



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

Diseño de una línea gráfica basada en las flores silvestres del Ecuador

Aplicación en objetos cotidianos.

Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte

**Proyecto de graduación previo a la obtención
del título de DISEÑADOR GRÁFICO**

Escuela de Diseño Gráfico

Autor: Samantha Corral

Tutor: Paúl Carrión Martínez

Cuenca - Ecuador

Agradecimientos

Agradezo a mis padres, Enrique y Lorena, que me han sostenido en la difícil oscuridad y han iluminado el camino con su infinito amor y cuidado. A mis hermanos, que han sido mi ejemplo y admiración desde el principio de los tiempos. A Xavi, la mejor compañía y apoyo, domador de tormentas. Y a Gianluca, la razón de mi sonrisa y amor.

A la Chichi y tía Malena, siempre pendientes con amor, buscando libros, flores y plantas para mi.

Resumen

El presente proyecto surge debido al poco conocimiento que tienen los jóvenes de Cuenca acerca de las flores silvestres del Ecuador. Utilizando ilustraciones y combinándolas con cromática, tipografía y diferentes elementos del diseño, se propone crear una línea gráfica de dichas flores. Esta se utilizará en una marca de tisanas creadas a partir de distintas plantas con propiedades medicinales, cada una contendrá información básica, como su nombre y sus características importantes. También se crearán productos relacionados con el tema, utilizando las distintas ilustraciones. Con la línea gráfica y los productos, se espera poder aportar al conocimiento de las distintas flores, sus propiedades y su importancia.

Palabras clave: Flores, Ecuador, Sistema gráfico, Tisanas.

Summary

This project aroused due to the little knowledge that young people from Cuenca have about the wild flowers of Ecuador. By using illustrations and combining colors, typography and different elements of the design, a graphic line of the flowers was created. This will be used in a brand of Tisanas created from different plants with medicinal properties, each will contain basic information, such as its name and its important characteristics. Products related to the subject will also be created by using different illustrations. With the graphic line and the products, it is expected to be able to contribute to the knowledge of the different flowers, their properties and their importance.

Keywords: Flowers, Ecuador, Graphic System, Tisanas.

Índice

Capítulo 1

1. Biodiversidad del Ecuador	11
1.1 Ecuador	11
1.2 Biodiversidad	12
1.3 Flores	12
1.4 Tisanas	15
2. Fundamentos del Diseño Gráfico	13
2.1 Comunicación Visual	18
2.2 Marca	20
2.3 Branding	24
2.4 Cromática	25
2.5 Tipografía	27
2.6 Imagen	29
2.7 Ilustración	30
2.8 Sistema gráfico	33
2.9 Packaging	36
Homólogos	38
Entrevistas	43
Conclusiones	51

Capítulo 2

Planificación	52
Variables	53
Persona designe	55
Partidos del diseño	56
Metodología	57
Conclusiones	58

Capítulo 3

Ideación	59
Ideas	60
Bocetos	66
Conclusión	68

Capítulo 4

Diseño	66
Katherine Flores	68
Selección de flores	71
Sistema gráfico	78
Marca	79
Área de seguridad	82
Empaques	84
Ilustraciones	85
Patrones	88
Tipografía	105
Diseño de empaques	107
Productos	118
Validación	123
Conclusiones	126
Recomendaciones	129
Bibliografía	130

Índice de imágenes

Img 1. Guerri, M. (2021). Beneficios de la Pasiflora (Fotografía). <https://www.psicoadictiva.com/blog/beneficios-de-la-pasiflora/>

Img 2. Dy, M. (2018). Pink petaled flower (Fotografía). <https://www.pexels.com/photo/pink-petaled-flower-1136888/>

Img 3. Swift, T. (2021). Clavel (Fotografía). <https://www.pexels.com/es-es/foto/romantico-flor-diseno-color-6913164/>.

Img 4. Rahmadie, K. (2016). Accesorio redondo plateado con almacenamiento (Fotografía). <https://www.pexels.com/es-es/foto/accesorio-redondo-plateado-con-almacenamiento-227908/>

Img 5. Pixabay (2016). Abejas en flor morada (Fotografía). <https://www.pexels.com/es-es/foto/abejas-en-flor-morada-164470/>

Img 6. Grabowska, K. (2020). Flor blanca (Fotografía). <https://www.pexels.com/es-es/foto/ligero-romantico-pared-planta-4210781/>

Img 7. Fotografía de Autor

Img 8. Fuertes, L. (S/F). Manzana (Imagen). <https://historiasdelahistoria.com/2015/09/06/la-manzana-una-marca-comercial-que-paso-a-designar-a-la-fruta>

Img 9. (S/N) (S/F) Manzana dibujo (Imagen). <https://www.ultracoloringpages.com/es/p/manzana-página-de-colorear/23ed6ca275d964dad92470fbf73750d>

Img 10. Bahl, S. (2020). Brand (Imagen). <https://reputationtoday.in/creating-value-for-your-brand/>

Img 11. Levis (2022). The Simpsons (Imagen). <https://www.levi.com.co/coleccion/the-simpsons>

Img 12. 1000 marcas (2021). Pull&Bear logo (Imagen). <https://1000marcas.net/pull-bear-logo/>

Img 13. Pngwing (s/f). Apple logo (Imagen). <https://www.pngwing.com/es/free-png-khgsm>

Img 14. 1000 marcas (2021). Lacoste logo (Imagen). <https://1000marcas.net/lacoste-logo/>

Img 15. 1000 marcas (2021). Nasa logo (Imagen). <https://1000marcas.net/nasa-logo/>

Img 16. Pngwing (s/f). Logotipo McDonalds (Imagen). <https://www.pngwing.com/es/search?q=lovin>

Img 17. Imagen del Autor

Img 18. Torre (s/f). Propiedades del color (Imagen). <https://www.javierdlt.com/propiedades-del-color/>

Img 19. Commandigital. Eres solo mío (Imagen). <https://www.facebook.com/148252269102486/posts/436122676982109/>

Img 20. (s/n), (2020). La evolución de la imprenta (Imagen). <https://lettering.me/la-evolucion-de-la-imprenta-desde-la-xilografia-hasta-el-laser/>

Img 21. Llasera, J. (2021). Tipografía (Imagen). <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Img 22. (s/n), (s/f). Letra decorativa (Imagen). <http://la-tipografia.net/tag/letra-decorativas>

Img 23. (s/n), (2019). Letra decorativa (Imagen). <https://www.endondecorrer.com/disfruta-correr-con-nike-joyride-y-spotify>

Img 24. Shvert, A. (2020). Ipad (Imagen). <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-ordenador-portatil-macbook-tecnologia-3986993/>

Img 25. Moon, J. (2022). Practice – arcane mel (Imagen). <https://www.artstation.com/artwork/Ark5eX>

Img 26. Finnie, C. (s/f). Night swimmer (Imagen). <https://dribbble.com/shots/4846969-Night-Swimmer>

Img 27. Gawin, M. (2014). Jazz Art Festival 2014 (Imagen). <https://martagawin.com/jazzart-festival-2014>

Img 28. Greenpeace. (2012). En la liga de la supervivencia jugamos todos (Imagen). <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-nueva-campana-corporativa-himno-greenpeace-captar-socios-20121210123555.html>

Img 29. Días, J. (2019). Top livros (Imagen). <https://www.behance.net/gallery/92062367/Top-Livros-Branding>

Img 30. Adam, H. (s/f). Onboarding Art Direction (Imagen). <https://dribbble.com/shots/3546996-Onboarding-Art-Direction/attachments/788403>

Img 31. Gavancho, A. (2019). Manta coffee (Imagen). <https://packagingoftheworld.com/2019/10/manta-coffee.html>

Img 32. Seripafer (s/f). Packaging ecológico (Imagen). <https://gruposeripafer.com/blog/packaging-ecologico-para-tus-productos/>

Img 33. Corral, G (Julio del 2013) (Imagen) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2631>

Img 34. Corral, G (Julio del 2013) (Imagen) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2631>

Img 35. Corral, G (Julio del 2013) (Imagen) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2631>

Img 36. Galarza, S. (2019) (Imagen) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9111>

Img 37. Galarza, S. (2019) (Imagen). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9111>

Img 38. Rukuyaya (S/F) (Imagen). <https://rukuyaya.com.ec>

Img 39. Rukuyaya (S/F) (Imagen). <https://rukuyaya.com.ec>

Img 40. Universidad del Azuay (S/F) (Imagen) <https://irene.uazuay.edu.ec/scholar/profile-researchers/danilo-alejandro-minga>

Img 41. Corral, G. (2020) (Imagen) <https://www.behance.net/gabrielacorral/info>

Img 42. Facebook (19 de enero del 2020) (Imagen) <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2795815817151003&set=pb.100001678367750.-2207520000.&type=3>

Img 43. Fotografía de autor

Img 44. (S/N) (S/F) (Imagen) <https://ovationsumbrella.co.uk>

Img 45. Solsona, (S. S/F) (Imagen) <https://www.decoideas.net/tendencias-en-decoracion-bebes/>

Img 46. Afrian (S. S/F) (Imagen) <https://dribbble.com/shots/6422419-Boarding-Pass>

Img 47. (S/N) (S/F) (Imagen) <https://www.pinterest.com/pin/13792342599495234/>

Img 48. Ehphyle (S/F) (Imagen) <https://bottlebranch.com/2017/10/03/abundant-autumn-flowers-and-a-shop-update/amp/>

Img 49. Jacque(S/F) (Imagen) <https://www.flickr.com/photos/alexjacque/4657285594/in/set-72157623371567824/>

Img 50. (S/N) (S/F) (Imagen) <https://www.pinterest.com/pin/35114072083637324/>

Img 51. (S/N) (S/F) (Imagen) <https://www.pinterest.com/pin/633387438581149/>

Img 52. Pullandbear (S/F) (Imagen) <https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/camisetas-n6541>

Img 53. Etsy (S/F) (Imagen) <https://www.etsy.com/listing/509625406/nature-lover-zipper-pouch-70s-inspired>

Img 54. Anthropologie (S/F) (Imagen) <https://mx.anthropologie.com/es-mx/product/fotini-tikkou-visage-mug/AN-54407929-000?color=cheetah&epik=dj0yJnU9YXgwOGtrYlp5WHZmSEFhVmJ1QURxX1hiNVZTRmUwRnQmcD0wJm49MEpUQjM3V2RycFE5X3VrU3NrZFZZZyZ0PUFBQUFB R0ptV1ZF&size=mug>

Img 55. Fotografía de autor

Img 56. Fotografía de autor

Img 57. Fotografía de autor

Img 58. Fotografía de autor

Img 59. Fotografía de autor

Img. 60. Proporcionadas por Katherine Flores

Img. 61. Proporcionadas por Katherine Flores

Img. 62. Proporcionadas por Katherine Flores

Img. 63. Proporcionadas por Katherine Flores

Img 64. Pixabay (2016). Abejas en flor morada (Fotografía). <https://www.pexels.com/es-es/foto/abejas-en-flor-morada-164470/>

Img. 65. Wikipedia (s/f). Tilo (Imagen). <https://es.wikipedia.org/wiki/Tila>

Img. 66. (s/n)(s/f). Sauco (imagen). <https://www.hogarmania.com/salud/salud-familiar/remedios-naturales/sauco-6224.html>

Img. 67. Alonso, M. (2021). Diente de león (Imagen). <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/naturopatia/diente-de-leon-un-aliado-del-higado-y-el-rinon/>

Img. 68. Cuerpamente (s/f). Valeriana (Imagen). <https://www.cuerpamente.com/guia-plantas/valeriana>

Img. 69. Ellazar, E (2019). Malva (Imagen). <https://viviendosanos.com/malva-propiedades-beneficios/>

Img. 70. (s/n)(s/f). Ñachag (imagen). <https://ecuador.inaturalist.org/taxa/448195-Bidens-andicola>

Img. 71. Alija, J (2018). La Violeta (imagen). <https://www.joseanalija.com/violeta/>

Img. 72. Vázquez, Y. (2019). Chuquiragua (Imagen). https://www.sportlife.es/vida-sana/chuquiragua-flor-andes-rica-antioxidantes-protege-radicales-libres_204779_102.html

Img 73. Sánchez, M. (s/f). Jasmín silvestre (Imagen). <https://www.jardineriaon.com/jasminum-fruticans.html>

Img 74. ceinpackImg (s/f). Fundas ecológicas (Imagen). <https://ceinpack.com/fundas-ecologicas-en-cuenca/>

Img 75. Fotografía de Autor

Img 76.ceinpackImg (s/f). Fundas ecológicas (Imagen). <https://ceinpack.com/fundas-ecologicas-en-cuenca/>

Img 77. Pixabay (2016). Abejas en flor morada (Fotografía). <https://www.pexels.com/es-es/foto/abejas-en-flor-morada-164470/>

Img 78. Wikipedia (s/f). Tilo (Imagen). <https://es.wikipedia.org/wiki/Tila>

Img 78. Fotografía de Autor

Img 79. Fotografía de Autor

Img 80. Fotografía de Autor

Img 81. Fotografía de Autor

Img 82. Fotografía de Autor

Img 83. Fotografía de Autor

Img 84. Fotografía de Autor

Img 85. Fotografía de Autor

Img 86. Fotografía de Autor

Img 87. Fotografía de Autor

Img 88. Fotografía de Autor

Img 89. Fotografía de Autor

Img 90. Fotografía de Autor

Img 91. Fotografía de Autor

Img 92. Fotografía de Autor

Capítulo 1

Contextualización

Para el desarrollo de esta tesis, se realizó una investigación sobre los temas de mayor importancia. Entre ellos se encuentra la gran diversidad de flora que hay en el Ecuador, que es lo que se busca visibilizar mediante este trabajo. También se revisan los elementos de la comunicación y del diseño que se utilizarán más adelante. Por último, se habla de la ilustración y sus diferentes tipos y sobre la línea gráfica, que es el tema central de esta tesis.



Siendo Ecuador un lugar mundialmente reconocido por su diversidad en flora y fauna, existe el problema del poco conocimiento de los jóvenes hacia estos temas, especialmente hacia la gran cantidad de hermosas flores que existen en este lugar. Es por eso que este trabajo busca dar a conocer algunas de estas flores y sus características.

Img. 1

1. Biodiversidad del Ecuador

1.1 Ecuador

Ecuador es un país que, por una combinación de varios factores climáticos y geográficos resulta un paraíso para la concentración de la vida, con un amplio espectro de diversidad biológica. Debido a sus cuatro zonas naturales (Litoral, región Andina, Amazonía y Galápagos), existen diferentes condiciones y climas, con los que se desarrollan diferentes ecosistemas. A esto se le conoce como megadiversidad.

Tal como nos indica Bravo (2014) existen diecisiete países megadiversos y Ecuador es el que tiene mayor cantidad de especies por área. En estos diecisiete países se encuentra el 70% de la cantidad total de animales y plantas vasculares. (P.9)

Es por eso que el Ecuador también tiene 3 de los 10 Hotspots a nivel mundial, que son lugares de alta importancia para la preservación de la vida. Estos están en la amazonía occidental, los bosques húmedos tropicales de Esmeraldas y Chocó.

Ecuador es un país con una belleza natural importante y es necesario que se conozca de ella para poder apreciarla y cuidarla.





1.2 Biodiversidad

Biodiversidad es un término que abarca el conjunto de especies animales y vegetales en una zona específica. También se abarca los ecosistemas y los genes. Se mide de acuerdo al número de especies y su distribución en un ecosistema (Bravo, 2014, P.11).

Dentro de una biodiversidad tan grande, se encuentran varias especies endémicas. Se considera a una especie endémica cuando se las encuentra en un lugar, pero no se puede encontrar la misma especie en ninguna otra parte del mundo. Ecuador tiene grandes cantidades de plantas y animales endémicos.

1.3 Flores

Una de las características más llamativas de esta gran diversidad son las flores. Ecuador es conocido como el tercer país a nivel mundial por exportación de flores, con 10% del total global (Ekos,2019). Sin embargo, más que cantidad, el país posee una variedad extraordinaria de ellas. En este grupo se encuentran también las flores silvestres, flores con una belleza singular que nacen y se reproducen sin ayuda externa en los distintos ecosistemas.



Las flores más conocidas son las orquídeas y a su vez, es la familia de plantas más grande en el país, representando un 24% de la flora ecuatoriana (Ecuador País de Orquídeas, 2013, como se citó en Hirtz 2010). Estas flores cautivan a la gente por sus formas, su aroma y sus colores vivos, pero también existen muchas orquídeas que pasan desapercibidas, ya que también hay especies con flores diminutas de apenas unos cuantos milímetros. Son flores silvestres que se encuentran en distintas alturas y temperaturas del Ecuador, gracias a su adaptabilidad. Son un gran atractivo turístico. Ecuador fue declarado el “País de las orquídeas”, apoyado por la comunidad científica.

Una de las zonas con gran cantidad de flores silvestres es el Parque Nacional Cajas de Cuenca. Contiene desde bosques húmedos a páramo. Una característica de este lugar es que absorbe el agua de la lluvia y la libera poco a poco hacia las lagunas y ríos. De las más de 4000 especies de plantas endémicas del Ecuador, al menos 71 se encuentran en el Parque Nacional Cajas (Ulloa, et al. 2008). Las flores de este lugar son especialmente hermosas por sus formas y color, como la chuquiragua, una flor de arbusto que tradicionalmente se utiliza para el mal de altura. O los comúnmente conocidos como “globitos”, flores con una forma singular que evoca a la mente los globos de papel.



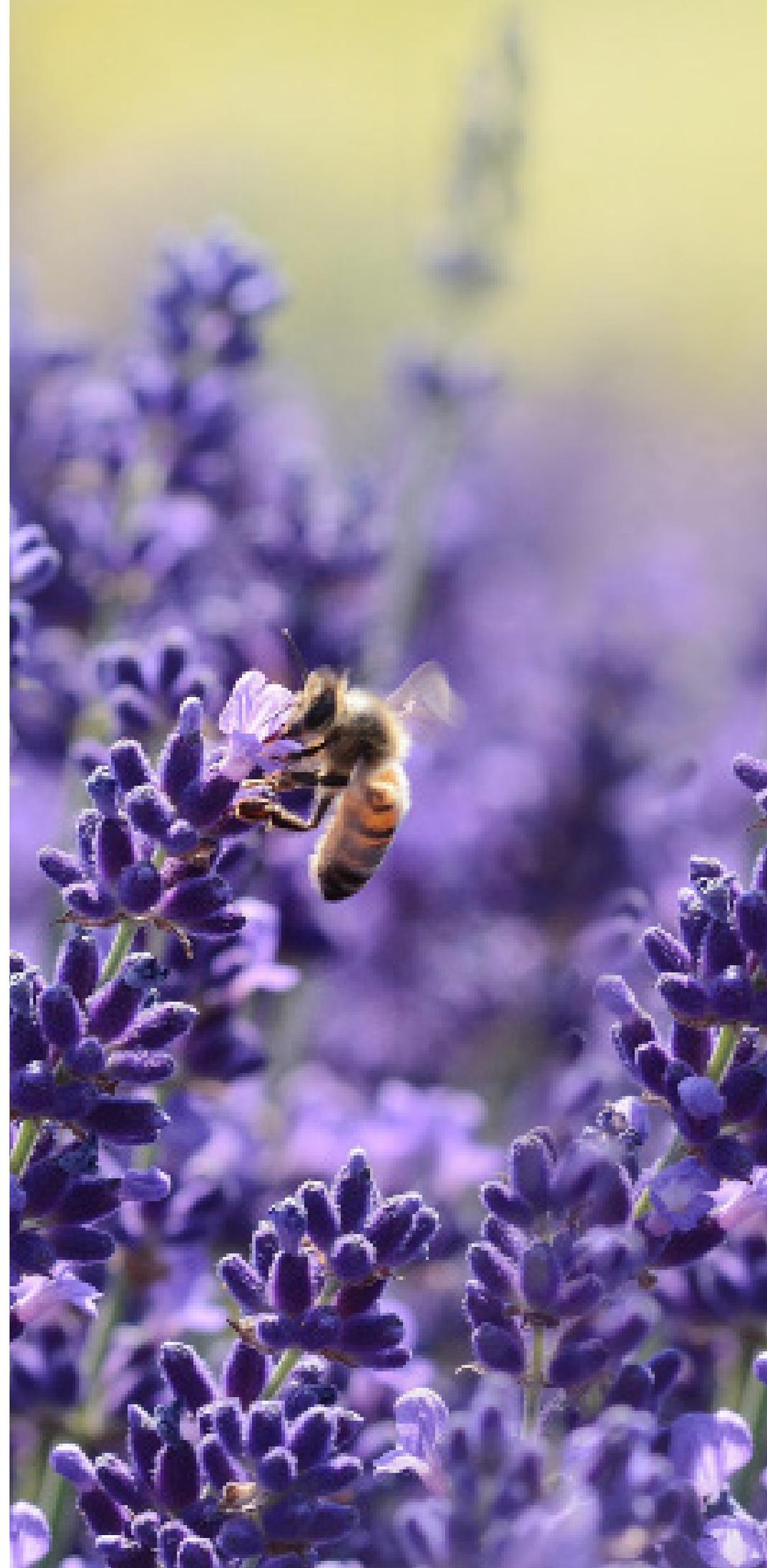
1.4 Tisanas

La palabra “tisana” proviene de la palabra griega “ptisane”, que se refería a una bebida de cebada remojada en agua. Las tisanas son combinaciones entre hierbas, especias, frutas, flores o raíces. Combinaciones que al mezclarse con agua crean una infusión. (Soy té, s.f)

La diferencia entre el té y las tisanas es que el té proviene específicamente de la *Camellia sinensis* (planta del té), mientras que las tisanas se pueden crear a partir de diferentes especias, como las ya antes mencionadas. Un “blend” es la mezcla de un té con un elemento de tisana.

Existen varias flores que son utilizadas para tisanas, ya sea de forma individual o mezclada con otros elementos. Muchas de ellas tienen beneficios naturales para la salud.

Dentro de las tisanas existen muchas que tienen beneficios para la salud. Esto, siempre y cuando, se las consuma sin azúcar y sin alcohol (ya que hay mezclas a las que se les puede agregar alcohol). Muchas de ellas vienen de flores con propiedades, como la manzanilla, que ayuda con el dolor de barriga y de garganta. O la lavanda, que ayuda a la conciliación del sueño. (Soy té, s.f)





Teniendo una mejor idea de la biodiversidad del Ecuador y de sus flores, podemos entender el tesoro que se encuentra en este país y la necesidad de visibilizarlo para que los jóvenes puedan apreciar los atributos que se encuentran a su alrededor. También es importante conocer los usos que se les puede dar a estas flores y cuan beneficiosas pueden ser para nuestra salud.



Para poder resolver la problemática, se necesitan conocimientos de los fundamentos del diseño gráfico y de la comunicación visual. Se requiere conocer todos los aspectos que hacen que una imagen pueda transmitir un mensaje con claridad. También se mencionan diferentes aspectos del diseño que pueden formar parte de un sistema gráfico, como la tipografía, la cromática, la imagen y la ilustración.

3. Fundamentos del diseño gráfico

3.1 Comunicación visual

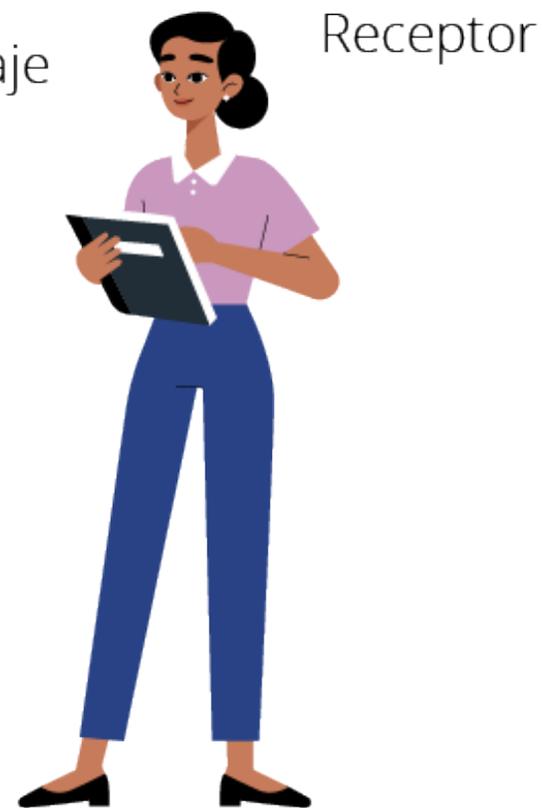
La vista es uno de los sentidos más fuertes para la absorción de conocimiento. Se conoce a la comunicación visual como un medio de transmisión de información por el sentido de la vista. (Munari, 1985)

Ya que uno de los objetivos es aportar al conocimiento de las flores silvestres, es

vital conocer la comunicación visual. La comunicación visual sirve para transmitir mensajes de una manera mucho más amplia que las palabras, ya que se puede jugar con color, con figuras, con fotografías, ilustraciones y mucho más. Con estos elementos se pueden crear un sinnúmero de combinaciones y significados de acuerdo al objetivo.

Para que exista la comunicación, existen cuatro elementos fundamentales. El mensaje, que es lo que se quiere transmitir; el emisor, que es quién emite el mensaje; el canal, que es la forma en la que se transmite y por último el receptor, que es a quien llega el mensaje.

Img. 6



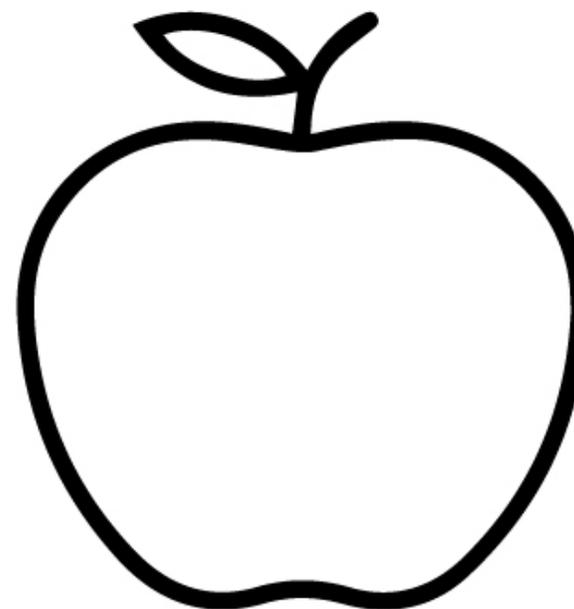
Img. 7

Dentro de los tres niveles en los que emitimos y recibimos un mensaje, están: La representación, el simbolismo y la abstracción (Munari,1985). La representación trata de métodos bastante similares a la realidad, como un dibujo realista. El simbolismo, que es una forma reconocible en los distintos lugares del mundo, por ejemplo, los íconos de servicios higiénicos, se puede interpretar sin importar el idioma o país en el que se mire. Y la abstracción, que son los niveles de detalles que tiene una representación. Esto se genera cuando de una imagen llena de detalles, se va sacando poco a poco los adornos, las cosas que lo rodean hasta quedar con lo mínimo. Cuando queda en esto, se debería entender el mensaje de manera más clara, puesto a que ya no existen distracciones en la imagen. Como ejemplo, podemos poner una manzana. La manzana tiene forma, tiene color y tiene diferentes tonalidades dependiendo de en qué punto caiga la luz. La manzana tiene sombra y tiene textura. También la manzana está asentada en algún lugar.

Pero si nuestra intención es mostrar que es una manzana, se puede simplificar con un círculo con una línea encima. Con esto nuestro cerebro, en vez de demorarse entendiendo cada detalle de la manzana y su ubicación, simplemente ve el dibujo simplificado que lo lleva inmediatamente a saber que es una manzana.



Img. 8



Img. 9



Img. 10

3.2 Marca

Se decidió crear una marca que abarque todos los productos que se planean crear en este proyecto, en los cuales se aplicará la línea gráfica y a su vez, indique que clase de producto es.

Según la American Marketing Association, marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, como se citó en Cepeda, 2014).

La marca entonces, son los diferentes elementos que tienen como objetivo diferenciar una

empresa de otra. Sin embargo, ha llegado a ser igual o más importante que los productos de dichas empresas, esto se debe a que el concepto de ella ha ido creciendo y evolucionando.

La palabra “marca” viene del escandinavo “brandr”, que significa quemar. Esto nace de cómo las personas marcaban el ganado para definir que eran de su propiedad. (Blackett y Boad, 2011, como se citó en Hoyos, 2016) Como explica Kotler, la marca tiene sus inicios en la época medieval, en la que los artesanos ponían un nombre o signos en sus productos para defender su calidad frente a los competidores (como se citó en Cepeda, 2014). A partir de ahí,

la marca ha pasado a formar parte primordial dentro de las empresas, ya que demostraban mediante ella podían diferenciarse, demostrar su calidad y así, competir en el mercado por la atención del público.

Más allá de ser un nombre o símbolo que diferencie, la marca se volvió un camino para generar una relación entre la empresa y los consumidores, haciendo que ellos confíen en la empresa, dándoles un sentimiento de familiaridad y apego. Estos sentimientos fueron convirtiéndose en la razón principal para tomar

una decisión de compra. Según Cepeda (2014), en los ochentas, las empresas se dedicaron a la marca y a posicionarla, puesto que esto fue lo que les estaba generando mejores resultados que centrarse meramente en la calidad de los productos (pp. 132).

Actualmente, las marcas sobrepasaron los límites esperados, ya no es una empresa o un producto solamente, ahora las personas se identifican con ellas, encuentran grupos afines a estos gustos y se genera una identidad personal y grupal.

Img. 11



Dentro de los elementos de una marca, está por un lado el concepto, los valores y los objetivos de la empresa. Por otro lado, está la parte visual, en la que entran los símbolos o íconos, el logotipo, la cromática de la empresa, la mascota publicitaria, etc. Y por último, pueden usarse sonidos, canciones, aromas o diferentes cosas que estimulen los sentidos y que hagan que una marca esté presente en nuestro cerebro.

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Lo que comúnmente se conoce como “logo” es la imagen principal de una empresa, pero esa no es la palabra adecuada, ya que tiene una diferenciación mucho más precisa.

Existen cuatro tipos:

Logotipo: Es la imagen creada únicamente por letras. No está acompañada por ningún otro elemento gráfico. Un ejemplo de logotipo sería Pull & Bear

PULL&BEAR

Img. 12

Isotipo: Es aquella representación que consta solo de un ícono, sin ningún otro elemento como tipografía o texto. Un ejemplo de isotipo sería Apple.



Img. 13

Imagotipo: Es una representación que tiene un nombre y un ícono. Son dos elementos separados que funcionan en un conjunto. Un ejemplo sería Lacoste

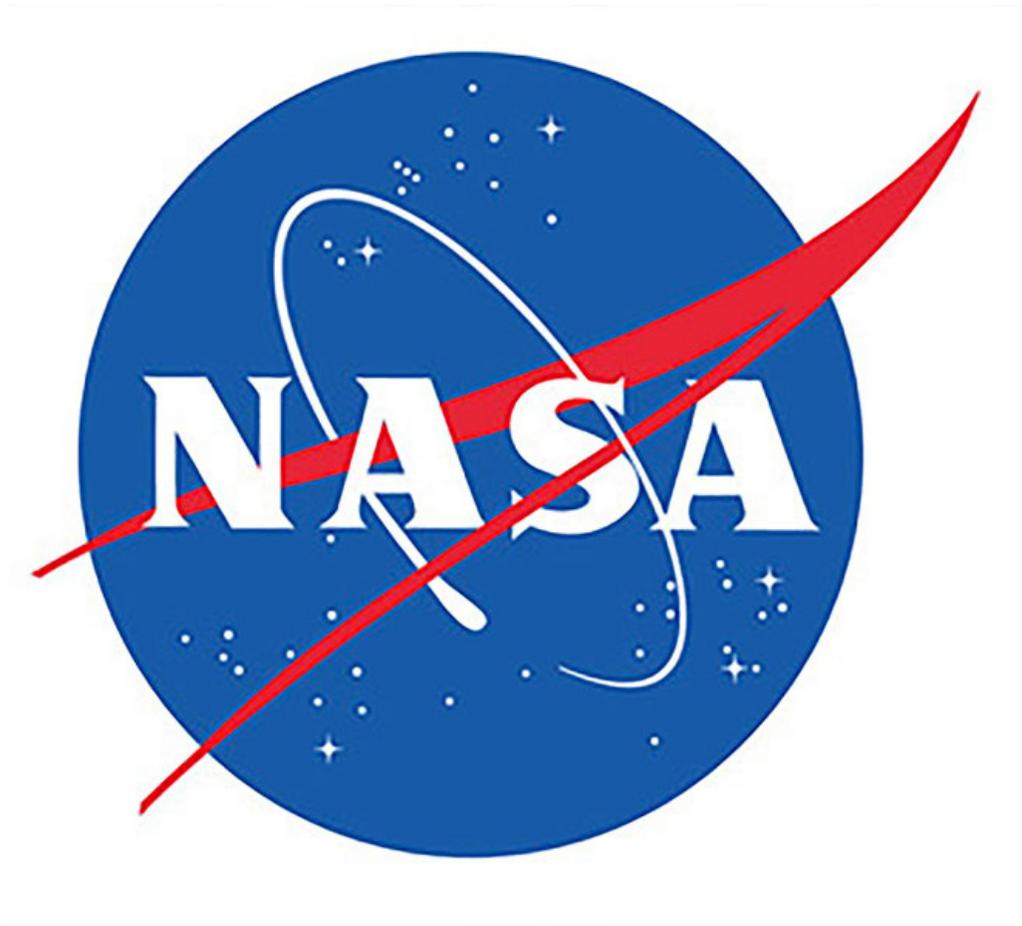


Img. 14

Por último, está el isologo.

Isologo: Esta representación consta de dos partes, de un ícono y de un texto. Estas dos partes se unifican creando el isologo. No se pueden separar. Como ejemplo está el isologo de la NASA.

La marca se utilizará para identificar los productos que se crearán con la línea gráfica aplicada, para que correspondan a un mismo grupo con un objetivo común, que es el aportar al conocimiento de las flores silvestres. Para este proyecto se decidió diseñar un logotipo.



Img. 15

3.3 Branding

Para que la marca mantenga un orden, es importante tener un manejo adecuado ente los componentes gráficos y de sus objetivos, para eso se utilizará el Branding.

El branding es una estrategia para que los consumidores tengan la percepción de la marca que esta quiere mostrar. Para esto, se contempla la creación y administración de todos los componentes de la marca y también su planificación (Forero, 2021).

De acuerdo a los objetivos que tenga la marca (por ejemplo querer ser asociada con felicidad o sentimientos optimistas), se genera un plan para lograr ese propósito. Ante cualquier estrategia tiene que haber siempre coherencia con los valores de la empresa y su gráfica.

La identidad de marca se divide en diferentes categorías, la identidad visual, que está compuesta por un logotipo, imágenes, cromática, tipografía, etc. También se divide en los diferentes productos, en su calidad, diseño, empaque, etc. Por último, están las características intangibles, como la personalidad de la marca, los valores, los propósitos, etc. (Forero, 2021).

Actualmente, son los valores de la marca lo que hace que el comprador se decida por una marca.

Esto se ha visto reflejado en un 77% de los casos (Forero, 2021).

Lo que más conviene a las empresas es trabajar su marca y generar vínculos con los consumidores. Mientras más humana se sienta la marca, mayor conexión con el comprador y mayores ventas. Para esto se debe presentar como un sentimiento, una idea, un pensamiento. Esto genera que se asocie la marca y sus productos con tal idea.

Un ejemplo de esto sería el eslogan de McDonald 's "I'm lovin' it", esta empresa tiene el concepto de felicidad. Entre los elementos que utiliza están también caras sonrientes, el famoso payaso y todo esto se relaciona con su concepto.

Por último, un elemento de suma importancia es el tono de comunicación. Para poder transmitir el mensaje o emoción que quiere expresar la marca, se necesita mantener una comunicación pensada, en la que todo concuerde con el objetivo y con el resto de elementos y así pueda llegar a los consumidores de la manera planeada.



Img. 16

3.4 Cromática

Otro de los elementos importantes del diseño es la cromática. Es un elemento poderoso ya que acompaña y apoya la idea que estamos desarrollando. Para conocer las propiedades del color es importante conocer su teoría.

La teoría del color son normas básicas del manejo de los colores para conseguir el efecto deseado (Hoyos, 2013). Una de las formas más comunes de representar los diversos aspectos

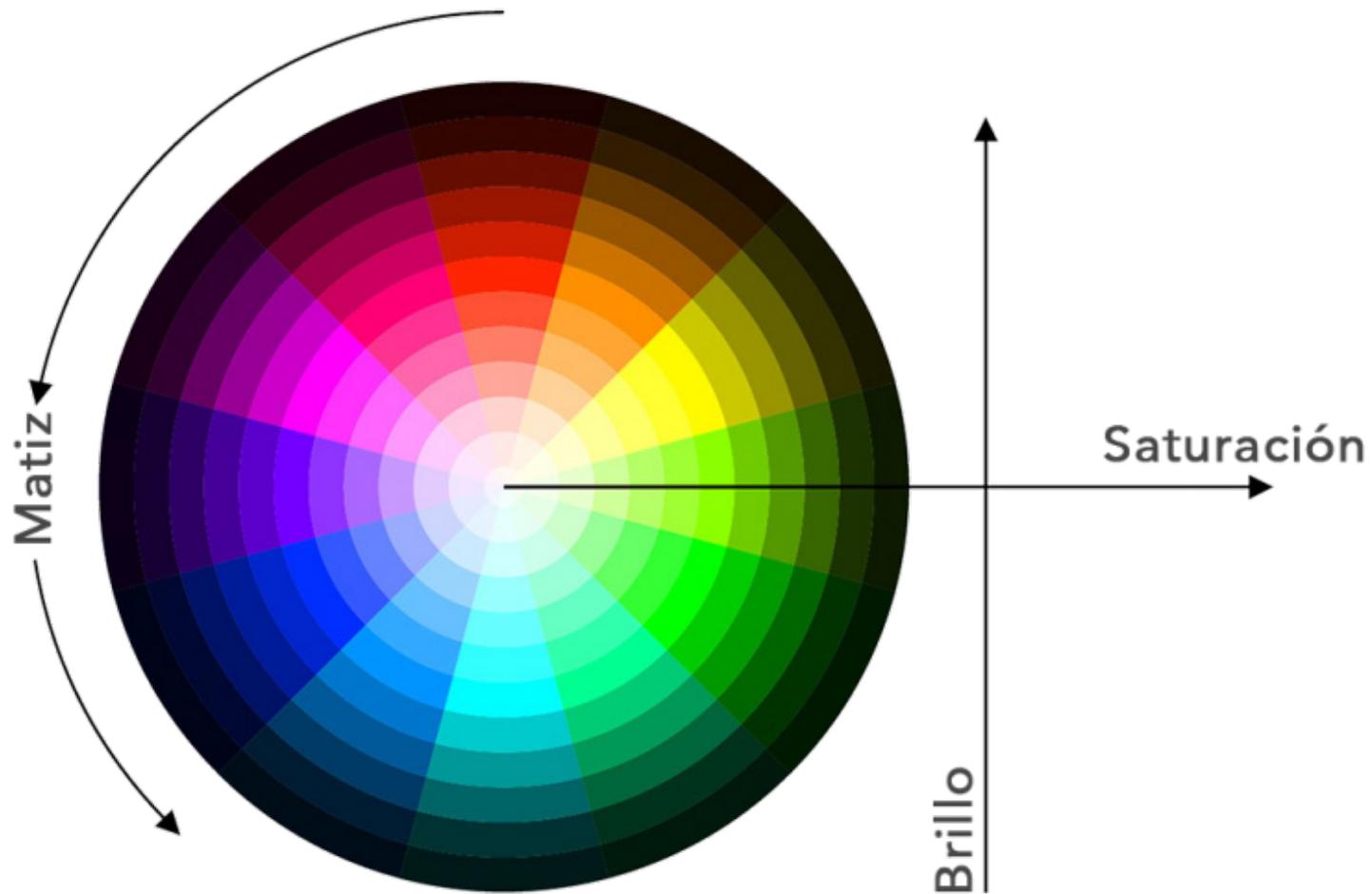
del color es el círculo cromático, que es una organización donde los colores primarios (Azúl, rojo y amarillo) se encuentran en el centro y se crea el círculo hacia arriba mediante las combinaciones de estos colores para crear colores secundarios. Por ejemplo el rojo con el amarillo, arriba estaría su creación que es el naranja, entre el azul y el amarillo crean verde, rojo y azul crean violeta. Luego, en la siguiente franja se mezclan los colores secundarios para crear terciarios. Mediante el círculo cromático se pueden crear colores armónicos son colores que combinados crean un conjunto funcional.



Img. 17

El tono es la diferencia de color entre uno y otro, la saturación es la intensidad del color (más claro o más oscuro), el brillo es la cantidad de luz y la luminosidad es la cantidad de luz que refleja en comparación de una superficie blanca (Hoyos, 2013).

Los colores menos saturados transmiten tranquilidad mientras que los más saturados tensión.



Img. 18

3.5 Tipografía

Dentro del diseño, la tipografía también es un elemento eficaz para transmitir mensajes. Tipografía son los distintos tipos de letra que existen, con diferencias en sus estilos, formas, separación de letras, alturas y mucho más.

Es importante para la comunicación del mensaje, aparte del contenido de este, la forma de las letras puede variar su interpretación. En la primera línea podemos interpretar un mensaje con amor, mientras que en la segunda, se puede interpretar como una amenaza.

Eres sólo mio

ERES SÓLO MIO

Img. 19 Hay cuatro categorías importantes al momento de separar las tipografías por sus estilos. Romanas o serif, que tienen remates en los extremos. Son utilizadas normalmente para textos académicos por su facilidad de lectura.



Las sin serif (o palo seco), son tipografías sin remates. Muestran neutralidad y modernidad y son utilizadas generalmente en publicidad
Las manuscritas o cursivas, son tipografías que asemejan la escritura a mano, con trazos más curvos e inclinados.



Img. 21

Las sin serif (o palo seco), son tipografías sin remates. Muestran neutralidad y modernidad y son utilizadas generalmente en publicidad
Las manuscritas o cursivas, son tipografías que asemejan la escritura a mano, con trazos más curvos e inclinados.



Img. 22

3.6 Imagen

Una de las formas más eficaces de comunicación es la imagen, ya que son fáciles de interpretar. Es un recurso bastante poderoso al momento de diseñar, se puede utilizar una fotografía llamativa, acompañada de texto y sería una combinación buena para transmitir un mensaje.

Para que la imagen funcione. debe elegirse cuidadosamente, fijándose en el contenido. Pero el elemento más importante es la calidad, debe siempre buscarse imágenes grandes para que tenga la mejor resolución.

Otro tipo de imagen es la ilustración, dibujos que pueden ser analógicos o digitales que, al igual que la fotografía, nos ayudan a transmitir un pensamiento, escena o situación de una forma visual efectiva.

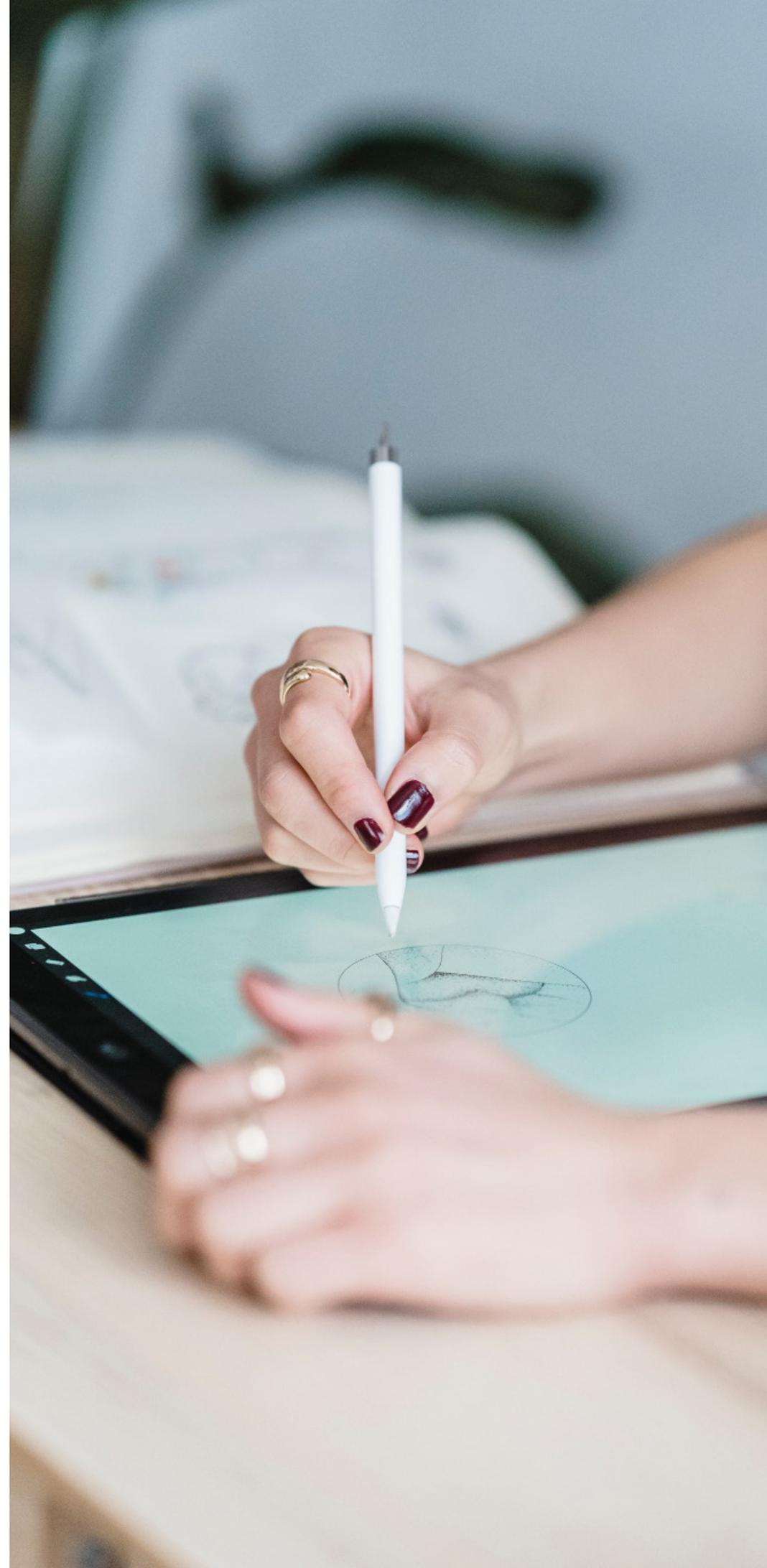


3.7 Ilustración

Una ilustración es una forma de expresión que tiene un objetivo, ya sea representar un objeto, transmitir un mensaje o contar una historia. A diferencia del arte, que es una obra a partir de los sentimientos o pensamientos de un artista y creada con la intención de ser una única pieza, las ilustraciones son creadas para un público más amplio y tienen mayor expansión. (Blomesta, 2021) Se han utilizado como una forma de expresión, como medio de comunicación y han sido aplicadas en toda clase de soportes, como periódicos, cuentos, pantallas, carteles, etc.

Se le ha confundido con el arte y el diseño gráfico. La ilustración tiene partes artísticas, puede seguir ciertas reglas de proporciones y cromática que pueden estar relacionadas al arte, como puede comunicar un mensaje de forma visual, como el diseño gráfico. Pero la ilustración no llega a ninguno de los extremos, es un punto medio. Es algo que puede comunicar un mensaje, pero a su vez, crea un sentimiento, pensamiento o reflexión en la persona que lo observa.

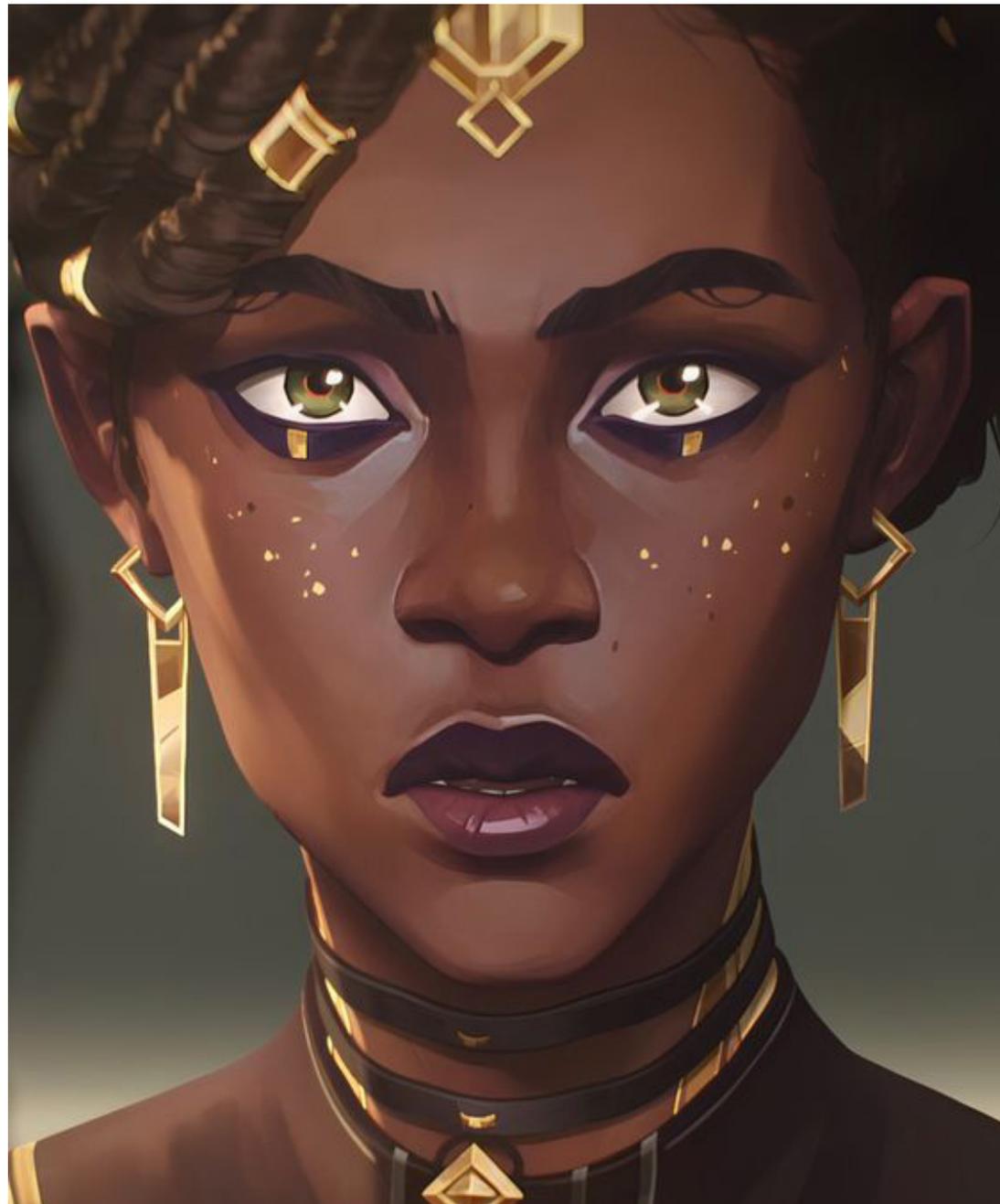
Existen varios tipos de ilustración, por ejemplo, la conceptual, que no se rige estrictamente a un texto, sino se vuelve una interpretación personal del ilustrador. Por otro lado está la narrativa, en este caso si se apega al texto y

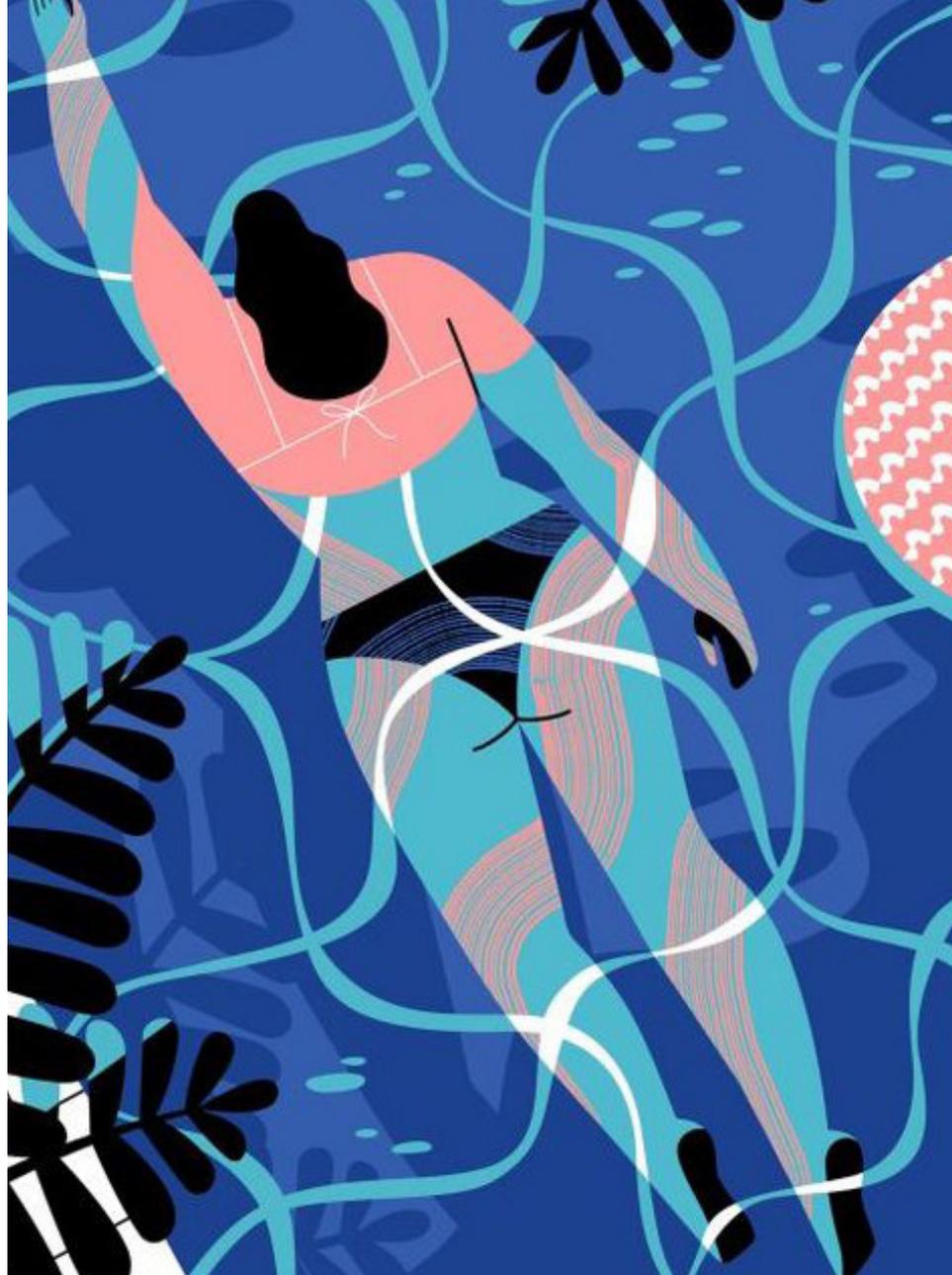


tiene la finalidad de acompañar la historia. También está la decorativa, que simplemente es una forma de adorno para la página o para el texto. La infantil, que apoya el texto y se vuelve un punto de inicio donde se muestran a los personajes o el ambiente, para que el niño pueda imaginar el cuento de acuerdo a esos detalles (xcolme, 2019). Existen muchos tipos más, como el cómic, la ilustración para videojuegos, ilustración de moda, de concept art, etc.

También hay bastantes técnicas para la ilustración, las más importantes son la ilustración tradicional, que son creadas y pintadas a mano y la ilustración digital que se crea en computadora en diferentes programas.

La ilustración digital son, como se dijo anteriormente, creadas en computadora. Existen varios tipos y programas para cada uno.





Img. 26

El vectorial es reconocido por su alta calidad y por la facilidad de aplicación que tiene. Los vectores son ecuaciones matemáticas que pueden definir la forma que toma cada pieza de la ilustración y, siendo así, se puede agrandar o achicar sin la pérdida de información, mientras una imagen puede ampliarse de forma muy limitada por la pérdida de calidad. También es un archivo que puede editarse cuantas veces se necesite. (Pérez, A. 2021)

La mejor herramienta para hacer ilustración digital es Adobe Illustrator, ya que nos permite exportar un archivo compatible con el resto del paquete de adobe, con lo que tenemos un sinfín de opciones, cómo llevarlo a Photoshop para unirlo a otro proyecto, utilizarlo en Indesign para la diagramación de un libro, a After Effects para crear una animación, etc.

3.8 Sistema gráfico

El sistema gráfico es una familia de estilo que tiene constantes y variables, pero siempre tiene relación entre sí. (Cátedra Rollié, S.F)

Entre las constantes se puede mantener la misma tipografía y tamaño de texto, la cromática, las formas y sus proporciones, la organización. Mientras que en las variables se puede mantener un estilo, pero cambiando cualquiera de las características mencionadas anteriormente. En estas diferencias es donde se dividen los sistemas gráficos entre formales, conceptuales y mixtos.

Los formales son los sistemas diseñados para pertenecer a un mismo estilo, pero a su vez, ser distintos en cada aplicación.



Img. 27

Los conceptuales se basan, por supuesto, en un concepto. Esto hace que el sistema se vuelva más libre y cambiante, ya que la parte visual solo acompaña la idea.



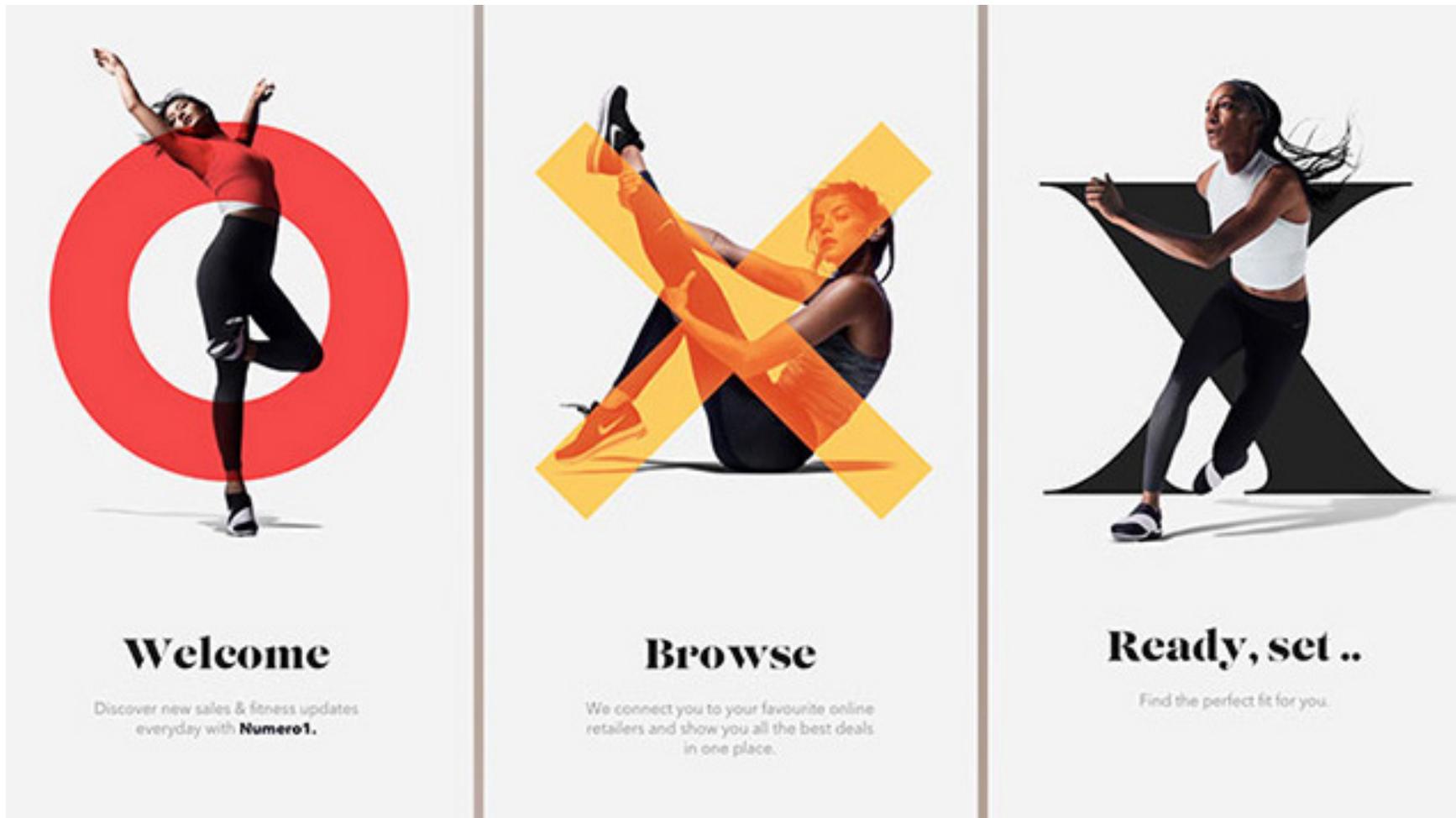
Img. 28

Y por último, sistemas mixtos, en ellos se dan constantes y variables, entre cualquiera de los elementos o en el concepto en sí. (Cátedra Rollié, S.F)



Img. 29

En este ejemplo, podemos ver que las constantes son el fondo blanco, la tipografía y la organización del contenido. Mientras que las variables con los símbolos del centro de la imagen y la modelo.



Img. 30

También existen sistemas cerrados y abiertos. En los cerrados, el sistema está definido y no acepta cambios. Y en los abiertos, se pueden alterar los elementos, incrementarlos o restarlos.

La complejidad del sistema depende de las variables que pueda tener. Cuando un sistema

tiene una alta cantidad de variables, ya sea visual o conceptualmente, pero al mismo tiempo sigue entendiéndose como parte del sistema, es un sistema complejo. Cuando existen muchas constantes, el sistema se vuelve simple.



3.9 Packaging

El packaging es el envoltorio en el que vienen los productos. Sirve para proteger el producto, para almacenarlo y transportarlo sin que se dañe. Pero, dejando la utilidad física, tiene el trabajo más importante, llamar la atención de los consumidores.

Si un empaque está bien diseñado logra captar la atención del cliente. Si existen varias marcas del mismo producto y misma calidad, es más probable que la persona elija el empaque que más le atraiga.

Para desarrollar el empaque se debe tomar en cuenta el tamaño y forma del producto, el lugar en el que va a ser expuesto, la información que debe contener, si necesita alguna protección contra agentes externos, etc. (Lucas, et al. S.F)

Se debe analizar el material en el que se realizaría el empaque, si necesita llevar información y cómo distribuirla de manera adecuada y si se requiere la utilización de imágenes.

La alternativa ecológica dentro de los empaques es una forma amable con el medio ambiente y que a su vez aporta valor al producto. Cuando se utilizan materiales y tintas que no contaminan el ambiente, se agrega un

valor ético al producto y a la marca. También existen empaques que puedan tener un segundo uso, dependiendo de la manera en la que fueron diseñados. Por ejemplo, si se diseña una caja de chocolates en forma de cilindro que se parte por la mitad, al terminar, la caja podría servir como un envase para ordenar lápices o pinceles.



Img. 32

El packing es la primera impresión de un usuario con el producto, la venta depende de esa interacción, de lo agradable que pueda resultar, si la información que contiene es adecuada y bien organizada para la fácil comprensión, si se apega a las normas éticas del consumidor, etc.



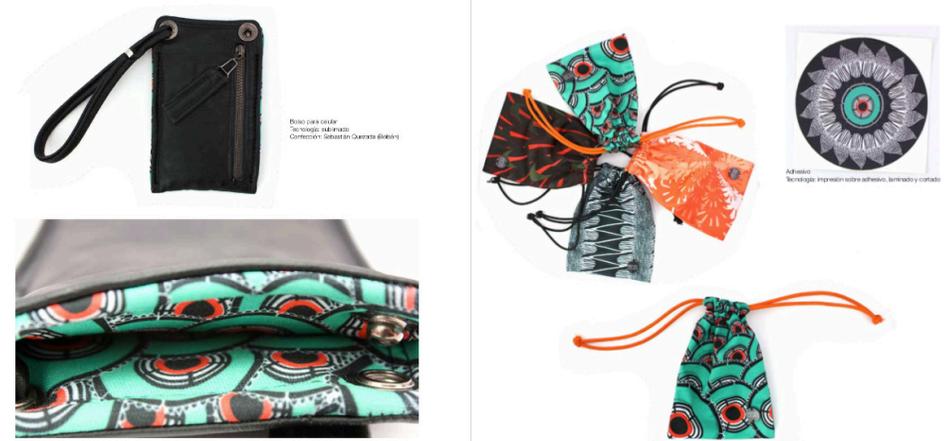
Después de revisar con mayor detenimiento los diferentes fundamentos del diseño, se tiene una mejor comprensión sobre los elementos que se utilizarán para la creación de la línea gráfica. También se analizaron las características que se tomarán en cuenta al momento de tomar decisiones sobre cromática, tipografía e ilustración, siempre con la intención de buscar la mejor calidad.

Homólogos

Para conocer proyectos similares, se analizaron distintos trabajos de diseñadores, que se asemejan a la problemática de este trabajo, para ver su recorrido y los resultados que obtuvieron de las distintas maneras en las que el diseño gráfico puede aportar a la solución de una problemática.

Diseño de una Campaña Publicitaria que apoye al cambio de posicionamiento del Parque Nacional Cajas

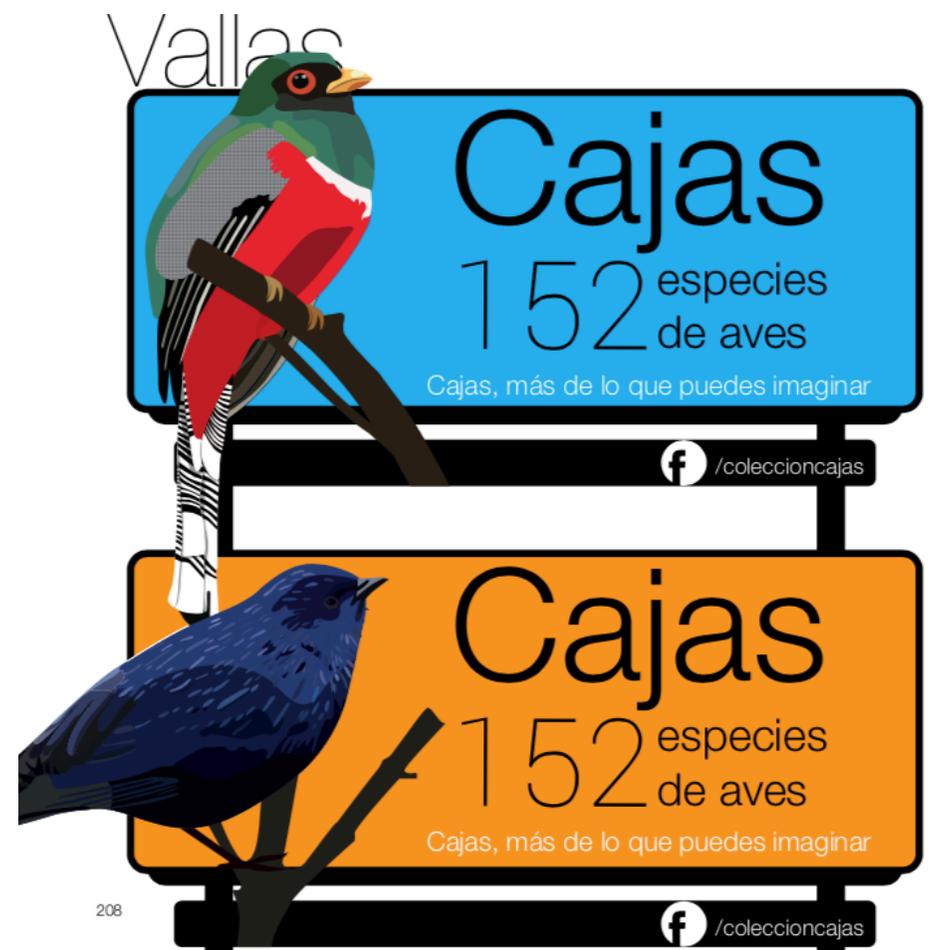
Es un proyecto de tesis creado por Gabriela Corral, en el cual se habla de la importancia del Parque Nacional Cajas por su fauna y flora y también por ser la fuente de agua de la ciudad de Cuenca. La problemática trata de la falta de conocimiento de los cuencanos sobre el parque y su comportamiento errado dentro de este lugar. Este proyecto se concentra en la creación de una campaña publicitaria con el objetivo de generar conocimiento del parque y reposicionarlo como un lugar megadiverso, y esto a su vez se autofinancia mediante la creación de souvenirs basados en fauna y flora de este lugar.



Img. 34



Img. 33



Img. 35

Forma

-Se utiliza la morfología de la fauna y flora para la creación de patrones.

-Se utilizan los patrones naturales para la creación de objetos (En este caso souvenirs).

-Se utiliza ilustración vectorial para la creación de las ilustraciones y patrones.

-Se crearon empaques con información de las especies de flora o fauna utilizadas en cada objeto.

Función

-Comunicar la importancia del Parque Nacional Cajas por su biodiversidad y la importancia de cuidarlo.

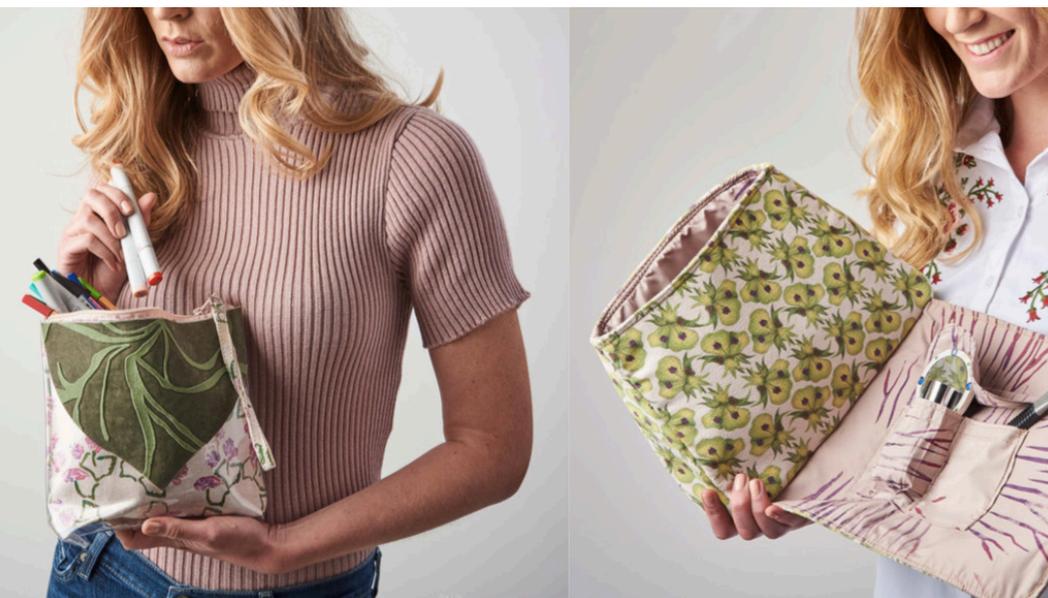
-Generar apego al parque mediante productos estéticos con elementos de su naturaleza.

Tecnología

-Se utilizaron diferentes tipos de materiales y métodos de construcción e impresión para la producción de los objetos. Desde el uso de cortadora láser, resina, sublimación, costura, impresiones de distintos tipos, etc.

Línea de objetos textiles a partir de análisis de la flora endémica del Parque Nacional Cajas

Este es un proyecto de tesis de Silvia Galarza. Su problemática es el desconocimiento de los turistas por las flores del Parque Nacional Cajas. Para resolver esta problemática se realizó un estudio morfológico de las especies, analizándolas en escala normal y bajo un microscopio, para con las formas encontradas poder crear motivos interesantes y con ellos productos que sirvan como souvenirs. Con estos productos se da a conocer de una nueva manera la flora del Cajas



Img. 36

Forma

- Se utilizó las flores del Parque Nacional Cajas para la creación de motivos.
- Se crearon productos textiles a partir de los motivos.

Función

- Dar a conocer las flores del Parque Nacional Cajas.
- Crear souvenirs valiosos por sus patrones

Tecnología

- Para la realización de los productos finales se utilizó técnicas como la sublimación, bordado industrial, serigrafía, tampografía y corte láser.



Img. 37

Rukuyaya

Rukuyaya es una marca creada por vvv, una diseñadora lojana que se propone resaltar el valor de las culturas latinoamericanas mediante el diseño gráfico. Su especialidad es la creación de tipografías y patrones basados en la investigación sobre las diferentes culturas. Mediante la recopilación de signos visuales de cada una, crea íconos gráficos que ayudan a fortalecer la identidad y la historia de estas culturas. Considera que mediante el diseño se puede reconstruir el pasado y mantener la tradición.

Forma

- Recopila signos visuales de las diferentes culturas.
- Crea patrones que representen a las distintas cultura.
- Utiliza los patrones y diseños en la elaboración de productos de uso cotidiano como ropa, tazas, cinturones, bufandas, etc.



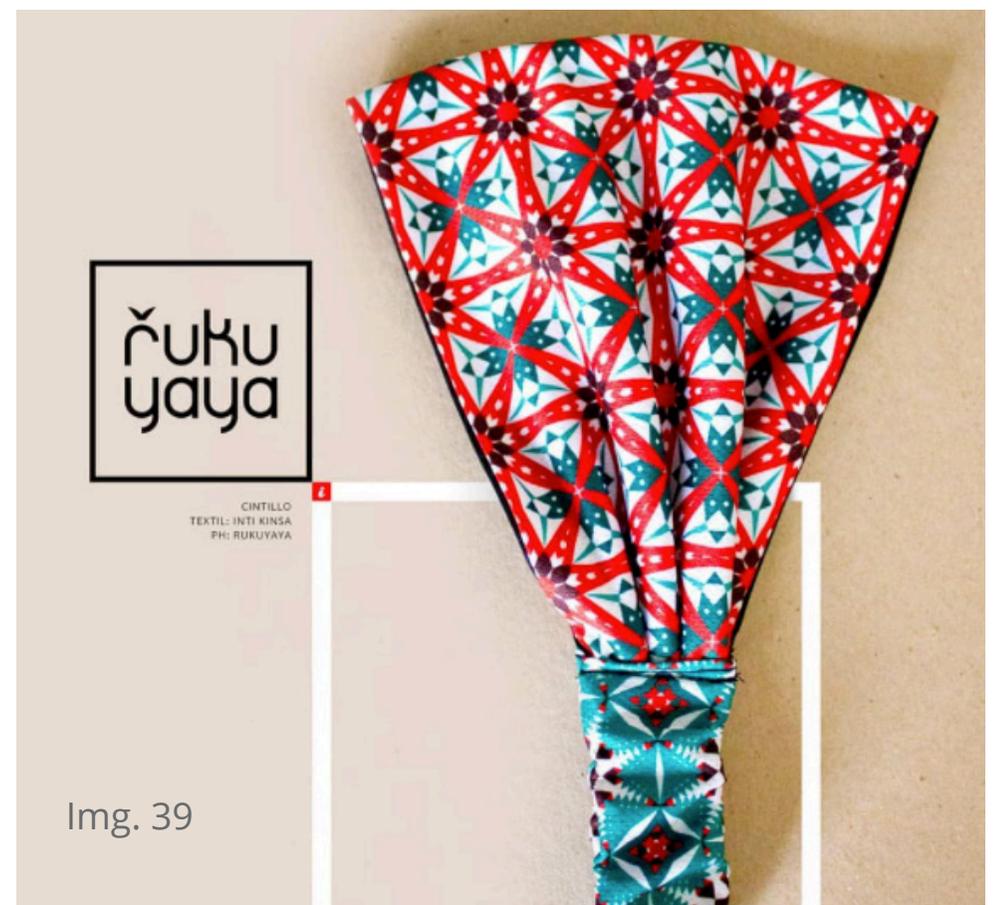
Img. 38

Función

- Mostrar de una forma estética la identidad de las culturas.
- Recopilar información de los pueblos y su cultura para poder preservarla.
- Mantener la cultura mediante técnicas actuales y productos comunes.

Tecnología

- Utiliza diferentes tipos de impresión en diferentes materiales y diferentes formas de superficie.
- Utiliza materiales como mullos y técnicas de tejido ancestral.
- Experimenta con diferentes materiales.



Img. 39

Entrevistas

Se realizaron cuatro entrevistas con expertos en diferentes campos, como la biología, la ilustración, el diseño gráfico y la tecnología. Con esto, se logró aprender de su experiencia y conocimiento, también se discutió el presente proyecto y aportaron con consejos y recomendaciones.

Danilo Minga



Img. 40

Danilo es biólogo y docente de la Universidad del Azuay, especialista en ecología vegetal, etnobotánica, florística y morfología vegetal. Tiene numerosas publicaciones acerca de la vegetación del Ecuador y de la ciudad de Cuenca.

¿Cree usted que las flores silvestres son conocidas dentro de la población de la ciudad?

Poco, no son muy conocidas. Mucho menos que las flores de jardín introducidas (como geranios y pensamientos). Las personas que conocen un poco sobre ellas son personas

ligadas a la conservación. Los jóvenes se interesan más por estos temas que la gente mayor.

¿Cuáles son las flores silvestres más relevantes según su opinión y por qué?

Todas son relevantes. Las orquídeas en especial, por su diversidad y morfología característica y su tradición de cultivo. Hay más de 4000 especies de orquídeas en el país, son el grupo de plantas más grande del Ecuador y su familia, es la familia botánica más diversa

¿Qué clase de información de las flores silvestres considera importante que conozcan las personas?

Nombre común, nombre científico y su ubicación, si es nativa o introducida. El ambiente en el que crece.

¿Conoce algún proyecto que haya intentado visibilizar la diversidad biológica del Ecuador y cuales han sido sus puntos fuertes?

Un proyecto de tesis de diseño, con bufandas

con flores endémicas del Cajas. Mediante el diseño he visto trabajos con buenas ideas para aprovechar la biodiversidad. También la creación de libros.

¿Cuál considera que es la mejor forma de mostrar la riqueza biológica del país?

El jardín botánico, que intenta mostrar la flora. Pero no se ha encontrado la forma correcta de llegar a la gente. Con el diseño se puede llamar la atención y aprovechar la diversidad, con eso se puede difundir.

¿Es importante que las personas de esta ciudad conozcan sobre la flora?

Desde mi punto de vista es fundamental. Incluso en las escuelas debería haber una cátedra de biodiversidad propia. Sería bueno que los niños aprendan a cultivar y domesticar algunas plantas propias de la región para que no se pierdan. No se conoce ni se usan las plantas, hay muchas que incluso tienen propiedades medicinales. Si no se usa un recurso, no se valora. Utilizando la diversidad para hacer diseños le da un valor extra.

¿Cuáles cree que serían los mejores canales y formas para que las personas aprendan sobre las flores silvestres?

Diversos, los libros locales. El diseño también. Pero sería mejor mediante la educación en los colegios.

¿Cree que los productos de consumo diario podrían ayudar a la difusión de información sobre las flores silvestres y cómo?

Diseños y productos hechos de materiales reciclados sería ideal. También textiles utilizando plantas, para no generar basura. Hacer diseños pero también pensar en productos amigables con el ambiente, utilizando los recursos naturales para que no se pierdan las costumbres.

Gabriela Corral



Img. 41

Gabriela Corral es una diseñadora gráfica cuencana que reside en Berlín, Alemania. Ha tenido un exitoso camino como freelancer y actualmente tiene un estudio de diseño llamado Tukuna, en el cual colabora con diseñadores, ilustradores y programadores de distintas partes del mundo.

Según su experiencia en el diseño ¿cuál considera que es la mejor manera de comunicar un mensaje?

Considero que la mejor manera de comunicar un mensaje es saber a quién va dirigido y crear una estrategia para llegar a esa persona. Dependiendo de la edad se llega a las personas de distintas maneras. Si es un adulto mayor se puede llegar mediante un periódico, pero si es un joven posiblemente la mejor estrategia serían las redes sociales.

Un ejercicio que sirve en estos casos se llama “una persona”, en la que se crea un contexto, se ven los gustos de la persona y en base a esa persona imaginaria, pero dentro del target, se comienza a diseñar.

¿Qué estrategias o metodologías considera importantes para que una campaña de un producto o marca sea exitosa?

Una estrategia para que una campaña sea exitosa es la interacción, tiene que haber participación de las personas. Es preferible no hablar de la marca, sino más bien hablar de los beneficios que puede dar. Cuando se crea un sentimiento positivo en una persona hace que la persona recuerde el momento. Si una marca crea ese sentimiento las personas la recuerdan.

¿Cómo se puede lograr que una marca sea viable comercialmente?

Analizar todo el proceso desde la creación de la idea hasta la forma en la que el cliente regresaría. Se tiene que ver la cantidad de tiempo en cada etapa, desde las ideas, el diseño, el diseño de la parte técnica, la logística de materiales y proveedores, fotografía de los productos, redes sociales y los canales de promoción, distribución y la forma de hacer feliz al cliente. Analizar todo el proceso y el mercado, para ver que productos funcionan mejor en cada lugar. Hay una metodología llamada Lean Startup en la que hablan de que si tienes una idea de negocio la realices rápidamente para probarla en el mercado y así saber si va a funcionar, pero si no, se puede cambiar y mejorar. Con esto se hace un testeo rápido dentro del mercado.

¿Conoce alguna estrategia o metodología nueva que esté en auge en el diseño y que pueda servir para este proyecto?

La experiencia del usuario, el cómo un usuario se siente durante el contacto con la marca. Si en el modelo de negocio hay fricción (por una mala atención, alguna molestia en la página web, etc), el usuario no está satisfecho. Si hay una buena atención y todo el proceso fluye de una manera agradable para el usuario hace que la marca impacte y se recuerde. Tiene que haber una buena comunicación y analizar el camino del usuario para poder mejorarlo.

Jordy Cuesta



Img. 42

Jordy Cuesta es un diseñador cuencano amante de la ilustración. Su formación ha sido autodidacta, pero trabaja en Zombi, un studio de diseño y audiovisuales desde hace más de 9 años. Ha formado parte de proyectos editoriales, ilustración sobre la cultura cuencana, proyectos audiovisuales para bandas musicales, etc. También trabajó con la dirección municipal para un proyecto llamado Lexicon Destruction, en el que se resaltaban las palabras cuencanas como

parte del patrimonio cultural. Junto a Zombi studio ha dictado clases y talleres en la universidad de Cuenca, Universidad del Azuay y el instituto Sudamericano.

¿Considera que la ilustración es un medio de comunicación efectivo para la difusión de la información y por qué?

Si, la ilustración es un método importante para comunicar porque los seres humanos son visuales, hemos aprendido desde niños a asociar los textos a imágenes. Con las imágenes podemos nutrirnos de esta información de una manera más rápida.

¿Qué aplicación, programas o recursos utiliza para este trabajo?

Utilizo el paquete de Adobe, Illustrator, Photoshop, After Effects para animaciones y videos. Principalmente ilustración digital.

¿Cuáles son las características importantes para que una ilustración sea exitosa?

Ponerle empeño a lo que haces y dedicarte todos los días a mejorar, a conocer nuevas técnicas. Crear un estilo para que la gente

reconozca tus trabajos. También buscar que haya una buena comunicación con el receptor, para que el mensaje llegue rápido y claro.

¿Cómo la ilustración podría ayudar a difundir la información?

Realizando campañas para mostrar la flora, resaltando los colores, los datos científicos o curiosos. Difundir información de cada planta y su contexto, los nombres y características para que puedan diferenciar unas de otras. Son informaciones que se pueden resaltar con la ilustración y hacerlas de forma interesante para que sea rápida de percibir.

¿Cómo la ilustración se podría aplicar a productos de uso cotidiano para enseñar sobre la flora silvestre?

Se podría hacer ilustración para el packaging de los productos que consumimos que utilicen plantas, frutas o verduras del país. Se la puede difundir también mediante las redes sociales, con animaciones. También en las bolsas de mercado, con información, uniéndolo con la creación de productos eco friendly para la preservación del medio ambiente.

Enrique Corral



Img. 43

Enrique Corral es un diseñador que ha recorrido varias especialidades. Desde hace más de 25 años tiene una empresa de artículos publicitarios llamada Spring. Es conecedor de tecnología de impresión y de maquinaria para la producción de objetos.

¿Qué métodos de impresión son los más empleados y por qué?

Depende de las formas de trabajo. Para campañas se utilizan todavía las imprentas para lonas. En la parte que yo trabajo son más promoción publicitarios y ahí sí hay muchas, como la impresión directa, serigrafía, tampografía, uv, grabados láser, hay muchas alternativas. Cada vez va ganando más espacio la impresión uv, porque se puede imprimir a

¿Cuáles son las limitaciones al momento de producir un objeto?

En textiles, la impresión debe ser a full color para mantener el diseño original, pero al ser así se necesita que la tela sea artificial, como poliéster, en vez de algodón o telas más suaves. Al producirse otros objetos, hay limitaciones incluso en el concepto, porque si se piensa una marca con patrones naturales se tendría que seguir la idea y evitar productos con plástico y acrílicos, elementos que sean de un solo uso. Si se fabrica un objeto especial, hay limitantes de cantidades, ya que en algunos se debe crear moldes y con ellos pueden elevarse de manera considerable los precios.

¿Conoce alguna tecnología nueva e innovadora?

Hay dtp, un tipo de transfer que se adhiere a casi cualquier tipo de tela. La ventaja de esto es que puede ser full color, se puede utilizar sobre superficies oscuras y se pueden dar efectos especiales como texturas.

¿En su experiencia, qué productos sugiere para este trabajo de tesis?

Los textiles tienen gran calidad, también buscar objetos reutilizables como mochilas, bolsos, ropa, buffs, termos, cosas que se apeguen también al concepto. Incluso mascarillas con los diseños.

Conclusiones

Como conclusión se puede decir que es necesario informar a la población sobre las flores silvestres, porque con conocimiento se puede lograr la preservación de la biodiversidad del país.

También se aceptó que un producto de diseño es una buena forma de visibilizar la importancia y belleza de las flores silvestres. Según Danilo Minga, es importante que en los futuros productos se añada el nombre común y científico de cada flor, su ubicación y si es endémica. También, se considera necesario que los productos sean amigables con el ambiente para que se apeguen al concepto, con eso nos referimos a materiales biodegradables y productos de más de un uso.

En la parte de diseño, se acepta que la ilustración es una forma útil de comunicación, a la vez que estética. También se sugiere hacer un análisis del público al que va dirigido para saber utilizar la estrategia adecuada. Se habló de la importancia de la conexión de una marca con los clientes y de estrategias para lograr ese vínculo. Y por último, de las tecnologías de producción e impresión más utilizadas y mejores para el momento de la producción.

Capítulo 2

Planificación

Habiendo recopilado información sobre la problemática y el tema, se puede proseguir a delimitar al usuario, el público al que la línea gráfica estará dirigida. Para hacerlo se deberá analizar el entorno del usuario, sus gustos, sus características.

Es importante tener la mayor cantidad de información del público al que nos estamos dirigiendo, ya que con esto podemos crear un producto o estrategia para llegar a este. No es lo mismo dirigirse a un público de adultos mayores que a niños de escuela. En los dos casos se deben usar modos diferentes, lenguaje diferente e incluso medios de comunicación diferentes. Si sabemos cómo es el usuario, sabremos dirigirnos de la forma adecuada.

Variables

Variables demográficas

Edad: 18 a 25 años

Sexo: Femenino y masculino

Clase social: Media - alta

Lugar de residencia: Azuay - Ecuador

Variables psicográficas

Personalidad: Es una persona sociable y amigable. Tiene la mente abierta para nuevas ideas y productos.

Estilo de vida: Es una persona centrada en sus estudios, con trabajo de medio tiempo. Vive con su familia, tiene amigos y pareja.

Gustos personales: En su tiempo libre ve series y películas, también sale con amigos y cómo deporte va al gimnasio y frecuentemente a las montañas que rodean la ciudad a caminar. Le gustan los objetos con estampados agradables.

Variables de conducta

El usuario es inteligente y tiene sus gustos relativamente definidos, sin embargo, al vivir en una ciudad tan pequeña, cuando algo se

pone de moda se siente atraído a investigar y considerar la compra. El usuario tiene la mente abierta a las nuevas marcas y productos, apoya a los emprendimientos locales. También, estando dentro de una sociedad que se preocupa por el medio ambiente, intenta consumir marcas amigables con él.

Cuando una empresa o marca tiene una mala atención o poca consideración con el cliente, no regresa a comprar en ese lugar. También escucha las opiniones de las personas que lo rodean como su familia y amigos, si escucha una reseña negativa, no pierde el tiempo en la empresa o producto. También, al ser un estudiante que trabaja medio tiempo, las decisiones que toma también están basadas en el dinero. Un producto debe ser bastante bueno y necesario para que invierta una cantidad importante de dinero.

¿Qué piensa y siente?

Piensa en sus estudios y en su pareja. Aunque existen pequeños problemas en su familia, logran llevarlo bien y ser unidos. Se siente a gusto con la vida que tiene, con las personas que la rodean. Es una persona sensible y alegre, extrovertida pero amigable.

Le gusta la naturaleza y tiene como propósito conocer más de ella. Cuando sale a las montañas encuentra flores silvestres que le gustan, pero no conoce sus nombres. También se preocupa por el medio ambiente y busca opciones para poder ayudar a parar la contaminación.

¿Qué oye?

En las reuniones con sus amigos hablan sobre los emprendimientos nuevos en la ciudad y sobre la importancia que consigue a menudo Ecuador por su diversidad biológica. Sus amigos piensan que las marcas con mayores oportunidades de crecer son aquellas que se basan en la diversidad del país para crear nuevos productos.



¿Qué ve?

Ve los objetos que adquieren sus amigos. En las publicidades de instagram puede ver nuevos productos y nuevas marcas de la ciudad. También mira documentales del Ecuador. Cuando hay ferias en la universidad o por fiestas de la ciudad, va a ver las artesanías y productos nuevos de diferentes artistas y diseñadores.

¿Qué dice y hace?

En su casa habla de noticias del país y de reportajes de ciencia y naturaleza que ve en internet. Con sus amigos opinan sobre cómo la gente está comenzando a aprovechar el potencial natural del país con hoteles de lujo en la amazonía, con tours y viajes a lugares hermosos dentro del Ecuador. También de las marcas locales como Pakari que han llegado a premios internacionales e incluso marcas de textiles y productos que les llaman la atención por resaltar la belleza ecuatoriana. Busca productos bonitos que muestren lo bonito del país. En especial busca una mochila cómoda y con estampados.

Esfuerzos

Sabe que el Ecuador es alabado por ser un país megadiverso, pero no conoce nada de la flora. Utiliza productos importados de otros países y muchos de ellos llevan impresiones de culturas mexicanas, paisajes extranjeros, etc.

Resultados

Ahora conoce un poco acerca de la flora del Ecuador. Utiliza productos creados en su ciudad y con patrones inspirados en la flora de su país. También aprendió información sencilla sobre las flores de sus productos, como su nombre y los lugares en los que crece.

Persona design



Img. 44

María Tagle es una joven de 21 años, vive en la ciudad de Cuenca con sus padres y hermana. Estudia psicología en la Universidad del Azuay. En las mañanas maneja hacia la universidad para tener clases, ha buscado desde hace tiempo un termo bonito para poder llevar café, utiliza los cuadernos de papelería que no son estéticamente agradables, pero no ha encontrado una mejor opción. Sale a la 1 pm, a esa hora maneja de vuelta a casa y come con su familia. A las 3 va al centro, a trabajar en

una cafetería. En todas estas actividades utiliza una mochila para llevar sus pertenencias. Sale del trabajo a las 7pm, regresa a su casa a merendar y después hace deberes. Al acabar, toma su bolso con ropa y un termo de agua y va al gimnasio aproximadamente una hora y cuarto, se baña y ve un par de capítulos de La casa de papel. Se duerme entre las 11:30 y 12.

María es una persona que se preocupa por su apariencia, le gusta vestirse bien y combinar sus accesorios. También es una persona muy ordenada, así que busca siempre sus pertenencias en orden. Busca bolsos pequeños para poder ordenar su maquillaje y útiles. Es una persona despistada, muchas veces su celular cae al piso sin querer. Así que María busca una carcasa resistente, pero que a la vez sea agradable para que combine con su ropa.

De vez en cuando sale con sus compañeros a comer. Ocasionalmente asiste a fiestas o paseos de sus amigos. Los fines de semana se organiza con un grupo de trekking para ir a caminar en las montañas del Cajas o las que rodean la ciudad, para esto generalmente utiliza una mochila y un buff para protegerse del frío. En los feriados suele pasar con su familia y su novio, a veces va a las ferias que hay en el centro de la ciudad a buscar regalos para sus amigas.

Ama su país, pero desconoce sobre la diversidad que existe en él. Escuchó sobre eso en una serie de Netflix y ahora le interesa tener más información sobre la flora del Ecuador.

Partidos del diseño

Forma

Creación de una línea gráfica basada en las flores silvestres del Ecuador. Las ilustraciones serán vectoriales inspiradas en la ilustración botánica por los detalles. El estilo estará inspirado en las ilustraciones de Aitch Heliana, Angela Mckay y Kattie Scott.

Se harán ilustraciones de distintas flores con diferente forma y color. Se intentará resaltar los detalles característicos de cada una, sean sus pétalos, forma o color.

Para la cromática, se utilizarán los colores reales de cada flor, sin embargo, se intentará resaltar el color. También se modificará para que tenga el mejor resultado con los distintos tipos de impresión al momento de realizar los productos.

Junto con las ilustraciones, la cromática y la tipografía, se diseñará un sistema gráfico para cada flor. Posteriormente se diseñará los packagins de cada uno de los productos, en los que también se aplicará la línea gráfica.

Los prototipos de los productos serán bolsos, cartucheras, carcasas de celular, cuadernos, estuches de computadora, etc. En ellos se aplicarán las ilustraciones y patrones con distintas tecnologías.

Función

La creación de esta línea gráfica de flores silvestres del Ecuador tiene como objetivo hacer que los jóvenes puedan conocer y apreciar la diversidad de la flora del país. Se propone que al mostrar productos de alta calidad, la gente pueda utilizar estos productos con orgullo y, aún más importante, conocer más sobre la flora del país. Con estos productos conocerán información básica como el nombre de la flor, la ubicación de donde crecen, si son endémicas o no y si tienen algún

Tecnología

Para la creación de las ilustraciones y patrones se utilizará Adobe Illustrator, un programa en el que se puede hacer ilustración vectorial y a su vez acomodar los archivos para pasarlos a las máquinas de impresión y creación.

Ya que la mayoría de productos tienen textiles, se utilizará la sublimación como principal técnica de impresión, por la alta calidad que ofrece. Para unir las piezas y formar los productos se utilizarán máquinas de costura y bordado.

Para los cuadernos, se imprimirá la ilustración en vinil blanco en impresora digital y posteriormente se laminará para conservar la impresión de mejor manera. Después pasará a la imprenta, en la que se crearán las pastas de los cuadernos con esas impresiones y se unirá con las hojas. Para las carcasas de celulares se utilizará impresión en cama plana.

En los empaques se utilizará corte láser para crear formas que se adapten a los productos. También impresión sobre vinil, laminado

Metodología

Para poder llevar el proceso de creación de una forma ordenada, se deberá seguir una estructura. La metodología elegida es la Caja transparente de. En esta se determina que para poder crear la solución a un problema se debe diseñar en base a una serie de pasos ordenados.

Problemática

- Introducción a la problemática
- Identificación del problema
- Definición de los objetivos

Información

- Recopilación de información de la problemática
- Análisis y sintetización la información

Creación de la línea gráfica

- Establecimiento de límites para la línea gráfica según el usuario

-Generación de distintos tipos de ilustraciones para establecer un estilo

-Generación de ilustraciones finales basadas en las flores escogida

-Experimentación de las ilustraciones en distintos patrones

-Experimentación con la cromática en los distintos diseños

-Creación del sistema gráfico

-Experimentación con los materiales y los distintos tipos de impresión

Prototipado

- Investigación de las distintas tecnologías
- Investigación de los distintos materiales
- Creación de prototipos

Prueba y error

- Encuestas a grupo de prueba para identificar las fallas del producto
- Corregir los errores
- Mejorar los detalles

Conclusiones

En este capítulo nos hemos dedicado a la planeación. Con ello, se ha creado un perfil del usuario, conociendo sus gustos y preferencias, su estilo de vida, analizando lo que piensa, lo que ve, lo que escucha, todo con el objetivo de saber a quién nos estamos dirigiendo. Con esta información podemos proponer decisiones pensadas para crear un mejor producto de diseño para ese usuario.

También se analizaron los partidos del diseño del presente trabajo, con el propósito de planificar las siguientes etapas. En este, se ha tomado en cuenta la forma, la función que tiene y también la tecnología a utilizarse.

Por último, se ha elegido una metodología para tener una forma ordenada y adecuada de seguir con el proyecto para alcanzar los objetivos planeados.

Capítulo 3

Ideación

En esta fase se idearon 10 propuestas creativas para resolver la problemática. Para hacerlo se utilizaron técnicas como lluvia de ideas y pensamiento adverso.

Ya que en los objetivos se declara que se aportará al conocimiento de las flores silvestres, cada propuesta contiene información, sobre la flor de la ilustración, su nombre, donde crece y si tiene alguna propiedad.

10 ideas

1. Papel tapiz con la línea gráfica usando diferentes tecnologías y acabados. Esto se utilizaría para cuartos y espacios compartidos de una casa.
2. Productos que contengan un código QR que conduce a una página web donde se obtiene más información de las flores.
3. Se propone crear productos (Como cuadernos), que tengan distintas ilustraciones, dividiéndose por colecciones. Estas se podrían separar por ubicación de las flores o por su clase.
4. Creación de postales y tarjetas con la línea gráfica y con información de las flores.
5. Estampillas, producto coleccionable con las distintas flores. Al completar una colección se recibe un premio.
6. Productos para llevar en el día a día.
7. Branding de una marca de té que utilice flores silvestres.
8. Productos textiles con la línea gráfica y etiquetas con información.
9. Materiales y complementos para la universidad
10. Crear recuerdos para el Parque Botánico de Cuenca

1.



Img. 45

2.



Img. 46

3.



Img. 47

4.



Img. 48

5.



Img. 49

6.



Img. 50

7.



Img. 51

8.



Img. 52

9.



Img. 53

10.



Img. 54

Selección de 3 ideas

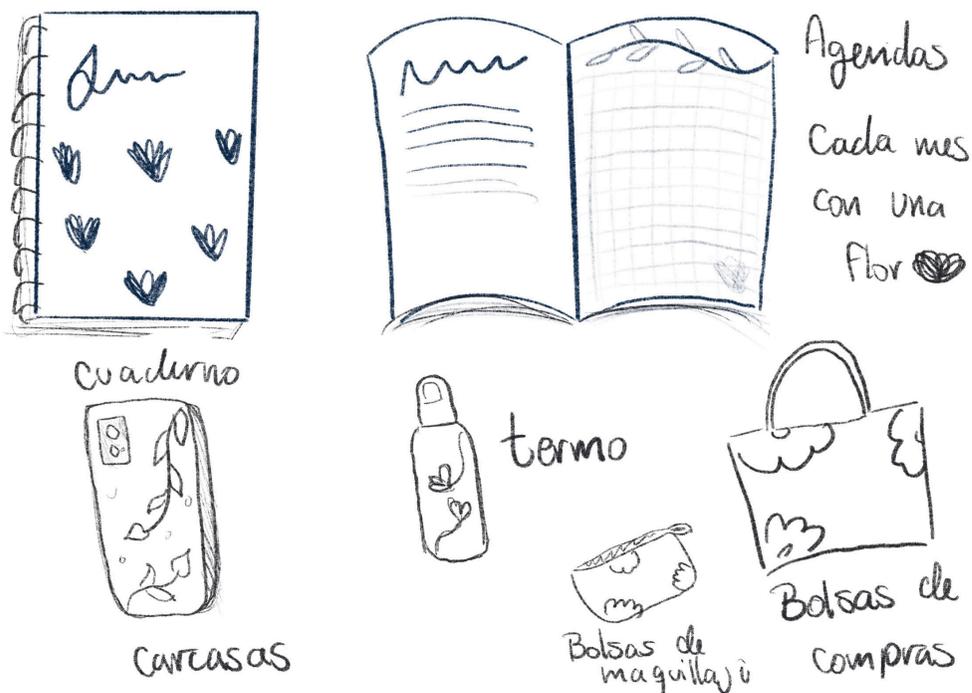
Basandose en la problemática, se escogió tres ideas analizando su factibilidad, el usuario y la relación con la problemática.

Se escogió la página web, el branding de la marca de té y los productos de uso cotidiano.

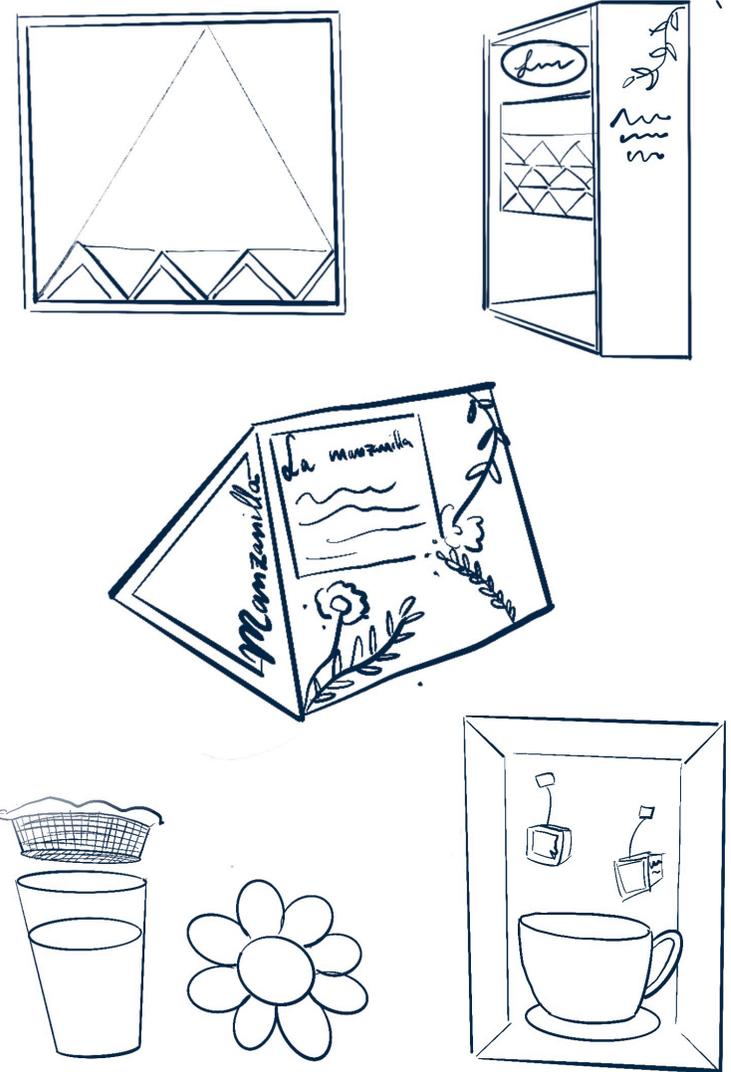
Unión de ideas

Uniendo las tres ideas, se decidió crear una marca de té que utilice flores silvestres. Para eso, diseñar una línea gráfica con las flores y con eso, crear productos relacionados con el té, como termos, toallas, tazas, etc. Cada uno de los productos tendrá un código QR que lo dirigirá a una página Web donde se encontrarán todos los productos y mayor información de las flores.

Bocetos

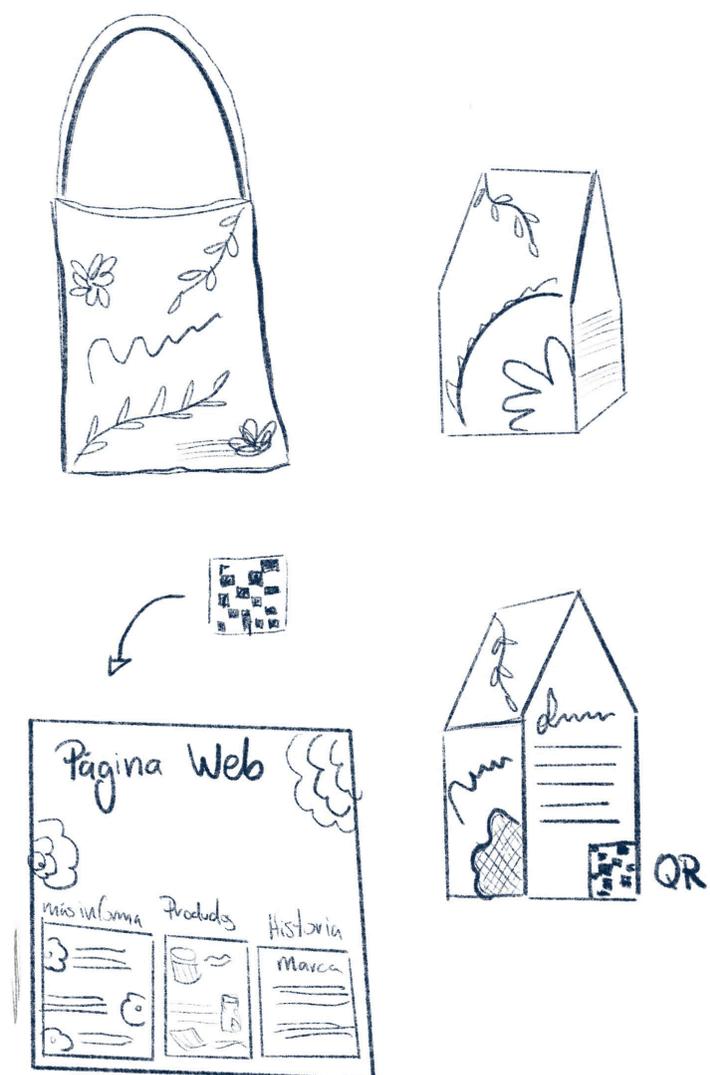


Img. 55

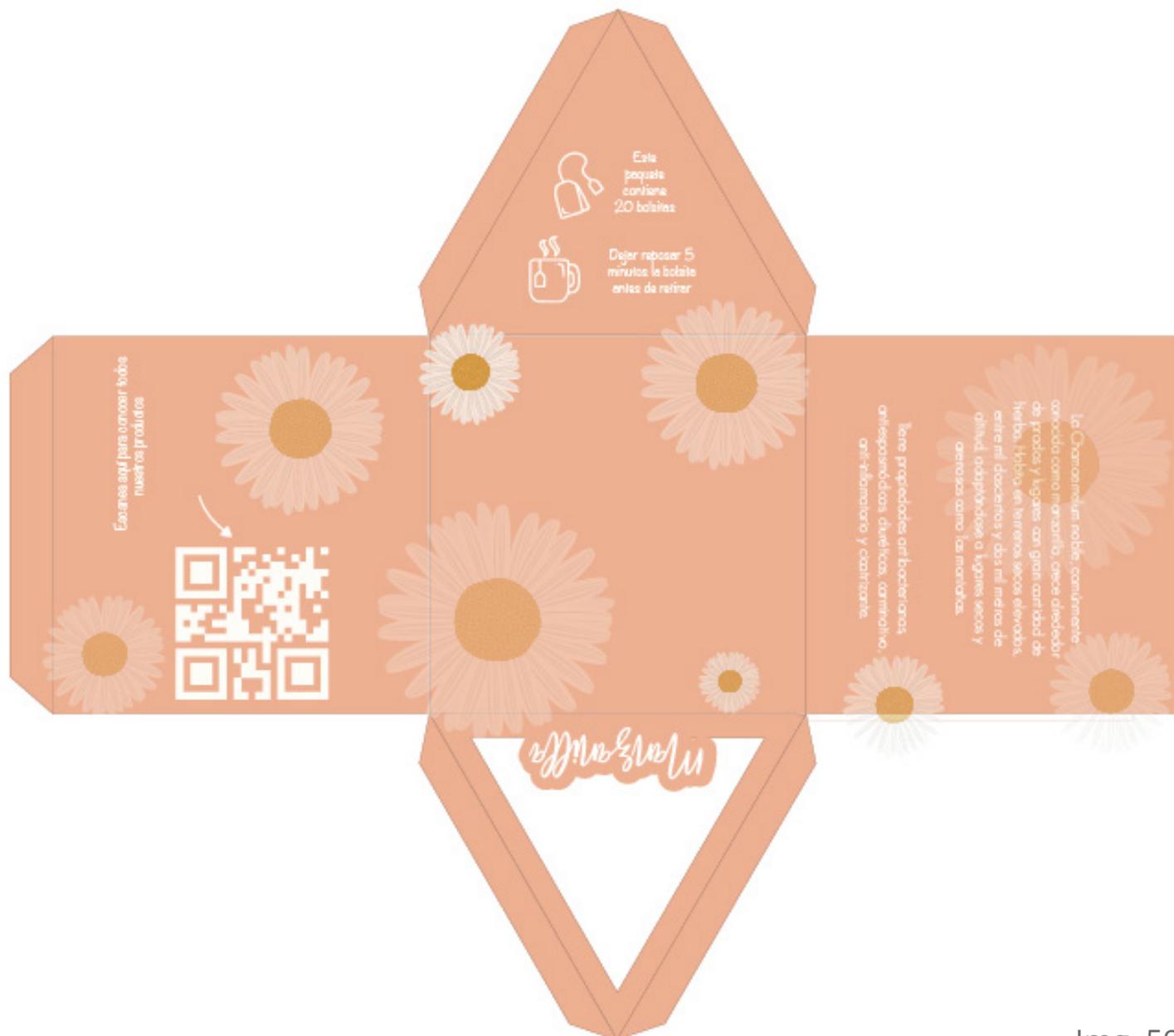




Img. 57



Img. 58



Img. 59

Conclusión

En esta etapa se decidió cual será el rumbo del proyecto y también la mejor opción para lograr resolver la problemática.

Mediante esta dinámica se pudo elegir las ideas de formas creativas y ver todas las opciones antes de escoger las mejores. Con esto, nos aseguramos de que la idea escogida sea la adecuada.

Capítulo 4

Diseño

En este capítulo se definió las flores que se van a utilizar en el proyecto, también se diseñó la marca de tisanas y se determinó el tipo de ilustraciones que se usará para las flores. Por último, se determinaron las constantes y variables del sistema gráfico.



TÉLICIOSO
TEA ROOM
COFFEE
WELCOME WENIDOS
MOST GLU FREE

Katherine Flores

Para conocer más acerca de las flores y las tisanas, se realizó una entrevista con Katherine Flores, una Sommelier del té que maneja un salón de té en la Ciudad de Cuenca.



Img. 61

Katherine es Sommelier del té, habiéndolo estudiado en Argentina. Desde pequeña veía como su abuela utilizaba las plantas y las flores para crear diferentes tés. A partir de eso, ella se interesó por este tipo de bebidas y por las plantas y flores, especialmente por las de Ecuador.

Con el tiempo, fue buscando más información sobre el tema y tras visitar un salón de té en Quito, decidió emprender con su propio lugar. El objetivo era crear un espacio donde el té se aprecie de la manera correcta y los clientes tengan una mayor experiencia con esta bebida. En el 2016, renunció a su trabajo formal y comenzó un salón de té, llamado Telicioso. Tras 8 años y con un gran éxito, ahora tienen dos locales en la ciudad.

En telicioso se juega con los diferentes tés y tisanas, mezclando flores, frutas y especias con el té. Entre las tisanas, Kathe comenta que encontraron un equilibrio la naranjilla, la manzana y la manzanilla. También existe una tisana que mezcla las rosas, la lavanda y la guayusa.

Ella considera que las flores tienen muchas propiedades que mediante los tés, los blends (mezcla de té con flores o frutas), y las tisanas se pueden conseguir beneficios para la salud.

TÉLICIOSO
tea room

Img. 62



Selección de las flores

Junto a Katherine, se repasaron distintas opciones de plantas para hacer tisanas, tomando en cuenta sus flores, sus beneficios naturales y sus formas de uso.

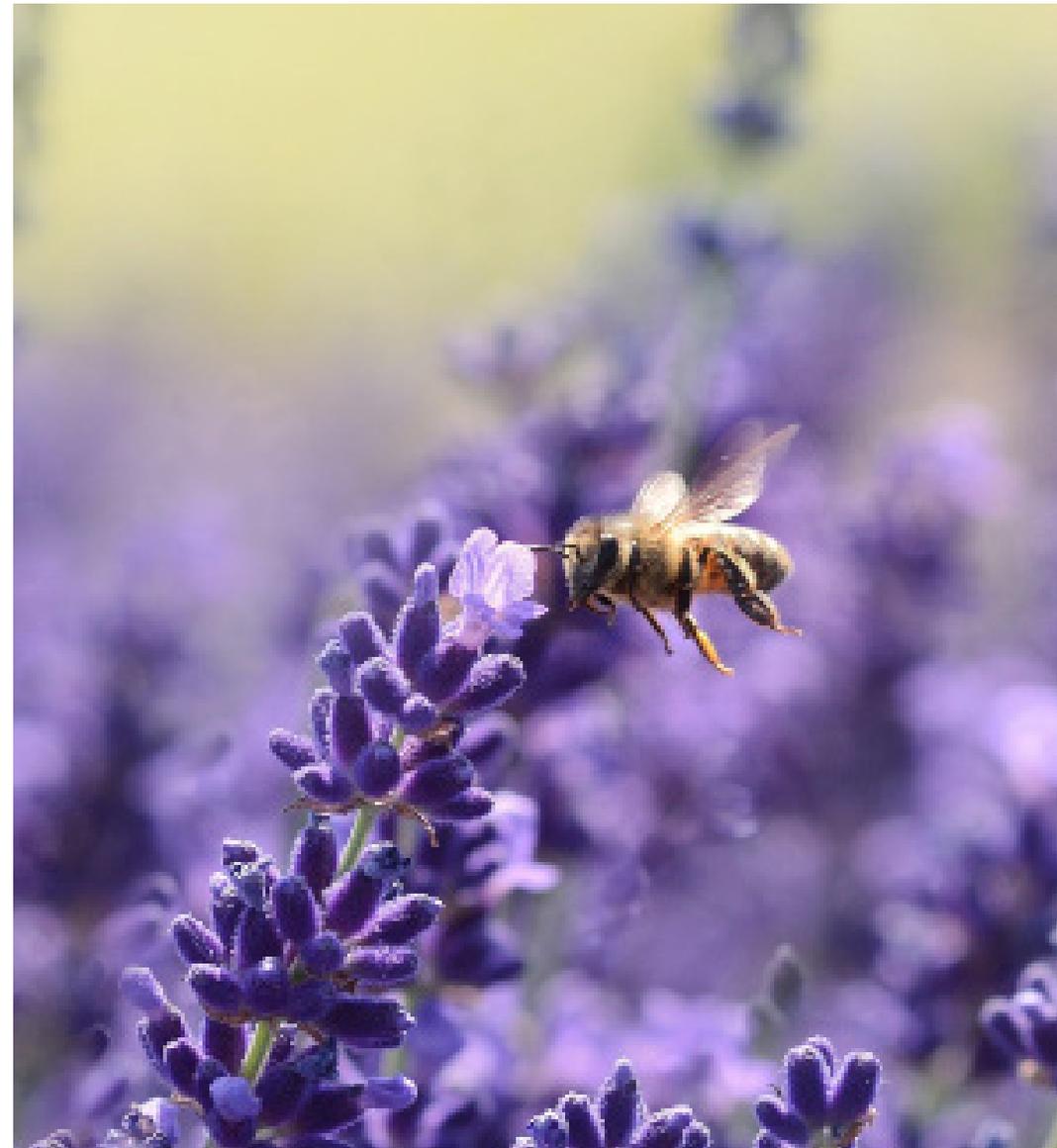
Tras revisar todas las opciones, se descartaron algunas por su peligrosidad al momento de preparar la tisana, como la pasiflora, que con un mal manejo puede resultar venenosa. También se consideraron algunas por su importancia dentro de las conocidas “aguas de viejas”, como el Guarmipoleo.

Al final, se escogieron las diez flores que serán utilizadas para la línea gráfica.

En la entrevista realizada a Danilo Minga, se determinó que la información que debería ir en los productos para que las personas puedan conocer cada flor debería ser:

- Nombre científico
- Nombre común
- Propiedades de la planta
- Si es posible, donde crece.

Lavanda



Nombre científico: *Lavandula angustifolia*

Nombre común: Lavanda

Propiedades: Ayuda con el insomnio, las palpitaciones y por problemas estomacales.

Ubicación: Se la encuentra en zonas calidas secas, pero también en climas más frios. En una altitud de hasta 1500 metros.

Img. 64

Tilo



Img. 65

Nombre científico: Tilia

Nombre común: Tilo

Propiedades: Ayuda con la gripe, la fiebre y el malestar general.

Ubicación: Se lo puede encontrar en las provincias de Azuay, Chimborazo, Imbabura y Pichincha.

Sauco



Nombre científico: Sambucus

Nombre común: Sauco

Propiedades: Ayuda con la fiebre y la tos, la bronquitis, ronquera, asma, catarro o gripe y amigdalitis.

Ubicación: Crece en la sierra, cerca de acequias, a una altitud de entre 100 a 1800 metros de altura



Img. 66

Diente de león



Img. 67

Nombre científico: *Taraxacum officinale*

Nombre común: Diente de león

Propiedades: Ayuda con mejorar el metabolismo, es antiinflamatorio y enfermedades al hígado.

Ubicación: Crece en las provincias de Azuay, Carchi, Imbabura, Loja, Pichincha y Tungurahua.

Valeriana



Img. 68

Nombre científico: *Valeriana officinalis*

Nombre común: Valeriana

Propiedades: Ayuda con el nerviosismo, la ansiedad y los trastornos de sueño.

Ubicación: Se lo puede encontrar en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Napo, Pichincha, Tungurahua.

Malva



Nombre científico: *Malva*

Nombre común: Malva

Propiedades: Ayuda a la digestión, limpiar la sangre y riñones, expectorante y para bajar de peso.

Ubicación: Se lo puede encontrar en las provincias de Azuay, Bolívar, Carchi, Cotopaxi, Imbabura, Morona Santiago, Pichincha y Tungurahua



Img. 69

Ñachag



Img. 70

Nombre científico: *Bidens andicola*

Nombre común: Ñachag

Propiedades: Es expectorante y diurético, ayuda con la fiebre y el dolor de cabeza.

Ubicación: Azuay, Bolivar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Loja, Napo, Pichincha y Tunguragua.

Violeta



Img. 71

Nombre científico: *Viola odorata*

Nombre común: Violeta

Propiedades: Ayuda con afecciones respiratorias y digestivas.

Ubicación: Se la puede encontrar bordes de bosques y campos sombreados.

Chuquiragua



Nombre científico: *Chuquiraga jussieui*

Nombre común: Chuquiragua

Propiedades: Ayuda con el mal de altura, tiene propiedades diuréticas y sudoríferas

Ubicación: Páramo de Ecuador



Img. 72

Jazmín



Img. 73

Nombre científico: *Jasminum odoratissimum*

Nombre común: Jazmín

Propiedades: Regula la presión arterial y mejora la circulación. Mejora las defensas intestinales y calma los dolores de cabeza.

Ubicación: Se lo puede encontrar en regiones tropicales.

Sistema gráfico

Marca

En la fase de ideación, se determinó que se crearía una marca de tisanas, en la que se aplicaría la línea gráfica basada en las flores seleccionadas.

Para esto, se buscó distintos nombres relacionados a las infusiones, tisanas y flores. Se eligió la palabra "Tika" que en Quechua significa "flor"



Athene Regular



Zefani Stencil



Adrenaline Regular



Ravioli Serif Font



Calfine



Bernard MT Condensed

Se contemplaron distintas tipografías y se escogió la serifa gruesa "Ravioli".
Con esta, se hicieron algunas deformaciones en la separación de las letras y en la letra "T", con el fin de que todas las letras tengan una mayor coherencia visual entre sí.

Tika

Tipografía original

Tika

Letra "T" alargaga

Tika

Letra "T" creando un arco

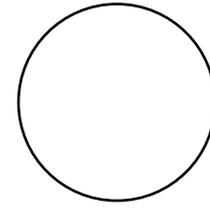


Letra "T" alargada con arco suave

Idea seleccionada

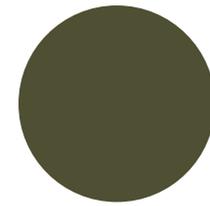


Letras



#ffffff

Fondo



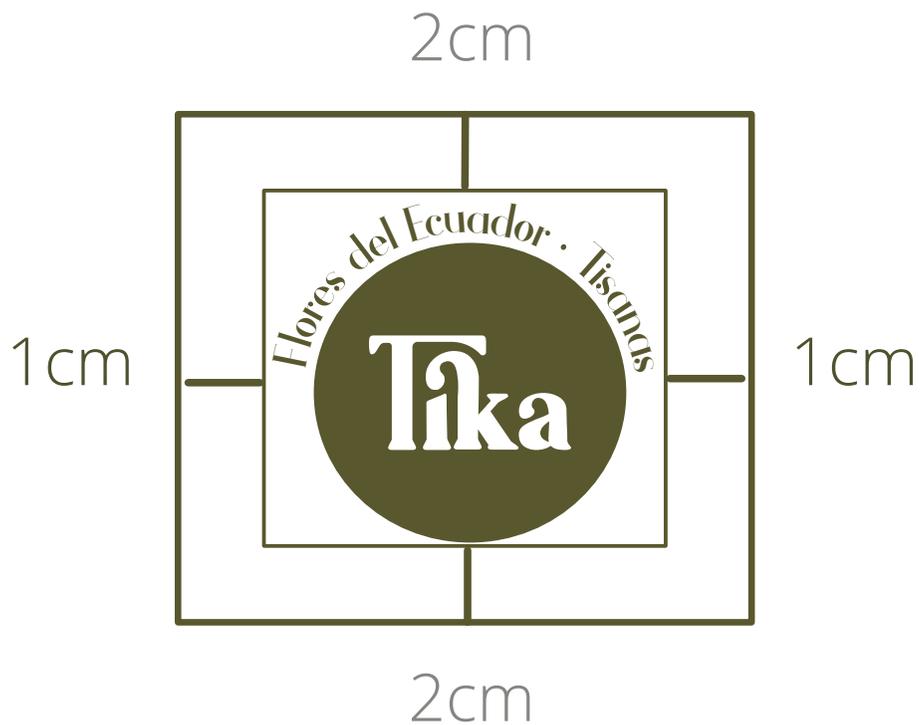
#4f4e34

Posteriormente se agregó "Flores del Ecuador · Tisanas" en la parte superior del círculo.



Athene

Área de seguridad de la marca



El área mínima para el logotipo es de 1 centímetro en cada lado y 2 centímetros en la parte superior e inferior.

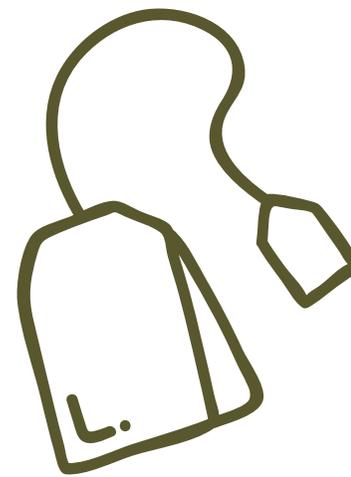


Aplicación para sellos

Iconografía

Para explicar el uso de las bolsitas de té, se diseñaron dos íconos que irán en las cajas. El tamaño del ícono depende del envase.

Bolsa de tisana



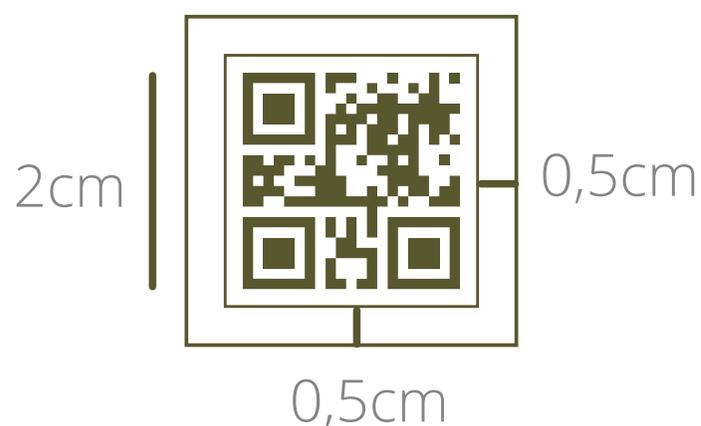
Taza y bolsa



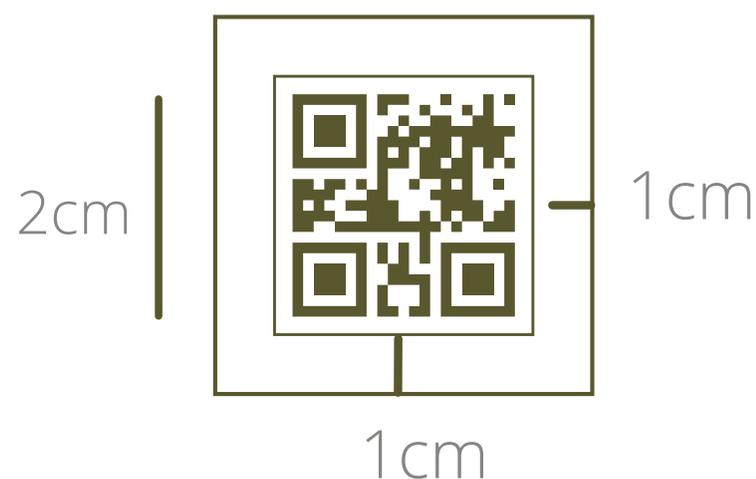
Código QR

Se colocará en todos los productos un código QR que lleve a las redes sociales de la marca.

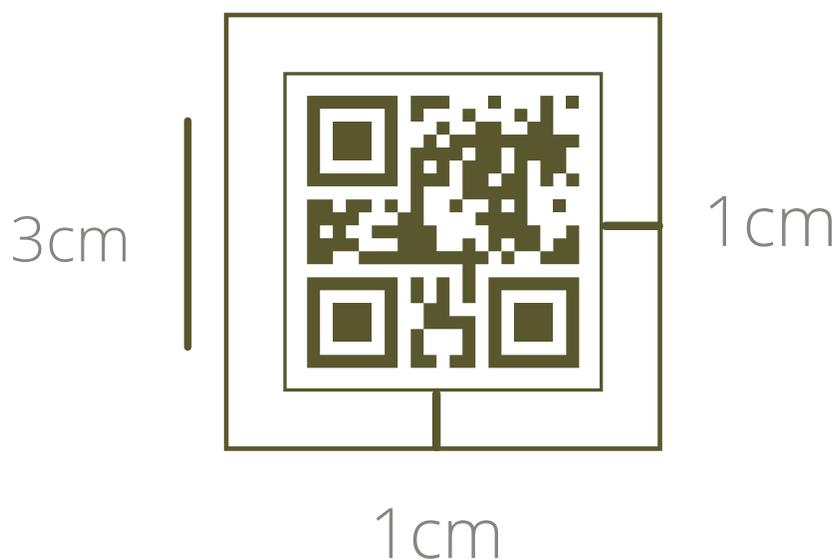
En los empaques pequeños el código QR tendrá un tamaño de 2cm de alto y ancho, con un margen de protección mínimo de 0,5 cm.



Para los empaques grandes el tamaño del código Qr será de 3cm de alto y ancho, con un margen de protección mínimo de 1cm.



Para los empaques triangulares el tamaño del código Qr será de 2cm de alto y ancho, con un margen de protección mínimo de 1 cm.



Empaques

Se escogieron tres empaques diferentes para las tisanas. Todos son de papel natural o cartón, para que no tenga un impacto fuerte en el medio ambiente. También debido a que el producto creado está basado en plantas del Ecuador y se quiere empatizar con la necesidad de cuidar a naturaleza.

El primero de los empaques es una funda de papel natural con el interior con una fina capa de plástico que ayuda a mantener el producto fresco.



Img. 74

El segundo empaque es un diseño especial de la marca. Tiene una forma triangular con un lado de acetato. Su forma sirve para apilar las cajas unas sobre otras.



Img. 75

Por último está un envase pequeño de cartón en forma cilíndrica.



Img. 76

Ilustración

Para determinar el tipo de ilustración que se realizaría para este proyecto, se hicieron algunas pruebas. Se escogió la ilustración vectorial por su alta calidad y pensando en las aplicaciones sobre los productos.

Para las ilustraciones, se probaron distintos estilos.

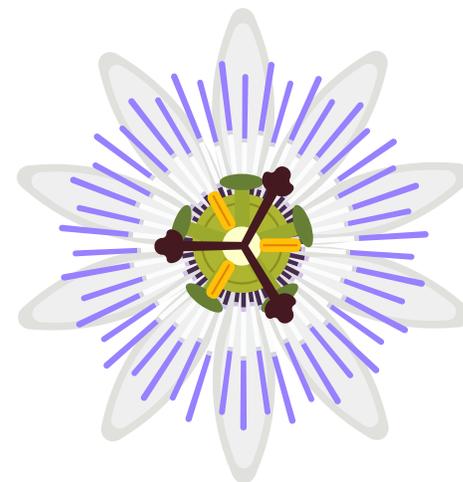
Se probó distintos tipos de degradado y de formas.

Se crearon ilustraciones naturales, con tallos y hojas que acompañaran a la flor, formas imperfectas, basadas en la organización de sus partes que se pueden ver en las fotografías de referencia y con alta cantidad de detalles.

También se crearon las geométricas, que se crearon ilustraciones geométricas, en las cuales se creaba un pétalo y a partir de eso se generaban repeticiones para crear una flor con sus formas organizadas a la perfección.



Flores naturales



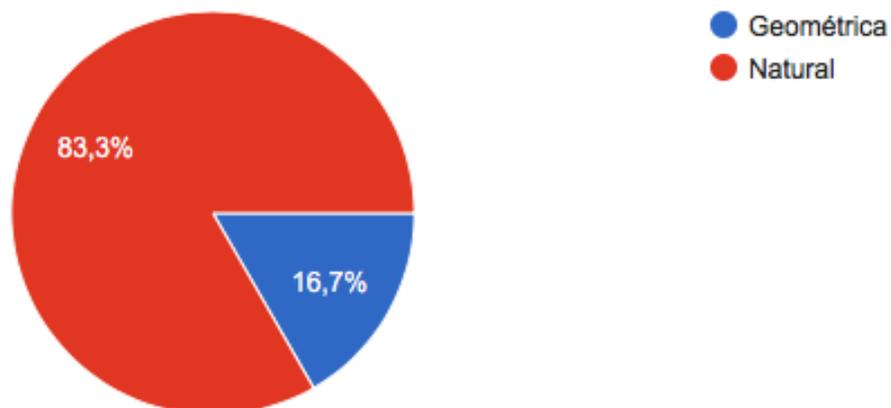
Flores geométricas

Se hizo una encuesta por Google forms a 5 personas dentro de las características del usuario. Se les mostró los tipos de ilustración resumiéndolos en "ilustraciones naturales" e "Ilustraciones geométricas", para poder conocer su opinión sobre cual era el tipo que más les interesaba.

En los resultados se vio que el usuario prefería las ilustraciones naturales, ilustraciones con formas más sueltas y detalles.

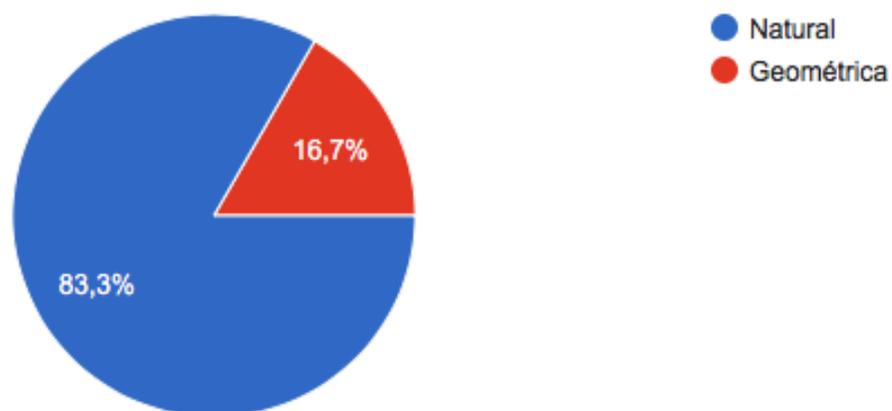
¿Cual de estos tipos de ilustración prefieres?

6 respuestas



¿Cual de estos tipos de ilustración prefieres?

6 respuestas

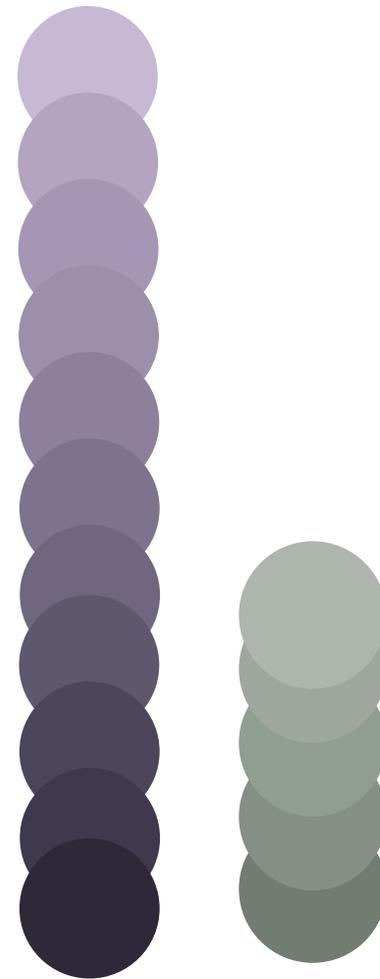


Img. 75

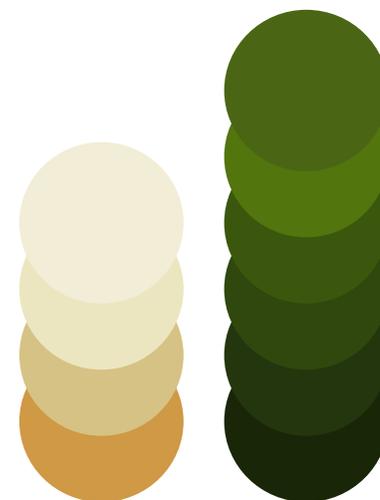
Para la cromática de las ilustraciones, se escogió un color de pétalo y con el se creó una escala, con mayor o menor cantidad de luz. De esta forma los colores tendrían más coherencia entre sí.



Img. 77



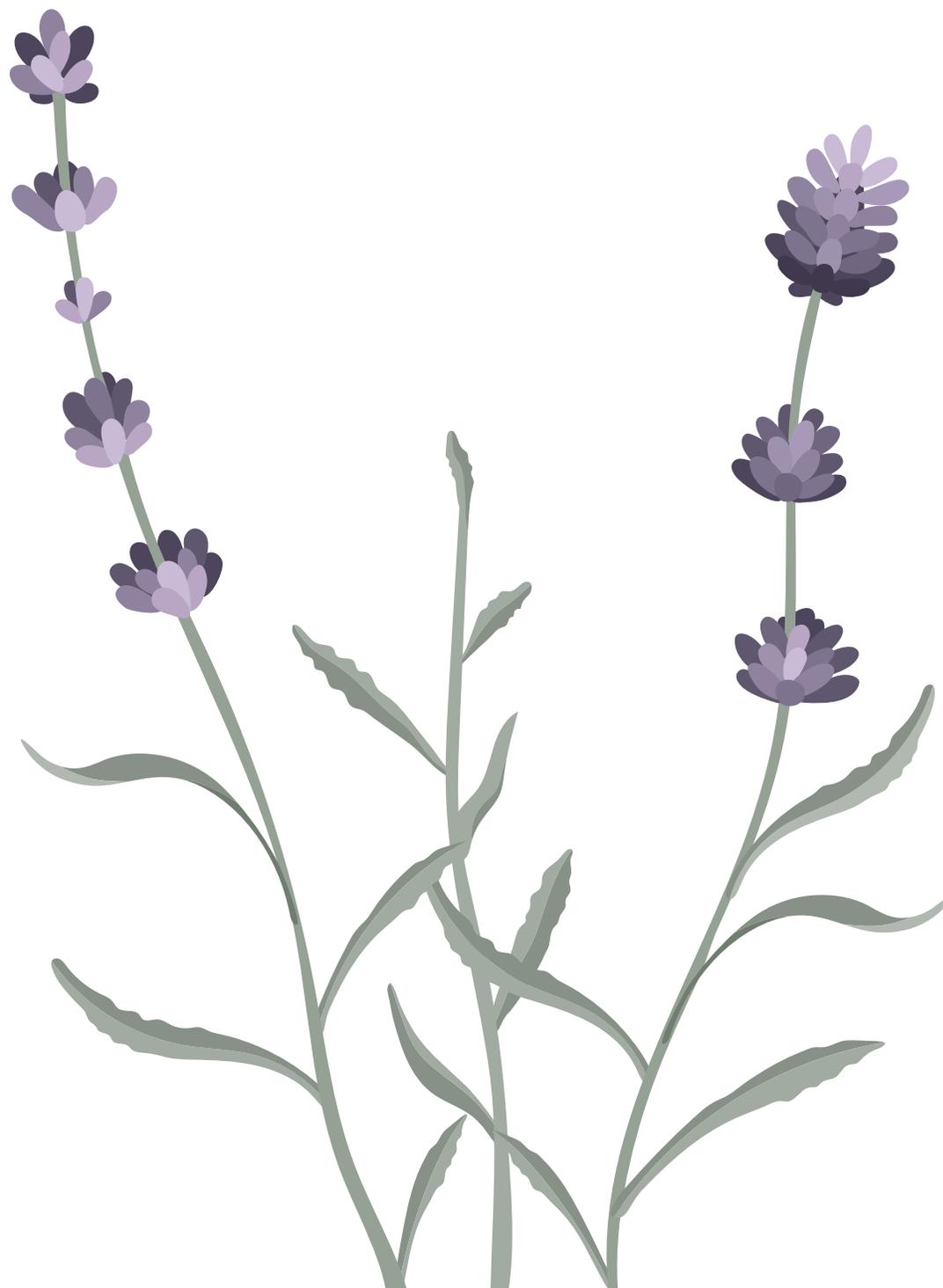
Img. 78



El tipo de ilustración se concretó con la ilustración de las primeras dos flores, la Lavanda y la flor de Tilo. En estas ilustraciones podemos ver las flores, con diferentes posturas, también están acompañadas por un tallo y por hojas que complementan la ilustración.

Se crearán basándose en imágenes de las flores y buscando agregar los detalles y las sombras que puedan tener.

Lavanda



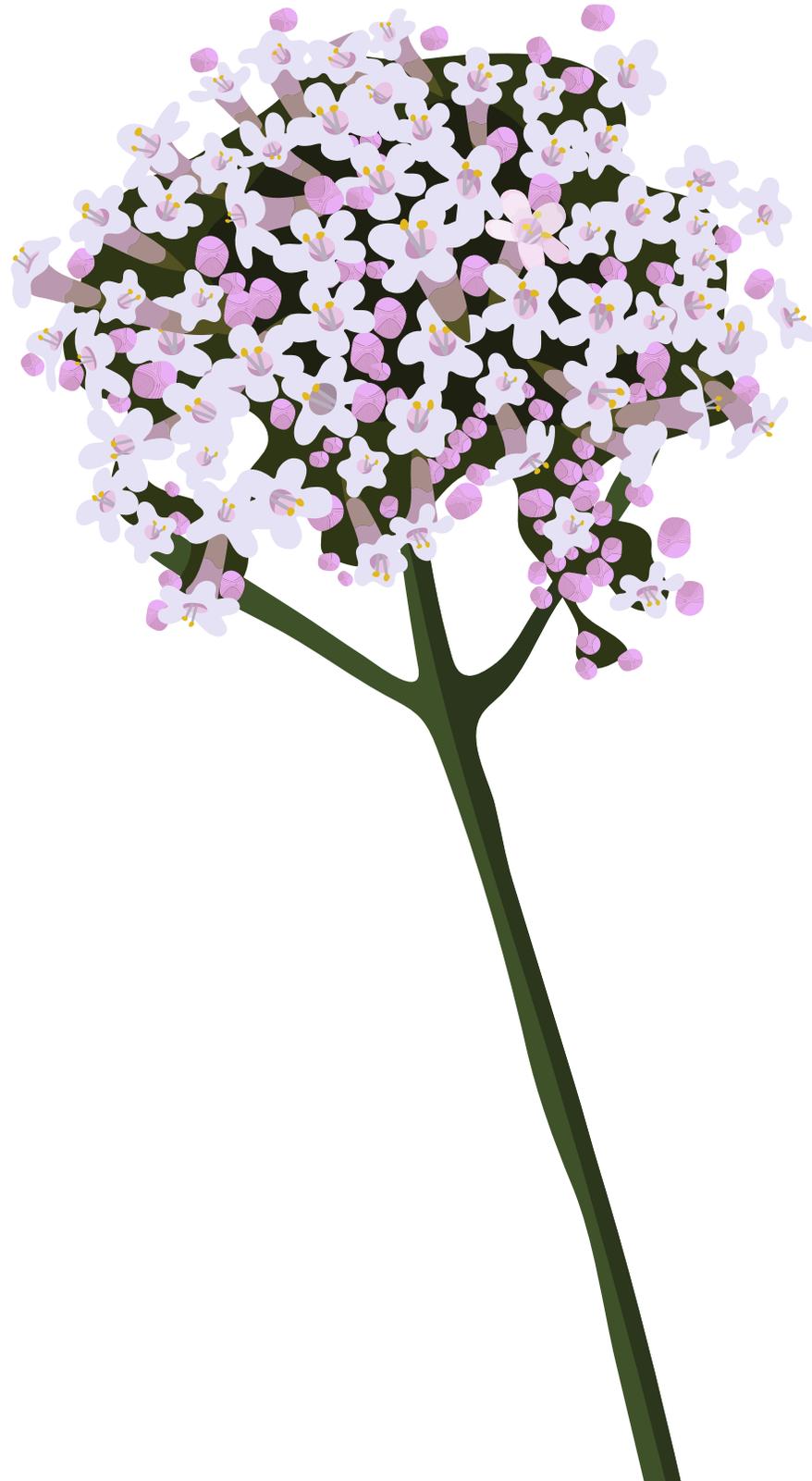
Tilo



Diente de león



Valeriana



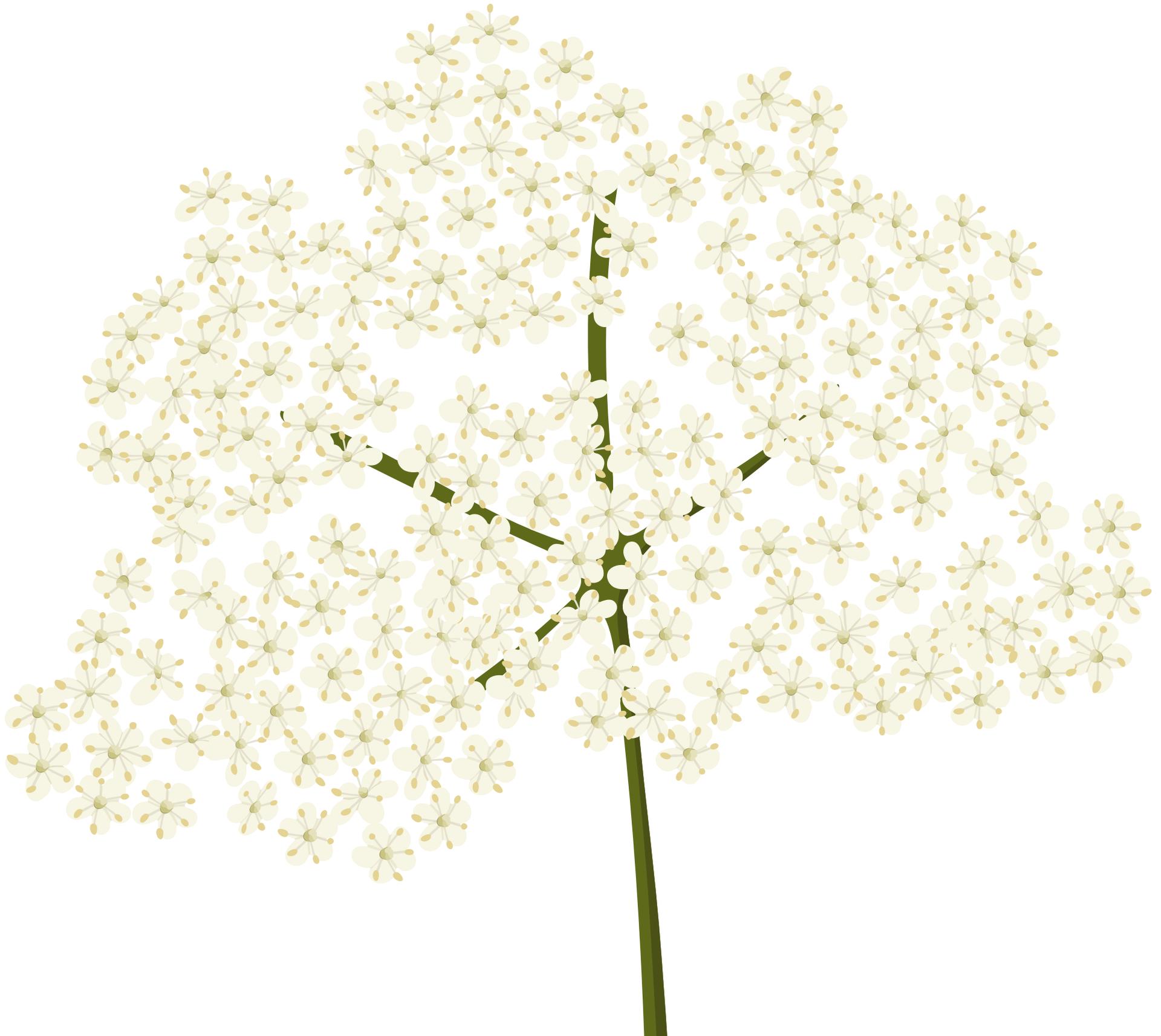
Malva



Jazmín



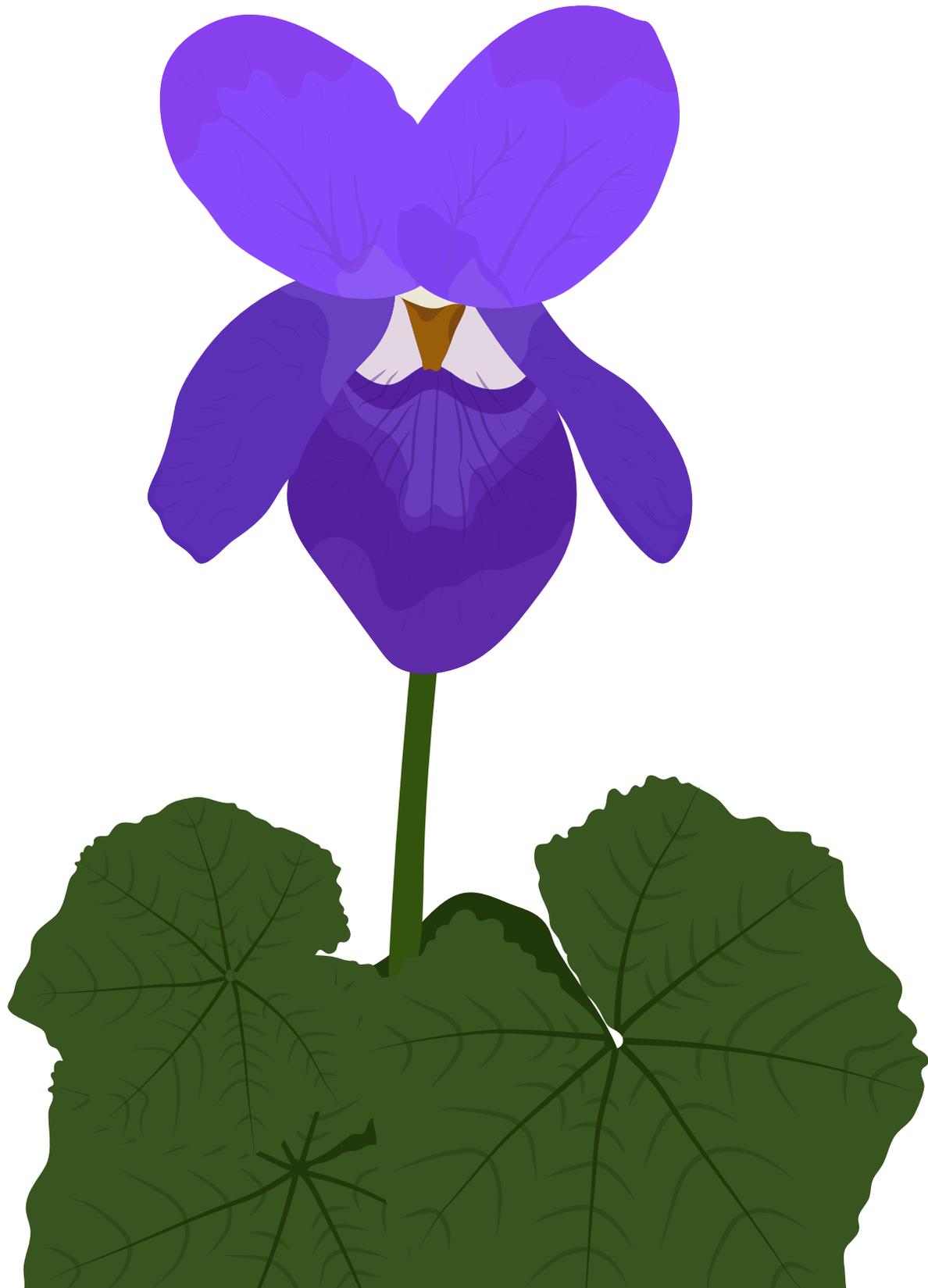
Sauco



Ñachag



Violeta

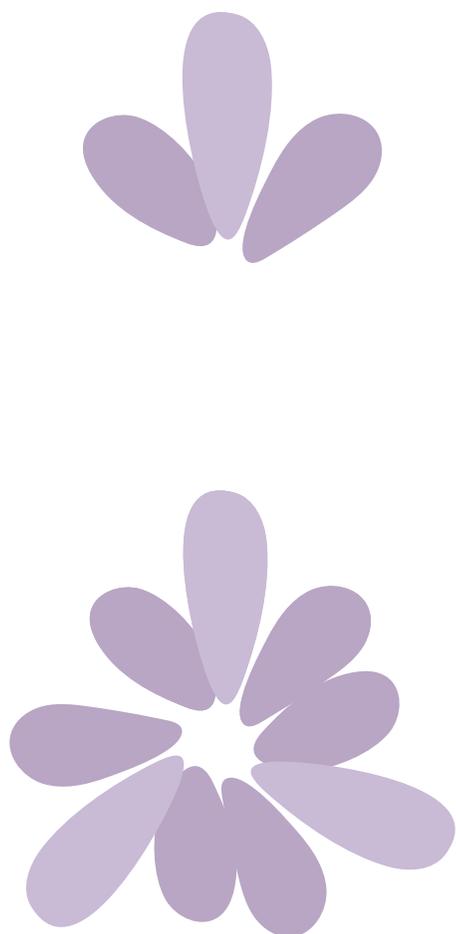


Chuquiragua

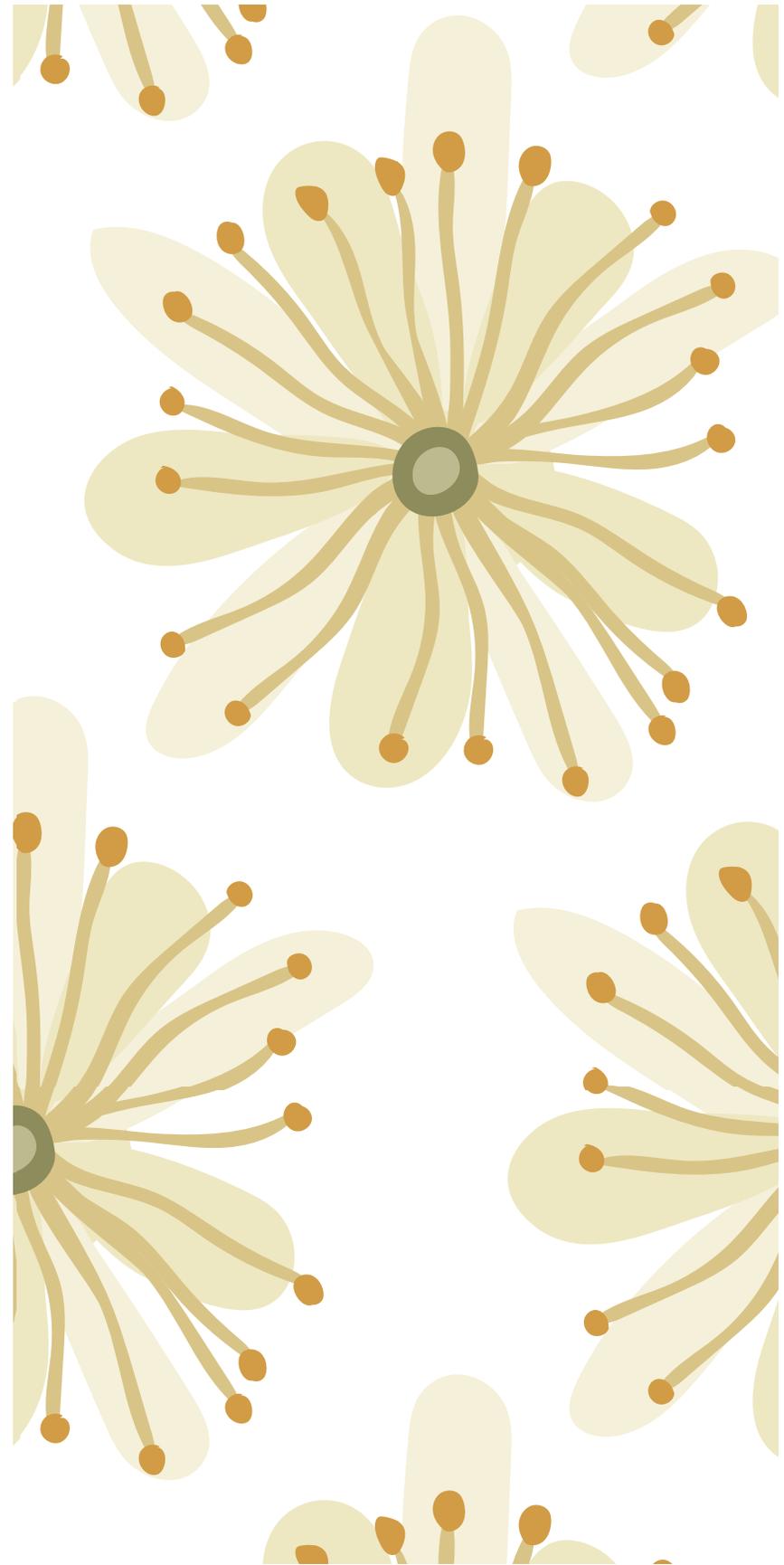
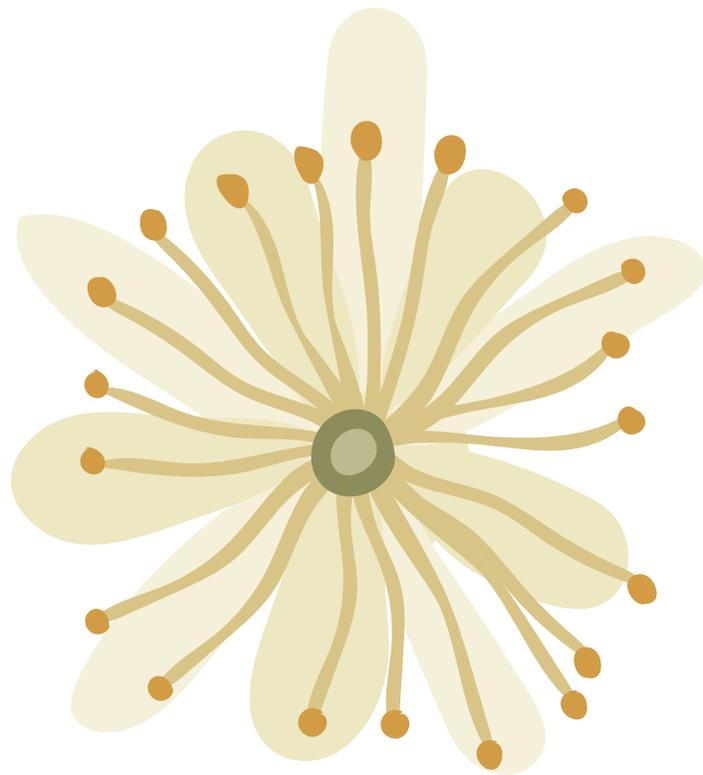


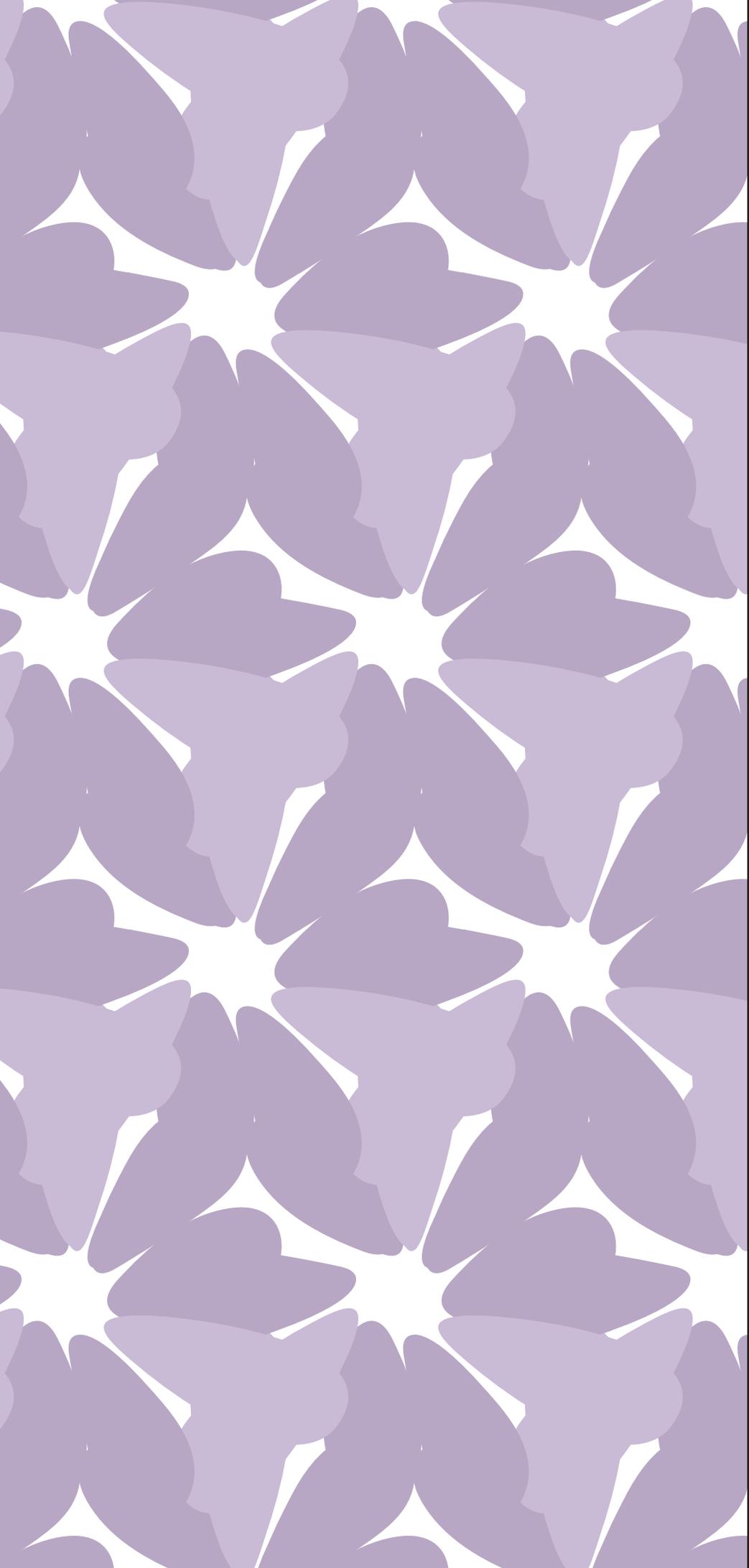
Patrones

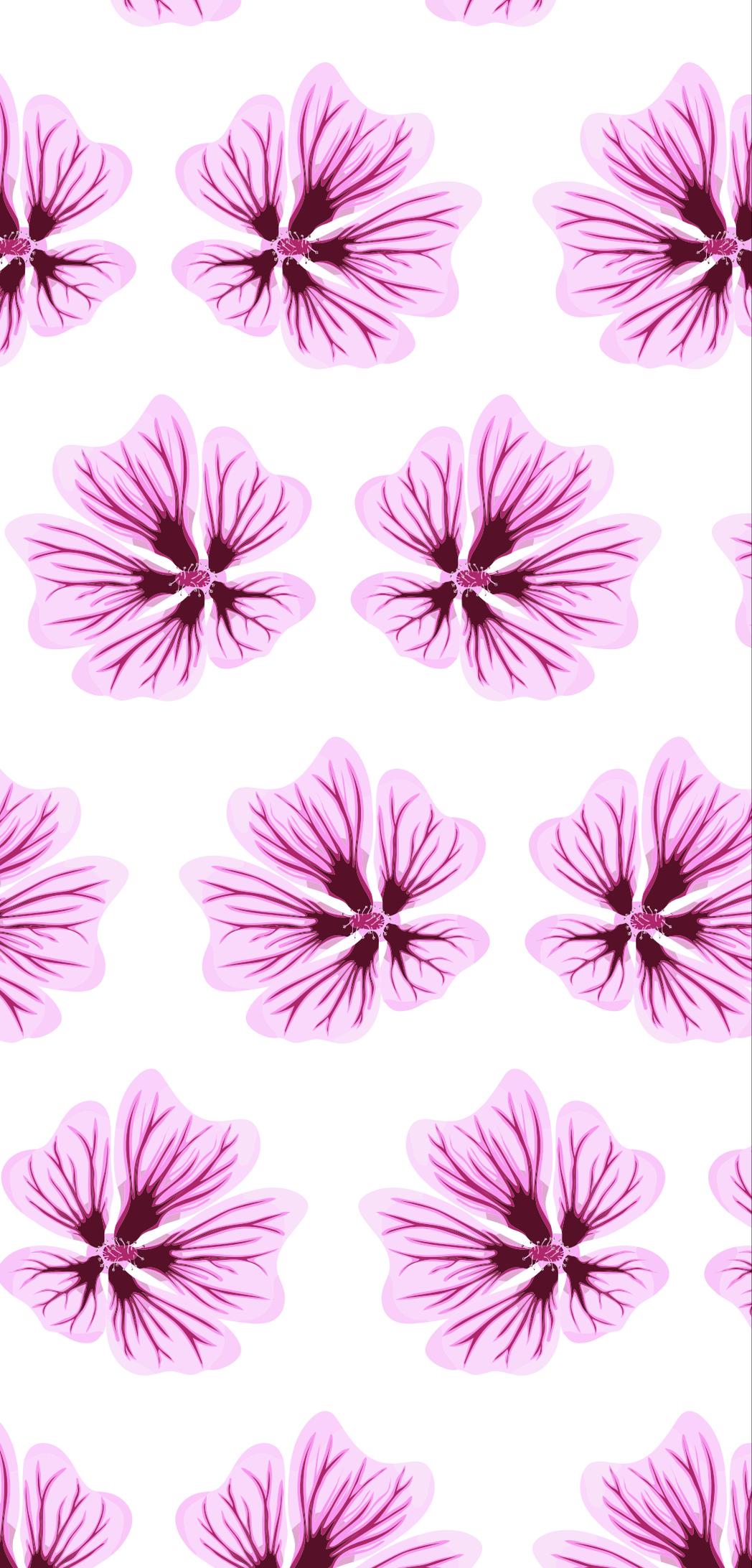
Posteriormente se crearon los patrones. Para ellos se tomó cada una de las flores y mediante la repetición de ellas se formaron motivos. En el caso de la Lavanda, se tomaron tres pétalos, con ellos se hicieron dos rotaciones de forma circular para formar una figura redondeada, se duplicó la figura y con la repetición de esta se creó un patrón. Este patrón puede variar por la aproximación o el distanciamiento de los objetos.

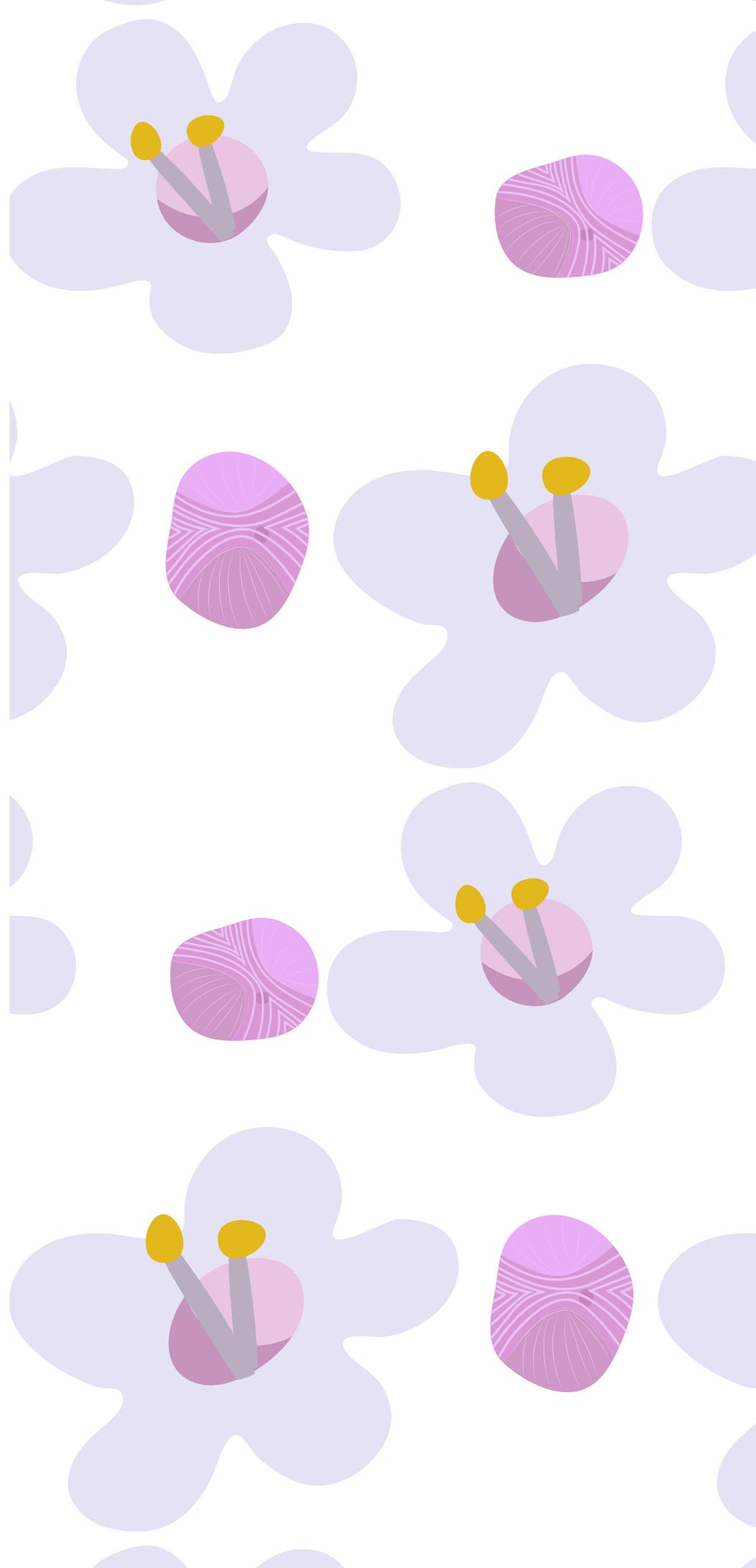
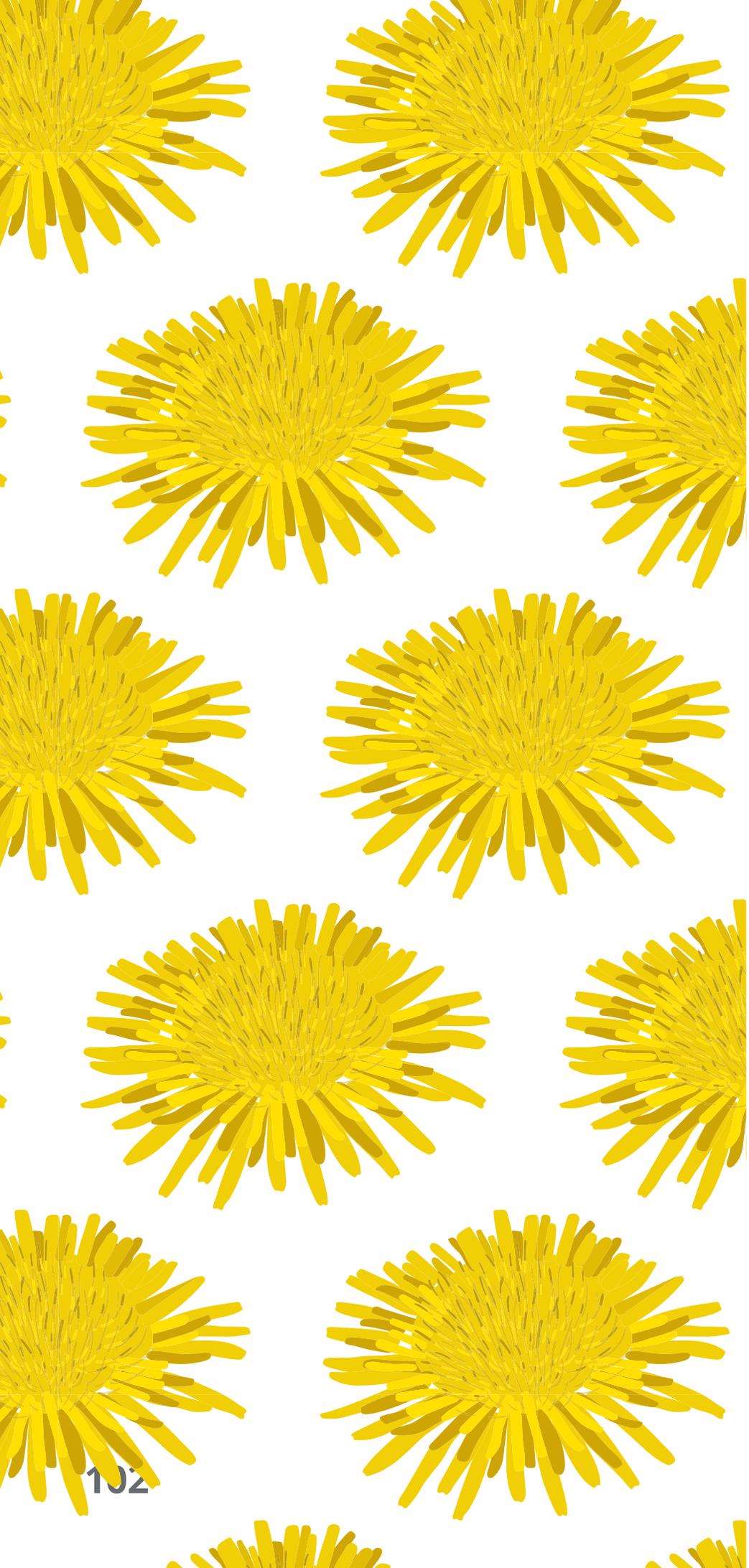


En el caso de la flor de Tilo se utilizó la misma flor, duplicandola y alterando la dirección y posición de esta se formó un nuevo patrón.











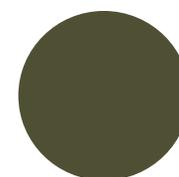


Tipografía para empaques

Se escogieron tres tipografías para los empaques, una para el título de las flores, otra para la información de la planta y una para la cara principal.

Lavanda

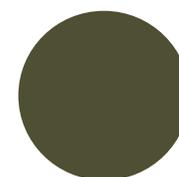
Athene regular



#4f4e34

La tisana de lavanda ayuda con el estrés, la ansiedad y el insomnio, ayuda a conciliar el sueño. También ayuda con la digestión y puede ayudar a bajar la fiebre.

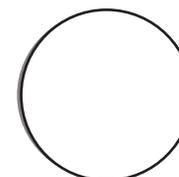
Futura regular



#4f4e34

Lavanda

Mellony dry brush



#ffffff

Constantes y variables

Para los empaques, las constantes son:

- El material del que están hechos.
- La aplicación de los elementos mediante vinil impreso y recortado.
- El logotipo, la información y el código QR, sin importar el empaque.
- Cada uno de los empaques tiene su disposición planeada para los distintos elementos.

Las variables son:

- Las distintas ilustraciones.
- Los motivos.
- Nombres de las flores
- Información de las flores.

Diseño de empaques

Se diseñó el empaque triangular en el que se utilizará los patrones y la información. Como se mencionó previamente, los empaques son de papel natural o cartón, así que la base tendrá ese material.



Primera cara:

En la parte frontal se encontrará el logotipo, encima de una franja blanca que fue escogida para que sea un fondo neutro en el que resalten los colores de las flores. El fondo será de papel natural.



Segunda cara:

En la segunda cara se encuentra el nombre de la flor, su información e ilustraciones complementarias.

Athene regular
33pt

9,5 cm



Futura medium
11pt

11 cm

Tercera cara:

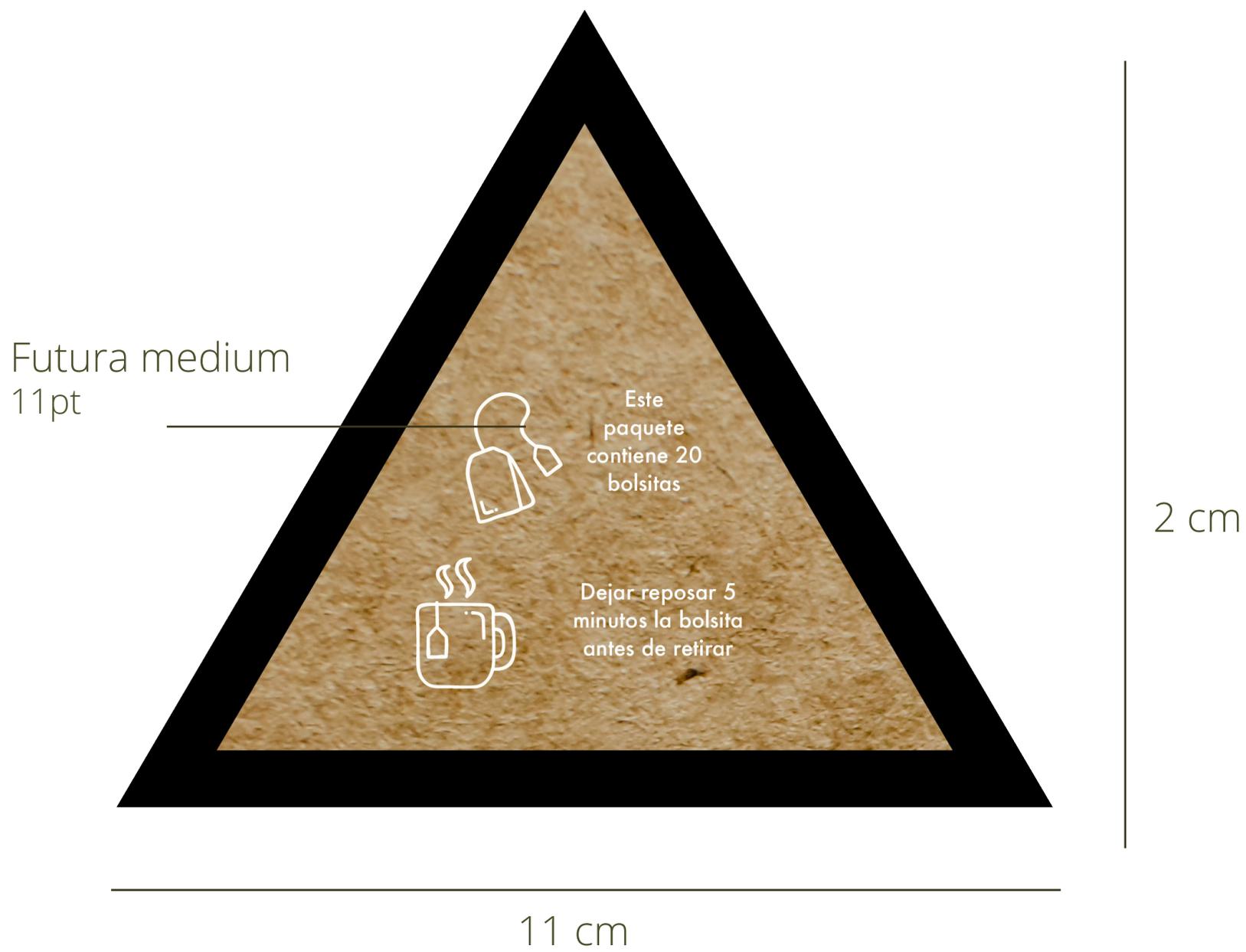
En la tercera parte se encuentra el código QR y de fondo el patrón de la flor.

Futura medium
11pt



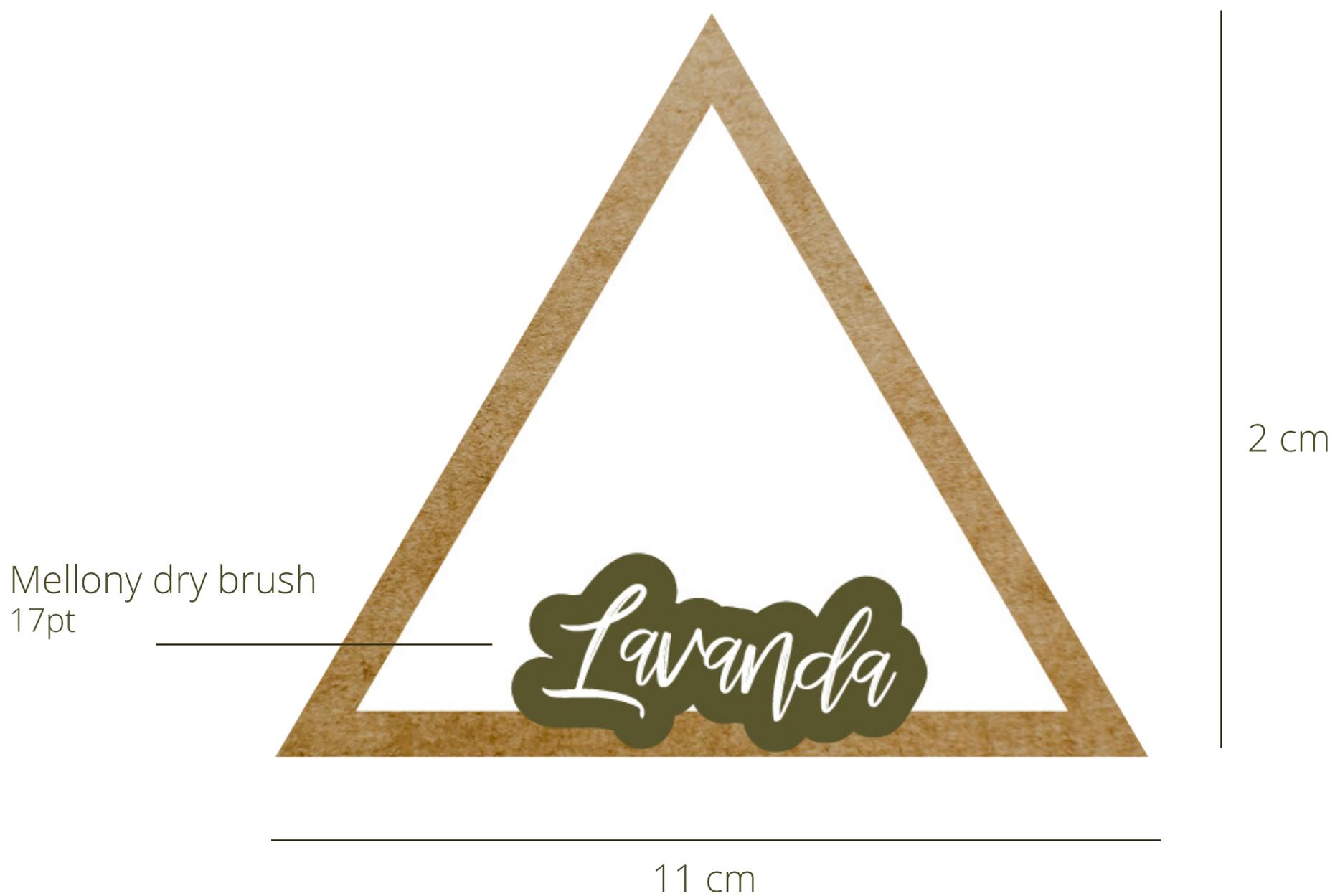
Cuarta cara:

Esta cara es el lateral de la caja, en esta se encuentran instrucciones de uso



Quinta cara:

En esta última cara se encuentra el nombre de la flor y una ventana de acetato para ver el producto.





Empaques

En los empaques grandes, las fundas de papel, se diseñó esta organización. En la parte trasera habrá un sello con la información de la planta y el código QR.

Athene regular



Futura medium

6 cm

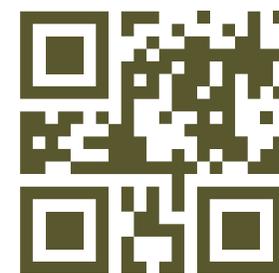
La lavandula angustifolia, más conocida como Lavanda, es una planta que se puede encontrar en zonas cálidas secas, en una altitud de hasta 1500 metros.

La tisana de lavanda ayuda con el estrés, la ansiedad y el insomnio, ayuda a conciliar el sueño. También ayuda con la digestión y puede ayudar a bajar la fiebre.

10 cm

20 cm

Ilustración
flores



2 cm

Lavanda

Floras del Ecuador - Tiscanus

Tika



para el empaque cilíndrico se diseñó una tira que lo cubre y un sello de la marca para la tapa y un código QR para la parte de abajo del empaque.

Motivo de la flor

Futura medium

Athene regular



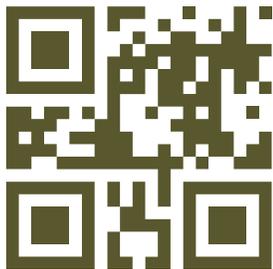
La lavandula angustifolia, más conocida como Lavanda, es una planta que se puede encontrar en zonas cálidas secas, en una altitud de hasta 1500 metros.

La tisana de lavanda ayuda con el estrés, la ansiedad y el insomnio, ayuda a conciliar el sueño. También ayuda con la digestión y puede ayudar a bajar la fiebre.

9 cm

3,5 cm

21 cm



2 cm



5 cm



Img. 80

Productos

En los productos se van a utilizar específicamente los patrones sacados a partir de las flores. Cada uno de ellos tendrá la marca en la etiqueta, sumada a la información de la

flor utilizada en el producto. También tendrán el código QR para acceder a las redes sociales de la marca y ahí poder conocer más de las flores y los diferentes productos.

Img. 81







Img. 83



Img. 84

Img. 85



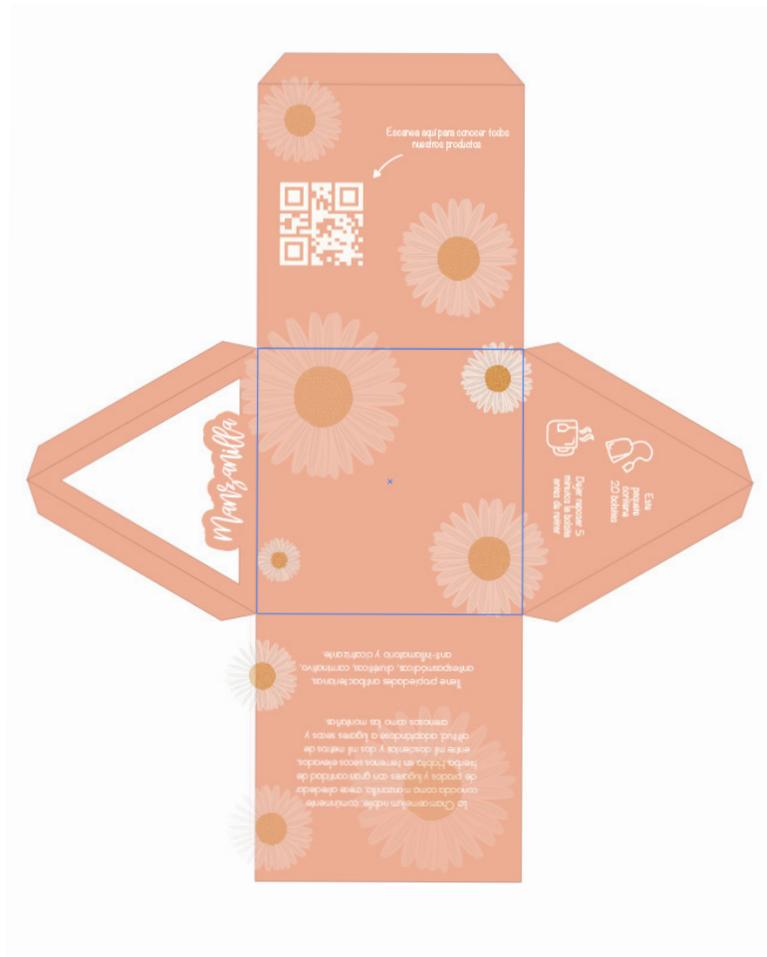


Img. 86

Validación

Se realizó una primera encuesta a 5 personas con las características del usuario, se les mostró uno de los posibles empaques, que se había realizado en el capítulo anterior. Entre los comentarios estuvieron:

- El color del fondo es muy femenino
- La ilustración podría tener más detalles
- Se pueden agregar datos curiosos sobre las flores



Img. 87

Para el nuevo empaque se tomaron dichas consideraciones, el crear una caja con colores más neutros e ilustraciones con más detalles.



Img. 88

Para esta nueva etapa se realizaron dos prototipos del empaque mejorado para que el usuario pueda manipularlo y ver los detalles y formas. Se hizo esto con el fin de comprobar si se estaba resolviendo la problemática, logrando con el producto que los jóvenes conozcan más de las flores silvestres.

Se les entregó a 5 personas diferentes, de entre 18 a 25 años, el producto. Se les dejó revisarlo por aproximadamente un minuto y después se retiró el empaque y se les hizo tres preguntas.

- ¿Cómo se llama la flor del empaque?
- ¿Qué beneficios tiene?
- ¿Dónde se la puede encontrar?

Resultados:

- 3 personas pudieron contestar correctamente a las 3 preguntas.
- 1 persona falló en una pregunta.
- 1 persona falló en dos preguntas.



Img. 91



Un usuario comentó que el código QR de la parte baja del producto estaba demasiado grande.

Posteriormente se les mostró las imágenes de los productos que se realizarán para la marca y su reacción fue positiva hacia los productos escogidos, se sugirió agregar bolsas de tela para compras dentro de la lista de productos.



Conclusiones:

Dado que más de la mitad del grupo de prueba logró recordar los detalles del empaque tras un corto tiempo de observación, se puede afirmar que el producto logró aportar al conocimiento de las flores silvestres del Ecuador.

También hay aprobación hacia los productos. Se tomaron las sugerencias del usuario y agregaron las bolsas de tela a la lista y también se redujo el código QR en los empaques.

Img. 92

Conclusiones

Al concluir con este proyecto, pudimos analizar en retrospectiva el largo camino que se recorrió para llegar a la propuesta de resolución de la problemática. En el primer capítulo se hizo una revisión sobre la problemática y el contexto en el que se desarrolla, conociendo sobre el Ecuador, su diversidad y las flores, también sobre las tisanas, que serían una parte importante en los siguientes capítulos. Con esta información se tuvo un mejor conocimiento sobre el tema en el que se trabajaría.

Posteriormente se conocieron los fundamentos del diseño gráfico, conociendo sobre los elementos que se usarían para el proyecto, como la marca y su significado, uso e importancia en el mercado. La parte más importante fue conocer sobre el sistema gráfico, los elementos de los cuales se componen, los tipos de sistemas que existen y sobre las constantes y variables. También se habló sobre la cromática, tipografía, imagen e ilustración, que fueron los componentes principales para la creación del sistema gráfico.

Se realizó también una búsqueda y análisis de proyectos que resolvieron problemas similares con el diseño gráfico. En ellos, se encontraron

distintos tipos de soluciones que se han desarrollado. Al conocer sobre estas, se pudo enfocar nuestro proyecto a una rama distinta y buscar nuevas e innovadoras soluciones.

Se realizaron entrevistas a expertos en los diferentes temas de interés del proyecto, como la biología para conocer sobre las flores, su importancia y el conocimiento de la población sobre ellas, para esto se entrevistó al biólogo Danilo Minga. Se entrevistó también a una conocida diseñadora, creadora de el estudio de diseño Tukuna, Gabriela Corral. Se dialogó acerca de estrategias para que una marca y un producto tengan un impacto positivo en el mercado. Por otro lado, se llevó a cabo una entrevista con Jordy Cuesta, un ilustrador y diseñador independiente que ha trabajado previamente en la divulgación de cultura ecuatoriana mediante la ilustración. En esta charla se habló sobre la importancia de la ilustración como medio de comunicación, sobre los mejores programas para realizarla y las características cruciales para que una ilustración cumpla su propósito. Por último, se platicó con Enrique Corral, dueño de una empresa de artículos publicitarios en la cual se utilizan diferentes tecnologías de impresión, corte y creación de productos, en la cual nos proporcionó información valiosa sobre estos temas y su opinión profesional acerca de las mejores tecnologías que podría utilizarse para este proyecto.

En el segundo capítulo, mediante métodos como la persona design y el mapa de empatía se analizó al público objetivo de este trabajo, para conocer sus intereses, su estilo de vida, la forma en la que se comunica y recibe información, etc. Este aspecto fue importante debido a que con toda esta investigación tenemos una mejor idea del grupo al que nos vamos a dirigir y se pueden tomar decisiones pensando en sus intereses y gustos.

En los partidos del diseño se detalló la forma, función y tecnología con la que se realizaría el proyecto y se escogió una metodología para crear un proyecto ordenado y dirigido al objetivo.

En el tercer capítulo se hizo una lluvia de ideas acerca de diferentes formas en las que se podía dar una solución a la problemática. De ahí se escogieron diez ideas y mediante un análisis sobre su pertinencia al tema, la innovación y la factibilidad se escogieron tres propuestas finales para aplicar al proyecto. Se optó por crear una marca de tisanas que utilice flores silvestres del Ecuador y diseñar un sistema gráfico aplicado en los productos de esta marca.

Para comenzar con el diseño, se realizó una nueva entrevista con Katherine Flores, una Sommelier en té, que nos asesoró en la selección de las flores con las que se podían

preparar tisanas. Se escogieron 10 y de cada una se realizó una ilustración. Para escoger el tipo de ilustración que sería más llamativo para el usuario se generó una encuesta virtual en la cual se le preguntó a jóvenes de entre 18 a 25 años cual resultaba de su agrado, una ilustración simple y geométrica, recta, o una ilustración con mayor detalle descrita como “natural” y realismo hacia la posición de las flores y su sombra.

El resultado apuntó a que el usuario prefiere ilustraciones naturales.

Con estas bases se comenzó el proceso de ilustración, que presentó un gran reto por la cantidad de flores y sus detalles. También por encontrar un estilo que tenga relación entre las diferentes flores. Otro aspecto importante fue la cromática, en la cual se optó por basarse en los colores originales de las fotos, pero crear una paleta con mayor y menor luz de cada color, con el objetivo de mantener armonía entre los colores y sus graduaciones.

Se comenzó el proceso diseñando la marca, utilizando la palabra “tika”, que significa flor en Quechua. Teniendo estas ilustraciones se jugó con fundamentos básicos del movimiento y la repetición para crear patrones con las flores. Con estos elementos y los mencionados en los fundamentos del diseño, se comenzó a definir la línea gráfica, eligiendo la tipografía para la marca, las indicaciones y la información de los

empaques, también las zonas de protección de los elementos y la organización de las distintas partes tomando en cuenta los diferentes empaques.

Para los productos, se optó por elegir objetos que estén relacionados con la marca y las tisanas, como termos con los patrones aplicados, tazas y también elementos que el usuario pueda utilizar en su día a día, como carcasas de celular y bolsos de tela.

Para demostrar que el proyecto cumplió su objetivo, es importante hacer una validación con el público objetivo. Para ello se hicieron 5 entrevistas con jóvenes de entre 18 a 25 años, mostrándoles el producto final en el que se encontraba la información de las flores y haciendo preguntas al final para ver la cantidad de información que pudo ser aprendida con este producto. Los resultados fueron bastante positivos, ya que más de la mitad lograron recordar el nombre de la flor, algunas propiedades y lugares donde se las puede encontrar.

Como conclusión, el proyecto cumple como una posible solución a la problemática. En el camino se encontró algunos desafíos, pero con la ayuda de expertos en las distintas áreas y un contacto constante con el público objetivo se logró llegar a un resultado satisfactorio.

Recomendaciones

Como recomendación, puedo decir que existen muchísimas flores silvestres en este país que adornan y tienen su propio valor, sería importante conocerlas, apreciarlas y poder cuidar la enorme belleza natural que tenemos. Como diseñadores, tenemos la capacidad de resolver problemas de forma creativa, de generar nuevos caminos y nuevas opciones, debemos aprovechar eso y buscar siempre aportar con la parte gráfica y comunicativa a proyectos de importancia.

Este proyecto dio una solución para el desconocimiento de las flores silvestres, pero pueden crearse muchísimos más y lograr siempre mejores resultados.

Bibliografía

Bravo, E. (2014). *La biodiversidad en el Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6788/1/La%20Biodiversidad.pdf>

Ekos. (1 febrero 2019). *Ecuador es el tercer exportador mundial de flores*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores>

Ecuador País de las Orquídeas (2013). *Orquídeas en el Ecuador* http://visit.ecuador.travel/orquideas/index.php?option=com_tz_portfolio&view=article&id=64&Itemid=118

Ulloa, C. Álvarez, S. Jorgensen, P. y Minga, D. (2008). *Guía de 100 plantas silvestres del páramo del Parque Nacional Cajas*. Municipalidad de Cuenca https://www.etapa.net.ec/Portals/0/Parque%20Nacional%20Cajas/Documentos/GUIA_PLANTAS_2012_FINAL-edited.pdf?ver=2018-11-07-074825-823

Soy té. (s.f). *Todo lo que necesitas saber sobre tisanas e infusiones*. <https://soyte.mx/pages/que-es-una-tisana>

Munari, A (1985). *Diseño Y Comunicación Visual*. Editorial GG https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009

Hoyos, A. (2013) *Teoría del color*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-aguascalientes/quimica/teoria-del-color-apuntes-1/9893551>

Forero, T. (2021). *Conoce los 10 principales elementos del Branding*. <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Flomesta, B. (1 de diciembre del 2021). *¿Qué es la ilustración gráfica? ¿Cómo ser ilustrador?*. Beatrizxe. <https://beatrizxe.com/que-es-la-ilustracion-grafica/>

Xcolme (16, mayo 2019) *¿Qué es la ilustración digital? Herramientas y técnicas* <https://xcolme.es/ilustracion-digital/>

Péres, A (13 de Enero del 2021). *¿Qué es la ilustración digital y cómo aplicarla en creaciones gráficas?*. Esdesign. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/ilustracion/que-es-la-ilustracion-vectorial-y-como-aplicarla-en-creaciones-graficas>

Cátedra Rollié (S.F). *Sistemas gráficos* [Diapositiva de PowerPoint]. Cátedra Rollié <http://www.entornosvirtuales.unlp.edu.ar/assets/files/sist%20graf%20.pdf>

Corral, G. (2013). *Diseño de una Campaña Publicitaria que apoye al cambio de posicionamiento del Parque Nacional Cajas*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2631>

Galarza, S. (2019). *Línea de objetos textiles a partir del análisis de la flora endémica del Parque Nacional Cajas*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9111>

Zúñiga, V. (s/f). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9111>