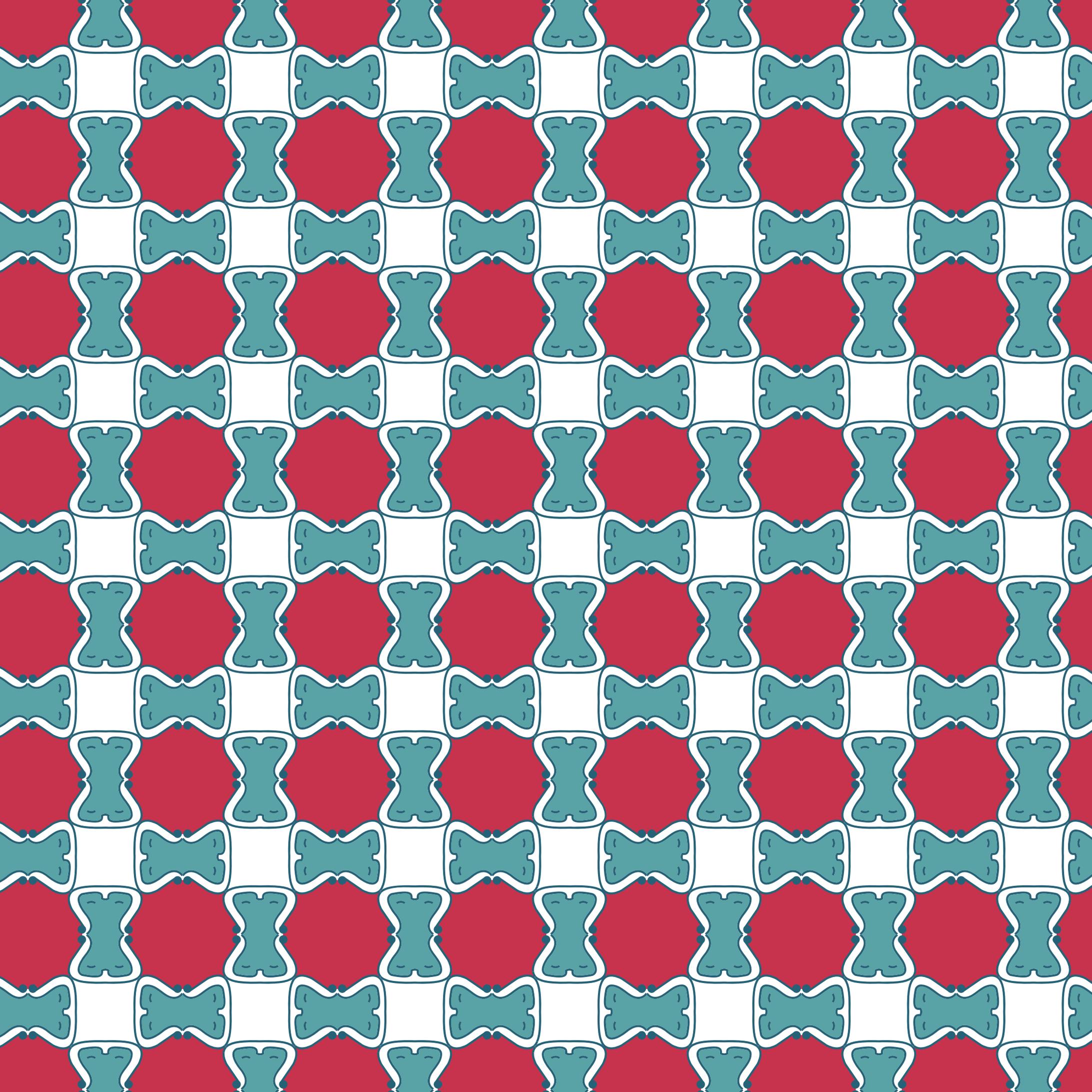
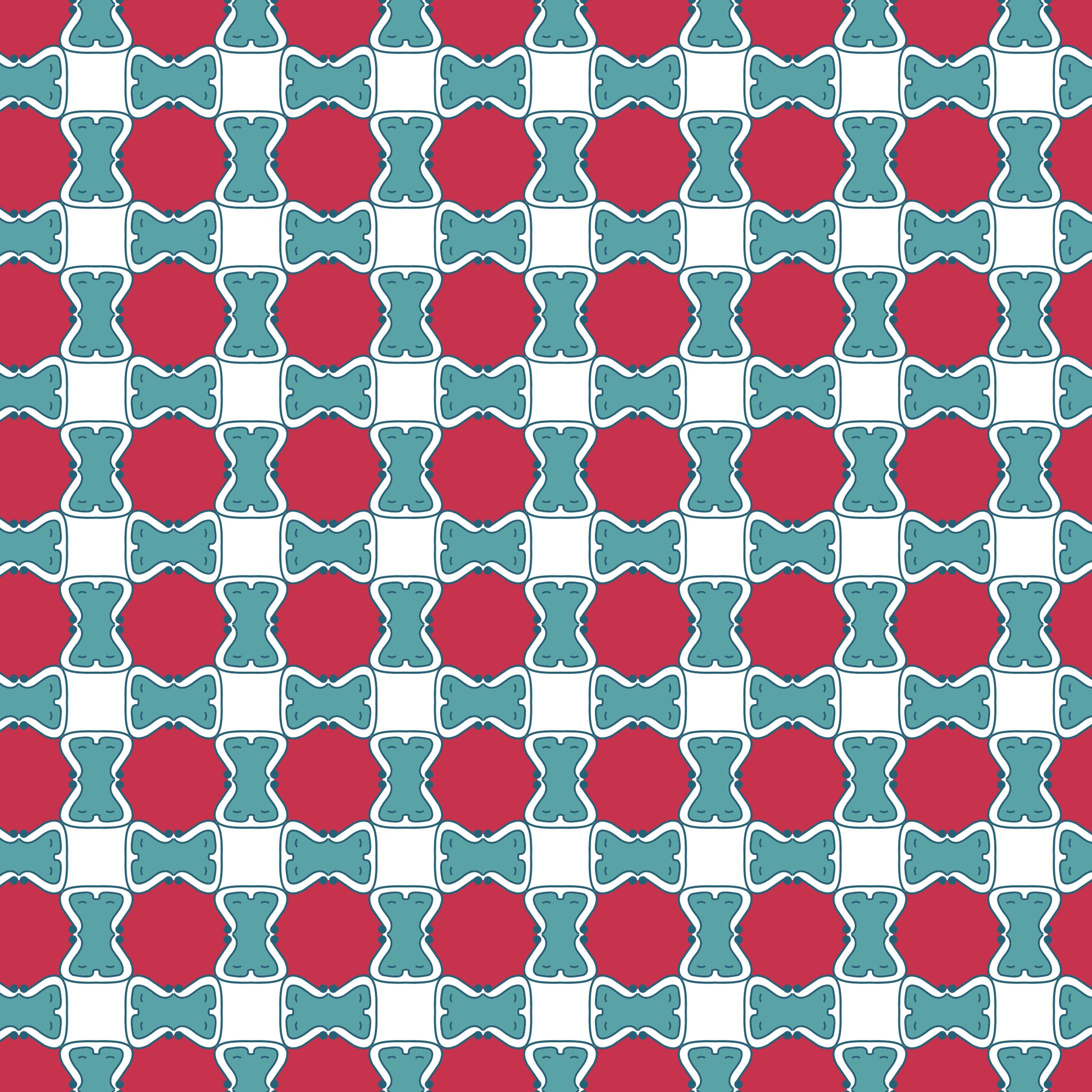


# DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA PARA EL CONOCIMIENTO DE LAS **CULTURAS** PRECOLOMBINAS DEL ECUADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
**DISEÑADOR GRÁFICO**

AUTOR: PEDRO OCHOA ALVAREZ  
TUTOR: DIS CATALINA SERRANO  
CUENCA - ECUADOR 2015





**AUTOR:**

Pedro Ochoa Alvarez

**DIRECTOR DE TESIS:**

Dis. Catalina Serrano

**FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES**

Realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentren con su cita respectiva.

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**

Autor

**IMPRESIÓN:**

Selfprint

JULIO 2015

**Cuenca | Ecuador**



# DEDICATORIA

Todo el trabajo de esta tesis la dedico a mi familia que ha sido mi apoyo durante todo este tiempo, por tenerme tanta paciencia, por darme su amor y tener buena predisposición para todo, por los grandes sacrificios que han hecho por mí.

AGRADECIMIENTOS

**VIDA RAÚL DANI MALI DIANA**  
**FABI** DIEGO LARRIVA **PABLO CRISTI** JUAN MALO **AIME**  
**OSCAR MARYO** **ASO** **CRIS H. MASH** **ISEAN**  
**KYAN** **ASO** **KENNETH** **LOS PAPI**  
**OSCAR** **CRIS** **KOKOA** **ÑAÑA** LOS **ANITA**  
**MIAH** ER **CATA** AL **DENNIS MAMI**  
**JUAN** ER **RAFA** ER **GABY ANDRE** JUAN LAZO  
**ABUELITOS** **OSO** **PEDRO JUANO**

# RESUMEN

Ecuador es dueño de una diversa y reconocida identidad cultural que le ha permitido destacar a nivel mundial; la riqueza de sus signos y símbolos culturales han perdurado a lo largo del tiempo, sin embargo este legado actualmente ha dejado de ser valorado y fortalecido por la mayoría de jóvenes, quienes prefieren e incluso imitan lo foráneo, desvalorizando su cultura rica en historia y conocimiento.

Este proyecto propone el diseño de un sistema gráfico publicitario basado en las representaciones morfológicas precolombinas para promocionar la cultura ecuatoriana, con esto se propone revalorizar y difundir a las culturas ancestrales del Ecuador de manera que no desaparezcan del imaginario colectivo.

# ABSTRACT

**Topic:** Use of social campaigns for the dissemination of culture

**Title:** Design of a graphic campaign for the recognition of pre-Columbian cultures of Ecuador

## ABSTRACT

Ecuador owns a diverse and recognized cultural identity, which has allowed the country to stand out at global level. The wealth of its cultural signs and symbols has endured over time; however, this legacy has now ceased to be valued and strengthened by most young people, who prefer and even imitate the foreign, undervaluing our culture rich in history and knowledge. This project proposes to design a graphic advertising system based on pre-Columbian morphological representations to promote Ecuadorian culture. Our objective is to revalue and disseminate the ancient cultures of Ecuador, so that they do not disappear from the collective imagination

**KEYWORDS:** identity, iconography, clothing, history, aboriginal, abstraction, souvenirs.

Catalina Serrano  
**THESIS DIRECTOR**

Pedro Ochoa  
**STUDENT**



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

# ÍNDICE

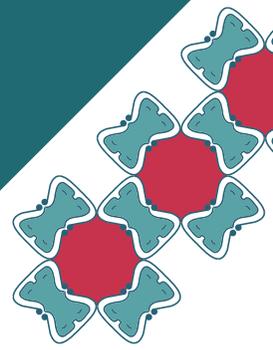
DEDICATORIA  
AGRADECIMIENTOS  
RESUMEN ABSTRACT  
INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO 1 DIAGNÓSTICO

<u>ÉPOCA ABORÍGEN</u> .....	19
<u>IDENTIDAD CULTURAL</u> .....	23
<u>SEMIÓTICA</u> .....	26
<u>MORFOLOGÍA</u> .....	30
<u>ELEMENTOS DE DISEÑO</u> .....	35
<u>PUBLICIDAD</u> .....	36
<u>MERCHANDISING</u> .....	41
<u>ENTREVISTAS</u> .....	42
<u>HOMÓLOGOS</u> .....	48
<u>CONCLUSIONES</u> .....	54

## CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO

<u>BRIEF CREATIVO</u> .....	58
<u>OBJETIVOS DE CAMPAÑA</u> .....	61
<u>TARGET</u> .....	62
<u>PERSONA DESIGN</u> .....	64
<u>EVIDENCIAS</u> .....	67



<u>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</u> .....	68
<u>PARTIDOS DE DISEÑO</u> .....	70
<u>PLAN DE NEGOCIOS</u> .....	72
<u>CULTURAS ABORDADAS</u> .....	74

### CAPÍTULO 3 DISEÑO

<u>10 IDEAS</u> .....	78
<u>IDEA FINAL</u> .....	84
<u>SISTEMA GRÁFICO</u> .....	85
<u>MARCA</u> .....	87
<u>ABSTRACCIÓN</u> .....	92
<u>CROMÁTICA</u> .....	102
<u>OPERATORIAS DE DISEÑO</u> .....	106
<u>PRODUCTOS</u> .....	120
<u>REDES SOCIALES</u> .....	136
<u>CONCLUSIONES</u> .....	138
<u>BIBLIOGRAFÍA</u> .....	140
<u>CITAS FOTOGRÁFICAS</u> .....	141

# INTRODUCCIÓN

Los ecuatorianos somos dueños de una reconocida identidad cultural, que nos permite destacar a nivel mundial, debido a la potencialidad de nuestros signos y símbolos culturales que han perdurado a lo largo del tiempo, pero este legado no es valorado ni fortalecido por los jóvenes; muchos de ellos prefieren, incluso imitan lo foráneo desvalorizando y olvidando su cultura rica en historia y conocimiento.

Este proyecto propone diseñar un sistema gráfico publicitario basado en las gráficas precolombinas, para promocionar la cultura ecuatoriana. Con esto se pretende revalorizar y difundir las culturas ancestrales del Ecuador, de manera que no desaparezcan del imaginario colectivo.

# OBJETIVOS Y ALCANCES

## GENERAL

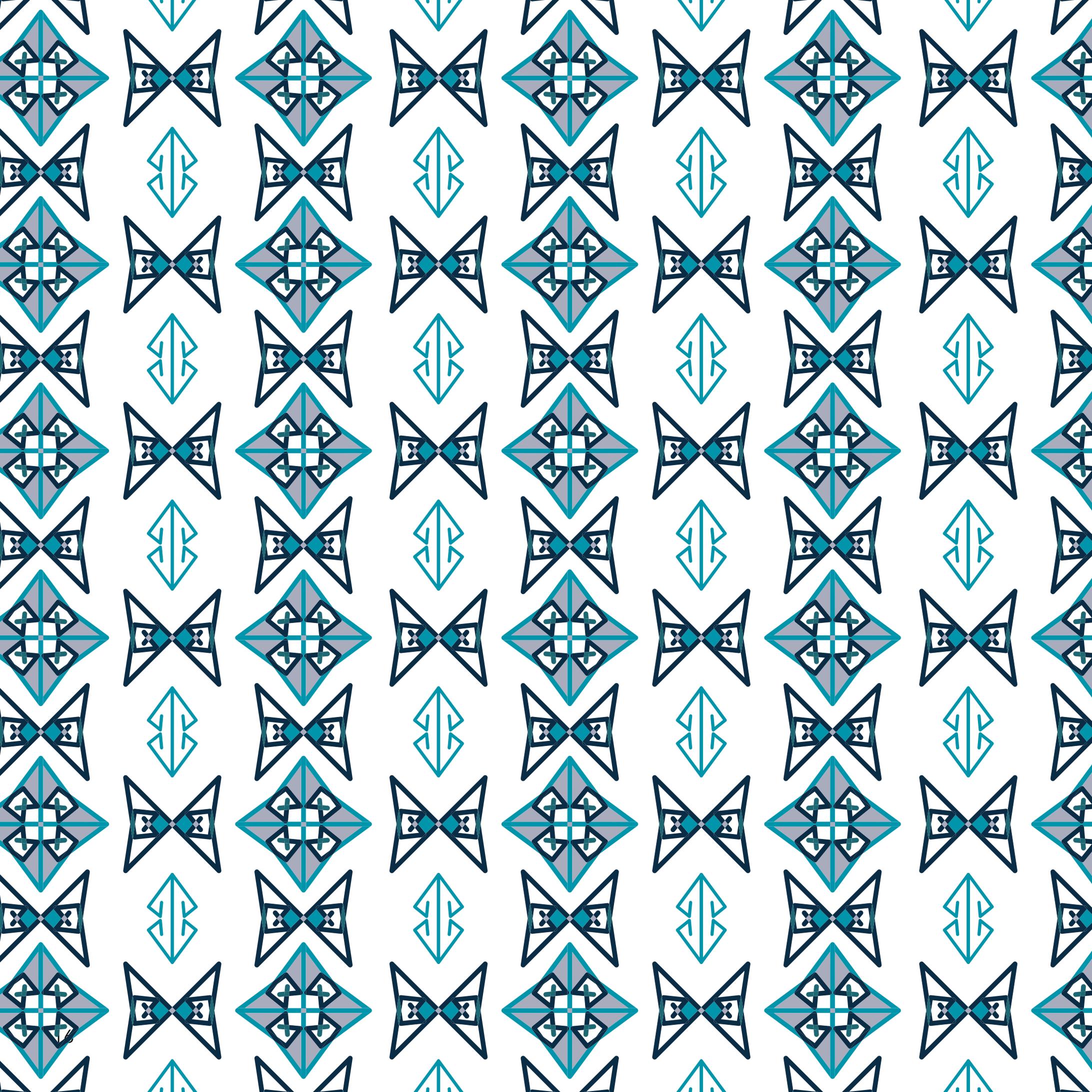
Contribuir al conocimiento de nuestra identidad cultural a través de la difusión de la gráfica precolombina ecuatoriana.

## ESPECÍFICOS

Diseñar una campaña publicitaria gráfica para la promoción de las Culturas Precolombinas del Ecuador.

## ALCANCES

Se realizará una campaña publicitaria, que utilizará las gráficas precolombinas, la misma se apoyará de material impreso y digital, además de elementos promocionales, se presentarán algunos prototipos impresos y digitales tanto de la campaña como de los productos promocionales.



CAPÍTULO 1

# DIAGNÓSTICO



# ÉPOCA ABORÍGEN

Según el historiador ecuatoriano Enrique Ayala Mora, la historia del país tiene su inicio con la época aborígen, esta tuvo su punto de partida hace 12 mil años a.C con la migración de diferentes grupos humanos que se asentaron a lo largo y ancho del territorio que en la actualidad ocupa la República del Ecuador.

Estos grupos humanos fueron nómadas, cazadores, recolectores de frutos y también especialistas en la industria lítica, elaboraron herramientas y armas para la cacería. Con el paso de los años entre estos grupos humanos se descubre la agricultura, este acontecimiento aporta al progreso de las sociedades, así como su estructura social y su diferenciación cultural, dando origen a varias culturas a lo largo de la costa, sierra y amazonía que a su vez mantenían un intercambio comercial constante.

# PERÍODOS DE LA ÉPOCA ABORIGEN





Tabla de elaboración propia FUENTES: Información recolectada de la guía del Museo de las Culturas Aborígenes Cuenca - Ecuador



3



4



5



# IDENTIDAD CULTURAL

Mauricio Sánchez define la "Identidad Cultural como el conjunto de caracteres o circunstancias que hacen que un individuo o grupo sea reconocido sin posibilidad de confusión con otro" (Sánchez, 2009, p.38).

"La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro" (Molano, 2006, p.6).

El Patrimonio Cultural es la fuente de nuestra identidad y el sello que nos distingue como nación; lo componen los bienes que nuestros antepasados han valorado y conservado en el tiempo. Conocer nuestro patrimonio nos ayuda a desarrollar una conciencia más aguda acerca de nuestras raíces y nos permite comprender la riqueza de otros pueblos y culturas. El respeto al patrimonio es la puerta al diálogo intercultural.

"El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior" (Molano, 2006, p.6).





# DISEÑO Y CULTURA

“Es necesario seguir innovando cada día mas en todos los campos del diseño pero siempre con la meta de valorizar nuestros rasgos y traducir esa valorización a la definición de una identidad propia en el quehacer del diseño” (Velazco, 1983).

Para comprender mejor la relación entre el ámbito cultural y el diseño, es necesario realizar un estudio retrospectivo y reflexivo de nuestra sociedad. No hay alguna duda de la analogía existente entre Diseño y Cultura, como conocemos esta relación es altamente fuerte e inseparable, puesto que una sirve a la otra y es afectada indistintamente en cada cambio que sufra la otra, es decir, el diseño cambia si la sociedad lo hace y al cambiar la sociedad por lógica el diseño tiene que cambiar, ser diferente para que tenga la debida aceptación por dicha cultura.

“No existe una receta para lograr un buen diseño; pero sí uno de los principios más importantes es que la obra no sea solamente para promover un producto o una idea, sino que tenga un valor educativo, una trascendencia desde el punto de vista social” (Villaverde, 2009).

Alegando a lo dicho por Héctor Villaverde, el diseño tiene las herramientas necesarias para generar un cambio o mejoría dentro de una sociedad. En la actualidad el diseño tiene la obligación de reflejar las condiciones históricas, culturales y tecnológicas

El diseño procura una mejor calidad de vida, al referirse a este término no solo se enfoca a los niveles de satisfacción de las necesidades físicas, sino, se refiere al proceso de aculturación al que se puede redirigir la creación consciente y responsable de los productos de diseño enriqueciendo nuestro acervo cultural propio.

Los diseñadores mediante la comunicación pueden concientizar al ser humano de la importancia de su entorno, promoviendo de esta manera al desarrollo del proceso de conciencia sobre su identidad.

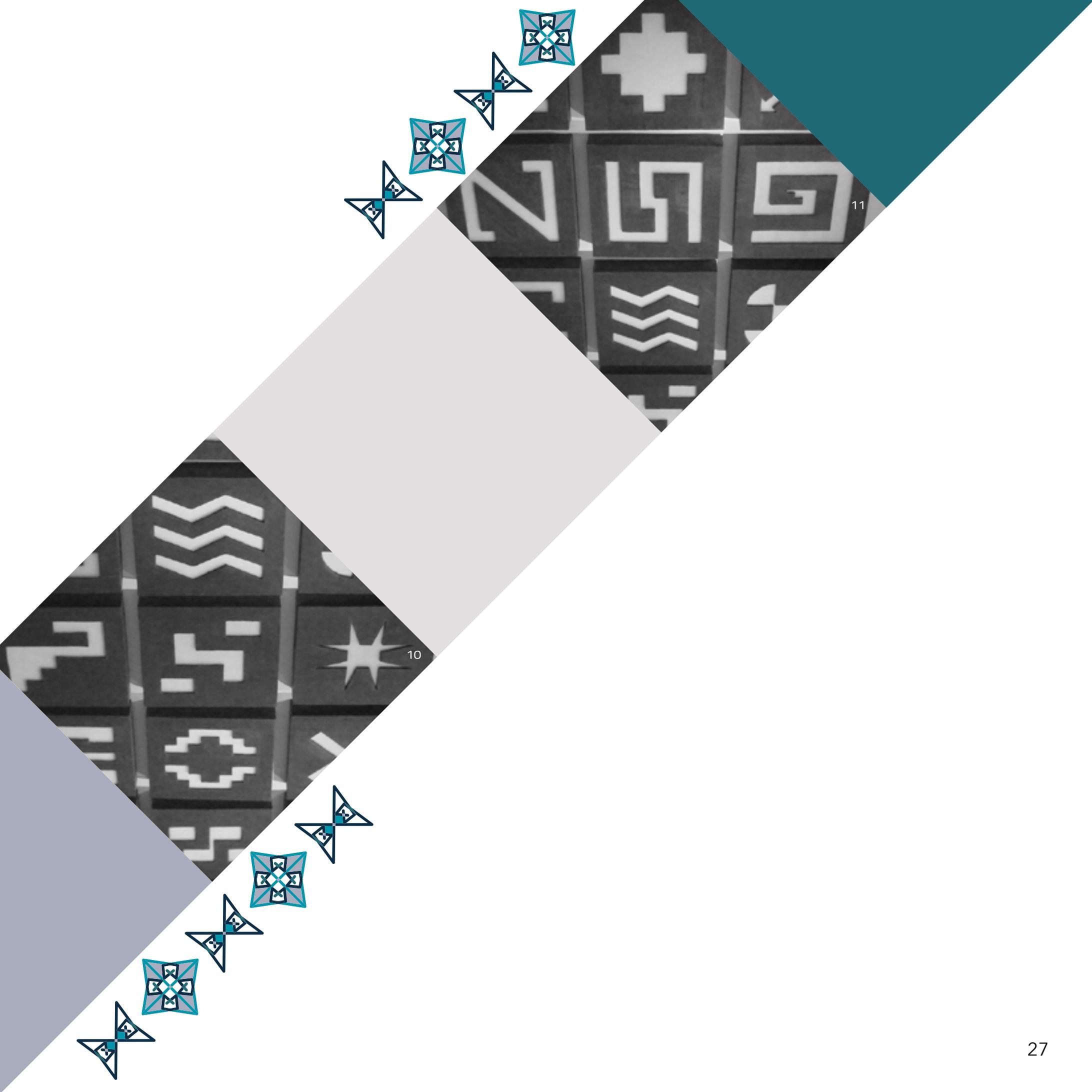
# SEMIÓTICA

La semiótica consiste en el estudio de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, para conocer la función de los signos así como su permanencia en la actualidad, con el fin poder desplazarnos en un mundo repleto de interacciones con signos.

“La semiología (logos) o semiótica (rema) es la ciencia encargada de estudiar al signo de manera integral incluyendo sus condiciones sistémicas con otros signos, en donde signo es cualquier cosa que evoca o representa algo; pero para dar una aproximación hacia el objeto podría afirmarse que signo es el resultado del proceso mediante el cual un concepto es representado (informado) en un elemento u objeto, donde el concepto se hace un mensaje y el objeto es una estructura o elemento formal y significativo que lo manifiesta. Para dar más precisión, el objeto es un conjunto de signos, ajustados morfológicamente y relacionados estructuralmente para constituir un mensaje, y esa es la esencia del objeto desde la perspectiva semiótica: ser el portador de un “mensaje tridimensional hacia” (Sánchez, 2009, p.144).

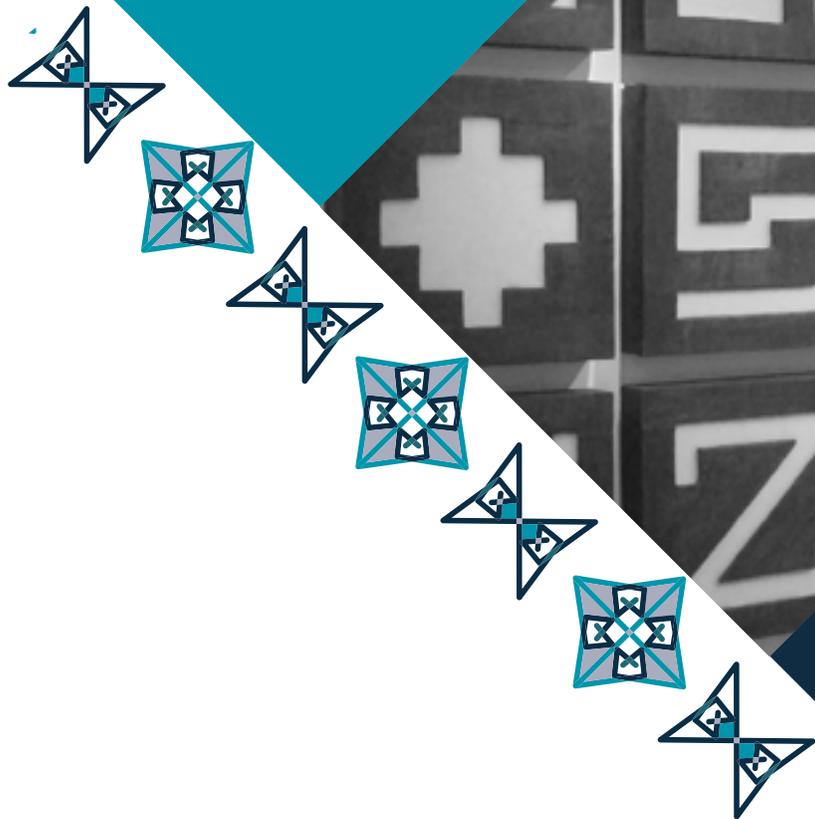
Ferdinand de Saussure define a la semiótica como: “El lenguaje es un sistema de signos que expresan ideas y por lo tanto comparable a la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Sólo es el más importante de estos sistemas. Uno puede diseñar una ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad; que formaría parte de la psicología social y en consecuencia de la psicología general; llamaremos semiología (del griego, semeion, “signo”). Nos enseñaría qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Ya que todavía no existe, no podemos decir lo que será; pero tiene el derecho de existir, su lugar está determinado de antemano”(Saussure, 1915, p.33-34).

Como inicio de la investigación es necesario el estudio de la semiótica para entender las representaciones culturales y sociales implícitas en los sistemas simbólicos de las culturas precolombinas ecuatorianas



10

11



12

Zadir Milla (1990, p.4-5), nos expresa que la "Semiótica del diseño ordena los procesos simbólicos que participan como factor funcional de su forma gráfica", el estudio de Zadir es enfocado hacia dos puntos principales: "El conocimiento del principio conceptual en el hecho simbólico y el manejo de ellos procedimientos de diseño implícitos en el objeto estético"

Al introducir el estudio de la semiótica dentro de este proyecto, genera una gran aportación hacia el correcto entendimiento de las distintas formas simbólicas que forman parte de los objetos de las culturas precolombinas, ya sea con fines decorativos o comunicacionales, así también nos sirve de guía para poder conocer y distinguir las diferentes representaciones de signos implícitos dentro de la gráfica propia de cada una de las culturas precolombinas.



13

## SIGNO

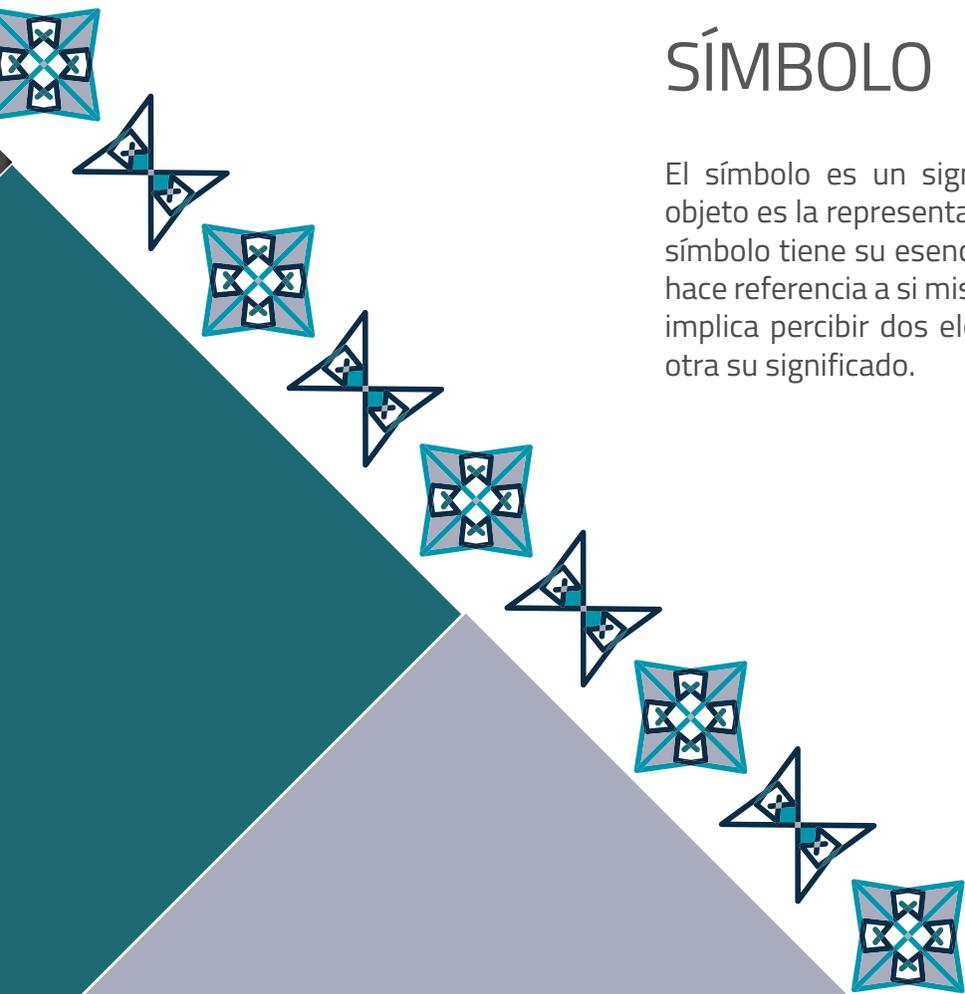
El signo es un objeto, fenómeno o acción material, que natural o convencionalmente, representa o sustituye a otro objeto, fenómeno o acción, la función del signo es hacer referencia a algo que esta ausente.

El concepto de signo puede ser considerado como el proceso que relaciona los objetos con representaciones de los mismos que evocan dichos objetos. (Semiótica, p.66).

Todo signo se compone de un significado representación mental de algo y un significante forma mediante la cual se transmite el significado a otro sujeto. (Semiótica, p.66).

## SÍMBOLO

El símbolo es un signo que no tiene relación directa con el objeto es la representación de un objeto por ley o convención, el símbolo tiene su esencia que es su significad, es un algo que no hace referencia a si misma. En consecuencia entender el símbolo implica percibir dos elementos, por una parte el símbolo y por otra su significado.



# MORFOLOGÍA

La raíz etimológica de la morfología nace del griego morfos que significa forma y logos que quiere decir estudio, por lo tanto, es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma. Se aplica en todas las ramas del Diseño, es una disciplina de gran utilidad al momento de estudiar las formas como sistemas complejos indivisibles.

Un objeto no solo es el objeto, desde la perspectiva de la morfología es una forma de convivencia con el entorno, son colores, son texturas, son formas, es un sin fin de cosas que abarca la morfología, el saber observar esta serie de características es importante para el buen diseñador, es como un punto de referencia para poder incursionar en nuevos diseños y nuevas propuestas.

Uno de los aspectos más relevantes acerca de la morfología es la variante que existe en cada uno de los modelos existentes, los modelos naturales tienen tipos de morfología bastante complejos e interesantes.

## Punto

Su nombre proviene del latín punetum que quiere decir señal muy pequeña. Es el elemento más sencillo dentro una composición, su posición indica en el espacio el principio y el fin de una línea, el punto es la convergencia de dos líneas que se encuentran o se cruzan. El punto no posee largo, ancho ni profundidad.

## Línea

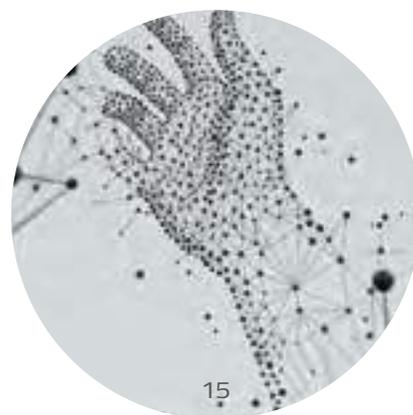
La línea está formada por la unión de varios puntos en sucesión, pudiéndose asimilar a la trayectoria seguida por un punto en movimiento, lo por tiene que mucha energía y dinamismo.

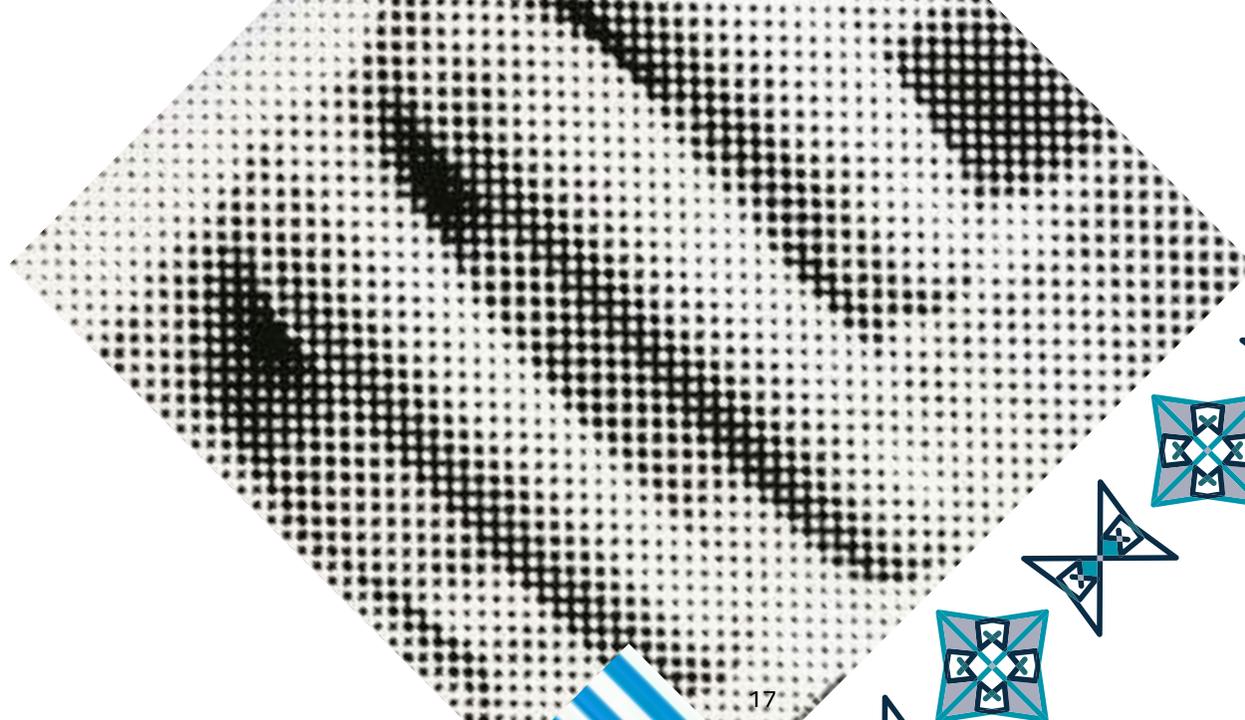
## Plano

Un plano se puede generar mediante el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca), posee dirección, posición, y está limitado por líneas, define los límites extremos de un volumen, tiene largo y ancho por lo tanto perímetro, pero no profundidad.

## Volumen

Es el recorrido de un plano en movimiento, se convierte en un volumen, posee una posición en el espacio y lo limitan planos; es considerado también como la tercera magnitud de la forma, delimitada en una porción de espacio por una superficie cerrada. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio, ya que es la combinación de planos. Tiene largo ancho y profundidad.

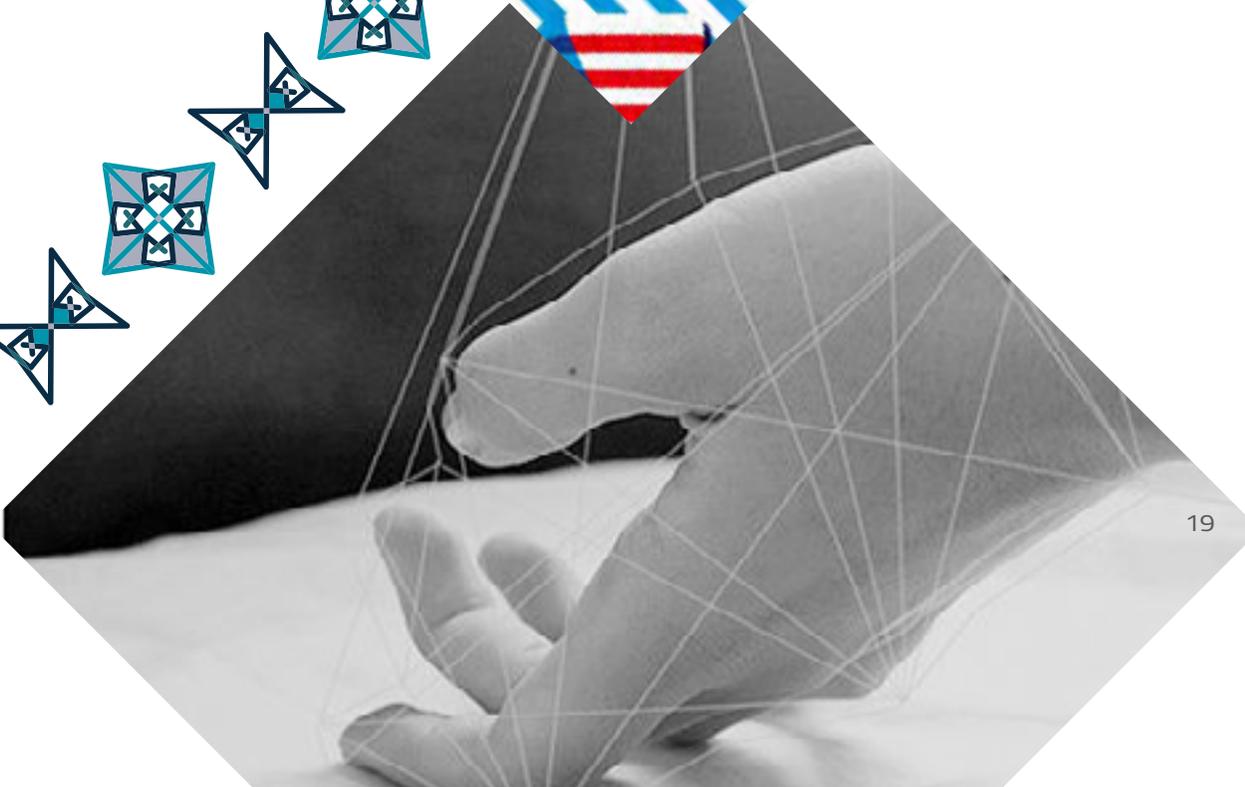




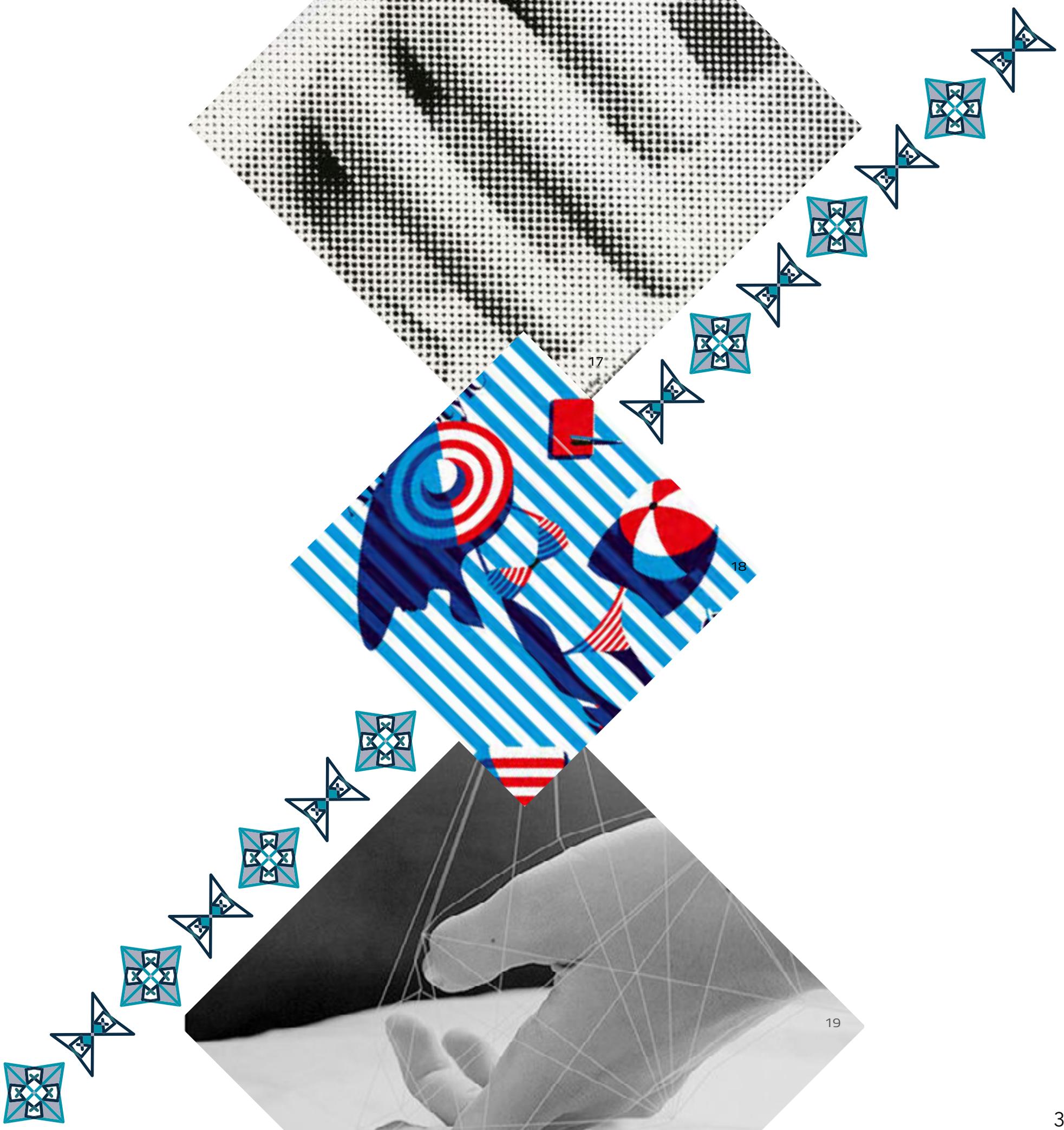
17



18



19





## OPERATORIAS DEL DISEÑO

### Adición

“La adición consiste en la yuxtaposición de dos o más figuras que pueden mantenerse discernibles con atributos de línea visibles o rellenos diferentes” (Wong, 2004, p. 26).

### Sustracción

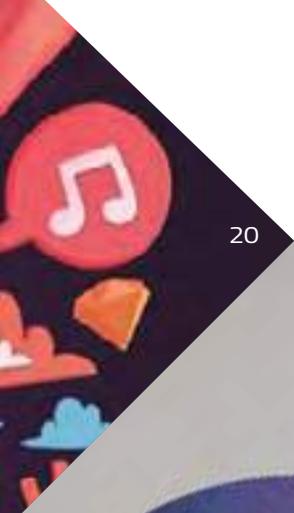
“La sustracción es el efecto de colocar una figura blanca opaca que funciona como una figura negativa, delante de una figura rellena” (Wong, 2004, p. 26).

### Reflexión

Por reflexión entendemos que una forma es espejada, resultando una nueva forma que se parece mucho a la original, pero va hacia la izquierda, la otra hacia la derecha.

La reflexión solo es posible cuando la forma no es simétrica, ya que una forma simétrica resulta ser la misma tras la reflexión.

Todas las formas simétricas pueden ser divididas en dos partes, una parte componente y su reflexión. La unión de ambas formas produce la forma simétrica.



20



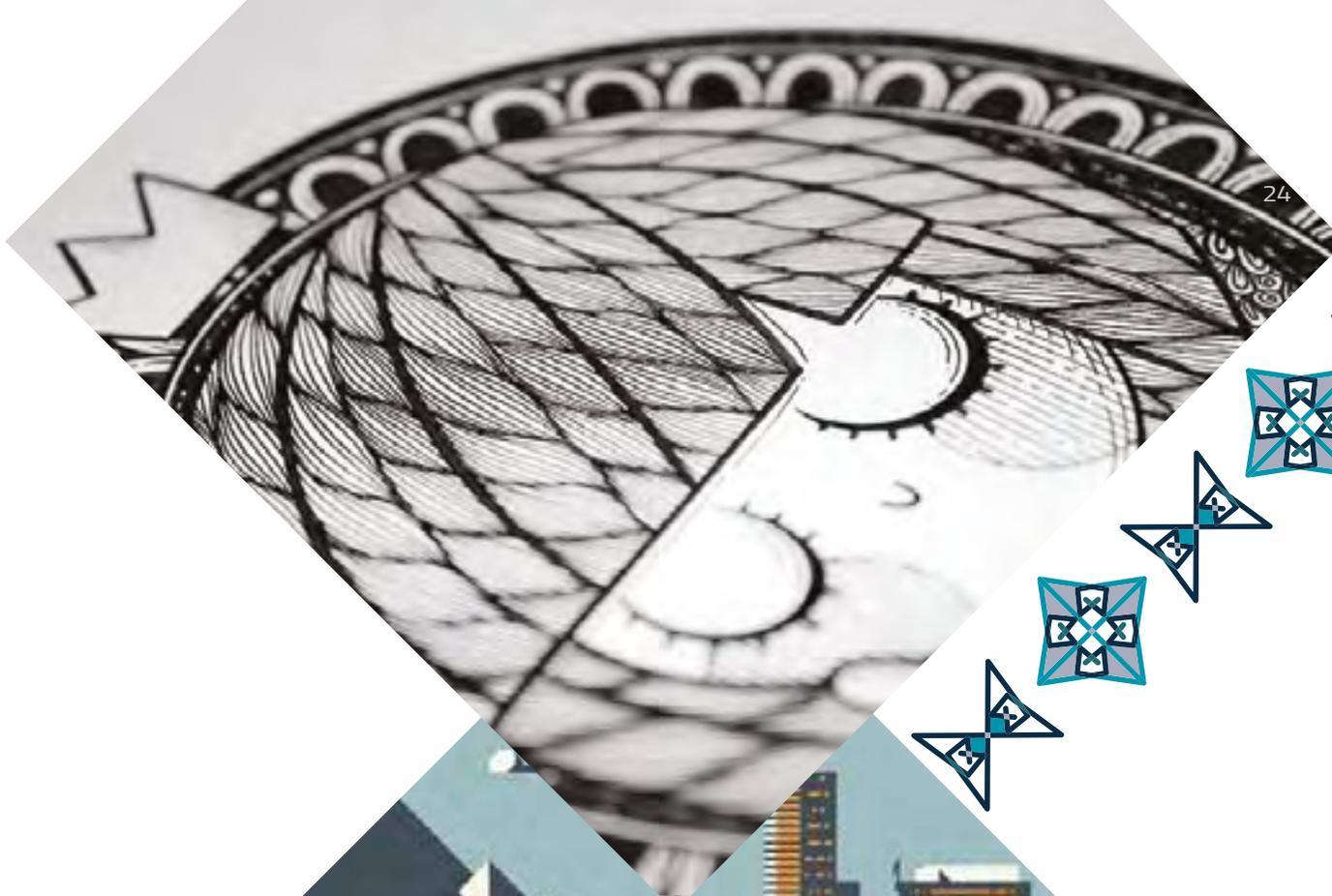
21



22



23



24



25



26



# ELEMENTOS DE DISEÑO

## Ilustración

La Ilustración se remonta a miles de años, se puede decir que surgieron de los primeros pictogramas y jeroglíficos de las culturas antiguas por consecuencia de la necesidad del Hombre de transmitir el mundo que observa así como sus propios pensamientos. Con el paso del tiempo fue mejorando esta habilidad plasmando como era su vida en ese entonces; así también descubrieron distintos materiales adecuados para potenciar el mensaje gráfico de sus pinturas; sin embargo, el término Ilustración entendido como "iluminar" (relacionado a la ilustración como movimiento filosófico del siglo XVIII) es utilizado por primera vez a inicios del siglo XIX.

La función del ilustrador es captar la imagen o crearla y darle vida llevando a cabo la idea, el ilustrador se sujeta a la idea, y por medio de su talento es capaz de plasmar esa idea, utilizando como recurso básicos el papel y lápiz o una tableta electrónica.

## Color

El color es tan antiguo como la humanidad, antes que los humanos aprendieran a apreciar la estética del color, había aspectos mucho más prácticos para comunicar con el color; nuestra supervivencia depende de la capacidad para identificar objetos y señales necesarias de advertencia como son las animales, vegetales o minerales y el color es una parte integral del proceso de identificación.

El color, según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. Es así como los colores tienen unas propiedades propias que les permite distinguirse unos de otros

"De todas las formas de comunicación no verbal, el color es el método más inmediato de la transmisión de mensajes y significados" (Eiseman, 2000, p.6).

# PUBLICIDAD

“La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p.27).

Se entiende a la publicidad como un medio de difusión impersonal y de largo alcance, donde diferentes organismos, empresas, individuos buscan dar a conocer, anunciar o simplemente brindar ciertos bienes, servicios, ideas o productos para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, por lo tanto es una herramienta de comunicación que en este proyecto se emplea para dar a conocer al target sobre los productos e ideales.

Manuel Sánchez define a la publicidad “como una forma de comunicación persuasiva encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra.” (Sánchez, 1999, p.11). Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2008).

Por lo tanto la publicidad es una combinación de estrategias creativas y tecnología que tiene como objetivo primordial el comunicar y persuadir a un público específico para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. La publicidad puede ser de índole comercial, social o político.

Para Stanton, Walker & Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Walker & Etzel, 2007).



Los elementos básicos de la publicidad son: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y estrategia de medios.

## Estrategia

La estrategia publicitaria consiste en la orientación final y dirección que va a tener la campaña, esta es de gran importancia, ya que es la manera en como será dirigida la campaña hacia un determinado público meta.

La estrategia publicitaria tiene como objetivo diseñar una campaña que nos permita conseguir una respuesta concreta en el público objetivo, además de ser el pilar principal para que una campaña funcione y tenga éxito.

## Idea creativa

La idea creativa consiste en una idea central que capta la atención, además de estructurar de manera creativa y diferente el mensaje, para que este atractivo, llamativo y memorable para el público objetivo en particular, aquí la creatividad y la publicidad se unen, dando como resultado una idea nueva y diferente que capte la atención de su público objetivo.

“La creatividad atrae la atención y estimula el interés, pero también mejora la capacidad de un anuncio para dar a conocer un producto al público” (Arens, 1999, p.351)

## Ejecución creativa

La ejecución creativa es una concreción de todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo anteriormente, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos. Se trata de transmitir el mensaje de manera materializada. Esta ejecución debe lograr los siguientes fines:

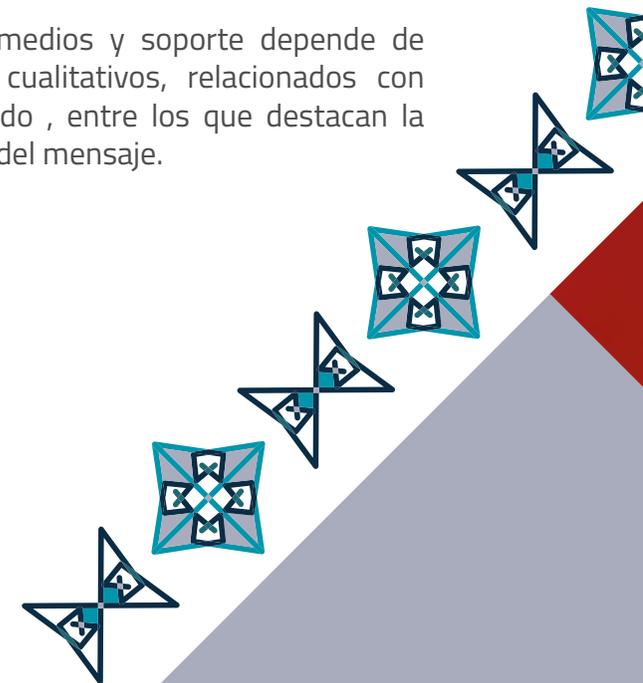
- Transmitir el mensaje de forma clara y rápida.
- Entretener y gustar al público objetivo.
- Contribuir a la construcción de la marca.

## Estrategia de medios

La estrategia de medios actúa en conjunto con la estrategia creativa. En esta etapa, se elabora y evalúa correctamente el plan de medios que depende de tres fases secuenciales, decisiones sobre medios a utilizar, términos de la cobertura y frecuencia de exposición y rentabilidad.

La función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad.

La elección de los diferentes medios y soporte depende de una serie de cuantitativos y cualitativos, relacionados con la competencia y con el mercado, entre los que destacan la cobertura, eficacia y percepción del mensaje.

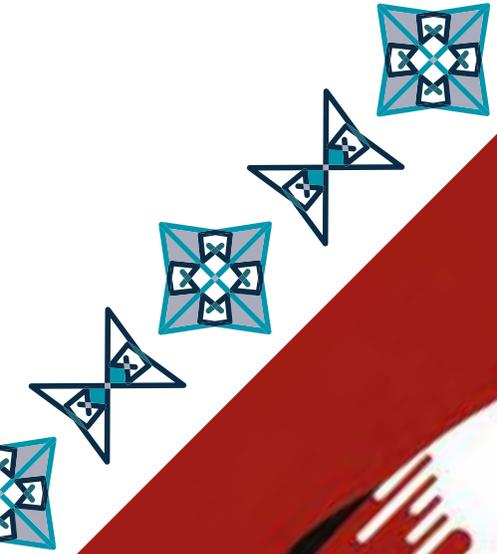




Try it here.  
The Big Pilot's Watch.



WWF.org





# MERCHANDISING

Según el diccionario de términos de marketing de la American Marketing Association, el merchandising es un término de muchos y variados significados, uno de ellos expone que el merchandising consiste en la distribución de un conjunto de productos para promocionar una marca o un determinado acontecimiento.

“La propia palabra nos está indicando su definición, “merchandise” es mercancía, o producto, y el final en “íng” en inglés implica una acción de movimiento hacia es decir, empujar o mover la mercancía, hacia el consumidor” (Bobadilla, , p.2).

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar así la compra de los productos.

Es decir, merchandising tiene que ver con las actividades que se relacionan con la exposición de los productos en la tienda por un lado, y por otro, con las decisiones del surtido de productos a vender en las tiendas.

“El marketing evoluciona para estimular la intención de compra, el merchandising para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario adaptado a la mente del consumidor” (Palomares, 2008, p.2).

# ENTREVISTAS



36



37

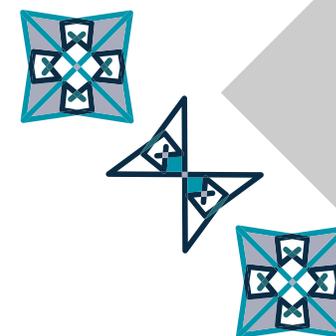
## Antropóloga Tamara Landívar

“Vivimos en una época donde la falta de identidad por parte de su gente y de sus jóvenes es cada vez mas alta, los jóvenes desconocen muchos aspectos de la Historia del Ecuador, a su vez la falta de valoración, respeto y conciencia son razones que nos hacen valorar lo otro en vez lo propio. No amas ni valoras lo que no conoces cada vez se marca mas la falta de compromiso por la identidad y la cultura en las personas jóvenes.”

“La ruptura del núcleo familiar ocasiona en una disolución de la herencia de padres a hijos lo que genera un tipo de pérdida cultural, por otro lado la migración que es muy alta en nuestra ciudad, crea una fusión de culturas, este sincretismo cultural ocasiona que nuestra identidad se vaya mezclando en esta fusión de culturas.”

“Cuando los jóvenes carecen de una identidad bien formada es fácil que por medio del internet, redes sociales adopten una identidad, aunque muchas veces lo hacen de manera errónea.”

“Necesitamos conocer, valorar, respetar y explotar lo nuestro por el simple hecho de que es nuestro legado dejar de lado las complejidades que rodean al ecuatoriano, abrir los ojos y ver que nuestro país es pluricultural y multiétnico.”





Diseñador Gráfico  
Pablo Iturralde

38

“Cultura es el factor de identidad que define a la persona como parte de un colectivo, y a su vez la identidad es un valor lo que le da sentido a la persona.”

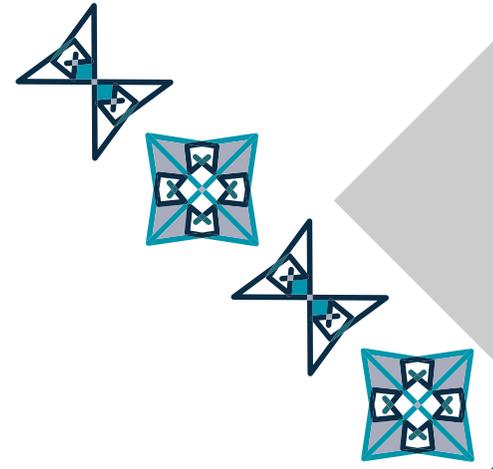
“La cultura ecuatoriana es muy poderosa tiene fuertes raíces tiene mucho que decir mucho que mostrar es muy fuerte muy concisa tiene idiomas, tiene texturas, tiene formas, tiene colores, tiene miles de años; el Ecuador es fértil y diverso, y todas las culturas precolombinas se dieron cuenta de ello, todas las culturas aunque tengan diferentes orígenes, al momento de llegar al Ecuador se acostumbraron gracias al encanto y a las fuerzas que habitan dentro del país y lo hacen tan especial, por medio de esta magia estos grupos humanos empezaron a expresar estos hallazgos en la geografía, su diversidad y fertilidad.”

“El Ecuador es hiperpoderoso tuvimos 12 mil años de desarrollo gráfico sin invasiones sin cambios culturales, somos una potencia en la gráfica precolombina tenemos de largo para entender estudiar y rescatar.”

“Por otro lado el ecuatoriano en la actualidad no ve reflejado al Ecuador mediante la gráfica de su país, nuestras imágenes ya no son muy nuestras, los jóvenes lo que tienen a su vista son lo que consideran cultura, los jóvenes se identifican en menor escala porque no hay mucha referencia y la poca referencia no la tenemos como parte de nuestra cultura sino como folclor.”

“La gente no sabe no conoce o conoce muy poco, porque lastimosamente hay muy poco interés por familiarizarse con la cultura prehispánica del Ecuador”





39

## Giovanni Cárdenas

“Es importante conocer sobre nuestras culturas que habitaron el Ecuador porque nos permiten conocer de donde inicia nuestra historia, además como jóvenes tenemos que empezar a valorar mas lo nuestro ya que el Ecuador tiene mucho que ofrecer al mundo”

## Claudia Malo

“Yo piensi que si, es importante debido a que estas representan parte importante de la historia y de largueza cultura que tiene nuestro país.”



40



41

## Claudia Marchán

“Si considero que es importante saber sobre las culturas que existieron en nuestro país , ya que, forma parte de nuestra herencia y de lo que somos ahora, es necesario apreciar nuestra cultura ya que es tan grande y además es única.”

## Juan José Barros

“Pienso que es importante conocer sobre las culturas que habitaron nuestro país, primeramente porque es parte de nuestra historia, y porque todas estas culturas nos influenciaron de una u otra manera al país que somos ahora, y aun hoy en día se siguen manteniendo parte de sus tradiciones y ritos”



42

# ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS



# Ilustraciones y Diseño de Pájaros Precolombinos

Autor: Peter Mussfeldt

## Forma

**Formato:** Versátil

**Orientación:** Versátil

**Tipografía:** No contiene

**Cromática:** Negra y colores para poder jugar con diferentes fondos.

## Función

**Objetivo:** Enaltecer a los artesanos precolombinos aportando con una nueva gráfica teniendo como inspiración la gráfica precolombina.

**Mensaje:** Re contextualización de las gráficas precolombinas del Ecuador de una manera moderna y atractiva.

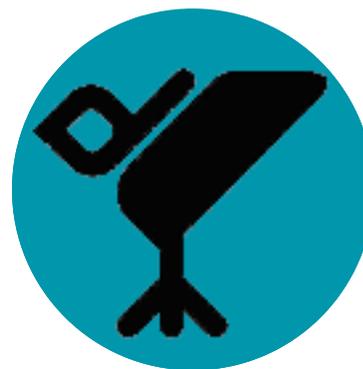
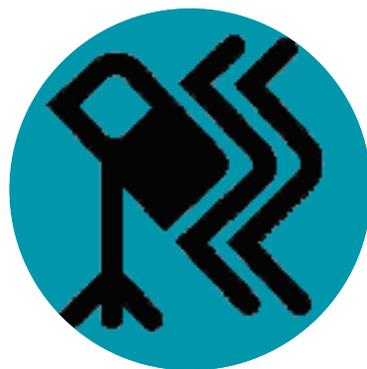
## Tecnología

Depende de los formatos en los que se vaya a realizar

**Tintas:** Monocromía

**Material:** Textil, papel, lona etc.

**Acabado:** Lacas mates y brillantes



# Libro duales y recíprocos, la comunicación visual del Ecuador

Autor: Pablo Iturralde

## Forma

**Formato:** 23 x 16,5

**Orientación:** Horizontal

**Tipografía:** Serif y sans serif

**Cromática:** Cuatricromía, pero priman el color blanco y negro y se maneja diferente cromática de acuerdo a la presentación de las diferentes ilustraciones.

## Función

**Objetivo:** Descubrir la riqueza gráfica que posee el país investigando los logotipos y sus cambios a lo largo de la historia del Ecuador.

**Mensaje:** Mostrar la importancia de la comunicación visual dentro del país y su influencia dentro de la identidad cultural del Ecuador.

**Tipografía:** jerarquías, variaciones en cuanto a familias tipográficas de acuerdo a su importancia.

## Tecnología

**Impresión:** Offset

**Tintas:** Cuatricromía

**Material:** Papel couché de 130 gr

**Acabados:** Laca brillante en la portada



# Libro Crónicas visuales del Abya Yala

**Autora:** Vanessa Zúñiga

## Forma

**Formato:** 21 x 21 cm

**Orientación:** Vertical

**Tipografía:** Sans serif

**Cromática:** Colores fríos y cálidos en contraste

## Función

**Objetivo:** Reconstrucción del pasado tanto del presente de la vida social como del repertorio de signos visuales que resultaron de una investigación y así se generaron nuevos elementos de comunicación.

**Mensaje:** Retomar las formas como un deseo íntegro de actualizar nuestra memoria colectiva y fortalecer los rasgos comunes de pertenencia. Se necesita una visión compartida de pasado-presente-futuro, de un destino común, la genuina esencia de la identidad debe conducir a lo que se ha denominado la "Cultura de defensa del bien común".

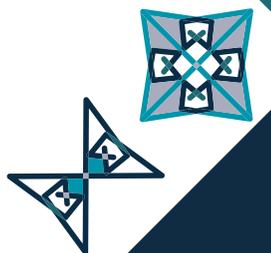
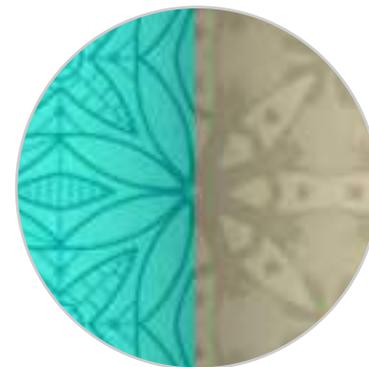
Tipografía: San Serif, con variaciones dando énfasis a lo mas importante.

## Tecnología

**Impresión:** Offset

**Tintas:** Cuatricromía

**Material:** Couché de 130 gr



# Campaña de la marca país de Colombia

La Respuesta es Colombia

## Forma

**Formato:** Varía según su aplicación

**Tipografía:** sans serif

**Cromática:** colores fríos y cálidos en contraste

## Función

**Emisor:** Colombia

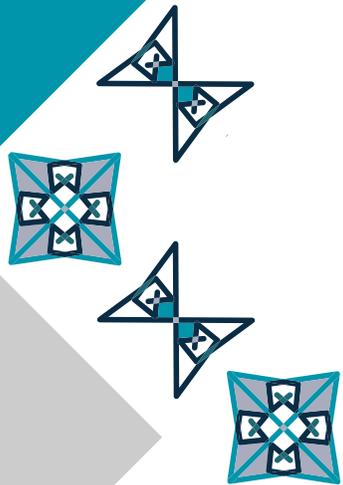
**Objetivo:** Generar una promoción del país a un nivel internacional, dando a conocer los cambios positivos que está atravesando Colombia, desde temas de cultura, medio ambiente, exportación turismo e inversión.

**Mensaje:** Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo percibe al país, mostrando al mundo los hechos innegables que están pasando en el Colombia de hoy, hechos marcados por el progreso, desarrollo y trabajo de su de su gente.

**Color:** uso de colores que denotan variedad y alegría.

## Tecnología

**Medios de difusión:** redes sociales, medios impresos, televisión



# CONCLUSIONES

## MARCO TEÓRICO

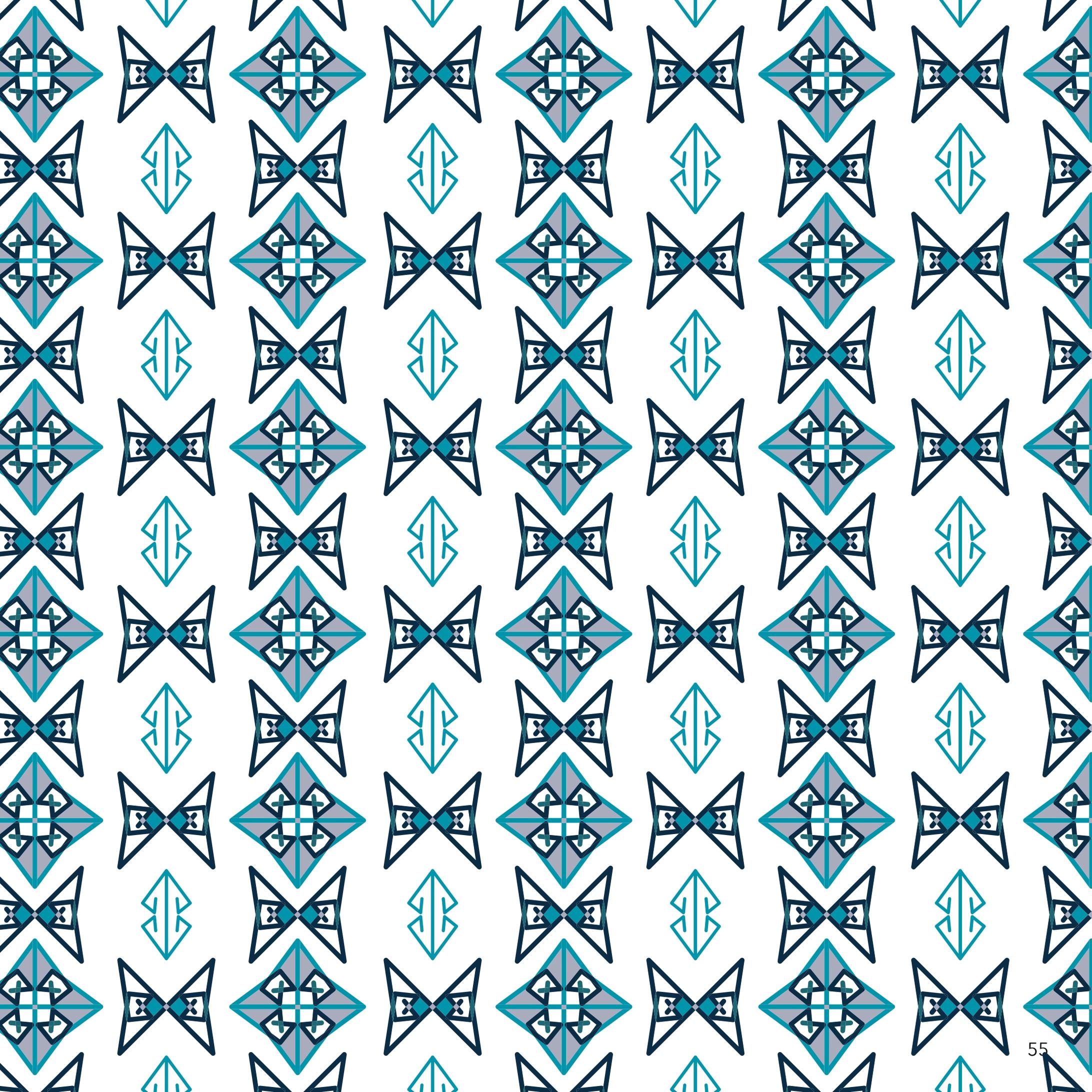
- Es importante que los jóvenes conozcan nuestros orígenes, ya que esto genera identidad y sentido de pertenencia.
- El análisis de la historia del Ecuador, sirvió como guía para conocer a profundidad las culturas precolombinas y cuáles deberían tomarse en consideración para este proyecto.
- El investigar sobre la morfología y operatorias de diseño, aporta a que el proyecto sea concebido de manera correcta con respecto a la abstracción y generación posterior de las distintas formas.

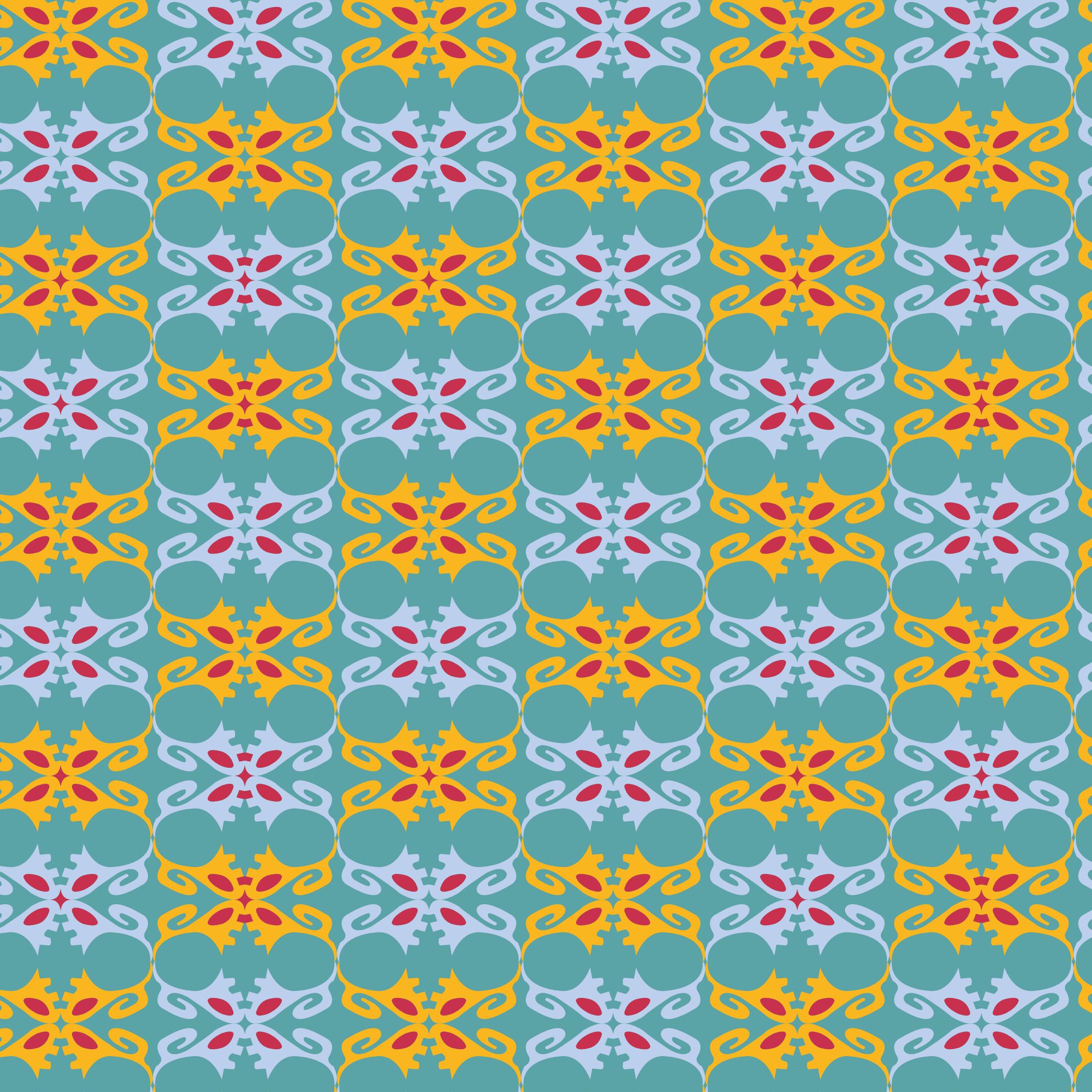
## ENTREVISTAS

- Se evidenció en los jóvenes el desconocimiento y falta de interés por conocer nuestra cultura e historia.
- No se puede apreciar, lo que no se conoce.
- Es necesario dar un aporte, para que los jóvenes conozcan y valoren las distintas culturas precolombinas antes que desaparezcan con el paso del tiempo.

## ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

- La importancia de elementos básicos como la ilustración, el color y la forma de comunicación.
- Es importante recalcar la necesidad del uso creativo de la publicidad para este proyecto.
- La cromática ideal para el target sería colores saturados y sus contrastes.
- La versatilidad del diseño tiene que ser óptimo para poder ser aplicado a diferentes soportes y materiales.





CAPÍTULO 2

# PROGRAMACIÓN

# BRIEF CREATIVO DE LA CAMPAÑA

## ANTECEDENTES

Los ecuatorianos somos dueños de una reconocida identidad cultural, que nos permite destacar a nivel mundial, debido a la potencialidad de nuestros signos y símbolos culturales que han perdurado a lo largo del tiempo, pero lastimosamente este legado no es valorado ni fortalecido por los jóvenes; muchos de ellos prefieren imitar lo foráneo, devaluando y olvidando su cultura, que es rica en historia y conocimiento.

Este proyecto propone diseñar un sistema gráfico publicitario basado en las gráficas precolombinas para promocionar la cultura ecuatoriana. Con esto se propone revalorizar y difundir las culturas ancestrales del Ecuador, de manera que no desaparezcan del imaginario colectivo.

## EVIDENCIAS

El nacionalismo se ha intensificado y una manera de comprobarlo son las redes sociales en las cuales los jóvenes publican muchas fotos con el hashtag "All you need is Ecuador" por tanto productos que buscan fortalecer la identidad cultural podrían tener una gran acogida.

En la actualidad el ecuatoriano no se ve reflejado con la imagen que en general representa su país, especialmente los jóvenes, quienes personifican el rango de personas más susceptibles en su mayoría no se identifican con sus orígenes, ya sea por desconocimiento o rechazo, mientras que en otros casos la poca referencia que tiene de la cultura, la relacionan exclusivamente con el folklore.

Hoy en día vivimos en una época donde la falta de identidad por parte de la gente y de los jóvenes en particular, es cada vez más alta, ya que ellos desconocen muchos aspectos de la historia del Ecuador.

De la misma manera la falta de conciencia, respeto y valor son factores que hacen que se aprecie más lo ajeno en vez lo propio, desafortunadamente es por ello que cada vez se marca más la falta de compromiso e identidad cultural en las personas jóvenes.

Son éstas las razones por lo que resulta necesario realizar una campaña que no solo dé a conocer las culturas precolombinas, sino que la promueva pero de una manera novedosa e impactante, especialmente al target, destacando la utilización de los propios elementos gráficos de la cultura ecuatoriana.

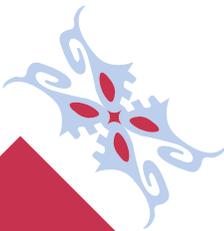


ALL YOU  
NEED IS  
ECUADOR  
.TRAVEL

43



44



# OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

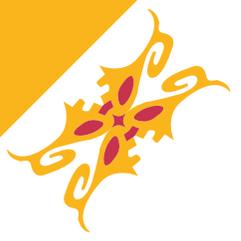
## Objetivos generales

- Contribuir con el reconocimiento de nuestra identidad cultural, a través de la estratégica difusión de la gráfica precolombina ecuatoriana.
- Lanzamiento de una campaña de comunicación integrada de marketing que posicione al producto al encontrarse en una etapa de nacimiento.

## Objetivos Específicos

- Diseñar una campaña publicitaria para la promoción de las culturas precolombinas del Ecuador.
- Generar una identidad cultural en los jóvenes sobre la gráfica precolombina ecuatoriana.
- Llegar al público a través de los medios publicitarios y de comunicación que causen más impacto en los jóvenes y en la sociedad en general.
- Posicionarse en la mente de los jóvenes como un producto con beneficios al darles algo que las otras marcas no les dan. Graficas de su propio país en sus prendas y accesorios.





## GRUPO OBJETIVO

### Target

La campaña está dirigida a jóvenes entre 18 a 25 años, que residen en la ciudad de Cuenca, específicamente de clase media a media - alta. Según la información mediática que se genera alrededor de los consumidores con estas características, refleja que son más propensos a recibir y captar con mayor inmediatez la información comunicacional que tenga que ver con una imagen de impacto, como lo que busca esta campaña.

### Ideales

En este punto sería importante la introducción del concepto de una subcultura que se encuentra muy de moda en la actualidad, los hipsters, este término hace referencia a un grupo de personas en la sociedad que se caracterizan por una asociación directa con estilos de vida diferentes, música independiente y todo lo que este relacionado con lo alternativo y lejano a las corrientes culturales predominantes. Existe una repulsión por lo normal y una necesidad por ser y mostrarse diferente.

### Hábitos

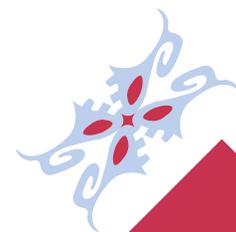
Las prioridades en los jóvenes se encuentran encabezadas por el estudio en la universidad, unos pocos trabajan y muchos asisten al gimnasios y academias; los jóvenes utilizan mucho el celular y la computadora; los fines de semana realizan diversas actividades en general pero con respecto a este grupo específico de jóvenes con ideales previamente mencionados podríamos decir que entre las actividades estarían montañismo, ciclismo, ir a conciertos, bares, cafés y a sitios específicos a donde no va todo el mundo.

### Creencias

En los últimos meses se ha intensificado el nacionalismo y en redes sociales de los jóvenes un elemento que ha sido de crucial importancia es la campaña "All you need is Ecuador", muchos jóvenes suben fotos a las redes sociales con este hashtag. Esta es una manera de demostrar que los jóvenes creen mucho en su país y se sienten orgullosos.

### Estilo de vida

El estilo de vida se ve influenciado por dos elementos fundamentales: los padres de familia que son los que toman muchas de las decisiones con respecto a todos los aspectos en general; y además son los ejemplos más cercanos de un adulto en la vida del joven ya sea como modelos a seguir o un rechazo total, el otro elemento son las redes sociales a través de las cuales se crearon prototipos que van mas allá del aspecto físico, el internet no influye directamente en el aspecto físico de nuestra audiencia meta, primero interfiere en su manera de pensar.



## PERSONA DESIGN

**Nombre:** Emilio Cueva

**Edad:** 21 años

**Genero:** Masculino

**Ocupación:** Estudiante de diseño

**Intereses:** Lectura, series de televisión, cine, fotografía, escuchar música.

**Frase:** La imaginación lo es todo, es una visión preliminar de lo que sucederá en tu vida.

**Estilo de vida:** Emilio estudia todos los días, en su tiempo libre se dedica a la lectura y ver series de televisión, además de eso, ser original y auténtico es parte de su personalidad; cuando sale de compras busca en sus productos ser el único que los tenga.

**Metas:** Encontrar productos de calidad que sean originales, con diseños llamativos que hagan a productos de vestimenta como únicos, y personalizados para mis necesidades.



45

# SEGMENTACIÓN

## Segmentación Geográfica

**Región del mundo o país:** Ecuador

**Región del país:** Cuenca

**Tamaño de ciudad o zona metropolitana:** 569,416 (2014) hab.

**Densidad:** Urbana

**Clima:** Variable

## Segmentación Demográfica

**Edad:** 18 a 25 años

**Género:** Masculino – Femenino

**Tamaño de la familia:** De 2 a 5 miembros

**Ciclo de vida familiar:** Joven soltero

**Ingreso:** Mayor 1600 dólares mensuales

**Ocupación:** Universitarios, profesional

**Educación:** Graduado de bachiller, universitaria, profesional

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

## Segmentación Psicográfica

**Clase social:** Media a Media - alta

**Estilo de vida:** Experimentadores (vitales, entusiastas, impulsivos y rebeldes; gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en ropa, comida rápida, conciertos, amigos, viajes)

**Personalidad:** Extrovertido, espontáneo, extravagante, sociable, confiado, seguro de si mismo, curioso, imaginativo, creativo, sofisticado, auténtico.

## Segmentación Conductual

**Ocasiones:** Ocasión especial

**Beneficios:** información

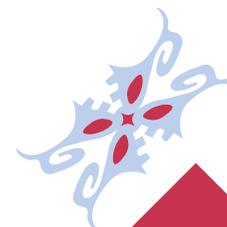
**Estatus de usuario:** No usuario

**Frecuencia de uso:** Usuario medio

**Estatus de lealtad:** Media

**Etapas de preparación:** consciente informado inconsciente

**Actitud hacia el producto:** Indiferente, positiva



# RIESGOS

## Performance

Los jóvenes están en una búsqueda constante de productos, ya sea prendas de vestir o accesorios que llamen la atención y que los distingan. La propuesta de estos productos es original y novedosa, no se ha escuchado antes y podría ser percibidos como una marca para la gente con estilo diferente.

## Social

Como se mencionó previamente la palabra clave en cuanto al producto en relación a cómo me ven los demás es, diferente. El objetivo es captar la atención del consumidor de tal forma que se sienta que al comprar el producto aporta al fortalecimiento de la identidad cultural del país en el que tanto cree. Una persona que prefiere el producto nacional a lo extranjero es una persona distinta, que rechaza lo corriente.

## Autosatisfacción

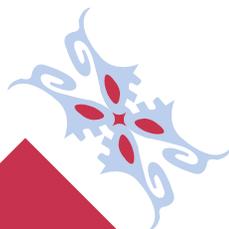
Las gráficas precolombinas ecuatorianas aplicadas en los productos, buscan contribuir al fortalecimiento de nuestra identidad cultural, por lo tanto la autosatisfacción se encuentra en el sentimiento de nacionalismo, no solo el sentirse parte de un lugar si no estar orgulloso del mismo, además del hecho de innovar e imponer algo diferente y a la vez nuestro.

## Posicionamiento

Mediante esta campaña queremos posicionar estos productos por beneficio al brindar atributos que los otros no tienen, en este caso el apoyo a la identidad cultural y la posibilidad de ser diferente y original.

## La promesa

Los productos tienen el beneficio de ser originales, de no tener una competencia que realice exactamente lo mismo; añadiendo valor sentimental de que estamos en un tiempo en que la gente cree más en su país, por lo cual el apoyo podría ser grande. Por otro lado cuentan con el beneficio de no ser únicamente un producto material si no lleva detrás un concepto bastante positivo como es el apoyo a la identidad cultural.



# EVIDENCIAS

## Estilo de la comunicación

La marca 'Gráfica Precolombina Ecuatoriana', debe tener un estilo de comunicación acorde al objetivo general y al target al que va dirigido, lo cual quiere decir que debe ser divertido, fresco y formativo, teniendo en cuenta un tono serio pero a la vez alegre y exclusivo que finalmente identifique al público al que va dirigido.

## Tono de la comunicación

La atmósfera debe ser juvenil con rasgos estéticos atractivos al target, el contenido de la campaña será correspondiente al target, el tono de la campaña será informativo, buscando el conocimiento y difusión de las diferentes culturas precolombinas por medio de diferentes productos, que a su vez contendrán información resumida, fácil de entender y amigable, presentes en las etiquetas y embalajes de los mismos.

## Estrategia de comunicación

En la estrategia se tiene previsto cubrir un plan interno y externo dentro de lo comprendido en Comunicación, para causar el efecto deseado con la campaña publicitaria en mención.

En cuanto a la parte interna, se requiere que el equipo de trabajo encuentre inicialmente la identidad de lo que se quiere mostrar para realizar un trabajo sincronizado, es decir creer en el producto tanto como en las herramientas que como equipo se ejecutarán teniendo en cuenta el clima de trabajo durante la ejecución de la campaña.

Por otra parte se encuentra la aplicación Externa del plan o estrategia de comunicación, donde intervienen aspectos más dinámicos y una inversión más completa junto con todos los medios que se pretenden usar durante toda la campaña publicitaria, en medio de la expectativa, lanzamiento y sostenimiento.



# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

La publicidad debe ser simultánea, cubriendo puntos estratégicos e ir sumándolos de acuerdo a la cobertura y presupuesto.

Universidades, colegios, puntos de encuentros juveniles como centros comerciales, salidas de cine, eventos, etc.

De la misma manera hay que realizar una publicidad interactiva, donde a través de los códigos 'QR' puedan encontrar un enlace o 'link' que les represente alguna imagen de descarga gratuita y que a su vez puedan compartir y subir como imagen de perfil de las diferentes redes sociales, etiquetando a un 'Fan page' previamente creado, para llevar el registro y así poder entregar premios a una cantidad limitada de jóvenes que realicen ésta actividad.

Los premios serían gestionados a través de las empresas privadas o públicas que contribuyan directa o indirectamente con la campaña para lograr el cometido, donde a cambio se les haría a manera de canje la exposición de su imagen como proveedor de la campaña dependiendo de lo que otorguen.

La promoción de ventas también se haría con un punto de venta, donde el consumidor pueda encontrar artículos para adquirir y llevarse de inmediato en stand alusivos con la marca, con llaveros, tasas personalizadas siempre con la distintiva imagen de la 'Gráfica Precolombina Ecuatoriana', camisetas, esferos, casacas, etc.

**twi**  
ANTIBACTERIAL GEL



NEXT TIME  
YOU TOUCH A BILL  
WASH YOUR HANDS

BACTERIA  
TRACKER

They only people who wanted to  
make money and one of the ways  
to make it was to sell... That's why we  
wanted to see what QR codes and  
what they do. We wanted to  
see how people use the internet if  
working for them, not buying it.

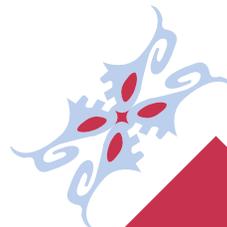


46

  
SEGUIDOR DE  
BACTERIAS

Te presentamos Seguidor de Bacterias.

Construimos un sistema de seguimiento de bacterias que  
ayuda a prevenir la contaminación.



# PARTIDAS DE DISEÑO

## PARTIDAS DE DISEÑO DE LA CAMPAÑA

### Forma

En la campaña se evidenciará el uso de imágenes que hagan alusión a las culturas precolombinas, mostrando un trasfondo que explique de dónde provino el diseño y su inspiración, así como la cromática a utilizarse deberá ser la apropiada para el target al cual se esta dirigiendo la campaña.

### Función

Con respecto a la publicidad de productos tangibles, son productos no buscados puesto a que se desconocen, la publicidad estará dirigida hacia un mercado de consumo previamente seleccionado.

El objetivo publicitario será de introducción de los productos al mercado, también se utilizará publicidad de información para dar a conocer los productos e informar sobre sus características y posteriormente se utilizará publicidad de apoyo a los canales de distribución para dar a conocer los puntos de venta de los productos reforzando su ubicación e imagen.

Con respecto a la función y estructura del mensaje que se quiere comunicar, éste tendrá en su contenido una carga psicológica y emocional, al hacer hincapié en los resultados del uso del producto y las satisfacciones que obtendrá con el, como sería el apoyar a que las culturas precolombinas no desaparezcan de la mente del colectivo.

En función del alcance que tendrá la campaña, la campaña tendrá su inicio en el medio local, pudiendo expandirse a nivel nacional.

En función del medio a utilizar y a su vez considerando el target al que será dirigido, los medios que se utilizarán para la campaña serán soportes como vallas y redes sociales

#### Tecnología

Medios: Los medios que utilizará la campaña serán redes sociales ya que son los medios más perceptivos para el target.



47



48



49

# PLAN DE NEGOCIOS

## Productos:

- Camisetas
- Casacas
- Buffs
- Llaveros
- Termos
- Skins para celulares
- Bolsos para computadoras
- Libretas de apuntes

## Precio:

El precio de los diferentes productos dependerá de su elaboración tanto en calidad como en cantidad de la materia prima empleada, así también de las tecnologías de producción que se utilicen en su fabricación.

## Plaza:

El canal de distribución que tendrá la comercialización de los productos será largo ya que al tratarse de un tema de difusión de las culturas precolombinas del país esta puede ser promocionada a nivel nacional, además de stands en centros comerciales donde se frecuente el target juvenil previamente escogido.

## Promoción:

A través de una campaña de comunicaciones integradas de marketing que incluya una fase de expectativa el evento de lanzamiento de la línea y la campaña de mantenimiento posterior. Todo esto se logrará mediante la combinación de las diferentes herramientas de promoción, a saber, publicidad, promociones de ventas, con la utilización de canales ATL BTL.

Los productos se darán a conocer por medio soportes como vallas y soportes publicitarios también se mostraran en redes sociales, y puntos de venta en lugares donde frecuente el target.



# ANÁLISIS FODA DE LA LINEA DE PRODUCTOS

## Fortalezas

- La gran variedad de productos, así como productos innovadores que llamen la atención al target previamente elegido.
- La alta calidad con la que cuentan los productos.
- Buena predisposición del target para conocer de nuevas culturas precolombinas del país.

## Oportunidades

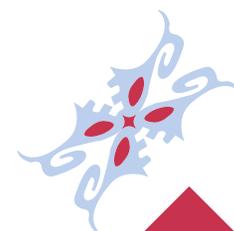
- Al ser productos nuevos no cuentan con una competencia directa lo cual es una buena oportunidad para poder introducir los productos al mercado.
- El precio de los productos son muy accesibles para el target así como su variedad.
- Los productos serán elaborados de manera que sean atractivos y llamen la atención del target

## Debilidades

- La poca apertura del medio para la introducción de nuevos productos.
- Escases de material bibliográfico sobre algunas culturas precolombinas podrían afectar a la elaboración de los productos.

## Amenazas

- La posible competencia local en algunos productos
- Falta de conocimiento sobre las culturas puede generar una falta de interés por parte del target hacia los productos.

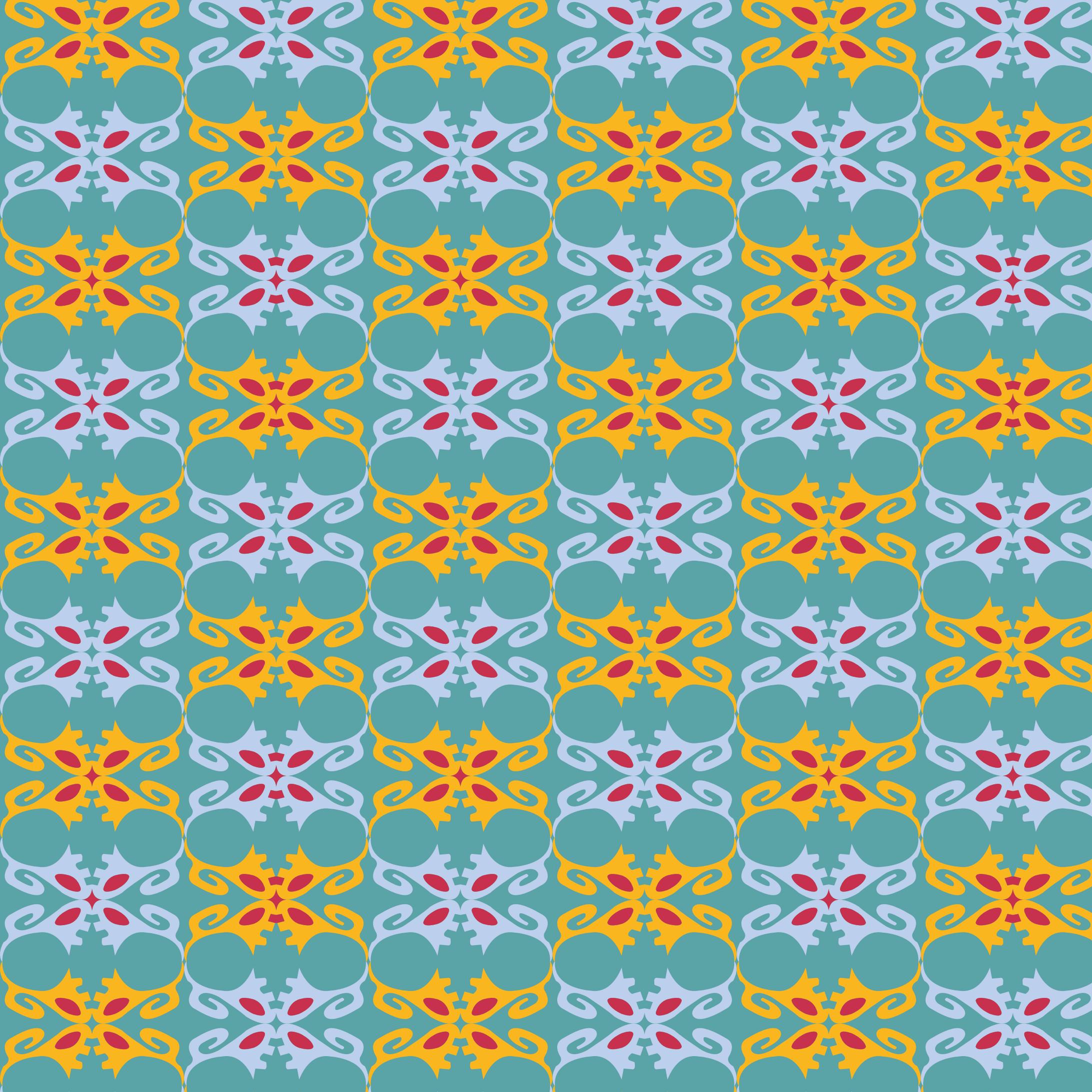


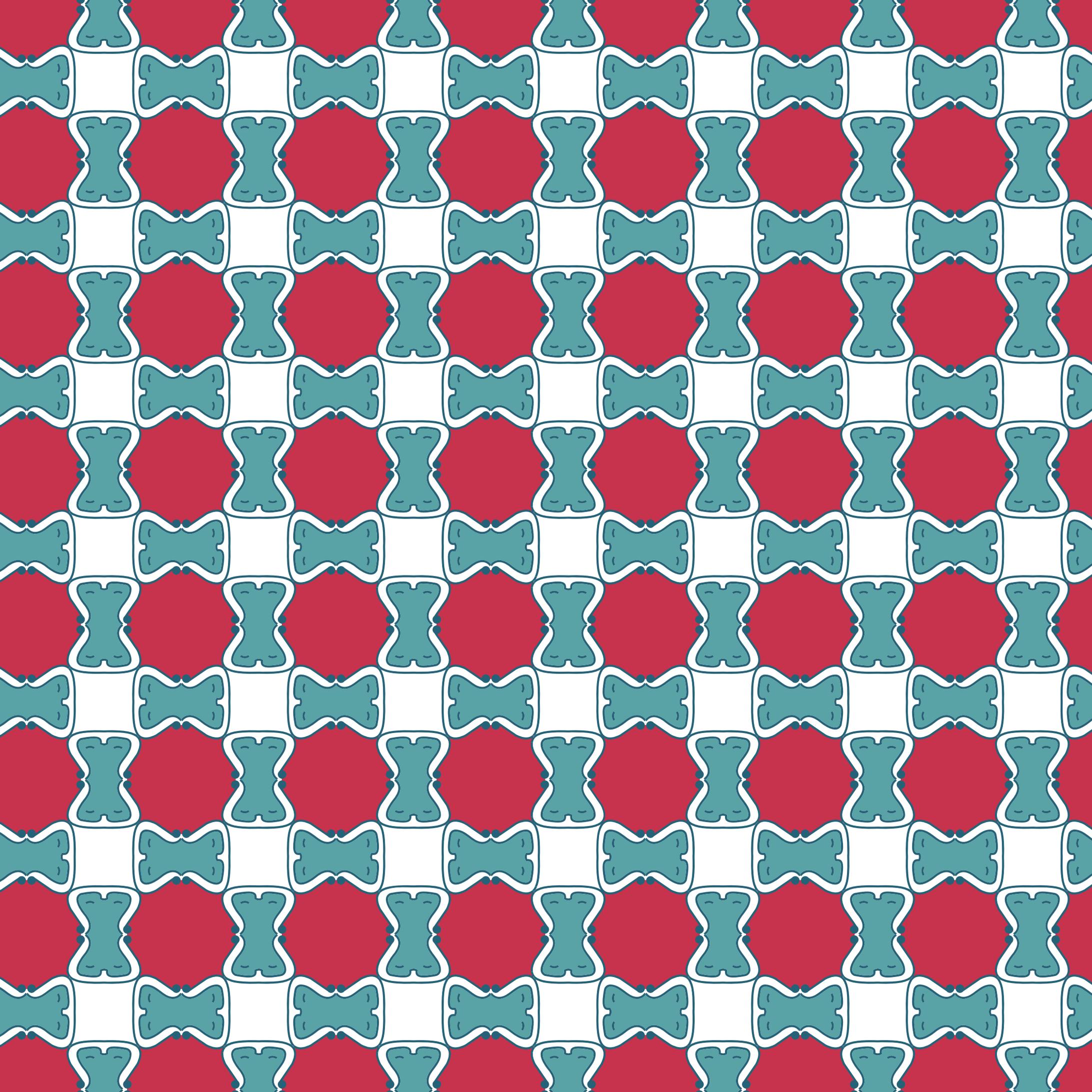
# CULTURAS ABORDADAS PARA EL PROYECTO

La cultura Valdivia se tomará en cuenta para este proyecto debido a su importancia y reconocimiento a nivel nacional e internacional. La Cultura Valdivia apareció aproximadamente alrededor del 4000 a.C. –1500 a.C. y fue la primera civilización del Período Formativo, son los descendientes de “Los Vegas”, habitaron en la costa del país, entre la provincia de Manabí hasta la provincia de Santa Elena. Reconocida también por sus figuras antropomórfas de venus elaboradas en arcilla.

La cultura Jama Coaque es óptima para el proyecto por su amplia diversidad y riqueza gráfica, también justifica su uso por la falta de conocimiento que existe en el medio local ya que en el medio no se conoce nada de esta cultura

La cultura Cañari es de gran importancia tomarla en cuenta para el proyecto ya que esta cultura se desarrolló en nuestro medio, habitó en lo que hoy es la provincia del Azuay, como factor negativo, no existe mucha información bibliográfica ni estudios a profundidad sobre esta cultura, que en el medio se desconoce mucho de su gráfica, y se esta perdiendo con el transcurso del tiempo.





CAPÍTULO 3

# DISEÑO

# 10 IDEAS

## IDEA 1 Versátil

**Ilustración:** Vectorial  
**Cromática:** Contraste (colores cálidos/fríos)  
**Forma:** Orgánica y ortogonal  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Isologo  
**Empaque:** Desechable  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Decorativos

## IDEA 2 Simple

**Ilustración:** Mixta  
**Cromática:** Blanco y Negro  
**Forma:** Orgánica  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Logotipo  
**Empaque:** Decorativo  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Simbólicos

## IDEA 3 Retro

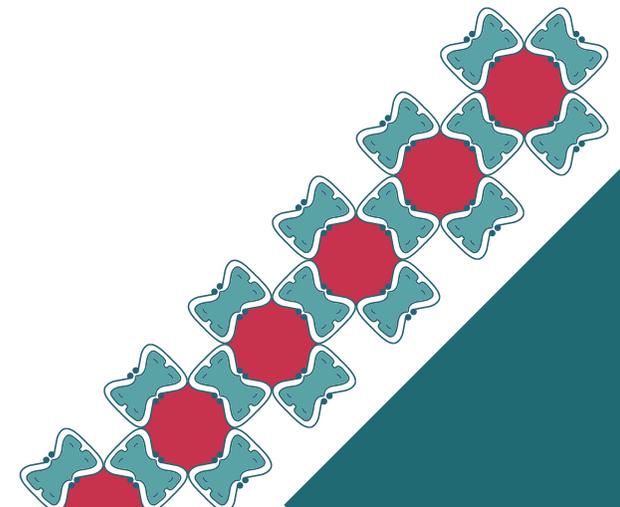
**Ilustración:** Mapa de bits  
**Cromática:** Contraste (colores cálidos/fríos)  
**Forma:** Figura antropomorfa  
**Tipografía:** Serif  
**Marca:** Isologo  
**Empaque:** Reutilizable  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Decorativos

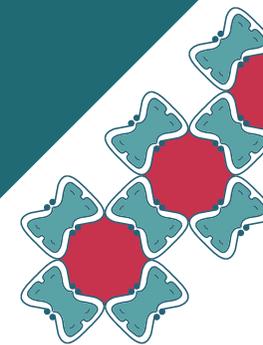
## IDEA 4 Descartable

**Ilustración:** Vectorial  
**Cromática:** Escala de grises  
**Forma:** Orgánica  
**Tipografía:** Serif  
**Marca:** Imagotipo  
**Empaque:** Desechable  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Simbólicos

## IDEA 5 Simbólica

**Ilustración:** Mixta  
**Cromática:** Colores pastel  
**Forma:** Figura zoomorfa  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Imagotipo  
**Empaque:** Reutilizable  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Simbólicos





### IDEA 6 Natural

**Ilustración:** Mixta  
**Cromática:** Blanco y negro  
**Forma:** Figura antropomorfa  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Isologo  
**Empaque:** Desechable  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Simbólicos

### IDEA 7 Funcional

**Ilustración:** Mapa de bits  
**Cromática:** Contraste (colores cálidos/fríos)  
**Forma:** Figura zoomorfa  
**Tipografía:** Serif  
**Marca:** Logotipo  
**Empaque:** Reutilizable  
**Etiqueta:** Decorativa  
**Motivos:** Decorativos

### IDEA 8 Geométrico

**Ilustración:** Manual  
**Cromática:** Colores tierra  
**Forma:** Orgánica y ortogonal  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Imagotipo  
**Empaque:** Decorativo  
**Etiqueta:** Decorativa  
**Motivos:** Decorativos

### IDEA 9 Decorativo

**Ilustración:** Vectorial  
**Cromática:** Contraste (colores cálidos/fríos)  
**Forma:** Ortogonal  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Isotipo  
**Empaque:** Decorativo  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Decorativos

### IDEA 10 Contraste

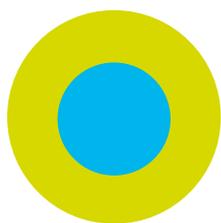
**Ilustración:** Vectorial  
**Cromática:** Blanco y negro  
**Forma:** Figura antropomorfa  
**Tipografía:** Serif  
**Marca:** Isotipo  
**Empaque:** Reutilizable  
**Etiqueta:** Desechable  
**Motivos:** Simbólicos

# 10 IDEAS

# IDEAS FINALES



50



## IDEA 1 Versátil

• **Ilustración:** Vectorial

• **Cromática:** Contraste (colores cálidos/fríos)

• **Forma:** Orgánica y ortogonal

• **Tipografía:** Sans serif

• **Marca:** Isologo

• **Empaque:** Desechable

• **Etiqueta:** Reutilizable

• **Motivos:** Decorativos



51



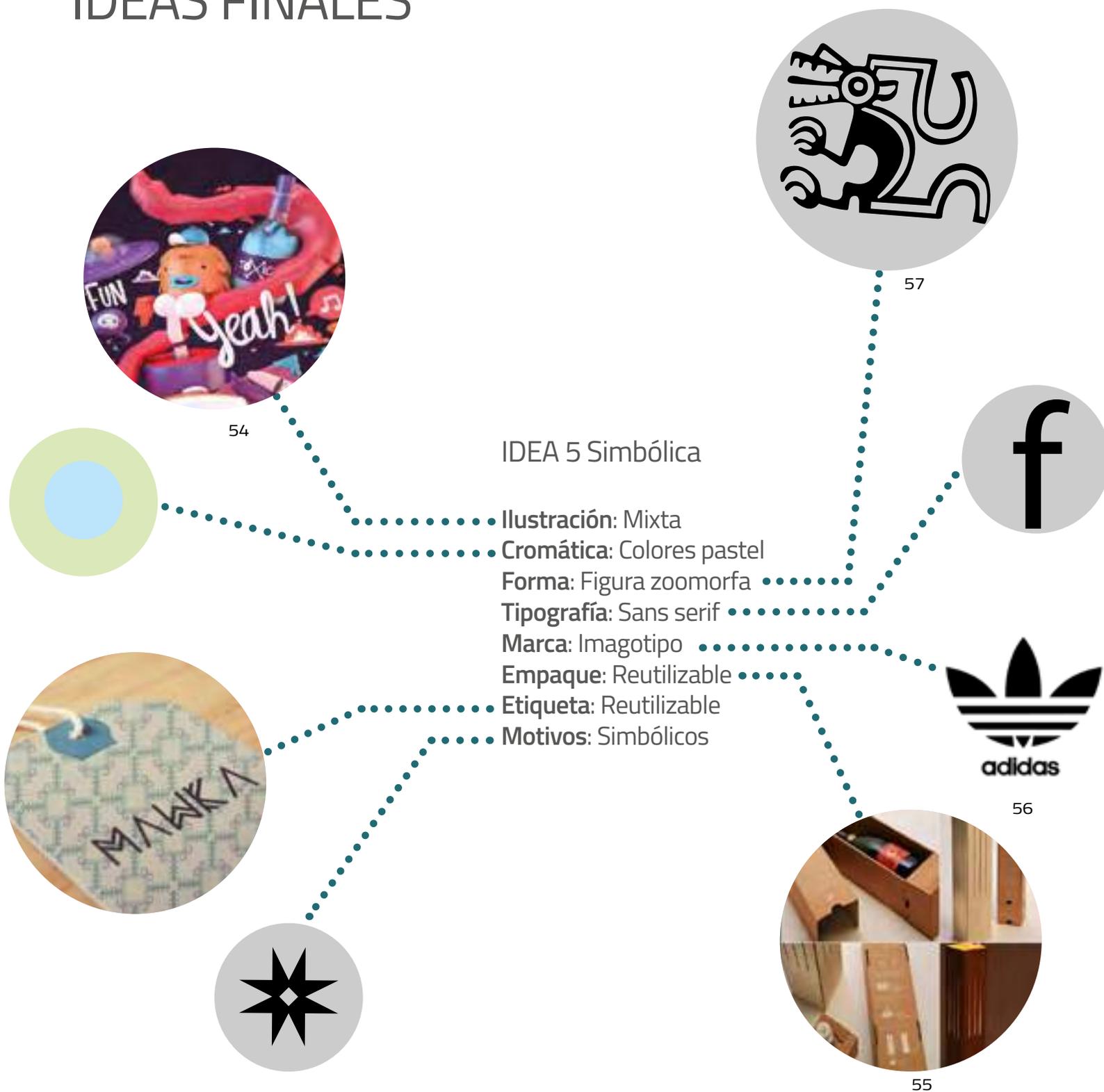
53



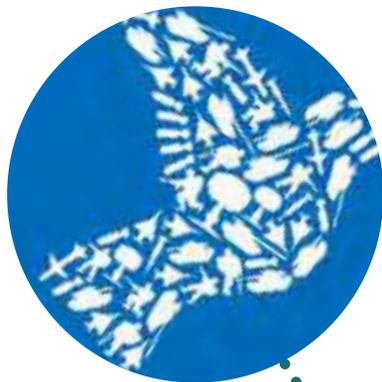
52



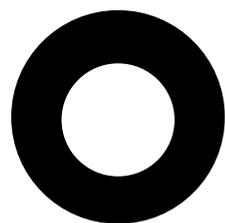
# IDEAS FINALES



# IDEAS FINALES



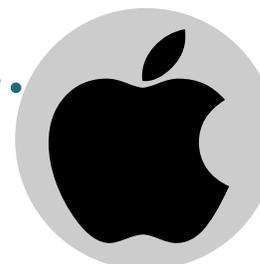
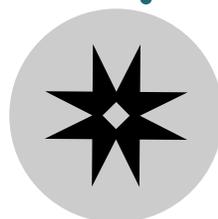
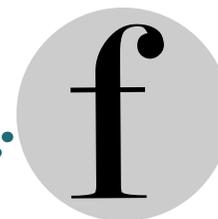
58



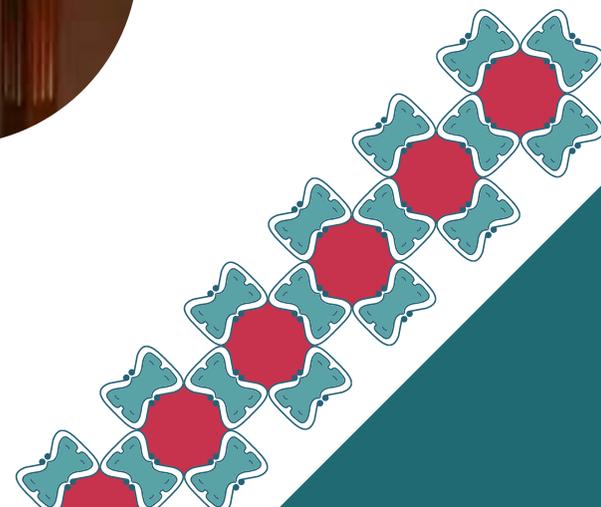
59

## IDEA 10 Contraste

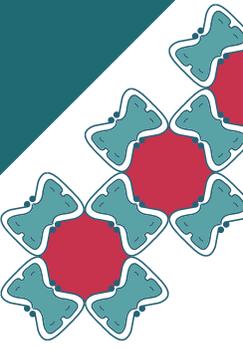
- Ilustración: Vectorial
- Cromática: Blanco y negro
- Forma: Figura antropomorfa
- Tipografía: Serif
- Marca: Isotipo
- Empaque: Reutilizable
- Etiqueta: Desechable
- Motivos: Simbólicos



70



# IDEAS FINALES



## IDEA 1 Versátil

### Ventajas

Amplio uso y combinación de la forma.  
Múltiples combinaciones cromáticas.  
Tipografía simple y de fácil comprensión y lectura.  
Bajo costo de producción.

### Desventajas

Carencia de significados.  
Bajo vinculo e interacción con el público meta.  
Empaque desechable daño al medioambiente.  
Formas repetitivas.

## IDEA 5 Simbólica

### Ventajas

Combinaciones cromáticas mas serias.  
Figuras y formas complejas, con trasfondo simbólico.  
Mayor vinculo e interacción con el público meta.  
Tipografía simple y de fácil comprensión y lectura.

### Desventajas

Costo producción alto.

## IDEA10 Contraste

### Ventajas

Combinación cromática elegante.  
Figuras con trasfondo simbólico.  
Mayor vinculo con el público meta.  
Tipografía seria y elegante.  
Bajo costo de producción.

### Desventajas

La cromática es muy simple para la connotación simbólica de la forma.

# IDEA FINAL

## IDEA 1 Versátil

**Cromática:** Contraste (colores cálidos/fríos)  
**Forma:** Orgánica y ortogonal  
**Motivos:** Decorativos



## IDEA 5 Simbólica

**Ilustración:** Mixta  
**Cromática:** Colores pastel  
**Forma:** Figura zoomorfa  
**Tipografía:** Sans serif  
**Marca:** Imagotipo  
**Empaque:** Reutilizable  
**Etiqueta:** Reutilizable  
**Motivos:** Simbólicos



## IDEA 10 Contraste

**Cromática:** Blanco y negro  
**Forma:** Figura antropomorfa

# SISTEMA GRÁFICO

## Constantes

Toda la gráfica generada será vectorial

La gráfica siempre estará basada en la abstracción de la morfología tomada de restos de diferentes artefactos de las culturas precolombinas del país.

La cromática se basará en el lugar de origen de las diferentes culturas

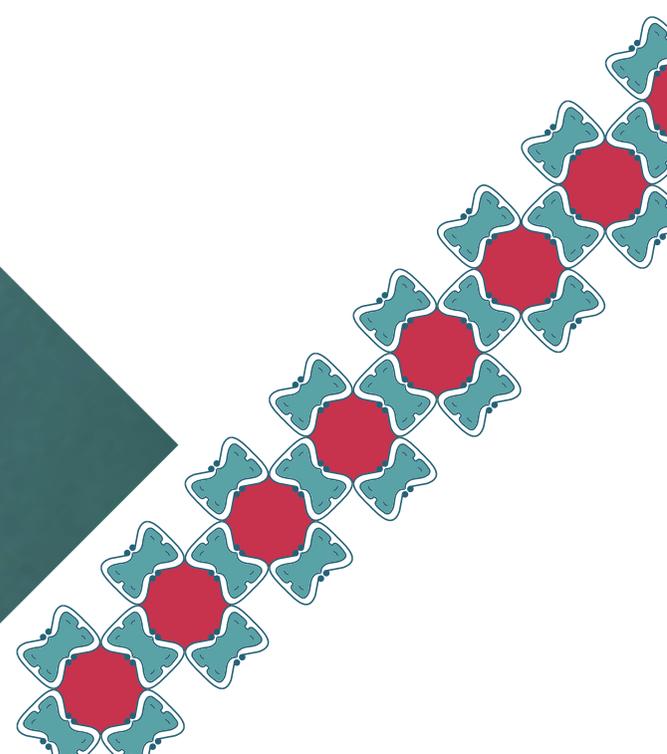
Todas las aplicaciones llevarán la marca correspondiente.

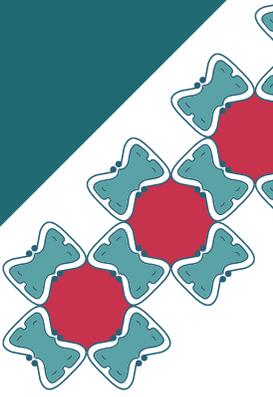
El texto será corto, informativo y preciso.

## Variables

La composición podrá ser geométrica o fractal.

La ubicación del texto puede variar según el soporte.





## MARCA

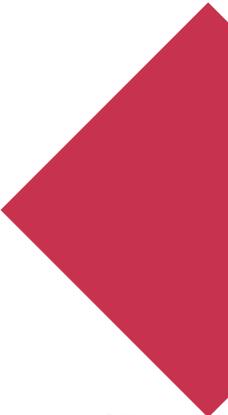
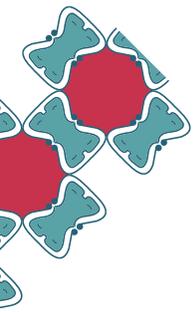
Para la comercialización de los distintos productos se buscó un nombre para la marca, se pretende que la misma refleje la esencia del proyecto, además de mantener una estrecha relación con los objetivos planteados de aportación y difusión de la cultura ecuatoriana.

Las opciones para el nombre de la marca variaban entre palabras en español, inglés y quichua, siendo esta lengua la propicia para la generación de la marca.

Pariendo de la lengua aborigen se procedió a la selección de la marca, las opciones fueron las siguientes: sara = maíz, wamak = nuevo, mawka = pasado

Siendo el último nombre el seleccionado por su carácter simbólico y relación directa con el proyecto, además también por ser fácil de pronunciar y fácil de recordar para la audiencia.

La marca busca reflejar en sí los trazos ortogonales cuneiformes generados por las culturas ancestrales sobre la piedra o arcilla. Es por esta razón que se procedió el manejo de líneas rectas para la marca, tomando como referente a dos tipografías sans serif.





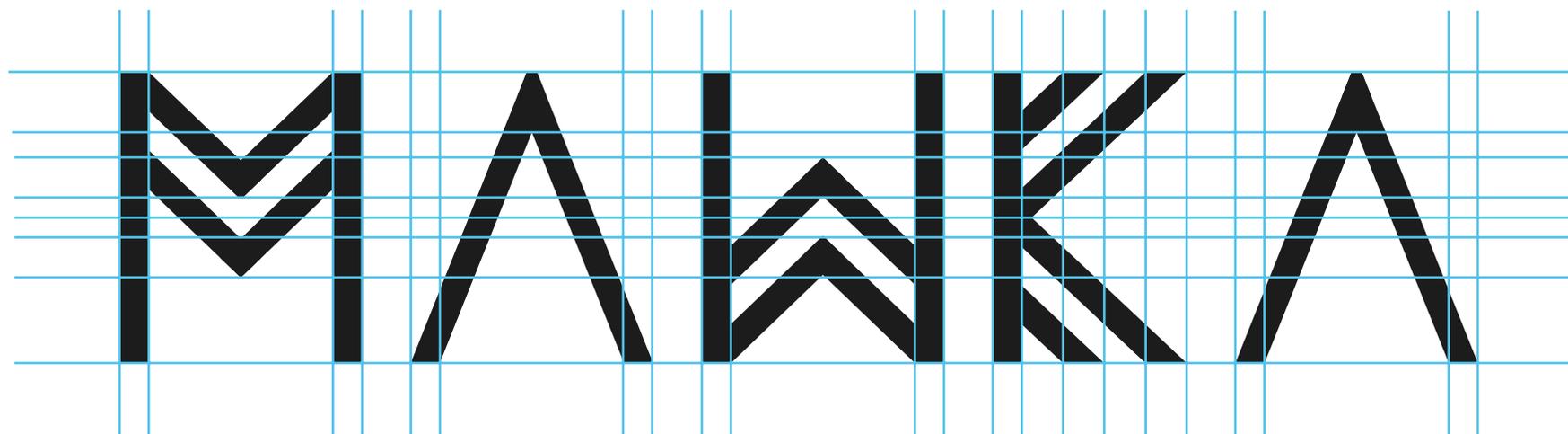
МЛWKA. МЛWKA

МЛWKA. МЛWKA

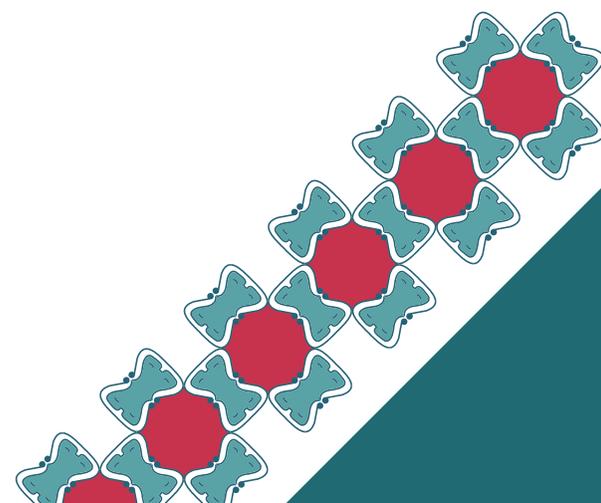
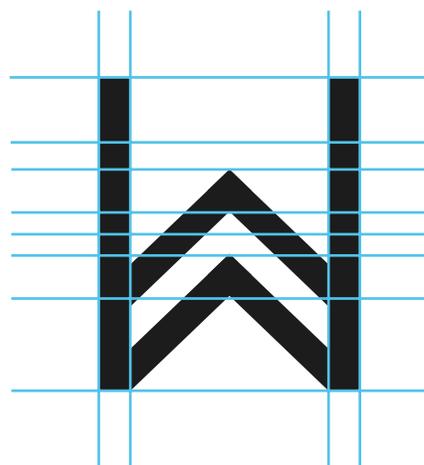
МЛWKA. МЛWKA

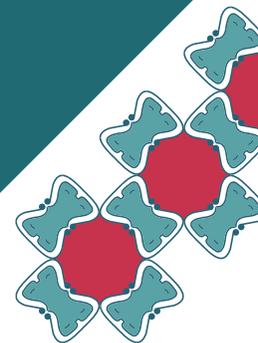
МЛWKA

# LOGOTIPO



# ISOTIPO





MΛWKA

CAÑARI

JAMA COAQUE

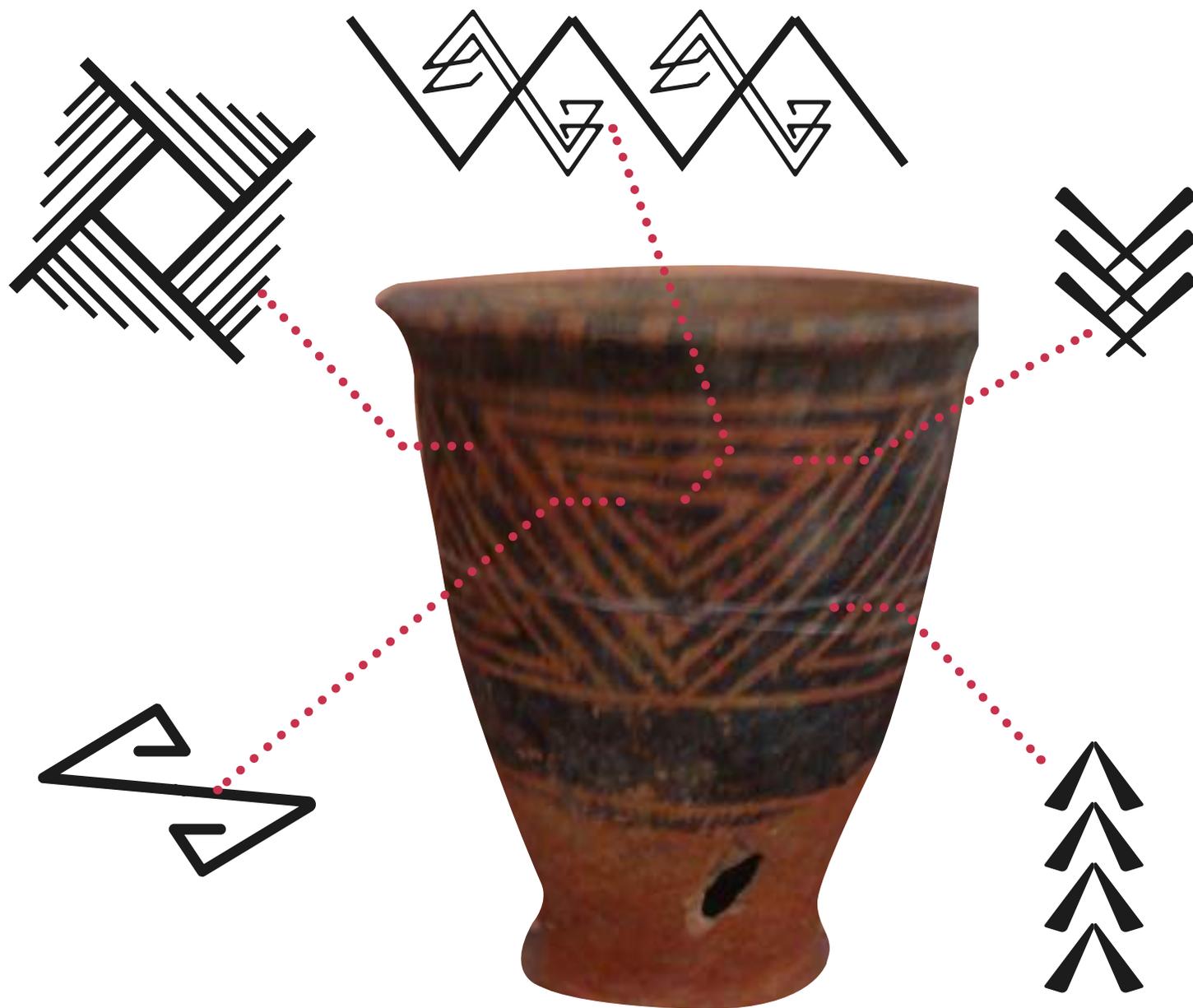
VALDIVIA



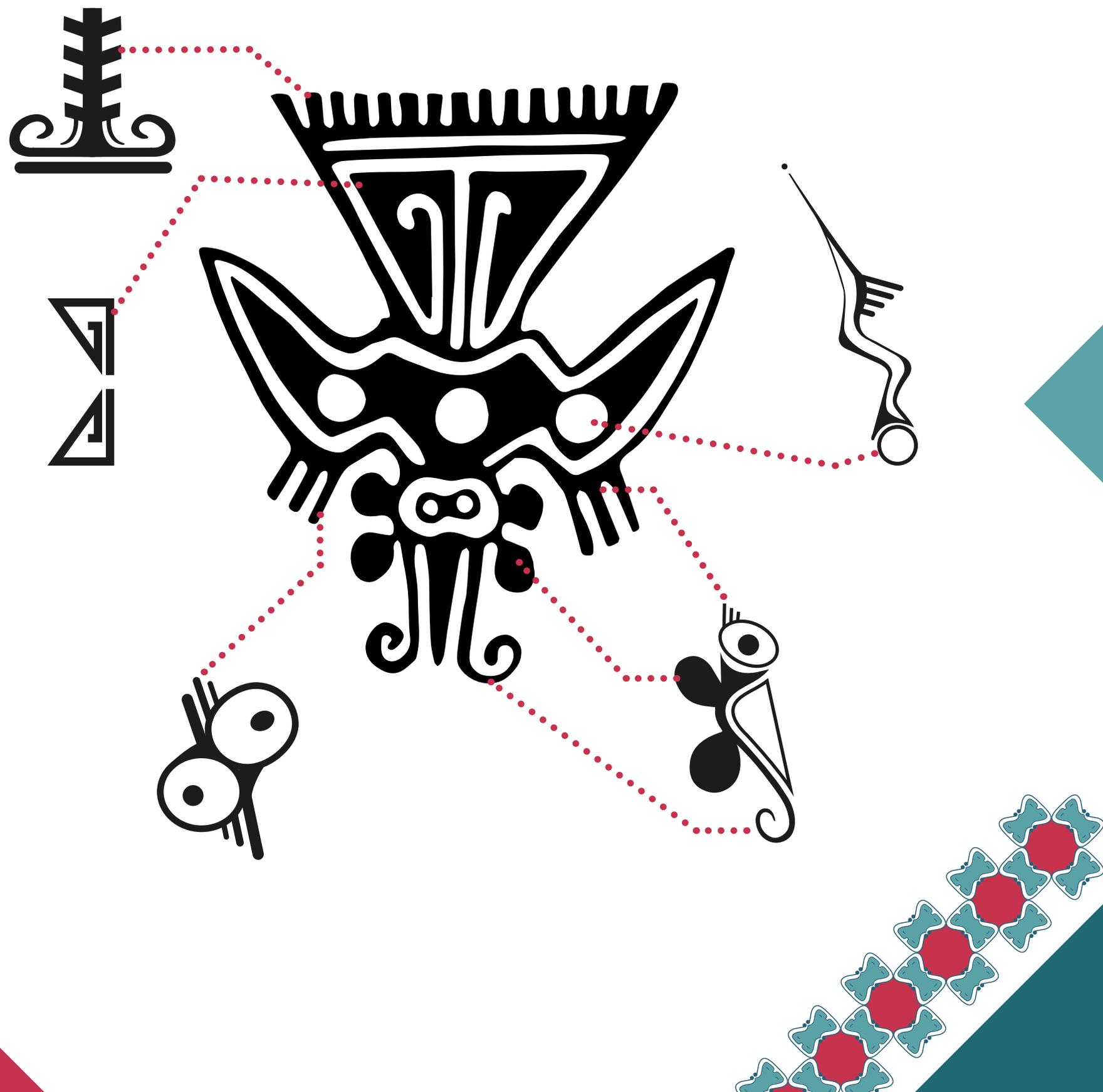
# ABSTRACCIÓN

La abstracción parte de la obtención de fotografías previamente logradas en los museos de la ciudad de Cuenca. Posteriormente se procedió a extraer los elementos morfológicos mas representativos de cada cultura, para finalmente combinarlos y generar nuevas formas a partir de las mismas.

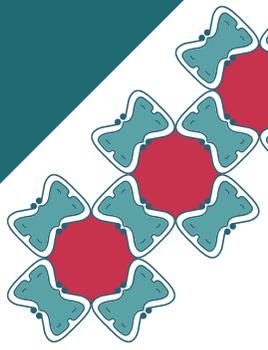
# CULTURA CAÑARI



# CULTURA JAMA COAQUE

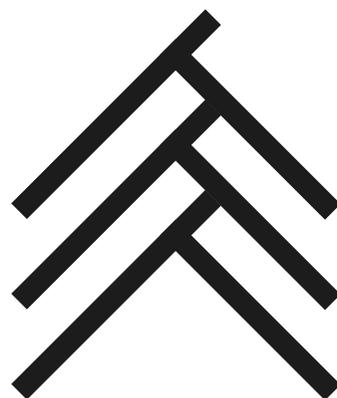
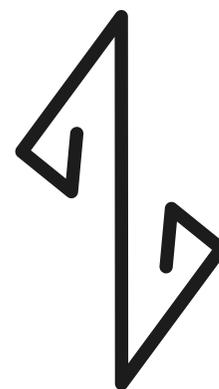
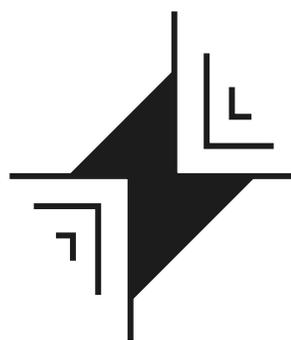
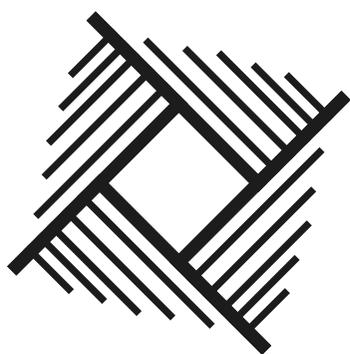


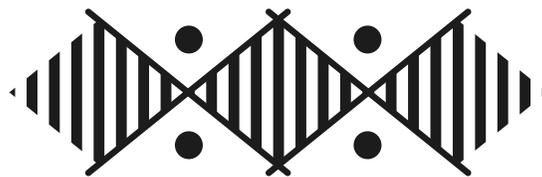
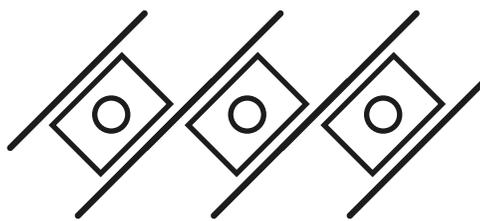
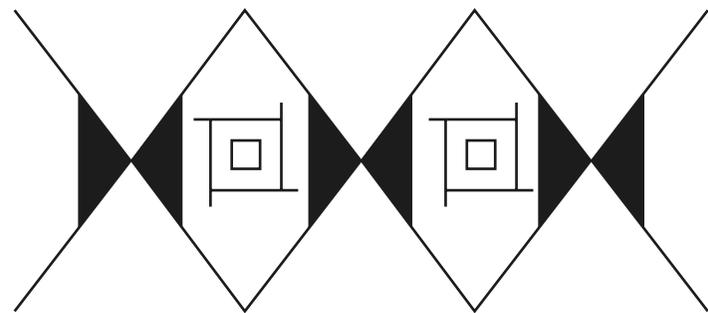
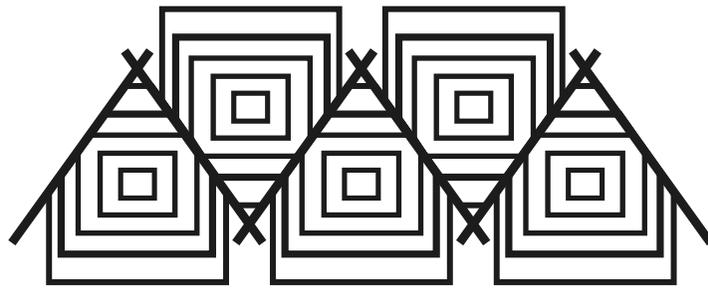
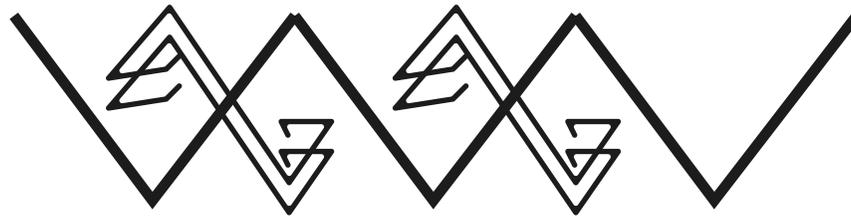
# CULTURA VALDIVIA



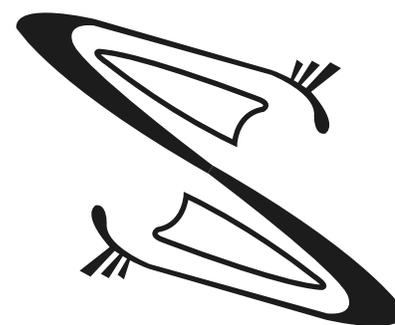
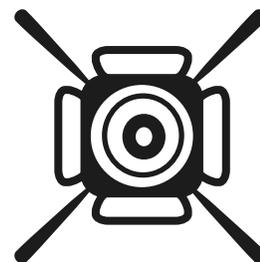
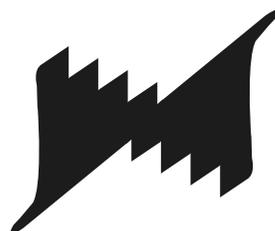
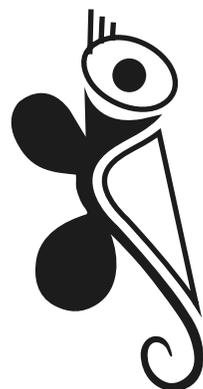
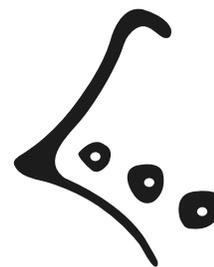
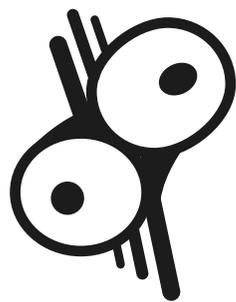
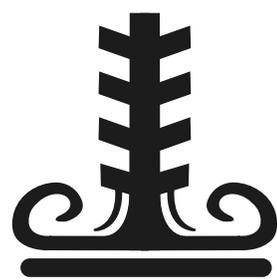
# FIGURAS OBTENIDAS DE LA ABSTRACCIÓN PREVIA

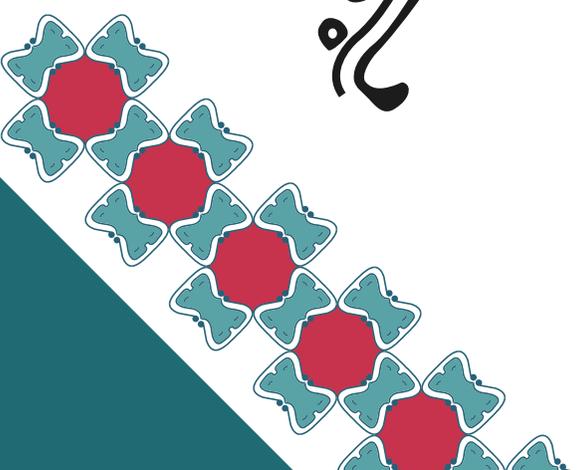
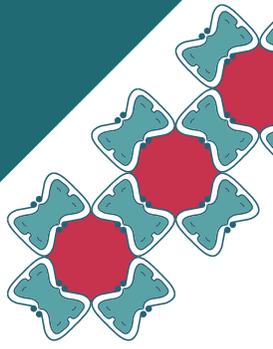
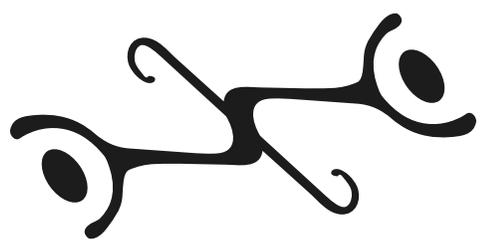
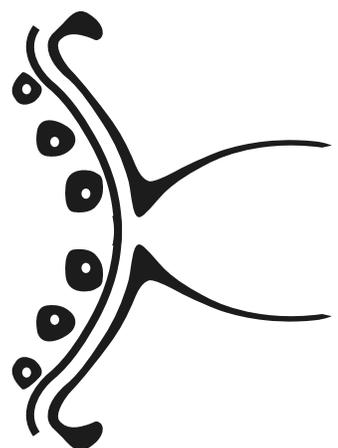
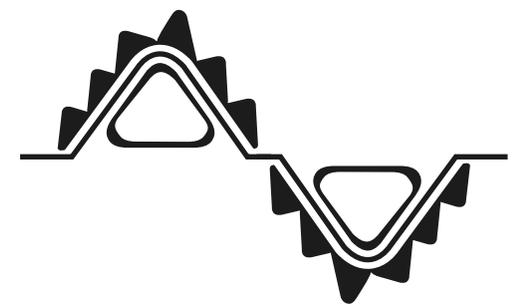
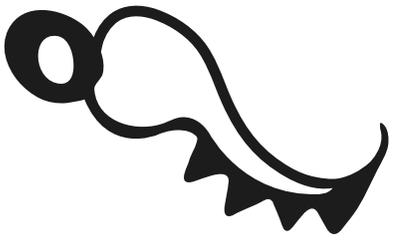
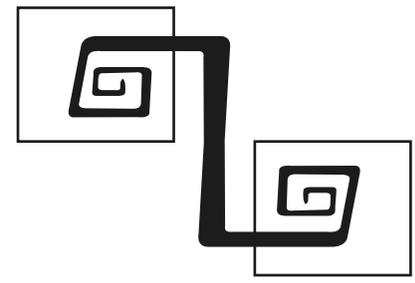
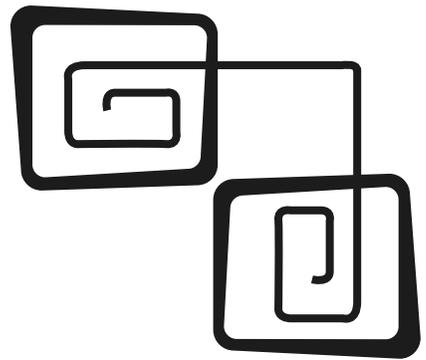
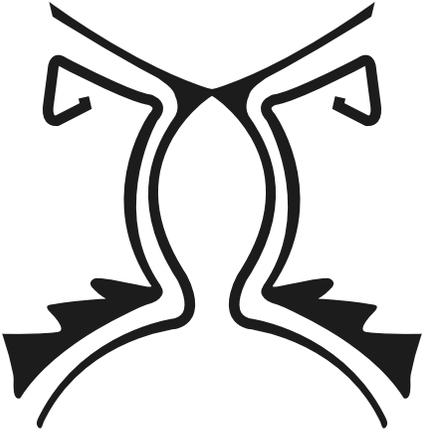
## CULTURA CAÑARI



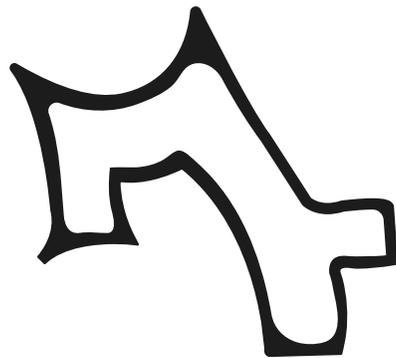
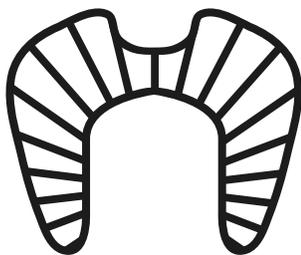
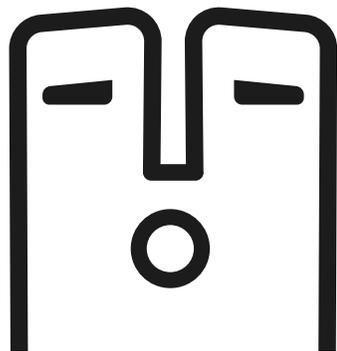


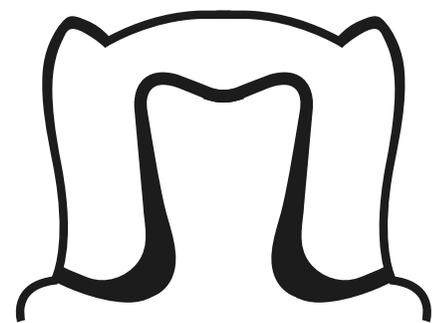
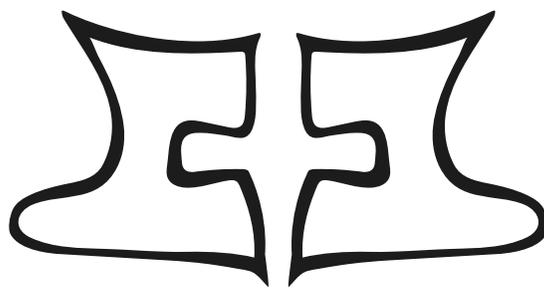
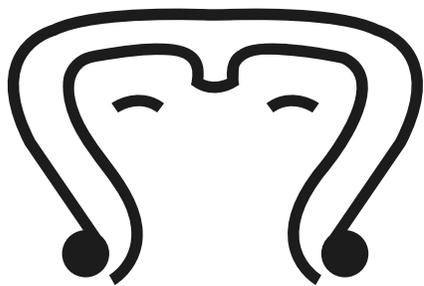
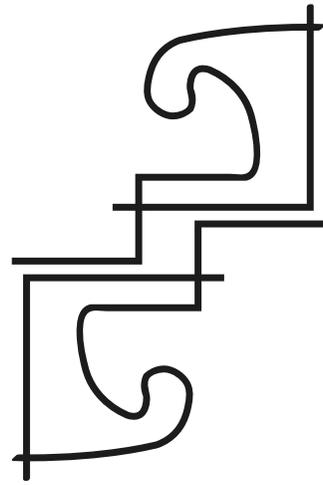
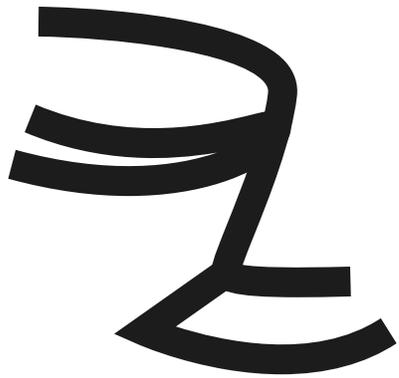
# CULTURA JAMA COAQUE





CULTURA VALDIVIA

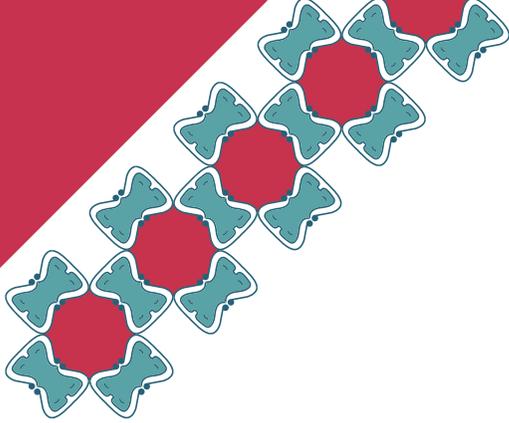




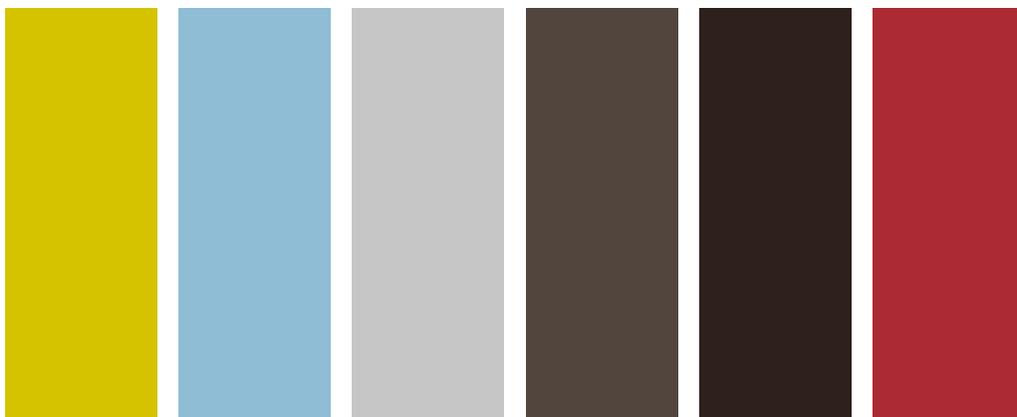
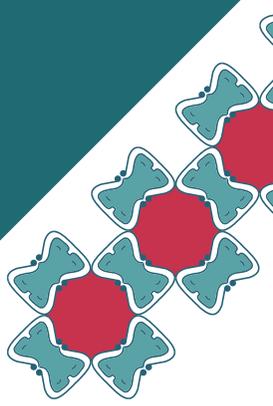
## CROMÁTICA

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble”(Heller, 2004, p.4)

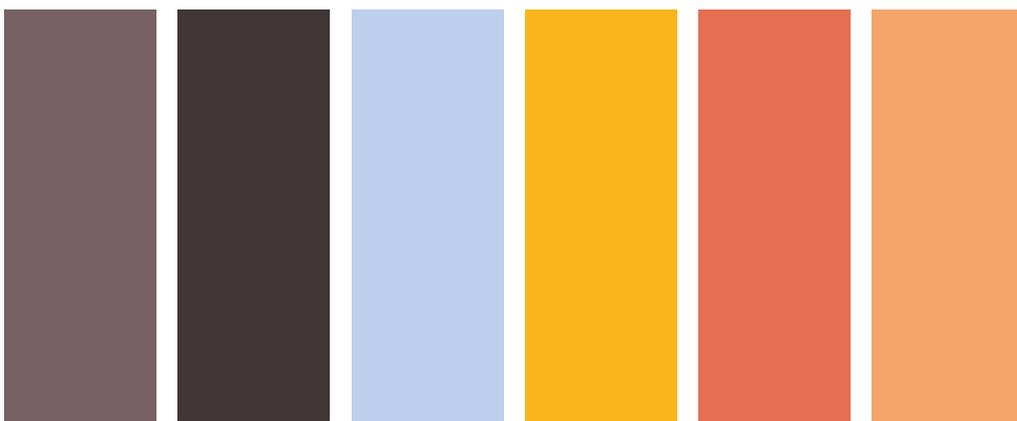
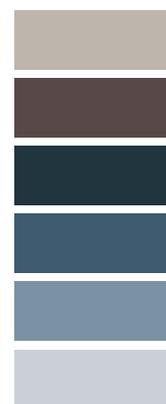
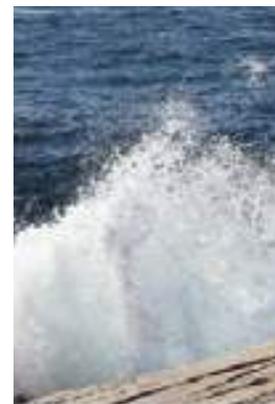
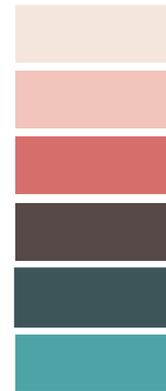
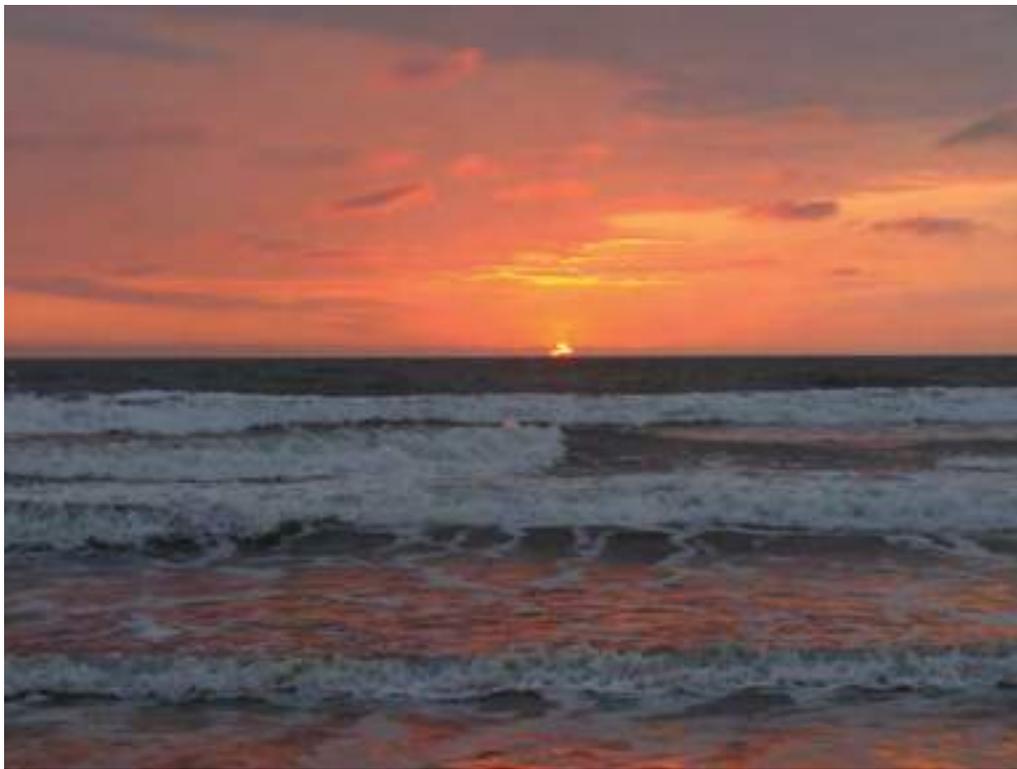
La paleta cromática escogida para las distintas tramas, será obtenida a partir de imágenes que reflejen el lugar en donde se asentaron las distintas culturas precolombinas. Como es el caso de la cultura Cañarí, la cromática se tomó de fotografías de verduras, edificaciones y paisajes de la sierra, al igual que en las culturas de la costa se extrajo la paleta cromática de fotografías de la zona costera.



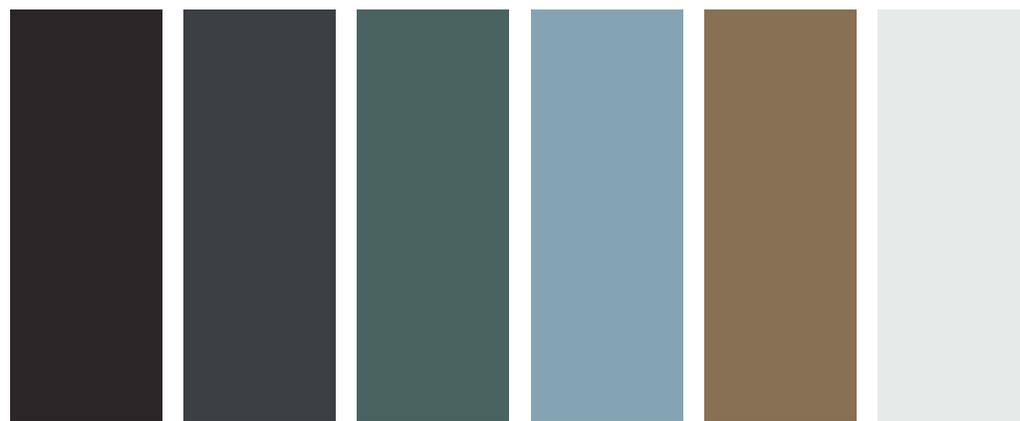
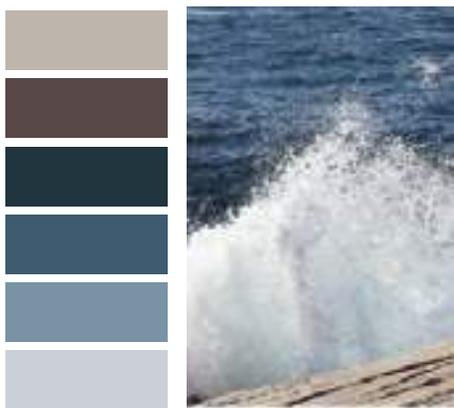
# CULTURA CAÑARI



# CULTURA JAMA COAQUE

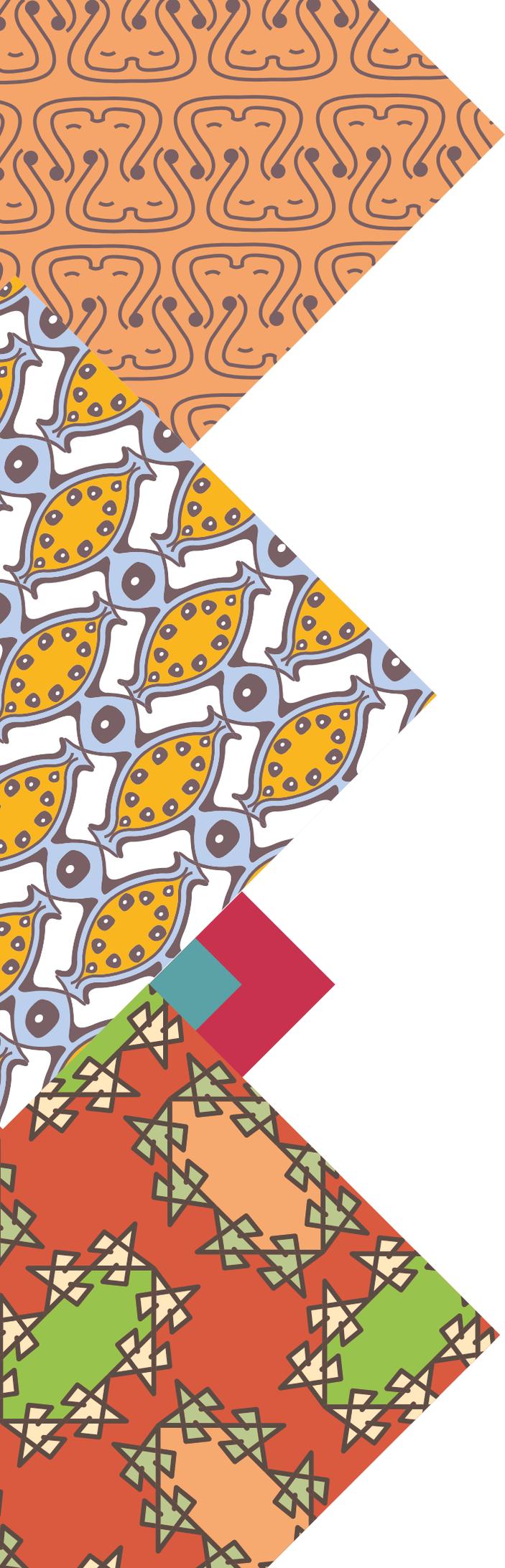


# CULTURA VALDIVIA



# OPERATORIAS DE DISEÑO





Las operatorias del diseño que se aplicaron para la generación de las tramas, partieron del referente teórico del libro Fundamentos del diseño de Wusius Wong, en la cual se ven inmersas la distintas operaciones básicas como son; repetición, reflexión, escala, rotación, y puntos de contacto.

“Las formas y los trazos se pueden producir espontáneamente cuando estamos experimentando con instrumentos, sustratos o sustancias para obtener efectos gráficos, de textura o relieve y decidir entonces sobre la marcha lo que es hermoso o atractivo, sin saber conscientemente cómo y por qué.”(Wong, 2004, p.13)

# CULTURA CAÑARI

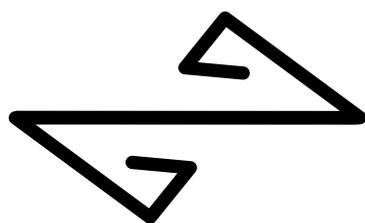
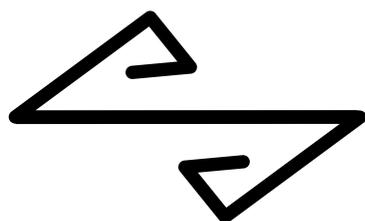
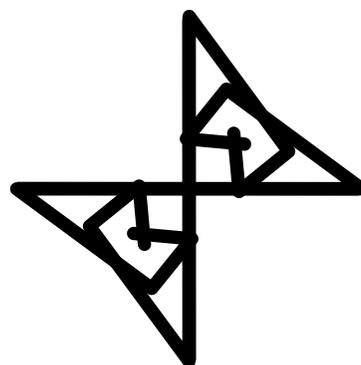
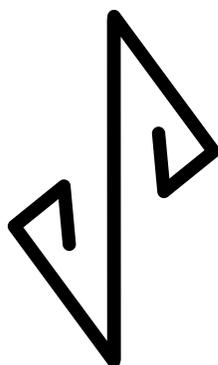


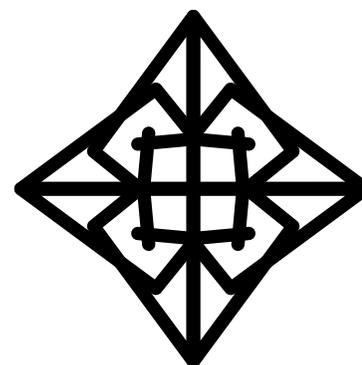
FIGURA INICIAL



ROTACIÓN 180°



CONTACTO EN EL PUNTO CENTRAL

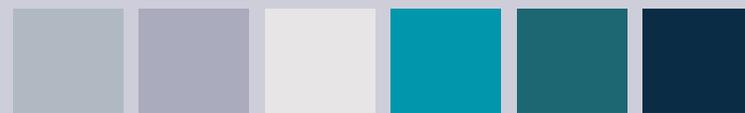


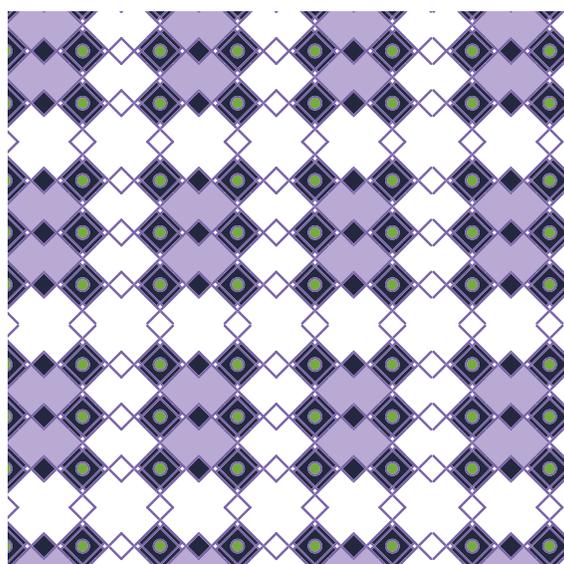
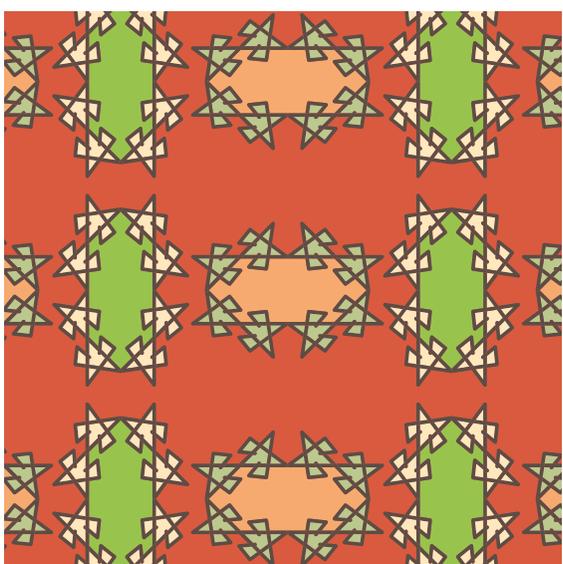
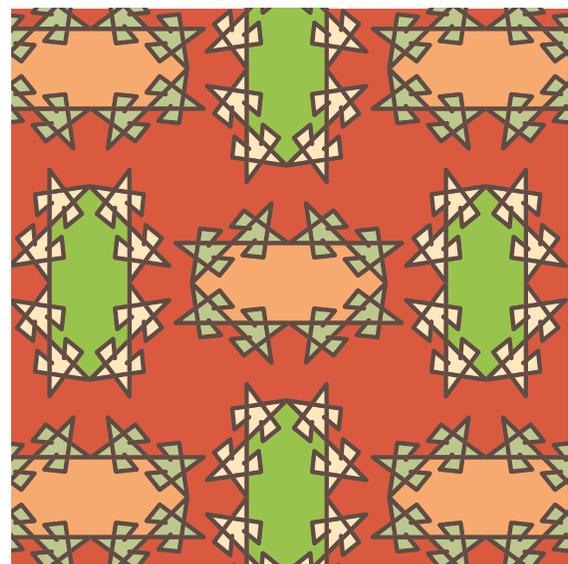
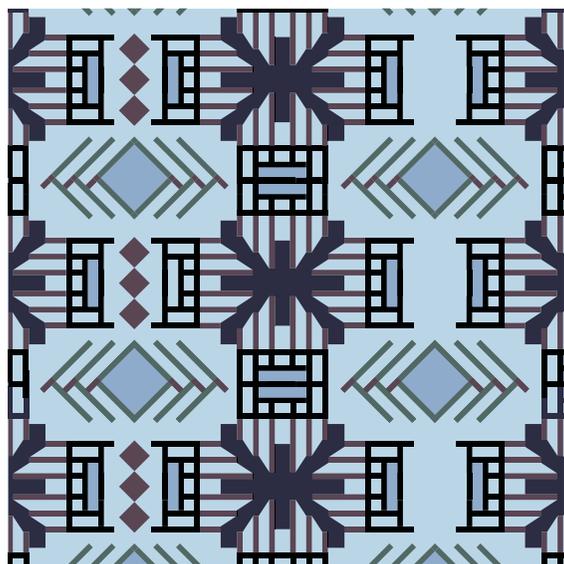
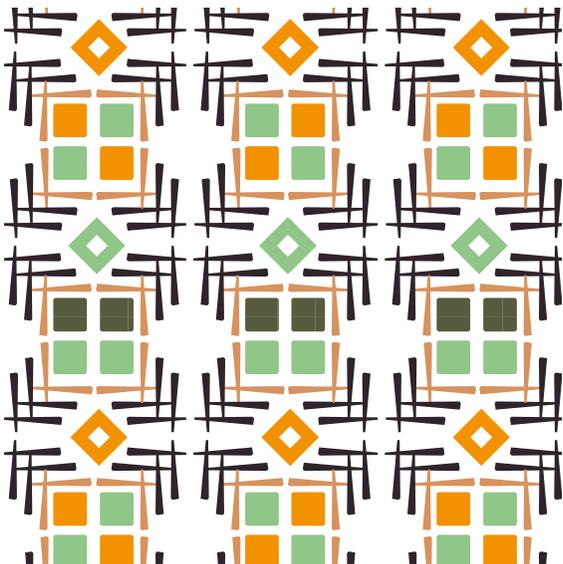
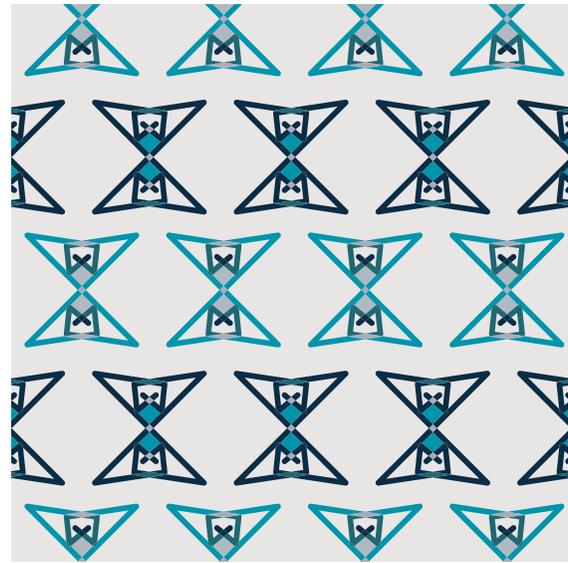
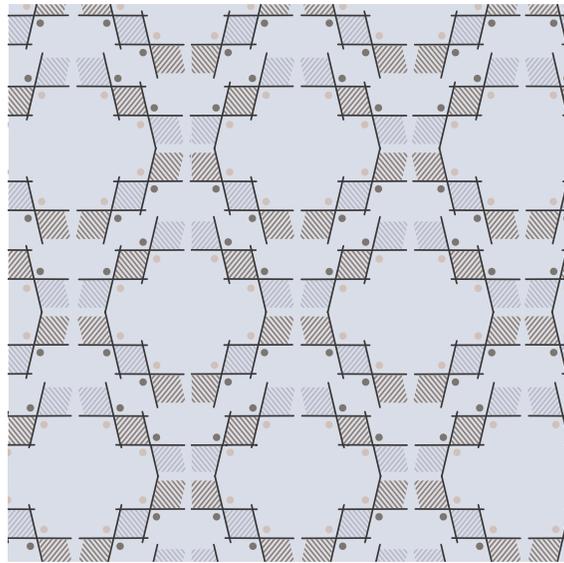
REFLEJO Y REPETICIÓN





CROMÁTICA





# CULTURA JAMA COAQUE

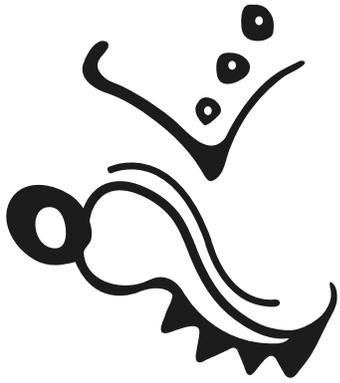
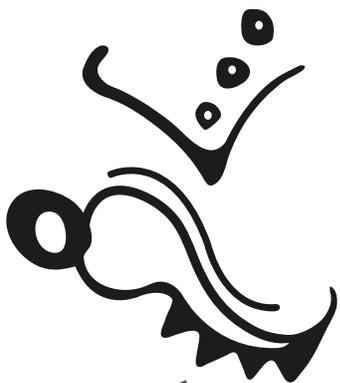
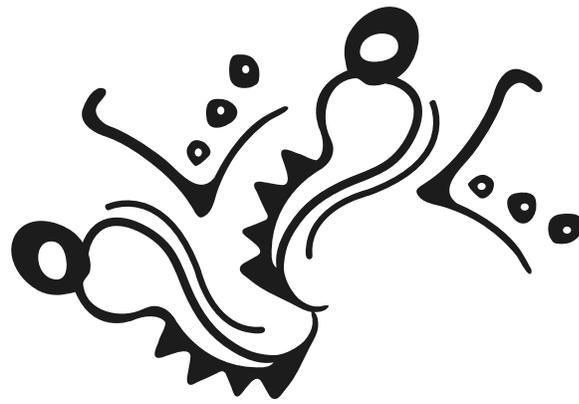


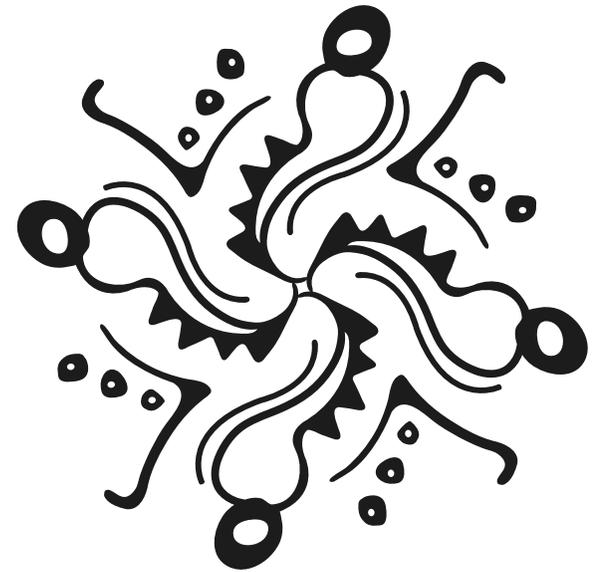
FIGURA INICIAL



ROTACIÓN 45°

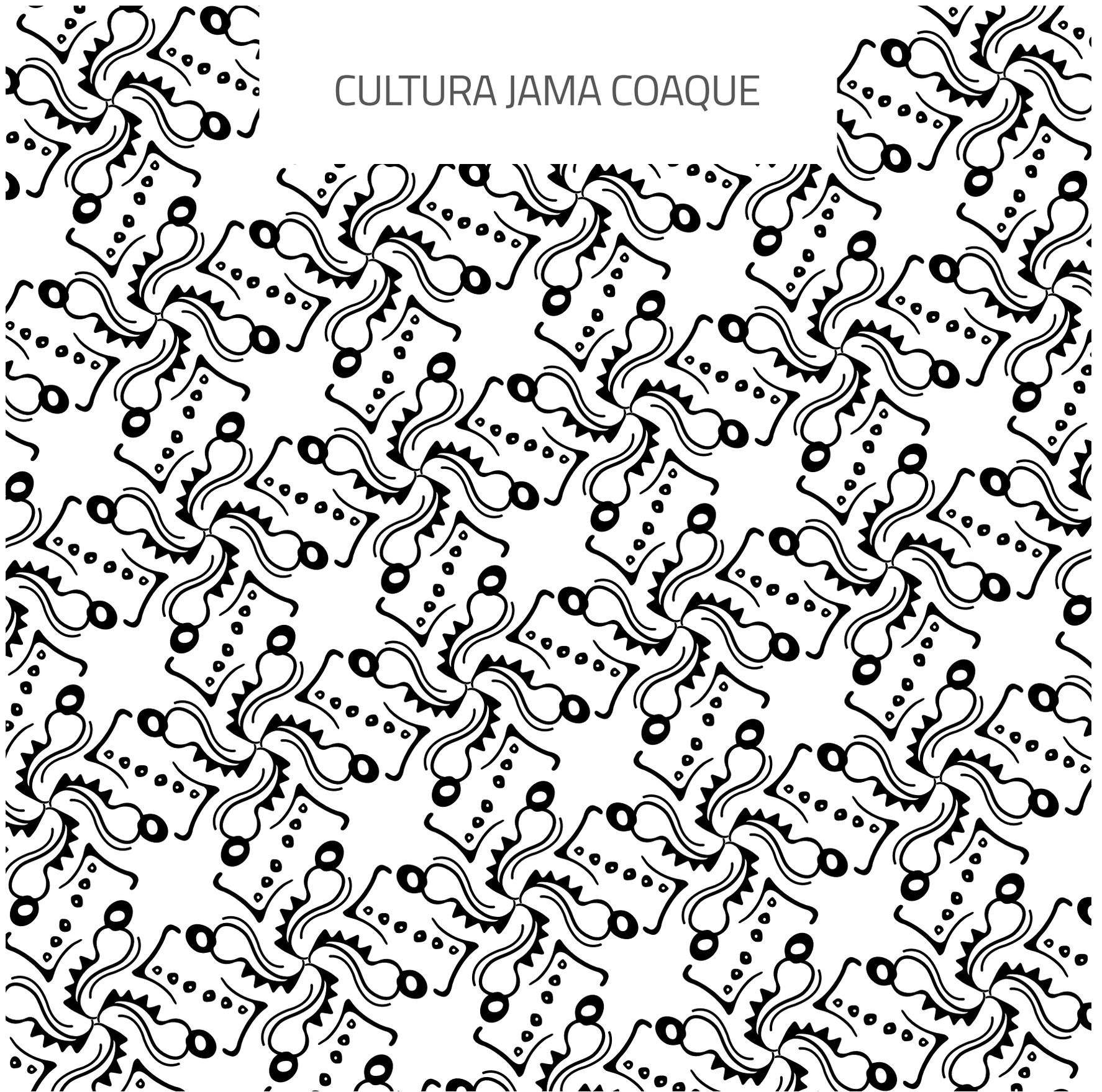


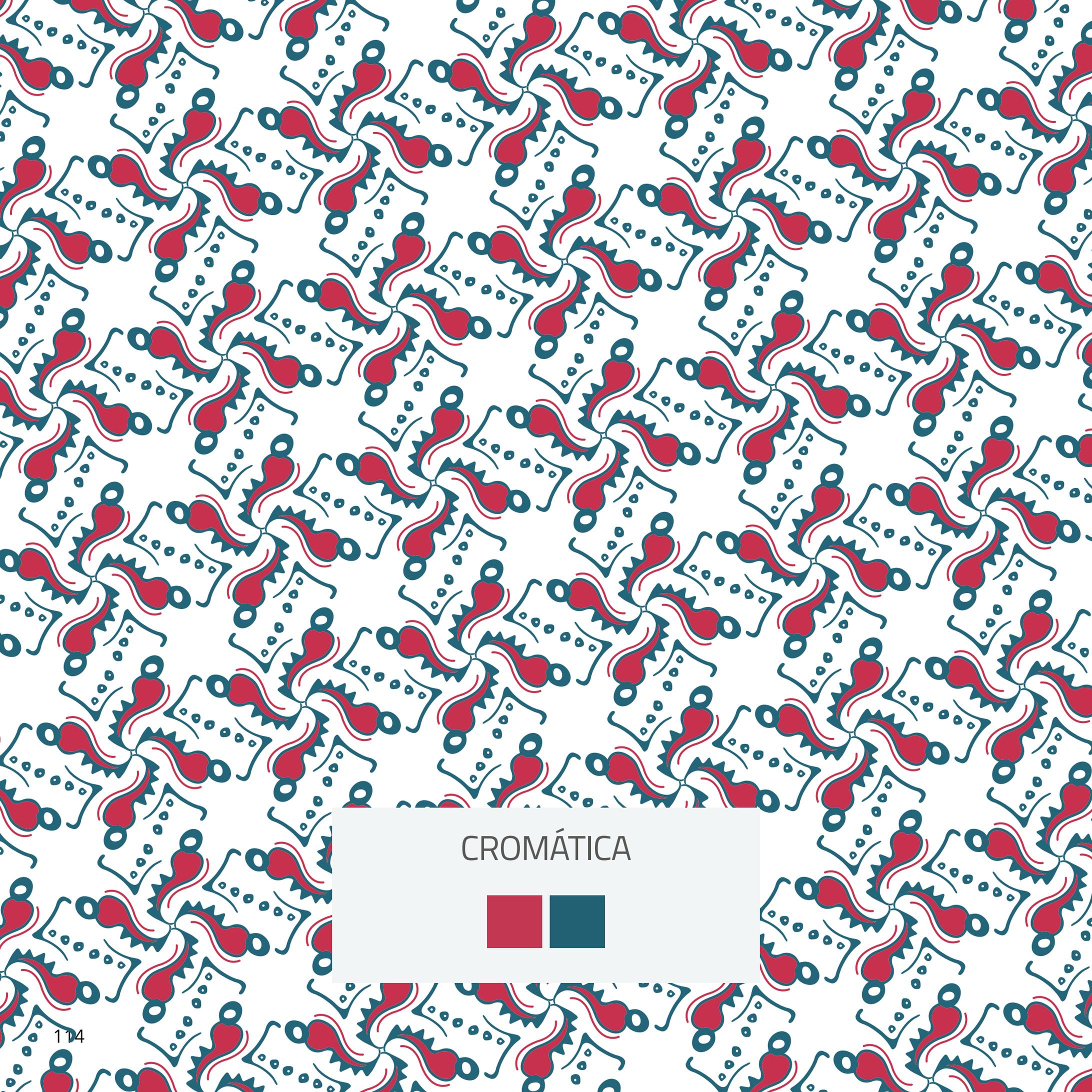
ROTACIÓN 45° Y  
REPETICIÓN



REFLEJO Y REPETICIÓN

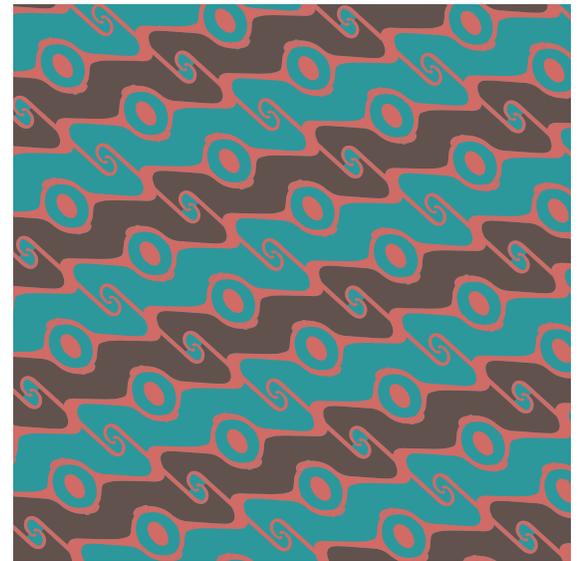
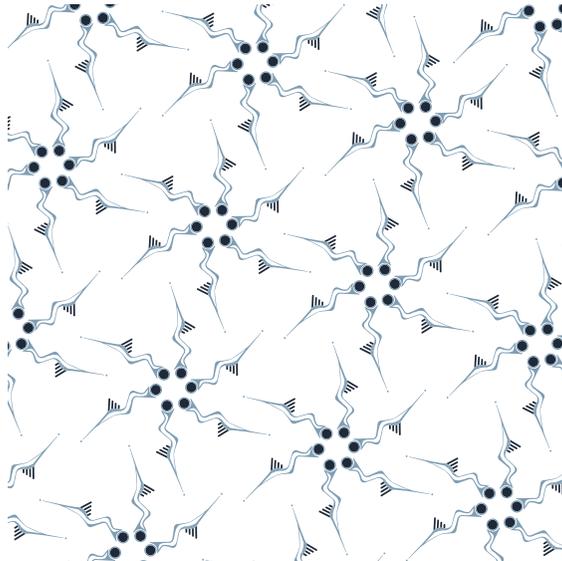
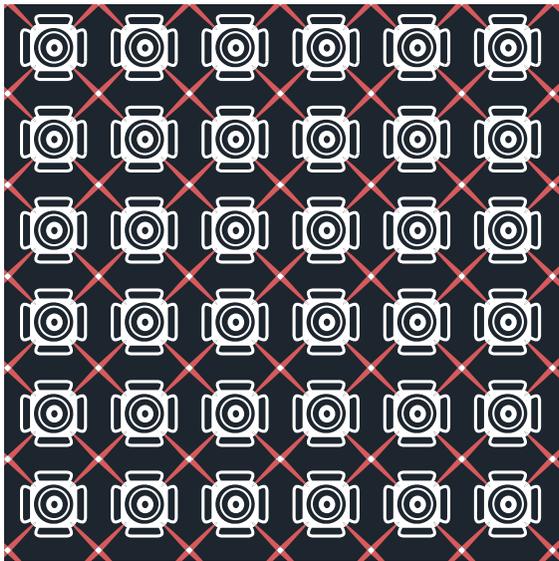
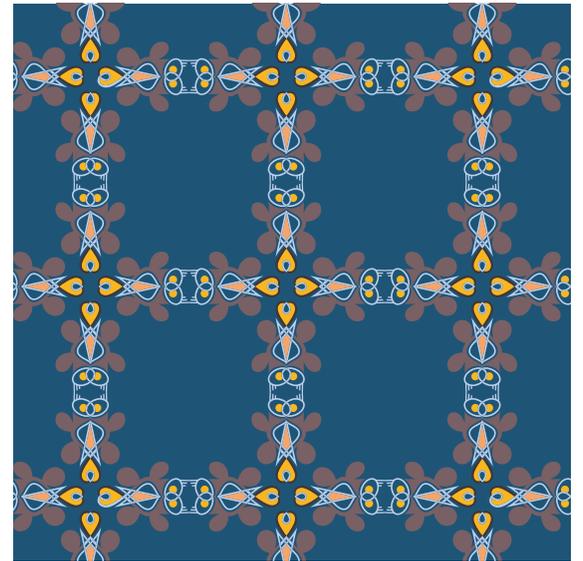
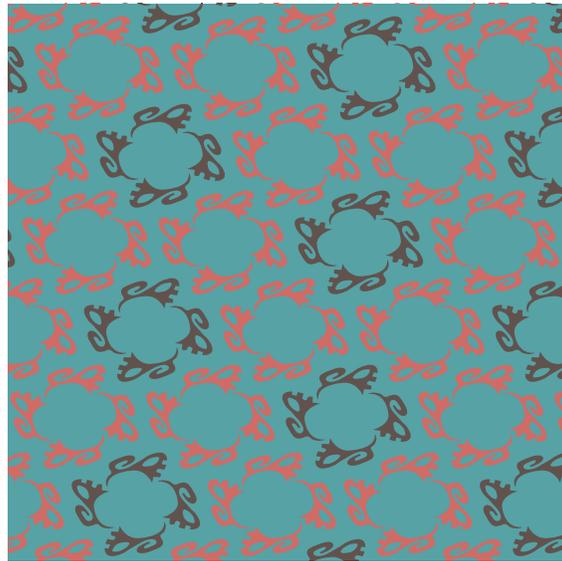
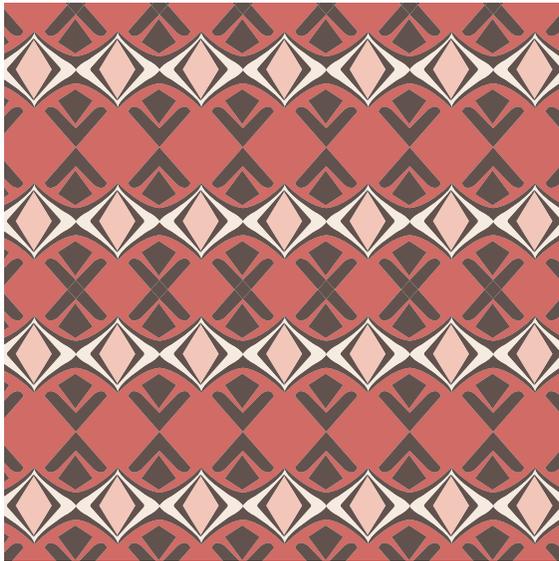
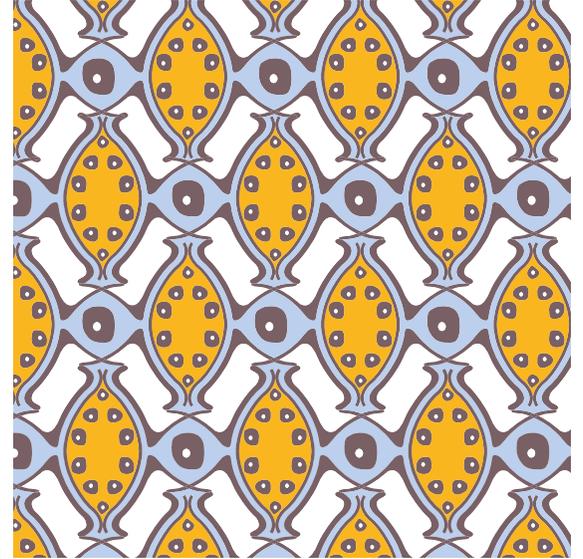
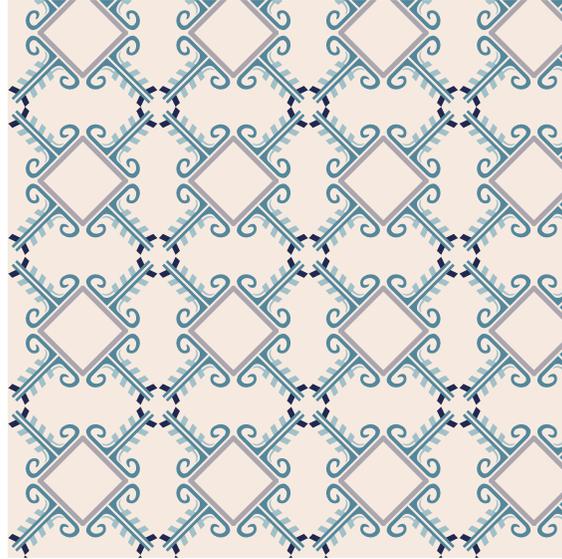
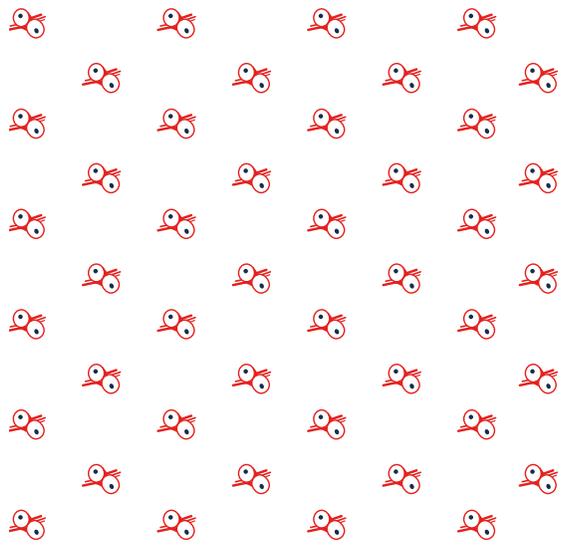
CULTURA JAMA COAQUE





CROMÁTICA





# CULTURA VALDIVIA

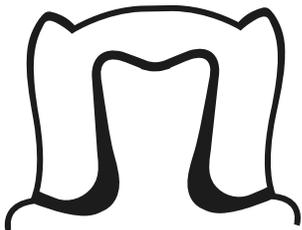
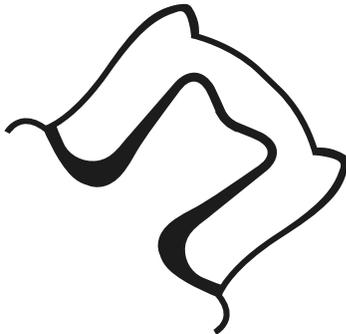
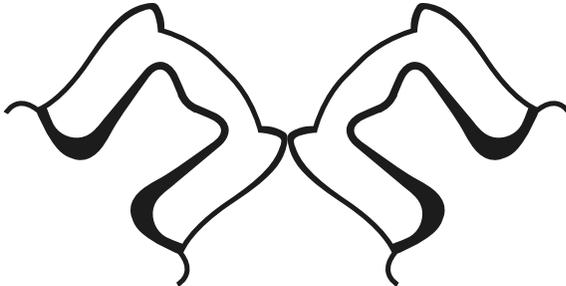


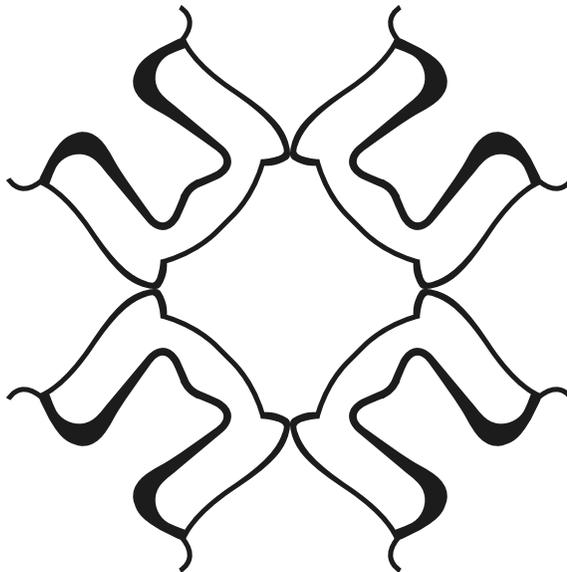
FIGURA INICIAL



ROTACIÓN 45°



REFLEJO Y REPETICIÓN



REFLEJO Y REPETICIÓN

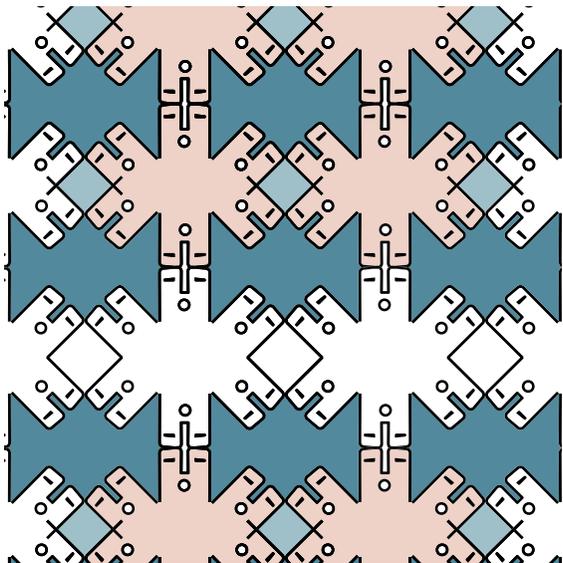
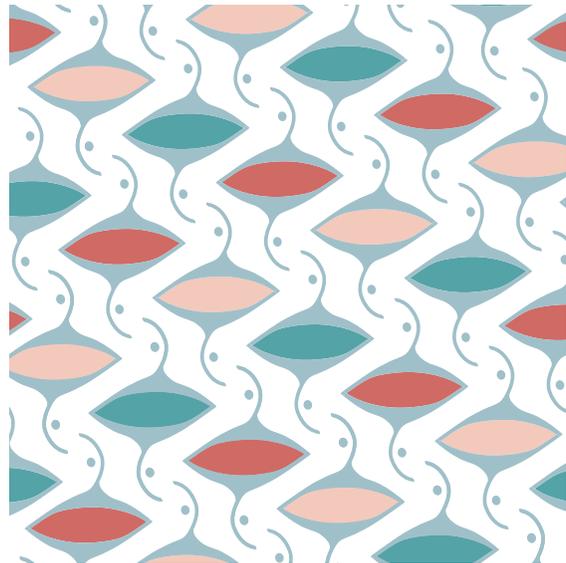
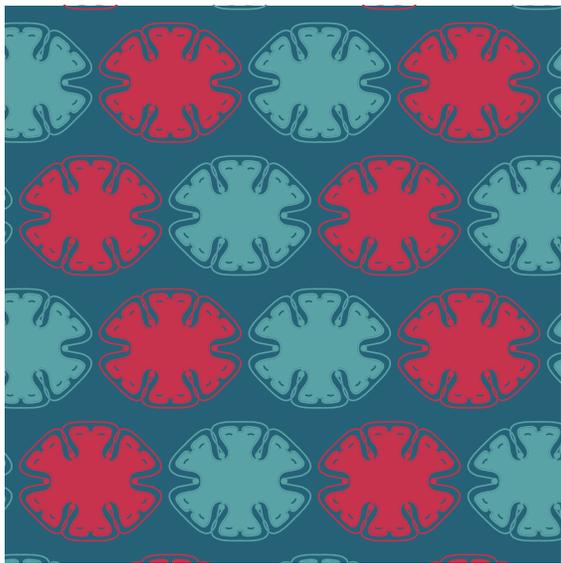
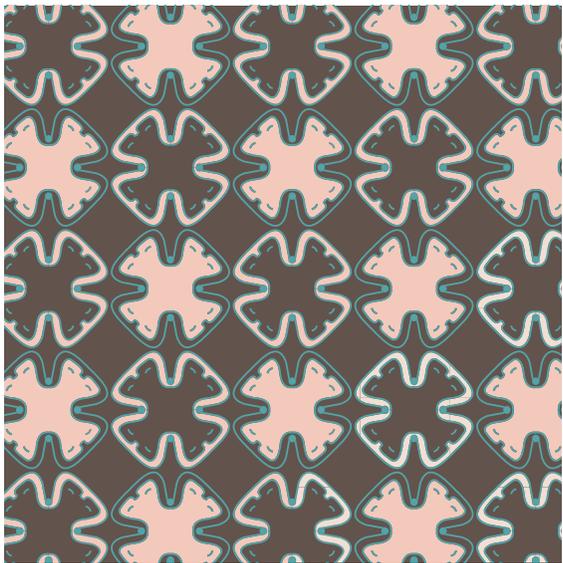
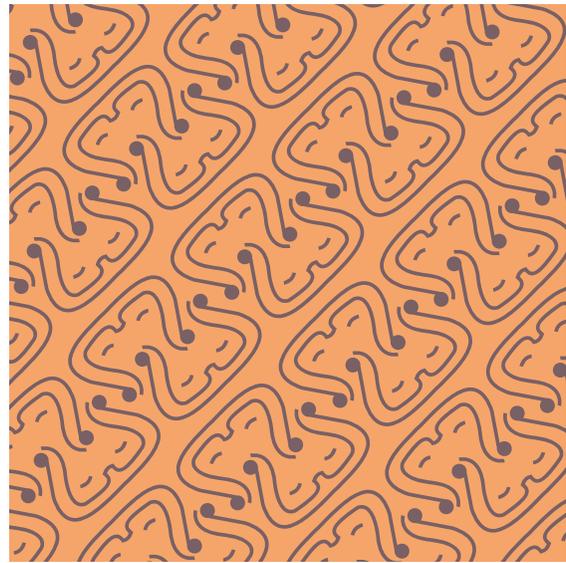
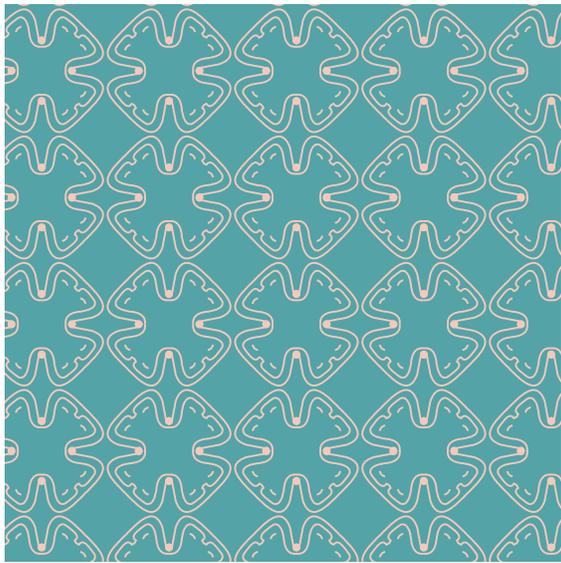
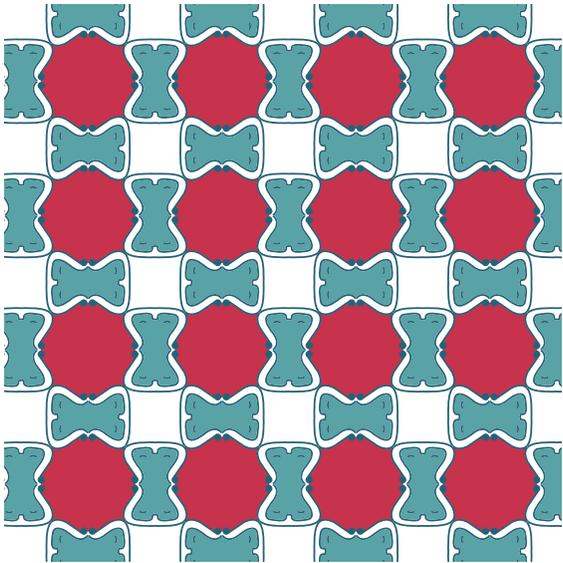


CULTURA VALDIVIA

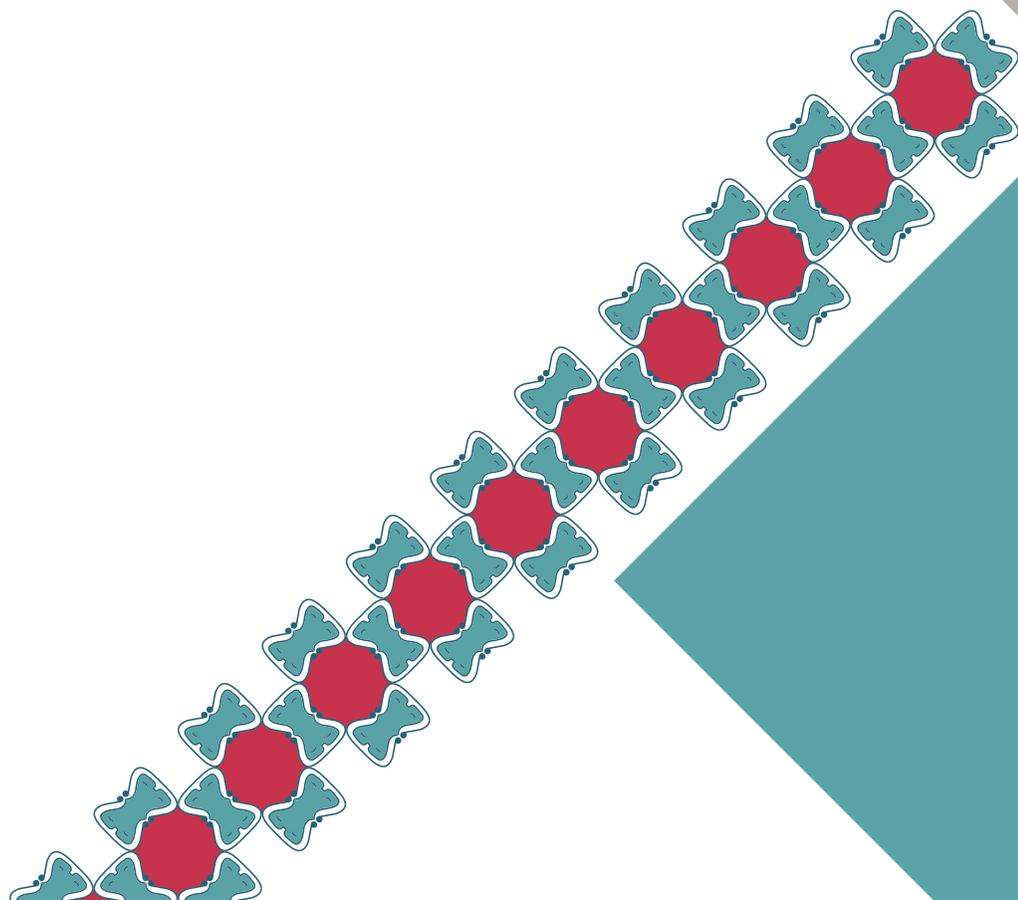


CROMÁTICA





# PRODUCTOS





## PRODUCTOS

La cantidad de productos que se pueden elaborar es muy extensa y flexible, partiendo de las necesidades del target se seleccionaron los más atractivos:

- Camisetas
- Casacas
- Bufs
- Llaveros
- Termos
- Skins para celulares
- Bolsos para computadoras
- Libretas



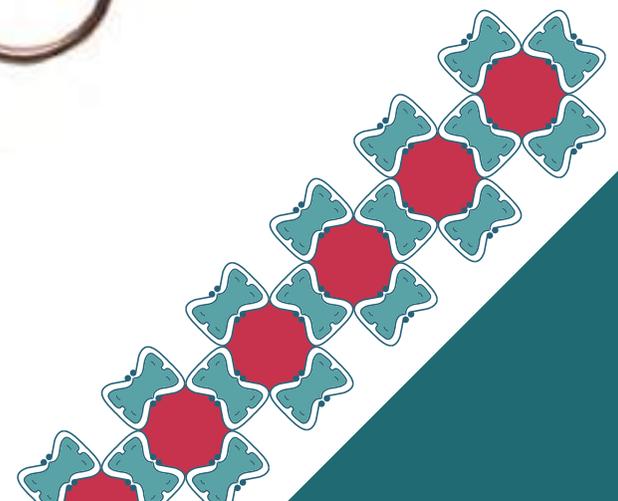
Camiseta  
Tecnología: Sublimado

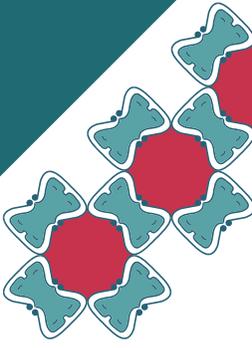


Camiseta  
Tecnología: Sublimado



Llavero Bottlehook  
Tecnología: Corte láser y Sublimado





Libretas  
Tecnología: Impresión y encuadernado



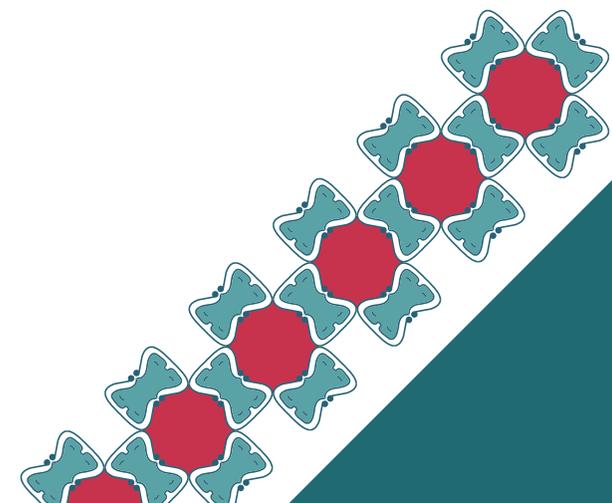
Bolsos para computadoras  
Tecnología: Sublimado



Termos  
Tecnología: Sublimado



Casaca  
Tecnología: Sublimado





Blusa  
Tecnología: Sublimado



Buff  
Tecnología: Sublimado



Skins  
Tecnología: Adhesivos laminados y cortados



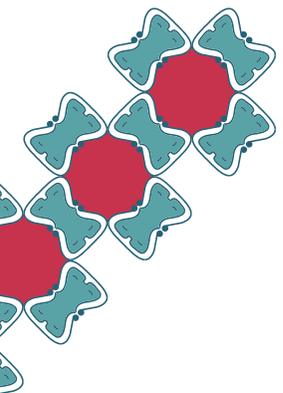
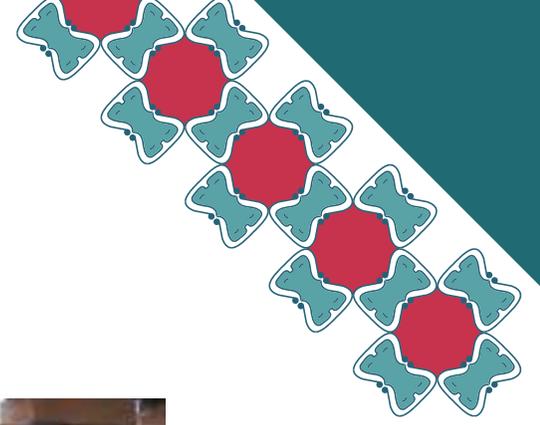
Casaca  
Tecnología: Sublimado



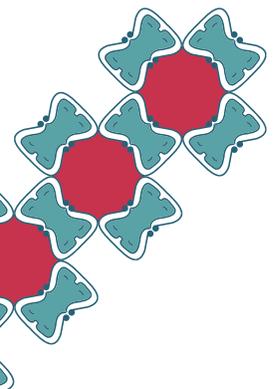
Casaca  
Tecnología: Sublimado

# PROPUESTAS FINALES









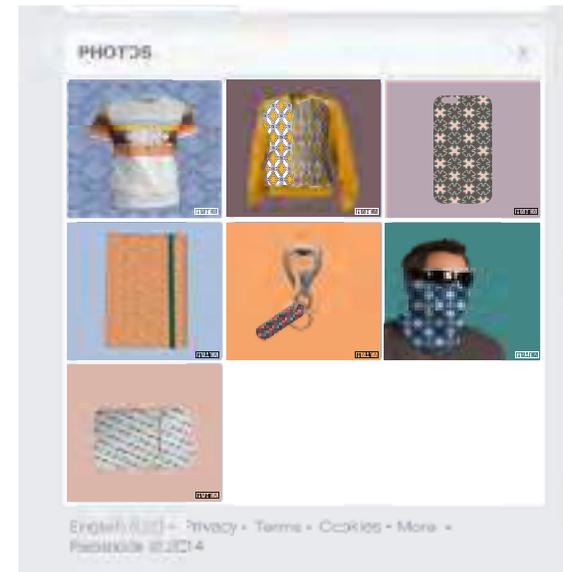
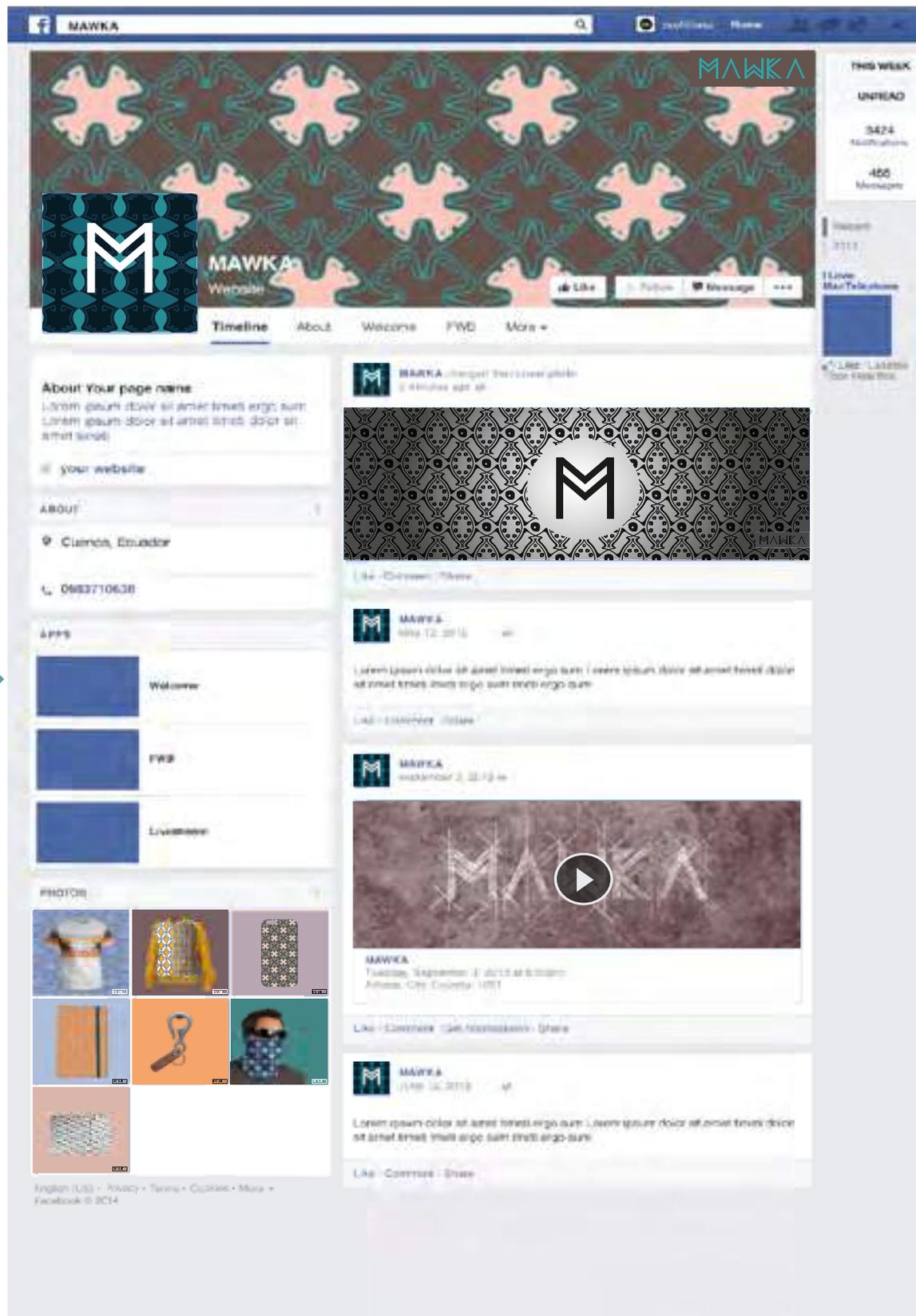




# PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las distintas redes sociales tendrán información más extensa sobre las culturas precolombinas.

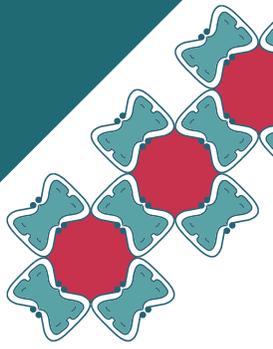
Para la publicidad en redes sociales se procedió a la creación de una página de facebook e instagram, las cuales tendrán fotografías y videos de los productos además de la información correspondiente a los mismos.



# PUBLICIDAD EXTERIOR

Valla Publicitaria





Soporte Publicitario (Paleta)



Publicidad de expectativa

# CONCLUSIONES

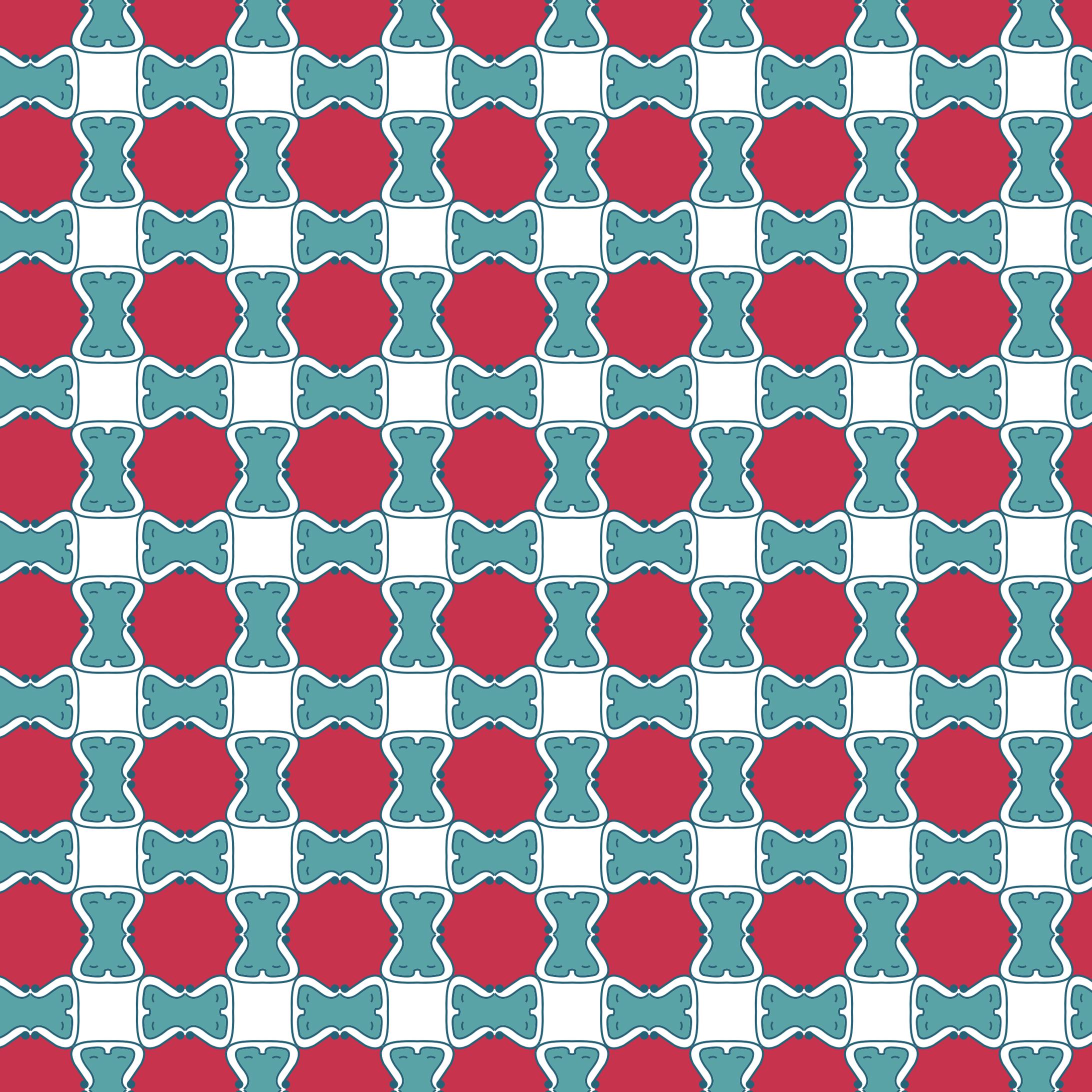
Al finalizar este proyecto se concluyó que es muy importante mantener un marco teórico muy bien fundamentado, ya que durante el proceso se pueden aclarar varias dudas.

Seguir correctamente las etapas de programación y diseño no ayuda a tener una propuesta final muy bien fundamentada cumpliendo con los parámetros establecidos.

El bocetaje es muy importante, tanto el bocetaje a mano como el digital; porque para llegar a un buen diseño se debe ir evolucionando desde la primera idea hasta que se pueda obtener una buena concreción final.

# RECOMENDACIONES

Se recomienda que el manejo de este proyecto sea realizado por diseñadores gráficos que busquen aportar a la cultura y al diseño ecuatoriano, con piezas gráficas que sean capaces de representarnos a nivel mundial.



# BIBLIOGRAFÍA

- Accornero, Mariana. (2007). El Arte y el Diseño en la Cosmovisión y Pensamiento Americano. Córdoba - Argentina: Editorial Brujas
- Arens, William. (1999). Publicidad. México: Mc Graw Hill.
- Ayala, Enrique. (2008). Resumen de Historia del Ecuador. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Benítez, Lilyan. & Garcés Alicia. (1986). Culturas Ecuatorianas Ayer y hoy. Quito - Ecuador: Abya Yala.
- Bersgstrom Bo. (2009). Tengo algo en el ojo. Barcelona - España: Promopress.
- Eco, Umberto. (2000). Tratado de Semiótica General. Barcelona - España: Lumen.
- Eiseman, Leatrice. (2000). Pantone Guide to Communicating with color. Florida United States: Grafix Press.
- Guy, Julier. (2014). La cultura del Diseño. Barcelona - España: Editorial Gustavo Gili.
- Guerrero Patricio. (2008). La Cultura. Quito - Ecuador: Abya-Yala.
- Heller, Eva. (2008). Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Infante, María Elena & Hernández, Rafael. (2014). preservar la identidad cultural. Sevilla - España: Universidad de Sevilla.
- Molano, Olga Lucía. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial:
- Milla, Zadir. (1990). Introducción a la Semiótica del Diseño Andino Precolombino. Lima - Perú: CONCYTEC.
- León Arturo. (2011). La Plurinacionalidad del Ecuador. Chimborazo - Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Sánchez, Mauricio. (2009). Morfogénesis del Objeto en Uso La forma como hecho social de convivencia. Colombia: DiseñoLA.
- Sánchez, Manuel. (1999). Eficacia Publicitaria Teoría y Práctica. España: Mc Graw Hill.
- Stanton, William & Etzel, Michael & Walker, Bruce. (2007). Fundamentos del marketing. México: McGraw-Hill
- Talaya, Áugueda. (2008). Principios del Marketing. España: ESIC.
- Villaverde Héctor. (2009). "El diseño no puede desligarse de la cultura". Octubre 23, 2014, de La Jiribilla Sitio web: [http://www.lajiribilla.co.cu/2009/n440\\_10/440\\_09.html](http://www.lajiribilla.co.cu/2009/n440_10/440_09.html)
- Wells, William & Burnett, John & Moriarty Sandra. (2007). Publicidad: principios y práctica. México: Pearson Educación
- Wong, Wucius.(2004). Fundamentos del Diseño. Barcelona – España: Editorial Gustavo Gili

# CITAS FOTOGRÁFICAS

- 1 <http://locuraviajes.com/blog/wp-content/uploads/2012/04/traje-tipico-ecuatoriano.jpg>
- 2 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/01/c6/05/01c60562b6197d6ae765ccd4c5e924d2.jpg>
- 3 [http://jotacefotoperiodismo.blogspot.com/2012\\_11\\_11\\_archive.html](http://jotacefotoperiodismo.blogspot.com/2012_11_11_archive.html)
- 4 [http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo\\_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg), [http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo\\_Vej6TI/](http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo_Vej6TI/)
- 5 [http://jotacefotoperiodismo.blogspot.com/2012\\_11\\_11\\_archive.html](http://jotacefotoperiodismo.blogspot.com/2012_11_11_archive.html)
- 6 [http://jotacefotoperiodismo.blogspot.com/2012\\_11\\_11\\_archive.html](http://jotacefotoperiodismo.blogspot.com/2012_11_11_archive.html)
- 7 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/f1/f2/24/f1f224fe4d0f823b202489abe472467c.jpg>
- 8 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/89/a1/c1/89a1c1e690b088d87b99ba7bd6afbc27.jpg>
- 9 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ab/3c/ba/ab3cba12c1b5e76ef15babd15a4f1811.jpg>
- 10 [http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo\\_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg)
- 11 [http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo\\_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg)
- 12 [http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo\\_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg)
- 13 [http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo\\_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xw8fF2SwdRM/UKBo_Vej6TI/AAAAAAAAACE/D5kgVNnEoTI/s1600/zuleta.jpg)
- 14 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5f/82/4c/5f824c66095696428af4f2865bd3ec40.jpg>
- 15 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b4/92/e3/b492e3731f63d9adde969f5ed96410f1.jpg>
- 16 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/12/cc/4b/12cc4b9986cbe4ac0bc51954a2b2f068.jpg>
- 17 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e8/f9/27/e8f927ed3fba3fcf0ad4c63ec5afddf0.jpg>
- 18 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/40/c1/16/40c11689eb7e5992472846f19bf01a39.jpg>
- 19 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/40/32/9b/40329bcebcc089fb865d815eced46e33.jpg>
- 20 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6a/8e/e7/6a8ee77bf003680b35b4306f9b9e01f7.jpg>
- 21 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/55/1b/01/551b01321e20396ac0fd3db5171fb917.jpg>
- 22 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5f/98/ea/5f98ea562b63700073ae69bfdec0f188.jpg>
- 23 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6a/8e/e7/6a8ee77bf003680b35b4306f9b9e01f7.jpg>
- 24 <http://www.roc21.com/page/5/>
- 25 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5f/98/ea/5f98ea562b63700073ae69bfdec0f188.jpg>
- 26 <http://files-cdn.formspring.me/photos/20130725/n51f1068cc58f7.jpg>
- 27 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b7/7b/61/b77b61d6c72e32663c53b3ed85166aa0.jpg>
- 28 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b9/55/85/b9558533ce88e20cfd46a56577423bfa.jpg>
- 29 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/df/aa/31/dfa3199b461cf2f5ee75afab66f37c6.jpg>
- 30 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/af/37/60/af37608dddc93370913c160a87d0356c.jpg>
- 31 [http://www.marcofolio.net/images/stories/fun/imagedump/advertisement/creative\\_ad\\_42.jpg](http://www.marcofolio.net/images/stories/fun/imagedump/advertisement/creative_ad_42.jpg)
- 32 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/48/f2/05/48f2054550ecf8f91cfaf1141b2c839f.jpg>
- 33 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/15/47/23/154723204d49543c83dc473ae32623c1.jpg>
- 34 [http://theredlist.com/media/database/settings/concept-store/epure/37\\_retail\\_epure\\_theredlist.jpg](http://theredlist.com/media/database/settings/concept-store/epure/37_retail_epure_theredlist.jpg)
- 35 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ff/eb/ab/ffebab0dd1b87248dc52deb90a54c54d.jpg>
- 36 <https://twentysomethinginla.files.wordpress.com/2013/02/proofgroup.jpg>

37 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=187819824758634&set=t.525529188&type=3&theater>  
38 <https://www.facebook.com/pages/Pablo-Iturralde-Dise%C3%B1o-Gr%C3%A1fico/318758959870?fref=ts>  
39 <https://www.facebook.com/govii.cardinni?fref=ts>  
40 <https://www.facebook.com/clau.malo.9?fref=ts>  
41 <https://www.facebook.com/clau.marchan.1?fref=ts>  
42 <https://www.facebook.com/juanjose.barrosarteaga?fref=ts>  
43 <http://i.ytimg.com/vi/uW4VZzldJbc/maxresdefault.jpg>  
44 <https://www.behance.net/gallery/25860129/Pizza-Hut>  
45 <https://www.behance.net/gallery/17027871/Bacteria-Tracker>  
46 <https://www.facebook.com/govii.cardinni?fref=ts>  
47 [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c2/F\\_icon.svg/2000px-F\\_icon.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c2/F_icon.svg/2000px-F_icon.svg.png)  
48 <https://www.flickr.com/photos/jamoutinho/7448717958>  
49 [http://www.h3dwallpapers.com/wp-content/uploads/2014/12/Pinterest\\_Logo\\_Png\\_01.png](http://www.h3dwallpapers.com/wp-content/uploads/2014/12/Pinterest_Logo_Png_01.png)  
50 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/33/35/16/333516460a907f0d484af94c6efdadab.jpg>  
51 [http://www.tribu-3.com/images/scroll/SeriesLimitadas/0297\\_STRUCTURAL.EmbalajeRusticoBotellaAceiteOliva.jpg](http://www.tribu-3.com/images/scroll/SeriesLimitadas/0297_STRUCTURAL.EmbalajeRusticoBotellaAceiteOliva.jpg)  
52 <http://www.london-luton.co.uk/uploads/gfx/146.gif>  
53 <http://www.ultimastendenciasmoda.com/wp-content/uploads/2011/02/wings.gif>  
54 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6a/8e/e7/6a8ee77bf003680b35b4306f9b9e01f7.jpg>  
55 <http://19bis.com/objectbis/wp-content/uploads/2008/12/vinolampara.jpg>  
56 <https://eyewearbrands.files.wordpress.com/2013/10/adidas-logo.jpg>  
57 [http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/Image/CR\\_FichasTematicas\\_artes\\_visuales/223216\\_imagen\\_1.jpg](http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/Image/CR_FichasTematicas_artes_visuales/223216_imagen_1.jpg)  
58 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/6a/8e/e7/6a8ee77bf003680b35b4306f9b9e01f7.jpg>  
59 <http://3.bp.blogspot.com/-sYEE1jFZssg/T48dVUC4ZJI/AAAAAAAABRo/EXLL-tWSpkw/s1600/537-11.jpg>  
60 <http://19bis.com/objectbis/wp-content/uploads/2008/12/vinolampara.jpg>



