



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TEMA: BOOK FOTOGRÁFICO DE LA GRÁFICA POPULAR EMPLEADA EN LOS
NEGOCIOS TRADICIONALES DE QUITO**

AUTOR: OSCAR BOLIVAR SILVA MIÑO

TUTOR: PHD. ELFIO PÉREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. DARIO ARBOLEDA

2016

DEDICATORIA

Este Proyecto de Titulación se lo dedico principalmente a mis padres quienes han sido una sólida base en mi formación tanto académica como de valores, tengo que dar un especial reconocimiento a Patricia Celi que ha sido un apoyo incondicional en mi vida y a todos los excelentes profesores de mi querida Universidad Israel que me han brindado con su experiencia y compromiso una valiosa guía para recorrer este atesorado camino de educación.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que siempre ha sido la parte más importante de mi vida y a todas las personas que siempre me apoyaron en este aprendizaje. Agradezco también a todas las personas dueñas de los negocios tradicionales visitados en este proyecto que siempre me brindaron una sonrisa acompañada de una atenta bienvenida y a mis tutores el Mg. Dario Arboleda y el PhD. Elfio Pérez que me han ofrecido su ayuda en todo este proceso académico.

RESUMEN

Los negocios tradicionales de Quito mayormente ubicados en el centro histórico han sido una muestra de la cultura popular y la vía a la construcción de las nuevas generaciones de habitantes en la ciudad, ya sea por tradición, herencia u otros factores que han sido testigos de cómo la ciudad ha ido evolucionando. En la actualidad estos rasgos visuales en varios negocios también han cambiado debido a la modernización de los mismos y poco a poco han perdido protagonismo en una esfera social cambiante, al igual que las piezas de arte estos signos de identidad visual tienen una gran importancia y es aquí donde surge la necesidad de documentar estas características de los negocios tradicionales que forman parte de la cultura quiteña y de cómo han sido capaces de entrar en la memoria visual a lo largo de varios años de servicio. La gráfica popular se expresa como portavoz de los hechos que transcurren en esa parte de la historia y es por esta idea que surge la necesidad de documentar estos elementos mediante la elaboración de un book fotográfico en el que pueda plasmarse estos signos de identidad y que sirva como referencia a futuro de los constantes cambios en nuestra cultura y como estos se han adaptado a las necesidades de las siguientes generaciones de usuarios tanto de quiteños como de turistas que disfrutan de la ingeniosa muestra de la gráfica popular.

Palabras claves:

Book fotográfico, gráfica popular, Tradicional, fotografía documental, memoria audiovisual

ABSTRACT

Traditional businesses in Quito majorly located in the Historical Center have been a sample of the popular culture and the road to construction of the new generations of inhabitants in the city, whether because of their tradition, inheritance or other factors which have been the witnesses of how the city has been evolving. In the actual times, these visual features in various businesses have also changed due to the modernization of the same and have little by little lost prominence in a changing social sphere, just like the art pieces, these signs of visual identity have a great importance and it is in here where it emerges the need to document these characteristics of the traditional businesses which form part from the culture of Quito, and of how they have been able to enter into the visual memory throughout a lot of years of service. The popular chart expresses itself as the spokesperson from the facts which have elapsed in this part of history and it is because of this idea that it surges the need to document these elements through the making of a photographic book in which it can be embodied these signs of identity and that serves as a future reference of the constant changes of our culture and of how these have adapted to the needs of the future generations of users, whether from Quito or the tourists who enjoy the ingenious show of the popular graphic.

KEYWORDS

Photobook, popular graphics, traditional, documental photography, visual memory

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	1
LISTA DE FIGURAS	3
I. INTRODUCCIÓN	4
Tema:	6
Problema:	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	6
II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	12
2.2.1. Book fotográfico	12
2.2.2. Gráfica popular	12
2.2.3. Tradicional	12
2.2.4. Fotografía documental	12
2.2.5. Memoria audiovisual	12
2.3 METODOLOGÍA	12
2.3.1. Cuantitativo - cualitativo	12
2.3.2. Histórico - Lógico	13
2.3.3. Inductivo	13
2.3.4. Analítico - Sintético	13
2.4 TÉCNICA	14
2.4.1. Encuesta	14
2.4.2. Tabulación de la encuesta	16
III. PRODUCTO	22
3.1. Fotografía	22
3.2. Maquetación	22
3.2.1. Sistema Modular	22
3.2.2. Márgenes	23
3.2.3. Elementos informativos	24

3.2.4. Tipografía	26
3.2.5. Ubicación geográfica	26
3.3. PORTADA.....	27
3.3.1 Imagotipo	28
3.3.1.1. Colores	28
3.3.1.2. Forma	29
3.3.1.3. Tipografía	29
3.3.1.4. Composición en Photoshop	30
IV. CONCLUSIONES	31
V. RECOMENDACIONES	32
Bibliografía:	33

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Pregunta 1</i>	16
<i>Figura 2: Pregunta 2</i>	16
<i>Figura 3: Pregunta 3</i>	17
<i>Figura 4: Pregunta 4</i>	18
<i>Figura 5: Pregunta 5</i>	18
<i>Figura 6: Pregunta 6</i>	19
<i>Figura 7: Pregunta 7</i>	20
<i>Figura 8: Pregunta 8</i>	20
<i>Figura 9: Pregunta 9</i>	21
<i>Figura 10: Pregunta 10</i>	21
<i>Figura 11: Construcción de módulo</i>	22
<i>Figura 12: Maquetación Reticular</i>	23
<i>Figura 13: Fondos del book fotográfico</i>	24
<i>Figura 14: Maquetación de la página principal</i>	25
<i>Figura 15: Maquetación de la página secundaria</i>	25
<i>Figura 16: Ubicación de los negocios tradicionales</i>	27
<i>Figura 17: Portada del book fotográfico</i>	27
<i>Figura 18: Iglesia de la compañía (Quito)</i>	28
<i>Figura 19: Colores en varios estilos de composición</i>	28
<i>Figura 20: Gallo de la catedral ilustración</i>	29
<i>Figura 21: Imagetipo del book fotográfico</i>	30

I. INTRODUCCIÓN

La historia de la conformación urbana de Quito es la historia de las experiencias y dinámicas de sus habitantes. En ese sentido, pensar que la capital ecuatoriana solamente es un centro moderno de comercio y producción industrial, es igual a invisibilizar otras categorías comerciales que han caminado en conjunto con la historia de la ciudad. Es así como, existen barrios que son la memoria viva de los recuerdos de los capitalinos. Estos lugares, acogen a una serie de negocios conocidos como tradicionales, justamente porque están por su larga trayectoria, guardan elementos representativos de los recuerdos colectivos de los quiteños.

Por ejemplo, “La Cafetería Modelo”, ubicada “en las calles Sucre y García Moreno, desde hace más de seis décadas ha visto pasar por sus instalaciones a generaciones de quiteños y visitantes” (Revista Vistazo, 2016, p.1). Desde “1987, Guillermo Báez continuó con el trabajo que empezó su padre en 1950 y se encargó de expandir el negocio con la apertura de dos sucursales” (Revista Vistazo, 2016, p.1). Una, “en el casco colonial de Quito, y la segunda en el centro comercial El Bosque, inaugurada recientemente” (Revista Vistazo, 2016, p.1). La fama de Café Modelo “se debe a sus ponches, los sánduches de queso derretido, el chocolate caliente y el café con humitas, aunque su oferta también se extiende a pizzas, llapingachos y el tradicional seco de chivo. Cada local, sin embargo, tiene su propia especialidad” (Revista Vistazo, 2016, p.1). Plato como el “aguado de gallina, al locro de queso y la fritada, son también muy cotizados. Con una huella que evoca a un Quito tradicional y en colores sepia, café Modelo recibe actualmente a un aproximado de 1.600 clientes los fines de semana” (Revista Vistazo, 2016, p.1).

Negocios como esta cafetería, se ubican en zonas ya conocidas, especialmente por los capitalinos más adultos. Más allá de los platos de sabor característico que están siempre a la oferta del público, su línea gráfica es también un factor característico que distingue a estos locales de toda la oferta de comidas similares.

Particularmente, esta identidad visual también ha crecido en conjunto con toda la historia de los denominados negocios tradicionales. Una voluminosa literatura ha diferenciado este tipo de identidad de los elementos gráficos de entidades más “modernas”, añadiendo la categoría “popular” al término. Para autores como Checa y Castro (2008) la gráfica popular “se nos deja ver como un artefacto dentro de un estrato cultural que revela masas de sentimientos específicos” (p.1). Específicamente, la idea de una gráfica popular, hace referencia a:

Un catálogo comunicacional conformado, entre otros, por avisos, letreros, murales, placas, azulejos, rótulos, ornamentos, herrajes y hasta grafiti, que contiene una amplia variedad de letras, colores, signos y símbolos. Ese catálogo nace, circula y muere de manera espontánea en las calles de los barrios populares de ciudades y pueblos o se expone altanera en los muros y bardas limitantes de las vías de comunicación que los conectan. (Checa & Castro, 2008, p.1).

A partir de esto, se entiende entonces que el estrato social es un marco referente para entender a los actores que construyen y dan lugar a una línea gráfica particular.

Las imágenes producidas en el ámbito de las gráficas popular representan identidades no esenciales, es decir, construcciones identitarias posicionales. Estas representaciones son creadas a partir de una relación entre un hacedor de imágenes y un usuario, ambos influenciados por lo local y por el influjo de la circulación masiva de imágenes y deseos. (Kingman, 2012, p.42).

Como este autor menciona, uno de los elementos característicos de la gráfica popular es su conexión automática con una esfera más local o micro bajo la cual se identifica y cuyas particularidades pretende representar.

Las imágenes de la gráfica popular orientadas a publicitar, dan una identidad única a cada negocio y un sentido de adscripción a cada dueño. En ese sentido, se trata de procesos de autorepresentación a nivel micro, a través de la mediación situada de los artistas populares. (Kingman, 2012, p.47).

Estos procesos de autorepresentación, en efecto logran que el contenido de esta identidad visual se aleje o al menos procure distinguirse de los aspectos más homogéneos presentes en gran parte del diseño publicitario actual.

En este contexto, y tomando en cuenta que el ámbito del diseño gráfico nacional no se ha evidenciado la necesidad de caracterizar, definir o reconocer los elementos más significativos de la gráfica popular local, este proyecto de titulación busca crear un book fotográfico de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de la ciudad de Quito. En este marco, la producción de esta herramienta pretende contribuir no solo al vacío en el abordaje de este tema en el área del diseño, sino también al insuficiente conocimiento que se ha percibido en la población general al respecto. Por esto, cabe reconocer que el book fotográfico cobra importancia, porque además de ser un

instrumento en el que se compilan imágenes, es también una forma de documentar y de establecer el estado actual, los aspectos más ilustrativos que configuran a estos negocios y que han formado parte protagónica de la historia de la ciudad.

Empleando una metodología histórico-lógica, deductiva-inductiva y de análisis-síntesis, que combina al mismo tiempo el enfoque cualitativo y cuantitativo, este trabajo seguirá un proceso de construcción colectiva y crítica del producto final. En esa línea, se realizará en primer lugar un levantamiento de los negocios tradicionales, elaborando el mapa de su ubicación. Luego se determinará que establecimientos son los más representativos de los negocios tradicionales de Quito. Posteriormente se conformará el book fotográfico en los lugares tradicionales de Quito y finalmente se validará a través de criterios de especialistas y un focus group, la calidad y representatividad del book fotográfico.

Tema:

Book fotográfico de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de Quito

Problema:

Insuficiente conocimiento de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de Quito.

Objetivo general:

Crear un book fotográfico de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de Quito en el año 2016.

Objetivos específicos:

- Realizar un levantamiento de los negocios tradicionales, elaborando el mapa de su ubicación.
- Determinar qué establecimientos son los más representativos de los negocios tradicionales de Quito.
- Conformar el book fotográfico en los lugares tradicionales de Quito.
- Valorar a través de criterios de especialistas y un focus group, la calidad y representatividad del book fotográfico.

II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA

2.1. Antecedentes

La cultura es un término que involucra una amalgama de significados y dimensiones. Para Clifford Geertz (2003), “la cultura, es una urdimbre compleja de significados coherente en sí misma, en donde el hombre juega un papel activo en su construcción” (p.20). Para este autor, “ese sistema de significados es público, pues ha sido socialmente establecido” (Geertz, 2003, p.20), Gracias “a este sistema de significados, es posible que los individuos den orden tanto a sus actos individuales como a los grupales” (Geertz, 2003, p.20).

Marshall Sahlins coincide con Geertz en su definición de cultura. Para este antropólogo, “la cultura es una estructura de significados compartidos y entendidos por todos los que viven inmersos en ella; estos significados son los que dan orden y sentido a la realidad” (Sahlins, 1997, p.130). Sin embargo, este autor añade que “las culturas son el producto de un proceso histórico caracterizado por múltiples interpretaciones y modificaciones de la estructura de significación” (Sahlins, 1997, p.130).

Atendiendo a lo anterior, es factible encontrar que la cultura es un significado amplio y sumamente heterogéneo, que se ajusta a una serie de características “que dan sentido a las formas de vida de una colectividad” (Malo, s/f, p.27). Así, se tiene que “en diversas culturas los grupos detentadores del poder político, económico y religioso conformaron y acumularon su propia sabiduría, sus concepciones estéticas, sus gustos, sus técnicas, sus maneras de comportarse y actuar en diversas situaciones” (Malo, s/f, p.27). Como lo indica (Malo, s/f, p.27), “a este conjunto de ideas, creencias y actitudes lo denominaron cultura habiéndose perpetuado en el tiempo sus obras y manifestaciones” (p.27). En este escenario, hablar de cultura implicaba “un conjunto de rasgos organizados y sistematizados asequibles tan sólo a las minorías dominantes” (Malo, s/f, p.27). De ahí que, “partiendo del presupuesto de que en todo conglomerado humano existen grupos reducidos que enfatizan la realización de los valores colectivamente admitidos, diferenciándose por ello de la mayoría de integrantes; estas minorías reciben el nombre de élites” (Malo, s/f, p.28). De este modo, “la coincidencia entre cultura - entendida en términos reduccionistas- y élites, justifica hablar de cultura elitista” (Malo, s/f, p.27).

En torno a este escenario, hacer referencia a la existencia de una cultura popular hubiera involucrado una contradicción ya que “uno de los elementos constitutivos de la élite era la posesión de la cultura, mientras que el vulgo o pueblo, por definición, era

inculto”. No obstante, “con la expansión y <<democratización>> del concepto cultura, mucho de lo que antes se calificaba como inculto pasó a formar parte de la cultura popular”. Por iguales razones “se comenzó a reconocer que amplios sectores de población, ajenos al manejo del poder político, económico y religioso, tenían también <<su cultura>>, diferente en cuanto a su concepción y expresión de la manejada por las élites”.

Es aquí donde surge precisamente, el concepto de cultura popular. Ésta, “funciona de manera más vital y espontánea. No es que falten normas ordenadoras del comportamiento y las realizaciones humanas, pero se encuentran más fundidas con el hacer y su conformación obedece a una acumulación y enriquecimiento lentamente forjados por la tradición” (Malo, s/f, p.28). La cultura popular para (Cermeño, 2006), citado por (Escalona, 2012, p.1), incluye:

Los rasgos y expresiones culturales que distinguen a un pueblo, pero a la vez, presentan las aristas de aquellos elementos que se comparten con otros. La cultura popular responde a las aspiraciones históricas de un pueblo o nación y está íntimamente ligada al derecho de autonomía y de libre expresión. También está relacionada con la memoria histórica de un pueblo, que se ratifica permanentemente fiel a sí misma, pero en un proceso permanente de movimiento de desarrollo.

De lo anterior, se infiere que dentro de la cultura popular todas las formas de expresión de un pueblo tienen un sustento en sus propias prácticas y que éstas se basan en la diversidad cultural (Escalona, 2012). “Esta dimensión de la cultura se entiende como un conjunto de expresiones espirituales que se manifiestan como mentalidades específicas a las que denominamos populares y que son la expresión de una particular sensibilidad” (Escalona, 2012, p.1). Justamente, esta sensibilidad “tiende a subsistir y a resistir las presiones de la cultura oficial mediante mecanismos más vitales de subsistencia, como la necesidad de pertenecer al grupo o a la comunidad inherente a las personas” (Malo, s/f, p.30).

No obstante, la cultura popular no puede ser “simplemente ubicada en todo lo que produzcan, utilicen o sientan las clases subalternas. Esto nos llevaría a desconocer las relaciones, influencias, imposiciones, confrontaciones y alianzas que se producen entre sectores sociales opuestos o, con otras palabras, la lucha de clases en el campo de la cultura” (Bravo, 2005, p.484). Sin lugar a dudas, “hay prácticas y objetos que son propios de las clases subalternas, responden a sus necesidades y son reconfigurados con el paso del tiempo y según situaciones determinadas” (Bravo, 2005, p.484). Su

característica, más allá de las distintas situaciones, “estaría dada por su carácter de oposición (oposición a una cultura de élite), lo que nos lleva a reconocer que la que se opone no es únicamente una clase social – “el proletariado”-, sino todas aquellas que no son dominantes y que, según la situación, comparten ámbitos comunes de producción material y simbólica” (Bravo, 2005, p.485).

Ahora bien, “el reconocimiento y valorización de lo popular por parte de los sectores oficiales; la aceptación de sus manifestaciones como rasgos propios de la cultura global” (Malo, s/f, p.30), plantea “en nuestros días la posibilidad de reconciliar la secular contradicción entre lo popular y lo oficial” (Malo, s/f, p.30). Se podría “pensar en que el fin de esta dicotomía se encuentra cercano mediante la oficialización” de lo popular” (Malo, s/f, p.30). Esta posibilidad conlleva un riesgo: “si es que no hay respeto auténtico por el pueblo se lo deforma y tergiversa acabando con la autenticidad que es la quintaesencia de la cultura popular y de su vitalidad que le ha permitido subsistir por siglos en condiciones desventajosas” (Malo, s/f, p.30).

En este marco, se tiene que existen algunas “manifestaciones de cultura no oficial, libre de cánones académicos y exenta casi siempre, de las convenciones de la composición plástica pero no por ello vergonzante o con falta de criterios” (Checa & Castro, 2008, p.1), que justamente pretenden cumplir con el cometido de reconocer y valorar la cultura popular desde otros sectores. La gráfica popular por ejemplo, “una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad la sociedad de consumo actual” (Checa & Castro, 2008, p.1).

Justamente, la gráfica popular “se nos deja ver como un artefacto dentro de un estrato cultural que revela masas de sentimientos específicos” (Checa & Castro, 2008, p.1). Específicamente, la idea de una gráfica popular, hace referencia a:

Un catálogo comunicacional conformado, entre otros, por avisos, letreros, murales, placas, azulejos, rótulos, ornamentos, herrajes y hasta grafiti, que contiene una amplia variedad de letras, colores, signos y símbolos. Ese catálogo nace, circula y muere de manera espontánea en las calles de los barrios populares de ciudades y pueblos o se expone altanera en los muros y bardas limitantes de las vías de comunicación que los conectan. (Checa & Castro, 2008, p.1).

En efecto, “el estrato social aparece como un aspecto, característico y limitante de esta, cuando evidenciamos quienes son los agentes productores de ese diseño gráfico popular, quienes son los clientes que lo demandan y quiénes son sus receptores” (Checa & Castro, 2008, p.1). Así, la gráfica popular es:

La expresión de grupos sociales subordinados, subalternos, conformada en un ámbito relacional diferenciado y que se mantiene precisamente, por apropiación de esas clases subordinadas diferenciándose de las expresiones de la cultura de las clases dominantes, que contraponiéndose a la gráfica popular, buscarían los servicios de un profesional del diseño formado en los parámetros internacionales del mismo”. (Checa & Castro, 2008, p.1).

Paralelamente, “la gráfica popular es también, una singularidad cultural estética que surge además desde la dominación ideológica, la de la sociedad de consumo capitalista y la implementación de una innovación tecnológica, el diseño” (Checa & Castro, 2008, p.1). Una particularidad que “pervive asimilada por una gran parte de la sociedad y que mantiene, aunque tenuemente, un cierto grado de resistencia social” (Checa & Castro, 2008, p.1). Resistencia que “en el diseño gráfico popular, se plasma con el uso del humor e ironía de muchas de sus composiciones, hacía esa misma sociedad de consumo, hoy globalizada” (Checa & Castro, 2008, p.1).

Según Galárrada (2015), esta forma de expresión popular se manifiesta por personas que no son profesionales en el área de diseño sino que tienen una cierta habilidad al representar este tipo de ideas e incluso pueden ser los mismos dueños de los negocios. Para Galárrada (2015), otra diferencia es el soporte ya que no solo se pueden plasmar estas formas de expresión en un mural sino que también se pueden producir en otros materiales como el metal o el papel. “El proceso de encargo de la gráfica popular es incluso diferente” (Galárrada, 2015, p.38), pues “en general están involucrados solo el artesano y el cliente, es a partir de la petición que el cliente hace al artesano que este produce” (Galárrada, 2015, p.38), mientras que la diferencia de la gráfica popular en el ámbito profesional del diseño el proceso de producción de una pieza gráfica se extiende a varias personas ya que el diseñador solo es una parte de este sistema y en muy raras ocasiones este proceso lo hace una sola persona, (Galárrada, 2015). Ya que el proceso es cada vez más especializado, “hay una persona encargada para cada etapa de producción, lo que puede acarrear al deslinde del producto final por parte del diseñador, el cual muchas veces ni siquiera ve montado su trabajo en el soporte final” (Galárrada, 2015, p.38).

Finalmente, se debe notar que cada gráfica popular tiene una historia en el transcurso de su realización. Por eso:

El representar el modelo que la gente pedía era casi una obra de arte para el rotulista o artista por lo que se sentía identificado con cada una. Las manifestaciones que ellos hacían eran manuales, muchos de sus trabajos en la actualidad ya no son valorados por los avances tecnológicos. (Molina, 2011, p.12).

En virtud de ellos, la gráfica popular “parece perder espacio ante las nuevas posibilidades del diseño gráfico y los múltiples soportes existentes para la publicidad” (Galárrada, 2015, p.40). Se puede decir que la producción de piezas gráficas hechas a mano o en alguna técnica más popular son menospreciadas por parte de una visión de cultura más elitista donde las mismas instituciones o empresas han buscado en la publicidad actual llegar a un mercado más consumista y por este hecho este nuevo tipo de piezas gráficas buscan cada vez el protagonismo en el mercado haciendo que las agencias publicitarias generen artes y soportes espectaculares, (Galárrada, 2015). Así la gráfica popular “queda reducida a los espacios subalternos, aquellos en los cuales los dueños de los negocios y la gente que circula en estos espacios pueden aún relacionarse con el arte popular, pues comprenden sus códigos y se sienten identificados con los mismos” (Galárrada, 2015, p.40). Consecuentemente, la gráfica popular ha pasado desapercibida por varios diseñadores durante demasiado tiempo. Hoy es necesario alimentarse y saber de las herramientas desarrolladas y asumidas por las clases populares como forma de comunicación propia.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1. Book fotográfico

Es el material visual utilizado para documentar una actividad, lugar u objeto que tenga una concatenación entre sus elementos fieles a un tema específico, este también puede ser documental en el que se mostrará una perspectiva más objetiva del propósito de este material

2.2.2. Gráfica popular

Es el dibujo, escritura, imprenta y todo lo relativo a ellas referente al lineamiento gráfico utilizado, la mayor parte de casos se reproducen estas muestras gráficas de una manera empírica guiada por un objetivo comunicacional básico, los dueños o promotores de eventos y lugares han utilizado esta forma de expresión para transmitir sus ideas o propuestas de negocios.

2.2.3. Tradicional

Título que se le da a una actividad, lugar o establecimiento que ha cumplido con una amplia trayectoria, tiempo en el cual se ha convertido en un símbolo de un determinado lugar el cual es reconocido por las personas involucradas dentro del contexto que este represente.

2.2.4. Fotografía documental

Es la obtención de imágenes en las que se evidencia el contexto gráfico no desde el punto de vista artístico sino informativo.

2.2.5. Memoria audiovisual

Capacidad de recordar hechos pasados basados en la percepción de la vista o el oído, estos pueden ser mediante imágenes o también sonidos grabados.

2.3 METODOLOGÍA

2.3.1. Cuantitativo - cualitativo

Dado que este proyecto buscó en todo sentido, un análisis reflexivo del proceso y de la utilidad del book fotográfico, se aplicó una metodología mixta que incluye un enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales permitieron reunir las herramientas e información para la construcción del producto final, y para el desarrollo de una posición crítica frente a los alcances en cada etapa de su ejecución.

Con respecto a la metodología cuantitativa, se realizó encuestas a una muestra de 100 personas entre 18 y 60 años, que residen en el centro histórico de la ciudad de Quito, sin distinción de su nivel socioeconómico, género o etnia. A través de esta técnica de recolección de datos se pretendió reconocer qué entienden los pobladores quiteños por negocios populares, cuáles son las características que les otorgan, en qué lugares específicos de servicios del centro de la ciudad ubican este tipo de sitios tradicionales y cuál es su criterio con respecto a la significancia de su estructura gráfica en su experiencia como clientes. La idea general fue identificar los negocios populares que más significancia tienen para los habitantes del centro histórico de Quito, así como las razones para categorizarlos como representativos en la capital.

2.3.2. Histórico - Lógico

Por otro, en relación a la metodología cualitativa, se utilizaron tres tipos de métodos. El primero es el histórico-lógico, el cual “proporciona un sistema de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el fin de establecer hechos, dependencias históricas y esclarecer antecedentes gnoseológicos que demuestren la interacción que siempre ha existido entre las ciencias” (Behar, 2008, p.41). De esta manera fue factible extraer conclusiones sobre el análisis de los datos secundarios proporcionados por los mismos dueños de los establecimientos y de su estructura cambiante, que ilustran los acontecimientos pasados así como también los orígenes y antecedentes de los negocios tradicionales de Quito, los vínculos entre ellos; haciendo factible, encontrar y entender los hechos que justifiquen su estado actual.

2.3.3. Inductivo

El segundo método es el inductivo que “crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado” (Behar, 2008, p.40). A través del empleo de este método, se partió de las características que distinguen la gráfica popular de cada uno de los negocios delimitados en el Centro Histórico de Quito, a fin de establecer los rasgos comunes que hagan posible la conformación del concepto general del book y de las estrategias a considerar en su diseño.

2.3.4. Analítico - Sintético

Finalmente, el tercer método es el analítico-sintético, el cual “consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo” (Behar, 2008, p.45). De este modo, el propósito fue construir un marco crítico que reflexione sobre cada fase involucrada en la elaboración del book, para luego concentrar

cada una de estas cavilaciones en una conclusión final que aporte en los debates del diseño gráfico, en torno a las manifestaciones culturales y locales que han sido invisibilizadas en los estudios y contribuciones académicas del área.

2.4 TÉCNICA

En este proyecto se utilizó una técnica in situ con la que se pretendió llegar a la fuente misma de la información desarrollando los datos que se utilizaron para elaborar el producto por medio de recopilación de información a través de encuestas desarrolladas a los mismos habitantes del sector.

2.4.1. Encuesta

Ruiz, (2011) nos dice que: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p.171), se obtuvo la información a partir de la elaboración de diez preguntas con las cuales se encontró la lista de los negocios tradicionales más representativos del centro histórico de Quito, “La encuesta permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (Grasso, 2006, p.13).

Modelo de Encuesta:

1.- ¿Conoce uno o más negocios tradicionales ubicados en el centro histórico de Quito?

Si () No ()

2.- ¿Cuál sería para usted el negocio más representativo del centro histórico de Quito?

.....

3.- ¿Ha visitado el negocio tradicional antes mencionado?

Si () No ()

4.- ¿Quién le hizo saber de este negocio tradicional?

Familiar () Amigos () Conocido ()

5.- ¿Conoce de algún negocio tradicional que se encuentre fuera del centro histórico de Quito?

Si () No ()

¿Cuál?

6.- ¿Cree usted que es importante documentar y conocer más acerca de los negocios tradicionales de Quito?

Si () No ()

7.- Si tuviera a su disposición un material de ubicación e información acerca de los negocios tradicionales de Quito, usted:

() Visitaría estos lugares.

() Solo revisaría la información pero no tengo tiempo para visitar estos lugares.

() No me interesa, tengo ya mis locales favoritos.

8.- ¿Cree usted que se debería hacer un material fotográfico en el que se documente la actividad y servicios de estos negocios?

Si () No () Me parece que la gente no se interesaría en este material ()

9.- ¿Cree usted que con este material se puede atraer a una mayor cantidad de personas que visiten estos lugares tradicionales?

Si () No ()

10.- ¿Alguna vez ha visto un material que documente este tipo de información?

Si () No ()

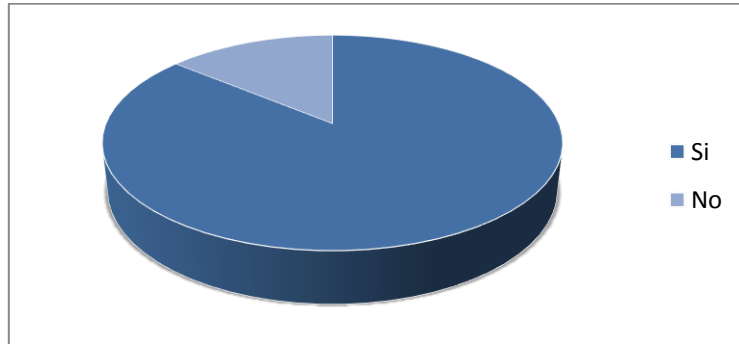
¿Dónde?

2.4.2. Tabulación de la encuesta

El modelo de encuesta fue aplicada a 100 personas ubicadas en el centro histórico de Quito, se estableció un rango de edad de 18 años en adelante.

1.- ¿Conoce uno o más negocios tradicionales ubicados en el centro histórico de Quito?

Figura 1: pregunta 1

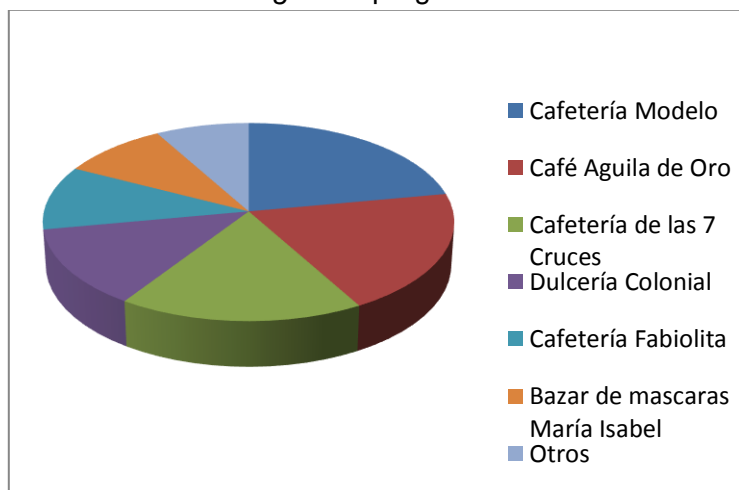


Análisis:

En la muestra adquirida se puede evidenciar que la mayoría de individuos en este caso el 86% del total de personas tienen un conocimiento de la existencia de locales comerciales tradicionales ya que o son residentes de la ciudad de Quito o son turistas que han sido referenciados a visitar estos lugares.

2.- ¿Cuál sería para usted el negocio más representativo del centro histórico de Quito?

Figura 2: pregunta 2



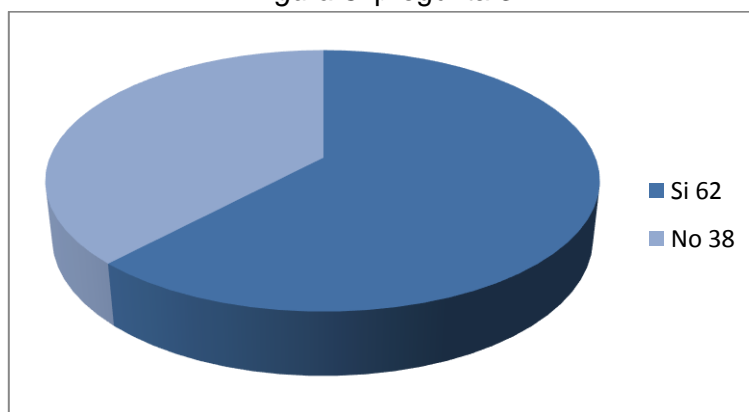
Análisis:

Las personas encuestadas coinciden con algunos negocios tradicionales más conocidos y solo 7 personas han nombrado otros locales comerciales. Con estos datos se ha establecido cual es el local más reconocido del centro histórico en este caso la Cafetería Modelo fundada en el año 1950.

Cafetería Modelo	25
Café Águila de Oro	23
Cafetería de las 7 Cruces	15
Dulcería Colonial	11
Cafetería Fabiolita	10
Bazar de máscaras María Isabel	9
Otros	7

3.- ¿Ha visitado el negocio tradicional antes mencionado?

Figura 3: pregunta 3

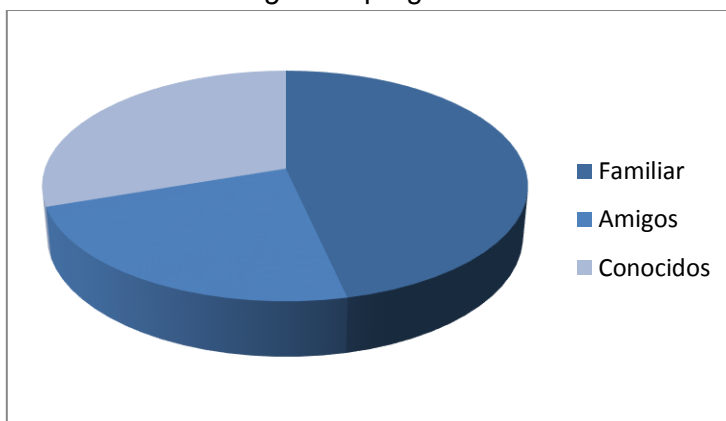


Análisis:

Como se puede comprobar del total de la muestra el 38% no han visitado el negocio tradicional aun teniendo conocimiento de la existencia del mismo, esto nos indica que aunque la mayoría si han visitado el local todavía existe una desinformación de lo que estos locales pueden ofrecer ya sea en su servicio o en el costo de el mismo.

4.- ¿Quién le hizo saber de este negocio tradicional?

Figura 4: pregunta 4



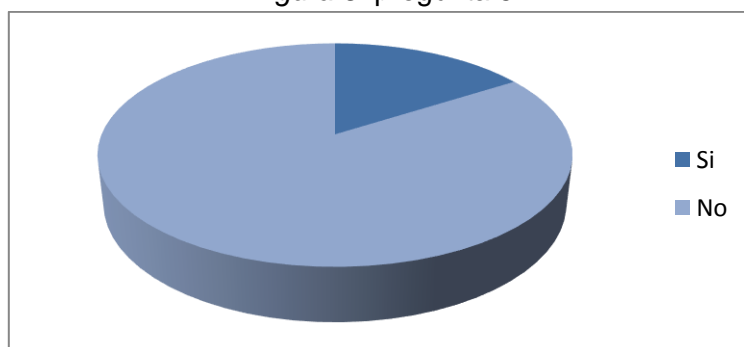
Análisis:

En la mayoría de casos el local tradicional fue referido por un familiar con el que varios de los encuestados visitaron el mismo.

Familiar	40
Amigos	20
Conocidos	26

5.- ¿Conoce de algún negocio tradicional que se encuentre fuera del centro histórico de Quito?

Figura 5: pregunta 5



Análisis:

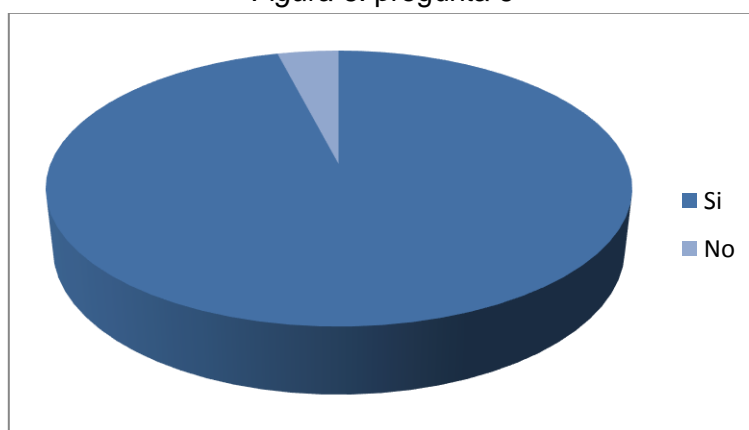
El 84% de los encuestados indicó que los locales tradicionales más reconocidos y con mayor trayectoria son los ubicados en el centro histórico de Quito y había un desconocimiento de que tan amplio sea el tiempo de apertura y tradicionalidad de los otros locales fuera del centro, el 16 % de la muestra indicó que si conoce locales comerciales

tradicionales fuera del centro histórico de Quito siendo los más representativos.

- Los mote de la Magdalena
- Las Guatitas del Inca
- Los morochos de la Floresta
- Jugos de Santa Clara
- Quesadillas de San Juan
- Pims Itchimbia

6.- ¿Cree usted que es importante documentar y conocer más acerca de los negocios tradicionales de Quito?

Figura 6: pregunta 6

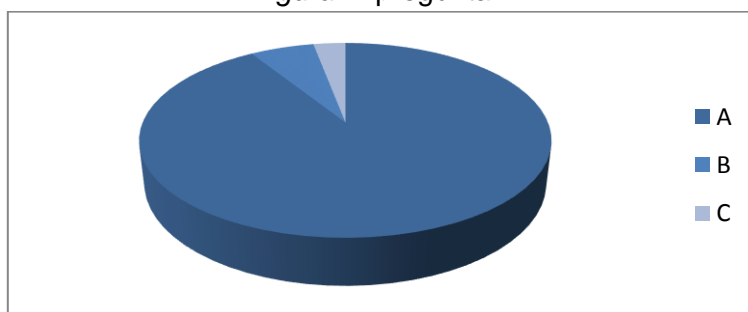


Análisis:

El 96% de los encuestados coinciden en que es importante documentar este tipo de información para el conocimiento no solo de los Quiteños sino también de las personas que estén interesadas en conocer un poco de la historia y de cómo estos negocios han sido participes del pasar de algunas generaciones.

7.- Si tuviera a su disposición un material de ubicación e información acerca de los negocios tradicionales de Quito, usted:

Figura 7: pregunta 7



- A Visitaría estos lugares.
- B Solo revisaría la información pero no tengo tiempo para visitar estos lugares.
- C No me interesa, tengo ya mis locales favoritos.

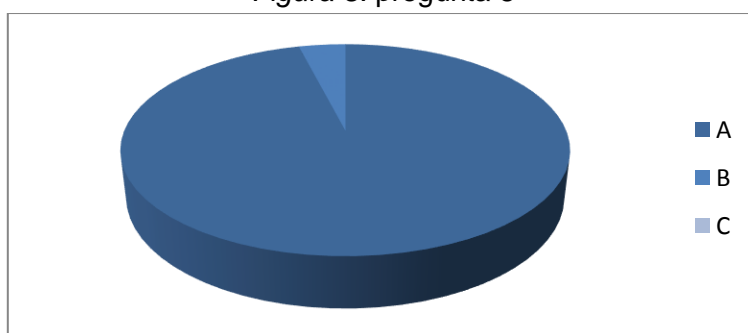
Análisis:

En los datos obtenidos el 91% del total de la muestra tienen un interés en conocer estos lugares tradicionales y en su mayoría no los han visitado debido a que no han tenido a su disposición una información en concreto de donde ubicar estos negocios.

A	91
B	6
C	3

8.- ¿Cree usted que se debería hacer un material fotográfico en el que se documente la actividad y servicios de estos negocios?

Figura 8: pregunta 8



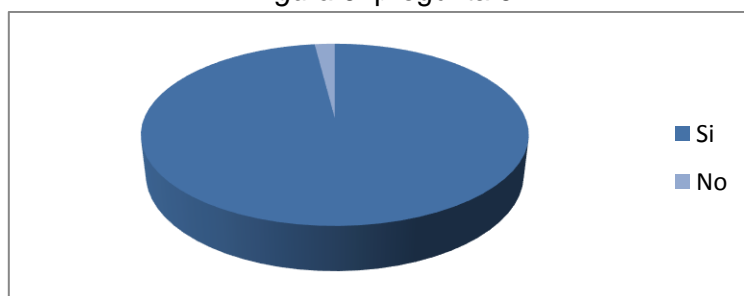
Si (A) No (B) Me parece que la gente no se (C)
 interesaría en este material

Análisis:

En la muestra el 96% de los encuestados están interesados en un material gráfico en el que puedan apreciar a los locales tradicionales y tan solo el 4% no tiene un interés en un material que contenga esta información.

9.- ¿Cree usted que con este material se puede atraer a una mayor cantidad de personas que visiten estos lugares tradicionales?

Figura 9: pregunta 9

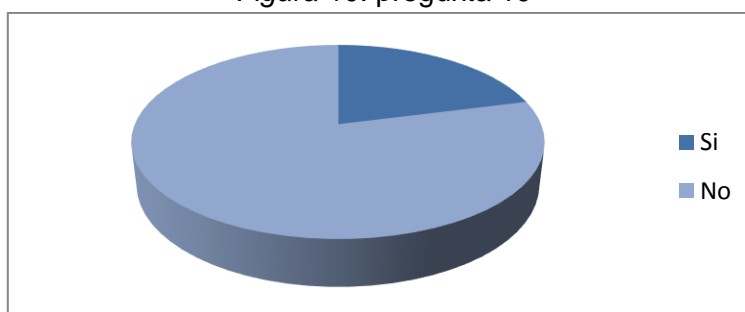


Análisis:

El 98% del total de la muestra dicen que es de gran importancia este tipo de materiales para incentivar y brindar información acerca de estos establecimientos y coinciden en que esta información atraería a la visita de dichos locales.

10.- ¿Alguna vez ha visto un material que documente este tipo de información?

Figura 10: pregunta 10



Análisis:

El 21% de la muestra dijo haber visto material ya sea físico como electrónico con una información parecida mientras que el 79% afirma no haber visto un material que contenga una información relevante de estos negocios.

III. PRODUCTO

El book fotográfico de la gráfica popular empleada en negocios tradicionales de Quito, es la selección de los distintos negocios tradicionales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Quito, así es como inicialmente basado en los datos arrojados de las encuestas se han establecido los locales más representativos, los cuales como primer paso se hizo la captura de las fotografías de estos establecimientos orientadas siempre a buscar la gráfica popular y los ornamentos que sean representativos y que muestren un signo de identidad y de la cultura empleada en los mismos.

3.1. Fotografía

Estas fotografías han sido tomadas en formato RAW con una medida de 5184 x 3456 pixeles, debido a la baja iluminación en la mayoría de los locales comerciales visitados fue necesario el uso de un trípode y luces de apoyo, el estilo de la fotografía es documental poniendo énfasis en las muestras gráficas.

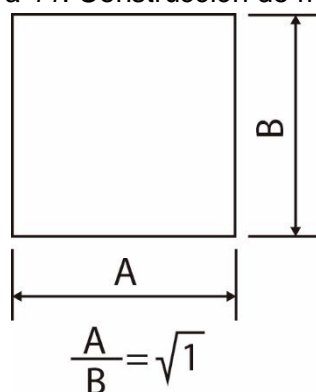
3.2. Maquetación

El book fotográfico ha sido diseñado en un formato horizontal para una mejor visualización de las fotografías, la medida del formato es de 35 x 25 centímetros con un sistema de retícula rectangular.

3.2.1. Sistema Modular

La diagramación consta de una división de 10 x 7 módulos de 2.5 x 2.5cm y con unos submódulos separadores de 0.5 x 0.5 cm establecidos con una proporción de:

Figura 11: Construcción de módulo

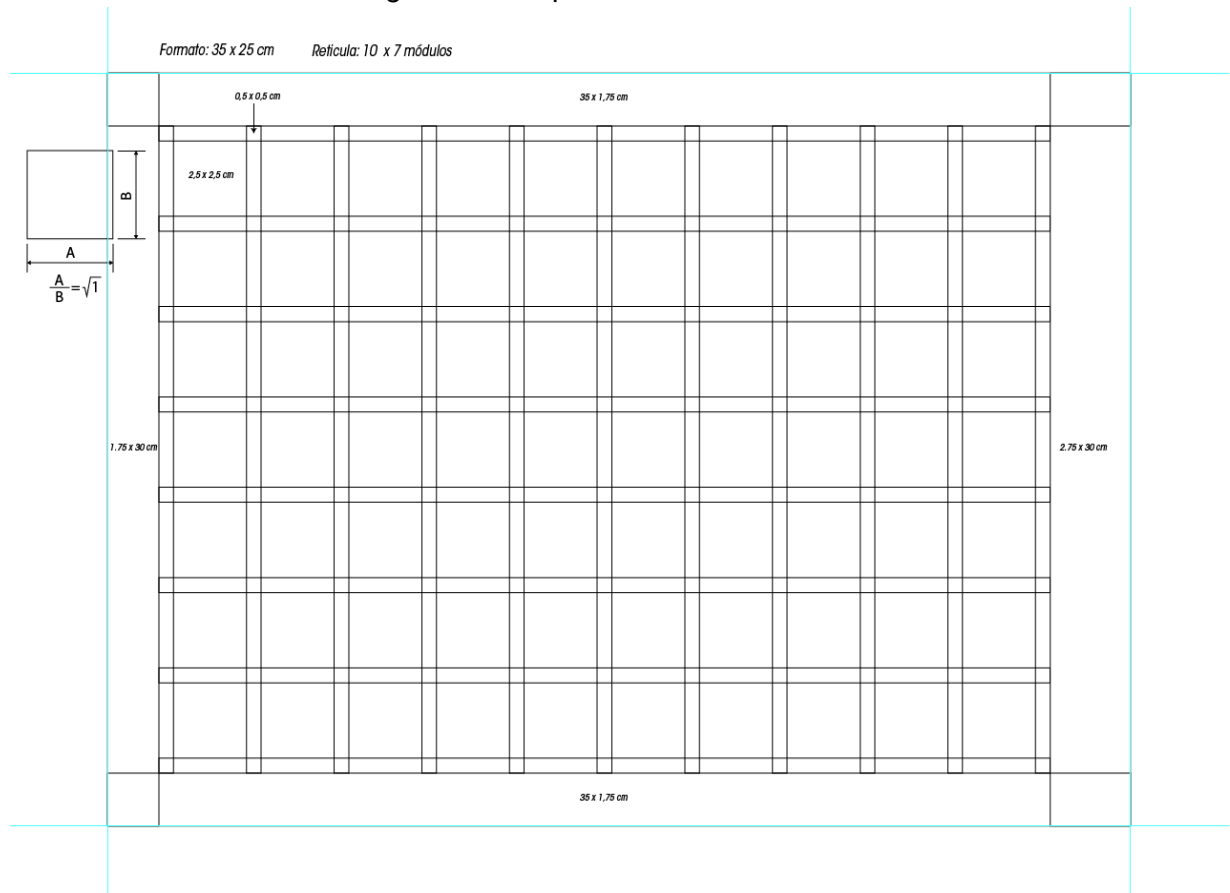


Fuente: S/N, (2011). Retículas Editoriales. Obtenido de Taller vertical:

<http://peracascaraverde.blogspot.com/2011/01/reticulas-editoriales.html>

Estos módulos se ubicaron en todas las páginas del book para realizar una ubicación precisa de cada uno de sus elementos y la distribución fue realizada tomando en cuenta dos hojas por negocio tradicional y en algunos casos tres hojas cuando el número de piezas gráficas lo ameritaban.

Figura 12: Maquetación Reticular



3.2.2. Márgenes

Para el uso de márgenes se tomó en cuenta la apertura del formato en forma de libro es decir compuesto de dos páginas dando así unos márgenes distribuidos de la siguiente manera:

- Izquierdo 1.75cm
- Derecho 2.75cm
- Superior 1.75cm
- Inferior 1.75cm

3.2.3. Elementos informativos

Para una mejor comprensión del límite de un negocio a otro se utilizaron cuatro fondos con colores distintos que separan junto con el encabezado a cada elemento estos son:

Figura 13: Fondos del book fotográfico

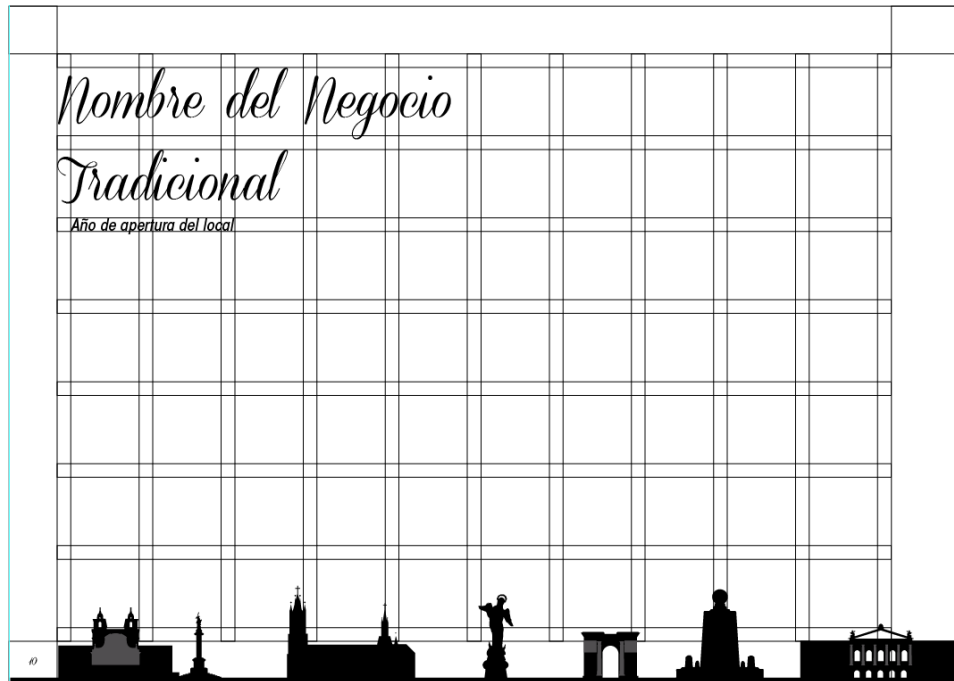


Para acoger el concepto de book fotográfico solo se han usado imágenes con un limitado texto dando así lugar a la presentación de las fotografías y en cada negocio tradicional se han añadido tres datos:

1. Nombre del establecimiento
2. Fecha de fundación
3. Número asignado para la ubicación geográfica

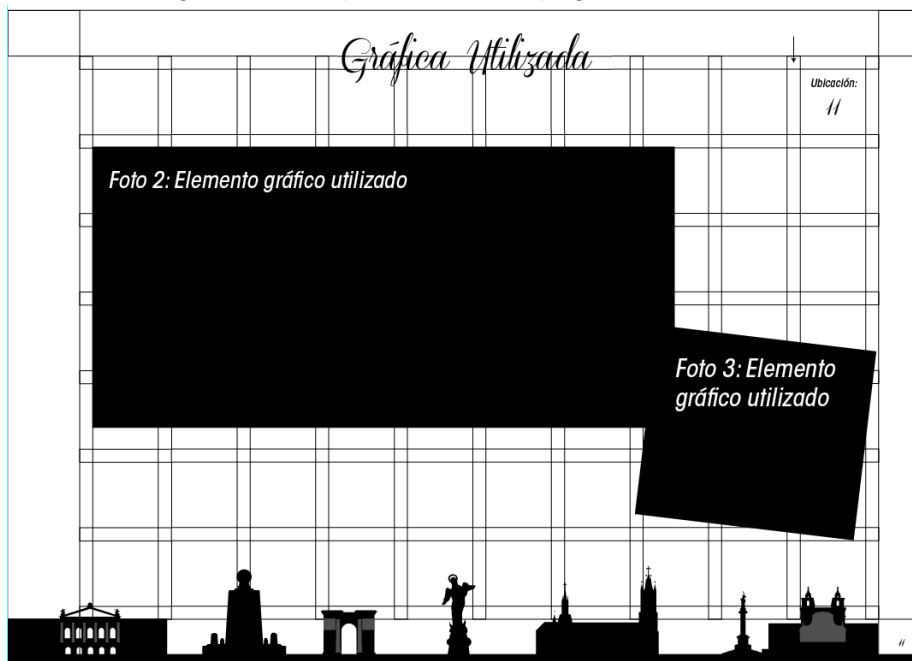
Página Principal

Figura 14: Maquetación de la página principal



Página Secundaria

Figura 15: Maquetación de la página secundaria



3.2.4. Tipografía

Para la construcción del book se utilizaron dos tipografías.

Coneria Script, que fue utilizada como tipografía principal del documento distribuida de la siguiente forma:

<i>Título</i>	50
<i>Subtítulo</i>	37
<i>Numeración de hoja</i>	10

Avant Garde Book Condensed, que fue utilizada para textos y año de fundación en el documento.

<i>Año de fundación</i>	17
-------------------------	----

<i>Texto adicional</i>	12
------------------------	----

3.2.5. Ubicación geográfica

Un objetivo específico del book fotográfico fue poner la ubicación de los negocios tradicionales que fueron añadidos al mismo para que sea de una manera fácil se puso un mapa del centro histórico de Quito y se señalaron con iconos con un pequeño número el cual será guía de ubicación en la lista inferior de la página.

Figura 16: Ubicación de los negocios tradicionales



Fuente: Google maps, (2016). Mapa del centro histórico. Obtenido de Google Maps

<https://www.google.com.ec/maps/place/Quito+Centro+Histórico>

3.3. PORTADA

Figura 17: Portada del book fotográfico



El diseño de la portada fue realizado en Illustrator y Photoshop siendo la base una fotografía tomada en el centro histórico de la Iglesia de la Compañía de Jesús.

Figura 18: Iglesia de la compañía (Quito)



3.3.1 Imagotipo

3.3.1.1. Colores

Para la creación del Imagotipo se han utilizado los dos colores representativos de la ciudad de Quito en este caso el Rojo y Azul separados en sus colores Pantones respectivamente.

Figura 19: Colores en varios estilos de composición



C	98	R	29
M	100	G	36
Y	33	B	105
K	2		

Pantone 2756C



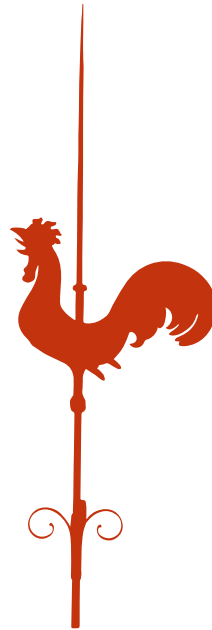
C	3	R	201
M	99	G	0
Y	84	B	44
K	0		

Pantone 2756C

3.3.1.2. Forma

En este Imagetipo se utilizó otro elemento representativo como es el Gallo de la Catedral que es un referente quiteño el cual se vectorizó a partir de su forma original

Figura 20: Gallo de la catedral ilustración



3.3.1.3. Tipografía

La tipografía que se utilizó fue *Avant Garde* y su estilo fue una combinación entre Regular, Book y Gothic.

Para hacer que el Imagetipo tenga dinamismo se utilizó una composición tipográfica utilizando varios recursos de diseño

Avant Garde	Regular
Avant Garde	Gothic
Avant Garde	Book

El conjunto de estos elementos y tras varios bocetos y juegos tipográficos nos dio como resultado final el Imagetipo utilizado en la portada

Figura 21: Imagotipo del book fotográfico



3.3.1.4. Composición en Photoshop

Para llegar a esta composición final se realizó varios bocetos con el fin de llegar a una idea que represente a Quito envuelta en una transición gráfica es por eso que surge la idea de la mano texturizada con pinturas de óleo y una fuente de pintura con los colores representativos que cubren una parte histórica de Quito dando así el concepto de transición gráfica buscado.

IV. CONCLUSIONES

- Al determinar los sitios donde se hizo el levantamiento de los negocios tradicionales se pudo constatar de que cumplen con la apreciación inicial de pertenecer en su mayor parte a su ubicación en el centro histórico de Quito, siendo pocas las personas que escogieron como principal negocios tradicionales fuera de este rango.
- Basados en los datos recogidos por las encuestas se constató cuáles fueron los principales locales que tienen un nivel mayor de reconocimiento, ya sea por sus años de funcionamiento o por su nivel y características de servicio.
- A partir de los datos obtenidos se realizó un levantamiento de la información y la captura de un banco de fotografías, con las que se conformaron todos los elementos para la elaboración del book fotográfico de los negocios tradicionales de Quito. La finalidad del book estriba en documentar las muestras de la gráfica popular en los negocios tradicionales de Quito en el año 2016, está dirigido a todas las personas interesadas en el tema investigado, siendo este una base valiosa de muestras culturales para estudiantes y profesionales en el campo audiovisual. Este book fotográfico consta de 41 fotografías y su estructuración fue elaborada alfabéticamente tomando como referencia los nombres de los negocios tradicionales y tiene de una extensión de 38 páginas.
- La valoración por especialistas del book fotográfico arrojó que cumple con su objetivo de documentar la parte gráfica de los negocios tradicionales de Quito y con respecto a la parte técnica su diseño es funcional, equilibrado y con un buen manejo de características como la maquetación, uso del color, elección de elementos gráficos.

V. RECOMENDACIONES

- El book fotográfico servirá como punto de partida para nuevas investigaciones sobre cómo esta muestra de identidad gráfica ha evolucionado.
- Puede ser utilizado con fines didácticos en universidades o institutos afines al aprendizaje de las características de la gráfica popular.
- Dar a conocer este resultado al Ministerio de Cultura y Patrimonio para su respectivo conocimiento interno y de este material.

Bibliografía:

- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Editorial Shalom.
- Bravo, N. (2005). *Costumbre y tradición: la cultura popular entre la rebeldía y el conservadurismo*. Mendoza: INCIHUSA-CONICET.
- Checa, M., & Castro, P. (2008). *Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana*. Obtenido de Gazeta de Antropología:
http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html
- Escalona, A. (Enero de 2012). *La cultura popular tradicional como elemento asencial para la transformación sociocultural*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de sitio web de Contribuciones a las Ciencias Sociales:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/17/aev.html>
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Galárrada, R. (2015). *Revista digital sobre la gráfica popular como manifestación cultural y creación de identidad en Tumbaco*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Geertz, G. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Kingman, M. (2012). *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Malo, C. (s/f). *Arte y Cultura Popular*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Molina, P. (2011). *Recopilación Visual Gráfica Popular de la Ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Revista Vistazo. (2016). *Cafeterías... para disfrutar un delicioso momento*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/tendencias/cafeterias-para-disfrutar-un-delicioso-momento>
- Ruiz, M. M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sahlins, M. (1997). *Islas de Historia. La muerte del capitán Cook*. Barcelona: Gedisa.