónimo de toda su categoría.

UNIDAD

Tiene como objetivo hacer llegar el mensaje, nace del trabajo con el segmento, el concepto y la campaña.

MENSAJES

La redacción de guiones exige mayor sentido visual de la narración que cualquier otra forma de escritura

Se toma en cuenta las necesidades del grupo objetivo y tratar de solventar cierta necesidad, se pretende crear productos que satisfagan, se alude a la necesidad.

La competencia siempre esta dispuesta a crear una necesidad latente, el objetivo de los productos es crear un deseo.

15

(Bergstrom 2009)

TÉCNICA DE ARGUMENTACIÓN

Son formas de pensar empleados por una persona, dispuestos a convencer a otra, si el objetivo falla, hay que recurrir a cambiar el argumento.

DELIMITACIÓN

Trazar una línea entre lo que hay que incluir y que no. Las historias tienen que tener un objetivo no puede estar sin un rumbo.

El emisor debe estar al tanto de cuando parar, tomando en cuenta que es lo relevante.

ESTRUCTURA

Se necesita un diseño y un patrón de texto e imágenes, para poder definir aspectos como un escenario, ilustraciones, como se va a ver, que es lo que se quiere que se entienda.

Es el tipo de relación entre ilustración con relación al texto.

ARGUMENTO

Los argumentos racionales son los que convence al receptor, el receptor se basa en impulsos como el deseo, fantasía y curiosidad.

Se tratan de identificar con algo que parezca mejor que otra cosa. En términos simples toman una postura desechando los pro y los contra, la postura instantánea tendrá ventaja sobre otra, finalmente consolida una posición.

PROS Y CONTRAS

El emisor destaca las ventajas, la argumentación de las dos bandas es casi nula, pero no hay que descartar esta posibilidad de analizar las ventajas y desventajas.

MÁS DE UN ARGUMENTO

El argumento principal será utilizado como el más fuerte y primordial, mientras que el segundo más fuerte para el final, es posible repetir el argumento principal.

CONCLUSIÓN

Como regla general el receptor saca sus propias conclusiones, el receptor se tiene que sentir involucrado, dejar que descubra el mensaje por si solo.¹⁶

(Bergstrom 2009)

EL MENSAJE

Enlaza directamente al emisor y al receptor su comunicación es directa, se puede determinar como una persona que espera que otra piense algo, sepa algo y haga algo.

Según Bergstrm se pueden realizar preguntas que ayuden a la concreción del mensaje

¿Qué problemas puede solucionar nuestro producto?

¿Qué sentimientos pueden generar nuestros bienes?

¿Qué necesidades pueden satisfacer nuestros servicios?

¿Qué podemos presentar y dejar claras sus características?

¿Qué promesas haremos al grupo objetivo?

¿Podemos cumplir esas promesas? ¿Cómo?

A partir de esto se puede elegir un tipo de mensaje.

MENSAJES RELACIONALES

Los productos tienen que proporcionar una experiencia positiva y potente. Crea una relación entre los bienes y los servicios en relación al consumidor.

Se basan en argumentos emocionales, su sistema es abierto para promover la participación, los mensajes son abiertos a la interpretación.

Se utiliza la técnica de narración no dramática.

LA TIRANÍA DEL RECEPTOR

Toda comunicación tiene resultados sobre el receptor. Los mensajes deben llegar de forma clara y concisa al receptor.

El emisor no deber dejar de lado al receptor prestándole atención para que le lleguen los mensajes

La narración debe tener una buena historia, para poder oprimir las tiranías del receptor.

BÁSICO E INCISIVO

Sugiere que hay que centrarse en el receptor y la otra sugiere centrarse en el emisor.

La primera proponer observar a los receptores y sus complicaciones (que soluciona el producto), sus necesidades (que satisface el producto), o sueños (que se pueden realizar).

La segunda propone que el emisor no adapte el mensaje a un receptor, sino que se apoye en el emisor.

El mensaje básico se basa en el receptor, mientras que el mensaje incisivo el emisor debe contar una historia.

MENSAJE BÁSICO

La tiranía del receptor siempre esta presente, las encuestas son una herramienta crucial en el momento de determinar como se puede llegar a un punto objetivo.

MENSAJE INCISIVO

La tiranía del receptor siempre Una de las herramientas para luchar en contra de la tiranía del receptor, es el mensaje incisivo, que viene del emisor.

El emisor debe contar la historia que desea transmitir y de la manera que crea más apropiada. El receptor se pondrá de su lado.

Las palabras e imágenes juegan un papel importante, solidificando una idea fuerte y concisa. Puede estar implicado la solución del problema, el objetivo es tratar de convencer a los consumidores, ya sea con promesas u ofreciendo algo deseable.

Sin sorpresa no hay curiosidad, y sin personalidad, no hay interés.

El texto y las imágenes funcionan a la perfección en el mensaje incisivo, el texto suele transmitir el mensaje básico y el papel de la imagen es ligarlo. También se puede dar a la inversa quedando la imagen como mensaje básico y el texto es una herramienta de la comunicación.

El elemento principal del mensaje es el mensaje básico, que no siempre consigue enganchar. Otro elemento es el mensaje incisivo que influye en el receptor. El mensaje básico se centra en el receptor, mientras que el incisivo tiene como deseo contar una historia, pasando a ser el receptor en un público apasionado.¹⁷

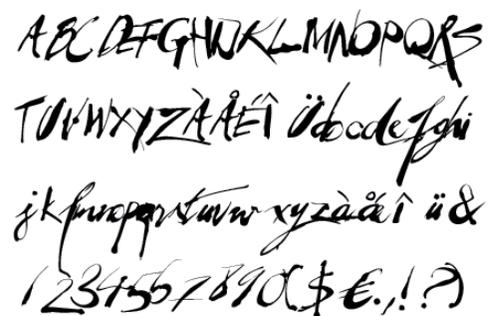
TIPOGRAFÍA GARABATEADA

Las letras garabateadas no siempre carecen de formación

9



10



Ralf Steadman su escritura es violenta, pero nunca es igual

El garabato perfecto no lo realiza cualquiera necesita de talento artístico, se ve necesario que lo dibuje un artista para que se acople en una composición visual. Es esencial poseer una técnica definida.

Los trazos suelen parecer irracionales y si sentido, pero en si tienen una enorme energía. El atributo de un garabato se ve en el don del artista que tiene para lograr la belleza mediante la espontaneidad.

En el diseño gráfico se utiliza las letras garabateadas hechas con pincel, lápices y rotuladores..

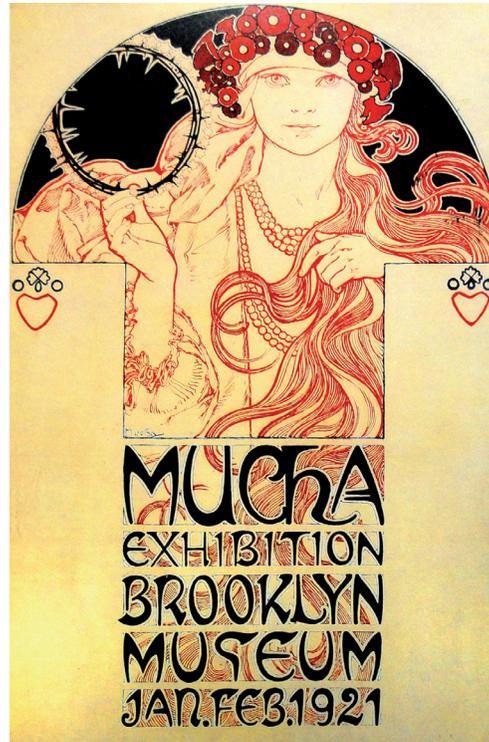
Los gabatos con rasgos más intensos pueden llegar a convertirse en composiciones que llaman la atención.¹⁸

El garabato se ha manifestado en tres formas distintas.

Durante el siglo XIX el artista Alphonse Mucha utilizaba lapices grasos sobre la litografía, para evitar la utilización de los tipos

1

11



El artista integraba arte, diseño y mensaje.

2

12



Rechazo de los tipos de letras convencionales

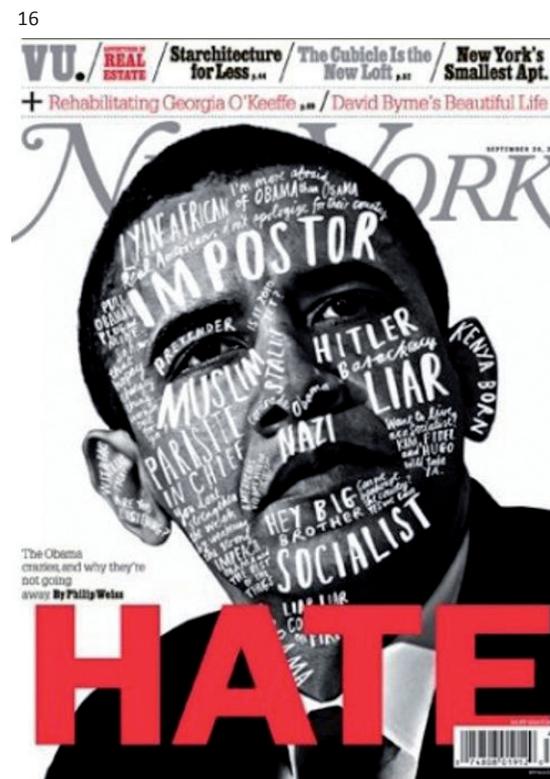
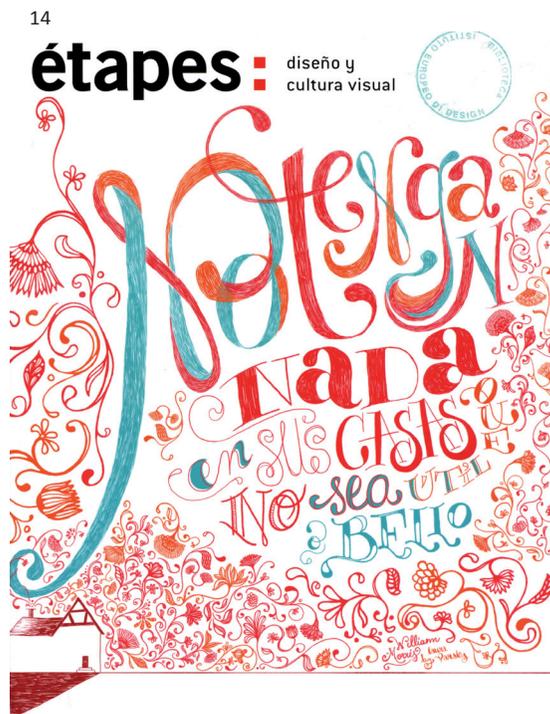
3

13

CIVILISATION MORT
TABLATURE MUSÉE
JARGONS FLUIDITÉ
CALCUL PASTORALE
KIOSQUES ZÉPHYR
BAGUE NAPOLEON

Los diseñadores recurrieron a formas letras garabateadas por los altos costos de los tipos.

La letra garabateada no deja de ser un fenómeno nuevo



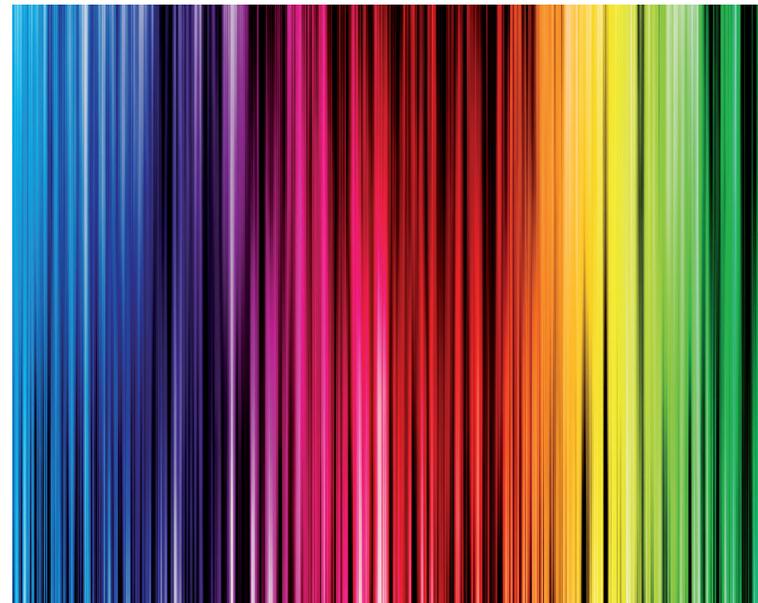
COLOR COMO ELEMENTO VISUAL

El color es la parte más simple y emotiva del proceso visual, manteniendo una afinidad con las emociones, por si sola connota fuerza y refuerza la información visual, por lo tanto el color es indispensable para los mensajes visuales, es una valiosa fuente de comunicación visual.

El color puede transmitir muchas cosas con su significado, cuando se elige un color se está transmitiendo mucha información.¹⁹

(D.A Dondis 1982)

17



EL COLOR EN EL DISEÑO

Es para el éxito de un diseño, por la variedad de colores existentes se complica mucho en el momento de elegir un color para un proyecto.

Dentro de las escalas de color tenemos:

(D.A Dondis 1982)

1. ESCALA ACROMÁTICA

Tiene dos colores negro y blanco, con variaciones de tono.

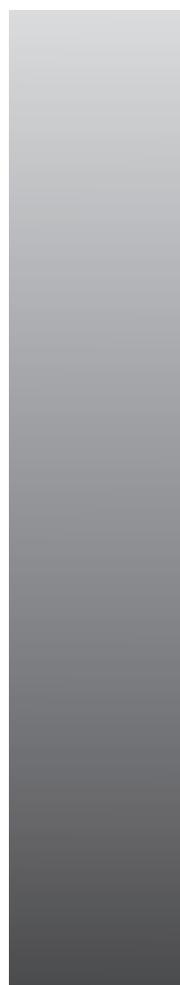
2. ESCALA MONOCROMÁTICA

Variación de tonos de un solo color.

3. ESCALA POLICROMÁTICA

Variación de tonos de más de un color.

1



2



3



LENGUA Y FOLCLOR

Oswaldo Encalada Vásquez

INTRODUCCIÓN

La lengua se vuelve en un identificador de un lugar, el español ecuatoriano es una mezcla entre lenguas aborígenes y un léxico de Europa, sin embargo la entonación depende del lugar, en el norte generalmente forman palabras agudas. Ejemplo Rositá vení.

En el austro menos Loja generalmente forman esdrújulas, con doble acentuación, formando un cantado.

En la costa la pronunciación es mucho más ligera, liviana y modulada, es más rápida que la serrana.

El uso de frases, refranes, rimas, coplas de los adolescentes, autógrafos, adivinanzas, las pegas, los retruécanos, forman parte del folclor lingüístico.

El libro se divide en cinco capítulos

1 capítulo: Autógrafos

2 capítulo: Adivinanzas

3 capítulo: A las pegas

4 capítulo: Refranes

5 capítulo: Poemas, rimas y curiosidades. ²¹

(Encalada 2008)

GRÁFICA RESTAURANT

La redacción de guiones exige mayor sentido visual de la narración que cualquier otra forma de escritura

El incremento de interés por lo vinculado con la comida es cada vez mayor, a tal punto que los espacios de los medios de comunicación se han visto copados por esta ola de sabores, encabezando las listas de venta y las críticas gastronómicas.

El interiorismo de los restaurantes es cada vez más exigente, sin embargo no se encuentra ningún tipo de investigación que abarque la importancia de la gráfica aplicada a los restaurantes.

Por medio del diseño gráfico se puede llegar a dominar las zonas comerciales, sumándole un lugar divertido, ameno y original.²²

18



19



20



ANÁLISIS / HOMÓLOGOS

21



22



24



23



FORMA

Nace de la fusión de la gráfica de las colonias (francesa - española), con la de latino américa, reinventado en un estilo Neo- Retro, con un toque de la gráfica de las tiendas de los 50s, sumando del lenguaje coloquial de esa época.

Esteticamente nos transmite un rescate de cultura, ya se por su tipografía igual que su ambiente. Nos facilita trasladarnos de época.

El nombre del local nos conlleva a un nacionalismo puro, dado que es el nombre de una canción.

FUNCIÓN

Generar un producto actual, latino y atractivo, con la finalidad de comunicarse con un target más abierto, apropiándose de una gráfica muy rica del pasado y convirtiéndola en una gráfica fresca y atrayente.

TECNOLOGÍA

Diseño de interiores esta a la vanguardia de la mano del reconocido diseñador Héctor Esrawe.

Básicamente se aplica a objetos, su diseño gráfico se vuelve protagonista y rodea el ambiente, este se aplica al mobiliario, menaje del local y sobre todo en la gráfica impresa.

La vajilla de porcelana es impresa con tampografía y los vasos desechables en serigrafía.

El material del letrero es ALUCOBOND, consiste en láminas de aluminio y el núcleo de polietileno.

25



26



27



28



29



30



FORMA

Nace de la relación que se tiene a Turquía con el café, al Fez con un cono truncado y el bigote turco, como elementos inconfundibles de este País.

Con estos elementos forman el logotipo. Los colores son contrastantes.

Esteticamente nos transmite un lugar acogedor, donde se puede notar la presencia de turcos identificados con el diseño, convirtiendose en un sitio de paso para tomarse un café.

FUNCIÓN

Generar un producto que identifique a un grupo social, con sus características, relacionandolos directamente con una bebida tradicional. Creando un lugar acogedor y novedoso.

TECNOLOGÍA

Gráfica se aplica al diseño interior, packaing, objetos y al mensaje de la cafeteria.

Sus vasos son de un solo uso se imprimen en serigrafía, al igual que las servilletas. Las tazas con tampografía.

Las bolsas de cafe con plotter troquelado.

El letrero del interior y el exterior hecho con ALUMALITE que consiste en dos láminas de aluminio con un núcleo plástico.

31



32



34



35



33



TECNOLOGÍA

El menú principal de la pared es impreso en vinil, al igual que el de la pared de fondo de la barra, su letrero es de ALUMINIO, bolsas impresas en serigrafía.

FORMA

Triángulo café comunica de una forma novedosa los beneficios que tiene consumir comida saludable.

Se juega con las matemáticas y sus cálculos.

Comunicando el café de una forma poco convencional, dejando un nivel espacial y gráfico.

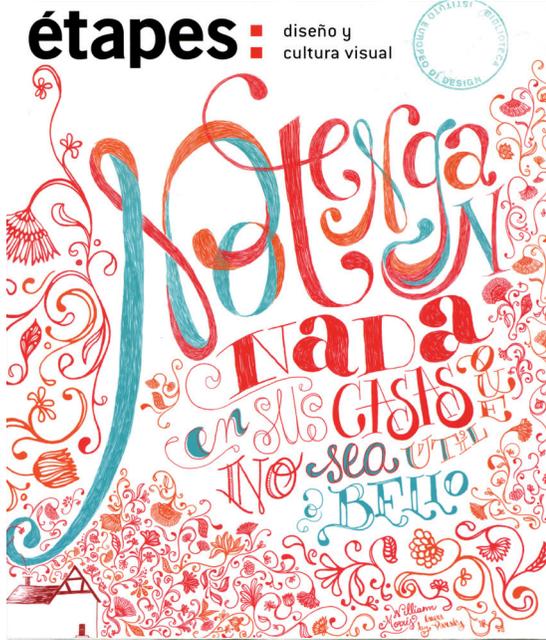
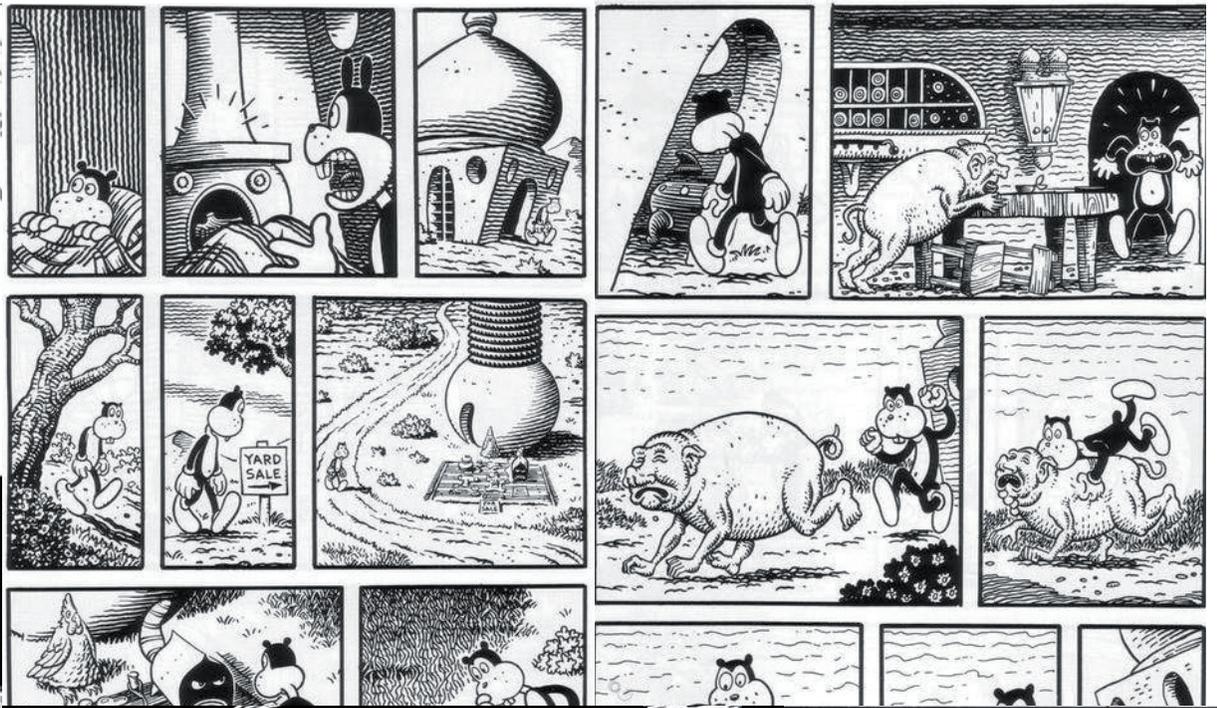
Los colores son contrastantes y captan la mirada del usuario.

FUNCIÓN

Generar un lugar como punto de encuentro para los clientes de la marca Tutto, formando un sitio con cálculos matemáticos, sumas, restas, divisiones y multiplicaciones.

Su función principal es comunicar de una forma diferente lo importante que es el consumo de comida sana para la salud y que mejor que explicándolo de manera matemática.

Focalizándose en los beneficios de comer bien y sano, formando un triángulo entre los tres.



40.000 personas durante cuatro noches frente a 100 artistas en 100.000 metros cuadrados



CONCLUSIONES

Para que exista un interés en aportar a la conservación del patrimonio intangible, es necesario implementar una narrativa visual, que sea capaz de transmitir la información y crear un vínculo de interés por parte del usuario.

El lenguaje popular ya registrado, puede ser personalizado; aplicando técnicas narrativas y con el buen manejo de la relación de la imagen con el texto, creando así una articulación.

Al decir que por el momento no existe un material gráfico que afirme el lenguaje popular mediante la narrativa visual, las posibilidades del proyecto elevan, creando así el interés por

la conservación del patrimonio intangible, mas aun siendo el lenguaje popular como expresión oral.

Por otro lado la implementación de un restaurant cafeteria con narrativa visual, del lenguaje popular se pretende crear un ambiente que sea dirigido a jóvenes, con cierto humor en sus frases. Frases que han sido tomadas del Libro Lengua y Folclor de Oswaldo Encalada Vásquez.

Creando una relación entre las frases y el ambiente del lugar, la intención es retomar e reinterpretar las frases creando nuevas frases.

Para la creación de la narrativa visual se tomarán elementos como la mirada del espectador dentro de la composición, resaltando las partes más importantes, de esta forma se frena al usuario.

Es importante saber que la distribución total de la composición se debe separar, en este caso por espacios.

Los diferentes componentes deben relacionarse de tal manera que se entienda toda la composición.

Con la sección áurea se puede conseguir una composición que sea agradable y proporcionada.

2

PROGRAMACIÓN

TIPOGRAFÍA

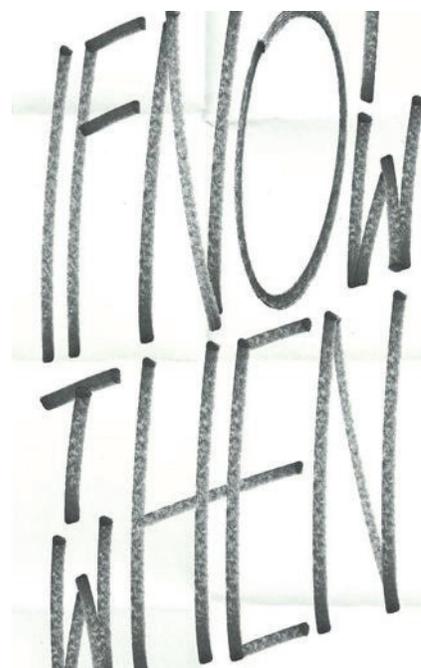
36



La tipografía digital de estilo garabateada, tiene como intención tratar de relacionar al usuario con un tipo de letra personal que se vincule de una forma natural.

Se pretende simular la escritura de un lenguaje popular, como usualmente lo haría el usuario.

37

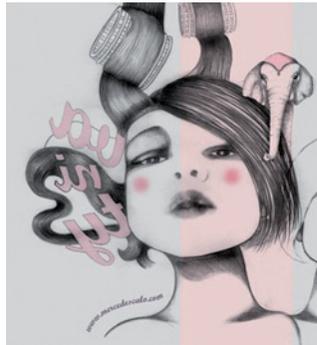


Comúnmente las personas suelen dibujar estas letras, sin previo conocimiento de tipografía, de alguna manera es un estilo tipográfico general.

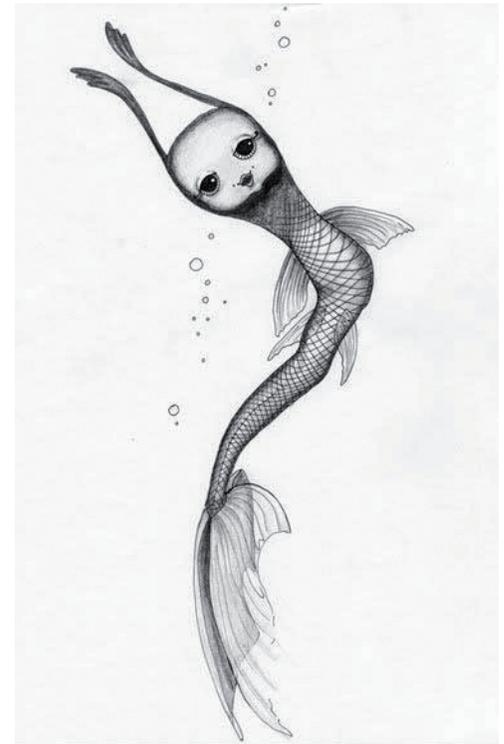
Por esta razón los usuarios se empezarán a sentir propiedad sobre las frases o palabras.

ILUSTRACIÓN

38



39



41



Las imágenes presentadas se tomarán no por su ilustración en su totalidad, en todo caso se ha tomado los elementos que forma la composición.

Tales como la línea siendo un elemento visual, con mucha carga y a la vez muy simple, utilizando adecuadamente esta herramienta se puede llegar a formar texturas.

El color se lo utiliza de forma muy sutil, pero con mucha connotación, no se presenta abuso de este recurso.

42



COLOR

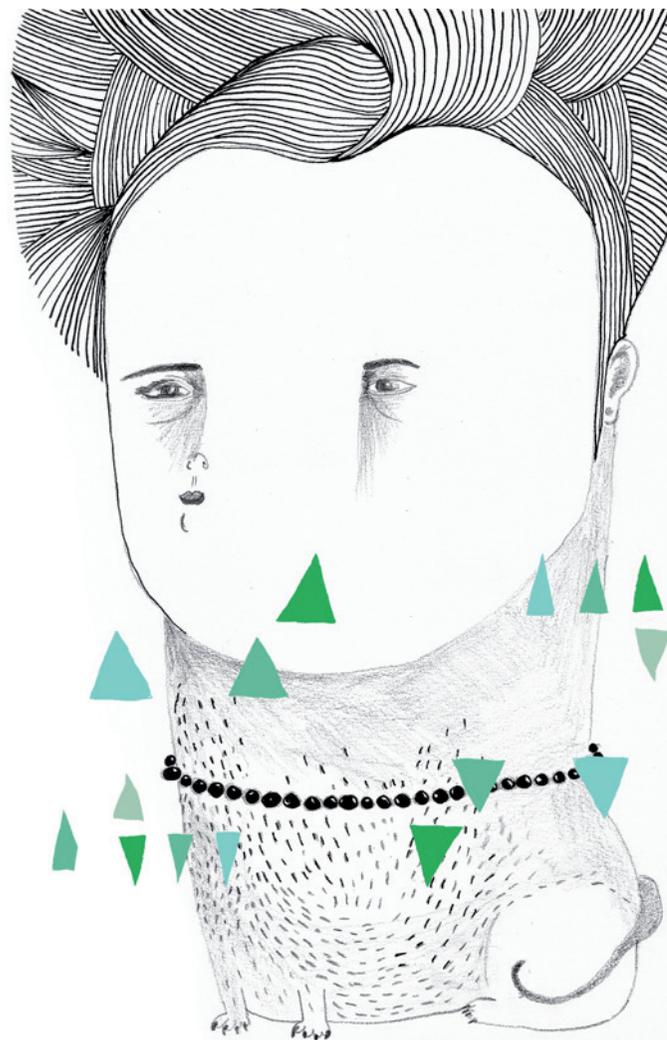
Se experimentará la escala acromática, con tonos blanco y negro.

Los colores cálidos se aplicarán en mínimas proporciones, solo serán guiar la vista del usuario.

Los colores aplicados serán de acuerdo al tipo de frase, para que ayude a su connotación.

Ej. Rojo connotará pecado

43



SELECCIÓN DE LAS FRASES

FRASES /MESA

Las frases se seleccionan del libro lengua y Folclor de Oswalado Encalada Vásquez, se ha tomado las frases que tengan un mismo o parecido número de letras, para así poder combinarlas.

Las posibles combinaciones de las frases se las ha pensado, de esta manera se puede dar un toque de humor en cada frase nueva que se forma.

Se han tomado cuatro frases. Cada mesa tendrá dos frases.

Cuando vayas a una hacienda y veas a una vaca, acuerdate de tu amiga que siempre mete la pata.

Una vieja se cayó encima de una lata y abriendo las piernas dijo sí se gana la plata.

Las mujeres buenas van al cielo, pero las malas donde usted quiera.

La lana virgen.
La producen las
Ovejitas feas²³

(Encalada 2008)

FRASES /CUADROS

¿Que le dice el café al azúcar? Sin tu dulzura no puedo vivir.

¿Que le dice el guineo a la gelatina? No tiembles que no me voy a desnudar.

¿Que le dice el guineo al tomate? Ni bien me desnudo y ya te haces rojito.

¿Que le dice el sartén al aceite? Ya me embarraste.

¿Que le dice el azúcar al café? Muévete negrito que ya nos llega la leche

No es lo mismo tasas de té, que tetazas.

No es lo mismo pollo a la brasa, que abrasame el pollo

COMBINACIÓN DE LAS FRASES

Las frases se mezclan creando una interactividad con el usuario. A cada frase se separa por palabras, dejando así la posibilidad que se puedan mezclar con más facilidad

La intención es formar frases al azar. Cada mesa será escenario de dos frases.

Por lo tanto posibles combinaciones quédan de la siguiente manera.

FRASES MESA 1

Cuando vayas a una hacienda y veas a una vaca, acuerdate de tu amiga que siempre mete la pata.

Una vieja se cayó encima de una lata y abriendo las piernas dijo sí se gana la plata.

MESA 1 /COMBINACIONES

Tu amiga siempre se gana la plata abriendo las piernas.

Una vieja vaca mete la pata. Mete la pata encima de la vieja.

Gana una vieja y mete la pata

Tú amiga piernas encima de la vaca.

Una vaca dijo: mete la pata de tu amiga.

Una vaca cayó encima de la vieja.

Tú amiga encima de la vaca.

Tus piernas encima de la vaca

FRASES MESA 2

Las mujeres buenas van al cielo, pero las malas donde usted quiera.

La lana virgen.

La producen las Ovejitas feas

MESA 2/COMBINACIONES

Las mujeres malas producen, la lana virgen.

Las mujeres producen, donde usted quiera.

Las mujeres buenas, la producen las ovejitas feas.

La lana virgen. La producen las ovejitas feas.

La lana virgen. Producen mujeres malas.

FRASES EN LA MESA

Las mesas son de cuatro personas, por lo tanto se juegan dos frases. Esto depende del número de usuarios de la mesa.

En el mantel la composición gráfica, depende de la frase que sea, se interpreta las frases y se crea una narrativa visual a partir de eso. En el caso que haya dos usuarios en la mesa y consuman en platos planos, ubicados frente a frente, la frase se complementa con el plato opuesto.

De cada frase se toma una palabra y se une con las palabras de la otra frase, quedando así, una nueva frase. También se toma en cuenta la posibilidad que el mismo usuario forme la frase en su mismo puesto.

Estas palabras se encuentran en tazas, platos pequeños, saleros, vasos, servilletas. Para que suceda esto el usuario debería consumir un producto que se necesiten el plato plano como el hondo.

Parte de una frase están en los platos planos y platos hondos. Los platos serán sobrepuestos, formando la frase con el plato inferior y viceversa.

Hay una manera para que las frases se complementen como la original.

EL PAPEL DEL MESERO

El desempeño del mesero es clave, ya que de él depende que el usuario no cree alguna confusión.

Pero el orden tiene que venir desde la cocina del local.

Para evitar confusiones dentro de la cocina, se creará una señalética para la vajilla, esta estará en la parte de atrás.

Cuando los platos ingresen en la cocina y una vez limpios, tendrán que ubicarse con la

demás vajilla de su frase, de esta manera se mantendrá un orden y así estarán listos para ser utilizados de nuevo, sin confundirlos.

La presencia del color es mínima, por esta razón es llamativo para el ojo, así el mesero tendrá mayor retentiva y la distribución de los platos será como lo planeado.

RESTAURANT/ CAFETERÍA

Un lugar diferente para acudir con la familia o amigos, donde las palabras se encargarán de transportarlos a un ambiente donde los sonidos son nuestros, no solo podrán disfrutar de un ambiente acogedor, también serán testigos de los mejores platos de la comida nacional, sino que tendremos la oportunidad de interactuar con lo que podemos ver a nuestro alrededor.

Las palabras invaden el lugar dejando que la imaginación haga su papel, desde la mesa se puede observar

palabras interactuando por si solas, todo la composición esta dispuesta de tal modo que la mesa se convierte en un lugar acogedor, donde se tiene que estar dispuesto a pasar un momento ameno.

Tenemos la posibilidad de mezclar las palabras de las frases y su resultado sea inesperado, no olvidemos que contamos con la ayuda del mesero, que también interactúa con las frases ya sea con su grafica, la intención es que el usuario trate de ir descubriendo todas posibles combinaciones.

RECURSOS

Para la ambientación del restaurant se necesita.

Dos mesas de cuatro personas , se utilizarán mesas de 1.25 x 80 cm, de igual forma las sillas.

PLATOS/ 2 DISEÑOS

16	Planos con diseño mesa	1
16	Hondos con diseño mesa	1
16	Pequeños con diseño mesa	1

16	Planos con diseño mesa	2
16	Hondos con diseño mesa	2
16	Pequeños con diseño mesa	2

VASOS /TAZAS / SALEROS /2 DISEÑOS

16	Vasos con diseño mesa	1
16	Tazas con diseño mesa	1
6	Saleros con diseño mesa	1

16	Vasos con diseño mesa	2
16	Tazas con diseño mesa	2
6	Saleros con diseño mesa	2

MANTEL /2 DISEÑOS

16	Mantel con diseño mesa	1
16	Mantel con diseño mesa	2

SERVILLETAS / BOLSAS

Servilletas con diseño mesa
1
Servilletas con diseño mesa
2
Bolsas con con la imagen del
local

TECNOLOGIAS

TAMPOGRAFÍA

Para poder plasmar en la vajilla de cerámica es necesario hacerlo con tamponografía, que es una impresión por medio de transferencia de tinta húmeda.

DIBOND

El material para el letrero es DIBOND, compuesto por dos láminas de aluminio y en el centro termoplástico, es ligero.

SERIGRAFÍA

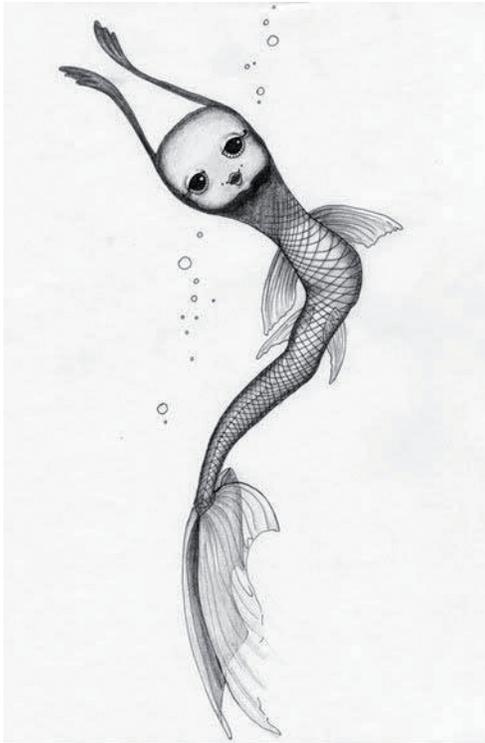
Para poder plasmar en las servilletas y en las bolsas . y por costos.

3

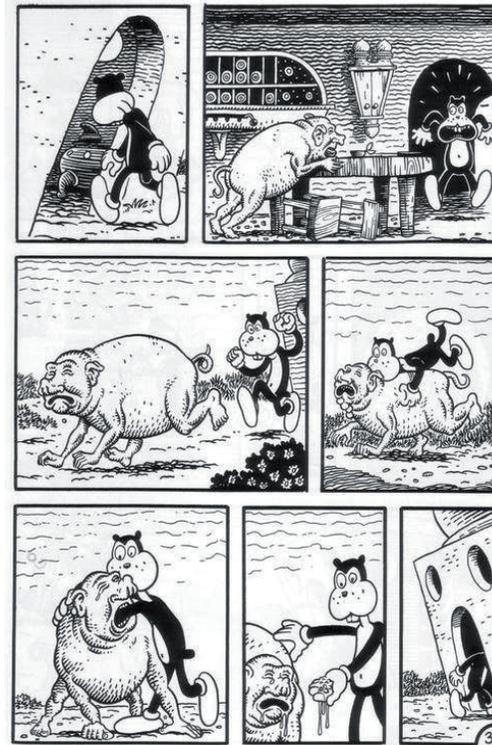
DISEÑO

LLUVIA DE IDEAS

45



46



La narrativa visual y sus posibles aplicaciones y experimentaciones.

Se tomó en cuenta el tipo de ilustración, elementos compositivos

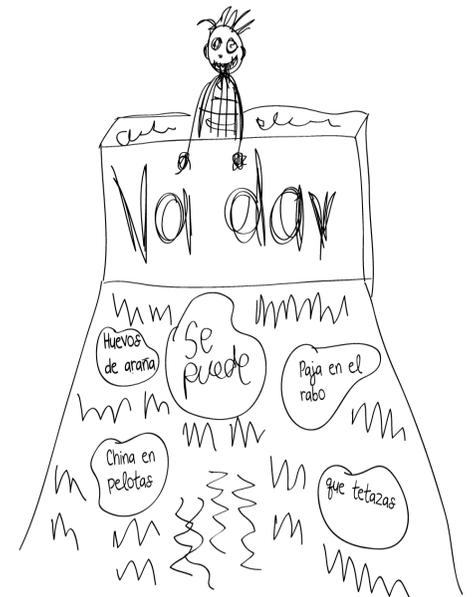
TRES IDEAS

FRASES QUE SE PUEDAN ARMAR

Se pretende que el usuario busque la relación de las frases

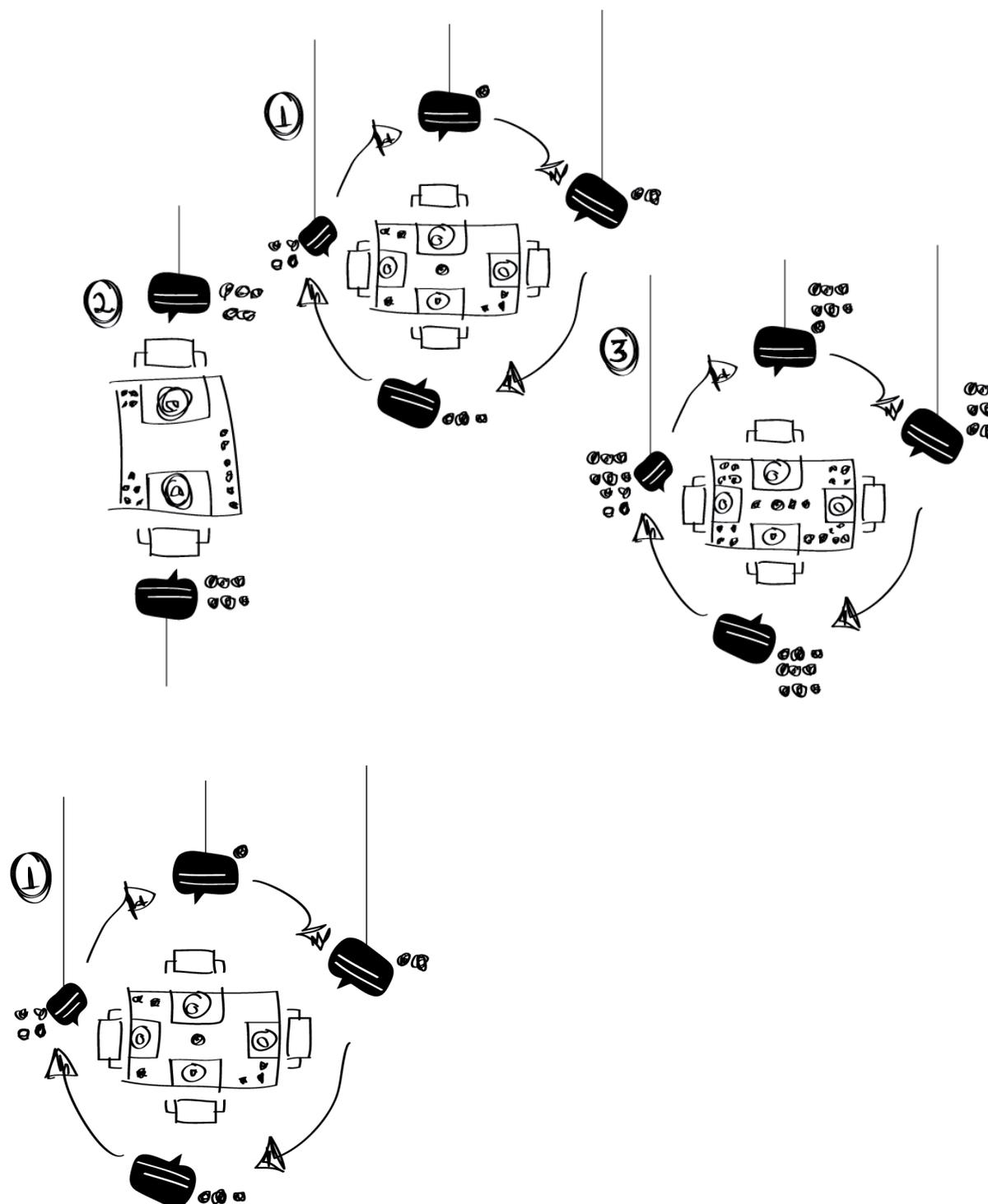
La intención de las frases es que tengan un final distinto

Su ubicación es en el techo y el piso.



SE DICE LO MISMO

Se relata la misma historia en todo el lugar, las mesas hablan de los mismo, pero a su manera y se colocan cuadros de diálogos sobre las mesas para dar a conocer su diálogo.



FRASES/ IDEA FINAL

Frases

- Relación de frases, se mezclan (Interactividad)
- Se forman frases al azar (Intención)
- En cada mesa se desarrolla una frase.

Las frases se mezclan solas creando mas entre ellas mismas, a una frase se toma por palabras para unirla con la otra frase.

Las frases se forman al azar y en cada mesa participan dos frases.

DISEÑO FINAL

MARCA DEL RESTAURANT

Pica
lo que
dice

Pica lo que dice es le nombre de este restaurant. La palabra pica tiene una relación con PICAR las frases, coger un poco de lo que dicen las frases.



Bolsa de papel kraf, con serigrafía

MENÚ IMPRESOPica **RESTAURANT**

Platos fuertes

*Mote pillo**Mote sucio**Caldo de bagre**Caldo de bolas de verde**Encebollado de cararón**Cebiche de concha**Arroz marinero**Camarones al ajillo**Hornado**Fritada**Seco de gallina criolla**Seco de carne**Seco de chivo**Carne asada con menestra y patacones**Churrasco**Carne apanada*

dice **CAFETERÍA**

Empanadas de verde / Queso
 Empanadas de morocho Queso
 Empanadas de yuca / Pollo y carne
 Empanadas de masa Queso, pollo y carne
 Bolones de verde Queso y chicharrón
 Tortillas choclo, maíz y yuca

Plátano maduro con queso
 Porción de patacones
 Porción de papas
 Pan de yuca
 Tamales
 Humitas
 Quimbolito

que **POSTRES**

El postre va como cortesía

Emborrajados
 Dulce de higo con queso
 Manzanas acarameladas al horno
 Peras al vino tinto
 Relámpagos
 Arroz con leche
 Torta de plátano
 Mousse de tomate de árbol
 Aplanchados
 Buñuelos con miel
 Suspiros

Pica lo que dice **BEBIDAS**

Calientes

Café en leche
 Café en agua
 Té
 Aguas aromáticas
 Morocho
 Canelazo

Frias

Jugos /Coco, Naranja, Naranja, Tomate, Maracuyá
 Batidos / Fresa, Fritilla, Mora
 Yogurt / Fresa, Fritilla, Mora, Durazno
 Gaseosas personales
 Chicha

MENÚ VINIL IMPRESO

Pica	RESTAURANT
PLATOS FUERTES	
Hornado (encebollado, llapingachos y mote) _____	4.5
Fritada (encebollado, papas, tostado y) _____	4.5
Seco de gallina criolla _____	3
Seco de carne _____	3
Carne asada con menestra y patacones _____	4
Churrasco _____	4.5
Carne apanada _____	4
Mote pillo _____	2
Mote sucio _____	2

Papas con cuero _____	3
Locro de papas _____	2.5
Caldo de gallina runa _____	2.5
Caldo de patas _____	3
Caldo de bagre _____	3.5
Caldo de bolas de verde _____	3.5
Encebollado de camarón _____	4
Cebiche de concha _____	4
Arroz marinero _____	4.5
Camarones al ajillo _____	4.5

dice

CAFETERÍA

Empanadas de verde (queso) _____	1
Empanadas de morocho (queso) _____	1
Empanadas de yuca (pollo y carne) _____	1.20
Empanadas de masa (queso, pollo y carne) _____	1.20
Bolones de verde (queso y chicharon) _____	1
Tortillas (choclo, maíz y yuca) _____	0.70
Plátano maduro con queso _____	0.70
Porción de patacones _____	1
Porción de papas _____	0.8
Pan de yuca _____	0.35
Tamales _____	1
Humitas _____	0.7
Quimbolitos _____	0.7

que

POSTRES

EL POSTRE VA COMO CORTESÍA

Emborrajados
Dulce de higo con queso
Manzanas acarameladas al horno
Peras al vino tinto
Relámpagos
Arroz con leche
Torta de platano
Mouse de tomate de árbol
Aplanchados
Buñuelos con miel
Suspiros

CONSULAR AL MESERO ANTES DE HACER SU ORDEN

Pica lo que dice **BEBIDAS**

BEBIDAS CALIENTES

Café en leche _____	1.20
Café en agua _____	0.80
Té _____	0.80
Aguas aromáticas _____	0.80
Morocho _____	1.20
Canelazo _____	0.80

BEBIDAS FRIAS

Jugos (Coco, Naranja, Naranja, Tomate, Maracuyá)	1.20
Batidos (Fresa, Frutilla, Mora) _____	1.40
Yogurt (Fresa, Frutilla, Mora, Durazno) _____	1
Gaseosas personales _____	1
Chicha _____	1

CUADROS CON FRASES/ DECORACIÓN

que le dice el
café al azúcar?

SIN TU
DULZURA
NO PUEDO
VIVIR



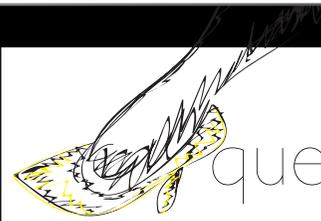
que le dice el
guineo a la gelatina?

NO TIEMBLAS,
QUE NO
ME VOY A
DESNUDAR



que le dice el
guineo al tomate?

NI BIEN
ME DESNUDO
ME Y YA
TE HACES
ROJITO



que le dice el
azucar al cafe?

MUEVETE,
NEGRITO
QUE YA
NOS LLEGA
LA LECHE

NO ES LO
MISMO
TAZAS
DE TE

QUE
TETAZAS



NO ES LO
MISMO
POLLO
A LA BRASA,

QUE
ABRASAME
EL POLLO



que le dice el
sarten al aceite?

YA ME!
EMBARRASTE

MESA 1

FRASES MESA 1

Cuando vayas a una hacienda y veas a una vaca, acuerdate de tu amiga que siempre mete la pata.

Una vieja se cayó encima de una lata y abriendo las piernas dijo sí se gana la plata.

MESA 1 /COMBINACIONES

Tu amiga siempre se gana la plata abriendo las piernas.

Una vieja vaca mete la pata. Mete la pata encima de la vieja.

Gana una vieja y mete la pata

Tú amiga piernas encima de la vaca.

Una vaca dijo: mete la pata de tu amiga.

Una vaca cayó encima de la vieja.

Tú amiga encima de la vaca.

Tus piernas encima de la vaca

MANTEL

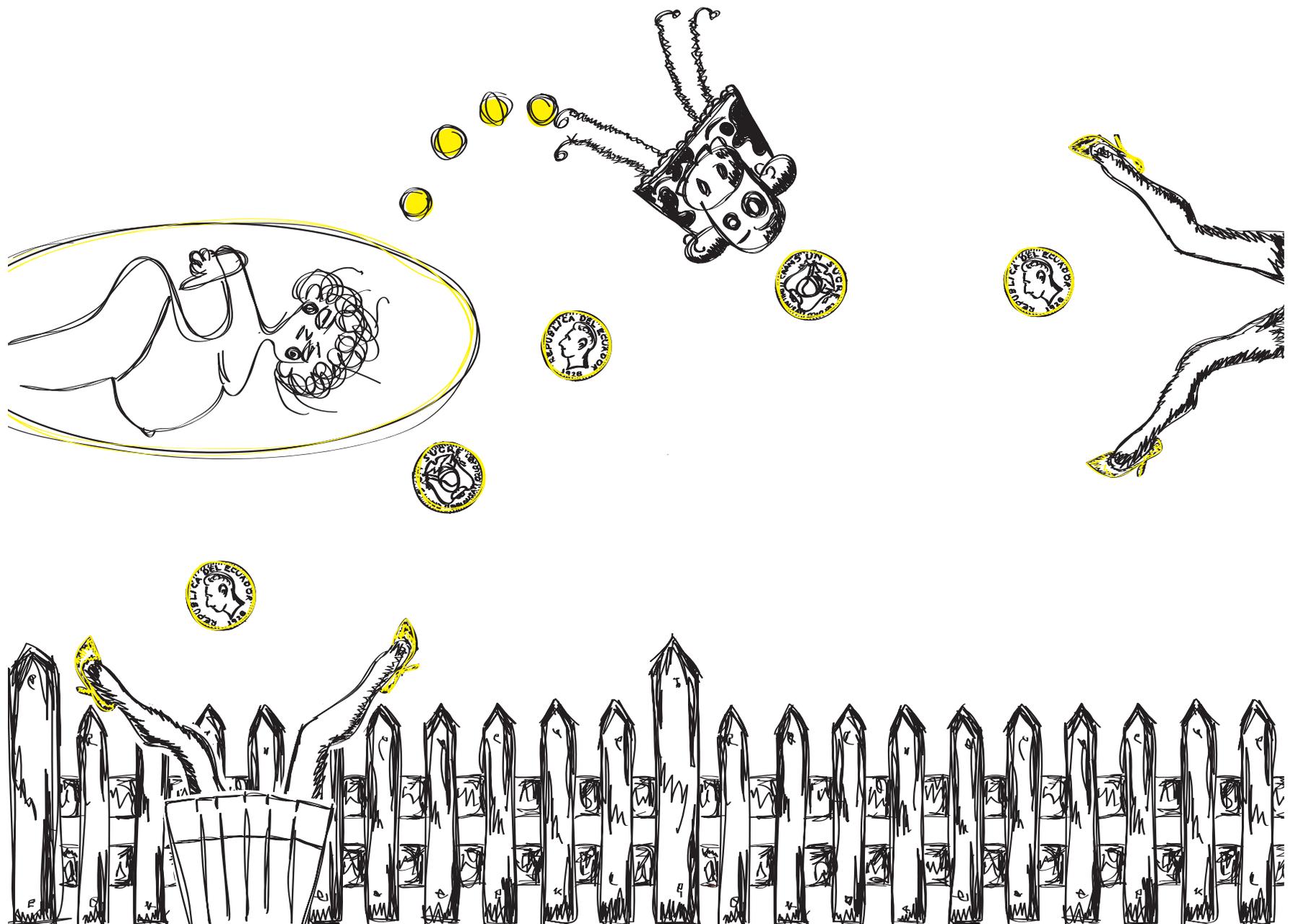
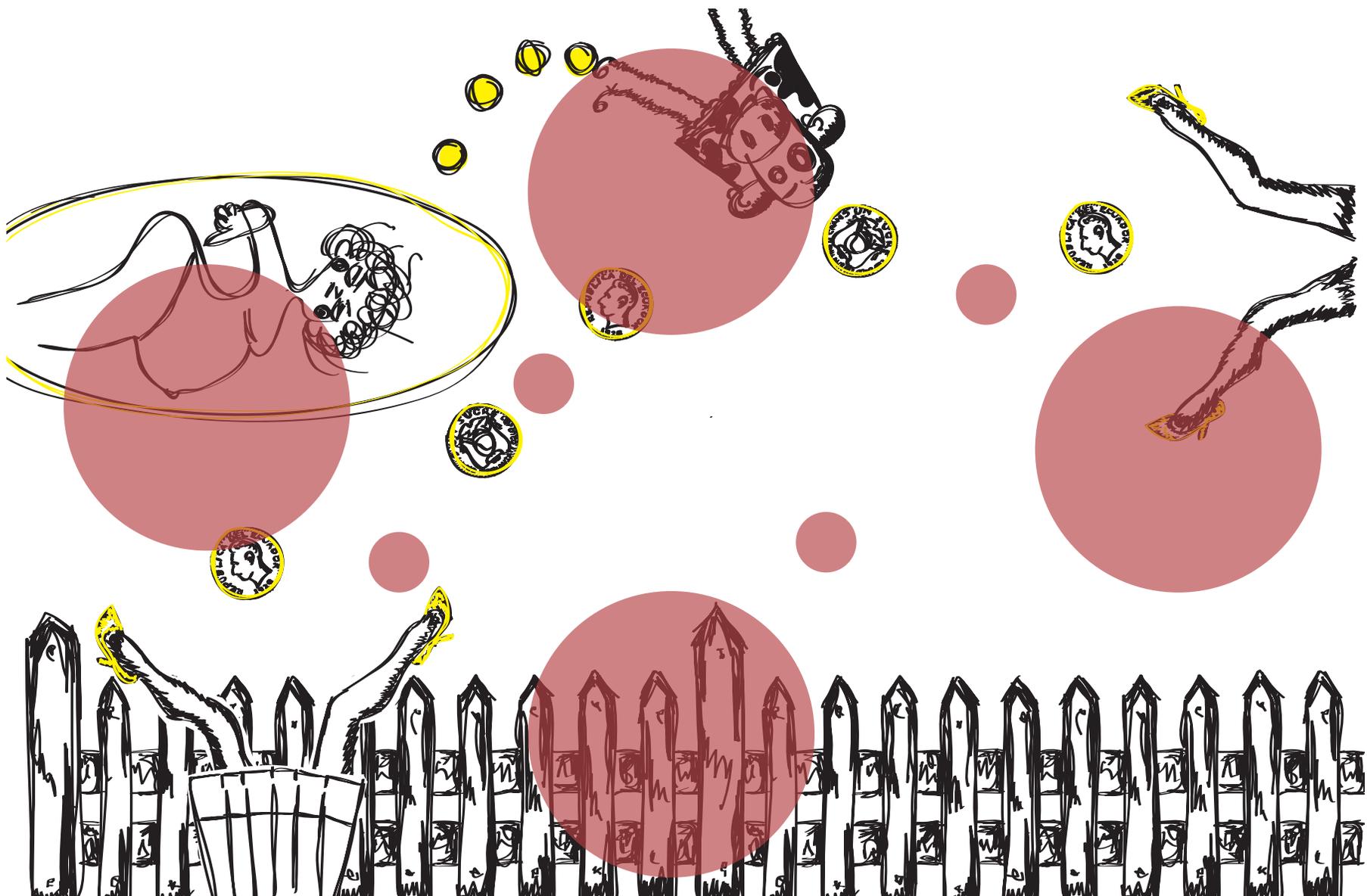


DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PLATOS Y VASOS O TAZAS



DISEÑO APLICADO A:

SALEROS



SERVILLETAS



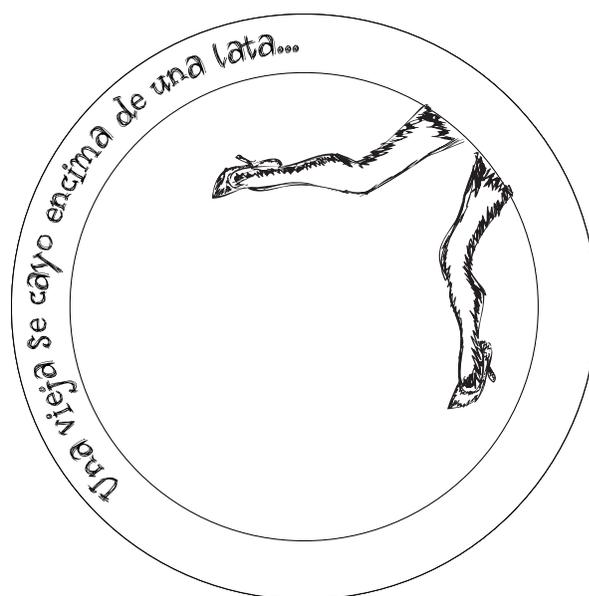
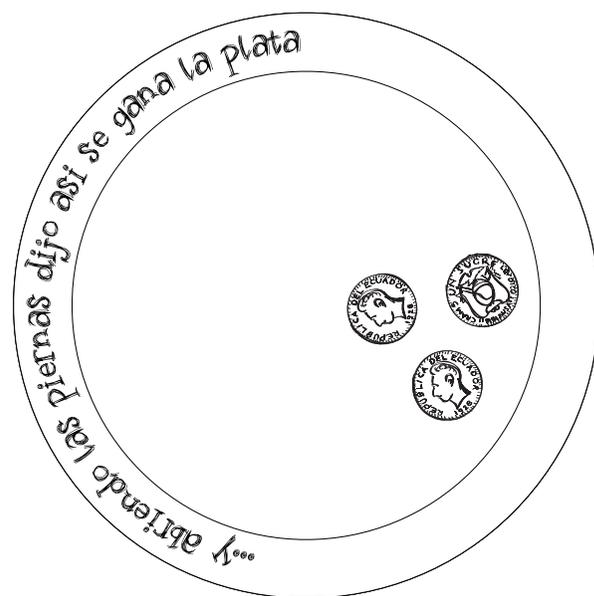
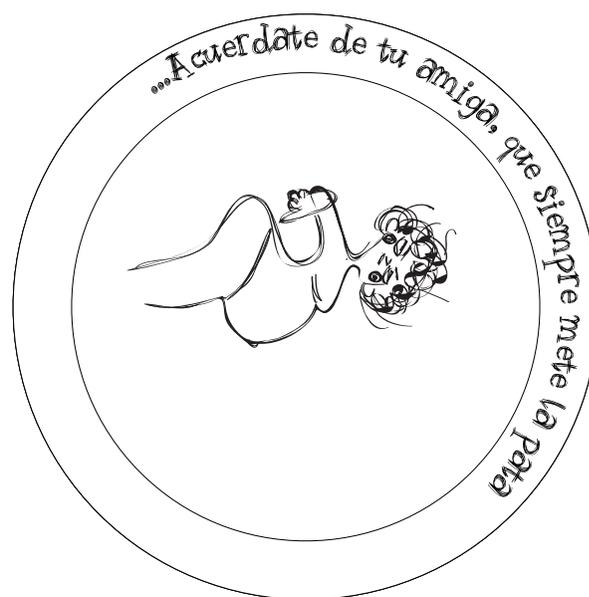
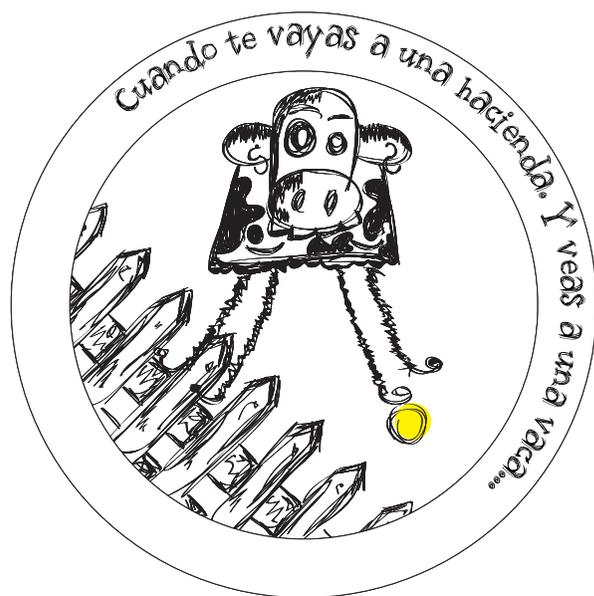
TAZAS



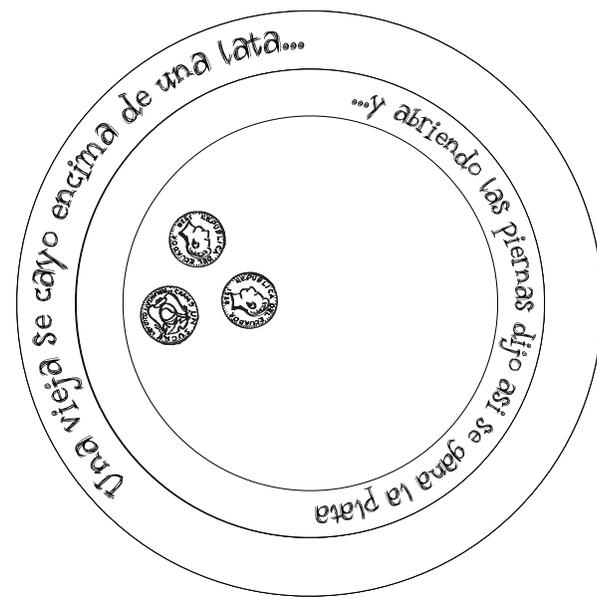
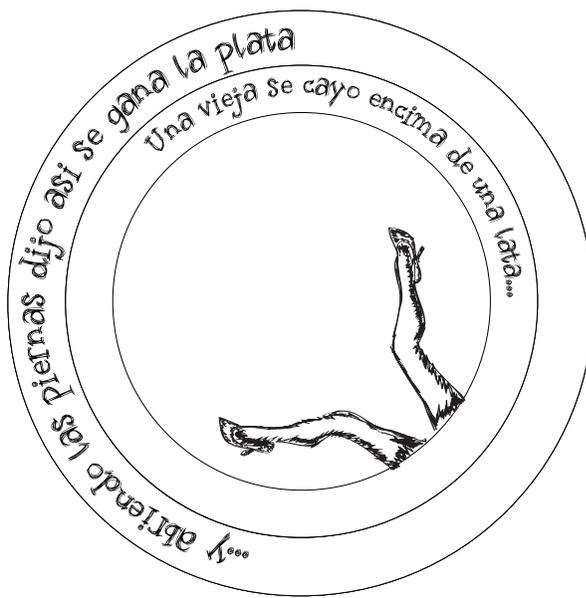
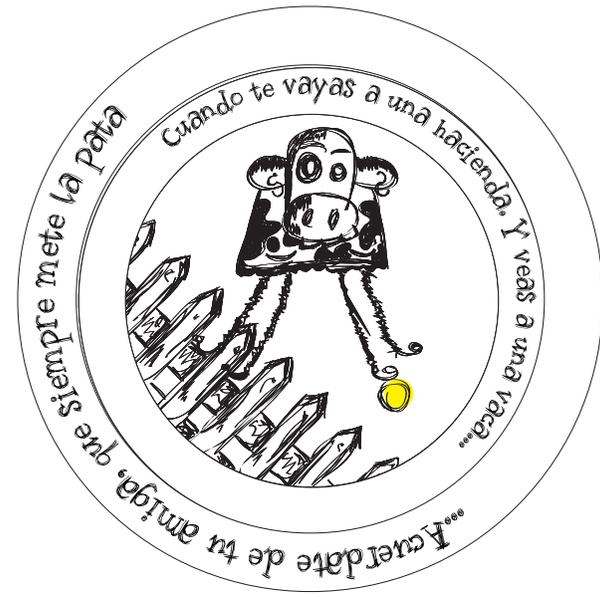
VASOS



PLATOS



PLATOS CON FRASE COMPLETA



MESA 2

FRASES

Las mujeres buenas van al cielo, pero las malas donde usted quiera.

La lana virgen.

La producen las

Ovejitas feas

COMBINACIONES

Las mujeres malas producen, la lana virgen.

Las mujeres producen, donde usted quiera.

Las mujeres buenas, la producen las ovejitas feas.

La lana virgen. La producen las ovejitas feas.

La lana virgen. Producen mujeres malas.

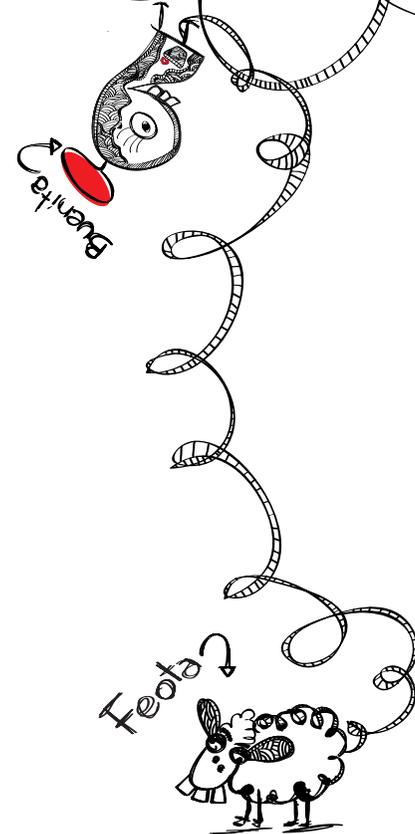
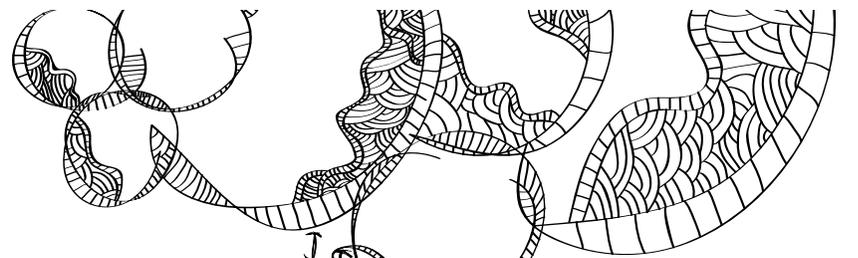
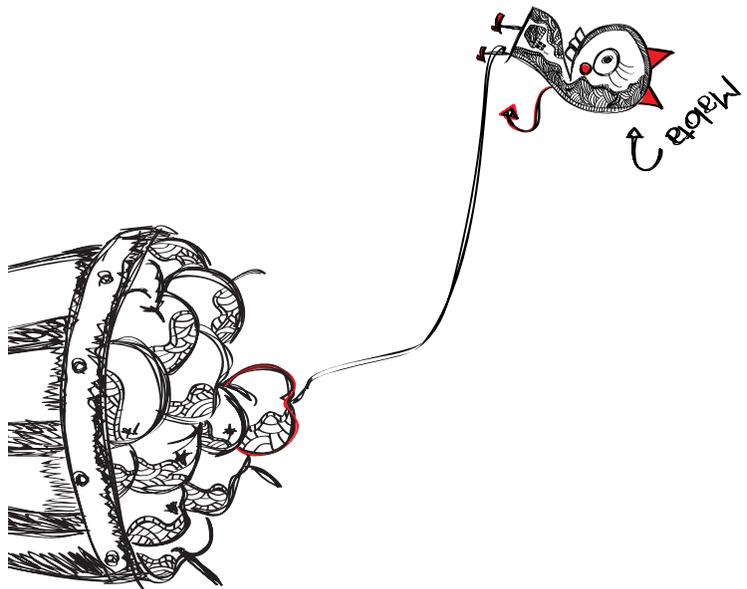
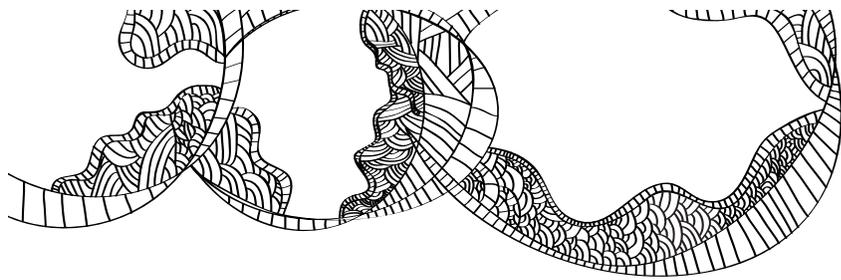
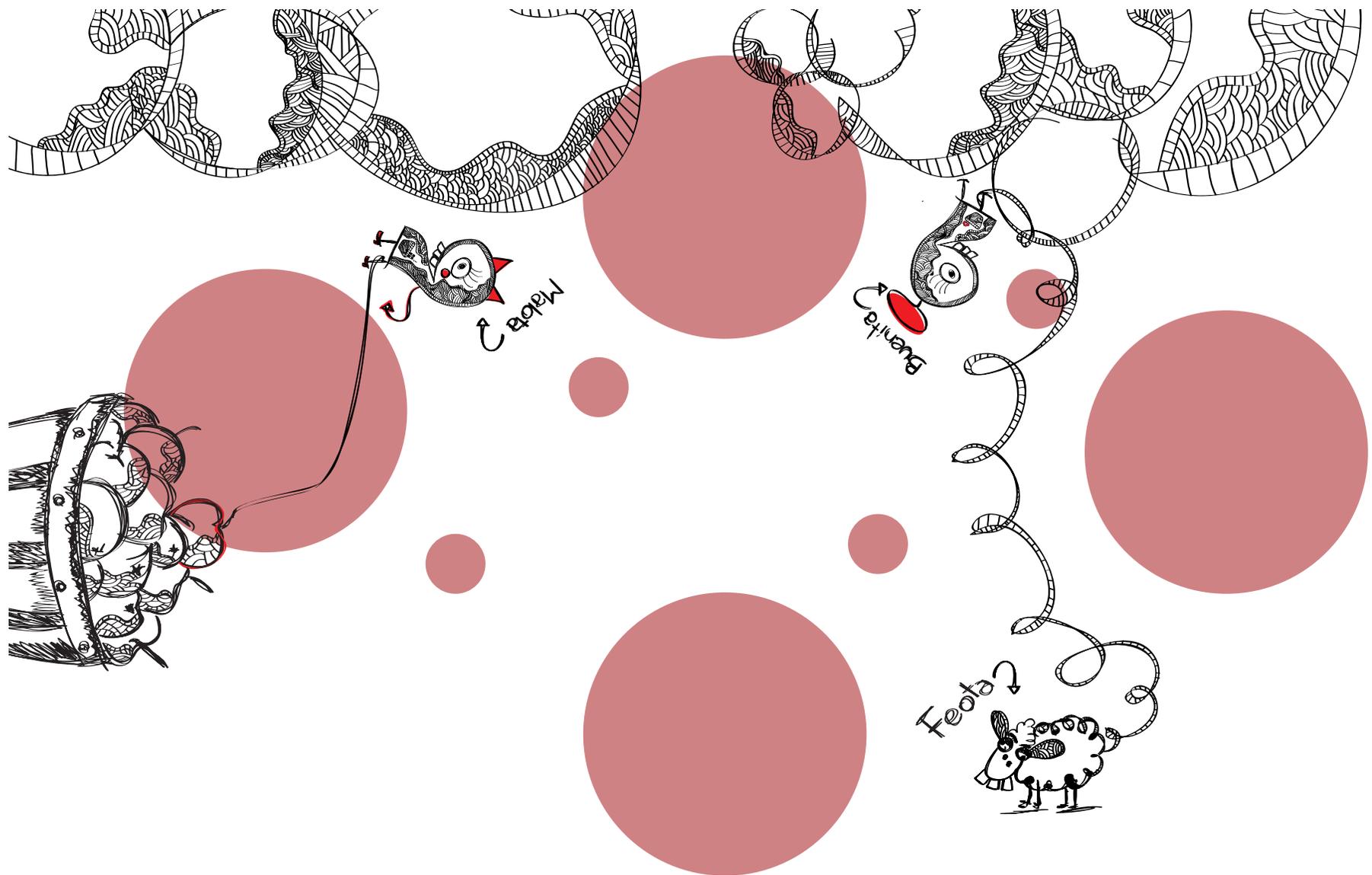
MANTEL

DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PLATOS Y VASOS O TAZAS

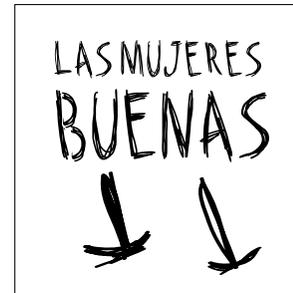


DISEÑO APLICADO A:

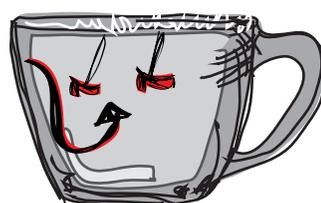
SALEROS



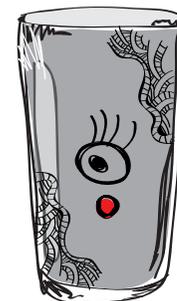
SERVILLETAS



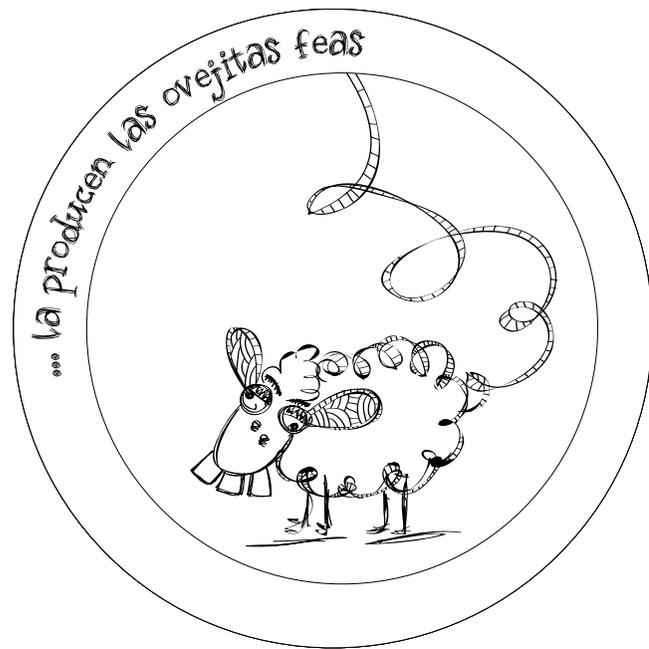
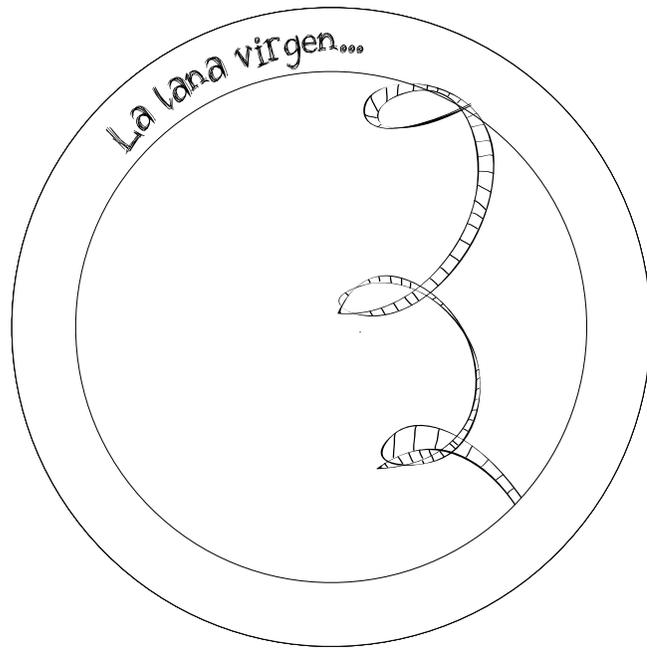
TAZAS



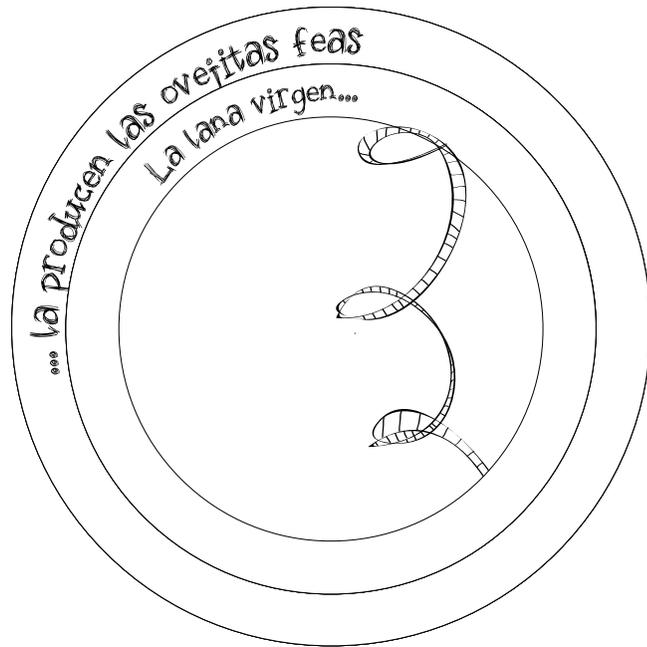
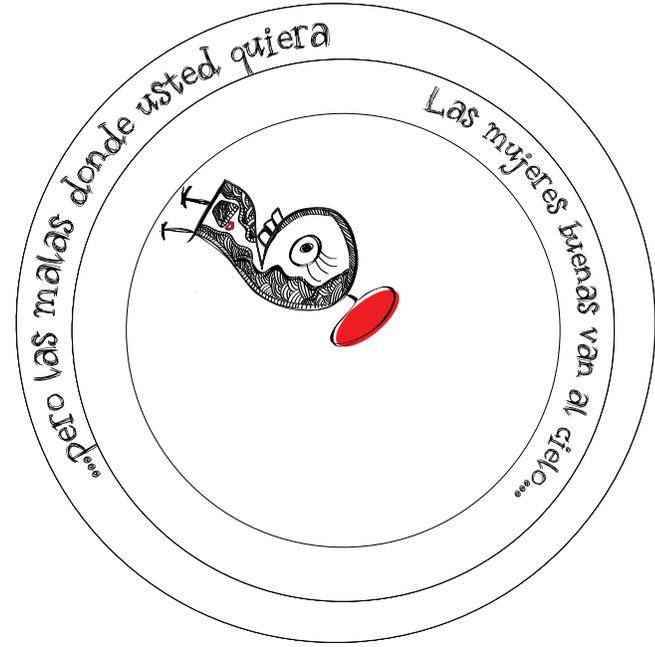
VASOS



PLATOS



PLATOS CON FRASE COMPLETA



BIBLIOGRAFÍA

- 1 - 2. TAYLOR Edward. "Cultura primitiva: los orígenes de la cultura". Ayuso. Madrid. 1977.
3. ROSENBLAT Angel. "Fetichismo de la letra". Imprenta Universitaria. Caracas. 1963.
4. VAZQUEZ Honorato. "Reparos sobre nuestro lenguaje usual". Casa de la Cultura Ecuatoriana. Cuenca. 1991.
5. BENÍTEZ Lilyan & GARCÉS Alicia "Culturas Ecuatorianas, ayer y hoy". -Abya-Yala/UPS Publicaciones . Quito. 1999.
6. AMAYO Francisco. "Léxico popular venezolano". Universidad Central de Venezuela. Caracas. 1977.
- 7 - 12. SPENCER Gary. "Diseño de Comic y Novela Gráfica". Tomás Ubach. Barcelona. 2009.
- 13 - 18. BERGSTROM Bo. "Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual". Promopress. Londres. 2009.
18. HELLER Steven & ILIC Mirko. "Escrito a mano: diseño de letras manuscritas en la era digital" Gustavo Gilli. Barcelona. 2004.
- 19 - 20. DONDIS A. "La Sintaxis de la Imagen". Gustavo Gilli Barcelona. 1982.
- 21-23. ENCALADA Oswaldo. "Lengua y folclor". Cidap. Cuenca. 2008.
22. GIBSON Grant. "A la Carta: diseño gráfico para restaurantes". Gustavo Gilli. Barcelona. 2007.

INDICE DE IMÁGENES

- 1.-46 <http://i2.photobucket.com/albums/y12/exepotes/frank3.jpg>
2. <http://i2.photobucket.com/albums/y12/exepotes/frank1.jpg>
3. <http://i2.photobucket.com/albums/y12/exepotes/frank2.jpg>
4. <http://i445.photobucket.com/albums/qq175/mathewcmills/master%20race/masterrace8.jpg>
5. http://www.billsienkiewiczart.com/gallery/bignumbers/bignumbersp6_full.jpg
6. http://intramuros.es/wp-content/uploads/d5bc93d87a22_1332D/Love--Rockets-v2-15---pgina-29.jpg
7. http://intramuros.es/wp-content/uploads/d5bc93d87a22_1332D/Love-and-Rockets---New-Stories-3---pgina-18.jpg
8. <http://forbiddenplanet.co.uk/blog/wp-content/uploads/2007/11/Omega%20Unknown%20I%20panels%202.jpg>
9. [http://framecache.allpostersimages.com/frameimagehandler/universal/frameimage.jpg?frame=\[FAP:0+PRT:\[PAP=8371085|PRW=36|PRH=24|PIP=%5c59%5c5932%5cM12RG00Z.jpg|LFN=PS%5c89380.jpg|PWL=400|PHL=267|PWO=3593|PHO=2397\]+MLD:\[MID=1153289|MDW=1.125|MDH=0.875\]+NMM:0+MXD:1000+MXW:900+MXH:900+QLT:90+OVH:\[TOH=0.125|ROH=0.125|BOH=0.125|LOH=0.125](http://framecache.allpostersimages.com/frameimagehandler/universal/frameimage.jpg?frame=[FAP:0+PRT:[PAP=8371085|PRW=36|PRH=24|PIP=%5c59%5c5932%5cM12RG00Z.jpg|LFN=PS%5c89380.jpg|PWL=400|PHL=267|PWO=3593|PHO=2397]+MLD:[MID=1153289|MDW=1.125|MDH=0.875]+NMM:0+MXD:1000+MXW:900+MXH:900+QLT:90+OVH:[TOH=0.125|ROH=0.125|BOH=0.125|LOH=0.125)
10. <http://www.identifont.com/samples/volcano/deadman.gif>
11. <http://agaudi.files.wordpress.com/2009/08/alphonse-mucha-exhibit-1921.jpg>
12. http://2.bp.blogspot.com/-U2ua9FKP7il/T230hljX6I/AAAAAAAAAEc/tZXtdJ4CiDQ/s400/Alfons_Mucha_-_F._Champe-nois_Imprimeur-%C3%89diteur.jpg
13. <http://luc.devroye.org/AlphonseMMucha-ModernFrenchCapitals.png>
14. <http://biblioteca.iednetwork.com/files/2012/01/etapes-portada.jpg>
15. http://farm2.static.flickr.com/1253/790902396_56833277ed_o.jpg
16. <http://www.zenzi.org/blog-imagen/Diciembre-2010/portada-revista-new-york.jpg>
17. http://3.bp.blogspot.com/--76zN2mlVa8/T5GNtNlz4II/AAAAAAAAAArk/KnH-J2Izx_4/s1600/Todos-los-colores-ar-coiris-357904.jpeg
18. <http://www.coastdesign.be/local/cache-vignettes/L459xH387/Pulp-9-2-7fe9e.jpg>
19. <http://www.coastdesign.be/local/cache-vignettes/L459xH387/Pulp-5-c777c.jpg>
20. <http://www.coastdesign.be/local/cache-vignettes/L459xH387/Pulp-7-68714.jpg>
21. http://3.bp.blogspot.com/-GOSKYjzMIec/TxQAI_9UUII/AAAAAAAAACBg/WyjFrApTH0/s640/Cielito-Querido-Cafe-by-Es-rawe-traviesa-dise%25C3%25B1o-libre-design-interiores-reformas-coru%25C3%25B1a-proyectos-10.jpg
22. http://3.bp.blogspot.com/-nil0HU9O_ZY/TxRLOtqObsI/AAAAAAAAACCI/SL1n6fm9Jok/s640/Cielito-Querido-Cafe-by-Es-rawe-traviesa-dise%25C3%25B1o-libre-design-interiores-reformas-coru%25C3%25B1a-proyectos-15.jpg

23. http://1.bp.blogspot.com/-7bNSlSmzJn0/TxP_5JXYgnI/AAAAAAAAACAw/BbvEPJzCnt0/s640/Cielito-Querido-Cafe-by-Esrawe-traviesa-dise%C3%25B1o-libre-design-interiores-reformas-coru%C3%25B1a-proyectos-4.jpg
24. <http://cielitoquerido.com.mx/wp-content/uploads/BIEN-SERVIDO-01.jpg>
25. <http://balu.ro/files/coffez09.jpg>
26. <http://balu.ro/files/coffez03.jpg>
27. <http://balu.ro/files/coffez08.jpg>
28. <http://balu.ro/files/coffez05.jpg>
29. <http://balu.ro/files/coffez10.jpg>
30. <http://balu.ro/files/coffez11.jpg>
31. <http://behance.vo.llnwd.net/profiles9/933127/projects/3136045/a7cc2591919b6a38a5c48b1e708d493e.jpg>
32. <http://behance.vo.llnwd.net/profiles9/933127/projects/3136045/cb4daba00fb2e51e4255914e67ca458e.jpg>
33. <http://behance.vo.llnwd.net/profiles9/933127/projects/3136045/434e759795791f78ce6af94c2522a8df.jpg>
34. <http://behance.vo.llnwd.net/profiles9/933127/projects/3136045/caaf26eac239f55913da168f1fdbf0c4.jpg>
35. <http://behance.vo.llnwd.net/profiles9/933127/projects/3136045/a6ec6579d9b5076c8a5bffb8e1f534cb.jpg>
36. http://img0-ec.etsystatic.com/000/0/6160589/il_570xN.272445092.jpg
37. http://1.bp.blogspot.com/_bUlnEAV1yxE/TUhj73Ty2_I/AAAAAAAAAMM/394Nq_1B8Uw/s1600/60_boy-meets-girl-meets-space.jpg
38. <http://arqa.com/wordpress/wp-content/files/2011/01/taller-de-ilustracion.jpg>
39. http://www.juliahumpfer.com/files/gimms/22_bullterrier.jpg
- 40.-45. http://images01.olx.com.ar/ui/3/16/61/61851561_3-Clases-de-dibujo-plastica-lapiz-tempera-para-ninos-en-Lanus-Lanus.jpg
41. http://images02.olx.com.ar/ui/3/16/61/61851561_4-Clases-de-dibujo-plastica-lapiz-tempera-para-ninos-en-Lanus-Tutores-Clases-Particulares.jpg
42. http://1.bp.blogspot.com/_bUlnEAV1yxE/TUhj73Ty2_I/AAAAAAAAAMM/394Nq_1B8Uw/s1600/60_boy-meets-girl-meets-space.jpg
43. <http://4.bp.blogspot.com/-Jc2g6QmRHE8/TV5UOT-Jpel/AAAAAAAAABDE/95VqmWzf2O0/s320/2dot2.jpg>
44. http://3.bp.blogspot.com/--76zN2mIVa8/T5GNtNlz4II/AAAAAAAAArk/KnH-J2Izx_4/s1600/Todos-los-colores-arcoiris-357904.jpeg