



Universidad de Cuenca

FACULTAD DE ARTES

CARRERA DE DISEÑO

“Creación de la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias del patrimonio cultural de los barrios El Vado y San Roque de la Ciudad de Cuenca”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención
del título de Diseñadora Gráfica

AUTOR:

Silvia Cristina Correa Carrera
C.I.: 0106970189

DIRECTOR:

Dis. Pablo Ramos Balarezo
C.I.: 0104163795

Cuenca-Ecuador

24 de septiembre de 2019



Resumen:

La creación de la identidad visual para la campaña de reactivación de memorias de los barrios San Roque y El Vado desarrolla un concepto y reflexión visual sobre el patrimonio intangible de los barrios, expresiones tales como artesanos, tradición oral, juegos tradicionales, oficios, sabiduría ancestral, gastronomía, entre otros valores, se han identificado como corazón del barrio y antiguo motor económico de los mismo.

La presente propuesta busca generar una campaña integral que consiga reactivar a los barrios artística y económicamente, mediante signos visuales que logren comunicar, difundir y convocar a los diferentes actores de la ciudad de Cuenca.

Para esto se crean diferentes piezas gráficas que manifiestan la identidad de los barrios con el fin rememorar en el inconsciente colectivo las historias, actividades y tradiciones, creando discusiones con respecto a la importancia de preservar estas manifestaciones auténticas de los barrios.

La identidad Visual del Festival de Reactivación de Memorias, se consolida como una estrategia de comunicación integral en donde se propone la creación de actividades que unifiquen a los barrios y visibilicen las potencialidades intangibles de los barrios y sus habitantes.

Palabras Claves:

Identidad visual. Campaña publicitaria. Branding. Patrimonio intangible. Memoria colectiva.



Abstract:

The creation of the visual identity for the campaign to reactivate memories of the San Roque and El Vado neighborhoods develops a concept and visual reflection on the intangible heritage of the neighborhoods, expressions such as artisans, oral tradition, traditional games, crafts, ancestral wisdom Gastronomy, among other values, has been identified as the heart of the neighborhood and its old economic engine.

This proposal seeks to generate a comprehensive campaign that reactivates the neighborhoods artistically and economically, through visual signs that communicate, disseminate and convene the different actors in the city of Cuenca.

For this, different graphic pieces are created that manifest the identity of the neighborhoods in order to recall in the collective unconscious the stories, activities and traditions, creating discussions regarding the importance of preserving these authentic manifestations of the neighborhoods.

The Visual identity of the Festival of Reactivation of Memories, is consolidated as a strategy of integral communication where the creation of activities that unify the neighborhoods and make visible the intangible potential of the neighborhoods and its inhabitants is proposed.

Keywords:

Visual identity. Advertising campaign. Branding. Intangible heritage. Collective memory.



Índice

Resumen:	2
Palabras Claves:	2
Abstract:.....	3
Keywords:.....	3
Línea de Investigación	10
Sub-línea de Investigación:	10
Problemática:	11
Público Objetivo:.....	11
Metodología:	11
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
Capítulo 1	14
Reconocer, investigar e indagar	14
1.1 Sobre el Patrimonio Intangible	14
1.1.1 Proyecto Vlir.....	16
1.1.2 Los Barrios	18
1.1.2.1 El Vado.....	19
1.1.2.2 San Roque	23
1.2 Identidad Visual.....	25
1.2.1 La marca.....	26
1.2.2 Logo	28
1.2.3 Desarrollo de la marca.....	29
1.2.4 Campañas Publicitarias.....	31
1.3 Metodología	33
1.3.1 Desing Thinking.....	33
1.3.2 El Brief	34
1.3.3 Proceso Creativo	35
1.3.4 Generar ideas	36
Capítulo 2	38
El Público, Resultados y Referentes	38
2.1 Público	38
2.1.1 Mirada Externa.....	39
2.2 Persona Desing	40
2.2.1 Mirada Interna.....	40
2.3 Investigación de Campo.....	43
2.4 Análisis de Homólogos	49
2.4.1 Homólogo Negativo	49
2.4.2 Homólogos Positivos.....	52
.....	65



Capítulo 3.....	66
Campaña de Reactivación de Memorias “Después de Ayer”	66
3.1 Concepto de la Campaña.....	67
Naming:	67
3.1.1 Tono de la Campaña.....	68
3.2 Piezas Publicitarias	68
3.3 Marca del Proyecto	69
3.3.1 Especificaciones Técnicas	71
3.4 Elementos del Diseño.....	72
3.5 Medios	77
3.6 Actividades.....	78
3.7 Producción de las imágenes.....	79
3.7.1 Materiales	80
3.7.2 Fotografía	86
3.7.3 Post Producción	92
3.7.4 Propuestas.....	92
3.8 Resultados finales de la Imagen de Campaña.....	99
3.8.1 Aplicaciones	107
3.8.2 Conclusiones.....	114
Bibliografía Principal:	115
Bibliografía Secundaria:	116
Web grafía.....	116



Cláusula de Propiedad Intelectual

Silvia Cristina Correa Carrera, autora del trabajo de titulación “Creación de la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias del patrimonio cultural de los barrios El Vado y San Roque de la Ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 de septiembre de 2019

Silvia Cristina Correa Carrera

C.I: 0106970189



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Silvia Cristina Correa Carrera en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Creación de la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias del patrimonio cultural de los barrios El Vado y San Roque de la Ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de septiembre del 2019

Silvia Cristina Correa Carrera

C.I: 0106970189



Agradezco a mi familia por apoyarme en mi desarrollo intelectual, emocional y humano, gracias por su apoyo, comprensión, y amor absolutos; a los maestros que me inspiraron y enseñaron a desarrollar mi creatividad, intelecto, sentidos y criterios; a la Facultad de Artes, por ser el espacio que me permitió reconocermé, explorarme y conectarme con el mundo artístico. Quiero agradecer a todos los compañeros y amigos con quienes compartí y crecí en este proceso de años. También a mis colegas más íntimos por fortalecerme en esta aventura. Por último, doy gracias a todos esos seres que estuvieron en mi camino y que ahora son parte de mi historia.



Dedico este trabajo primeramente a mi madre, por ser la fuente de mi inspiración; y a mi padre, por su apoyo y amor incondicional.



Línea de Investigación

Estudios de teoría, estética, crítica e historia del arte y el diseño

Una parte fundamental del valor de esta actividad cultural y artística radica en su capacidad de plasmar la especificidad social, cultural e histórica en la que se desenvuelve la vida social. Con esta línea de investigación, por lo tanto, se aspira a promover iniciativas culturales, artísticas, científicas y de investigación orientadas a recrear la memoria y los relatos, e innovar la producción y conocimientos heredados.

Imagínese por un momento un individuo amnésico o una sociedad sin historia: serían fácilmente manipulables y, además, carecerían de identidad. En la filosofía escolástica, la memoria era una de las potencias del alma; en la actualidad y desde la historia, debemos dejar constancia de lo ocurrido, ya que por ello tenemos una identidad y un propósito.

Los conjuntos de las herencias del pasado —por ejemplo, la apropiación de la memoria histórica andina, entre otras, a través del arte y el diseño— constituyen senderos que nos proyectan hacia el futuro. Existe pues, una intencionalidad del futuro sobre la interpretación del pasado a la hora de proyectar esta línea de investigación como Facultad de Artes.

Sub-línea de Investigación:

Identificar los problemas del espacio, la imagen y sus interacciones con la sociedad para generar metodologías, propuestas teóricas, productos o servicios que atiendan a las necesidades y fortalecimientos territoriales.



Problemática:

Quienes conforman PROYECTO VLIR – CPM, después de realizar un estudio investigativo en los barrios San Roque y El Vado de la ciudad de Cuenca, encontraron como problemática el deterioro y olvido de elementos patrimoniales tangibles e intangibles de estos barrios. Con el fin de compartir el enfoque emergente sobre el patrimonio como estrategia transversal de desarrollo territorial mediante apropiación y reactivación de la cultura como medios para consolidar su identidad, desarrollaron un seminario teórico-práctico para la difusión de dicha investigación, en donde la gestión de comunicación e identificación de la campaña es inexistente. Para esto, el proyecto se ve en la necesidad de crear una “imagen mental” y generar “elementos visuales” que compongan una identidad al proyecto y que, a su vez, otorgue símbolos y valores que lo hagan reconocible al público.

Público Objetivo:

Habitantes de los barrios San Roque y El Vado, comunidad universitaria, actores públicos y privados de la ciudad de Cuenca.

Metodología:



Para llevar a cabo el proceso de diseño de la creación de la identidad visual de la campaña se utilizará la metodología Design Thinking. Esta es una metodología que se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford, California (EEUU) a partir de los años 70. Su primera aplicación la llevó a cabo la consultora de diseño IDEO. A continuación detallaremos los pasos a seguir.

EMPATIZA: El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios y del entorno implicados en la solución que estemos desarrollando. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

DEFINE: Durante la etapa de definición debemos discernir la información recopilada durante la fase de empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

IDEA: La etapa de ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

PROTOTIPA: En la etapa de prototipado convertimos las ideas en realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

TESTEA: Durante la fase de testeo probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias, etc. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.



Objetivo General:

Construir la Identidad Visual de la campaña de reactivación de memorias de los barrios San Roque y El Vado a través de elementos visuales que logren la comunicación y difusión de la campaña para dar a conocer a los diversos actores de la ciudad la importancia de los elementos patrimoniales tangibles e intangibles como motor de desarrollo cultural.

Objetivos Específicos:

- Analizar la información presentada para definir e identificar las manifestaciones culturales de los barrios El Vado y San Roque.
- Potencializar la investigación realizada mediante el uso de lenguajes gráficos que logren comunicar y difundir a la misma.
- Desarrollar la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias que materialice visualmente los conceptos planteados por la investigación.

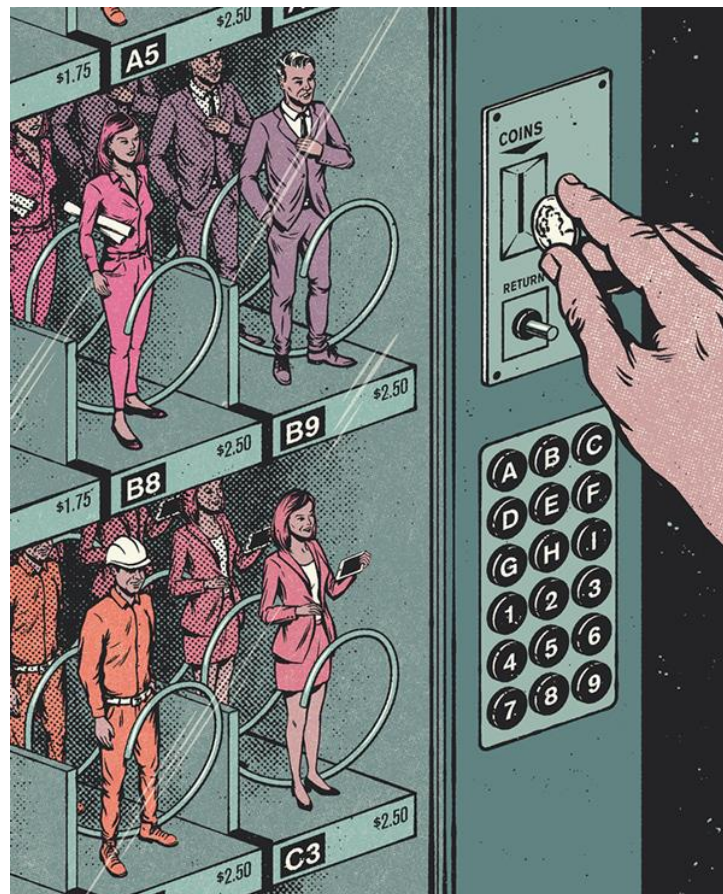
Capítulo 1

Reconocer, investigar e indagar

1.1 Sobre el Patrimonio Intangible

“Estamos en plena cultura del envase. El contrato de matrimonio importa más que el amor, el funeral más que el muerto, la ropa más que el cuerpo, y la misa más que Dios. La cultura del envase desprecia los contenidos”.

Galeano. E.



¹Andrew Fairclough: 2014. The Global & Mail.

¹ Recuperado de: <https://www.behance.net/kindredstudio>.



Actualmente, el mundo que nos rodea está sometido a un aceleramiento hacia lo nuevo y tecnológico, creando así la necesidad social de progreso y modernización. Entre algunas consecuencias de ese aceleramiento está la globalización, fenómeno que homogeniza sociedades, lo que resulta en una pérdida de rasgos identitarios propios de la cultura local como jergas, vestimentas, oficios, dinámicas sociales, etc.

En nuestra realidad, comparada con la del pasado, el concepto de ciudad cambia, así como su construcción, sus lenguajes e interacciones. En la actualidad se ha perdido gran parte de la memoria de cómo fue la convivencia, dinámica, e identidad de nuestros antecesores que habitaron los barrios de Cuenca hace cien años. La pérdida de estos valores ha sucedido, en parte, por la priorización y elitización de ciertos bienes artísticos y culturales correspondientes a barrios pudientes de la ciudad, dejando en el olvido barrios que han sido centro de ebullición de expresiones populares ricas en cultura, arte e identidad; y motores económicos para las familias cuencanas.

En la transición del siglo XIX y XX se desarrolló un disparo constructivo moderno y tecnológico debido a la exportación de cascarilla y sombreros de paja toquilla, este capital, perteneciente a la clase alta de la ciudad, fue utilizado para construir las edificaciones que hoy conocemos como patrimonio cultural, es decir, a lo largo del tiempo, el poder gubernamental ha protegido solamente edificaciones que históricamente han pertenecido a la burguesía local, y ha ignorado otros aspectos de importancia, como la arquitectura de la periferia de la ciudad, en donde casas coloniales pertenecientes a familias pobres han tenido que ser derrumbadas por falta de recursos.²

² Ampliar información en: Tenze, A. (2015) Investigador Vlr CPM. Valores Patrimoniales de Cuenca, hacia un manejo integral y participativo. Universidad de Cuenca. Facultad de Arquitectura.



Asimismo, no se ha considerado como patrimonio de la ciudad ciertas expresiones inmateriales como oficios o interacciones sociales que se daban en antaño en los barrios, componentes claves de la identidad cuencana.

A partir de esta problemática, Proyecto Vlr, de la Universidad de Cuenca, busca reconocer el patrimonio intangible desde espacios de cotidianidad, mediante la investigación de dos barrios en particular, San Roque y El Vado. A continuación, procederemos a explicar de qué se trata el proyecto de investigación e iremos analizando las manifestaciones culturales de estos barrios.

1.1.1 Proyecto Vlr

“La memoria colectiva [...] agrupa memorias individuales, pero no se confunde con ellas. Esta evoluciona siguiendo sus leyes, y si ciertos recuerdos individuales penetran también algunas veces en ella, estos cambian de figura a partir de que son emplazados en un conjunto que no es ya una conciencia personal”.

Halbwachs. M.

El proyecto de investigación Vlr (vlirCPM), de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Cuenca, ha venido desarrollando herramientas para la gestión y conservación preventiva del patrimonio edificado de la ciudad. El proyecto tiene como aspiración constituir una visión holística sobre los valores patrimoniales, es decir, que el concepto o idea de patrimonio sean consensuadas desde una perspectiva multidisciplinaria y multiactor.

Objetivamente, el Vlr busca fortalecer la capacidad de gestión y toma de decisiones de los habitantes del barrio en las propuestas de conservación patrimonial en la ciudad, estableciendo una dinámica positiva que proporciona protección hacia la



comunidad, incidiendo así en la política pública y reapropiándose de espacios olvidados.

A partir de estas problemáticas, tomando en cuenta las necesidades y singularidades tangibles e intangibles que convierten a estos sectores en lugares privilegiados de riqueza cultural, además, por su relación directa con condiciones geográficas y topográficas, elementos constructivos como el Puente del Vado y la actual Av. Loja, antiguas vías de acceso desde el sur de la ciudad; el proyecto determina como área de estudio el barrio San Roque, perteneciente a la parroquia Sucre; y el barrio Cruz del Vado, perteneciente a la parroquia Gil Ramírez.

A través de métodos de investigación cualitativos que suponen un trabajo de campo desarrollado en el espacio social y cultural, mediante distintas técnicas y herramientas de investigación etnográfica como: entrevistas, historias de vida, grupos focales, observación participante y flotante, cartografía social; el proyecto empieza a estructurar el reconocimiento y jerarquización de los valores y atributos de uso simbólico de los mencionados barrios. Como resultado de este proceso, se reconocen diversas manifestaciones que más adelante extenderemos en el análisis de la investigación de cada barrio.

Vlir-CPM (2016), en su artículo “Caracterización de El Vado y San Roque desde la perspectiva del PCI”, publicado por la Universidad de Cuenca, menciona: “Se han identificado problemáticas diversas que ponen en riesgo a la conservación y transmisión del bagaje cultural existente. El siguiente paso sería entonces la construcción concertada entre diferentes actores territoriales, de estrategias de activación de estos recursos culturales”.



Es así cómo el equipo de investigación propone un seminario que: “Vertebre los conocimientos interdisciplinarios consolidados dentro del Equipo VLIR Ciudades Patrimonio Mundial (CPM); y desde el ámbito académico, con la participación de usuarios y residentes del Centro Histórico de Cuenca, tomando como caso piloto los barrios de San Roque y El Vado. El Seminario pretende construir de manera participativa estrategias integrales de desarrollo para el Centro Histórico de Cuenca”.³

Mediante el lenguaje visual, este seminario busca ser difundido dentro de la comunidad universitaria, pobladores de barrios y ciudadanía en general. Para que el seminario logre tener el alcance e impacto visual necesario, la imagen corporativa es de gran importancia, ya que agrupa en una sola identidad los propósitos e ideales de una organización de personas.

1.1.2 Los Barrios

“Así, cuando recorremos los viejos barrios de una gran ciudad, experimentamos una satisfacción particular en que nos cuenten una historia de esas calles y esas casas”.

Halbwachs. M.

Para iniciar este tema partiremos de la investigación etnográfica realizada por el antropólogo Santiago Ordóñez, donde se pone en evidencia las manifestaciones culturales reconocidas en el barrio El Vado. Además, ampliaremos la investigación con información obtenida de los pobladores de los dos barrios a lo largo del proceso.

³ Ampliar información en: Proyecto Vlr-CPM. (2016) “Estrategias de activación del Patrimonio Cultural como recurso de Desarrollo”. Universidad de Cuenca. Facultad de Arquitectura.

1.1.2.1 El Vado

El Vado ha mantenido su identidad barrial con mayor vitalidad que sus similares del Centro Histórico de la ciudad, y no precisamente por sus elementos edificados, sino por la inmaterialidad asentada en ellos. Más que la belleza de las edificaciones situadas en la calle La Condamine, su importancia radica en el valor intangible que posee al ser un lugar que alberga en sus estructuras negocios tradicionales de la Cuenca antigua que han sabido mantenerse a pesar del paso del tiempo, tales como hojalaterías, sombrererías, barberías, etc.; lo que da un nuevo sentido a estos tramos con identidad propia.



⁴ Foto Archivo, Calle la Condamine.

El apego emocional y la manera en que los habitantes accionan su entorno marcan la identidad barrial entorno a lo que significa “ser vadeño”. Este concepto que han creado los pobladores está compuesto por manifestaciones tangibles e intangibles como fiestas populares, artesanías, rituales, ceremonias religiosas y demás expresiones ricas en cultura y arte.

En otrora, oficios como la hojalatería, sombrerería, barbería, zapatería, costurería, etc.; potenciaron la economía barrial debido a la gran fluctuación de personas en la zona; pese a esto, en la actualidad, la recurrencia de la ciudadanía hacia estos locales ha ido en declive debido a varias causas, entre ellas, el envejecimiento de la población con más arraigo barrial, la llegada de población foránea al barrio y la dispersión de la población originaria hacia otras zonas urbanas; a esto hay que incluir los impedimentos municipales que siempre han entorpecido el uso libre del espacio público.



⁴ Recuperado de: Archivos Proyecto VVir.

⁵ Foto Archivo, Sombrerería, El Vado.



⁶ Foto Archivo, Hojalatería, El Vado.



⁵ Recuperado de: Archivos Proyecto Vlir.

⁶ Recuperado de: Archivos Proyecto Vlir.



⁷ Foto Archivo, Barbería, El Vado.

El Vado puede clasificarse en dos grupos: el primero se encuentra en las cercanías de la Cruz del Vado y la terraza peatonal. Esta zona es la más tradicional del barrio, se encuentra compuesta por familias que han habitado el sector por generaciones, convirtiéndola en un sector altamente residencial.

El otro grupo se ubica en las calles La Condamine, Tarqui y Presidente Córdova. Aquí se mantienen dinámicas económicas de artesanía y de alquiler de residencias llamadas conventillos, casas grandes y antiguas con varias habitaciones en donde viven múltiples familias, de gran valor patrimonial que se encuentran en estado de vulnerabilidad.

Otras singularidades importantes del sector son las técnicas y saberes tradicionales que se han conservado, como los carpinteros del Otorongo, las tiendas pequeñas de barrio, las cantinas o los vendedores ambulantes de montes en época navideña, actividad que se realiza desde los años 80. Todas estas actividades muestran la fortaleza del dinamismo cultural del barrio que, con el pasar de las décadas, sigue siendo referente principal de la identidad colectiva e individual de sus habitantes.⁸

En el barrio también existen lugares contemporáneos que le otorgan riqueza cultural y que van conformando la identidad con el pasar del tiempo; sitios como el Centro Cultural El Prohibido, La Terminal Creativa, Salida de Emergencia y el colectivo de artistas LaKomuna, son espacios alternativos de expresión de estas zonas que simbolizan la resistencia contra el conservadurismo de los habitantes y demás problemáticas.

⁷ Recuperado de: Archivos Proyecto Vlir.

⁸ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque desde la perspectiva del PCI". Universidad de Cuenca. Facultad de Arquitectura.

Eduardo Moscoso, artista y gestor cultural del Centro Cultural El Prohibido, ubicado en la terraza del Vado, menciona en una entrevista realizada por el diario de arte La Mata⁹: “¡Uf! Al Prohibido se han opuesto a nivel de la ciudad, los religiosos, los “intelectuales”, las autoridades, pero, a punta de resistencia y de trabajo, el Prohibido empieza a ser un clásico, un punto de referencia y de fuerza para que otras expresiones no tengan miedo y se lancen a hacerlo”.

1.1.2.2 San Roque



¹⁰ Foto Archivo, Plaza del Carbón, Av 12 de Abril y Calle del Farol.

San Roque es una parroquia eclesiástica creada en el siglo XVIII, esta fue una zona semi rural durante la mayor parte del siglo XX, generalmente se construían las fincas de las familias pudientes.

⁹ Ampliar información en: <https://issuu.com/lamatadefrioazezino/docs/deformaciones>.

¹⁰ Recuperado de: Archivos Proyecto Vllir.

Tan solo hacia la segunda mitad del siglo XX iniciaron los procesos de urbanización en el área, razón por la que se puede observar la interesante intervención de las casas y las actividades modernas dentro de este barrio colonial que ha fusionado en sí el pasado y el presente.

Otra de las caracterizaciones de San Roque son los oficios tradicionales como los talleres de bicicletas, resaltando entre ellos el vistoso y duradero local que se dedica a la venta y restauración de bicicletas vintage. La Plaza del Otorongo, conocida antiguamente como la plaza del carbón, también comparte área con este sector.

La venta de platos gastronómicos a base de maíz otorga un rasgo característico al barrio, pues, la venta de chumales, tamales, quimbolitos, café, etc.; se ha mantenido durante el tiempo como ningún otro negocio.



¹¹Lutier de guitarras, San Roque.

¹¹ Recuperado de: Archivos Proyecto Vllir.



Dentro de las actividades artesanales tradicionales se encuentran la metalurgia, carpintería, costurería, lutheria, etc. Además, otra de las principales riquezas de este barrio han sido las leyendas expresadas oralmente que nacen de la memoria local vinculada a acontecimientos históricos, seres sobrenaturales, seres religiosos, etc.; creando símbolos vinculados a elementos naturales representativos del lugar como el cura sin cabeza o los ututos, insecto que se cree son un castigo mandado por Dios a la zona.

Hemos podido evidenciar que El Vado y San Roque son barrios de gran importancia en los espacios urbanos contemporáneos, ya que matizan al Centro Histórico con la fusión de lo urbano y lo rural, lo antiguo y lo contemporáneo.

1.2 Identidad Visual

“El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa”.

Costa. J.

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que muestran el concepto que comunica un tipo de colectividad humana. Esto tiene que ver con la Revolución Industrial, que fue cuando se crearon distintos organismos de todo tipo, cada uno con características propias, por lo que se vieron en la necesidad de componer iconos según sus deseos y necesidades para que sean reconocibles por esos grupos específicos de humanos, es decir, el crecimiento económico posguerra y la expansión de la clase media son los causantes del desarrollo del mundo de las marcas.



En este paso acelerado, que es característico del resultado de dicho acontecimiento, la reproducción continua de nuevos productos y servicios hace que el branding se convierta en el elemento esencial de empresas e instituciones.

Podemos afirmar que la identidad visual de una organización es de suma importancia para que el cliente/espectador pueda distinguirla y reconocerla de entre los demás órganos existentes.

Actualmente, el mundo de las marcas ya no tiene que ver meramente con lo comercial, el branding se ha expandido globalmente, como menciona Melissa Davis (2010): “En la actualidad, las marcas dominantes ya no son propiedad exclusiva de las corporaciones; de hecho, muchas marcas del sector social, como Oxfam, Amnistía Internacional y Greenpeace, tienen una enorme presencia global”.

Hoy en día existe un viaje constante de imágenes llenas de información que son receptadas y absorbidas por las personas, permitiendo que las mismas se reconozcan y generen asociaciones y expectativas que, a su vez, harán que sean recordadas por los consumidores.¹²

1.2.1 La marca

“La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o producto”.

Vega. E.

Para que una marca funcione, debe estar compuesta de la forma verbal, que es el nombre de la entidad, producto o servicio; su lectura y entonación tienen que ser agradables en su pronunciación; de la forma visual, que es la expresión gráfica que

¹² Ampliar información en: Davis. M. (2010) “Fundamentos del Branding”. Barcelona (España). Parramon S.A.



comunica la personalidad de la marca; y de valores positivos, algo obvio pero imposible de olvidar.

Estos elementos conforman lo que conocemos como un logotipo. A continuación, mencionaremos aspectos de importancia que deben ser considerados para que una marca alcance sus objetivos.

Debe ser concreta y pregnante para que entre rápidamente en la mente del receptor. Debe transmitir sensaciones, apoderarse del corazón de sus espectadores. Según Davis (2010): “El branding ya no tiene que ver solamente con crear una identidad, es decir, inventar un logotipo, nombre y aspecto tangible para una marca; sino que, ahora, se busca conectar a nivel emocional con el consumidor”.

Asimismo, otro factor que logra que la marca conecte con el espectador es la funcionalidad del mensaje, es decir, debe ser reconocible, claro y original; esta mezcla capturará la esencia que más tarde distinguirá la marca dentro del mercado; además, el hecho de que sea adaptable a diversas plataformas y soportes le añade un valor extra al ser atemporal y perdurar en el tiempo, pues la campaña podría ser utilizada en futuras épocas.

Estos elementos dotan de singularidades y cualidades a la marca, y han creado en el consumidor una experiencia que va más allá de la compra, es una experiencia que captura sus sentidos y emociones.¹³

¹³ Ampliar información en: Davis. M. (2010) “Fundamentos del Branding”. Barcelona (España). Parramon S.A.



1.2.2 Logo

“Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas”.

Fishel. C.

El logo es una imagen que está conformada por símbolos, letras o signos. Es la transcripción gráfica de la forma verbal de la marca, comunica su personalidad y sus valores, y sirve para identificarla de los demás órganos existentes que compiten por la atención del mismo espectador.

Según Samara. T., existen tres clases de logo (2008):

Logotipo: representa el nombre de la marca y se conforman solamente de letras.

En algunos casos se crea una tipografía específica para este uso.

Isotipo: es el símbolo de la marca, tiene que ser reconocible para que el consumidor lo asocie rápidamente con el nombre.

Isologo: es el conjunto entre la tipografía y el símbolo de la marca.

A estos elementos hay que añadirles la importancia del uso adecuado del color. Ledesma (2004) dice: “La percepción del color produce una asociación y reconocimiento de la marca aún más instantánea que otros elementos. El color corporativo actúa como una señal que indica la institución, por lo tanto, se convierte en un lenguaje, es portador de una carga funcional y también psicológica [...] El color ejerce una función simbólica y también señalética [...] por sus resonancias simbólicas”.



Es decir, el logo no es más que la manifestación visual de una entidad por medio de la forma, el color y movimiento, que busca representar de manera coherente y tangible la identidad de la marca.

1. 2. 3 Desarrollo de la marca

“La investigación ofrece información bruta sobre los gustos del consumidor y su reacción hacia los productos, servicios, nombres, logos, etc.; dependiendo del brief dado por el cliente. Los resultados deben incorporarse a la planificación de la marca, la propuesta y el desarrollo creativo”.

Davis. M.

Es necesario definir el público objetivo a través de la comprensión del mercado en donde se desenvuelve el consumidor. A partir de esta investigación podremos tener argumentos que consoliden el valor de la marca y respalden las decisiones que vayamos tomando en el proceso y que, a su vez, definan las necesidades del público.

Asimismo, es de vital importancia que, en el desarrollo de la marca, se vayan generando estrategias que apunten a que el consumidor tenga una clara comprensión de nuestro producto o servicio. Davis. M. (2010) afirma: “Por lo general, el desarrollo de una estrategia de marca tiene respaldo de una investigación. La estrategia detalla los objetivos y las razones de la existencia de la marca, dando información sobre el mercado y el lugar que ocupa la marca en él, incluido un análisis de la competencia”.

La estrategia identifica las características singulares de la marca y ayuda al proceso de desarrollo creativo. A partir de la investigación realizada, se ha hecho un análisis de la marca que hemos creado para el desarrollo de este proyecto;

determinaremos las fortalezas y los valores que reflejan en el concepto que hemos generado.



¹⁴ Benetton. 2010. Marca de Ropa.

Desarrollar los perfiles de los usuarios ayuda a determinar sus actitudes, gustos, intereses, etc. La segmentación de mercado se ha convertido en más que necesaria, ya que nos permite llegar de manera eficaz y adecuada al público objetivo. Es necesario que el equipo creativo conozca el estado de la investigación de mercado para desarrollar un mensaje coherente con los objetivos planteados.

Otro punto que le otorga personalidad a la marca y que la convierte en una experiencia para el usuario es resaltar sus valores, ya que esto da confianza y lealtad a los usuarios; de esta manera, si llego a tener contacto con la marca, debo comprender de manera implícita los valores tangibles e intangibles que esta contiene, según Davis. M. (2010): “Los valores van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de la marca. Es fundamental que apoyen su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que desea que esta ocupe en el mercado”.

¹⁴ Recuperado de: Benetton.com.



El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y su posición en el mercado tiene que ver con la estrategia que se generó. La diferenciación y autenticidad de la marca identifican al usuario con sus propios valores.

Por último, la marca siempre debe estar en búsqueda de su diferenciación e innovación. Para concluir este capítulo, mostraremos un caso de estudio que nos hará comprender de mejor manera la forma en la que asociamos mediante características particulares, estilos, tonos o gustos; las distintas marcas que hay en el mercado. El resultado de este proceso, en el caso de que el usuario logre identificarlas, es por el buen desarrollo que se ha hecho de las mismas. Davis M. (2010) menciona: “La marca de ropa Benetton consigue esto por medio de su publicidad provocadora y, con frecuencia, política. Hoy en día, las marcas también deben ser visibles en el espacio de las redes sociales y no solo en los foros tradicionales de los medios (como la publicidad)”.

1.2.4 Campañas Publicitarias

“La publicidad recupera los espacios vacíos de las paredes de la ciudad, de las paradas de autobús o de los andenes del metro, y forma así una trama de seducción que cubre la ciudad”.

Costa. J, Morales. A.

Las campañas publicitarias son un plan de acción para una serie de anuncios diversos que actuarán con el público en un determinado tiempo, con el objetivo de resolver las necesidades del cliente, este proceso responde a las estrategias y objetivos que se han ido formando por parte del equipo creativo de una empresa, u organización; las estrategias y objetivos conformados se manifestarán a través de piezas publicitarias que se relacionan entre sí para lograr acciones en conjunto.



Los tipos de campaña identificados son:

- Comerciales
- No comerciales
- Según el objetivo de la campaña
- Según el receptor de la comunicación
- Según la ubicación geográfica del receptor
- Según la identificación del producto
- Según la oferta
- Emocionales
- Racionales
- Denominación mixta

De acuerdo a la investigación planteada, explicaremos los tipos de campañas que utilizaremos:

Campañas emocionales: la parte más difícil en la estrategia de marketing es conectar y crear un vínculo con la audiencia, es decir, que el lado humano de la marca conecte emocionalmente con la persona. Lo que hacen estas campañas es buscar llegar al corazón de las personas mediante recuerdos, aspiraciones, relaciones interpersonales, etc.

Campañas institucionales: pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial, que es el de crear una buena imagen de una organización a través del apoyo de buenas causas.



Campañas según la ubicación geográfica del receptor: dependiendo de donde se encuentre el público objetivo, el lenguaje y la cultura de la campaña se zacoará a la del lugar de residencia de su audiencia.

1.3 Metodología

1.3.1 Desing Thinking

“El concepto de desing thinking (pensamiento de diseño) suele hacer referencia a los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario”.

Lupton. E.

Desing Thinking es una metodología que nació a partir de los años 70 en la Universidad de Stanford, California, con el fin de generar ideas transformadoras que puedan comprender y solucionar las necesidades de los usuarios. Se compone de cinco etapas, las cuales no están sujetas a un orden, ya que en cualquier momento puedes ir hacia atrás, delante o, incluso, saltarte ciertas etapas, dependiendo del caso de estudio; así podremos ir purificando todo el contenido que hemos generado y obtener una solución óptima que responda a la necesidad del usuario. A continuación, mencionaremos diversas técnicas útiles para que el proceso de diseño sea íntegro y dinámico.

Una característica fundamental de esta metodología es que busca la empatía con el consumidor y su participación para la solución de las problemáticas que a este se le puedan plantear. Antes de iniciar cualquier proceso, es primordial hacer una composición del lugar, un análisis de la situación, tener conciencia de dónde estamos y



qué necesitamos. Primero identificamos el problema que tenemos que resolver, incluso se plantearán nuevos problemas e interrogantes que ayudarán a contextualizar de mejor manera la situación. Hay que ser conscientes de nuestro punto de partida desde todas las vertientes posibles, hay que verlo en 360 grados.

1.3.2 El Brief

“Un buen briefing debe estar lo suficientemente abierto para poner en práctica la visión creativa y lo suficientemente específico en contenidos para que no haya margen para un error de interpretación”.

Seddon. T.

Un brief contiene información clave sobre el proyecto a realizarse; nos ayuda a tener una mejor comprensión del consumidor, los canales de comunicación y el cronograma de trabajo. Es de gran ayuda redactar un texto que sirva como marco de referencia de un concepto creativo. Aquí se expresa con detalle lo que se espera obtener de la campaña y se plantean los objetivos que se ejecutarán. Es de importancia conocer lo que el cliente desea lograr a través de la campaña.

En este punto de la investigación ya tenemos la información necesaria y el análisis desmenuzado del producto o servicio para el cual vamos a trabajar. Aquí se generan objetivos que cubran nuestras necesidades finales y se solucionan los problemas que vayan dándose durante el proceso. Así comenzaremos el proceso creativo en donde iremos tomando las decisiones pertinentes para que, tanto la marca como los soportes en donde la mostraremos, sean los adecuados y respondan a la necesidad del proyecto.¹⁵

¹⁵ Ampliar información en: Seddon. T, Herriott. L. (2009) “Dirección de Artes/proyectos impresos”. Barcelona (España). Roto Visión.



1.3.3 Proceso Creativo

Es necesario desarrollar técnicas visuales que nos ayuden a establecer con claridad los pasos que seguiremos en nuestro proceso creativo. A continuación, nombraremos algunas técnicas que facilitarán nuestro trabajo.

Lluvia de ideas o brainstorming: consiste en generar la mayor cantidad posible de opiniones, preguntas e ideas, para miraras desde varios ángulos y así poder encontrar una solución válida.

Mapas mentales: surgen de una idea central, de la cual se crean imágenes y conceptos asociados a la misma, lo cual permite indagar y explorar rápidamente el alcance de la problemática.

Entrevista: nos permite obtener información valiosa sobre los usuarios. Las entrevistas que se hacen cara a cara tienen mayor validez que las realizadas por internet, ya que por ese medio no se puede generar empatía con el público.

Grupos focales: es una técnica cualitativa de estudio que se utiliza en investigaciones sociales y de mercado. Consiste en reunir a un grupo de gente con un moderador para saber sus opiniones y actitudes sobre un tema en específico.

Investigación y documentación visual: consiste en la recopilación de elementos del branding de otras marcas para analizarlos y encontrar patrones y tendencias como el vocabulario, color y rasgos; esto nos ayudará a encontrar elementos que nos diferencien de la competencia.¹⁶

¹⁶ Ampliar información en: Ellen Lupton. E (2011) “Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking”. Barcelona (España). Gustavo Gili.



1.3.4 Generar ideas

“Una vez que nace una idea nueva, ya no puede ser des-pensada. En cada nueva idea hay un cierto sentido de inmortalidad”.

Bono. E.

En este punto del proceso creativo es necesario hacer una retroalimentación de la información de los datos recopilados. Se empieza a realizar la mayor cantidad posible de bocetos. A continuación, algunos métodos que nos ayudarán a definir estos bocetos:

Asociaciones forzadas: consiste en reunir un grupo de personas que tendrán que ligar distintas ideas, conceptos u objetos para resolver una determinada situación a la que se deberá enfrentar la persona (o las personas) que está utilizando esta técnica.

Es de importancia que, como diseñadores, absorbamos experiencias de todas partes, debemos estar abiertos a recibir la mayor cantidad posible de información, esto será de gran utilidad para nuestro proceso. Es recomendable llevar un cuaderno de bocetos para anotar rápidamente cualquier idea o inquietud; observar el trabajo de otros artistas, elaborar una base de datos del proyecto y tener claro el concepto para poder filtrar la información que vayamos adquiriendo.

Uso de figuras retóricas: son formas no convencionales de emplear las palabras para dotarlas de expresividad, vivacidad o belleza, con el objeto de sorprender, emocionar, sugerir o persuadir. Entre estas figuras se encuentran la metáfora, símil, hipérbole, anáfora, etc. Según Lupton (2011): “Al igual que el uso de figuras del discurso, las retóricas ayudan a los escritores a desviarse del uso



convencional del lenguaje; su aplicación a imágenes, objetos y composiciones visuales ayuda a distinguir un trabajo de diseño de otras prácticas habituales tornándolo... bueno, más poético”.

Semiótica: estudia los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. El signo se define como la unidad mínima de sentido que está en representación de otra cosa que no está presente. El filósofo Charles S. Pierce definió tres tipos básicos de signo:

Icono: utiliza elementos gráficos que crean un vínculo reconocible entre imagen e idea; los iconos guardan una relación natural con sus referentes, pero mantienen una distinción dependiendo del contexto en el que se manifiestan, pues los significados de palabras, imágenes o señales varían según la cultura.

Indicio o índice: la relación con los objetos que representa es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, una huella en la arena es índice de que alguien pisó por ahí, así como una calle mojada es índice de que hubo lluvia.

Símbolo: la relación con el objeto que representa se ha dado por convención social, es decir, no tienen una referencia entre sí, su significado es un acuerdo dado entre varias personas. Por ejemplo, escudos, palabras, logotipos, señales de tránsito, etc.

Codiseño: este concepto nace de la idea de que el realizador de un proyecto es el coautor de la obra, ya que, durante la investigación, hay elementos externos que se suman a la creación del proyecto, en nuestro caso, las personas del barrio cumplen el rol de coautores porque participan activamente de la obra ofreciendo



su testimonio, experiencia, proyectos, etc. Lupton (2011) menciona: “La cocreación responde al auge de la cultura del “hazlo tú mismo”, en el diseño hay una base de consumidores que cada vez tiene mayor control sobre sus decisiones y busca asignar nuevas funciones a productos ya existentes”. En esta etapa es importante dirigirnos a nuestro público objetivo y pedirle sus opiniones con respecto al surgimiento del problema. Es necesario tener listas las herramientas necesarias para que el codiseñador tenga claro a lo que se enfrenta y que, a su vez, tenga libertad de expresar sus emociones a través de las actividades que hemos elaborado”.

Diario visual: esta herramienta nos ayudará a tener una biblioteca visual con ideas frescas y creativas que más tarde pueden dar lugar a otros proyectos de mayor envergadura. Lupton, recomienda al respecto: “Diseñar algo nuevo cada día puede ser tan saludable para una mente creativa como comer fruta y verdura lo es para el cuerpo”.

Capítulo 2

El Público, Resultados y Referentes

2.1 Público



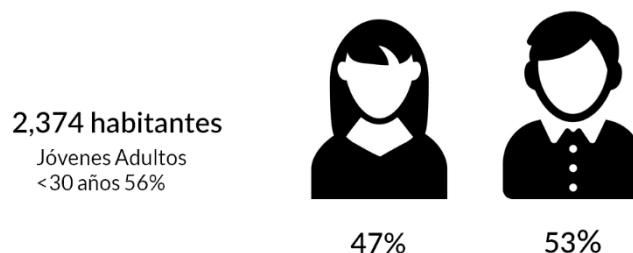
En esta etapa entramos en el estudio de los espectadores, comprender al público es necesario para que la campaña de reactivación de memorias logre cumplir con los objetivos planteados.

Comenzaremos elaborando casos de estudio del público, para la creación de estos casos es necesario interactuar previamente con el mismo y darnos la oportunidad de mirar, sentir, y escuchar a través del otro; de esta manera, los casos que estructuraremos serán ricos en información y nos ayudarán a tener una visión clara con respecto a las decisiones de diseño que tomemos.

Posteriormente mostraremos los resultados más impactantes de la investigación, que son el eje principal para proceder a generar ideas en el proceso creativo, después presentamos un análisis de homólogos que nos ayudará a definir los elementos que queremos usar en la campaña.

2.1.1 Mirada Externa

Como resultado de la investigación del proyecto Vlir de los barrios San Roque y el Vado, se determinaron los siguientes datos demográficos:¹⁷



Datos etnográficos de San Roque y El Vado.

¹⁷ Ampliar información en: Ordóñez.S. (2015) Investigador VLIR-CPM. “Caracterización El Vado y San Roque.

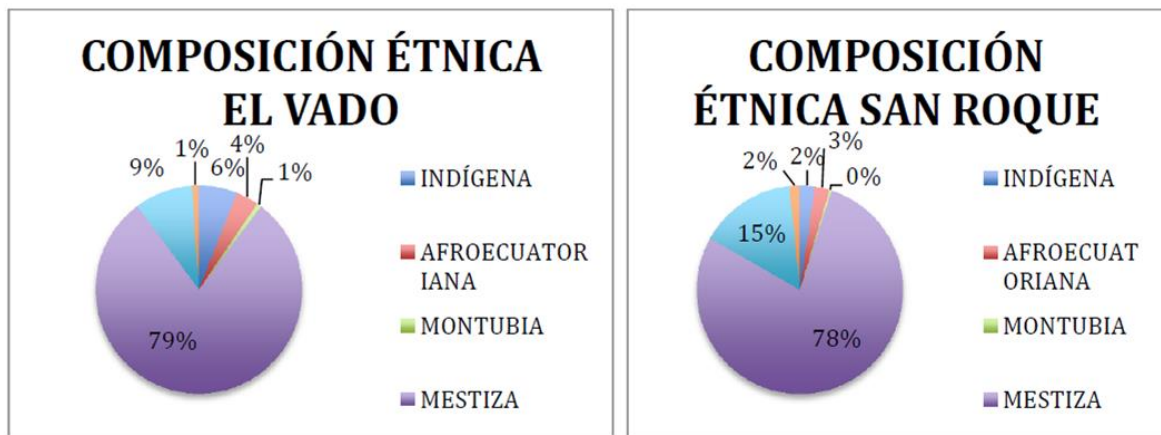


Tabla de Composición Étnica de San Roque y El Vado.

2.2 Persona Desing

2.2.1 Mirada Interna

Para poder tener una mirada interna del público objetivo necesito experimentar con su espacio, su comida, su forma de pensar; mientras más tiempo dedique a ubicarme en la mirada del otro, más acertada será la reactivación de memorias que se quiere generar. Dentro de la investigación de los barrios, el proyecto realizó actividades de participación con la comunidad, en donde se pudo obtener información sobre quiénes son; en base a esa convivencia, se crearon micro relatos que reflejan el rostro del público, estas personas tienen mucho que contar sobre su barrio. Las respuestas que necesito para el proyecto solamente puedo hallarlas en el estudio directo de quienes participarán de la instalación.

CASO DE ESTUDIO 1

Susana, 30 años.

Labor: centro de copias.



Le interesa la lectura.

“Mi día es bastante duro, a pesar de eso, tengo tiempo para la lectura. Me gusta conocer historias de cómo era antes el mundo en donde vivo, me sorprende el avance tecnológico en el que ahora vivimos, por ejemplo, cómo antes era tan difícil conseguir un libro y ahora es cuestión de horas el duplicarlo”.



CASO DE ESTUDIO 2

Milton, 45 años.



Labor: zapatero.

Le interesa la paz en su barrio.

“Antes el Vado era más tranquilo, ahora el índice de delincuencia va en aumento, los vecinos ya no saludan siquiera, yo trato de llevarme bien con todos, si fuésemos un barrio unido, fuese más fácil combatir con los malhechores y tener más seguridad todos”.



CASO DE ESTUDIO 3

Eulalia, 50 años.

Labor: artesana de polleras.

Le interesa elaborar trabajos de calidad.

“Yo llevo más de 25 años haciendo las polleras, claro está que ahora se venden en menos cantidad, a pesar de eso, pongo todo el amor que tengo en cada una de ellas; mis clientas siempre se van satisfechas y me recomiendan con sus comadres”.



2.3 Investigación de Campo

La investigación de campo es el principal órgano para nutrir el estudio del público objetivo, aquí se aplican métodos de investigación cualitativos y participativos para conocer opiniones, emociones, hábitos, conductas y emociones de los habitantes.

El enfoque usado se centra en 3 niveles: *el cognitivo*, para indagar sobre los conocimientos, ideas y percepciones; *el valorativo*, para estudiar valoraciones, motivaciones, preferencias, actitudes, etc.; y *el pragmático*, para conocer las acciones o comportamientos que se llevan a cabo.

Producción de Bienes Artesanales



¹⁸Bienes Artesanales, Fuente Vlir CMP.

Dentro del estudio económico de los barrios, la producción de bienes a nivel artesanal es el motor de desarrollo y dinamismo; estos lugares son muy turísticos, la

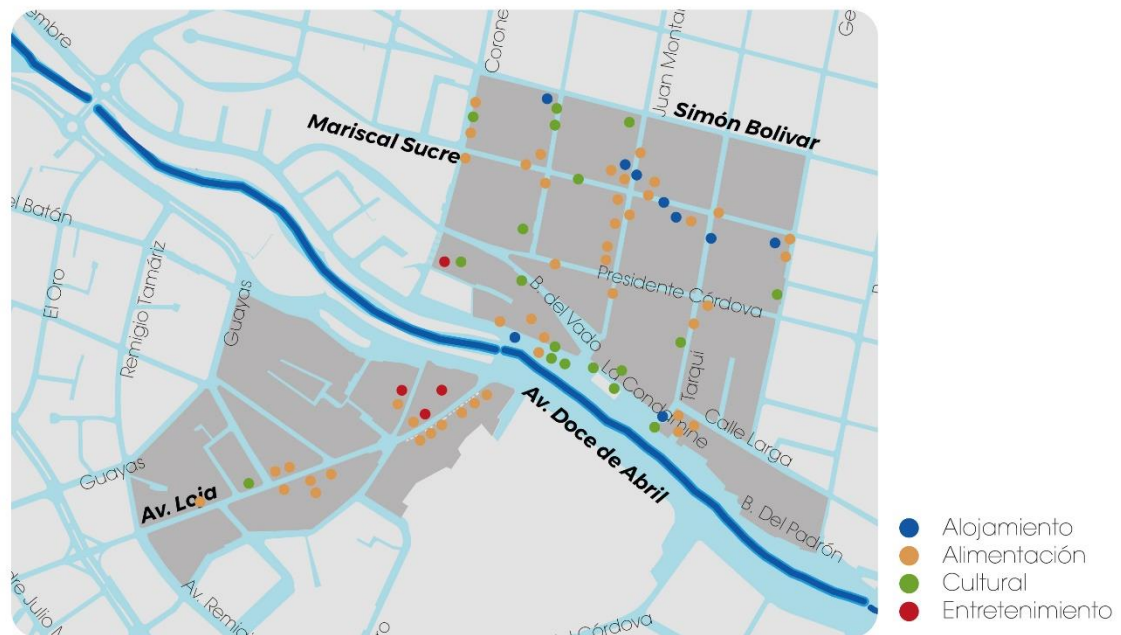
¹⁸ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. “Caracterización El Vado y San Roque.

mayoría de actividades económicas que se dan en la zona están relacionados con el turismo.

Esta información nos permite reconocer los espacios de mayor importancia en la memoria colectiva de los habitantes y determina los puntos claves para la programación de actividades de la campaña.

A continuación, mencionaremos los aspectos más relevantes de la investigación y que usaremos para la campaña:

Usos Turísticos



¹⁹Usos Turísticos, Fuente Vlir CMP.

¹⁹ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

Dentro de la investigación de los barrios hemos podido evidenciar los usos de los espacios y su valor como parte tangible del patrimonio; a continuación, presentaremos los resultados de la investigación del patrimonio intangible y de las manifestaciones inmateriales que se han evidenciado dentro de una serie de ámbitos determinados por el proyecto. Estas manifestaciones dan una caracterización importante a los barrios en la ciudad y están divididas en ámbitos y subámbitos que detallamos a continuación:

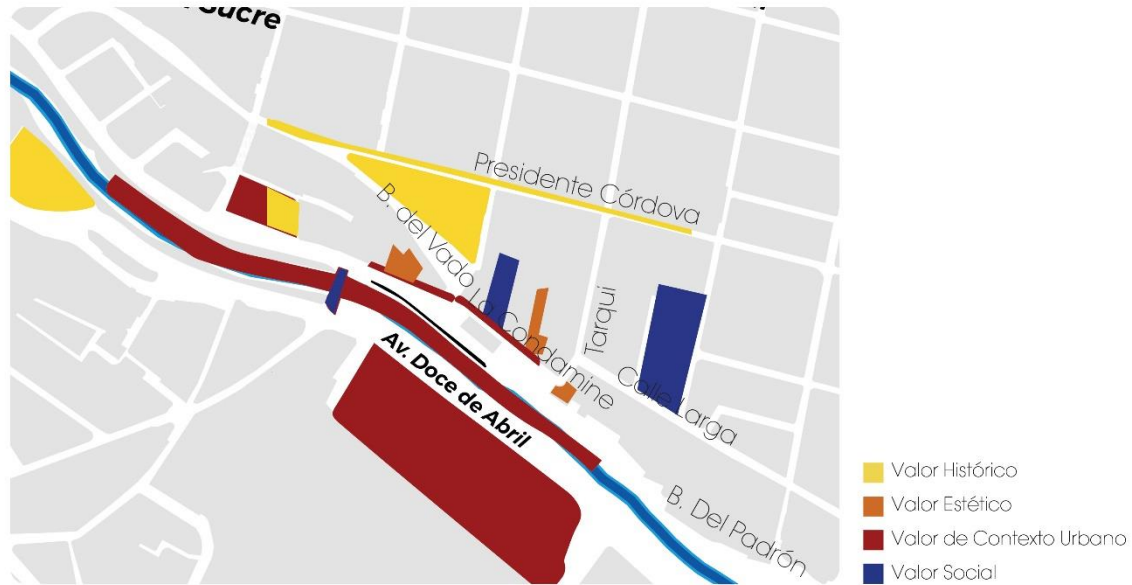
Valores Indentificados



²⁰Tablas de Valores identificados, Fuente Vlir CMP.

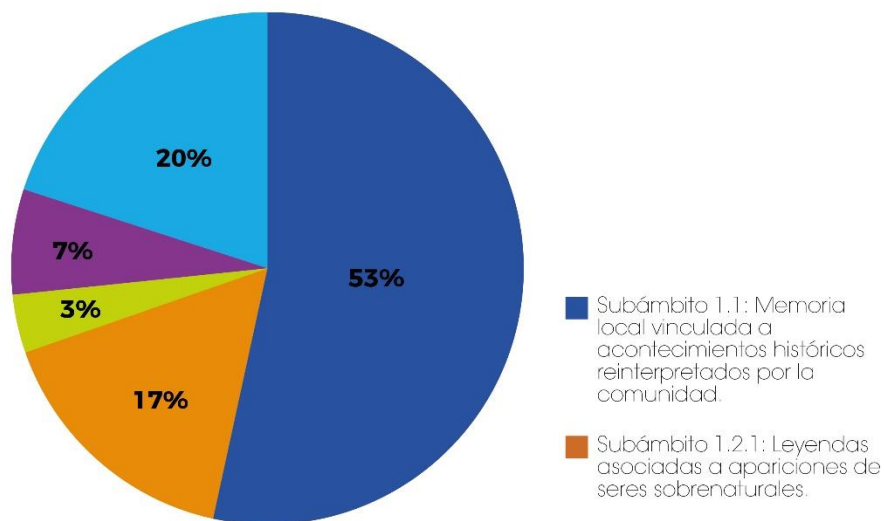
²⁰ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

Valores Indentificados



²¹Resultados del Ámbito 1: Tradiciones y Expresiones Orales.

Resultados del Ámbito 1: Tradiciones y Expresiones Orales



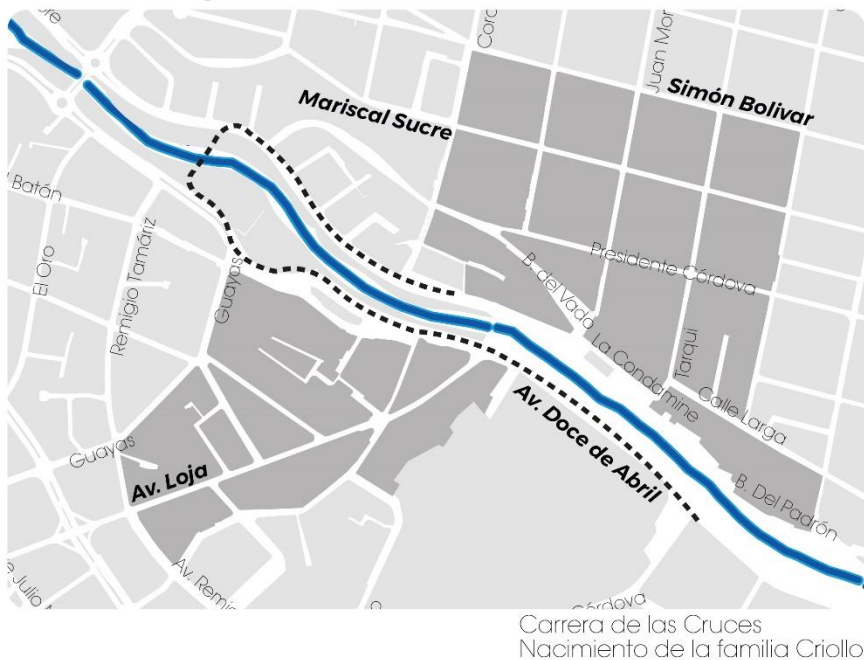
²²Porcentaje ámbito 1, Fuente Vlir CMP.

²¹ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

²² Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

Resultados del Ámbito 2

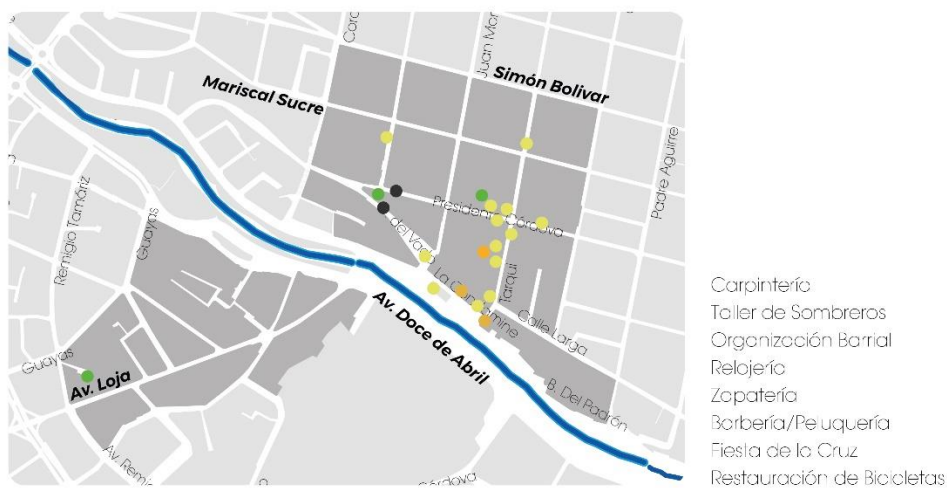
Artes de Espectáculo



²³ Resultados del Ámbito 2: Artes de Espectáculo. Fuente Vlr CMP.

Resultados del Ámbito 3:

Usos sociales, rituales y actos festivos

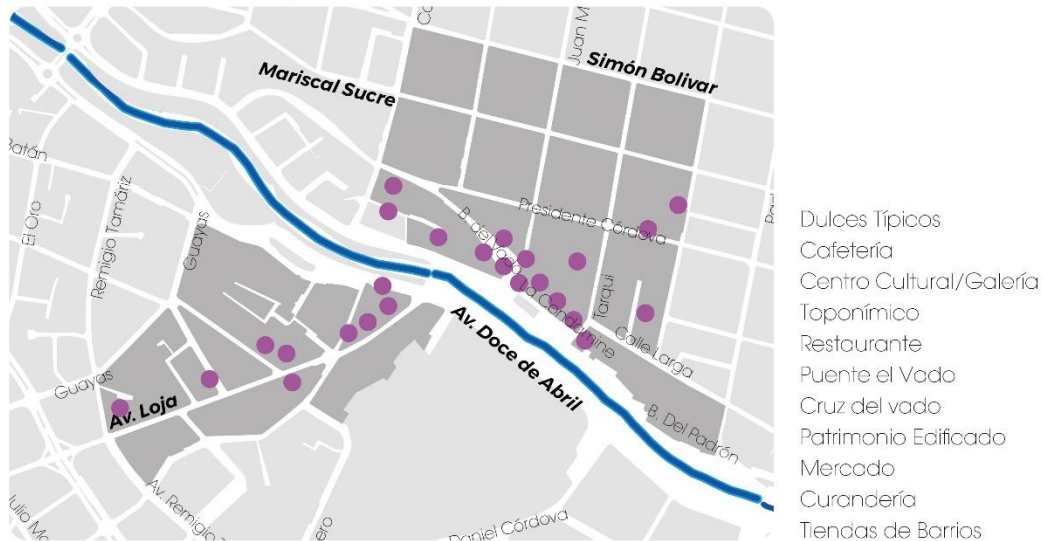


²⁴ Resultados del Ámbito 3: Usos sociales, rituales y actos festivos. Fuente Vlr CMP.

²³ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

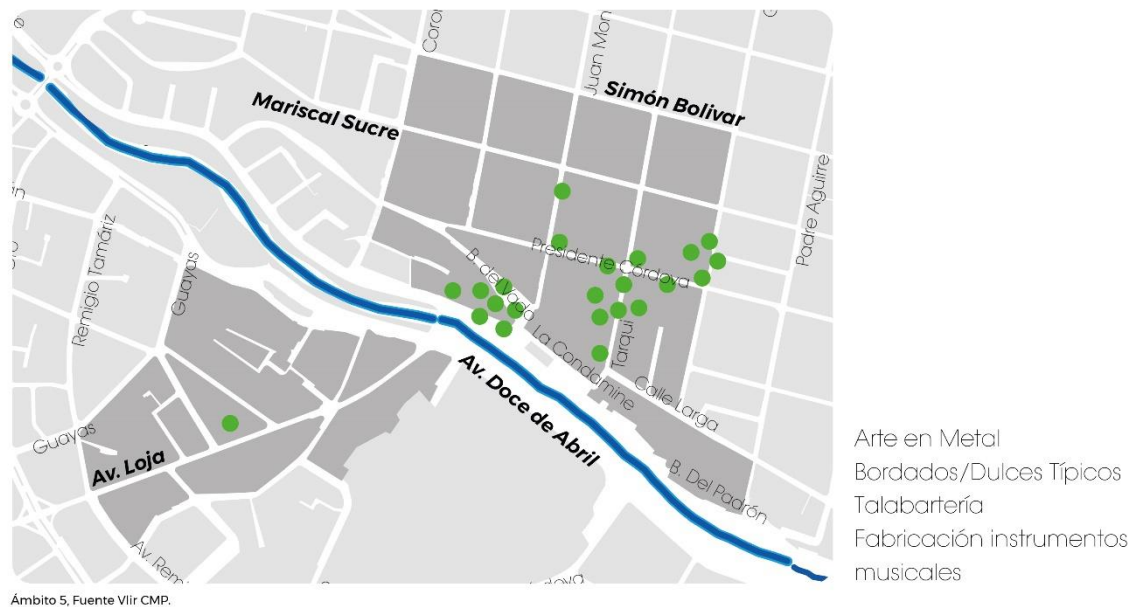
²⁴ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

Resultados del Ámbito 4: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.



²⁵Resultados del Ámbito 4: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
Fuente Vllir CMP.

Resultados del Ámbito 5: Técnicas Tradicionales Artesanales.



²⁶Resultados del Ámbito 5: Técnicas Tradicionales Artesanales. Fuente Vllir CMP.

²⁵ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

²⁶ Ampliar información en: Ordóñez. S. (2015) Investigador VLIR-CPM. "Caracterización El Vado y San Roque.

2.4 Análisis de Homólogos

Los homólogos son referencias de otros trabajos de diseño que tienen similitud en su concepto y estructura, estos nos ayudan a tomar decisiones y son una guía de cómo resolver problemáticas, es efectivo que siempre analicemos referentes positivos y negativos de hacia dónde queremos llegar o no en nuestra propuesta de campaña.

2.4.1 Homólogo Negativo

Nombre de Proyecto: Fundación Talita

Autor: Laura Sala / España

Fecha: 2015

Público: Fundación Talita



²⁷Imagen Corporativa, Fundación Talita.

Talita, Fundación Privada, se estableció el 28 de mayo de 1998 con el fin de dar una respuesta comprometida y coherente con la diversidad, la integración laboral y la

²⁷ Recuperado de: Fundación Talita.

inclusión de las personas con discapacidad intelectual y necesidades educativas especiales.

Talita da apoyo y orientación para ayudar a estos niños y jóvenes acompañados de sus familias, los maestros y su entorno, para lograr el máximo desarrollo de sus habilidades y avanzar en su integración y la inclusión en la escuela, en el lugar de trabajo o en su tiempo libre.

La diseñadora Laura Sala hace un análisis para determinar el problema que la marca tiene que solucionar, como el territorio de la marca, su posicionamiento, definir los valores de marca, el arquetipo de personalidad y sus atributos, y así obtener la propuesta de valor.



²⁸Rasgos tipográficos.



²⁹Estructura de la iconografía.

²⁸ Recuperado de: Fundación Talita.

²⁹ Recuperado de: Fundación Talita.

En el proceso de la creación de la identidad visual para esta fundación, el estudio de la misma es superfluo, se debería realizar un análisis más a fondo sobre lo que representa la institución, quiénes la conforman y, sobre todo, de los involucrados directos (niños con capacidades diferentes).

Los patrones desarrollados para la identidad visual de la marca me parecen repetitivos y carentes de expresión gráfica, no creo que representen el concepto de la fundación, más bien, me parece un juego de repeticiones y colores que crean una textura poco legible.

Como podemos ver, la marca Talita tiene un problema de legibilidad, lo que dificulta la comunicación con el público objetivo. Al mirar en conjunto los insumos impresos y digitales podemos observar cómo no se puede percibir una identidad sólida de la fundación; la tipografía y el color no están en armonía, la cromática no está bien definida en las aplicaciones, y el uso de iconos es inexistente, por lo tanto, opino que no se ha logrado el objetivo de dar solidez a la fundación y que esta se dé a conocer.





³⁰Imagen corporativa.



³¹Folletos, Fundación Talita.

2.4.2 Homólogos Positivos

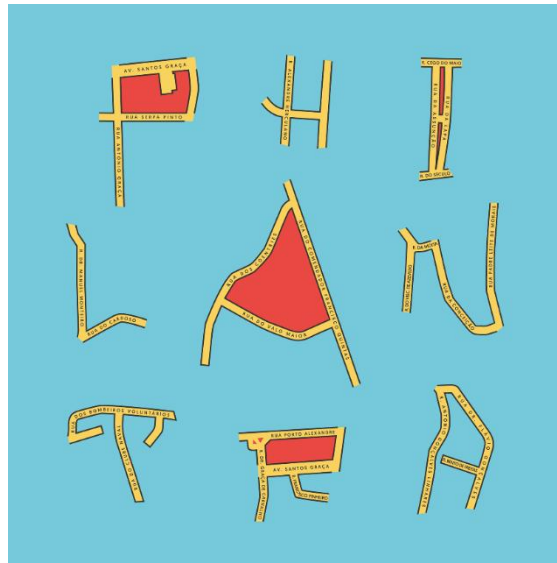
Nombre de Proyecto: Philantra Festival 2015

Autor: Snack Studio / Portugal

³⁰ Recuperado de: Fundación Talita.

³¹ Recuperado de: Fundación Talita.

Fecha: 2015



³²Tipografía, Philantra Festival.



³³Instalación, Philantra Festival.

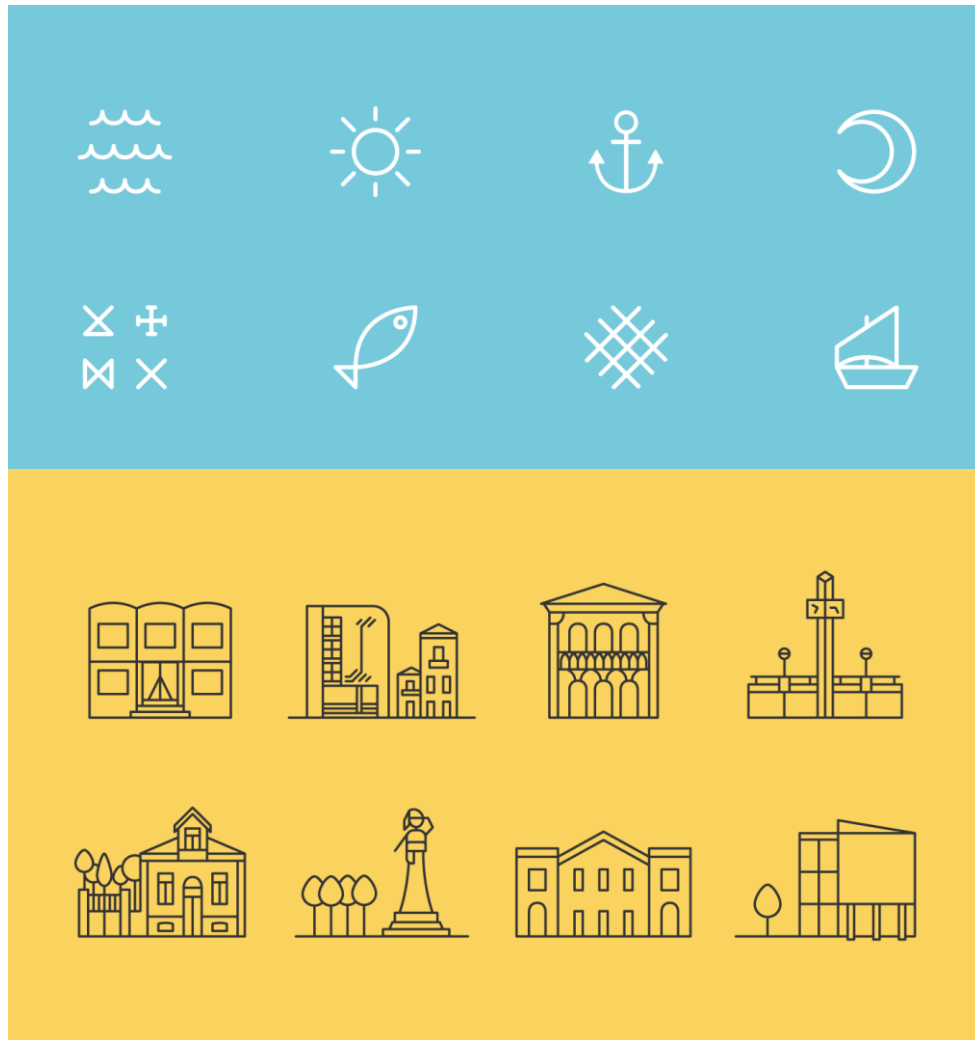
En 2015, por su cuarta edición, Philantra presentó una propuesta más inclusiva y amplia con una idea clara sobre cómo, durante los primeros días de septiembre, habitar la ciudad de Póvoa de Varzim. Sugiere un itinerario artístico rico, audaz y

³² Recuperado de: Snack Studio.

³³ Recuperado de: Snack Studio.

multifacético través de varios sitios de la ciudad, convencionales o alternativos.

Philantra se ha declarado a sí mismo como un fenómeno transformador del paisaje.



³⁴Iconos, Philantra Festival.

“Hemos desarrollado la identidad de su cuarta edición incluyendo todos los soportes de comunicación, tanto digitales como impresos, teniendo en cuenta el lema del festival para esta edición: habitar en la ciudad de Póvoa de Varzim ofreciendo al público una ruta artística y cultural a través de la ciudad. Se trabajó en torno a la idea

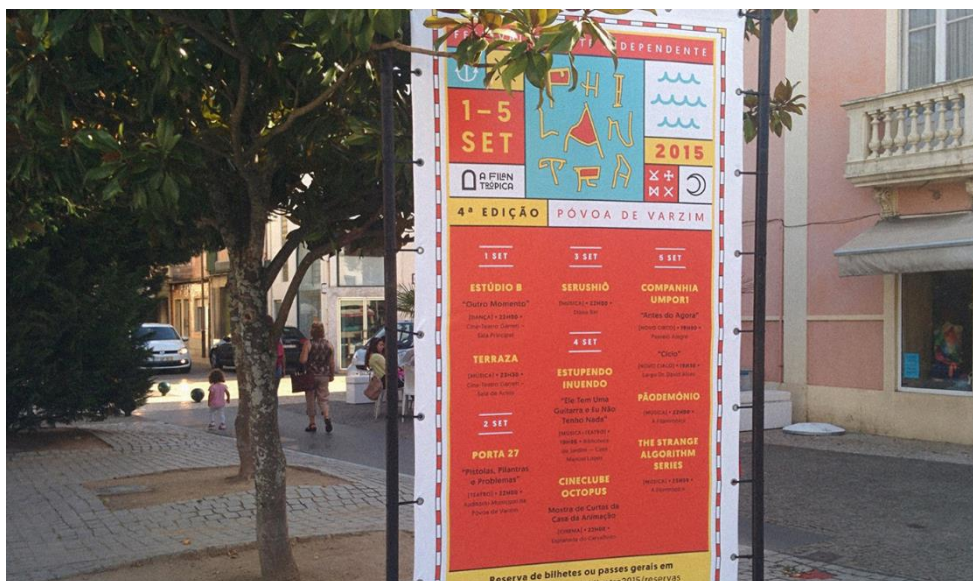
³⁴ Recuperado de: Snack Studio.

del mapa, especialmente el de la ciudad, mirando su geografía urbana y tratando de reinterpretarla. Nos inspiramos por los mapas antiguos y contemporáneos, también por los elementos típicos, símbolos y colores que mejor representan a esta ciudad, como su cultura y tradiciones, con el fin de crear una identidad que no solo apunta al objetivo del festival, sino que pone en relieve las características más llamativas y únicas de su lugar de nacimiento”.

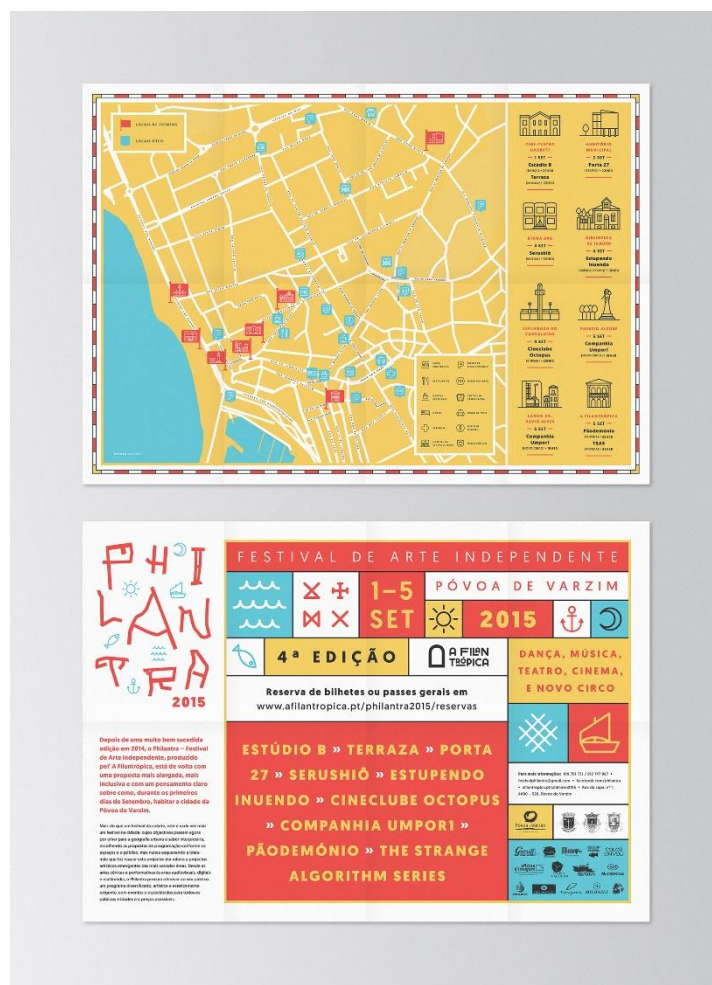


³⁵Carteles, Philantra Festival.

³⁵ Recuperado de: Snack Studio.



³⁶Baners, Philantra Festival.



³⁷Folleto, Philantra Festival

³⁶ Recuperado de: Snack Studio.

³⁷ Recuperado de: Snack Studio.



Philantra es un festival de arte independiente que tuvo lugar en Póvoa de Varzim (Portugal), producida anualmente por A Filantrópica-Cooperativa Cultural, a principios de septiembre.

El principal objetivo de este festival es apoyar y destacar proyectos artísticos de diferentes campos, como la música, la danza, el teatro y el circo. Ofrece a la comunidad un programa diverso, artístico y estéticamente exigente, con eventos asequibles y espectáculos para todas las edades y públicos.

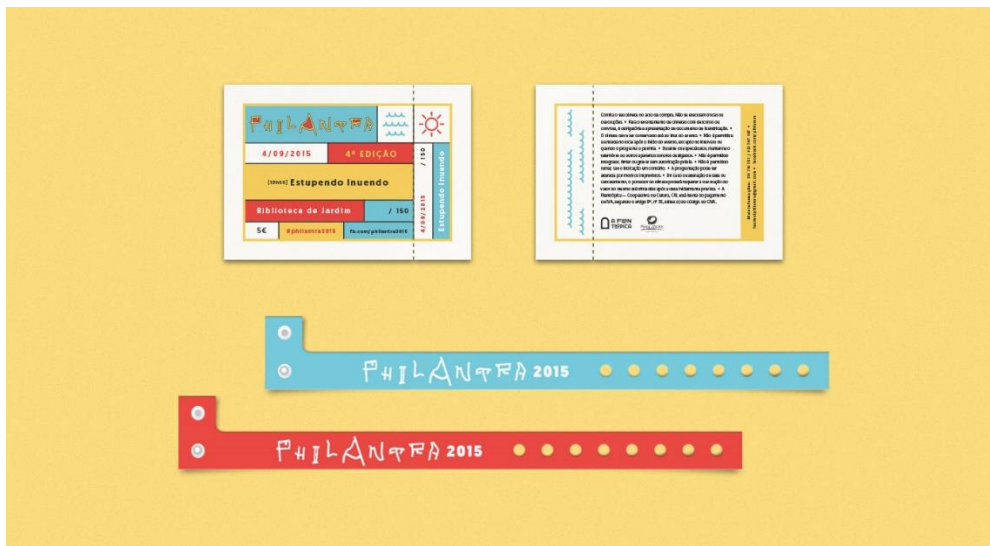
Snack Studio menciona:

Nos inspiramos por algunos elementos básicos y las características observadas en los mapas, especialmente los más antiguos y dibujos técnicos. El marco decorativo de los carteles y otros soportes se basó en la frontera de uso común en los mapas antiguos como un indicador de la escala y sus cintas fueron adornadas, reinterpretadas y simplificadas para mostrar algunos titulares. También los bloques de títulos usados en los dibujos técnicos dibujados generalmente en la parte inferior del papel, fueron la inspiración principal para crear las composiciones gráficas de los carteles y otros ítems, el uso de bloques modulares.

En la creación del material gráfico podemos ver aplicada la investigación de Snack Studio; tanto, iconos, cromática, tipografía y elementos gráficos, son una expresión de la ciudad, presentados en distintos materiales difusores como carteles, mapas de artistas, distintivos, entre otros.

El uso de este homólogo es importante para comprender la importancia del proceso de investigación, para elegir los símbolos y signos correctos que logren una comunicación acertada con el público objetivo. La toma de decisiones tanto en

cromática, tipografía y soportes impresos son el resultado de un correcto análisis y estrategia para llevar la imagen del festival.



³⁸Entradas y manillas, Philantra Festival



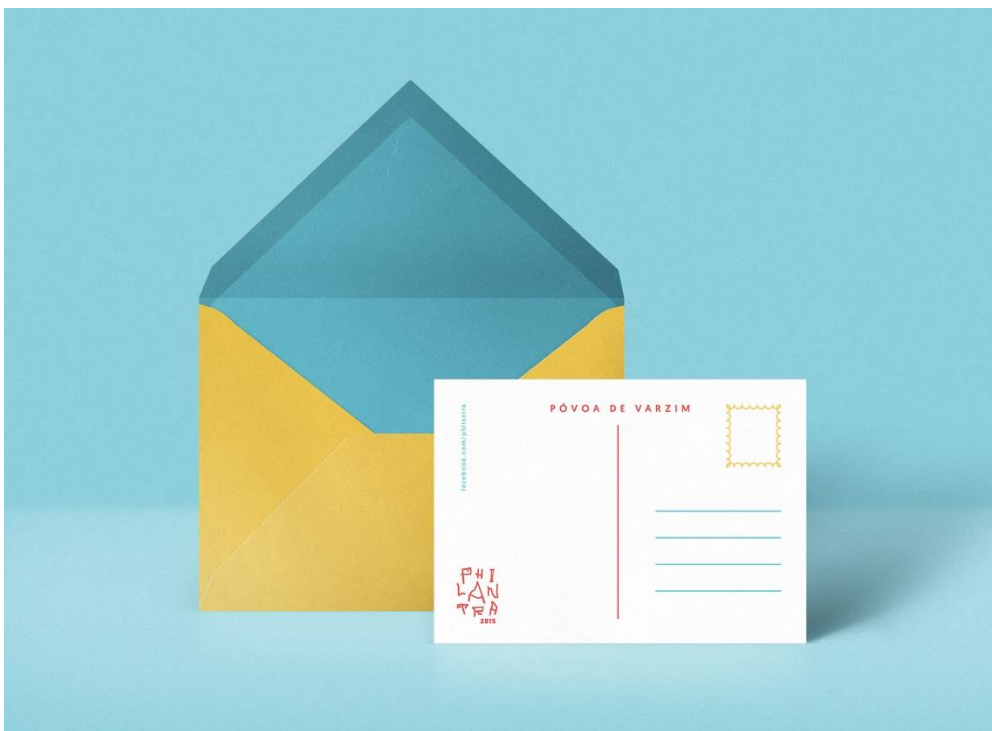
³⁹Postales, Philantra Festival

³⁸ Recuperado de: Snack Studio.

³⁹ Recuperado de: Snack Studio.



⁴⁰Bolsos, Philantra Festival



⁴¹Postales, Philantra Festival

⁴⁰ Recuperado de: Snack Studio.

⁴¹ Recuperado de: Snack Studio.



Nombre de Proyecto: Veranos de la Villa

Autor: Laura Sala / España

Fecha: 2016

Público: Madrid



⁴²Cartel, Veranos de la Villa.

⁴² Recuperado de: Veranos de la Villa.

Esta propuesta nos presenta un juego con maquetas en donde se crean escenarios de las actividades del Festival de Verano, el uso de materiales tipo juguete le da a la propuesta vida, lo que invita al público a formar parte del festival. Sin duda, este diseño logró captar la esencia del festival y mostrarlo de una manera divertida y creativa.

El proceso para crear estas imágenes fue asertivo y logró resolver la problemática con recursos muy bien pensados, como la fotografía, la buena elección de la paleta cromática y el buen uso tipográfico, que ayuda a que el mensaje generado sea legible. Para mí no se trata de pasar horas y horas frente al computador vectorizando hasta morir, más bien se trata de explotar las técnicas que me enriquezcan como individuo y que puedan darle vida a la imagen, me refiero a un diseño reciclable, el cual se pueda utilizar una y otra vez y siga comunicando con éxito su mensaje; de esta manera, el material producido será de utilidad para el cliente del proyecto y el público para el cual trabajo, y cumplirá con el objetivo primordial del diseño, comunicar.



⁴³Producción, Veranos de la Villa.

⁴³ Recuperado de: Veranos de la Villa.



⁴⁴Producción Veranos de la Villa.

Las imágenes generadas para el festival pudieron haber sido un modelado 3D o una vectorización, en este caso, el equipo lo resuelve con maquetas de los escenarios para posteriormente fotografiarlos, otorgándole al proyecto vida y autenticidad.



⁴⁵Producción Veranos de la Villa.

⁴⁴ Recuperado de: Veranos de la Villa.

⁴⁵ Recuperado de: Veranos de la Villa.



⁴⁶Producción Veranos de la Villa.



⁴⁷Producción Veranos de la Villa.

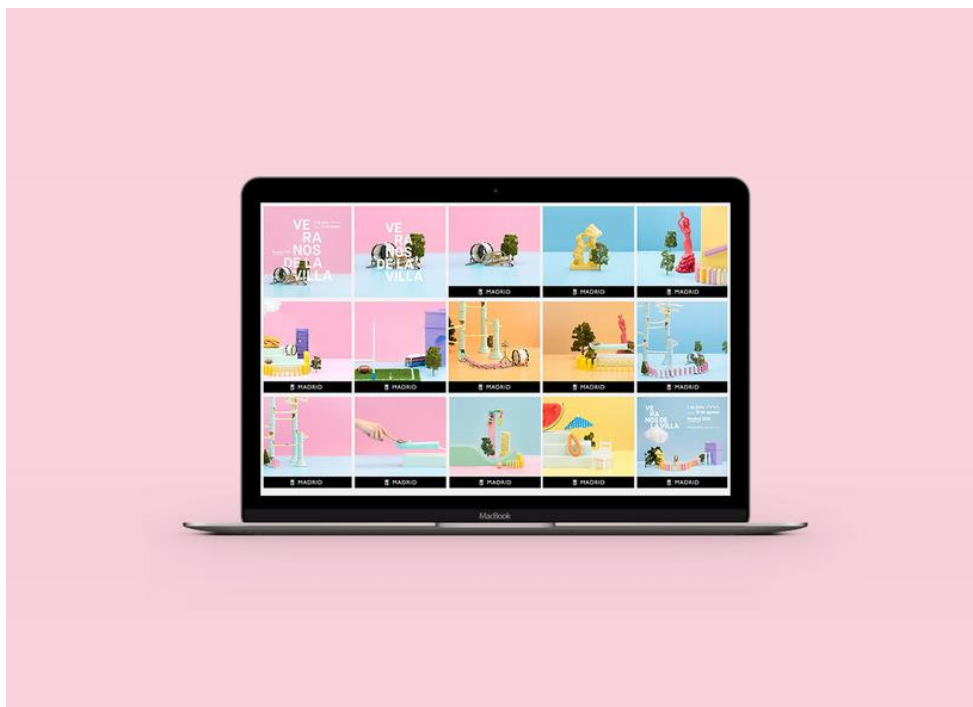
⁴⁶ Recuperado de: Veranos de la Villa.

⁴⁷ Recuperado de: Veranos de la Villa.

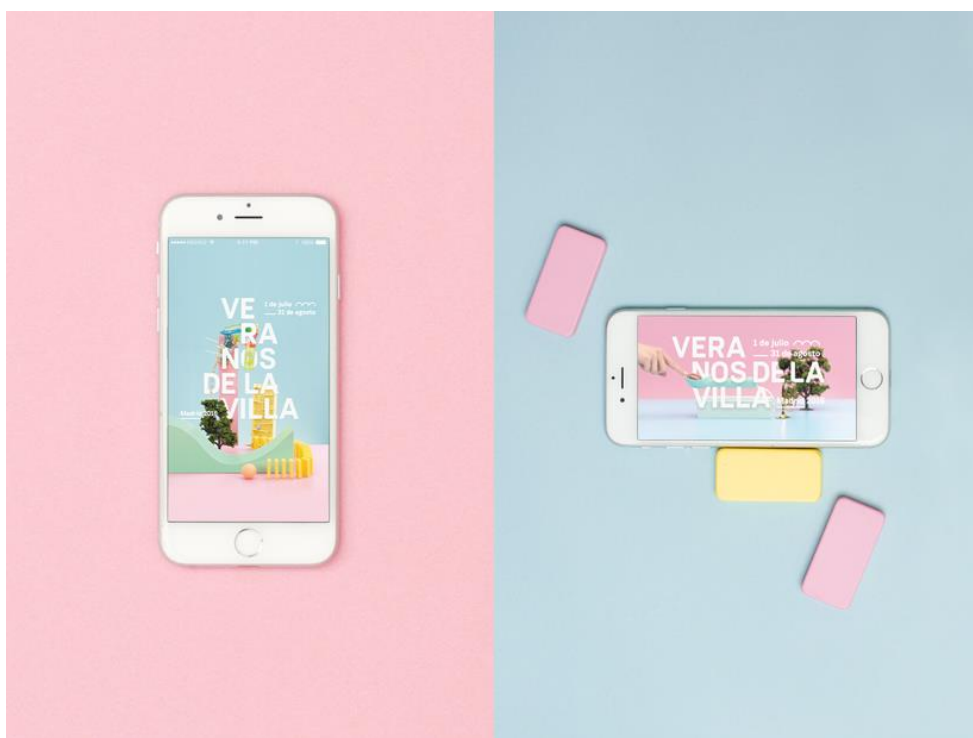


⁴⁸Folletos, Veranos de la Villa.

⁴⁸ Recuperado de: Veranos de la Villa.



⁴⁹Página Web, Veranos de la Villa.



⁵⁰Aplicación móvil, Veranos de la Villa.

⁴⁹ Recuperado de: Veranos de la Villa.

⁵⁰ Recuperado de: Veranos de la Villa.



Capítulo 3

Campaña de Reactivación de Memorias “Después de Ayer”

La campaña de reactivación de memorias busca expresar los recuerdos colectivos y resaltar la riqueza cultural con la que cuentan los barrios, es por esto que se ha decidido crear imágenes análogas producidas manualmente con el fin de reforzar el concepto de la campaña, además, el proceso creativo tendrá un valor agregado debido a que expresa la riqueza artesanal y cultural de los barrios.

Lupton (2011) menciona: “El diseñador Martin Venezky crea formas gráficas experimentado con las propiedades físicas de los materiales. Este proceso ayuda a distanciarse del ordenador y a producir imágenes y tipos dotados de profundidad, de imperfección y de cualidades accidentales. Ralentizar el proceso de diseño y observar las formas físicas puede ayudar al diseñador a profundizar en los matices del espacio, la luz y la textura, creando innovadoras conexiones entre forma y contenido. Venezky experimenta con materiales físicos y se toma su tiempo para desarrollar conceptos a partir del proceso, en lugar de dejar que sea el concepto el que guíe dicho proceso, desarrollando la personalidad del proyecto”.

La práctica del diseño camina conjuntamente con la tecnología, el espacio que ocupa en el mundo de la red es absoluto, todo está diseñado, sin embargo, esto no quiere decir que las formas de crear productos de diseño sean únicamente digitales, el proceso creativo debe ser rico en posibilidades de materiales, esto otorga al creativo una percepción íntegra de cómo moverse en el proceso. Para mí, la práctica del diseño es un proceso lúdico que me permite nutrir el trabajo que presentaré a mi público objetivo.



3.1 Concepto de la Campaña

Todo aquello que forma parte de nuestra infancia y la de nuestra familia son recuerdos individuales que forman una memoria colectiva; las costumbres, hábitos, emociones, fiestas, anécdotas, etc.; nos conforman como comunidad, por lo tanto, escribir, dibujar y compartir estos recuerdos recompone mágicamente el pasado, transmitiendo de esta forma el legado de nuestras vivencias. La campaña de reactivación de memorias busca transmitir las memorias individuales creando relatos a través de la imagen, y así mostrar al espectador una serie de sensibilidades de antaño que apelen a la nostalgia que estas generan, y a su vez, muestren la riqueza y dinamismo cultural que poseen los barrios San Roque y El Vado. Colectivizar estos recuerdos y presentarlos como motor de desarrollo económico y cultural es de importancia para sensibilizar a los individuos sobre las problemáticas que presentan estos barrios, con el fin de revitalizar el corazón de estos lugares.

Naming:

Para elegir el nombre de la campaña se realizó una lluvia de ideas en las reuniones realizadas con los barrios, aplicando así el co-diseño se aplica creando con los moradores de los barrios crean frases que identifiquen la problemática, a partir de estos ejercicios **se elige el nombre “Después de Ayer”** que responde a la interrogante y preocupación de los moradores ¿Qué pasará con el ayer, que sucederá después de nosotros, cuáles de nuestras memorias perduraran después del ayer?

La campaña propone como respuesta a esta interrogante, una imagen que proponga perdurar y generar memorias colectivas con la finalidad que se visibilice las potencialidades de los barrios y sus habitantes.



3.1.1 Tono de la Campaña

El tipo de campaña que se ha utilizado para esta investigación es institucional, emocional y según la ubicación geográfica del público objetivo.

La estructura de la campaña tiene que ser sólida para que el conjunto de piezas gráficas forme una estética e identidad visual que logre ser distinguida por el público. El tipo de campaña que se realizará es social; para esta campaña se trabajará en conjunto con los pobladores del barrio, con quienes ya se han mantenido encuentros. El objetivo es que la comunicación de la campaña se dé desde el barrio para el barrio, con el fin de consolidar redes para que este encuentro logre ser un transmisor de memorias y productor de nuevas.

Dentro de las actividades planteadas por el proyecto Vlir se tiene planificado el uso de espacios públicos y privados como La Casa de la Lira o las plazas de San Roque y El Vado, en donde se realizarán actividades recreativas en torno a la temática con los asistentes del evento.

3.2 Piezas Publicitarias

Los soportes que elijamos para el desarrollo de nuestra campaña tienen que ser coherentes con la segmentación del público objetivo y el presupuesto que tengamos, según esta información, definiremos la pieza publicitaria que utilizaremos como medio de comunicación; las piezas que hemos seleccionado han sido analizadas según su calidad técnica y de reproducción, así como la cobertura y el alcance que pueden tener.⁵¹

⁵¹ Ampliar información en: Joan Costa. J, Moles. A. (2015) “Diseño y Publicidad”. España. Trillas.



Para la creación de la campaña “Después de Ayer”, hemos elegido utilizar las siguientes pizas publicitarias.

- Cartel
- Catálogo
- Invitación
- Valla Publicitaria
- Medios Digitales
- Souvenirs
- Banners
- Identificadores

3.3 Marca del Proyecto

Una vez que se han estructurado las actividades se necesitará de una imagen que identifique el concepto y significado de la campaña. Esta imagen será vinculada con el patrimonio intangible y pasará a formar parte de la memoria colectiva, esto generará publicidad del proyecto y así podrá tener mayor apertura en los medios para difundirse con más facilidad.



El proyecto ya tiene una idea clara sobre cómo se presentará, esto lo hemos logrado después de jugar con ideas, diarios visuales, diagramas mentales, etc. Se ha decidido nombrar al proyecto como Nexos, ya que estos barrios han formado un vínculo que ha otorgado una fuerza única a la ciudad, resistiendo al paso del tiempo y creando, a la vez, nuestra identidad como cuencanos. Tanto artesanos como habitantes son la voz que nos dice “la memoria del mañana la creamos hoy, somos color, sabor, manos creadoras y poetas del antaño”.



Patrimonio Intagible de los Barrios de Cuenca

Nexos es el isologo que representa al proyecto.

Nexos se ha separado en dos sílabas por un guion que en sus extremos tiene circunferencias que simbolizan la unión de dos puntos de la ciudad; el nexos que los une es el patrimonio inmaterial de los barrios. Esta palabra se muestra en el centro de un recuadro para darle solidez y homogeneidad, y ha sido construida para funcionar únicamente en blanco y negro.

3.3.1 Especificaciones Técnicas



El espacio de aproximación permitido de otra imagen al isologo es de 1 cm por cada lado. El tamaño mínimo de impresión es de 5cm x 2.5cm. No se puede hacer ningún tipo de variación tipográfica.



Isologo Variación Permitida

El isologo no podrá tener ningún cambio de forma, únicamente se podrá utilizar esta variación.



Con respecto al color, solamente puede ser utilizado en blanco y negro, sin ningún tipo de intervención, a excepción de que el diseñador lo autorice.



Uso del isologo en blanco y negro.

3.4 Elementos del Diseño

Ahora dialogaremos sobre cómo se llevará el uso de cada uno de los elementos en la creación de la identidad visual de la campaña y cómo cada uno de estos refuerzan el concepto que queremos compartir. Los elementos del diseño tienen que ser estudiados y analizados para que la creación de la pieza gráfica sea óptima. En este punto tomaremos decisiones que le otorgarán personalidad al proyecto.

Entre estos elementos se encuentran los siguientes:

Tipografía: Para el proyecto se utilizarán dos tipos de fuentes tipográficas.



Naming: Para el nombre de la campaña “Después de Ayer” se ha decidido utilizar la fuente NettizenScript_TRIAL, una tipografía que nos ayudará a reforzar el concepto de artesanal; en la actualidad, el uso de la letra cursiva es casi nulo, así que es una buena oportunidad para resaltar esta característica caligráfica.

NettizenScript Trial

q w e r t y u i o p a s d f g h j k l z x c v b n m
Q W E R T Y U I O P A S D
F G H I J K L Z X C V B N M
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía del naming.

Ahora que ya hemos escogido la fuente para la imagen de la campaña, necesitamos una tipografía que jerarquice a los demás elementos.

Tipografía complementaria: el uso de San Serif le dará un aire de modernidad a la campaña, lo que se desea lograr con esto es que exista un balance en los contenidos, que la imagen resulte fresca y que no se vea tradicionalista. La tipografía que se usará para textos largos es la Montserrat, una fuente palo seco, legible, sólida, y con gran número de variantes. Esta es la fuente que usa el isologo y está pensada para su utilización en las piezas gráficas que formarán la identidad visual del proyecto. Debido a que las imágenes generadas para la campaña son completamente



artesanales, con esta tipografía damos equilibrio a la imagen compactándola y adaptándola al contexto moderno.

Montserrat (Ultra Light)

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
1234567890

Montserrat (Airline)

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
1234567890

Montserrat (Regular)

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
1234567890

Montserrat (SemiBold)

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
1234567890

Montserrat (ExtraBold)

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
1234567890

Montserrat (Black)

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
1234567890

Cromática: En base a una serie de archivos fotográficos en donde se muestra la Cuenca antigua y moderna, se crea una paleta cromática, esta se compone de colores vívidos y propios de un sector artesanal, por lo tanto, el uso de ciertos tonos estará presente en la secuencia de imágenes que se generarán.



Paleta de colores.

El color le da vida a la pieza, por lo tanto, se ha de definir los colores más adecuados que representen el concepto de campaña. Estos colores crearán un sistema visual entre cada una de las piezas y en conjunto.



Estos son los seis colores que forman parte del sistema de las piezas gráficas y que representarán la campaña; sus tonos no pueden ser modificados. Se ha otorgado dinamismo a la pieza con la mezcla de colores cálidos y fríos.

Paleta de colores.



Paleta de colores.



3.5 Medios

La elaboración del plan de medios es necesaria para saber a través de qué soportes nos acercaremos al público, de antemano sabremos qué medios consumen nuestros clientes para así seleccionar los más adecuados y a su vez definir los formatos, apariciones, fechas y espacios en donde se difundirá la campaña en medios impresos y digitales. El mensaje publicitario tendrá que ser acoplado a distintos soportes para así sacar mayor provecho a la campaña. Dentro de los medios de comunicación de difusión para nuestra campaña utilizaremos los siguientes:

Medios de comunicación interpersonales: comunican su mensaje de forma directa al público mediante la radio, teléfono, redes sociales, micrófono, megáfono.

Medios de comunicación complementarios o auxiliares: comunican su mensaje a través de la publicidad en interiores, es decir, en lugares cerrados y específicos; y de la publicidad en exteriores, es decir, en las calles de la ciudad.

Medios de comunicación orales: comunican su mensaje de forma directa con el público objetivo a través del uso de la palabra y el contacto visual.

Tomemos en cuenta que la coordinación de la campaña es importante para concordar con los tiempos establecidos y evitar problemas futuros. Una vez listos los procesos conceptuales, creativos, estratégicos, etc.; viene la puesta en marcha de la campaña en donde se espera obtener los resultados deseados, para esto es necesario que establezcamos sistemas de control que nos permitirán evaluar la reacción de los usuarios a lo largo de la duración de la campaña y obtener datos relevantes para analizar si se cumplieron o no los objetivos planteados.



3.6 Actividades

Al tener la necesidad de difundir la investigación del patrimonio intangible de los barrios San Roque y El Vado se crearon varias actividades que ocuparán el espacio público con la intención de crear vínculos emotivos con la comunidad de los barrios y así poder comunicar las memorias de sus habitantes. Estas acciones tienen la intención de crear economías solidarias para los barrios y generar canales de comunicación para que la memoria colectiva se expanda, de esta forma, la identidad de los barrios presenta a la ciudad las fortalezas del patrimonio intangible que resisten a los cambios de la actualidad y así, nuevas expresiones que se suman a la riqueza cultural y artesanal de los barrios.

Con el conocimiento que tenemos sobre la identidad del barrio, y con el objetivo de fortalecer los lazos que unen al corazón del barrio, las actividades que se han planificado son:

Jueves 21

Lugar: Puente de El Vado

Actividad: Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios

Hora: 16:00-18:00

Viernes 22

Lugar: Casa de la Lira de El Vado

Actividad: Concierto

Hora: 17:00



Sábado 23

Lugar: Plazoleta de San Roque y El Vado

Actividad: Cuentan los Sabores: Degustación de comida típica

Hora: 9:00-13:00

Actividad: Cuentan los Sabores: Conversatorio Saberes Ancestrales

Hora: 16:00-18:00

Actividad: Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro

Hora: 18:00-20:00

Domingo 24

Lugar: Plaza del farol, Otorongo

Actividad: Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal

Hora: 9:00-17:00

Lugar: Plaza de San Roque

Actividad: Clausura: Obra de Teatro “El Después de Ayer”

Hora: 18:00-19:00

3.7 Producción de las imágenes

Para crear la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias, después de la creación de bocetos y analizar el formato, trabajaremos de manera análoga (manual) en la primera fase de la creación de imagen de la campaña, esto con la finalidad de proyectar los valores que poseen los barrios; posteriormente se realizará una producción post digital.



Para presentar las memorias de estos barrios se ha recreado en miniatura algunos sitios representativos de estos lugares que son parte de la memoria colectiva y que ya se han extinto en gran parte, con la intención de sensibilizar la percepción que tenemos sobre estos barrios y de la realidad que los afecta ahora.

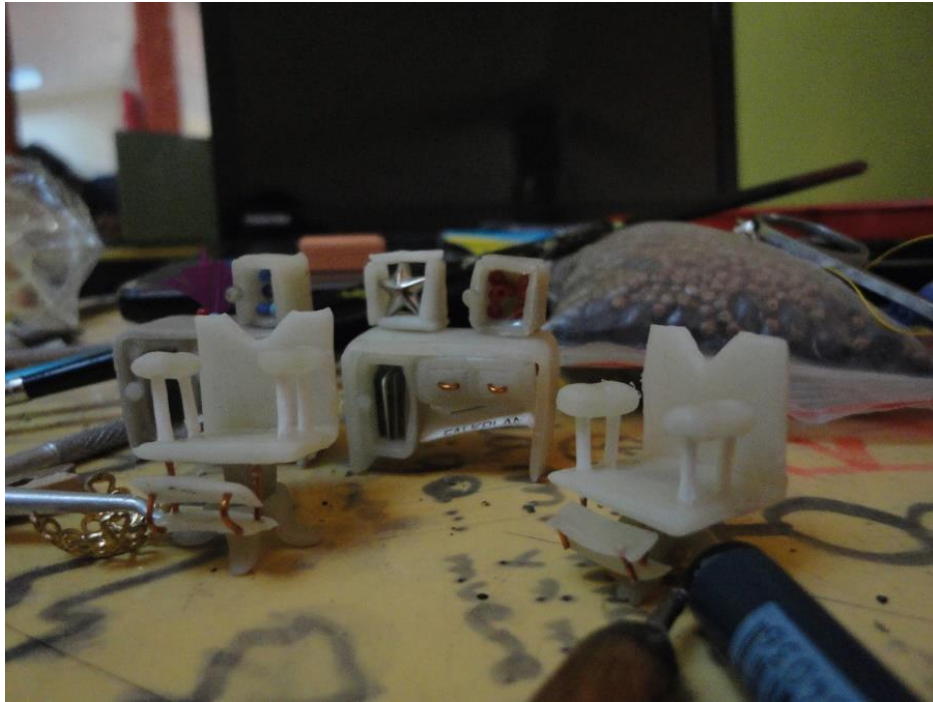
Al presentar estas imágenes como miniaturas, damos fuerza al concepto de que estos espacios de los barrios se van achicando, pero aun así son estos sitios los que le dan riqueza y valor a la ciudad en general, en un mundo que apunta hacia un avance tecnológico.

Este proyecto trata de mostrar y crear memorias de lo que hemos sido, somos y queremos ser. Existen habitantes que todavía necesitan espacios para las artes, oficios o huertos urbanos, desean recordar y tener presente el significado de su barrio, volver a ocupar los espacios que les pertenecen para mantener a estas zonas como motores de desarrollo social, económico y cultural.

3.7.1 Materiales

Para la creación de las imágenes se trabajó en principio de una manera análoga, creando figuras en miniaturas que posteriormente fueron fotografiadas para su uso digital. Después del análisis sobre las herramientas más factibles hemos decidido utilizar materiales moldeables, recreando memorias y formando escenas pasadas, tales como: el mazapán, arcilla, alambre, mullos, tejas, balsa, pintura, tela, granos secos, etc.

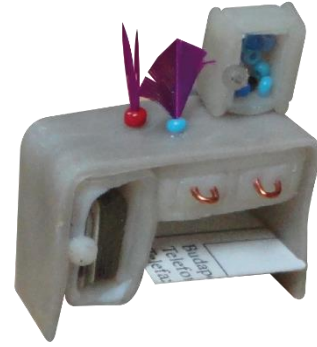
El mazapán ha sido uno de los materiales que más nos ha ayudado a crear formas, debido a que es un material moldeable como la plastilina y ya seco, duro como la cerámica. Una vez que moldeamos las figuras las dejamos secar por cuatro horas para poder darles color.



Figuras de masapan de barbería.

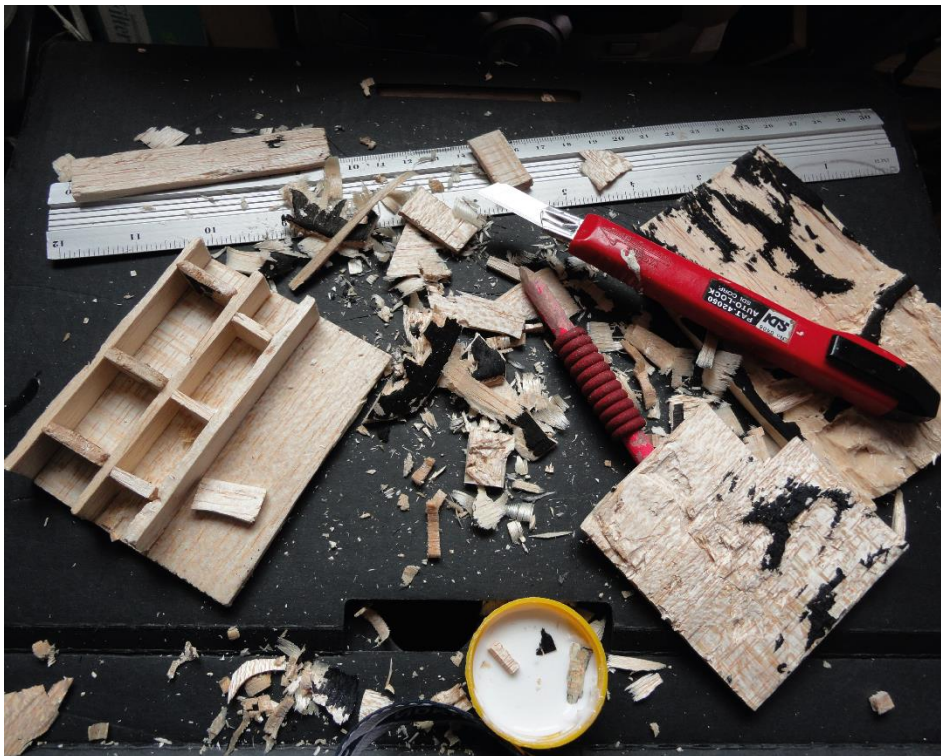


Figuras de masapan abacería.



Figuras hechas en masapan.

Otro de los materiales para el soporte de la maqueta es la balsa, un material dócil y maleable de amplias oportunidades; una vez armada la pieza, se procede a secarla para posteriormente ser pintada y dibujada. En esta imagen se elaboró una repisa de una antigua abacería.



Figuras de balsa para abacería.

Para lograr una textura similar a una fachada de casa se utilizó arcilla, un material que le da realismo a la pieza, además, para balcones y tejados, se utilizaron materiales parecidos a los reales como el uso de madera y tejas reales.



Creación de fachada en arcilla.



Creación de fachada en arcilla.

Tanto los personajes que conforman la composición como las tejas de las fachadas fueron elaboradas por los artesanos de la conocida Plaza Rotari en Cuenca; estas piezas le dan un valor agregado ya que serán reconocidas con facilidad por el espectador.



Piezas provenientes de la Plaza Rotari.



Piezas provenientes de la Plaza Rotari.

3.7.2 Fotografía

Una vez realizada la producción de las maquetas es momento de fotografiarlas. Para esto utilizaremos un fondo blanco que neutralice a la pieza; cuidaremos especialmente la luz y adecuaremos el balance de blancos para que no se formen halos en los bordes; también es de importancia utilizar una profundidad de campo que nos permita apreciar la pieza en su totalidad.



Caja blanca para fotografía.

Al mostrar una representación de la memoria colectiva a la comunidad es necesario tener cuidado en los detalles, ya que la pieza provocará más nostalgia en quienes vivieron en la época de antaño, es una memoria que merece ser reproducida con respeto y fidelidad. Cuando se trabaja en una miniatura se realiza con la fotografía del lugar para no descuidar ningún tipo de detalle.



Abacería de antaño (El Vado).



Barbería de antaño (El Vado).



Artesano de guitarra (San Roque).



Antigua actividad de venta de atados en épocas navideñas (El Vado).



Artesano de hierro (El Vado).



Palo encebado (San Roque y El Vado).



Artesanas de bordados (El Vado).



Artesanos de sombreros (El Vado).



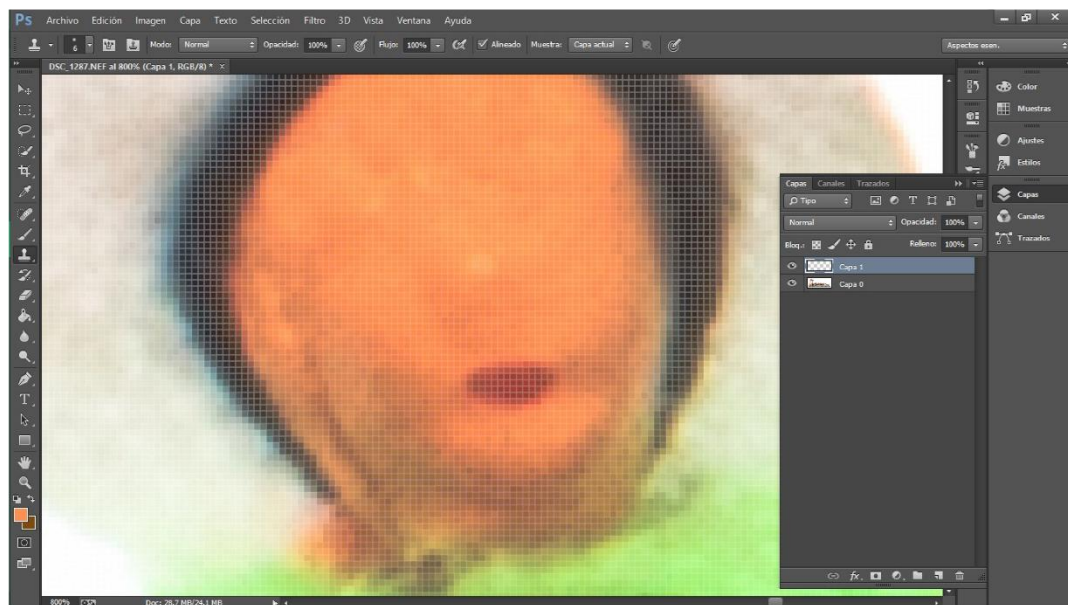
Antigua Plaza del Carbón (Otorongo).



Venta de chumales (San Roque).

3.7.3 Post Producción

La post producción es importante para corregir errores que pueden suscitarse durante la toma de fotos, como brillos no deseados, tonos a mejorar, detalles que editar como color, contraste, luz, sombra, entre otros. Limpiamos el fondo para que las fotografías sean utilizadas en las piezas gráficas.



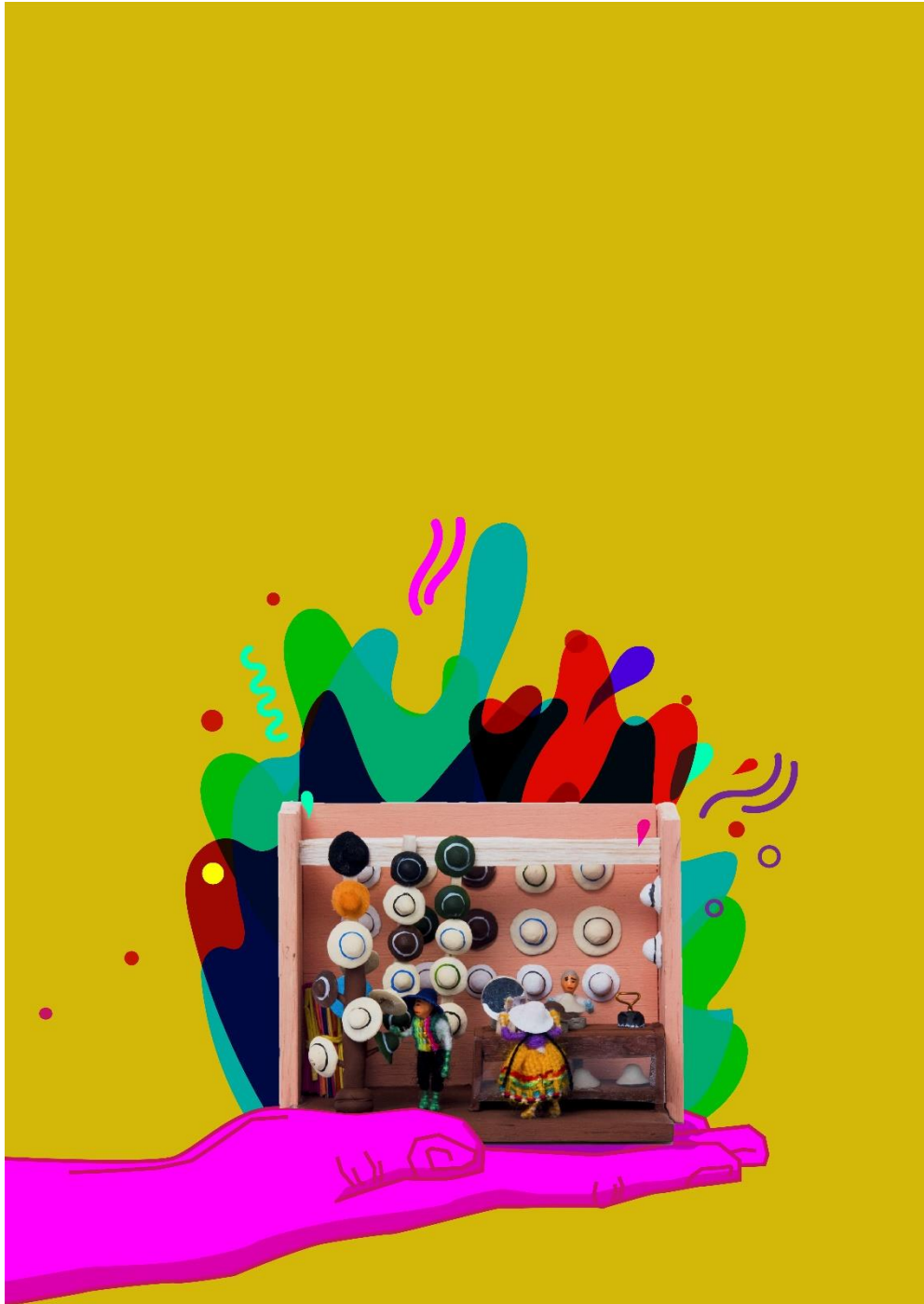
Edición fotográfica de las miniaturas.

3.7.4 Propuestas

Hemos llegado a la parte final del proceso de diseño: la creación de las piezas gráficas. Aquí unificaremos todo el sistema gráfico que hemos ido formando para ponerlo en un soporte y posteriormente difundirlo.



Propuesta #1.



Propuesta #2.



Universidad de Cuenca



Patrimonio Intangible
de los Barrios
de Cuenca

Memorias

San Roque y El Vado

Después de Ayer

2017

**3
Nov**

9:00 - 17:00
Plazas de los barrios

Conciertos:
(El Vado)
Sucho Carpio /15:00
Casa de la Lira /17:00

Pasillo Terapia:
(San Roque)
Baila al estilo Pasillo
10:00 - 11:00

Cuenta de Sabores:
(Plazas de los barrios)
Degustación comida típica
9:00- 13:00

Mercadillo de la Memoria:
(Plaza del Farol, Otorongo)
Exposición Artesanal
9:00-17:00

Antigua Plaza del Carbón (Otorongo y Plaza de El Farol).



Propuesta #3.



Universidad de Cuenca



Patrimonio Intangible
de los Barrios
de Cuenca

Memorias
San Roque El Vado

Después de Ayer

2017



Conciertos:
(El Vado)
Sucho Carpio /15:00
Casa de la Lira /17:00

Pasillo Terapia:
(San Roque)
Baila al estilo Pasillo
10:00 - 11:00

Cuenta de Sabores:
(Plazas de los barrios)
Degustación comida típica
9:00- 13:00

Mercadillo de la Memoria:
(Plaza del Farol, Otorongo)
Exposición Artesanal
9:00-17:00

Ruta Artesanal y Edificaciones:
(Puente El Vado)
Excursión por los barrios
14:00-15:00



Artesanos de Guitarras (San Roque).



**3
Nov**

🕒 **9:00 - 17:00**
📍 **Plazas de los barrios**



Propuesta #4.

NE
XOS

Patrimonio Intangible
de los Barrios
de Cuenca

Memorias San Roque y el Vado

Después
de Ayer
2018



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

21
Jueves

Puente El Vado
Ruta Artesanal y Edificaciones:
Excursión por los barrios / 16:00-18:00

Plaza de San Roque
Pasillo Terapia:
Concierto y Presentación de Danza/ 19:00 - 21:00

22
Viernes

El Vado
Concierto: Casa de la Lira / 17:00

Otorongo
Concierto: Escalinatas / 19:00

23
Sábado

Plazas de los barrios
Cuentan los Sabores: Degustación comida típica
9:00- 13:00
Cuentan los Saberes: Conversatorio Saberes Ancestrales
16:00- 18:00
Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro
18:00- 20:00

24
Domingo

Plaza del Farol, Otorongo
Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal
9:00-17:00

Plaza de San Roque
Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer"
18:00-19:00

Propuesta #5.

NE
XOS

Patrimonio Intangible
de los Barrios
de Cuenca



Memorias San Roque y el Vado

Después de Ayer 2018

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

21
Jueves

Puente El Vado
Ruta Artesanal y Edificaciones:
Excursión por los barrios / 16:00-18:00

Plaza de San Roque
Pasillo Terapia:
Concierto y Presentación de Danza/ 19:00 - 21:00

23
Sábado

Plazas de los barrios
Cuentan los Sabores: Degustación comida típica
9:00- 13:00
Cuentan los Saberes: Conversatorio Saberes Ancestrales
16:00- 18:00
Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro
18:00- 20:00

22
Viernes

El Vado
Concierto: Casa de la Lira / 17:00

Otorongo
Concierto: Escalinatas / 19:00

24
Domingo

Plaza del Farol, Otorongo
Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal
9:00-17:00

Plaza de San Roque
Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer"
18:00-19:00

Propuesta #6.

3.8 Resultados finales de la Imagen de Campaña



**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

21 Jueves	Puente El Vado Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios / 16:00-18:00	23 Sábado	Plazas de los barrios Cuentan los Sabores: Degustación comida típica 9:00-13:00 Cuentan los Saberes: Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00-18:00 Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00-20:00
22 Viernes	El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00 Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00	24 Domingo	Plaza del Farol, Otorongo Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00-19:00

Cartel #1.

**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<p>21 Jueves</p>	<p>Puente El Vado Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios / 16:00-18:00</p> <p>Plaza de San Roque Pasillo Terapia: Concierto y Presentación de Danza/ 19:00 - 21:00</p>	<p>23 Sábado</p>	<p>Plazas de los barrios Cuentan los Sabores: Degustación comida típica 9:00- 13:00 Cuentan los Sabores: Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00</p>
<p>22 Viernes</p>	<p>El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00</p> <p>Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00</p>	<p>24 Domingo</p>	<p>Plaza del Farol, Otorongo Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00- 19:00</p>



**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

21 Jueves	Puente El Vado Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios / 16:00-18:00	23 Sábado	Plazas de los barrios <i>Cuentan los Sabores:</i> Degustación comida típica 9:00- 13:00 <i>Cuentan los Saberes:</i> Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 <i>Cuentan las Leyendas:</i> Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00
22 Viernes	El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00 Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00	24 Domingo	Plaza del Farol, Otorongo <i>Mercadillo de la Memoria:</i> Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque <i>Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer"</i> 18:00-19:00



Cartel #3.

**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<p>21 Jueves</p> <p>Puente El Vado Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios / 16:00-18:00</p> <p>Plaza de San Roque Pasillo Terapia: Concierto y Presentación de Danza / 19:00 - 21:00</p>	<p>23 Sábado</p> <p>Plazas de los barrios Cuentan los Sabores: Degustación comida típica 9:00- 13:00 Cuentan los Saberes: Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00</p>
<p>22 Viernes</p> <p>El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00</p> <p>Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00</p>	<p>24 Domingo</p> <p>Plaza del Farol, Otorongo Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal 9:00-17:00</p> <p>Plaza de San Roque Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00-19:00</p>

Cartel #4.



**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

21 Jueves	Puente El Vado Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios / 16:00-18:00 Plaza de San Roque Pasillo Terapia: Concierto y Presentación de Danza/ 19:00 - 21:00	23 Sábado	Plazas de los barrios Cuentan los Sabores: Degustación comida típica 9:00- 13:00 Cuentan los Saberes: Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00
22 Viernes	El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00 Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00	24 Domingo	Plaza del Farol, Otorongo Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00-19:00



Cartel #5.

**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

21 Jueves	Puente El Vado <i>Ruta Artesanal y Edificaciones:</i> Excursión por los barrios / 16:00-18:00	23 Sábado	Plazas de los barrios <i>Cuentan los Sabores:</i> Degustación comida típica 9:00- 13:00 <i>Cuentan los Saberes:</i> Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 <i>Cuentan las Leyendas:</i> Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00
22 Viernes	El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00 Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00	24 Domingo	Plaza del Farol, Otorongo <i>Mercadillo de la Memoria:</i> Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque <i>Clausura:</i> Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00-19:00

**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<p>21 Jueves</p>	<p>Puente El Vado <i>Ruta Artesanal y Edificaciones:</i> Excursión por los barrios / 16:00-18:00</p> <p>Plaza de San Roque Pasillo Terapia: Concierto y Presentación de Danza / 19:00 - 21:00</p>	<p>23 Sábado</p>	<p>Plazas de los barrios <i>Cuentan los Sabores:</i> Degustación comida típica 9:00- 13:00 <i>Cuentan los Saberes:</i> Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 <i>Cuentan las Leyendas:</i> Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00</p>
<p>22 Viernes</p>	<p>El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00</p> <p>Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00</p>	<p>24 Domingo</p>	<p>Plaza del Farol, Otorongo <i>Mercadillo de la Memoria:</i> Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque <i>Clausura:</i> Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00-19:00</p>

**Festival de memorias
San Roque y el Vado**

Después de Ayer 2019



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<p>21 Jueves</p>	<p>Puente El Vado Ruta Artesanal y Edificaciones: Excursión por los barrios / 16:00-18:00</p> <p>Plaza de San Roque Pasillo Terapia: Concierto y Presentación de Danza / 19:00 - 21:00</p>	<p>23 Sábado</p>	<p>Plazas de los barrios Cuentan los Sabores: Degustación comida típica 9:00- 13:00 Cuentan los Sabores: Conversatorio Saberes Ancestrales 16:00- 18:00 Cuentan las Leyendas: Cuenteros, Relatos, Teatro 18:00- 20:00</p>
<p>22 Viernes</p>	<p>El Vado Concierto: Casa de la Lira / 17:00</p> <p>Otorongo Concierto: Escalinatas / 19:00</p>	<p>24 Domingo</p>	<p>Plaza del Farol, Otorongo Mercadillo de la Memoria: Exposición Artesanal 9:00-17:00 Plaza de San Roque Clausura: Obra de Teatro "El Después del Ayer" 18:00-19:00</p>

Cartel #8.

La imagen final ha sido compuesta de la siguiente forma:



Se colocó en la parte superior el nombre de la campaña, después se colocó el naming “Después del Ayer”, en la parte central se puede observar la figura que hace referencia a las fortalezas artesanales de los barrios con un fondo colorido y orgánico que capture la atención del espectador, esta figura tiene como soporte una mano que la conecta con la temática de artesanal o trabajado a mano, posterior a esto se coloca el cronograma de actividades y los logotipos de los auspiciantes del evento.

El uso tipográfico se mantiene en jerarquía para darle relevancia a cada uno de los datos del evento; y el uso cromático juega entre colores cálidos y tierra como fueron elegidos en la paleta cromática.

3.8.1 Aplicaciones

A continuación mostraremos las aplicaciones de la imagen a los diferentes soportes seleccionados, estos conforman la campaña de reactivación de memorias y tienen como finalidad una apropiada difusión del evento.

Las aplicaciones que mostramos a continuación se usarán en medios tradicionales, digitales y souvenirs, que tienen como propósito generar desarrollo económico e impulsar el turismo en los barrios



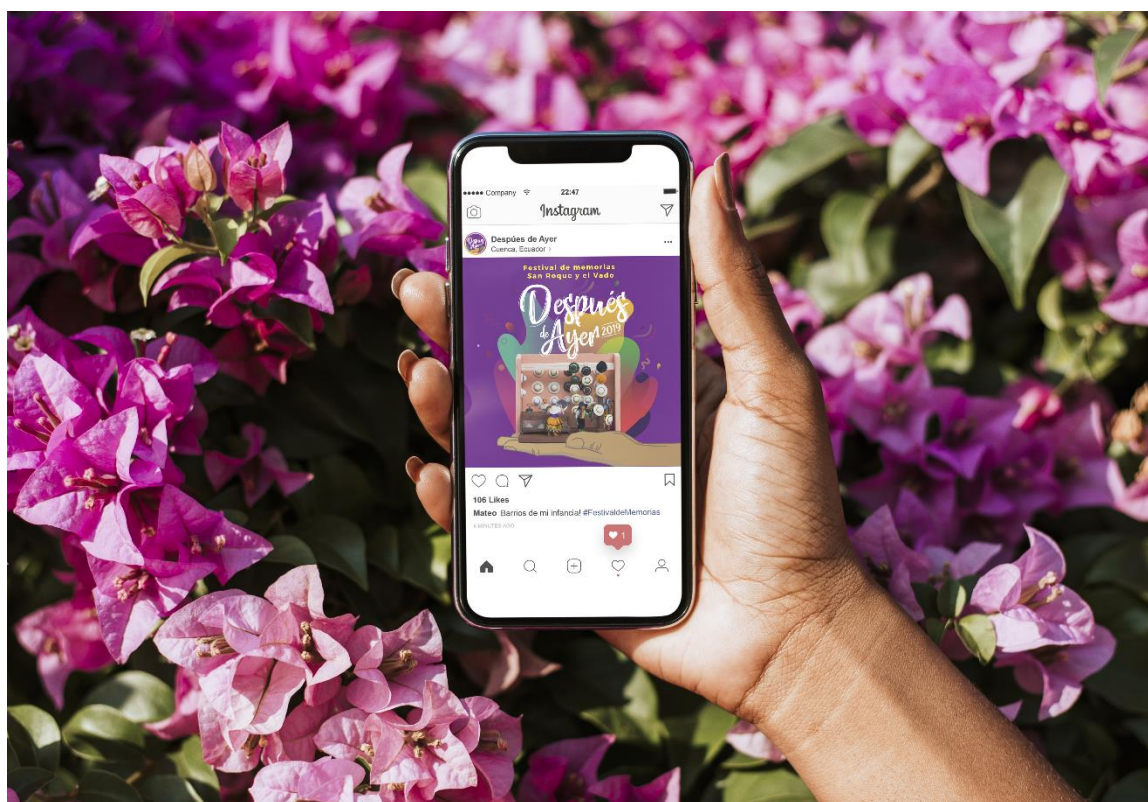
Aplicación en cartel sobre pared.



Aplicación de imagen de campaña en banner.



Aplicación de imagen de campaña en folleto.



Aplicación de imagen de campaña en redes.



Aplicación de la imagen de campaña en valla publicitaria.



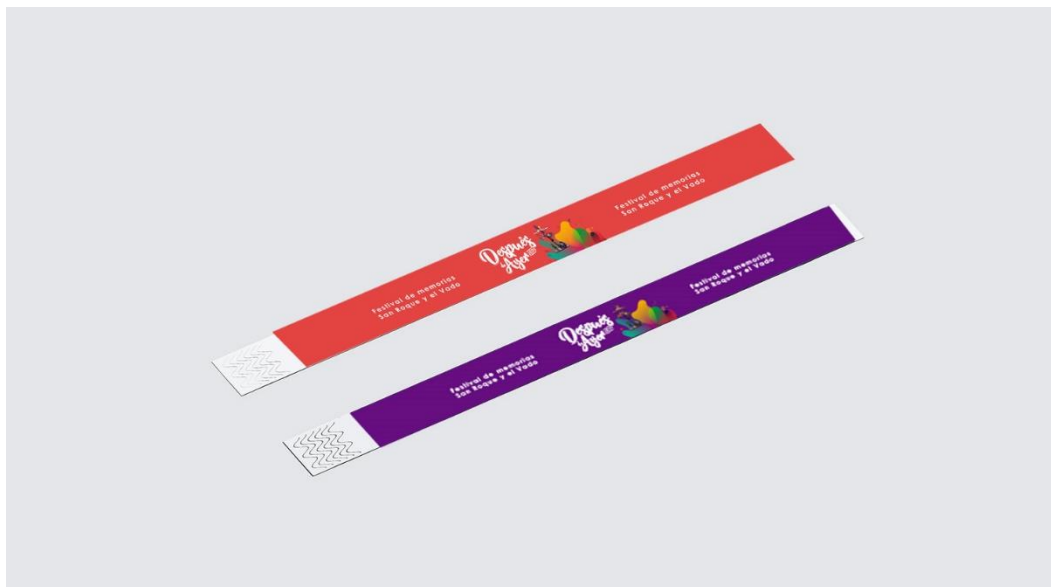
Aplicación de imagen de campaña en gafetes.



Aplicación de imagen de campaña en bolso de tela



Aplicación de imagen de campaña en camiseta.



Aplicación de imagen de campaña en manillas para los eventos.



Aplicación de imagen de campaña en manillas para los eventos.



Aplicación de imagen de campaña en tasa.



Aplicación de imagen de campaña en pines.



3.8.2 Conclusiones

En base a toda la investigación se ha podido generar imágenes dinámicas que muestran las memorias de estos barrios, dichas imágenes forman la identidad visual de la campaña, dándole valor, autenticidad y distinción, invitando al espectador a ser parte de ella.

Claro está que este es el comienzo de la elaboración de la campaña, a partir de este sistema gráfico se pueden ir componiendo diversas piezas para la difusión del evento, según el presupuesto otorgado para la misma.

Lo que este proyecto ha logrado resolver con estas imágenes es buscar nuevas formas de presentar y encapsular las memorias de estos barrios, mediante una manera en donde lo análogo y la memoria colectiva son el principal protagonista de la composición.



Bibliografía Principal:

- Davis. M. (2010) “Fundamentos del Branding”. Barcelona (España). Parramon S.A.
- Ellen Lupton. E (2011) “Intuición, Acción, Creación, Graphic
- El Vado y San Roque desde la perspectiva del PCI”. Universidad de Cuenca. Facultad de Arquitectura.
- Garfield. S (2010), Es mi tipo, Madrid, Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Gustavo Gili. Desing Thinking”. Barcelona (España).
- Joan Costa.J, Moles.A. (2015) “Diseño y Publicidad”. España. Trillas.
- Kavounas. T, 2013, Strategic Thinking, Pensamientos estratégico para creativos publicitarios, London, Laurence King Publishing Ltd.
- Ordóñez.S. (2015) Investigador VLIR-CPM. “Caracterización
- Proyecto Vliir-CPM. (2016) “Estrategias de activación del
- Patrimonio Cultural como recurso de Desarrollo”. Universidad de Cuenca. Facultad de Arquitectura.
- Samara. T (2008) “Los elementos del diseño”. Barcelona.
- Seddon. T, Herriott. L. (2009) “Dirección de Artes/proyectos impresos”. Barcelona (España). Roto Visión.
- Sorrentino. M, 2014, Publicidad Creativa: Una introducción, Barcelona, Art Blume, S. L.
- Tenze, A. (2015) Investigador Vliir CPM. Valores Patrimoniales de Cuenca, hacia un manejo integral y participativo.



Bibliografía Secundaria:

- Caldwell.C & Zappaterra.Y (2014) Editorial Design, London, Laurence King Publishing Ltd.
- Healey.M (2008) ¿Qué es el branding?, Barcelona, Roto Visión.
- Johansson.K & Lundberg.D Robert Ryberg, 2003, Manual de Recetas Gráficas, Barcelona, Gustavo Gili.
- Riggs.T James.G (2010) Tipos, tipografías clásicas para el diseño gráfico contemporáneo, Barcelona, Roto Visión.
- Rodriguez.A (2005). Logo ¿Qué?, México, Siglo xxi.
- Sorrentino.M, (2014) Publicidad Creativa: Una introducción, Barcelona, Art Blume, S. L.
- Seddon.T & Herriott.L (2009) Dirección de Artes/proyectos impresos, Barcelona, Roto Visión.
- Taylor.K (2013), Strategic Thinking, Pensamientos estratégicos para creativos publicitarios, London, Laurence King Publishing Ltd.

Web grafía

- Barker.M (2015) Against The Grain Theatre, Toronto,
[https://www.behance.net/gallery/25140809/Against-The-](https://www.behance.net/gallery/25140809/Against-The-Grain-Theatre)
- Grain-Theatre Zita borbély, László
- Lozano.N (2015) VODAFONE, Dirección artística Artesanías Escenografía, España, recuperado de
<https://www.behance.net/gallery/17007003/VODAFONE>
- Massara.D (2016) CULLY JAZZ Corporate Identity, Switzerland,
<https://www.behance.net/gallery/27251497/Cully-Jazz-Festival-Branding>



- Ördögh (2013) International Trombone Competition Image, Hungria, <https://www.behance.net/gallery/36072877/International-Trombone-Competition-Image>
- Snack Studio, (2015) Philantra Festival 2015, Portugal, <https://www.behance.net/gallery/37271407/Philantra-Festival-2015>
- Sim. E (2015) Zoo Negara Malaysia / Branding, Malasia, [https://www.behance.net/gallery/27251497/Cully-Jaz z-Festival-Branding](https://www.behance.net/gallery/27251497/Cully-Jaz-z-Festival-Branding)
- Wilson.R (2014) flatpack film festival 10, Londres, <https://www.behance.net/gallery/36247065/flatpack-film-festi-val-10>