



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**El *lettering* como herramienta de preservación de las jergas de la ciudad de Cuenca, Ecuador a través de la aplicación en textiles**

Trabajo de titulación previo  
a la obtención del título de  
Diseñadora Gráfica

**Autora:**

Camila Andrea Palacios Manzano

C.I.: 0104411715

camiapalacios@hotmail.com

**Director:**

Galo Bernardo Carrión Andrade

C.I.: 0102623451

Cuenca - Ecuador

26 de Abril de 2022

## 01. Resumen

El lenguaje es uno de los elementos culturales más representativos de la ciudad de Cuenca, estos elementos con el paso de los años han cambiado con las nuevas generaciones debido a factores como la globalización y el choque entre culturas generado en gran medida por el acceso al internet y las redes sociales.

El objetivo de este proyecto es preservar una parte importante de la tradición oral denominada como "jergas", por medio del uso del *lettering*. Para este proyecto se usó la metodología del input/output para explorar diferentes posibilidades y así poder demostrar la importancia de este proyecto y proponer una solución efectiva a este problema.

## 02. Palabras Clave

Lettering. Jerga. Textil.

### 03. *Abstract*

Language is one of the most representative cultural elements of the city of Cuenca. These elements have been changing throughout history in the newer generations due to factors such as globalization and the clash between cultures largely generated by access to the internet and social networks.

The objective of this project is to preserve an important part of the oral tradition called jargon through the use of lettering for this project. The input-output methodology is used to explore different possibilities and thus be able to demonstrate the importance of this project and propose an effective solution to this problem.

### 04. *Keywords*

Lettering. Jargon. Textile.

## 05. Índice

Resumen.....	2
Palabras Clave.....	2
<i>Abstract</i> .....	3
<i>Keywords</i> .....	3
Dedicatoria.....	10
Agradecimientos.....	11
Justificación e Importancia.....	12
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
Delimitación y Alcance.....	14
Introducción.....	15

### Capítulo 1

La preservación de jergas mediante el uso de <i>lettering</i> .....	16
Jergas.....	16
Tipos de jerga.....	17
Jerga profesional.....	17
Jerga tecnológica.....	17
Jerga social.....	17
Jerga popular.....	17
Imaginario social.....	18
Adaptaciones del lenguaje.....	19
<i>Lettering</i> , caligrafía, tipografía.....	20
Tipografía y caligrafía.....	21



<i>Lettering</i> .....	23
Experiencias de <i>lettering</i> en Cuenca.....	24
La cromática como medio de transmisión de ideas.....	25
Estampado textil.....	26
Tipos de estampados.....	26
Serigrafía.....	26
Sublimación.....	27
Vinil textil.....	28
<i>Direct to Garment</i> .....	29

## Capítulo 2

Metodología y métodos.....	30
Definición del <i>target</i> .....	30
Exploración de campos.....	31
Aspectos del lenguaje.....	31
La percepción actual del <i>lettering</i> .....	31
Características destacables del <i>lettering</i> .....	32
La significación del lenguaje.....	32
Análisis de referentes.....	32
Referentes.....	33
Daniel Ordoñez (DOMO).....	33
Jenn Arregocés ( <i>Together is better</i> ).....	34
Martina Flor.....	35
Conclusión del análisis de referentes.....	36
Análisis de homólogos.....	36
Homólogos.....	36
Garasa.....	36

Bakanes.....	37
Conclusión del análisis de homólogos.....	38
Criterios de diseño.....	39
Forma.....	39
Función.....	39
Tecnología.....	40

## Capítulo 3

Propuesta final.....	41
Concepto.....	41
Morfología.....	41
Tipografía.....	42
Retículas.....	42
Jerarquía.....	43
Cromática.....	43
Textil.....	44
Técnica de estampado.....	44
Elaboración de los diseños.....	45
Lluvia de ideas.....	45
Bocetos.....	45
Digitalización.....	47
Identificación del proyecto.....	48
Nombre.....	48
Logotipo.....	48
Cromática.....	49
Tipografía de la marca.....	50
Contenedores y etiquetas.....	50

Fotografía de producto.....	53
Difusión en redes sociales.....	59
Conclusión.....	60
Referencias bibliográficas.....	61
Referencias de figuras.....	63
Anexos.....	67
Anexo 1:	
Bitácora de estrategia metodológica.....	67
Anexo 2:	
Cuadro metodológico.....	68
Anexo 3:	
Entrevista a Oswaldo Encalada.....	69
Anexo 4:	
Entrevista a Daniel Ordoñez (Domo).....	74
Anexo 5:	
Entrevista a Jenn Arregocés.....	78
Anexo 6:	
Diccionario de las jergas.....	81
Anexo 7:	
Diseño final de las jergas.....	83
Anexo 8:	
Manual de la Marca.....	91

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

**Camila Andrea Palacios Manzano** en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "*El lettering como herramienta de preservación de las jergas de la ciudad de Cuenca, Ecuador a través de la aplicación en textiles*", 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, 26 de abril de 2022



---

Camila Andrea Palacios Manzano  
0104411715

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

**Camila Andrea Palacios Manzano**, autor/a del trabajo de titulación *“El lettering como herramienta de preservación de las jergas de la ciudad de Cuenca, Ecuador a través de la aplicación en textiles”*, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 26 de abril de 2022



---

Camila Andrea Palacios Manzano  
0104411715

## 06. Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de la carrera, y por enseñarme a ser cada día una mejor persona y dar lo mejor de mi en cualquier cosa que me proponga.

## 07. Agradecimientos

A aquellas personas que me brindaron su apoyo durante mi carrera; a mis profesores, por sus enseñanzas durante estos 5 años y a mis amigos, por ser mi segunda familia.

## 08. Justificación e Importancia

Cuenca es la tercera ciudad más importante del Ecuador en términos demográficos; está ubicada en el Austro en donde la tendencia del lenguaje se caracteriza por acentuar las palabras esdrújulas y a conferir en ocasiones una doble acentuación a las palabras y frases, originándose de esta manera el típico habla "cantado" característico de los cuencanos (Encalada, 2008).

Cuenca posee una gran riqueza cultural que con el pasar de los años se ha establecido como un lenguaje popular cotidiano, sin embargo, debido a los efectos de la globalización, día a día se va perdiendo esa identidad sobre todo con la introducción de nuevos términos y expresiones provenientes de otros países, tales como: el vocabulario, la vestimenta y otros hábitos variados.

Como resultado de la expansión de la globalización, sobre todo en el plano lingüístico, se ha generado una influencia considerable en aspectos muy importantes como la identidad propia y a su vez la capacidad de mantener tradiciones y costumbres locales.

Aunque la lengua forma parte del patrimonio inmaterial de muchas comunidades, su protección y preservación no están comprendidas en las disposiciones del artículo 2 del texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, el cual hace referencia a ellos como medios de transmisión del patrimonio cultural inmaterial.

Con esta propuesta se espera revalorizar el lenguaje popular propio de nuestra ciudad de origen para que los adolescentes conozcan de una forma divertida estas palabras y que las utilicen en un futuro, y de esta manera lograr que no se pierda esta costumbre. Así este proyecto busca beneficiar a la ciudad y mantener esas costumbres.



## 09. Objetivos

### Objetivo general

Diseñar 15 piezas gráficas con *lettering* de las jergas más populares de la ciudad de Cuenca, Ecuador y realizar 5 aplicaciones mediante la técnica de estampado sobre textiles.

### Objetivos específicos

- Aplicar métodos de recolección de campo mediante encuestas y registro fotográfico para obtener datos necesarios para el contenido de las piezas de diseño.
- Ejecutar el método de "Estampado" de Mascidiadri que contempla todos los pasos desde el boceto hasta el estampado y añadido a la información recolectada anteriormente aplicarlo al producto final.
- Producir 5 prototipos mediante la técnica de estampado para someterlas a un proceso de fotografía de estudio.

## 10. Delimitación y Alcance

El proyecto se centrará en el rescate de las jergas más populares del lenguaje cotidiano de la ciudad de Cuenca según Montalván y Pacheco Niola, mediante la aplicación del *lettering* sobre productos textiles. Las composiciones creadas a partir de jergas serán aplicadas a camisetas y chompas aplicando la técnica de vinil textil.

Para el diseño de dichas composiciones se aplicará la técnica del *lettering*, ya que esta técnica permite fusionar la parte ornamental con el mensaje que se quiere transmitir; por la complejidad y el tiempo requerido para este proyecto se realizarán 15 piezas gráficas y la aplicación de las mismas en 5 productos textiles debido al valor que tiene de la materia prima y el estampado.

## 11. Introducción

En la actualidad la gran mayoría de los objetos que usamos llevan caracteres o letras. Esto debido a la necesidad innata de los humanos de representar gráficamente el lenguaje, existiendo así diferentes tipos y diversas formas y estilos, como por ejemplo el *lettering*.

La globalización ha provocado que varias costumbres y tradiciones se pierdan o se modifiquen por lo que es necesario buscar alternativas que ayuden a preservar estos elementos y a su vez aportar a mantener nuestra identidad.

El *lettering* en la actualidad es utilizado en su gran mayoría únicamente con una función estética. Sin embargo, esta herramienta es capaz de transmitir ideas y conceptos, por lo que en este proyecto también se procurará mostrar las características más importantes que nos aporta esta variante de la tipografía.

# Capítulo 1

## La preservación de jergas mediante el uso de *lettering*

---

La tipografía está en cualquier lugar en donde vemos; desde el paquete de las galletas que comemos en el desayuno, hasta las cajas de los útiles escolares; por lo tanto, se convierte en un elemento poderoso para poder transmitir información que puede ser de utilidad a la hora de preservar algún elemento y lograr la difusión del mismo (Fernández Vita, 2015), así es como surge la importancia de representar y transmitir la información de una manera adecuada.

Para el diseño gráfico, la tipografía es un recurso fundamental dentro de sus creaciones, pero en ocasiones por el poco conocimiento que se tiene no se llega a aprovecharla al máximo. Los diversos tipos de letras que utilizamos nos ayudan a plasmar una idea de manera visual, dotando de carácter al proyecto y a su vez crear sensaciones en el usuario.

## Jergas

Las jergas son un fenómeno que se produce dentro de una comunidad de personas que comparten características y adoptan una forma particular para poder expresarse. En este sentido las jergas se pueden utilizar a menudo en grupos de jóvenes o adolescentes que buscan diferenciarse del resto de la sociedad (Enciclopedia de ejemplos, 2019).

## Tipos de jerga

### *Jerga profesional*

Son palabras que se caracterizan por pertenecer a una profesión o un oficio; por esta razón no se suele escuchar en una conversación casual, sino cuando dos personas intercambian información sobre su profesión. Por ejemplo, IVA es una jerga fiscal o cianótico es una jerga médica.

### *Jerga tecnológica*

La evolución tecnológica ha generado un jerga específica, que considera a las palabras utilizadas en mensajes de texto, *WhatsApp* o redes sociales; un claro ejemplo de esto sería el *XD* que se utiliza para simular una carcajada o *LOL* que son las siglas de la frase *lots of laugh*.

### *Jerga social*

Este tipo de jergas se crean como una forma de identidad para poder diferenciarse entre personas o grupos sociales; usan un código para que solo las personas de ese grupo social puedan llegar a entenderlas. Por ejemplo, camello (trabajo) o farra (fiesta, celebración). También, hay que recalcar que en el caso de los jóvenes, estas palabras pueden variar de acuerdo a la localidad e incluso el barrio.

### *Jerga popular*

El lenguaje popular dentro de la ciudad de Cuenca forma parte importante dentro de la identidad de sus habitantes, elementos como los quichuismos y otras adaptaciones están en constante uso y evolución, creando términos conocidos como "jergas" con una identidad propia de los morlacos (Montalván, 2016).

Este conocimiento es transmitido de generación a generación, lo que ha permitido mantener una memoria colectiva, conservando a la cultura viva (UNESCO, 2019) y preservando las tradiciones de nuestra ciudad.

Las tradiciones pueden llegar a diferir incluso entre dos comunidades pertenecientes a un mismo país o región. Sin embargo, estas son las responsables de dar identidad y sentido de pertenencia a una comunidad; siendo Cuenca caracterizada por el hablar, el típico acentuado de las palabras y el uso de ciertos términos que sin embargo poco a poco se van perdiendo (Unsión TV, 2017).

## Imaginario social

Armando Silva sostiene que una sociedad está formada por la asociación de signos y símbolos adoptados previamente por una cultura y la espiritualidad que es un factor fundamental dentro de este proceso, los cuales permiten explicar sucesos sobrenaturales que no podían ser explicados en la antigüedad. A lo largo del tiempo la apropiación de estos elementos ha dado paso a las costumbres y tradiciones tal y como las conocemos hoy en día.

“ Hay dos maneras de representar al mundo; la directa, la cosa misma parece presentarse ante el espíritu, como en la percepción o la simple sensación; y la indirecta, la cosa no puede presentarse en “carne y hueso” a la sensibilidad. El objeto ausente se representa ante ella mediante una imagen, lo que presenta es más que una cosa, un sentido o muchos que pueden abarcar la expresión simbólica. (Silva, 2006, pág. 91)

Para Víctor Quintanilla (2018), la oralidad es un proceso que proporciona un viaje por los sentidos, mismos que componen a una cultura específica; a esta se la considera como una práctica que a partir de diversos códigos o lenguajes, simboliza un determinado sentido de la memoria. En este sentido, las tradiciones son una “historia de la memoria”,

pero no únicamente como una narración transmitida de generación a generación, sino más bien como una forma de reajuste de un proceso de transformaciones, de esta manera se otorga a la memoria un rasgo que la relaciona con el imaginario social, así es como los imaginarios sociales modernos, a diferencia de las memorias tradicionales, conservan una capacidad para establecer los sentidos en discursos.

## Adaptaciones del lenguaje

Las palabras son elementos que cambian día a día como las monedas que pasan de un lado a otro y se desgastan, entonces es frecuente que entren nuevas palabras, que se creen nuevas palabras, que se adopten nuevas palabras, para suplir esas faltas y suplir la comunicación de elementos nuevos de la cultura (Encalada, 2020). La constante interacción con otros grupos sociales y los mecanismos que usa la lengua popular para llegar a ser comunicativa y altamente eficaz, han producido que en nuestra sociedad se establezcan ciertas palabras procedentes de otros idiomas, estas palabras han sido adaptadas por los cuencanos y se las ha conferido significados propios.

La adaptación de palabras de otros idiomas es bastante frecuente, y ahora existen casos de adopción de elementos nuevos que vienen de otras partes; básicamente se adaptan de términos de la zona costera de nuestro país o de ciudades como Quito, al norte del país, a través de los medios de comunicación y sus diferentes soportes. Entonces en el campo léxico el movimiento es más frecuente. Hace años no había *guanchar*, *scanner*, *CD*; son palabras que posiblemente la cultura debe adaptar a su nuevo uso, entonces también en el plano léxico hay innovaciones por el cambio cultural.

Una de estas adaptaciones es el morlaco, que utiliza palabras con historia, y que con el pasar del tiempo y el contexto social, se han ido adaptando a nuestro hablar cotidiano; algunas tomadas desde la lengua quichua y otras desde la lengua norteamericana, pero

el cuencano sabe cómo y cuándo utilizar estas palabras (Municipalidad de Cuenca, 2019). Otra de estas variantes son los denominados extranjerismos, palabras que se comparten entre países, regiones o ciudades. Su uso se da gracias a la migración. Finalmente, los quichuismos provenientes de la lengua usada por nuestros ancestros las palabras derivadas de esta lengua son las que más usan los cuencanos, y por esta razón llegan a mezclar las diferentes expresiones derivadas del quichua con el castellano.

## **Lettering, caligrafía, tipografía**

Tener en cuenta para diferenciar estos términos, primero es importante conocer cómo se forma una letra, un poco de teoría tipográfica los contrastes y sus formas características de cada tipo de escritura; por ejemplo el *lettering*, es una forma de expresión tipográfica particular y personificada, que combina formas, elementos gráficos, colores y texturas cuidadosamente seleccionados para transmitir un mensaje fijo (Flor, 2017).

Es importante diferenciar el término caligrafía, que es considerado como el arte de la "bella escritura" del *lettering* y la tipografía; si bien son términos que hacen referencia a las letras, cada uno de ellos tiene sus propias características, y cada uno posee distintas virtudes que pueden ser aplicadas de acuerdo con las necesidades.

La caligrafía hace referencia a la correcta estructura de la letra dentro de una cuadrícula definida, por el contrario el *lettering* es la letra dibujada rompiendo las reglas de la caligrafía, es algo más artístico, mucho más orgánico, y finalmente la caligrafía es algo más estructurado con alturas, medidas, anchos, altos, etc. El *lettering* es un tipo de escritura más sentimental en donde se puede expresar distintas emociones a través del trazo (lento, grueso, *splash*, etc.).



Además otra de las diferencias entre estos tipos de escritura es su tiempo de planificación, el diseño de tipos es un proceso que requiere un tiempo largo, pudiendo durar meses, incluso años; en cambio, la caligrafía es un proceso en el cual se escribe los tipos uno tras otro, siguiendo o no un diseño determinado y así se vuelve una pieza irrepetible. Finalmente el *lettering*, imita la espontaneidad característica de la caligrafía.

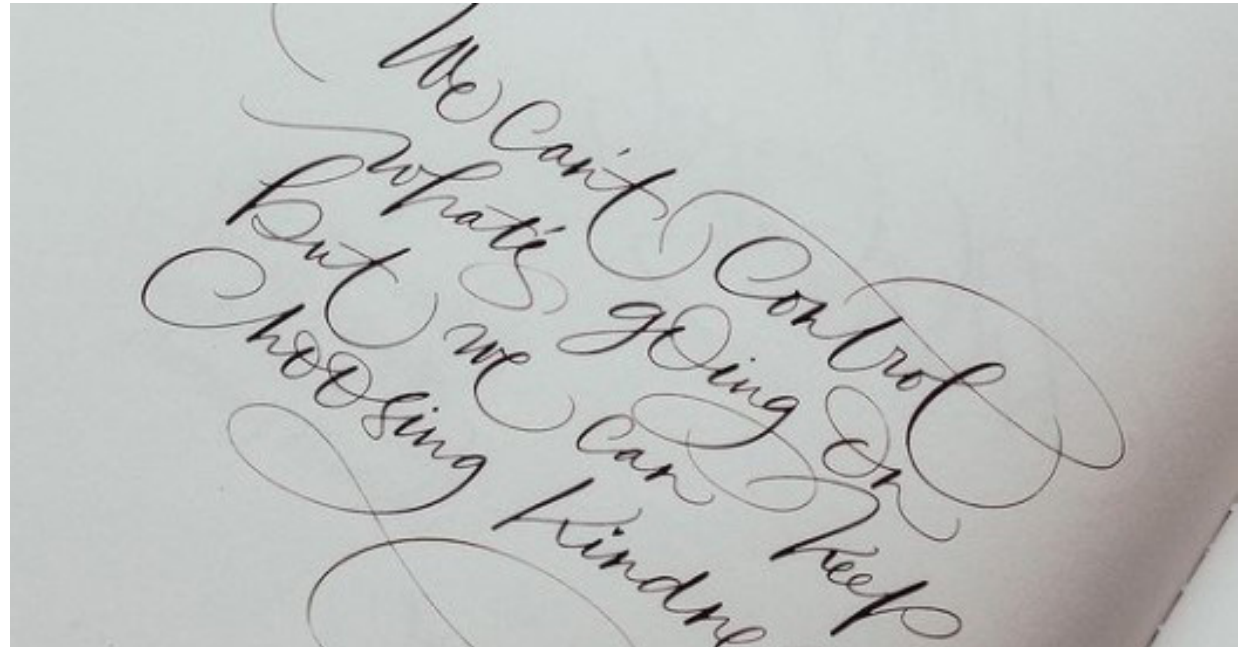


Figura 1.  
Caligrafía. Bego Viñuela.

## Tipografía y caligrafía

El término tipografía viene dado de tres diferentes terminologías, *tipo* que se le denomina a un molde, *grapho* que se nombra al verbo escribir o grabar y finalmente el sufijo *-ía* que se usa para la acción de una persona; con esta definición se puede decir que la tipografía es el uso de letras diseñadas en diversos moldes referentes a símbolos, números y letras; para luego poder imprimir sobre un soporte, ya sea físico o digital.

Según la Real Academia Española (2020) se le denomina a la caligrafía como el arte de escribir con letra bella y correctamente formada, según diferentes estilos. Esto se puede ejecutar con diferentes materiales como rotuladores, esferos, pinceles, plumas caligráficas, etc., se la realiza con un único trazo; y de esta manera es como se diferencia del *lettering*.

Podemos ver que existen numerosos estilos en los cuales se puede ejecutar la caligrafía, pero siempre siguiendo unos trazos precisos y pautas muy claras. Aunque esta variante se le asocia como una disciplina antigua y costosa, esto se ha modernizado y a su vez se ha reinventado a un arte mucho más libre y experimental sin dejar de lado el objetivo final que es decorar un texto que ha de ser leído.

*Figura 2.*  
Caligrafía. Bego Viñuela.  
Frase caligráfica escrita  
mediante pluma utilizando un  
solo trazo.



## Lettering

A diferencia de la caligrafía en donde la palabra clave es “escribir”, el *lettering* consiste en dibujar letras, por lo que no se realiza de un solo trazo sino se la puede retocar, borrar o añadir y de esta manera mejorar las letras tanto como necesitemos. Esta variante es una herramienta comunicativa que al tener ilustración es un arte que tiene fuerza, por lo que este sentimiento a la recordación de una frase o palabra. Adicionalmente el hecho de tomar letras y dibujar hace que sea muy personalizado y único, esa es la característica más fuerte que tiene el *lettering*. También, es una técnica que aporta elementos diferenciadores (Arregoces, 2020).

Figura 3.  
Lettering. Martina Flor.





*Figura 4, 5.*  
*Lettering.* Paúl Sisalima y Elliot  
Tupac. Dos diferentes frases  
escritas mediante la técnica  
de *lettering*, con diferentes  
instrumentos, como lápiz,  
pinceles o marcadores.



### ***Experiencias de lettering en Cuenca.***

Según Daniel Ordóñez (2020), en la entrevista personal realizada nos menciona que al usar esta técnica hay una parte que me acerca a una cultura gráfica popular latinoamericana, el cartelismo por ejemplo, es una clara muestra de la utilización del *lettering*, siendo un arte publicitario, ya que es realizado a mano con una tipografía resuelta con diversos adornos y a su vez los altos o anchos de las letras no siempre serán los mismos, el cartelismo por ejemplo, es una clara muestra del uso del *lettering*. Esto sería bueno preservarlo para mantener esta cultura propia de Latinoamérica, por ejemplo, muchas personas por razones económicas deciden crear sus propios carteles para negocios, creando una identidad característica.



Figura 6.  
Ejemplos del cartelismo rockero  
del DF. Elsa Cabria.

## La cromática como medio de transmisión de ideas.

El uso correcto de la cromática en cualquier composición del diseño puede aportar diferentes beneficios e incluso llegar a generar sensaciones en el espectador. Ambrose y Harris (2006) sostienen que también nos puede llevar a reaccionar ante él de manera instintiva. El uso de determinado tipo de colores, por ejemplo el rojo, se puede llegar a percibir como peligro debido a una evolución natural del ser humano en donde nuestros antepasados relacionaron el color rojo con la sangre, creándose a lo largo del tiempo un código social en donde el color es percibido como un símbolo.

## Estampado textil

Es un proceso de impresión utilizado para obtener un diseño, ya sea plano o en relieve; los más conocidos se elaboraban con una plancha grabada y entintada a través de una prensa. Se realiza sobre papel o tela, y a la recordación de una frase o palabra.

### Tipos de estampados

#### *Serigrafía*

Es considerada como la técnica más antigua y la preferida en la industria de la moda. Esta técnica tiene una gran ventaja y es que permite imprimir en diferentes textiles sin excepción, por la cantidad de materiales y tintas para lograrlo. También los estampados son de muy alta duración y mientras más impresiones se realizan más barato sale la prenda por lo que esta técnica se recomienda realizar desde tirajes de 50 prendas en adelante. El proceso para realizar lleva más tiempo dependiendo de la complejidad del diseño.

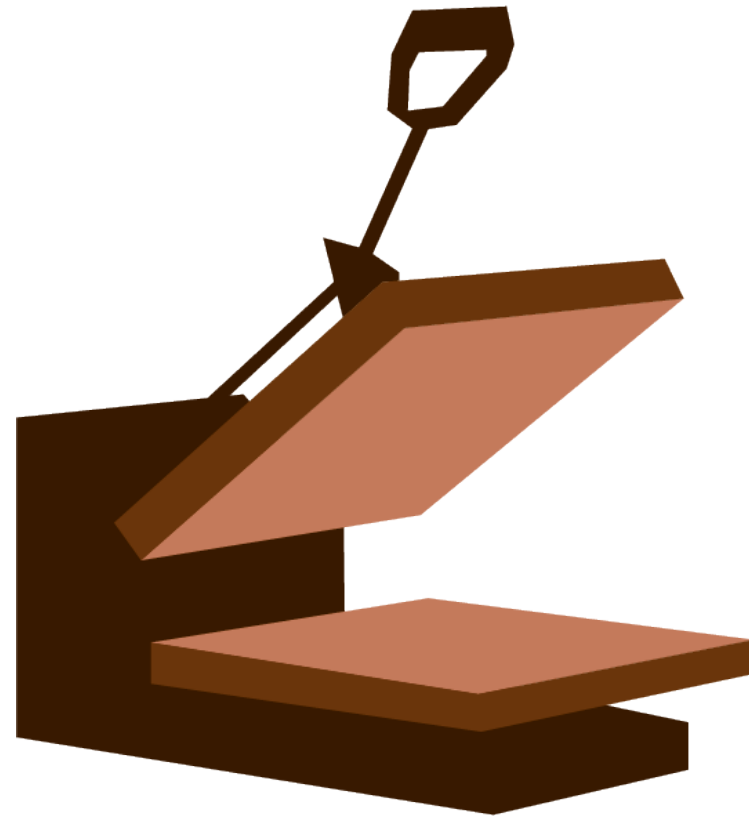
*Figura 7.*  
Ilustración de cómo realizar un  
estampado en serigrafía



## *Sublimación*

Este método está basado en una reacción química de pasar del estado sólido a uno gaseoso, sin pasar por el estado líquido; esto funciona únicamente en materiales de poliéster en color blanco. Una de las ventajas es que se puede imprimir de forma casi inmediata sobre el soporte textil y el estampado es permanente; existen diferentes tipos de poliéster, y no requiere un mínimo de producción, pero tiene una desventaja y es que un resultado óptimo solo se obtiene en prendas que sean hechas en un 100% de poliéster y de color blanco; por lo que en este método no existe la tinta blanca, y en referencia a costos nos saldrá igual imprimir una como imprimir cien, es común utilizar en prendas deportivas.

*Figura 8.*  
Dibujo digital de la máquina para  
realizar sublimación



### *Vinil textil*

En esta técnica es común realizar personalizaciones de forma rápida, y existen diferentes texturas y colores de vinil que van de acuerdo con los diferentes materiales de textil que hay como utilizar, por otra parte, esta no requiere mínimos de producción para realizar un estampado. La desventaja, es que no es posible estampar fotografías o artes muy complejos; por lo que mientras más complejo es el arte hay más trabajo en retirar el exceso del sobrante del vinil ploteado. No es rentable realizar gran cantidad de piezas por lo que no se reducen costos con el número de prendas estampadas.

*Figura 9.*  
Ejemplo de cómo se realiza el  
Vinil textil.

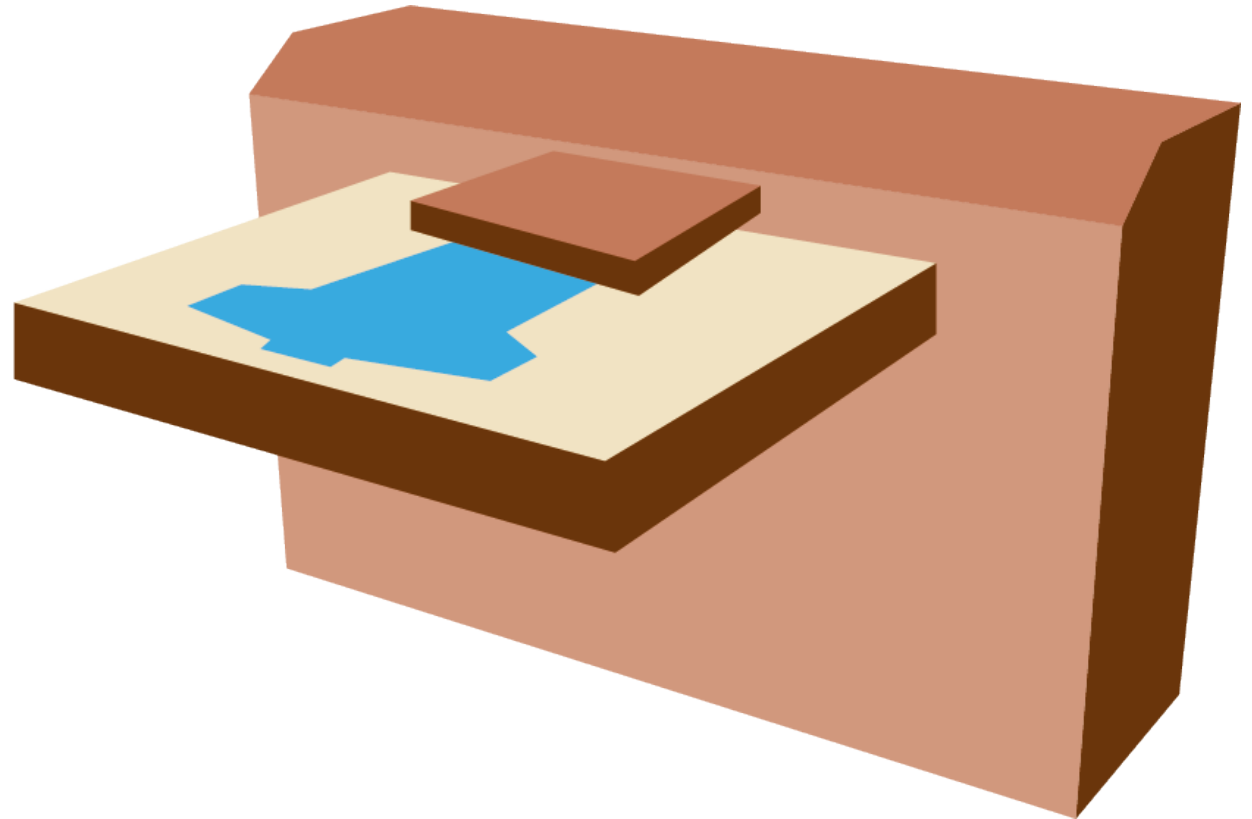




## *Direct to Garment*

También conocida como DTG es la tecnología más reciente, y su método es similar al de la inyección de tinta solo que en vez de imprimir sobre papel, lo hace sobre tela. La principal ventaja es que se puede personalizar prendas de manera rápida, con diferente complejidad y con cualquier color, si se desea un óptimo resultado se debe utilizar tela de algodón y no es posible imprimir texturas.

*Figura 10.*  
Dibujo digital de la máquina para  
realizar *direct to garment*.



# Capítulo 2

## Metodología y métodos

---

Para la elección de la metodología me basé en que esta cumpla con las constantes conceptuales básicas, que según Luz del Carmen Vilchis estas son: problema, necesidad, usuario, creatividad y forma-función. Por lo tanto, una de las metodologías que mejor se ajusta es la de Relación *Input - Output* de Christopher Jones la cual se divide en tres etapas: la primera conocida como el "*input*" en el cual debido a la globalización que ha afectado en las costumbres propias de cada país así como su identidad, posteriormente en la etapa de "la caja" en donde se analiza el proceso a utilizar para encontrar nuevos medios de preservación de las jergas, para finalmente en el "*output*" ejecutar la propuesta gráfica.

### Definición del *target*

El público objetivo en el que se enfocará el proyecto serán los jóvenes de entre 16 a 20 años, que vivan en la ciudad de Cuenca y entre sus gustos sea el estilo urbano, andar en patineta o escuchar música la mayor parte del día, ya que se trata de una generación que adoptan hábitos de otros países; y se trata de la más apropiada para preservar las costumbres y tradiciones propias.

## Exploración de campos

Para la exploración de campos, en primer lugar se desarrolló una breve investigación para fundamentar y guiar las 3 entrevistas que se realizaron más tarde. Una a Oswaldo Encalada con respecto a las jergas y 2 referentes al *lettering* a Daniel Ordoñez y Jenn Arregoces

### Aspectos del lenguaje

Dentro del lenguaje se pueden diferenciar varios aspectos, por ejemplo en el aspecto fonético hay ciertos cambios que son menos notorios, pero la gran masa de cambios aparece en el campo léxico, es decir en las palabras. Existen diferentes palabras que con el paso del tiempo han ido evolucionando, como por ejemplo, a principios del siglo XX existían frases como "ser canela", que se refiere a algo magnífico, de buena calidad; esto se ha perdido y ha ido evolucionando en una nueva frase "qué gara" que tiene un significado similar; y de esta manera se puede ver que se ha desplazado una frase (Encalada, 2020).

Así también existen diferentes palabras originarias del quichua, y se definen como elementos léxicos propios de nuestro lugar de origen, pero nuestro lenguaje ha tenido varias adaptaciones de términos de otros lugares como, por ejemplo; de los mexicanismos en el lenguaje, demuestra como la globalización ha afectado a la pérdida de nuestras tradiciones.

### La percepción actual del *lettering*

Tomando de la entrevista realizada a Daniel Ordoñez se llegó a que el *lettering* es un término relativamente nuevo, pero en el siglo XX no se conocía con este término, sino como cartelismo; y mediante la recuperación de esta práctica se puede conservar este componente de la cultura popular así como ocurre en otros países.

## Características destacables del *lettering*

La técnica del *lettering* en sus bocetos, al ser realizados de manera manual nos permite tener mayor expresividad y énfasis en el trazo, y debido a esta característica y sus diferencias con las técnicas actuales tiene mayor potencial de llamar la atención de una audiencia. También hay que tener en cuenta la forma de componer como tal las letras, por lo que para Jenn Arregocés (2020) es importante el sentido de la palabra de izquierda a derecha y de arriba abajo; también el balance; los pesos, el ritmo de las letras y estar atento a los detalles, para que se logre un buen trabajo de diseño.

## La significación del lenguaje

Cuando alguien aprende una lengua aprende también las palabras y su gramática, en cuanto al lenguaje, de la misma manera las personas aprenden las reglas de un sistema lingüístico; el simbolismo, propio de alguien a través de la religión, mitos, arte u otros motivos psicológicos; la percepción de una ciudad se traslada a la nueva lengua que estudia o habla: traspasa el lenguaje y se ubica por encima de los valores referenciales de las palabras (Silva, 2006).

## Análisis de referentes

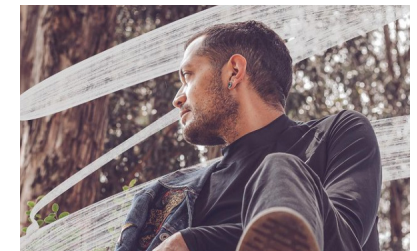
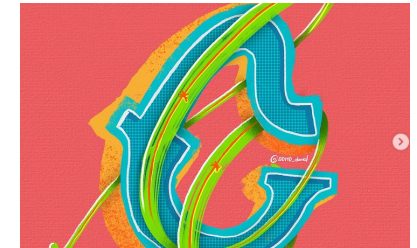
En este apartado se analizarán tres referentes del *lettering*, con la finalidad de determinar que elementos son los más recurrentes a la hora de crear un arte.

## Referentes

*Daniel Ordoñez (DOMO)*

Cuenca - Ecuador

Diseñador Gráfico, Director de Arte y Fotógrafo



*Figura 11, 12, 13.*  
Ejemplos del *lettering* y una foto  
de Daniel Ordoñez.

### Forma

El *lettering* utilizado ayuda a tener un buen contraste entre tipografías el cual ayuda a llamar la atención del lector, además al utilizar colores vivos y contrastes altos contribuye a tener una mejor visibilidad del arte.

### Función

Al ser una persona ecuatoriana que le gusta la cultura, transmite un mensaje mediante su arte, sin dejar de lado la parte decorativa y el fondo que le contiene a la frase.

### Tecnología

Los trabajos realizados en *lettering* se encuentran digitalizados mediante los programas para ilustrar, para después ser publicados en las redes sociales que posee.



## Jenn Arregocés (*Together is better*)

Bogotá - Colombia

Diseñadora Gráfica con diplomado en caligrafía y *lettering*.



Figura 14, 15, 16.  
Ejemplos del *lettering* y una foto  
de Jenn Arregocés.

### Forma

Al momento de realizar el *lettering* coloca el estilo tipográfico de acuerdo a lo que va escrito, con una cromática en la gama del azul y morado como elemento principal.

### Función

En este caso se centra mucho más en la parte estética que en el mensaje que escribe; como anteriormente el estilo está basado en el texto centrándose aún más en los ornamentos y la forma puesta en la letra.

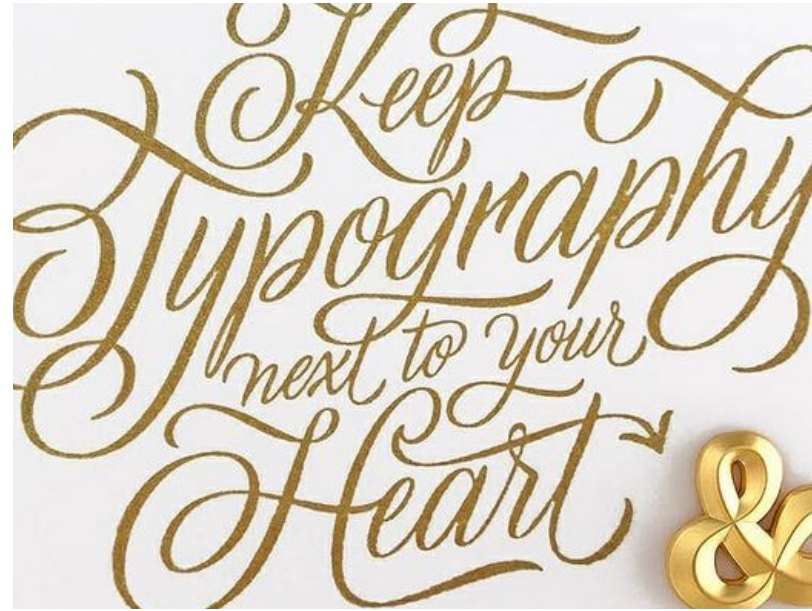
### Tecnología

La mayoría de artes se encuentran de forma digital en sus redes sociales, pero también se puede ver que existen técnicas manuales realizadas en bocetos y plasmados en las redes sociales mediante una fotografía digital.

## **Martina Flor**

Buenos Aires - Argentina

Diseñadora Gráfica y Letrista



*Figura 17, 18, 19.*  
Ejemplos del *lettering* y una foto  
de Martina Flor.

### **Forma**

Sus artes se encuentran realizadas desde un estilo más caligráfico hasta técnicas más libres. Para la cromática usa colores análogos, pero en la mayoría de trabajos son con colores contrastantes para que resalte aún más el diseño.

### **Función**

Al analizar sus artes nos podemos dar cuenta que se centra en la parte estética de la letra, sus ornamentos y el estilo tipográfico que está utilizado.

### **Tecnología**

Se puede ver que tiene artes más explicativas de forma manual y artes finales de forma digital e impresos en portadas de diferentes libros, o soportes; y a su vez artes digitales subidos a redes sociales.

## Conclusión del análisis de referentes

Al finalizar este análisis sobre los referentes que utilizamos para la creación de los artes para este proyecto, podemos determinar que la parte ornamental es un elemento distintivo del *lettering*, siendo el principal recurso para llamar la atención del usuario.

Como parte de la cromática nos podemos dar cuenta que la mejor opción es usar colores contrastantes para tener un mayor realce y una mejor visibilidad de lo que queremos mostrar y así lograr llegar a una mayor audiencia.

## Análisis de homólogos

Para lograr un correcto análisis de homólogos también se han analizado empresas ecuatorianas de productos textiles. En este caso el foco se ha puesto en la técnica de producción y la cromática utilizada.

## Homólogos

### *Garasa*

Cuenca - Ecuador

### Forma

El uso de colores vivos es lo que más se destaca de esta tienda, estrategia que además logra una mayor atención de su audiencia. Con respecto a sus diseños es notorio el uso de ilustraciones y texturas.

### Función

En general, la temática está relacionada con la cultura ecuatoriana. Podemos encontrar ilustraciones de tradiciones como el Diablo Uma o comida típica como el cuy. También realizan ilustraciones personalizadas cuando es requerido por los clientes.



## Tecnología

La producción se realiza mediante vinil textil cuando el diseño requiere colores vivos y sublimación cuando se requiere que el diseño cubra toda la superficie del textil.

*Figura 20, 21, 22.*  
Foto de los artículos de la tienda  
Garasa, encontrados en sus  
redes sociales.



## ***Bakanes***

Guayaquil - Ecuador

### Forma

Los elementos de diseño son ilustraciones y textos/tipografía principalmente sobre temas de la cultura popular ecuatoriana. La cromática utilizada es variada y de acuerdo al diseño.

## Función

Algunas de las ilustraciones están basadas en dichos o series populares del momento, pero en vez de centrarse en el mensaje a transmitir se centra en la parte estética del arte. Camisetas Bakanes tiene una producción en serie y no oferta diseños personalizados.

## Tecnología

Las artes que se encuentran en prendas de colores pasteles están impresas mediante la técnica de serigrafía, por otra parte, los diseños realizados sobre prendas en tonalidades negras están estampadas mediante la técnica de vinil textil.



*Figura 23, 24, 25.*  
Foto de los artículos de la tienda Bakanes, encontrados en sus redes sociales.



## Conclusión del análisis de homólogos

Al realizar estos análisis me ayudó a ver que las empresas que venden camisetas al momento de realizar sus diseños utilizan más ilustraciones y el *lettering* o la tipografía son elementos complementarios o forman parte del diseño. Con respecto a la cromática es importante destacar que se toma en cuenta el color del soporte o tela para garantizar un buen producto. La mayoría de empresas no ofrecen diseños personalizados sino una variedad limitada y de acuerdo a su stock.

# Criterios de diseño

## Forma

Se usarán diferentes técnicas de *lettering* de acuerdo a la palabra que se desea escribir, respetando el espaciado, la altura y el ancho de cada letra. Existen letras con serifas, utilizando los remates como ornamento para darle legibilidad y una mayor estética a la letra; además de estas también existen palabras con letras tridimensionales.

Se encontrarán palabras realizadas con *lettering* cursivo, el cual es donde las letras se encuentran unidas con trazos continuos y esto con ayuda de los ornamentos les da versatilidad a las letras, proporcionándole un aspecto clásico. Los ornamentos y florituras, son conocidas como la parte atractiva del *lettering*, pero usar en exceso puede afectar en la legibilidad, al igual que estas deben estar ligadas al estilo de cada letra (Flor, 2017).

El diseño está compuesto por dos elementos, el término o jerga que tendrá una mayor jerarquía y su definición que tiene una jerarquía inferior en la que se utilizará la fuente *Bodoni* y *Acumin*. El uso de colores corresponde a una estética retro.

## Función

Para este proyecto se emplea la narrativa, con el objetivo de contar historias y sucesos por medio del *lettering*; usando sus principales características, tales como el dibujo y la ilustración como medio para llegar a transmitir ideas mediante el diseño.

El mensaje que se pretende transmitir en esta ocasión está en conjunto con el diseño que se aplicó, pero se encuentra en primer plano; primero se vio la palabra que se va a usar para después reforzar su concepto con el diseño del mismo.



## Tecnología

Para presentar el producto final, el arte digitalizado se estamparía en una prenda textil (camiseta, chompa, buso) mediante la técnica de vinil textil, debido a que esta técnica garantiza la definición del diseño y a que los colores resalten.

*Figura 26.*  
Foto para redes del producto final, creado para este proyecto



En función a toda la información recolectada, se llevó a cabo el proceso de diseño, determinando cómo se va a realizar el diseño de cada una de las jergas.

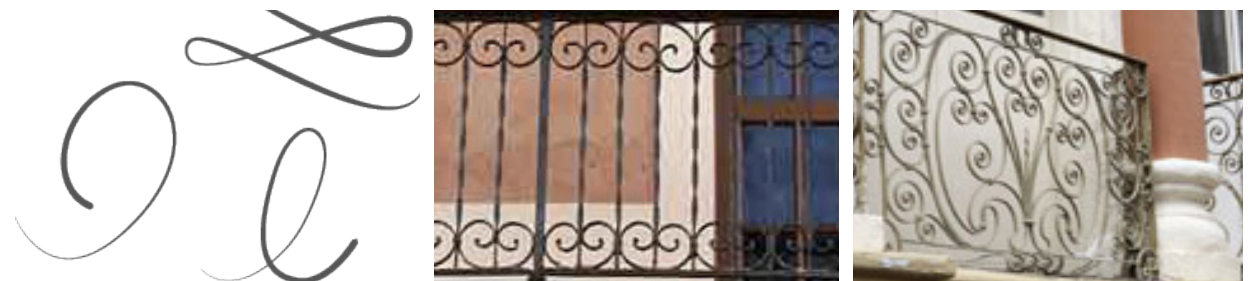
## Concepto

Como la motivación de este proyecto es la puesta en valor de un conjunto de bienes que se transmiten de generación en generación dentro de una comunidad; conocido como jerga, se tomó como concepto principal a la tradición.

## Morfología

Para que cada jerga tenga una forma característica, pero a su vez se pueda ver como una familia al unirlas todas en un solo conjunto, y seguir manteniéndome en el concepto de tradición, potenciando la gráfica se tomaron diferentes elementos arquitectónicos encontrados en los balcones de las casas del centro de la ciudad para adaptarlos a las distintas formas y ornamentos que tiene cada palabra.

*Figura 27, 28, 29.*  
Ornamentos creados para usar  
en las letras y balcones del  
centro de la ciudad..



## Tipografía

El *lettering* al ser un dibujo tipográfico no se le puede dar el nombre de una fuente que se utiliza, pero como anteriormente se mencionó, los ornamentos están basados en los balcones de las diferentes casas patrimoniales localizadas en el Centro Histórico de la ciudad, por otro lado, las curvas y uniones de las letras, están basadas en los arcos arquitectónicos que se encuentran en la catedral.



*Figura 30.*  
Catedral de Cuenca de donde se sacaron las curvas para las uniones.

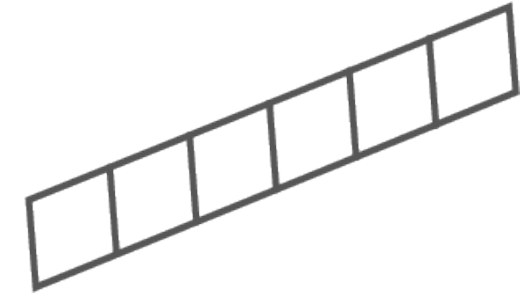
Para el concepto de cada palabra se utilizó una serifa de estilo moderno como lo son la *bodoni* y *acumin* en color claro u oscuro dependiendo el color de la camiseta, de esta manera darle legibilidad, haciendo referencia a una definición del diccionario.

## Retículas

Las retículas utilizadas para la creación de las palabras son rectas o diagonales, por lo que el objetivo del proyecto es que al momento que los jóvenes vean las palabras se graben y de esta manera, con el uso de retículas con base recta hay como agregarle ornamentos y no dificultará la lectura.



Figura 31.  
Retículas usadas para crear las palabras.



## Jerarquía

A la hora de la creación se tomó en cuenta el orden de importancia del diseño, colocando en un primer plano el *lettering* creado, y en la parte inferior de este, la categoría gramatical (adjetivo, sustantivo, verbo, interjección, etc.), seguido de la definición de cada jerga.



adj.

Palabra quichua que significa uno, de algo que es un par.



f.

El regalo que el vendedor da al comprador. Cualquier cosa extra que se obtenga.

Figura 32, 33.  
Diseño final de las palabras.

## Cromática

Para las jergas creadas, junto a sus respectivas definiciones se utilizaron colores análogos, que son aquellos que se encuentran a los lados del color principal, y estos colores a su vez proporcionan una mezcla armoniosa y natural (Ambrose & Harris, 2005); pero para el estampado se colocó en una tela con un color complementario al diseño para de esta manera crear un fuerte contraste, y se pueda apreciar mejor el

Figura 34.  
Cromática utilizada en las jergas.



La cromática además de ser retro, le resalta aún más al significado, como por ejemplo para *achachay* se utilizaron colores fríos como los verdes y azules, en *señito* se usó los azules que representan a el delantal de las vendedoras de los mercados, en *chiro* se usó el amarillo que hace referencia al color de las monedas.

## Función

Desde el inicio de este proyecto lo que se quiere hacer, es preservar las jergas para que no se pierdan y se sigan utilizando entre los jóvenes, así que por medio de estas palabras se va a llegar a contar una historia sobre Cuenca, mediante el uso de los elementos simbólicos representativos de la ciudad.

## Textil

El textil en el que se decidió colocar el diseño es en una prenda de vestir (camisetas y chompa), así de esta manera se puede representar el estilo de cada persona, y al ser un objeto de uso cotidiano se podrá ver en diferentes jóvenes por toda la ciudad, obteniendo una mayor visibilidad del trabajo.

## Técnica de estampado

Para los prototipos se utilizó vinil que luego se transferirá a la prenda mediante calor. En el caso de producción en serie, los diseños han sido desarrollados para que puedan reproducirse mediante serigrafía debido a que este sistema de producción abarataría costos.



Figura 35, 36.  
Fotos del textil utilizado.

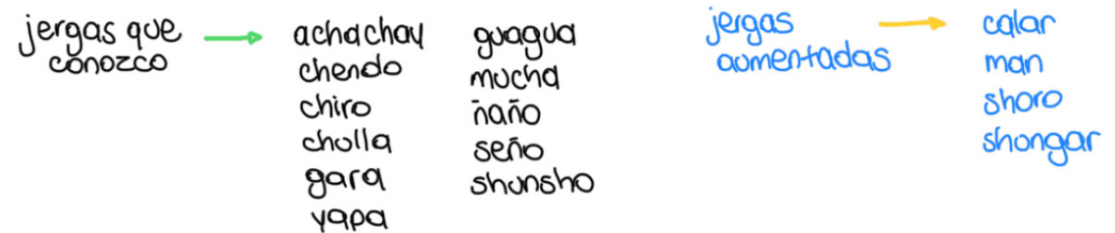


## Elaboración de los diseños

### Lluvia de ideas

Antes de comenzar con el diseño de las jergas, primero se realizó una lluvia de ideas la cual me ayudó a elegir las 15 jergas más conocidas en la ciudad de Cuenca, con su respectiva definición comenzar con el proceso de bocetaje.

Figura 37.  
Lluvia de ideas para elegir las  
jergas que se utilizarán.



### Bocetos

Al momento de realizar los bocetos, estos se realizaron en papel cebolla, con lápiz en una hoja A6, para de esta manera poder realizar trazos más precisos. En una hoja base se tiene una retícula de acuerdo a si se desea un *lettering* de forma recta o diagonal, sobre este se coloca el papel cebolla en el que se realizará el arte, de esta manera al colocar otro papel cebolla sobre el diseño le podemos hacer cambios en las terminaciones u ornamentos; y explorar otras opciones de una manera eficiente.



Figura 38.  
Bocetos creados en papel.

Figura 39, 40.  
Diferentes bocetos de la misma  
palabra.

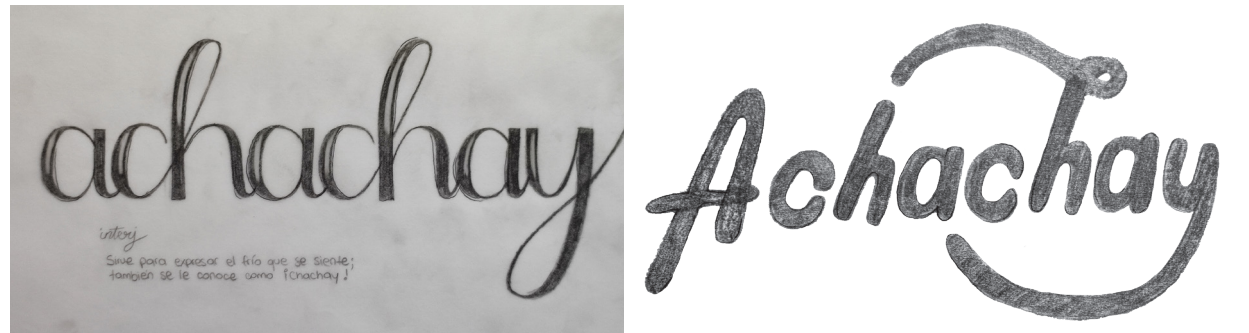
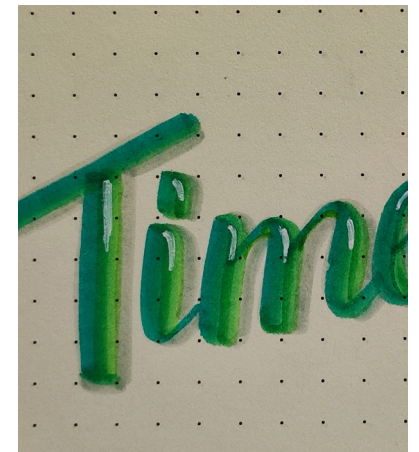
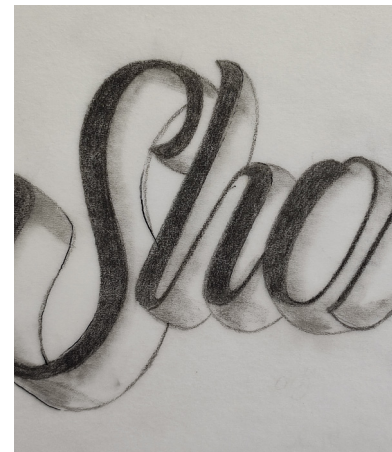
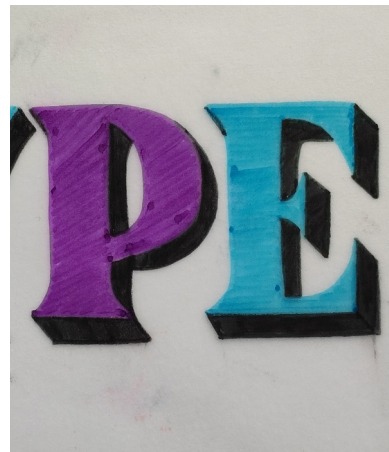


Figura 41, 42, 43.  
Bocetos creados en papel.



Cada boceto tiene pocos detalles, pero no se coloca solo el contorno de cada palabra, sino se encuentran rellenos para así poder saber que tan grueso o fino será el tazo realizado.

## Digitalización

Una vez realizados los bocetos estos serán digitalizados en Adobe Illustrator. Se realizó una fotografía que luego se usó como base para la vectorización. En este sentido, se intentó dibujar los elementos utilizando la menor cantidad de puntos ancla lo que garantiza una fácil edición. Una vez digitalizados los bocetos se procedió a aplicar la paleta de colores previamente establecida.

*Figura 44, 45.*  
Boceto digitalizado.



# Identificación del proyecto

Al momento de realizar el análisis necesario, me di cuenta que para que el trabajo pueda llegar a tener más visibilidad, se debe tener una marca que englobe el trabajo.

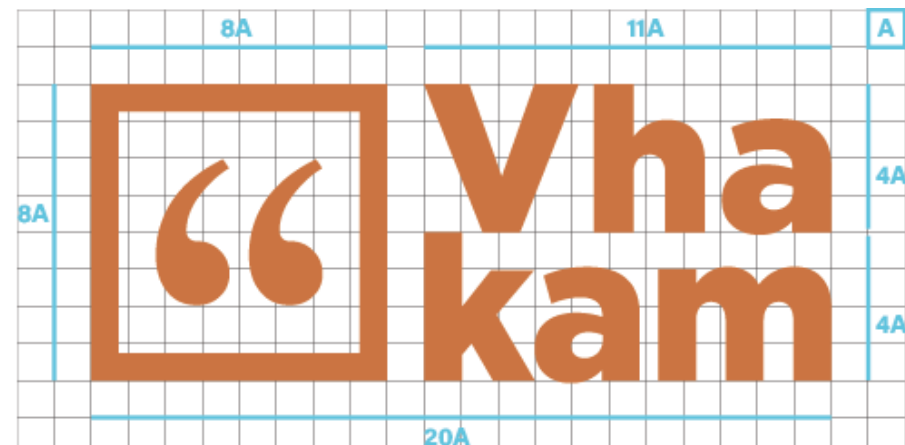
## Nombre

Para colocar se uso una combinación de palabras que nos lleve a intuir que el producto es algo bonito y a su vez se junto con el nombre artístico de la autora de esta marca, resaltando la parte estética del producto. Por esta razón se llegó a escoger el nombre de *vhakam*, está alterado algunas letras a la palabra para que le dé más fuerza, y a su vez tenga una representación propia como la terminación *-kam* que es una forma en la que llegue a escribir mi nombre cuando era más pequeña.

## Logotipo

El logotipo de la marca se puede distinguir como un imagotipo (combinación de imagen y texto), conformado por dos elementos, en la parte izquierda un cuadrado con unas comillas abiertas en el centro de este haciendo referencia. En la parte derecha del logo se encuentra el nombre de la marca escrito en doble línea formado un margen imaginario.

*Figura 46.*  
Estructura del logotipo de la  
marca.







*Figura 47.*  
Logotipo de la marca.

## Cromática

Con el fin de obtener un color representativo del centro histórico de Cuenca y a su vez buscando mantener la armonía entre los colores utilizados, se usó la técnica del licuado en una fotografía panorámica de la ciudad, dando como resultado 2 colores, el naranja, resultado de la predominancia de materiales como la teja y el ladrillo de la ciudad y el celeste, obtenido de la mezcla del azul del cielo con el blanco de la ciudad.

*Figura 48.*  
Colores primarios y secundarios  
de la marca.



## Tipografía de la marca

Para lograr tener como enfoque principal el *lettering* se usó como fuente principal de la marca la *Gotham*, que es una tipografía universal presente en muchos lados, empleando la variante *black* en el logotipo y para el material corporativo, publicitario y promocional, será la *acumin*.



Figura 49.  
Tipografías de la marca.

Gotham Book  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Gotham Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Acumin Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Acumin Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## Contenedores y etiquetas

El contenedor utilizado para la marca es de forma cilíndrica, para dar un factor diferenciador y más visibilidad en la tienda así se tendrá exclusividad en el producto. Al momento de colocar en el interior la prenda de vestir, varía el tamaño de este de acuerdo a su contenido si es de una chompa o una camiseta. El cuerpo es blanco con el diseño del arte utilizado en la camiseta en gris, y para darle color la tapa y el logotipo de la marca se encuentra en diferentes colores secundarios pertenecientes a la marca.



Figura 50, 51, 52, 53, 54.  
Envases y etiquetas utilizadas en  
la marca.

Tiene una etiqueta exterior que va de acuerdo con el empaque colocando en la parte frontal el logotipo y en la parte posterior una frase de referencia a la marca y junto a esta una etiqueta circular marcando la talla de la prenda.



*Figura 55, 56.*  
Etiquetas utilizadas en la marca.





## Fotografía de producto

Una vez finalizado el proceso de digitalización, se realizaron fotografías profesionales a cada uno de los productos, para que puedan ser mostrados y posteriormente publicados en el catalogo de los productos.



*Figura 57, 58.*  
Fotografía de producto.







*Figura 59, 60, 61.*  
Fotografía de producto.







*Figura 62, 63.*  
Fotografía de producto.







*Figura 64, 65, 66.*  
Fotografía de producto.





*Figura 67, 68.*  
Fotografía de producto.







*Figura 69, 70.*  
Fotografía de producto.



# Difusión en redes sociales

Al considerar los jóvenes de entre 16 a 20 años como público objetivo, se usará la red social que su mayoría la usa; por esta razón la marca se promocionará mediante una tienda digital en *Instagram*.

Figura 71.  
Captura de la página de  
*instagram*.



## 12. Conclusión

Se inició con la recolección de información para luego ser aplicada en el proyecto, para esto se realizaron encuestas a grandes exponentes relacionados con las jergas y el *lettering* de la ciudad de Cuenca, Bogotá y Buenos Aires; en base a esto se recolectó información sobre su definición y como debería ser aplicado para solucionar la problemática planteada en un inicio.

Para realizar el proyecto me basé en la metodología de estampado de Mascidiadri, adaptándole, porque se vio necesario incluir otras etapas para añadir la información recolectada mediante las entrevistas, para poder visibilizar el proyecto y la factibilidad de realizarlo y reproducirlo, comprobando que tenga los costos adecuados, como etapa final se produjo 4 camisetas y 1 chompa con su respectivo empaque y etiqueta, para realizar una fotografía de los productos y de esta manera publicarlo y promocionarlo en redes sociales.

Como conclusiones finales de este proceso se sugiere mantener actualizado el listado de jergas; para de esta manera seguir preservando las jergas existentes, y así tendremos las jergas creadas tanto por generaciones anteriores como nuevas.

También se puede ampliar la propuesta y aplicarla a diferentes medios de comunicación entre los jóvenes como los pines, graffitis en diferentes lugares de la ciudad, sellos o portadas para los cuadernos del inicio de clases.



## 13. Referencias bibliográficas

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Color* (Vol. 1). Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Arregocés, J. (09 de Diciembre de 2020). Características del lettering y la caligrafía. (C. Palacios, Entrevistador) Cuenca, Ecuador.

Encalada Vásquez, O. (2008). *Lengua y folclor* (Vol. 1). Cuenca, Ecuador: Gráficas Hernández.

Encalada Vásquez, O. (02 de Diciembre de 2020). El lenguaje popular en Cuenca. (C. Palacios, Entrevistador) Cuenca , Ecuador.

*Enciclopedia de Ejemplos*. (2019). Obtenido de Jergas:  
<https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-jergas/>

Fernández Vita, M. (22 de Febrero de 2015). *Tipos de Escritura desde la Antigüedad hasta Nuestros Tiempos*. Obtenido de Grafología y personalidad:  
<https://www.grafologiaypersonalidad.com/tipos-de-escritura/>

Flor, M. (2017). *Los grandes secretos del lettering. Dibujar letras: desde el boceto al arte final* (Vol. 1). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Montalván, D. (18 de Diciembre de 2016). Lo gara de ser morlacos. *El Mercurio*, pág. 4B. Obtenido de CIDAP: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1309/1/Lo%20gara%20de%20ser%20morlacos.pdf>

Municipalidad de Cuenca. (2019). *Diccionario de la real lengua morlaca*. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://issuu.com/viniusbiondo/docs/diccionario>

Ordóñez, D. (20 de Noviembre de 2020). El lettering en la actualidad.

(C. Palacios, Entrevistador) Cuenca, Ecuador.

Quintanilla, V. (2018). *Memoria e imaginario social: de la oralidad a la escritura*. La Paz, Bolivia. Obtenido de <http://www.lacult.unesco.org/docc/oralidad-12-24-34-memoria-e-imaginario-social.pdf>

Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. (Quinta ed.). (E. A. Editores, Ed.) Bogotá, Colombia: Arango Editores.

UNESCO. (07 de Mayo de 2019). *Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de UNESCO: <https://ich.unesco.org/es/tradiciones-y-expresiones-orales-00053>

Unsión TV. (12 de Abril de 2017). Entrevista Oswaldo Encalada. Cuenca, Ecuador.

Vilchis, L. (1998). *Metodología del diseño*. México D.F.: Editorial Claves Latinoamérica.

## 14. Referencias de figuras

Figura 1. Viñuela, B. (12 de Mayo de 2020). Técnica caligráfica aplicada a una frase.  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/caligrafiabilbao/>

Figura 2. Viñuela, B. (25 de Octubre de 2021). Bocetos rescatados de la galería.  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/caligrafiabilbao/>

Figura 3. Flor, M. (15 de Mayo de 2021). Técnica de lettering aplicada a una frase.  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/martinaflor/>

Figura 4. Sisalima, P. (10 de Octubre de 2019). Lettering aplicado a la frase TODOS SOMOS RAZA. Recuperado de: [https://www.instagram.com/paul\\_sisalima/](https://www.instagram.com/paul_sisalima/)

Figura 5. Tupac, E. (6 de Mayo de 2019). Captura del video de la creación de la frase.  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/elliottupac/>

Figura 6. Cabria, E. (11 de Marzo de 2014). Ejemplos del cartelismo rockero del DF.  
Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/la-epidermis-rockera-de-df/>

Figura 7. Ilustración de cómo realizar un estampado en serigrafía

Figura 8. Dibujo digital de la máquina para realizar sublimación.

Figura 9. Ejemplo de cómo se realiza el Vinil textil.

Figura 10. Dibujo digital de la máquina para realizar direct to garmen.

Figura 11. Ordóñez, D. (08 de Marzo de 2021). Técnica de lettering aplicada a una frase.  
Recuperado de: [https://www.instagram.com/domo\\_daniel/](https://www.instagram.com/domo_daniel/)

Figura 12. Ordóñez, D. (04 de Abril de 2018). Técnica de lettering aplicada a una letra.  
Recuperado de: [https://www.instagram.com/domo\\_daniel/](https://www.instagram.com/domo_daniel/)

Figura 13. Ordóñez, D. (18 de Octubre de 2021). Daniel Ordóñez, diseñador gráfico. Recuperado de: [https://www.instagram.com/domo\\_daniel/](https://www.instagram.com/domo_daniel/)

Figura 14. Arregocés, J. (21 de Octubre de 2021). Técnica de lettering aplicada a una frase. Recuperado de: [https://www.instagram.com/jenn\\_arregoces/](https://www.instagram.com/jenn_arregoces/)

Figura 15. Arregocés, J. (08 de Octubre de 2021). Jenn Arregocés, diseñadora gráfica. Recuperado de: [https://www.instagram.com/jenn\\_arregoces/](https://www.instagram.com/jenn_arregoces/)

Figura 16. Arregocés, J. (27 de Diciembre de 2020). Técnica de lettering aplicada a una palabra. Recuperado de: [https://www.instagram.com/jenn\\_arregoces/](https://www.instagram.com/jenn_arregoces/)

Figura 17. Flor, M. (03 de Marzo de 2021) Técnica de lettering aplicada a una frase. Recuperado de: <https://www.instagram.com/martinaflor/>

Figura 18. Flor, M. (09 de Septiembre de 2021). Técnica de lettering aplicada a una palabra. Recuperado de: <https://www.instagram.com/martinaflor/>

Figura 19. Flor, M. (07 de Agosto de 2021). Martina Flor, diseñadora gráfica. Recuperado de: <https://www.instagram.com/martinaflor/>

Figura 20. Garasa. (16 de Diciembre de 2020). Artículos de la tienda. Recuperado de: <https://www.instagram.com/garasa.disenos/>

Figura 21. Garasa. (03 de Marzo de 2021). Artículos de la tienda. Recuperado de: <https://www.instagram.com/garasa.disenos/>

Figura 22. Garasa. (27 de Mayo de 2021). Artículos de la tienda. Recuperado de: <https://www.instagram.com/garasa.disenos/>

Figura 23. Bakanes. (03 de Julio de 2021). Artículos de la tienda. Recuperado de: <https://www.instagram.com/bakanes/>

Figura 24. Bakanes. (04 de Junio de 2021). Artículos de la tienda. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/bakanes/>

Figura 25. Bakanes. (15 de Septiembre de 2021). Artículos de la tienda. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/bakanes/>

Figura 26. Foto publicitaria del producto final.

Figura 27. Ornamentos creados para usar en las letras.

Figura 28, 29, 30. Fotos del centro de la ciudad

Figura 31. Retículas usadas para crear las palabras.

Figura 32, 33. Diseño final de las palabras.

Figura 34. Cromática utilizada en las jergas.

Figura 35, 36. Fotos del textil utilizado.

Figura 37. Lluvia de ideas para elegir las jergas que se utilizarán.

Figura 38. Bocetos creados en papel.

Figura 39, 40. Bocetos de la misma palabra.

Figura 41, 42, 43. Bocetos creados en papel.

Figura 44, 45. Boceto digitalizado.

Figura 46. Estructura del logotipo de la marca.

Figura 47. Logotipo de la marca.

Figura 48. Colores primarios y secundarios de la marca.

Figura 49. Tipografías de la marca.

Figura 50 - 56. Envases y etiquetas utilizadas en la marca.

Figura 57 - 70. Fotografía de producto.

Figura 71. Captura de la página de instagram.

Figura 72. Cuadro de la bitácora de estrategia metodológica.

Figura 73. Cuadro metodológico.

Figura 74 - 88. Diseño de jerga.

Figura 89 - 105. Manual de marca.

# Anexos

## Anexo 1:

### Bitácora de estrategia metodológica

Bitácora de Estrategia Metodológica				
<b>Tema del proyecto</b>	El lettering como herramienta de preservación de las jergas de la ciudad de Cuenca, Ecuador a través de la aplicación en textiles.			
<b>Pregunta Investigación</b>	¿Cómo el lettering puede ayudar a preservar las jergas de la ciudad de Cuenca, Ecuador?			
<b>Hipotesis</b>	A través del diseño y ejecución de piezas gráficas con lettering de las jergas de la ciudad de Cuenca, Ecuador; y se podría contribuir y difundir la transmisión de las mismas.			
<b>Objetivo General</b>	Diseñar 15 piezas gráficas con lettering de las jergas más populares de la ciudad de Cuenca, Ecuador y realizar 5 aplicaciones mediante la técnica de estampado sobre textiles.			
Metodología	Etapas	¿Cómo recolecta información? ¿Cómo lo ejecuta?	Resultado esperado	Referencia bibliográfica
Metodología de Relación Inputs-Outputs  Christopher Jones	Fase 1: Input (Cuál es la necesidad del cliente)	Instrumentos de recolección de datos: Entrevista (Roberto Hernández)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Análisis y división del problema en partes.</li> <li>*Ampliar los límites.</li> <li>*Límites y objetivos inestables e indefinidos.</li> <li>*Ningún dato se desatiende aunque produzca conflictos.</li> <li>*Las órdenes del promotor se consideran un punto de partida.</li> <li>*Incrementación de la incertidumbre para evitar ideas intencionales.</li> </ul>	Jones, C. (1982). Métodos de diseño. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili Barcelona  Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México, México D.F., McGraw-Hill /Interamericana E.S.A. de C.V.
	Fase 2: La Caja (El proceso a utilizar)	Estrategias exploratorias: Brainstorm (Alexander Osborn)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Conversión de un problema complejo a uno sencillo.</li> <li>*Fijación de objetivos, órdenes y límites del problema.</li> <li>*División del problema en subproblemas.</li> <li>*Análisis de los aspectos formales del diseño (Forma, función, tecnología)</li> </ul>	Jones, C. (1982). Métodos de diseño. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili Barcelona  Osborn, A.F. (1979). Applied Imagination. Nueva York: Charles Scribner's Sons.
	Fase 3: Output (El resultado del proceso)	Técnicas resolutivas (Emily Eck) (Diego Masciadri)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Proxima al diseño total.</li> <li>*Eliminación de flexibilidad y vaguedad.</li> <li>*Orden de producción de decisiones.</li> <li>*Reducción de gama de opciones a un único diseño.</li> <li>*Ponerlo a prueba.</li> </ul>	Jones, C. (1982). Métodos de diseño. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili Barcelona  Eck, E. (2012). A little guide of hand lettering. USA. Recuperado de <a href="https://issuu.com/emilyeck/docs/guidetohandlettering/18">https://issuu.com/emilyeck/docs/guidetohandlettering/18</a>  Masciadri, D. (2005). Estampado. Artesanías de América. Volumen (58), 75 - 90

*Figura 72.*  
Cuadro de la bitácora de estrategia metodológica.

# Anexo 2:

## Cuadro metodológico

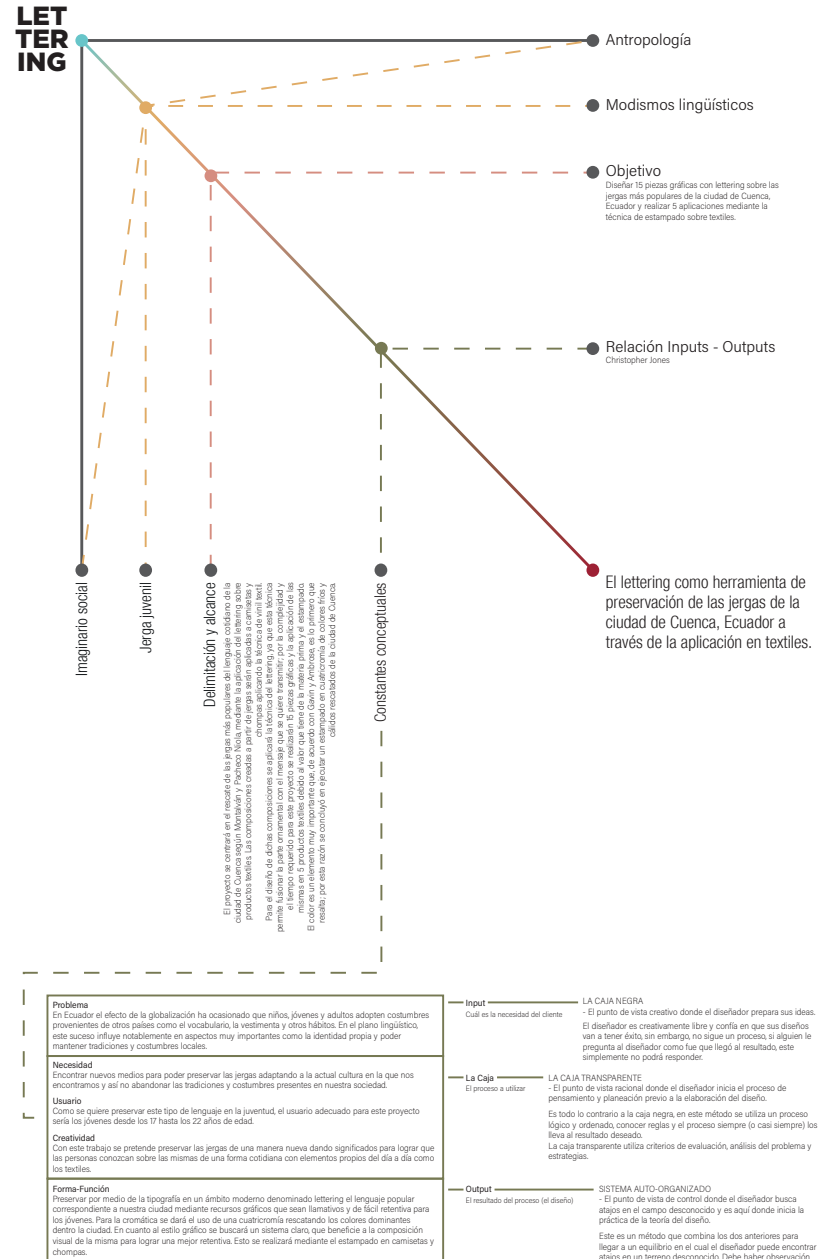


Figura 73.  
Cuadro metodológico.



## Anexo 3:

### *Entrevista a Oswaldo Encalada*

#### **¿Cómo nace su pasión por el estudio de nuestro lenguaje popular?**

Mi interés es muy muy antiguo porque cuando entre a la facultad de filosofía, siempre mi interés fue la lectura tanto la literatura como los artes de la lengua entonces como mis estudios fueron eso, fueron lecto literatura, me parece natural como una derivación de mis preocupaciones el trabajar con la lengua, en este caso en las formas del español cuencano, más que ecuatoriano y dentro de eso lo más cercano está amarrado de la mano del oyente y del hablante y estas son las formas de expresión populares lo que más me interesa, este es el punto inicial de todos mis intereses de la cercanía y la riqueza de la lengua popular, los mecanismos que usa la lengua popular para llegar a ser comunicativa y altamente eficaz.

#### **¿Cómo ha ido evolucionando el lenguaje que tenemos (jergas)?**

El lenguaje que tenemos se lo puede ver en varios aspectos, por ejemplo en el aspecto fonético, hay ciertos cambios que son menos observables, pero la gran masa de cambios aparece en el campo léxico, es decir en las palabras; cuando digo por ejemplo en el campo fonético/fónico hay una disminución constante, paulatina del cantado cuencano, hay gente que canta menos y los que cantan son básicamente gente adulta y pobladores rurales; pero en el campo netamente léxico como las palabras son elementos que están cambiando día a día como las monedas que pasan de un lado a otro se desgastan más, entonces es frecuente que entren nuevas palabras, que se creen nuevas palabras, que se adopten nuevas palabras, para suplir esas faltas y suplir la comunicación de elementos nuevos de la cultura. Por ejemplo, a principios del siglo XX, Alfonso Cordero Palacios, recoge una frase como "ser canela", "esto es ser canela", que significa algo magnífico de muy buena calidad esa frase ha desaparecido

ya nadie la usa, muchos jóvenes no conocen de ella, entonces que frase ha venido a reemplazar a esta es "que gara", el mismo significado para decir algo muy bueno, magnifico, que te gusta; los jóvenes de ahora usan el "que gara", como se dice se ha desplazado una frase y ha venido otra frase. Eso es bastante frecuente, y ahora existen casos de adopción de elementos nuevos que vienen de otras partes; básicamente vienen de la costa por la cercanía rural y geográfica, básicamente de Guayaquil y otras también vienen del norte de Quito a través de los medios de comunicación, entonces en el campo léxico el movimiento es más frecuente por las palabras son como las monedas, se cambian, se gastan desaparecen y vienen otras. Hace años no había *guanchar*, *scanner*, *CD*; son palabras que posiblemente la cultura debe adaptarle a su nuevo uso, entonces también en el plano léxico hay innovaciones por el cambio cultural.

### **Teniendo en cuenta que existen términos que se confunden con quichuismos ¿De dónde proviene el término parece, pero no son?**

Los quichuismos son otra cosa porque hasta ahora solo se ha hablado de elementos hispánicos, los quichuismos son elementos léxicos y a veces sintácticos también, pero son básicamente elementos léxicos porque no hay otra forma para nombrar a ciertas cosas que son netamente americanas, ecuatorianas o azuayas, entonces por ejemplo comencemos en el plano de la culinaria, como por ejemplo la papa, sino hemos recurrido a llamarla batata o patata, y ninguna de estas formas es aceptable, esto ya pasó cuando llegaron los españoles a América, y encontraron con realidades nuevas y trataron de poner o imponer nombres hispánicos para cosas sudamericanas, por ejemplo, a la llama, le llamaron carnero de india, usando la mente y la lógica trataron de acoplar a esta realidad, pero eso no es posible, esto es algo que nunca tuvo sentido y por esta razón desapareció y en su lugar quedó llama que es un quichuismo que provienen del quichua, y es la única forma de llamarle a este animal. Hay una capa de quichuismos que son indispensables que no pueden ser cambiados como

estos que se mencionaron anteriormente, pero hay otros quichuismos que podrían ser cambiados si es que el hablante quisiera adscribirse a ser un hablante castizo. Nosotros decimos "*ñuto*" a lo que es pequeño, entonces ahí se puede ver que el hablante culto dice "pequeño", pero el hablante popular dice "*ñuto*"; entonces hay unos quichuismos que están en la boca del pueblo, que podrían ser sustituidos por palabras castizas, pero eso no le interesa al hablante popular, el usa sus propias palabras y dentro de estas hay abundantes quichuismos "*guagua*", "*guambra*", "*loco*", estos algún día podrían llegar a ser reemplazados por palabras hispánicas y el caso de la sintaxis y de la semántica también hay igual los textos de elementos quichuas, por ejemplo, en la frase tan serrana, y tan nuestra de usar el gerundio para ordenes se dice "dame pasando el papel", en el español seco dice "pásame el papel", entonces ese pásame es imperativo a nuestro oído que es menos fuerte suena a grosería, entonces en el imperativo esa carga grasera se resuelve usando un gerundio, que es un componente quichua en la construcción, en el caso de la semántica está bien varios elementos donde uno puede comprobar como la parte significativa de la mentalidad quichua de la lengua se ha pasado al español por ejemplo el caso de hablar, hablar en el sentido del diccionario académico es decir palabras, pero entre nosotros hablar también es recriminar, reprobar o regañar, esos sentidos vienen del verbo quichua "*ruimana*" que significa regañar y eso nosotros hemos pasado a nuestro hablar en español, este es un caso de quichuismo en la semántica.

### **En la actualidad en nuestra ciudad se ha adoptado gran cantidad de términos mexicanos ¿qué opina al respecto?**

La adaptación de mexicanismos al lenguaje en lo particular a mí no me gusta porque lo que nace aquí entre nosotros es lo que nace por necesidad que está bien, pero copiar de otras culturas eso en el fondo está dando un mensaje de que mi cultura no vale y por tanto yo tomo lo de otros y eso es una especie de desvalorización de lo propio por ningún hablante, ni ningún usuario de la cultura pueda reconocer de

que ese es un nicho al decir lo mío no vale, préstame tus palabras, esto es sentirse inferior de entrada en el mundo y eso no se puede emitir y por tanto se rechaza esas formulas, me parecen una expresión de inferioridad, es una vergüenza para nosotros, esto no ocurre solo en el campo de las palabras, y también ocurre en otras facetas de la cultura. Por ejemplo, yo no tengo nada en contra de otras facetas culturales, por ejemplo, al decir que los mariachis es una tradición cuencana, eso es una cosa espantosamente forzada, superficial y lo mismo pasando a otra cultura de celebrar el *halloween*, eso no tiene que ver con nuestra cultura, para esto tenemos el día de los inocentes, en mi opinión esas son aberraciones culturales, pero así están las cosas.

### **¿Cree usted que es importante preservar las jergas? ¿Por qué?**

Las jergas básicamente son manifestaciones de criptolenguajes, porque siempre ha habido la necesidad de que haya la comunicación dentro de ciertos grupos y de que la comunicación sea impermeable para nosotros y esto ocurre básicamente en primer lugar en la lengua de los delincuentes y de los jóvenes, esto usan por lo que no quieren ser entendidos por los otros, entonces ellos han creado su lengua que es el argot. Los jóvenes por esta oposición jeracional que es absolutamente normal, no quieren ser entendidos por los adultos, entonces han creado su jerga, palabras nuevas básicamente pero no solo para las nuevas, sino también hay mecanismos en los que hay una inversión de las palabras para tratar de no ser entendido, por ejemplo, en vez de decir "vamos" dicen "mosva", pero esto es lo más sencillo; lo más fuerte está en la creación de nuevas palabras que a veces con cierto perfil fonético cercano a lo normal, o por metáfora, etc., pero esto como es lecto léxico esto dura lo que dura esa generación, entonces lo que nosotros decíamos como por ejemplo "no le pares zona", de aquí en 20 años a los jóvenes no se les significará nada, pero inventarán otra forma para decir lo mismo. Entonces esas jergas no van a permanecer por lo que son propiedad de esas generaciones, pero las nuevas generaciones también tendrán sus propias jergas, entonces en mi opinión en este caso es registrar las jergas para ver

cómo han ido evolucionando.

**¿Qué método considera más adecuado para la difusión de las jergas el uso de frases jocosas o con la definición de las mismas?**

El mecanismo la única forma es el registro de audio, es la única forma de mantener viva una expresión ya que para mantener una expresión se debe escuchar en el aire, ósea la única forma de mantenerla congelada es mediante la grabación de audio, esa es una forma. Pensar que la sociedad no va a mantener las jergas, no es posible por lo que son expresiones de las generaciones, porque cada generación tiene sus propias palabras, y así las palabras que se usan ahora durarán unos 20 o 30 años más y de ahí se cambiarán las frases, y así se puede llegar a decir que las jergas son productos generacionales. Entonces están atados a las vigencias de una o dos generaciones y luego vendrán otras. Pero eso no significa que recuperar y guardar para la prosperidad para poder llegar a realizar trabajos comparativos. Lo que pienso que si se va a llegar es la entonación el cual se puede preservar mediante un registro de audio.

## Anexo 4:

### *Entrevista a Daniel Ordoñez (Domo)*

#### **¿Cómo nace su pasión por las letras?**

Mi abuelo de parte de mi papá tenía una imprenta que se llamaba “imprenta Atahualpa”, en esa época había el libro patito lee, entonces el imprimía las primeras ediciones de este libro, entonces desde ese momento a mí ya me gustaban las letras y por estar siempre dibujando y rayando cosas y creando ya que no me gustaba quedarme quieto. Entraba en la casa de mi abuelo y a lado tenía la imprenta ahí yo siempre entraba, porque el olor del papel y la tinta es super especial. Y algo común que tenemos todos es el olor del papel y ver las resmas de papel recién cortadas y en ese tiempo tenían lo que son los tipos hechos de plomo para realizar lo textos. Desde ya yo me fui dando cuenta y me gusto todo esto de la impresión, el diseño, la serigrafía y las letras, pero solo se quedó ahí. Después fui a estudiar diseño gráfico en la UDA y esa fue mi única opción, y a pesar de no estudiar para el examen de ingreso y tuve la mejor nota, y por fin conseguí esto que ya me gusto. Y finalmente en el trabajo fue en donde comienza esto del *lettering*, la caligrafía, etc., y yo siempre desde pequeño me gusto la cultura popular por lo que siempre he dicho *guagua, chendo, gara*, etc.

El *lettering* es un término que se usa ahora, pero en aquella época no se conocía con este término sino se le conocía como cartelismo, y sobre esto hice mi tesis ya que tratar que no se pierda la cultura popular, y darle ese valor como lo hacen otros países del mundo. Gracias al *instagram* surge esto de poder mostrar tu trabajo, por lo que antes no se difundía el trabajo de uno, así comencé a dibujar letras como un *hobby*, pero ahora lo involucro mucho más en mi día a día y en el diseño, pero sigue siendo como un *hobby* por lo que hacer esto es algo divertido y aunque algunos de mis trabajos no sean gráfica popular se puede usar diferentes variantes como la cromática para que tenga un apego a la gráfica popular, pero obviamente hice muchos cursos de

gráfica popular. Lo que trató de hacer bastante es rescatar el *bush*, ósea que se vea el brochazo, la tinta, y el desgaste de la pintura para que por más que se digitalice se verá el efecto de las aplicaciones en las que se realizaban antes (madera, pared, pintura) y el *lettering* viene después en esta onda *millenial* de querer mostrar el trabajo. Por lo que en corto tiempo varias personas comenzar a dibujar y a mostrar sus trabajos.

### **¿Cuál cree usted que es la característica diferenciadora determinante del *lettering* por sobre la caligrafía y la tipografía?**

La caligrafía es la letra bien escrita en una retícula, el *lettering* es la letra dibujada tal vez rompiendo las reglas de la caligrafía, es algo más artístico, mucho más orgánico, en cambio a caligrafía es algo mucho más estructurado con alturas, medidas, anchos, altos, etc. El *lettering* es algo con más dependencia, ya que hoy en día y creo que esa es la diferencia para mí y para otros artistas entre la caligrafía y el *lettering*. Obviamente sin la caligrafía, tipografía no existiera el *lettering* ni la parte esta, pero la parte bonita de esto es que sin la necesidad de saber el término de *lettering*, el cartelismo de la cultura popular nuestra es *lettering* por lo que es un arte plasmado en un arte publicitario, es un letrero hecho a mano que a veces los altos de las letras no son los mismos y que tiene full adornos y full cosas, a eso se le llama *lettering* y no sabían y por eso es chévere por lo que nosotros como latinoamericana si tenemos esa cultura gráfica ya que aunque había en otros lados ellos eran más de caligrafía o de imprenta, ya que nosotros por la posición económica pintábamos y creábamos nuestros artes y eso es el *lettering* y de esta manera nosotros estar orgullosos de lo que es nuestra cultura popular.

### **¿Considera usted que el *lettering* puede ayudar a la retentiva de una frase?**

Por lo que el *lettering* tiene fuerza y sentimiento ayuda con la retentiva de una frase, por lo que es un arte, un dibujo, ya que no es solo la palabra escrita normalmente, es algo diferente como una ilustración, por esta razón tiene pregnancia en el cerebro de



una persona

**¿Piensa usted que en la actualidad la aplicación de tipografía está más enfocada hacia el mundo digital o el físico?**

Yo trato de hacer mis artes de manera tanto manual como digital, pero de forma digital se puede decir que es para rápido y a su vez también más económico, pero quiero comenzar a realizar cosas análogas pero lo que más me gusta es comenzar con la parte teórica desde realizar un boceto a mano y después darle la cromática de manera digital.

**¿Qué elementos de diseño considera más relevantes a la hora de crear un *lettering*? (alturas, *kerning*, espaciados, remates, garigoles, cromática)**

No sé si sea un elemento más importante que otro, a mi parecer depende bastante de quien lo esté haciendo, por ejemplo, si es alguien muy perfecto y muy prolijo y quiere que las cosas sean super bien hechas como en los dibujos o letras de los camiones, son hechas con plantillas y super bien ocupado el espacio y tienen el mismo margen y todo, está bien; pero si es un dibujo de un carrito de hotdogs y está pintado a mano y está puesto mal el pincel y no es con S sino con C, también está bien, por eso digo que no creo que sea más importante lo uno o lo otro sino depende del trabajo.

**¿Cuál es su metodología a la hora de crear una composición de *lettering*?**

Encontrar una metodología para mí es bien difícil, bien complicado, porque soy super temático, yo cuando quiero hacer algo que sea super bien hecho todo y que salga perfecto, a veces no es así, porque no sale, no estas de ánimo o ya algo no te gusto. Para mí es super difícil ver un orden, aunque sé que debe ser así, pero a mí no me funciona.

**¿Qué método considera usted que puede ser eficaz a la hora de divulgar el *lettering*? (medio impreso, digital, redes sociales)**

Para divulgar un *lettering* considero eficaz el instagram porque por más que uno haga un trabajo análogo se lo puede tomar una foto y subirlo, y también hay como seguir el trabajo de varias personas que realizan lo mismo y para esto hay que saber cómo usar bien las redes sociales, pero también para la parte publicitaria funciona bastante bien el impreso.

## Anexo 5:

### *Entrevista a Jenn Arregocés*

#### **¿Cómo nace su pasión por las letras?**

Me gustan las letras desde muy pequeña, siempre dibujaba, pero para era como una forma de aprender mejor las letras entonces o empecé a dibujar desde muy chiquita y eso se quedó desde siempre y fue mi forma de entender mejor las letras, las palabras, como que sentía que siempre había cosas en las que se me cruzaban los cables; y las letras al dibujarlas era más fácil aprender y me acuerdo que en el colegio siempre pasaba dibujando, pero era lo típico de títulos o caratulas. Me gustaba mucho el *grafiti* y veía muchas referencias de lo que realizaban las personas en la calle y trataba de realizar cosas similares y a la par dibujaba también muchas cosas, pero saliendo del colegio entre a estudiar diseño gráfico y ahí me di cuenta que era una parte de eso y se acoplaba a otras ramas y ahí sentía que las letras si tenían un camino y al encontrar que hay como hacer en la profesión es muy chévere y estudiando como la carrera salió mi amor por las letras. Me gusta mucho aprender, leer, practicar y siento que eso también me ha ayudado al realizar un aprendizaje autónomo.

#### **¿Cuál cree que es la característica diferenciadora determinante del *lettering* por sobre la caligrafía y la tipografía?**

Yo creo que el *lettering* tiene la característica de ser único, el hecho de tu tomar letras y dibujarlas hace que sea muy personalizado y único, creo que esa es la característica más fuerte que tiene el *lettering*. Aporta cosas diferenciadoras por lo que es personalizado.

#### **¿Considera usted que el *lettering* puede ayudar a la retentiva de una frase?**

Creo que el ejercicio de hacerle manual creo que esto de poner más atención a los trazos hace que recuerdes más eso y los seres humanos somos más visuales por eso

siempre juzgamos por lo que vemos y al observar más detenido las letras hace que tengamos la retentiva.

**¿Qué elementos de diseño considera más relevantes a la hora de crear un *lettering*? (alturas, *kerning*, espaciados, remates, garigoles, cromática)**

Existen varias cosas que hay que tener en cuenta, como primero es super importante conocer cómo se forma una letra, un poco de teoría tipográfica para saber los contrastes o contra formas como se manejan, para poder dibujar bien las letras. Tema de componer como tal las letras es importante como por ejemplo en ir de izquierda a derecha, de arriba abajo, al igual que el balance, lo pesos, el ritmo, las letras y tener en cuenta esos detalles para que tenga un trabajo de diseño también.

**¿Cuál es su metodología a la hora de crear una composición de *lettering*?**

Tengo un proceso que a veces cambia un poco, pero en general lo que hago es revisar un poco referentes; pero también depende de si es un arte para mi o es uno para un cliente, ver referentes para saber el estilo como era, que elementos tiene, que texturas, etc. Aunque tenga *iPad* o diferentes programas de diseño es importante primero tener un boceto a mano, ya que conservar la parte análoga facilita a entender como estamos formando las letras, y después dependiendo el tema, escojo una paleta de papel y después una textura, este último me gusta mucho aplicar a mis bocetos para darle un estilo.

**¿Piensa usted que en la actualidad la aplicación de tipografía está más enfocada hacia el mundo digital o el físico?**

Me gusta mucho la parte digital y manual, pero por mi trabajo prefiero realizarlo digital pero siempre me gusta tener un proceso análogo.

**¿Qué método considera usted que puede ser eficaz a la hora de divulgar el *lettering*? (medio impreso, digital, redes sociales)**

Personalmente las redes sociales son una herramienta muy chévere si uno sabe cómo usar, el medio impreso puede funcionar, pero para esto siento que el medio digital da mucha más fuerza, la posibilidad de que llegue el trabajo virtualmente es mucho más fácil pero también depende del tipo de público al cual uno quiere llegar.

## Anexo 6:

### *Diccionario de las jergas*

*Achachay* Interj. Sirve para expresar el frío que se siente; también se le conoce como ¡Chachay!

*Calar* Verb. Tener una idea clara de las cosas.

*Chendo* F. Es la palabra emblema de la lengua joven cuencana. Significa "de mentirita", "de bromita". Viene de la palabra diciendo, y así es como opera la lengua infantil cambiando la C por la Ch y así se convierte en "dichendo" abreviando a el ahora conocido como "chendo"

*Chiro* Adj. Persona que se quedó sin dinero.

*Chulla* Adj. Palabra quichua que significa uno, de algo que es un par.

*Gara* Adj. Lindo, agraciado, de cierta proporción y belleza.

*Guagua* F. Niño de pecho, también conocido como bebé.

*Man* M. y F. Persona, generalmente para referirse a una persona cuyo nombre se ignora.

*Mucha* M. Palabra quichua que denota la acción y efecto de besar.

*Ñaño* 1 Adj. Unido por amistad íntima  
2 M. y F. Hermano (persona con el mismo padre y la misma madre)

*Señito* F. Apócope de señora, también se le conoce como *seño*.

*Shoro* Adj. Se le denomina a aquella persona que hurta o roba.

*Shungar* Verb. Sentir pasión amorosa por alguien. Es un verbo híbrido derivado del quichua *shungu*, corazón.

*Shunsho* Adj. Tonto. Es palabra española, de zonzo, modificada por la fonética cuencana.

*Yapa* F. El regalo que el vendedor da al comprador. Cualquier cosa extra que se obtenga.



## Anexo 7:

### *Diseño final de las jergas*

‘Chendo’

- f. Es la palabra emblema de la lengua joven cuencana. Significa “de mentirita”, “de bromita”. Viene de la palabra diciendo, y así es como opera la lengua infantil cambiando la C por la Ch y así se convierte en “dichendo” abreviando a el ahora conocido como “chendo”

*Figura 74.*  
Diseño de jerga.

*Yapa<sup>a</sup>*  
**f.**  
El regalo que el vendedor  
da al comprador. Cualquier  
cosa extra que se obtenga.

*Figura 75, 76.*  
Diseño de jerga.

*Shoro*  
**adj.**  
Se le denomina a aquella  
persona que hurta o roba

Mucha  
**m.**

Palabra quichua que denota  
la acción y efecto de besar.

*Figura 77, 78.*  
Diseño de jerga.

Man  
**m.y f.**

Persona, generalmente  
para referirse a una  
persona cuyo nombre de  
ignora

*Guagua*

**f.**

Niño de pecho, también conocido como bebé.

*Figura 79, 80.*  
Diseño de jerga.

*Achachay*

**interj.**

Sirve para expresar el frío que se siente; también se le conoce como ¡Chachay!



**adj.**

Palabra quichua que significa uno, de algo que es un par.

*Figura 81, 82.*  
Diseño de jerga.



**adj.**

Lindo, agraciado de cierta proporción y belleza.



*Figura 83, 84.*  
Diseño de jerga.



*Figura 85, 86.*  
Diseño de jerga.



Catar

**verb.**

Tener una idea clara  
de las cosas.



SHUNSHO

**adj.**

Tonto. De la palabra  
española, zonzo, modificada  
por la fonética cuencana.



**CHIARO**  
**adj.**  
Persona que se  
quedó sin dinero.



*Figura 87, 88.*  
Diseño de jerga.

**Ñaño**

**1. adj.**

Unido por amistad íntima

**2. m. y f.**

Hermano (persona con el mismo  
padre y la misma madre)

## Anexo 8: *Manual de la Marca*

### El logotipo

El logotipo	02
Estructura y opciones de uso	03
Cromática	04
Tipografía	05
Área de influencia y tamaños mínimos	06
Uso sobre fondos	07
Restricciones del uso de marca	08

*Figura 89, 90.*  
Manual de marca.

Manual de Imagen Corporativa  
Vhakam  
El logotipo  
02 El logotipo

El logotipo es el elemento más visible de la identidad de la institución.



Este logotipo se puede distinguir como un imagotipo (combinación de imagen y texto), se encuentra formado por dos elementos. En el imagotipo se pueden visualizar que en la parte izquierda está la imagen conformada por un cuadrado con unas comillas abiertas en la mitad de este; y en la parte derecha del logo se encuentra el texto escrito en doble línea formando un margen imaginario.

El color principal de la marca se obtiene por la búsqueda de la representación cromática de la ciudad de Cuenca.

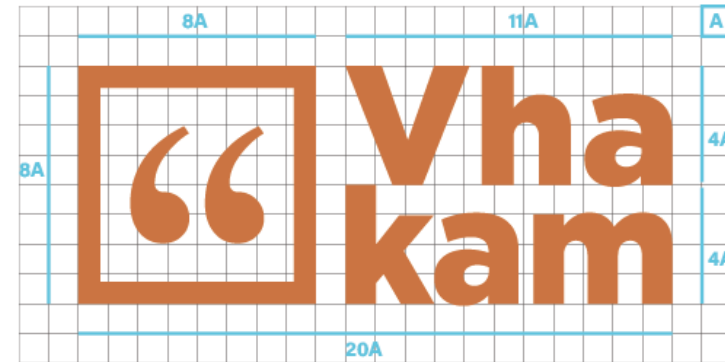
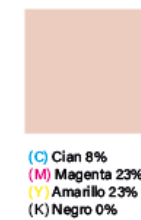
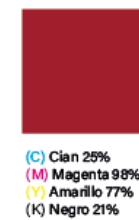
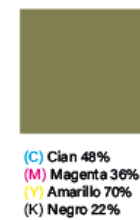
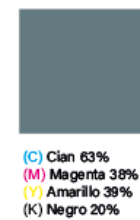
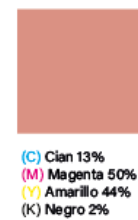
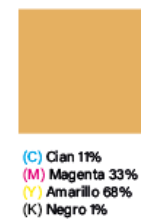


Figura 91, 92.  
Manual de marca.

#### Colores primarios



#### Colores secundarios



Como tipografía principal se utiliza la Gotham con la variante black en el logotipo y como tipografía secundaria se utiliza la Acumin en el material corporativo, publicitario y promocional.

# Vha kam

Gotham Book  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

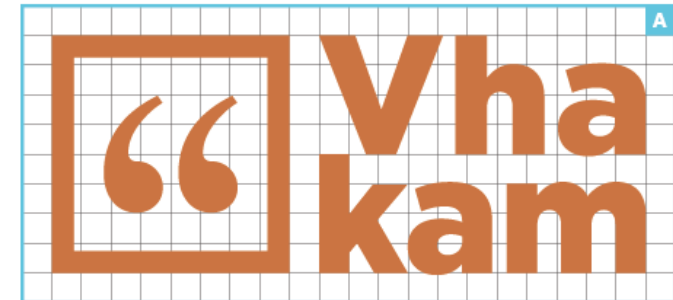
**Gotham Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Acumin Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Acumin Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Figura 93, 94.  
Manual de marca.

El área de influencia, es el espacio que debe existir alrededor del logotipo sin ningún otro elemento rebasandole, consiguiendo una correcta visualización del mismo. Se estableció un espacio de 1módulo (A), a cada lado del mismo.



Es importante respetar el tamaño mínimo de la marca, para garantizar la legibilidad de esta.

Tamaño mínimo



Tamaño inadecuado





\*Si es que existe la posibilidad de usar el logo en su versión a color, este deberá tener un contraste suficiente para no perder legibilidad.

Figura 95, 96.  
Manual de marca.

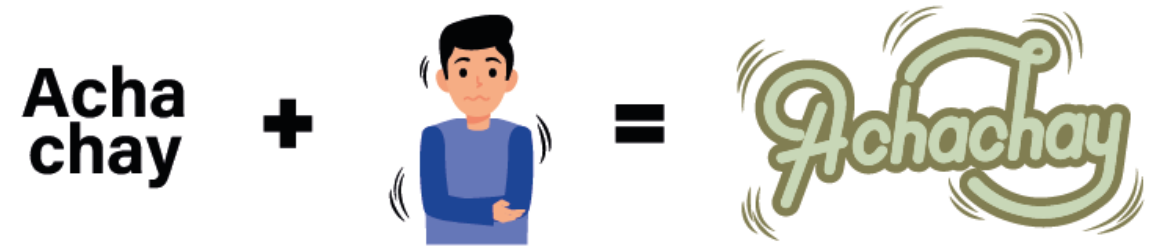
Es muy importante que el logotipo se visualice correctamente, esto incluye también en usar las tipografías y el tamaño descritos anteriormente. En esta página estan algunos ejemplos de lo que no se debe hacer con el imagotipo.



\*El logo se utilizará preferentemente con el color principal de la marca, sin embargo se permite el uso de una cromática diferente; con fines funcionales.

Palabras

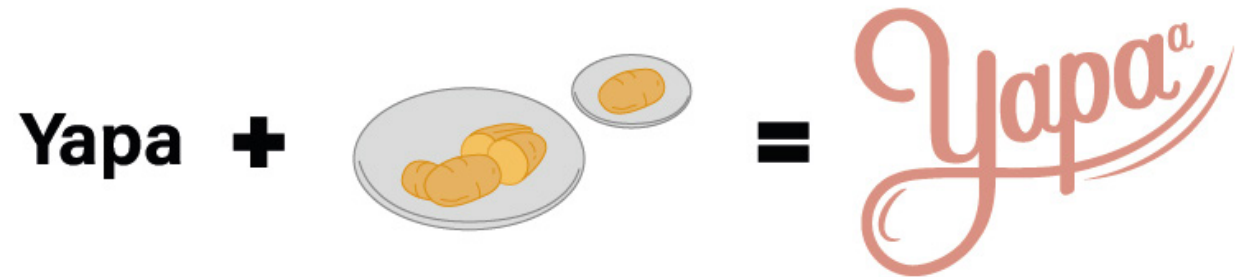
Figura 97, 98.  
Manual de marca.



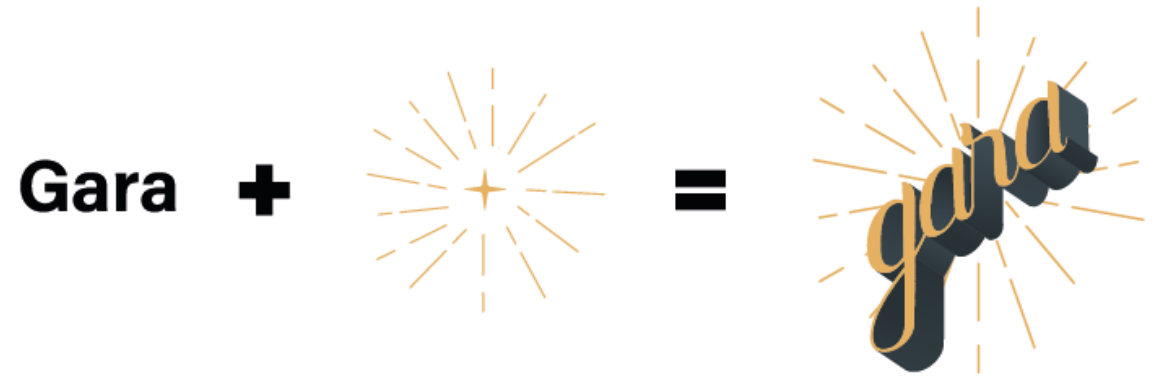


*Figura 99.*  
Manual de marca.

---








*Figura 100.*  
Manual de marca.



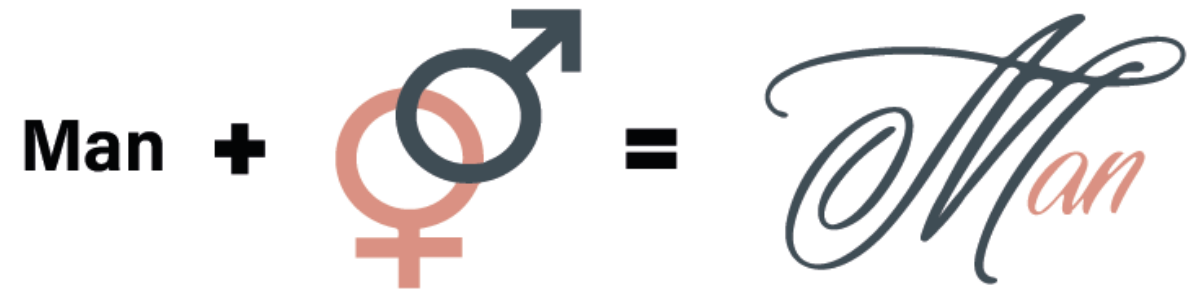
**Chendo** + “...” = ‘Chendo’

*Figura 101.*  
Manual de marca.

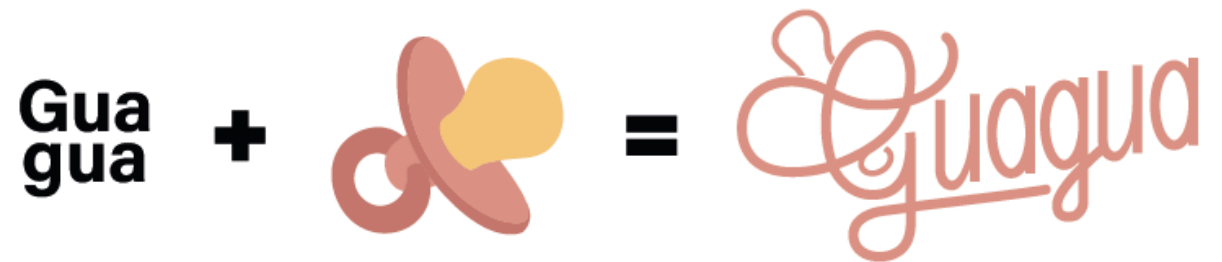
---

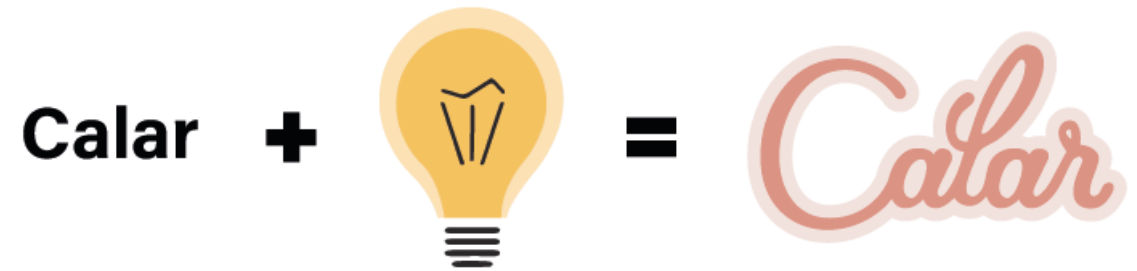
**Ñaño** +  = *Ñaño*

Mamá & Papá




*Figura 102.*  
Manual de marca.





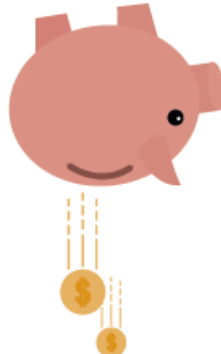
*Figura 103.*  
Manual de marca.



**Shoro** +  = *Shoro*

**Mucha** +  = *Mucha* 

*Figura 104, 105.*  
Manual de marca.

**Chiro** +  = **CHIRO** 