



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA: “ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DESARROLLADA EN EL ECUADOR
A PARTIR DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD”

AUTOR/ A: CAROLINA ALVAREZ ACOSTA

TUTOR/ A: MG. SILVIA ARCINIEGAS

QUITO 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DESARROLLADA EN EL ECUADOR A PARTIR DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD” presentado por Ruth Carolina Alvarez Acosta, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, Febrero 2015

TUTOR

Firma:

Mg. Silvia Arciniegas

CC:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Empresarial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniería en Diseño Gráfico Empresarial son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Febrero 2015

ESTUDIANTE

Firma:

Carolina Alvarez Acosta

CC: 1725698573

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, Febrero 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
AUTORÍA DE TESIS.....	II
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO.....	III
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema de investigación	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Metodología	
Tipos de Estándares.....	4
CAPÍTULO I	
1.1 Diseño Gráfico	5
1.2 Datos históricos de diseño gráfico y editorial en el Ecuador.....	7
1.3 Diseño gráfico y comunicación.....	8
1.3.1 Comunicación visual.....	9
1.3.2 Comunicación gráfica.....	9
1.4 Publicidad.....	10
1.5 Medios publicitarios estandarizados.....	13
1.6 Cartelismo y su desarrollo.....	14
1.7 Cultura.....	14
1.8 Cultura visual.....	15
1.9 Hibridación.....	16
1.10 Diseño factor cultural.....	17
1.11 Influencias.....	17
1.12 Métodos de lectura de imágenes.....	18
1.13 Las tendencias.....	18

1.13.1 Atención.....	18
1.14 Percepción de la estética.....	19
1.14.1 Estética.	19
1.14.2 Periodo Socrático.....	20
1.15 Diseño Editorial.....	21

CAPÍTULO II

2.1 Metodología.....	23
2.1.1 Métodos.....	23
2.1.2 Se considera métodos como.....	24
2.3 Consideraciones a tomar para la recopilación y establecimiento de una teoría y análisis sólido.....	24
2.4 Herramientas de investigación.....	25
2.5 Alcance.....	25
2.6 ENTREVISTAS.....	26
2.6.1 Resultados obtenidos.....	26
2.7 CONCLUSIONES.....	39

CAPÍTULO III

INTRODUCCIÓN.....	40
3.1 Método y Metodología.....	42
3.1.1 Planteamiento del problema.....	43
3.1.2 Definición del problema.....	43
3.2 Metodología de Diseño.....	44
3.3 Necesidad de comunicación.....	44
3.4 Determinación de objetivos de diseño y comunicación.....	45
3.4.1 Objetivo General.....	45
3.4.2 Objetivos específicos.....	45
3.5	
Conceptualización.....	46
3.6 Justificación del producto.....	46
3.6.1 Preceptos gráficas.....	46
3.7 Herramientas digitales.....	46

3.8 Género editorial.....	47
3.9 Elementos de Diseño Editorial (producto)	47
3.10 Parámetros de maquetación.....	47
3.10.1 Formato de papel.....	47
3.11 Medidas.....	47
3.11.1 Tipos.....	48
3.11.2 Estilos, tipos y familias.....	49
3.11.3 Clasificación Básica de los Tipos.....	51
3.12 Contrastes.....	51
3.13 Jerarquías.....	53
3.13.1 Tipográfica.....	54
3.13.2 Texto.....	54
3.13.3 Cuerpo de Letra.....	55
3.13.4 Contraste de peso.....	55
3.14 Alineación de textos.....	56
3.14.1 Capitulares y Mayúsculas iniciales.....	58
3.14.2 Interletraje o Tracking.....	58
3.14.3 Interlineado.....	59
3.15 Una buena legibilidad.....	60
3.15.1 Tipografía y Color.....	61
3.16 Maquetación.....	61
3.17 Anatomía de una página / Elementos de una retícula.....	62
3.17.1 Márgenes.....	62
3.17.2 Módulos de imágenes.....	63
3.17.3 Columna	64
3.18 Serie Fibonacci y proporción áurea	
.....	64
3.19 Regla de los Tercios.....	65
3.20 Principios fundamentales.....	66
3.21 Retículas.....	66
3.21.1 Retículas simétricas.....	67
3.21.2 Retículas asimétricas.....	67
3.21.3 Movimiento.....	68
3.22 Imágenes.....	68
3.23 El color de las imágenes.....	69
3.23.1 Color.....	69
3.24 Fondo.....	69

3.25 Yuxtaposición.....	70
3.26 Portada.....	70
3.27 Contraportada.....	72
3.38 Lomo.....	73
3.29 Técnicas de Impresión.....	73
3.30 Validaciones.....	74

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones	75
4.2 Recomendaciones	77

BIBLIOGRAFÍA	78
---------------------------	-----------

ANEXOS	82
---------------------	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1, Existe-creación publicitaria, Carolina Alvarez	11
Cuadro 2, Fases, Carolina Alvarez.....	11
Cuadro 3, Procesos, Carolina Alvarez.....	12
Cuadro 4, Clases, Carolina Alvarez.....	12
Cuadro 5 , Elementos de Publicidad, Carolina Alvarez.....	13
Cuadro 6, Culturas, Carolina Alvarez.....	15
Cuadro 7, Análisis estética, Carolina Alvarez.....	21
Cuadro 8, Fuentes, R. (2005). La práctica del diseño gráfico.S.A.	42
Cuadro 9, garamond texto, Carolina Alvarez.....	48
Cuadro 10, Garamond títulos, Carolina Alvarez.....	48
Cuadro 11, Óptima texto, Carolina Alvarez.....	49
Cuadro 12, Óptima títulos, Carolina Alvarez.....	49
Cuadro 13, Garamond regular, Carolina Alvarez.....	50
Cuadro 14, Optima regular, Carolina Alvarez.....	50
Cuadro 15, Garamond cursiva (italic), Carolina Alvarez.....	50
Cuadro 16, Optima cursiva (italic), Carolina Alvarez.....	50
Cuadro 17, Jerarquía tipográfica 1, Carolina Alvarez.....	53
Cuadro 18, Jerarquía tipográfica 2, Carolina Alvarez.....	54
Cuadro 19, Jerarquía tipográfica 3, Carolina Alvarez.....	54
Cuadro 20, Jerarquía texto 1, Carolina Alvarez.....	55
Cuadro 21, Jerarquía texto 2, Carolina Alvarez.....	55
Cuadro 22, contraste de peso, Carolina Alvarez.....	56
Cuadro 23, contraste de peso, Carolina Alvarez.....	56
Cuadro 24, Alineación, Carolina Alvarez.....	57
Cuadro 25 Interletraje Óptima, Carolina Alvarez.....	58
Cuadro 26, Interletraje Garamond, Carolina Alvarez.....	59
Cuadro 27, Interlineado Optima, Carolina Alvarez.....	59
Cuadro 28, Interlineado Garamond, Carolina Alvarez.....	60
Cuadro 29, Marco, Carolina Alvarez.....	63
Cuadro 30, Módulos de imágenes, Carolina Alvarez.....	63
Cuadro 31, Módulos de Imágenes, Carolina Alvarez.....	64
Cuadro 32, Fibonacci, Carolina Alvarez.....	65
Cuadro 33, Regla de tercios, Carolina Alvarez.....	65
Cuadro 34, Retícula base, Carolina Alvarez.....	66

Cuadro 35, Retícula Asimétrica, Carolina Alvarez.....	67
Cuadro 36, Retícula Asimétrica, Carolina Alvarez	67
Cuadro 37, Retícula Modulares, Carolina Alvarez.....	68
Cuadro 38, Retícula Modulares, Carolina Alvarez.....	68
Cuadro 39, Perímetros, Carolina Alvarez.....	70
Cuadro 40, Portada, Carolina Alvarez.....	72
Cuadro 41, Contraportada, Carolina Alvarez.....	73
Cuadro 42, Lomo, Carolina Alvarez.....	73

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se consideran mucho a la publicidad como parte de la cotidianidad, es así como se observan distintas formas, tamaños, colores empleados en las gráficas de anuncios; por lo expuesto anteriormente se da la determinación de un análisis del desarrollo en el grafismo dentro del país, identificando la hibridación cultural gráfica existente en el país por la influencia de publicidad e imágenes introducidas al país.

Al existir una utopía y constante repetición de imágenes reestructurando así la identidad y la cultura gráfica dentro del país, el desarrollo de un análisis de la gráfica ayudará a establecerles una gráfica propicia determinada por tendencias y estilos reales, siendo así la creación de un paralelismo creativo-gráfico propio.

Al reflexionar e identificar las tendencias manifestadas en el paso del tiempo se obtendrá una base de datos reales y constante de cómo y porqué la toma de decisiones y estilos gráficos al momento del desarrollo de afiches, anuncios o publicidad, desligándose de la utopía creada y restablecida de lineamientos externos a una identidad existente pero no explotada.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Existencia de una utopía gráfica en el Ecuador, es decir una gráfica irrealizable determinada por la sociedad, es un intento de dar sentido a la gráfica, estado imaginario que la sociedad da por una “perfección” y así llegar a obtener una gráfica que de conformidad, esto surge por los defectos de la sociedad y se basan en las posibilidades de cambio, una de esas fallas es el predominio de publicidad externa del país, lo cual generó una hibridez gráfica, es decir con la adquisición del exterior no se pudo establecer una gráfica propia del país, solo se concretó una serie de tendencias reestructuradas a necesidades momentáneas.

La hibridez gráfica se estandariza a su vez por la falta de interés de las personas de lograr establecer una gráfica propia determinada por tendencias reales y oportunas para la generación de un paralelismo creativo-gráfico, con técnicas y estándares propios.

La recepción desplegada de una cultura visual existente pero no completamente identificada es parte de los parámetros que se estipula para la identificación de una hibridez no solo gráfica sino cultural en la actualidad.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ◆ Desarrollar un análisis de la gráfica en el Ecuador a través de la influencia de publicidad externa.

Objetivos específicos

- Obtener datos coherentes y reales que permitan la adquisición de una base esquematizada sobre la gráfica.
- Identificar las tendencias manifestadas en las gráficas en el país, dadas por una hibridez gráfica, planteando una esquematización del paralelismo utópico-gráfico de las artes e influencias del exterior.
- Elaborar un documento que respalde el estudio y análisis, conteniendo información de lo investigado, gráfica, y reportajes.
- Validar a través del criterio de expertos que tienen una trayectoria larga en el diseño gráfico.

Metodología

Tipos de Estándares

Los estándares dentro del proyecto integrados y desarrollo de la investigación se aplicó de la siguiente manera.

- Estándares estadísticos: se aplica al momento de realizar las entrevistas el desarrollo y elaboración basados en análisis de datos, experiencias pasadas, ya sea de la misma persona entrevistada o de personas que con vivencias propias.
- Estándares dados por apreciación: se escoge este estándar para la realización de toda la investigación, ya que se manejan y determinan resultados a partir de juicios de valor por las personas entrevistadas, es decir deducciones de experiencias pasadas, en áreas donde la ejecución personal es de gran importancia.

CAPITULO I

1.1 Diseño grafico

El diseño gráfico dentro de la sociedad, parte con la pregunta que la mayoría de espectadores o aspirantes realiza, qué es el diseño; se estipulan cuestiones de si es un estilo o un simple capricho.

La concepción o idea, que se tenía a cerca del mundo antes era que todo conformaba un todo; no existían diferencias o una categorización específica sobre quien es artista o artesano, pero en este caso, visto desde el punto de vista del Diseño Gráfico, vendría hacer parte de ese todo sin distinción alguna, ya que los objetos realizados en dicha época se los hizo con alguna función y utilidad, a la vez dentro de ese desarrollo de los objetos considerados en un punto fueron diseñados de alguna forma, y así constituyendo una parte estética, claro está que se los empleaba en las actividades. Este desenvolvimiento es conocido como techné.

El concepto de techné en el mundo clásico: "la actividad del artesano pertenece a un dominio en el que ya se ejerce en Grecia el pensamiento positivo. La techné adquiere un carácter práctico, ya que el artesano no pone en juego, a la hora de dominar la naturaleza" (García, 2010).

Considerando todo lo mencionado, se puede decir que siempre ha existido un diseño rustico no reconocido, ya que se encontraba dentro del grupo de las habilidades de los artistas-artesanos (tenhné), que en esa época, no existía diferencia alguna; a partir de la época clásica o Edad Media y el Renacimiento, se da inicio a parámetros, que se van implantando en la sociedad, en general dentro de la cultura.

En el Renacimiento se desarrolló una inclinación por la decoración floral; silvestre, y enredaderas, se aplican a los inmobiliarios, la arquitectura, y al manuscrito. (Meggs, 1991)

Una de las cosas evidentes para destacar en la transformación del Diseño, son la tipografías, y el diseño del libro del Renacimiento, ya que existían los Iluminadores, quienes eran los que diseñaban y añadían a las primeras letras de los párrafos ornamento, así también llamadas letras capitales, al igual que adornaban los libros con imágenes, las portadas no se quedaban atrás también con ornamentos; al igual que en la época actual existían élites o clases sociales, estos libros diseñados solo los veían las personas que sabían leer, o que tenían los recursos para comprar dichos

libros, ya que por su contenido en especial el material en que se los elaboraba eran caros, y el procedimiento aún más largo, tenía un costo, como sucede actualmente, se debe considerar el diseño, cuánto tiempo lleva, y especialmente el material, y ahora el tipo de impresión, por ende desde esa época ya existía un diseño gráfico aún no evidente pero si constituido. Con ello al transcurrir el tiempo y en especial al llegar al siglo XVIII, es cuando los parámetros como las clases sociales, raza, género, se acentúan más y se tornan evidentes, con ello el techné toma otro rumbo, se divide en dos, la primera división es de arte, y la segunda de los artesanos, de esa forma se comienza a categorizar los obras si son o no arte, tomando en cuenta este punto de vista de la división aludida, el diseño gráfico también es participe en la división, ya que el diseño gráfico se lo consideraría parte de las prácticas de los artesanos.

Revolución industrial y su desarrollo en el siglo XVIII, es decir los años desde 1670 hasta 1842.(Pinto, E. (2000) La revolución industrial, (<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-revolucion-industrial-114215.html>))

El diseño gráfico al ya estar más distinguido de ese todo que existía, a partir de 1830, se lo comienza a identificar como parte diferente al arte, porque se destaca la razón, los cambios políticos-ideológicos, a la vez inicia el cambio de significados, ver de manera distinta las cosas, dar otro sentido a las concepciones. A la vez el diseño gráfico podría ser en parte arte, ya que el artesano no tiene firma, ni autenticidad de la obra, pero en el diseño gráfico existe la parte de la firma actualmente, saber quien realizó el diseño, claro está que se lo considera más de la parte del artesano, ya que no tuvo la distinción de la clases sociales, antes mencionadas; con el paso del tiempo, esos parámetros establecidos, comenzaron a desarrollarse y con la división del techné; dichas causas hicieron que el diseño, se lo vea más, parte de las obras de un artesano, que de un artistas por la comercialización que tiene el diseño, por realizar la obra y recibir algo a cambio.

A la vez que el diseño, promovió la comercialización, para así generar dinero a quienes lo practicasen, esto sigue sucediendo hasta el día de hoy, esto se hizo notorio a partir de la venta de monumentos para las ciudades, ya que a los artesanos los contrataban para que en cierto tiempo elaboraran una escultura, que la colocarían en algún parte o lugar público, al igual que la creación de obras más estilizadas, razonadas, ya desde el punto de vista estético, pero aun considerando cosas de la naturaleza, enfocando mejor la elección de colores que vendría bien con la época y la situación social que existía, lo que sigue existiendo hasta nuestros días, pero de una manera más acentuada y evidente.

Considerando los cambios estructurales, culturales e identitarios que han sucedido en el transcurso del tiempo un concepto de diseño estandarizado puede ser

El diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no sólo debe entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto (o de un sistema de objetos) una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como del consumidor. (Costa, 2010)

1.2 Datos históricos de diseño gráfico y editorial en el Ecuador

El diseño gráfico del Ecuador no se inició directamente en el país, al no existir datos que demuestre el inicio del diseño, se tiene una parte de identidad perdida, información donde existe registro de un diseño es en países vecinos y en países de Centro América entre los cuales está México, Brasil, Colombia, Argentina.

Existe un vestigio de información comparada con la división de arte y artesanía; es así como se puede fundamentar que en el Ecuador existió un diseño, por la creación de artesanías que se fueron dando, al igual de pinturas y esculturas, ahora exhibidas en el museo, también vale recalcar la arquitectura de iglesias, en las cuales colocaban dificultosas marcas que recién han podido descifrar con años de estudios; de tal forma que se puede afirmar que el diseño en Ecuador no se lo invento sino que a partir de un estudio e investigación profundo se pueden tener registros científicos y publicaciones sobre el diseño.

El desarrollo de distintas artes en el Ecuador es partiendo de una cultura mestiza, una concepción clara de dicho asentamiento y reconocimiento de las artes en el país fue la Escuela Quiteña de Artes, lugar donde involucran conjeturas de diseño formulado por la Bauhaus, por su concepción rica de lo que es diseño y las artes sean estas a menor o gran escala, es así como se puede determinar un principio del diseño desplegado en Quito con esta escuela de artes, donde realmente en su momento fue la que acogió a los artistas que conceptualizaron un arte real adecuado del país.

El diseño gráfico de Ecuador no es muy considerado, ya que las raíces que posee el país no son las más idóneas; el diseño del país es rico en creencias, leyendas, cuentos típicos, por lo que se puede llegar a genera diseño propio, un diseño lleno de identidad.

1.3 Diseño gráfico y comunicación

Los diseñadores reinventan lo existente, de acuerdo a la época y el grupo social al que se dirigirá la publicación; por eso se debe tener cuidado al conceptualizar el mensaje visual que se quiere enviar; existentes distintas áreas para desarrollar el diseño como puede ser el publicitario, el multimedia, editorial. Aludiendo un poco al diseño editorial, se dice que un diseñador de textos no ordena tipografías sino que ordena palabras, para lograr que el mensaje que se envía sea captado de manera eficaz, se entienda fácilmente la estilización dada. Como se menciona los diseños y el comunicar se particulariza no solo al dar un atractivo notable a las cosas, sino que también involucra cuestiones de analizar, proyectar y organizar la distinta información que se va a incluir en los productos, a la vez tener en claro estos pasos al momento de evaluar y realizar dicho producto.

El área específica de comunicación se involucran varias personas, el redactor, cronista, reportero, fotógrafos, ilustradores, calígrafo, entre otros, todos ellos colaboran para que el diseñador con los elementos que le impartan, de inicio a la composición de los elementos, ya que el fin de realizar todo esto y con métodos distintos es el comunicar de manera visual, pero para llegar a este punto se pasa por distintos pasos o formas de resolver un "problema". Existen distintos autores que han ayudado a esta resolución de problemas implantando una variedad de métodos como puede ser el caso de Jorge Frasca, Rodolfo Fuentes quien tiene en su libro una recopilación de distintos métodos para la resolución de problemas; estas formas de resolver los problemas para poder llegar al producto final son técnica, pero que colaboran con la eficacia y la coherencia que se busca en una publicación, para que el lector capte de inmediato el mensaje por medio del inconsciente óptico.

La realización de cualquier diseño sea editorial o no, se debe considerar una distinción de componentes que favorecen con la disposición de los factores que integrará a la publicación final, como puede ser el olor, texto, formas, líneas, imágenes o fotografías; todos estos elementos ayudarán a dar esa jerarquización y enfatización necesaria para destacar ante los demás, a la vez que da la continuidad, armonía, equilibrio, que necesita cualquier diseño para poseer coherencia y estética que es lo que se busca con un diseño elaborado conscientemente.

1.3.1 Comunicación visual

La comunicación desde que se nace se tiende a observar, informar y aprender por medio de las imágenes, porque son estímulos que llegan a ser parte natural de la vida,

por ello tenemos una reacción inconsciente del consumismo actual, tanto por las imágenes como la perspectiva de las mismas.

La comunicación visual es todo lo que registran los ojos, pero marca un límite con la comunicación visual intencional de la comunicación visual espontánea. Es decir cuando un estímulo era usado intencionalmente por un humano y un encuentro casual entre estímulo, un objeto y el hombre. (Bruno., 1985)

1.3.2 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica es la mezcla de la comunicación visual y la comunicación misma, ya que en las dos ramas transmiten mensajes escritos y por medio de imágenes, claro está, dependiendo de las necesidades de comunicación gráfica que se requiera en las circunstancias o tendencias actuales.

Los formatos más comunes son:

- Libros
- Carteles / Afiches
- Folletos
- Diarios
- Revistas

En diseño gráfico por lo general está enfocado a realizar productos partiendo de una necesidad y/o problema enfocado; en este caso se reestructura un análisis partiendo de la comunicación gráfica de carteles y afiches.

1.4 Publicidad

La publicidad forma parte de la vida cotidiana, sean buenas o malas, es una forma de incentivar, persuadir. La publicidad es igual de antediluviana que la civilización, es decir por el hecho histórico de intercambio de productos (trueque), como la incorporación de cambio de dinero por productos comercializados, siendo así se destaca el sistema de comunicación que a lo largo del desarrollo social se ha dado, al igual que en la parte publicitaria, partiendo desde un sistema de diálogo directo el cual se sigue aplicando, llegando a formas convencionales de manera indirecta dado el caso inicial de impresos (afiches) estandarizado desde la época industrial por el uso de máquinas, cabe recalcar que existió la aplicación de técnicas manuales para las distintas publicidades empleadas.

Todos los aspectos mencionados anteriormente marcan un proceso del anuncio, por ser comercializadores por naturaleza y necesidad, por esa misma necesidad existente

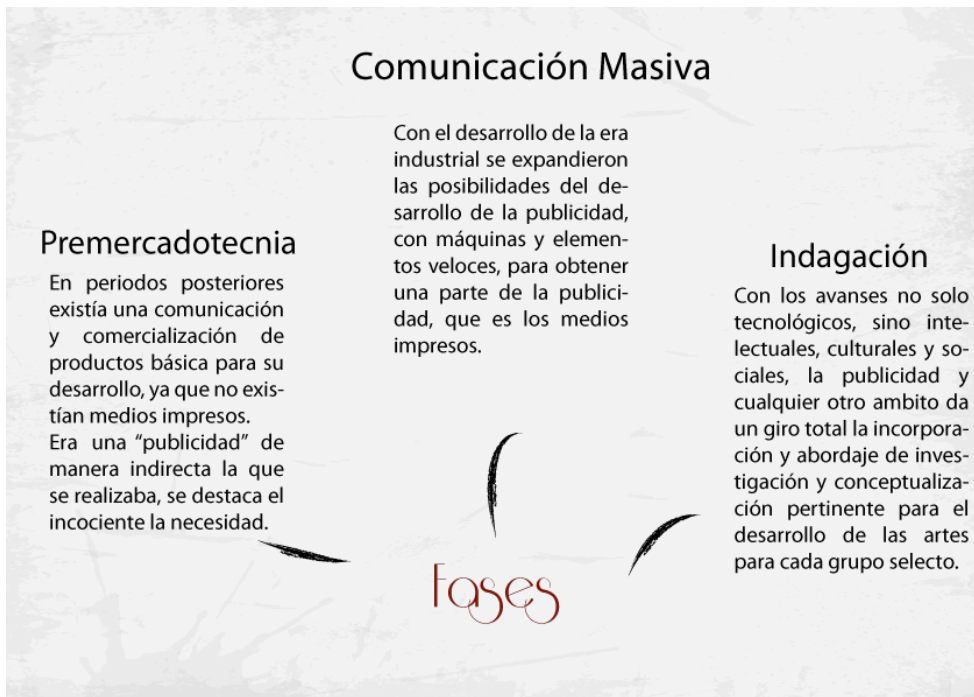
es lo que la publicidad pasa hacer un factor económico desglosándose con los recursos artísticos para poder transformarlos en anuncios “publicidad”.

“La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.” (Thompson,2008)

Las personas al percatarse de este desarrollo estético en el anuncio, comienzan a expandirlo por distintas directrices como el campo de la psicología, así dan inicio las conceptualizaciones en el campo de informar, ya que en la antigüedad era solo ese acto que se realizaba, el de informar. Los compendios publicitarios abarcan actualmente no solo información sino principios mecánicos, psicológicos y artísticos lo de todo un siempre.

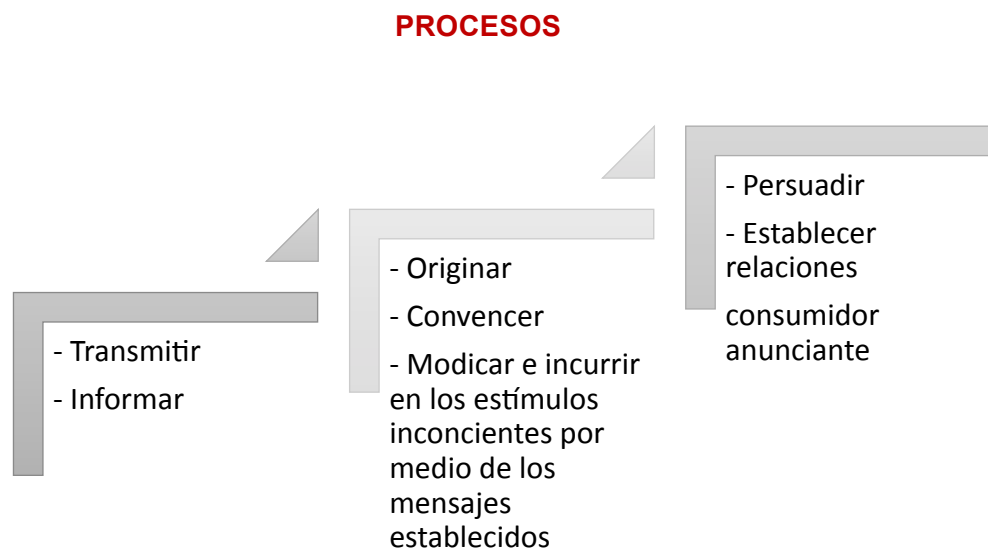


Cuadro 1, Existe-creación publicitaria, Carolina Alvarez / Carreto,J. (2011)



Cuadro 2, Fases, Carolina Alvarez / Carreto, J. (2011)

Al observar y desglosar a la publicidad se determina que es una comunicación en caterva, creando conceptos, caracteres, induciendo a una acción y/o actitud fructuosa para el anunciante.



Cuadro 3, Procesos, Carolina Alvarez/ Carreto, J. (2011)

Clases

- Abierta: publicidad aplicada para todo tipo de target, sean estos anuncios, vallas, carteles, entre otros.

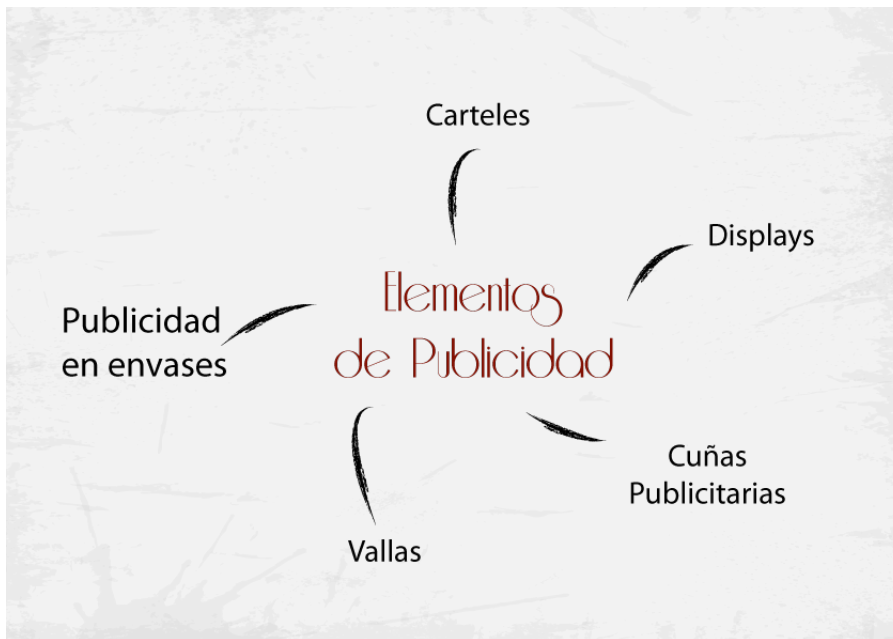
- Asociadas: estructurada para un target selecto con gustos distintos (empresas en particular)

-Gráfica: es de forma impresa

Cuadro 4, Clases, Carolina Alvarez / Carreto, J. (2011)

1.5 Medios publicitarios estandarizados

- Prensa: es material impreso como periódicos para el alcance de la sociedad por información correspondiente y pertinente que maneja para ser difundido.
- Radio: se desarrolla una interacción con las personas de forma auditiva, pero los anuncios que se dirigen son de corto plazo, por ellos los anunciantes generan promociones y mensajes cortos para que se capten inmediatamente sin ninguna complicación.
- Televisión: es visual, auditiva, causando así una fluidez y concentración por parte de los espectadores. Se torna una publicidad interactiva, identitaria, y de mayor cautivos.
- Exterior: publicidad desarrollada para la calle como vallas, anuncios luminosos, carteleras, medios de transporte.
Este tipo de publicidad se torna dominante por su tamaño y capacidad de atracción, es larga su presentación.



Cuadro 5 , Elementos de Publicidad, Carolina Alvarez / Carreto,J. (2011)

1.6 Cartelismo y su desarrollo

El cartelismo es un medio por el cual se llega a los distintos target de la sociedad, proporciona variedad de oportunidades, es un medio de comunicación, el cual se lo emplea de distintas maneras.

Es verdad que existen otros medios de comunicación pero el cartel es el más común y con más historia, ya que su publicación es en las calles y por ello ya forma parte del ambiente “normal” de la vida cotidiana.

Los carteles se han convertido en locución de progreso, ya que desde los años 30 es cuando comienza el despliegue y el auge del cartelismo y la publicidad en sí, por el hecho de pasar y sobre pasar el inicio de la época industrial, se comienza más bien una época de consumismo no solo material sino psicológico visual.

Se desarrollaron técnicas en un principio manuales, el pintar carteles o anuncios que se coloquen en las calles es una manera de cartelismo urbano, las agencias de publicidad, periódicos, revistas, entre otros empiezan a incorporar a sus capital humano artistas que trabajen pintando, en especial sobre lienzo, ya que es así como se da las tendencias estéticas, estilos, formas, grafismo.

A medida que el mundo se muestra más incierto y que aumentan las diferencias económicas entre las distintas clases sociales, cada vez son más los artistas que reflejan sus convicciones con sus obras carteles. Una imagen sencilla para causar un gran impacto, puede reducir mil palabras que puede entenderse en cualquier lugar del planeta.

(Mann, 2004)

Los afiches van evolucionando sea por su forma, color y fuentes tipográficas; cuando se desarrolla la composición tipográfica para anuncios o afiches publicitarios, entre los 40's se estableció un esquema barroco lleno de pasión dándole un gran peso visual para la época en la que se comenzó a incorporar tal estilo.

Con el desarrollo de la época industrial se comenzaron a dar publicaciones ya no solo a blanco y negro, sino impresos a color, por lo tanto las perspectivas para nuevas publicaciones comienzan a ser experimentos de mezclas de colores, formas, composiciones cromáticas nuevas impresas y ya no solo hechas a mano, ya no una técnica en específico.

1.7 Cultura

La cultura es una asociación de civilización y progreso, ya que se deriva del latín cultus.

Es un embelesamiento de los principios establecidos definiendo así las costumbres, tradiciones y actitudes de una sociedad; emanando una variación de los comportamientos de los individuos para poder determinar una concepción idónea.

Distintos patrones durante generaciones son los que se han desplegado en la cultura, mapas mentales conceptualizados forma ya parte de los miembros, es decir es una relación bilateral de los individuos, el comportamiento y caracteres propios de las personas son los que determinan la cultura, las ideas, los conocimientos adquiridos sean estos empíricamente o por un desarrollo intelectual enseñado "medios de expresión"

Son las expresiones propias de una comunidad, a su vez es la vinculación de infamación y habilidades, permitiendo así una capacidad de razonamiento, reflexión obteniendo valores y significados.

Repetición de los elementos de comportamiento de los hombres y del orden de estos elementos dentro de Patrones. Estos patrones son lo que denominamos aspectos básicos de la cultura. Herrero, J. (2002)



Cuadro 6, Culturas, Carolina Alvarez / Quinteros, J. (2006)

Una parte primordial de la significación y adquisición de cultura son las herramienta, la existencia y experiencia, ya que la cultura es una personificación constante de lo que está alrededor para poder interpretar y ser interpretados.

1.7.1 Cultura en Ecuador

A cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa. Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos (aquellos de linaje mixto español y Amerindio) y constituyen el 65 % de la población.

Los amerindios cuentan aproximadamente con el 25% de la población. El Pentecostés (los Criollos), son los descendientes puros de colonos españoles, cuentan con el 7 % de la población ecuatoriana. Una pequeña minoría de ecuatorianos afro, incluyendo entre estos a los Mulatos y Zambos, constituye el resto. Aunque la mayor parte de la población, estuviera hace unas décadas del pasado, concentrada en la región de las altiplanicies Andinas, hoy están divididos en partes iguales entre la Sierra y costa, un pequeño porcentaje vive en la islas Galápagos (Archipiélago de Colon).(Soto, 2009)

1.8 Cultura visual

La cultura visual se interesa por sucesos que involucren a los consumidores que constantemente buscan ser informados, o simplemente que buscan un entretenimiento.

La posmodernidad y la modernidad estandarizan un conflicto por el desarrollo de tecnología y de capacidades intelectuales, dando estrategias de visualización, siendo así que actualmente buscan mejorar cada vez más las formas de captación y alimentación de información o entretenimiento.

Sin embargo sigue y seguirá existiendo ese conflicto por las actualizaciones, pero la postmodernidad en cuanto la cultura visual no desaparecerá ya que la cultura impresa no desaparecerá, ya que si es visual es mejor.

La cultura visual en sí es la comprensión de respuestas a medios visuales de comunicación por distintas necesidades reales y otras generadas. Consiste en estipular que la cultura visual va más allá de simplemente reconocer una imagen, sino que la imagen visual no es estable, cambia la relación con la realidad y percepción.

1.8.1 Cultura Visual en Ecuador

La cultura visual dentro del Ecuador es aún imperceptible, ya que como se mencionaba antes de mestizaje, las migraciones, el ingreso de personas extranjeras al país forman parte de la falta de cultura visual generada por falta de identidad; una cultura visual real no es evidente hasta el día de hoy, por falta de iniciativa, de incentivo a que las personas vean más allá de si es costoso o no lo que ven en las publicidades, tanto impresas como audiovisuales, sin apreciar. La cultura visual que posee el país es dirigida hacia una cultura popular acentuada y evidente; es decir que existe una evolución lenta, por la introducción y llegada de productos y promociones que se daba en épocas pasadas.

1.9 Hibridación

Es un proceso desarrollado a nivel sociocultural, de distintas prácticas, tendencias, estructuras individualmente existentes en un medio, los cuales se combinan para la generación de una nueva estructura de prácticas, tendencias.

La hibridez se da a nivel gráfico a la vez ya que desde la antigüedad se tendió al acoplamiento de imágenes que se necesitaban para la incorporación de anuncios para el mercado al que estaban dirigiéndose.

- **Modernismo**
 - Emancipador: se da la auto regularidad de las prácticas simbólicas siendo parte de la vida y el individualismo, desarrollándose en los mercados exentos.
 - Expansivo: es una búsqueda constante de conocimiento, saberes, obtención, y un consumismo de bienes y servicios, es el descubrir inmutable de conocimientos y crecimiento industrial.
 - Renovador: reestructura los signos distintivos del consumo, es una sociedad de libertad para el mejorar insaciable.
 - Democratizador: es el modernismo estandarizado infundiendo educación, arte, logrando un desarrollo moral, racional, desde la ilustración, programas científicos, culturales.

1.10 Diseño factor cultural

Los cambios constantes a nivel humano y tecnológico han generado una transformación cultural, por el vértigo comunicacional existente.

La reubicación de las artes antiguas y modernas dan paso a la industria gráfica cultural; la gráfica va más allá de la realización de que todo se vea “bonito”, es la categorización que se le da las ideas, objetos creados.

Las personas no se dan cuenta, ni aceptan que el diseño es parte fundamental en la vida cotidiana, en cada actividad que se realiza con los objetos que están en el entorno son las que permiten definir y tomar decisiones, sea consciente o inconscientemente; la vida cotidiana es una diseño anárquico, en que se están vestigios de otros trabajos diseñados sean estos arquitectónicos o industriales.

Rodríguez (2004) sostiene que El tropo de la hibridez ha estado latente en discusiones que caracterizan la formación y producción simbólica de culturas con historias coloniales. Se reflexionará en torno a la retórica política que ha acompañado las transformaciones y migraciones de la hibridez en su diálogo con las artes visuales de América Latina, desde configuraciones modernas hasta su retorno y despliegue como herramienta para los teóricos postcoloniales.

1.11 Influencias

La influencia de la publicidad se destaca en el target que en un principio fue selecto para el desarrollo de dicha gráfica.

- Consumidor
 - Cuando se habla sobre una influencia en el consumidor, son aspectos emocionales, prácticos e identitarios los que están involucrados directamente o indirectamente; actualmente campañas publicitarias influyen directamente en las emociones del consumidor, es que aparte de que se llevan el producto que se está promocionando, se llevan una imagen, se llevan la emoción causal para su preferencia.
- Empresas
 - Al observar la importancia que tienen los consumidores en los productos selectos, las empresas comienzan a realizar estudios de mercado determinando lo antes dicho, la causalidad emocional es la que influye más, las sensaciones que se produce en las personas partiendo de la publicidad, dicho eso las empresas invierte grandes cantidades de dinero para publicidad, por el hecho de llegar a ser la empresa que lidere el mercado, tanto en los productos parecidos como en los que no. El mayor error que comenten algunas empresas es querer imitar lo que la empresa mejor posicionada realiza, cosa que está mal, ya que la publicidad debe ser desarrollada en base a una necesidad sea creada para los consumidores o sea una necesidad real.

1.12 Métodos de lectura de imágenes

La publicidad se basa en estereotipos visuales a la hora de contar sus historias, con esto lo que consigue es que el espectador capte perfectamente y con la mayor rapidez posible la historia que se le está narrando. Por esta razón, la mayoría de los niños televisivos son rubios y con ojos azules, ya que es el niño angelical que todos los espectadores tienen en su cabeza. Así mismo, la abuela siempre será un personaje tierno, con muchas arrugas, y sobre todo muy bondadoso.

El sexo siempre se representa destacando sus zonas corporales más eróticas, utilizando, en la mayoría de los casos, planos muy cortos que marcan la importancia que tiene para la historia publicitaria que se está exponiendo.

1.13 Las tendencias

Son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

1.13.1 Atención

La atención del consumidor visual es a partir de información y necesidades que requiera, presentándola de modo artístico, con imágenes, gráficos de manera compositiva y conceptualizada.

Una de las formas de expresión duradera de la gráfica y a la vez antigua es la de anuncios colocados externamente, es decir al aire libre.

El primer cartel impreso que se colocó fue en Londres en 1740, pero no solo al aire libre se colocaba publicidad sino que en medios impresos como periódicos se incorporó también los anuncios un caso evidente dentro del Ecuador es en el periódico “El Comercio” que desde sus inicios ha dado un incentivo a los lectores para persuadir y que lleguen a consumir, es así que desde 1930 se da un análisis de la gráfica desarrollada en los anuncios publicitarios (afiches). Uno de los elementos que forma parte de la elaboración de un anuncio y la característica de la gráfica es los colores, claro está que en determinadas etapas se manejaba duotono.

1.14 Percepción de la estética

1.14.1 Estética

Los estudios sobre la belleza dan inicio en la antigua Grecia, para entenderla mejor se divide en tres periodos: filósofos presocráticos, socrático, pos socrático. En el primer periodo se encuentra el origen de la estética. Los filósofos presocráticos invadían el campo de la sabiduría o de la verdad, por ello tildaron a los poetas de ridículos charlatanes. Del sistema cosmológico se desprenden las primeras nociones estéticas, para los filósofos el universo es un todo único, es decir que las cosas tienen un ritmo.

Pitágoras resumía todo el ser en números, las artes mejoran su técnica por el uso del peso. Las características del periodo son no tienen nada sistemático, iniciación del concepto de arte como imitación, según las pautas en el movimiento se crean las

formas, orden y belleza. Según Sócrates con esa filosofía está en poder de la verdad, distingue a la belleza de un fin práctico. Platón habla del arte como copia de la realidad, e innecesaria; lo bello es expresión de inteligencia, a la vez representación sensible de la razón. El aporte importante de Aristóteles en estética fue el tratamiento de la teoría de la tragedia griega, aunque pensaba del arte como una representación de la realidad vulgar.

El periodo Plotino presta atención a la humanidad y lo universal que a lo individual y nacional. Existe una inclinación hacia los temas de amor, naturaleza exterior, también se cree que el hombre imita al universo, identifican a lo femenino con la gracia y lo masculino con la dignidad; es el primer paso a la estética.

Plotino se lo comprende con tres principios: el estético, el metafísico, y el moralista. Al referirse al principio propiamente estético Plotino superó la idea de que la belleza es solamente simetría, orden, y unidad de variedad, a la vez que demuestra que lo primordial de la belleza sería la vitalidad.

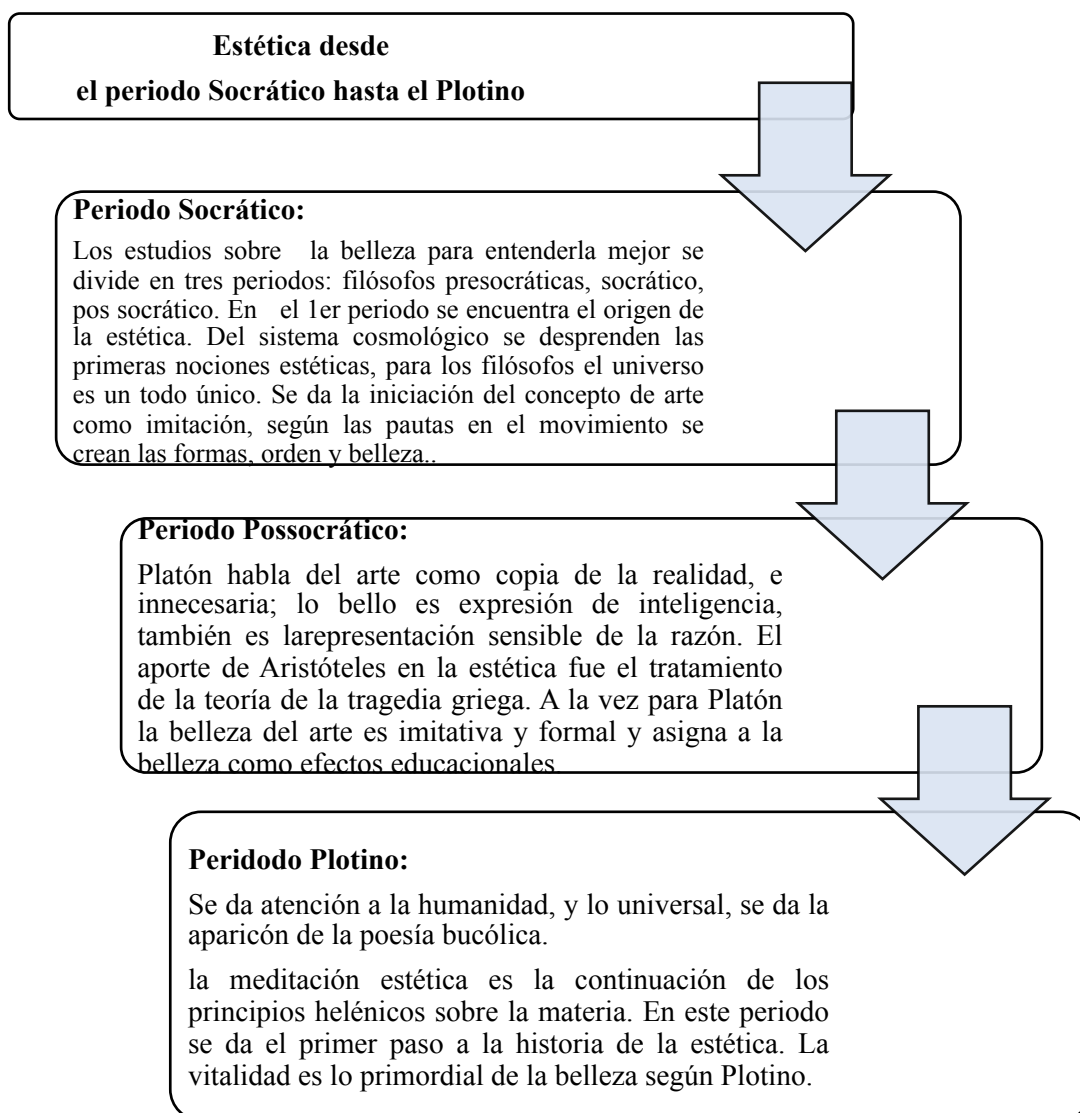
1.14.2 Periodo Socrático

En la antigua Grecia se encuentra el comienzo de los estudios sobre la belleza. Se divide en tres periodos; 1) filósofos presocráticos, 2) socrático, 3) grandes filósofos. Los filósofos presocráticos más destacados atacan a la poesía por considerarla que los poetas invaden un campo que no es suyo, como la sabiduría. Las nociones de estos pensadores dependen de su sistema cosmológico, es decir que todas las cosas se relacionan entre sí. Según los griegos la inspiración es el conocimiento de la unidad del cosmos, el cual se encontraría en el alma.

Las principales características de este periodo serían que estos estudios no tienen nada de sistemáticos. Se da un comienzo en cuestiones de estética, a la vez negativo por la controversia de los filósofos y poetas. El cosmos es considerado como fuente de belleza. A la belleza no la distingue de totalmente de un fin práctico.

Los distintos puntos de vista que en este libro se van desarrollando poco a poco, son interesantes porque cada uno de ellos nos ayuda a entender como fue el principio de la estética, la belleza como fue considerada. Nos da la base de cómo interpretaron a cosmos para así poder ir entendiendo como se da la estética según distintos filósofos, algunos consideraban que la belleza es una simple imitación, una copia de la realidad, dan a entender como que no la tomaban mucho en cuenta; hasta que comenzaron a relacionar al hombre como un microcosmos, a ver el ritmo, el movimiento que existe en el universo, y que todo aquellos es un todo. Por ende el inicio del concepto de la belleza y el primer paso para la historia de la estética es el considerar a la gracia para

lo femenino y la dignidad para lo masculino; a la vez que lo primordial de la belleza se considera la vitalidad.



Cuadro 7, Análisis estética, Carolina Alvarez / Buhestrem, A. (2003)

1. 15 Diseño Editorial

El diseño editorial se especializa en composiciones, maquetaciones, de un sin número de elementos que se incluyen en publicaciones que en la vida diaria se capta como revistas, periódicos, libros, blog, entre otros. Las composiciones que en diseño editorial se trabaja es tener una estética y equilibrio más que nada en la gráfica interna y externa de las publicaciones, de tal manera que al espectador le llame la atención sin duda alguna, a la vez se debe tener en cuenta las distintas impresiones que pueden servir para alguna publicidad en específico.

Con los distintos avances tecnológicos el diseño editorial ha acelerado el proceso de publicaciones, como es la forma de escritura, las impresiones, el tener infinidad de composiciones tipográficas; la forma de empleo ya no solo religiosas también cambiaron, ya que ahora se realiza diseño editorial para cuestiones científicas, gastronómicas, a la información social como son los periódicos, vida social de famosos, entre otros. Es de esta manera que políticos son los principales actores en favorecerse con esta forma eficaz de comunicar visualmente, porque las personas desde épocas antiguas todo lo que veían en documentos ya lo hacían parte de su vida cotidiana, más no lo consideraban como una parte representada de la realidad en la que viven, llamado también inconsciente óptico el cual capta el mensaje oculto dentro de cualquier publicación.

Es así como se desarrolla cada vez más y más el diseño editorial por su utilidad en la sociedad, al momento de informar a las personas, ahora más que nunca porque la información está ya dada para todas las personas sin excepción, ya que existen infinidad de formas tecnológicas que ayudan a tener acceso a la información. A la vez, que determina una organización y verificación en la corrección de textos, la tecnología disminuye las dificultades en cuanto a los errores de estructurar las palabras, es decir automáticamente el programa en el que se esté desarrollando el trabajo corrige esos márgenes de errores como puede ser las faltas ortográficas, un interletraje erróneo, al igual que frases inconclusas, los distintos software creados, son los encargados de advertir dichas fallas, mientras se despliega el trabajo.

La ejecución que efectúa el Diseño Editorial es el realizar una infinidad de maquetaciones, para distintas publicaciones tanto virtuales como materiales, las diagramaciones que se desempeñan en el diseño editorial es para tener un grado alto de eficacia al transmitir cualquier mensaje visual que se esté buscando dar, más adelante se menciona como se da la gráfica básica de las publicaciones como es la portada, la parte interna, entre otras.

Al igual que en el diseño gráfico general, el editorial busca una armonía entre los elementos para tener ese énfasis en su estética, y no desvarié entre una página y otra.

CAPÍTULO II

2.1 Metodología

La presente investigación pretende desarrollar y estructurar un análisis de la gráfica desarrollada en el Ecuador a partir de publicidad, es oportuno la recopilación de datos y verificación de los mismos, ya que se establecerían variables generadas a lo largo del trabajo de diseñadores y creativos en el campo publicitario.

Un grafismo propio del Ecuador no se ha dado a conocer, ni se ha estandarizado dentro del mercado nacional, por ello se convierte en una investigación social por los distintos análisis a tratar, sea por parte investigativa de los involucrados o empírica.

Esta estipulación se justifica por la necesidad de profundizar sobre el grafismo propio desarrollado en el Ecuador, sean por influencias de publicidades externas más no inspiradas en una cultura propia y autenticada.

Los lineamientos parten de una abstracción teórica-práctica inicial que esclarezca los sistemas, tendencias e influencias reales, siendo así el método filosófico ayuda a la obtención de interrogantes y leyes generalizadas para la obtención de información pertinente y evidenciada.

La metodología del diseño tiene por objeto aumentar el conocimiento de las cosas y dar mayor sostén al hecho creativo y permite ampliar los puntos de vista sobre un problema dado, aumentando el conocimiento del mismo y facilitando una perspectiva creativa global hasta la resolución del problema.

2.1.1 Métodos

Los métodos seleccionados ayudan a la determinación del proyecto sobre el análisis de la gráfica, en cuanto a estrategia, planeación, para llegar al resultado esperado.

2.1.2 Se considera métodos como

- El analítico: se escoge para el análisis de cada uno de los procesos y pasos realizados en la investigación y recolección de datos describiendo los pasos y funcionamientos que infieren en el desarrollo del grafismo, obteniéndolos de testimonios, hemerotecas y artes visuales de personas claves dentro de la investigación.

- El filosófico: este método es aplicado para el análisis del grafismo desarrollado en la cultura híbrida ecuatoriana, observar la imagen y producto cultural, siendo así dos temáticas distintas pero que a la final son necesarias y se relacionan en la conformación de un modelo teórico que estudie el desarrollo del grafismo y una identidad cultural híbrida.
- Descriptivo: consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos de la gráfica con el paso del tiempo dentro del país.
El empleo del método descriptivo ayudó a indagar en los hechos tanto en la estética del diseño gráfico para poder destacar productos con grafismos e influencias.
- Comparativo: se escogió este método porque se ven hechos, ideas, personas del pasado. Se recogen datos, y sistemas utilizados siguiendo un proceso dialéctico (movimiento y cambio) que rigen a todos los fenómenos de la naturaleza y de sociedad. Se ha ido estructurando un método comparativo ya que se ha incorporado datos de los años 60 para ver el desarrollo de la gráfica.
- Deductivo: se escogió el método deductivo porque se realizó un análisis de hechos ya establecidos, partiendo de definiciones generales como fueron conceptos bases antes mencionados, para especificar los datos favorables a la investigación sobre el desarrollo y concepción de la gráfica.

2.3 Consideraciones a tomar para la recopilación y establecimiento de una teoría y análisis sólido

- Productos gráficos desarrollados: información básica para el análisis de tendencias e influencias de un grafismo.
- Inicios: como inició en el mundo de la creación de productos gráficos (carteles), partiendo de qué inspiración surgió su trabajo.

2.4 Herramientas de investigación

Investigación documental: considerar parte de la vida de las personas a las que se realizará las entrevistas, ya que se proporcionan datos e información que determina las teorías y evidencias físicas, estableciendo una conceptualización del grafismo

dentro del país.

- Entrevista:

Se realiza entrevistas por la cantidad de información y situaciones vivenciales que se los entrevistados manejan, por sus experiencias y trayectoria dentro del ámbito laboral, personal, en sí profesional; siendo así aplicando preguntas de disposición cualitativa.

- Recolección de datos

Para la obtención de datos e información en las entrevistas se realiza una secuencia de preguntas a diversos diseñadores, publicistas y agencias de publicidad de distintos estratos sociales, edades en la ciudad de Quito y Guayaquil. Este tipo de recolección de datos para la entrevista se consideró por tiempos, falta de documentación y/o datos establecidos o conocidos en el Ecuador.

La obtención de información extra es con la incorporación de imágenes y experiencias sea de página web, hemeroteca, y en sí de la grabación de entrevistas a realizar.

2.5 Alcance

La investigación se contextualiza en la ciudad de Quito en la Universidad Tecnológica Israel ubicada en Francisco Pizarro y Orellana, para que futuras personas intenten seguir con la conceptualización de un grafismo y su desarrollo, como pocas personas lo han estado intentando.

✚ La entrevista consta de las siguientes preguntas:

- Nombre: Edad: Profesión:
 1. Primeros diseños (carteles, publicidad, gráfica) que le impactó.
 2. Cree que existe en una hibridas gráfica-cultural.
 3. Influencia de publicidad o gráfica de países externos.
 4. Importancia de las tendencias en sus diseños.
 5. Estilo o tendencia con la que se identifica y la ha apropiado.
 6. Emociones o necesidades que motivan los diseños.
 7. Importancia de reflejar en sus trabajos el diseño o grafismo propio de su país.
 8. Cómo desarrolla su gráfica

9. Cual fue la gráfica, técnica, estilo o identidad con la que inició su vida personal y profesional.
10. Cómo define su línea gráfica, como la desarrollo.

2.6 ENTREVISTAS

2.6.1 Resultados obtenidos

Total de entrevistados: 8 personas

Años de experiencia entre 5 y 53 años

PABLO ITURRALDE DISEÑADOR GRÁFICO

Influencia en publicidad

Diferencia el diseño de publicidad, carga imágenes de mensajes, para tener un efecto conceptualización posible en el tiempo

Diseñador alemán hotel aiger el mundo como proyecto, capacidad de expresarse diseño como función social no comercial, servicio social. No es negocio, conceptualización, el fin es la venta incluye factor económico, nosotros pensamos en el mensaje hecho correctamente, respuesta a la necesidad, distintos percepciones pero con expresiones distintas y depende de las culturas,

Con todo eso se da el aporte a la gráfica, es investigar, asimilar conceptos para tener la materia prima para la gráfica.

Tendencias

Debilidades, necesidad de encontrar una respuestas, gráfica y diseño es un proceso, graficar es convertirlo en una realidad visible, reglas como ética, responsable de su lenguaje, características que somos, para tener una comunicación, el rato que sale del país tendrá una conceptualización y esa es la gráfica que se busca y es el plus que se debe tener y aplicar como identidad propia, pero con diseños y graficas están ocultos con intentos fallidos de marcas empleadas.

Tendencia trabajos iniciales, estilos

Trata de evitar una tendencia un estilo, influjo, pero trate de apoyarse en lo teórico, para desarrollar, lo estético es lo menos importante, si a nadie le gusta pero este bien solo debe funcionar.

Trato de ser fiel con la necesidad, contenidos del brief, consideraciones de sensibilidades, sin alterar la siquis del interlocutor.

Debe aprobar el sistema, la gente está acostumbra al me gusta o no me gusta, sin analizar y ver si está bien conceptualizado estructurado, y que funciones, como los encendedores no son bellos, pero funcionan, se hacen bellos porque funcionan, coger gusto por el uso, si sale de eso se llama arte no diseño, ya que es moda, como ecuatorianos se tiene una manera de actuar, expresarnos, auténticos en la expresión porque así su comunicación tendrá un nivel de identidad y lograra ser bello como la naturaleza.

Grafismo que perdure y ser identificado

El clonar todo lo de afuera, agringarnos, no se puede estar más así, es una lucha que ciertas empresas instituciones, que pocas las pueden entender, vendiendo imagen que no se trata de gustar, pero hay que cambiar, y dependen de su simbología, si se juntan marcas se ve la gráfica de los ecuatorianos, grafican de cierta manera y eso es algo muy nuestro.

Emociones

No realiza trabajos para muy mal productos, motivaciones es un buen producto, entendiendo la comunicación.

Importancia del grafismo

Al entender elementos, sin tener relación con el ecuador, pero tiene con la geometría porque ser equinocciales, ser mínimos, se piensa del ecuador 13 mil 500 años se expresó gráficamente, y se a tallado gráficos sutilmente como se gráfica, como se piensa, como se es fuera del contexto de la globalización, no se puede perder un peso cultural de cómo nos comunicábamos culturalmente, se tiene todas las condiciones de codificar rasgos que nos identifique, ser esa nuestra referencia, cosas que ya nos han copiado, se tiene una identidad

cultural, es hermoso todo lo que hay aquí.

Definición de la línea gráfica y desarrollo

Regla menos entre menos mejor, llegar al mensaje con la menor cantidad de elementos, el lado creativo que tiene el diseño, debe ser muy celebrador, se es mediador, creador de un mensaje útil para que perdure en el tiempo como en el factor cultural.

CARLOS ROMO

DIRECTOR CREATIVO (DISEÑADOR GRÁFICO- PUBLICITARIO)

INDUVALLAS

Influencia de exterior

90 % arte extranjero, vallas son empresas transnacionales, tiene campañas, ley de comunicación da el 80% sea manejado por Ecuador, hay rezagos influencia Colombia Argentina,

Importancia de tendencias

Marcadas a ciertas modas, es según lo que se quiere mostrar no se puede clavar las tendencias, desde Andy Huarjol, hay un antes y un después del diseño, puso color, vida, cromática fuerte, colores planos, libertad expresiva, se debe salir de la tendencia, si debe seguir un lineamiento del cliente.

Emociones

Son importantes las emociones y las necesidades que se presentan, mis emociones se crean en mis necesidades, sabiendo y entendiendo al cliente y su mercado, que es lo que quiere, que quiere expresar, el mercado objetivo es ya de sensaciones, influencias.

Importancia de reflejar un grafismo propio

El gobierno impuso una marca país donde todo es copiado, cómo se puede romper eso, rompiendo, retomando grafistas, no hay publicaciones de gráficos nuestros, la gráfica se dispara hace 10 años, cuando empresas grandes traen impresoras, máquinas, comienzan a existir escuelas de diseño, tecnología, no hay una evidencia de cuantos diseñadores empezaron, lo que hay es gente

empírica siendo artes a mano, no hay registro.

Inicio de su gráfica

En una imprenta, pegando, guías de registro, con programas de diseño, 1.0 / 2.5, ha ido marcando el desarrollo tecnológico, y va marcando,

Evidente el cambio de la gráfica.

Se mantienen las mismas, no hay una gráfica una conducta grafica nueva, revistas vistazo sigue siendo igual, solo el color cambia, mismas diagramaciones, no cambia, publicaciones de rock cambian todo, pero es solo para un segmento, el diseño gráfico se lo ve como un submundo aparte.

Grafismos, los grafitis han cambiado, tatuajes, todo eso es diseño, a nivel cultural.

Gráfica con la que inicio

Estructura dada hace años atrás, lo que varía son técnicas, programas.

Tener línea moderna, vanguardista el mercado es rápido

HUGO BURGOS

PhD. ESTUDIO DE MEDIOS

Primeras gráficas que impactaron

Las portadas de los lps, comparado con estados unidos, se veía ahí las portadas de los lps, comparado con el ecuador, contextos culturales diferentes, estilos diferentes, en ecuador, en música ecuatoriana, mostrando a la banda, o algo simbólico del tema, no hay una producción local, evidencia de discos norteamericanos que llegaban con retraso

Emociones y necesidades

Es importante el estar cuestionándose, muchas veces se genera un punto de vistas, para poder resolverlos a su debido momento por medio visual, hay una necesidad vital de preguntarse el porqué de las cosas, y a través del arte se genera otros tipos de discusiones.

Cambio estilos, trayectoria

Cambio importante en cuanto a la filosofía de la gráfica, se pasó de un momento de formalismo donde importaba el formalismo, cambio a pasar hacer cualquier cosa, sale de procesos mecánicos, tecnológicos, como el mundo del consumo como Andy Huarjol, cambia la estética del contenido, antes eran abstractas, se da un quiebres, lo cotidiano es arte, diseño, imagen, todo lo que usamos, las formas de concebir y los procesos. A finales del os 60's se hacen viables equipos tecnológicos, ya que antes se hacía artes a mano mientras ahora con la tecnología ahora existe una gran cantidad de personas que tienen facilidad de manipular, producir, se da un quiebre evidente en la estética, grafica, tanto a nivel de producción como de concepción.

Hibridez gráfica cultural

Condición de ser colonia, aceptar que se fue una colonia, entender que la cultura está en un proceso permanente de hibridación, reconocer los cruces en la historia, influencias de otros países, hecho en Ecuador e influenciado con otros países.

Cultura visual

Varios elementos a considerar en Argentina influencia europea, no es cercana a una influencia nuestra anglosajona, cambia la valoración estética, y no utilitarios, tradición de industria de imagen, meca de la publicidad para la región, mayor atención a desarrollo de imagen, ojos de Iberoamérica, lograron hacer la profesionalización de carreras de imagen diseño, publicidad, marketing, desarrollaron los programas universitarios, profesionales, ser conscientes que han tenido una industria para el desarrollo de construcción de la imagen es evidente la vivencia de la imagen.

Acá es una construcción historia mundo comercial, es híbrida en cuanto a procesos, no hay un momento claro de producción, no de visualidad, el momento indigenista ecuatoriano, arte, letras indígenas, 20 o 50' desaparece, se tiene una concepción con el mundo, importante la migración, no se ha formalizado, quizá con la ley de comunicación que sea nacional cambiara esta estética, no americanizado.

En ciertas artesanías la ropa es parte de la cultura visual, como el folklore en algunos casos, en Quito se ve una estética visual evidente, en la arquitectura se ve lugares estéticos tan evidentes, es parte de la cultura visual, al igual que el empleo de gigantografías, sean o no imágenes bajadas del internet, estamos atravesados por lo global pero lo local también influye mucho.

No se tiene una sola cultura visual, estamos atravesados por variedad de culturas visuales, son contextos que se manejan siendo así no son homogéneos.

Migrantes, retraso imagen falta de confrontación

El gobierno quiere imponer algo, se tendrá positivo y negativo, importante, debe salir de los procesos contemporáneos, deben tener una referencia histórica, tendencias de diseño europeas,

Estilo propio

El desarrollo de cada uno como en técnicas, formas, es así como se va creando un estilo propio, es un recorrido con el trabajo, observando y teniendo en cuenta las herramientas empleadas, con el tiempo y madurez se da cuenta cual es el estilo de cada uno, en el sentido de que siempre se está atravesado por referencias de otros trabajos y otros artistas, pero cuando uno se da cuenta en que es bueno, en que área se siente cómodo es así como se determina el estilo.

MIGUEL BENCOMO

DIRECTOR DE ARTE (ILUSTRADOR)

Primeros diseños, graficas

Influencia del diseño del cartel cubano, estética contemporánea, cartel polaco, surrealistas, manejo de estética fluida.

Hibridez gráfica cultural

Actualmente existe una diversidad de tendencias, la cual influye en las gráficas, es una nueva era.

Influencias Gráficas

Strit Art, por Luis Bencomo ilustrador surrealista, artistas digitales, Hiuma Sart, existe una diversidad de artistas para tenerlos como referencia.

Importancia de tener una tendencia

Me preguntaba si estaba haciendo bien las cosas, me hacía falta esa identidad como ilustrador, Microbo es el ilustrador en el que me inflencie para poder crear mi estilo, mi tendencia para que las personas me identifiquen, es válido e importante.

Estilo con el que se identifica

No se debe perder el cariño por el papal y el lápiz un buen boceto es importante, si hay tableros digitales, pero el papel y el lápiz da una soltura, para luego poder digitalizar por medio de vectores, pero nunca me olvido de lo básico para poder realizar un buen trabajo, eso es muy mi estilo.

Emociones o necesidad que motivan

Es un gran dilema, para hacer lo que uno quiere y le gusta hay que tener amor por lo que se hace, llego cansado del trabajo pero siempre me digo que pasa es hora de ilustrar, es siempre importante estar activo como artistas, el trabajar para ti mismo reconforta espiritualmente, trabajo para mí no solamente cuando me contratan.

Importancia de reflejar el estilo que tienes

Es importante empaparse de tendencias, no para copiar pero para aprender y conceptualizar de forma propicia los trabajos y crear uno propio, alimentar la vista para que los diseños tengan gusta.

Desarrollo de la gráfica

Me apasiona Adobe illustrator, escaneaba la portada de Linbisqui y la dibujaba,

estando aún en el colegio, es así como seguí haciéndolo, adquiriendo práctica, dibujando buscando trazos formas que sean de mi agrado y me hagan sentir conforma con la creación que realice.

Gráfica con la que iniciaste

Influenciado por mi padre, dibuje con el lápiz, y me incline por la ilustración vectorial.

Línea grafica

Trabajo y mi línea grafica es contemporánea, digital art en pocas palabras.

MIGUEL SALAZAR

DISEÑADOR

Primeros diseños que impactaron

Época del cartelismo en Francia, diseño de portadas de discos que era un aporte muy importante.

Hibridez gráfica cultural

Si, ya que nono existían referentes locales para la gráfica, incluso al inicio se negó la gráfica, al inicio se negó la identidad, se daba mucho el querer hacer lo que se daba afuera, la construcción de la gráfica local no se dio muy potente, más bien desde lo popular.

Cultura visual

Desde hace tiempo existía, pero el problema es que no se reconocía, se sigue creciendo en un entorno visual que no se reconoce, rebajado que es popular, se buscaba el ser refinado, a principios de este siglo se reconoce a la gráfica como algo potente, es así como se intenta construir desde ese lugar.

Desde el arte si hubo ese avance, pero se lo apartaba mucho de una gráfica, no se los veía como parte de, no se llega a reconocerlas; la elite del diseño se negaba a reconocer estos lugares.

Primeros diseños

Por el año 92-94, comencé a estudiar diseño, autores, diseñadores, artistas. Coca cola me contrato, cosa que es el mundo publicitario, la gráfica y la

publicidad a cambiado mucho sobre todo en lo técnico, en lo formal también, pero en esa época todo se hacía a mano, se pintaba, ampliadoras, todo era manual, degradados se manejaba en aerógrafo, o solo se ilustraba, es ahí cuando se tenía muchísimas técnicas para realizar trabajos, con la tecnología se ha perdido el ver detalles de artes que se realizan por la nueva tecnología que se puede repetir cuantas veces sea, pero se perdió totalmente el interés y el ser detallista.

Influencia

La cultura Mexicana local, Brasil, Japón, referentes europeos interesantes, a la vez escuelas de estados unidos, en lo publicitario, Marcelo Sepa diseñador y director de arte, agencias de España.

Importancia de tendencias

Uno no diseña para ser tendencia ya que no es temporal, es para largo plazo, que dure en el tiempo, con la publicidad si es tendencia, por ejemplo una imagen corporativa, no se puede pensar en la temporalidad, se debe pensar para 100 años, no para que sea obsoleta, las tendencias ayuda para crecer, mejorar, proyectarse, ver hacia dónde dirigirnos, es un proceso.

En el caso publicitario si es útil porque en una campaña dura un año, y ahí si se usa recursos que si tenga que ver con el momento, con lo que sucede en ese momento dentro de la sociedad.

Tendencia generada del Ecuador

Donde puede salir una gráfica sale de la realidad, de vivencias, y si eso forma parte del entorno donde está, claro está que existe contaminación al ver nuevas cosas del exterior, pero se puede tener una raíz sin negarlo ni avergonzárselo, hecha popularmente es una gráfica propia ya que es una arte tipográfica de artesano a mano, pero él no identificarlo y verlo feo, cholo, es así como nos perdemos pero no nos damos cuenta que todo eso somos. Ese es un gran problema se ha perdido la identidad, nuestra cultura por negarnos, queremos inventarnos, sin vernos y reconocer las cosas increíbles que tiene nuestro país, no nos dejamos sorprender de nuestra cultura, no es lo que nos ha marcado, está marcado por lo que hacen o dicen los otros países.

PETER MUSSFELDT
DISEÑADOR GRÁFICO
77 AÑOS
VERSUS
ALEMÁN (53 años de experiencia)

Inicios del diseño gráfico

Inició estudiando en Dresde, concluyendo sus estudios en Dusseldorf en Alemania, llegando al Ecuador por invitación de Mario, llegando a Quito en 1962, Norlop inicio como director de arte; realizaba avisos para prensa, freelans, pero luego lo convocaron el Guayaquil

Gráfica al iniciar, evolución

Evolución tremenda en la gráfica por la incorporación de tecnología, es impresionante, ya que no se tenía nada, y solo se tenía teléfonos, en cuestión tipográficas aún más ya que todo era manual.

Hibridez gráfica cultural

La publicidad es globalizada no se puede escapar de eso, si se tiene acceso en lo que se hace en otros países, es un arma en pro y en contra, pero si se dio un elemento creativo, pero con la información que se recibe hay que asimilarlo correctamente, para generar un elemento al que se pueda guiar, existió un rompimiento total por el año 63/64 en cuestión tecnología en el Ecuador se daba

Influencias en el Ecuador

Como artista, tenía influencia de Pablo Picasso, pero de ahí comencé a desarrollar mis propios dibujos, son pasos lógicos el ver un referente, para luego tomar su propio camino.

Dentro del Ecuador Gráficas introducidas

Cuando llegue al ecuador no existía una gráfica, era genérico, no habían estilos ni propuestas correctas, ya que todo era en Europa, hoy no se es muy propio en lo que se puede ofrecer, pero luego se debe desarrollar algo de lo nuestro rompiendo lo globalizado

Cultura visual

En el Ecuador se está caminando hacia una identidad, Argentina tiene un trasfondo en cuestiones educación, arte, trasfondo hacia sí mismo, en Ecuador no existe una identidad gráfica propia, es una evolución trascendental y Ecuador lleva su ritmo, poco a poco, asimilando asimismo.

Argentina, Brasil ya tiene su estilo, pero sin quitar el toque globalizado, se da demasiada influencia, pero si se dan tendencias propicias en los países, son más libres en explicarse, culturalmente, mientras nosotros somos modestos.

Cartelismo en Ecuador

Realmente no existe en Ecuador un cartelismo, todo es comercial, el consumismo en Quito se dio una tendencia, especialmente con el desarrollo de las obras de teatro, pero no se ha dado más allá de eso, porque no se ha desarrollado ese gusto.

Manual

Se ha perdido talento al dejar lo manual por un lado, y al iniciar la era de la tecnología una gráfica propicia se ha ido perdiendo en cuestión talento, ya que se ha pensado en cuestión de la tecnología, mientras tanto antes solo se realizaba de manera libre al hacerlo a mano, sin cuestionarse que es lo que se puede realizar o no.

Inspiración en diseños realizados en ecuatoriana

Me inspiro el Ecuador en sí, la cultura antigua, la gente, en el año 62, participe en excavaciones, es un país impresionante siendo Quito una ciudad diferente, al igual que Guayaquil.

Obras

El diseño significativo que dio partida hasta el día de hoy y que sale en libros de los mejores logos es realizado en los años 70's, así como desarrollo el logo del Banco del Pacífico, siendo así por distintas circunstancias para aceptar el diseñar el logo tuvo que poner condicionantes pues como Musseltdt aclaro que él era el diseñador, siendo así es el dueño del banco acepto los términos, aunque al principio no, siendo así Musseltdt muestra su primera propuesta la cual es aceptada sin ningún cambio.

Cultura Ecuatoriana

El no tener conciencia como pasó con diseños tomados del pasado.

A Musseltdt le ha interesado siempre la cultura ecuatoriana, y más aún con la visualización e interés que ha tenido por las culturas precolombinas, como mención son ricas en gráficas, por el hecho de realizar figuras de cosas existentes de distintas maneras. Siendo así solo menciona que hay que estar despiertos en la época que se está viviendo, ya que simplemente se olvida aquello que marco anteriormente.

2.7 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

- Todos los entrevistados, coinciden que existió y existirá una hibridez cultural gráfica, ya que no se ha generado evidencia de cómo se realizó una gráfica propia en el país, al tener influencia de países ajenos al nuestro prolongó la actitud y actividades de querer imitar, no acoplar ni reestructurar una gráfica acoplada a lo que existe internamente, sino que hasta el día de hoy existen esos vestigios de querer imitar, más no ser influenciados de manera correcta, para generar un diferenciador en cuanto a gráfica, algunas personas lo han intentado, el tener estilo propio.
- Es considerable lo que la muestra coincide de que con la globalización y modernización se ha perdido mucho más la esencia de un grafismo, o tan solo la idea o el incentivo de querer estructurar, o regresar a ver una gráfica propia, un referente cultural.

Es bueno que se tenga un registro de cómo se dio una gráfica dentro del país, como se desarrolló y partiendo de qué fue, ya que como se menciona el tener una gráfica propia no significaba que se deba manejar únicamente esa, sino es tener un referente propio, estructurado a partir de las tendencias internas, confrontando lo que somos, visualizando la identidad, la cultura que realmente se tiene, querer romper parámetros es un paso fuerte que se debe seguir para llegar a obtener un grafismo, acoplado ventajosamente las leyes de comunicación para establecer una propuesta, ese factor diferenciador y no ser parte de una globalización donde no solo se dejan influenciar, sino que es una copia de la copia.

- La creación, interés e investigación de culturas pasadas, o de gráficas desarrolladas de manera fortuita anteriormente se la puede explotar a la época actual, siendo así un claro ejemplo es el de Peter Musseltdt que influenciado y eternamente admirador de las culturas precolombinas desarrolló una serie de gráficas partiendo de épocas olvidadas, aplicadas simplemente a nuestro tiempo, es decir visualiza un referente gráfico fuerte del país para desarrollar algo bueno y aplicarlo de forma idónea y estéticamente buena.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Los afiches y demás formas de comunicación visual desde sus inicios se ha basado de cierta forma en la sexualidad, por las formas y figuras demás utilizadas.

De acuerdo con Sigmund Freud, la sexualidad rodea todo lo que somos, es por esto que la sexualidad no es una “cosa” que aparece de pronto en las personas sean adolescente, jóvenes o adultas. La crianza y la educación, así como la edad, la cultura, la región geográfica, la familia y la época histórica inciden directamente en la forma en que cada persona vive su sexualidad.

Todos los mensajes visuales que se emplean dentro de los afiches, publicidades, carteles, son una redescrición de la realidad, es decir es una manera distinta de enfocar el mundo o de crear mundos nuevos.

Los afiches tienen el aspecto sexual, como mencionan varios autores, todo acto que se realiza en la vida cotidiana es de forma inconscientemente sexual ya que desde el manejar imágenes femeninas en los distintos diseños, como en los carteles creados en un principio para que vayan a funciones de teatro, hasta funciones sencillas como el poner una tapa a un esfero, ya de manera inconsciente se da un pensamiento ya antes mencionado, lo mismo pasa con los carteles publicitarios.

Al cartel también se lo puede definir según Román Gubern, como un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuestos en un espacio público y no transportable”; los carteles son los medios por los cuales el comunicar un mensaje, sea este de tipo comercial, es funcional.

Retomando el hecho de que desde épocas antiguas viene dado el cartelismo, este tuvo su desarrollo total en la revolución industrial, con una variedad de máquinas capaces de imprimir, y ya no carteles hechos a mano.

En Inglaterra siendo la madre de la primera imprenta se da la primera impresión de un anuncio, por el año de 14777, sin embargo en sí el cartel actual sale a partir de la síntesis cultural con la autoría de Chéret. Pérez, (2010)

A partir de esta “revoluciones” en cuanto al cartel, es así como aparece y se determina el cartel litográfico, es una combinación entre imágenes y palabras. Es así como las artistas o diseñadores al realizar carteles pueden basarse en las distintas trayectorias

evolutivas que el mismo ha tenido, pueden determinar ya un estilo, considerando las tendencias artísticas que acarrea el arte, sea con un estilo surrealista, abstracta, o hasta emplear de una forma moderna y conceptual el pop-art, entre otros.

Un claro ejemplo de la importancia que se comenzó a dar al cartel, es cuando el círculo de bellas artes convocó al primer concurso de carteles para anunciar el Baile de Máscaras que se celebra en el Teatro Real con motivo de las fiestas de carnaval.

Los carteles publicitarios podrán tener una parte de lo que menciona Freud pero, al concluir el día siempre será un grito en la pared, ya que constantemente rompe lo ordinario, y transmite un mensaje que no es en algunos casos de necesidad, sino de consumismo visual; sí a consumismo visual porque las personas ya están acostumbradas a recibir información constantemente, que los carteles publicitarios ayudan a saciar esa ansiedad de visualización y percepción que se tiene. Los afiches ayudan a informar y transmitir un mensaje por medio de imágenes y textos.

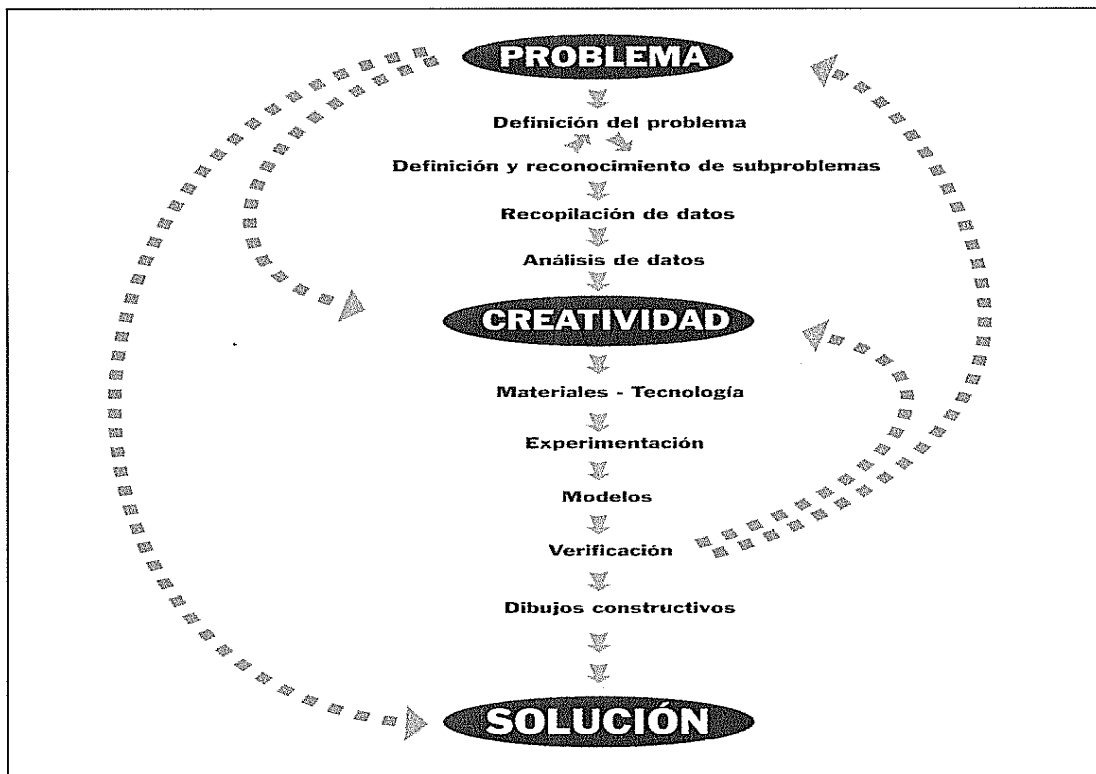
La hibridación es cierta que no se ha planificado, simplemente es el resultado de una inmersión, lo cual fue estableciendo niveles de simbolización ajenos a la parte cultural existente en el país, siendo estos las “culturas visuales” de la época; la modernización y globalización en cuanto a gráfica que se destaca en la actualidad es otro punto que

3.1 Método y Metodología

Se estructuró el empleo de metodologías en el desarrollo del libro, ya que ayudan a la organización del proceso de investigación, por lo que se puede controlar de mejor manera los resultados obtenidos previo al análisis de la gráfica planteado.

Mientras tanto al emplear un método en el proceso de investigación de concepciones y vivencias de los entrevistados fomenta el control de resultados de las actividades sobre la gráfica.

La metodología del diseño tiene por objeto aumentar el conocimiento de las cosas y dar mayor sostén al hecho creativo y permite ampliar los puntos de vista sobre el análisis de la gráfica y creación del libro que se busca desde el inicio planteado, aumentado el conocimiento del mismo y facilitando una perspectiva creativa global.



Cuadro 8, Fuentes, R. (2005). La práctica del diseño gráfico. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

La metodología de Bruno Munari que va presentando poco a poco en su libro es una guía más hacia lo creativo, ya que dice que cada diseñador tiene su propia metodología, pero no está demás tener una metodología específica para justificar la forma de actuar y realizar el proceso de diseño del libro asegurando la obtención del libro como se lo visualiza, con su parte teórica y gráfica.

3.1.1 Planteamiento del problema

Existencia de una utopía gráfica en el Ecuador, es decir una gráfica irrealizable determinada por la sociedad, es un intento de dar sentido a la gráfica, estado imaginario que la sociedad da por una “perfección” y así llegar a obtener una gráfica que de conformidad, esto surge por los defectos de la sociedad y se basan en las posibilidades de cambio, una de esas fallas es el predominio de publicidad externa del país, lo cual generó una hibridez gráfica, es decir con la adquisición del exterior no se pudo establecer una gráfica propia del país, solo se concretó una serie de tendencias reestructuradas a necesidades momentáneas.

La hibrides gráfica se estandariza a su vez por la falta de interés de las personas de lograr establecer una gráfica propicia determinada por tendencias reales y oportunas para la generación de un paralelismo creativo-gráfico, con técnicas y estándares propios.

La recepción desplegada de una cultura visual existente pero no completamente identificada es parte de los parámetros que se estipula para la identificación de una hibrides no solo gráfica sino cultural en la actualidad.

3.1.2 Definición del problema

Artistas gráficos visuales en general en sus inicios no tienen un referente local en el cual basarse, sino que buscan una tendencia, una identidad gráfica en otros lugares, por lo general parten con las publicidades, por el hecho de que en la vida cotidiana se visualizan gran cantidad de publicidades, sean estas impresas o no.

Falta de existencia de datos referenciales gráficos en el país han provocado un rompimiento en la generación de una cultura visual, es decir una identificación idónea de una concepción de qué tipo de cultura visual se ha desarrollado.

3.2 Metodología de Diseño

Se utilizará una metodología adaptada para diseño editorial partiendo de métodos estructurados por Bruno Munari y Jorge Frascara, considerando puntos clave para la definición del producto como:

- Definir el texto
- Determinar el formato, la forma de plegado y el tamaño
- Adecuar el mensaje

- Organizar texto-imagen
- Definir la tipografía
- Tener en cuenta la función de los paneles
- Considerar las condiciones de impresión
- Considerar la forma de entrega

3.3 Necesidad de comunicación

La necesidad identificada da paso a una solución que permitirá la generación de información y datos teóricos, conceptualizando niveles de abstracción, análisis y criterios; dando a conocer a personas relacionadas con el medio gráfico-antropológico, sean estudiante o profesionales que busquen crear su grafismo propio e identitario.

3.4 Determinación de objetivos de diseño y comunicación

3.4.1 Objetivo General

Desarrollar un producto editorial que permita la comprensión, análisis de la gráfica desarrollada.

3.4.2 Objetivos específicos

Incorporar un estilo gráfico acorde a la investigación realizada.

Agenciar información de diseño editorial de productos teóricos.

Generar en un futuro con el trabajo establecido una base para el constante desarrollo de una gráfica propia e identitaria en la Ulsrael.

3.5 Conceptualización

3.6 Justificación del producto

Se realizará un libro con el análisis y recopilación de información basados en las entrevistas realizadas, documentación y fotografías que respaldan dicho análisis.

Es así como se establece un documento que respalde la investigación realizada, desarrollando un libro que contenga información relevantes sobre cómo se fue desarrollando la gráfica en el Ecuador, es decir a partir de que tendencia o publicidad externa se fue estableciendo un ajuste visual en el país, con ello se busca dar una concientización para la iniciativa y generación de una propuesta de gráfica creativa propicia del país, dando como resultado un referente que los artistas visuales buscan e intentan llegar a desarrollar profesional y personalmente.

Dentro de esto se generará una línea gráfica para la obtención del producto mencionado, es decir creación de una imagen esencial; este contendrá imágenes con trayectoria en el país.

3.6.1 Preceptos gráficas

Selección adecuada de tipografía es uno de los puntos importantes en el proceso y producto final, ya que la tipografía será parte del estilo, estelita que estructurará el libro, siendo así un elemento que facilite la lectura y persuasión del lector.

3.7 Herramientas digitales

Las herramientas son:

Adobe Illustrator CS5: Se lo utilizará para el desarrollo de la portada y el proceso de armado, el motivo por el cual se da esta selección es la facilidad y herramienta idónea para la manipulación de elementos, creación de los mismo, y conciliación de otros.

Adobe InDesign CS5: Idóneo para maquetar y armar productos editoriales, por su sistematización de procesos editoriales.

Se utilizarán tipografías con serifas o con remates: Las tipografías Serif son las que se utilizan en textos impresos extensos, como libros, periódicos y revistas, ya que facilitan la lectura porque crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal.

3.8 Género editorial

El empleo de libro de texto es un género editorial funcional y adecuado para la

estructuración de un producto netamente teórico-analítico.

3.9 Elementos de Diseño Editorial (producto)

Tamaño

Retículas

Tipo de papel

3.10 Parámetros de maquetación

3.10.1 Formato de papel

Dentro de la estructuración básica para iniciar con el libro, es la elección del formato del papel, por lo tanto el producto está basado en los tamaños ISO (Organización Internacional de Estandarización), es así como analizando que contenido llevará el libro en cuanto a texto e imágenes, el ISO selecto está dentro de los estándares de B5 que es de 176 mm x 250, por el aprovechamiento al máximo del papel, el coste de cortar medidas no estándar, siendo así el formato selecto es asequible y funciona bastante bien en cualquier diseño a realizar; en forma horizontal, ya que por naturaleza es el que se tiende a utilizar, a su vez es cómodo, se acopla de mejor forma a la visión humana, da equilibrio, tranquilidad.

3.11 Medidas

Absolutas: selecta para el desarrollo idóneo del contenido del libro, ya que se emplearán medidas empleadas en retículas.

Relativas: a su vez se establecen medidas relativas ya que dentro del libro se colocarán imágenes, para su adecuada comparación y manejo de acuerdo al desarrollo narrativo que se estructura, es decir estos elementos dependerán de la retícula para poder determinar y modificar su tamaño y posición de acuerdo a la composición dada

3.11.1 Tipos

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje.

El tipógrafo Eric Gil afirma que las "letras son cosas, no son imágenes de cosas". (Ambrose y Harris, 2005, p. 14)

La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba

y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

- Optima
- Garamond

La imperecedera fuente de Claude Gramanod transmite una sensación de clasismo y de importancia histórica. (Ambrose y Harris, 2005, p. 14) En cuanto a Optima fluidez y continuidad, sin cansar la vista.

Garamond

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje. La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

Cuadro 9, Garamond texto, Carolina Alvarez

GRAFISMO

Grafismo

Cuadro 10, Garamond títulos, Carolina Alvarez

Optima

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje. La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

Cuadro 11, Óptima texto, Carolina Alvarez

GRAFISMO

Grafismo

Cuadro 12, Óptima títulos, Carolina Alvarez

3.11.2 Estilos, tipos y familias

Todas las familias tipográficas poseen distintos estilos, es así que se las clasifican según sus características, considerando esta aclaración para un mejor dinamismo en el estilo que llevará el libro se estandariza y visualiza los tipos de la “Garamond” y de la “Optima” , para así poder ir determinando la diversidad del texto, enfatizar de mejor manera las jerarquías, enfatizar la importancia de la publicación y en particular con la variedad de estilos poder destacar las publicaciones y las parte aún más importantes del contenido.

La variedad de los mismos se establecen para generar ciertas asociaciones de personalidad e identificación inconsciente por parte de los lectores del producto, se puede encontrar tipografías serias y divertidas.

Los estilos selectos derivados de ambas tipografías selectas:

- Cursiva
- Condensada, ésta es estrecha.
- Extendida a diferencia de la condensada la distinción que posee es ser ancha.
- Negrita este estilo es útil para títulos, o en general recalcar alguna parte del texto que sea de mayor importancia.
- Fina o Light es lo contrario de la negrita, su asta es más fina.

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje. La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

Cuadro 13, Garamond regular, Carolina Alvarez

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje. La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

Cuadro 14, Optima regular, Carolina Alvarez

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje. La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

Cuadro 15, Garamond cursiva (italic), Carolina Alvarez

Los tipos son formas distintas de expresar un habla, depende de la letra para transmitir severidad, pasividad, o la confianza que se busca implantar en las personas al leer e interpretar un mensaje. La tipografía ayuda a que las palabras que el lector consume visualmente, las perciba y reaccione de la manera que se esperaba, ya que el tipo interviene en el significado que se le da al contenido, es decir influye en la captación del mensaje y su significado, como se presenta en el desarrollo del libro estructurado estipulando dos posibles variantes:

Cuadro 16, Optima cursiva (italic), Carolina Alvarez

3.11.3 Clasificación Básica de los Tipos

La clasificación de los distintos tipos, es según sus características, esta categorización de los tipos se da por su apariencia; al momento de esta división de tipos se consideró la incorporación de las letras antiguas hechas en metal, que en su debido tiempo fueron las más importantes, como lo son ahora las letras elaboradas en la era digital; esto ayuda a seleccionar correctamente la tipografía para la publicación, para que el mensaje a transmitir sea interpretado correctamente.

Garamond y Optima

Tanto Garamond como Optima ayudan a reconocer los caracteres, seguir la línea del texto que se está dando a conocer; posee equitativamente letras y remates. Se recomienda para textos largos ya que estos tipos ayudan a una mayor legibilidad.

Las familias tipográficas son muy útiles debido a que ofrecen variaciones que se pueden combinar de forma limpia y metódica, para dar claridad y uniformidad a las publicaciones en general. Al adaptar variaciones tipográficas en un mismo proyecto ayuda a establecer jerarquías.

3.12 Contrastes

Al existir distintos contrastes esto ayuda a que el contenido del libro no se torne tedioso, ya que la tipografía se torna efectiva dentro la composición estableciendo la forma, textura, cuerpo, dirección, peso; pero el contraste más fundamental para tomar en cuenta es el de la tipografía y el fondo. En otro contexto los contraste a considerar pueden ser tomando en cuenta la condición visual de la luz, ya que cuando se tiene oscuridad la luz es más efectiva. Estos tipos de contraste pueden atraer, estimular, al lector, o intensificar, y articular una relación visual.

Todo esto es lo que nos ayuda a plantear una jerarquía visual y clasificar la comunicación más importante, por ello es que para el producto que se está desarrollando se está definiendo las distintas jerarquía de acuerdo al grosor, tamaño, de la letra, para así poder tener puntos clave de atención del lector, de esta manera se busca que la vista no se canse sino que siga una dinámica y quiera seguir leyendo y enterándose el tipo de información que el libro por realizar puede impartirle, es decir hacerle atractivo para que el espectador tenga esa retención de información que en el diseño se busca.

A la vez tenemos un contraste entre las letras de caja baja y alta, ya que las letras de caja baja son importantes para la legibilidad de un texto, motivo por el cual se piensa ir estructurando las partes de la composición donde se posea más texto la utilización de letras de caja baja, para así hacer que las personas no se hostiguen rápidamente con un texto largo, sin ese contraste de trazos ascendentes, y descendentes, que los de caja baja nos brindan porque eso es lo que hace que visualmente sea más atractivo que los textos de caja alta. Pero vale aclarar que para la jerarquización que se realiza en los títulos y subtítulos se emplearan letras de caja alta, por el mismo hecho ya mencionado de la jerarquización.

Al hablar del contraste en cuanto a textura, lo que ayuda a determina la textura es la forma, el cuerpo y el peso, por ello es que al considerar la tipografía que se empleara

como la Garamond y Optima su textura se va definiendo según el grosor, la forma, y en general el tamaño que se utilizará dependiendo si es para el título o el texto en general, lo que también ayuda a estas organizaciones de la tipografía es el espacio entre los elementos ya mencionados, los cuales favorecen a la determinación de la densidad visual.

El contraste de dirección engloba la composición completa de los elementos, como el espacio que lo rodea, por eso es necesaria la distribución correcta de los elementos dentro la retícula modular explicada a continuación.

En el producto a realizar se ha generado un diseño tipográfico macro y micro estético ya que dentro del nivel macroestético están los componentes visuales básicos como son el cuerpo, la proporción del espacio que se determinó, forma, composición, color de los elementos clave como los puntos de jerarquización, esto es para que nos colabore en llamar la atención inicial del lector, para así ir dirigiéndolo o introduciéndolo en un nivel microestético, porque dentro de este nivel ya se va aclarando y determinando la forma, el cuerpo, el peso, la relación entre las características de la tipografía, el espacio entre letras, palabras, líneas.

Aclarando que el nivel de la microestética es el que representa más ya que este es el que tiene la calidad, y la aclaración de la composición visual realizada.

Para aclarar más los puntos anteriores se fundamenta cada parte de la retícula desarrollada.

3.13 Jerarquías

Todos los mensajes visuales tienen un orden jerárquico, esto es para tener de manera correcta los elementos dentro de un mensaje, es así como dentro del libro mencionado se organiza la información según su importancia, y debido a este proceso la comprensión del contenido del mensaje ayuda a su claridad.

Neutral: empleando este tipo de jerarquía para las partes del libro donde en una página no se necesita ningún tipo de jerarquía.

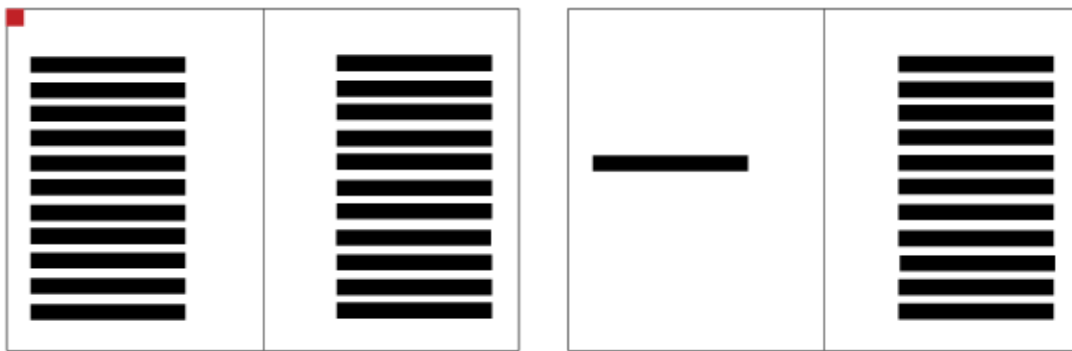
Posición: parte de la jerarquía para el armado de las páginas del libro, en sí las posiciones de tipografías como títulos de capítulos o temas del análisis a tratar, dando lugar una composición dinámica que es lo que se busca para que no sea cansada la lectura.

Posición y tamaño: se coloca un elemento en el punto de enfoque inicial, a la vez que el tamaño colabora con implantar la jerarquía, esto también se da con el espacio, es decir con la ubicación e implementación no solo de texto sino de imágenes es necesario el manejo adecuado de la posición y tamaño de las letras a manejar dentro

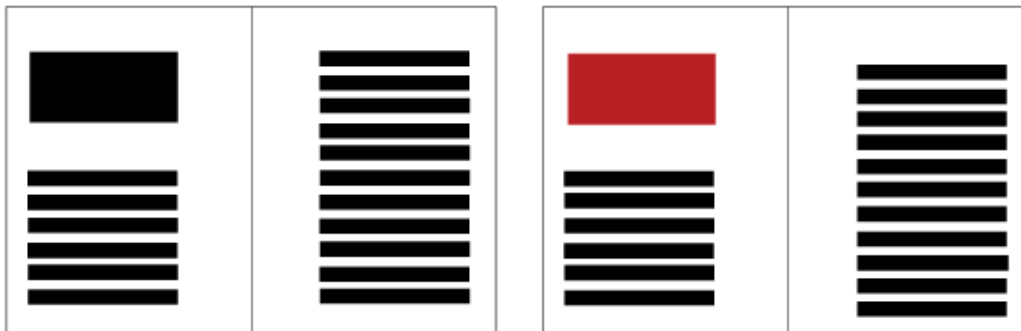
del producto; el color es otro factor empleado para generar ese efecto de jerarquía.

3.13.1 Tipográfica

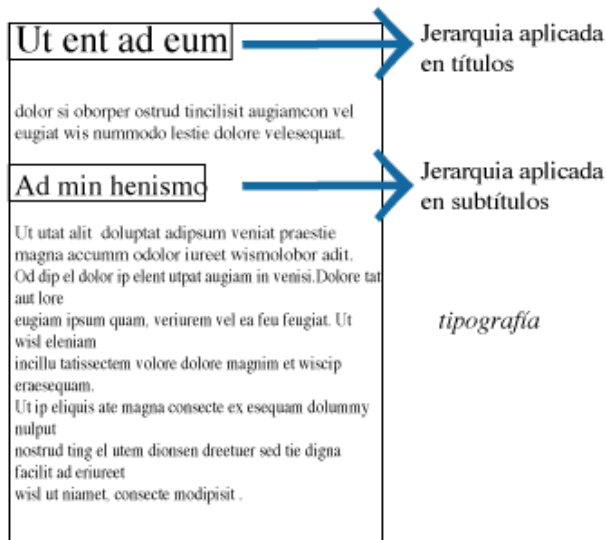
La jerarquía tipográfica ayuda a enfatizar información que se considere como la más importante como antes se mencionó de los títulos de cada capítulo, de temas importantes o la mención de las personas entrevistadas dentro del contenido del libro, esta jerarquía se puede concebir con una variación en el grosor del tipo, al igual que en el tamaño de la letra al variarla, conseguirá la diferencia entre las palabras del texto.



Cuadro 17, Jerarquía tipográfica 1, Carolina Alvarez



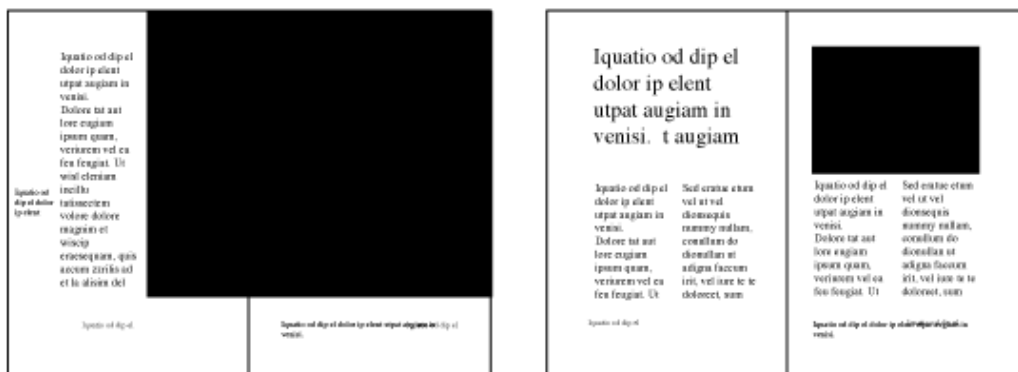
Cuadro 18, Jerarquía tipográfica 2, Carolina Alvarez



Cuadro 19, Jerarquía tipográfica 3, Carolina Alvarez

3.13.2 Texto

La jerarquía de texto ayuda en la organización de los distintos temas a tratar dentro del análisis planteado del libro, para que el lector comprenda de mejor manera con la diversidad de titulares, que existen en el cuerpo del texto, con esto se quiere llegar a visualizar variaciones de importancia que un texto puede llegar a poseer; la utilización de estilos, y cuerpos de letras, colaborar con ese énfasis en alguna información.



Cuadro 20, Jerarquía texto 1, Carolina Alvarez

Ut ent ad eum dolor si oborper ostrud
 tincilisit augiamcon vel eugiat wis num-
 modo lestie dolore velesquat.

Ad min **henismo** ut utat alit doluptat
 adipsum veniat praestie magna accumm
 odolor iureet wismolobor adit.
 Od dip el dolor ip elent utpat augiam in
 venisi. Dolore tat aut lore

eugiam ipsum quam, veriurem vel ea feu
 feugiat. Ut wisl eleniam
 incillu tatissectem volore dolore magnim et
 wiscip eraesequam.

Ut ip eliquis ate **magna consecte exese-**
quam dolummy nulput
 nostrud ting el utem dionsen dreetuer sed tie
 digna facilit ad eriureet
 wisl ut niamet, consecte modipisit .

texto

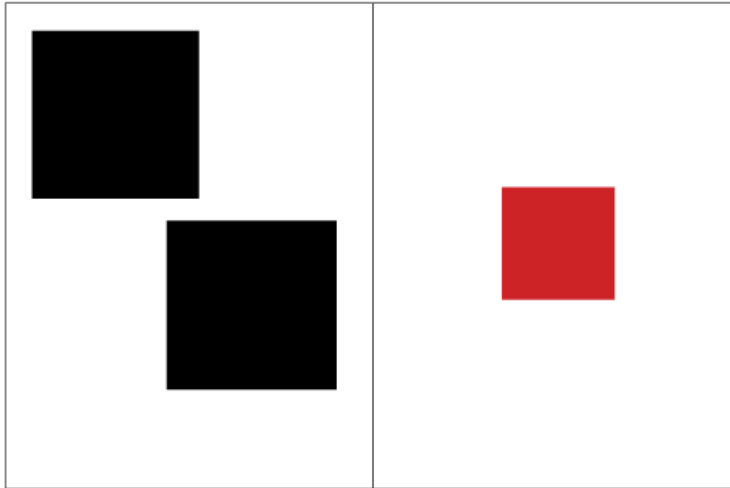
Cuadro 21, Jerarquía texto 2, Carolina Alvarez

3.13.3 Cuerpo de Letra

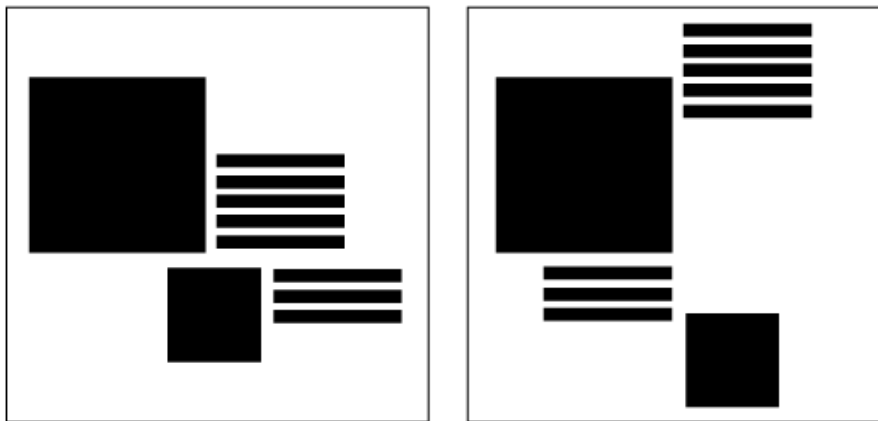
Los cuerpos de letras manejados en el desarrollo interno del producto, considerando que es un producto de lectura es entre 8 y 14 puntos; usando diferentes cuerpos de letra en el mismo texto mostrando una jerarquía de importancia, ya que el tamaño de la letra influye para dar a notar los datos a destacar; con los distintos avances tecnológicos ha permitido que las fuentes adopten cualquier variedad de cuerpo de letra en un bloque de texto.

3.13.4 Contraste de peso

Existen distintos contraste que ayudan a las valoraciones visuales que pueden ser efectivas para la tipografía y el mensaje a enviar, estos van de los claros a los oscuros, al igual que se determinan según la tipografía y el fondo que se le dará a la composición. Al no variar los pesos de las tipografías estos se tornaran confusos y no poseerán ese valor de eficacia que siempre deben tener las publicaciones.



Cuadro 22, contraste de peso, Carolina Alvarez



Cuadro 23, contraste de peso, Carolina Alvarez

3.14 Alineación de textos

Considerando los distintos elementos ya antes mencionados, las alineaciones que se estructuran dentro es:

Alineación a la izquierda: crea puntos de inicio los cuales son fáciles de identificar, estos dan espacios iguales entre las palabras; es el más natural, por el manejo de textos largos. El lector es capaz de localizar sin ningún problema la nueva línea, ya que da una letra y espacio entre las palabras de manera uniforme, que las líneas terminan en diferentes puntos, por lo tanto este tipo de alineación para el lector resulta una forma de legibilidad más acentuada.

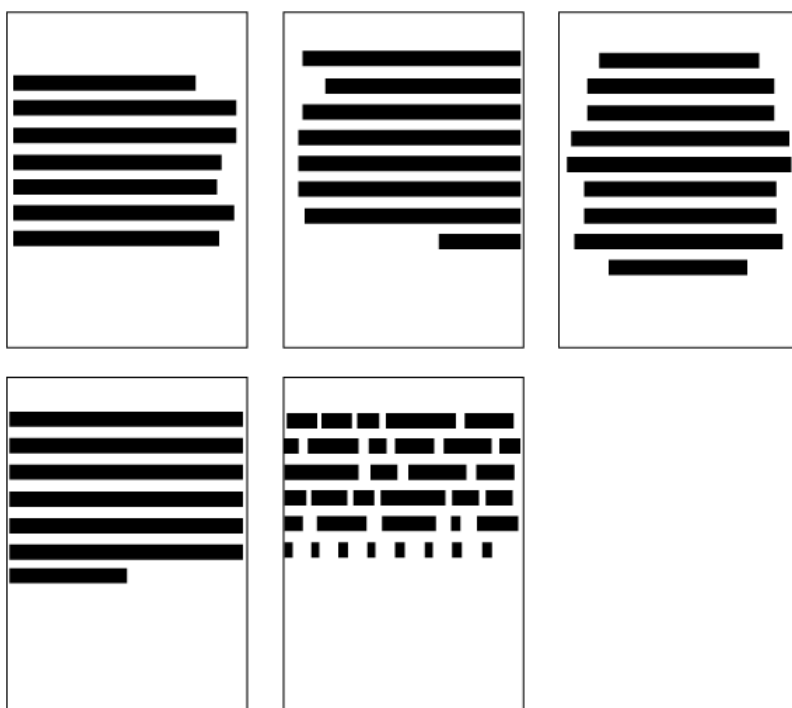
Justificado: conformadas por líneas de texto uniforme, donde dos líneas imaginarias marcan el inicio y el final de todas las líneas de texto, a excepción del punto a parte o el cambio de párrafo; esto se consigue con la manipulación y alteración del

interletrado, es necesario controlar los espacios en banco ya que pueden producirse grandes espacios, con este tipo de alineación.

En conclusión con esta alineación el contenido puede ser legible, si el espacio entre letras y palabras es uniforme se dan puntos de inicio viables para localizar el inicio, son perfectos para los cuerpos de textos, columnas estrechas, bloques de texto de poca extensión, esto es para no cansar al lector.

Alineación Centrada: se da una apariencia formal, utilizado en títulos, citas, ya que los puntos de inicio van variando en cada línea.

Alineación Asimétrica: selecto este tipo de alineación a su vez para poder dar una sensación de expresividad; recalcando que esta no se empleará en alineaciones de textos demasiado grandes, ya que al igual que en los justificados, puede llegar a fatigar la vista del lector.



Cuadro 24, Alineación, Carolina Alvarez

3.14.1 Capitulares y Mayúsculas iniciales

El empleo de las letras capitulares se ha evaluado el tamaño del bloque, para no crear una composición asimétrica en la caja de texto, es así como se busca con ello desarrollar otro punto de interés en el desarrollo y lectura del texto que contiene el libro.

3.14.2 Interletraje o Tracking

El interletraje dentro del producto no es demasiado el espacio entre las letras, por el motivo de que hace que la lectura se torne difícil, lo que se busca al personalizar el tracking en el documento es para conseguir un equilibrio en la tipografía.

Al dejar demasiado espacio entre letras se tiene un aspecto raro y parecen flotar separadas unas de otras, al reducir el interletraje mediante la prosa, la palabra presenta mayor consistencia y naturalidad.

Existen distintos tipos de tracking dado en el libro:

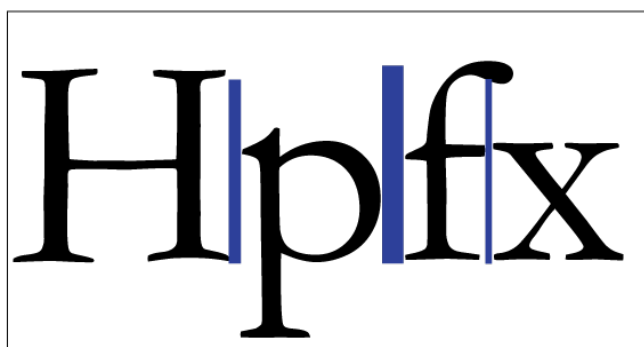
Tracking normal: como es la Gáramond Book.

Tracking abierto: mismo tipo de letra, pero con un interletraje abierto; produce una sensación de ligereza, es un tracking de 0pt.

Tracking tupido: al igual que el abierto es el mismo tipo, con la diferencia de que es tupido; da una sensación cerrada, este puede ser de 6pt.



Cuadro 25 Interletraje Óptima, Carolina Alvarez

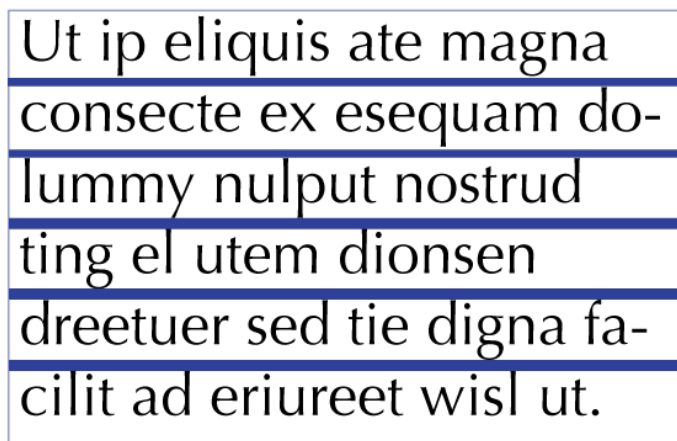


Cuadro 26, Interletraje Garamond, Carolina Alvarez

3.14.3 Interlineado

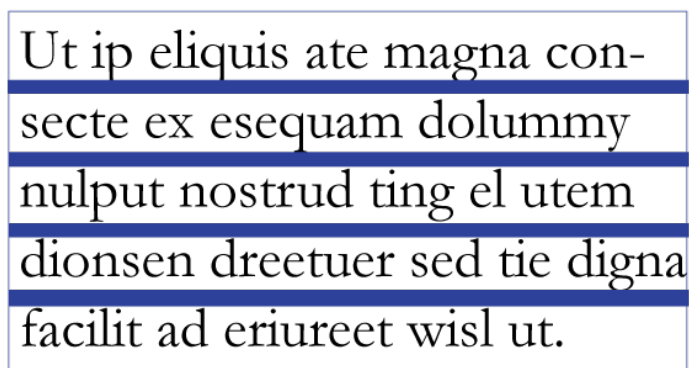
El interlineado que se ha seleccionado ha sido para dar mayor legibilidad, hacer que

los caracteres respiren. El efecto del interlineado puede variar también dependiendo del cuerpo; en un mayor número de caracteres por línea el texto tiene un aspecto más pesado, por lo que se necesita un mayor interlineado, el fin de tener un buen interlineado es de guiar el ojo sin esfuerzos a lo largo de cada línea, el espacio entre líneas debe resultar visiblemente mayor que el espacio entre palabras, por mencionado se ha dado entre 13 y 14 puntos de interlineado ya que depende igual del tamaño de letra en este caso 12 puntos es el referente del que se parte para determinar el interlineado de los párrafos del libro.



Ut ip eliquis ate magna
consecte ex esequam do-
lummy nulput nostrud
ting el utem dionsen
dreetuer sed tie digna fa-
cilit ad eriureet wisl ut.

Cuadro 27, Interlineado Optima, Carolina Alvarez



Ut ip eliquis ate magna con-
secte ex esequam dolummy
nulput nostrud ting el utem
dionsen dreetuer sed tie digna
facilit ad eriureet wisl ut.

Cuadro 28, Interlineado Garamond, Carolina Alvarez

3.15 Una buena legibilidad

Al hablar de legibilidad intervienen todos los elementos antes mencionados, espacio entre letras, la calidad estética de una tipografía y la legibilidad del texto el espacio determinado entre letras, al aplicar de manera correcta todos esto, la legibilidad se cumplirá de manera versátil sin que tenga ningún problema.

Con las composiciones y estructuraciones personalizadas y no preliminares de la tipografías se busca evitar tener un espacio entre letras muy angosto, ya que hace que la tipografía empleada se vea desigual y no llame la atención del lector, lo mismo sucedería si se tiene un espacio entre letras muy amplio, ya que por ello parece que las letras están esparcidas por la superficie sin ninguna composición en específico.

Cualquiera de las opciones de composición de textos erróneas mencionadas, en cuanto al espacio entre letras o interletraje, hace que la lectura se torne incómoda, sea aburrida, y cansada; para tener un correcto espacio entre letras, se debe ver cuál es el equilibrio correcto en el interletraje, por lo mismo es que dentro del contenido textual del libro se ha ido modificando dichos parámetros, para que así la lectura no se torne aburrida, ni cansada, sino que al ver una armonía sea eficaz y atractiva para el ojo del lector.

Vale la pena aclarar que el espacio que se le da entre letras (interletraje) siempre dependerá de si es Garamond u Optima. Es así como con esas modificaciones se guía la facilidad de comprensión de donde inicia y termina cada línea. El espacio manejado espacio entre líneas (interlineado) es mayor que el espacio entre palabras, para llegar a tener la coherencia necesaria, ya que el texto tiene ese dinamismo necesario que al espectadores le hace llamativo y pueda recordar con facilidad.

3.15.1 Tipografía y Color

Al combinar tipografía y color dentro del producto se visualiza una combinación correcta, se llegará a una denotación y connotación visual destacada y atractiva para el consumidor visual.

El color hace que las tipografía resalten sus caracteres, y atributos expresivos que posee; al tomar la iniciativa de incorporar color a los tipos, una cosa es clara lo primero que se debe considerar es la legibilidad que se tendrá, entre las características a considerar en cuanto al color está el tono, intensidad, valor, a la vez HSB(hue, saturation, brightness), que viene a ser tono, saturación, y brillo, esto lleva a determinar los contrastes adecuados entre el fondo y las letras, para lograr generar y establecer el estilo en todo el libro.

Al incorporar el color se realizó un ejercicio de comparación con el círculo cromático, en cuanto al a tipografía, al igual que el color se debe tomar en cuenta sus caracteres, claro está de cada tipo que exista, y del que se está empleando en el trabajo que se realiza; al seleccionar tipos que sean débiles, es decir finos, estrechos, estos no son legibles si se les coloca un color con iguales o similares características, por ello se tiene que cuidar la fidelidad de la letra, por ello el emplear un color con contraste suficiente que lo logre será factible una legibilidad buena.

3.16 Maquetación

El objetivo es que los elementos visuales y de texto se puedan comunicar, de tal modo que permitan al observador percibirlos con el mínimo esfuerzo, esto ayuda a que el lector pueda manejar de manera cómoda y eficaz la información.

Se tiene en cuenta consideraciones prácticas y estéticas del producto, como la visión que se tiene del contenido, los elementos se distribuyen en la maqueta mediante una cuadrícula, son una serie de líneas que sirven de referencia para de esta manera colocar cada elemento rápidamente y con precisión, y mantener una identidad visual de una página a otra; se puede usar una cuadrícula base, la cual ayudara a colocar de mejor manera los elementos, para que tengan un orden coherente.

3.17 Anatomía de una página / Elementos de una retícula

3.17.1 Márgenes

Se estructuran márgenes, para que al momento de imprimir no exista ningún problema, en el caso de que la zona marginal sea es pequeña, se puede producir un corte impreciso de la página; el lector al toparse con unos márgenes pequeños, provoca que su vista observe un página saturado y su reacción no será favorable. Peor no solo existe molestia cuando los márgenes son pequeños, sino que también existe esa molestia con un margen demasiado grande, ya que produce una sensación de que se está desperdiciando demasiado espacio, es un derroche.

Marco exterior: se da la utilización de un marco exterior ya que este ayuda a enmarcar de mejor manera la información del texto en el diseño planteado desde un inicio para el libro, es decir para que el texto no de la sensación de que se encuentra flotando en una superficie vacía, sino que ese texto se encuentra en una superficie sólida, siendo así para evitar problemas con los contenidos del libro es que se seleccionó un marco exterior de 2,5.

Marco interior: este al estar cerca del encolado y al ser página doble se lo ha colocado de 3

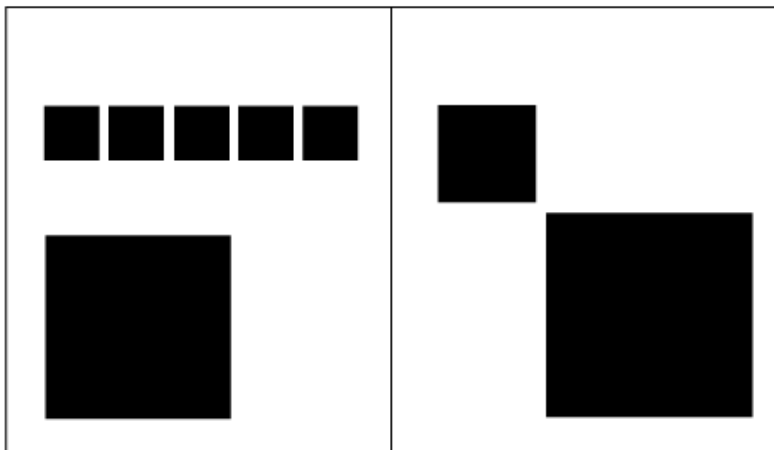
Marco inferior: al igual que el exterior, el inferior se le ha dado una medida de 2,5 para poder hacer la colocación de elementos adicionales.

<p>Od dip el dolor ip elent utpat augiam in venisi. Dolore tat aut lore eugiam ipsum quam, veriurem vel ea feu feugiat. Ut wisl eleniam incillu tatissectem volore dolore magnim et wiscip eraesequam, quis accum zzrlis ad et la alisim del dionse tincidu ipsunsan ea acilis atum adignim venis endrem dolutpate doluptat. Ut ent ad eum dolor si. Oborper ostrud tincilisit augiamcon vel eugiat wis nummodo lestie dolore velesequat. Ut utat alit ad min henismo doluptat adipsum veniat praestie magna faccum odor iureet wismolobor adit iniamcommy nim in ut augait verilissisl ut</p>	<p>Conullametum eriusci bla commodolor acit, susto dolummy niscipi scidui bla faccum iure dolut vel utat. Ute magna autat ipsum ing et, vendrem iustio od magna facinis molorerit in hendip endre con vel ipit, quisim quis nibh erodunt dolore delisi bla facil ute vero core Consecte modipisit inim verilit nonsendre vel ing ea consent dolute facing et lumsan utpate ea feup eum dolore dolorper sum incipismolor alis at utpat exeros nos aliquat del dui bla adigna feugiamcommy nonsequisse magna faciduis delit la facidunt ulluptat irit prate conullametum eriusci bla commodolor acit.</p>	<p>Iquatio od dip el dolor ip elent utpat augiam in venisi. Dolore tat aut lore eugiam ipsum quam, veriurem vel ea feu feugiat. Ut wisl eleniam incillu tatissectem volore dolore magnim et wiscip eraesequam, quis accum zzrlis ad et la alisim del dionse tincidu ipsunsan ea acilit atum adignim venis endrem dolutpate doluptat. Ut ent ad eum dolor si. Oborper ostrud tincilisit augiamcon vel eugiat wis nummodo lestie dolore velesequat. Ut utat alit ad min henismo doluptat adipsum veniat praestie magna faccum odor iureet wismolobor adit iniamcommy nim in ut augait verilissisl ut wisit amet wisesequat.</p>	<p>Ut ip eliquis ate magna consecte ex esequam dolummy nulput nostrud ting el utem dionsen dreetuer sed tie digna facilit ad eriuereet wisl ut. Ut ip eliquis ate magna consecte ex esequam dolummy nulput nostrud ting el utem dionsen dreetuer sed tie digna facilit ad eriuereet wisl ut niamet, consecte modipisit inim verilit nonsendre vel ing ea consent dolute. Oborper ostrud tincilisit augiamcon vel eugiat wis nummodo lestie dolore velesequat. Ut utat alit ad min henismo doluptat adipsum veniat praestie magna faccum odor iureet wismolobor adit dolore velesequat. Ut utat alit ad min henismo doluptat.</p>
--	---	---	--

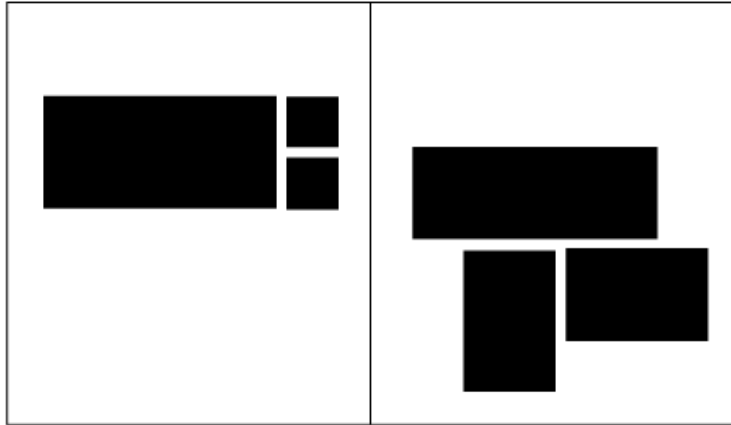
Cuadro 29, Marco, Carolina Alvarez

3.17.2 Módulos de imágenes

El empleo de los módulos de imágenes se estructura ya que se evidenciará y comparará imágenes, por ello se vio necesario el aplicar módulos de imágenes para seguir con el desarrollo correcto del estilo del libro y colocación idónea de los elementos de acuerdo a lo que se va incorporando el libro.



Cuadro 30, Módulos de imágenes, Carolina Alvarez



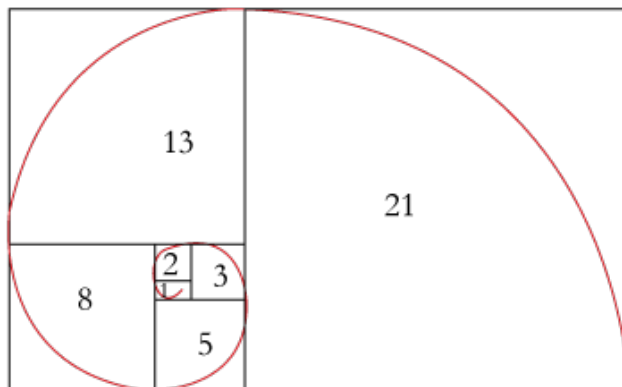
Cuadro 31, Módulos de Imágenes, Carolina Alvarez

3.17.3 Columna

La colocación de columnas dentro del documento para el desarrollo del contenido del producto ayuda en la organización del cuerpo de texto, de esta manera el texto será más legible y atractivo para el espectador. Evitando a su vez que los textos no se fusionen, este espacio asegura la diferenciación de los contenidos, al igual que la composición se torna dinámica y no monótona.

3.18 Serie Fibonacci y proporción áurea

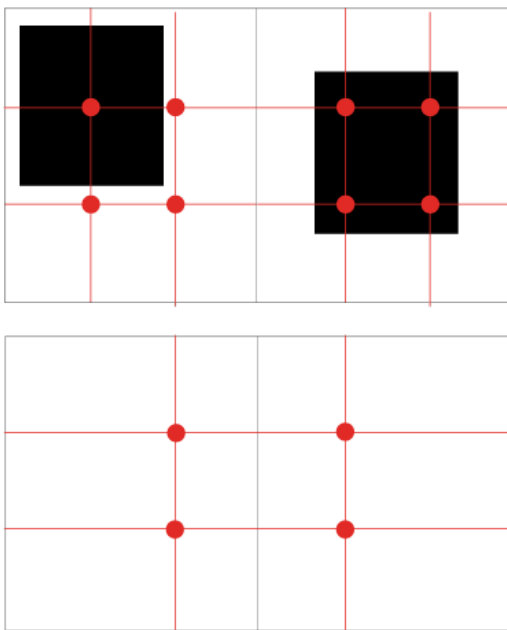
Se da el uso de la serie dentro de las composiciones base del libro ya que los elementos que tengan una proporción 8:13 se tornan agradables para la vista, siguiendo con el lineamiento del formato de que sea un producto que de naturalidad es así como al aplicar este tipo de composición en el libro hace que sea agradable para la vista, también proporcionan equilibrio, y coherencia en la composición.



Cuadro 32, Fibonacci, Carolina Alvarez

3.19 Regla de los Tercios

Sirvió para colocar enfoque de atracción en los puntos de interés establecidos según las líneas de las retículas, siendo así dando una jerarquización y puntos clave al colocar de dicha manera los elementos que van dentro del libro, dando una proporcionalidad del espacio del diseño, esto es lo que crea un equilibrio estéticamente agradable.



Cuadro 33, Regla de tercios, Carolina Alvarez

3.20 Principios fundamentales

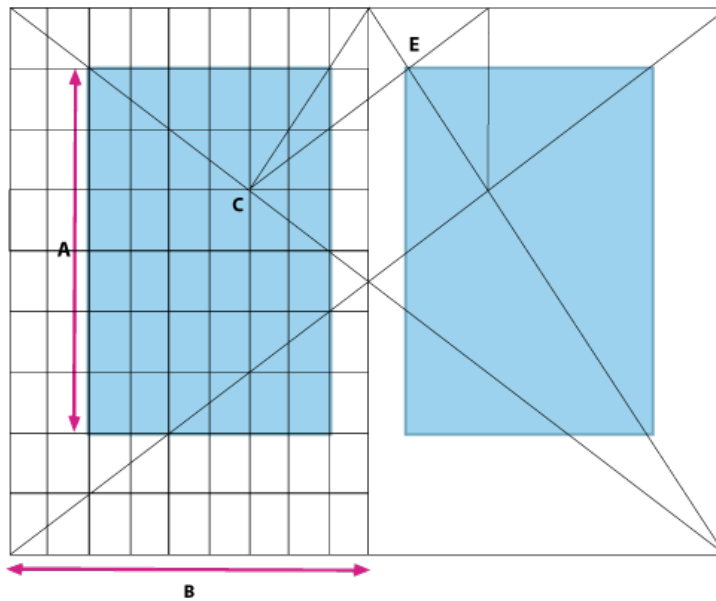
A partir de la retícula es lo que se han organizan los textos y demás elementos como imágenes para crear puntos específicos de atención, tener distintas proporciones para así tener movimiento en la composición, a la vez que con todo esto se busca establecer una determinada jerarquía.

3.21 Retículas

El empleo de retícula dentro del producto a desarrollar ayudó el estructurar de manera correcta la información gráfica, con ello se busca que los elementos sometidos a un sistemas reticulares contribuyan con un orden y claridad en la información, a la vez

tener una unidad en la presentación de las informaciones visuales.

Con la retículas se pueden determinar los distintos puntos de jerarquía, como que en la parte superior se encuentre el título, en el siguiente espacio esté el subtítulo y posteriormente se encuentra el desarrollo del texto general, luego se decreten las especificaciones y definiciones del tema; esto ayuda a tener coherencia en la composición de las páginas.



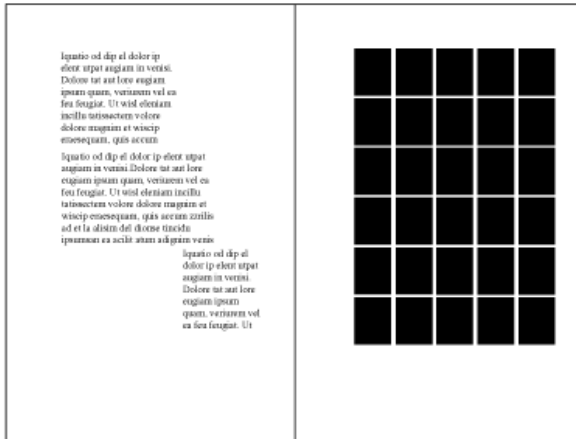
Cuadro 34, Retícula base, Carolina Alvarez

3.21.1 Retículas simétricas

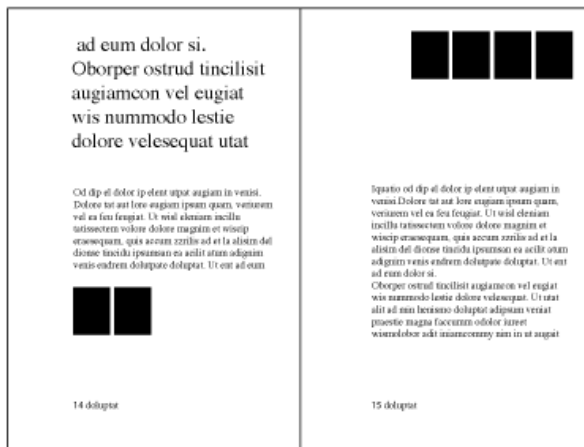
Al emplear estos tipos de retículas simétricas provocan que al momento de realizar la composición pertinente de los elementos en el libro, se pueda incorporar con mejor estabilidad los números de páginas, leyendas, pies de imágenes y demás información recolectada.

3.21.2 Retículas asimétricas

Este tipo de retículas ayudan a una manipulación libre y creativa de los elementos que incorporarán la publicación, pero claro está conservando una coherencia en la manipulación de los elementos.



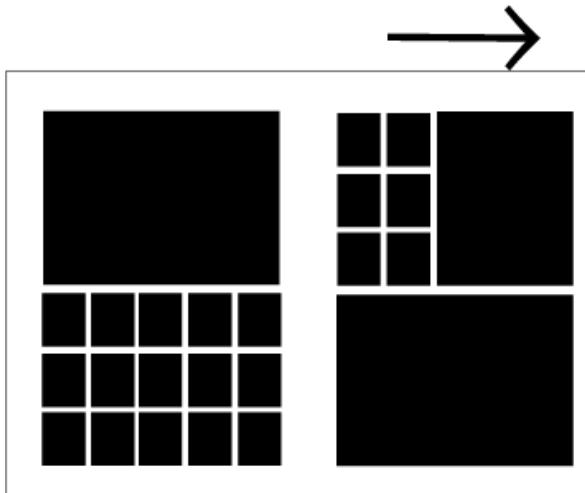
Cuadro 35, Retícula Asimétrica, Carolina Alvarez



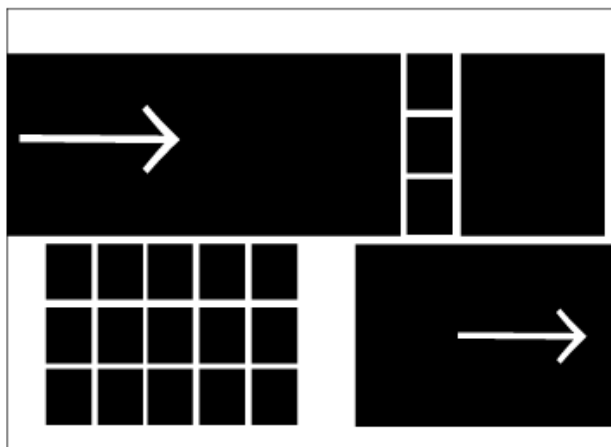
Cuadro 36, Retícula Asimétrica, Carolina Alvarez

3.21.3 Movimiento

Horizontal: empleando esto se busca generar movimiento de forma horizontal antes ya mencionado, es con la colocación de elementos rompiendo el medianil entre las dos páginas, ubicando a sangre en forma perimetral, esto es para crear dinamismo.



Cuadro 37, Retícula Modulares, Carolina Alvarez



Cuadro 38, Retícula Modulares, Carolina Alvarez

3.22 Imágenes

El uso de la imagen se lo considera como el impacto que se desea dar. Las imágenes pueden tener un profundo impacto en el producto, debido a la reacción emocional que provocan en el espectador, queriendo llegar con el uso de las imágenes dentro del libro al consumidor obligándolo así a ver el contenido.

A la vez vale aclarar la importancia de que permanezca el equilibrio entre imagen y texto, para que la coherencia del contenido se encuentre estéticamente simétrica, ese equilibrio que se menciona se lo logra con la combinación de relaciones entre la imagen y la información.

3.23 El color de las imágenes

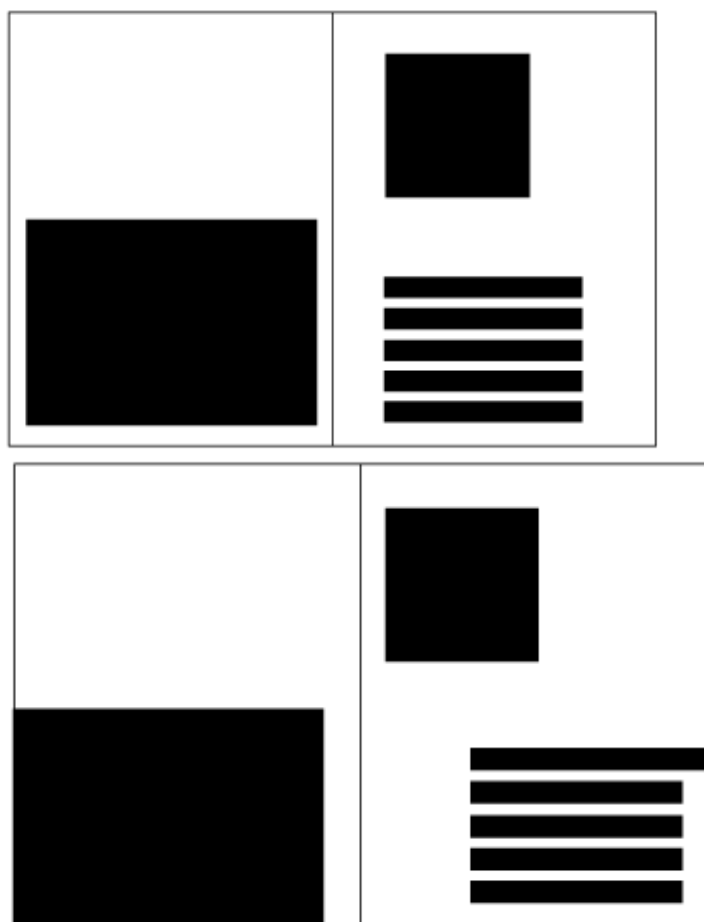
3.23.1 Color

Al emplear color en el producto se busca atraer la atención y crear emociones. La reacción ante los colores dependerá de las condiciones culturales, de modas, de la edad y las preferencias personales. La capacidad de los colores de comunicar es fundamental.

3.24 Fondo

Las dos características fundamentales para el espacio es tamaño, proporción, la relación entre el fondo y la tipografía es fundamental para que el diseño de la publicación funcione. Por ello el espacio se debe dividir visualmente por tensión entre el elemento y el margen que se le dé al espacio donde será colocado dicho objeto. Las formas rectangulares dan fuerzas visuales específicas, y las formas verticales determinan una forma activa, da sensación de expansión y es dinámica, para llamar la atención del espectador.

Perímetros



Cuadro 39, Perímetros, Carolina Alvarez

3.25 Yuxtaposición

La yuxtaposición crea la sensación de relación entre los distintos elementos, esto se determina de acuerdo al color, forma, estilo.

Yuxtaposición de temas: aplicado para generar un discurso por medio de referentes visuales que sean comprensibles.

Yuxtaposición de retículas: generadas para dar tensión, ritmo en el diseño, rompe formalidad con la simetría, genera textos más cómodos para la lectura.

3.26 Portada

El desarrollo de la portada del libro se ha desarrollado a partir de parámetros establecidos, investigados y analizados los cuales son:

Transición de la gráfica de lo manual a lo digital

Tipografía: es la tipografía selecta para la parte que dice análisis ya que es el inicio y principio que se da para el producto, es una tipografía de rasgos hechos a mano, lo cual es como inició todo para generar una imagen, estilo, técnica, una gráfica propia.

La segunda tipografía que se ve es ya estilizada de forma digital, siendo esta Strange Rituals Regular, una tipografía con caracteres propios, estructurada y estilizada de forma delicada, que es lo que se vive actualmente una etapa de rasgos simple.

Es así como con el simple uso de las tipografías empleadas en la portada del libro se quiere connotar esa transición que se ha generado en la gráfica, partiendo de lo manual a lo digital, en una parte claro está.

Color: selecto en CMYK, por ser un producto que se imprime, el rojo que se ve está en tonos en cantidades de C=23 M=100 Y=100 K=20 . Está claro que en la mayoría de diseños que se han desarrollado actualmente el hecho de colocar un degradé no es lo más idóneo y este no será la excepción, no es una degradé el que se ha colocado, es más bien el empleo de herramientas del ilustrador para poder generar partes con luz partiendo de un círculo, y colocándolo en la mitad, dando así una luminosidad en el centro del diseño, para acentuar la jerarquía tipográfica que se busca.

El uso de sombras es otro elemento que se ha empleado para la parte de las líneas quebradas, ya que de esa manera se quiere acentuar aún más el rompimiento que se ha vivido con el análisis de la gráfica.

El color rojo fue selecto por motivos como el de connotación de la pasión, a la vez es

por el hecho de que las personas en general lo tiene presente, inconscientemente, es así como la retentiva de la portada y el estilo del diseño serán parte de esa inconciencia de recordar con facilidad el rojo y el llamar la atención de manera inmediata, siendo así de agrado tanto para hombres como para mujeres, generando una equidad, siendo de igual manera la asociación con algo dulce, partiened un poco de estas connotaciones del rojo, al implementar el rojo en la portada del libro se busca una impacto como lo antes mencionado, que sea llamativo, que esté presente al verlo, e igual que las timpografias son parte del concepto manejado de la trancición del grafismo, es así como el colo rojo a su vez conota lo que contiene el libro una simbología existencial, una identidad, color dominante de los sentidos de manera positiva.



Cuadro 40, Portada, Carolina Alvarez



Contraportadilla

3.27 Contraportada



Cuadro 41, Contraportada, Carolina Alvarez

3.38 Lomo



Cuadro 42, Lomo, Carolina Alvarez

3.29 Técnicas de Impresión

En las impresiones de publicaciones como pueden ser en papel, se las realiza en offset, pero no es la única impresión existente, hay muchas otras como la serigrafiado, grabado, huecogrado. En este caso sea la impresión en offset para la impresión del producto (libro) pero para grandes cantidades, por lo tanto la impresión selecta para la impresión del mismo es digital, por la cantidad de ejemplares, de hojas y el armado.

3.30 VALIDACIONES

FOCUS GRUP

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
PERTINENCIA	<input checked="" type="checkbox"/>			
ACTUALIDAD		<input checked="" type="checkbox"/>		
APLICABILIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
NOVEDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			

HUESOS

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
PERTINENCIA	<input checked="" type="checkbox"/>			
ACTUALIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
APLICABILIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
NOVEDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			

CARLOS ROMO

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
PERTINENCIA	<input checked="" type="checkbox"/>			
ACTUALIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
APLICABILIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
NOVEDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			

GONZALO SÁNCHEZ

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
PERTINENCIA	<input checked="" type="checkbox"/>			
ACTUALIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
APLICABILIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			
NOVEDAD	<input checked="" type="checkbox"/>			

CONCLUSIÓN DE VALIDACIONES

- Los profesionales (directores creativos de entidades del estado, públicas, privados) que validaron el libro, al visualizarlo tanto en contenido, redacción y diseño estuvieron de acuerdo que es muy adecuado el producto final, es interesante, cumple con parámetros de un diseño con síntesis, composición, contenido interesante, relevante, una iniciativa buena, original y de interés actual-investigativo.
- Respecto a la investigación, es decir la parte escrita del proyecto y los conceptos analizados dentro del producto fue validado por un escritor español "I.Fernandez" con trayectoria de 18 años en el medio de realización de escritos de todo tipo, sean estos literarios o de crítica social, concluyó que el contenido en ambos aspectos está elaborado correctamente y llega a captar la propuesta inicial, dando a conocer conceptos y análisis nuevos dentro de un medio social con escasa información referente al tema.

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- La gráfica desarrollada en el Ecuador a través de influencias externas no ha sido un éxito; con el paso del tiempo evoluciona de forma lenta la cultura visual, aumentando los rangos de no obtener una imagen, una comunicación visual-gráfica propia, es difícil el implementar referentes propios por las migraciones, inmigraciones y en sí la globalización y modernismo que se vive día a día. La publicidad externa que ha ingresado y lo seguirá haciendo es primordial al momento de generar una gráfica en sí, porque décadas posteriores solían “acoplar” a la cultura del país, sin embargo no existe evidencia de una reestructuración idónea de gráfica; es verdad que se da la ley de comunicación, pero no se desarrolla producto nacional, se sigue usando temáticas externas acoplándolas al target del país, ya que publicistas extranjeros se han establecido por años en el Ecuador.
- La obtención de datos ha permitido expandir el panorama de una esquematización de la gráfica en el país, ya que al observar datos e imágenes reales, revelan la apropiación de imágenes a la cultura y vida de las personas, con dichos datos, análisis y estudios realizados se ha establecido bases sólidas para la realización de una gráfica propia, de acuerdo a un referente local.
- Las tendencias que han marcado al país en un inicio han sido europeas, en arquitectura y medios impresos, por detalles y elementos utilizados, a la vez una hibridez gráfica se da con imágenes usadas en Estados Unidos, siendo así como se generó y se seguirá generando ese paralelismo gráfico, ya que no se confronta la cultura, tradiciones y gráficas ancestrales de una manera idónea, por falta de interés, falta de cultura visual.
- La generación de un libro respaldando dicho análisis de la gráfica, ha esclarecido y ordenado muchos datos e información obtenida, claro está que se intentará seguir investigando, ya que al no tener una base de datos históricos idóneos sobre la gráfica o imagen en el país es una tablero de ajedrez donde toca ir moviendo piezas estratégicamente, al momento de ir descubriendo datos relevantes que han marcado la historia gráfica, la identidad y cultura visual perdida en el camino, por criterios erróneos de personas internas, más no de ajenas al país, ellos han sabido aprovechar la gráfica cultural ancestral que posee nuestro país, es así como el desarrollo del libro ha sido lo más propicio y adecuado posible, ya que siguen llegando datos y abriéndose más campos en la investigación realizada.

4.2 RECOMENDACIONES

- Establecer una gráfica propia, partiendo de referentes locales o culturas internas puede ayudar a general un factor diferenciador, con ello se podrán sacar imágenes buenas, dar la iniciativa en generar una gráfica.
- Realizar la conceptualización y estudio previo para el desarrollo de los proyectos o trabajos gráficos incorpora esa esencia que deben tener las gráficas propicias para el target que va dirigido.
- El empleo de papel y lápiz partiendo como base para la generación de ideas visuales es bueno porque incentiva a la obtención de un estilo propio, si es verdad que se ven referencias externas, pero al generar algo manual se pueden observar trazos, formas estructuradas de distintas perspectivas.
- Informarse y llenarse de conocimiento constantemente es fundamental para la generación de ideas, de referentes, conceptualizaciones y tener una cultura no solo visual como diseñadores, sino una cultura general como personas que solucionan problemas, abastecen necesidades y aún más actualmente por el consumismo gráfico-visual existente.
- Ser el diferenciador en los distintos compas es bueno y fundamental, es lo que se busca para lograr con una gráfica infundir y quedar en la mente de las personas, que la base de todo lo desarrollado es eso, permanecer en el tiempo y que mejor hacerlo con una utopía generada en el tiempo por bases y gráficas propias, ricas en formas, trazos.

Bibliografía

- Ambrose y Harris. (2005).
- Artur, Chávez y Ledesma (2002). Diseño y comunicación. Buenos Aires, Argentina. SAICF.
- Bruno., M. (2007). *Diseño y Comunicación visual*. Barcelona, España: GG.
- Costa, J. (2010 йил 08-Abril). *imaginario ecuador*. Retrieved 2014 from <http://imaginarioecuador.blogspot.com/2010/04/tres-reflexiones-sobre-diseno-por-joan.html>
- García, A. O. (2010). *serbal*. Obtenido de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/techne.html/>
- Kunz. (2003).
- Ambrose, G. (2004). Fundamentos del diseño creativo. Barcelona: Norma de América Latina.
- Ambrose, G. y Harris P. (2008). Retículas. Barcelona: Parramón.
- Ambrose Harris, (2009), Fundamentos de Diseño gráfico. Barcelona: Parramón
- Bann, D. (2008). Actualidad en la producción de Artes Gráficas. Barcelona: Deleatur, S.L.
- Belluccia, R. (2007). El diseño gráfico y su enseñanza Ilusiones y desengaños. Buenos Aires: Paidós SAIC.
- Bürdek, B. (2002). Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Diseñadores Influyentes AGI (2001). Ensayo sobre diseño, capítulo I. Buenos Aires: Infinito.
- Droste, M. (2006). Bauhaus. Berlín: Lennyteca
- Elam, K. Sistemas Reticulares. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Fernández, J. Diseño Industrial, Guía Metodológica. España: Fundación Prodintec.
- Foster, J y Fuszion, C. (2007). Carteles nuevos diseñadores. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la Gente, Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, R. (2005). La práctica del diseño gráfico. Barcelona: Paidos Ibérica, S.A.
- González, M. Gestión del Diseño Gráfico.
- González M. Metodología del Diseño.
- Heller, E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Jiménez David. (2002), Códigos subterráneas, Quito Ecuador, ABYA.

- Kunz, W. (2003). Tipografía: macro y microestética. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Landa Robin, (2010). Diseño gráfico y publicidad). ANAYA.
- Lupton, E. y Abbot, J. El abc de la bauhaus y la teoría del diseño. México: Gustavo Gili, SL.
- Mann, J (2004). Carteles. España.
- Mattelart, A. y Matterlart, M. (2006). Diversidad cultural y mundialización, Barcelona: Paidos.
- Moreno, M (2012). Psicología del color y la forma.
- Sabino, C. (2008). El proceso de investigación. Buenos Aires: Panamericana.
- Sexe, N (2008). Diseño. Buenos Aires, Argentina. Paidós.
- Schnaider, R. Zarowsky, M. y Kalil, L. (2005). Comunicación para principiantes. Buenos Aires: Era Naciente SRL.
- Twemlow, A. (2007). ¿Qué es el diseño gráfico? Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Viels Paúl, (2007), Fundamentos de la Tipografía. Barcelona: Párramon.
- Vitta, M. (2003). El sistema de las imágenes. Barcelona, España. Paidós.