



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

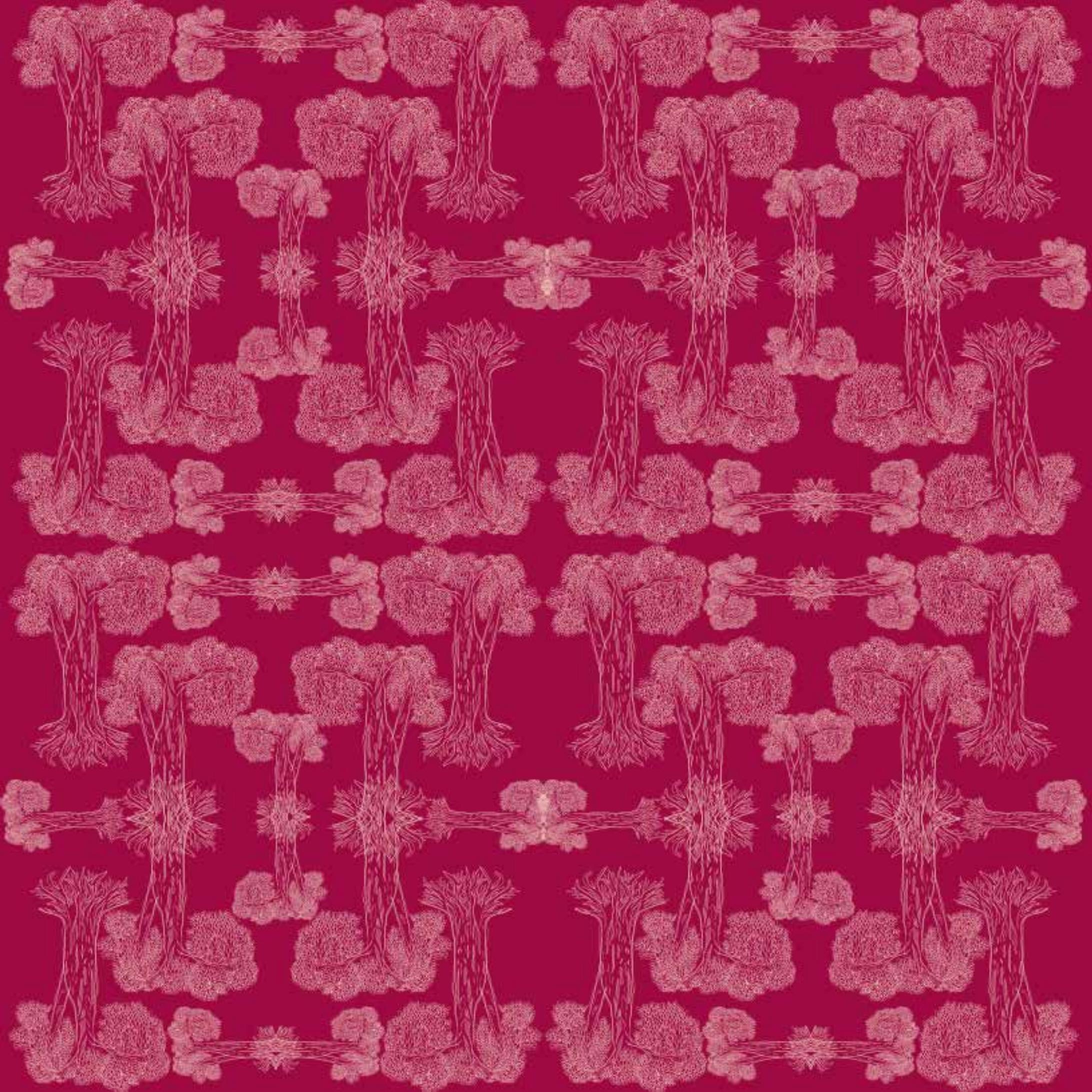
D I S E Ñ O
FACULTAD

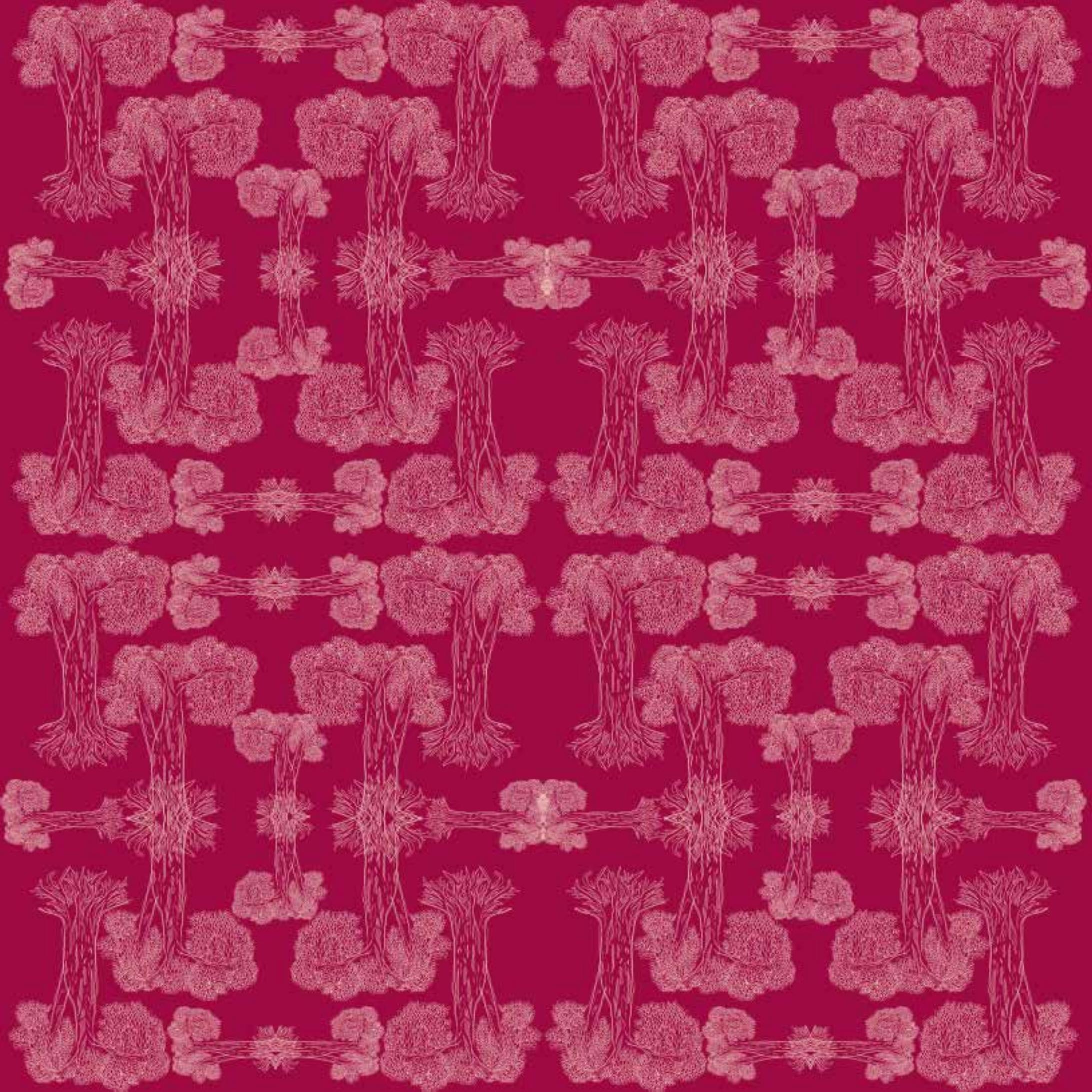
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

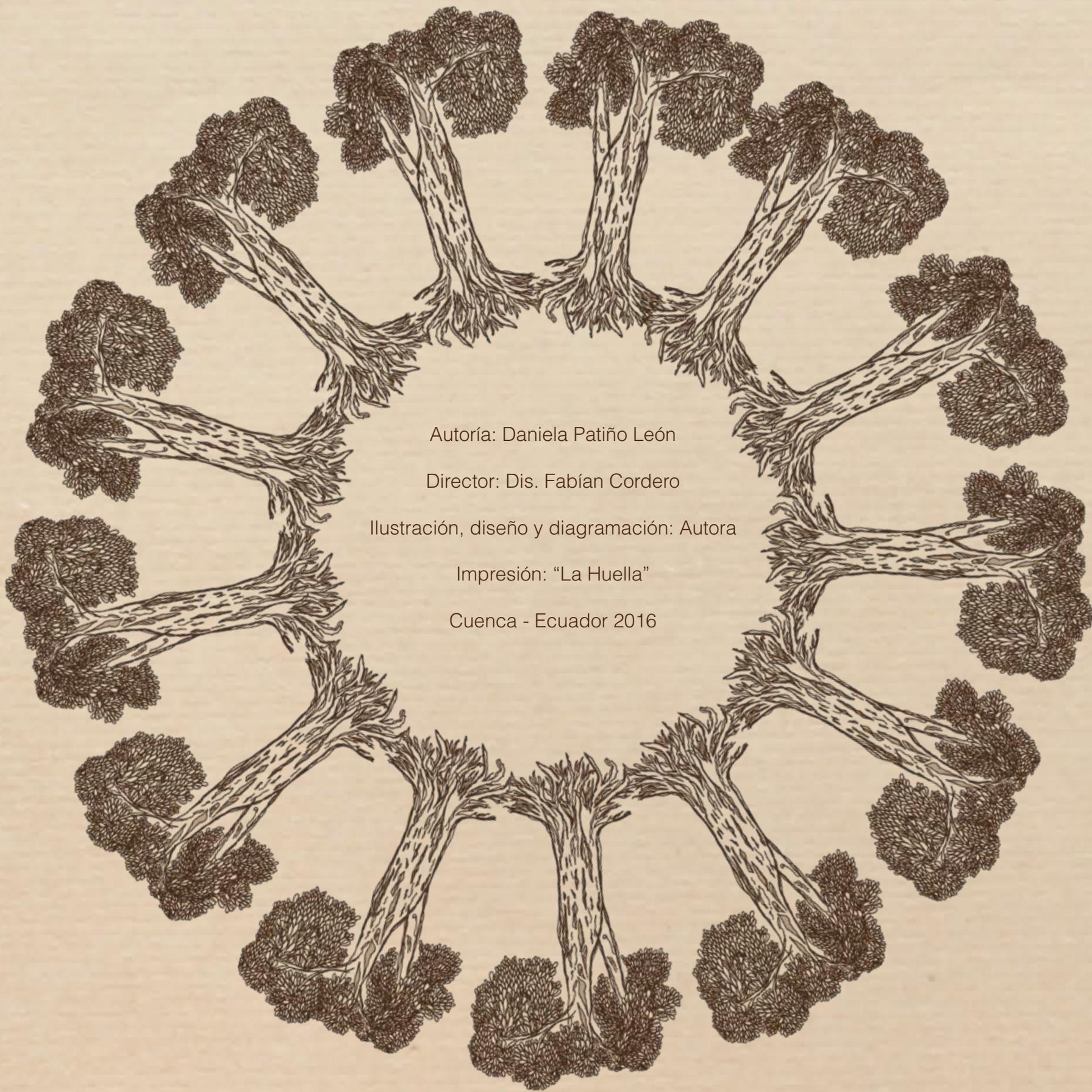
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA GRÁFICA

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA PARA COLOCAR A LA LITERATURA
NACIONAL COMO UN ELEMENTO IDENTITARIO.

AUTORÍA: DANIELA PATIÑO LEÓN
DIRECTOR: DIS. FABIÁN CORDERO SALAZAR.
CUENCA- ECUADOR, JULIO 2016







Autoría: Daniela Patiño León

Director: Dis. Fabían Cordero

Ilustración, diseño y diagramación: Autora

Impresión: "La Huella"

Cuenca - Ecuador 2016

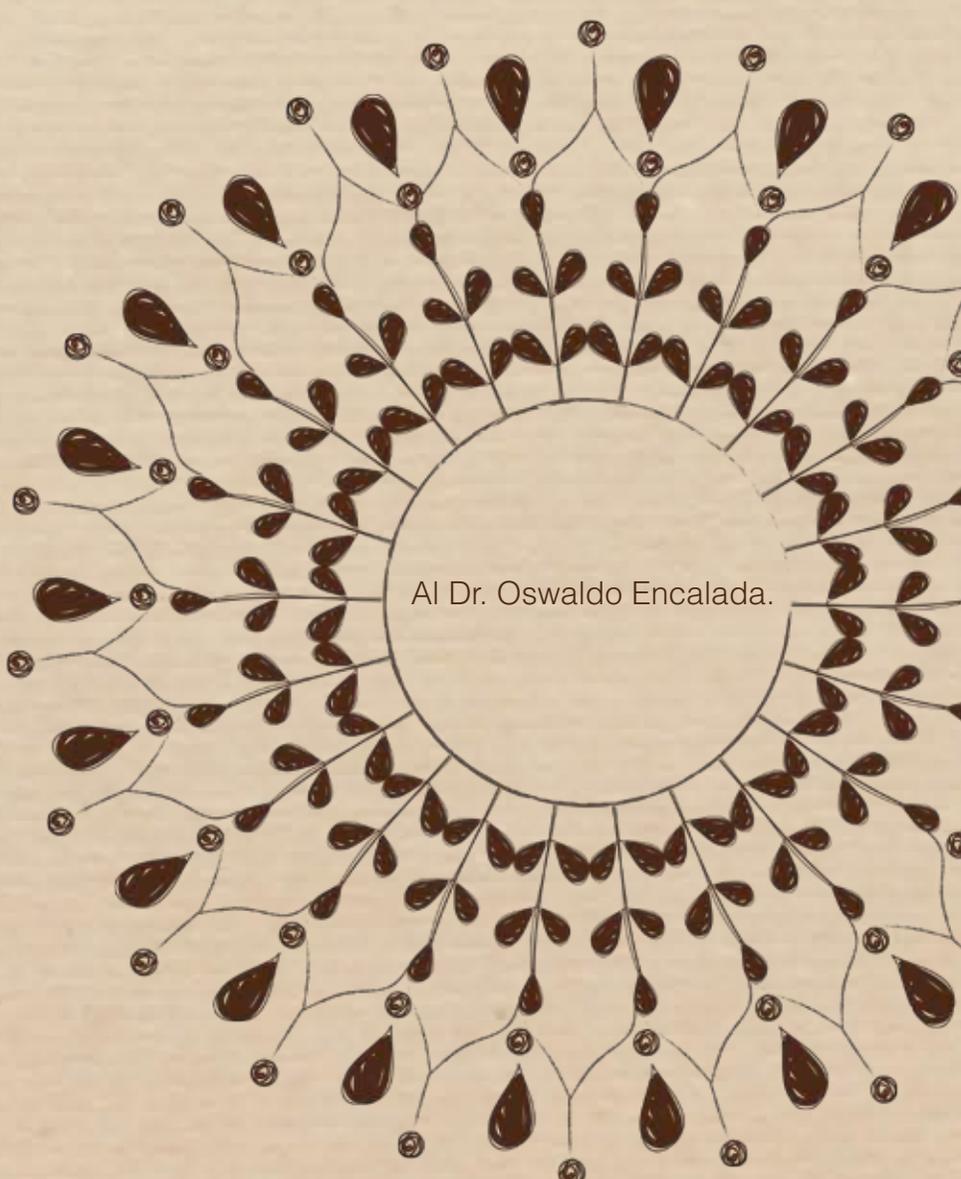
DEDIDACTORIA



A mis papis Martha y Antonio. A mis ñaños Andrés y Santiago.

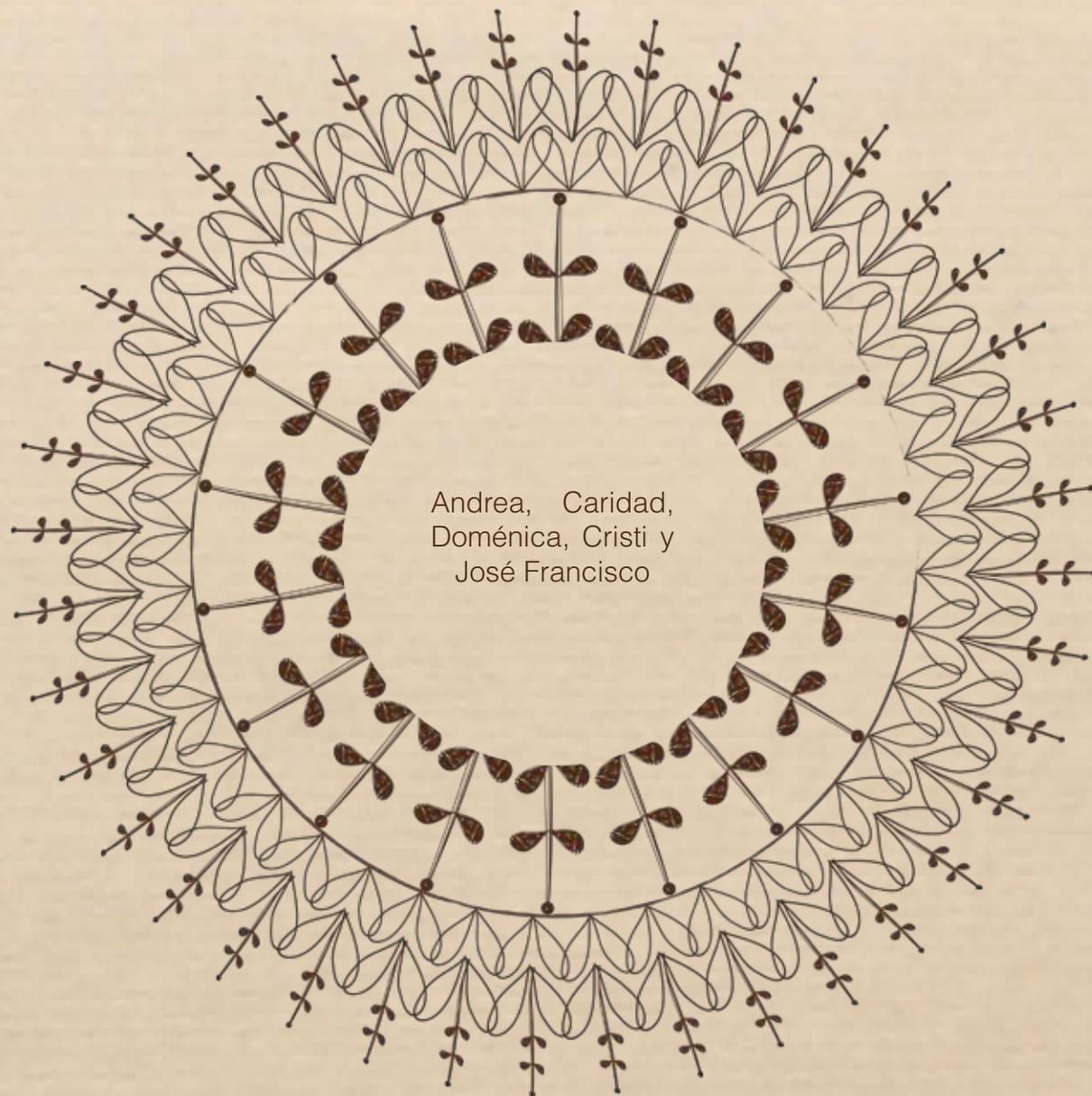


A mis tutores Fabián
Cordero, Yucef Merhi
y Toa Tripaldi; por el
apoyo, el entusiasmo y
la incondicionalidad.
A Rafael Estella.

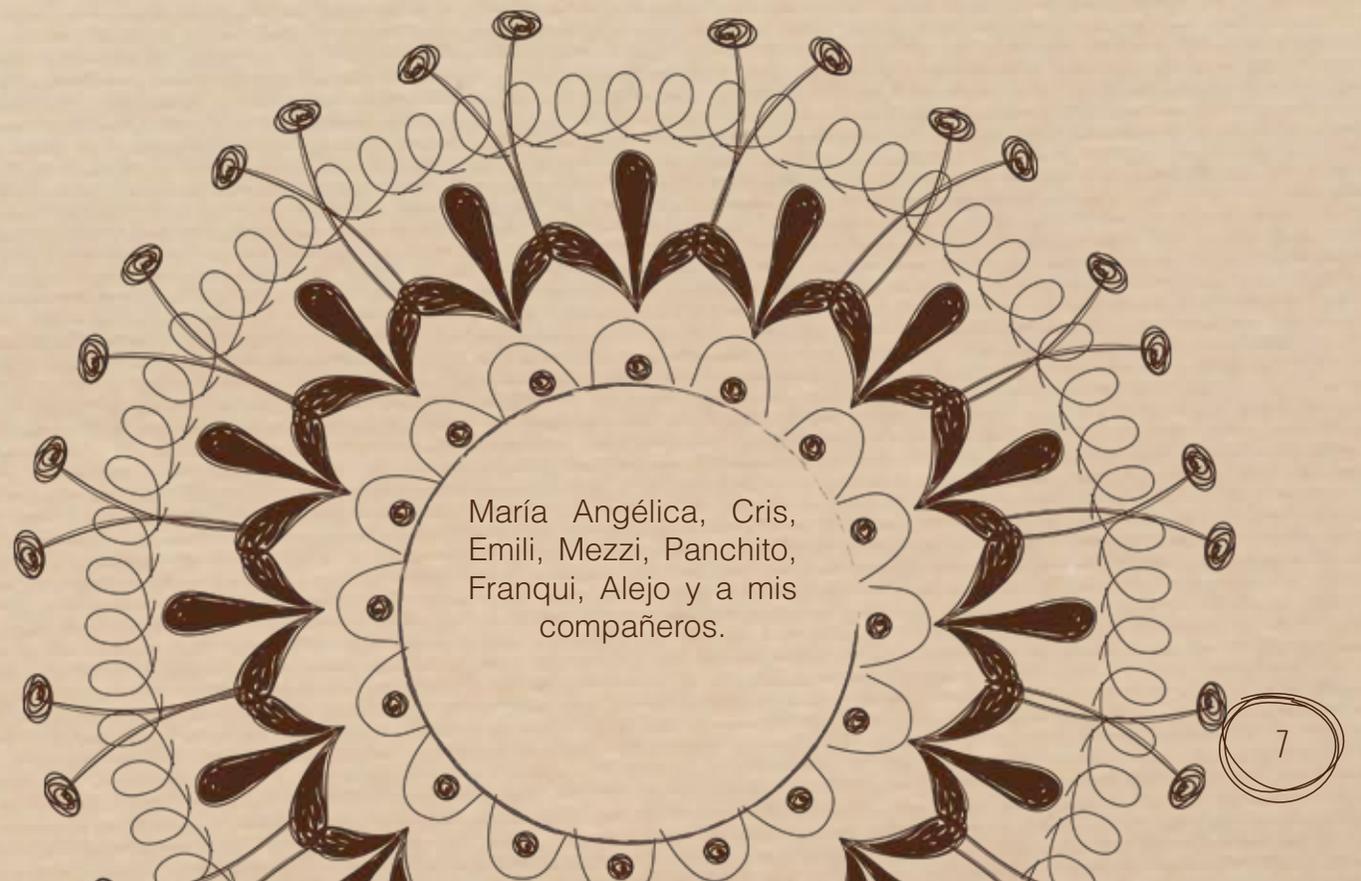


Al Dr. Oswaldo Encalada.

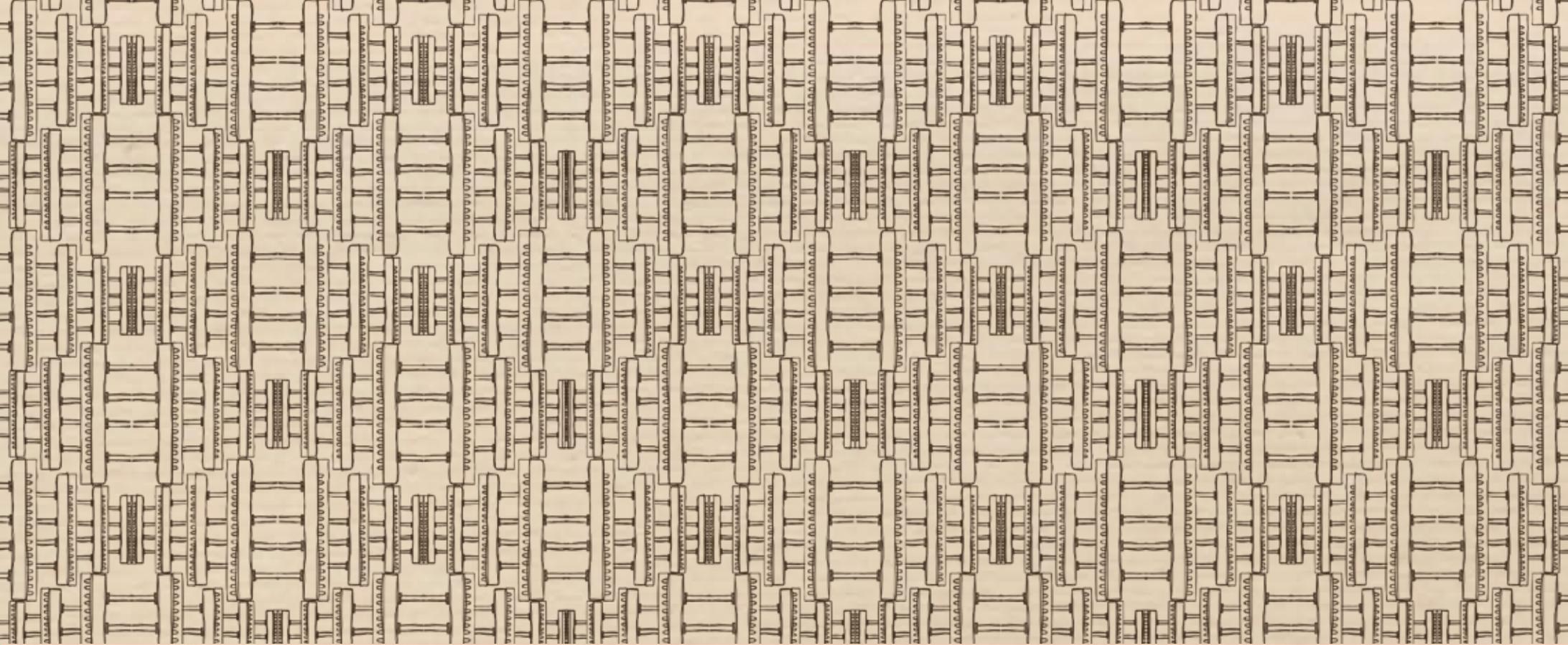
AGRADECIMIENTOS



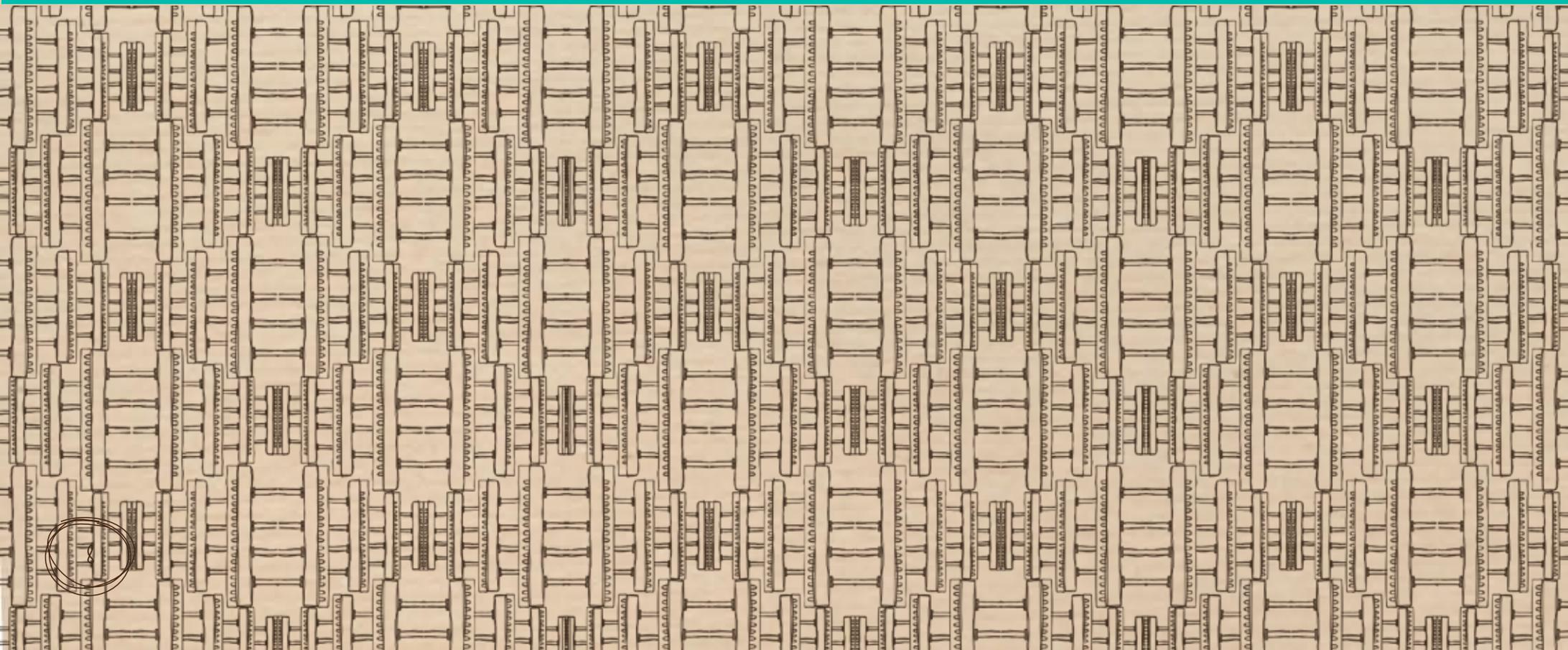
Andrea, Caridad,
Doménica, Cristi y
José Francisco



María Angélica, Cris,
Emili, Mezzi, Panchito,
Franqui, Alejo y a mis
compañeros.



ABSTRACT



DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA PARA COLOCAR A LA LITERATURA NACIONAL COMO ELEMENTO IDENTITARIO.

Ecuador, país pluricultural, posee una riqueza que es importante rescatar y dar a conocer. La literatura ecuatoriana, cuenta con grandes exponentes como Jorge Icaza, Joaquín Gallegos Lara, entre otros, y es un valor importante que debe ser reconocido.

Se planteó el diseño de una campaña gráfica para la difusión de algunos importantes hitos literarios del realismo social ecuatoriano. A partir del conocimiento e interpretación de estas obras, se diseñaron diferentes elementos gráficos y tramas morfológicas producidas analógicamente que nos remiten a una estética de antaño que refleja la esencia de las mismas.

Se presenta un sistema gráfico aplicado a un kit literario que contiene elementos que condensan el valor de aquellas obras literarias.

ABSTRACT

Design of a graphical campaign to position national literature as an identity element

Ecuador is a multicultural country that possesses a richness that deserves to be revived and made public. Ecuadorian literature has many great leading writers including Jorge Icaza, Joraquín Gallegos Lara, among others, and is therefore an important value that merits recognition.

The design of a graphical campaign was proposed for the dissemination of some of the literary milestones of Ecuadorian social realism. Based on an understanding and interpretation of these works, different graphical elements and morphological themes were designed and produced analogically to deliver an esthetic from yesteryear that reflects their essence.

The project presents a graphical system applied through literary kit that contains elements that condense the value of these literary works.

Keywords: language, culture, society, heritage, identity, social realism, morphology, analogical design.



Translated by:

Melita Vega
Melita Vega

May 25, 2016



OBJETIVOS Y ALCANCES

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al conocimiento de la literatura ecuatoriana mediante el diseño de una campaña gráfica para posicionar a este arte como un elemento identitario del Ecuador.

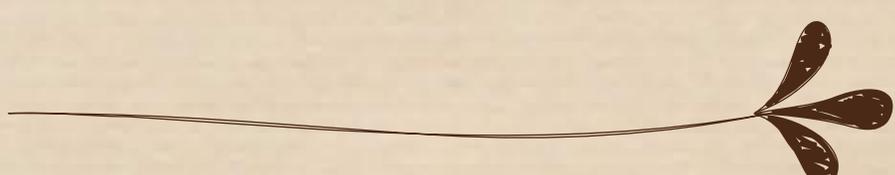
OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar una campaña gráfica para difundir la literatura ecuatoriana.

ALCANCES

Al final del proyecto se tendrá como resultado una campaña gráfica para la promoción de la literatura ecuatoriana, se pretende lograr un diseño que promueva el conocimiento de las obras destacadas y sus autores para que lleguen a formar parte de la identidad reconocida del Ecuador. Se presentará la propuesta a nivel de prototipo.





ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1: Contextualización	19
1.1 Marco teórico	23
1.1.1 Semiótica	24
1.1.2 Marcas	28
1.1.3 Diseño Gráfico	31
1.1.4 Marketing y publicidad	35
1.1.5 Patrimonio de una nación	37
1.2 Análisis de Homólogos	44
1.3. Investigación de campo	53
1.4 Conclusiones	56
Capítulo 2: Planificación	61
2.1 Segmentación de mercado	64
2.2 Brief creativo	66
2.3 Partidos de diseño	68
2.4 Plan de negocios	70
Capítulo 3: Ideación	73
3.1 Desarrollo de la campaña	82
3.2 Bocetación y concreción	85
Capítulo 4	115
4.1 Propuestas finales	116
4.2 Validación del producto	136
Conclusiones	140
Recomendaciones	142
Bibliografía	144
Anexos	147

INTRODUCCIÓN



El presente proyecto trata de la generación de una campaña gráfica para posicionar a la literatura nacional como un elemento identitario; el objetivo principal es la difusión de la literatura mediante la campaña.

En primera instancia encontramos el capítulo de “Contextualización” en donde hay una investigación bibliográfica compuesta por temas como: semiótica, marcas, Diseño Gráfico, Marketing, publicidad y el patrimonio de una nación, en donde encontraremos a la literatura ecuatoriana en todas sus épocas. Además tenemos un análisis de homólogos en cuanto a forma, función y tecnología. Por último dentro de la investigación de campo se encuentra una entrevista al Dr. Oswaldo Encalada, que trata sobre la época de la literatura ecuatoriana que más ha destacado durante la historia del país.

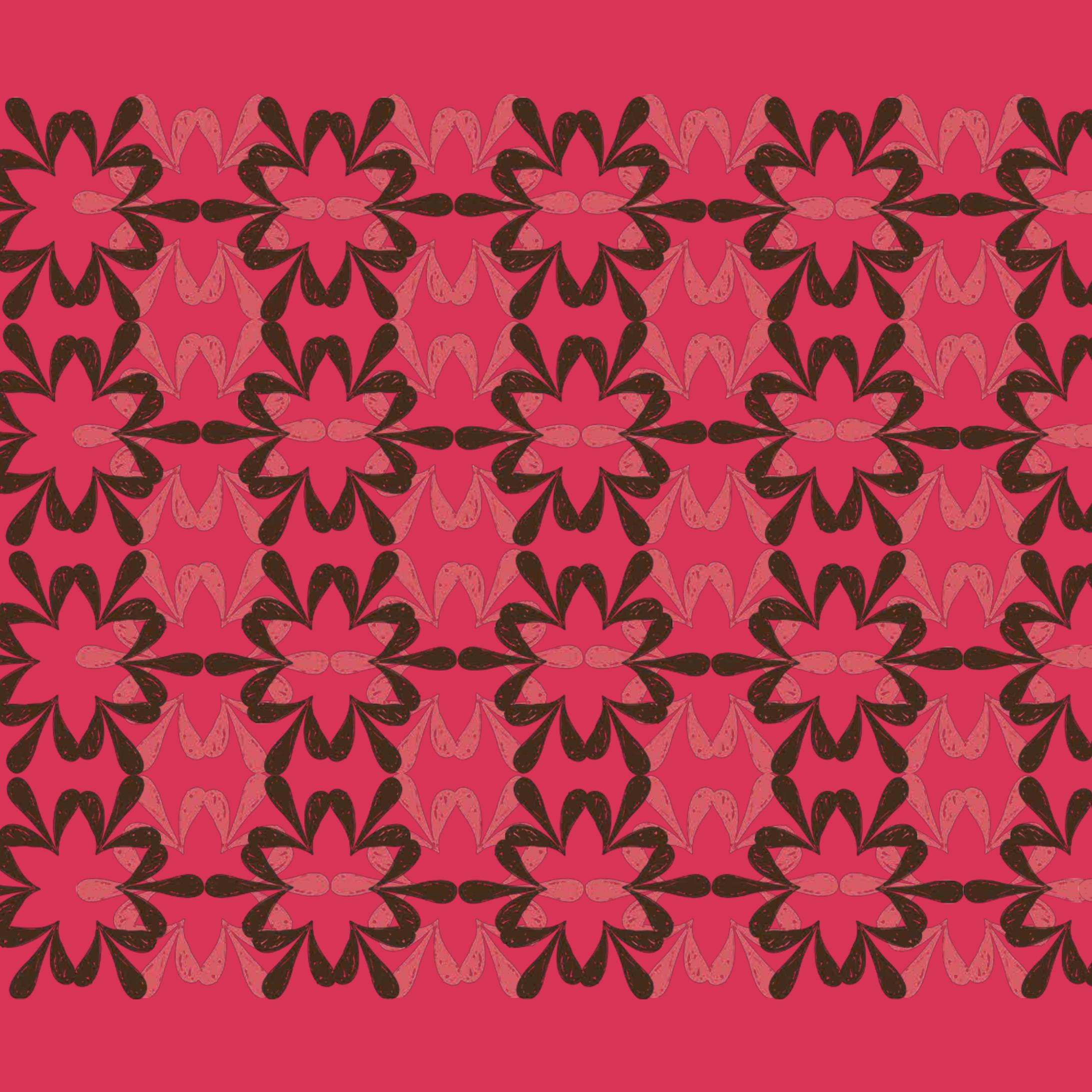
En el segundo capítulo de planificación se encuentra la forma en la que se va a llevar a cabo la campaña, segmentación de mercado, brief creativo, partidos de diseño y al tratarse de una campaña gráfica que tiene un producto final, también se encuentra un plan de negocios.

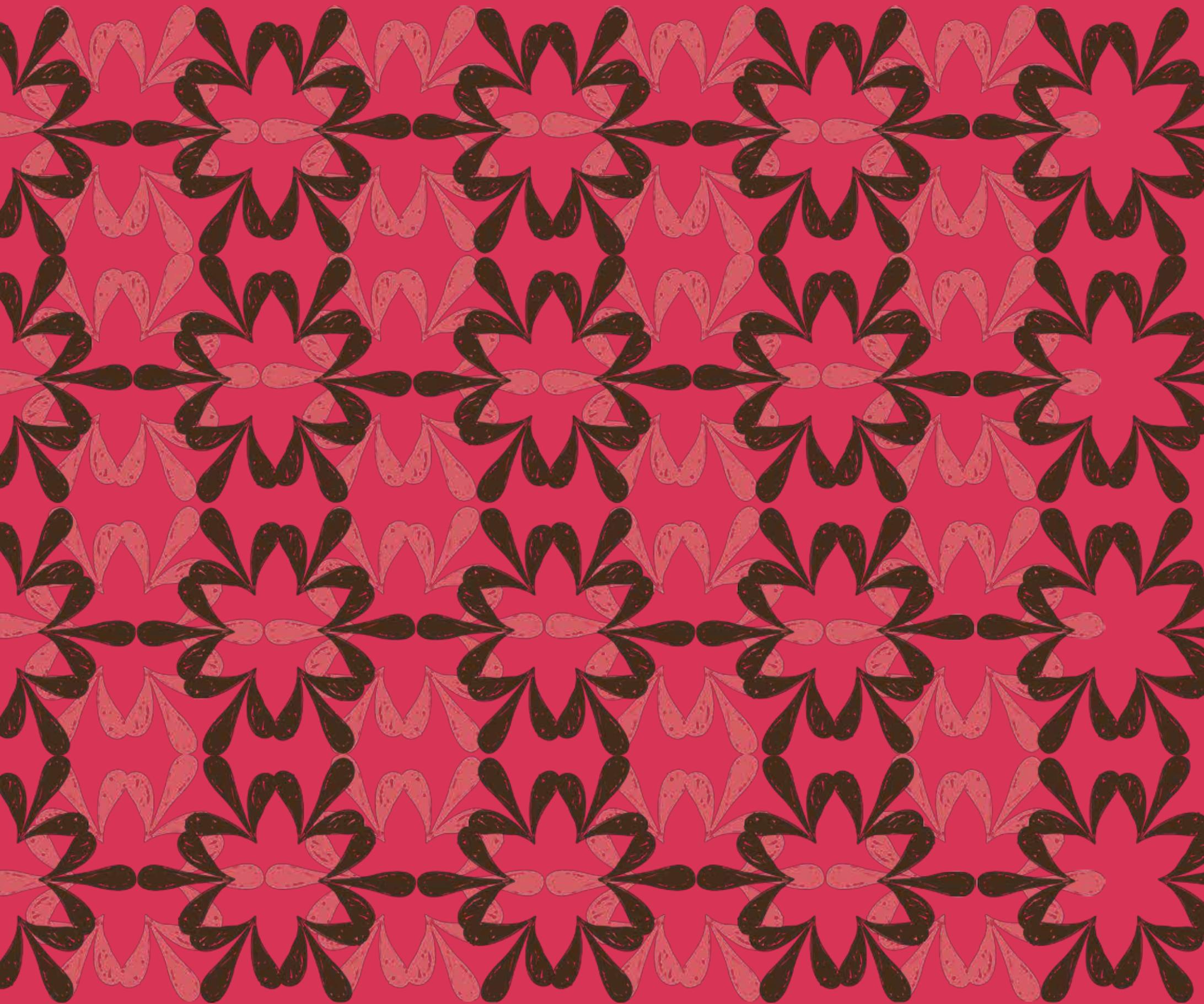
Con todos estos indicios y pautas en el capítulo 3, de ideación, podemos encontrar todos los bocetos analógicos y digitales con los que se logró la gráfica final de toda la campaña, además están las constantes y variables del sistema.

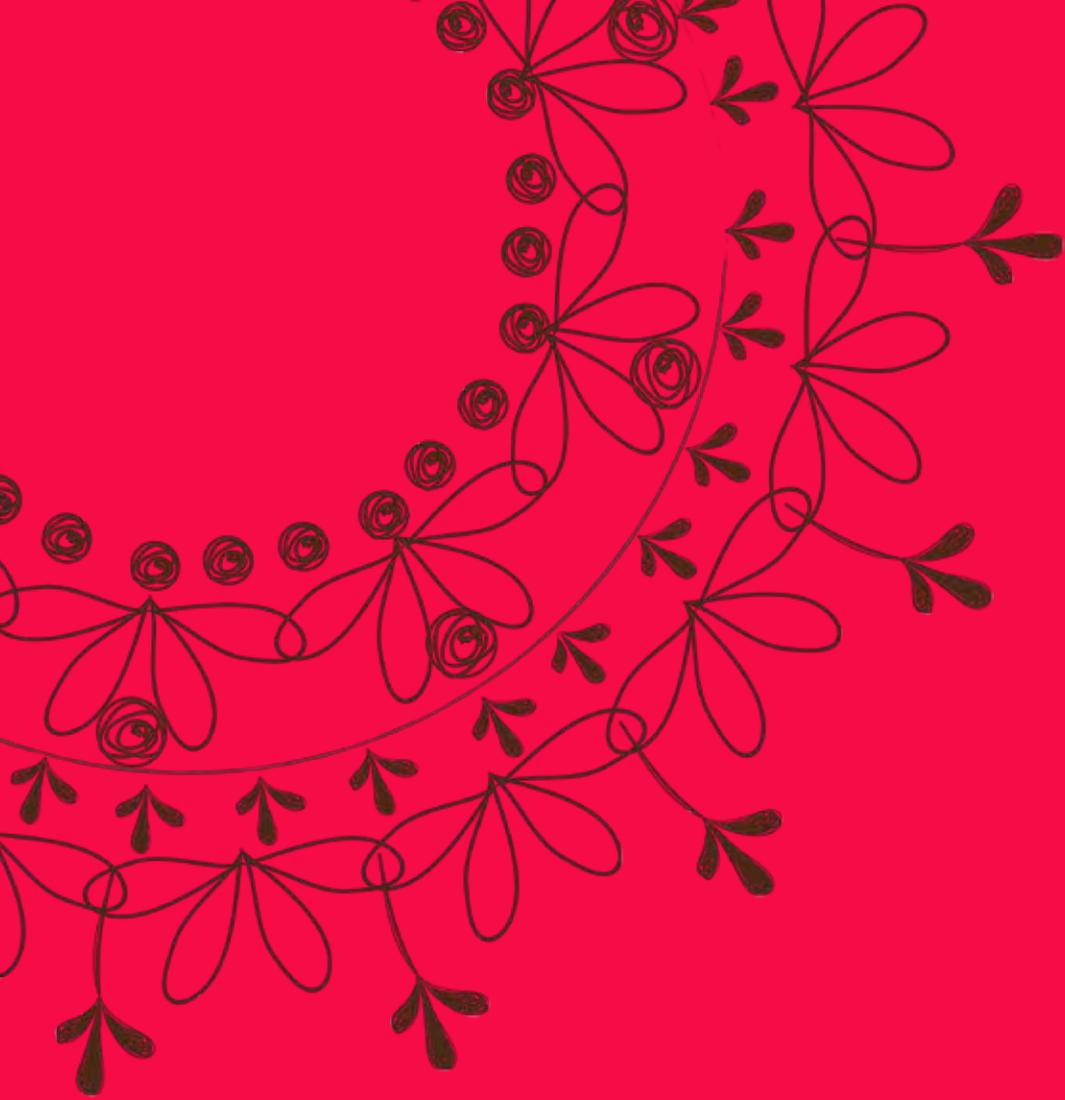
En el capítulo 4 encontramos las aplicaciones finales de la gráfica sobre los diferentes soportes, especificaciones de la tecnología de impresión y los materiales que se utilizaron; además podemos ver imágenes de la propuesta obtenida y por su puesto el producto final con todos sus elementos. Como un elemento adicional esta la validación del producto y las conclusiones finales de la misma.

Finalmente, como temas finales, están las conclusiones de todo en proyecto en donde se puede constatar los alcances y objetivos cumplidos al finalizar el proyecto; además tenemos recomendaciones, bibliografía y anexos.











CAPÍTULO 1
CONTEXTUALIZACIÓN





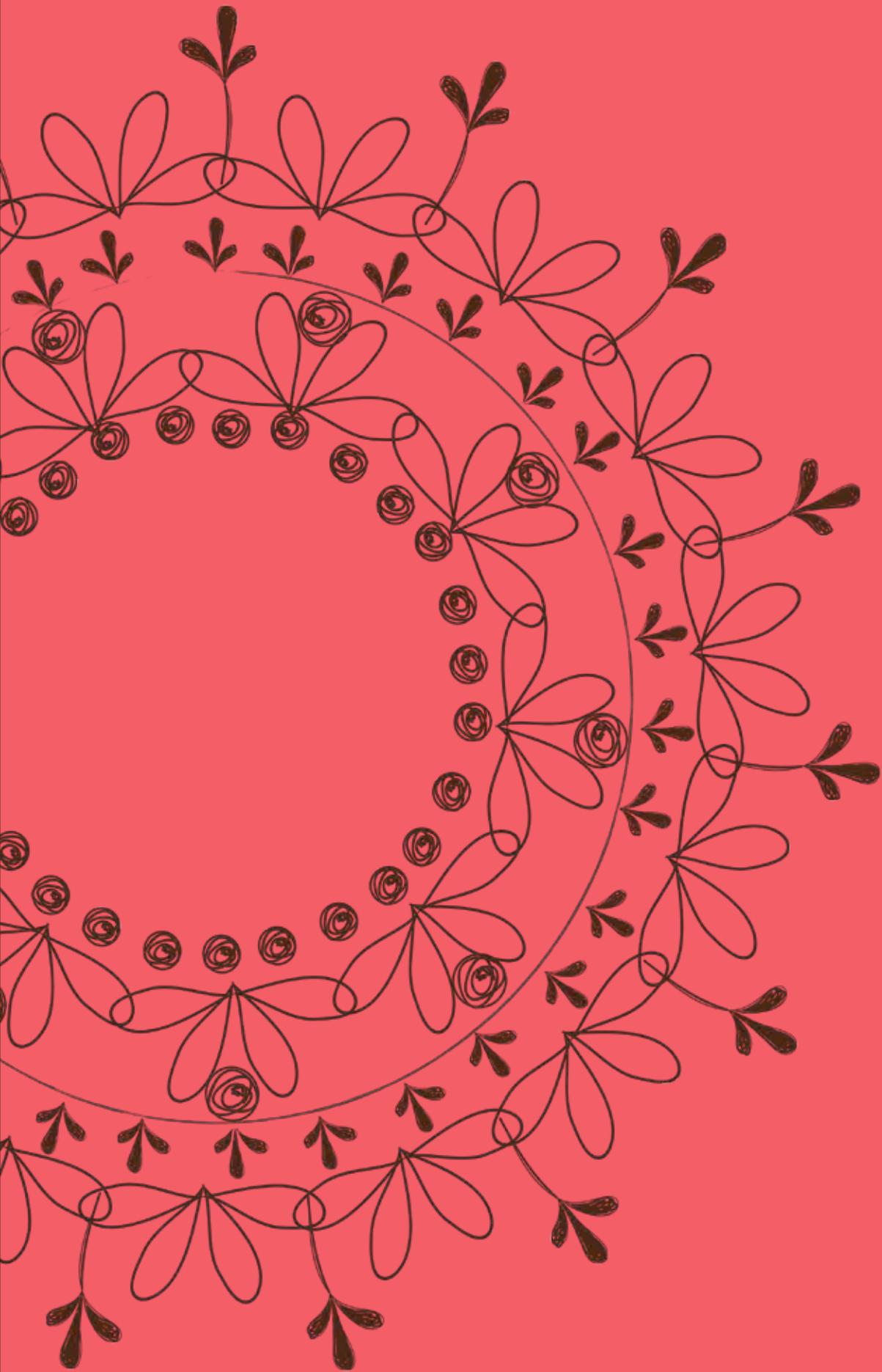
El presente capítulo corresponde a una investigación bibliográfica acerca las teorías que se utilizarán para el desarrollo del proyecto; se encuentra el tema de la semiótica en donde se explica la clasificación, tipos y el papel de los signos y símbolos dentro de los procesos de diseño y como estos llevan y expresan mensaje visuales; llegan a ser elementos claves dentro de la creación de un sistema gráfico y de una campaña. Para la generación y difusión de una campaña gráfica es necesario conocer el target al que nos dirigimos y la forma en que se difundirá la campaña; en este caso se debe entender el funcionamiento y la forma en la que esta posicionada la marca “Ecuador ama la vida” a nivel nacional e internacional para utilizar esta marca o no, como un respaldo a la campaña gráfica.

Se abordarán temas de Marketing Social y publicidad para conocer los diferentes medios y soportes para la difusión de la campaña.

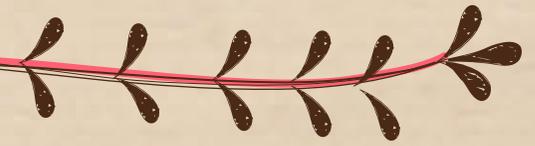
Además se habla del tema de las campañas gráficas y su generación, la forma en las que estas son generadas y cómo se muestran al público para que cumplan sus objetivos de comunicación. También se trata el tema de packaging y diseño sustentable con el objetivo de conocer las alternativas existentes para materiales en los que se realizara ciertos productos de los que la campaña se valdrá para su difusión.

Otro tema es el de la literatura dentro del Ecuador, los principales movimientos y corrientes literarias que han existido a lo largo de historia del Ecuador para delimitar una determinada época y trabajar el proyecto entorno a ella.

Así también se encontrará un análisis de los homólogos, a nivel tecnológico, formal y funcional; además de una investigación de campo realizada para complementar la información obtenida y ampliar ciertos puntos específicos en el tema de la literatura.



1.1 MARCO TEÓRICO



El presente proyecto se basará en las siguientes teorías para su desarrollo:

Marca-país o las estrategias y acciones de nation branding; hablando en términos de marketing se refiere las acciones que buscan crear o mejorar la imagen de un país dentro de un contexto global. Para Javier Noya y Fernando Prado hablar de Nation branding o marketing internacional es mezclar dos tipos de estrategias:

- Marca-país: La primera relaciona a las marcas creadas por una nación para generar identidad en el mundo y así aumentar el turismo, comercio, etc. Generalmente son para los países en desarrollo.
- Diplomacia pública: Estrategia usada por las grandes potencias para aumentar su poder político.

“Aunque los objetivos y los actores difieren, las herramientas o instrumentos coinciden en buena medida, pues al fin y al cabo son las del marketing: estrategias de posicionamiento, segmentación de mercados y acciones de comunicación. (Noya & Prado, 2012).

Para el desarrollo del proyecto también es importante conocer a fondo la marca-país del Ecuador. Es por ello que el gobierno tiene un sitio web con el nombre “Ecuador ama la vida” dentro del mismo se encuentra todo tipo de información sobre la creación de esta marca, la misma que se implementó como una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en una potencia turística. Además se debe conocer la forma en la que esta marca promociona los diferentes patrimonios que dan identidad a nuestro país. (Ecuador ama la vida, s.f.)

Valiéndonos de las teorías de semiótica se realizó una investigación para conocer la importancia de los signos, los mismo que pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.” (Bernal, 2011)

Otra teoría que se utilizará es la de la publicidad gráfica, para Bassat “La publicidad es...el arte de convencer consumidores”. Al hablar de publicidad es importante considerar que se trata del puente entre el producto o servicio y el consumidor. La estrategia para la difusión del mensaje es una pieza clave en los procesos de comunicación; una de estas estrategias son las campañas gráficas en donde se busca transmitir un mensaje mediante distintos soportes pero con un solo objetivo.

“Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. El producto es pues lo que una campaña publicitaria debe vender.” (Bassat, 1993)

Según la Unesco el patrimonio intangible de una nación no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación; tradiciones orales, el lenguaje, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional; pese a su fragilidad este patrimonio promueve al dialogo entre culturas y promueve el respeto hacia las diferentes formas de grupos grandes, pequeños, en desarrollo y desarrollados. Patrimonio cultural inmaterial es:

- Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo.
- Integrador.
- Representativo.
- Basado en la comunidad. (UNESCO)



1.1.1 SEMIÓTICA



“Un vestido, un automóvil, un plato cocinado, una película, una música, una imagen publicitaria; que pueden tener en común? Por lo menos esto; son todos signos.

El hombre moderno, el hombre de las ciudades, pasa su tiempo leyendo. Lee, ante todo y sobretodo imágenes, gestos, comportamientos; este automóvil me comunica el estatus social de su propietario, esta indumentaria me dice con exactitud la dosis de conformismo, o me habla de la excentricidad de su portador, este aperitivo (whisky o vino blanco) el estilo de vida del anfitrión” (Barthes, 1985)

Cada signo tiene un trasfondo para representar de la mejor manera el mensaje que desea transmitir; toda esta información permite que los seres humanos generemos un sistema de comunicación mediante los signos y símbolos, un lenguaje que la mayoría es capaz de comprender.

SIGNO

El significado de esta palabra varía según cada autor y cada época, sin embargo gracias a la semiótica se puede entender los signos dentro del lenguaje visual, los verbales (Orales y escritos) y no verbales (Imágenes, gestos, sonidos). Los signos llegan a ser un sistema complejo que depende del entorno y el contexto social en donde estos adquieren valor.

Para Morris entender al signo, es esencial para comprender al ser humano, los animales y la naturaleza. La semiosis es el proceso mediante el cual algo puede funcionar como un signo y relacionarse con otros signos o con el entorno; existen tres componentes sýgnicos:

- Vehículo sýgnico (S): manifestación material del signo
- Designatum (D) : Lo que el signo designa o alude
- Interpretante (I) : Es la conducta observable que desencadena en el receptor. (Morris, 1985)

El signo se utiliza para transmitir determinada información, dentro de un proceso:

Fuente – emisor – canal – mensaje – destinatario.

Dentro de este hablamos de que el mensaje equivale al signo (o a la organización de varios signos). Para la clasificación del signo tenemos tres instancias:



Significante: Elemento perceptible, sustancia material tangible (Sonidos, objetos, imágenes)

Significado: Un elemento no perceptible; la representación mental de algo a partir de una referencia.

Referente: Es a lo que se hace referencia o lo que se alude

Existen tres tipos de signos:

- Indicios: Entre el signo y su significado existe una relación de continuidad. Son aquellos signos que sin parecerse al objeto significado mantienen una relación de dependencia con él. Ejemplo: El humo, es un indicio que hay fuego.
- Íconos: Entre el signo y su significado existe una relación de semejanza. Son signos que se caracterizan por la similitud con el objeto representado. Ejemplo: El dibujo de un perro, es un ícono de perro.
- Símbolo: Entre el signo y su significado no existe relación alguna. Se basa en la interpretación que es capaz de darle la persona. Ejemplo: Paloma blanca, es un símbolo de paz. (Eco, 1988)

La información es percibida por parte de las personas, dentro de un margen connotativo y denotativo. El contenido denotado se refiere a todos los elementos explícitos dentro de una imagen (Lo que está allí), es la lectura en donde podemos describir tamaños, textos, esquemas, formas, colores, etc. El contenido connotado son los mensajes no explícitos que hay en la lectura del mensaje. Es una interpretación propia del lector, el grado de familiaridad y comprensión del mensaje (Subjetiva)

LA IMAGEN

Las imágenes son un recurso de comunicación visual importantes dentro del campo del Diseño ya que nos permiten transmitir mensajes de manera óptima y persuasiva, que a veces el texto no consigue, sin embargo no se deja de lado la posibilidad de combinar estas dos técnicas en caso de ser necesarias.

La retórica visual permite expresar mensajes con nuevos significados para los usuarios, lo mismo que deben generar experiencias nuevas, sensaciones y generar sentimientos.

Para Dondis Donis en su libro "Sintaxis de la imagen", el lenguaje visual es un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado hasta llegar a la alfabetidad visual, o la forma en la que se lee una imagen. La misma evolución se da con las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos e imágenes.

Dentro de la comunicación visual existen elementos que permiten su creación y su coherencia, el equilibrio, nivelación y aguzamiento, atracción y agrupamiento; así también hay elementos básicos de la comunicación visual el punto, línea, contorno, color, textura, escala, dimensión. Todos estos son esenciales para representar mensajes según cada necesidad específica.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles:

- Representado (Lo que vemos y reconocemos)
- Abstractamente (Calidad cinestética de un hecho en donde se realzan sus características emocionales)
- Simbólicamente (Sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado y le ha dado un sentido) (Dondis, 1984)

Un mensaje se compone para expresar de una forma visual a los receptores; adquiere significado al mirarlo e interpretarlo gracias a las experiencias de los usuarios, adquiridas a lo largo de su vida.

LA MORFOLIGÍA

Según el material didáctico de la Universidad Nacional San Luis, la morfología es la disciplina que estudia los elementos conceptuales y operativos para la generación y origen de la forma. La morfología está orientada a la generación de un lenguaje que permita comunicar mensajes.

ELEMENTOS CONCEPTUALES

No son visibles. No existen sino que parecen estar presentes.

- a) Punto: indica posición, no tiene largo ni ancho,
- b) Línea: cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en línea. Tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección.
- c) Plano: el recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. El plano tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección
- d) Volumen: el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene posición en el espacio y está limitado por planos

ELEMENTOS VISUALES

Elementos visuales:

- a) Forma: todo lo que pueda ser visto posee una forma y aporta identificación a nuestra percepción.
- b) Medida: todas las formas tienen tamaño y podemos medirlas.
- c) Color: una forma se distingue de otras por el color, sus variaciones tonales y cromáticas.
- d) Textura: se refiere a la superficie de la forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa.

ELEMENTOS DE RELACIÓN

En este grupo importa la ubicación e interrelación de las formas.

- a) Dirección: depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco contenedor o con otras formas.
- b) Posición: se relaciona respecto a un cuadro o estructura del diseño.
- c) Espacio: las formas ocupan un espacio. El espacio puede ser vacío u ocupado y sugiere profundidad
- d) Gravedad: la sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tendemos a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad. (Universidad Nacional San Luis)

Gracias a los elementos de morfología un diseñador puede realizar artes gráficas con un alto valor comunicativo; estas herramientas se convierten en formas de comunicar dependiendo del mensaje que se quiere emitir.

1. Tramas visuales creadas a través de signos y elementos básicos.



1.1.2 MARCAS



El concepto de marca presenta diversos significados ya que se lo interpreta como una entidad multifacética. En la actualidad el valor agregado que los consumidores damos a los productos y servicios genera un apego (fidelización) que permite la permanencia de la marca en el mercado (rentabilidad) y que la misma se consuma a pesar de la competencia que tenga (posicionamiento). (Costa, 2004)

La marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo de economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento. (Colmenades, 2007)

La marca es un signo sensible que identifica y designa a bienes o servicios; cumple dos funciones que se complementan, la verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfica, color).

MARCA-PAÍS

El éxito comercial de un producto, lugar o servicio está ligado a la presión comunicacional del oferente: imagen, posicionamiento, reputación, fama y marca, pasan a ser resortes clave de la captación, aceptación y respaldo dentro del mercado.

Los propios estados (nacionales, provinciales, municipales) deben asumir una estrategia de posicionamiento internacional de su oferta global, mostrando al mundo la esencia del lugar, sus productos, servicios, oportunidades de inversión, la convocatoria cultural y deportiva, la oferta académica, los desarrollos científicos, etcétera.

Para potenciar todos estos aspectos se crea una marca gráfica que firme todos los comunicados y acciones, que esté presente en todas las campañas.

El signo gráfico que llamamos «marca de lugar» (marca-país, marca-ciudad, etcétera) es un identificador institucional, para usos promocionales, complementario de los símbolos nacionales (escudo o bandera).

Para Norberto Chavez, es importante que la marca posea alta pregnancia y clara diferenciación respecto de sus

homólogas; además que los ciudadanos del lugar deben tener empatía y sentirse parte de la misma, caso contrario pierde su sentido. (Chavez, 2011)

- Alta calidad gráfica
- Capacidad emblemática local
- Institucionalidad
- Alta pregnancia

La marca-país no tiene por objetivo seducir al extranjero sino permitirle reconocer, identificar y memorizar al país que se está comunicando con la marca. Esta comunicación se orienta a las audiencias objetivo de cada país, que deben detectarse e investigarse (países inversores principales, redes culturales internacionales, mercados turísticos, etcétera). Si la marca se posiciona de manera óptima las organizaciones y empresas locales, al sentir esa aceptación pública, solicitarán la autorización oficial para utilizar la marca como respaldo de sus actividades. Con ello se materializa la función específica de este signo.

2. Afiche promocional de la marca Ecuador Ama la Vida.





3. Afiche promocional de productos del Ecuador con el respaldo de la marca Ecuador Ama la Vida.

ECUADOR AMA LA VIDA

La marca país que actualmente funciona para el Ecuador tiene tres grandes objetivos: Cultivar el orgullo nacional, dar mayor competitividad a las exportaciones e incrementar el número de turistas extranjeros. La nueva marca país “Ecuador ama la vida” supera, por lo menos a nivel ideal, la innecesaria y peligrosa proliferación de imágenes del país que por muchos años nos ha caracterizado, basándose en un concepto de diseño más simple que expresa la diversidad que encontramos en el Ecuador.

Para que la marca tenga una aceptación favorable y un reconocimiento es importante patentar el uso de esta marca por parte de los integrantes de una nación para que esta crezca a corto y largo plazo.(Marzano)

“Como parte de la estrategia para posicionar productos emblemáticos ecuatorianos, el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) ha puesto en marcha varias estrategias. Una de ellas, fue el lanzamiento en Ciudad Alfarero - Manabí, de los sellos de Denominación de Origen

para impulsar la Marca País: Protegido-Ecuador, Cacao Arriba-Ecuador y Montecristi-Ecuador. En productos como los sombreros de Monte Cristi, café de galápagos y Loja.” (IEPI, 2014)

El Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos.

Durante este periodo la marca se ha impulsado para sociabilizarla dentro del país y con los extranjeros, con campañas promocionales de turismo (All you need is Ecuador), artesanías, gastronomía, flora; se puede hablar de que los alcances de esta marca país han sido grandes, y se ha logrado posicionar de buena manera. Se impulsan campañas en ferias internacionales (Estados Unidos, Barcelona, Milán) en donde se ofrecen productos bajo esta marca país. (EcuadorAmaLaVida, 2010)

1.1.3 DISEÑO GRÁFICO



Jorge Frascara, en su libro “Diseño Gráfico para la gente” nos habla del papel de un diseñador y todo el proceso que hay detrás de la creación de una pieza gráfica. La comunicación llega a existir por el deseo de convertir a una realidad existente en una realidad deseada; el papel del diseñador es el desarrollo de una estrategia comunicacional para transmitir el mensaje visual, para esto es necesario tener como objetivo satisfacer las necesidades de las personas y generar comportamientos con el mensaje emitido.

Para llevar a cabo proyectos de diseño es necesario valerse de la creatividad y generar interdisciplina, para dar forma visual a las comunicaciones, trabajando con sociólogos, psicólogos, tecnólogos, informáticos, ingenieros, dependiendo del tipo de canal de comunicación y la forma en la que se pretende llegar al público meta.

El diseñador debe tener en cuenta ciertas responsabilidades a la hora de realizar su trabajo:

- Responsabilidad profesional: La responsabilidad del diseñador frente al cliente y a la sociedad, es crear un mensaje que sea detectable, confiable, atractivo y convincente.
- Responsabilidad ética: Crear mensajes que apoyen valores humanos (Que no dañen)
- Responsabilidad social: Crear mensajes que aporten de manera positiva al medio, que no tengan contribuciones negativas.
- Responsabilidad cultural: Creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo o la preservación cultural. (Frascara, 2000)

CAMPAÑAS GRÁFICAS

Se refiere al conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de cumplir un objetivo propuesto. Se enfoca en los soportes visuales; dentro del entorno visual se habla de ver en todas las dimensiones; los seres humanos establemos una relación experiencial, con objetos, que se los reconoce y codifica. El mensaje en términos de diseño equivale a trazo o delineación de formas por medios gráficos (Análogica o sistemáticamente). (Cardona, 2007)

Una campaña gráfica representa un trabajo realizado durante un determinado periodo de tiempo; en primera instancia se realiza un estudio del mercado en el cual se va a trabajar (Diagnostico), se determinan los objetivos y alcances de la campaña para conocer con exactitud al público al que se pretende llegar y que comportamientos se pretende obtener del público; se realiza la etapa creativa, en donde se realizan todos los procesos de diseño, obteniendo artes gráficas compuestas por imágenes mediante propuestas realizadas analógicamente, con técnicas vectoriales, fotografía, video o técnicas mixtas, posterior a esto se difunde el mensaje por diferentes canales de comunicación y se estudia el alcance que obtuvo cuando se la presenta al público meta.

Para lograr el éxito y la aceptación de una campaña es necesario involucrar a personas expertas en Marketing y Comunicación social ya que estas disciplinas, al complementarse con el Diseño Gráfico, permitirán un desarrollo óptimo de la campaña que se desee llevar a cabo.





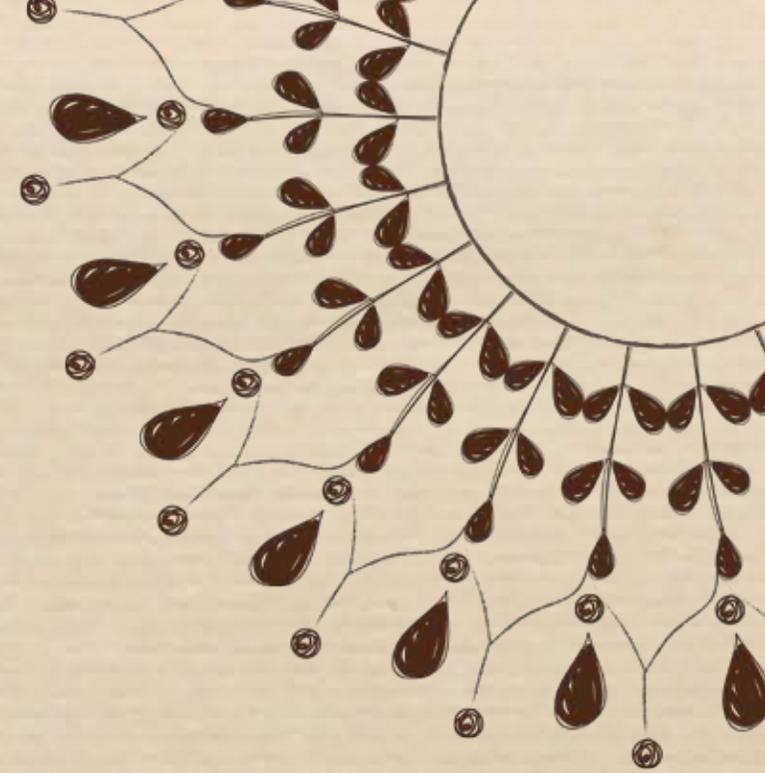
4. Eco -Diseño

ECO-DISEÑO

Los medios impresos son uno de los soportes más destacados de las campañas gráficas, entre estos tenemos volantes, flyers, vallas, trípticos; los mismos que están compuestas por imágenes, ilustraciones, fotografías, tipografía, cromática y demás elementos. Este tipo de campañas también son difundidas en soportes digitales, para lograr llegar a más personas gracias al marketing interactivo.

Existen algunos tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje:

- Institucional: Enfoque corporativo.
- De producto o marca: Creación de un valor positivo en la imagen.
- Competitiva: Esfuerzo agresivo para ganar un determinado mercado.
- Recordatoria: Conservar la posición dentro de un mercado.
- Comparativa: Ataca de lleno a los grandes competidores.
- Acción directa: Resultados instantáneos a través de incentivos tentadores.
- Implicaciones éticas: El comunicador no debe crear falsas expectativas en la sociedad.



ECO-PACKAGING

El packaging es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para su almacenamiento, contención, transporte, información y venta. La presentación de un producto es fundamental ya que de esto depende el grado de compatibilidad que tenga con el usuario, su presentación en muchos casos define que el producto sea un éxito o un fracaso; ya que esto ayudará al consumidor a seleccionar cierto producto y no el de la competencia. (CódigoVisual, 2009)

Los objetivos principales de los envases son: contener, proteger, conservar el producto, permitir su distribución y servir de canal de información al consumidor (información de peso, nutricional, ingredientes o materiales con los que realizó el producto, precauciones, instrucciones) ; el envase debe ser resistente ante los factores medio ambientales la luz, gases humedad, temperatura y agentes biológicos, para asegurar que las propiedades del producto envasado se mantienen intactas y garantizar la higiene, seguridad del producto.

Los productos envasados cuentan con mecanismos que facilitan su uso, como sistemas de apertura fácil, dosificadores, etc, que son complementos necesarios para que el usuario pueda utilizar o consumir el producto.

- Packaging primario: Envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Tiene contacto directo con el producto.

- Packaging secundario: Envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

- Packaging terciario: Agrupa a un conjunto de empaques secundarios para su manejo, almacenamiento y el transporte masivo por vía terrestre, marítima o aérea. (Universidad de Palermo)

En la actualidad los empaques transmiten más experiencias y existe una armonía entre su diseño funcional, tecnológico y gráfico que representa de mejor manera al producto que contiene; al conocer la situación del planeta es importante pensar en un valor añadido del producto que es no solo llegar a la mente y el corazón de las personas sino cooperar con el cuidado del medio ambiente, utilizando materiales reciclados, usando con troqueles que desperdicien la menor cantidad de espacio en las planchas de los diferentes materiales, tintas que tengan un menor impacto ambiental.

1.1.4 MARKETING Y PUBLICIDAD



El Marketing busca satisfacer de manera rentable las necesidades de las personas, cumpliendo los objetivos que la empresa se haya fijado. Úbica a los objetivos dentro de cuatro competencias básicas que son conocidas como las 4'pes del marketing, plaza, precio, producto, promoción. Para resolver la última existen diferentes tipo de posibilidades, estas son la publicidad, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas de producto, merchandising, etc. Lo más frecuente hoy es crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así el contacto con el público puede ser más efectivo. (Gauchi, 2014)

Cuando se ve un anuncio, hay que pensar en todo lo que está detrás de este, para evitar tres errores comunes, caer en una visión frívola de la publicidad, creer que es la actividad más extraordinaria que realiza la empresa y por ultimo pensar que el publicista crea artes que son libres de condicionamientos, como lo hacen los artistas; siempre debemos pensar que las empresas no diseñan para ellas mismas sino para los usuarios. (Kotler, 1992)

Para que un producto o servicio tenga éxito es importante generar una fidelización del usuario por la marca, en lo que se conoce como marketing relacional, cuando se logra que un usuario consuma cierta marca específica a pesar de tener muchas otras ofertas, estamos hablando de que el usuario es fiel a una marca por la experiencia que esta le brindo en una primera instancia; así como el cliente es un aliado, puede hacer publicidad mala si tuvo una decepción por parte de la marca y él se encargará de hablar mal del producto o servicio y provocar que otros clientes dejen de consumir los productos de determinada marca.

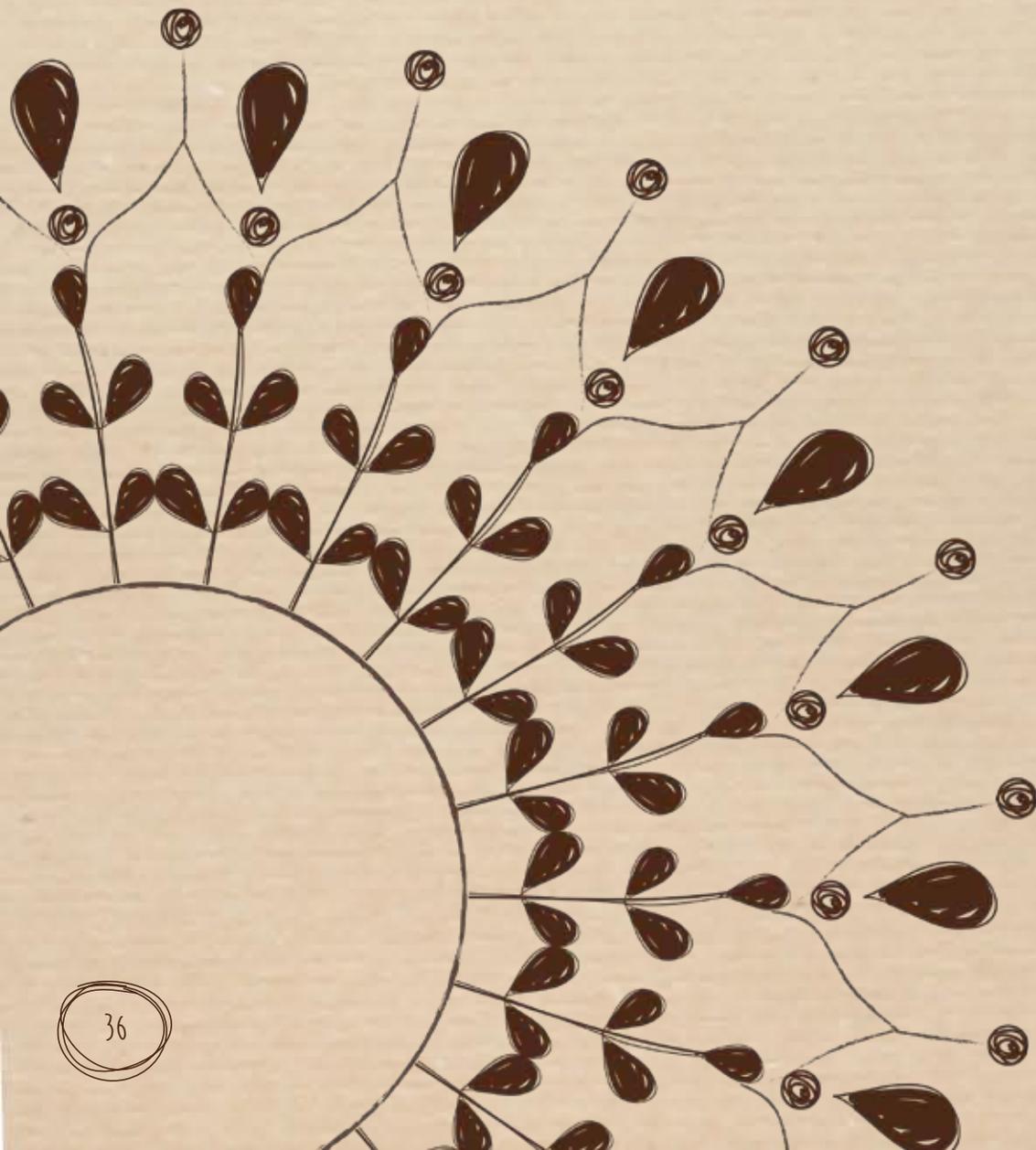
MARKETING SOCIAL

Philip Kotler define el marketing social como: “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo. En 1970 se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad en general.

Abarca muchas entidades que tienen diferentes propósitos por ejemplo el caso de la venta de educación, hospitales, campañas de vacunación, informar sobre beneficios de ciertos productos, campañas para evitar el consumo de cigarrillo o evitar que la gente maneje en estado etílico, buscar plazas de empleos para minusválidos; por tanto este tipo de mercadotecnia responde a intereses que van más allá de la publicidad.

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

“Utilizar el marketing social para modificar actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población”. (Minnotti, 2007)



1.1.5 PATRIMONIO DE UNA NACIÓN



Dentro de los patrimonios nacionales encontramos el patrimonio tangible, conformado por el territorio nacional, flora, fauna, habitantes, creaciones y toda la cultura material existente desde su creación; y por otra parte esta el patrimonio intangible que se entiende lo que no puede tocarse, que no es material; también lo que es sagrado y, por tanto, intocable” todo aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO, s.f.)

El Ecuador es un país diverso, que ama la vida y por ende todas las manifestaciones culturales, artísticas, sociales de sus habitantes. Tenemos riqueza territorial, climática, de especies animales y plantas, gastronómica, étnica (tsáchilas, chachis, awás, épera, los recientemente “redescubiertos” huancavilcas y manteños, quichuas, sionas, secoyas, cofanes, shuar, achuar, huao y záparos), tenemos un idioma que nos representa, y sin embargo hay lenguas indígenas que se mantienen hasta la actualidad; que se han preservado a pesar de la globalización y se han mantenido viviendo en tribus a pesar de toda la tecnología existente en nuestros días.



5. Carnaval de Pujilí, una manifestación cultural del Ecuador, considerada como patrimonio intangible del país.

LITERATURA: PATRIMONIO

La literatura es considerada como patrimonio cultural intangible de una nación ya que se habla de obras escritas en distas épocas del país, que reflejan su historia, escenarios, manifestaciones culturales, la política, guerras civiles, conquistas, independencias y un sin número de sucesos que guardan gran parte de la identidad de las personas y los pueblos. Según la ILLA (Instituto de lengua, literatura y antropología) estudiar al patrimonio de una manera multidisciplinar permite la construcción de una identidad en las personas; por esta razón tienen un Grupo de Investigación Antropológica sobre Patrimonio y Culturas Populares, que integra

a investigadores con formación filológica, histórica y antropológica que se dedica entre otras cosas a la recuperación del patrimonio literario y lingüístico en la actualidad. (ILLA, 2013)

Conocer sobre la literatura universal, latinoamericana, ecuatoriana y demás, nos permite desarrollar un pensamiento consiente, enriquecernos de la variedad, ser personas más cultas, felices y por su puesto aprender sobre sucesos y modos de vida anteriores, que nos han permitido llegar a donde estamos y a ser lo que somos.

LITERATURA EN EL ECUADOR

La literatura desde sus orígenes ha sido vinculada con una clase social alta, los libros que se producían estaban dirigidos netamente a ciudadanos con poder económico o político; por esta razón se dio una distinción muy marcada entre las distintas clases sociales. Gracias a la invención de la imprenta se masificó la producción se amplió el público al que llegan los libros. La literatura ha tenido una evolución en el curso de la historia de la humanidad teniendo como consecuencia el nacimiento y desarrollo de escuelas, movimientos y corrientes literarias y filosóficas; los mismos son producto de la época y el contexto. (Torres, 2015)

La literatura ecuatoriana se ha caracterizado por ser esencialmente costumbrista y estar ligada a los sucesos exclusivamente nacionales, con narraciones que permiten vislumbrar cómo desenvuelve la vida del ciudadano común y corriente.

Los límites cronológicos de la poesía barroca en el Ecuador son aproximadamente desde los comienzos del siglo XVII hasta la etapa de la decadencia del barroco americano del siglo XIX, los franciscanos fueron los primeros difundir la civilización occidental dentro de Quito, posterior a ellos también lo hicieron los dominicos y jesuitas.

Al hablar de la literatura en el Ecuador encontramos exponentes que han representado nacional e internacionalmente al país, destacan nombres como Jorge Icaza, Pablo Palacio, César Dávila Andrade, Joaquín Gallegos Lara, entre otros, que han logrado dejar el nombre del Ecuador en alto y sobre todo sus obras han llegado a convertirse en parte de la identidad de los ecuatorianos y la identidad cultural de un país entero.

6. "Ecuador ama la literatura" una campaña del gobierno para promocionar la literatura a nivel nacional e internacional.



"SIEMPRE SERÁ EL MOTIVO DE LAS ADMIRACIONES DEL MUNDO,
Y EL DE SUS PERENNES BENDICIONES AL CIELO, VER QUE UNA
PLUMA SEA EL INTÉRPRETE DELÍSIMO DE LOS PENSAMIENTOS
MÁS ESCONDIDOS DE UN HOMBRE."

EUGENIO ESPEJO

"SI LA SUERTE NOS FUERE ADVERSA, NOS QUEDARÁ A LO MENOS
EL CONSUELO DE HABER HECHO NUESTRO DEBER. SI NOS FUERE
FAVORABLE, QUITAREMOS DE SOBRE NOSOTROS ESTE PESO, ESTA
CARGA INSUFRIBLE DE LA OFENSA, AL MISMO TIEMPO QUE NOS
RESTITUIREMOS EN MEDIO DE LA LIBERTAD , Y DE LA PAZ,
PRECURSORES NECESARIOS DE LA CIVILIZACIÓN, SIN LAS CUALES
EN VANO LA, PRETENDERÍAMOS"

JUAN MONTALVO

"QUE SON COSAS DE NIÑO ME DICES... ¡QUIÉN ME DIERA,
TENER UNA PERENNE INCONCIENCIA INFANTIL,
SER DEL REINO DEL DÍA Y DE LA PRIMAVERA,
DEL RUISEÑOR QUE CANTA Y DEL ALBA DE ABRIL!"

MEDARDO ÁNGEL SILVA



ÉPOCA COLONIAL Y NEOCLASICISMO

Jacinto Collahuazo: Un cacique nacido en la ciudad de Ibarra; fue un escritor indígena que nos dejó su obra más famosa llamada: Elegía a la muerte de Atahualpa, obra escrita en quechua.

Juan Bautista Aguirre: Un padre de la época colonial. Nacido en Daule. Su poesía estaba guiada por modelos españoles y trataba temáticas religiosas exclusivamente.

Eugenio Espejo: Mejor conocido por ser el primer periodista ecuatoriano, un hombre de origen mestizo, impulsor de la equidad entre clases y razas. Fue un político y escritor destacado.

José Joaquín de Olmedo: Fue un guayaquileño, poeta neoclásico de las gestas libertarias de Ecuador y América. Aurorde obras como: Canto a Bolívar (que fue alabado enormemente por el propio libertador) y la Canción del 9 de Octubre (Actual himno de la ciudad de Guayaquil).

ROMANTICISMO

Dolores Veintimilla: Nacida en Quito. Escribió obras contra los prejuicios, a favor del amor y sobre una tristeza por amores no correspondidos. De aquí podemos destacar su famoso poema “Quejas”

Numa Pompilio Llona: Guayaquileño. Poeta y escritor que tuvo mucha influencia en su época, contaba con mucha calidad para componer sonetos, que contaban con una filosofía muy profunda detrás, quizá el más famoso fue “La odisea del alma”

Juan León Mera: el poeta ambateño considerado un clásico en la literatura ecuatoriana e hispanohablante. Su obra maestra se llama “Cumandá”. También escribió el Himno Nacional del Ecuador y un libro de cuentos llamado “Novelitas ecuatorianas”.

Juan Montalvo: famoso ensayista ecuatoriano. Entre sus principales obras están “Las Catilinarias”, “Siete tratados” y “Capítulos que se le olvidaron a Cervantes”

MODERNISMO

Los escritores de esta corriente dentro del Ecuador se caracterizan por haberse influenciado por Baudelaire, Mallarmé, Rimbaud y Verlaine en su lengua original, sus poesías están llenas de evocaciones a la muerte y al misticismo. El melancolismo de su vida los llevo al suicidio a temprana edad y por esta razón se les conoce como la generación decapitada.

Medardo Ángel Silva: fue un poeta guayaquileño; su condición de mulato influencio para nutrir su condición pesimista sobre su propia vida. Entre sus principales obras tenemos “El árbol del bien y el mal” y poesías escogidas.

Ernesto Noboa y Camaño: nacido en Quito. Proveniente de una familia acomodada este escritor estudio en Europa, en donde despertó ese sentimiento de melancolismo por la vida; su principal obra es “Romanza de las Horas”

Arturo Borja: Poeta quiteño. Fue un bohemio que perteneció a una época distinta en la literatura ecuatoriana; su principal obra fue “La flauta de Ónix”

Humberto Fierro: Nació en Quito. Junto con los compañeros de su generación tuvo influencia de Rubén Darío, y en su obra principal “El laúd del valle” se puede ver como se rompe los esquemas de escritura que habían sido impuestas, imponiendo nuevos es innovadores modelos.

REALISMO SOCIAL

Luis Alfredo Martínez: El realismo social en el Ecuador inicia con la obra "A la costa".

Pero el detonante para la aparición de los temas sociales en nuestro país, dentro del campo de la literatura inicia con la publicación del libro "Los que se van", se trata de una colección de cuentos de los guayaquileños Demetrio Aguilera Malta, Joaquín Gallegos Lara y Enrique Gil Gilbert; los cuales, junto a José de la Cuadra y Alfredo Pareja, formaron el llamado Grupo de Guayaquil. Todos estos escritores comprometidos con los temas sociales y determinados a mostrar la realidad del cholo montubio.

Entre las numerosas obras que produjeron los integrantes de este grupo se cuentan clásicos tales como "Los Sangurimas" de José de la Cuadra, "Nuestro pan" de Enrique Gil Gilbert, "Las Cruces sobre el Agua" de Joaquín Gallegos Lara, "Siete lunas y siete serpientes" de Demetrio Aguilera Malta y "Baldomera" de Alfredo Pareja; libros que se han dado gran fama por su fuerte contenido social y por la crudeza con que retratan la realidad.

En esta época también está Jorge Icaza con su novela "Huasipungo", que es tal vez la obra ecuatoriana traducida a más idiomas. Otras novelas famosas y de alto contenido social de Icaza son por ejemplo la novela "El Chulla Romero y Flores" y la colección de cuentos Atrapados.

VANGUARDISMO

El Vanguardismo en Nuestro país surge a mediados del siglo XX

Jorge Carrera Andrade: Poeta quiteño que se caracterizó por la constante combinación de universal y lo local. Sus obras destacadas son "Boletines de mar y tierra" y "Estanque inefable"

Luis Alberto Costales: Riobambeño creador de paisajes líricos conjugados con lo épico. Entre lo más destacado de su obras se pueden citar "Exiliado en el verso" y "Rutas de Sombra y de Sol"

Jorge Enrique Adoum: Nació en Ambato; entre sus mayores y más conocidos éxitos se encuentra la novela "Entre Marx y una mujer desnuda"

(Ávila, 2013) (Biografías/Vidas, 2004)

"LA TARDE QUE LO CONOCIÓ, QUEDÓ DESLUMBRADA,
COMO CUANDO MIRÓ CARA A CARA A UN RAYO"

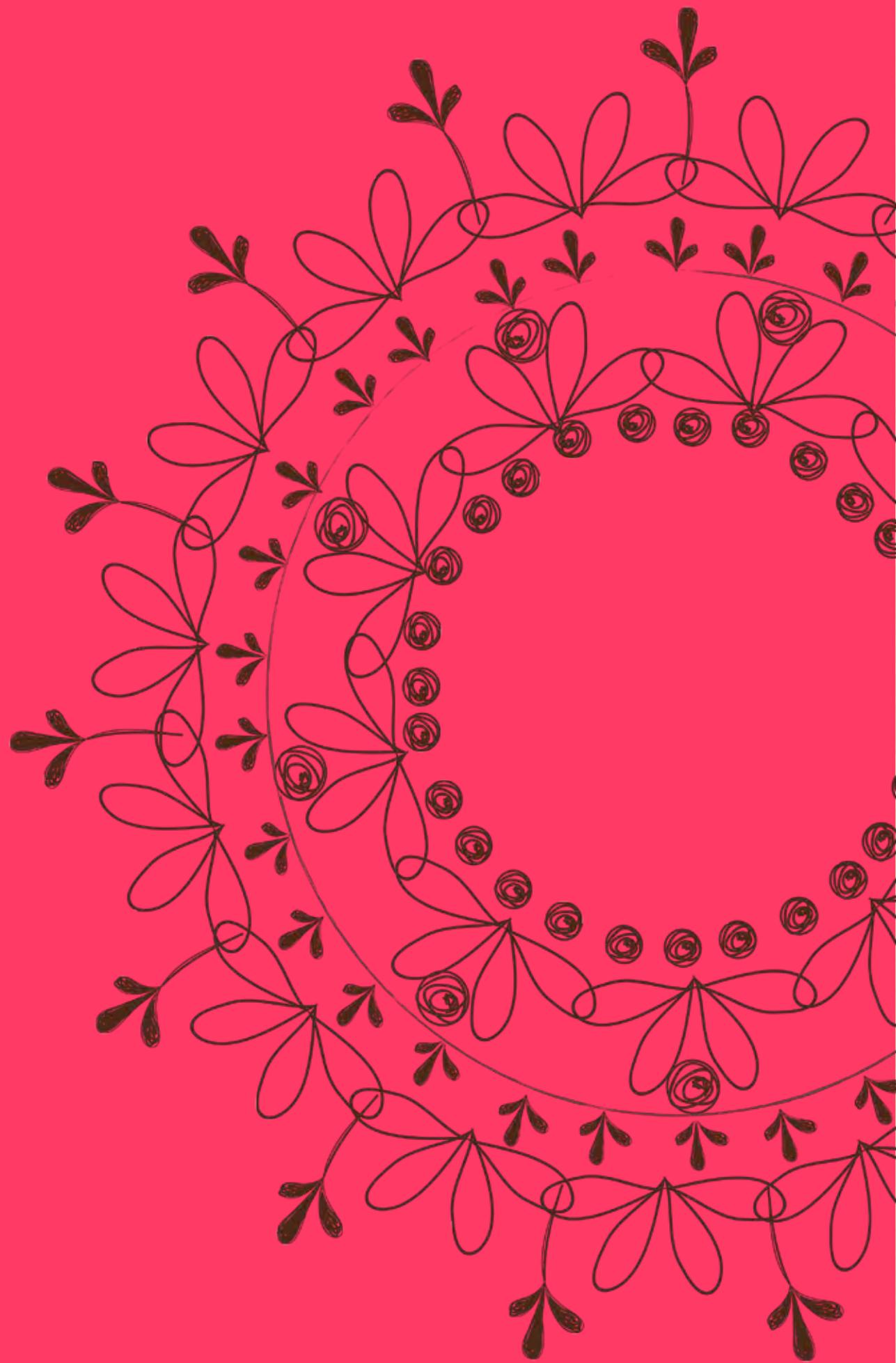
JOAQUÍN GALLEGOS LARA

"TE PELO TE CADERO ME CINTURAS, NOS TRASVASAMOS LABIO
A LABIO, ME EMBOTELLO EN TU ADENTRO, NOS REHACEMOS TE
DESFORMO ME CONFORMO, MILTUPPLICADA TÚ YO MILDIVIDIDO."

JORGE ENRIQUE ABDUM

1.2 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS





HOMÓLOGOS FORMALES Y FUNCIONALES

REPÚBLICA DEL CACAO

Empaques con gráfica local, popular y de alimentos o plantas que representan al Ecuador. Se muestran escenarios de costa del país y personas trabajando en la extracción del cacao y la elaboración de los productos.

FORMA

Tipografía: San serif, con serif, en algunas partes es recargada y geométrica.

Cromática: Colores saturados, mate, en tonos cálidos.
Gráfica: Ilustraciones detalladas con trazos orgánicos y a nivel de bocetos; uso de la línea, el plano y la transparencia

FUNCIÓN

Tipografía: Informativa (Valores nutricionales, reseñas, ingredientes, peso neto, sabores, etc)

Cromática: Representa el sabor del chocolate que contiene.

Gráfica: Las ilustraciones representan e informan a las personas sobre el sabor del chocolate, y la forma en las que la gente extrae el cacao en algunos escenarios de la costa ecuatoriana.

7. Chocolates de la marca república del cacao.



HOMÓLOGOS FORMALES Y FUNCIONALES

IMAGEN PARA LOS CHOCOLATES NESTLÉ SUIZA

8. Empaque de chocolates de la marca Nestlé



Empaques para una edición conmemorativa de la marca de chocolates “Nestlé” en Suiza; esta gráfica representa al cacao ecuatoriano, que es la materia prima para la elaboración de los chocolates de esta marca.

FORMA

Cromática: Colores saturados brillantes. Existen dos propuestas de empaque, la una con colores fríos y la otra en tonos cálidos.

Gráfica: Ilustraciones digitales con formas orgánicas, uso de punto, línea, tonos y plano. Textura obtenida a través de procesos morfológicos en donde destaca la forma del cacao completa y partido por la mitad.

FUNCIÓN

Cromática: Representar la riqueza de la producción del cacao ecuatoriano. Los colores representan la alegría, emotividad, placer ya que se trata de una edición de lujo para los chocolates Nestlé en una fecha conmemorativa.

Gráfica: Muestra la materia prima con la que se realizan los chocolates, cacao, en su forma natural e informa de una manera muy sutil lo que el usuario podrá encontrar dentro del empaque.

HOMÓLOGOS FORMALES Y FUNCIONALES

TAME, VUELA ECUADOR

9. Afiche de la empresa Tame



10. Afiche de la empresa Tame



Campaña gráfica de la empresa “Tame” difundida mediante soportes digitales, en la página web y mediante mailing. Las artes gráficas también se difundieron mediante soportes impresos. Con el objetivo principal de mostrar la diversidad cultural.

FORMA

Tipografía: Sans serif y algunos detalles en manuscrita, simple y ubicada en la parte inferior.

Cromática: Colores saturados en tonos cálido y fríos, planos

Gráfica: Fotografía, íconos, elementos de naturaleza, gastronomía, arquitectura, arte, flora y fauna. Uso de montajes fotográficos.

FUNCIÓN

Tipografía: Informativa (Slogan y los diferentes destinos existentes en el país)

Cromática: Cada color representa a un lugar, específico del Ecuador.

Gráfica: Publicidad gráfica creada para distintas ciudades del Ecuador en donde se generan formas con íconos que representan a cada lugar, podemos ver arquitectura, comida, flora y fauna. Como elemento central tenemos a la fotografía de una persona propia del Ecuador.

HOMÓLOGOS FORMALES Y FUNCIONALES

CRÓNICAS VISUALES DEL ABYA YALA

Texturas morfológicas extraídas de motivos andinos que se aplican en distintos soportes.

FORMA

Cromática: Colores saturados en una combinación de tonos cálidos y fríos, planos.

Gráfica: Ilustración de iconos y signos extraídos de formas precolombinas y elementos andinos compuestos por círculos, triángulos, cuadrados y formas geoméricas irregulares. Uso de punto, línea, plano para la creación de mallas morfológicas geométricas y simétricas.

FUNCIÓN

Cromática: Representar la diversidad cultural del Ecuador y generar emociones positivas y armónicas en las personas.

Gráfica: Generar identidad de la cultura del Ecuador, mostrando iconografía creada hace muchos años pero que ha sufrido un proceso de digitalización y se la puede transmitir de una forma diferente en objetos.

11. Fuentes de cerámica "Crónicas visuales de Abya Yala"



HOMÓLOGOS TECNOLÓGICOS

PACKAGING: ECO-DISEÑO

TECNOLOGÍA

Tecnología:

Empaque para diferentes productos, ergonómico para contener elementos ordenados con cierta disposición en el espacio interior. Soporte impreso, troquelado, plegable, que permite ser armado sin la necesidad de usar pegamentos, es decir es un empaque autoarmable.

Cromática: Tintas planas, uso de flexografía para imprimir los colores con un acabado mate sobre la superficie de cartón grueso reciclado.

12. Packaging ecoamigable para comida



PACARI CHOCOLATES

TECNOLOGÍA

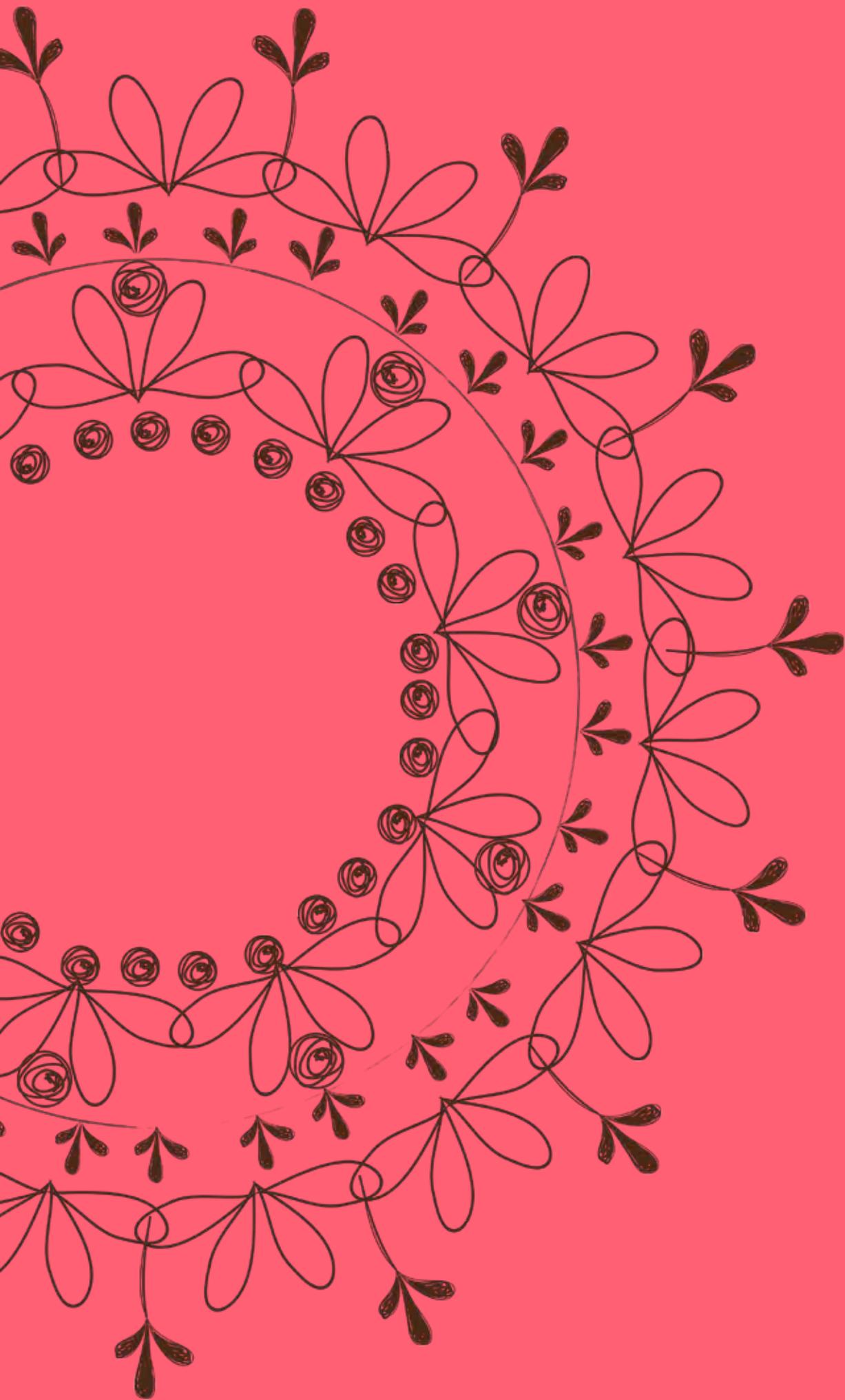
Tecnología:

Empaque para tabletas de chocolates, troquelado y armado con la ayuda de pegamento, en la parte superior e inferior el diseño está plegado y puede abrirse para sacar o guardar el producto.

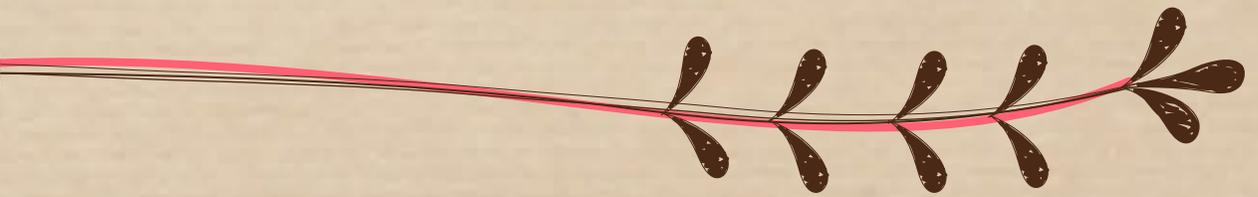
Cromática: Tintas planas, impresión offset, con laminado mate sobre la superficie de cartón fino. Detalles barnizados brillantes.

13. Empaques de los chocolates de la marca "Pacari"

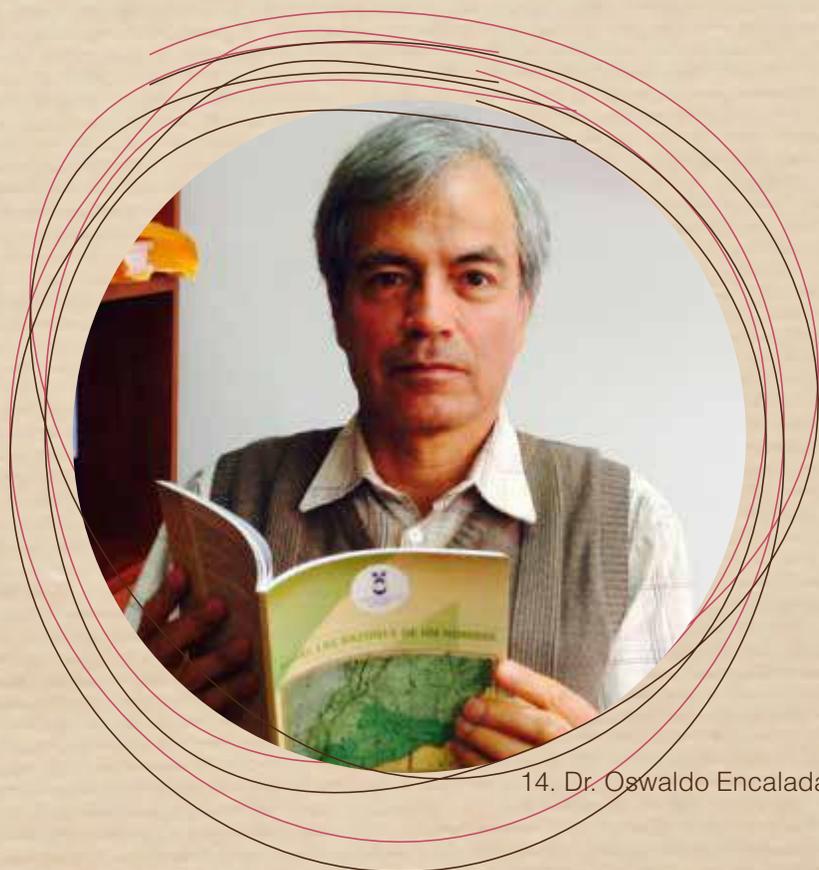




1.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO



ENTREVISTA



14. Dr. Oswaldo Encalada

ENTREVISTA: DR.OSWALDO ENCALADA

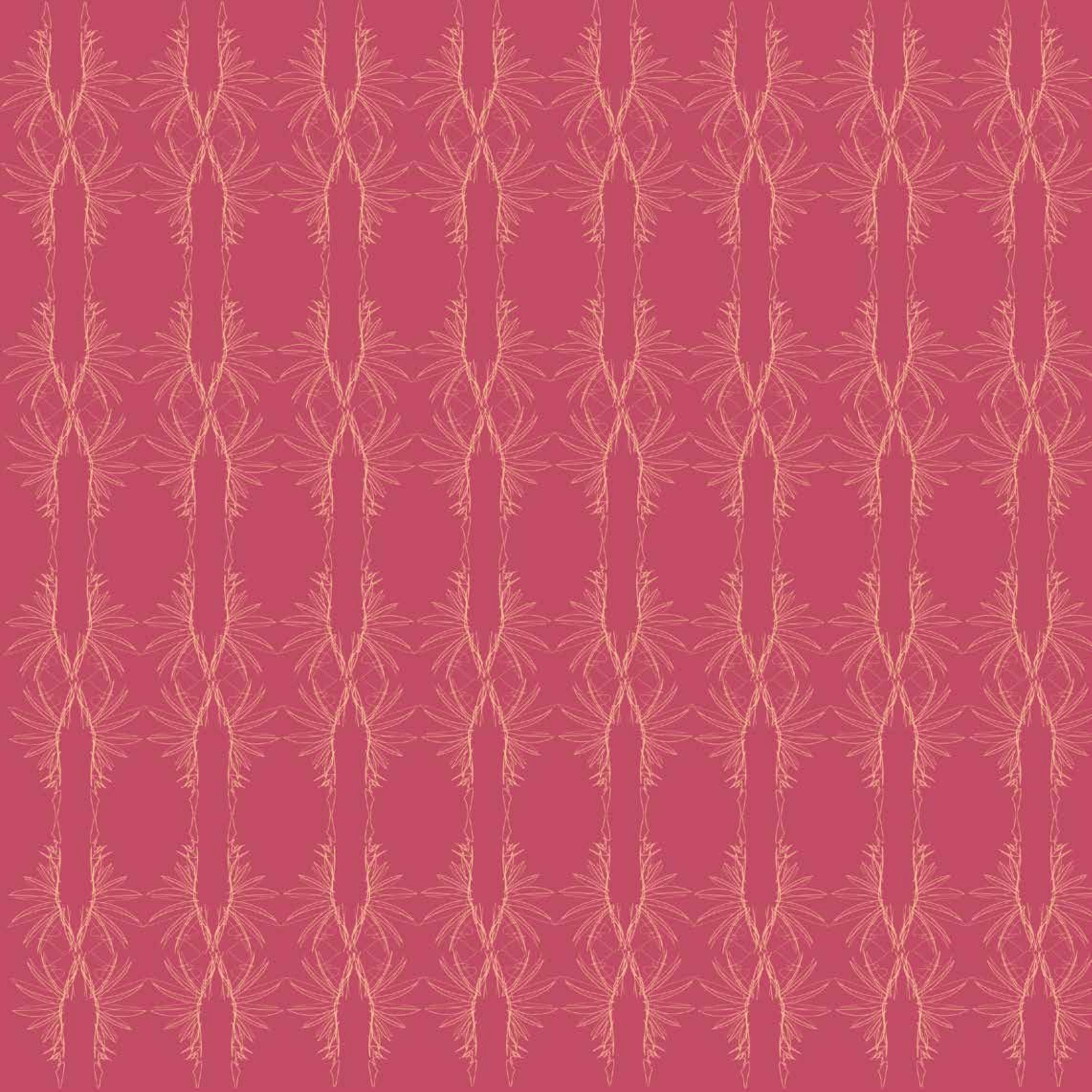
Doctor en filología y docente de la Universidad del Azuay (UDA). Este escritor y poeta nacido en Cañar, ha publicado 22 libros y varios artículos en revistas y diarios locales; su especialidad son las historias infantiles y juveniles que en su mayoría se desarrollan en escenarios de nuestro país. Es un gran conocedor del tema de la literatura en América Latina y Ecuador.

ENTREVISTA: DR.OSWALDO ENCALADA

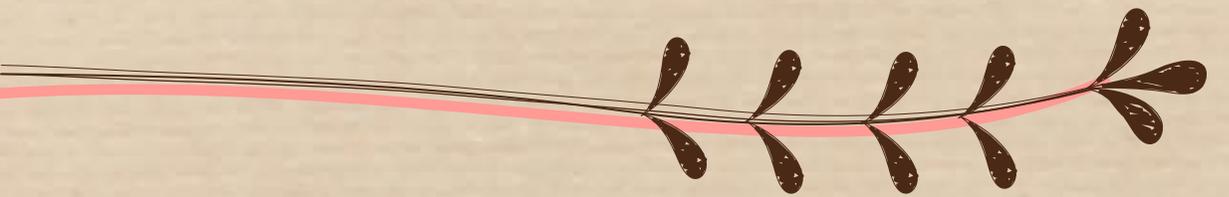
- 1.¿Las obras literarias responden o reflejan los acontecimientos históricos que ha vivido un país?
- 2.¿Cuál es la época más importante de la literatura dentro de Latinoamérica y el Ecuador, por qué?
- 3.¿Qué considera lo más “Rico” o destacado de nuestra literatura?
- 4.¿Cuál es la razón por la que la literatura ecuatoriana no ha trascendido fronteras internacionales y nacionales?
- 5.¿Podría mencionar algunas obras destacadas dentro de la literatura ecuatoriana?

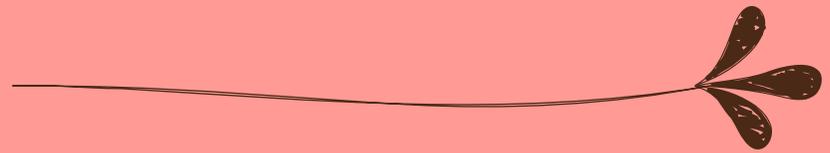
CONCLUSIÓN

La literatura dentro del Ecuador tuvo su época de crecimiento a principios del siglo 20; con el nacimiento del realismo social, especialmente el indigenismo. Dentro de estos movimientos destacan escritores como Jorge Icaza (Huasipungo, El chulla Romero y Flores), Alfonso Cuesta y Cuesta (Los hijos), Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta (Cruces sobre el agua) (Los que se van). “Somos un país realmente marginal frente a los grandes centros de difusión editorial y centros culturales como Buenos Aires y México” Un escritor tiene más posibilidades de trascender con sus publicaciones en estos grandes centros, en comparación a que publicara en Guatemala o incluso en Perú.

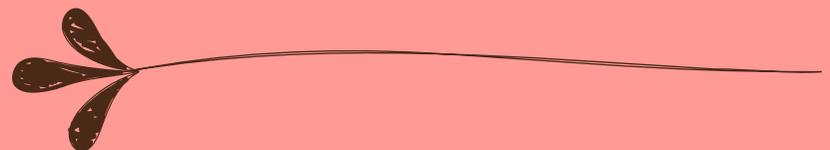


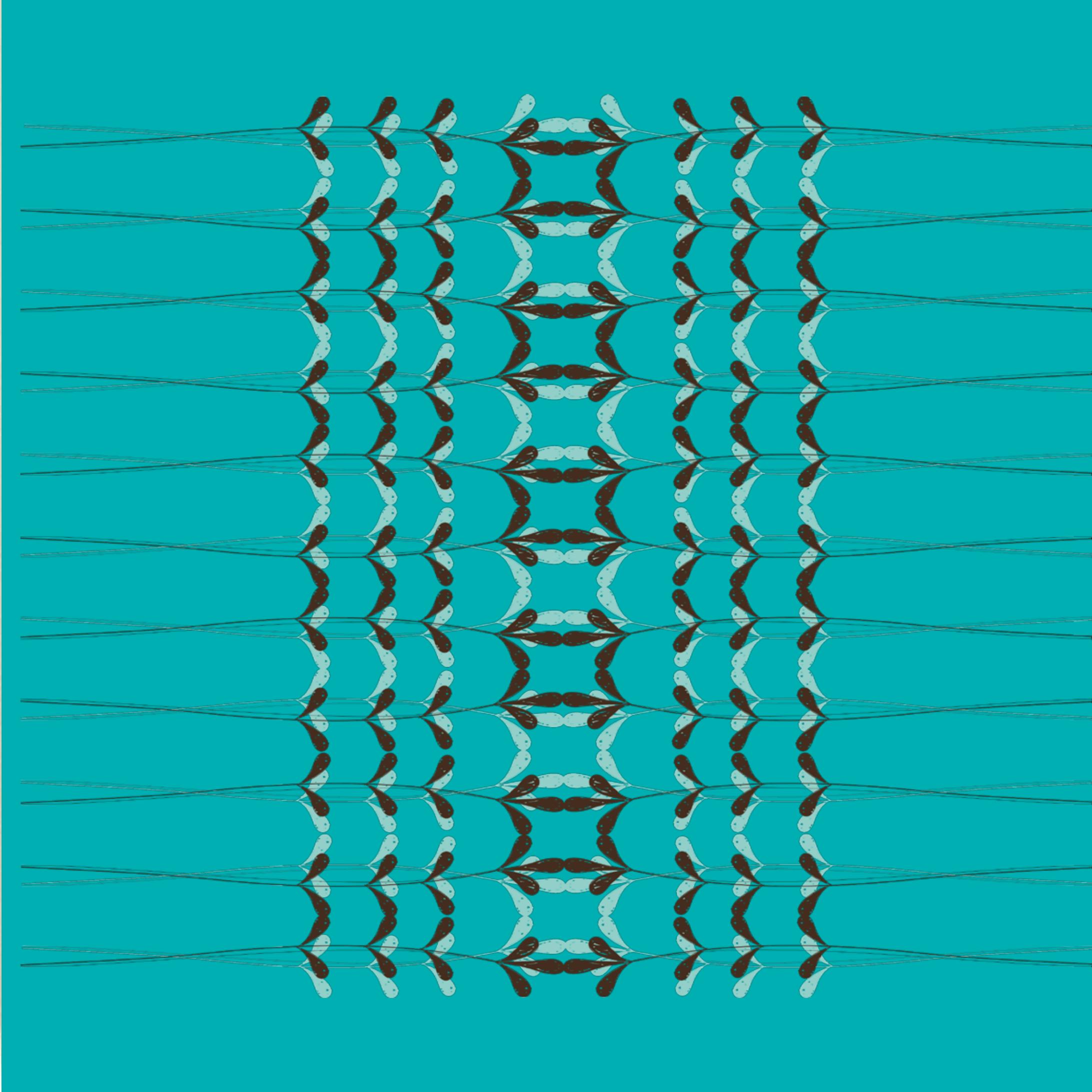
1.4 CONCLUSIONES

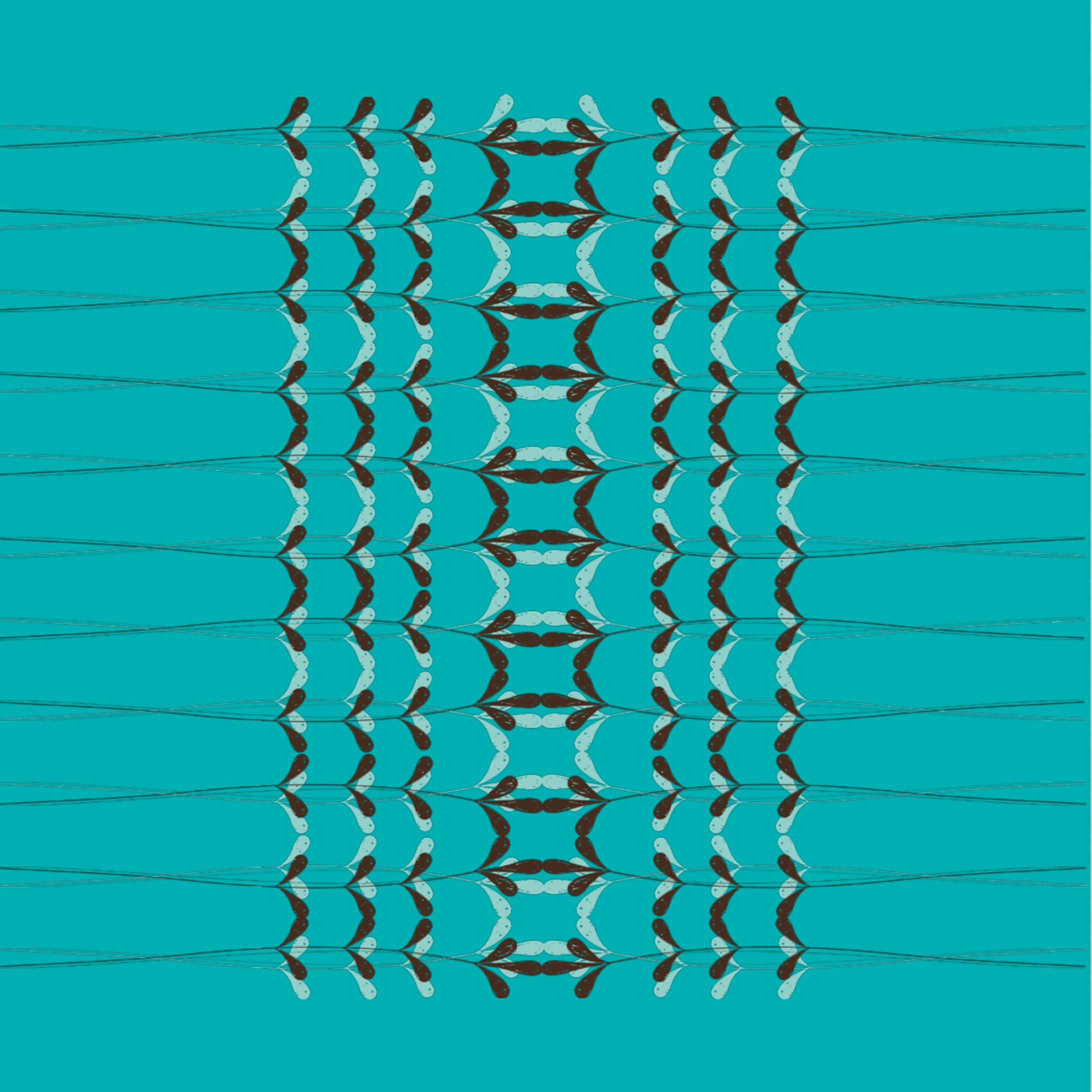


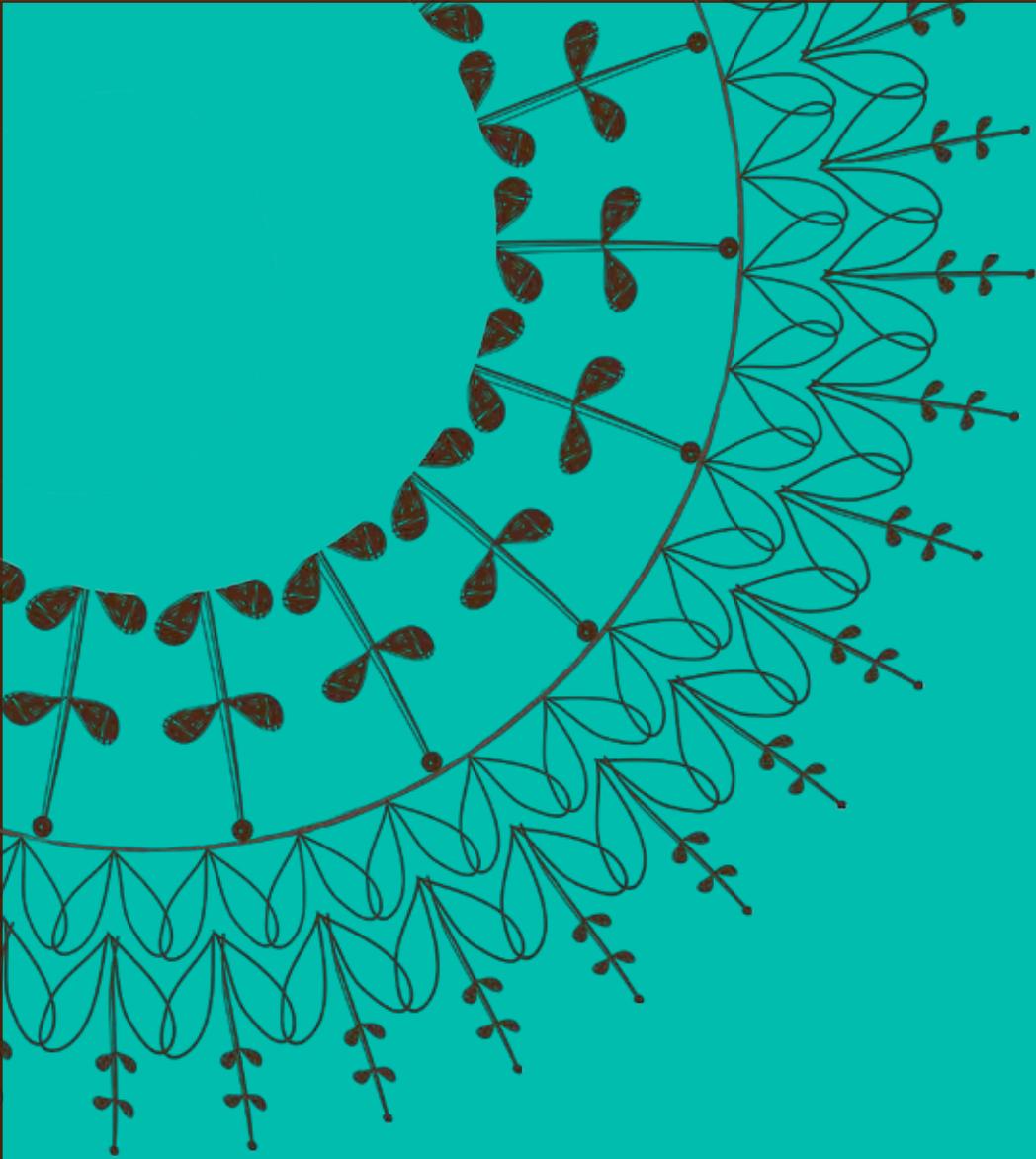


- Gracias a los tipos de signos existentes se pueden representar varias cosas de manera denotativa y connotativa. Se puede extraer información importante de textos literarios y representarla mediante signos.
- Con los signos se pueden crear composiciones morfológicas con alto nivel significativo y representativo.
- La marca país “Ecuador ama la vida” está bien posicionada dentro de un mercado internacional. En cuanto a temas de literatura se han generado algunas campañas pequeñas que no han tenido mayor trascendencia; por ejemplo en la expo Milán y algunas ferias a nivel internacional en donde además de mostrar varios productos propios del Ecuador se pueden apreciar ciertos libros.
- El marketing social es este tipo de mercadotecnia responde a intereses que van más allá de la publicidad y tienen el fin de mejorar ciertos puntos específicos dentro de la sociedad. Dentro de este tipo de marketing podemos impulsar la difusión de la literatura.
- La literatura es considerada un patrimonio intangible y en la actualidad el ILLA (Instituto de lengua, literatura y antropología) realiza trabajos para la conservación del patrimonio lingüístico y literario de una nación.
- La época más importante para la literatura ecuatoriana, fue el inicio del siglo XX. La corriente del modernismo y el indigenismo.
- Del movimiento indigenista surgieron obras destacadas (“Los que se van”, “Cruces Sobre el Agua”, “Huasipungo”, “El Chulla Romero y Flores”)



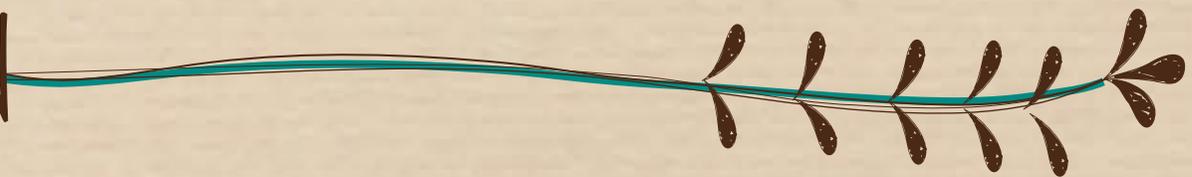




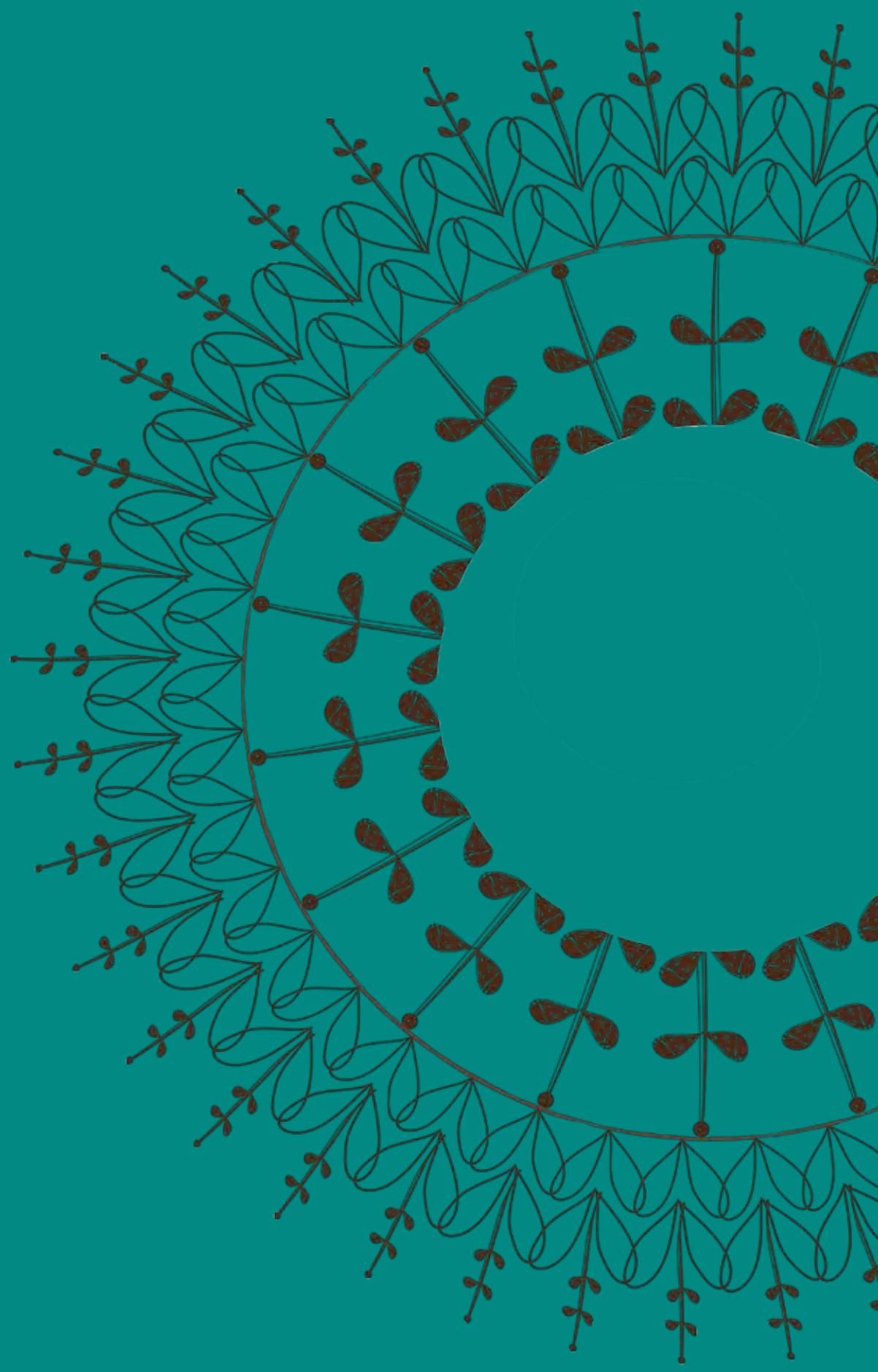




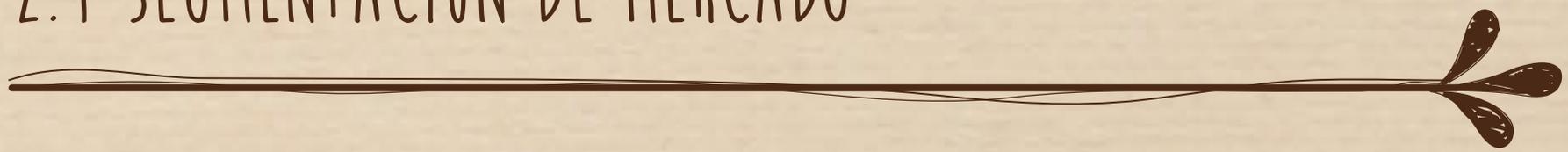
PROGRAMACIÓN



En este capítulo se definirá el público objetivo al que se dirigirá la campaña, delimitándolo geográfica, psicológica, conductual y económicamente; además de establecerán algunos parámetros para la creación de la campaña y el producto que esta ofrecerá; todo esto con el objetivo de saber las personas que potencialmente podrían adquirir el producto, el lugar y la forma de difusión del mismo. Además se establecerán parámetros para el proceso creativo, definición de la tipografía, cromática, estilo de ilustración.



2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

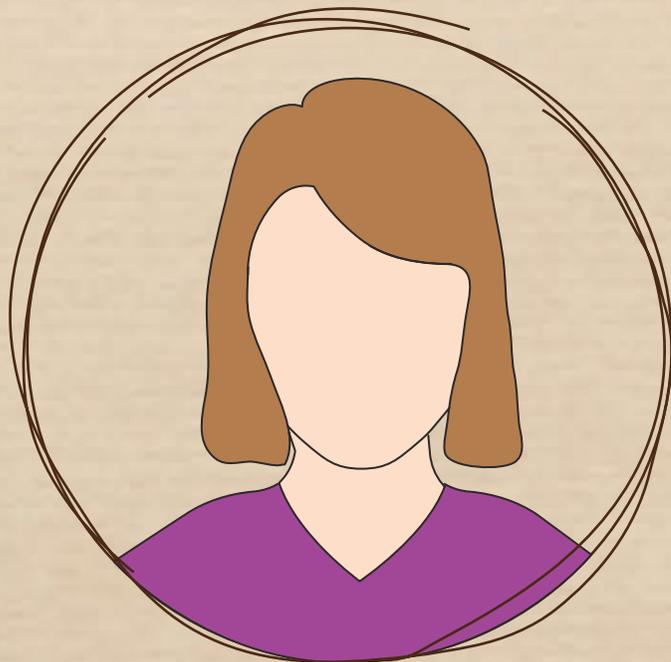


Personas que vivan o esten de visita en el Ecuador, que tengan un poder adquisitivo medio-alto, es decir una capacidad económica con ingresos que le permitan satisfacer sus necesidades básicas y darse ciertos gustos o lujos (Mayores de 18 años). Que sientan apego por temas culturales y artísticos, literatura, fotografía, música; que sientan cierto gusto por la lectura.

Gente que destine cierta parte de sus ingresos económicos para gastarlos en eventos culturales, comprar libros, ir a cenar en restaurantes, cafeterías, comprar objetos realizados por diseñadores, artesanías, vino, etc. Personas con estilos de vida y mentalidades des complicadas, tranquilas.

PERSONAL DESIGN

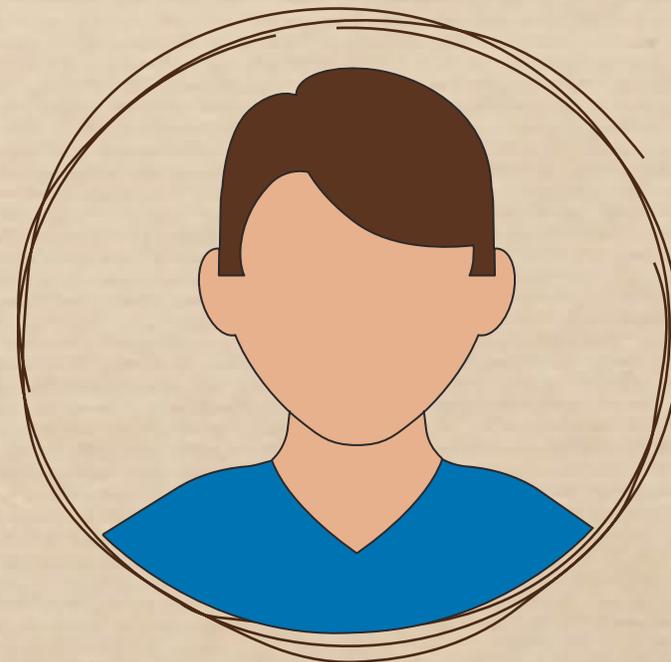
LILA MORGAN



Lila es una mujer de 50 años, nació en Florida-Estados Unidos. Estudio artes plásticas en la academia de arte de Nueva York .Vino a vivir en Cuenca con sus 2 hijas de 15 y 20 años, ya que su trabajo le permitía trabajar por internet desde cualquier ciudad del mundo; escogió Cuenca porque una vez vio en una revista de viajes como una de las mejores ciudades para vivir. Es una persona muy apegada a la cultura, disfruta de las conversaciones largas, la naturaleza, la arquitectura, la gastronomía, el café de la tarde, hace yoga y es directora de un pequeño club de lectura. Es alegre, relajada, optimista, descomplicada, de mente abierta.

Compra libros con frecuencia, tiene un poder adquisitivo alto y por esta razón compra ediciones de lujo, las especiales, promocionales, tiene la manía de subrayar citas, palabras o frases que le gusten de sus libros, siempre dobla la hoja en donde se quedó para retomar la lectura al día siguiente o cuando tenga tiempo.

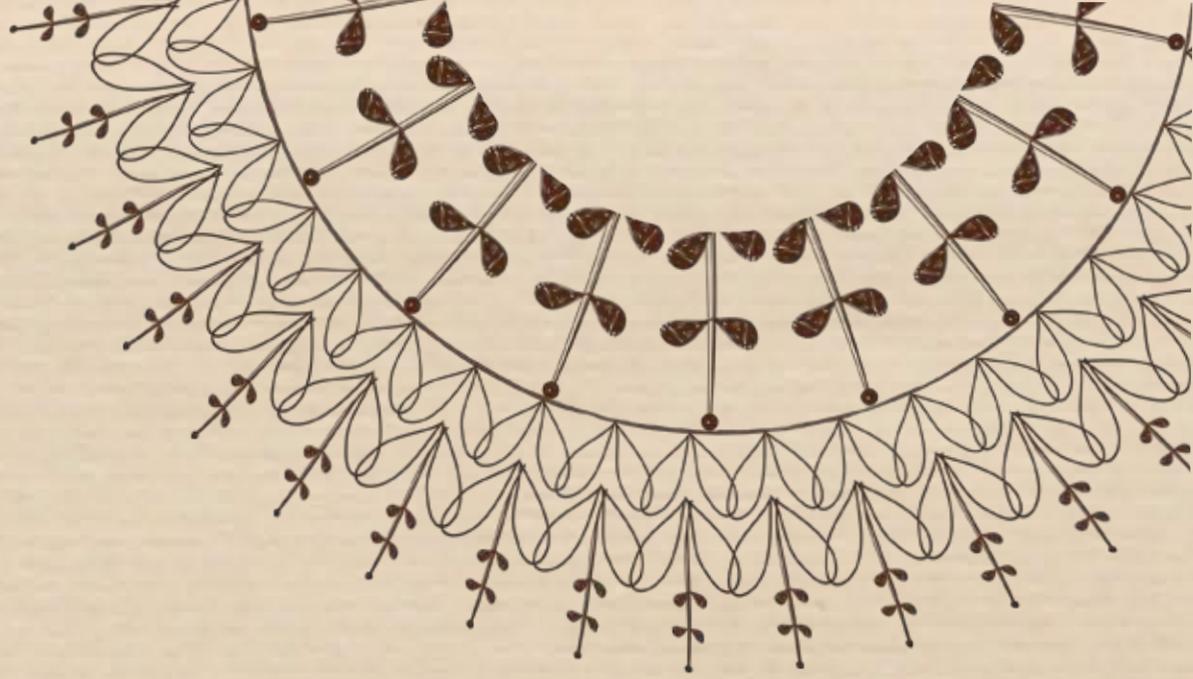
JULIO LEÓN



Julio es un abogado, nació en Cuenca y actualmente tiene 28 años. Vive en el barranco de la ciudad de Cuenca, en un departamento pequeño pero que le da una vista privilegiada de la ciudad; frecuenta lugares que estén cerca de su departamento ya que siempre camina a su trabajo, por cuestiones de tiempo y para evitar el pesado tráfico de la ciudad.

Un hombre tranquilo, alegre, muy estricto en su trabajo, correcto, disfruta del aire libre, la naturaleza, el sol, la lluvia, la fotografía.

Es profesor a medio tiempo, además trabaja en la corte de justicia. Su poder adquisitivo es medio-alto, prefiere gastar su dinero en gustos personales, por ejemplo en su colección de bolígrafos, libros y por su puesto en viajes y experiencias. Es una persona que lee por gusto y porque su profesión así lo exige; por esta razón siempre se está actualizando de artículos constitucionales, noticias de jurisprudencia, también disfruta de la literatura clásica.



2.2 BRIEF CREATIVO

"LA LITERATURA REFLEJA NUESTRA IDENTIDAD PERSONAL Y SOCIAL, LA EVOLUCIÓN QUE HEMOS TENIDO, Y LOS PROCESOS POR LOS QUE HEMOS PASADO COMO PLANETA, SIN DEJAR ATRÁS LA HISTORIA QUE NOS HA HECHO LLEGAR HASTA DONDE ESTAMOS, Y QUE HA PERMITIDO QUE MADUREMOS POCO A POCO HASTA FORJARNOS LENTAMENTE UNA IDEA CLARA DE LO QUE SOMOS Y DEL PORQUÉ LO SOMOS."

ANÓNIMO

ANTECEDENTES.

El Ecuador, como todos sabemos, es un país multiétnico, pluricultural y diverso. Cuenta con cuatro regiones que determinan la riqueza biológica del país, así también es la cuna de grandes artistas y muchos grupos étnicos. Al ser un país tan diverso, también podemos mencionar la belleza de su cultura y dentro de ella su riqueza en la lengua y la literatura, que a pesar de no ser un elemento principal para identificar dentro de un contexto global a nuestro país, es importante darle ese valor que esta merece; que los ciudadanos y extranjeros conozcan a nuestros escritores y sus obras que narran realidades sociales, históricas y culturales del Ecuador.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

Mostar la riqueza de la literatura ecuatoriana

BENEFICIO PRINCIPAL.

Mostrar la corriente literaria del realismo social ecuatoriano, mostrando el valor de la historia y la vida de las personas del Ecuador de 1930; mediante obras literarias. A través del uso de ilustración identitaria.

RAZONES PARA CREER.

La literatura oral forma parte del patrimonio cultural, constituyendo la expresión de los miembros de la sociedad para lograr la preservación del patrimonio, a la vez de la oralidad.

Se determina que el comienzo del realismo social en el Ecuador comienza con la obra "A la costa" de Luis Alfredo Martínez. Desde entonces han sido varias las obras ecuatorianas que han destacados, la más importante y reconocida internacionalmente es "Huasipungo" de Jorge Icaza; traducida a quechua, inglés, francés. Gracias a esta obra el autor recibe el premio de novela latinoamericana.

TONO DE LA CAMPAÑA

Basado en gráficas identitarias del Ecuador, alegre, recargado.

SOPORTES

Afiches A2
Artes gráficas para redes sociales.
Publicidad para promocionar la campaña.
Packaging ecoamigable y un sistema gráfico para portadas de los libros y demás elementos.

Obras seleccionadas:

Jorge Icaza: Huasipungo,
El Chulla Romero y Flores.

José de la Cuadra: Sangurimas.

Joaquín Gallegos Lara: Cruses sobre el agua.

PLAN DE MEDIOS

- Difusión de la campaña mediante publicidad en soportes impresos, lanzamiento de la campaña junto con el producto.

1.Se promocionará la campaña mediante separadores de libros.

2.Se colocarán afiches en lugares determinados para que las personas se familiaricen con la campaña y su concepto.

3.Se realizará el lanzamiento de la campaña y el producto.

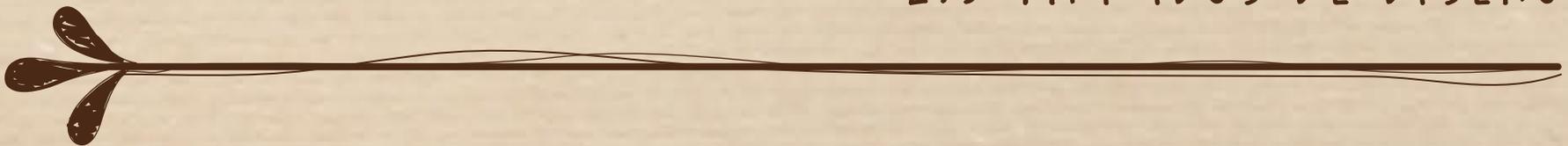
- Consideraciones especiales:

Marca país Ecuador Ama la Vida.

Nombre de la campaña gráfica.

Mostrar que es un empaque ecoamigable (Producto).

2.3 PARTIDOS DE DISEÑO



Para la generación de la campaña gráfica y su producto promocional se generará un nombre que represente a toda la campaña junto con una paleta cromática y gráfica obtenida de la extracción de signos de ciertas obras literarias seleccionadas y elementos que representen al Ecuador. Con la generación de este sistema se realizará gráfica para distintos soportes afiches, redes sociales, separadores de libro, packaging para el producto, portadas para los libros que contiene el kit.

La tipografía que se utilizará será sans serif con el objetivo de tener buena legibilidad, se trabajara también con cierta tipografía que tenga detalles decorativos para textos cortos que tengan fondos de color entero.

Se trabajará con vectores e ilustraciones a modo de boceto, mezclando la técnica analógica y digital para crear las artes gráficas.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

FORMA:

Empaque de medianas dimensiones, cómodo para llevar en las manos, con forma rectangular.

CROMÁTICA, ESTILO, TIPOGRAFÍA, ILUSTRACIÓN:

Colores saturados, conformación de mallas morfológicas a partir de signos ilustrados y motivos identitarios del Ecuador. La tipografía es de carácter informativo y se utilizará Sans serif, para que se pueda leer en medio del diseño recargado.

FUNCIÓN:

Empaque para guardar, transportar y sostener elementos pertenecientes al kit: 5 pequeños libros, algunas postales, un blog de notas, separadores de libros, adhesivos para apuntes.

TECNOLOGÍA:

Packaging ecoamigable, troquelado, de un material grueso (cartón corrugado, liso a los dos lados).

2.4 PLAN DE NEGOCIOS



KIT DE LITERATURA ECUATORIANA

PRECIO:

Analizando el mercado existente con homólogos el precio por el producto está dirigido a personas con un poder adquisitivo medio-alto. Se propone un costo entre 25 a 30 dólares. Financiado por auspiciantes.

PLAZA:

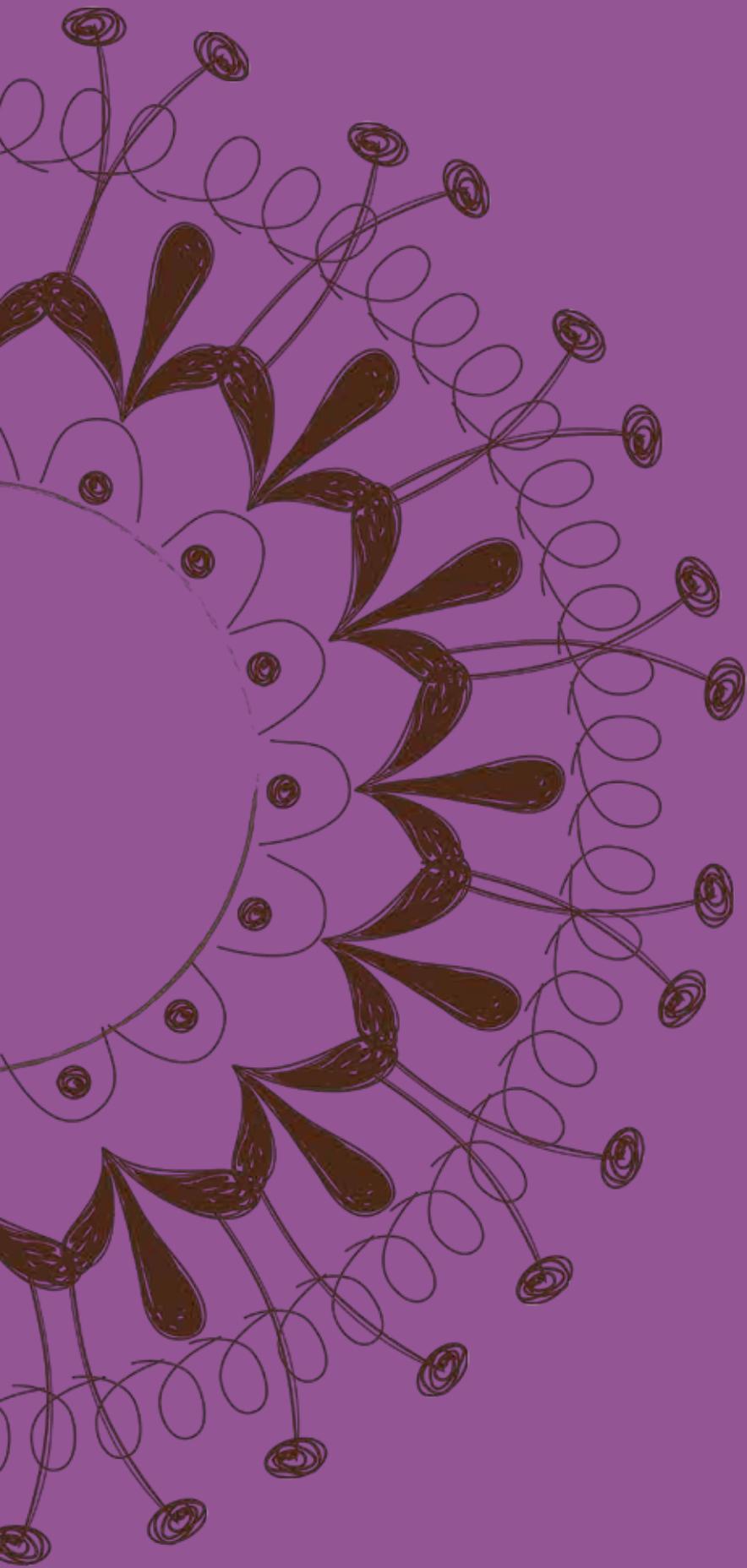
Se pretende promocionar el producto en sitios estratégicos en donde acuda gente extranjera y local. Café-galerías, locales de diseño, tiendas de artesanías, tiendas de aeropuertos.

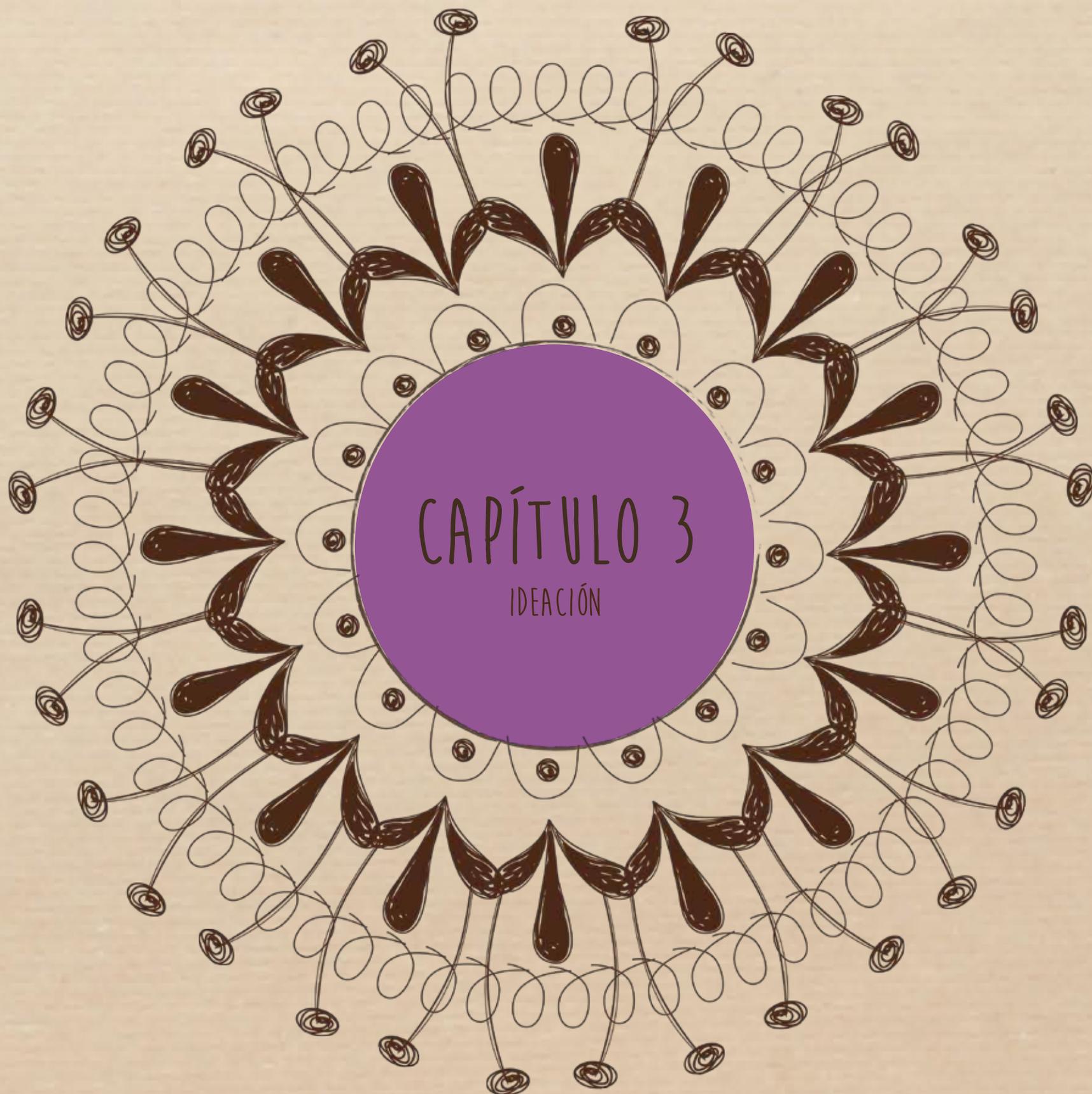
PROMOCIÓN:

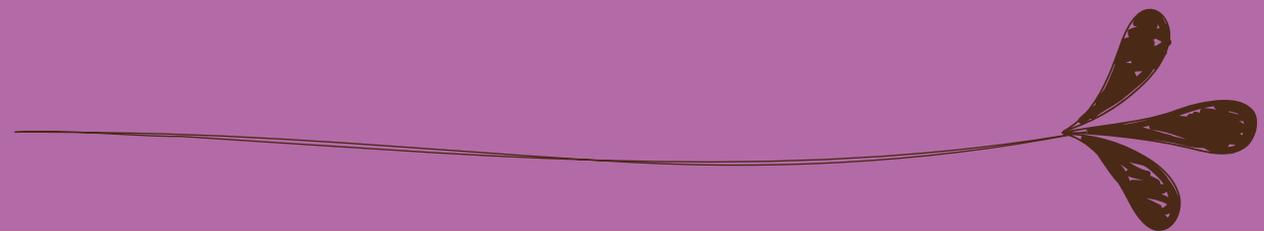
Difusión por redes sociales, revistas digitales y análogas de colectivos ecuatorianos. Promoción gráfica en puntos de venta determinados.

FINANCIAMIENTO:

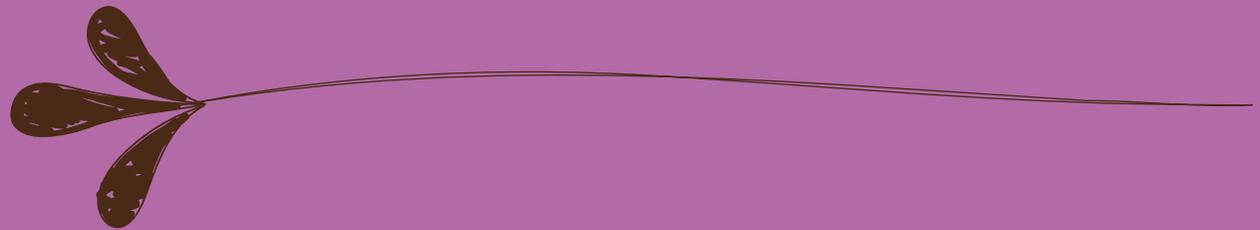
Para la generación de este proyecto se busca un financiamiento con auspiciantes, que en este caso podrían ser el Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo o Banco Central del Ecuador







10 IDEAS CREATIVAS PARA LA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA



1. HISTÓRICO:

Basado en la gráfica de 1930, trazos orgánicos.

2. TIPOGRÁFICA:

Creación de una juegos y composiciones tipográficas con distintas familias, tamaños, colores y estilos de letras.

3. CARICATURA Y HUMOR:

Creación de una serie de caricaturas de los distintos autores de obras ecuatorianas.

4. FOLKLORE DEL ECUADOR:

Ilustraciones de elementos representativos del Ecuador que se relata en las diferentes obras seleccionadas del realismo social.

5. GRÁFICA COMERCIAL:

Uso de fotografía y texto informativo que la acompañe dentro de un sistema generalmente rígido.

6. ILUSTRACIONES DE PERSONAJES LITERARIOS:

Una serie de ilustraciones de los diferentes personajes de la obra, con un tinte serio y formal.

7. GRÁFICA MODERNA:

Uso de una gráfica actual, líneas rectas, ángulos de 90 grados, formas vectoriales y demás con el objetivo de mostrar un concepto antiguo dentro de una época moderna (Actual).

8. CLÁSICA

Uso de una gráfica clásica y simple. Un tanto minimalista y que pueda llegar a un público en general, con colores neutros e información clara y concisa.

9. FANTASÍA:

Darle un toque de magia ya que hablamos de que la lectura nos permite descubrir nuevos mundos, usando esta metáfora generar un concepto de magia y fantasía.

10. USO DE MORFOLOGÍA:

Generación de tramas (Texturas visuales) a partir de recursos básicos de morfología y la extracción de signos de las diferentes obras literarias.

3 IDEAS FINALES PARA LA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA

HISTÓRICO:

Reflejar un estilo gráfico de antaño (1930), con trazos orgánicos a nivel de bocetos, en donde destaque el trazo analógico y recargado

TIPOGRÁFICA:

Uso de frases destacadas de las diferentes obras literarias para la creación de una juegos y composiciones tipográficas con distintas familias, tamaños, colores y estilos de letras.

USO DE MORFOLOGÍA:

Generación de tramas morfológicas a partir de signos extraídos de las obras de literatura; estas tramas se aplicarán en diferentes artes.

IDEA FINAL



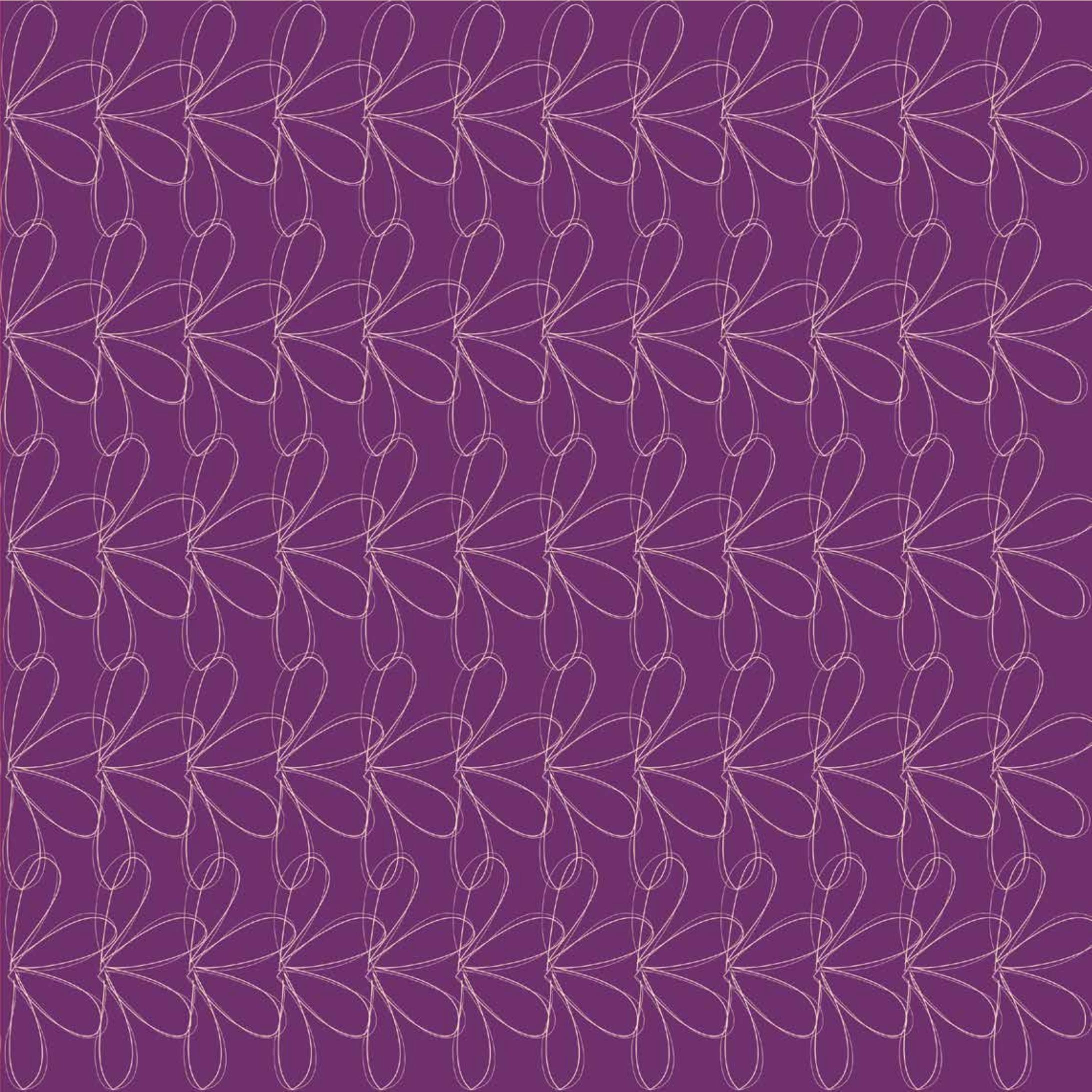
Para la generación de la campaña se utilizará una gráfica de antaño, para reflejar el estilo gráfico de la época de 1930; se realizarán ilustraciones de diferentes escenarios que reflejen la realidad de las diferentes obras, además con algunos de los signos extraídos de las ilustraciones se realizaran tramas morfológicas para las diferentes aplicaciones de elementos que conforman la campaña. Los fondos serán realizados con acuarela.

Se seleccionarán algunas frases de cada obra literaria para realizar composiciones con variables de tipografía.





Boceto del sistema gráfico propuesto



SISTEMA GRÁFICO

CONSTANTES

Uso de ilustraciones vectoriales con trazos orgánicos a nivel de bocetos.

Generación de tramas morfológicas a partir de ciertos elementos de la ilustración de cada obra.

Aplicación de fondos con texturas de acuarela.

Fondos de papel craft para las diferentes aplicaciones.

Todas las aplicaciones de la campaña tendrán el nombre de la campaña "Tierra campa" y estarán acompañados de una frase de la obra literaria a la que representa.

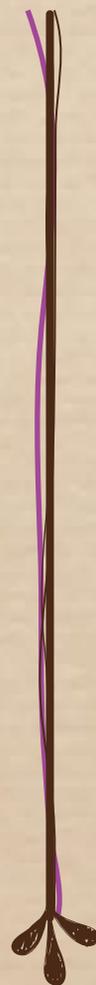
El color principal de la cromática usada para los diferentes soportes es el marrón, acompañado de manchas de acuarela.

Uso de 5 diferentes familias tipográficas.

VARIABLES

Las manchas de acuarela tienen diferentes tonos entre cálidos y fríos.

La ubicación del texto depende de la aplicación que se realice.





NOMBRE DE LA CAMPAÑA

CONCEPTO

- UN VIAJE HACIA LA LITERATURA DEL
- REALISMO SOCIAL DE 1930; CONOCIENDO
- OBRAS DE LOS ECUATORIANOS, JORGE
- ICAZA, JOSÉ DE LA CUADRA Y JOAQUÍN
- GALLEGOS LARA.

Para la generación de la campaña se empezó buscando un concepto de fondo que refleje el contenido de las obras literarias, “Cruces sobre el agua” “Huasipungo”, “El Chulla Romero y Flores” y “Los Sangurimas”; es por esta razón que se utilizó un concepto de viaje, que pretende mostrar la riqueza cultural, vivencias y conflictos sociales, paisajes del Ecuador de la época en la que se desarrollan las obras literarias y elementos destacados de la flora o fauna.

PALABRAS PARA EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA

- Huasipungo
- Torbellino
- Hojas
- Gente
- Chulla
- Tierra
- Fértil
- Viaje
- Costa
- Guagua
- Matapalo
- Machete
- Choflón
- Capital
- Tempestad
- Campeante
- Trayecto
- Indio
- Aldea
- Valle
- Campa
- Camino
- Marrón
- Vida

BOCETOS

Tierra
Campa



NOMBRE SELECCIONADO

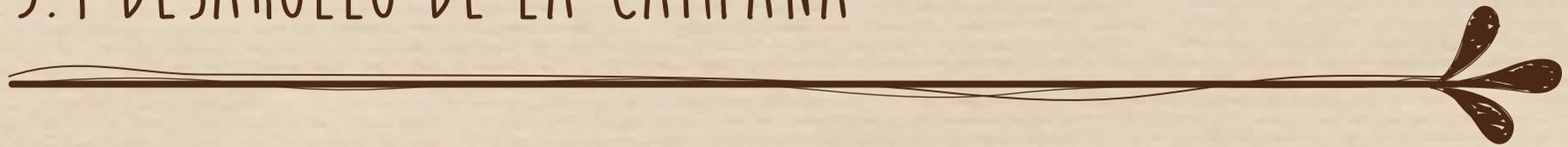
Con la intención de mostrar la riqueza de la tierra y los paisajes del Ecuador; extresar la fertilidad y darle ese toque de antaño a la campaña, se seleccionó el nombre: Tierra campa.

NOMBRE FINAL

Tierra
Campa



3.1 DESAROLLO DE LA CAMPAÑA



MANEJO DE LA CAMPAÑA

La campaña gráfica se manejará de la siguiente forma:

Generación de ilustraciones a partir de las obras:

- Los Sangurimas.
- Cruces sobre el agua.
- Huasipungo.
- El Chulla Romero y Flores.

Con la gráfica obtenida de cada obra se extraen ciertos signos para realizar tramas morfológicas con estos; y se realizarán las siguientes aplicaciones:

- Separadores de libros, afiches para redes sociales y carteles para promocionar la campaña al target.

Se propone realizar un producto para promocionar toda la campaña y llegar de mejor manera al público meta; este producto es un “Kit literario”, una caja (20cm x 20cm x15 cm aproximadamente) que contenga:

- Los cuatro libros, ya mencionados, con su portada y contra portada acorde con el sistema gráfico propuesto.
- Blog para anotaciones, en donde existan hojas internas con frases de las diferentes obras e ilustraciones.
- Pequeño cuadernillo para apuntes, en donde los fondos de las hojas contengan las tramas morfológicas realizadas.

CROMÁTICA



TIPOGRAFÍA

HipsterishFontNormal

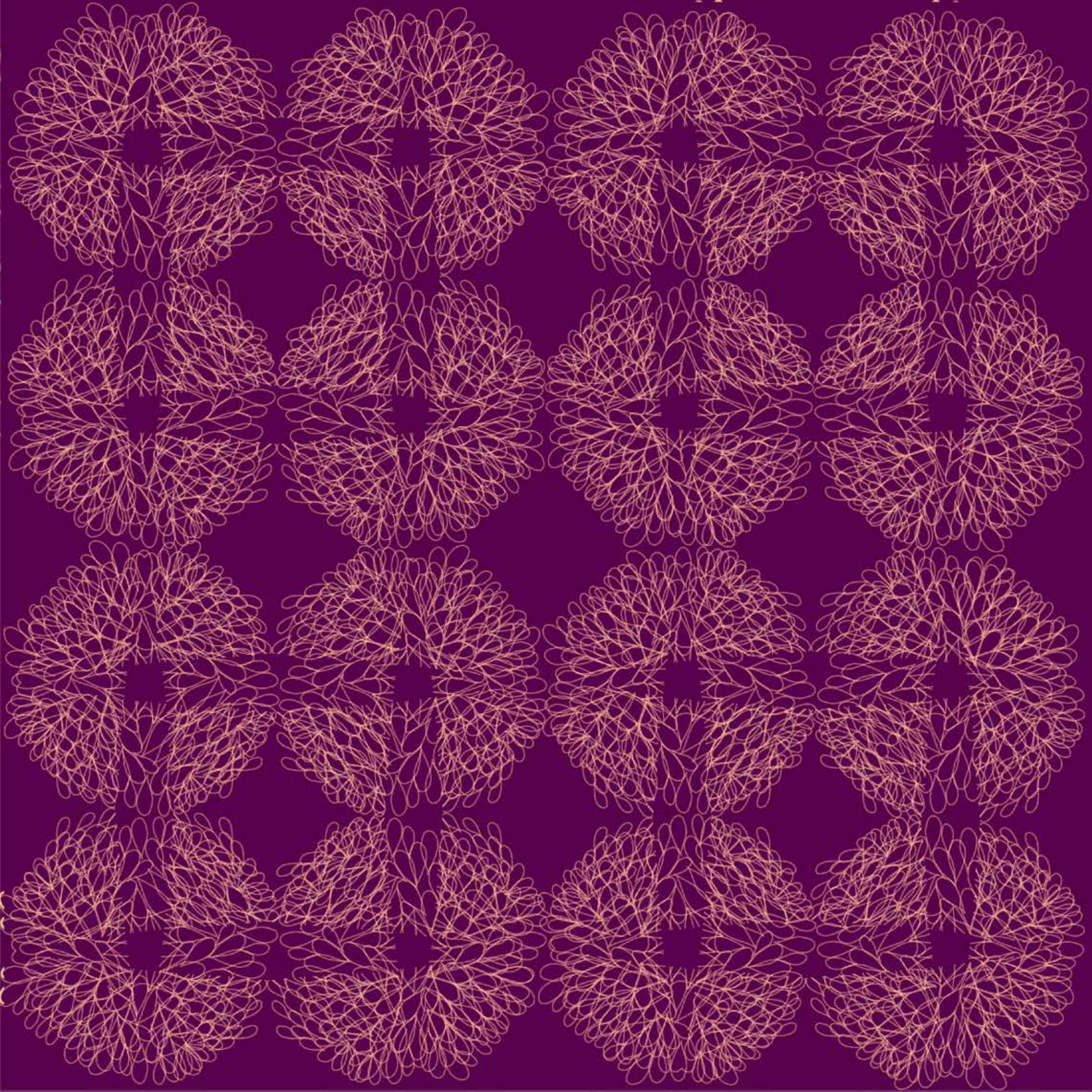
MOON FLOWER BOLD

pea ellie bellie

Rechtman Plain

CASH CURRENCY



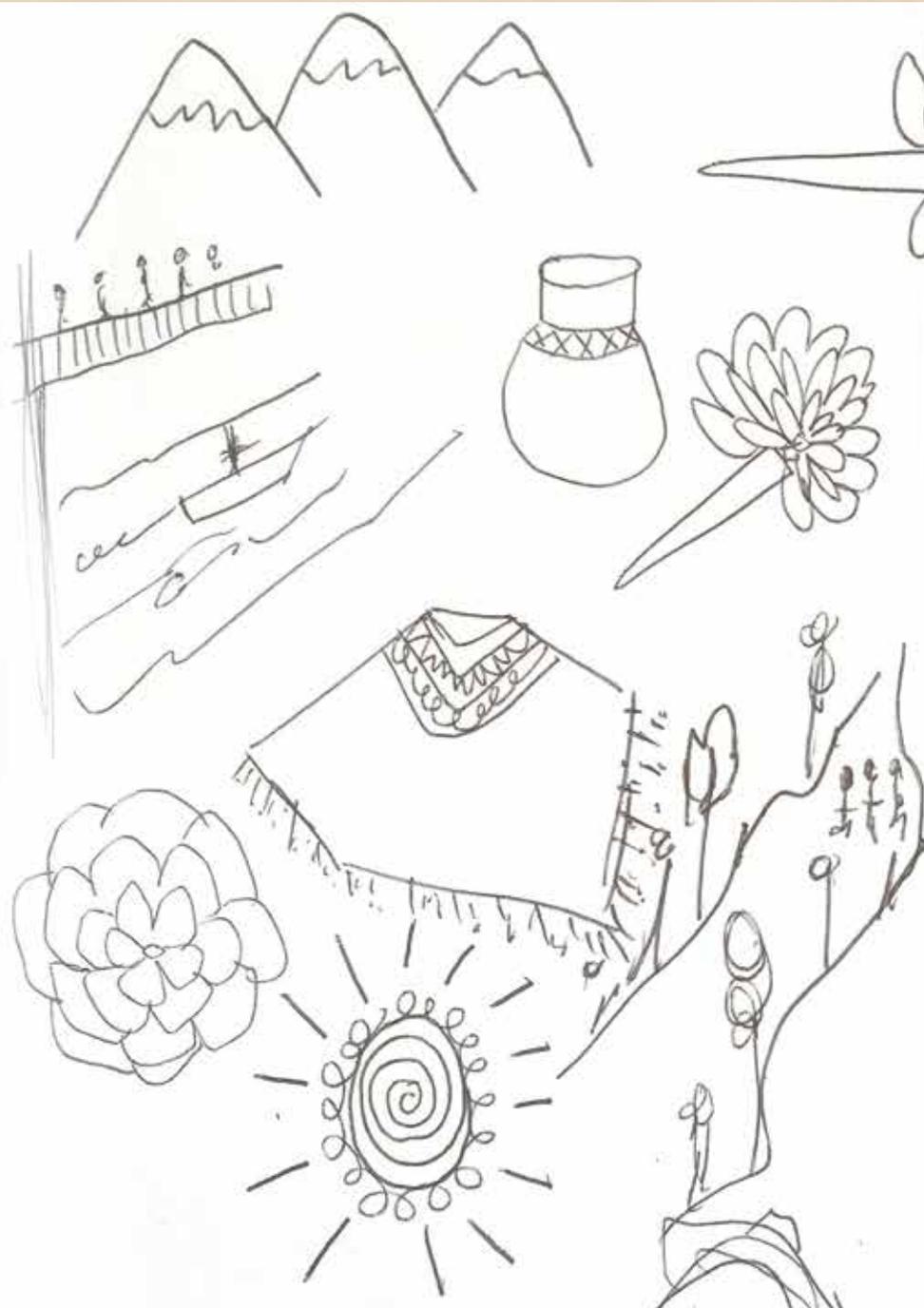
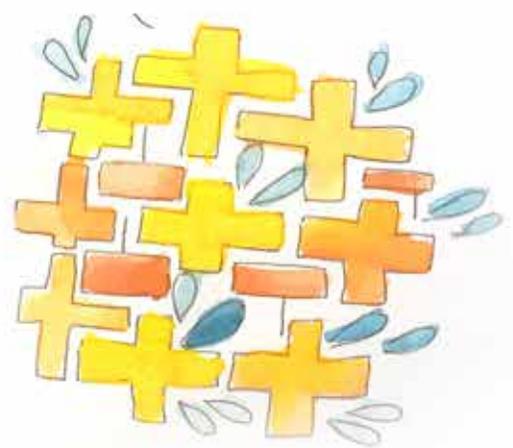


3.2 BOCETACIÓN Y CONCRECIÓN



Para realizar las diferentes ilustraciones se trabajó con gráficos mano y pintados con acuarela, posterior a esto se digitalizó la gráfica con trazos orgánicos y de grosores que varían entre 1 punto, 0,75 pts. ó 0,25 pts. Las manchas de acuarela fueron realizadas analógicamente y se las escaneó, se las colocó en el programa Ilustrador y se las convirtió en vector para las aplicaciones. En cuanto a las tramas morfológicas se las obtuvo de elementos puntuales de cada gráfica y con operatorias básicas de diseño (traslación, reflexión, rotación) se generaron las diferentes tramas visuales.

Elementos morfológicos



Joaquín Gallegos LARA
Cruces sobre el AGUA

El crulla Romero y Flores



LITERATURA

el Cuaternario

SUS PRINCIPALES

Exponentes
de 1930

LOS SANGURIMAS-JOSÉ DE LA CUADRA



Los Sangurimas







EL MATAPALO

emblemata de los sangurimas
esta enraizado en la tierra



Pero sus ramas y hojas
ascienden

A LA SUPERFICIE DE LA HISTORIA

EL MATAPALO,
emblemata de los sangurimas
está enraizado en la tierra del



pero sus ramas y hojas ascienden

A LA SUPERFICIE DE LA HISTORIA.

FRASES DE "LOS SANGURIMAS"

"Los Sangurimas... Gente de bragueta, amigo. No aflojaban el machete ni pa dormir. Y por cualquier cosita..., ¡vaina afuera!"

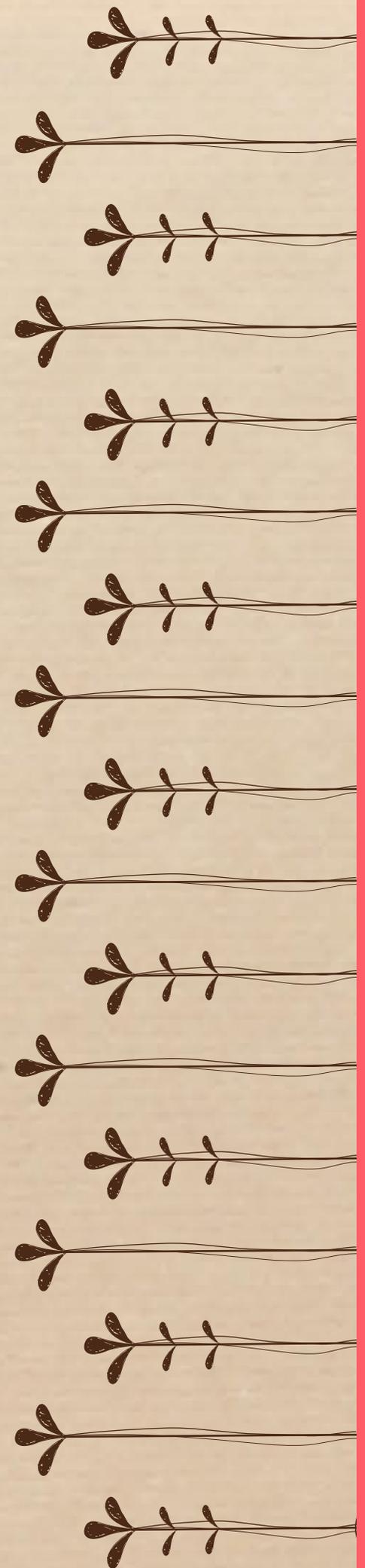
"Hojas campeantes a las cuales, cierta vez, sacudió la tempestad."

Matapalo: Arbol endémico de la costa ecuatoriana.

"Y la historia sigue la intemporal sinuosidad que despliega el matapalo al levantarse sobre su tronco añoso, extender sus ramas robustas y sacudir el agitado torbellino de sus hojas más verdes."

"El matapalo, emblema de Los Sangurimas, está enraizado en la tierra del mito pero sus ramas y hojas ascienden a la superficie de la historia."

El pasaje: El momento en el que el el hombre se desencanta del mundo.

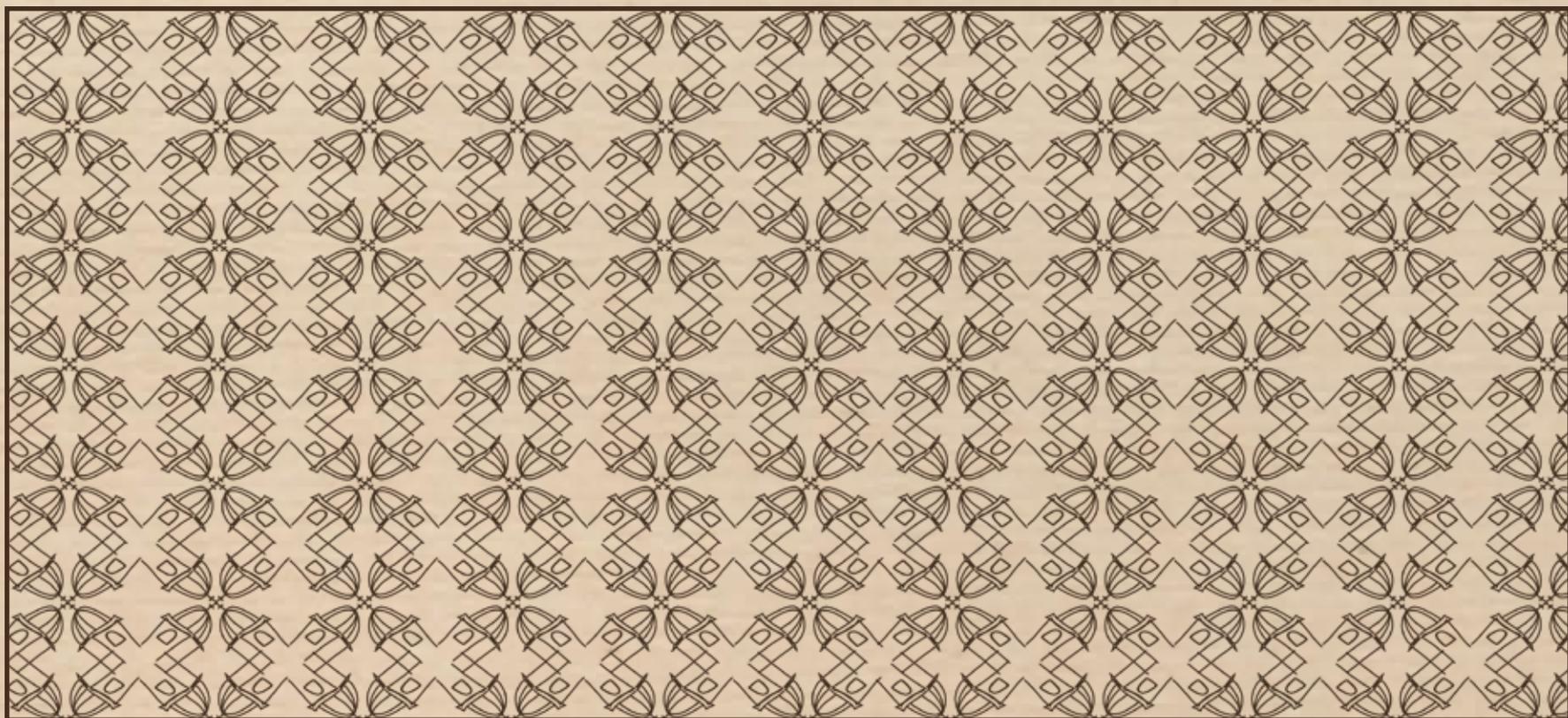
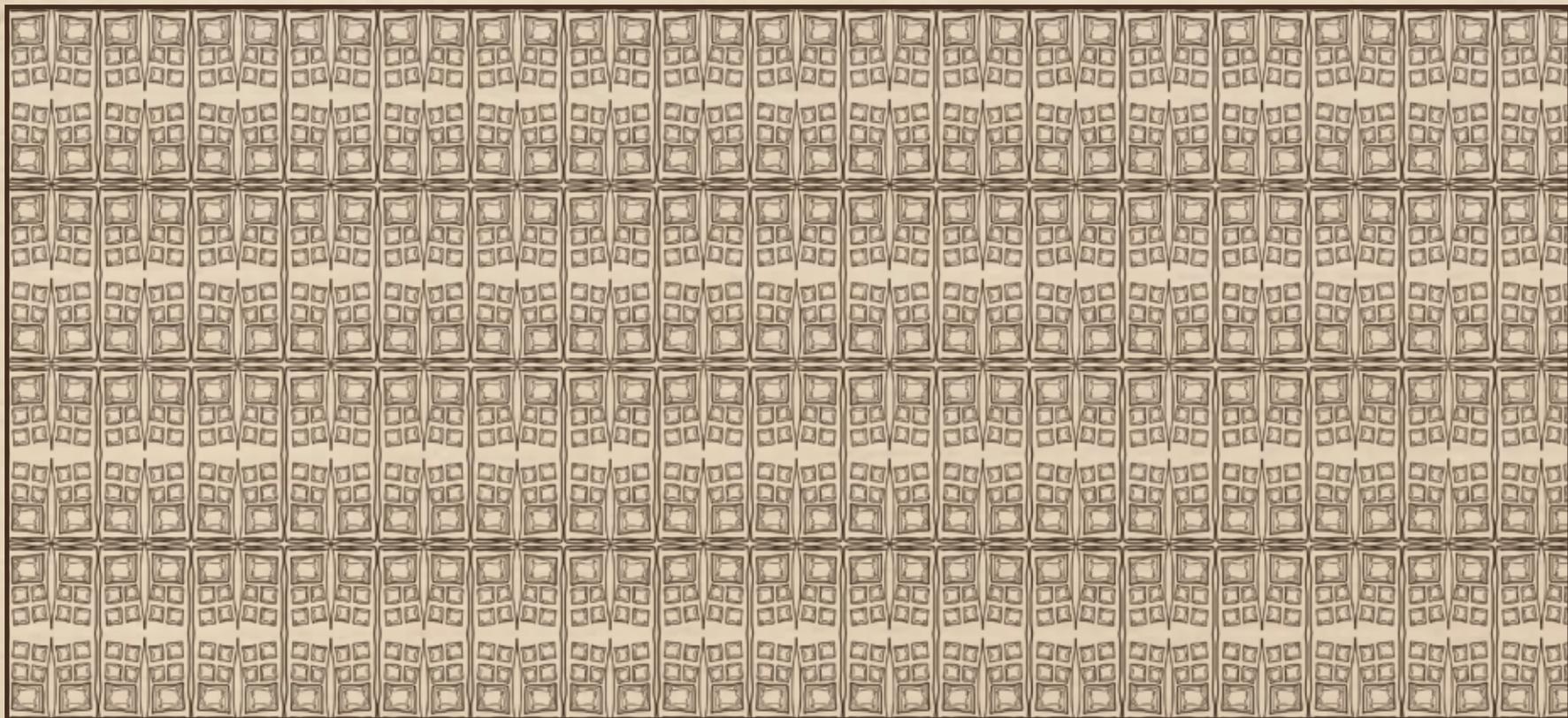


EL CHULLA ROMERO Y FLORES-JORGE ICAZA



El Chulla Romero y Flores







EL MATAPALO

emblemática de los sangurumos
está enraizado en la tierra



Perce sus ramas y nejas
asienden
A LA SUPERFICIE DE LA HISTORIA

Cáscaras va dejando
la leyenda y la historia.

CHOLITO

para cubrir a medias el
VACIO ANGUSTIOSO DE LAS GENTES QUE
no se hallan entre sí



FRASES DE "EL CHULLA ROMERO Y FLORES"

Una fortuna. Cascaras va dejando la leyenda y la historia cholito...para cubrir a medias el vacío angustioso de las gentes que no se hallan entre si.

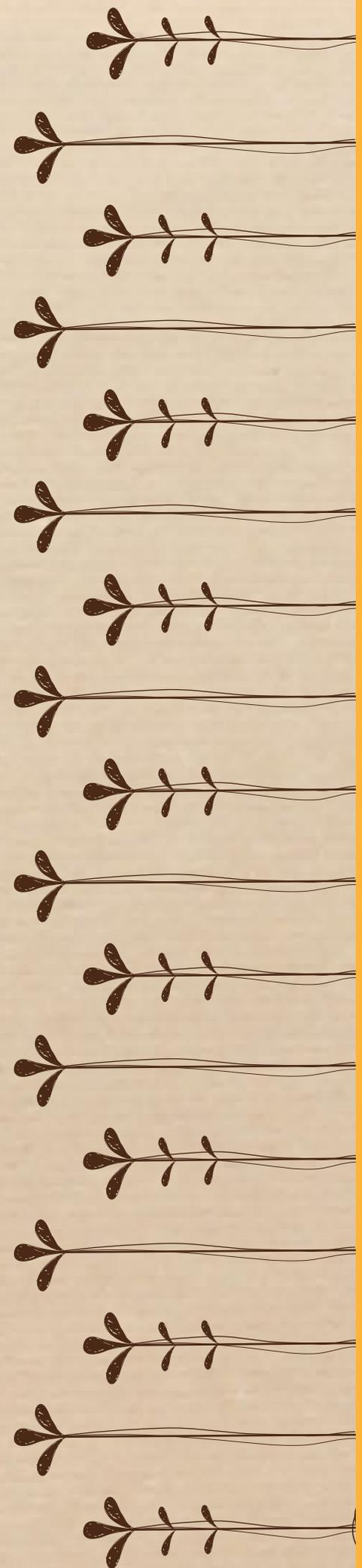
"Mientras avanzaba calle abajo, la decisión heroica del chulla fue sosegarse y sus pensamientos mudaron en precauciones"

"La mayoría piensa que lo importante es el detalle, el parámetro, el símbolo. De los reyes, la corona. De las princesas, los copetes. De los santos, la aureola. De los héroes las charreteras. De los poetas los títulos."

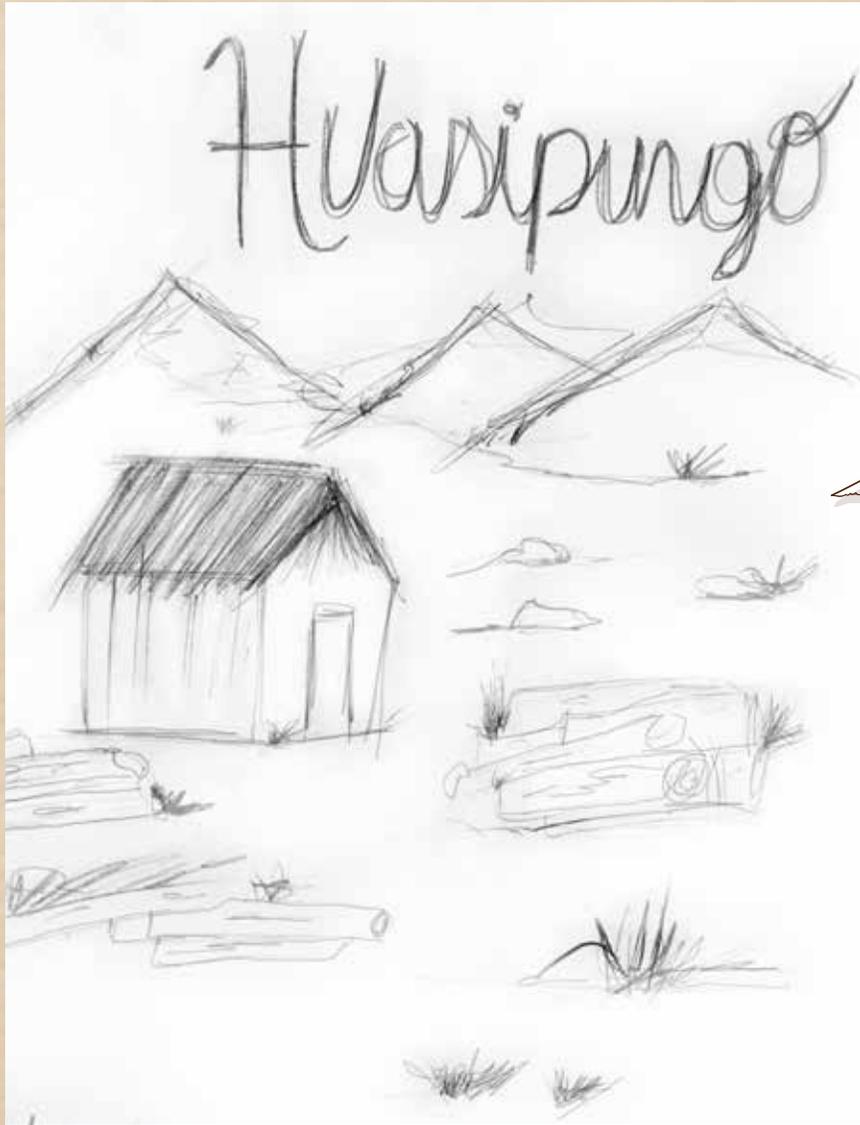
"Es de verle en los entierros, en los matrimonios, en las visitas de etiqueta-a funcionarios, obispos, a generales, a diplomáticos- de caché, bombín, de botainas y de bastón."

"Tú solo tu comprendes el temor y el miedo angustioso a quedar sin sueldo, en la calle, querido cholito."

"Y el chulla salió como un perro de la oficina. En la calle, la primera y única evidencia que ardió en su corazón fue la venganza."

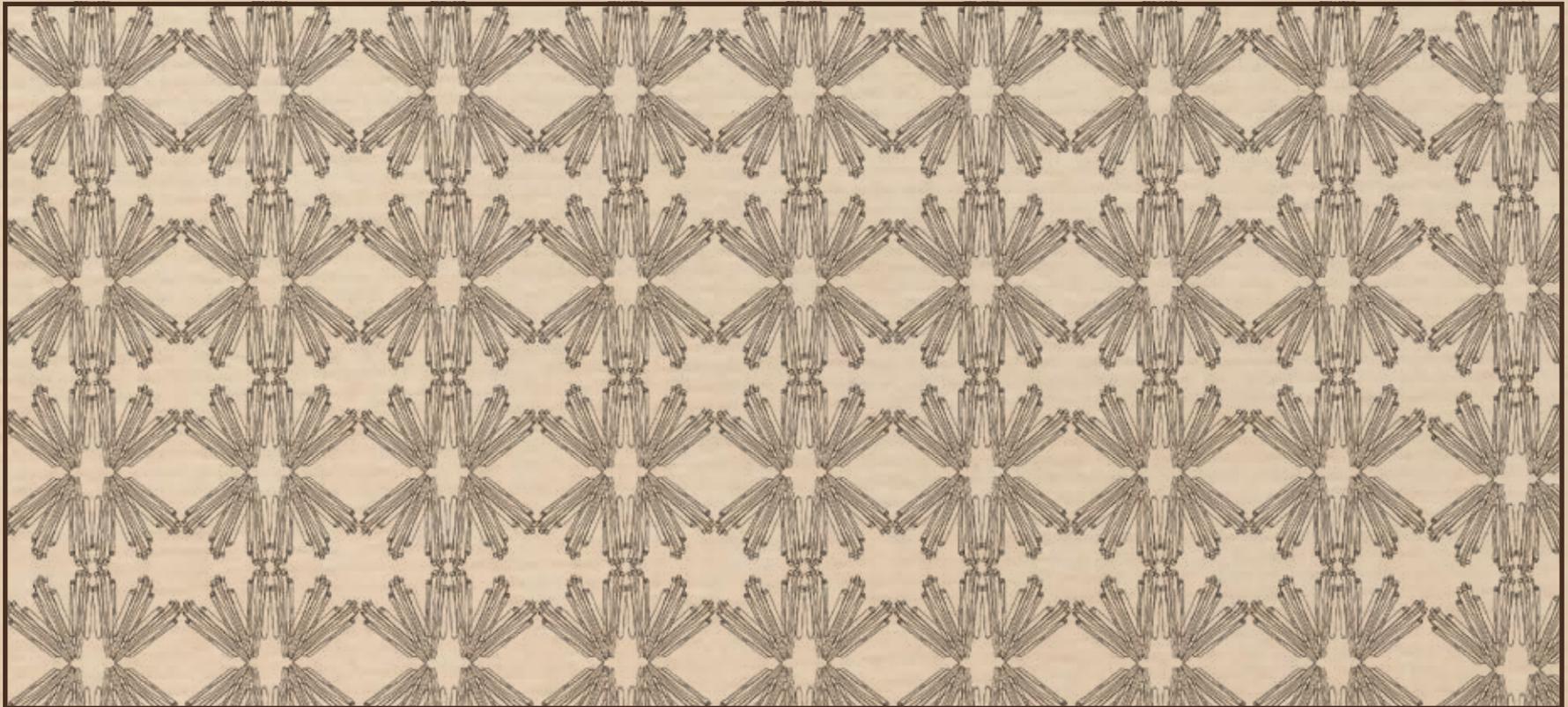


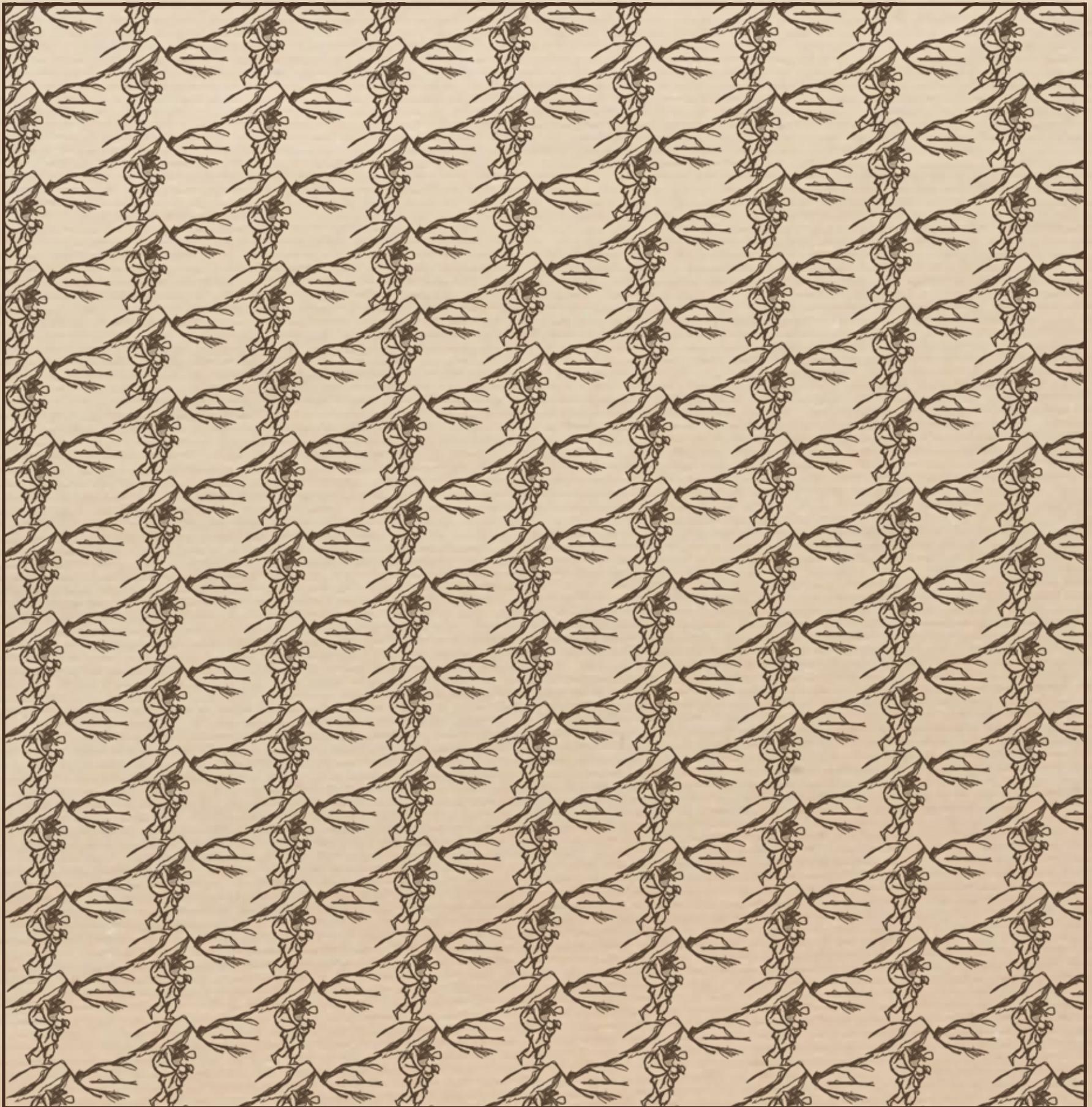
HUASIPUNGO- JORGE ICAZA



Huasipungo







por la aldea y el valle
cruzan ráfagas de

HAMBRE

ENHEBRANDO CASUCHAS
CHOZAS Y HUASIPUNGOS;

hambre que florece

• EN LAS BOCAS DE LOS •
GUAGUAS TIERNOS)

por la aldea y el valle
cruzan ráfagas de

HAMBRE

ENHEBRANDO CASUCHAS,
CHOZAS Y HUASIPUNGOS;

hambre que florece

EN LAS BOCAS DE LOS
GUAGUAS TIERNOS

FRASES DE HUASIPUNGO

Cuando he vivido o he visitado estos tres últimos países, “mi furia ha temblado sin saber dónde estrellarse”, y ha terminado por hervir en mis venas a 120 grados. Y esa misma furia que he visto temblar tantas veces en los ojos rasgados de los indios.[”] “No ha dado tiempo para nada. El primer planazo del terrateniente ha eclipsado toda súplica”, se ha estrellado sobre las espaldas de los indios.

“Por la aldea y el valle cruzan ráfagas de hambre enhebrando casuchas, chozas y huasipungos.

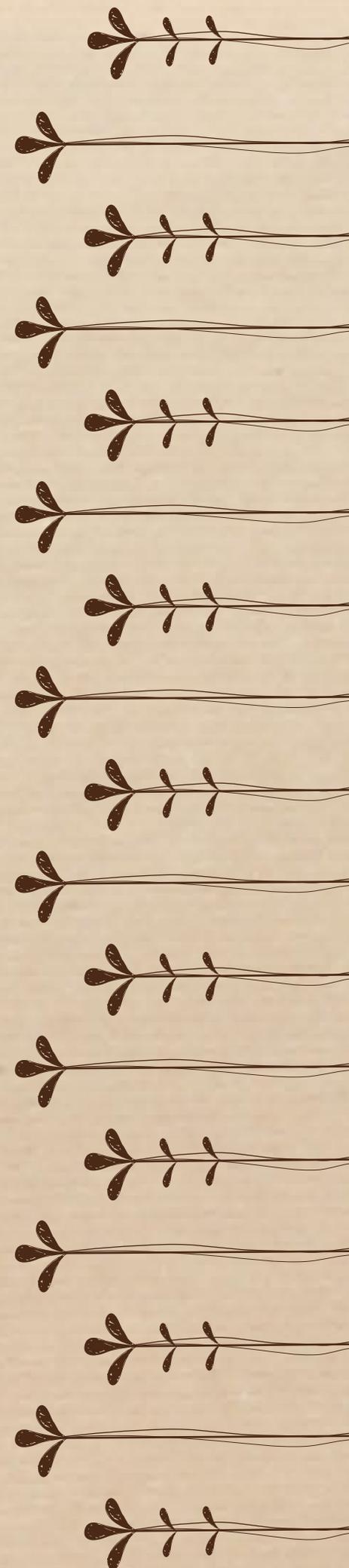
“No es el hambre de los rebeldes que se dejan morir en las cárceles; es el hambre de los esclavos que se dejan matar.

“No es el hambre de las estrellas de cine que conservan la línea; es el hambre de los indios que conservan la robustez de las élites latifundistas.

“No es el hambre de los desocupados: es el hambre de los indios archiocupados hambrientos.

“No es el hambre improductiva: es el hambre que ha engordado los trojes de la sierra, que ha puesto motor en el orgullo de la aristocracia capitalina.

“Hambre que toca el arpa de los costillares de los guaguas y de los perros.

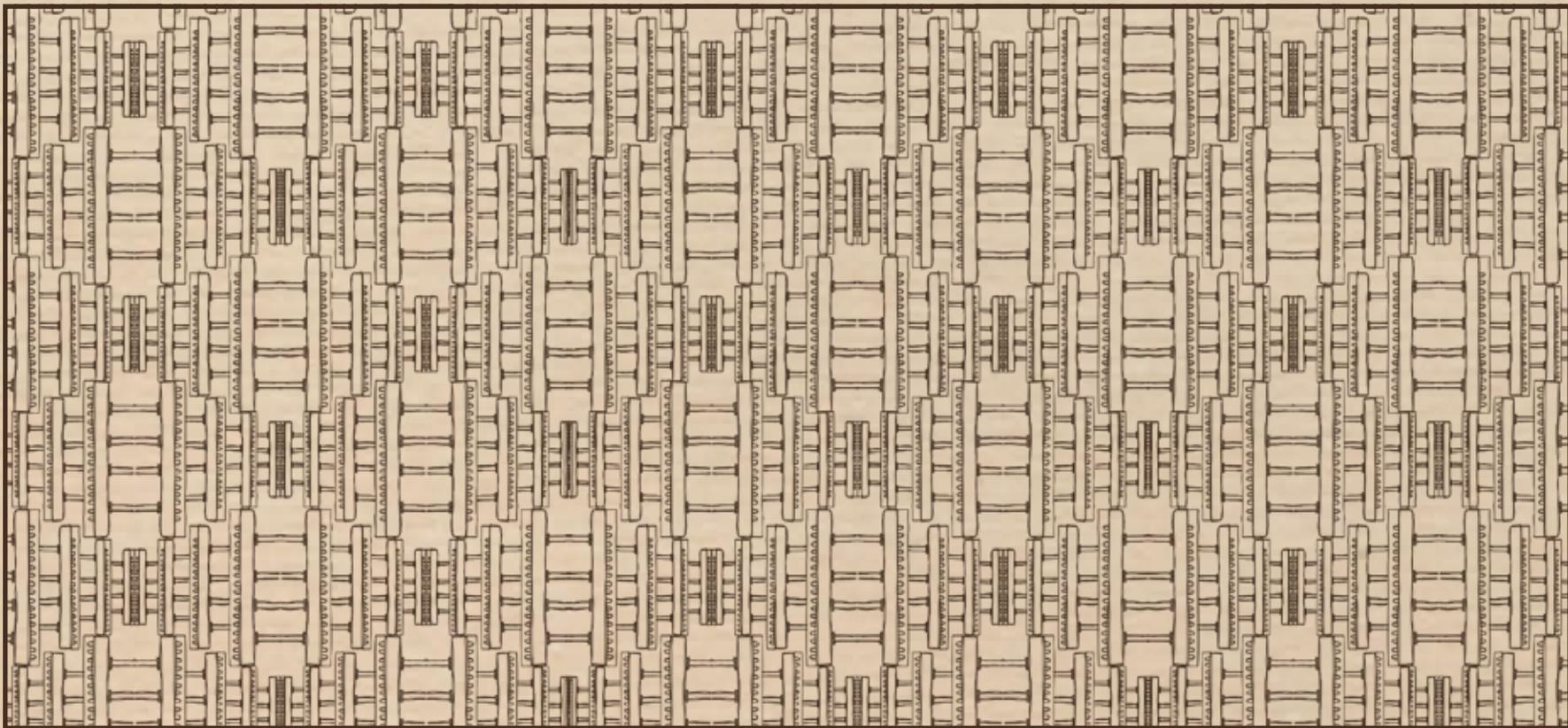
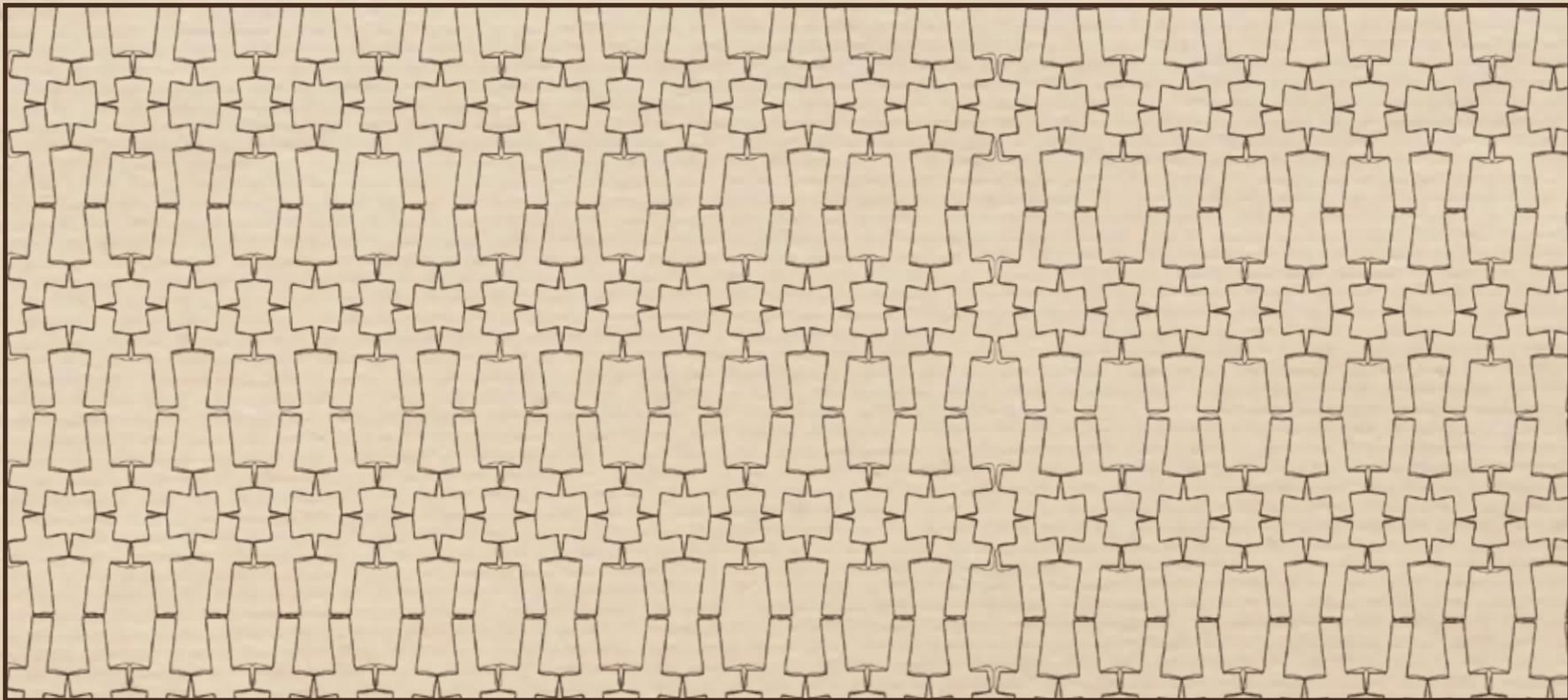


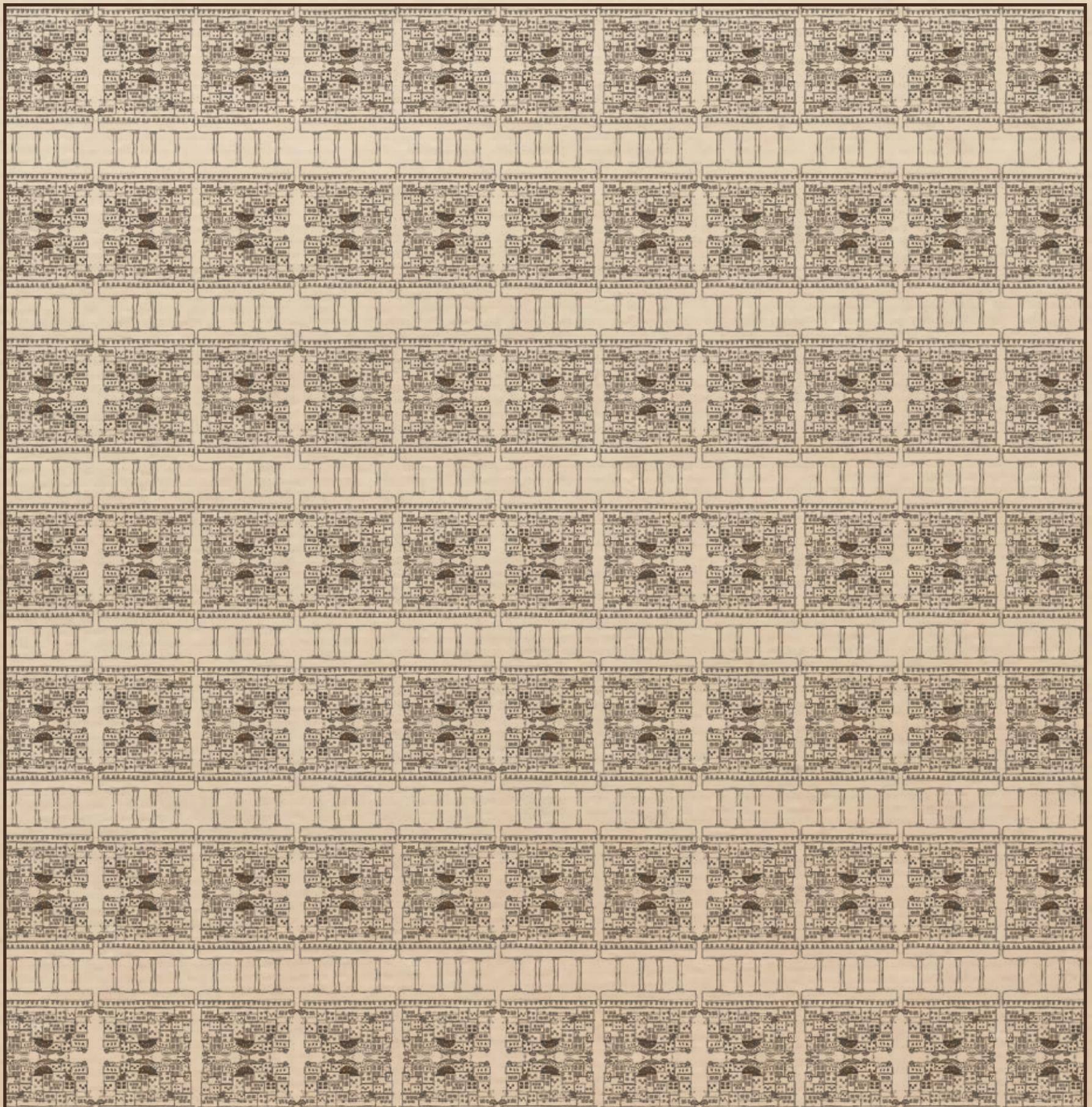
CRUCES SOBRE EL AGUA-JOAQUÍN GALLEGOS LARA



Las cruces sobre el agua







Allí debajo de donde están

**LAS
CRUCES**

HAY FONDEADOS

Cientos de cristianos

DE UNA mortandad

que hicieron
hace años

Aquí debajo, de donde están

LAS CRUCES

HAY FONDEADOS

cientos de cristianos

DE UNA MORTANDAD

que hicieron hace años.

FRASES DE CRUCES SOBRE EL AGUA

“El que cuente los granos de la mazorca sabrá el número de hijos que he de tener”.

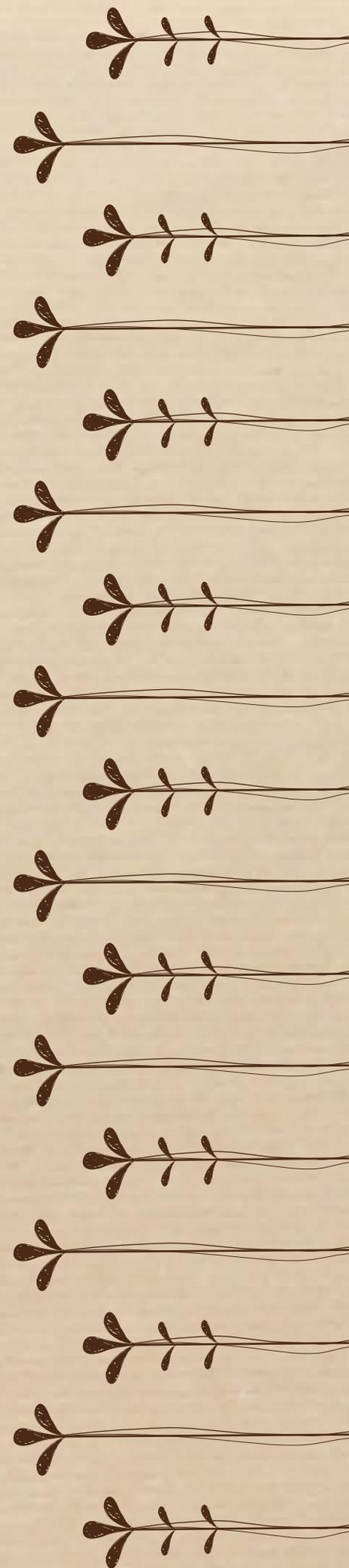
“Resaltando en sus manos negras, secas como bejucos, la ropa almidonada se veía de leche. Desganadamente, la vieja tiraba de una en una de las prendas, recogéndolas del cordel.”

“La tarde que lo conoció, quedo deslumbrada, como cuando miró cara a cara aun rayo.”

“Violeta, las cosas tienen alma, tienen vida”

“Olor de agua florida y de polvos baratos, subía de las calles en que, luego de la locura de bullicio del día, la soledad retornaba extraña”

“Ahí debajo, de donde están las cruces hay fondeados cientos de cristianos, de una mortandad que hicieron hace años. Como eran bastantísimos, a muchos los tiraron a la ría por aquí, abriéndoles la barriga con bayoneta, a que no rebalsaran”







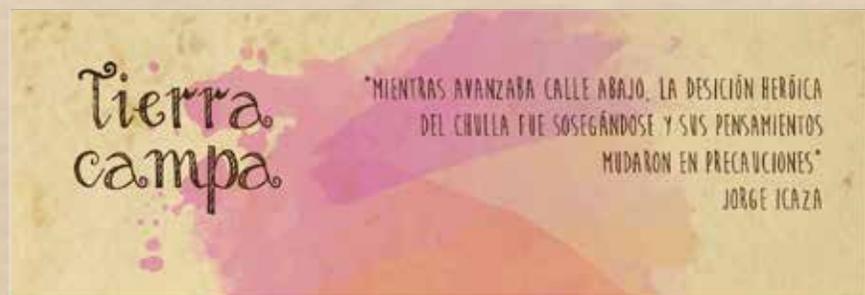
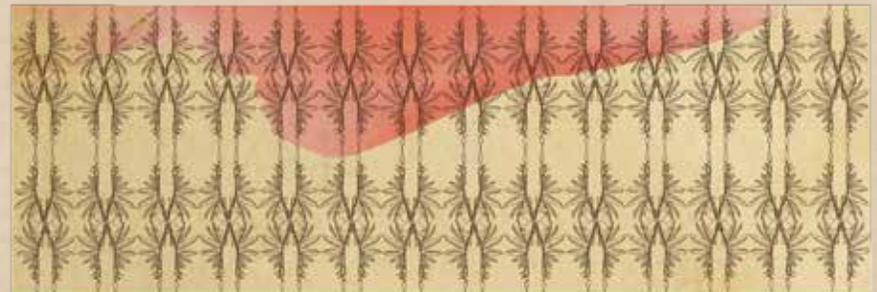




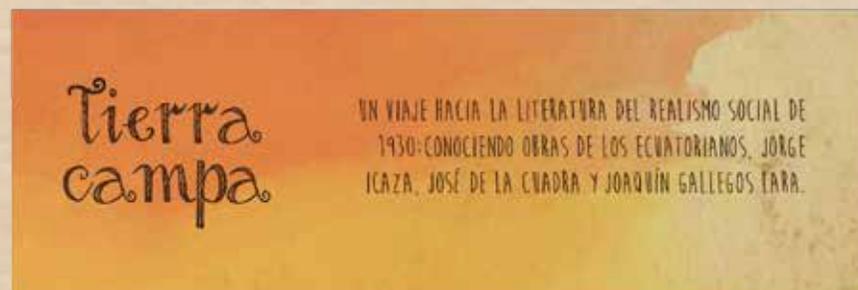
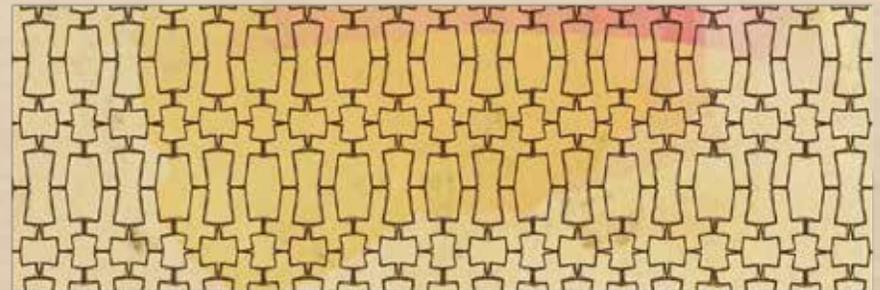
4.1 PROPUESTAS FINALES

El presente capítulo se mostrarán las aplicaciones de la gráfica en diferentes soportes, separadores de libro, postales, afiches, portadas de las cuatro diferentes obras literarias, libreta de apuntes y el empaque que contiene al producto final. Además se hablará sobre la tecnología de impresión y los materiales sobre los cuales se trabajó. Como un elemento agregado tenemos la validación del producto final y las conclusiones a las que se puso llegar entorno a la opinión del experto que evaluó el producto.

SEPARADORES DE LIBRO



SEPARADORES DE LIBRO



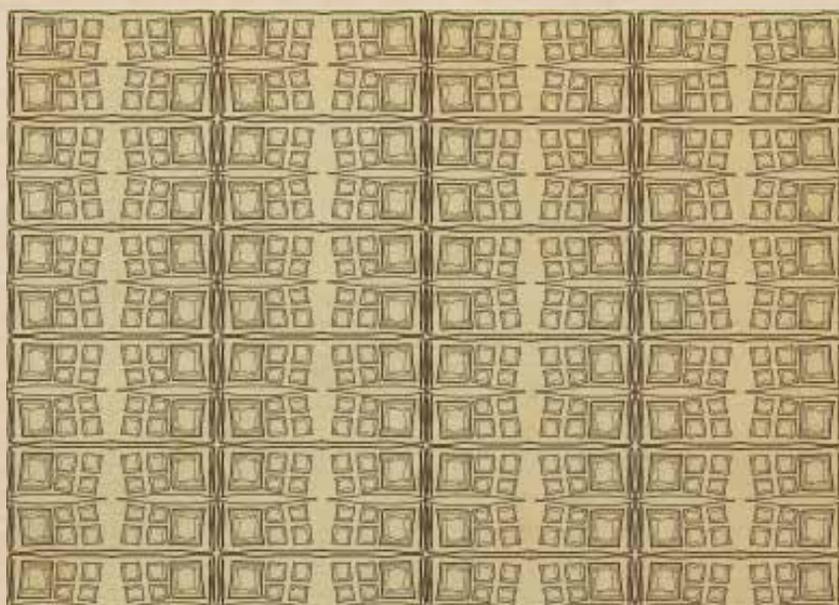
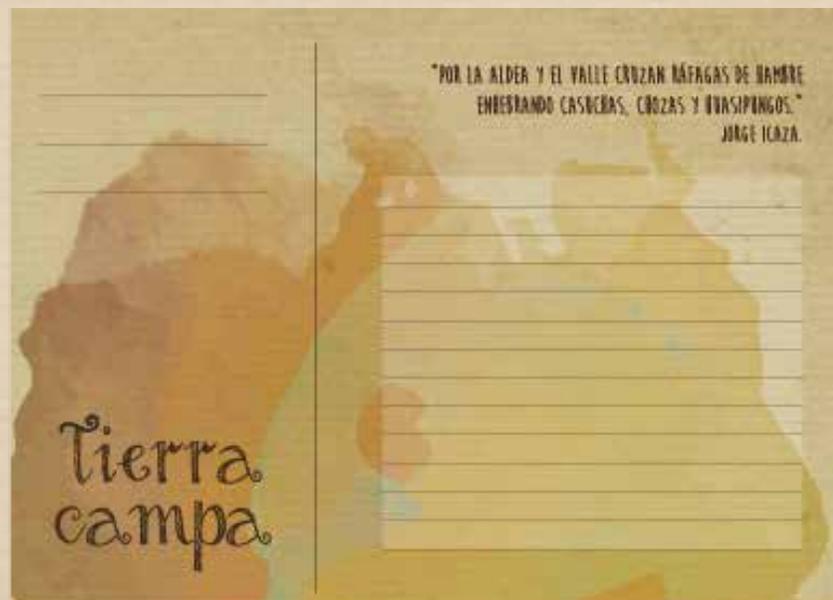
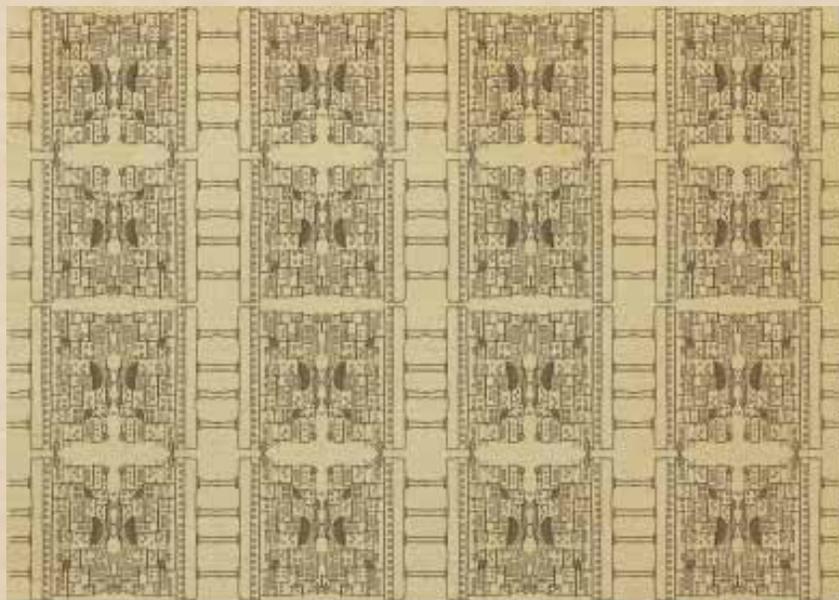
APLICACIÓN FINAL: SEPARADORES

Para los separadores de libro, se utilizó la impresión digital tiro y retiro a full color sobre papel couché de 120g y cartulina canson, la intención de tener dos diferentes material era analizar la textura y el acabado que le daban cada uno de estos al separador. Los dos materiales tenían acabados diferentes pero el que se seleccionó para que

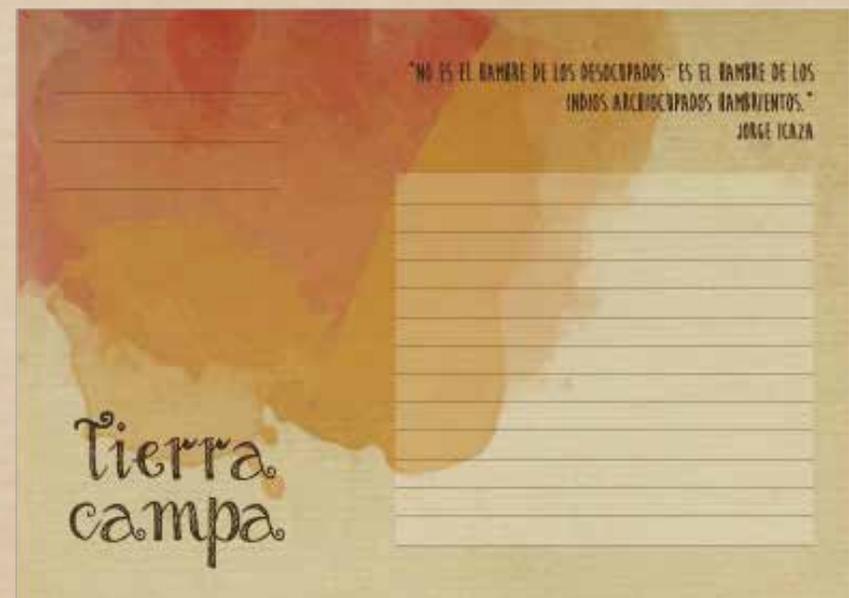
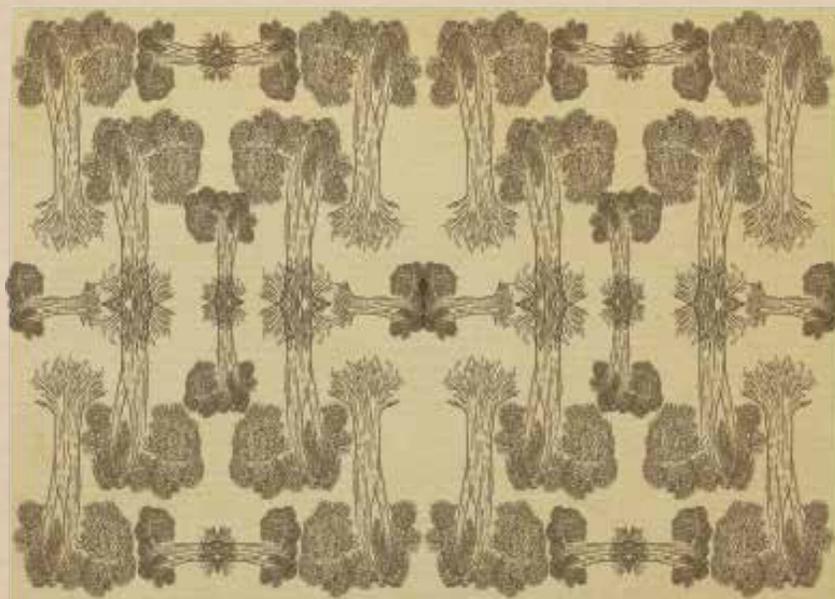
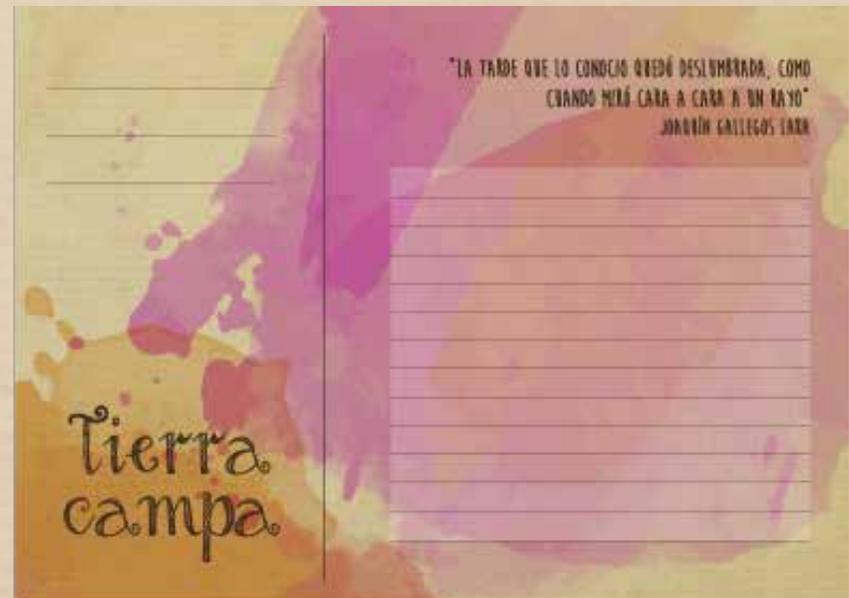
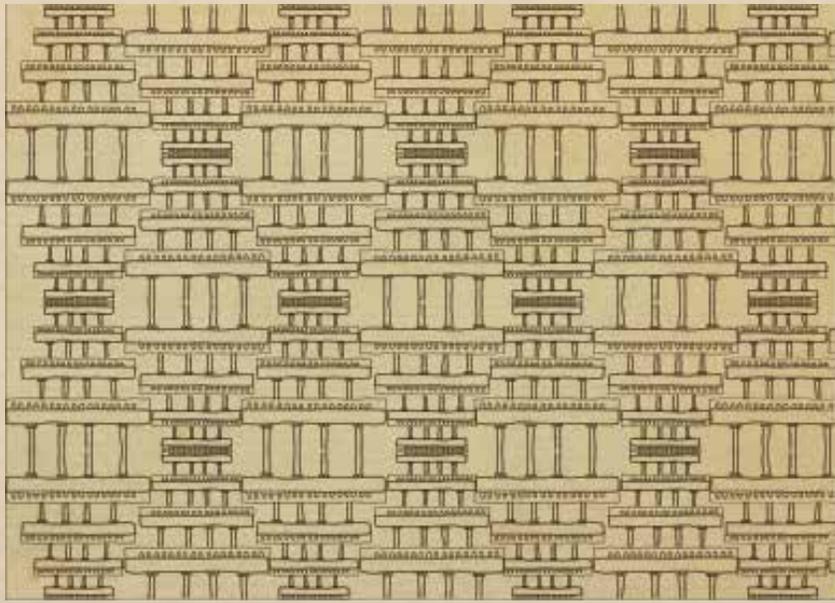
forme parte del producto, fue la impresión sobre cartulina canson ya que era más resistente y su textura hace que el arte que tiene fondo de acuarela parezca pintado a mano. Además por cuestiones de estética se redondeó las puntas. Para producción en masa se recomienda la impresión offset.



POSTALES



POSTALES

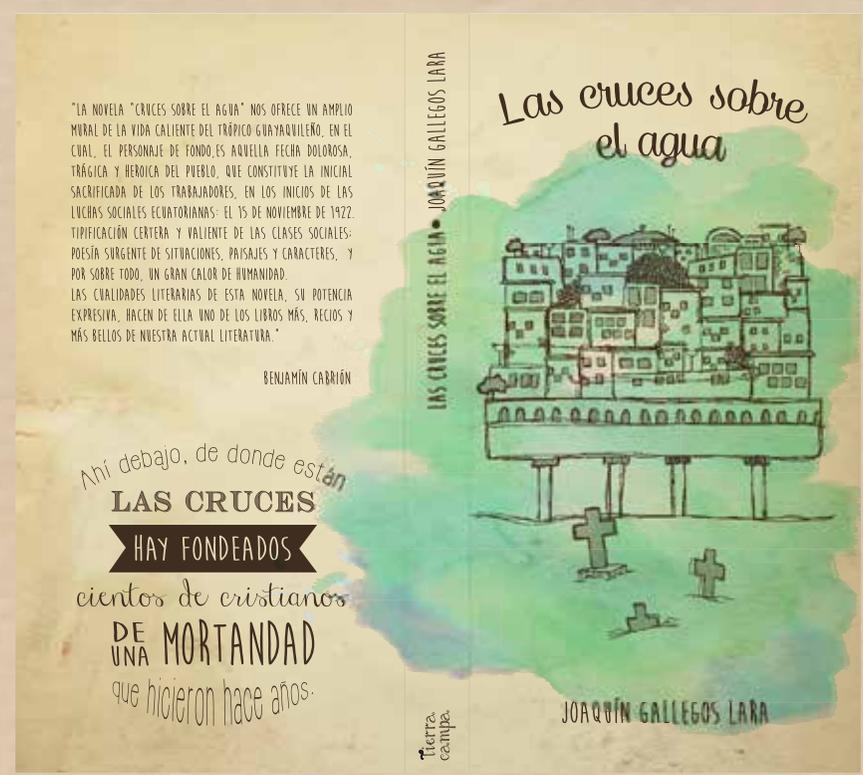
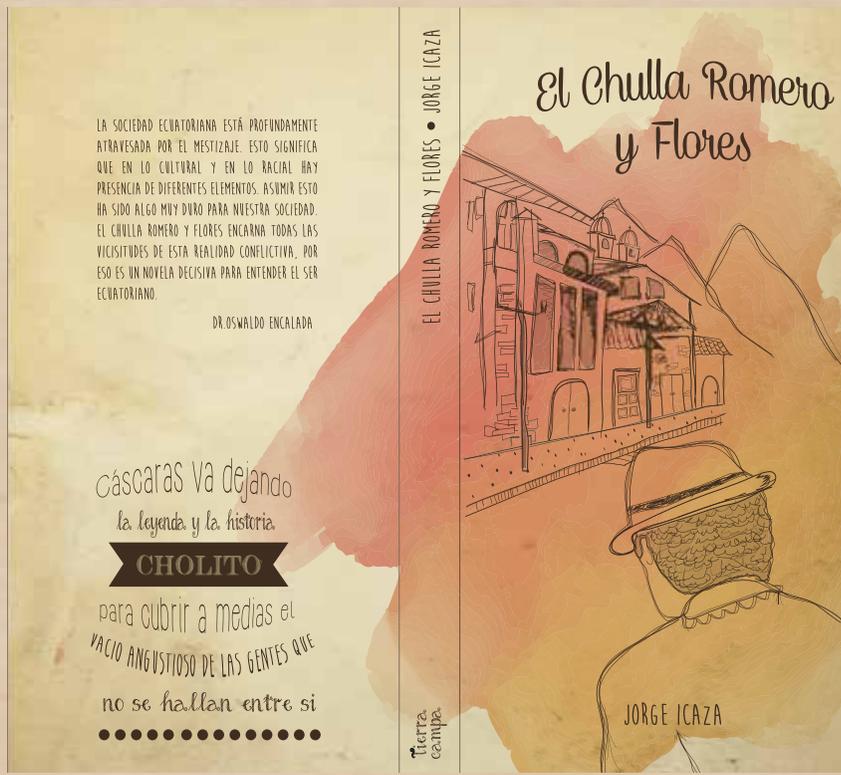


APLICACIÓN FINAL: POSTALES

Para las postales utilizó la impresión digital para el tiro y retiro a full color sobre cartón fino de 200g ya que este tiene un lado esmaltado y el otro lado mate, la ventaja de este material es que el lado brillante tiene la gráfica, en este caso la trama morfológica, y del otro lado tiene una frase y el espacio para que las personas puedan escribir sin ningún problema ya que la superficie es lisa y mate. Para producción masiva se remienda impresión offset.



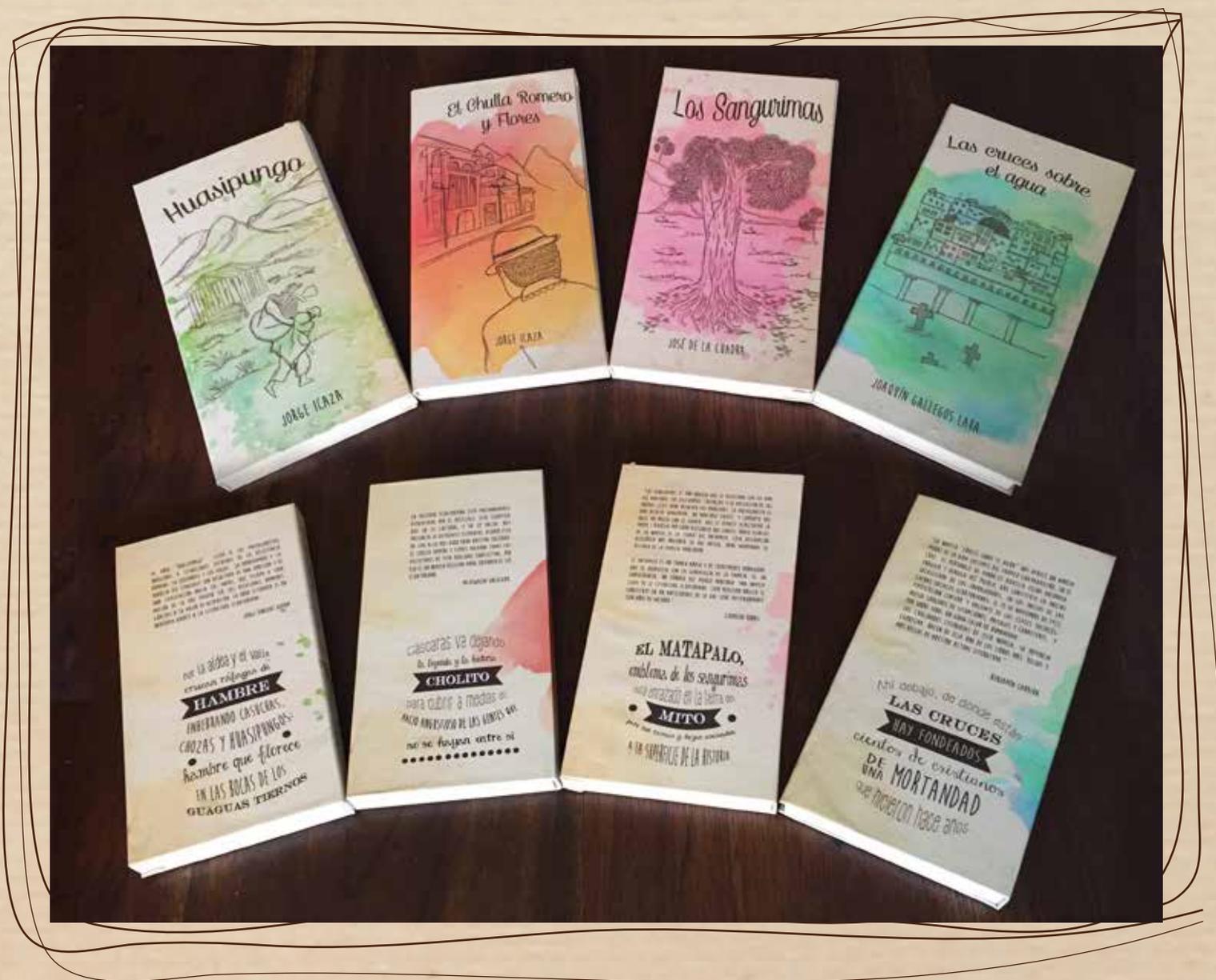
PORTADA Y CONTRAPORTADA PARA LOS LIBROS



APLICACIÓN FINAL: PORTADA Y CONTRAPORTADA

En cuanto a la impresión de la portada y contra portada de los libros, se utilizó la impresión digital en papel couché de 120g, con un laminado mate. Para realizar el armado de los libros se tomó la colección “Antares” de la editorial “Libresa” ya que dentro de esta colección se encontraron las 4 obras entorno a las cuales se trabajó, además sus dimensiones fueron ideales (10,3x20,5), y su

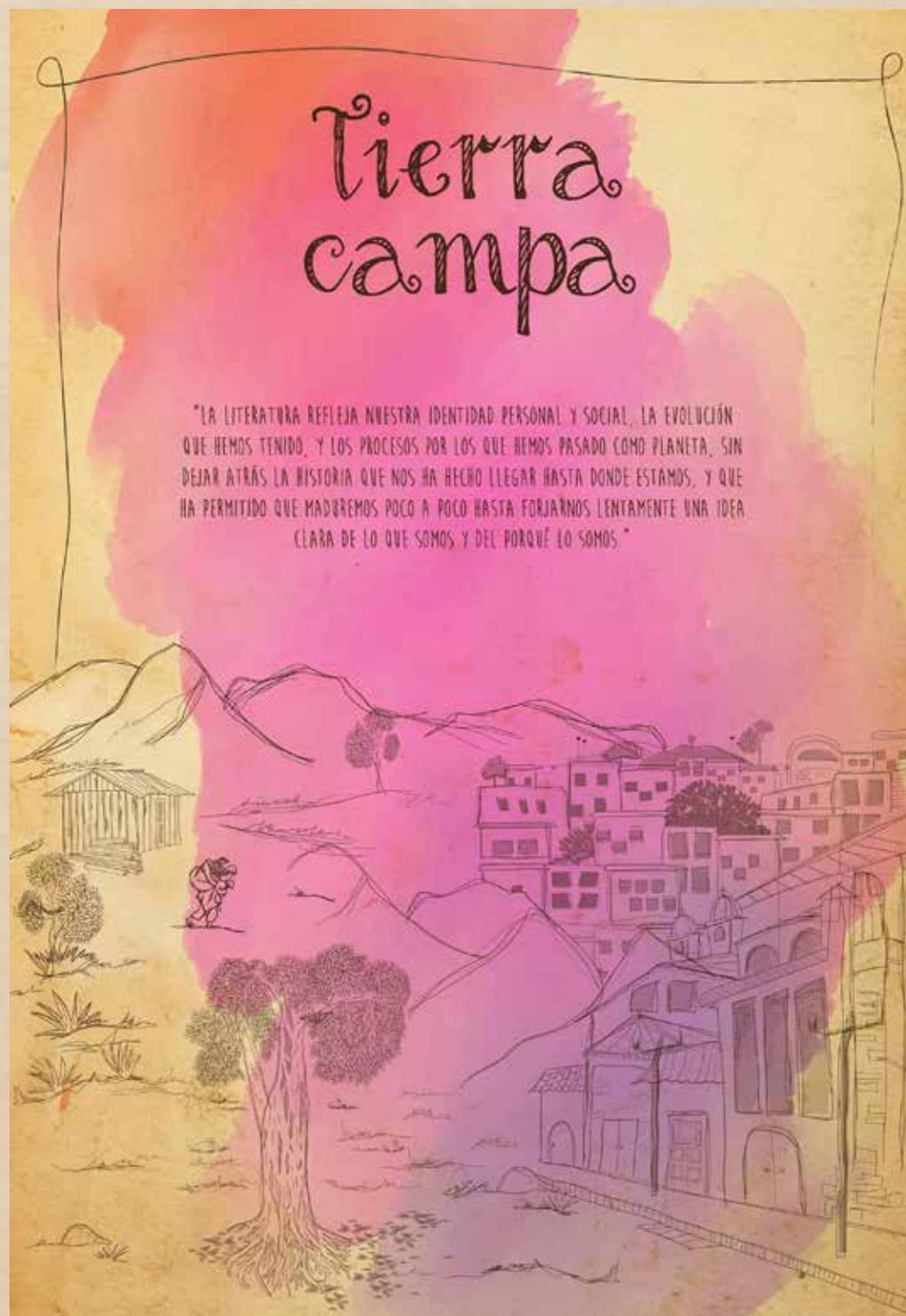
pasta era suave ya que lo que se necesitaba para armar los libros con una nueva pasta era tan solo la parte interior de cada uno de los libros. Se quitó la portada de cada uno de los libros sustituyéndola por la portada y contraportada planteadas, además esta es una pasta dura. Para producción en grandes tirajes se recomienda el mismo material pero en impresión offset.



AFICHES PROMOCIONALES



AFICHES PROMOCIONALES

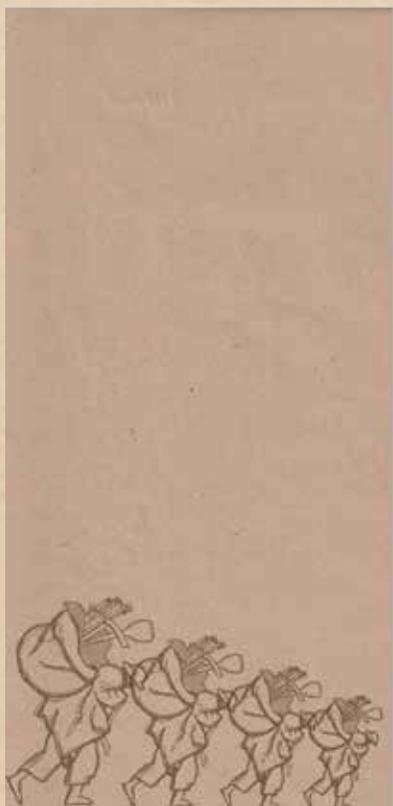


APLICACIÓN FINAL: AFICHES PROMOCIONALES



Para los afiches se propone dos artes diferentes, un cartel informativo y otro coleccionable que tan solo contiene una frase a cerca de la literatura y su valor. Sugiero para una producción en grades tirajes que sean realizados con impresión offset en papel de bagazo de caña de 180g, tamaño A1.

HOJAS INTERNAS DE LA LIBRETA

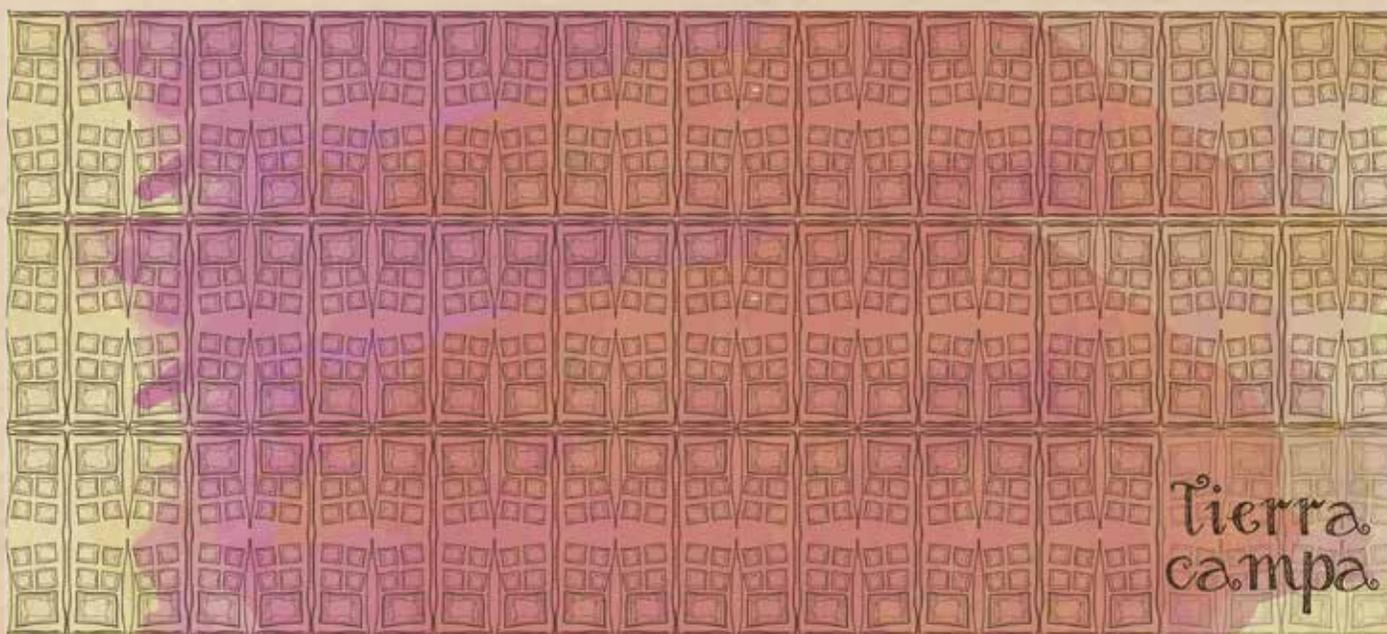
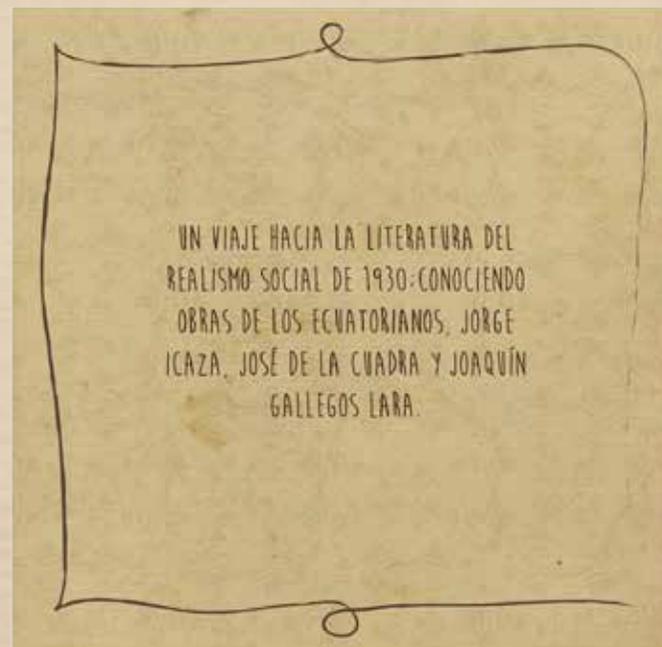




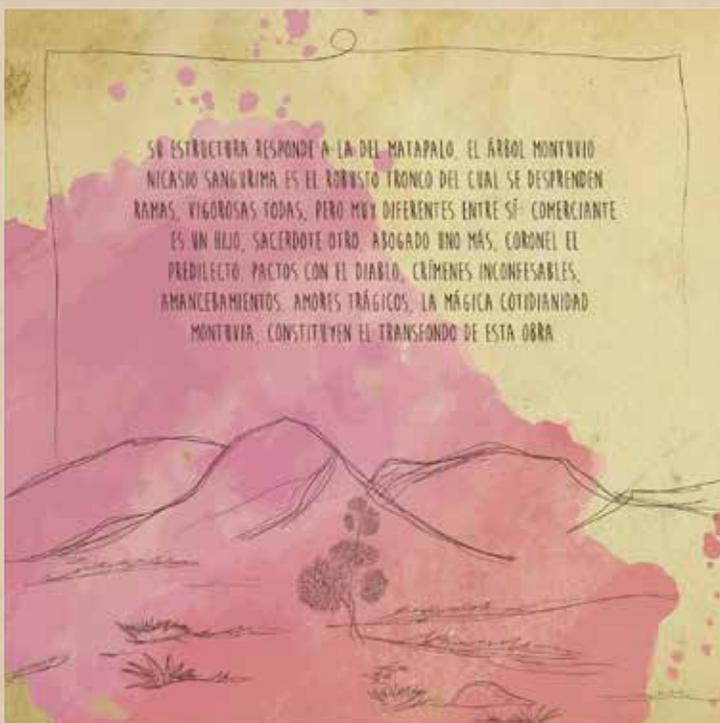
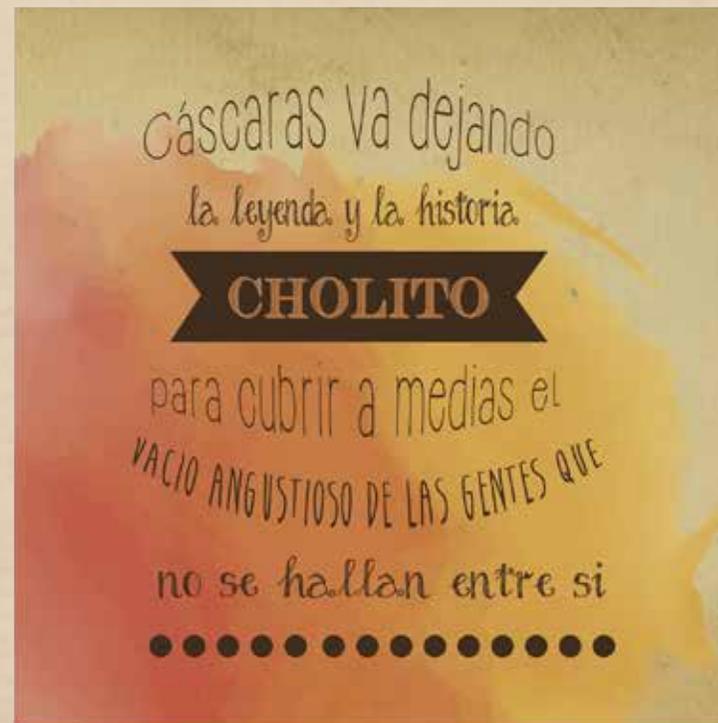
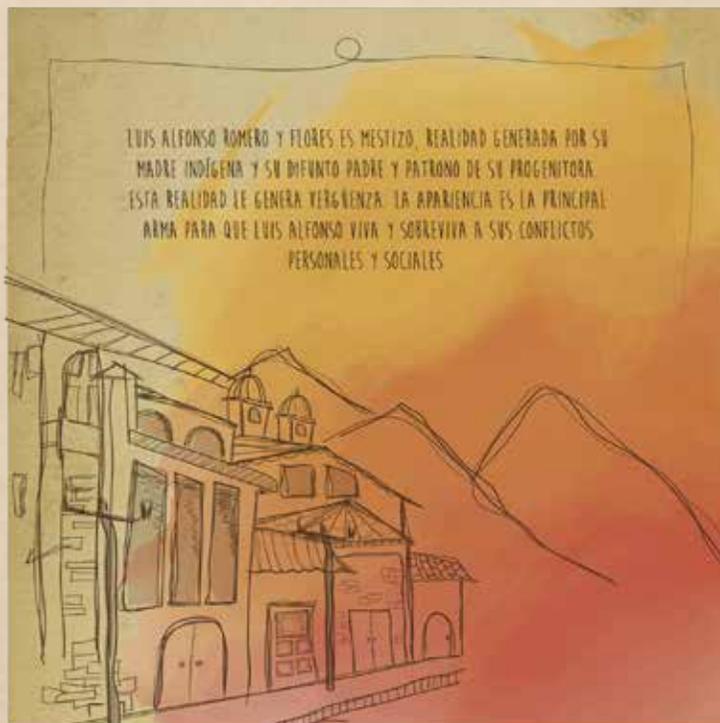
Para las libretas de apuntes o blog de notas se utilizó cartón craft fino y un vinil adhesivo transparente con una trama morfológica y el nombre de la campaña. La impresión fue digital. Cuando se armó la libreta también se colocaron 70 hojas de papel de caña, algunas de ellas contienen frases e ilustraciones en la parte inferior. Para una producción en masiva se plantea el uso del mismo material pero con impresión offset.

AFICHES PARA REDES SOCIALES

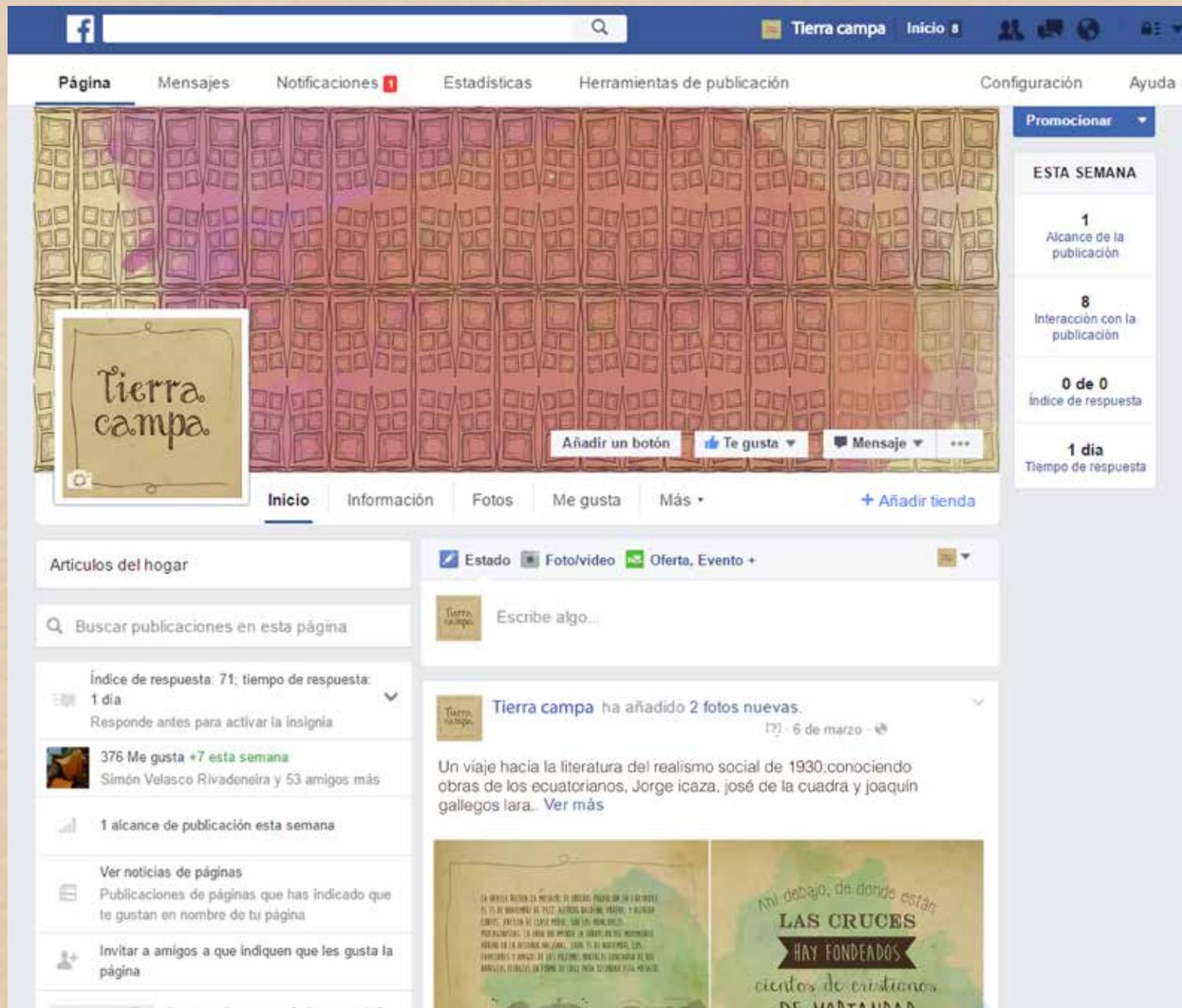
FOTO DE PERFIL Y PORADA



AFICHES PARA REDES SOCIALES



APLICACION FINAL: FAN PAGE



Para los afiches de redes sociales se plantea un pequeño sistema en donde se pueden ver las constantes, variables y proporciones ideales para que estos afiches para publicitar la campaña mediante redes sociales lleguen a los usuarios de manera correcta y se note que forman parte de un sistema. La fan page en Facebook es una

excelente opción para realizar el lanzamiento de la campaña pero se la creo ficticia-mente ya que si en algún momento la campaña se llega a lanzar de manera real al mercado no es conveniente que exista esta página, ya que no crearía expectativa.

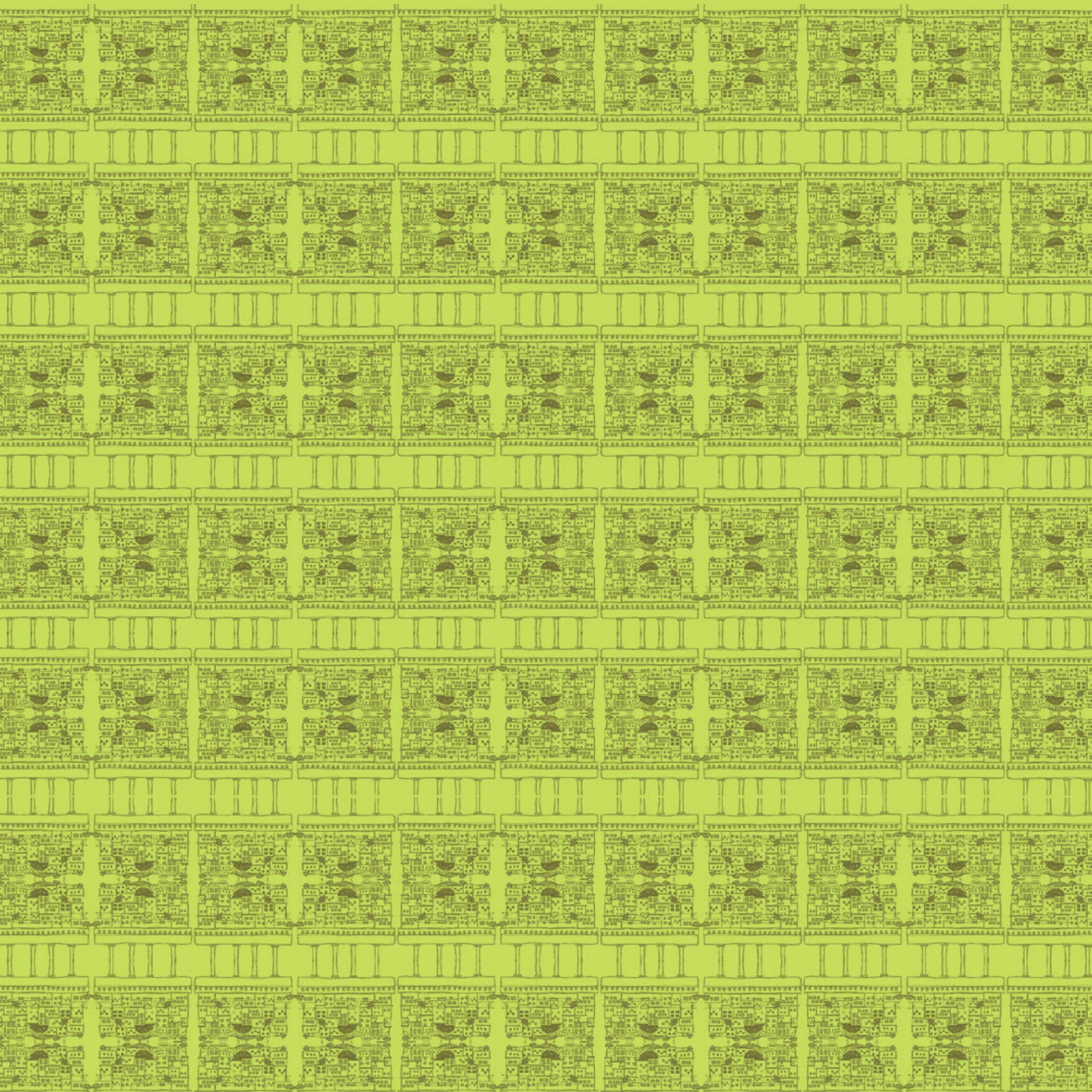
EMPAQUE PARA EL PRODUCTO

Para el empaque que contiene a todos los elementos se trabajó en cartón corrugado de color craft (el cartón era liso por los dos lados y tenía la corrugación en el centro). En primera instancia se realizó un troquel considerando todos los elementos que irían en el interior y se realizó corte láser para lograr un mejor acabado. El material seleccionado fue el idóneo ya que soporta el peso de los elementos internos.

Como se planteó desde un inicio, el empaque debería ser eco amigable, autoarmable, realizado con cartón reciclado y el uso de dos tintas. La impresión idónea para este material es la flexografía, no se pudo imprimir con esta tecnología ya que no imprimen en pocas unidades, y si lo hacen los costos serían muy elevados; por esta razón y al tratarse de un prototipo se pegó un vinil transparente con la única intención de mostrar la gráfica y la distribución del espacio.







4.2 VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

Para realizar la validación de la campaña, se mostraron los productos finales al Dr. Oswaldo Encalada, ya que es un experto en temas de literatura, redacción y es docente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del Azuay. Los elementos con los que realizó la validación fueron: Kit literario que contenía 4 libros, 2 blogs, 4 separadores, 3 postales y una pequeña libreta de apuntes.

La opinión sobre los productos finales y la campaña en sí fue:

Los componentes internos del kit, le parecieron atractivos, el acabado de los elementos y los materiales que se utilizaron para la fabricación de los productos.

En cuanto a las ilustraciones de las portadas de las obras le parecieron de muy buenas calidad, ya que representaban la trama de las obras, especialmente la ilustración de obra “Huasipungo” ya que guarda el espíritu perfecto de los indígenas.

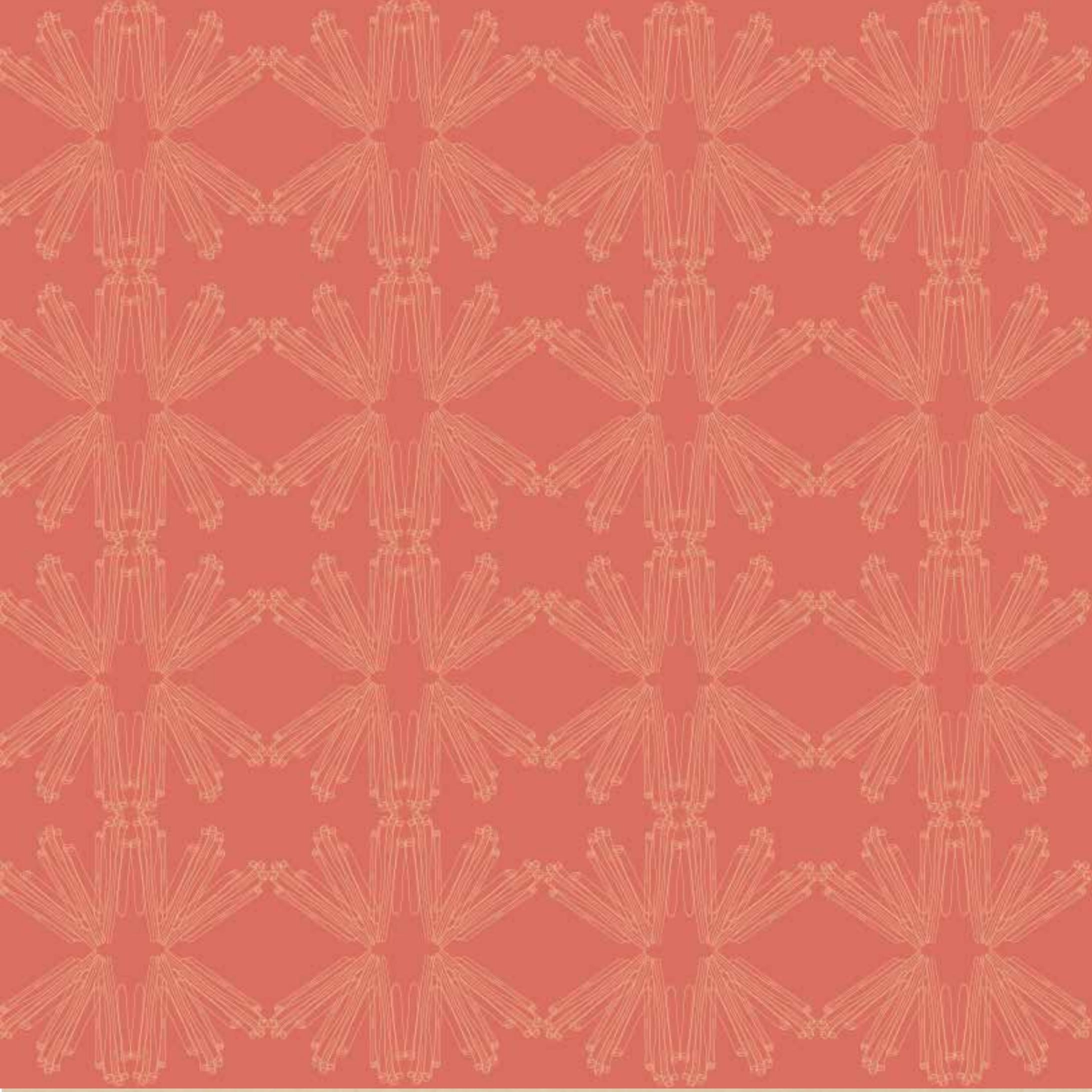
Sobre los blogs opinó que eran muy buenos en cuanto a la gráfica y la calidad de los materiales, lo que le pareció muy agradable fue el papel de hoja de caña que se utilizó para las hojas internas. Le parecieron funcionales ya que piensa que las personas los pueden usar como libros de campo.

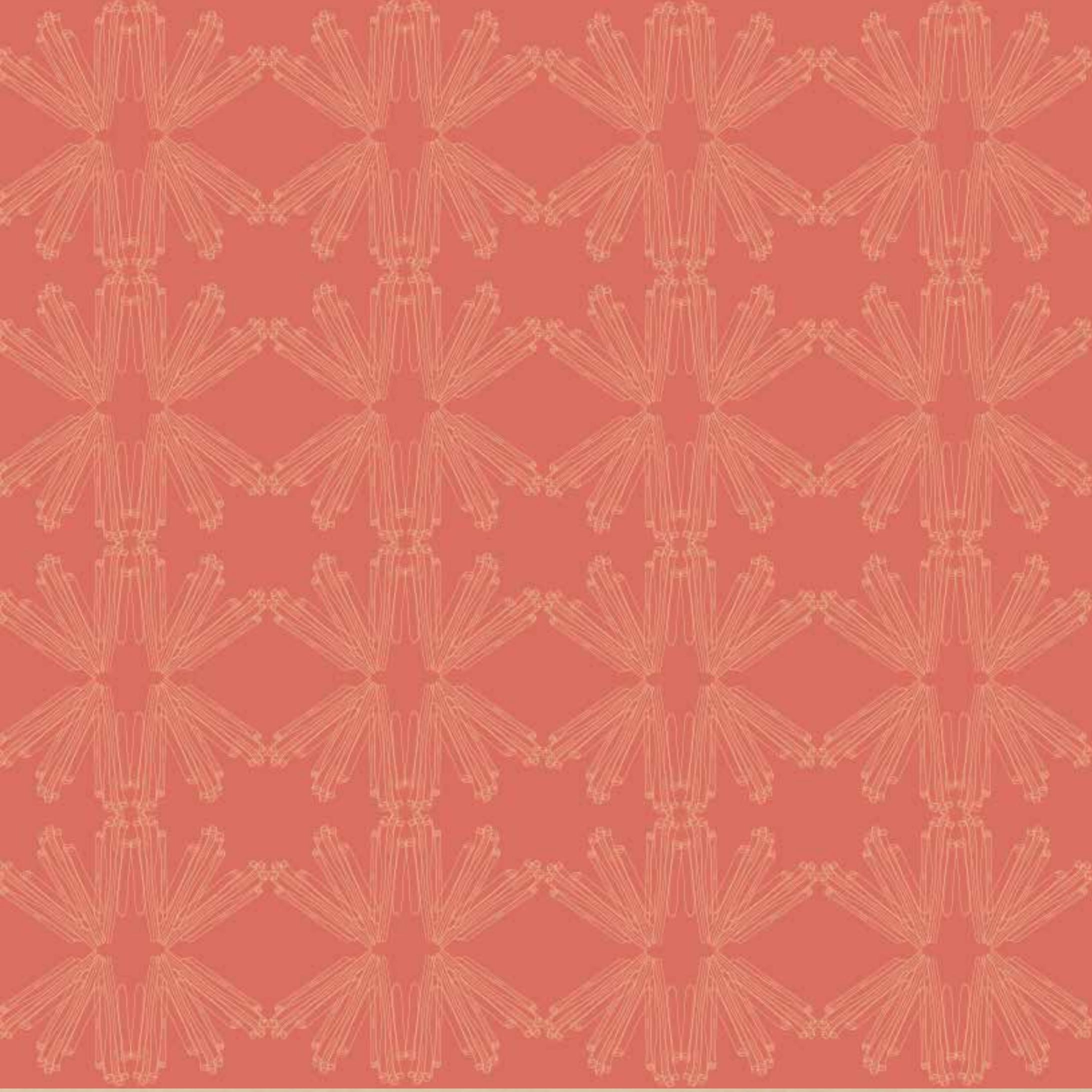
En los separadores y postales existían dos opciones de materiales sobre los que estaba impresa el arte, el primero era papel couché de 120 g y la segunda opción está impresa en cartulina canson; el experto opinó que el acabado sobre la cartulina era el mejor y que se debería imprimir sobre ese material ya que su textura porosa le daba un efecto interesante.

También opinó en repetidas ocasiones que la gráfica de las portadas se debería repetir sobre algún otro soporte, él recomendó que puede ser en las postales ya que piensa que eso le dará más identidad a los productos. Habló sobre los derechos de autor de las ilustraciones y mencionó que en caso de que la campaña se lance al mercado, el nombre del ilustrador, en este caso el mío, debe ir en la parte interior de la gráfica o en la parte interna del libro.

Como conclusión final hablo de estar sorprendido positivamente, por la calidad y expresión del dibujo, por la forma de publicitar la campaña y en general por el diseño de todos los productos para la promoción de la literatura ecuatoriana.







CONCLUSIONES



El resultado de la gráfica obtenida, responde a la combinación de las tres ideas que se plantearon para el sistema en un inicio (Histórico, morfológico, tipográfico). Y la gráfica final fue lograda a través de un proceso en donde la primera experimentación se realizó analógicamente y siempre se fue desarrollando como se proponía desde un inicio.

Realizar una gráfica recargada, con varios detalles y líneas orgánicas logró generar un dinamismo en el sistema y algunas personas que pudieron observar la gráfica final opinaron que esta respondía a un contexto histórico y funcionaba para adolescentes y adultos, hombres y mujeres, por la cromática, estilo gráfico y la forma de manejar la información.

La variedad obtenida para las aplicaciones de la gráfica fue amplia, pude aplicar la gráfica en separadores de libro, postales, hojas para un blog, afiches para redes sociales e informativos, portadas de libros, packaging del empaque que contiene a los elementos del kit. La combinación de tramas morfológicas, frases y composiciones tipográficas permitían utilizar combinaciones de estos recursos en las distintas aplicaciones.

El diseño de la caja del producto final, quedo planteado a nivel de prototipo, por cuestiones de tecnología de impresión. Sin embargo las dimensiones y el material sobre el cual se trabajó el empaque, fue el idóneo por la disposición.

Poner un nombre que identifique a la campaña permitió darle identidad a la misma, y no llamarla “Campaña gráfica para posicionar a la literatura nacional como un elemento identitario” sino reducir este nombre a “Tierra campá” en donde siempre se recalca que es un viaje a conocer la literatura de diferentes autores ecuatorianos de la corriente literaria del realismo social.

Darle un toque de color con manchas de acuarela permitió que la campaña no sea tan seria; rescatando ese lado divertido y cálido de las obras literarias.

Combinar las técnicas analógicas y digitales fue una buena opción ya que se pudo obtener varias propuestas de tramas morfológicas, más de las esperadas, para aplicarlas en los diferentes soportes; a pesar de tratarse de diferentes elementos para la generación de las tramas, los resultados obtenidos se ven como parte de un mismo sistema ya que se mantienen constantes importantes como el grosor del trazo, el color, terminaciones de las líneas, además se mantiene una cromática específica para los fondos y siempre se puede ver que se trabaja sobre una superficie de papel craft.

Dentro de la validación del producto final, el experto entrevistado fue el Dr. Oswaldo Encalada, quien opinó sobre la tecnología y funcionalidad del producto; su crítica fue positiva en todos los aspectos; además habló sobre la buena aceptación que podría tener la campaña dentro mercado.

RECOMENDACIONES



Trabajar con más obras literarias de otras épocas distintas de la literatura ecuatoriana, para obtener más variedad gráfica; además sería bueno mantener la idea de que se trabaje entorno al estilo gráfico que se manejaba en cada época, incluso hasta llegar a la actualidad obteniendo una gráfica moderna con obras literarias de autores contemporáneos.

Obtener recomendaciones y opiniones de poetas y escritores cuencanos fue una idea que a mi parecer, y a mis tutores del proyecto nos parecía interesante ya que era una forma de incentivar y despertar las ganas de leer los libros en las personas; pero al buscar escritores o poetas de Cuenca encontré varios inconvenientes ya que se trata de personas que trabajan en el mundo cultural, otros son docentes o representantes de instituciones públicas y en cuentan con mucho tiempo para ayudar en este proyecto y en algunas ocasiones se olvidaban y sus críticas de las diferentes obras nunca llegaron; entonces pienso que esto en lugar de ser algo beneficioso puede retrasar un poco el proyecto.

Para realizar las ilustraciones de las obras literarias es necesario haber leído las obras, ya que esto permite tener una idea clara del contexto social e histórico en donde se desarrollan las ideas, además que se conocen a los personajes y sus problemas dentro de las diferentes historias entonces esto permite poder expresar de manera gráfica la esencia de la obra; yo sugiero subrayar o pintar las frases o palabras que les parezcan importantes o les llamen la atención ya que gracias a esto se puede tener un respaldo de ciertas cosas que a la hora de ilustrar pueden ser importantes.

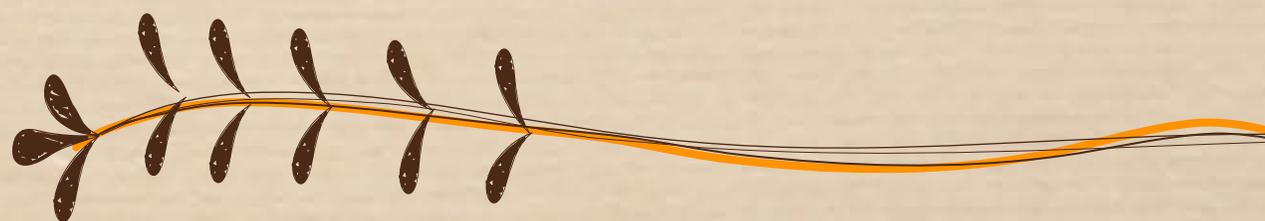
Para realizar las manchas de acuarela que fueron colocadas en algunos fondos, se realizaron manchas analógicamente que fueron escaneadas y colocadas en Adobe Photoshop, pero investigando un poco encontré algunas técnicas para realizar manchas digitalmente que en algunos presentó mejores resultados.

Trabajar las aplicaciones en hojas de papel de caña a mi parecer fue correcto ya que el color y la textura de las mismas complementaba ese concepto de antaño que se buscaba transmitir; pero al imprimir algunas tramas morfológicas sobre este papel, por su porosidad los resultados fueron que se viese algo opaco; entonces se podría buscar otro papel que tenga el mismo color pero distinta porosidad.

Para los productos que van dentro del KIT literario, puedo proponer que se realicen distintas propuestas de los productos que van dentro de este, es decir que las personas puedan seleccionar 4 libros que van y también puedan elegir el diseño del blog de notas que ellos prefieran.

En cuanto a las tramas morfológicas realizadas con ciertos elementos de la gráfica, puedo decir que es importante realizar varias combinaciones de operatorias de diseño con el fin de obtener más variedad y esto brinda un sistema gráfico más amplio y más opciones para las aplicaciones finales.

Para la validación de la tesis es importante consultar con las opiniones de más expertos; con esto se logrará obtener mejores conclusiones y elementos que se pueden mejorar dentro de la campaña y su producto.



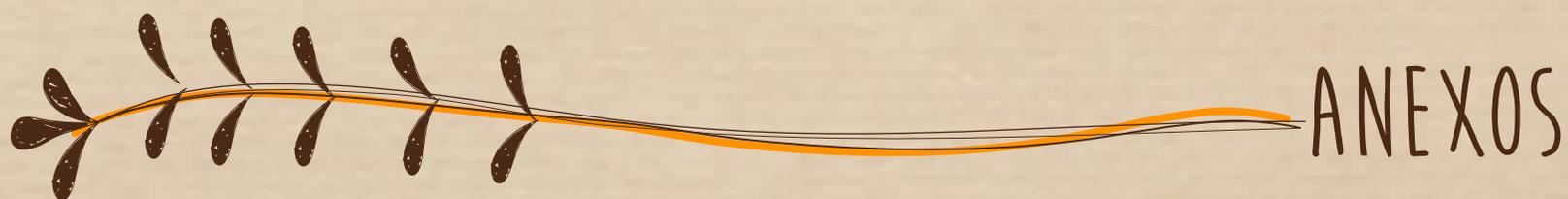
BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, A. (19 de Junio de 2013). Literatura Ecuatoriana. Obtenido de <http://blogsliteraturalp.blogspot.com/2013/06/literatura-ecuatoriana.html>
- Barthes, R. (1985). Una aventura semiológica. Barcelona: Paidós.
- Biografías/Vidas. (2004). Biografías y Vidas. Obtenido de <http://www.biografiasyvidas.com/>
- Cardona, O. E. (3 de Julio de 2007). Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484
- Chavez, N. (2011). Origen, funciones y gestión de la marca-lugar.
- CódigoVisual. (Junio de 2009). Código Visual. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- Colmenades, O. (7 de Junio de 2007). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J. (2004). Imagen de Marca: Un fenómeno social. Madrid: Paidós Ibérica S.A.
- Dondis, D. (1984). Sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, H. (1988). Signo. Barcelona: Labor.
- EcuadorAmaLaVida. (2010). Marca país Ecuador. Obtenido de <http://ecudoramalavida.com.ec/>
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente . Buenos Aires: Infinito.
- Garnica, A. (1997). Brand Equity: El Valor de Marca. Boletín Amai.
- Gauchi, J. (2014). Plan estratégico de comunicación. Razón y Palabra.
- IEPI. (27 de Junio de 2014). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/iepi-lanza-estrategias-para-posicionar-productos-ecuatorianos/>
- ILLA. (2013). Instituto de lengua, literatura y antropología. Obtenido de <http://www.illa.csic.es/es/content/patrimonio-memoria-e-identidad>
- Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing.
- Marketing directo. (1999). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol-2015/las-mejores-campanas-graficas-que-se-han-dejado-ver-en-elsol2015/>
- Marzano, G. (s.f.). Marca país: Un enfoque metodológico. Polemika.
- Minnotti, K. (2007). Monografías. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>
- Morris, C. (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós.
- Rieradevall, J. (s.f.). Portal sostenibilidad. Obtenido de Universidad Politécnica de Cataluña: http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=4&id=147
- Torres, E. (2015). Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7717>
- UNESCO. (s.f.). UNESCO en México. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>
- Universidad de Palermo. (s.f.). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/392.pdf
- Universidad Nacional San Luis. (s.f.). Dirinfo. Obtenido de http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfologia.pdf

BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

1. Obtenido de: <http://thumbs.dreamstime.com/z/big-collection-seamless-colorful-retro-patterns-hipster-geometric-style-design-tribal-ethnic-motives-vector-illustration-60010843.jpg>
2. Obtenido de: <http://www.dannatours.ec/wp-content/uploads/2015/02/Turismo-ecuador.jpg>
3. Obtenido de: <https://i.ytimg.com/vi/sfMWO04NlVI/maxresdefault.jpg>
4. Obtenido de: <http://www.fullstoppublishing.com.au/wp-content/uploads/2015/04/blog-eco-friendly-graphic-design.jpg>
5. Obtenido de: <http://www.caritasecuador.org/2015/06/el-corpus-christi-en-pujili/>
6. Obtenido de: http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/DSC_0119-1024x678.jpg
7. Obtenido de: http://www.andes.info.ec/sites/default/files/field/image/ok_0.jpg
8. Obtenido de: http://www.haremoshistoria.net/uploads/1/9/9/7/19978207/2020108_orig.jpg
9. Obtenido de: Obtenida de: http://www.grafitat.com/grafitat_es/wp-content/uploads/2009/06/tame-cuenca.jpg
10. Obtenido de: Obtenida de: http://www.grafitat.com/grafitat_es/wp-content/uploads/2009/06/tame-cuenca.jpg
11. Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/6f/4c/2a/6f4c2a2ae2563de2d5fa3d59ab2434fa.jpg>
12. Obtenido de: <http://greenpackaginggroup.com/wp-content/uploads/2013/05/ECO-FRIENDLY-COOLERS-AND-SHIPPINNG-BOXES-B9095.jpg>
13. Obtenido de: http://www.planetajoy.com/upload/image/673x6731369244941_pacari.jpg
14. Obtenido de: http://www.elcomercio.com/files/article_main/uploads/2015/06/02/556e3c9407cff.jpeg



TRABAJO DE CAMPO: ENTREVISTA

TRABAJO DE CAMPO, BASADO EN UNA ENTREVISTA AL DR. OSWALDO ENCALADA.

PREGUNTAS:

- 1.¿Las obras literarias responden o reflejan los acontecimientos históricos que ha vivido un país?
- 2.¿Cuál es la época más importante de la literatura dentro de Latinoamérica y el Ecuador, por qué?
- 3.¿Que considera lo más “Rico” o destacado de nuestra literatura?
- 4.¿Cuál es la razón por la que la literatura ecuatoriana no ha trascendido fronteras internacionales y nacionales?
- 5.Podría mencionar algunas obras destacadas dentro de la literatura ecuatoriana.



RESPUESTAS:

- 1.Sí, yo diría que no sólo histórico sino sociales también refleja la realidad histórica social de los países.
- 2.Las primeras épocas del Siglo 21 las épocas más importantes para la literatura latinoamericana Panamericana y ecuatoriana están las del siglo 20 donde aparecen movimientos como las vanguardias pero en general estado el siglo lo que se considera importante.
- 3.Precisamente en las últimas en las últimas partes del siglo 20 se da una inserción de la literatura nacional dentro de las corrientes internacionales, aparecen textos con gran calidad artística se pueden fácilmente comparar con textos de calidad internacional también dentro de esto comienzos del siglo 20 tenemos el movimiento del realismo social principalmente el indigenismo fue un movimiento de reivindicación literaria y social en donde los doctores daban más importancia a la calidad de la denuncia en lugar de la composición del texto judicial para la literatura
- 4.Somos un país realmente marginal frente a los grandes centros de difusión editorial y centros culturales tenemos Buenos Aires México muy fuertes y poderosos frente a esto las naciones más pequeñas tienen demostrar toda su literatura. Un escritor que publica en Buenos Aires va a tener más posibilidades de trascender en comparación a un a un escritor que publique en Guatemala o Perú. Existe un desarrollo menor en el sentido temporal de nuestras letras ya está, por así decirlo, pasado de moda.
- 5.Dentro del realismo social y principalmente del indigenismo tenemos dos cuentos de los que se van, las obras de Jorge Icaza huasipungo, el chulla Romero y flores, los hijos de Alfonso Cuesta y Cuesta.



a sociedad ecuatoriana está profundamente atravesada por el mestizaje. Esto significa que en lo cultural y en lo racial hay presencia de diferentes elementos. Asumir esto ha sido algo muy duro para nuestra sociedad. El Chulla Romero y Flores encarna todas las vicisitudes de esta realidad conflictiva, por eso es un novela decisiva para entender el ser ecuatoriano.

ENTREVISTA AL DR. OSWALDO ENCALADA:

La sociedad ecuatoriana está profundamente atravesada por el mestizaje. Esto significa que en lo cultural y en lo racial hay presencia de diferentes elementos. Asumir esto ha sido algo muy duro para nuestra sociedad. El Chulla Romero y Flores encarna todas las vicisitudes de esta realidad conflictiva, por eso es un novela decisiva para entender el ser ecuatoriano.

ENTREVISTA AL LIC. LEOPOLDO RODAS:

Los Sangurimas es una novela del ecuatoriano José de la Cuadra escrita en 1934, que se relaciona con la vida del montubio, sus costumbres, creencias y la aplicación de sus propias leyes para resolver sus problemas. Su protagonista es don Nicasio Sangurima, un montubio fuerte, y corrupto que hace un pacto con el diablo, que le permite acrecentar su poder y riqueza por cada asesinato que comete. Tiene varios hijos, todos ellos tan polémicos y poderosos como su padre. Punto esencial de la novela es la Teoría del Matapalo, cuya descripción alegórica nos presenta la voz mítica, para narrarnos la historia de la familia Sangurima.

El matapalo es un tronco añoso y de fuertemente arraigado, que se identifica con la genealogía de la familia. Es, en consecuencia, un símbolo del pueblo montubio. Una novela clave de la Literatura Ecuatoriana, cuyo Realismo Mágico se constituye en un antecedente de lo que será posteriormente Cien años de soledad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	
ETAPA	METODOLOGÍA	ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
CONTEXUALIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	• •							
	ANÁLISIS DE MODELOS	ANÁLISIS PROYECTOS YA REALIZADOS Y RECOLECCIÓN INFORMACIÓN NECESARIA	•							
	CONCLUSIONES	ANÁLISIS DE CONCLUSIONES OBTENIDAS	•							
PLANIFICACIÓN	DEFINICIÓN DEL USUARIO	DELIMITAR EL NICHO		•						
	BRIEF CREATIVO	DEFINIR LA FORMA PARA LLEGAR AL USUARIO		• •						
	PARÁMETROS DE DISEÑO	DEFINIR DE QUÉ FORMA SE VAN A REALIZAR EL DISEÑO DEL PRODUCTO		•						
DISEÑO	IDEACIÓN	PROYECTOS DE POSIBLES IDEAS A UTILIZAR			• • •					
	BOCETACIÓN	LLUVIA DE IDEAS			• • •					
	PROCESO CREATIVO	IDEAS FINALES			• • • • •					
RESULTADOS	PROPUESTA FINAL	DISEÑO DEL DOCUMENTO FINAL Y PRODUCTO						• •		
	CONCRECIÓN (PROTOTIPOS)	PROPUESTA DEL PRODUCTO FINAL						• • •		
	DOCUMENTACIÓN TÉCNICA	INFORME SOBRE EL IMPACTO DEL PRODUCTO FINAL							• • •	

ABSTRACT