



POPULAR
DISEÑO GRÁFICO Y GRÁFICA POPULAR

POR: MARICELA ORTIZ MORENO
ROBERTO ARMIJOS BERMEO

El diseño es un lenguaje y lo principal es cómo usas ese lenguaje

TIBOR KALMAN

INDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1EI DISEÑO Y LA GRÁFICA POPULAR

- 1.1. ANTECEDENTES CONCEPTUALES
 - 1.1.1. El Diseño Gráfico.
 - 1.1.2. El Diseño: definiciones y descripciones.
 - 1.1.3. El Diseño en la antigüedad.
 - 1.1.4. La Psicología de la Gestalt.
 - 1.1.5. Escuelas de Diseño.
 - 1.1.5.1. Bauhaus.
 - 1.1.5.2. Ulm.
 - 1.1.6. Londres y Paris: Capitales del Diseño Gráfico.
 - 1.1.7. Principales representantes del siglo XVIII.
 - 1.1.8. Una panorámica a los diseñadores latinoamericanos.
 - 1.1.9. El Diseño del Siglo XX.
 - 1.1.10. Últimas tendencias y El Nuevo Diseño Computarizado.
- 1.2. GRÁFICA POPULAR
 - 1.2.1. La Gráfica Popular.
 - 1.2.2. La Gráfica Popular: Definiciones y descripciones.
 - 1.2.3. Agentes creadores de la Gráfica Popular.
 - 1.2.4. Procesos de la Gráfica Popular.
 - 1.2.5. Características Formales de la Gráfica Popular.
 - 1.2.6. La Gráfica Popular: Campo Tipográfico.
 - 1.2.7. Relación entre el Diseño Gráfico y la Gráfica Popular.

CAPITULO 2DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATI
VA DEL CANTON SANTA ISABEL EN BASE
ANTECEDENTES DE LA GRÁFICA POPULAR

ISABEL 2.1. RESEÑA HISTORICA DEL CANTON SANTA

2.1.1.HISTORIA

2.2. REGISTRO FOTOGRÁFICO

2.2.1. Clasificación de las muestras existentes de la
Gráfica Popular del Cantón Santa Isabel.

2.3. ANÁLISIS DE LAS MUESTRAS.

2.4. IMAGEN CORPORATIVA DEL CANTÓN

2.4.1. Definición de Imagen Corporativa.

2.4.2. Antecedentes conceptuales.

2.4.3. Desarrollo de la Imagen Corporativa.

2.4.4. Proceso de bocetaje.

2.4.5. Manua de la Imagen Corporativa

CAPITULO 3SEÑALETICA TURISTICA PARA EL CANTÓN
SANTA ISABEL EN BASE DE LOS ANTECE
DENTES DE LA GRAFICA POPULAR

3.1 . SEÑALÉTICA TURÍSTICA DEL CANTÓN

3.1.1. Definición de Señalética.

3.1.2. Antecedentes Conceptuales.

3.1.3. Desarrollo de la Señalética Turística.

3.1.4. Proceso de Bocetaje.

3.1.5. Señalética Turística Final.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fuerza necesaria para seguir adelante, a mis padres y hermanos por haber sido un apoyo siempre constante en esta etapa de mi vida.

Maricela

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, a mi hermano y a ti. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida, a mi hermano por estar siempre ayudándome y aconsejándome a lo largo de mi carrera. Y de manera muy especial a ti por haber llegado en estos momentos, y darme las fuerzas que más necesitaba.

En si todos forman parte de esta alegría que estoy viviendo en estos momentos.

Roberto

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad de Cuenca, a la Facultad de Artes, a los Profesores de la Escuela de Diseño Gráfico y de manera muy especial a nuestro Director de Tesis, el Master Reynel Alvarado Aluma por la ayuda brindada para la realización de nuestro trabajo.

Al personal de la Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Isabel, en especial a su acalde, Ing. Rodrigo Quezada por su apoyo y colaboración.

A Dios por guiar mi camino y por permitirme realizar este trabajo, a mis padres por su amor, comprensión y apoyo incondicional, a mis hermanos ya que siempre han estado a mi lado, a Cristhian por su ayuda, por su paciencia y por haber estado conmigo durante este tiempo.

Maricela

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de las dos personas que conformamos este grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro director de tesis, Dis. Reynel Alvarado, mi compañera Maricela Ortiz y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto de cultura popular el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres, mi hermano y mi sobrina quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Roberto

INTRODUCCION

1

En el Diseño Gráfico la parte fundamental es la Comunicación Visual, un diseñador tiene como objetivo satisfacer necesidades, contribuyendo así al desarrollo social y económico de cada habitante.

Nuestro objetivo al realizar este análisis es determinar las causas y efectos de la utilización de imágenes y textos en la Gráfica Popular del Cantón Santa Isabel, con el propósito de recopilar información tanto teórica como práctica, a fin de contar con una base sobre la cual se sustentara la parte práctica de la tesis.

Para este análisis se partirá desde un registro fotográfico y audiovisual de las características culturales, sociales y económicas del cantón, lo cual nos ayudará a identificar los diferentes factores de tendencias y estilos.

Dentro del proceso se tomará como base un marco teórico, el cual consistirá en un análisis gráfico, tomando en cuenta niveles conceptuales, cromáticos, tipográficos y su desarrollo en cuanto a la Trilogía del Diseño que consiste en: Función-Forma-Tecnología, lo cual nos permitirá llevar a un nivel práctico los conocimientos adquiridos en la Universidad y así crear una base para nuestro desarrollo profesional.

La importancia expresiva y conceptual de la gráfica popular nos lleva a desarrollar una segunda etapa la cual consiste en una reinterpretación de la gráfica existente, para desarrollar la señalética del Cantón.

La muestra práctica a presentar es un proyecto fotográfico el cual registrará el proceso evolutivo y estético de la Gráfica Popular desarrollada en el Cantón.

Esta muestra pretende mejorar la comunicación visual entre los usuarios de forma que se pueda obtener signos o iconos de identidad.

Esta identidad se la busca con el objetivo de unificar conocimientos y desarrollarlos en el ámbito cultural, social y económico, convirtiéndose así en un campo gráfico con mayor expresión visual.

2

CAPITULO UNO

EL DISEÑO GRÁFICO Y LA GRÁFICA POPULAR



IMAGEN: CUEVAS DEL PALEOLITICO
OBTENIDO DE: www.google.com

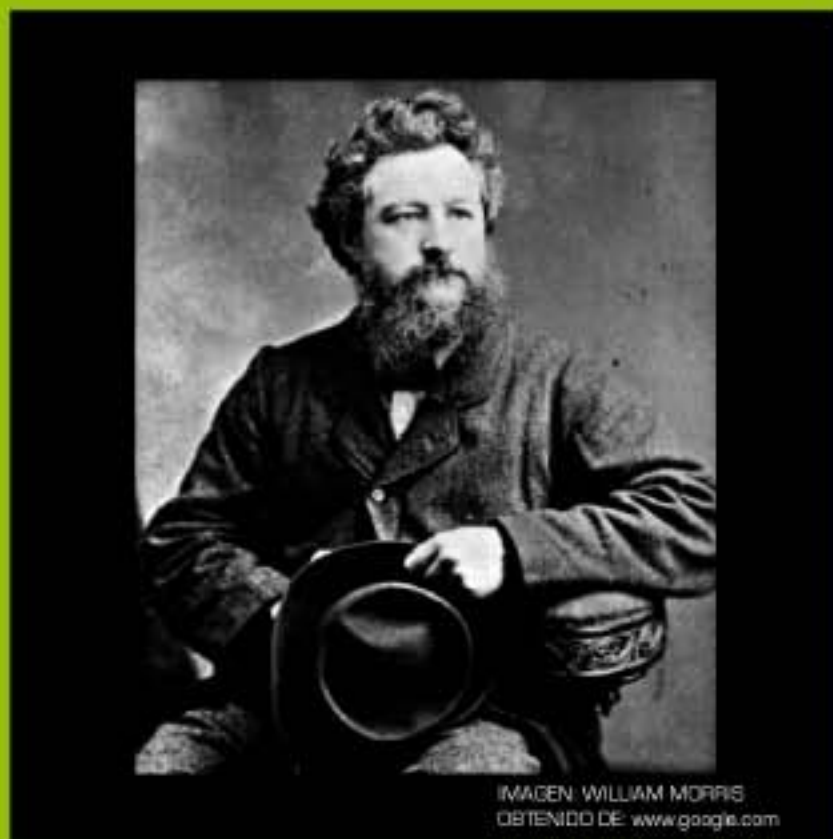


IMAGEN: WILLIAM MORRIS
OBTENIDO DE: www.google.com



Desde el siglo XX, el diseño ha formado una parte importante de la cultura y de la vida cotidiana, este contiene un campo muy amplio que incluye desde objetos tridimensionales hasta comunicaciones gráficas y sistemas integrados de la tecnología de la información sobre todo en espacios urbanos.

Así pues se dice que los orígenes del diseño se remontan a la Revolución Industrial y a la aparición de los sistemas de producción mecanizada, sin embargo con los nuevos procesos de fabricación industrial se empezó a dividir el proceso de diseño en la concepción y planificación y en su fabricación

El diseño moderno surgió gracias a los diseñadores reformistas del siglo XX, siendo William Morris, uno de los precursores pues este intentó unir el proceso teórico y el práctico, pero pese a sus intentos no obtuvo grandes resultados debido a que en aquella época se utilizaba mucho la producción artesanal, siendo sus ideas reformistas las que generaron un gran impacto para el desarrollo del movimiento moderno.

1.1.ANTECEDENTES CONCEPTUALES

1.1.1.EL DISEÑO GRÁFICO

Pero la verdadera integración de la teoría y la práctica de diseño surgió a principios del siglo XX, con Walter Gropius, quien logró este resultado a través de nuevos medios de producción industrial.

Gropius fundó la Bauhaus en 1919, el objetivo del diseño moderno, aplicado y enseñado en la Bauhaus, era producir un trabajo que unificara preocupaciones intelectuales, prácticas, comerciales y estéticas a través de la actividad artística y del aprovechamiento de nuevas tecnologías. De esta manera esta escuela ayudó a desarrollar algunas ideas necesarias para la integración de la teoría del diseño y el proceso industrial.²

Posteriormente se desarrolló la Nueva Bauhaus de Chicago, fundada por László Moholy-Nagy en 1937 y también la Ulm en 1953, estas instituciones realizaron significativas aportaciones para la nueva unificación de la teoría y la práctica del diseño.

Con estos avances los objetos de diseño surgen, pero no se consideran productos de diseñadores individuales sino más bien de equipos de trabajo, los cuales generan ideas propias de cómo deben ser las cosas que se están produciendo, así se fueron variando los modelos de consumo según gustos y procesos tecnológicos de cada país.

"Los productos de diseño no pueden entenderse plenamente sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que han propiciado su concepción y realización".

Así pues los diferentes modelos económicos de cada país generaron productos en los cuales se notaba un gran nivel de diseño sin dar mucha importancia al estilo o en algunos casos sucedía lo contrario. Es por esta relación que se dice que la estilística y el diseño son dos disciplinas que van de la mano, o se complementan entre si.

Por un lado la estilística se interesa en cómo se ve el producto superficialmente, en cambio el diseño se ocupa de la solución de los problemas, busca la esencia en el producto.

Pues dentro de la historia hubo varios periodos en los cuales se daba importancia a una cosa y no a la otra, citamos con ejemplo el periodo de Penuria Económica, donde el funcionalismo está en primer plano, y en el periodo de Prosperidad el estilo se coloca en primer plano.

Muchos diseñadores autónomos prefieren trabajar fuera de las limitaciones del proceso industrial y prefieren realizar trabajos en el ámbito de la expresividad propia. El diseño no es solo un proceso mecanizado, es un medio para transmitir ideas persuasivas, actitudes y valores sobre como deberían ser las cosas, según objetivos individuales, corporativos, institucionales o nacionales.



IMAGEN: ANUNCIO PUBLICITARIO SIGLO XVII
OBTENIDO DE: www.google.com

1.1.2.EL DISEÑO: DEFINICIONES Y DESCRIPCIONES

"Las múltiples corrientes y direcciones del diseño se reflejan en el uso del concepto mismo".

Dar un concepto claro acerca de lo que es el diseño es un tanto complicado, pero estableceremos un concepto unificado tomando algunas descripciones y pensamientos de diferentes autores es así por ejemplo:

"El objeto de conocimiento de la teoría del diseño y también de la actividad práctica de los diseñadores, es el lenguaje del producto."

Gross, 1983

Es aquí donde se incluye la relación hombre-producto, transmitida por los sentidos; este lenguaje del producto se divide a su vez en la funciones estético-formales, las funciones indicativas y las funciones simbólicas.

Esta teoría ha sido acogida en algunas de las escuelas de diseño alemanas.

"Horst Dohke (1977) propuso en su discurso no definir al diseño sino describirlo. Esta propuesta implica el intento de designar las metas, las tareas y el objeto a conformar por la industria partiendo de la experiencia práctica de la actividad creativa y educadora."

Debido a este tipo de expresiones, muchos han considerado a Leonardo da Vinci como el primer diseñador, ya que fue el precursor de una mecánica elemental, sin embargo sus ingenios muestran más a un técnico que a un diseñador.

Luego de estos criterios Oxford English Dictionary (1588), describe al diseño como:

Un plano o un boceto concebido por un hombre para algo que se ha de realizar;

Un primer boceto dibujado para una obra de arte, un objeto de arte aplicada, necesario para la ejecución de la obra.

Otras investigaciones lo señalan así:

"Disegno Interno (la idea de un proyecto a ejecutar) y Disegno Esterno (la obra ejecutada).

Sigfried Giedion (1987)

Definimos el Diseño Gráfico como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:



IMAGEN: HORST DOHKE (1977)



IMAGEN: SIGFRIED GIEDION (1987)



IMAGEN: ANUNCIO SIGLO XVII
OBTENIDO DE: www.google.com

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.

"También se conoce con el nombre de "diseño en comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica, y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales y porque están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método, el Diseño; un objetivo, la Comunicación; y un campo, el Visual."

Según el concepto mencionado anteriormente se puede decir que el campo del Diseño Gráfico está inmerso y correlacionado con varias disciplinas las cuales ayudan a construir un mejor mensaje visual.

La profesión del Diseño Gráfico se ha convertido en una disciplina totalmente tecnológica ya que gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y los métodos, han hecho que la comunicación visual de ahora se modifique sucesivamente y se presente en nuevos campos de aplicación y soportes, los cuales influyen en el desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares, ha crecido espectacularmente, lo que obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

Finalmente para los años ochenta se determina como:

"El diseño, al contrario que el arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra ante todo en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener un componente social"

Michael Erthoft



IMAGEN: ANUNCIO PUBLICITARIO SIGLO XVII
OBTENIDO DE: www.google.com

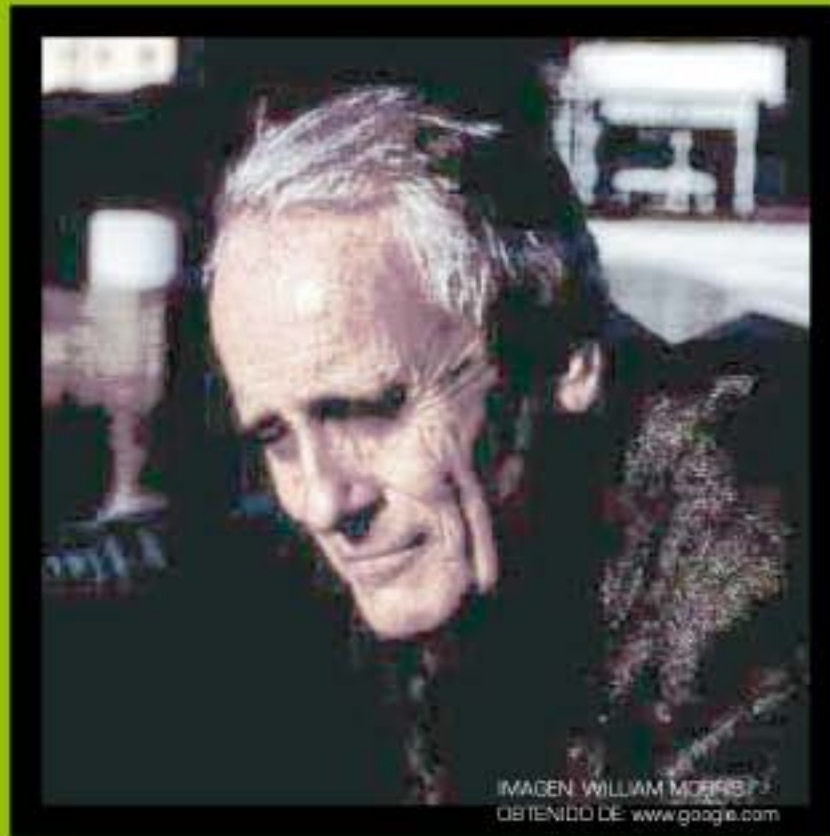


IMAGEN WILLIAM MORRIS
OBTENIDO DE: www.google.com

Pero no es aquí donde termina la búsqueda del concepto del diseño, pues con el constante cambio de tecnología lo varía con el paso del tiempo, con el computador como el compañero inseparable del hombre y la misma inteligencia de los hombres en generar cada día nuevas herramientas para el desarrollo profesional de los individuos, se ve como el diseño evoluciona y cada día toma nuevas bases sobre las cuales se asienta para desarrollarse.

Aun más importante que el desarrollo tecnológico, este cambio se ve marcado por la evolución de pensamiento de los hombres pues sabemos que sin la teoría no sería posible la práctica.

1.1.3.EL DISEÑO EN LA ANTIGUEDAD

Como sabemos el Diseño Gráfico no tiene fecha exacta de sus inicios, sin embargo se dice que nace a finales del siglo XIX, sin embargo si hablamos de Comunicación Gráfica se puede incluir los dibujos de las Pinturas Rupestres de la época del Paleolítico, pues se dice que son el nacimiento de la información gráfica, esto se debe a que algunas personas toman al Diseño Gráfico como producto de toda manifestación de Gráfica y otros como resultado de una simple aplicación de un modelo de producción industrial.

Así pues como otra de las primeras muestras de Diseño Gráfico, se considera El libro de Kells, que es una biblia manuscrita ilustrada por los monjes irlandeses, sin embargo para algunos se lo considera solo un tipo de manifestación artística de gran complejidad y de altísima calidad, no obstante no sería producto del diseño gráfico, pues su concepción no se ajusta a la del proyecto de diseño gráfico.

Ahora bien, siendo así se tomaran a todos los libros antiguos como manifestación de Diseño Gráfico, sin dejar de lado que ninguna de estas obras cumple con las principales características que el Diseño presenta hoy en día, por esta razón se toma a la Biblia de Gutenberg como otro ejemplo de manifestación Gráfica.



IMAGEN EL LIBRO DE KELLS



IMAGEN BIBLIA DE GUTENBERG

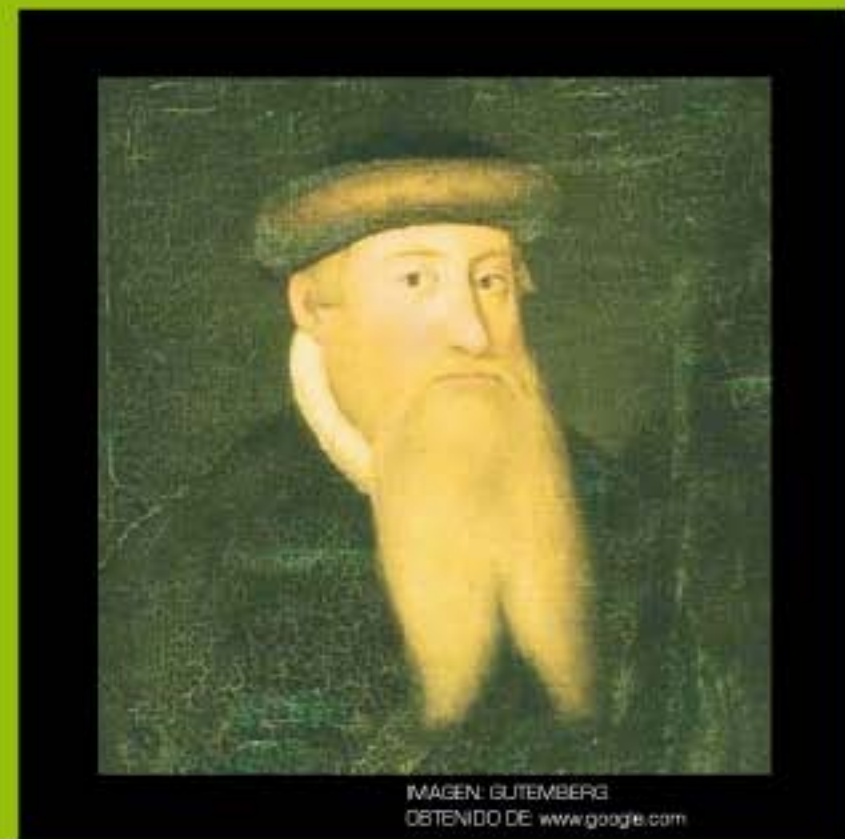
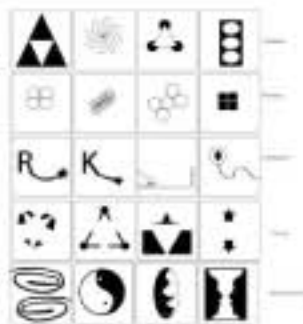


IMAGEN: GUTENBERG
OBTENIDO DE: www.google.com



IMAGEN: LOGO PSICOLOGIA DE LA GESTALT
OBTENIDO DE: www.google.com



Como escuelas de formación de los primeros artistas esta la Gestalt y la Bauhaus, cada una de ellas a formado a diferentes artistas, los cuales se convierten en lo principales exponentes del diseño y la arquitectura antigua, a la Gestalt se la considero una corriente de Psicología moderna.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".¹

Esta escuela a descifrado que la mente tiene al capacidad de configurar los elemento que llegan hacia ella a través de la percepción o la memoria, ahora en nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental.

¹ Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt
² Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt

1.1.4.LA PSICOLOGIA DE LA GESTALT

Este planteamiento se ilustra con el axioma el todo es más que la suma de sus partes, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica.

La escuela de la Gestalt creo una serie de leyes las cuales son:

Principio del Cierre.- Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos.

Principio de la Semejanza.- Nuestra mente agrupe los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

Principio de la Proximidad.- El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

Principio de Simetría.- Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Principio de Continuidad.- Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.

Principio de dirección común.- Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.

Principio de simplicidad.- Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.

Principio de la relación entre figura y fondo.- Afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición.

Todos estos principios tienen influencia filosófica del siglo XIX, pues cuentan con la influencia de sus exponentes como Immanuel Kant, y Edmund Husserl.

Immanuel Kant.- toman en cuenta la imaginación como condición subjetiva de la percepción, pues se considera que el fenómeno es una síntesis de una construcción mental, cuya materia procede de los estímulos.

Son las coordenadas vacías y subjetivas de la imaginación, espacio y tiempo, las que dan orden y sentido a las sensaciones, adscribiéndoles una forma. Sentimos, pues, no sólo lo que hay, sino también según somos, según el yo imaginante y pensante.

Obtenido de ["http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n#/media:Immanuel Kant"](http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n#/media:Immanuel Kant)
0.1222

Edmund Husserl.- La fenomenología es reconocida como la raíz teórica fundamental de esta escuela psicológica, debido a su comprensión de la experiencia consciente como una experiencia fenoménica. Tanto en los conceptos fundamentales de la Teoría de la Gestalt, como en sus métodos experimentales, existe la necesidad de comprender la experiencia consciente como vía fundamental para la descripción de los procesos mentales.



IMAGEN: IMMANUEL KANT



IMAGEN: EDMUND HUSSERL

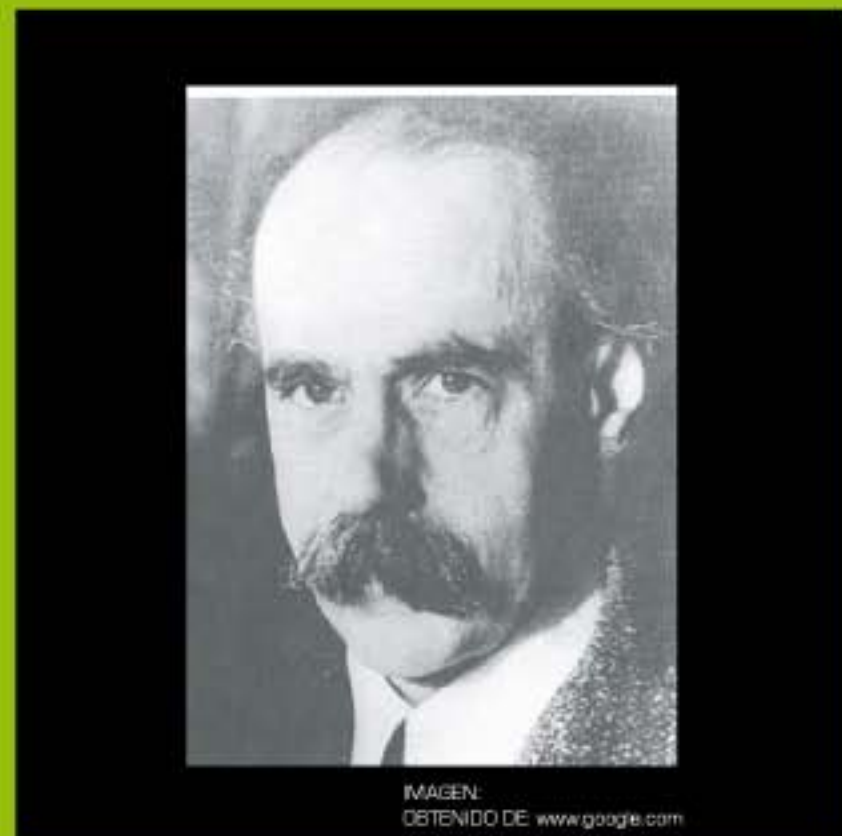


IMAGEN:
OBTENIDO DE www.google.com

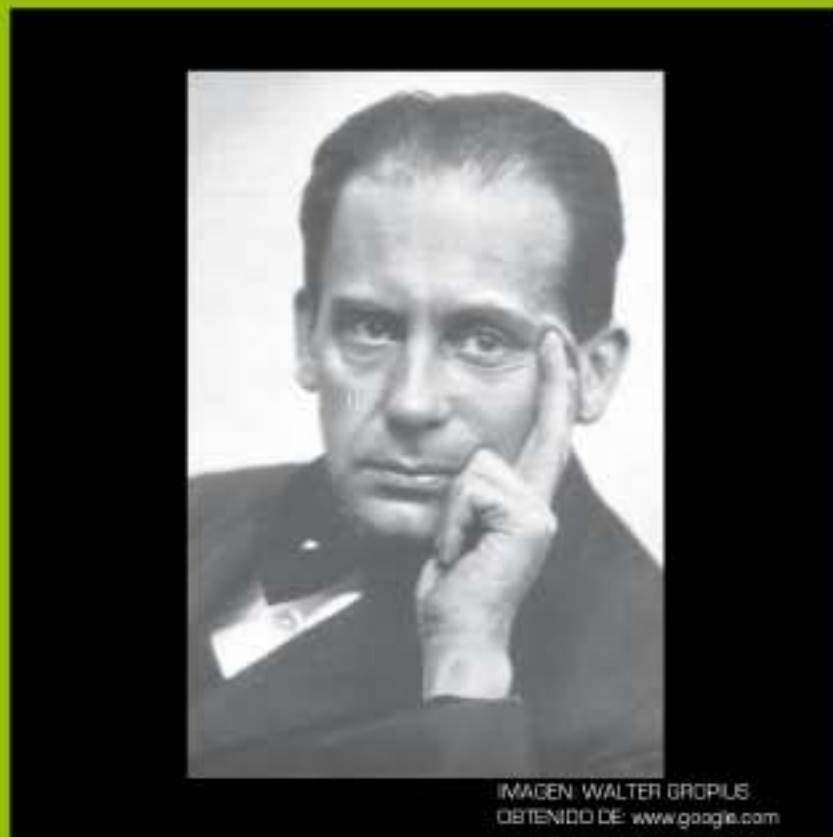


IMAGEN: WALTER GROPIUS
OBTENIDO DE: www.google.com

1.1.5. ESCUELAS DE DISEÑO: BAUHAUS

La Das Staatliches Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la Bauhaus, fue la escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933.

El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán Bau, "de la construcción", y Haus, "casa"; irónicamente, a pesar de su nombre y del hecho de que su fundador fue un arquitecto, la Bauhaus no tuvo un departamento de arquitectura en los primeros años de su existencia.¹⁰

"La recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la potencia artesana al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que, integrados en la producción industrial, se convertirían en objetos de consumo asequibles para el gran público", es por esto que su promotor Walter Gropius da en esta etapa da importancia a todo lo que tiene carácter artesanal, ya que su principal objetivo era ser independientes y que los productos que se desarrollaban dentro de la Escuela pudieran ser vendidos.¹¹

¹⁰ Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_la_Bauhaus
¹¹ Idem

ya que en esos momentos la escuela dependía del Estado, es así como los primeros estudiantes salían con varios conocimientos entre los cuales estaban el dibujo, la fotografía y el diseño de muebles.

En la segunda etapa de la Escuela se cambia de sede y empieza a fomentar un nuevo estilo dejando de lado el expresionismo y pasando al un arte objetivo es decir algo es sobrio, la incorporación de László Moholy-Nagy dio lugar a que se tome el arte comunal, que era basado en la idea y no en la inspiración esta etapa dura desde 1923 a 1925.

En la tercera etapa se intenta cambiar hacia un estilo comunista por lo que esta se ve obligada a cerrar sus puertas y trasladarse hacia Berlín, construyendo la nueva escuela de la Bauhaus pues es en este nuevo nacimiento de la escuela que se enfatizó aún más con el carácter científico y racionalista aplicado en las artes.



1.1.5. ESCUELAS DE DISEÑO: ULM

La Escuela De Ulm creada en 1953 y clausurada en 1968, fue una escuela universitaria radicada en Ulm, Alemania, que se dedicó a la enseñanza, la investigación y el desarrollo en el campo del diseño, siendo considerada en cierto modo, como la heredera de la Bauhaus.

Esta escuela se destacó por la integración del proceso de diseño al proceso de industrialización y por dotar de carácter metodológico el proceso de creación.

Fundada, entre otros, por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher y Max Bill, poco a poco fue ganando terreno ya que propuso nuevos enfoques en el diseño, dentro de diferentes campos, entre ellos: Comunicación Visual, Diseño Industrial, Construcción, Informática, y más tarde de Cinematografía.

La historia de esta escuela se vio marcada gracias a la innovación y al cambio por lo que se la considero como una institución experimental, estos cambios no solo trajeron cosas buenas sino también se los considera una de las causas de su cierre en el año de 1968.

Max Bill ex alumno de la Bauhaus, fue su rector y uno de los fundadores, a además diseñó el edificio donde funciono la escuela con sus 21 primeros alumnos, entre los cuales estuvieron: Walter Peterhans, Johannes Itten, y Helene Nonné-Schmidt, este edificio fue uno de los primeros construidos en Alemania, contaba con talleres, dormitorios para estudiantes y una cafetería.

Favoreció una enseñanza basada en la continuación del modelo expresionista de la Bauhaus, basado en el modelo Arts and Crafts, en el cual el artista-diseñador tomaba un papel importante en el desarrollo del producto como dador de forma de los materiales, en la teoría y los métodos de producción.

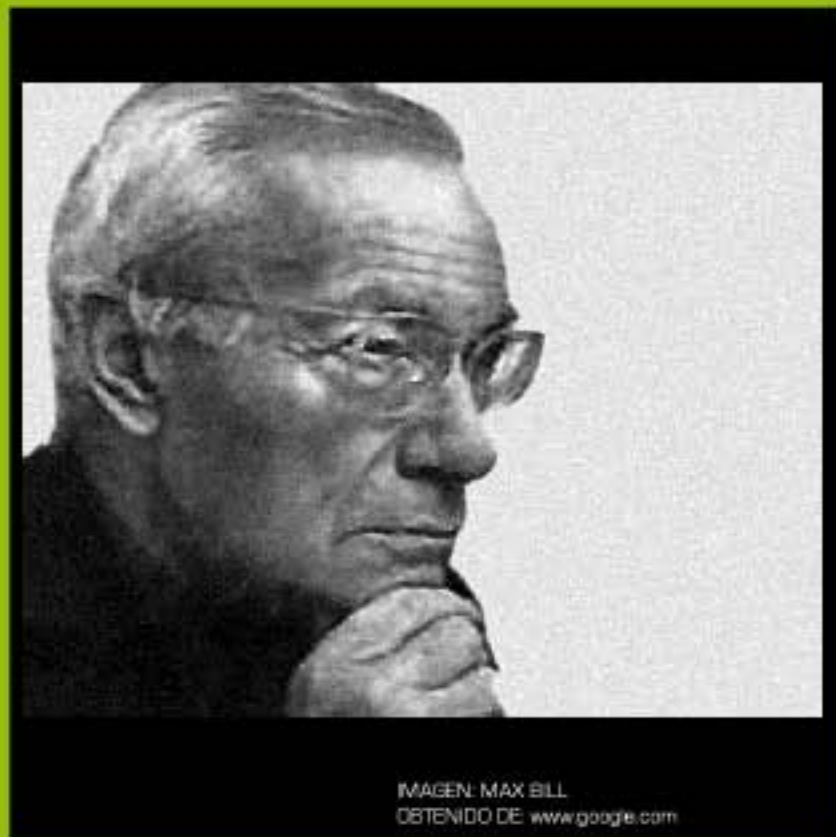


IMAGEN: MAX BILL
OBTENIDO DE: www.google.com



1.1.6.LONDRES Y PARIS CAPITALES DEL DISEÑO

En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente surge la linotipia.

El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

En este siglo se crean las tipologías Finas, Negras y Supernegras (según el grueso del palo), y las Estrechadas o chupadas y Anchas (según el ojo de la letra), así mismo se distinguen tres familias genuinas: las Egipcias, las Antiguas, grotescas o góticas y la escritura Inglesa.¹²

Otro acontecimiento relevante fue la Revolución Industrial, la cual impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se

asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda.

La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

1.1.7.PRINCIPALES REPRESENTANTES SIGLO XVII

Los principales representantes del Diseño entre ellos:

Aubrey V. Beardsley, [1894] un gran dibujante que es llamado "el discípulo del diablo", se caracterizó por su gusto por reflejar el arte decadentista de fines del siglo XIX, en sus diseños predominaba la presencia de espacios en blanco, una de sus obras se las visualiza en la ilustración de libros como "Salomé" de Oscar Wilde.

Walter Crane, [XVII] pintor y acuarelista, precursor del renacimiento de las artes y del Art and Craft. Crane ilustró libros de cuentos infantiles como El Grimm, Robin Hood y Don Quijote.

Charles R. Mackintosh, quien se destacó por sus construcciones geométricas. Se caracterizó por su dedicación en la elaboración de carteles, muebles y objetos ornamentales, y por la búsqueda de la estilización de las formas rectangulares combinadas con suaves curvas.

William Nicholson fue pintor, impresor y diseñador de teatro. Empezó su carrera profesional como diseñador de carteles y ilustrador de libros, donde los contrastes llamativos de negro y blanco de su técnica del woodcutting fue acostumbrado a gran efecto.

Peter Behrens, quien originalmente fue entrenado como pintor, su estilo provisional estimuló una nueva abstracción geométrica en su trabajo creó la primera imagen corporativa del mundo.

Sin duda se puede notar que cada uno de los representantes del diseño formó y dio nuevas formas de concepción del mismo, evolucionando técnicas, soportes y estilos, mostrando así nuevas formas de comunicación visual y llegando a más público dentro del mercado al cual se enfrentaban.

La importancia histórica que cada uno de estos representantes tiene hace ver que el diseño desde el siglo XIX a ido evolucionando y formando nuevos estilos.



IMAGEN: WALTER CRANE



IMAGEN: PETER BEHRENS



IMAGEN: WILLIAM NICHOLSON

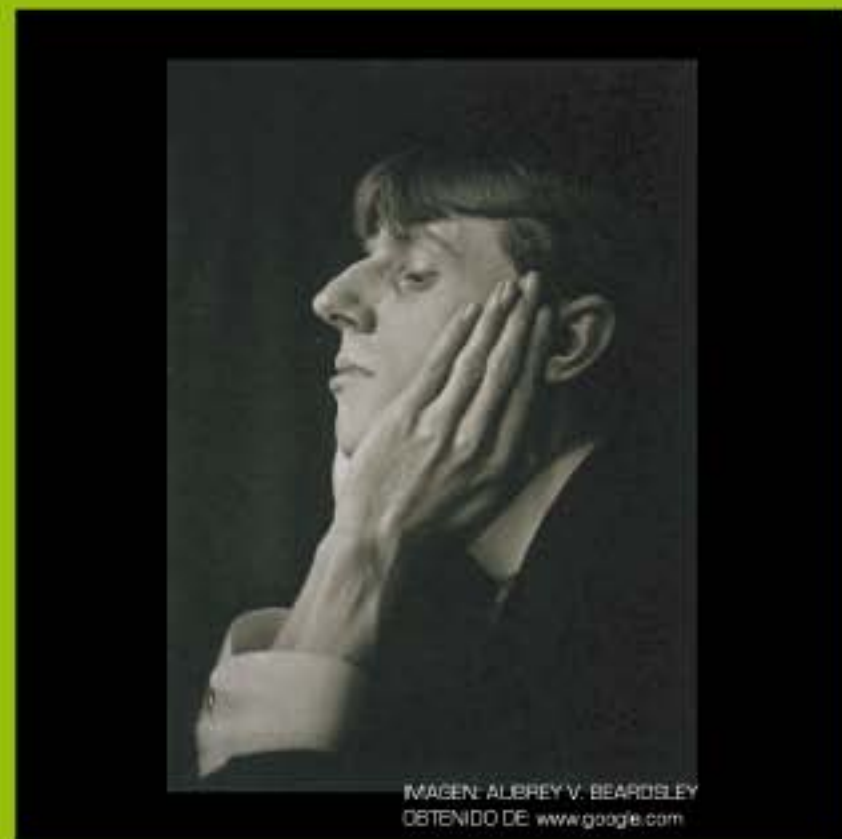


IMAGEN: AUBREY V. BEARDSLEY
OBTENIDO DE: www.google.com



IMAGEN:
OBTENIDO DE: www.google.com

1.1.7. PRINCIPALES REPRESENTANTES DEL SIGLO XVII



IMAGEN:



IMAGEN:

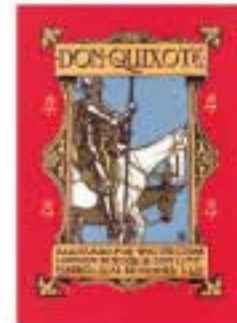


IMAGEN:

Para los siguientes años el diseño sufre una serie de influencias entre ellas la del Arte Pop un estilo vanguardista propiamente de la cultura norteamericana, este arte tiene como característica principal mostrar el estilo de vida de la ciudad utilizando productos de consumo masivo como: botellas de coca-cola, cerveza, comic entre otros.

Se presenta en el siglo XIX, este estilo utiliza procedimientos dadaistas (ready mades), hiperrealistas (fidelidad fotográfica) y cubistas (collages). Es por lo que predomina el uso de colores brillantes, fluorescentes y acrílicos de colores vivos en su mayoría.

1.1.8. UNA PANORAMICA AL DISEÑO LATINOAMERICANO

Se reconoce a Colombia como uno de los países con mayor tradición histórica de cultura y arte gráfica, pues es de este país que data la obra impresa más antigua presentada en el siglo XVII.

David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. El junto a otros son considerados los padres del diseño colombiano. (Marta Granados, Antonio Grass y Dicken Castro.)

Perú también cuenta con un representante de diseño gráfico moderno que es Claude Dieterich (1930), quien trabajó en una agencia de Publicidad y diseño de revistas de París, se establece en Lima e implementa las tendencias aprendidas en el exterior en el Diseño Gráfico contemporáneo de Latinoamérica.

Para 1808 en Venezuela se publica el primer periódico editado, el cual marca los inicios de la imprenta en este país.

Juan de Zumarraga mexicano es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina.

Otros artistas gráficos de gran relevancia mexicana además de José Guadalupe Posada, fueron: Trinidad Pedroza, Orozco, Diego Rivera, Leopoldo Méndez, Julio Ruelas, Miguel Cobarrubias, entre otros.

Para Cuba también el Diseño Gráfico se orientó a una tendencia aplicada al consumo, una de las tradiciones más antiguas de Latinoamérica, así pues la historia del diseño cubano lo marco el litógrafo Francisco Murtra, el tipógrafo José Mora y el cartelismo y todo lo que se refiere al diseño gráfico Félix Beltrán.

En cuanto a Argentina el Diseño Gráfico tiene influencias francesas siendo Arnaldi y Valerian Guillard los mejores cartelistas de la historia, pero sin duda la ilustración argentina es lo que más se reconoce del país, de aquí que Castagnino, Sabat, Guino, Mordillo y Tomás Maldonado, son los especialistas en este arte.

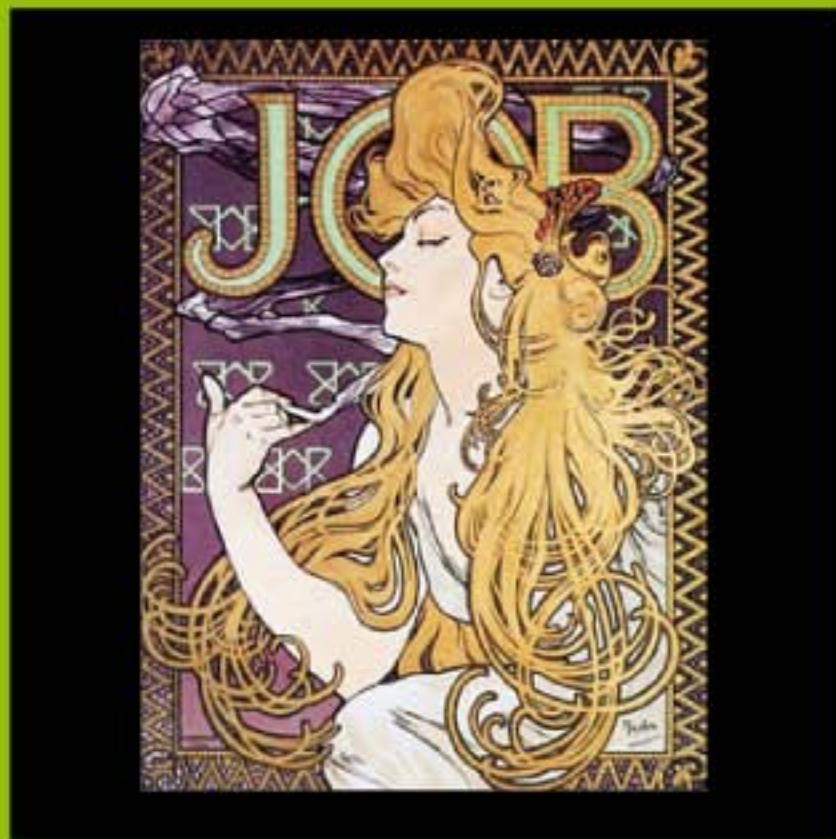
En 1940 el arte brasileño sale a la luz, ya que las modernas formas de producción industrial hacen que se empiece a diseñar los primeros anuncios publicitarios del país, sus exponentes son Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner.



IMAGEN: MARTHA GRANADOS



IMAGEN: DAVID COSEGUERA
OBTENIDO DE: www.google.com



1.1.9.EL DISEÑO DEL SIGLO XX

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario.¹³ Y es que dando un vistazo al pasado podemos ver que el artesano fue formado en talleres de maestros con especial atención en el manejo manual de los materiales, herramientas y procedimientos; el artista debió complementar este manejo con la preparación teórica de las academias pero el diseñador con el paso del tiempo se ha visto obligado a tener un mayor número de conocimientos. Su actividad principal no es manual, sino visual y conceptual.

Su obligación es lograr una buena funcionalidad de los productos materiales y visuales, lo que le exige al mismo tiempo reflexionar sobre prioridades tecnológicas y económicas. Su trabajo es descubrir, gestionar e impulsar cuestiones que llevan implícita una responsabilidad social al parecer mucho más grande.

Las nuevas tecnologías que día a día se han presentado han hecho que un diseñador ahora enfrente grandes retos desde conocer al cliente y el ambiente al cual va dirigido, pues los cambios de estilo siempre están presentes y la constante actualización de conocimientos hace que puede introducirse dentro el mercado competitivo al cual es enfrenta.

Con esta evolución de las técnicas de impresión surge una nueva generación de diseñadores en el siglo XX, todo ello con un nuevo estilo que rechaza todo gusto por los estilos históricos dando paso a un nuevo arte: Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía ideas de otras disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el Art Nouveau creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión.

¹³ Obtenido de: <http://www.monografico.com/trabajos13/hidogr/hidogr.html>

1.1.9.EL DISEÑO DEL SIGLO XX

La tecnología presentada en el siglo XX dio a diseñadores e ilustradores nuevos métodos gráficos, marcando así al modernismo como el estilo dominante de ese siglo. Durante 1850 y 1910 se generaron grandes invenciones que ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las dispositivas de linterna mágica, entre otros.

Entre las influencias del estilo modernista en el diseño gráfico podemos resaltar que el estilo radical, anarquista, nihilista de Dada y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria. Es así como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías mecánicas.





IMAGEN. TENDENCIAS ACTUALES
OBTENIDO DE: www.google.com

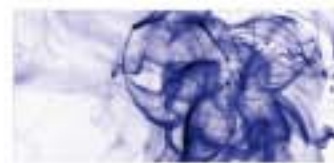
1.1.10. ULTIMAS TENDENCIAS Y EL NUEVO DISEÑO COMPUTARIZADO

Los avances tecnológicos y la nueva era los sistemas computarizados, ha dado paso a un nuevo sistema de Diseño más innovador y creativo, son estos avances que han generado programas como Photoshop, Illustrator, Macromedia Flash entre otros.

El computador se convirtió en el motor para que el diseñador plasme sus ideas en una pantalla, pues el autor podía modificar su obra de diferentes maneras, logrando obtener un imagen más nitida y perfecta para ser mostrada al público consumidor, es por lo que este avance tecnológico a logrado que el Diseño Gráfico evolucione.

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre si dando lugar al diseño, conjugando maquina - humano.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.



1.2.GRAFICA POPULAR

1.2.1. LA GRAFICA POPULAR

"Sin los símbolos y los signos los seres humanos no seríamos tales, planteaba Cassirer".¹⁴

La Gráfica Popular se presenta como una forma de comunicación y diseño que es propia de los contextos urbanos de la ciudad, es así como se sabe que toda cultura establece diferentes formas de comunicación visual con signos o símbolos que tienen interpretaciones propias en cada una de ellas.

Como se ha mencionado anteriormente signos y símbolos no son lo mismo pues el signo es la palabra y el símbolo es el lenguaje, pero los dos se complementan para comunicar correctamente el mensaje, todos estos signos y símbolos son los que dan sentido a toda gráfica ya sea de forma conceptual o visual.

También en numerosos casos la Gráfica Popular introduce aspectos de humor e ironía de la vida cotidiana de cada individuo, pues es como el valor agregado que pone la cultura que lo genera, este tipo de gráfica está fuera de los cánones establecidos lo cual permite agregar dicho valor para que la gente se contagie de la cultura humorística.

¹⁴ GARCÉS, Ana María, *Das el Aviso*, 2007



Con todo lo anotado anteriormente podemos decir que la Grafica Popular puede ser un ejemplo de hibridación cultural, ya que "toma lo popular lo masifica y lo contrapona a lo culto"¹⁷

Así pues García Canclini nos recuerda, la grafica popular es fruto de una particular reconversión cultural que da como resultado un híbrido cultural.

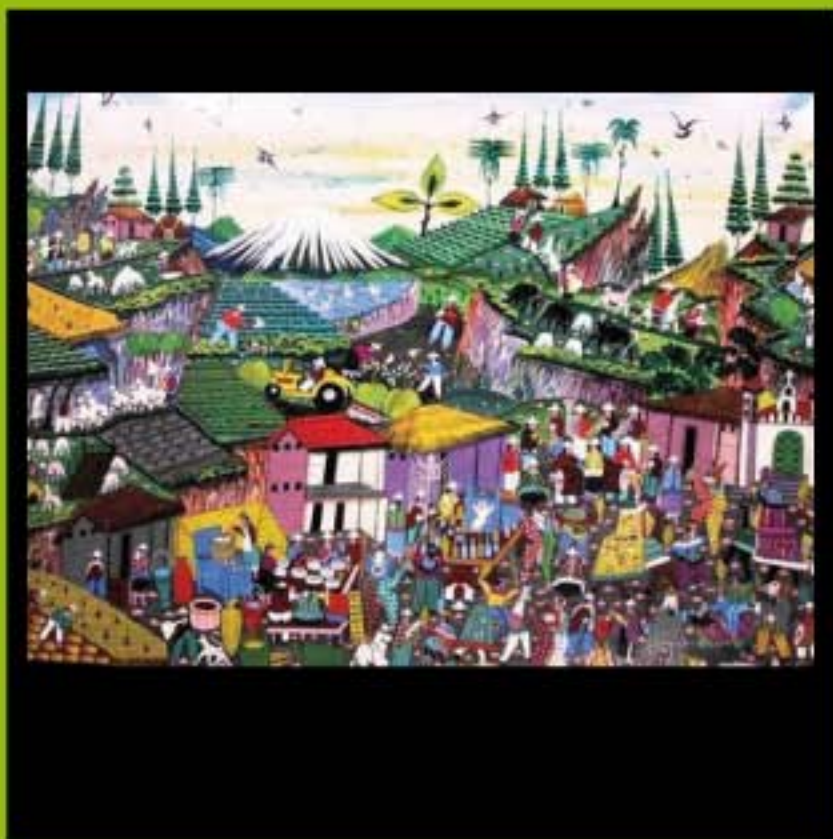
Esta se trata entonces de una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos, libre de una composición plástica, pero nunca con falta de criterios, es una expresión especialmente aceptada por las clases populares, todas estas manifestaciones han sabido integrarse en la forma de publicidad de la sociedad consumista.

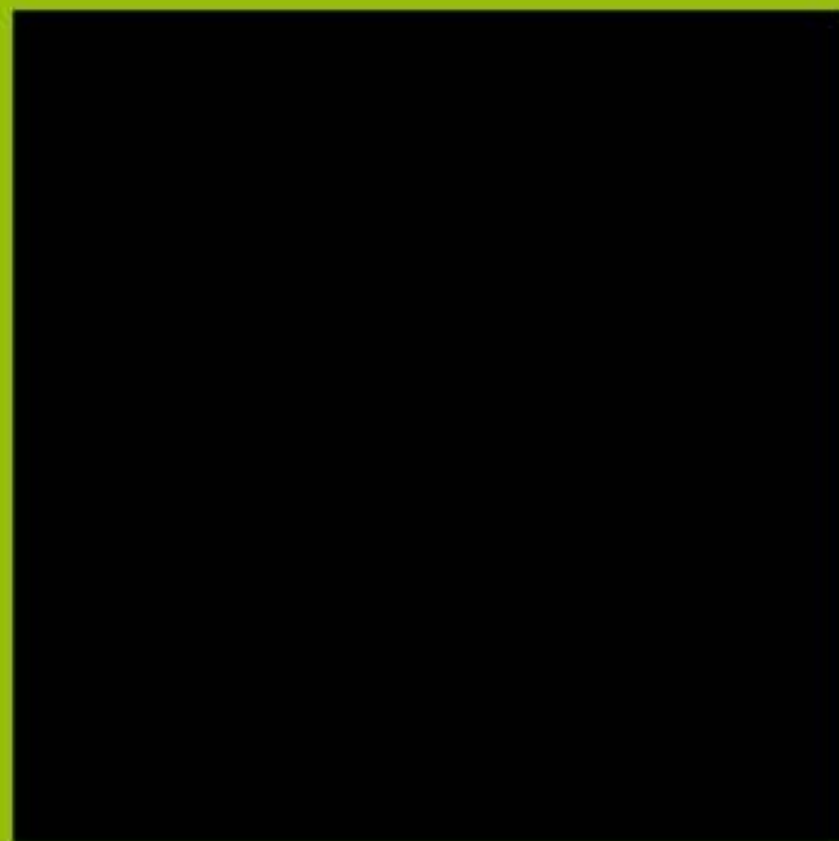
Una vez determinada la definición de grafica popular es importante saber quien es el autor de la misma, pues se lo llama rotulista, pues el es quien responde a las necesidades de la clientela, es el agente productor, muchas veces llamado letrero, grabador, pintor, o incluso graffitero, todo estos seudónimos son utilizados por aquellas personas que poseen toques

¹⁷ Obtenido de Néstor Boris Canclini, *Culturas Híbridas*, México DF: Siglo Veintiuno, 1990

de diseñador, o de artista, siendo ellos los encargados de decorar o ilustrar paredes de ciudades y pueblos.

Se trata de la actividad que era conocida como pintor de letreros, surgida a lo largo del siglo XVIII en numerosas ciudades europeas y coloniales. El oficio se transformo a la par que se acrecentaba por los procesos industrializadores del último cuarto del siglo XIX y que acogió a no poca migración rural que se asentaba en las ciudades.





1.2.3. AGENTES CREADORES: RICARDO

Ricardo
 Pintor - Dibujante - Artista Popular
 Santa Isabel - Ecuador

¿Cuándo fue la primera vez que tuvo contacto con materiales de pintura?

Aproximadamente hace unos treinta años atrás, debido a un accidente con el disolvente, pues allí me quemé el brazo, y al ver los colores que se formaban entre la mezcla de pintura y disolvente, esto es lo que me impulsó a crear mi negocio propio, yo me lo inventé, a pesar que no estudie ni nada, todo lo que se lo aprendí diariamente en mi trabajo.

¿Cuáles son los temas que más pinta y los principales campos en los que trabaja?

Los temas que más pinto son letreros, en pybol, metal, panalex, carrocerías, y lo que me diferencia de los demás las placas desde su principio (modelado y pintura).

¿Qué le piden que pinte los choferes en sus buses?

En la carrocería me piden de todo slogan, sellos de las cooperativas, placas, o algunos solo arreglo de la pintura.

¿Cuánto trabajo tiene a la semana?

Tengo mucho trabajo, es por esto que a veces contrato a gente para que me ayuden, cuando realizo el trabajo con cuatro ayudantes, termino en unos dos o tres días, a veces no alcanzo en al semana a entregar todo el trabajo.

Y en cuanto a rotulación, ¿qué le piden?

Letreros. Apliques sobre la pared de locales comerciales, murales en algunas discotecas.



IMAGEN:

1.2.3. AGENTES CREADORES:

¿Le ha afectado la rotulación que se hace con nueva tecnología?

No ya que hay ciertos efectos que aun la computadora no puede sacar, es por esto que se da un mayor valor a lo manual, pues todo mi trabajo es así, desde el principio hasta la entrega final.

¿Cómo realiza el diseño de un rótulo? ¿Los clientes se lo piden completo o dejan que usted lo diseñe libremente?

Desde el principio yo lo diseño, hago todo lo que ellos me dicen, lo hago a su gusto, por eso se le pide un 50% antes para la compra de materiales, y el resto cuando se entrega el trabajo, obteniendo una ganancia de 50-50.

¿Y cuanto a dibujo usted parte de un boceto o de un dibujo previo?

El primero es el final, el cliente me da los datos, y yo los hago arte, y se los entrego, en algunos casos he tenido problemas al final por los colores, y cuando esto pasa tengo que repetir el trabajo al gusto del cliente, pero no se pierde en material sino mas bien en tiempo.

¿Y de donde sale esa inspiración?

La inspiración nace desde pequeño, recuerdo que en la escuela siempre tomaba muchas cartulinas y las recortaba y así hacía las letras para las caratulas de mis cuadernos, luego cuando tenía 15 años experimente algo un poco mas avanzado y empecé hacer serigrafía, desde ese entonces hago todo esto.

¿Cómo es su relación con los clientes?

Es buena, ya que regresan o me recomiendan a otras personas, pero todo esto gracias a la responsabilidad que pongo en cada trabajo encomendado, ya que si no es responsable se pierden muchas cosas.

1.2.3. AGENTES CREADORES: EDIWN ALVARADO

Ediwn Alvarado "El Sambista Alvarado"

Pintor - Dibujante - Artista Popular - Lodo, Artes Plásticas

Santa Isabel - Ecuador

¿Cuándo fue la primera vez que tuvo contacto con materiales de pintura?

Antes de entrar a la escuela ya me gustaba pintar lo que veía en los periódicos y en los afiches de la calle. Tenía unos ocho años y comencé a pintar con los carbones del fogón donde cocinaba mi madre, luego me compré lápices, crayones y pintura de cera para dibujar paisajes hasta que luego aprendí a utilizar materiales sintéticos, esmaltes que se aplican en latas y también óleo.

¿Cuáles son los temas que más pinta y los principales campos en los que trabaja?

De todo desde retratos, paisajes y todo ese tipo de trabajos, y además hace unos años aprendí el tallado en madera y también lo realizo.

¿Qué le piden que pinte los choferes en sus buses?

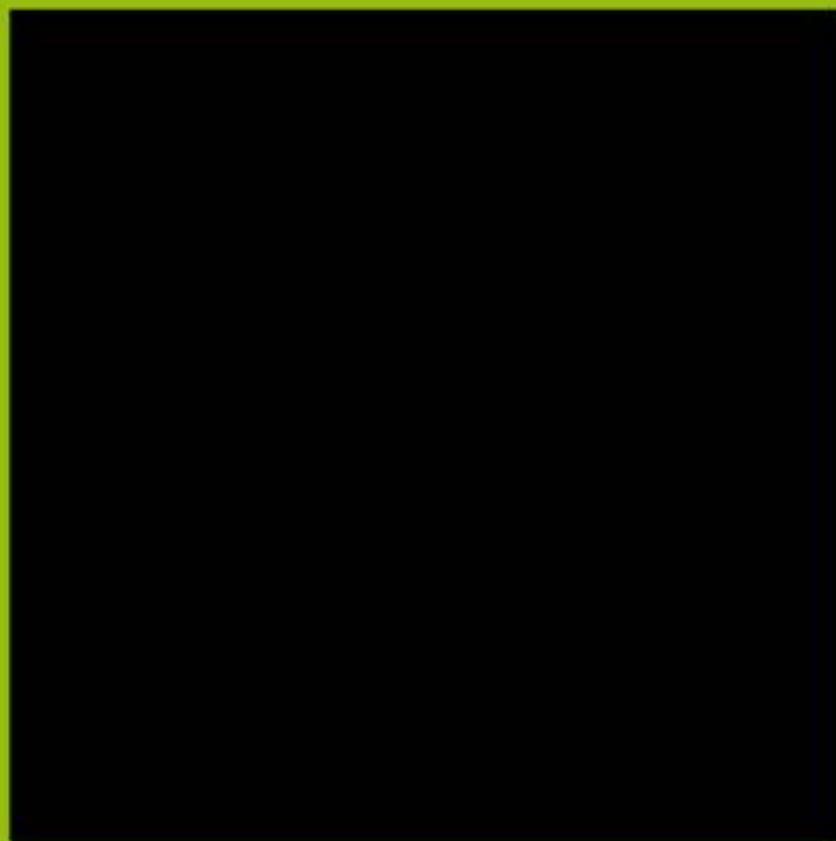
Distintas cosas porque nadie quiere parecerse al otro. A veces quieren unas alas como símbolo de velocidad, a veces frases como "Si Dios quiere volveré" y frases populares, pero uno tiene que hacer lo que le pidan porque ahí pagan bien.

¿Cuánto trabajo tiene a la semana?

El trabajo es bastante ya que no hay mucha competencia en el cantón y eso ayuda que los clientes vengan en cambio, cuando hay vacaciones se rebaja el trabajo y ahí me dedico a hacer cuadros al óleo y retratos.

¿Y de donde sale esa inspiración?

Sucede que desde niño yo he sido autodidacta, antes de entrar a la escuela yo ya sabía dibujar. Me pasaba pintando las paredes. Y así he sido hábil desde pequeño, he sabido dibujar directamente las cosas que se me vienen a la cabeza.



1.2.4. PROCESOS DE LA GRAFICA POPULAR

Como sabemos todo trabajo debe seguir un proceso dentro de su desarrollo, aquí citamos algunos de los aspectos que los grafiteros populares toman en cuenta para la elaboración de cada trabajo.

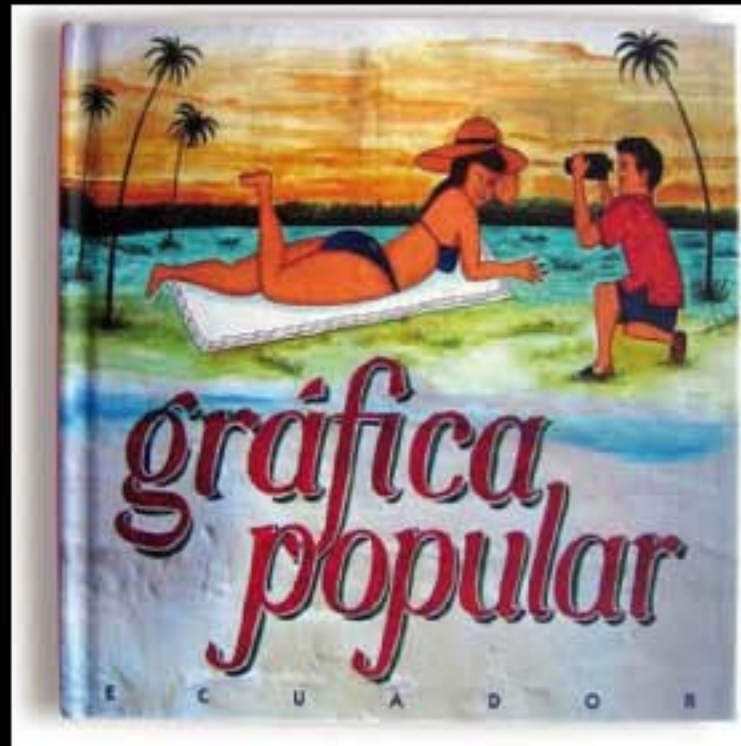
1. El Encargo: en esta etapa el rotulista se pone en contacto con el cliente, para determinar el lugar de aplicación del trabajo, luego se determinaran las características tanto ilustrativas como tipográficas, deduciendo así el sistema de dibujo que se usara.
2. El Croquis: este es tomado como un boceto en el cual se grafica el motivo en un papel simple y se lo indica al cliente para posibles cambios o su aceptación final.
3. El fondeado o blanqueado: aquí se prepara el área de trabajo se cubren hueco que existan en la superficie y se da una mano de pintura blanca para tapar restos de graficas anteriores que hayan existido en el lugar.
4. El trazado a lápiz y reglado: cuando la pintura este seca se procede a la organización de

dibujos y letras en el lugar escogido para su realización, determinados los espacios se procede a dibujar todos los objetos a lápiz lo que se denomina trazado, en cambio el reglado sirve para la ubicación correcta de la tipografía, pues se dibujan dos líneas como guías.

5. Pintado o coloreado: esta etapa depende mucho del nivel de complejidad que contenga el dibujo, ya que se procederá a pintar de forma concreta las piezas del mural ya sean dibujos o letras. Ese uso del color será una de las características primordiales de la gráfica popular. La técnica usada en este caso es el rodillo o bien la pintura a presión.

En algunos casos, especialmente en letreros de gran formato, se usa la brocha plana deslizándola de perfil, de arriba abajo. Por lo que respecta al color, este se realiza a base de una serie de niveles que el rotulista deduce, pintando primero uno, seguido de otro, etc. El resultado es una combinatoria de matices que en muchos casos imitan efectos de degradado y de transición entre colores.





1.2.5. CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LA GRAFICA POPULAR

Podría parecer que la gráfica popular asume todo tipo de contenidos y sirve para todo tipo de situaciones donde se haga necesario comunicar alguna cosa. Para la determinación de estas características dividiremos en dos clasificaciones a la grafica popular:

Por el mensaje que emiten

Por recursos gráficos

Por el mensaje emitido

1. Campañas y proclamas políticas
2. Campañas o promociones institucionales
3. Anuncios comerciales de todo tipo
4. Eventos musicales o similares

Para los primeros dos casos tomaremos muestras de los que se encuentra en paredes de terrenos vacíos, en donde los políticos aprovechan y pintan toda clase de proclamas, estos casos quizá puedan confundirse con el muralismo ya que utilizan espacios grandes.

Los siguientes casos en cambio es donde la expresión de la Gráfica Popular se plasma en todo se esplendor, con toda su carga identitaria, estos

casos los encontramos fácilmente en pequeños comercios, como también en grandes espacios, ya sea en fachadas adyacentes al comercio o en la principal de los mismos.

Por recursos gráficos

1. Uso de logotipos transnacionales o nacionales.
2. Uso de logotipos creados por el propio negocio, comercio o industria que tienen un carácter local.
3. Uso de un combinado de letras con dibujos de objetos reales.
4. Uso de un combinado de letras y caricaturas, cartoons o otro tipo de dibujos cómicos.
5. Uso integral de la letra, con o sin variaciones de forma y color.
6. Uso de letra combinada con símbolos y signos

En este gran grupo, también detectamos un amplio abanico de recursos gráficos que van desde la copia, casi idéntica, de logotipos y marcas, pasando por la copia de un personaje de comic o de cartoons hasta la creación sui generis de un personaje inventado por el rotulista. Son estos ejemplos los que concentran una de las características inherentes de la Gráfica Popular,

1.2.6. GRAFICA POPULAR: CAMPO TIPOGRAFICO

"Según el diseñador colombiano Suárez Bayona, las letras de la calle, las tipografías de la gráfica se presentan en total libertad puesto que para los rotulistas no existen ninguna de las normas que regulan el uso o el abuso de la tipografía y sus elementos compositivos, estructurales, sintácticos o estilísticos"¹⁸

Esto es visualizado cuando la obra esta finalizada pues muestra como no se ha pensado en el espaciado, interlineado, ni separación de las palabras, esta libertad no solo se la ve en la tipografía sino también en el uso de soporte, pues en algunos casos se utiliza el reciclaje, para darles un uso continuo creando capas de información que se van acumulando con el paso del tiempo.

En su mayoría es una letra de tipo básico, pero que denota una extraordinaria diversidad, estos varían en color, algunos aparecen con colores vivos, con degradados o una simulación de relieve ya sea alto o bajo, para la anchura es igual se permite utilizar desde la normal hasta las posibles deformaciones que el rotulador decida dar a los tipos.

Se podría decir que en su mayoría son variaciones del tipo básico que se aplican según la necesidad que el rotulista confiere a su trabajo y que viene marcada por el espacio, el mensaje emitido y los requerimientos del cliente. Por el uso que los rotulistas dan a la letra se dice que se puede aproximar a una definición como tipografismo, ya que contienen un alto potencial comunicativo, expresivo y estético, el rotulista en su resultado final siempre buscara la máxima legibilidad, claridad, espontaneidad y simplicidad.

Algunas características de la tipografía para la Gráfica Popular son:

- La técnica de producción de la letra es artesanal, pues no se toma en cuenta ninguna regla académica para su elaboración.
- Busca comunicar con el mínimo de palabras sueltas o frases y utilizando el máximo de espacio.
- Es una escritura que se realiza a mano alzada, mediante el trazo previo de línea de base, trazo de la letra a lápiz y posteriormente se utiliza la brocha para contornear, luego se la rellena con uno o dos colores según el efecto que se quiera obtener.

¹⁸ Observado de G. Suárez Bayona, Op. Cit





1.2.7. RELACIÓN ENTRE DISEÑO GRÁFICO Y GRÁFICA POPULAR

En todo lo anotado anteriormente, hemos tratado de definir y caracterizar la gráfica popular, pues no queremos entenderla como una simple recopilación casual y poco sistemática de ejemplos visuales, sino más bien, un análisis que nos permita considerar a la gráfica popular como objeto de estudio dentro de la disciplina del diseño gráfico o incluso de otras, como la comunicación visual, la publicidad, etc.

Hemos visto brevemente que la contribución de la Gráfica Popular al mundo del diseño es evidente, por un lado, ha servido como fuente de inspiración para jóvenes diseñadores que buscan técnicas experimentales, y por otro, es una fuente generadora de nuevas familias tipográficas, dando paso a su posible aplicación en medios digitales.

Finalmente, debemos anotar que si bien este trabajo, es una aportación a rescate de la Gráfica Popular, también pretende tomar elementos que nos ayuden a desarrollar la Imagen Corporativa y la Señalética Turística del Catón Santa Isabel, logrando con esto unir aún más los lazos entre el diseño y la Gráfica Popular, ya que la Gráfica en general es un elemento efímero y mutable, pero con la capacidad de caracterizar y muchas veces definir el paisaje urbano.

Otro aspecto importante que se vinculará a la gráfica popular con el diseño, es que ahora es posible entenderla como un medio de comunicación visual específico en numerosos aspectos. Se trata en definitiva de ir más allá de la propia definición de la gráfica popular para enriquecer su propio concepto.

CAPITULO DOS



IMAGEN: MURAL 2007
OBTENIDO DE: CANTÓN SANTA ISABEL

DESARROLLO GRÁFICO LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1. RESEÑA HISTORICA DEL CANTÓN

2.1.1. INTRODUCCIÓN

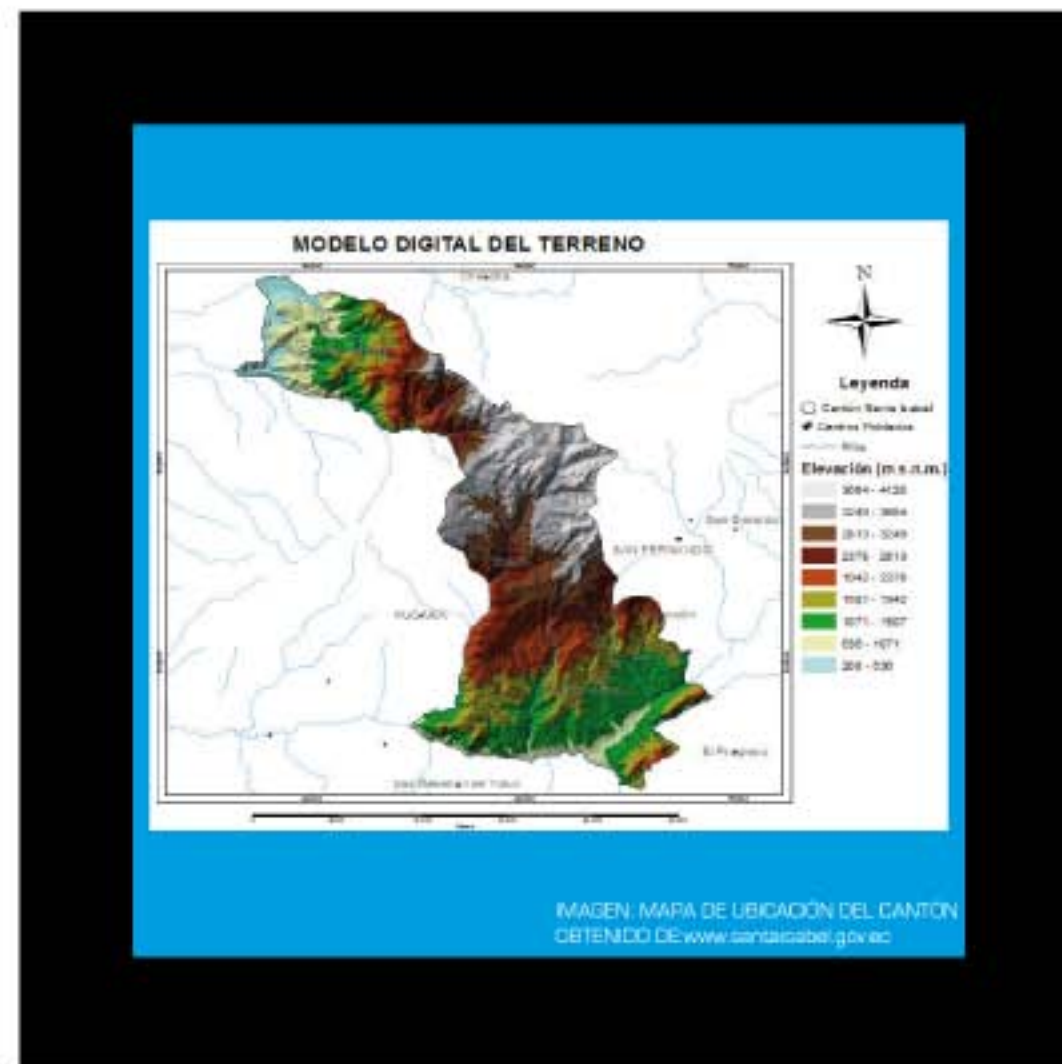
El Cantón Santa Isabel es un pueblo asentado en una colina, donde antiguamente se ubicaba el pueblo de Chaguarurco [del kichwachawar, magüey o penco y urku, cerro], ubicado al suroeste de la Provincia de Azuay.

2.1.2. HISTORIA

En 1582, el actual territorio de Santa Isabel estuvo habitado por cañaris e incas que conformaban la doctrina de Cañaribamba, donde según los historiadores de esa época, la orden y manera de edificar sus casa es hincar unos palos en la tierra, dejando en hueco el grandor que quieren que tenga la casa; y después de hincados, les echan barro del grosor de una mano de ancho, luego cubren con paja que cogen del campo.

La mayor parte de las edificaciones que tienen valor histórico-cultural corresponden a la época republicano y se encuentran en regular estado de conservación. Sin embargo, el crecimiento desordenado que ha experimentado la ciudad, tanto en su aspectos físico como en el dotación del equipamiento e infraestructura, ha transformado su imagen por la adaptación de modelos y formas modernas, que son producto de la migración.

Santa Isabel fue cantonizado el 20 de enero de 1945, la actividad económica predominante es la agricultura, este cantón tienen como atractivo el clima templado sobretodo en el valle de Yunguilla, además la venta de mapanagua, aguardiente, son y seguirán siendo tradicionales en este cantón.





El comercio de la producción agrícola y ganadera, se realiza en la feria de los días miércoles, sábados y domingos en el centro cantonal. Mercados importantes son las ciudades de Pasaje, Machala y Cuenca. Una gran parte de la población se dedica al comercio; por otro lado se nota que en los últimos tiempos han crecido considerablemente los talleres artesanales para la prestación de servicios. Dentro de esta jurisdicción se encuentran numerosas molindas, dedicadas a la producción de aguardiente y de panela; actividad que contribuye a mejorar la economía de la población.

CAÑA DE AZUCAR

La caña de azúcar es una planta gramínea originaria de Nueva Guinea, desde donde se fue extendiendo a Asia y otros países tropicales y subtropicales.

Esta planta consta de tres partes: una subterránea, carente de hojas y perenne, y otra aérea y anual, con hojas que llegan a alcanzar de dos a siete metros de longitud. El color de la planta depende de las variedades. En su parte superior encontramos la panocha, que mide unos treinta centímetros de largo. La floración se presenta durante el primer año de cultivo.

Los climas apropiados para su explotación son los tropicales y, en ocasiones, los subtropicales; los suelos más indicados, los llanos, ricos en calcio y próximos al mar.

La siembra se realiza con semillas o estacas, que es el procedimiento usado más corrientemente. La germinación exige la presencia de humedad en el suelo; además, durante el cultivo, hay que suministrar sólo una cantidad durante el cultivo, hay que suministrar sólo una cantidad prudencial de agua, porque el riego excesivo contribuiría al crecimiento de las malas hierbas.

Por eso en sus campos, sobretodo en aquellos localizados en Yunguilla, mucha gente ha vivido de la agricultura, como Hugo Brito, de 37 años, cañicultor.

2.2.REGISTRO FOTOGRAFICO DEL CANTÓN

2.2.1. INSTITUCIONALES

Para el desarrollo del proceso gráfico de la imagen corporativa y la señalética del Cantón se realizará un análisis de la Gráfica Popular que existe en el mismo, de manera que se obtenga características identificadoras para ser colocadas en la concreción final de dichas gráficas.

Para este análisis se ha hecho un registro fotográfico amplio sobre la gráfica popular y se han clasificado estas imágenes de acuerdo a los lugares que representan, estos criterios son los siguientes:

2.2.1 INSTITUCIONALES

Hablamos de un Carácter Institucional ya que pertenecen a Instituciones Públicas como notarias, municipio, registro de la propiedad, escuelas de conducción, comisión de derechos humanos, etc.



IMAGEN ESCUDO DEL SINDICATO DE CHOFERES
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL



IMAGEN: BLUE STAR
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL



2.2.2. COMERCIALES

Otra clasificación de la Gráfica es el de Carácter Comercial, donde abarcamos todos aquellos locales que ofrecen productos o servicios, pues tenemos desde locales comerciales, anuncios de ventas, locales de arreglo entre otros, esto en su mayoría utilizan la madera como soporte principal, o en algunos casos el soporte es el propio local, es decir se utiliza las paredes o puertas para colocar la publicidad del local. Nunca faltará el letrero de se "vende pollo pelado y en pie", una de las frases más populares que encontramos en el cantón.

El carácter comercial se ve marcado por la utilización de dos hasta tres colores.

Como en todo lugar no podemos dejar de lado los locales que se dedican a la reparación de objetos de metal, carros y motos, los cuales los denominamos de Carácter Mecánico.

Los locales que prestan servicios de reparación, manejan un estilo conceptual es decir si es un taller de reparación de motos lleva en su letrero una moto, considerando así que la imagen es un elemento muy importante dentro de la composición de los letreros de este tipo.



2.2.3. MECANICAS



IMAGEN: TALLER DE LATONERIA
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL

2.2.4. SEÑALETICA

La señalética del Cantón es un tanto escaso, pero ésta no está fuera del estilo de la Gráfica Popular. La señalización en las calles se reduce a unos pequeños letreros que contienen el nombre de la calle y el logo de la empresa de licores CRISTAL, estose debe a que dicha empresa es un auspiciante del Cantón y a su vez genera publicidad para su beneficio.

El mapa de la ciudad y los lugares turísticos por su parte se encuentran en una pequeña edificación ubicada la parte central del Cantón, aquí está ubicada la iconografía de los lugares más destacados del lugar, a manera de un pequeño mapa de ubicación para turistas.



IMAGEN: MAPA DE UBICACION TURISTICA
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL



En este tipo de gráfica más bien se ve enmarcado un valor simbólico para el cantón pues las pocas muestras que se encuentra están directamente relacionadas con la limpieza y los paisajes del mismo cantón.

La mezcla de colores está presente pues es aquí donde se da mayor prioridad a realismo de los objetos pintados, mismo que es característica principal de la gráfica popular.



2.2.5. MURALES



IMAGEN MURAL
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL

2.2.6. AGRICOLAS

Este en cambio es muy parecido a la de las mecánicas pues aquí siempre está presente la imagen que hace alusión a lo que se vende, por ser agrícolas llevan en su mayoría la utilización de colores en la gama del verde y el amarillo, jugando siempre con fondo y figura para resaltar mejor el servicio.



IMAGEN: ALMACEN AGROPECUARIO LA CAMPANA
DETENIDO DE CANTON SANTA ISABEL



2.2.7. GABINETES



IMAGEN: SALA DE BELLEZA MARIA PAS
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL



IMAGEN CONSULTORIO JURIDICO
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL

2.2.8. SERVICIOS



Finalmente tenemos los restaurantes, muy conocidos por sus nombres, golosito, parrilladas del oso, antojitos de la esquina, dentro de esta se nota más la riqueza de la tipografía pues es aquí donde los artesanos pone principal interés en sus letras muchas de ellas adornadas con elementos florales, o geométricos, otras en degradado para la mejor visualización a largas distancias, pero así también no pueden faltar las imágenes típicas de piernitas de pollo, papas, o los platos servidos con el efecto humeante que sale de los mismos, los que genera que las personas sean atraídas a consumir estos platos comprobando así la veracidad de las imágenes.



2.2.9. RESTAURANTES



IMAGEN: PARRILLADAS OSITO
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL

2.3. ANÁLISIS DE LAS MUESTRAS EXISTENTES

2.3.1. ANALISIS CONCEPTUAL

Dentro del análisis conceptual se recopilará las principales razones del estilo de la Gráfica Popular del Cantón:

Como podemos ver la razón principal es el desconocimiento de las nuevas tecnologías, pues esto les impide hacer una gráfica con mejor resolución.

En mayoría de la gráfica se demuestra su concepción empírica, misma que es producto del auto aprendizaje de sus productores, los escasos conocimientos de diseño, publicidad y señalética.

Así también estas están guiadas por la aceptación y adaptación de la gente dentro de su contexto.



CONCEPTO



CONCEPTO



CONCEPTO



IMAGEN: ALMACEN
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL

2.3.2. ANÁLISIS MORFOLOGICO

El análisis morfológico nos habla de la forma en cómo se constituye la imagen, en cuanto a su composición de texto frente a la imagen y a los fondos. El análisis de las formas de cada una de las muestras de la Gráfica Popular es primordial, pues la mayoría utiliza soportes propios como paredes, puertas, o simplemente madera recortada sobre la cual se pintan o dibujan los anuncios de los locales.

Las formas que más se utilizan en el desarrollo de los anuncios son rectángulos, flechas que indican la dirección de donde está el local entre otros, pero ¿Cómo determinar si las formas son correctas o no?, es simple, puesto que todo ser humano reconoce las formas básicas que aprendimos desde niños, un cuadrado o un rectángulo, pueden ser visualizados fácilmente, es por esto que la mayoría de letreros son de esta naturaleza.

En cuanto al contenido y la composición de los anuncios, éstos tiene que ver con lo que oferta el local, es decir, en alguno se presenta solo texto y fondo y en otros casos el texto es acompañado de imágenes que hacen alusión directa a los servicios o productos que se ofrecen.

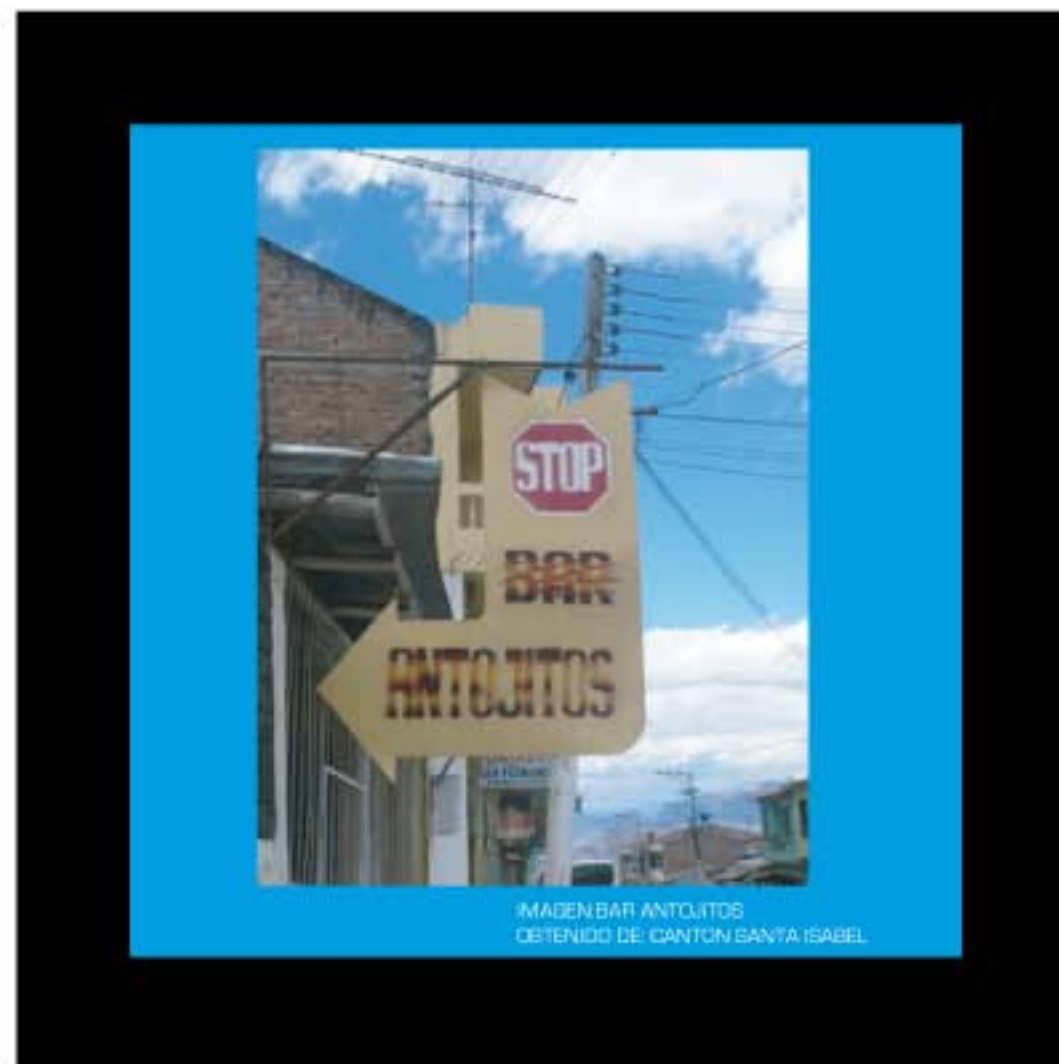




IMAGEN SIMBOLO DE TURISMO
OBTENIDO DE: CANTON SANTA ISABEL

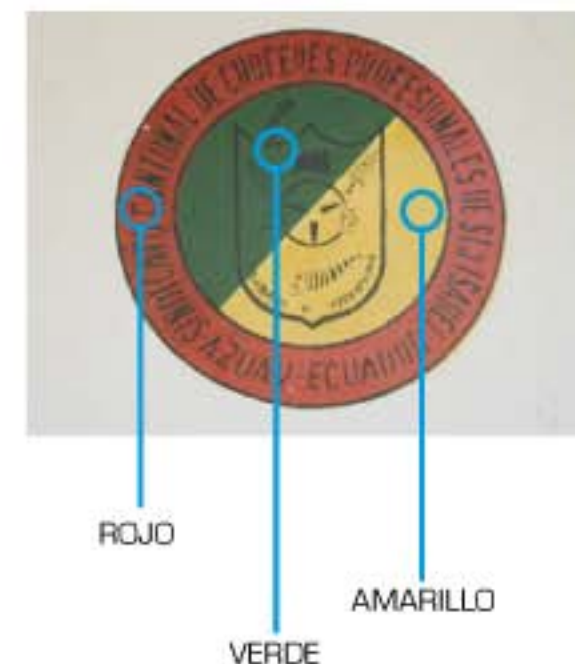
2.3.3. ANÁLISIS CROMÁTICO

En cuanto al análisis cromático de las muestras, empezaremos por anotar que los colores más utilizados son el verde y el amarillo, los mismos que están en la bandera del cantón, en algunas de las muestras podemos notar la presencia de otros tonos como el rojo y el azul, estos cuatro colores son los que marcan la cromática de los letreros del cantón.

Los degradados también se hacen presentes en algunas de las muestras, esto depende del tipo de servicio o producto que oferte el local, así por ejemplo tenemos una pequeña clasificación:

COLOR	SERVICIO O PRODUCTO
Amarillo y Verde	Almacenes Agropecuarios
Azul y Rojo	Mecánicas, Comerciales, Gabinetes, Restaurantes
Degradados	
Solo Tono	Instituciones

De esta forma se genera una pequeña jerarquización entre las muestra separando así el tipo de servicio o producto que ofrece las mismas.



2.3.2. ANÁLISIS TIPOGRAFICO

En este caso observamos que cada muestra posee su propio carácter tipográfico, es decir, cada local posee un tipo diferente, el cual con seguridad fue de producción del artista popular que realizó el letrero, tenemos Normal, Cursiva, Palo seco, Serifs, entre otros, y sobre todo resalta la de tipo manuscrita, es decir necesitaban anunciar algo y solamente se lo escribió a mano sobre un soporte y se le añadió detalles como sombras o relieves, dando paso a posibles muestras que pueden ser digitalizadas y utilizadas como una tipografía de carácter popular.



TIPOGRAFIA SIN
SERIFA, Normal



TIPOGRAFIA CON
SERIFA, Cursiva



TIPOGRAFIA
IMPROVISA-
CIÓN



IMAGEN ANUNCIO
OBTENIDO DE: CANTÓN SANTA ISABEL

2.4. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CANTÓN

2.4.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genera riqueza de marca y facilita así ventas del producto.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Es por esta razón que el principal paso para la generación de una imagen corporativa es el logotipo pues este deberá reflejar la posición del producto en el mercado.

La filosofía de la empresa o institución regula el comportamiento de las mismas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Finalmente podemos decir que la Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.



2.4.2. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

A continuación se presenta una breve descripción que aclare la diferencia entre estos elementos de la Imagen Corporativa.

Isotipo.-es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa.

Logotipo.-es la representación tipográfica del nombre de la marca. (Por ejemplo: Coca-Cola)

Monograma.-Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto.

Fonograma.-Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz sonido.

Eslogan o Lema Publicitario.- (anglicismo de slogan) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Nombre.-es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad, el nombre puede denotar la indole de la corporación a la que representa

Emblema.- Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto. **Tipograma.**-El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas.

Pictograma.-es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.

Anagrama.- (del griego ana: de nuevo, y gramma: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo: ROMA - AMOR - OMAR - MORA - RAMO

Logograma.- es un grafema, unidad mínima de un sistema de escritura, que por si solo representa una palabra o un morfema.

Imagotipo.-es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma.



2.4.3. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es un carácter emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hacemos, donde lo hacemos y como explicamos lo que hacemos.

La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, es la elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización, es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

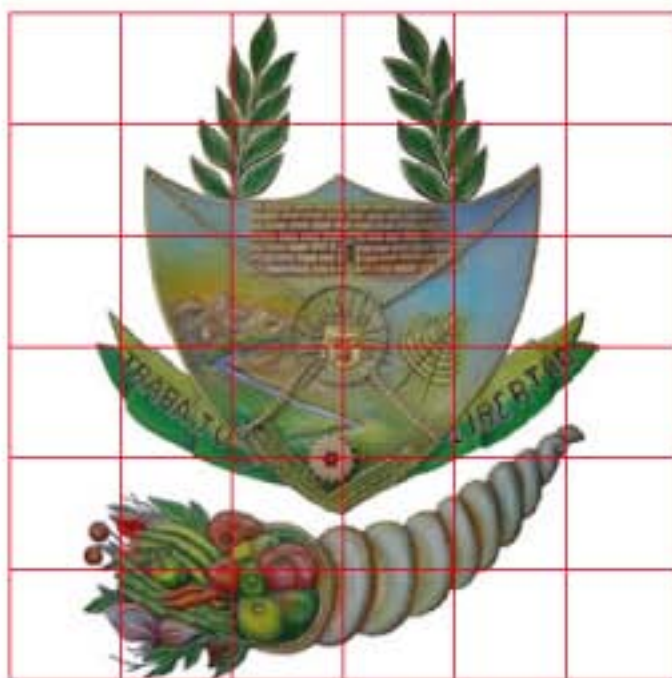


2.4.2. RESEÑA DE LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL

Para el diseño de la Imagen Corporativa se partirá del diseño del logo de cantón, ya que el logo actual del cantón, denota una forma más artística de representación, y no un icono de identidad del mismo, el logotipo actual está compuesto por dos objetos, un primero en forma de escudo y en su inferior una representación de un cuerno del cual salen plantas típicas que se dan en el cantón.

Es una imagen corporativa muy pesada en cuanto a su composición, presenta degradados de colores que cuando el logo es minimizado no se puede identificar con facilidad el contenido del mismo.

También presenta un slogan: Trabajo y Libertad, lo cual está muy separado de ser una sola forma fácil de recordad y perdurable en la mente de los habitantes y la de los turistas.



2.4.3. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA



El concepto que se maneja para la generación del logotipo para la Municipalidad del Cantón Santa Isabel, es en base al rescate de la identidad de la Gráfica Popular, donde los que más se muestra son los colores representativos del Cantón, que son el amarillo y el verde, mismos que son utilizados en su bandera.

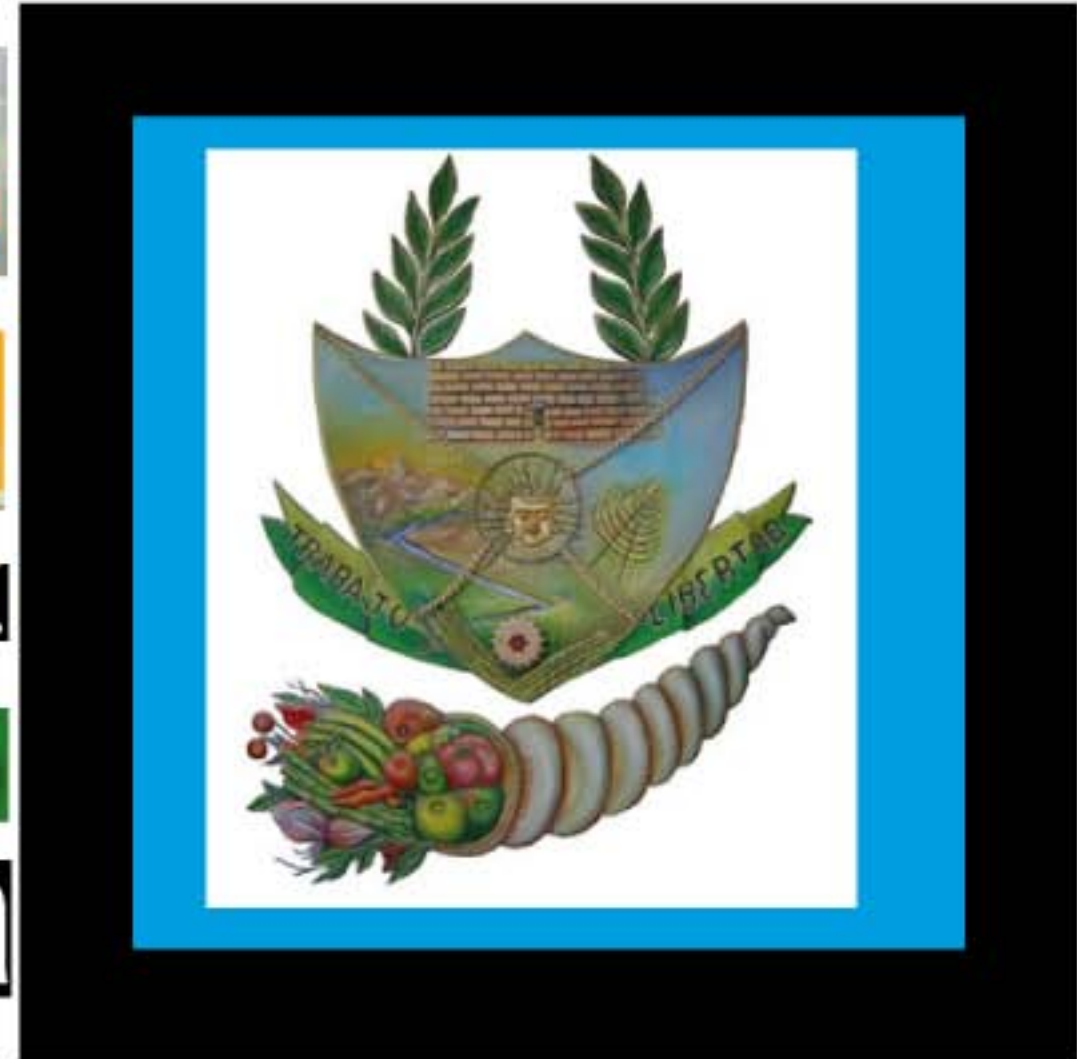
A su vez también será conjugado con la utilización de una imagen, del TRAPICHE, el cual es el instrumento de actividad productiva y comercial más tradicional del Cantón, puesto que Santa Isabel, es una tierra muy rica en producción agrícola, en especial de caña de azúcar y sus derivados. Para este logotipo se realizara una abstracción de dicho elemento de manera que éste pueda ser utilizado con la nueva imagen de la Ilustre Municipalidad del Cantón y a su vez sea el nuevo símbolo de identidad y respeto.

TRAPICHE.-Un trapiche es un molino utilizado a fin de extraer el jugo de determinados frutos de la tierra, como la aceituna o la caña de azúcar.

2.4.4. ESTUDIO DE COMPETENCIAL

Como se puede ver en los gráficos, hay varias formas de representación de los cantones, en su mayoría vemos que utilizan un escudo como logotipo, que refleja las principales actividades de los habitantes, en cambio, el Cantón Chordeleg y Gualaceo, tienen ya una renovación en su imagen corporativa, esta es más competitiva y a su vez genera mayor reconocimiento en la comunidad, mayor interés para los habitantes, mayor turismo y posicionamiento como cantones importantes de la provincia y el país.

Al encontrar que ciertos cantones ya poseen una imagen más actual, nos da una línea sobre la cual trazar nuestro diseño, mismo que está guiado a través del recate de la gráfica popular, reflejando así la riqueza expresiva de los productores de gráfica popular.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA 2010

Este manual de identidad corporativa es un documento de carácter normativo que presenta, describe y explica los signos que definen la identidad corporativa del Cantón Santa Isabel.

El objeto de este Manual es velar por la coherencia de la marca a lo largo del tiempo. Este Manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen de Santa Isabel.

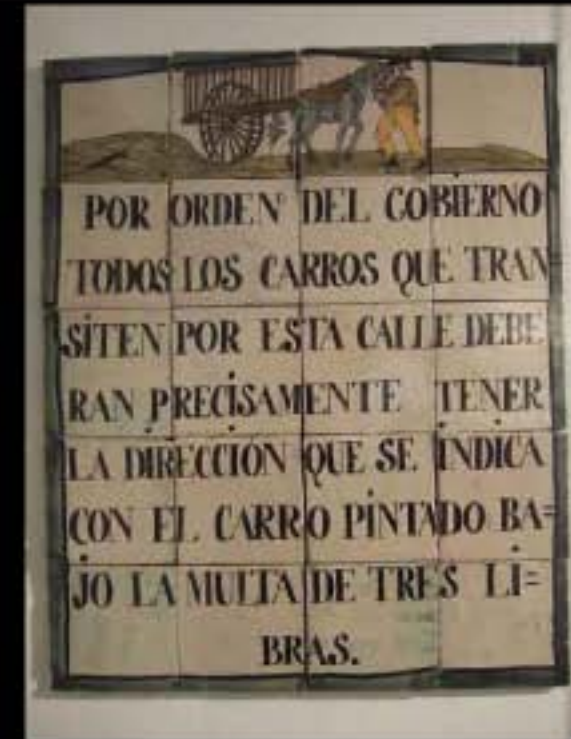
Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

Para el desarrollo de la Identidad Corporativa, se establece el diseño de un Manual de Identidad Corporativa, el mismo que deberá contener los siguientes elementos:



CAPITULO TRES

DESARROLLO GRÁFICO SEÑALETICA TURISTICA





3.1. SEÑALETICA

Las funciones esenciales son la instantaneidad informativa y la universalidad, estas exigencias fundamentales definen la naturaleza y el objeto de la comunicación señalética tanto que el sistema de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento.

Algunos de ellos son:

Señales.- son estímulos breves, los cuales inciden en la sensación inmediata.

Visuales.- ya que la visión es el órgano receptor gestáltico por naturaleza, pues este tiene la capacidad de registrar instantáneamente configuraciones globales.

Mensajes o contenidos informativos.- las señales comportan elementos cognoscitivos de novedad, el sentido implícito en las señales, da la respuesta a la necesidad de orientación como receptor-usuario

Espaciales.- un mensaje no solo implica la superficie materia que los soporta, sino que la incorporan al entorno.

Comportamentales.- pues a igual que la señalética orienta, también propicia, propone, y determina comportamientos de los individuos, por lo tanto la señalética difiere de otros modos de comunicación que desencadenan procesos de reacción que son expresadas por medio de mensajes por parte del receptor.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos, ordenando y regulando nuestras ideas y nuestro comportamiento en los espacios públicos.

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social y la semiótica, constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería, la arquitectura y la ergonomía todo esto bajo el vector del diseño gráfico, considerando como principal vínculo la comunicación visual, esta responde principalmente a la necesidad de información o de orientación.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Las diferentes situaciones por las que debe pasar un individuo, plantean otros problemas adyacentes, todas estas circunstancias exigen un lenguaje señalético universal. La señalética responde a todas estas necesidades de conocimiento, aunque puede tratarse de un conocimiento superficial, es utilitario, pues la señalética es existencial por naturaleza.²⁰

El sistema de mensajes señaléticos no se impone, sirven para orientarse, para que cada uno se oriente a sí mismo en función de sus motivaciones.

Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma "instantánea" y "universal".

3.1.1. HISTORIA

Antiguamente el hombre, movido por las necesidades de comunicación, decidió informarse por medio de marcas o señales. Así, la señalización comenzó en forma intuitiva en respuesta a una necesidad, como fue el hecho de orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso de una persona.

A medida que la disciplina fue avanzando en el tiempo comenzó a surgir un lenguaje simbólico que debería ser captado en forma instantánea y por todos. De esta manera comienzan las primeras tentativas de normalización de una forma de comunicación espacial, que debía ser general, sistemática e inmediata, es decir, "universal".





3.1.1. DE LA SEÑALIZACIÓN A LA SEÑALETICA

"La complejidad de la vida contemporánea que se ve marcada en todo accionar del ser humano, el gran crecimiento de los comercios y la variedad de servicios que ofrecen, generan una necesidad de información más evolucionada y sobre todo como ayuda para la orientación en el espacio, nace la señalética."²¹

"La señalética es un sistema de mensajes que desencadenan actos, generalmente voluntarios o relativos a acciones voluntarias, es decir se convierte en un modo técnico de comunicación",²² pues esta debe cumplir con ciertas características esenciales que ayudan a realizar un sistema ordenado al momento de diseñar señales. Estas características son:

Finalidad	Funcional - Organizativa
Orientación	Informativa - Didáctica
Procedimiento	Visual
Código	Signos Simbólicos
Lenguaje Icónico	Universal
Presencia	Discreta - Puntual
Funcionamiento	Automático - Instantáneo

Dentro de las técnicas de señalización están inmersas varias particularidades que la caracterizan, esto debido a que hablado de un lenguaje de rápida visualización, por la claridad de su mensaje.

El cumplimiento de esta característica irá acompañado de una buena elección tipográfica y del contraste cromático, para que pueda ser leída de forma inmediata cumpliendo así con la legibilidad.

Los datos ubicados serán los necesarios, evitando la sobre carga de información, esto fomentado con un sistema que deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, generando nuevos subsistemas informativos.

Se deberá tomar en cuenta el entorno para el cual está diseñada la señalética, ya que este no puede ser modificado, sino más bien deberá separarse e integrarse a la nueva forma, pues la percepción del entorno será distinta al ubicar nuevos elementos.

Programa: Diseñar un programa supone seguir un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras.

A menudo se confunde el diseño señalético con el diseño de pictogramas por el hecho de que éstos suelen ser la parte más llamativa del grafismo señalético.

Los elementos a tener en cuenta son:

TIPOGRAFÍA: Conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos.

Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

PICTOGRAMAS: Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción.

CRROMÁTICA: La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio, etc.

En cuanto a la tecnología, existen ciertos aspectos de primordial importancia que deben ser considerados desde el comienzo de la actividad proyectual. Ellos son el formato, el tamaño, los materiales de base, los métodos de impresión, los tratamientos que pueden llegar a necesitarse, como pinturas visibles de noche o antioxidantes, etc.

3.2. SISTEMA SEÑALETICO



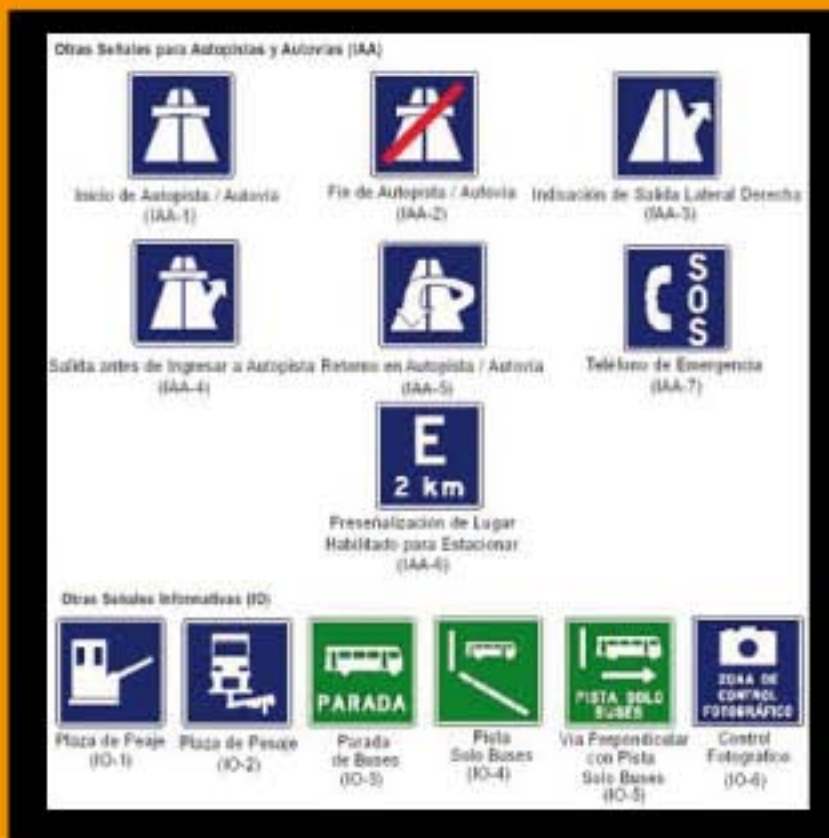
3.2.1. CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES

De acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación (dependerá de la problemática específica), que se puede agrupar en los siguientes:

SEÑALES INFORMATIVAS: son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación. (Dentro de esta clasificación están las señales turísticas o de servicios ya que estas contienen información acerca de espacios importantes para la institución objeto de estudio).

SEÑALES DE ORIENTACIÓN: son aquellas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.

SEÑALES NORMATIVAS: son aquellas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas. Por ejemplo: en el caso de sistemas de seguridad (industrial, urbanas, hospitalarias, en administración pública, etc.).



CONCLUSIÓN

A al finalización del trabajo de tesis, se debe concluir que en el proceso de recolección y redacción de información se logro ampliar la perspectiva del la historia del Diseño Gráfico y su relación con diferentes disciplinas, los conceptos expuestos, y las ideas obtenidas de Diseño desde sus principios marco las pautas para el desarrollo practico de este proyecto.

La visita de campo y la experiencia de compartir una tarde con los Grafiteros Populares, demuestran el alto grado de creatividad que tiene nuestro país, pues sus ideas plasmadas teóricamente en estas hojas enmarca el poco conocimiento y reconocimiento que se les da a estos artistas populares, mismos que sin haber tenido ningún grado educativo, realizan trabajos dignos de ser expuestos ante una sociedad que carece de criterio y valoración artística.

Quizá el poco conocimiento de las nuevas tecnologías, limita el trabajo de estos artistas, y a su vez también a generado que la imagen del cantón no se encuentre muy actualizada, es por esto que en base a toda la información recolectada se genera un análisis para un rediseño del la imagen corporativa y al señalética del cantón.

CONCLUSIÓN

Así pues se desarrollo un tres capitulo dentro del trabajo, uno teórico relacionado con el Diseño Grafico y la Grafica Popular, y los dos restantes teorico-practicos obteniendo de esta manera, los dos manuales corporativos para el Cantón, uno de la Imagen Global y el otro de Señalética Turística y de Servicios, mismos que se encuentra basados en la principal actividad económica y el rescate de la Gráfica Popular, logrando así que se maneje colores corporativos pero sobre todo una imagen que representa al Cantón.

Concluimos diciendo que gracias a la creación de estos aspectos, se logro una mejor identificación para el Cantón Santa Isabel, y a su vez se dio la conocer la riqueza geográfica y grafica del mismo, obteniendo un sistema de organización y señalización específico, mismo que ayuda a la comunicación visual de propios y extraños.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Wong, Wucius [1995]. Fundamentos del diseño, trad. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. ISBN 9688872881.
- Bierut, Michael (2001). Fundamentos del diseño gráfico, Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.

CHAVES, Norberto, "El patrimonio gráfico y su recuperación", tipográfica, nº 47, Buenos Aires, 2001

TESIS

Ojo al Aviso

Bueno, bonito y barato

WEB

<http://www.artelista.com/arte-popular.html>

<http://www.fotonostra.com/grafico/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

<http://titan-grafico.blogspot.com/2006/11/los-componentes-ms-importantes-en-un.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt"](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_la_Bauhaus

http://www.palermo.edu/no_encontrada.html

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html

www.mnba.org.ar

Categorías: Artes gráficas | Diseño gráfico

José Villarroel Yanchapaxi



UNIVERSIDAD DE CUENCA

