



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**GENERACIÓN DE UNA INSTALACIÓN GRÁFICA URBANA PARA EL CONOCIMIENTO Y
REVALORIZACIÓN DE LAS LEYENDAS CUENCANAS EN NIÑOS Y JÓVENES.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: DISEÑADOR GRÁFICO**

**AUTOR:
PATRICIO QUEZADA**

**DIRECTORA:
MGTR. CATALINA SERRANO**

**CUENCA - ECUADOR
2017**

DIRECTORA:

Catalina Serrano

ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFÍAS:

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

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Patricio Quezada

IMPRESIÓN:

Selfprint

[Volver al índice](#)

GENERACIÓN DE UNA INSTALACIÓN GRÁFICA URBANA PARA
EL CONOCIMIENTO Y REVALORIZACIÓN DE LAS LEYENDAS
CUENCANAS EN NIÑOS Y JÓVENES.

DEDICATORIA:

Este proyecto está dedicado a Dios, a mi familia, principalmente mis padres y mis hermanos, quienes han sido parte fundamental para salir adelante en mi vida y mi carrera. A mis amigos, especialmente a Luis, Marco, Nezza, Vane y Alli que me han acompañado todo este tiempo. A mi profesora y directora Catalina Serrano, quien me ha guiado con todo su esfuerzo para lograr mi objetivo. Finalente a todos mis compañeros y profesores.

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer de todo corazón a mi padres y mis hermanos, que me han apoyado siempre. A mis profesores, Catalina, Anita, Kyan, Roberto, Juan, porque he aprendido mucho gracias a ellos y a todas las personas que de alguna u otra manera me han acompañado en toda la carrera universitaria.

¡GRACIAS!

RESUMEN:

Hoy en día, las tradiciones y cultura de nuestra ciudad se han ido perdiendo poco a poco. Parte importante de esta cultura son las leyendas. Este problema se da especialmente por su poca difusión, la falta de otros medios que ayuden a mantenerlas y su poca participación en la cotidianidad de las personas. El desarrollo de este proyecto tiene como fin aplicar el diseño de environmental graphics junto a la ilustración en un soporte rígido para general una instalación gráfica urbana y dar a conocer y revalorizar las leyendas que forman parte de la cultura de Cuenca y así ponerlas al alcance de todos los ciudadanos.

ABSTRACT:

Abstract

Generating an Urban Graphic System for Helping Children and Teenagers Know about and Appreciate Cuencan Legends

Nowadays, the traditions and culture of our city are being lost little by little. An important part of our culture are its legends. This problem occurs because legends are not sufficiently widespread, the lack of means for keeping them, and their little participation in people's daily lives. The aim of this project is the implementation of an environmental graphic design plus an illustration that supports them solidly, so as to generate an urban graphic system and let people know and appreciate the legends which are a part of the culture of Cuenca in order to make it available for every citizen.

Key words: environmental graph, visual communication, appreciate, cultural identity, legends, urban system, illustration, oral tradition

Patricio Quezada

72914



Catalina Serrano

Tutor



Translated by:
Rafael Argudo



OBJETIVO GENERAL:

Aportar al rescate y conocimiento de las leyendas de la cultura, mediante el uso de las instalaciones urbanas.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Generar una instalación gráfica urbana sobre las leyendas de la ciudad.

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	7
Abstract	9
Objetivos	11
Introducción	15

Capítulo 1

Contextualización

1.1 Marco teórico	19
1.1.1 Las leyendas	20
Leyendas y tradición	20
Características de las leyendas	21
Tipos de leyendas	22
Estructura de las leyendas	23
1.1.2 Identidad Cultural	24
Cultura	24
Cultura Material	24
Importancia de la cultura	25
Concepto de identidad	25
Definición de la identidad cultural	26
Construcción de la identidad	26
Identidad cultural en Ecuador	26
Jóvenes y la identidad cultural	27
1.1.3 Comunicación Visual	28
lenguaje Visual	29
Elementos del proceso de comunicación	30
Descomposición del lenguaje visual	31
La imagen	32
Imagen y texto	33
Técnicas de comunicación visual	44
1.1.4 Espacio Urbano	35
Sociedad Urbana	35
Actividades dentro del espacio urbano	35
Actividades necesarias, opcionales y sociales	36
El plan	37
Instalaciones artísticas	38
El diseño y la gráfica ambiental	39
Planteamientos lógicos y bien diseñados	39

1.2 Investigación de campo	41
Lcda Ángela Arboleda	43
Lcdo Iván Petroff	45
Lcdo Juan Martínez Borrero	47
Conclusiones	49
1.3 Homólogos	51
1.3.1 Tecnología	52
Pop Marbles	52
Design is...	54
1.3.2 Forma	55
Morgana Wallace	56
Jotaká	57

Capítulo 2

Programación

2.1 Target	61
2.1.1 Variables de segmentación	62
2.2 Perosna Design	63
Juan Diego Freire	64
2.3 Partidas de diseño	65
2.3.1 Forma	66
2.3.1 Función	66
2.3.1 Tecnología	66

Capítulo 3

Ideación

3.1 Generación de las 10 ideas	69
Selección de 3 ideas	70
Selección de la idea final	71
3.2 Campaña Complementaria	72

ÍNDICE DE IMÁGENES:

Capítulo 4

Bocetación

4.1 Imagen Principal	75
Titulo	76
Personajes	78
Instalación	80
Experimentación	82
Tipografía	82

Capítulo 5

Diseño

5.1 Imagen de la instalación	85
Cromática	88
Instalación - ilustración final	89
División por capas	90
Personaje	91
Colocación	92
5.2 Aplicación Facebook	95
5.3 Validación	99
Recomendaciones	113
Conclusión Final	115
Bibliografía	117

Imagen 1: http://www.eltelegrafo.com.ec	20
Imagen 2: http://www.eltelegrafo.com.ec	21
Imagen 3: http://www.unaleyendacorta.com	21
Imagen 4: http://www.mitoscortos.com	22
Imagen 5: http://www.unaleyendacorta.com	22
Imagen 6: http://procultur-ecuador.blogspot.com	24
Imagen 7: http://www.justicia.gob.ec	25
Imagen 8: http://vistazo.com	26
Imagen 9: http://www.premioscocoa.com	27
Imagen 10: http://www.egeszsegmagazin.com	28
Imagen 11: http://www.egeszsegmagazin.com	29
Imagen 12: http://www.egeszsegmagazin.com	31
Imagen 13: https://blogs.adobe.com	32
Imagen 14: https://gdblogs.shu.ac.uk	33
Imagen 15: https://gdblogs.shu.ac.uk	34
Imagen 16: http://yainis.com	35
Imagen 17: http://www.buenosaires.gob.a	36
Imagen 18: http://www.plataformaurbana.cl	37
Imagen 19: https://www.pinterest.com	38
Imagen 20: https://www.pinterest.com	39
Imagen 21: http://www.pop.org	52
Imagen 22: http://www.pop.org	53
Imagen 23: http://www.pop.org	53
Imagen 24: https://competition.adesignaward.com	54
Imagen 25: https://competition.adesignaward.com	54
Imagen 26: http://morgana-m-wallace.tumblr.com	55
Imagen 27: http://morgana-m-wallace.tumblr.com	56
Imagen 28: http://morgana-m-wallace.tumblr.com	56
Imagen 29: http://morgana-m-wallace.tumblr.com	56
Imagen 30: http://www.cositasdecorativas.com	57
Imagen 31: http://www.cositasdecorativas.com	58

INTRODUCCIÓN:

Para empezar, es necesario entender el concepto básico de leyendas y su papel dentro de la cultura, de esta manera se pretende conocer la importancia de rescatar esta tradición oral y más aún se descubrirán los elementos que la hacen importante, para más tarde desarrollar el contenido de los otros puntos dentro de este marco teórico

El siguiente punto se relaciona con la identidad cultural, con el fin de conocer en detalle los aspectos que identifican a una cultura ya que tanto elementos tradicionales como intangibles han marcado su desarrollo dentro de la sociedad en general, para después definir creencias y comportamientos.

El tercer punto se relaciona con la comunicación visual, ya que se analizan con mayor profundidad elementos relacionados directamente con el diseño y conceptos, los cuales orientarán el desarrollo del proyecto. Sin duda este tema abarca varias teorías y conceptos fundamentales que facilitarán la realización del producto final.

El concepto de gráfica ambiental es otro argumento a tomar en cuenta, principalmente porque brinda la pautas para crear elementos dentro de la ciudad, de esta manera se estudiarán los diferentes componentes que hacen posible que un proyecto permita la interacción y el aprendizaje, además de conceptos relacionados con las instalaciones urbanas y el diseño arquitectónico.

CAPÍTULO 1

TÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 MARCO TEÓRICO

El eje central de este proyecto prioriza la revalorización y el reconocimiento de las leyendas que forman parte de la cultura e historia de la ciudad, es importante presentar algunos parámetros que servirán de pilares conceptuales para apoyar su lectura.



Imagen 1: La dama tapada
Tomado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec>

1.1.1 LAS LEYENDAS

Las leyendas como los mitos, constituyen el precioso bagaje espiritual de todos los pueblos, ya que se han preservado hechos ocurridos en los tiempos más remotos, adornándolos con gran imaginación; de ahí que la historia popular se haya transmitido de generación en generación y de manera oral. (Martínez, 2010)

Por esta razón conocer qué son las leyendas, es el punto de partida para entender su origen y el motivo de su creación, al ser una tradición oral, no hay duda que son cambiantes, sin embargo, podemos considerar que su forma y estructura no varían a pesar de que el contenido cambia con el paso del tiempo, ya que el mensaje siempre será el mismo, por otro lado, sus características y detalles más relevantes facilitarían el desarrollo del proyecto para realizar un estructura adecuada.

LEYENDA Y TRADICIÓN

La principal diferencia entre la leyenda y la tradición está en que la primera es el relato de un hecho, que cuenta con una base histórica y rescatado mediante transmisiones orales que van de generación en generación. Por otra parte, en la tradición lo más importante es la historia en sí, mientras que en las leyendas se rescata lo maravilloso y fantástico. Un gran número de leyendas son conservadas por medio de las tradiciones populares. (Ocampo, 2006)

Por esta razón, se puede afirmar que las leyendas se han modificado con el fin de rescatar parte de los sucesos más importantes que los antepasados de cada cultura vivieron, agregándoles un toque fantástico con el fin de que perduren con el tiempo. Así, se entiende lo importantes que son estos personajes creados, quienes se han mantenido con el paso de los años dentro del imaginario de las personas, los mismos que ayudan a transmitir las leyendas de generación en generación.

CARACTERÍSTICAS DE LAS LEYENDAS

La leyenda suele ser un relato maravilloso que generalmente tiene origen en algún evento histórico y que suele estar enriquecido por numerosos elementos fantásticos.

Es una producción literaria de creación colectiva y pueden existir diferentes versiones sobre una misma. Sus principales características son:

- Surgen de un hecho real y se difunden de manera espontánea.
- Afectan directamente a una comunidad, pero pueden adaptarse a otras.
- Contienen elementos de suspenso, humor u horror.
- La transmisión oral y las generaciones modifican las leyendas.
- Suelen relatarse entre grupos pequeños y de preferencia por las noches.
- Se recogen de distintas localidades en donde circulan relatos o escritores que recogen tradiciones anteriores.
- El autor recoge la cultura, el narrador es la voz que aparece en el relato.
- El narrador suele utilizar las siguientes frases para expresarse: "Me contaron que" o "Cuenta la leyenda que..." (Martínez, 2010, pág. 134)

Todas estas características permiten conocer y adaptar leyendas similares a diferentes épocas dentro del país, ya que cada cultura varía ya sea por el contexto o tradiciones propias y las leyendas no siempre darán el mismo mensaje o tendrán el mismo significado, sin embargo sus características permiten ser transmitidas de forma oral o escrita sin perder su esencia.



Imagen 2: María Angula
Tomado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec>

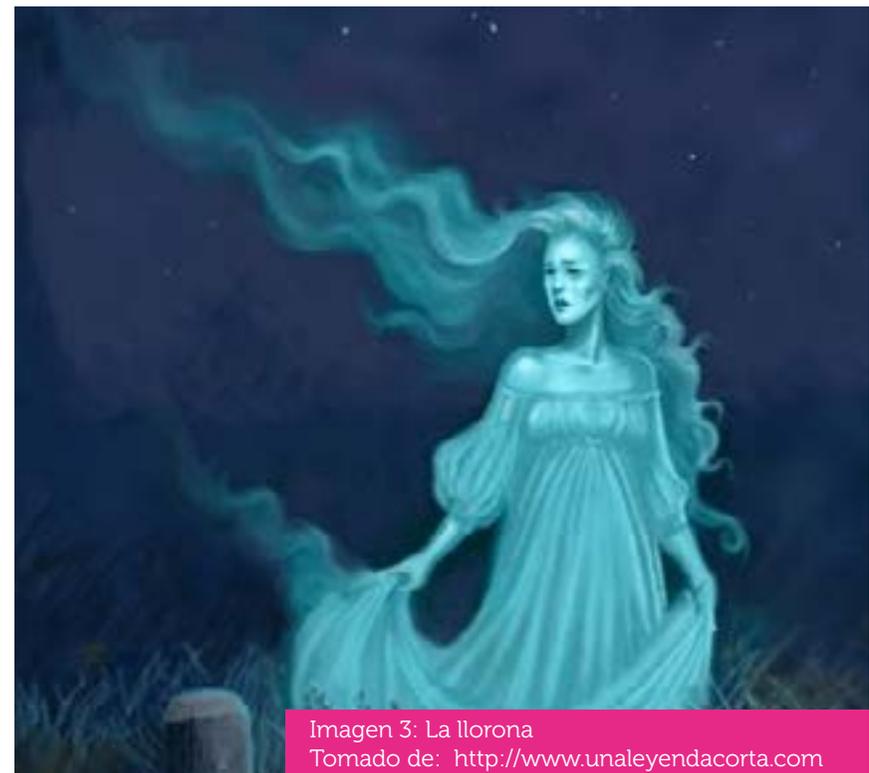


Imagen 3: La Llorona
Tomado de: <http://www.unaleyendacorta.com>

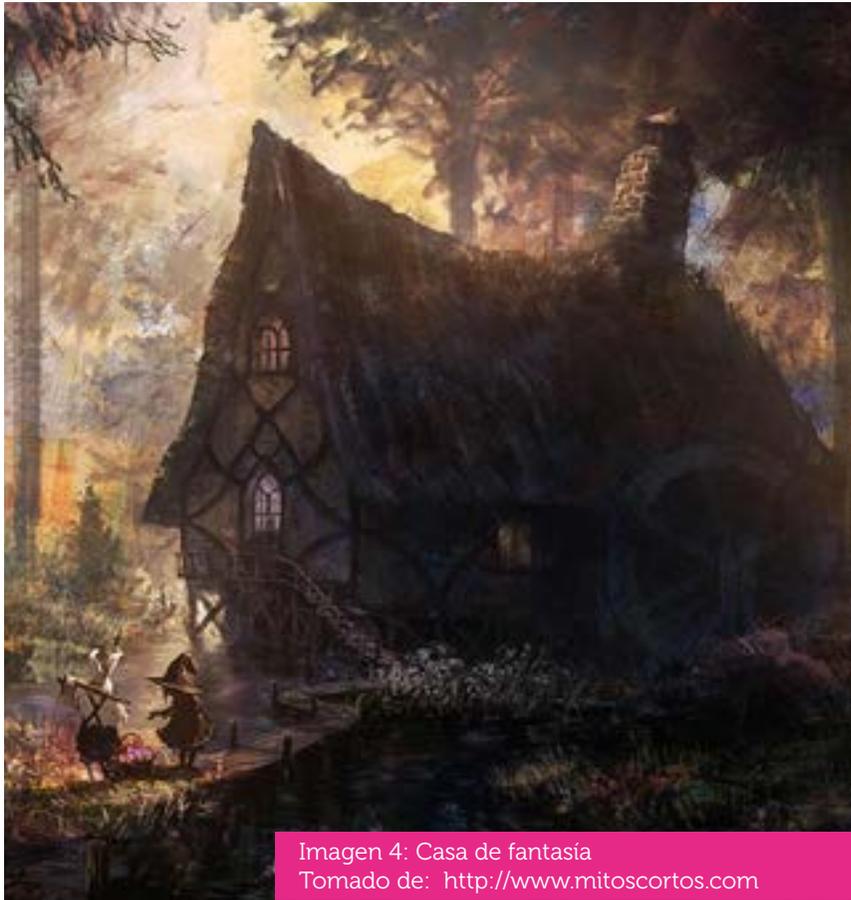


Imagen 4: Casa de fantasía
Tomado de: <http://www.mitoscortos.com>

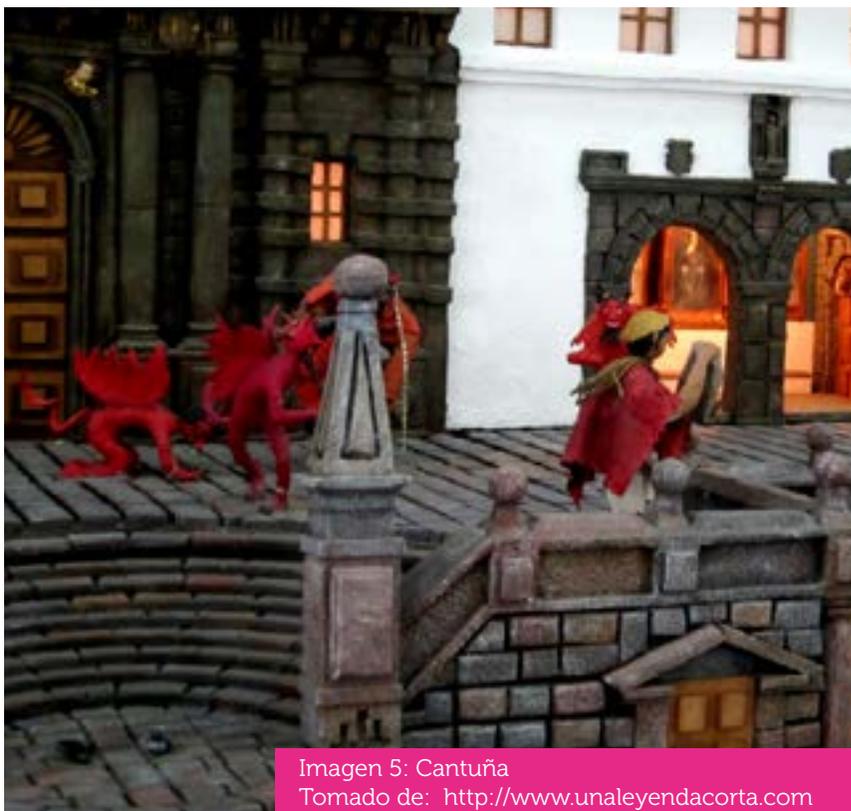


Imagen 5: Cantuña
Tomado de: <http://www.unaleyendacorta.com>

TIPOS DE LEYENDAS

Luego de conocer sus características, se deben hacer referencia a los tipos de leyendas existentes, todo esto con el fin de poder diferenciarlas de mejor manera y tener una idea más clara del contenido de la leyenda. Así Martos (2007) nos presenta los siguientes tipos:

-Leyendas maravillosas y de la naturaleza:

Seres mitológicos

Duendes

Hadas

Bosques

-Leyendas épicas e históricas

Héroes

Amores

Crímenes

Rivalidades

-Leyendas religiosas:

Santos

Cristos

Vírgenes

-Leyendas del más allá:

Apariciones

Regreso de los muertos

-Leyendas de monumentos:

Casas

Torres

Castillos.

ESTRUCTURAS DE LA LEYENDA

Luego de diferenciar los tipos de leyendas, la estructura es un aspecto fundamental a tomar en cuenta, reconocer como están formadas permite adentrarse en la historia y tener una imagen mental de lo que sucede, facilitando el entendimiento y recordar el relato completo. Además ayuda a relacionar lugares y hechos con el sitio en donde son contados o donde pertenece la leyenda. Sobre la estructura de las leyendas Martínez (2010) afirma:

Las leyendas no tienen autor, más bien pueden basarse en creaciones colectivas, de allí que tengan las características de la cultura en la que aparecieron. En ellas se encuentra la conciencia colectiva que las creó y sus asuntos son variados.

-Historia:

Relato popular que funde la realidad con la fantasía, al distorsionar los hechos reales que en su momento constituyeron "una noticia".

-Personajes:

Son seres que van dejando sus cualidades humanas a medida que se van dotando de características mágicas o sobrehumanas. Establecen identidad con el pueblo.

-Narrador:

Establece la síntesis de una creación colectiva en la que han participado varios humanos y muchos pueblos.

-Espacio:

Espacio de la obra y lugares geográficos donde sucede la historia son diversos debido a que una leyenda posee diferentes versiones y cada versión refleja valores y costumbres de la región en que se crea.

-Tiempo:

Determinado por las diferentes versiones que surgen de cada leyenda, tiene una relación directa con la cultura en la que se desarrollan, se debe tomar en cuenta que estos textos son de tradición oral y se transmiten de generación en generación.

1.1.2. IDENTIDAD CULTURAL

Para entender de mejor manera el concepto de identidad cultural; es importante partir del concepto de cultura y diferenciarla de la cultura material.

CULTURA

“La cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a la producción que llega a ser simbólica o material, la cual es el resultado de la praxis que las personas realizan en sociedad, estas actividades se realizan dentro de un proceso histórico concreto, por tal motivo es posible porque la realizan seres concretos desde su propia cotidianeidad”. (Guerrero, 2002, pág. 35)

Visto de esta forma, la cultura abarca conocimientos, ideas que llegan a ser adquiridos de generación en generación o por medio de la práctica y el convivir diario, por tal motivo cada cultura será diferente y sus acciones estarán centradas dentro de una época, clase social o contexto.

CULTURA MATERIAL

Pounds (2005) menciona que puede definir a la cultura material como los distintos modos en que se han satisfecho las necesidades humanas elementales como comida, cobijo y vestimenta, volviéndose más complejas y diversas por la propia naturaleza del progreso. Lo que en una época se consideraba un lujo se convierte en una necesidad, ya sea física o como medio de expresión.



Imagen 6: Identidad cultural
Tomado de: <http://procultur-ecuador.blogspot.com>

IMPORTANCIA DE LA CULTURA

Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan:

- a. un modo de vivir,
- b. cohesión social,
- c. creación de riqueza y empleo, d. equilibrio territorial. (Molano, 2007, pág. 69)

CONCEPTO DE IDENTIDAD

La identidad es un sentir de pertenencia que una o varias personas llegan a atribuirse. La identidad nacional, igual que los términos afines como identidad colectiva, conciencia colectiva o representación colectiva, permiten la convivencia dentro de una sociedad, debido al sentimiento de unión y solidaridad que dichos términos generan. (Traverso, 1998)

Queda claro que este concepto permite generar interrelaciones dentro de la sociedad por medio de un sentido de pertenencia ligado a tradiciones, costumbres, ideología, etc. El hecho de sentirse parte de algo, hace que se valore más la identidad, tradiciones, lengua, origen y modo de ver el mundo de cada pueblo o nacionalidad, por medio de este concepto es posible entender de mejor manera el próximo punto el cual hace referencia a la identidad cultural.



Imagen 7: Identidad
Tomado de: <http://www.justicia.gob.ec>

DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Bastidas(2013) menciona que la cultura viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, siendo parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos, sistemas organizativas, etc. Todos estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial producto de la colectividad, que han mantenido de generación en generación, como testimonio de un pueblo o civilización, para lograr una noción más amplia su cultura y definir su pertenencia identitaria, esos rasgos son que los hacen diferentes de unos con los otros.

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

Rivas (2013) afirma que la identidad cultural constituye un proceso de construcción tanto socio-histórico como cultural, este se va formando dentro de un grupo o comunidad en base a un sistema de vivencias, creencias y valores compartidos. La participación activa de la comunidad en lo que corresponde a la construcción de la identidad es de gran importancia debido a que mientras exista el compromiso por parte de sus miembros, la cultura podrá continuar construyéndose, formándose y distinguiéndose de otras.

IDENTIDAD CULTURAL EN ECUADOR

Los ecuatorianos nos identificamos con una cultura nacional, pero además de esta existen muchas comunidades indígenas que practican su propia cultura, si bien es cierto nuestra constitución actual busca proteger y fomentar la propia cultura e identidad, también es verdad que resulta difícil contener la fuerte influencia proveniente del exterior. Toda persona tiene la libertad de decidir responsablemente sobre las costumbres e identidad que desea adoptar o incluir. (Rivas, 2013)

Dentro del contexto del país, es evidente que existe una gran identidad cultural, sin embargo, el problema que el autor plantea es sin duda el más común e importante, ya que es imposible ir en contra de la globalización y el progreso, pero, por medio de ellos, se tiene la posibilidad de fomentar la identidad ecuatoriana. Usar herramientas innovadoras y que vayan a la par de la transformación del país, puede ayudar a rescatar este valor tan preciado como es la identidad cultural.



Imagen 8: Identidad cultural en Ecuador
Tomado de: <http://vistazo.com>



Imagen 9: Identidad cultural en Ecuador
Tomado de: <http://www.premioscocoa.com>

JÓVENES Y LA IDENTIDAD CULTURAL

Si a los niños y jóvenes se les consulta sobre su cultura o qué saben de ella, es notorio que a más de uno le resultará complicado dar una respuesta clara que denote su conocimiento sobre la misma.

Nuestro país al igual que muchos otros, ha sido invadido por una infinidad de marcas e ideas extranjeras que de cierto modo han cambiado nuestra forma de pensar y nuestra visión sobre el mundo. La cultura difícilmente se la puede preservar igual a través del tiempo. A su concepto se van sumando nuevos aspectos de acuerdo a las circunstancias. Por lo tanto la cultura se construye, se crea y se recrea. (Rivas, 2013)

Actualmente los niños, adolescentes y jóvenes tienen un conocimiento casi nulo de la cultura ecuatoriana y de sus leyendas. De esta manera, entender que la identidad puede formarse a partir de elementos que llegan a ser significativos para ellos, o que generaron un desequilibrio cognitivo, sería el primer paso para fomentar cultura e identidad por medio de elementos que llamen la atención de todos los involucrados; el relacionar material dinámico e innovador generará un trabajo mutuo entre escuela, docentes, estudiantes y la sociedad en general siendo gran apoyo para que las personas se sientan parte de una cultura, no necesariamente deben compartir los mismos ideales o costumbres pero esto puede enseñarles a que cada cultura es diferente por una u otra razón y por esto deben ser respetadas y revalorizadas.



Imagen 10: Comunicación visual
Tomado de: <http://www.egeszsegmagazin.com>

1.1.3 COMUNICACIÓN VISUAL

“El verdadero valor de la comunicación visual reside en su capacidad para ayudarte a presentar una historia, sin limitarte a contarla simplemente”. (Edwards, 2016, pág. 2)

Es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del remitente. (Munari, 1996, pág. 79)

Nos es fácil entender a la comunicación visual como un proceso donde las imágenes son un factor determinante. Sin embargo, se debe tener en cuenta que dichas imágenes contienen información que debe ser descifrada, no importa si es relevante o no. El punto clave es la intención sobre lo que se quiere informar y cómo se va hacer.

La comunicación visual tiene diferencias con la comunicación verbal, sin embargo su funcionamiento es el mismo que la comunicación escrita, la diferencia radica en que la información se transmite por medio de un código diferente: el lenguaje visual. (Acaso, 2009)

Al analizar estos conceptos, es notoria la dificultad de este proceso de comunicación, el proceso no se basa simplemente en signos o imágenes, sino en lo que estos producen en el receptor. La comunicación visual es el vehículo principal para desarrollar y expresar ideas utilizando a la imagen como medio principal, además, trabaja conjuntamente con otros métodos y recurso que complementan el mensaje, siendo el texto, uno de los elementos con los que más se puede trabajar.

LENGUAJE VISUAL

La comunicación visual tiene su propio lenguaje, el mismo que configura otros elementos para hacer posible la relación entre emisor y receptor. Así se entiende que el lenguaje visual “es un sistema de comunicación que estructura y relaciona los distintos elementos visuales de las imágenes (puntos, líneas, planos, texturas, luz, color, etc.) para hacer posible la comprensión del lenguaje”. (Correa, 2013, pág.7).

Es así que el lenguaje visual traduce todo lo que se quiere transmitir a manera de contenido, el mismo que estará reflejado dependiendo de las diferentes técnicas que se utilicen.

“El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista”. (Acaso, 2009, pág. 25)

La manera en que se presentan los diferentes componentes del mensaje o contenido permite que el lenguaje visual sea claro y conciso. De esta manera se avanzará hacia una comunicación correcta; reduciendo lo más posible el ruido que puede existir y por consiguiente permitiendo entregar un mensaje óptimo al receptor.



Imagen 11: Lenguaje visual
Tomado de: <http://www.egeszsegmagazin.com>

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Ya que la comunicación visual no difiere de cualquier otro tipo de comunicación en cuanto al proceso de entregar información, es posible diferenciar tres elementos principales que se deben tener en cuenta para desarrollar este proceso, debido a que si uno de estos falta, la comunicación sería imposible. Para esto, se han consultado tres autores, con el fin de que el contenido de este proyecto sea lo más claro posible y de fácil comprensión. Así tenemos los siguientes:

-Emisor

El emisor (fuente) puede ser un individuo hablando, escribiendo, pintando, gesticulando, o un organismo público dedicado a la difusión de informaciones como un periódico, una casa editorial, una estación de radio o televisión, etc., etc.

Cuando la fuente desea hacer común un sentimiento, una idea, una información, con el destinatario, es decir cuando desea enviar un mensaje, traduce sus ideas, propósitos, o intenciones a un código clave. Lo traduce a una serie de símbolos y señales por medio de los cuales el mensaje puede ser cifrado y transmitido. (Biblioteca Orton, 1971, pág. 3)

-Receptor

“El receptor es el extremo de la comunicación, es la llegada, el resultado, la interpretación. El receptor interpreta el mensaje que fue elaborado y transmitido.” (Branda & Rollié, 2004, pág. 28)

-Mensaje:

El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de las imágenes que comunica, sino su intérprete. También a diferencia del artista, el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje. (Frascara, 2006, pág. 21)

“El mensaje en comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especificidades de codificación y complejidades técnicas”. (Branda & Rollié, 2004, pág. 27)

El mensaje es el elemento que abarca todas las ideas que se comunican y debe ser entregado de la manera más clara posible, al ser un elemento formado luego de un detallado proceso creativo, contiene diferentes formas de expresión que influyen al momento de su lectura, la manera en que se plantee el mensaje determinará su correcto funcionamiento.



Imagen 12: Textura simetría
Tomado de: <http://www.egeszsegmagazin.com>

DESCOMPOSICIÓN DEL MENSAJE VISUAL

Bruno Munari afirma que el mensaje se puede dividir dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información, son: la textura, la forma, la estructura, etc.

Textura: Cada textura está formada por multitud de elementos iguales o semejantes, distribuidos a igual distancia entre sí, o casi, sobre una superficie de dos dimensiones y de escaso relieve.

Formas: Se clasifican en formas geométricas y orgánicas; las geométricas son aquellas vistas en los manuales de geometría, y las formas orgánicas se hallan en objetos o manifestaciones naturales, como pueden ser, la raíz de una planta, un nervio, una descarga eléctrica, un río, etc.

Estructuras: Aquellas construcciones que son generadas por la repetición de formas iguales o semejantes en estrecho contacto entre sí o en tres dimensiones. La característica principal de una estructura es la de modular un espacio dándole una unidad formal y facilitando el trabajo del diseñador, que al resolver el problema básico del módulo, resuelve todo el sistema. (Munari, 1996)

Estos elementos en conjunto permiten el desarrollo de información precisa y directa. Si bien la utilización de los soportes nos guían hacia un elemento informativo coherente; si son aplicados a la ligera o sin tener en cuenta la idea final a transmitir, es posible que la comunicación se vea cortada o distorsionada desde un principio.

LA IMAGEN

La imagen visual es una representación gráfica o tipográfica que posee contenido signico, cromático, simbólico y semiológico que a partir de una investigación se fundamenta la aplicación de todas las estructuras visuales, para ser ejecutada en las estrategias de comunicaciones de empresas, productos, personas, bienes o servicios. (Apolo, Murillo, & García, 2014, pág. 30)

“Las imágenes tienen una doble condición: material y significante. Es por su condición material que las imágenes al igual que los escritos permanecen, mientras las cosas que ellos describen o representan (personajes, escenas, paisajes), cambian, se modifican o desaparecen... o la inversa, sobreviven al paso del tiempo”. (Costa, 1999, pág. 76)

Según estos autores, no es necesario encasillarse en el uso exclusivo de imágenes, debido a que elementos como la tipografía contienen contenido de signos, la clave está en el significado que transmiten, permitiéndoles sobrevivir al paso del tiempo, a las costumbres y al contexto en el que se encuentren los usuarios.



Imagen 13: Imagen y significado
Tomado de: <https://blogs.adobe.com>

IMAGEN Y TEXTO

“La imagen y el texto realizan funciones diferentes, tal como corresponde a la naturaleza de cada uno de ellos. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino complementarias, e incluso sinérgicas, es decir, que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dicen, cada uno por su parte”. (Costa, 1999, pág. 78)

“Toda imagen es polisémica, implica subyacente implica a sus significantes una cadena flotante de significados. En función de anclaje, el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros, lo dirige en un sentido elegido”. (Ricupero, 2007, pág. 24)

Estos dos elementos tienen funciones específicas, sin embargo, la manera en que trabajan y la capacidad que tienen para complementarse, permite trabajar con imagen y texto de manera conjunta, se debe tomar en cuenta que el texto enfatiza lo que transmite la imagen. Además puede tener mucho más peso dependiendo de la forma en la que se ordenen.



Imagen 14: Imágenes y letras
Tomado de: <https://gdblogs.shu.ac.uk>

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

A continuación se detallan las técnicas a tomar en cuenta para realizar este proyecto. Si bien existen varias más, se ha visto pertinente enfocarse en las que a criterio personal aportarán de manera más significativa. Dondis (1976) afirma que estas técnicas permiten desarrollar un amplio abanico de posibilidades al momento de estructurar las imágenes para brindar un mensaje.

Equilibrio / Inestabilidad

El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad.

La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes

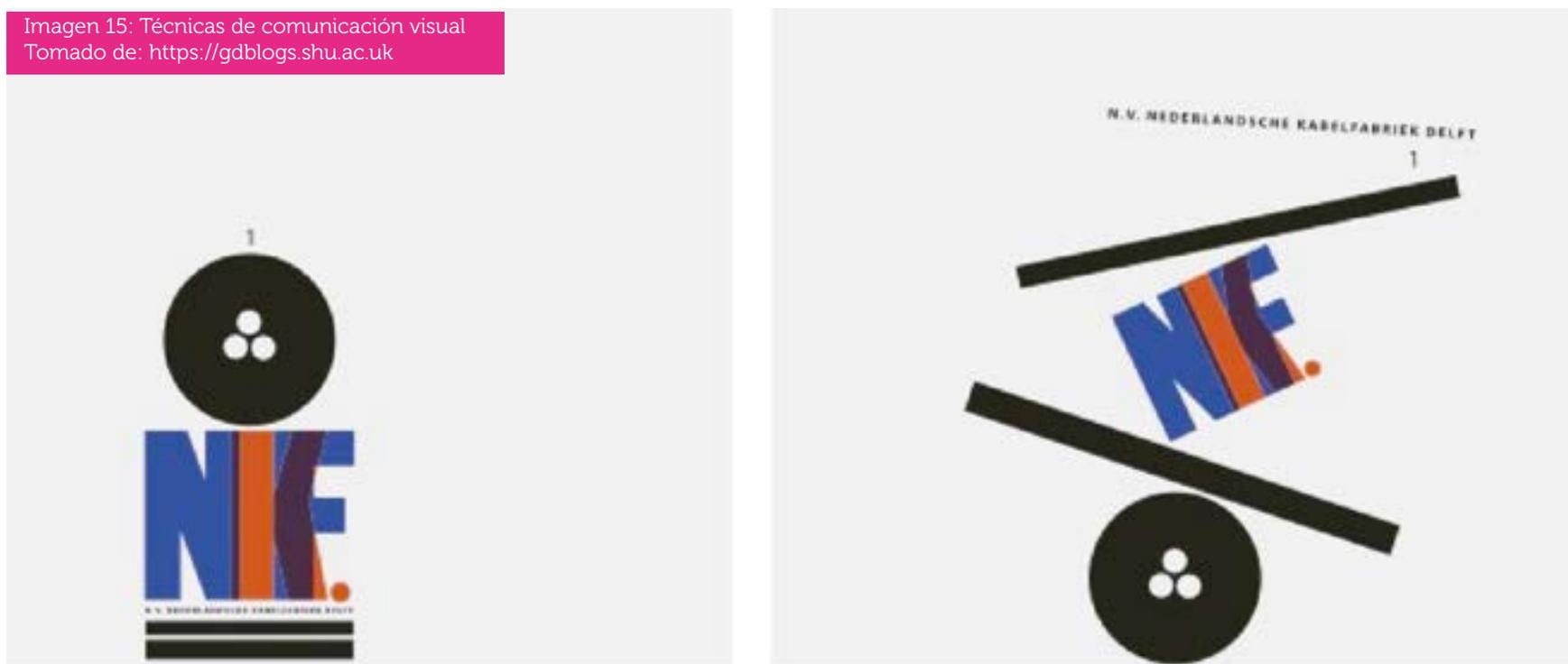
Simetría / Asimetría

La simetría es el equilibrio axial. A cada unidad situada a un lado de la línea central, corresponde exactamente otra en el otro lado. La asimetría era considerada un mal equilibrio, pero el equilibrio, puede considerarse variando elementos y posiciones, de manera que se igualen los pesos.

Unidad / Fragmentación

La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de diseño.

Imagen 15: Técnicas de comunicación visual
Tomado de: <https://gdblogs.shu.ac.uk>



1.1.4 ESPACIO URBANO

SOCIEDAD URBANA

“El inicio de la transformación del mundo actual, radica en el proceso de urbanización que la industrialización ha generado, el mismo que lleva al desarrollo de sociedades mucho más complejas y que han partido de un cambio de lugares rurales y estamentales. (Vegara & De las Rivas, 2004)

Hoy en día la ciudad se transforma constantemente, es preciso tomar en cuenta los cambios que ocurren en la misma con el fin de conocer los espacios de mejor manera y así realizar una intervención de manera óptima y sin temor de que el trabajo realizado se pierda con el tiempo o se vuelva un estorbo en el proceso de evolución de la ciudad.

ACTIVIDADES DENTRO DEL ESPACIO URBANO

El factor más importante que motiva el cambio dentro de un espacio urbano es sin duda las actividades que los ciudadanos realizan diariamente, por esta razón, es preciso conocer que trabajos se realizan y los posibles lugares donde en su mayoría



Imagen 16: Lenguaje visual
Tomado de: <http://yainis.com>



Imagen 17:Recreación y ocio
Tomado de: <http://www.buenosaires.gob.a>

ACTIVIDADES NECESARIAS, OPCIONALES Y SOCIALES

Las actividades necesarias incluyen las que son mas o menos obligatorias (ir al colegios, al trabajo, salir de compras, esperar el autobús), en otras palabras, todas las actividades en las que las personas implicadas están mas o menos obligadas a participar.

Las actividades opcionales incluyen dar un paseo para tomar aire fresco, hacer ejercicio, pasar un rato disfrutando de la vida o sentarse a tomar el sol. Estas actividades sólo se realizan cuando las condiciones externas son favorables, cuando el tiempo y el lugar invitan a ello.

Finalmente, las actividades sociales son todas las que dependen de la presencia de otras personas en los espacios públicos. Las actividades sociales incluyen los juegos infantiles, los saludos y las conversaciones, diversas clases de actividades comunitarias y, finalmente como -la actividad social más extendida-, los contactos de carácter pasivo, es decir, ver y oír a otras personas. (Gehl, 2009)

Todas estas actividades, modifican el espacio dependiendo de la evolución y los cambios generados dentro de la sociedad, estas actividades, obligan a realizar transformaciones estructurales en diferentes sitios urbanos con el fin de facilitar el desarrollo personal dentro de un colectivo.

EL PLAN

No se puede comprender el urbanismo moderno sin la idea de un plan, la planificación urbanística, adquiere una nueva dimensión con la expansión de la ciudad industrial. La lógica racional va a imponerse poco a poco, con su necesidad de mostrar una intensidad exacta, y va a encontrar en el plan una forma de expresión formulada como regla y como modelo, como estrategia de orden en frente del desorden que parece haberse apoderado de las ciudades. (Vegara & De las Rivas, 2004, pág. 19)

Es necesario el pensar en un plan para realizar cualquier cambio dentro de una ciudad, sin ello, cualquier trabajo de adecuación o instalación corre el riesgo de afectar el correcto desarrollo de las actividades de las personas o peor aún, crear un elemento peligroso para las personas.

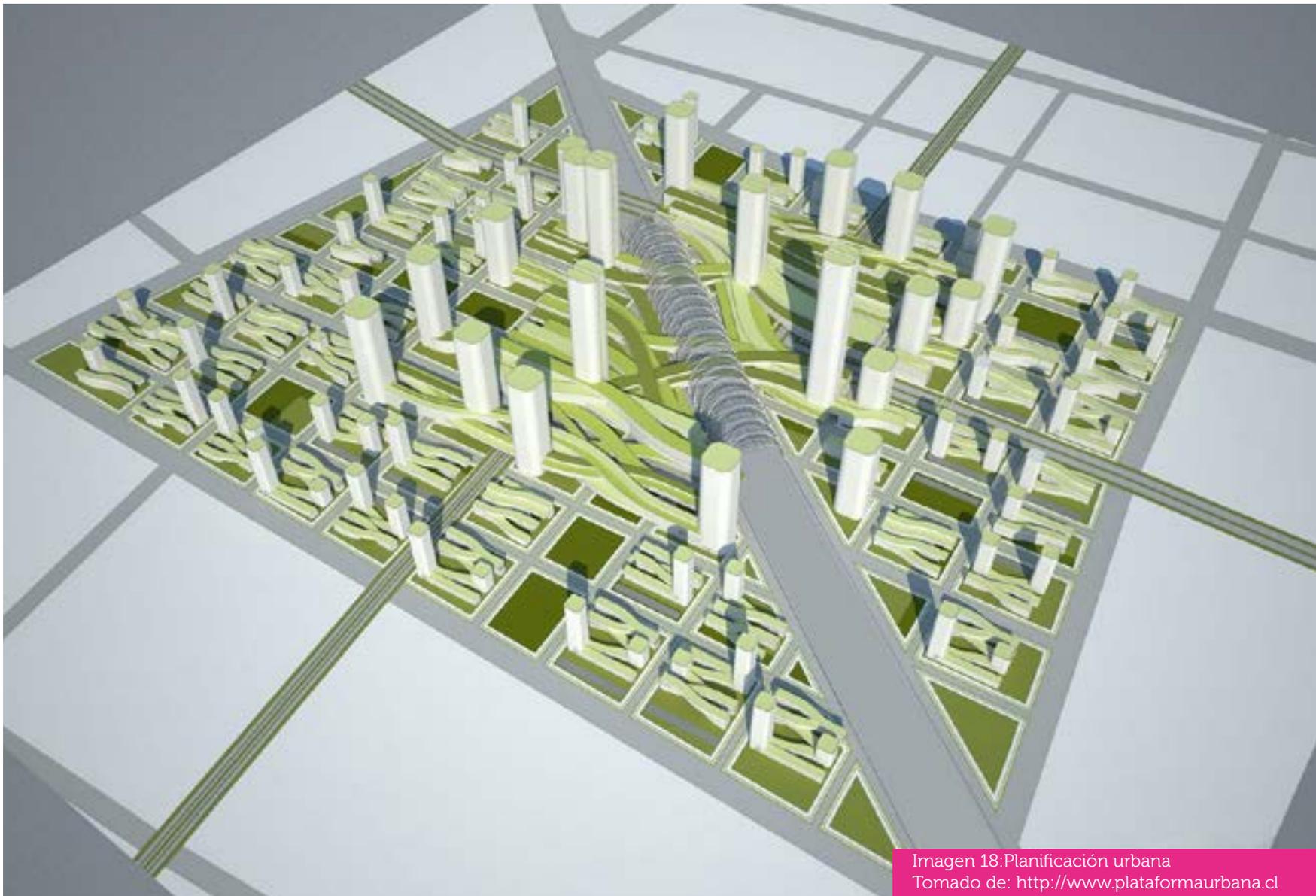


Imagen 18: Planificación urbana
Tomado de: <http://www.plataformaurbana.cl>

INSTALACIONES ARTÍSTICAS

Sobre las instalaciones artísticas y dentro del arte Sánchez (2009) afirma que a pesar de tener propósitos diferentes, el análisis de los espacios es similar, dependiendo del tema y la función que vaya a cumplir la instalación

La presencia de instalaciones en museos, ferias, exposiciones, bienales, galerías, colecciones y espacios de arte, es hoy el lugar común, lo esperado por todos. Un género, un medio, una práctica, una noción, la instalación sigue respondiendo con eficacia a las necesidades expresivas de los creadores. En la actualidad, las formas de producir, exhibir, coleccionar y vender instalaciones, nada tienen que ver con unos orígenes cargados de crítica mercantilista y negación institucional, sin embargo, hoy, como cincuenta años atrás, la instalación sigue revelando todavía un campo de actuación de difícil interpretación crítica.



Imagen 19: Arte y colores
Tomado de: <https://www.pinterest.com>



Imagen 20: Enviromental graphics
Tomado de: <https://www.pinterest.com>

EL DISEÑO Y LA GRÁFICA AMBIENTAL

PLANTEAMIENTOS LÓGICOS Y BIEN DISEÑADOS

El Diseño Gráfico Ambiental Comercial contribuye al posicionamiento de una compañía o de una marca en la creación de ambientes únicos, atractivos y emblemáticos, abarcando distintos entornos, como una tienda, centros comerciales, sucursales bancarias, edificios corporativos - comerciales, salas de exposiciones, presencia en ferias comerciales, aeropuertos, parques naturales, etc. (NAO, sf.)

El diseño gráfico de ambientes permite enfocarse en espacios y desarrollar ideas con el fin de elaborar elementos para productos, edificios o entornos donde la gente y el espacio se puedan fusionar. Esta parte del diseño permite desarrollar y elaborar proyectos con una gran valor en cuanto a estética, función y creatividad.

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se la realizó mediante entrevistas a los señores: Lic. Iván Petroff, Lic. Juan Martínez Borrero y a la señora Lic. Ángela Arboleda; donde se les consultó la importancia de las leyendas ecuatorianas, el rescate de la cultura y el papel que ambas juegan dentro de nuestra sociedad que poco a poco ha cambiado y ha sido influenciada por la globalización.



LCDA. ÁNGELA ARBOLEDA (GUAYAQUIL)

FUNDADORA, DIRECTORA Y PRODUCTORA DEL ENCUENTRO INTERNACIONAL DE NARRADORES ORALES.

La oralidad es la esencia del día a día, es una escuela. Por esta razón una leyenda se convierte en una forma de comunicar nuestra identidad y saberes. Al ser un grupo que se desarrolló con el mestizaje y al estar cerca de las zonas urbanas se ha perdido mucho de las características de nuestra cultura. Sin embargo, ese juego de palabras o esos cuentos medio irreverentes son una forma de resistencia y que permite a las sociedad ecuatoriana como una comunidad distinta.

"SI NO TIENES REALMENTE LA CERTEZA DE QUIÉN ERES, NO PUEDES CONSTRUIR UN CAMINO."



IVÁN PETROFF

EXPRESIENTE DE LA CÁMARA DE LA CULTURA NÚCLEO AZUAY.

Las leyendas cuencanas nos ayudan a conocer de donde venimos y la manera en que podemos conectarnos con el pasado. De esta manera, es necesario rescatar a todos los personajes, mujeres, lugares y acontecimientos que rodean nuestra historia. Cabe recalcar que las leyendas y los mitos surgen de situaciones que fueron reales o una fantasía y que gracias a diferentes generaciones de ciudadanos han sido transmitidas con el paso de los años.



JUAN MARTINEZ BORRERO

PROFESOR DE HISTORIA EN LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Es conocido que las leyendas marcan la historia de una ciudad. Han llegado a formar parte de la vida de las personas como referentes de tradición y cultura. Conocer su importancia como un elemento que mira hacia el pasado y nos enseña sobre el comportar de las generaciones pasadas nos permite mantener nuestra identidad, valorarla y conocerla más a profundidad.

1.2.1 CONCLUSIONES

La cultura ecuatoriana está llena de riqueza y gran parte de esta se ve reflejada dentro de las leyendas del Ecuador, la manera en la que son contadas, los paisajes que presentan y los personajes llenos de identidad son un vivo reflejo de cultura, tradición e identidad. Su rescate no sólo debe enfocarse en los niños y jóvenes, es importante comunicar a toda la sociedad ecuatoriana la riqueza que descansa en estas historias y promover un sentimiento de orgullo en todos los ecuatorianos. Además existen otros elementos culturales que nos son orales sino materiales que necesitan ser traídos a la actualidad, debido a que son una afirmación de las leyendas, la cultura y las tradiciones orales que se han perdido.

1.3 HOMÓLOGOS

Dentro del análisis de los diferentes homólogos seleccionados, se tuvieron en cuenta aspectos como la forma, función y tecnología que nos sirvieron de guía y que despejaron algunas dudas para el desarrollo del proyecto.

1.3.1 TECNOLOGÍA

POP MARBLES

Pop Marbles es un proyecto desarrollado por la agencia Pop, el propósito de este proyecto, es crear elementos interactivos a lo largo de diferentes ciudades. El tema principal es el punto junto a una cromática en blanco y negro. Se seleccionó este proyecto debido a los materiales que utiliza, como: acrílico, madera, vinil y aluminio.

Todos estos recursos permiten a este proyecto, alcanzar diferentes terminado, generando una instalación más vistosa y que atrae a los usuarios de una manera más efectiva.



Imagen 21: Pop marbles 1
Tomado de: <http://www.pop.org>.



Imagen 22: Pop marbles 2
Tomado de: <http://www.pop.org>.



Imagen 23: Pop marbles 3
Tomado de: <http://www.pop.org>.

DESIGN IS..... EXPOSITIVE INSTALLATION

Esta instalación muestra 200 elementos móviles colgantes que se esfuerzan por cambiar la experiencia de los visitantes. Marcelo Lopes, creador de este proyecto afirmó que "pasamos tanto tiempo mirando nuestros monitores, así que quería crear un momento para que miráramos hacia arriba. Es como si estuviéramos buscando cada estrella en una constelación. Cada uno tiene su propio brillo, pero juntos forman un universo a ser explorado, una gran constelación."

Como elemento unificador de la instalación, se eligió la forma del cubo ya que ofrece diferentes caras, como es el caso de Design, en un festival de ocho colores que simboliza las infinitas posibilidades de creación, con las imágenes de los autores, el retrato Estilo, y las frases que definen cada vista, única y perspicaz, sobre el universo de diseño.



Imagen 24: Design is...
Tomado de: <https://competition.adesignaward.com>



Imagen 25: Design is... 2
Tomado de: <https://competition.adesignaward.com>



Imagen 26: Morgana Wallace
Tomado de: <http://morgana-m-wallace.tumblr.com>

1.3.2 FORMA

POSTERS EN RELIEVE ILUSTRADOS

Morgana Wallace es una ilustradora que utiliza materiales simples y por medio de la ilustración, crea ambientes coloridos, llama mucho la atención la manera en la que crea gráficos simples y los coloca para crear una gran composición.



Imagen 27: Morgana Wallace 2
Tomado de: <http://morgana-m-wallace.tumblr.com>



Imagen 28: Morgana Wallace 3
Tomado de: <http://morgana-m-wallace.tumblr.com>



Imagen 29: Morgana Wallace 4
Tomado de: <http://morgana-m-wallace.tumblr.com>

JOTAKÁ

Otro ilustrador tomado en cuenta es Jotaká. Su trabajo se basa en formas simples para la creación de personajes, sin embargo incluye varios detalles para lograr un mejor acabado, la técnica que utiliza es manual, creando piezas a base de acrílico o acuarelas, complementa su trabajo con marcadores, lápices, etc.



Imagen 30: Jotaká - Duerme
Tomado de: <http://www.cositasdecorativas.com>



Imagen 31: Jotaká - Autorretaro
Tomado de: <http://www.cositasdecorativas.com>

[Volver al índice](#)

CAPÍ TULO 2

Programación

2.1 TARGET

NIÑOS Y ADOLESCENTES 10 - 17 AÑOS

PERTENECIENTES A LAS CIUDAD DE CUENCA , QUIENES SON LOS QUE POSEEN MENOS CONOCIMIENTOS SOBRE LAS LEYENDAS ECUATORIANAS PERO QUE MUESTRAN UN GRAN INTERÉS SOBRE LAS HISTORIAS EN GENERAL.

2.1.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARABLES GEOGRÁFICAS

PAÍS: ECUADOR
REGIÓN: SIERRA
CIUDAD: CUENCA
ZONA: URBANA



VARABLES PSICOGRÁFICAS

CLASE SOCIAL: BAJA, MEDIA, ALTA
ESTILO DE VIDA: LUCHADORES
PERSONALIDAD: ALEGRES, SOCIABLES
GUSTOS: MÚSICA, JUEGOS, REDES SOCIALES



VARABLES DEMOGRÁFICAS

EDAD: 13 A 17 AÑOS
GÉNERO: MASCULINO, FEMENINO
CICLO DE VIDA FAMILIAR: ADOLESCENTES
INGRESOS: MEDIOS
OCUPACIÓN: ESTUDIANTES
EDUCACIÓN: EDUCACIÓN MEDIA



2.2 PERSONA DESIGN





**JUAN DIEGO
FREIRE**



- + CREATIVO
- + AMIGABLE
- + GRACIOSO
- + APLICADO
- + CURIOSO



- + LE GUSTA SALIR CON SUS AMIGOS
- + JUEGA FÚTBOL
- + CÓMICS
- + VIDEOJUEGOS
- + JUGAR CON SU MASCOTA
- + IR AL CINE
- + COMIDA RÁPIDA



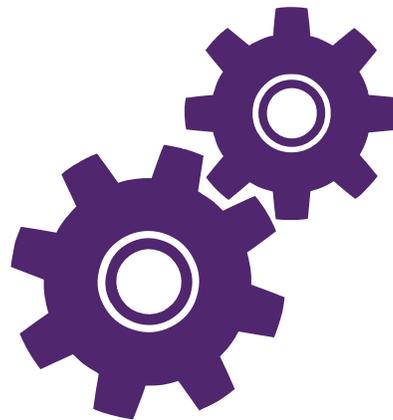
PROFESORA



ARQUITECTO

- + CATÓLICO
- + VISITA A SU FAMILIA
- + CLASE MEDIA
- + MASCOTA

2.3 PARTIDAS DE DISEÑO





2.3.1 FORMA

Cromática:

La paleta cromática que se va a utilizar contiene colores claros que atraiga la atención del usuario, al ser un público joven los colores debe ser lo que resalte el mensaje de la campaña.

Tipografía:

La combinación de tipografías Serif y San Serif se aplicará principalmente para los títulos de la instalación. El objetivo es conseguir un título llamativo.

Imagen:

Las imágenes serán desarrolladas mediante la ilustración.



2.3.2 FUNCIÓN

La función principal de la instalación es la interacción, donde los niños y adolescentes tendrán la oportunidad de interactuar con los diferentes componentes del proyecto. Lo importante es que el tema tratado llegue al público meta.



2.3.3 TECNOLOGÍA

Los medios impresos y digitales son los principales soportes para complementar la instalación. Así el proyecto tendrá mayor impacto llegando a más personas si importar su edad.

2

Capítulo

Ideación

3.1 GENERACIÓN DE LAS 10 IDEAS

El proceso de ideación empieza desarrollando 10 ideas mediante la aplicación de una tabla con diferentes parámetros relacionados con el diseño. De esta manera el proceso se vuelve más fácil y se tiene mayor probabilidad de crear ideas.

<i>Tipografía</i>	<i>Cromática</i>	<i>Ilustración</i>	<i>Leyendas</i>	<i>Tecnología</i>	<i>Acabados</i>	<i>Soportes</i>	<i>Estructura</i>	<i>Espacio</i>
Serif	Cálidos	Realista	Religiosa	Pintura	Manual	Lona	Metal	Parque
San serif	Frios	Infantil	Histórica	Impresión	Impreso	Acrílico	Acrílico	Plaza
	Pasteles	Oscura	Naturaleza			Microperforado	Alucubón	Espacio privado
	Monocromía		Más allá			Plano	Madera	
			Monumentos			Tela	Pared	

SELECCIÓN DE 3 IDEAS

Luego de analizar todas las posibilidades, se seleccionaron tres propuestas con grandes posibilidades de ayudarnos a cumplir los objetivos planteados. Para realizar la selección se analizaron sus ventajas y sus desventajas para que en lo posterior, sea más fácil elegir la idea final.

Las tres ideas finales fueron las siguientes:

BOOK CARDS

El concepto de Book Cards, se refiere a tarjetas, en nuestro caso de gran tamaño debido a que es una instalación, que emulan las hojas de un libro. Por lo general son colocadas en las esquinas de un edificio o entre una pared y una puerta para simular las hojas que se abren.

Ventajas:

Fácil colocación.
Aplicación con diferentes materiales.
Tamaño variable.

Desventajas:

No es posible colocarlo en exteriores.
Requiere mecanismo para poder abrirse.
Puede permanecer oculto.
Mayor desgaste.

STAND INFOMATIVO:

La segunda idea se trata de un Stand informativo, el cual tiene la opción de ser diseñado con el fin de transmitir las ideas de manera directa en un sitio público, llegando a varias personas, principalmente el target principal.

Ventajas:

Uso en exteriores
Mayor tamaño
Capacidad para utilizarlo junto con otros medios.
Personalizable

Desventajas:

Requiere mayor cuidado.
Atención personal permanente.
Instalación momentánea.

ILUSTRACIÓN 3D

La idea de un mural en 3D ilustrado es la aplicación posiblemente más llamativa, se lo realiza por capas para y su terminado es muy bueno. Puede ser montado sobre una pared o desarrollarlo sobre una estructura pensada para ese fin.

Ventajas:

Muy llamativo
Capacidad para usar diferentes materiales
Ilustración personalizada

Desventajas:

Requiere un lugar específico.
No se puede desmontar.
Tamaño depende del lugar.

SELECCIÓN DE LA IDEA FINAL

En este último punto se decidió realizar la ilustración en 3D pero aplicando algunos componentes de las otras dos ideas. A esto se le llamó Estructura Diferenciada la cual es una instalación con la capacidad de sufrir cambios para poder adaptarse de mejor manera a los objetivos.



3.2 CAMPAÑA COMPLEMENTARIA

Al ser una instalación urbana, es posible desarrollar una campaña que funcione conjuntamente con el proyecto para llegar a más personas. Con este fin, se busca por medio de las redes sociales alcanzar un mayor número de usuarios para lograr los objetivos planteados. Elaborar una planificación para llevar la misma es muy importante debido a que nos permite organizarnos, generar la página y lanzar la campaña a tiempo.

Proyecto:

Leyendas de Cuenca

Resultados esperados:

Llegar a más personas trabajando conjuntamente con la instalación.

Actividad 1:

Creación de una fanpage en la red social Facebook.

Desarrollo de imágenes para la misma.

Actividad 2:

Realizar fotografías de la instalación para agregarlas y publicarlas en la página.

Tecnología:

Adobe Illustrator: creación de gráficas.

Adobe Photoshop: Mejora y retoque de fotografías.

CAPÍTULO

CUATRO

BOCETACIÓN

4.1 IMAGEN PRINCIPAL

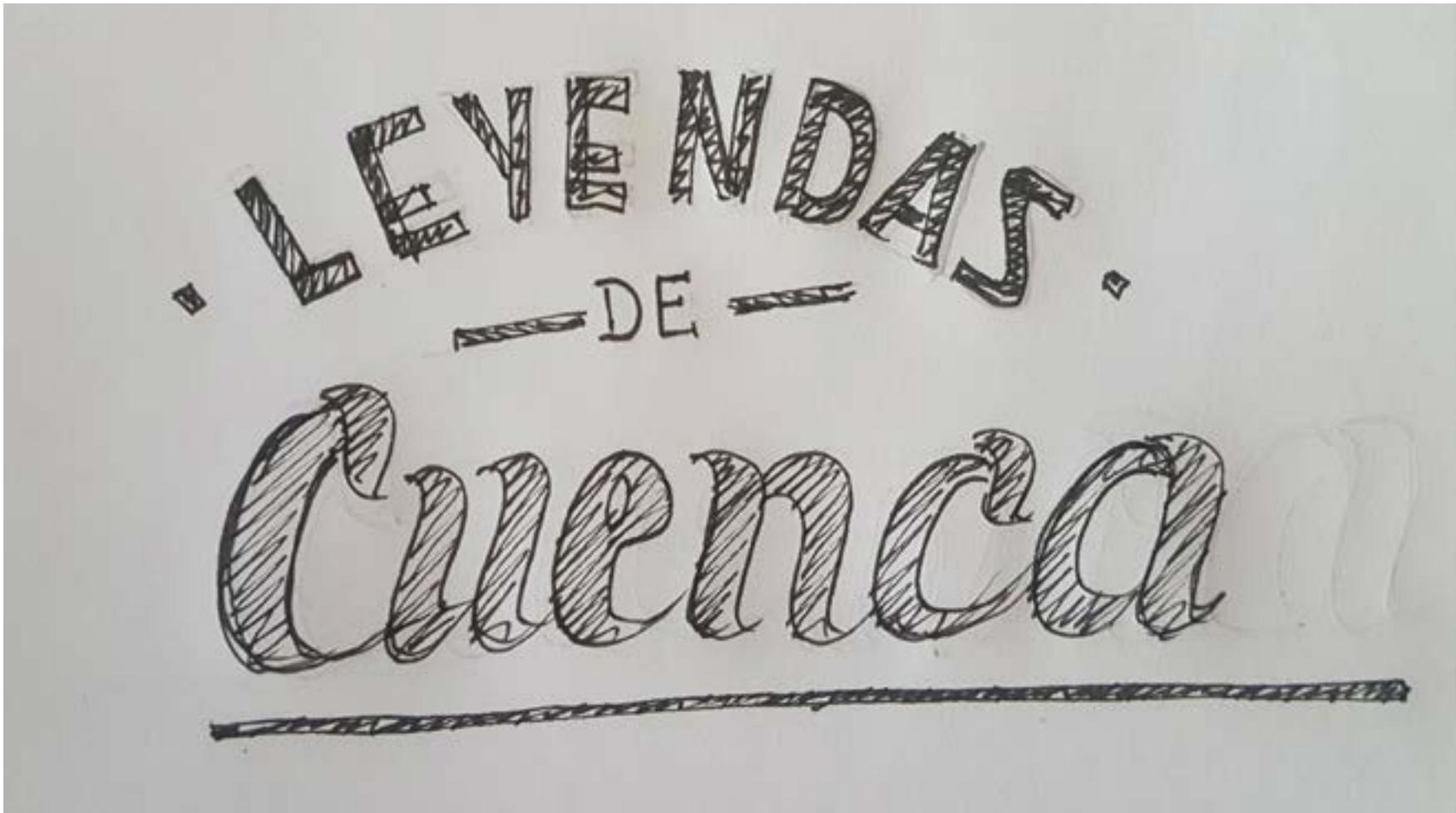
La imagen principal o título para presentar las leyendas se desarrolló mediante la bocetación, para facilitar la selección de tipografías, sistema gráfico, colores, texturas, etc. Es el punto de partida para el desarrollo de la instalación y también para la página de Facebook.

TÍTULO

El título seleccionado fue "Leyendas de Cuenca". Toda la tipografía fue pensada para realizarla a mano y posteriormente digitalizarla.

El título de la leyenda seleccionada "El farol de la viuda" se lo realizó de la misma manera.





PERSONAJES

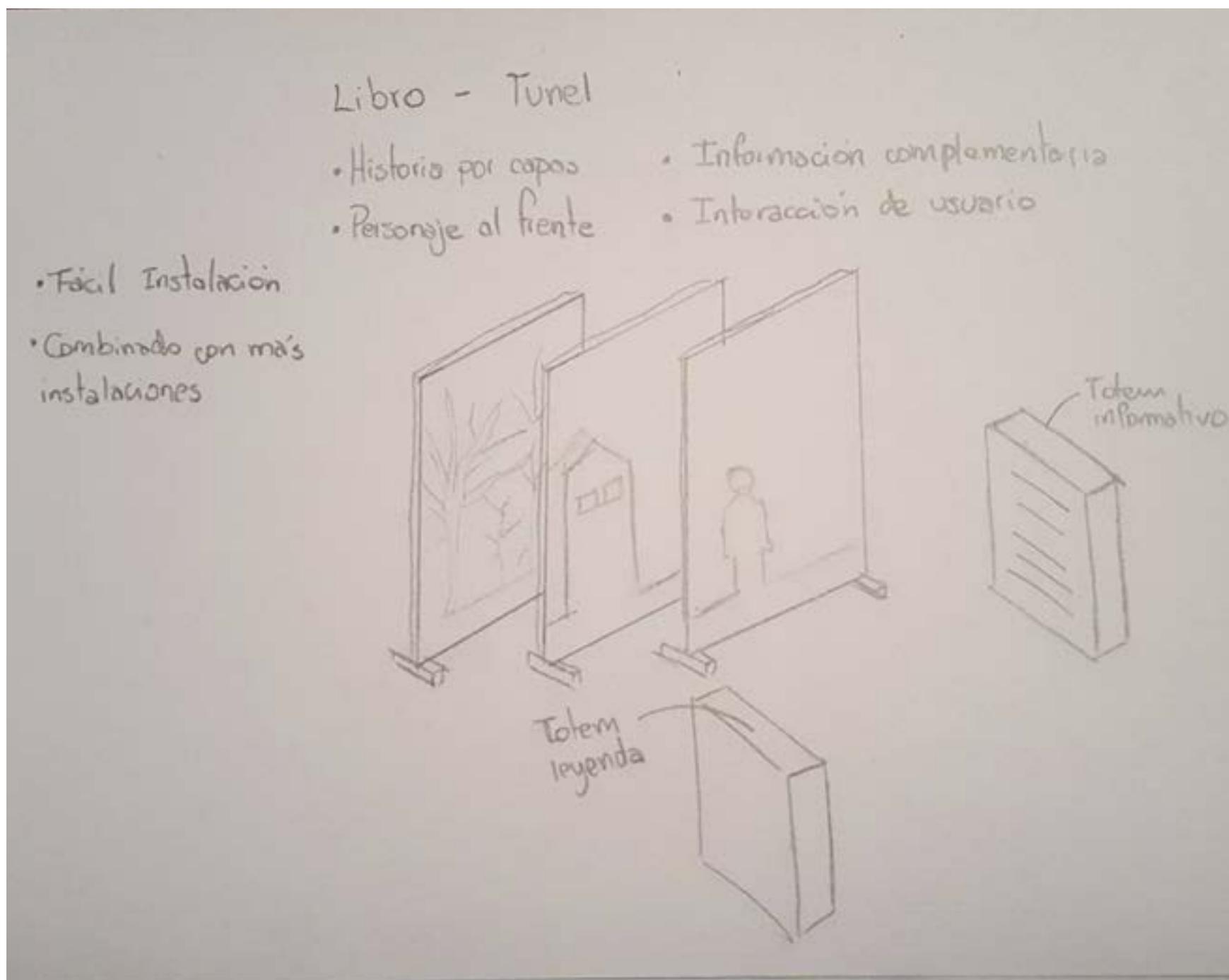
Para la creación de los personajes se tuvo en cuenta varias leyendas locales, entre las cuales están El Tintín, el chupacabras y el Farol de la Viuda que fue la que resultó seleccionada al final.

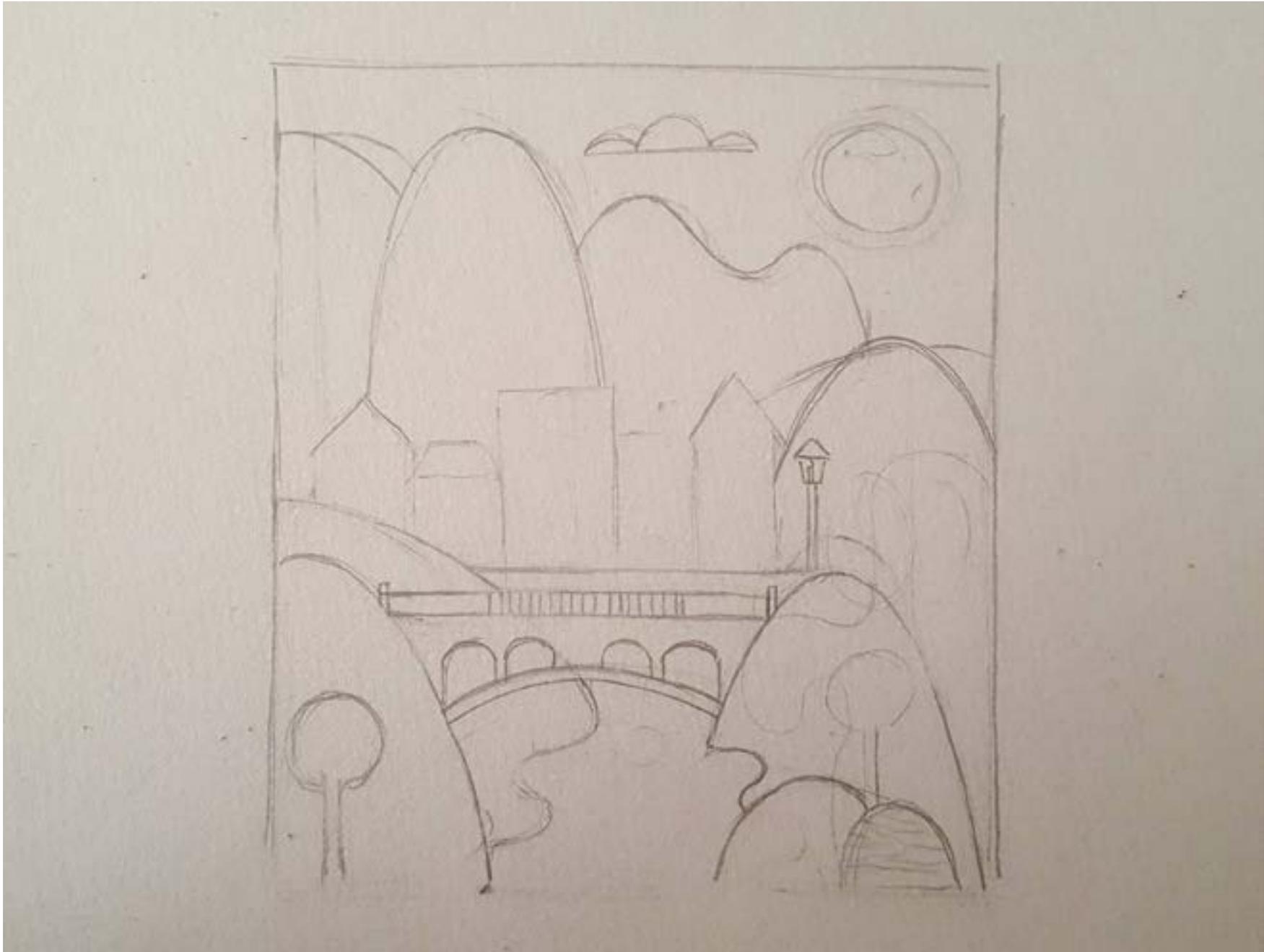




INSTALACIÓN

Para la instalación se pensó en dos totems con relieve y la estructura desarrollada por capas donde se muestra la ciudad de Cuenca.







EXPERIMENTACIÓN

Terminada la ilustración, fue necesario elaborar el personaje por capas. Así se presentaron varios inconvenientes que no se habían tomado en cuenta al momento de dibujar.

Así se llegó a las siguientes conclusiones:

Las capas iniciales deben estar completas

La mayoría de detalles pequeños deben ir unidos a una capa más grande.

No se pueden separar todas las partes de un personaje por capas

Prendas que rodeen a un personaje no pueden ir separadas.

Para realizar capas en Sintra, es necesario que las impresiones tenga una protección.

TIPOGRAFÍA

Una parte del proyecto en la que se trabajó es en la elaboración de una tipografía a mano con el fin de poder aplicar rasgos de la cultural local y también algunos del autor.

Hand-drawn word "Santo" in a stylized, pink, cursive font with a black outline. The letters are thick and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The font is highly decorative and expressive.

CAPÍTULO 5

TU LO SIGUE

DISLEJÍA

5.1 IMAGEN DE LA INSTALACIÓN

La imagen de la instalación fue realizada utilizando colores llamativos. Además se realizó un juego tipográfico para darle dinamismo y que pueda llamar la atención del público.



LEYENDAS
DE
Cuenca

The graphic features the text 'LEYENDAS DE Cuenca' in a stylized, hand-drawn font. 'LEYENDAS' is in a bold, sans-serif font, arched over 'DE', which is in a smaller, simple font. 'Cuenca' is written in a large, flowing, cursive script. The text is rendered in a vibrant orange-red color with a white outline, set against a dark blue background. A thin white horizontal line is positioned below the word 'Cuenca'.

. EL FAROL .
— DE LA —
Vivanda

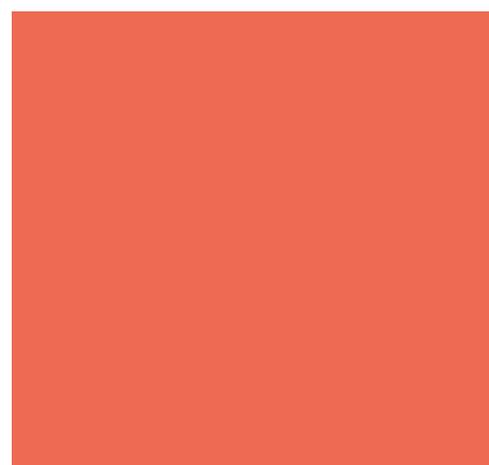
The image features a typographic design on a dark blue background. At the top, the words ". EL FAROL ." are written in a bold, red, sans-serif font with a white outline. Below this, the words "— DE LA —" are written in a smaller, red, sans-serif font. The word "Vivanda" is the most prominent element, rendered in a large, white, cursive script font with a red outline. A single red horizontal line is positioned below the word "Vivanda".

CROMÁTICA

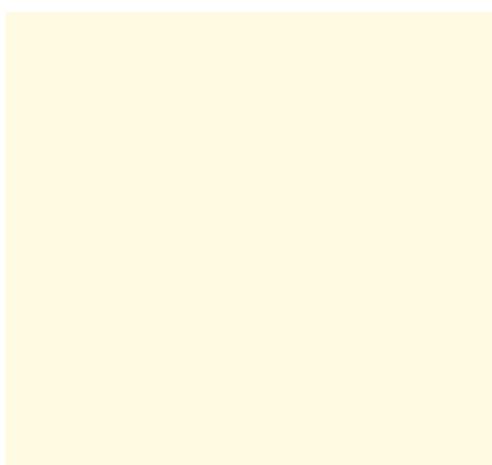
La cromática juega un papel muy importante. Al estar enfocada en niños y jóvenes es necesario que resalte y llame la atención. Se a utilizado una mezcla de colores cálidos y fríos para lograr este objetivo.



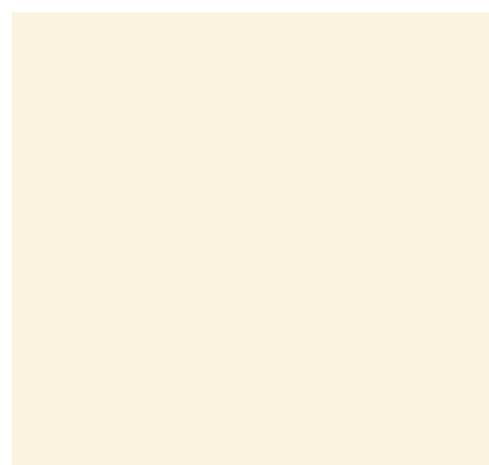
#3D4554



#EC6953



#FFFAE0



#FBF2E0

INSTALACIÓN - ILUSTRACION FINAL

Para el diseño e ilustración final se usó como referencia una imagen antigua de la ciudad de Cuenca. Así es posible mostrar algunos rasgos antiguos o referentes que antes existieron.



DIVISIÓN POR CAPAS

Luego de tener la ilustración terminada, es necesario dividirla por capas teniendo en cuenta que una división excesiva puede generar problemas de visualización.



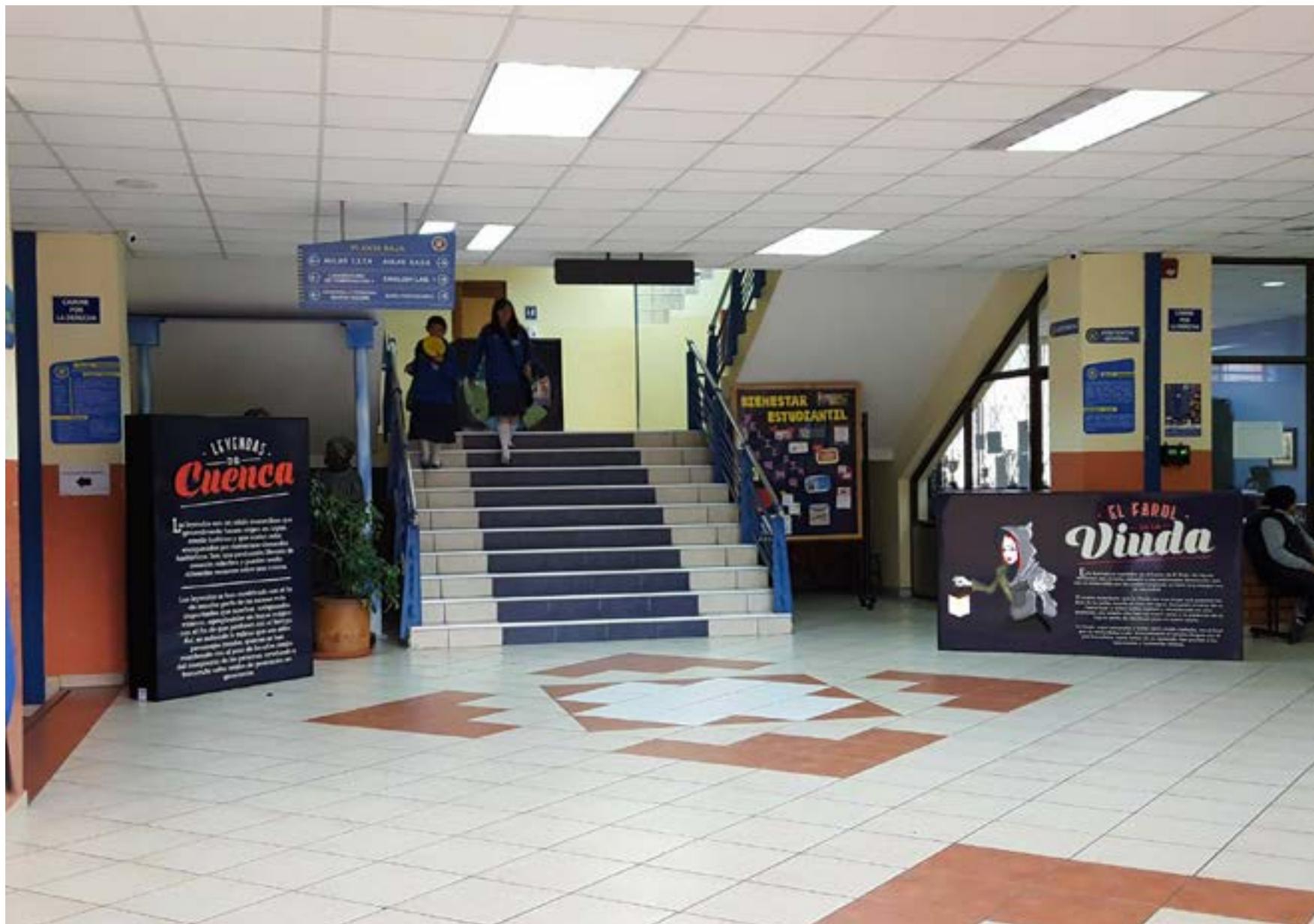
PERSONAJE

Para el personaje se desarrolló los bocetos y luego mediante ilustrador se vectorizó. Se agregaron algunas luces y mediante Photoshop se terminó el diseño



COLOCACIÓN

Luego de tener la ilustración terminada, es necesario dividirla por capas teniendo en cuenta que una división excesiva puede generar problemas de visualización.

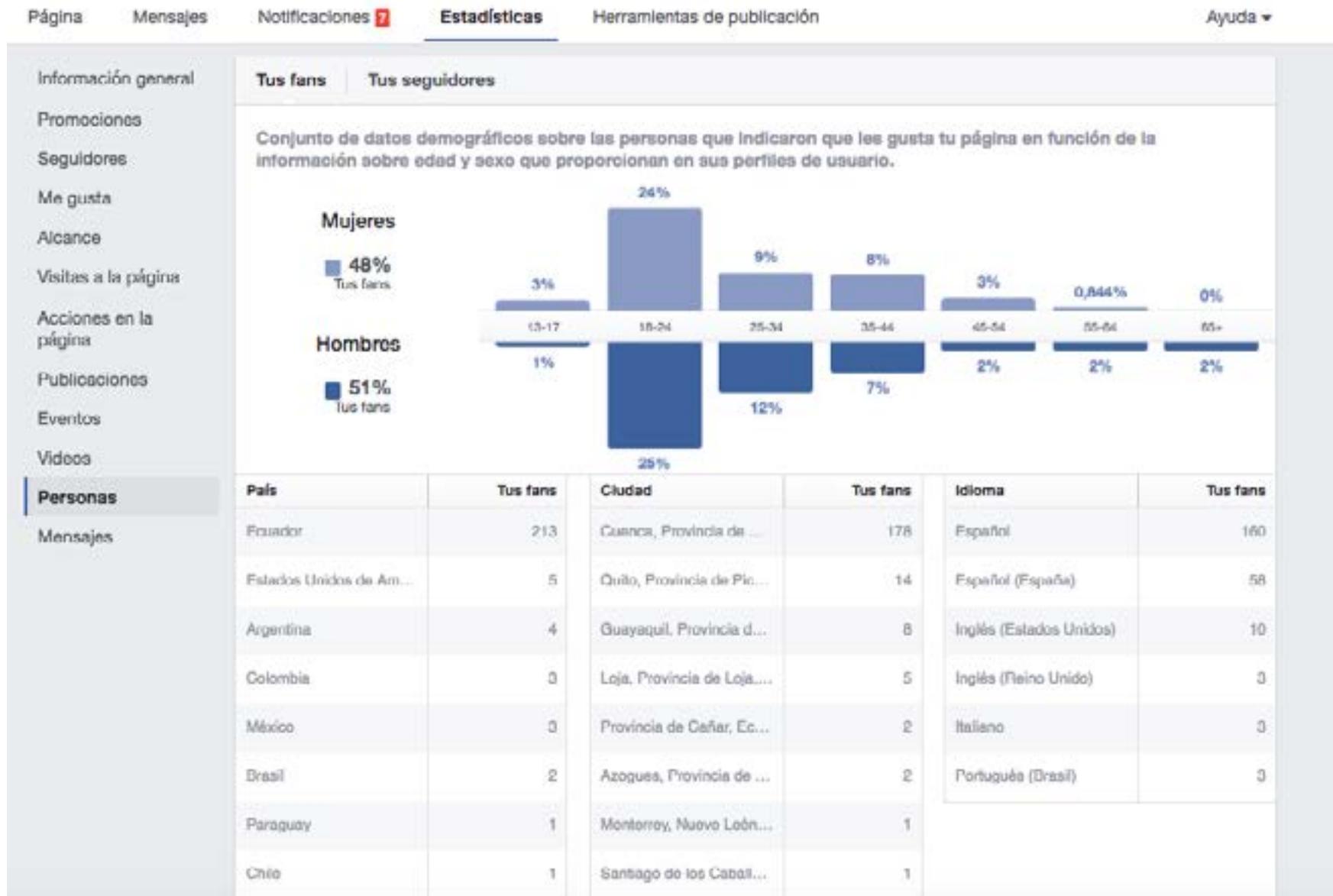




5.2 APLICACIÓN FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'LEYENDAS DE Cuenca'. The page cover features the title 'LEYENDAS DE Cuenca' in a stylized, orange and white font on a dark blue background. The navigation bar includes 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones' (with a red notification icon), 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The left sidebar contains a menu with options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', and a 'Promocionar' button. The main content area shows a text input field with the placeholder 'Escribe algo...', a 'Producto/servicio' section, and a 'Consejos para páginas' section with a link to '¿Qué es una publicación promocionada?'.





5.3 VALIDACIÓN

La validación de la instalación se la realizó en el Colegio Técnico Salesiano, lugar ideal debido a que el target es el indicado en este establecimiento. La instalación permaneció dos días en este lugar, donde los chicos pudieron conocer sobre más sobre las leyendas.

El comportamiento de los estudiantes fue muy bueno, se notó el interés por el proyecto y colaboraron de la mejor manera. Además, diferentes directivos y profesores de la institución también se interesaron, siendo de gran ayuda debido a que motivaron a sus alumnos para visitar la instalación.



























RECOMENDACIONES

Dentro de la problemática planteada en este proyecto, es recordable analizar y utilizar todas las herramientas posibles para generar un trabajo más amplio. El Diseño Gráfico al ser una carrera con un sin número de opciones, permite plantear soluciones muy creativas y está en nosotros saber utilizarlas.

Es necesario trabajar a tiempo y revisar periódicamente el avance del proyecto, debido a que se pueden presentar problemas de diseño o factores externos que retrasan el desarrollo del producto. Los materiales a utilizar también son claves, debido a que hacen la diferencia para conseguir un buen resultado en cuanto a terminados, durabilidad y costo.

Finalmente, el proyecto de grado debe ser de total agrado del estudiante, debido a que al ser un proceso largo y que toma tiempo, se necesita el compromiso y las ganas para desarrollar un excelente proyecto. Utilizar las herramientas de diseño que más nos gustan son claves para llegar hasta el final sin inconvenientes.

CONCLUSIÓN FINAL

Como resultado de desarrollar una instalación gráfica, sin duda deja una gran enseñanza, no solamente en la parte profesional, sino como persona también. Analizar espacios y a la sociedad en general me ha permitido desarrollar una nueva perspectiva al momento de realizar cualquier diseño. El pensar en los demás y tomar sus necesidades como punto de partida, se ha convertido en una gran herramienta para desarrollarme como diseñador gráfico.

Por medio de la instalación, se han cumplido los objetivos planteados y se deja constancia de que la sociedad actual y principalmente los niños y adolescentes están interesados en la cultura y tradición de la sociedad, sobre todo cuando se plantea de una manera diferente y pensada en ellos.

Par terminar, crear nuevas formas de presentar el diseño gráfico está en cada uno de los estudiantes y profesionales de esta rama, que nos permite imaginar, crear e interactuar con la sociedad y el mundo en general. Solamente basta con el compromiso y las ganas de salir adelante.

BIBLIOGRAFÍA

Pérez Tornero , J. M. (2014). Viajar a través de las leyendas. Barcelona, España: UOC.

Martínez, A. (2010). Literatura I (Vol. I). D.F, México: Thomson International.

Ocampo López, J. (2006). leyendas Populares Colombianas (4 edición ed.). Bogotá, Colombia: Plaza y Janés.

Guerrero, A. (2002). LA CULTURA: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia (1 edición ed.). Quito, Ecuador: Abya-Yala.

Molano, O. L. (2007). IDENTIDAD CULTURAL, UN CONCEPTO QUE EVOLUCIONA. Ópera (7), 69-84.

Pounds, N. (2005). La vida cotidiana. Barcelona, España: Crítica.

Traverso, M. (1998). La identidad nacional del Ecuador. Quito, Ecuador: Abya-Yala.

Rivas, G. (2013). Alteración de la identidad cultural del Ecuador a causa del fenómeno migratorio del nuevo milenio. tesis de pregrado, Universidad del Azuay, Cuenca.

Edwards, M. (2016). El libro de la comunicación visual: Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas. Madrid, España: LID.

Munari, B. (1996). Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. (F. S. Cantarell, Trad.) España: Gustavo Gili.

Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. Barcelona, España: Paidós.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

Biblioteca Orton. (1971). Primer seminario internacional sobre la enseñanza . San José, Costa Rica: IICA.

Branda, M., & Rollié, R. (2004). La enseñanza del diseño en comunicación visual. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360. Quito, Ecuador: FCSC.

Costa, J. (1999). La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, España: Paidós.

Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Dondis, D. A. (1976). La sintaxis de la imagen. Barcelona, España: Gustavo Gilli.

Vegara, A., & De las Rivas, J. (2004). Territorios inteligentes. Madrid, España: Fundación Metrópoli.

Sánchez, M. (26 de Junio de 2009). La instalación, cómo y por qué. El cultural .

Gehl, J. (2009). Ciudades para la gente. Washington D.C, Estados Unidos: IslandPress.