UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ATE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

EL MUSEO COMO FUENTE DE RECURSOS GRÁFICOS PARA SU AUTOPROMOCIÓN

RESERVA ARQUEOLÓGICA DEL MUSEO PUMAPUNGO

Trabajo de graduación previo a
la obtención del título de

DISEÑADORA GRÁFICA

AUTOR: CRISTINA BELTRÁN SEMPÉRTEGUI | **TUTOR:** JUAN SANTIAGO MALO

Cuenca - Ecuador
2018

DEDICATORIA

Este trabajo y todo el tiempo y esfuerzo que conllevó culminarlo se lo dedico a:

Los desconocidos que se volvieron compañeros, a los compañeros que se convirtieron en amigos, a los amigos que hicieron las veces de maestros, a los maestros y futuros colegas que me han guiado en este camino y a todos los que forman esta gran familia que encontré en el diseño.

AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas a mi mami que me alcahueteó cada proyecto y aventura; que en las malas noches, en los apuros y las carreras estuvo y sigue estando a mi lado.

A cada una de las personas que me brindó su tiempo, esfuerzo y trabajo para conseguir que todos los elementos de este proyecto estuviesen listos a tiempo, mi entero agradecimiento.

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
índice	6
índice de imágenes	7
Resumen	8
Abstract	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Introducción	11
Capítulo 1	13
MARCO TEÓRICO	14
Investigación	28
de campo	28
Homólogos	30
3.1.	
Forma	31
3.2. Función	32
3.3. Tecnología	33
Conclusiones	34
Capítulo 2	37
Definición	38
del target	38
Partidos	40
de diseño	40
Plan de	42
negocios	42
Capítulo 3	45
Lluvia de ideas	46
8. Elementos culturales	47
9. Operativas, estilo y técnicas	48
10. Soportes	49
capítulo 4	51
Análisis de	52
referencias	52
Bocetación	56
Generación	60
de tramas	60
13.1. Digitalización	61
Experimentación con materiales	94
Aplicaciones	104
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Bibliografía	110

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMG. 1 - http://www.museos.culturaypatrimonio.gob.ec/redmuseos/index.php/museos/itempumapungo
IMG. 2 - https://www.ubica.ec/info/museobancocentral
IMG. 3 - http://turismoencuenca12.blogspot.com/2016/06/museo-arqueologico-pumapungo-museo-del.html
IMG. 4 - http://hotelmajestic2.ec593.com/2015/01/04/museo-y-parque-arqueologico-pumapungo/
IMG. 5- http://conciencia-sustentable.abilia.mx/sprout-lapiz-sustentable-semillas/
IMG. 6- http://disenosocial.org/sprout/
IMG. 7 - https://ecoinventos.com/tazas-de-cafe-100-compostables/
IMG. 8 ¬- Autor
IMG. 9 - http://graficascampoamor.com/experiencia-del-embalaje-packaging/
IMG. 10 - https://w ww.behance.net/gallery/11151923/Burger-station
Desde la IMG. 11 a la IMG. 14 - https://www.packagingoftheworld.com/2014/09/blow-explores-astrobrights-part-2.html
IMG. 15 - https://fromupnorth.com/16-creative-egg-packaging-ideas-dad76d24c9ca
IMG. 16 - https://lospoderesdeldiseno.com/
Desde IMG. 17 a la IMG. 18 - http://amuki.com.ec/
IMG. 19 - http://www.tiendaprado.com/
IMG. 20 - http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2012/03/05/opinion/OPIN-02.html
IMG. 21 - https://store.metmuseum.org/stationery-art-supplies/postcards
IMG. 22 - https://evemuseografia.com/2014/07/22/10-tiendas-imprescindibles-de-museos/

RESUMEN

Para el diseñador gráfico, los museos representan una vasta fuente de inspiración y recursos visuales a partir de los cuales generar nuevas propuestas sin que resulten en apropiación cultural. Para este proyecto, se tomó como referencia el Museo y Reserva Arqueológica Pumapungo. Inicialmente, se consultó a los visitantes sobre su experiencia con las exhibiciones; a partir de esta información se inició un proceso creativo donde se documentó, analizó y reinterpretó una variedad de elementos culturales con los cuales se generaron patrones que posteriormente fueron aplicados a diversos soportes que pudieran ser vendidos en la tienda del museo, aportando a su autopromoción.

Palabras clave:
Ecodiseño, empaques, módulos, objeto promocional, textiles, cerámica, corte laser, sublimación, cultura Shuar.

ABSTRACT

The Museum as a Source of Graphic Resources for its Self-promotion

For the graphic designer, museums represent a vast source of inspiration and visual resources to generate new proposals without resulting in cultural appropriation. For this project, the museum and archaeological reserve Pumapungo was considered as a reference. First, visitors were asked about their experience with the exhibits and from this information a creative process was developed. In it, a great variety of cultural elements were documented, analyzed and reinterpreted to generate patterns that were later applied to different supports to be sold in the museum's shop, hence contributing to its self-promotion.

Key words: Ecodesign, packaging, modules, promotional object, textiles, ceramics, laser cut, sublimation, Shuar culture.

Ver ANEXO 1

OBJETIVO GENERAL

Potenciar los museos como fuentes de inspiración y recursos para el diseño gráfico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar y documentar una parte del material perteneciente a la reserva museográfica del museo Pumapungo.

Desarrollar ejercicios y sistematizar sus procesos para la generación de un sistema gráfico.

Diseñar y aplicar los sistemas gráficos resultantes en diferentes productos autopromocionales.

INTRODUCCIÓN

Abraham Moles en su libro Las ciencias de lo impreciso (1995) nos plantea la idea de que las ciencias establecidas, como la física, la química o las matemáticas, se asemejan a libros en un librero y que las ciencias en construcción, como el diseño, se asemejan a una rata que se pasea por los libreros alimentándose de todos estos libros. En el caso de este proyecto, es exactamente lo que el diseño quiere demostrar ser capaz de hacer, pues para el diseñador todo lo que le rodea puede ser una fuente de inspiración.

Por consiguiente, la problemática que abordamos a lo largo de este trabajo se centra en los museos como lugares que albergan una gran cantidad de información y elementos culturales a partir de los cuales generar nuevas propuestas sin que estas caigan en la apropiación cultural. Además, el museo puede aprovechar los resultados de estos procesos de diseño para generar objetos comercializables que apoyen a su autopromoción.

Con esta premisa se llevó a cabo un proceso de investigación, análisis, bocetación, experimentación y aplicación que dio como resultado diez módulos diferentes, cada uno con seis variantes morfológicas, dando un total de sesenta combinaciones. Aparte de la experimentación con la forma, para este proyecto, fue imprescindible generar pruebas y prototipos en diversos materiales hasta ser capaces de encontrar aquellos en los cuales las tramas funcionaran mejor.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

MARCO TEÓRICO

1.1 EL MUSEO

1. 1. 1 ORIGEN DEL MUSEO

Tanto en la actualidad como en tiempos pasados los museos han sido espacios que recolectan la memoria, historia, características y conocimientos sobre los pueblos, así como los hechos o acontecimientos que han llegado a marcar su existencia en el tiempo. Por consiguiente, "los museos son instituciones que reúnen, conservan y exhiben documentos históricos, reliquias de la cultura espiritual y material, obras de arte, colecciones, ejemplares de los objetos naturales." (Bolshaia Sovietska Enciklopedia, 1954)

Estos sitios surgen originalmente como espacios de exhibición de objetos extraños, curiosos o novedosos que han ido evolucionando con los años, pero ante todo, los museos como tal nacen en un principio "del deseo y la voluntad de todos los pueblos en todas las culturas y civilizaciones por conservar hacia el futuro su patrimonio." (Fernández 1999, pág. 11) De igual forma, puede ser considerado como "una de las instituciones más controversiales e influyentes en el ámbito cultural, en general, y patrimonial" (Fernández, 1999, pág. 19) debido a la gran cantidad de debate que se ha generado alrededor de ciencias como la museología y museografía, así como su propio concepto en sí.

IMG. 1 | Exhibición de miniaturas del Museo Pumapungo

1.1. 2 MUSEOLOGÍA

La museología es una ciencia que surge del debate sobre qué es un museo; así como, qué objetos, cómo y dónde deben ser expuestos. Fernández en su libro Museología y museografía (1999) la define como "la ciencia del museo" (pág. 32), siendo más específicos diremos que "estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos". (News, 1970) Cabe mencionar que también es la encargada de recopilar o generar toda la información pertinente sobre las piezas que posee o exhibe el museo.

IMG. 2 | Exhibición etnográfica del Museo Pumapungo

1.1. 3. MUSEOGRAFÍA

De igual forma, el término museografía durante mucho tiempo se ha encontrado en debate sobre cómo explicar cuál es su área de acción y cómo se relaciona y diferencia con la museología. Fernández en su libro Museología y museografía menciona que en un primer momento la ICOM definió a la museografía como "la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos". (ICOM, 1970) En otras palabras, podemos decir que la museografía es la encargada de generar las exhibiciones donde se presentan los objetos de las diversas colecciones del museo, de tal forma que estas sean capaces de transmitir de manera lógica y ordenada para los visitantes la información museológica de cada uno de los objetos presentados.

IMG. 3 | Exhibición etnográfica del Museo Pumapungo

1.1 EL MUSEO

1.1.4. MUSEO PUMAPUNGO

El Museo y Parque Arqueológico Pumapungo o "Puerta del Puma" es un testimonio tangible de la cultura Cañari - Inca que permite comprender su organización sociopolítica durante el avance del incario por el actual territorio ecuatoriano. El museo, en su segunda planta, alberga la mayor colección de objetos etnográficos que son testimonio de un país multiétnico y pluricultural, que se refleja en atuendos cotidianos y festivos, viviendas a escala y objetos representativos que dan cuenta de las formas de vida, las creencias, los ritos y los símbolos de nuestros pueblos. Lamentablemente por cuestiones técnicas respecto a la conservación de los objetos no todos se encuentran presentes en las exhibiciones permanentes. En la planta baja, el museo cuenta con una exhibición de numismática que sigue los cambios y variaciones en el sistema monetario y de cambio del país desde la época de la colonia; haciendo especial énfasis en el proceso de dolarización del Ecuador. El museo cuenta también, en la primera planta, con una sala de iconografía del arte barroco del siglo XVIII, paisaje y costumbrismo del XIX y pintura moderna de la primera mitad del siglo XX. Finalmente, el complejo cuenta con un parque etnobotánico y un centro de avifauna que acoge especies liberadas del cautiverio.

IMG. 4 | Museo y reserva arqueológica Pumapungo

1.2. ECODISEÑO

1.2.1. ¿QUÉ ES ECODISEÑO?

Problemáticas actuales como el consumismo y su impacto, tanto en la sociedad como en el medio ambiente, son temas que generan espacios de debate para el diseñador contemporáneo puesto que "todos los productos y servicios tienen un impacto ambiental, bien sea durante su producción, su utilización o su eliminación final." (Bañó, y otros, 2005) La magnitud real de ese impacto "es compleja y difícil de cuantificar, pero las consecuencias de un consumo desmedido son evidentes" (Bañó, y otros, 2005)

En respuesta a esta creciente preocupación sobre la conservación del medio ambiente por parte de la sociedad, las empresas y consumidores es que surge el ecodiseño o diseño ecológico como una opción viable. Rieradevall define al ecodiseño como una "disciplina que integra acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa de diseño. Las principales estrategias del ecodiseño con la mejora de la función del producto, la selección de materiales de menos impacto, la aplicación de procesos de producción alternativos, la mejora en el transporte y en el uso y la minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento." (Rieradevall, 2000)

De igual forma, Viñolas (2005) afirma que "el diseño ecológico no es ni una etiqueta ni una moda ni una forma o aspecto externo ni una materia determinada ni una manera de proyectar alternativa que pueda asumirse o no a voluntad. Es una nueva dirección del diseño que debe contemplarse en mayor o menor medida pero que, en todo caso, es irrenunciable, de modo que todo proceso de diseño, lenguaje o estructura formal, pueden ser lo que quieran, pero a lo que no pueden renunciar es a ser, de algún modo ecológicos." (pág. 314)

IMG. 5 | Sprout: lápices ecológicos

IMG. 6 | Sprout: lápices ecológicos

1.2. ECODISEÑO

1.2.2. PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Resulta necesario explicar y definir cuál es el resultado que obtenemos del ecodiseño y de aplicar el proceso que este conlleva. Podría parecer evidente, obtenemos un producto ecológico, pero ¿qué se entiende por un producto ecológico?

"Un producto ecológico es aquel que tiene en cuenta sus interrelaciones con el medio y con el hombre mismo, considerando las consecuencias derivadas de su producción en todas las fases." (Viñolas, 2005, pág. 175)

Hay que recordar que no solo se analiza las consecuencias que su producción genera, sino también cómo su uso y desecho pueden llegar a tener un efecto en el ambiente. Es por esto que se tiene en consideración también que:

"Si decimos que un producto es ecológico, nos referimos necesariamente a que este presenta un impacto sobre la naturaleza menor que otros productos en relación con los cuales existe la posibilidad de comparación." (Viñolas, 2005, pág. 176)

En otras palabras, ningún producto es 100% ecológico, pues en algún nivel genera un impacto sobre la naturaleza, es decir "[...] el único producto totalmente ecológico es aquel que no existe o que existe únicamente en tanto que imagen mental." (Viñolas, 2005, pág. 176) Por tanto, el objetivo de los ecoproductos no es no generar un impacto ambiental, sino que este sea el menor posible.

IMG. 7 | Repurpose: vasos compostables

1.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Lógicos y necesarios. **-** "[...] el propio producto como las posibles soluciones formales que den respuesta a sus requerimientos tienen que responder a una lógica de diseño basada en el sentido común y la funcionalidad, entendida esta en el sentido más amplio posible." (Viñolas, 2005, pág. 183)

Respetuosos y limpios. **-** "[...] un producto ecológico tiene que ser respetuoso en el sentido de que no agreda contra la vida; y limpio, es decir, que debe contaminar lo mínimo posible a lo largo de las distintas fases productivas." (Viñolas, 2005, pág. 183)

Alternativos. **-** "[...] debe resultar accesible económica y socialmente para poder convertirse en una alternativa frente al resto de los productos que se encuentran el mercado y que prescinden de este valor añadido." (Viñolas, 2005, pág. 184)

Perdurables e intemporales. **-** los objetos deben apostar por la durabilidad y la perdurabilidad, es decir, ir en contra de la actual tendencia consumista de usar y desechar, en contra de la obsolescencia programada, por consiguiente, en contra de modas pasajeras.

Eficientes. **-** "decimos que un producto es eficiente si, además de ser funcional, permite durante la totalidad de su ciclo de vida una minimización del consumo de materia, agua y energía y de los impactos ambientales asociados, y extrae al mismo tiempo de ellos las máximas prestaciones." (Viñolas, 2005, pág. 187)

Desmontables y reciclados o reciclables. **-** "los productos ecológicos tienen que estar diseñados y producidos de manera que quede garantizada la desmontabilidad de las piezas y componentes, así como la capacidad de separación de los diversos materiales integrantes, ya que ello resulta primordial de cara a facilitar el mantenimiento, la reparación y, al final de la vida útil del producto, el reciclaje." (Viñolas, 2005, pág. 188)

Equilibrados. **-** los objetos deben ser funcionales al mismo tiempo que son percibidos como bellos. No son características opuestas, sino que se complementan para que el objeto interactúe de forma integral con el hombre. "Materia es, pues, a energía lo que función es a belleza." (Viñolas, 2005, pág. 190)

Comunicativos, dialogantes y multisensoriales. **-** más allá de todo, los objetos deben ser vehículos de comunicación que contengan un sistema de signos que transmitan mensajes no solo visuales, sino multisensoriales.

1.2. ECODISEÑO

1.2.3. EL PROCESO DE ECODISEÑO

Joan Rieradevall propone que para llevar a cabo un buen proceso de ecodiseño es indispensable seguir una serie de pasos o fases que garantizan que el producto resultante cumpla una o todas las características antes mencionadas. A continuación, enlistamos los pasos:

Fase 1: ***planteamiento de objetivos***
Se inicia definiendo el producto con el cual se piensa trabajar y se establece qué alcances va a tener.

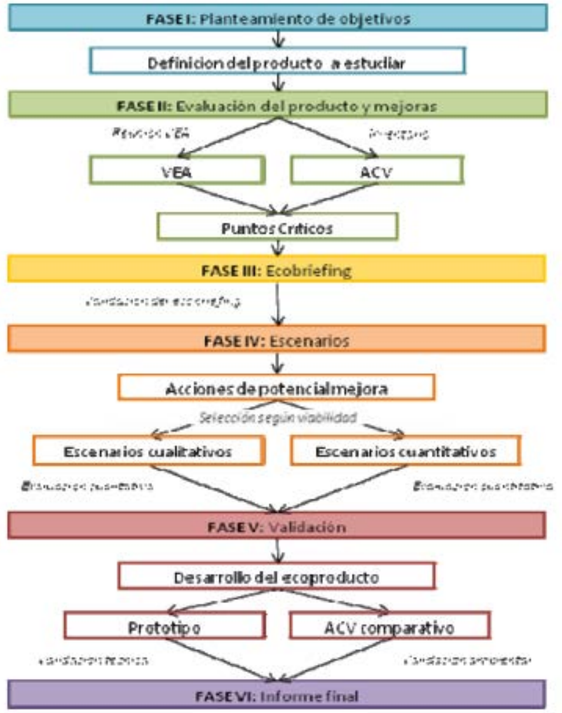
Fase 2: ***evaluación del producto y mejoras***
Se analiza de forma cuantitativa y cualitativa los puntos críticos que afectan al proyecto.

Fase 3: ***Ecobriefing***
Se establecen características del objeto determinadas por el público que lo requiere o para el cual está dirigido.

Fase 4: ***Escenarios***
Se establecen las posibles mejoras aplicables al objeto de estudio considerando en qué espacios dichas mejoras resultarían más viables.

Fase 5: ***Validación***
Se genera un prototipo del ecoproducto que es probado por un segmento del público al cual está dirigido y se confirma que cumpla con las necesidades de los escenarios.

Fase 6: ***Informe final***
Se documenta los pasos seguidos, las decisiones tomadas en cada etapa, así como, los resultados obtenidos durante las pruebas. Es básicamente un documento de seguimiento del proyecto.



IMG. 8 | El proceso de ecodiseño - infografía

1.3. PACKAGING

1.3.1. ¿QUÉ ES PACKAGING?

A lo largo de la historia, con los avances de la sociedad y la tecnología, ha sido necesario desarrollar mecanismos que permitan contener, proteger, separar y transportar los productos de un sitio a otro. Así surge el packaging, una rama del diseño definida como, "la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta." (Lucas, Rodriguez, Martinez, Carlos, & Sáez) Esta es su definición desde un aspecto funcional.

El packaging también puede ser comprendido desde un aspecto informativo, dado que el empaque contiene toda la informacion que el consumidor necesita sobre el producto. Así mismo, desde un aspecto comunicativo se comprende al packaging como "una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente." (Lucas, Rodriguez, Martinez, Carlos, & Sáez)

IMG. 9 | Prototipo de empaque.

1.3. PACKAGING

1.3.1.1. TIPOS DE PACKAGING

El packaging se clasifica según su cercanía al producto y la cantidad de este que contiene. En general se plantean tres niveles que se describen a continuación:

- ***Packaging primario:*** es aquel que contiene o envuelve primero al producto, es decir tiene contacto directo con este.
- ***Packaging secundario:*** es aquel que contiene o agrupa un conjunto de productos con un envoltorio primario. Generalmente agrupa varias unidades del producto para su venta y distribución.
- ***Packaging terciario:*** es aquel que agrupa un conjunto significativo de pakaging secundarios para un manejo, almacenamiento y transporte masivo.

IMG. 10 | Prototipo de empaque

1.3.1.2. OBJETIVOS DEL PACKAGING

"Podemos decir que el packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing. Pero hay un tercero, pues el packaging, además del producto, contiene toda la información legal sobre este." (Lucas, Rodriguez, Martinez, Carlos, & Sáez)

Edward Denison en su libro Prototipos de packaging, indica que en la actualidad resulta un desafío para el diseñador ser capaz de diseñar empaques que cumplan con todas las necesidades del producto en sí mismo, así como las del usuario o consumidor final. Menciona también que el packaging "puede utilizarse como un medio de ocultación o disimulo." (Denison, 2007, pág. 11) Para explicar esto, pone como ejemplo el contraste que existe entre "una caja de bombones cuidadosamente envuelta para regalo y una caja tamaño familiar de cereales para el desayuno." (Denison, 2007, pág. 11)

Se establece, casi como una meta para el diseñador, que "para que un envase consiga estos tres objetivos su diseño ha de conjugar a la perfección funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad." (Lucas, Rodriguez, Martinez, Carlos, & Sáez, pág. 4)

1.3.2. EL PACKAGING COMO OBJETO DE DISEÑO GRÁFICO

El packaging se establece como uno de los principales y más fuertes recursos de la marca y del branding para conseguir identificación, comunicación y en algunos casos incluso interacción con sus compradores o usuarios. Por consiguiente, debido a los objetivos de marketing, comunicacionales e informativos que el packaging busca alcanzar, es indispensable que en su análisis y generación sea partícipe un diseñador gráfico como generador o estructurador de mensajes visuales.

Guillermo Dufranc (2005) plantea que "el packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal. El potencial comunicacional que tienen los envases nos abren un mundo de posibilidades para crear diseños más atractivos y memorables." (pág. 4)

Entonces, no basta con generar empaques que sean funcionales es necesario que estos, más allá de informar sobre las características del producto, sean capaces de comportarse como vehículos de mensajes que apuntan a generar respuestas emocionales en el consumidor. Para conseguir esto, se vuelve fundamental que el diseñador conozca a su público para que pueda estructurar de la mejor manera posible los mensajes que quiere transmitir.

IMG. 11

IMG. 12

IMG. 13

IMG. 14 | Agencia Blow: Astrobrights

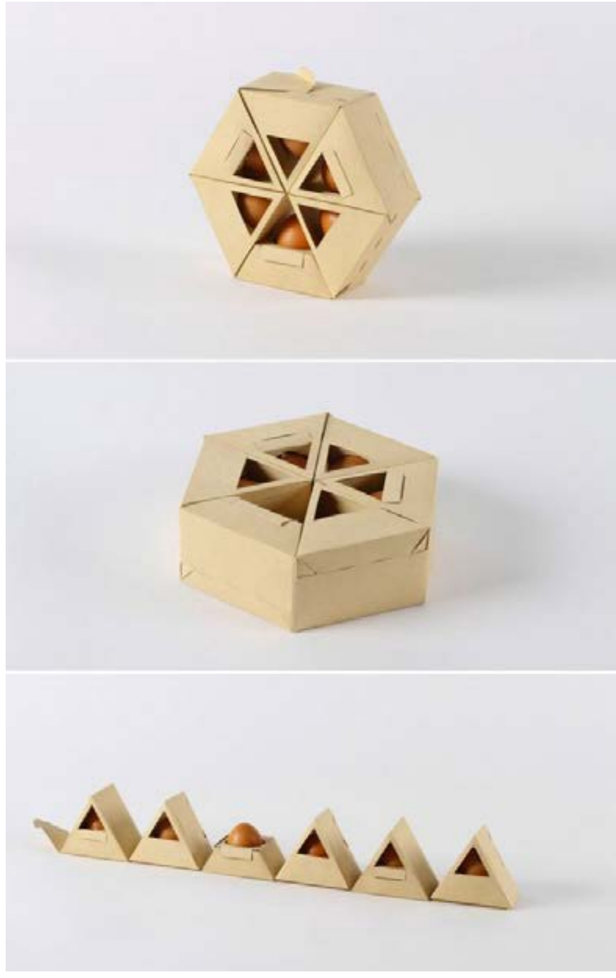
1.3. PACKAGING

1.3.3. EL PACKAGING COMO UNA SALIDA ECOLÓGICA

"A menudo se piensa que los envases y el cuidado del medio ambiente son incompatibles y tienen existencias opuestas." (Denison, 2007, pág. 12) Sin embargo, los avances tecnológicos han permitido generar empaques más eficientes, amigables con el medio ambiente, que utilizan una cantidad menor de material sin disminuir su rendimiento.

Por tanto, "la prioridad del diseñador debería ser utilizar tan poco material como le fuera posible para satisfacer las exigencias del envase." (Denison, 2007, pág. 12) Con esto, indica Denison, conseguimos que los productos sean más livianos, por tanto, la energía empleada para su transporte, aunque sea en poca medida, se reduce.
También nos indica que "un buen diseño no solo proporciona ahorro en peso, sino también en espacio" (Denison, 2007, pág. 12), es decir, con productos mejor empacados se aumenta la cantidad de unidades que se puede transportar y por tanto el número de viajes que se realizan se reduce.

Por otra parte, y sin la intención de contraponerse a lo mencionado anteriormente, Denison indica que en varios casos, como el de los envases de bebidas, es beneficioso aumentar la cantidad de material que se utiliza para garantizar su reutilizabilidad. Respecto a esto, podemos decir que lo mejor que el diseñador puede hacer es tener en consideración principios de ecodiseño, como los mencionados anteriormente.



IMG. 15 | Ideas creativas de packaging

1.4. EL VALOR DE LOS OBJETOS

1.4.1. TEORÍA DEL VALOR DE USO

Marx propone que el objeto posee dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio. Con valor de uso nos referimos a la función de satisfacer una necesidad. Por otra parte, con valor de cambio nos referimos a la posibilidad de comercializar el objeto y obtener un beneficio monetario.

Haciendo alusión a este enunciado, Baudrillard plantea que en un futuro el objeto va a adquirir otros tipos de valor a un nivel semiótico, pues "para él, en el capitalismo tardío, la mercancía es consumida como signo, no como materialidad, y esto tiene implicaciones directas sobre el sujeto en estas sociedades." (Grupo pensamiento crítico, s.f.) Una de estas implicaciones es un nuevo significado de "necesidad", Baudrillard indica que ya no se puede analizar las necesidades desde un sentido teórico sino desde el concepto ideológico de necesidad.
En consecuencia, Baudrillard indica que existen "cuatro lógicas del valor, las cuales se traslapan y sobredeterminan la una a la otra:

- ***Una lógica funcional del valor de uso***, regida por operaciones prácticas.
- ***Una lógica económica del valor de cambio***, regida por la equivalencia.
- ***Una lógica del cambio simbólico***, regida por la ambivalencia.
- ***Una lógica del valor / signo***, regida por la diferencia.

1.4.2. LOS PODERES DEL DISEÑO

Sebastián Guerrini afirma que el diseño tiene poder, refiriéndose al poder no como una fuerza física, negativa y opresiva, sino como la capacidad de condicionar y dirigir las acciones, así como los deseos de las personas. Esta visión del diseño se ve afirmada en varios sentidos por Jorge Frascara en su libro Diseño gráfico para la gente, donde él destaca que los esfuerzos de comunicación o las comunicaciones visuales no tienen sentido si no consiguen producir una reacción en las personas que reciben el mensaje.

"Socialmente, los poderes del diseño no actúan de manera lineal, sino condicionando desde sus visiones lo esperable, imaginado, lo deseado, recordado y agendado como relevante, dentro de una sociedad." (Guerrini, 2017)
A continuación se describen brevemente algunos estos poderes.

1.4. EL VALOR DE LOS OBJETOS

El poder de recordar.- "Nuestra identidad es la historia que recordamos de nosotros mismos. Pero para contar con testimonios de esa memoria, necesitamos del mundo externo: imágenes, objetos o cuentos que sostengan su presencia. Las imágenes diseñadas son recursos mnemotécnicos que tienen el poder de grabar o descartar determinadas memorias, en especial las colectivas, condicionando la fijación de los relatos que son testigos de nuestra identidad." (Guerrini, 2017)

El poder de materializar.- El diseño funciona como un vehículo por el cual cosas latentes de la sociedad logran encontrarse, para luego materializarse. Cosas tales como los miedos o el amor. [...] podemos entender este poder como el recurso que le permite al espectador interactuar con cosas concretas, con sensaciones y emociones entendibles y visibles." (Guerrini, 2017)

El poder de certificar.- "Una institución no tiene forma de certificar su existencia si no es con imágenes y objetos. Cosas como billetes, títulos, placas de policías, escudos o banderas, son las que le permiten hacerse presente y verificar su identidad. Porque un objeto diseñado tiene el poder de confundir al espectador, haciéndole creer que es la realidad o que es el emisario de alguien que se hace aquí presente." (Guerrini, 2017)

El poder de generar deseo.- "Las imágenes diseñadas pueden ser consideradas como una especie de sueño que alguien crea para llegar a afectar o condicionar los deseos de otros, al mediar entre lo que significan los objetos y al intentar mostrar a quién y a qué desear; también al conectar la razón, percepciones y emociones, por medio de jugar con los sentidos, imaginar posibilidades, interpretar escenas, crear esperanzas y deseos." (Guerrini, 2017)

IMG. 16 | Portada: Los poderes del diseño

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1. ENTREVISTAS

2.1.1. TAMARA LANDÍVAR

ANTROPÓLOGA

"La museografía está supeditada a las necesidades de la curaduría. Es importante tener en cuenta que los museos nos demos a nuestras colecciones [...], cuya razón de ser es primero preservar, pues somos custodios del patrimonio nacional.

Muchas veces las colecciones nos dicen lo que queremos exponer o en su defecto tenemos temas [...], entonces las exposiciones van surgiendo de acuerdo a las conceptualizaciones, a los objetivos y a las metas del museo y también de la misma colección.

La base de todo lo que ustedes ven en el museo es producto de una investigación científica, esta investigación se transforma en materialización a través de la museología y museografía." (Landívar, 2018)

2.1.2. JORGE ORTEGA

MUSEÓLOGO

"La museología y la museografía se basa en que esos elementos, esos conceptos, ese conocimiento de la etnografía, de los grupos étnicos aceptados en el Ecuador tienen factores comunes que están dispuestos de una manera lógica para que sea entendida por los visitantes o por la comunidad cuando se observe para la exposición.

El tema museológico y museográfico es el complemento que tiene o ve el visitante cuando llegan a los espacios museo, porque no nos olvidemos que la teoría está ahí y los objetos están contenidos en el museo, pero darles valor a estos objetos es tarea de la museología y ponerles en escena en el espacio es tarea de la museografía.

Nuestra tarea como museólogos es servir de puente para el entendimiento de los visitantes. Es decir, el tema es educativo por excelencia." (Ortega, 2018)

2.1.3. JULIANA VEGA

PEDAGOGA

"En todo museo hay recursos tecnológicos, pero no solo hay recursos tecnológicos, sino hay recursos manuales, recursos conceptuales. Particularmente, el museo etnográfico es un museo vivo, las personas que vienen acá [...] piensan que los museos son lugares que almacenan cosas del pasado, pero no necesariamente. Desde mi experiencia como mediadora [...] creo que lo que le hace falta al museo son sistemas de comunicación, mecanismo de comunicación para que la gente pueda llevarse en el recorrido." (Vega, 2018)

HOMÓLOGOS

3.1. FORMA

3.1.1. AMUKI – RUKUYAYA

Vanessa Zúñiga

https://www.behance.net/amuki
http://www.rukuyaya.com.ec/
http://amuki.com.ec/

Rukuyaya es una marca de textiles y zapatos de la diseñadora Vanessa Zúñiga, originaria de Loja - Ecuador. En su trabajo Vanessa analiza culturas andinas a partir de las cuales genera módulos aplicando principios de diseño como repeticiones, radiaciones, etc. Estos módulos posteriormente se repiten para generar patrones o texturas que son aplicados sobre diversos soportes.
Más allá de los patrones, Vanessa experimenta generando ilustración, combinaciones cromáticas y tipografía que busca reflejar la identidad cultural del pueblo que ha tomado como referencia.

IMG. 17 | Portada: Los poderes del diseño

IMG. 18 | Portada: Los poderes del diseño

3.2. FUNCIÓN

3.2.1. MUSEO DEL PRADO

El Museo del Prado de Madrid, España se caracteriza por generar una amplia variedad de objetos promocionales impresos con réplicas de las obras de las distintas exhibiciones. Con esto los visitantes viven la experiencia de poder llevarse a casa los cuadros en sí mismos.
Particularmente lo que es interesante de la tienda y los souvenirs que se venden en ella es que se generan tan pronto como se colocan nuevas piezas o exhibiciones. Con esto las personas que visitan el museo se sienten incentivadas a visitar el lugar repetidas veces.

IMG. 19 | Cuaderno "Dos fruteros sobre una mesa"

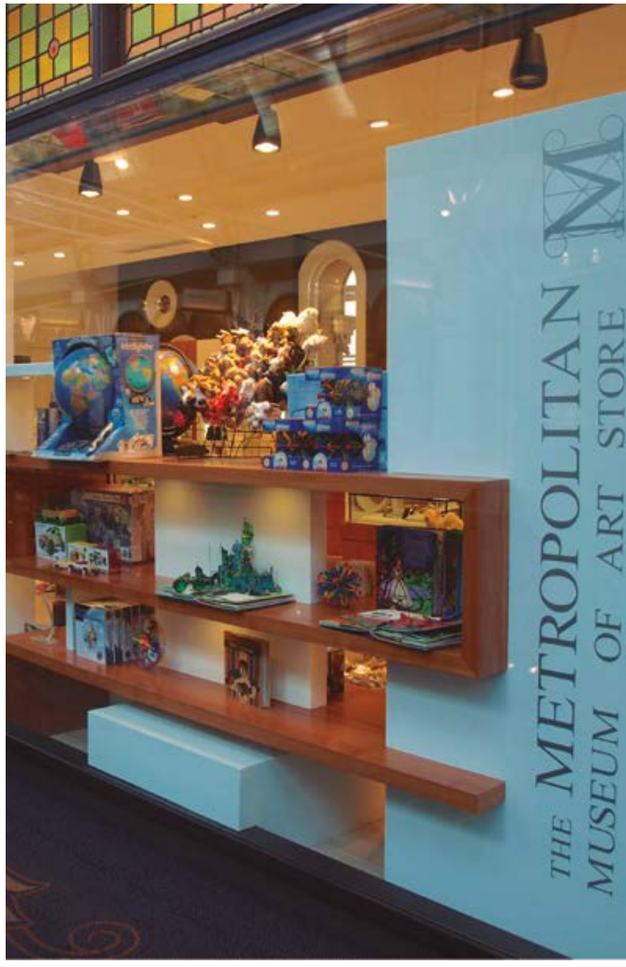
IMG. 20 | Colección "Gioconda española"

3.3. TECNOLOGÍA

3.3.1. THE METROPILTAN MUSEUM OF ART

El MET es uno de los museos más reconocidos mundialmente por la calidad y variedad de sus exhibiciones. Lo tomamos con un referente en cuanto a tecnología por la amplia gama de objetos tipo souvenir que se ofrecen en la tienda física y online del museo.
La tienda del museo cuenta con una amplia variedad de objetos inspirados en las exposiciones actuales, pasadas y permanentes que ha tenido el museo. Los souvenirs van desde postales con un precio de $5 hasta joyas con un costo por encima de $60, pasando por sets de té, joyeros pintados a mano, pañuelos, postales y libros sobre los autores cuyas obras han estado en el museo.

IMG. 21 | Colección de postales



IMG. 22 | Tienda del MET

CONCLUSIONES

4.1. MARCO TEÓRICO

De la investigación bibliográfica que se realizó para consolidar el marco teórico hay que destacar el aprendizaje de cómo funciona internamente un museo, cómo se generan las exhibiciones, entre otras cosas que nos dan una imagen interesante sobre cómo puede el diseñador apoyar a mejorar la experiencia de los visitantes en estos espacios.

De igual forma, el conocer los procesos y variables a tener en consideración al momento de plantear elementos gráficos basados en una cultura, así como, los soportes más adecuados para plantear souvenirs con características ecológicas nos dan una buena indicación de cómo continuar en las siguientes etapas del proyecto.

4.2. ENTREVISTAS

Luego de haber realizado las entrevistas se confirma que los museos, particularmente el Museo Pumapungo, brinda un sin fin de espacios y problemáticas donde el diseñador puede desarrollarse mediante el planteamiento de soluciones gráficas.

Además, la gran diversidad de culturas nos abre un amplio abanico de elementos entre los cuales tomar como referencia para generar nuevas propuestas.

4.3. HOMÓLOGOS

Al analizar a varios homólogos fue posible obtener conocimiento sobre el tipo de souvenir que actualmente se comercializan en museos de renombre alrededor del mundo. También, nos hacemos una mejor idea de cómo aplicar las tecnologías locales para obtener resultados similares o mejores que se identifiquen bien con los contenidos del museo.

CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

DEFINICIÓN DEL TARGET

5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En base a encuestas realizadas a los visitantes y a datos estadísticos oficiales sobre las visitas al museo durante el año 2017, información brindada por Eduardo Ulloa Lcdo. en turismo encargado de estos datos, sabemos que:

Personas en total
121.947

Extranjeros
81.14 %

Género
47.77 ***hombres***
52.23 ***mujeres***

Edad
Niños 17.56 %
Jóvenes 11.92 %
Adultos 67.32 %
Viejitos 3.20 %

Nacionales
18.86 %

Por otra parte hemos decidido separar a nuestro mercado en tres segmentos:

- Hombres y mujeres entre 35 y 45 años, extranjeros latinoamericanos, de clase social media alta. Tienen trabajos estables que les permiten salir de vacaciones fuera del país. Están interesados en conocer otras culturas.
- Hombres y mujeres de 45 años en adelante, extranjeros de habla inglesa, de clase social media alta y alta. Están jubilados y reciden o están de visita en el Ecuador. Están interesados por la cultura, por aprender del país en el que viven y por conocer lugares y personas nuevas
- Hombres y mujeres entre 35 y 50 años nacionales, de clase media. Tiene hijos pequeños por lo que buscan lugares entretenidos que mantenan a los niños ocupados.

PERSONA DESIGN

JANE

Es una mujer de 47 años, originaria de USA. Vive en el Ecuador hace alrededor de tres años junto a su familia. Su esposo habla español e inglés y nació en Guayaquil.

Está muy interesada en mejorar su español y en que sus hijos también mejoren y conozcan personas nuevas con quienes interactuar.

ALEX

Es un joven de 36 años, es originario de Argentina y está de vacaciones en Ecuador junto con amigos. Está muy interesado en conocer la historia del país, en especial porqué perdió su moneda.

Está emocionado por experimentar y aprender muchas cosas nuevas, especialmente si vienen acomapañadas de una aventura.

MARCO

Es un padre de familia de 57 años que ha venido por unas vacaciones cortas a Cuenca junto con su esposa y sus tres hijos.

Visita lugares que sean interesantes y divertidos para sus hijos. Quiere saber sobre el lugar que está visitando y que su familia también aprenda. No le gusta esperar.

PARTIDOS DE DISEÑO

6.1. FORMA

La paleta cromática que se emplea está basada en los tonos presentes en la vestimenta y decoraciones de una de las culturas expuestas en la exhibición etnográfica del museo.

El uso del color está limitado por la tecnología de impresión que se utilice en cada objeto.

Se utilizará los elementos básicos del diseño (punto, línea, plano) para la generación de los módulos y tramas.

En el caso de utilizarse tipografía esta deberá ser san serif en combinación con una decorativa.

6.2. FUNCIÓN

Los productos a generarse deben ser o funcionar como souvenirs.

Los objetos deben tener al menos una de las siguientes características: durable, multifuncional, reciclado, reciclable, biodegradable, reutilizable.

El objetivo último de estos objetos es promocionar el museo y evidenciar este lugar como una fuente de inspiración para el diseño.

Los objetos deben ser funcionales sin dejar de lado su cualidad estética y comunicativa.

6.3. TECNOLOGÍA

Se experimenta con diversos tipos y medios de impresión, escogiendo finalmente aquellos que resulten más ecológicos, que permitan un uso eficiente del material y una correcta aplicación de las tramas.

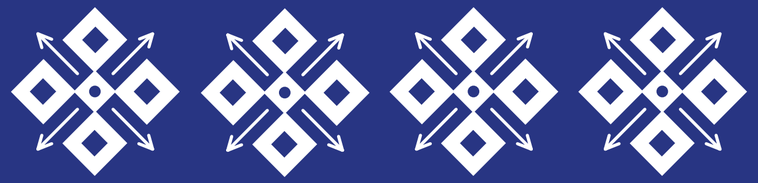
Se experimenta con diversos tipos de acabados, aplicando aquellos que permitan la recicabilidad de los objetos al final de su vida útil.

Al momento de seleccionar materiales, tendrán preferencia aquellos que sean reciclados, reciclables u orgánicos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

IMG. 23 | Papeles reciclados

PLAN DE NEGOCIOS



7.1. PRODUCTO

Los productos que este proyecto busca generar como resultado son POPs o souvenirs que lleven impresas, sublimdas, grabadas, cortadas o troqueladas las tramas que se generaron a partir de la cultura Shuar.

Una particularidad de estos productos es que al seguir las consideraciones del ecodiseño deben en algún nivel ser ecológicos, ya sea que sus materiales provengan de fuentes recicladas, que en su elaboración se reduzca el uso de materiales contaminantes, que se optimice el uso de recursos o que sean multifuncionales o durables.

7.2. PLAZA

Dado que este proyecto se plantea como una forma de autopromoción del Museo y reserva arqueológica Pumapungo la plaza será Z Gallery, la tienda y galería del museo.

Esta se encuentra en la primera planta del museo, hacia el lado izquierdo del espacio de registro de visitantes. Cuenta con una página web que se actualiza regularmente con las nuevas marcas y productos que se ofertan en la tienda.

7.3. PROMOCIÓN

Para la promoción se plantea la aplicación de merchandising al interior de la propia tienda del museo, de esta forma se diferencian los productos de la colección de las demás marcas que oferta la tienda.

Se plantea también generar campañas en redes donde se muestre a los productos, se indique su precio y dónde pueden conseguirse. De esta forma se genera también movimiento en las redes del museo.

7.4. PRECIO

Como con cualquier producto el precio está sugeto al costo de los materiales que se utilicen en la elaboración de cada producto; sin embargo, se plantea que los valores oscilen entre los cinco y veinte dólares.

Se establece este rango de precio tentativo teniendo en consideración las opiniones de los usuarios que indicaron que por un producto de buena calidad, con características ecológicas y representativo de su visita en el museo, estarían de acuerdo en pagar un monto en ese rango.

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

LLUVIA DE IDEAS

8. ELEMENTOS CULTURALES

El ejercicio de lluvia de ideas inició separando en tres grupos los temas que se debían considerar para el proyecto desde la forma, la función y la tecnología. En lo que respecta a la forma, se toma de refrencia a la cultura Shuar. Esta es una de las secciónes de la exhibición etnográfica que más capta la atención de los visitantes. Por consiguiente, se analizó tres subgrupos de elementos que se describen con más detalle a continuación.

8.1. OBJETOS

En cuanto a los objetos de la cultura que se podrían tomar como referencia para este proyecto consideramos: la vestimenta, las decoraciones, utenciolios y bacijas y armas.
Particularmente la vestimenta brinda una amplia variedad de colores que se pueden utilizar en diversas combinaciones.

8.2. RITUALES

La cultura Shuar cuenta con un gran número de rituales que se celebran en distintas épocas del año en honor a diferentes festividades.

Entre estas destaca la tzantza, que si bien ya no es practicada, capta mucho la atención.

8.3. TRADICIONES

Una de las tradiciones más notables visualmente de la cultura Shuar es la pintura facial. En un principio cada forma tenía un significado particular, sin embargo, en la actualidad tiene una función puramente decorativa.

Por otra parte para nuestro trabajo, este es un área particularmente útil, pues exhibe una gran cantidad de elementos gráficos que se pueden utilizar.

IMG. 24 | Papeles reciclados

IMG. 25 | Papeles reciclados

IMG. 26 | Papeles reciclados

9. OPERATIVAS, ESTILO Y TÉCNICAS

A continuación se enlistan las operativas, estilos y tecnologías que podrían ser aplicadas para resolver la problemática de este proyecto. Se favorece aquellas que sean en uno u otro nivel ecológicas o que permitan que los objetos sean más durables.

9.1. OPERATIVAS DE DISEÑO

Modularidad
Repetición
Radiación
Traslaciones
Escalas
Seriaciones
Gestalt

9.3. TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Impresión Off set
Sublimación
Troquelado
Cofrados
Corte laser
Sellos de caucho

9.2. ESTILO

Vectorial
Geométrica
Realista
Abstracta
Acuarela
Flat design
Fotoilustración

IMG. 27 | Serigrafía

10. SOPORTES

En cuanto a los soportes se abarca tres áreas que se considera son viables para aplicar las tramas generadas.

10.1. PAPEL

Cuadernos
Agendas
Postales
Bolsas de regalo
Packaging
Separadores
Naipes

10.2. TEXTILES

Camisetas
Sudaderas
Buffs
Gorras
Zapatos
Bolsos
Estuches
Cojines

10.3. OTROS

Tazas
Platos
Velas
Posa vasos
Llaveros
Escarapelas
Tomatodos

IMG. 28 | Bolso

IMG. 29 | Cojín

CAPÍTULO 4

DISEÑO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS

ANÁLISIS DE LA VESTIMENTA

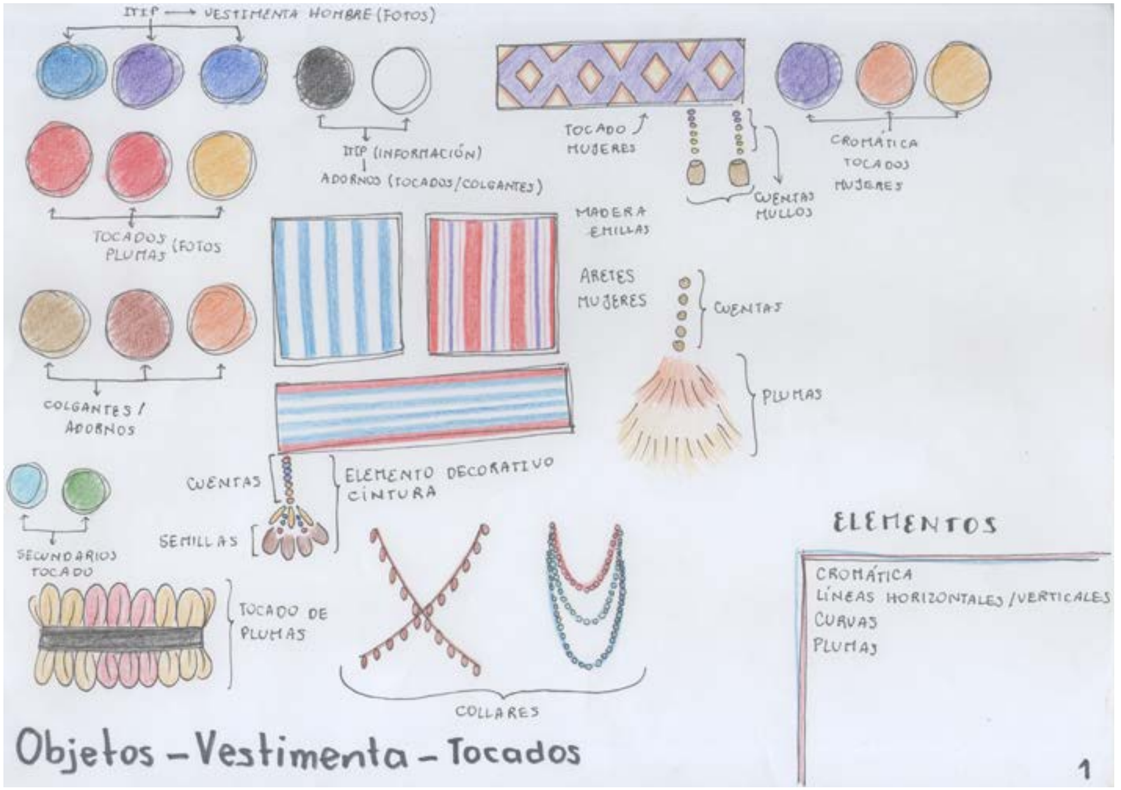
A partir de las imágenes del anexo 2, se llevó a cabo un proceso de observación y análisis de los elementos morfológicos y cromáticos presentes en la vestimente del hombre y de la mujer shuar.

Este proceso fue extremadamente visual dado que es la forma en que los visitantes son capaces de captar los elementos expuestos en el museo.

Por otra parte, de las imágenes se pudo conseguir establecer triadas cromáticas que posteriormente nos servirán de base para generar distintas combinaciones que permitan una amplia gama de concreciones para cada módulo.

Cada elementos fue debidamente documentado de tal forma que el proceso fuera ordenado y justificado.

Ver ANEXO 2



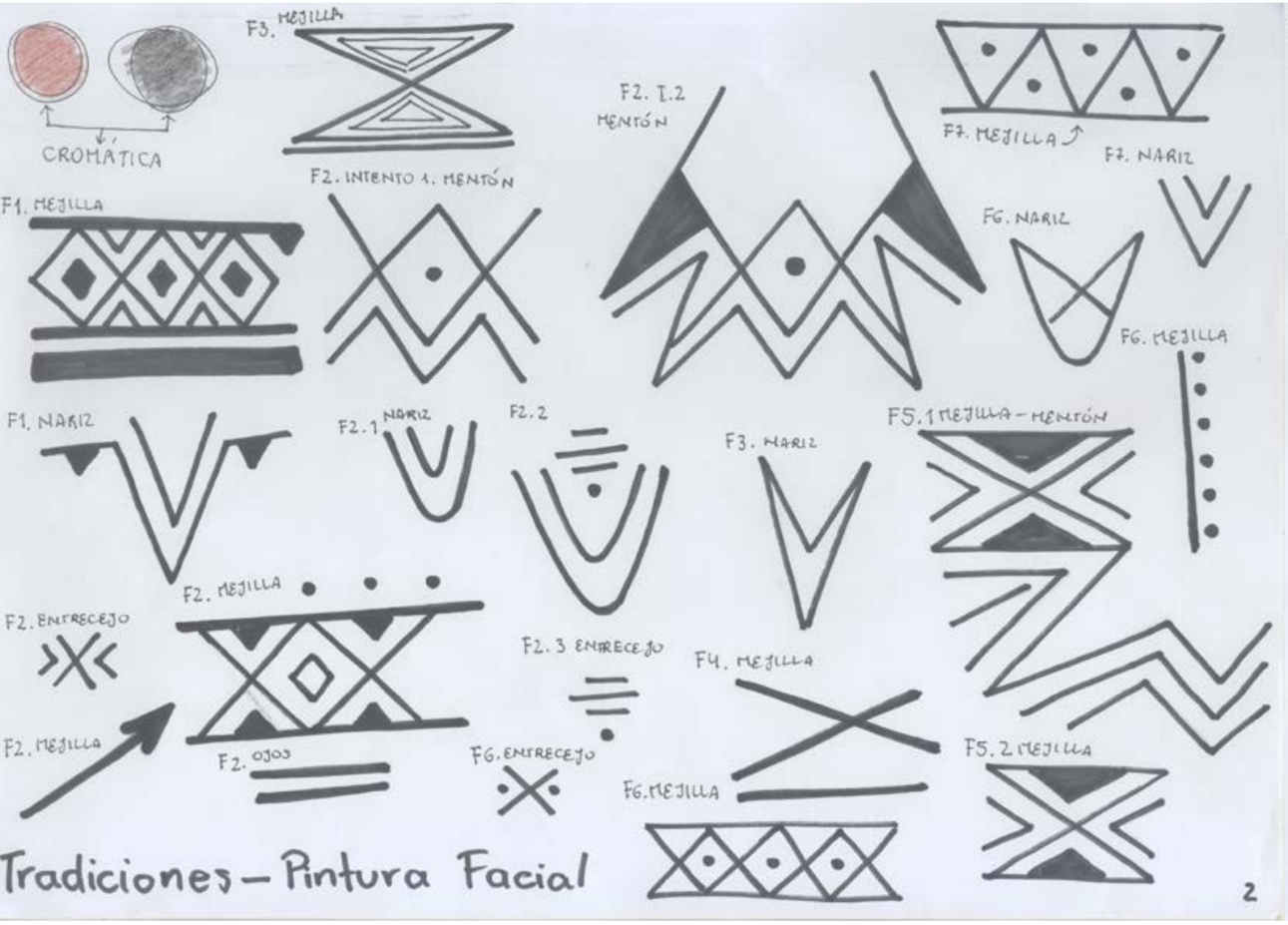
ANÁLISIS DE LA PINTURA FACIAL

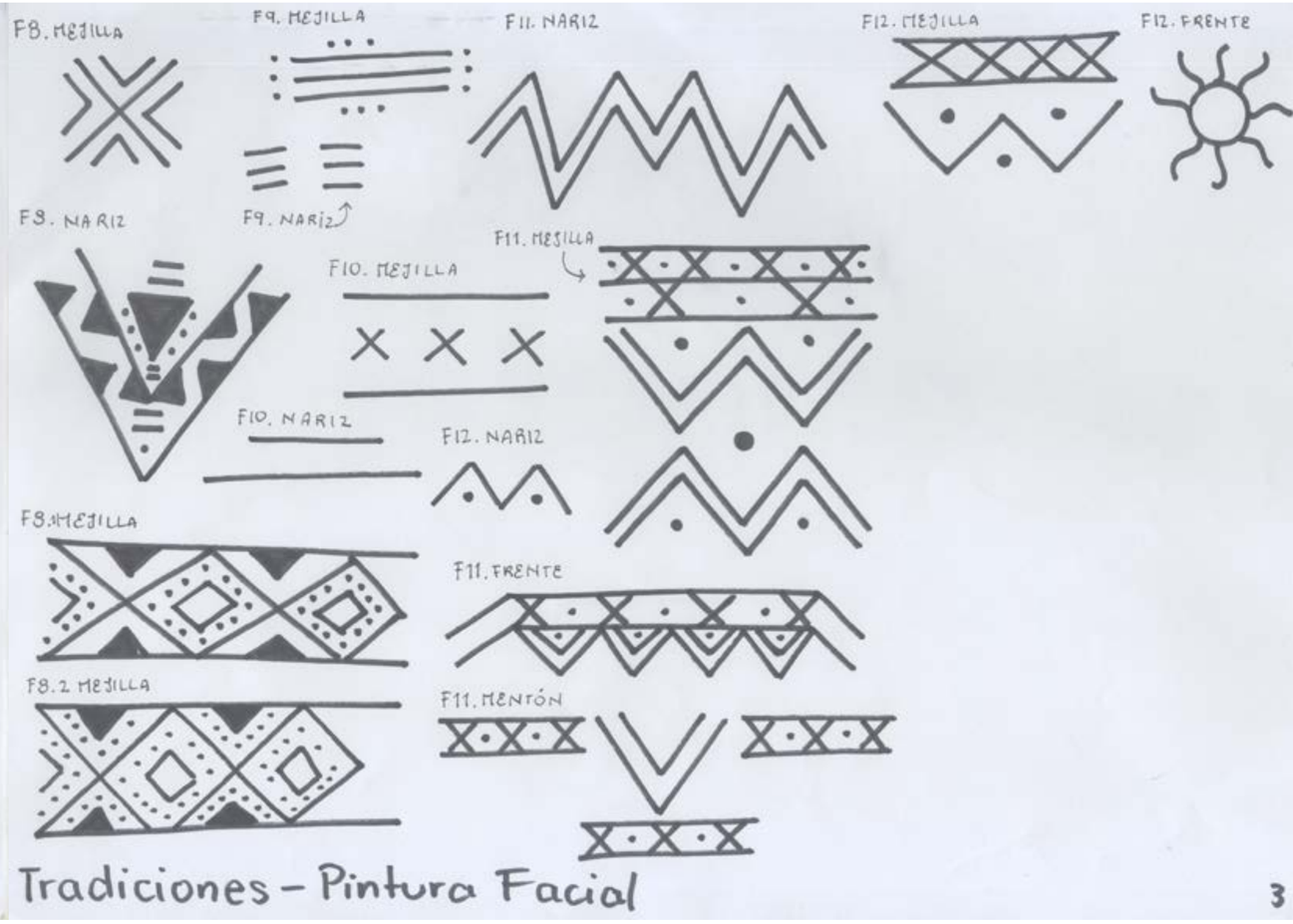
El mismo proceso que se llevó a cabo con las imágenes de referencia en el Anexo 2 para la vestimenta se repitió en el tema de la pintura facial. Cada imagen fue observada y documentada

El proceso de documentación se centró en diferenciar los símbolos que se encontraban en la frente, entrecejo, nariz, mejillas o mentón de la persona. De esta manera se podían entender las formas como elementos individuales o como grupos que formaban una imagen más grande.

Se les asignó también una numeración que permitiera ser conscientes de qué elementos se estaban utilizando en la creación de cada módulos. Ser ordenados con este proceso resulta positivo porque ninguna forma es creada al azar y sin una justificación morfológica.

Un dato particular es que redibujar las formas se volvió una forma de entender mejor el sistema que maneja la cultura respecto a sus signos.



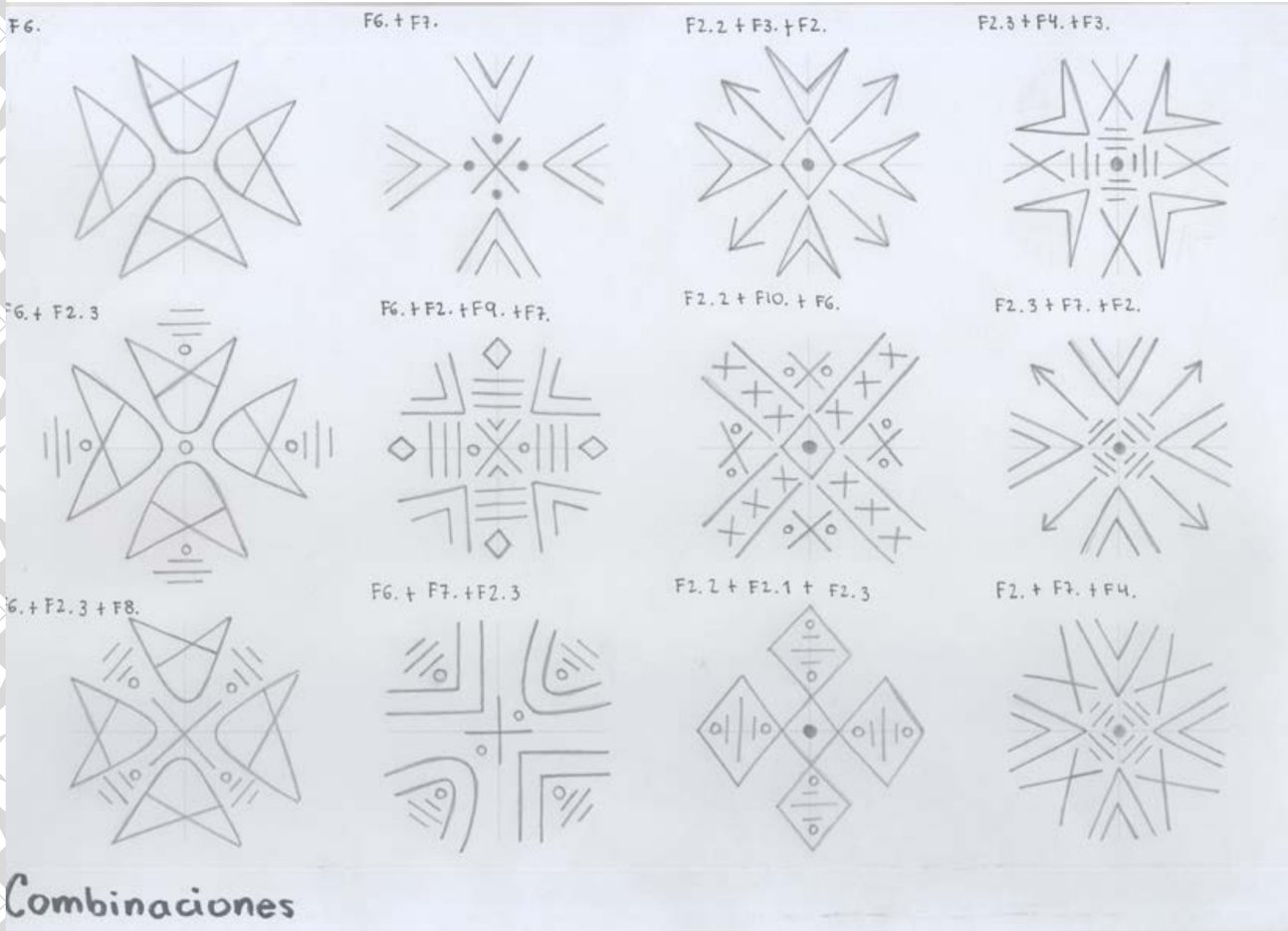


BOCETACIÓN

El siguiente paso en este proceso fue comenza bocetar módulos a partir de las formas que se extrajeron del análisis de las fotografías.

Precisamente con la intención de obtener módulos regulares se planteó una escrutura similar a la de un plano cartesiano o una curz que nos permitiera tener una noción del centro de tal forma que fuera más sencillo replicar las formas en los otros cuadrantes.

El sistema que se siguió para la bocetación fue establecer un centro común o un elemento que siempre se repitiera

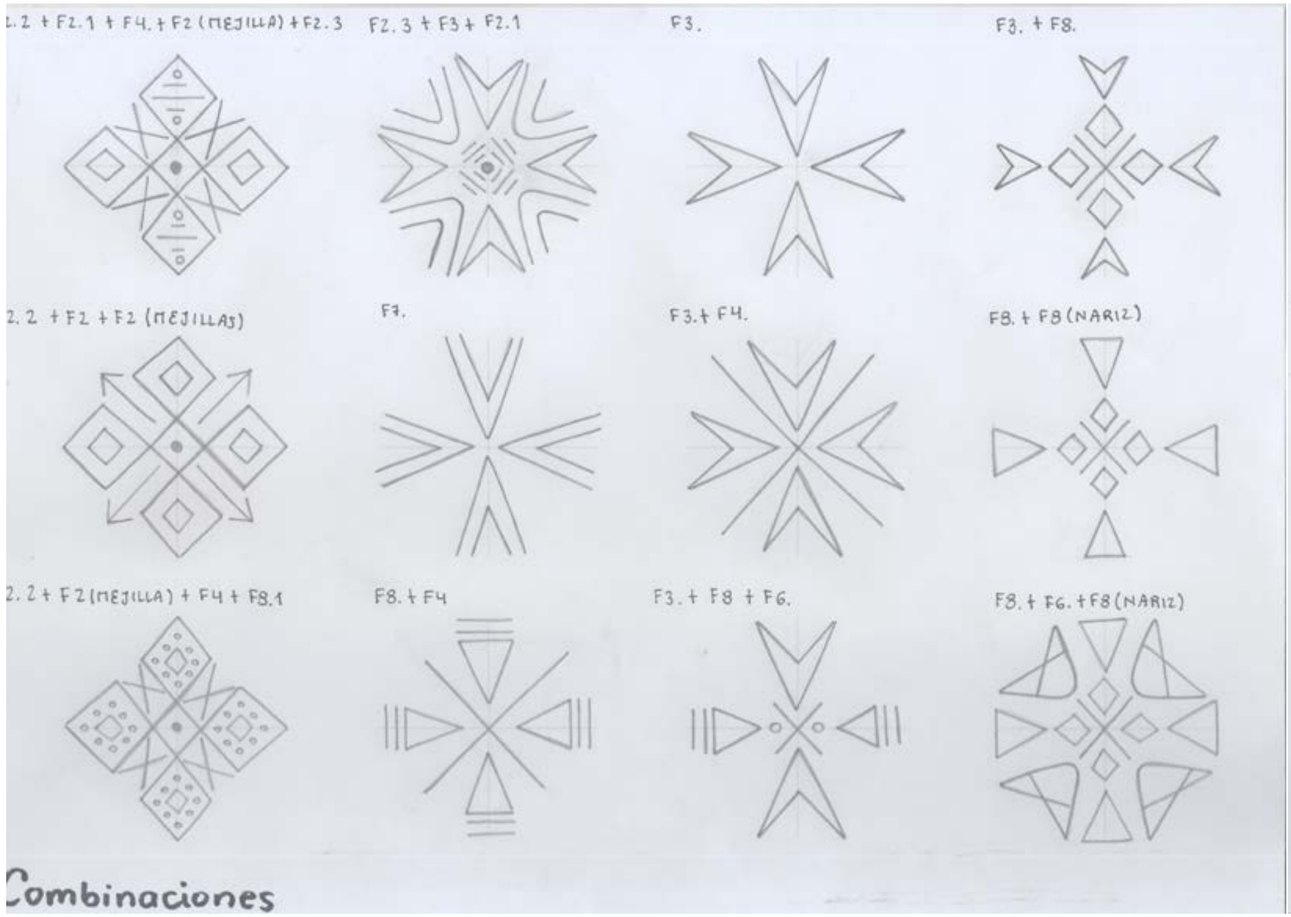


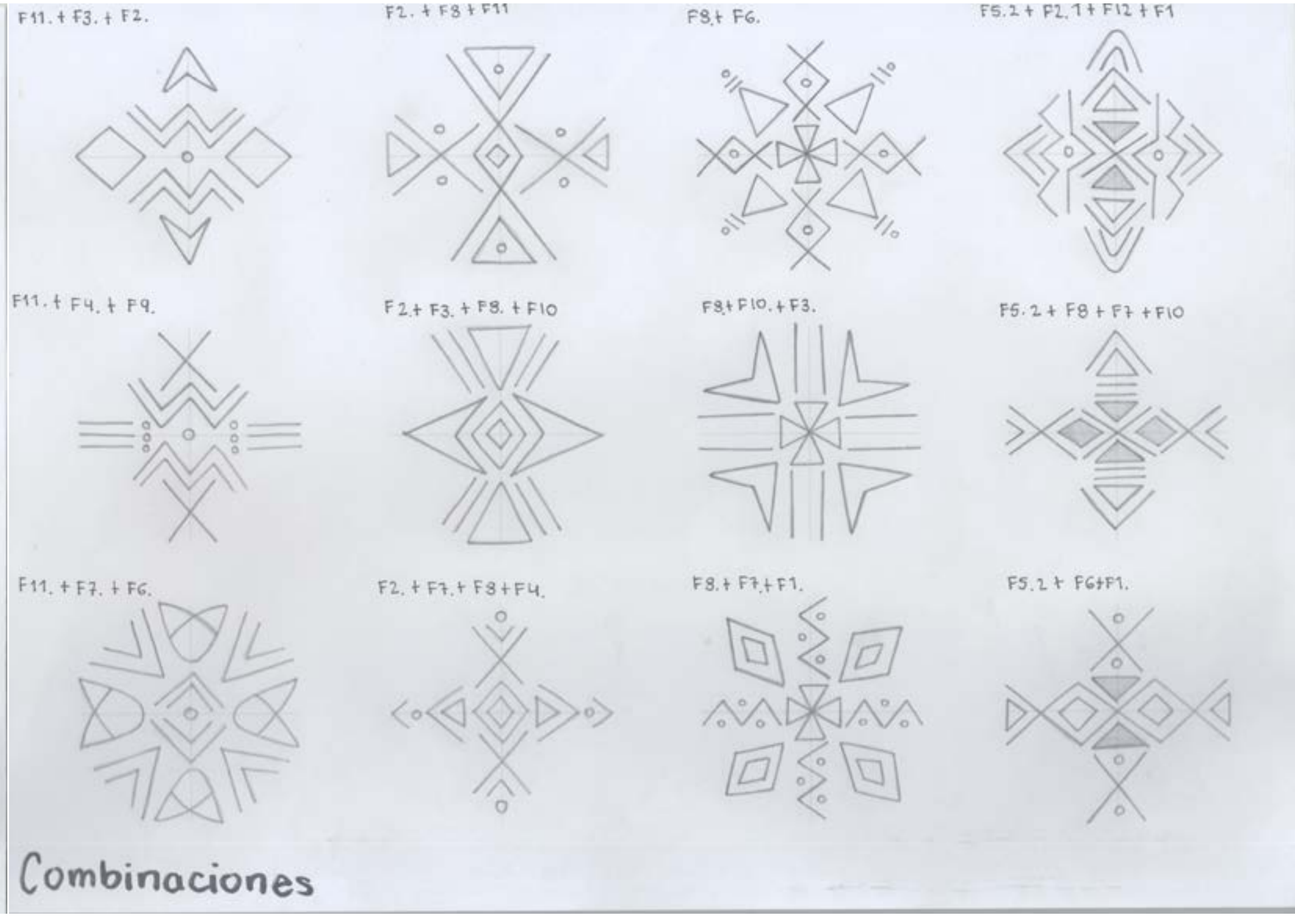
en tres módulos verticales. Accidentalmente sucedió que en algunas combinaciones los mismo elementos se repetían también horizontalmente.

Otra premisa que se tuvo en consideración al generar los módulos fue no repetir el mismo centro en más de tres combinaciones, de esta forma se planteaba generar más variaciones de combinatoria.

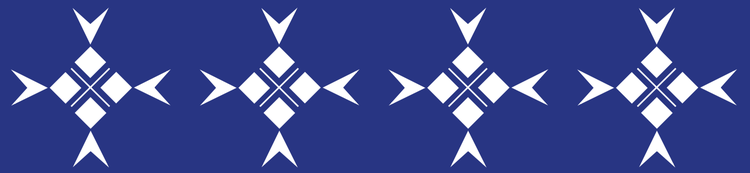
Es importante recordar que se está aplicando principios de modularidad lo que significa que se debe pensar en cómo los módulos se van a combinar entre sí una vez que se replique mediante acciones como la repetición y la rotación.

Nótese que este proceso se hizo de forma análoga. Uno de los homólogos que se analizó, Vanessa Zúñiga, hace ejercicios similares poniendo en práctica principios de modularidad junto con conocimientos de processing para hasta cierto nivel agilizar el proceso de combinación.





GENERACIÓN DE TRAMAS



13.1. DIGITALIZACIÓN

De las treinta y seis propuestas de módulos que se generaron durante la bocetación, se tomó tres propuestas de cada grupo de 12. Posteriormente, por una cuestión tecnológica, se optó por aumentar dos módulos dando un total de diez.

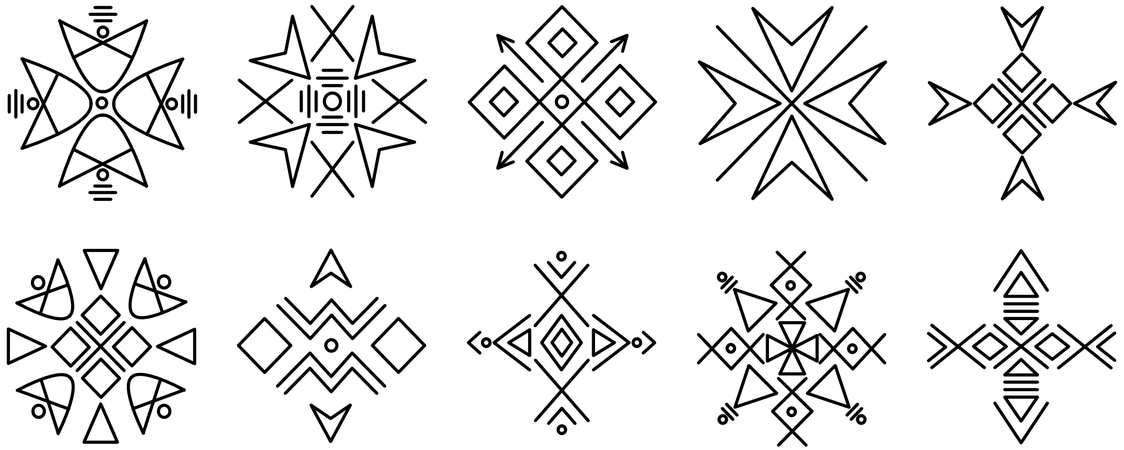
Cada módulo fue redibujado utilizando un eje horizontal y un eje vertical que se intersectan en el centro (la misma forma de un plano cartesiano o una cruz) como base de referencia. Para mejorar el factor de simetría en los módulos se utilizó figuras geométricas tales como cuadrados, rectángulos, círculos, triángulos y rombos.

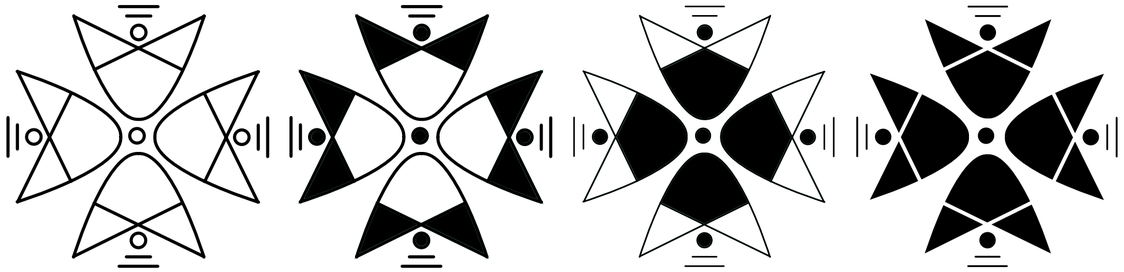
Una vez redibujados todos los módulos se inició un proceso de experimentación respecto a la concreción de las formas. En base a los mejores resultados de estas pruebas se estableció cuál sería la mejor opción para generar ya una propuesta de trama.

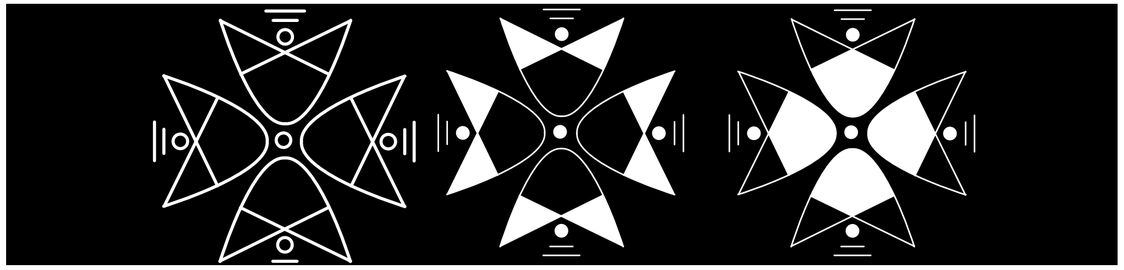
Mediante operatorias básicas de diseño como repetición, traslación y rotación se generaron las tramas. Nuevamente este fue un proceso de experimentación respecto a cuál era la mejor forma de repetición. Al final el tipo de repetición que funcionó mejor con la mayoría de módulos fue hexagonal en línea. En algunos módulos el tipo de repetición que funcionó mejor, por cuestiones estéticas, fue en cuadrícula lineal.

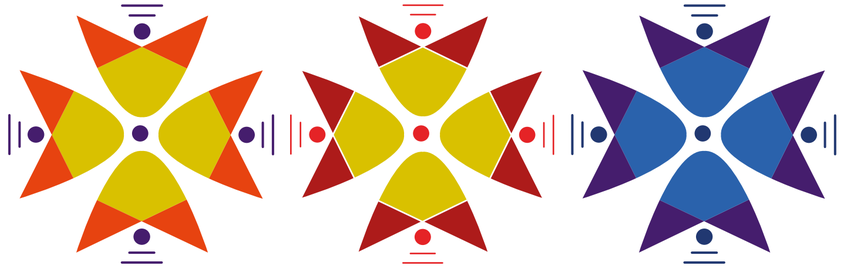
Esta experimentación al momento de generar las tramas se repitió continuamente hasta conseguir con cada módulo una propuesta en positivo, negativo y utilizando la paleta cromática propuesta anteriormente.

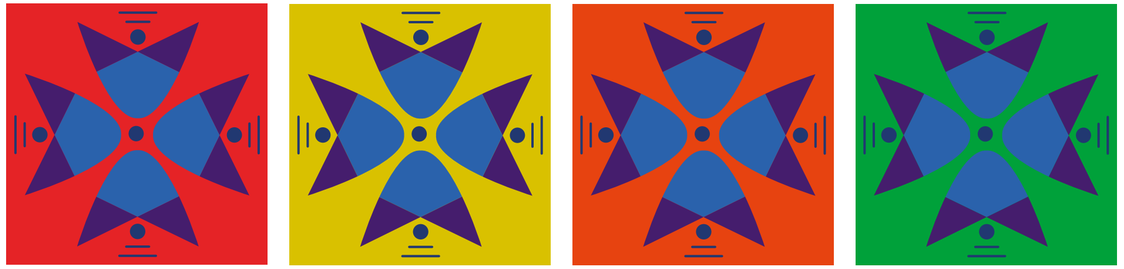
Esta experimentación se desarrolló con la ayuda del programa Adobe Illustrador.

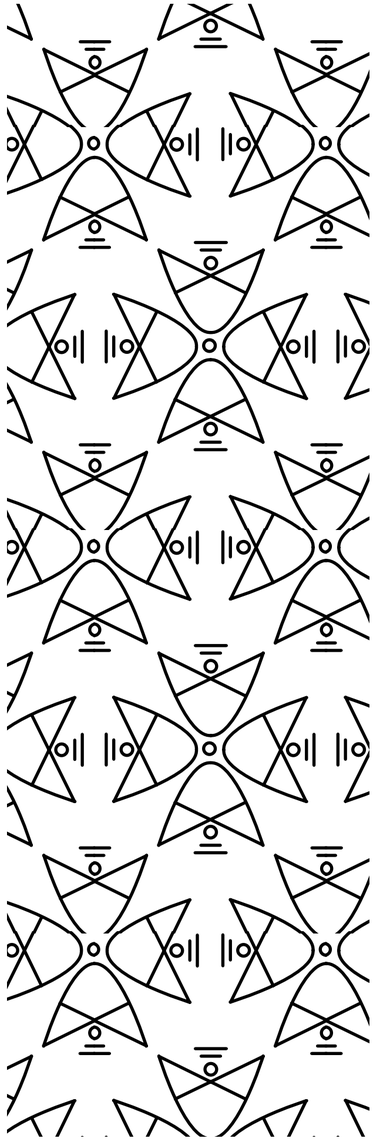


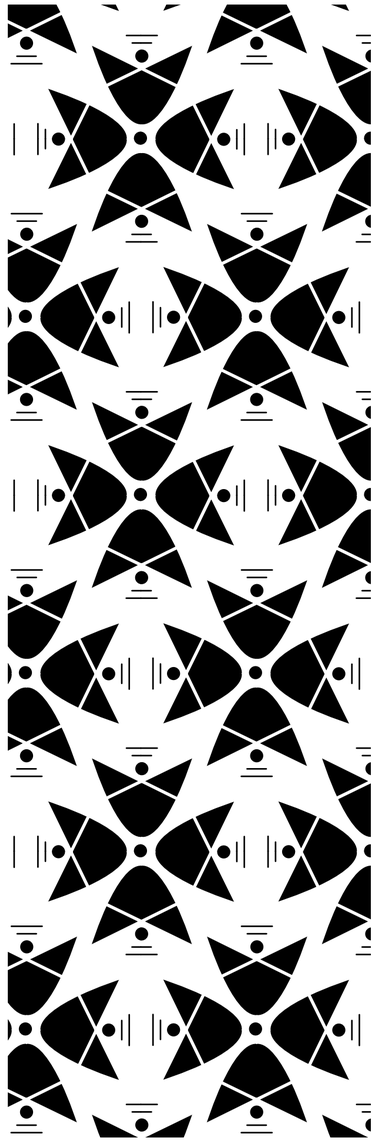


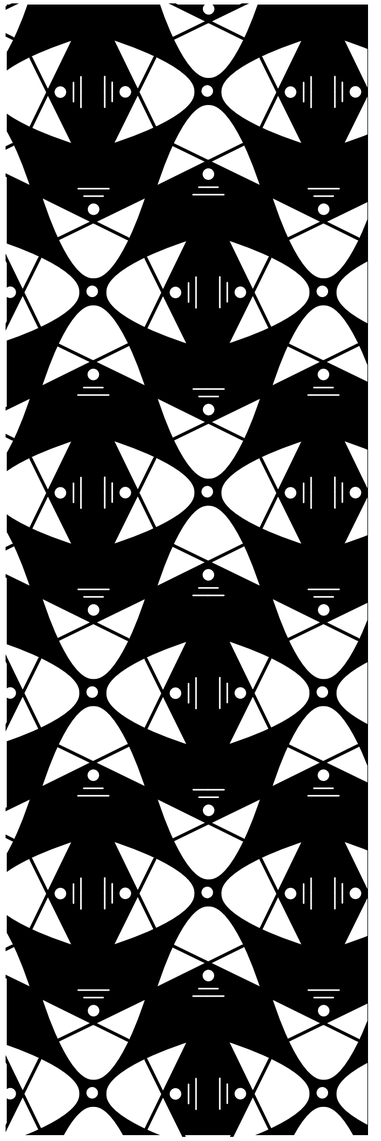


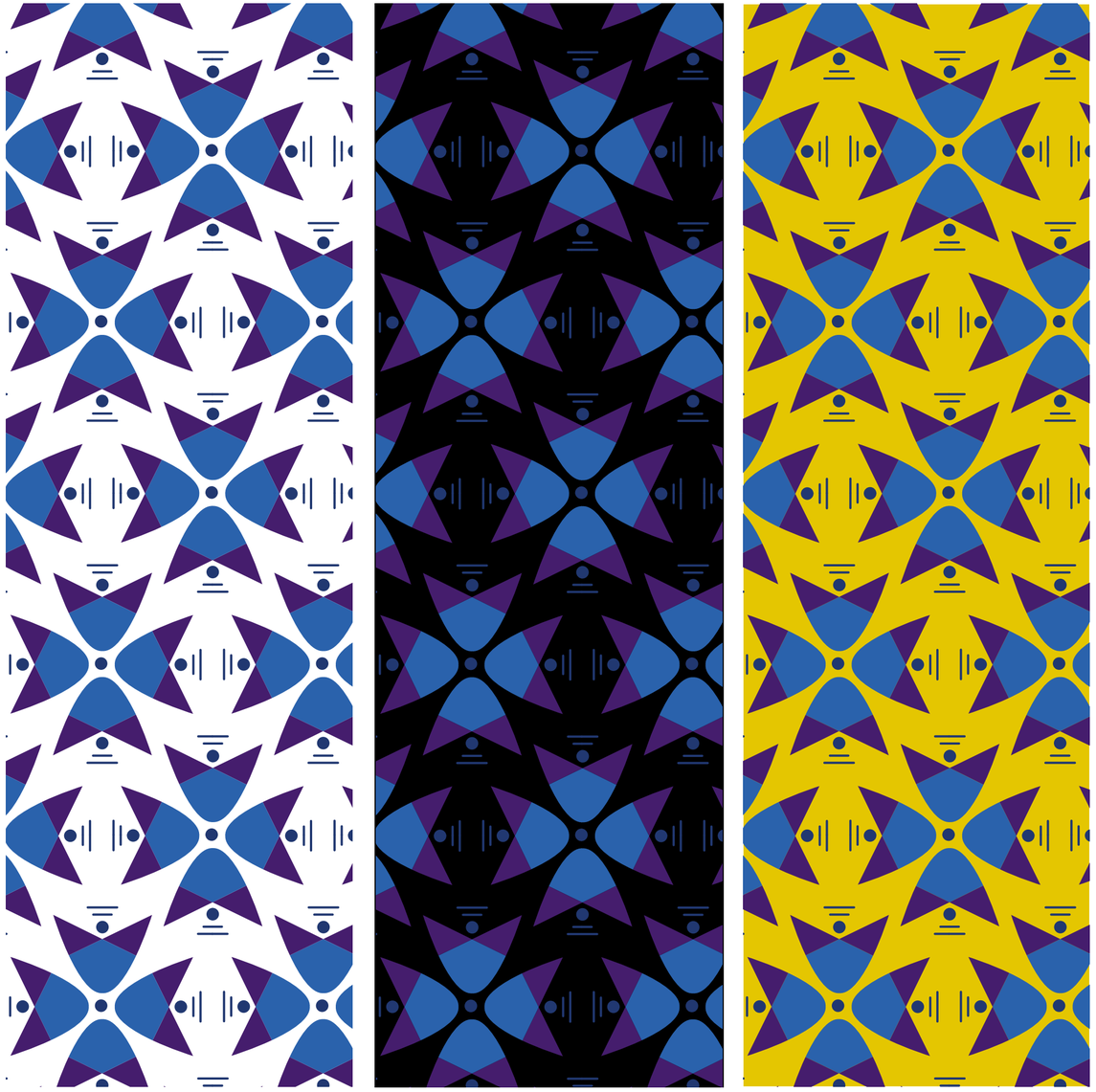


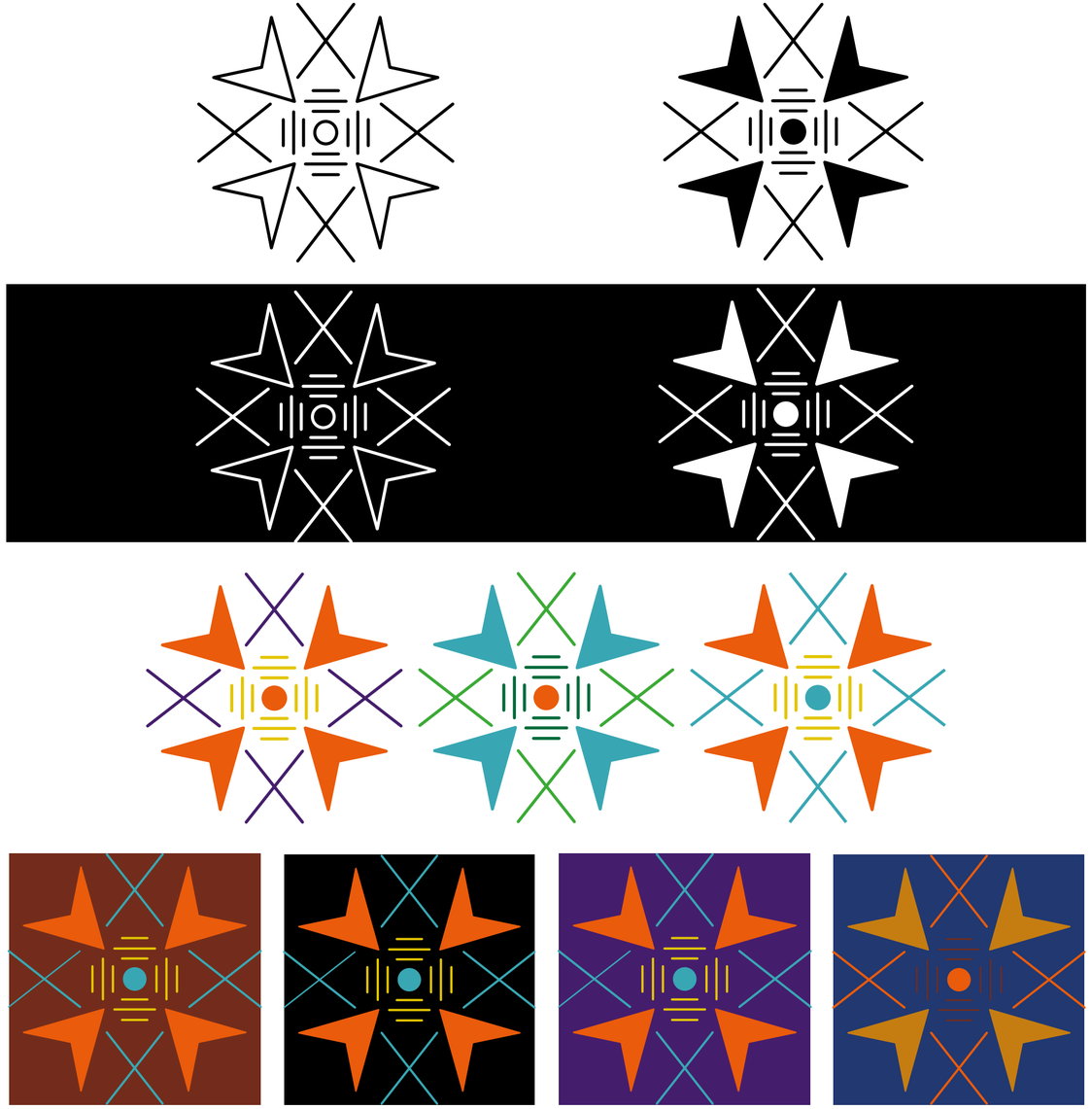


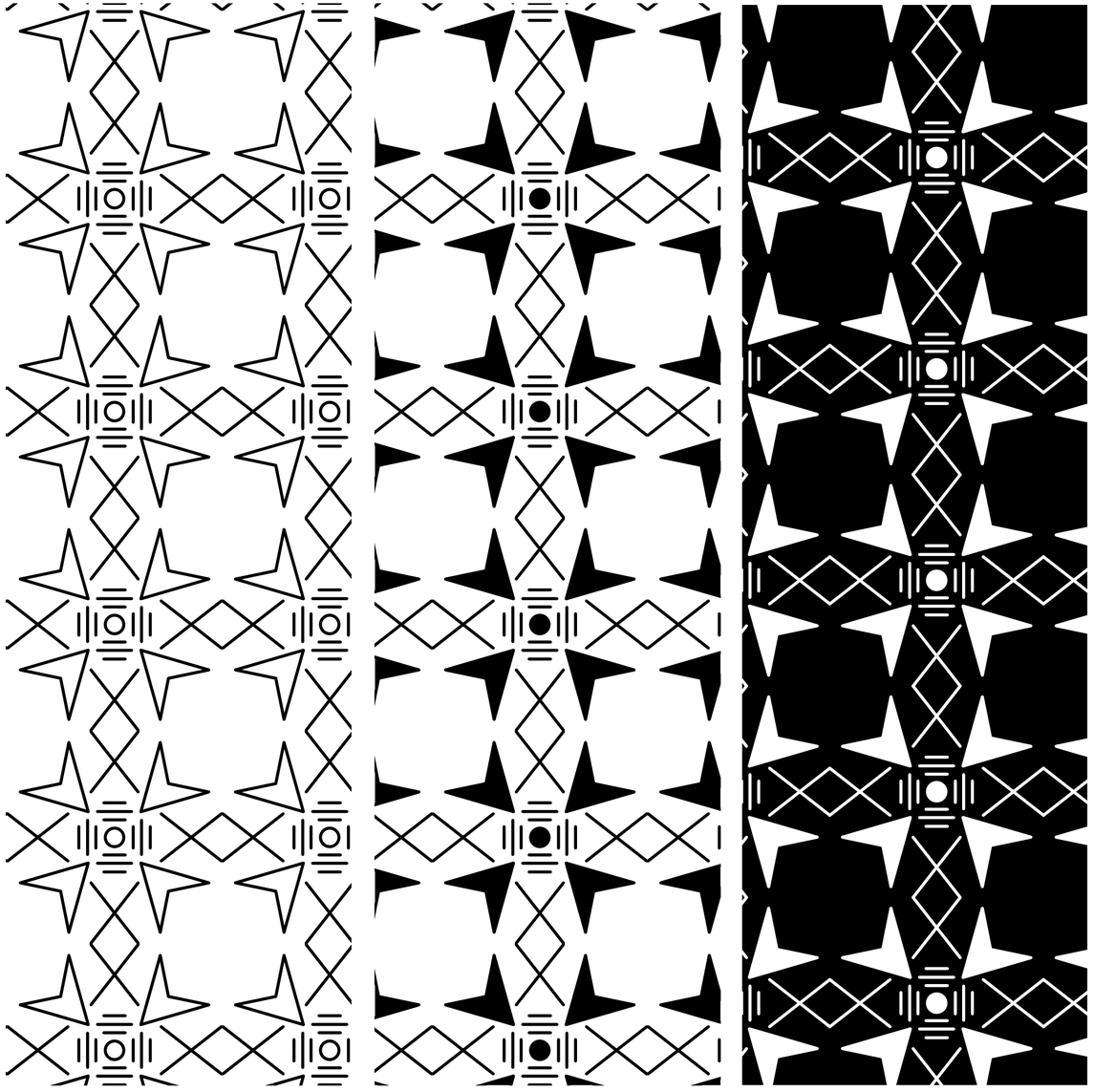


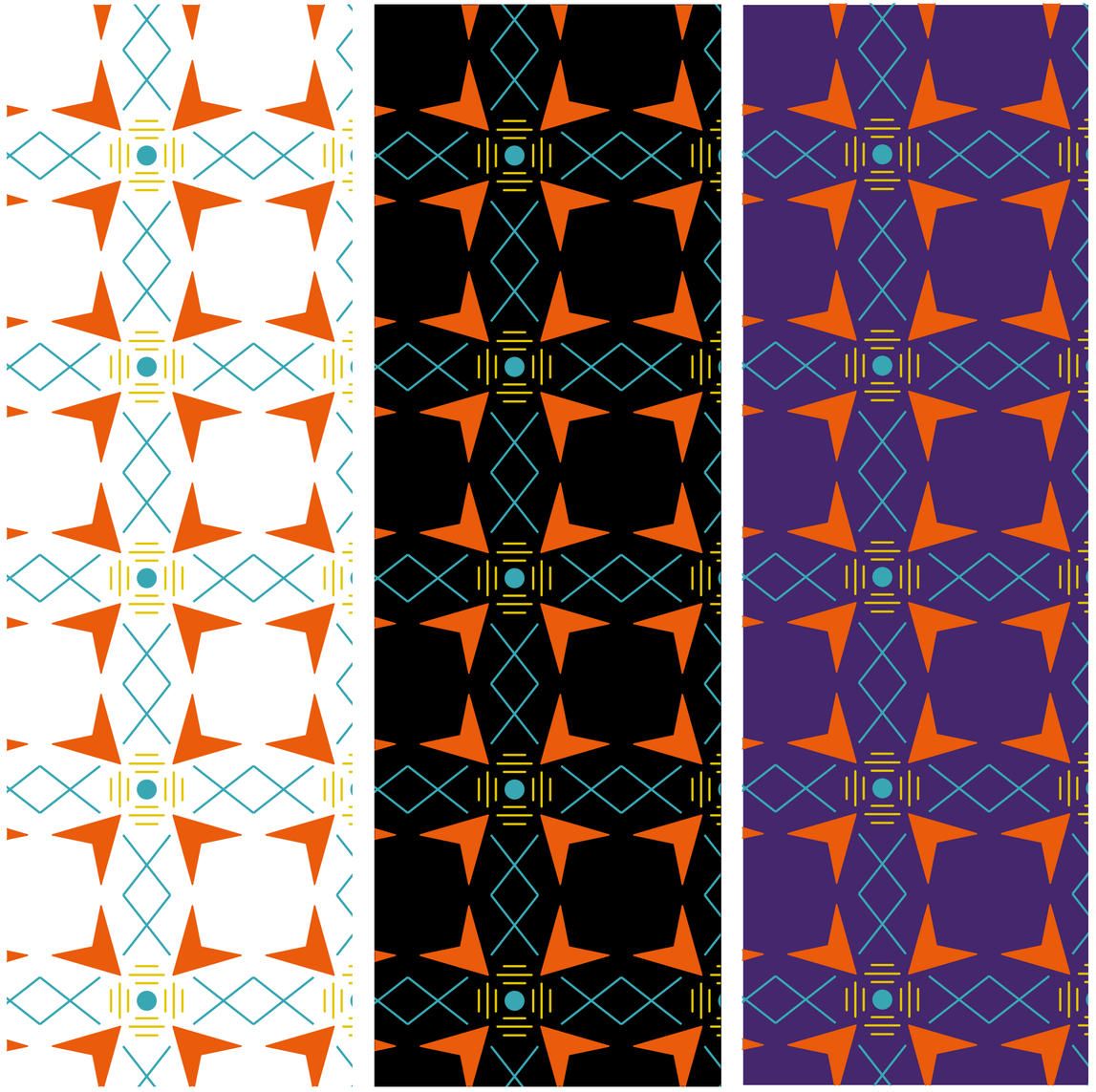


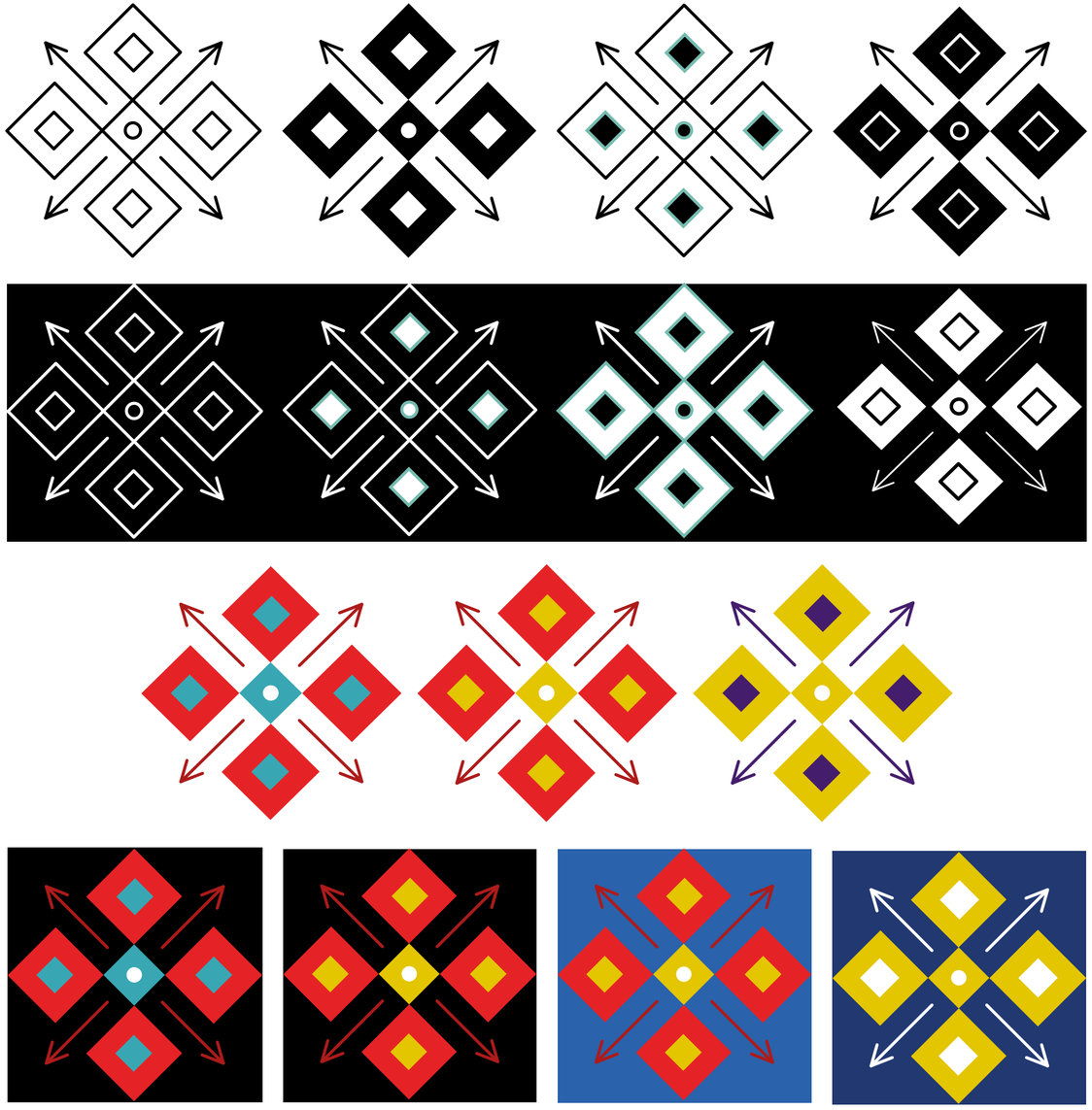


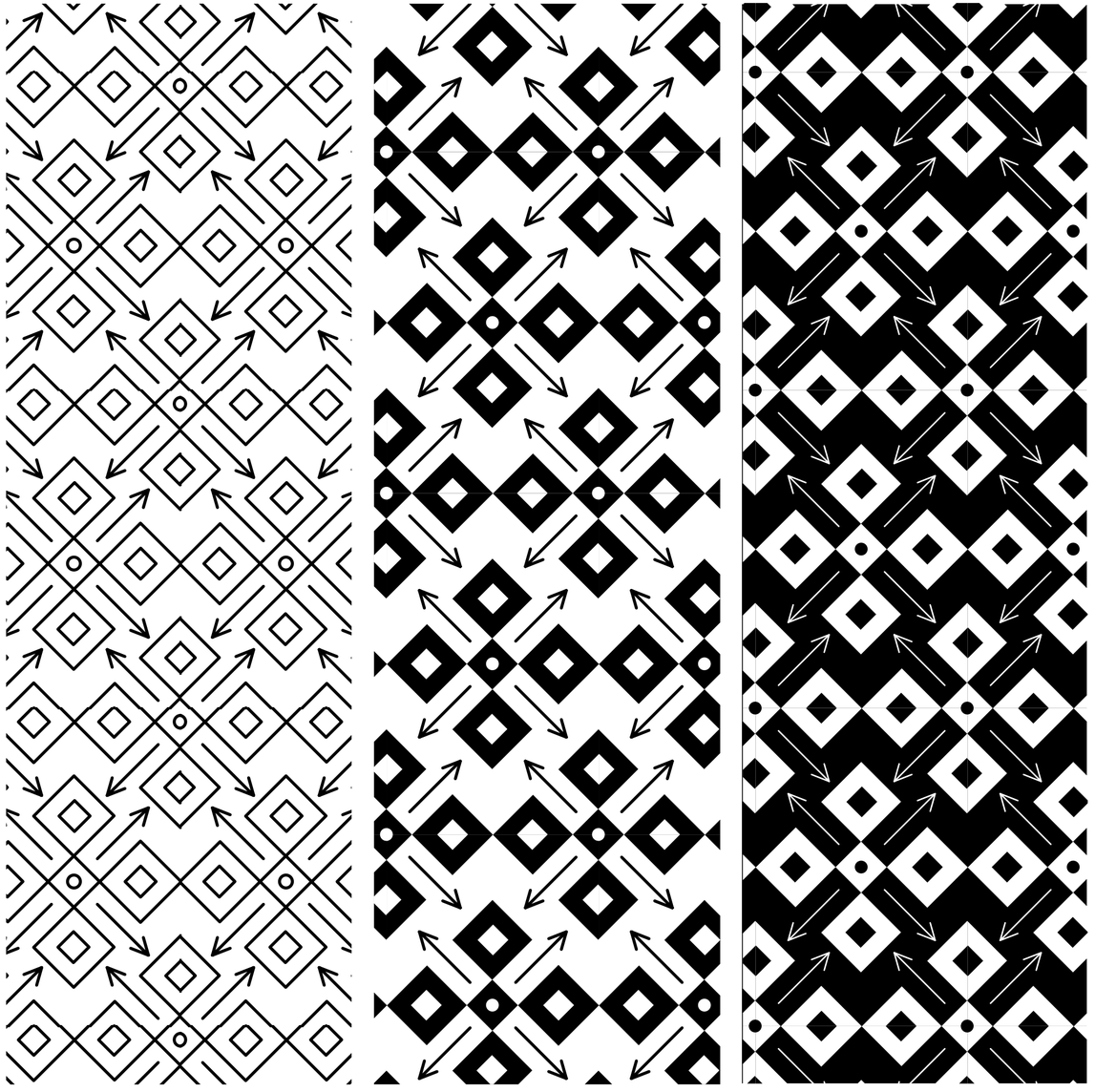


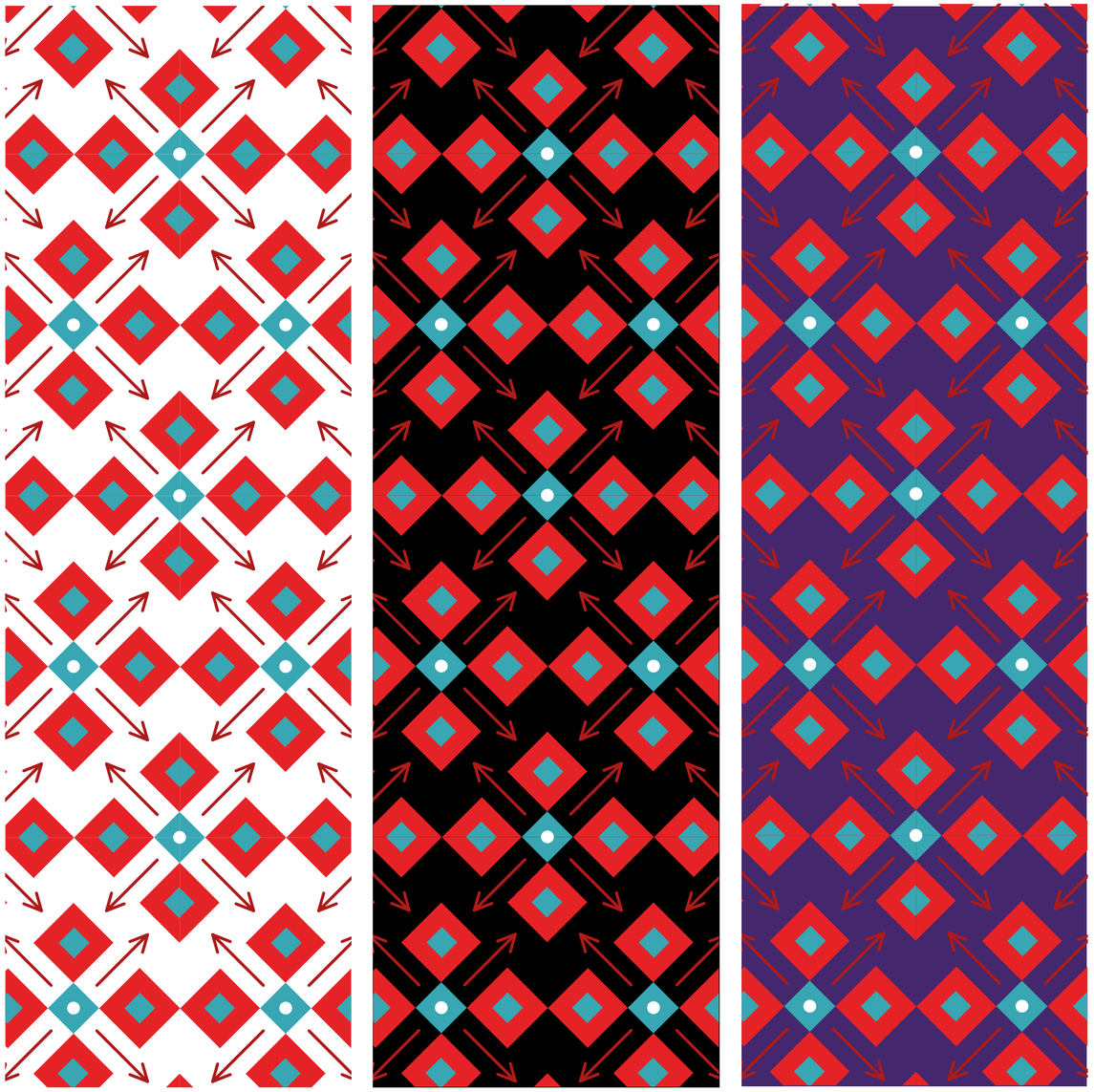


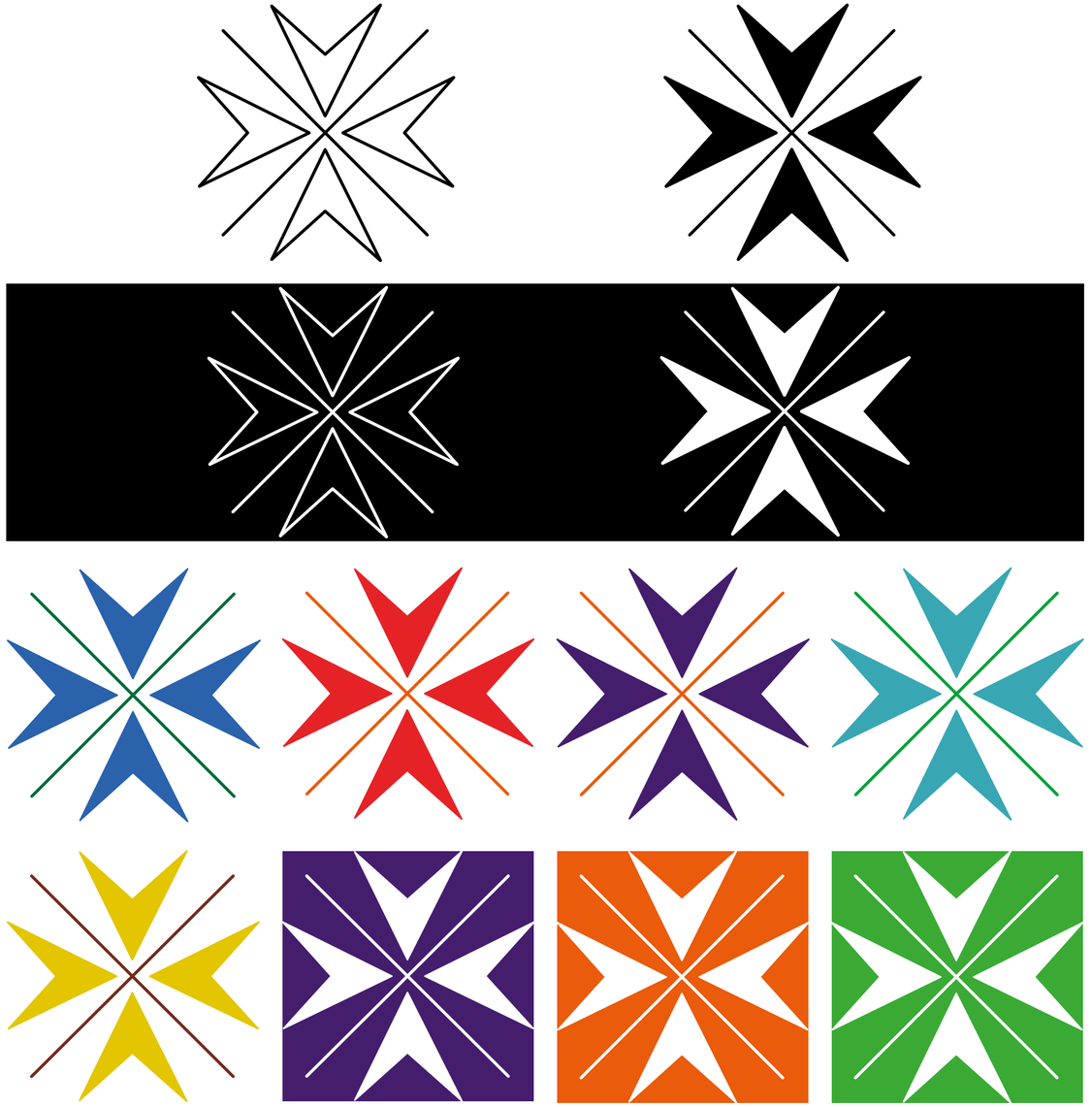


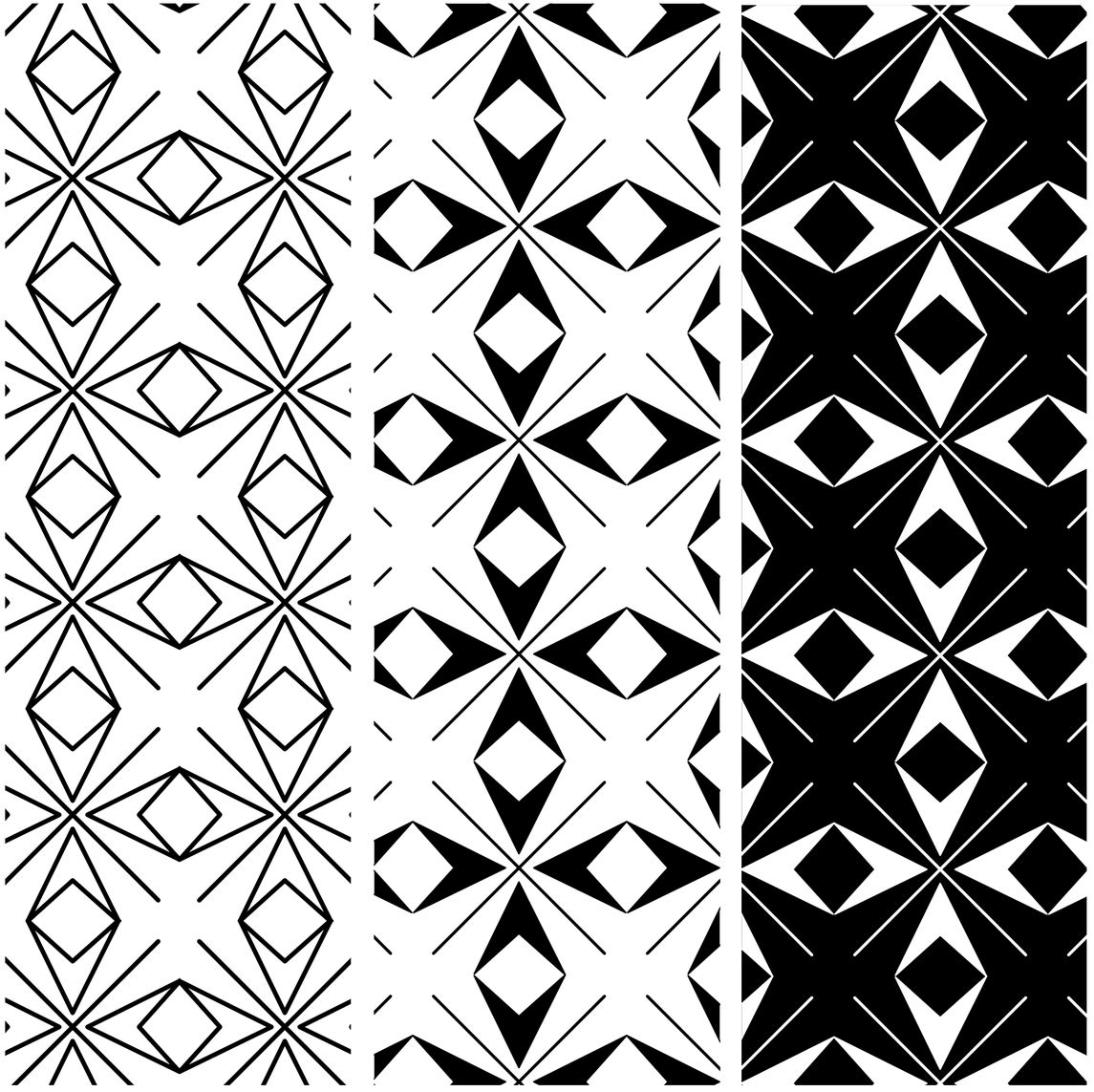


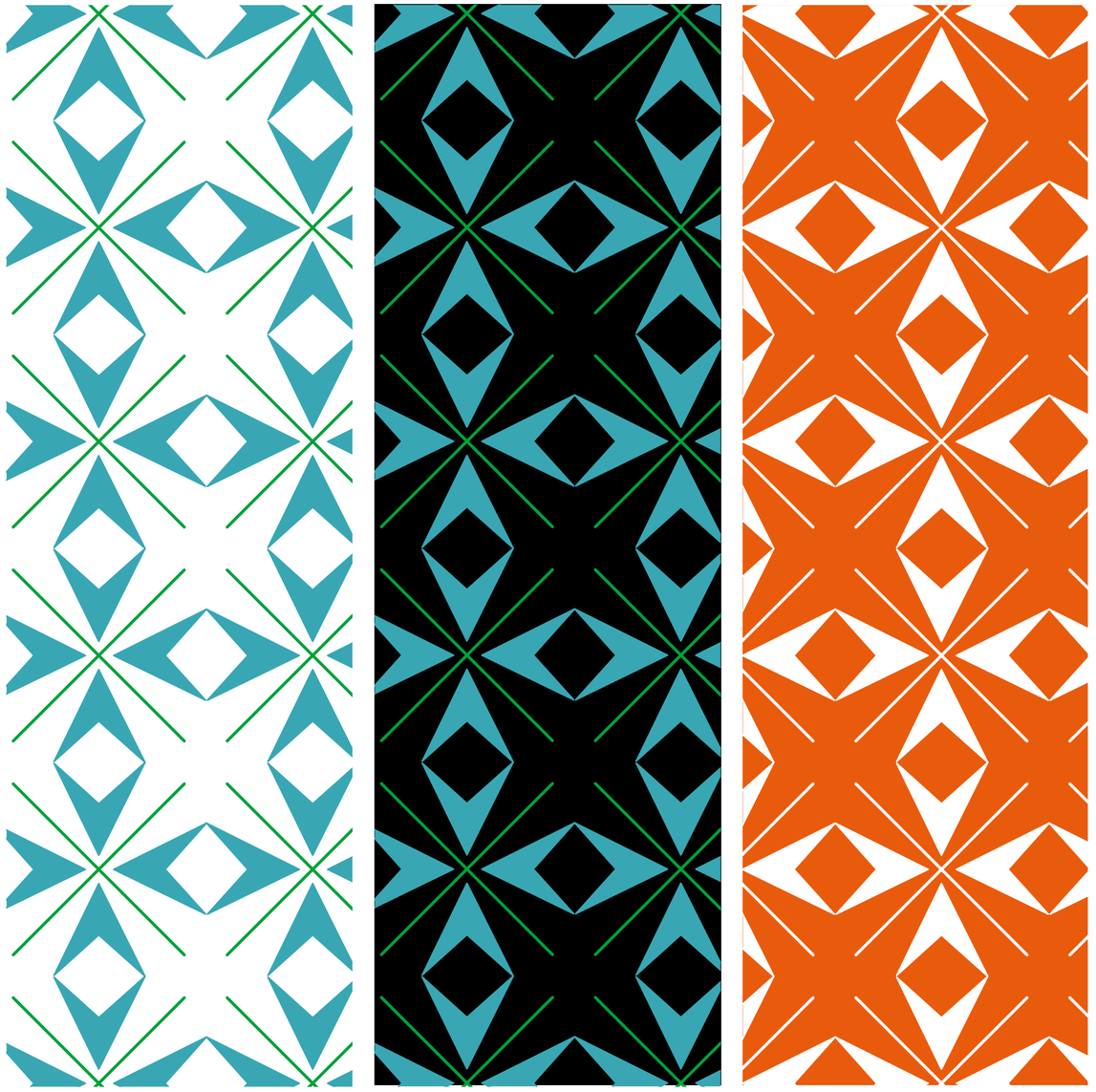


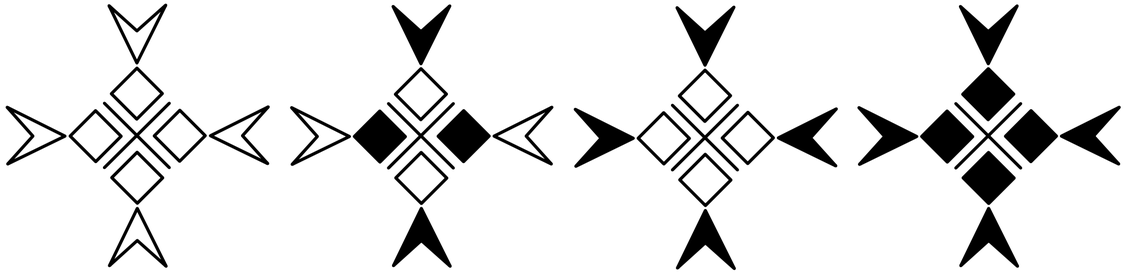


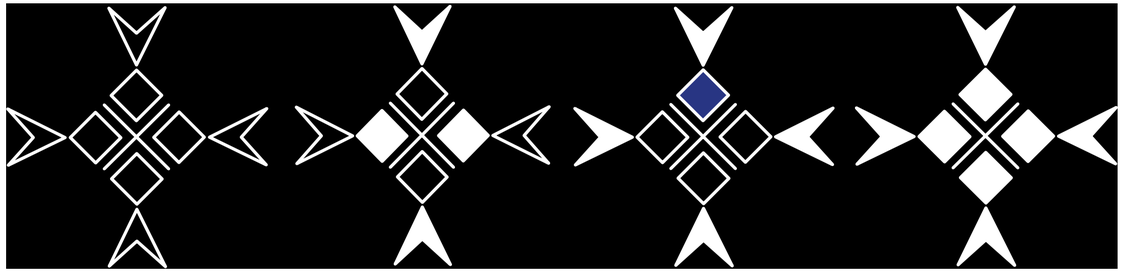


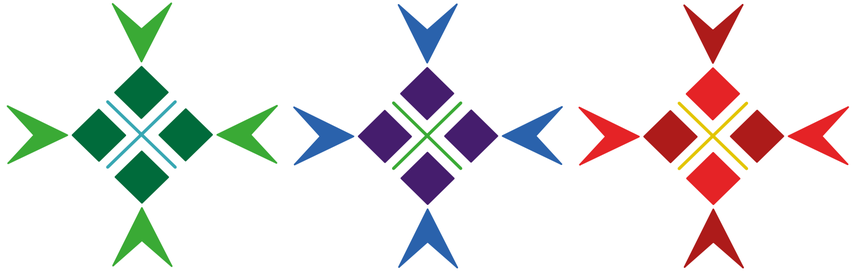


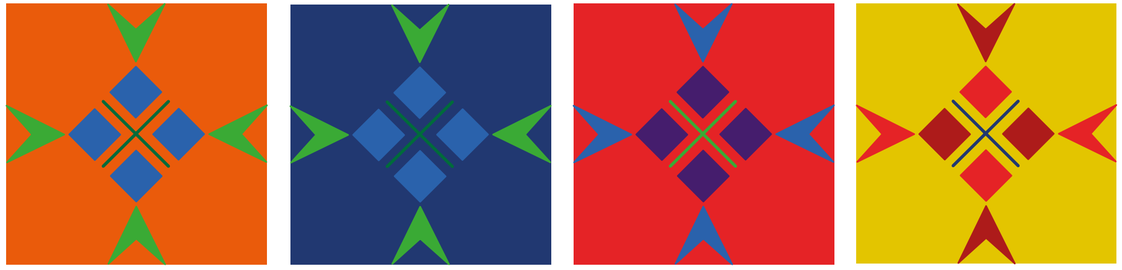


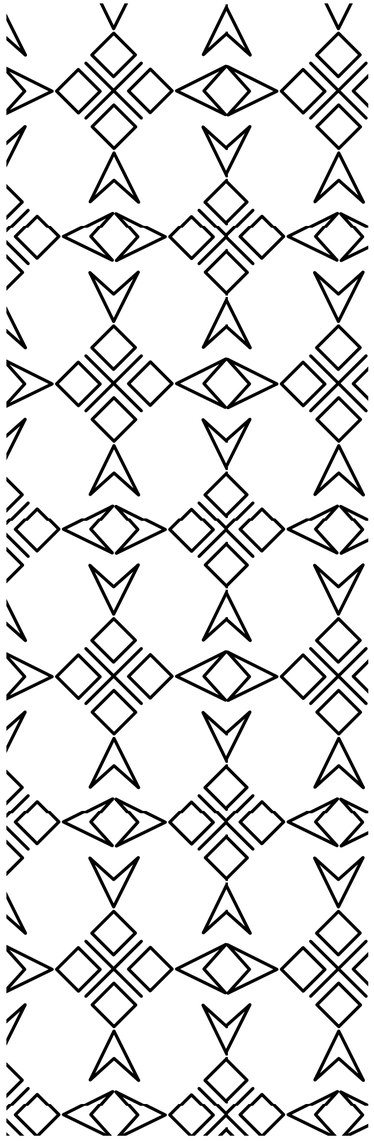


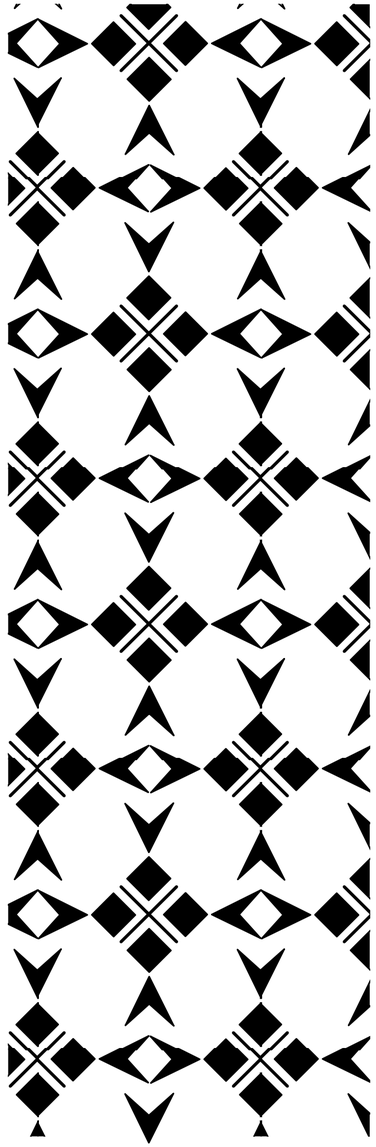


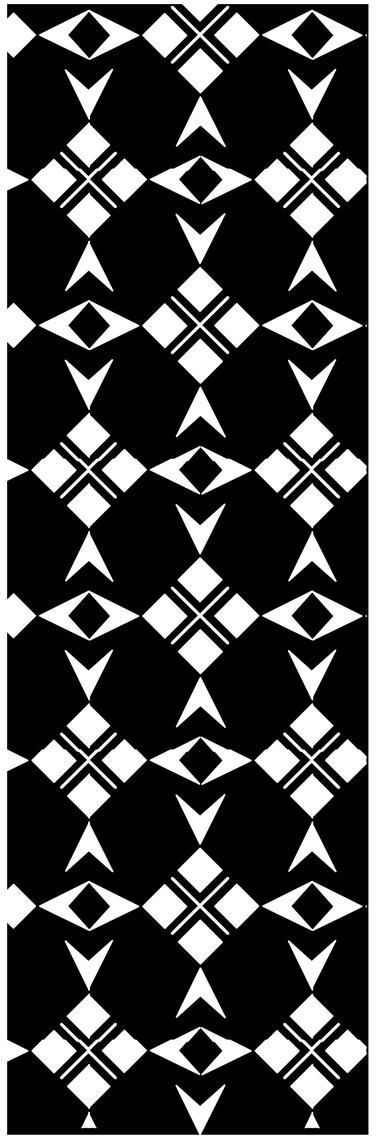


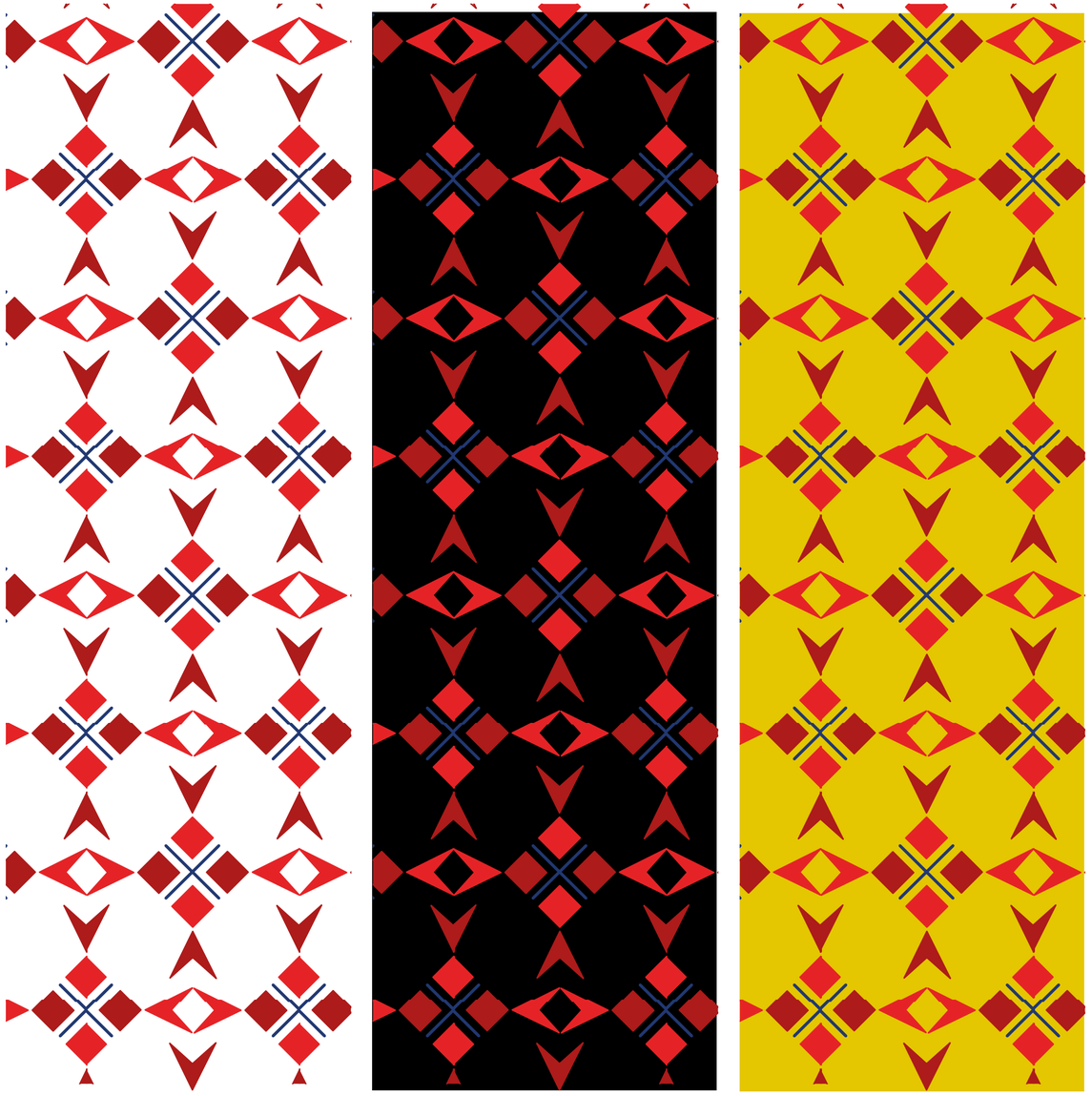


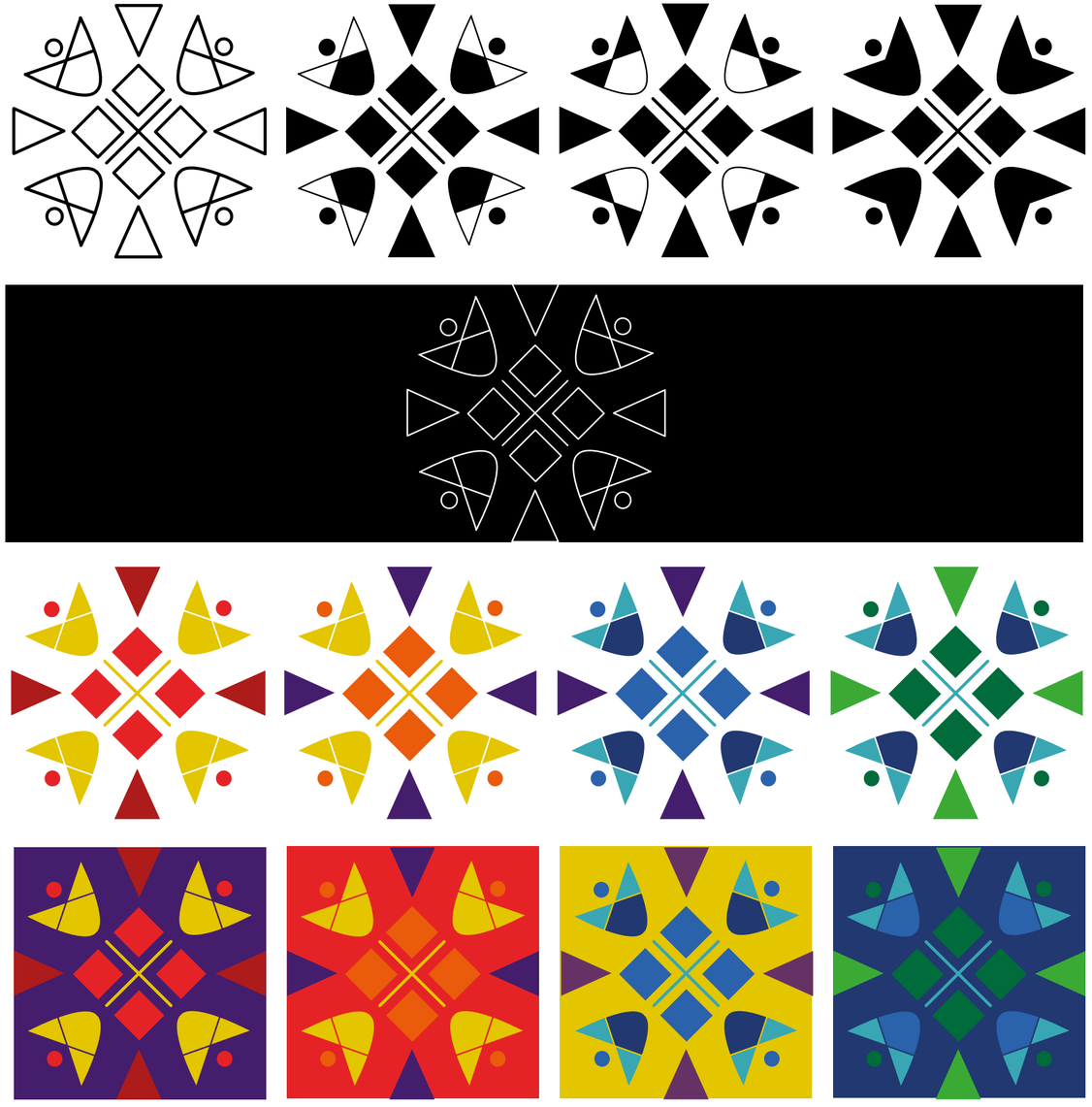


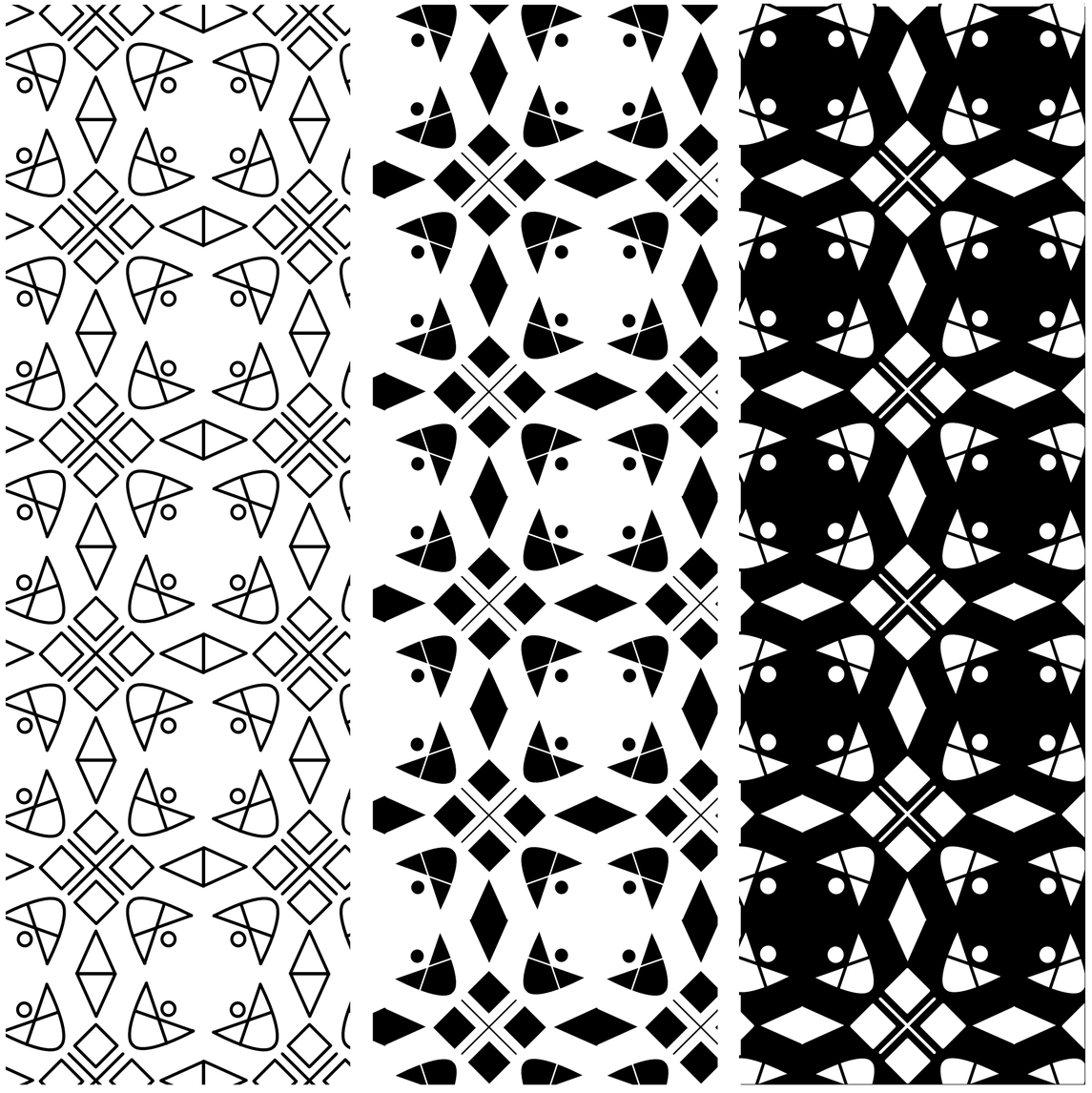


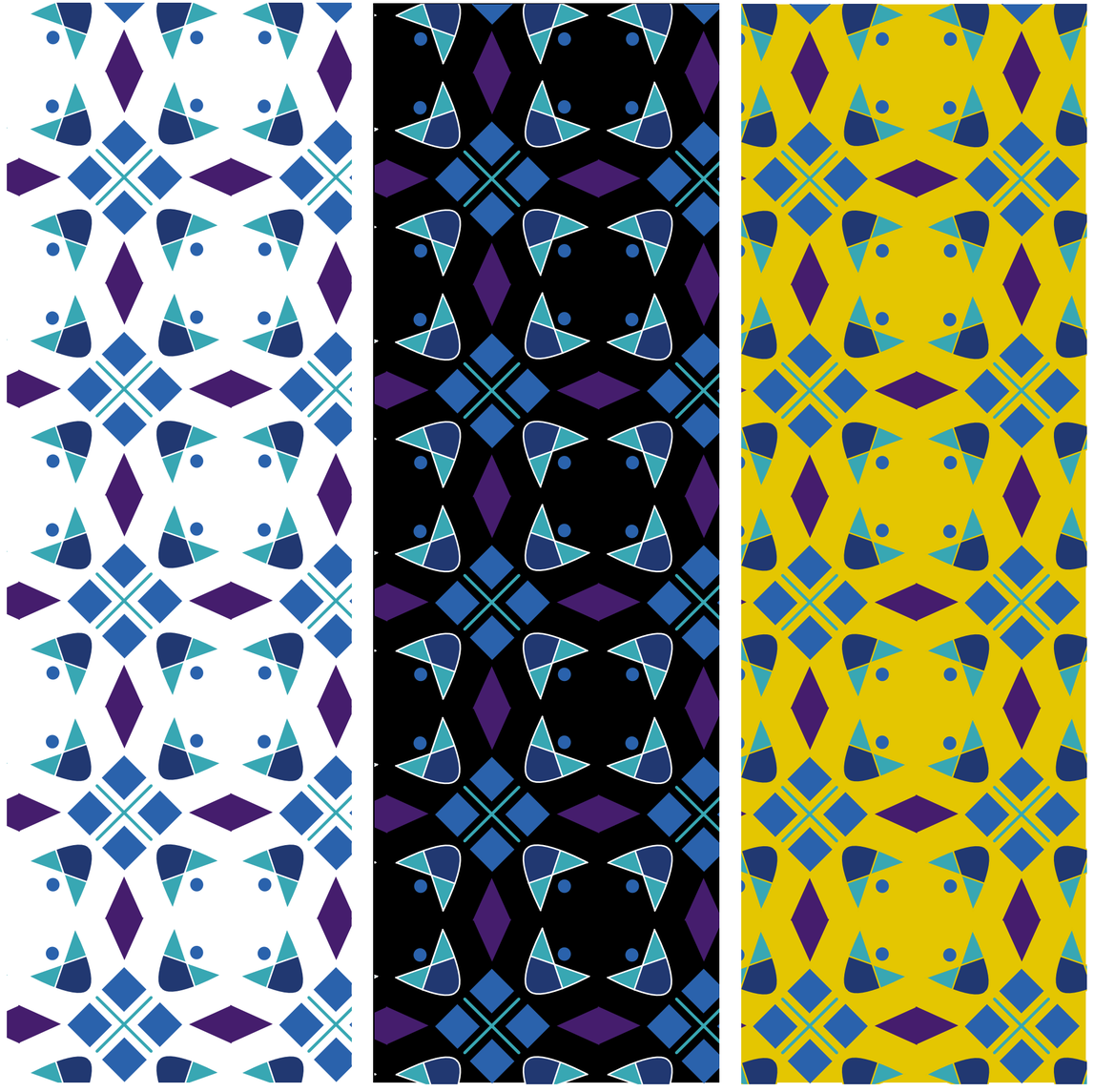


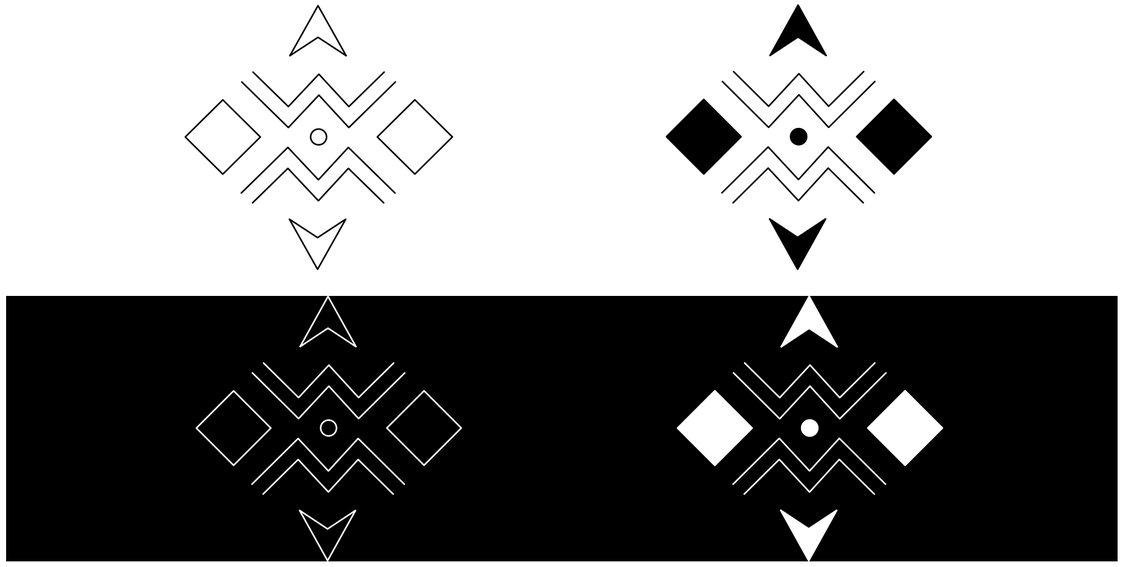


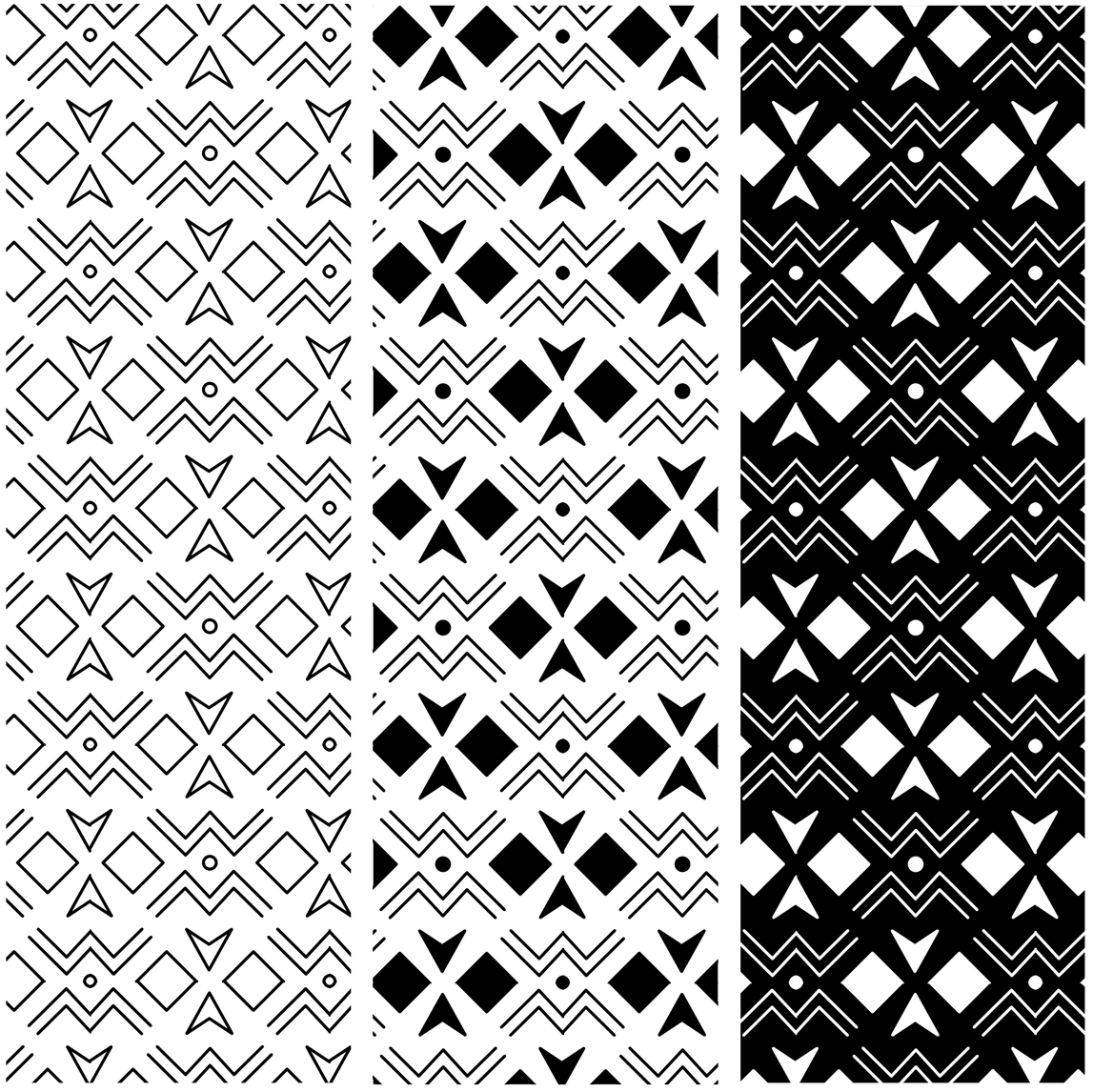


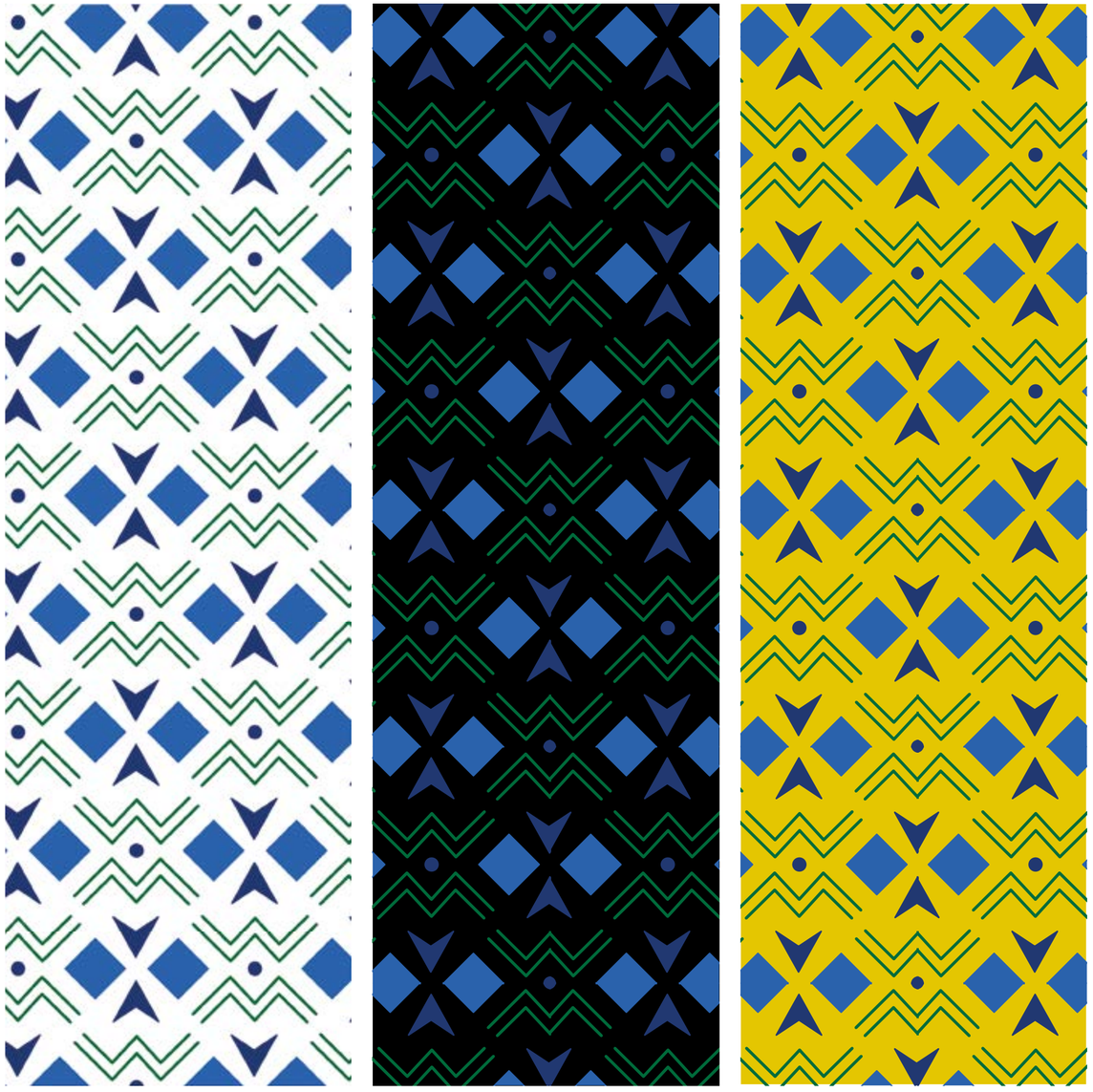


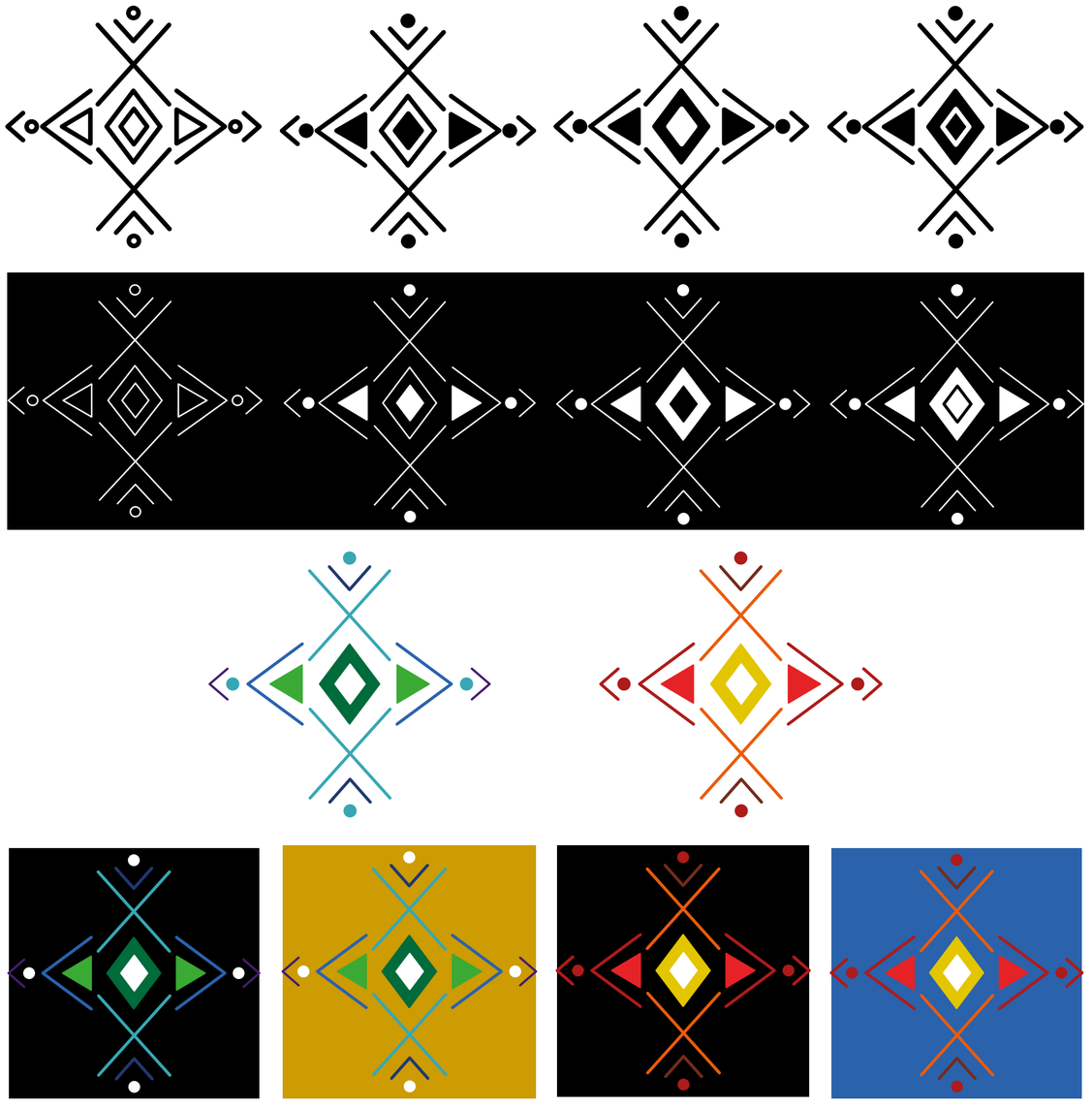


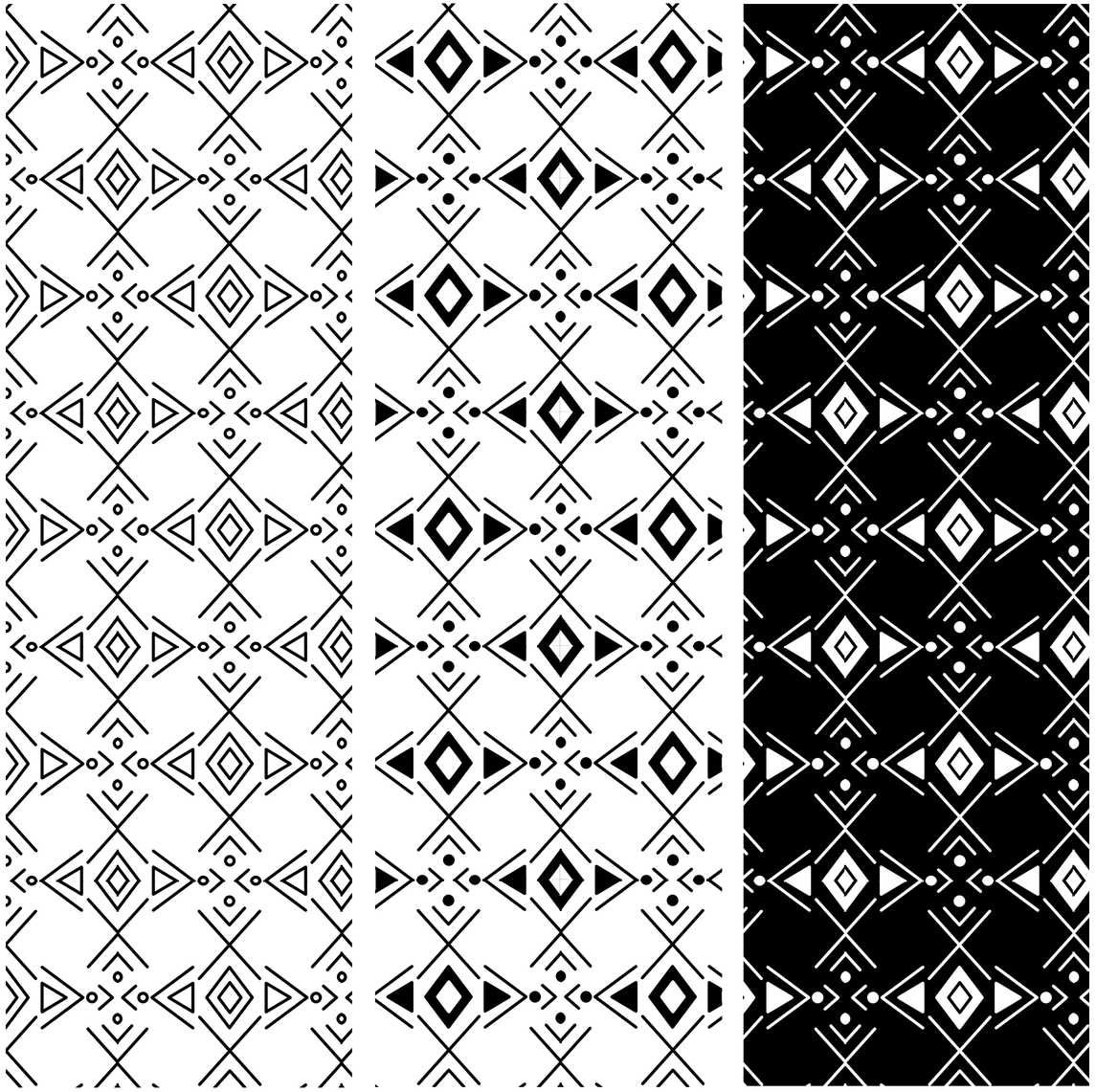


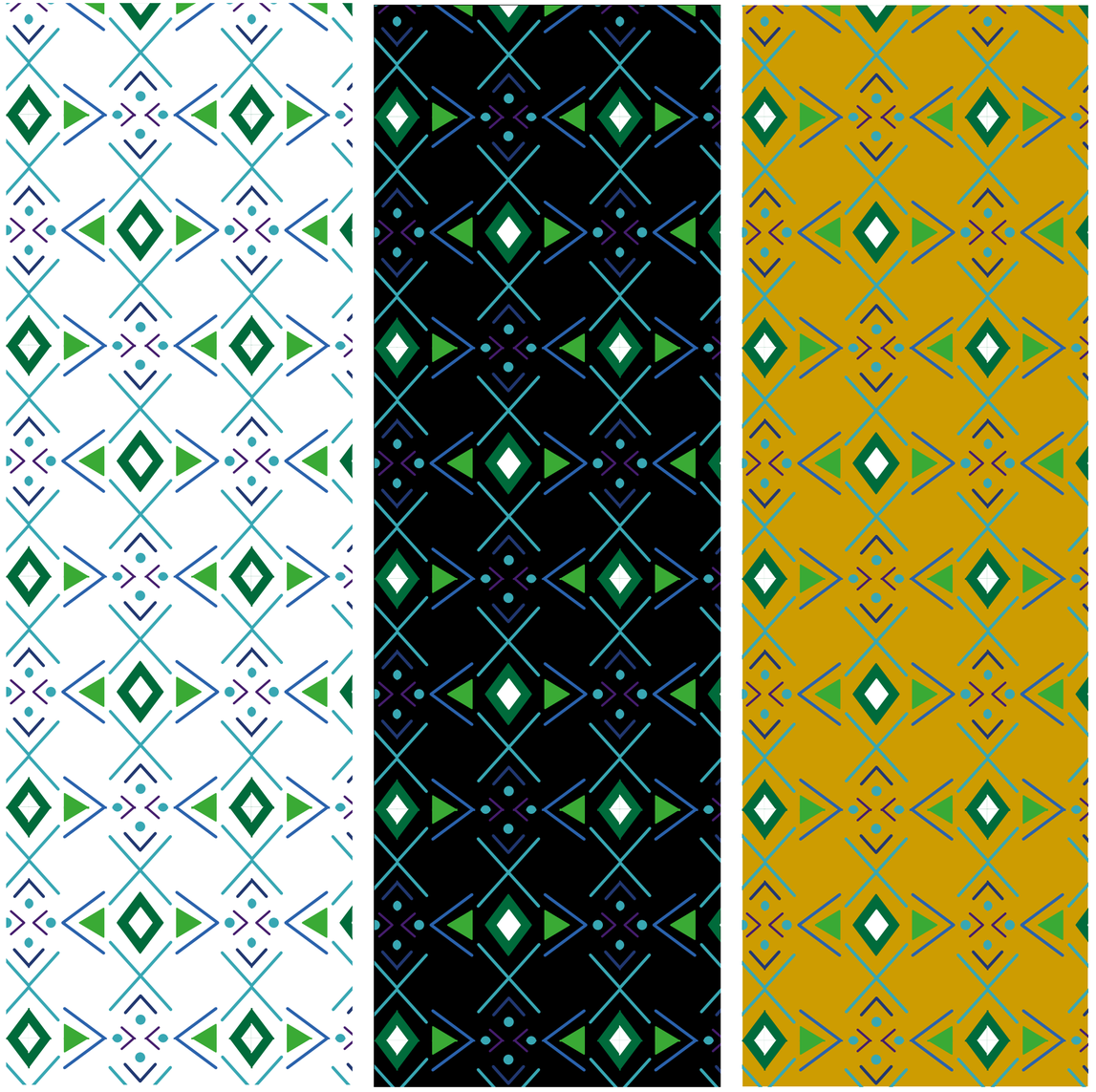


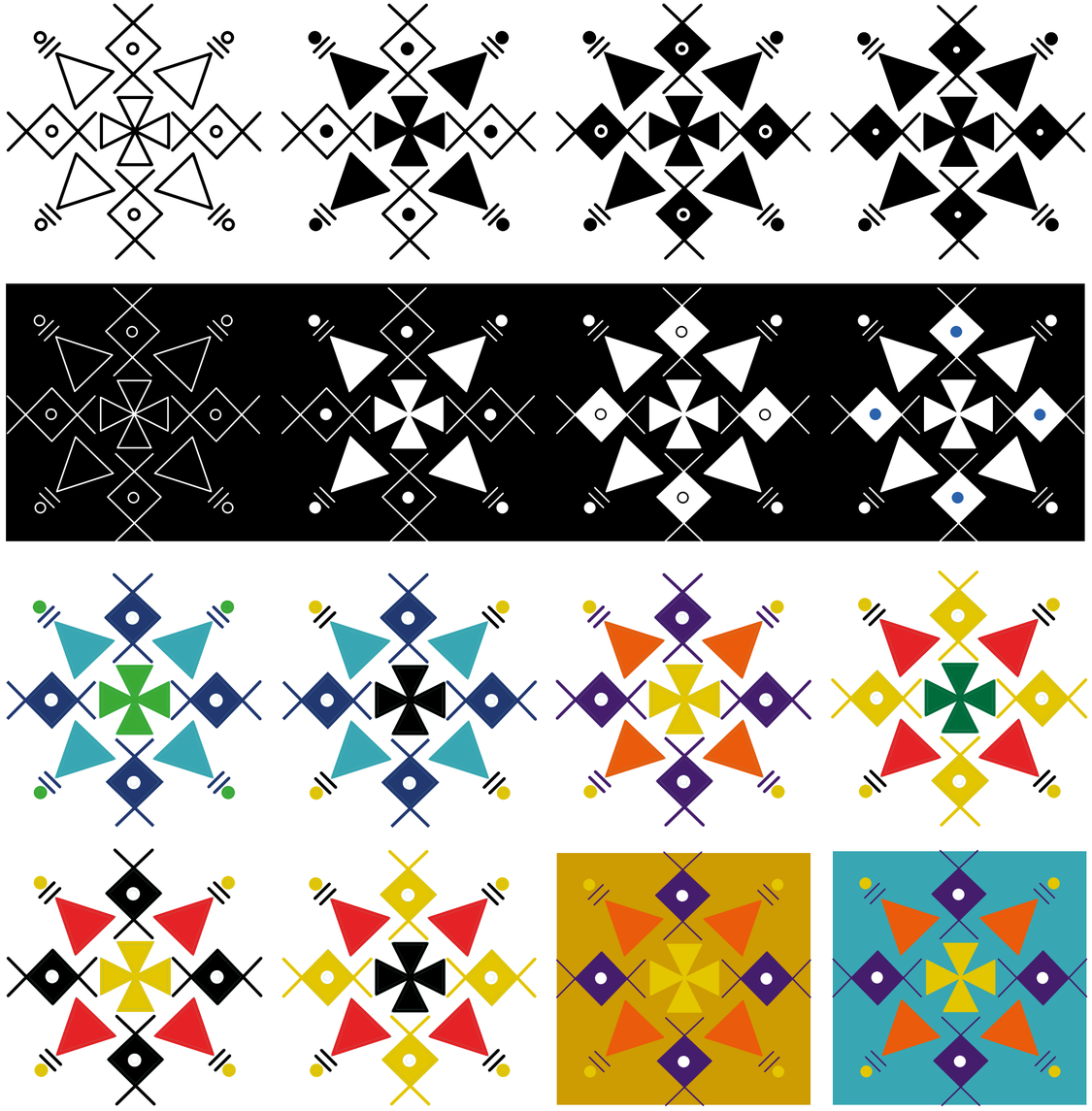


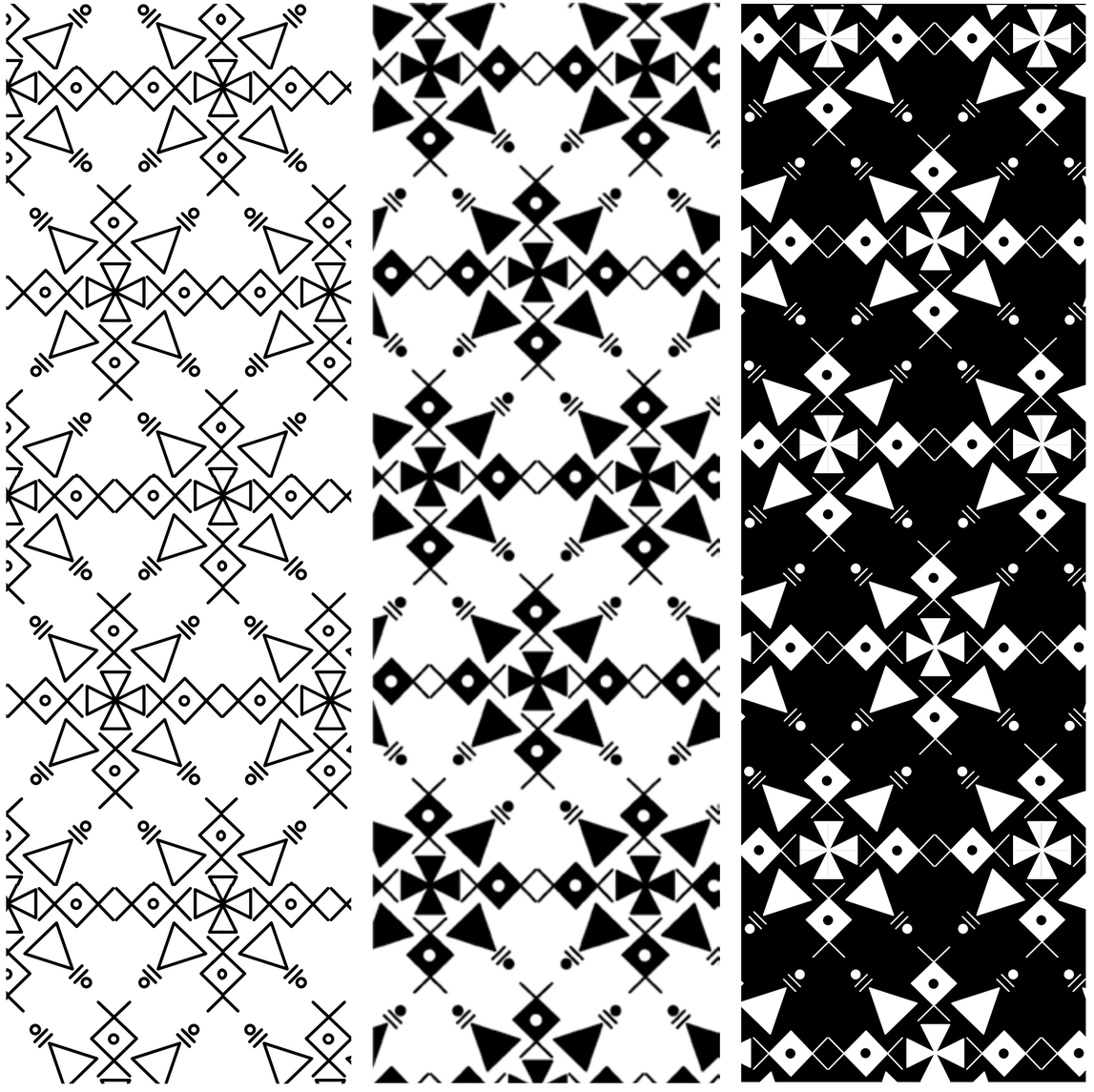


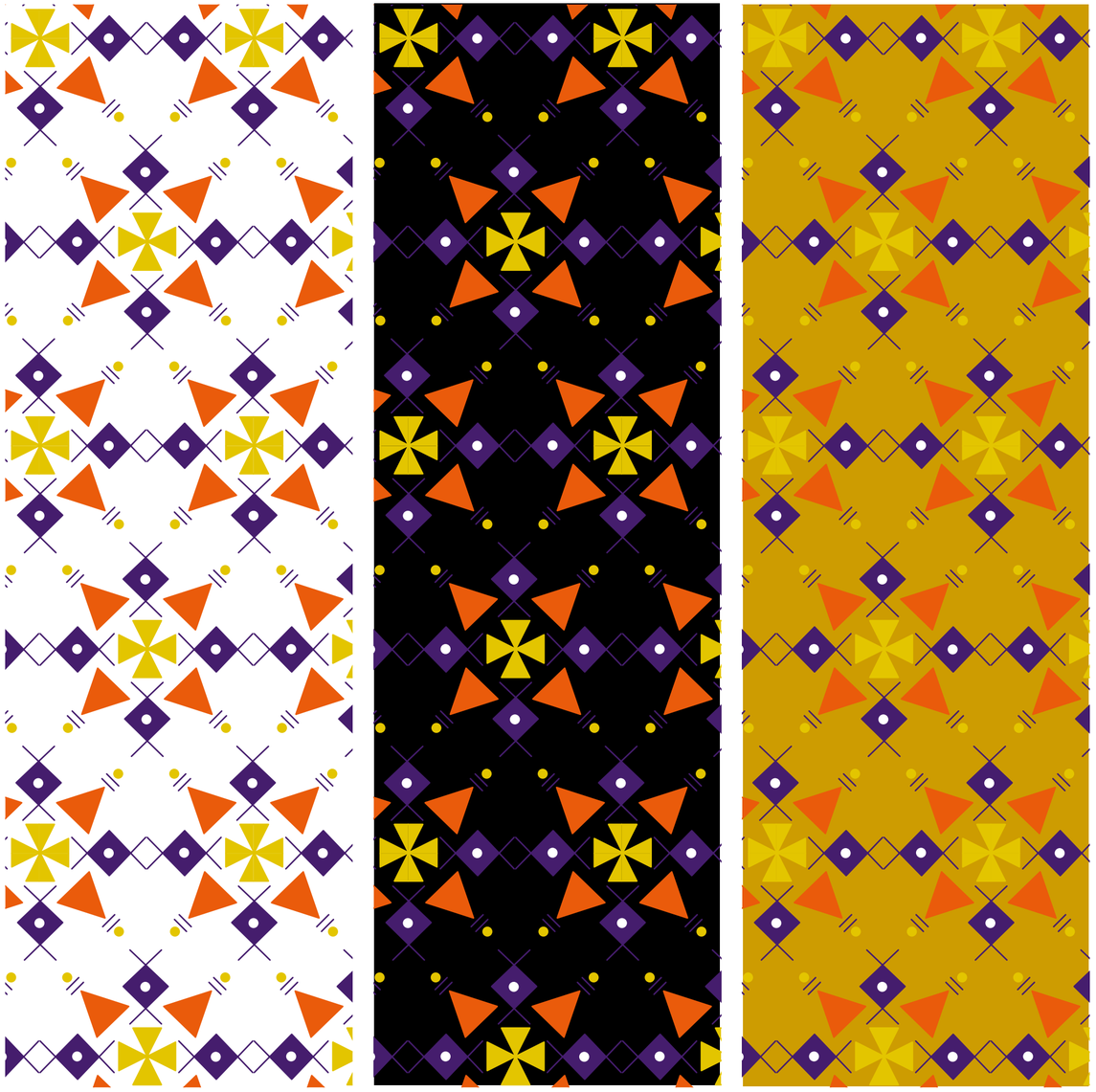


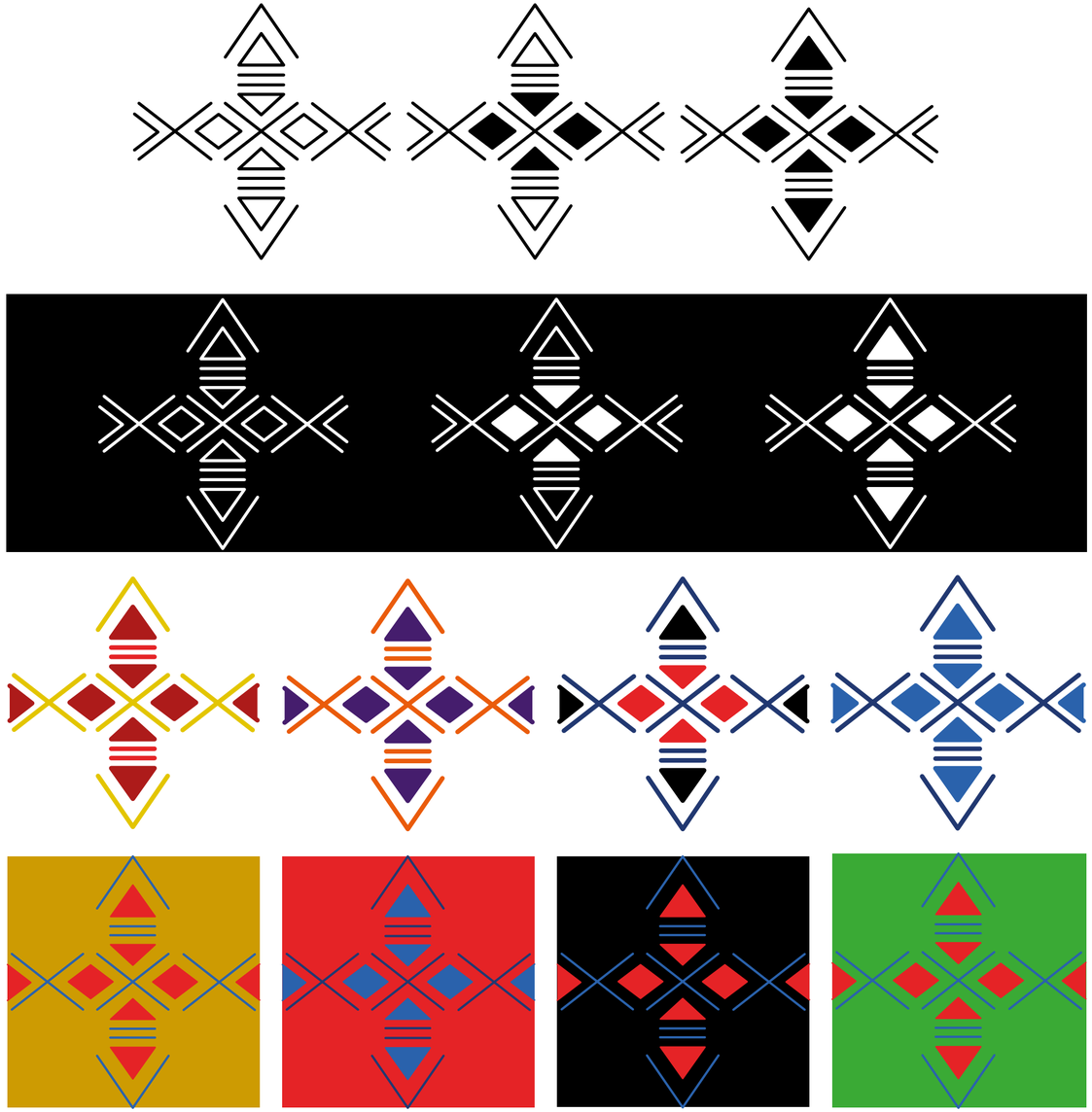


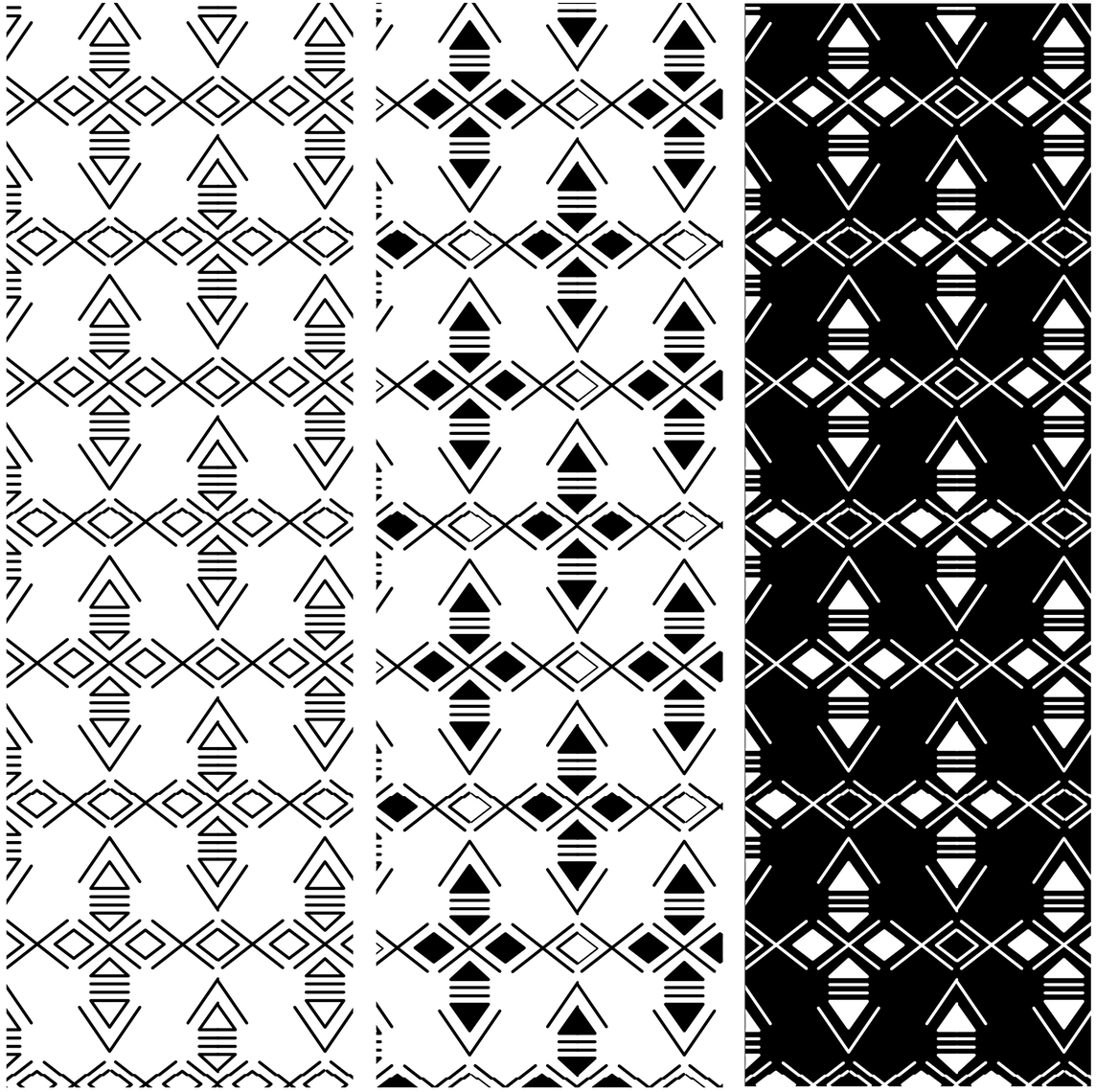


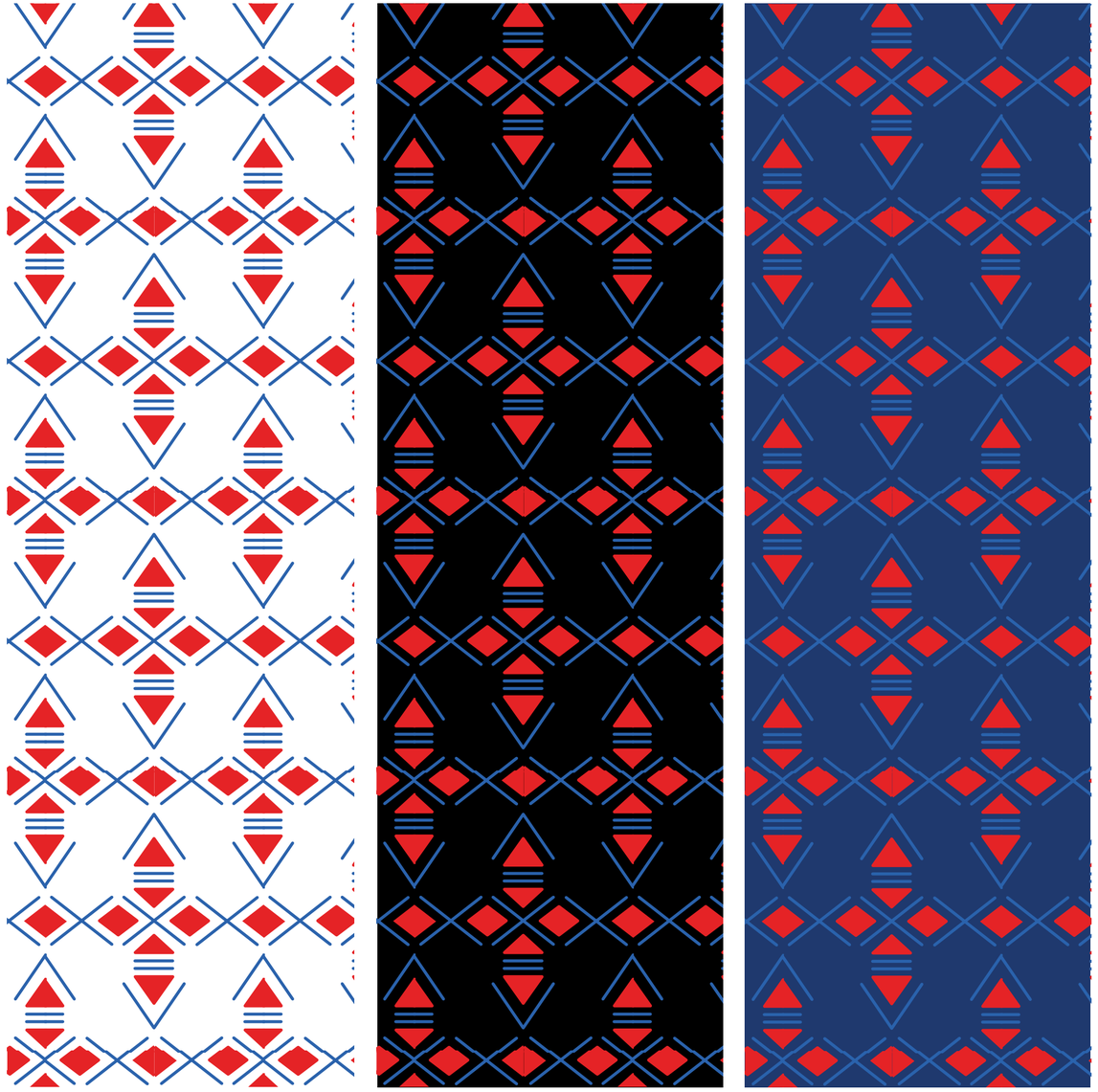












EXPERIMENTACIÓN CON MATERIALES

14.1. PAPELES

14.1.1. KRAFF

Esta es una opción de papel económica, reciclada, reciclable y que ha tenido buenos resultados en otras propuestas de diseño; además, al es un material en tendencia para el área del packaging.

Se vende en unidades tamaño A0 de 120g. Varientes de mayor gramaje de este papel resultan ideales para empaques más resistentes.

En cuanto a la impresión, funciona bien al aplicar las tramas en negro. Las propuestas en color tienen un acaba opaco que les da una apariencia envejecida.

Este papel funciona bien con técnicas como la serigrafía.

IMG. 28 | Imporsopapel

14.1.2. ENDERS CAPPUCCINO RECICLADO

Este es un papel 100% reciclado que se vende por unidades de 70x100cm en diversos gramages siendo el más alto 200g.

Tiene una apariencia más elegante que el papel Kraff, funciona bien para empaques que no deban soportar mucho peso o para etiquetas.

La impresión en este papel tiene un mejor acabado, los colores se ven más brillantes y no hay problema con los colores oscuros.

IMG. 28 | Oruga: taller de joyería

14.2. TEXTILES

Dadas las características del proyecto, en el ámbito textil se optó por utilizar tecnologías como la sublimación. Se aprovechó el recientemente lanzado servicio de Print texil de Casa Farah para experimentar con diversos tipos de tela.

En primera instancia se generó muestras de 25x25cm de todas las variantes de tramas que se generó con cada módulo. Esto dio un total de sesenta muestras.

Con esta experimentación fue posible decidir qué tipo de tela era más apta para productos como camisetas o bolsos. También fue importante saber cómo cada una de ellas respondía al proceso de sublimación y cómo los colores resultaban.

MG. 28 | Vudú: estudio de diseño

14.2.1. TELAR BRITISH BLANCO

Esta es una tela gruesa con más de un 60% de poliéster cuyo color base es “blanco hueso”. Se presenta muy resitente, labable y manejable. Su color natural combina bien con otras fibras como yute y algodón.

Durante la impresión la tela tiende a recogerse, situación similar a la del papel en los procesos offset; sin embargo, el color final es brillante y definido. Como mencionamos anteriormente, de igual forma que sucede con el papel, al aplicar el negro como color de fondo las líneas se pierden

14.2.2. JERSEY BLANCO

La tela jersey es 90% algodón, suave y cómoda de usar. Viene en varios colores y es muy utilizada para la elaboración de vestimenta, aunque el proceso de sublimación no se aplica a otros colores fuera del blanco.

Al igual que con el telar british la tela se recoge durante el proceso. El resultado, a diferencia de las telas con más poliester, es más opaco. Similar a un efecto envejecido.

Nuevamente, las propuestas con fondos negros necesitan cuidado con el grosor de la línea.

14.3. OTROS

14.3.1. MADERA

En cuanto a la experimentación con madera se optó por utilizar MDF, uno de los materiales con mayor demanda y en tendencia. Hay que recalcar que también se optó por este material en base a recomendaciones de quienes trabajan prestando servicios de grabado y corte láser, por ser el que menos dificultades presenta durante el proceso.

Por otra parte también se apeló a la característica durable del material puesto que con este se generaron piezas multifuncionales como separadores de libros, colgantes, posa vasos, botones, pines y aretes.

Con este trabajo nos ayudó Vudú, estudio de diseño.

MG. 28 | Vudú: estudio de diseño

14.3.2. METALES

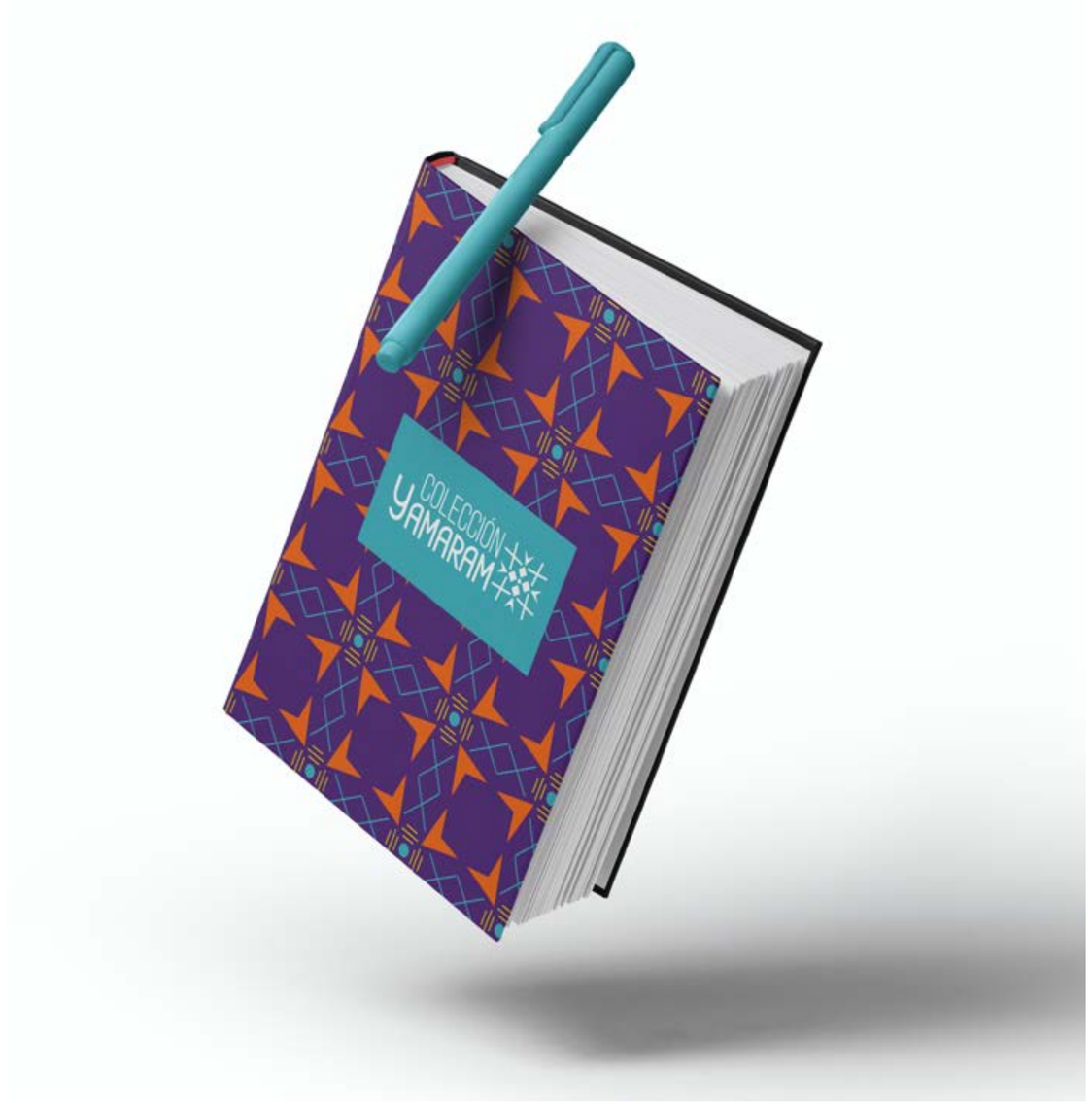
En base a una recomendación y tendiendo en cuenta varias de las piezas que ofrece uno de los homólogos analizados, el MET, se decidió experimentar con metales. En este caso se utilizó plata para generar piezas de 1,5 cm de diámetro que funcionaran como aretes.

En primera instancia fue necesario utilizar grabado láser para conseguir que los módulos se plasmaran sobre la plata. Se optó por este metal dado que es más económico, durable y sobre todo maleable, lo que permitió que fuera posible el grabado.

Cada pieza tiene un peso de 4gs y fueron realizados en colaboración con Oruga: taller de joyería.

IMG. 28 | Oruga: taller de joyería

MOCK UPS

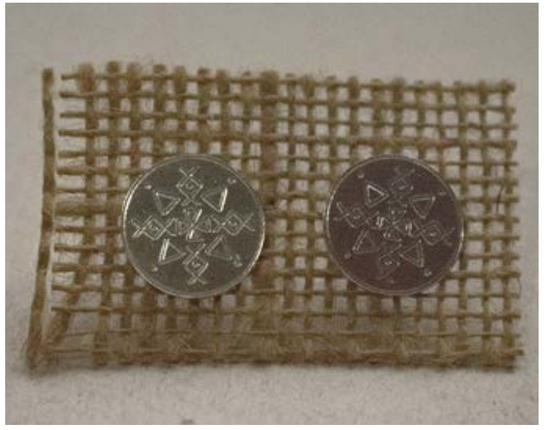

COLECCIÓN
YAMARAM

COLECCIÓN
YAMARAM

APLICACIONES

15.1. ZAPATOS

15.2. JOYAS



15.3. CUADERNOS

CONCLUSIONES

Tanto la información como el desarrollo de cada una de las etapas de este proyecto han resultado en un continuo aprendizaje, donde la experimentación, la falla y error y el prototipado son fundamentales.

Iniciamos conociendo que el mayor porcentaje de visitantes que acuden al Museo y parque arqueológico Pumapungo son extranjeros entre 35 y 45 años de edad, que residen en el país o están de vista. Estas personas están totalmente interesadas en culturas como la Shuar y en adquirir objetos con características ecológicas.

Este detalle sobre los objetos nos llevó a aprender sobre una amplia variedad de tecnologías de impresión, manejo de color, características de los materiales e incluso armados y patronajes. Se volvió evidente que más allá de los conocimientos de diseño, cualquier conocimiento resulta útil, especialmente al momento de generar objetos con materiales alternativos.

No olvidemos que optar por características ecológicas no significa renunciar a las características estéticas del objeto, sino concebirlas desde otras perspectivas que le otorguen al producto un valor agregado.

Finalmente, la cultura es una basta fuente de inspiración y recursos para el diseñador gráfico, que llevando a cabo un correcto proceso puede incluso llegar a generar propuestas que trascienden los soportes convencionales.

RECOMENDACIONES

Al concluir este proyecto surgen varias recomendaciones especialmente respecto a dos ámbitos: el proceso de diseño para generar las tramas y la aplicación sobre diversos soportes.

En cuanto a la generación de las tramas, primero es importante considerar las nuevas tecnologías y las facilidades que estas nos brindan al momento de generar combinaciones. Recordando siempre que no se debe dejar de lado el proceso que se hace a mano, especialmente en el momento de la bocetación. También resulta indispensable llevar a cabo un proceso de documentación de los elementos que se están utilizando, de esta forma los resultados son más controlados.También es importante considerar que las formas que generamos sean funcionales, adaptables y puedan se aplicables a diversas plataformas.

Por otra parte, cuando se trata de encontrar el material y la técnica de impresión que funciona mejor para el proyecto, es sumamente importante tomarse el tiempo de investigar y probar todas las posibilidades. En estos casos es bueno incluso fallar porque nos brinda información que no obtendríamos si hubiéramos tenido éxito a la primera. Conocer los procesos que están a nuestra disposición o trabajar con personas que sepan de ellos es de gran utilidad.

Finalmente todo se trata de investigar, experimentar y sobre todo aprender, siempre con an actitud paciente, positiva y curiosa.

BIBLIOGRAFÍA

Bañó, M., Songel, G., Tíscar, C., Gallega, V., Villar, R., & Flou, F. (2005). Ecodiseño desde los diseñadores. Valencia: Masuno.

Baudrillard, J. (1991). Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI.

Bolshaia Sovietska Enciklopedia. (1954). En L. A. Fernández, Museología y museografía (pág. 493). Moscú.

Calver, G. (2004). ¿Qué es el packaging? México: Ediciones Gustavo Gili, SA de CV.

Denison, E. (2007). Prototipos de packaging. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
Dufranc, G. (2015). La comunicación del Packaging. Buenos Aires: Creative Commons.

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Barcelona: Editorial Lumen, S.A.
Fernández, L. A. (1999). Museología y museografía. Madrid: Ediciones del Serbal.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Ediciones infinito.

Grupo pensamiento crítico. (s.f.). Otros autores: sujeto y teoría del valor en Jean Baudrillard. Obtenido de Grupo pensamiento crítico: http://www.pensamientocritico.info/index.php/articulos-1/otros-autores2/sujeto-y-teoria-del-valor-en-jean-baudrillard

Guerrini, S. (5 de Julio de 2017). Artículos: Los poderes del diseño. Obtenido de Foro Alfa: https://foroalfa.org/articulos/los-poderes-del-diseno
ICOM. (1970). News cit. En L. A. Fernández, Museología y museografía (pág. 28).

BIBLIOGRAFÍA

Landívar, T. (11 de Enero de 2018). Acercamiento al Museo Pumapungo. (C. Beltrán, C. Malo, I. Ramón, & M. Morocho, Entrevistadores)

Lucas, L., Rodriguez, J., Martinez, M., Carlos, V., & Sáez, Á. (s.f.). Packaging. En L. Lucas, J. Rodriguez, M. Martinez, V. Carlos, & Á. Sáez, Packaging.

News, I. (1970). Historique des écomusées. En L. A. Fernández, Museología y museografía (pág. 28). París.

Noriega, T. E. (2013). Teoría y ciencia del diseño: las formas. Obtenido de Calameo: http://es.calameo.com/read/003430715c0e00fc211ba

Ortega, J. (17 de Enero de 2018). Museología y museografía del Museo Pumapungo. (C. Beltrán, C. Malo, I. Ramón, & M. Morocho, Entrevistadores)

Rieradevall, J. (2000). Ecodiseño de envases. Valencia: Elisava.

Vega, J. (12 de Enero de 2018). Museos y educación. (C. Beltrán, I. Ramón, & M. Morocho, Entrevistadores)

Viñolas, M. J. (2005). Diseño ecológico. Barcelona: Blume.

visual, C. (04 de Junio de 2013). Código visula: qué es el packaging. Obtenido de Código visula: https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/

ANEXO 1

ABSTRACT

The Museum as a Source of Graphic Resources for its Self-promotion

Archaeological Reserve of the Pumapungo Museum

For the graphic designer, museums represent a vast source of inspiration and visual resources to generate new proposals without resulting in cultural appropriation. For this project, the museum and archaeological reserve Pumapungo was considered as a reference. First, visitors were asked about their experience with the exhibits and from this information a creative process was developed. In it, a great variety of cultural elements were documented, analyzed and reinterpreted to generate patterns that were later applied to different supports to be sold in the museum's shop, hence contributing to its self-promotion.

Key words: Ecodesign, packaging, modules, promotional object, textiles, ceramics, laser cut, sublimation, Shuar culture.

María Cristina Beltrán Sempértegui
Estudiante

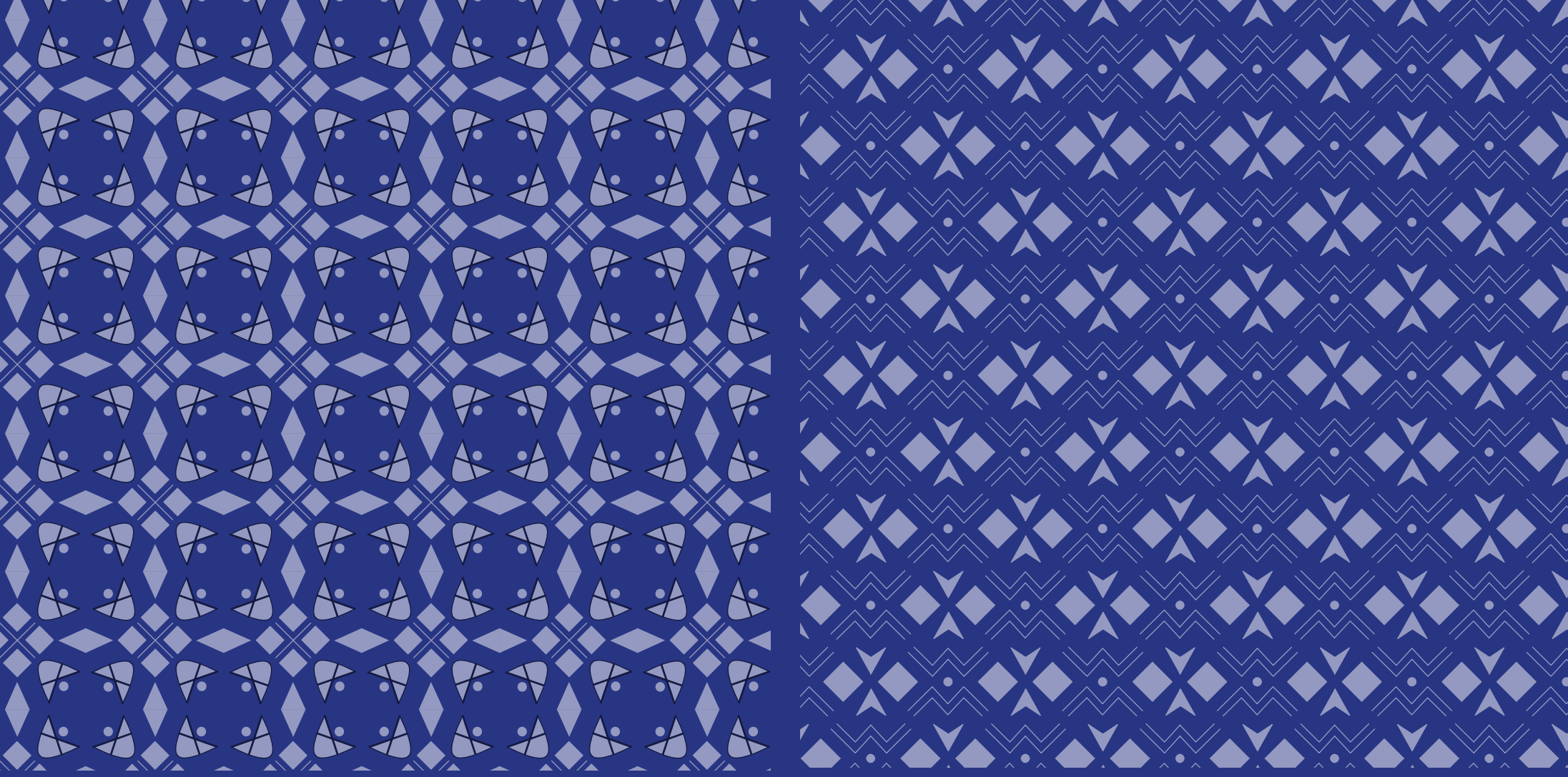
Juan Santiago Malo Torres
Director

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,

Ana Isabel Andrade

ANEXO 2

ANEXO 2

ANEXO 2