



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE LETTERING PUBLICITARIO PARA LOS OFICIOS
TRADICIONALES DEL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: MARÍA FERNANDA GAVILANES BALLADARES

DIRECTORA: ING. HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA

Riobamba – Ecuador

2023

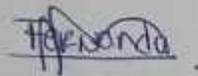
© 2023, **María Fernanda Gavilanes Balladares**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derechos de Autor.

Yo, María Fernanda Gavilanes Balladares, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23/05/2023



María Fernanda Gavilanes Balladares

1805207840

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, Tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE LETTERING PUBLICITARIO PARA LOS OFICIOS TRADICIONALES DEL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARÍA FERNANDA GAVILANES BALLADARES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembro del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Carlos Naranjo Herrera PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		<u>23-05-2023</u>
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		<u>23-05-2023</u>
Lcda. Ana Lucia Rivera Abarca ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		<u>23-05-2023</u>

DEDICATORIA

A mi familia, por siempre haber creído en mí y a mis colegas diseñadores gráficos que la vida me ha permitido formar en este camino.

María Fernanda Gavilanes Balladares

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la carrera de Diseño Gráfico por impartir sus conocimientos y por su paciencia durante todo este tiempo. Y a mí persona por siempre dar lo mejor.

María Fernanda Gavilanes Balladares

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 <i>Árbol de problema</i>	4
1.2.2 <i>Análisis de la situación</i>	4
1.2.3 <i>Prognosis</i>	5
1.2.4 <i>Sistematización del problema</i>	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	8
1.4.2 <i>Objetivo Específicos</i>	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Oficios tradicionales del sector artesanal.....	9
2.2 Clasificación de los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba.....	10
2.3 Actividades Artesanales	11
2.4 Artesano.....	11
2.5 Artesanías.....	12
2.5.1 <i>Artesanías de la ciudad de Riobamba</i>	12
2.5.2 <i>Clasificación de las actividades artesanales de la ciudad de Riobamba</i>	13

2.6	Tipografía	14
2.6.1	Caligrafía	15
2.6.2	Lettering	15
2.6.2.1	<i>Tipología del lettering</i>	16
2.6.2.2	<i>Técnicas del lettering</i>	19
2.6.2.3	<i>Proceso para realizar lettering</i>	23
2.6.2.4	<i>Principios de diseño para lettering</i>	24
2.6.2.5	<i>Elementos de diseño para el lettering</i>	25
2.6.2.6	<i>Composición grafica del lettering</i>	25
2.7	Lettering publicitario	27
2.7.1	<i>Lettering como tendencia en pieza publicitarias</i>	29
2.8	Publicidad	29
2.8.1	<i>Segmentación de mercado</i>	30
2.8.2	<i>Mensaje Publicitario</i>	30
2.8.3	<i>Estrategias Publicitarias</i>	32
2.8.4	<i>Comercialización</i>	32
2.9	Piezas Graficas	33
2.9.1	<i>Composición grafica</i>	33
2.9.2	<i>Percepción y comunicación visual</i>	34

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1	Metodología de la investigación	35
3.2	Tipo de investigación	35
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	35
3.2.2	<i>Métodos</i>	36
3.2.2.1	<i>Método Inductivo</i>	36
3.2.2.2	<i>Método Deductivo</i>	36
3.2.3	<i>Técnicas e instrumentos</i>	36
3.2.3.1	<i>Entrevista</i>	36
3.2.4	<i>Población</i>	39
3.2.4.1	<i>Población I: Clasificación de las actividades artesanales según el material de elaboración</i>	39

3.2.4.2	<i>Población II: Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba y experto de lettering publicitario</i>	39
3.3	Metodología de diseño	39
3.3.1	<i>Etapas de método de diseño</i>	39
3.3.1.1	<i>Proceso Analítico</i>	40
3.3.1.2	<i>Proceso Creativo</i>	43

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	45
4.1	Proceso Analítico	45
4.1.1	<i>Investigación</i>	45
4.1.1.1	<i>Fichas de documentación</i>	46
4.1.1.2	<i>Fichas de entrevista</i>	51
4.1.2	<i>Análisis de entrevistas</i>	58
4.2	Proceso Creativo	62
4.2.1	<i>Contextualización</i>	62
4.2.2	<i>Bocetos</i>	64
4.2.3	<i>Digitalización</i>	68
4.2.4	<i>Embelllecimiento</i>	71
4.2.5	<i>Retoques y Finalización</i>	77

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	85

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Ficha de documentación.....	41
Tabla 2-3: Ficha de entrevista	42
Tabla 3-3: Tabla de entrevista.....	43
Tabla 1-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Carpintería, Ebanistería, Marquetería - Madera	46
Tabla 2-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Hojalatería – Hojalata	47
Tabla 3-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Talabartería – Cuero.....	48
Tabla 4-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Orfebrería – Plata, Bronce	49
Tabla 5-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Oficio de la tagua – Tagua	50
Tabla 6-4: Ficha de entrevista al presidente de la Junta Provincial de defensa del Artesano en el sitio Chimborazo – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.	51
Tabla 7-4: Ficha de entrevista a los distintos artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.....	53
Tabla 8-4: Ficha de entrevista a los distintos artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración	54
Tabla 9-4: Ficha de entrevista a los distintos artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración	55
Tabla 10-4: Ficha de entrevista a los artesanos sobre – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración	56
Tabla 11-4: Ficha de entrevista a los artesanos sobre – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración	57
Tabla 12-4: Tabla de entrevista realizada a los artesanos	59
Tabla 13-4: Tabla de entrevista realizada a los artesanos	60
Tabla 14-4: Mensaje publicitario.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Ausencia de estrategias publicitarias de comercialización para los diferentes oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba.....	4
Ilustración 1-2: Clasificación de los diferentes oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba	11
Ilustración 2-2: Clasificación de las actividades artesanales de la ciudad de Riobamba.....	13
Ilustración 3-2: Clasificación de las diferentes actividades artesanales de la ciudad de Riobamba, en función de su material	14
Ilustración 4-2: Lettering	16
Ilustración 5-2: Tipología del lettering, sans serif.....	17
Ilustración 6-2: Tipología del lettering, serif.....	18
Ilustración 7-2: Tipología del lettering, script.....	18
Ilustración 8-2: Tipología del lettering, decorativas.....	19
Ilustración 9-2: Técnica manual, <i>hand</i> lettering.....	20
Ilustración 10-2: Técnica manual, <i>brush</i> lettering	21
Ilustración 11-2: Técnica manual, <i>chalk</i> lettering	22
Ilustración 12-2: Técnica digital	23
Ilustración 13-2: Proceso manual del lettering	23
Ilustración 14-2: Proceso digital del lettering	24
Ilustración 15-2: Elementos de diseño para el lettering	25
Ilustración 16-2: Composición gráfica del lettering (formas, ejes, tamaños, tipo de letras).....	26
Ilustración 17-2: Composición gráfica del lettering	27
Ilustración 18-2: Lettering Publicitario. Coca-Cola.....	28
Ilustración 1-3: Guía de entrevista para el experto en lettering publicitario.....	38
Ilustración 1-4: Formas y ejes – Hojalata, Madera, Cuero.....	65
Ilustración 2-4: Formas y ejes – Piedras/Metales, Tagua, Conjunto.....	66
Ilustración 3-4: Estilo de letras y entintado – Hojalata, Madera, Cuero	67
Ilustración 4-4: Estilo de letras y entintado– Piedras/Metales, Tagua, Conjunto.....	67
Ilustración 5-4: Digitalización – Hojalata.....	68
Ilustración 6-4: Digitalización – Madera.....	69
Ilustración 7-4: Digitalización – Cuero.....	69
Ilustración 8-4: Digitalización – Piedras	70

Ilustración 9-4: Digitalización – Tagua	70
Ilustración 10-4: Digitalización – General	71
Ilustración 11-4: Paleta cromática – Hojalata	72
Ilustración 12-4: Paleta cromática – Madera	72
Ilustración 13-4: Paleta cromática – Cuero	73
Ilustración 14-4: Paleta cromática – Piedras	73
Ilustración 15-4: Paleta cromática – Tagua	74
Ilustración 16-4: Paleta cromática – General	74
Ilustración 17-4: Embellecimiento – Hojalata, Madera.....	75
Ilustración 18-4: Embellecimiento – Piedras, Tagua	76
Ilustración 19-4: Embellecimiento – Cuero, General	76
Ilustración 20-4: Retoques y Finalización- Hojalata	78
Ilustración 21-4: Retoques y Finalización- Madera	79
Ilustración 22-4: Retoques y Finalización- Cuero	80
Ilustración 23-4: Retoques y Finalización- Piedras	81
Ilustración 24-4: Retoques y Finalización- Tagua	82
Ilustración 25-4: Retoques y Finalización- General	83

RESUMEN

El objetivo de este proyecto técnico fue diseñar lettering publicitario para los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba a través de piezas gráficas, de acuerdo con la clasificación de los materiales que se utiliza para elaborar los distintos productos artesanales y el respectivo análisis publicitario. La metodología fue cualitativa, esto permitió recolectar y analizar información sobre los oficios tradicionales y su nivel publicitario, a través de la investigación descriptiva se desarrolló un análisis pertinente del problema planteado y se identificó las características cualitativas del sujeto de estudio y sus variables. Se aplicó el método inductivo y deductivo para la documentación bibliográfica, se obtuvo la definición de los oficios tradicionales y la clasificación de los materiales para mayor identificación, sistematización y organización de ideas. Mientras que, en el análisis publicitario se llevó a cabo la técnica de las entrevistas para recolectar información sobre las herramientas que tienen los artesanos para desarrollar la publicidad empíricamente. Las entrevistas se realizaron a los artesanos que pertenecen a cada clasificación, la misma que ayudó a corroborar la información recopilada anteriormente. En el proceso creativo, para diseñar el lettering publicitario se utilizó el método de Mary Kate McDevitt, que parte de la investigación, conceptualización, bocetos, hasta la digitalización y su respectiva presentación final, es decir; la construcción del mensaje publicitario, definición de formas, estilos de las letras, gamas cromáticas y detalles que complementen y armonicen las piezas gráficas. Como resultado se obtiene que, salir de la publicidad convencional, ayuda a explorar la creatividad del diseñador y a enfatizar elementos con poca relevancia, por lo tanto; se concluye que las tendencias en publicidades y su aplicación siguen siendo herramientas efectivas de comunicación; y, se recomienda a los futuros diseñadores trabajar en ello para fortalecer los sectores comerciales.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <LETTERING PUBLICITARIO>, <ARTESANÍAS>, <OFICIOS TRADICIONALES>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

xvi



SUMMARY

The objective of this technical project was to design advertising lettering for the traditional trades of the artisan sector of Riobamba city through graphic pieces, according to the classification of materials used to make the different traditional trends and the respective advertising analysis. The methodology was qualitatively letting to collect and analyze information about common trends and their advertising through descriptive investigation and the analysis of the problem, the qualitative characteristics of the study and its variables were identified. The inductive and deductive method was applied for bibliographic documentation, the definition of traditional trades, and the classification of materials for greater identification, systematization, and organization of ideas, while in the advertising analysis, the interview technique was carried out to collect information about the tools that artisans have to develop advertising empirically. The interviews were carried out with the artisans who belong to each classification, the same one that helped to corroborate the information previously collected. In the creative process to design the advertising lettering, Mary Kate McDevitt Method was used, which starts from research, conceptualization, and sketches until digitization and its respective final presentation; it means the construction of the advertising message, definition of shapes, letter styles, color ranges and details that complement and harmonize the graphic pieces. As a result, leaving conventional advertising helps to explore the designer's creativity and emphasize elements with little relevance. Therefore it is concluded that advertising trends and their application are effective communication tools, and future designers are recommended to work on them to strengthen the commercial sectors.

KEY WORDS: <GRAPHIC DESIGN>, <ADVERTISING LETTERING>, <CRAFTS>, <TRADITIONAL TRADES>, <RIOBAMBA (CITY)>.


Lic. Maritza Larrea Mg.
0603370784
DOCENTE

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba siempre se ha caracterizado por su riqueza cultural, como son los oficios tradicionales del sector artesanal, siendo estas actividades donde realizan adornos para el hogar u objetos funcionales que elaboran los artesanos con distintos materiales. Por años, han tratado de transmitir la esencia del trabajo artesanal a sus hijos, nietos, hasta bisnietos, sin embargo; transmitir sus conocimientos, no es suficiente para su expansión comercial. Hoy en día la publicidad juega un papel importante para su difusión y reconocimiento, lugar donde explora su creatividad mediante herramientas e instrumentos de comunicación, un ejemplo de ello, son las tendencias publicitarias que rompe los esquemas de los medios tradicionales y digitales, misma que ha sido utilizada como recurso para comercializar dichas artesanías.

Por tal motivo, propone la aplicación de tendencias actuales en el ámbito publicitario, como es el diseño de lettering publicitario, con la finalidad de fortalecer y difundir las artesanías de una manera creativa y llamativa, por lo cual, la presente investigación consta de cinco capítulos que se especifican de la siguiente manera, en consideración del tiempo e instrumentos viables para su desarrollo:

Capítulo I: **Diagnóstico del problema.** – En este primer capítulo consta los antecedentes, el planteamiento del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II: **Marco Teórico.** – Se recopila información pertinente sobre los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba. Además, de su clasificación de sus actividades artesanales según su material de elaboración, y estilos del lettering publicitario que en ella abarca.

Capítulo III: **Marco Metodológico.** – Se detalla la metodología de investigación y la metodología de diseño. Es decir, los tipos de estudio, los métodos y técnicas utilizadas para la investigación, y definir las herramientas necesarias para la elaboración del lettering publicitario.

Capítulo IV: **Resultados.** – Para este capítulo, se lleva a cabo el proceso analítico, donde se realiza la respectiva investigación y análisis de las técnicas utilizadas. Además, consta del proceso creativo en este punto se diseña el lettering publicitario.

Capítulo V: **Conclusiones y Recomendaciones.** – Finalmente, se redacta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La ciudad de las Primicias Riobamba se caracteriza por ofertar diversos oficios tradicionales artesanales, dado por su historia, su gente, sus costumbres y tradiciones; principalmente, por la esencia de sus artesanos dedicados a las diferentes actividades artesanales, tales como la: Hojalatería, Herrería, Tagua, Carpintería, entre otros, las mismas que han marcado significancia a nivel local y nacional (Medina, 2019). “La producción artesanal en la ciudad de Riobamba, es una de las principales actividades económicas que contribuyen al desarrollo local, provincial, y del Ecuador, población en su mayoría indígena y mestiza dedicada a la venta variada de productos artesanales” (Medina, 2019).

En dicha ciudad existen lugares donde se exhiben la diversidad de productos artesanales en forma de ferias que a través de sus productos elaborados a mano plasman la esencia y cultura que caracteriza a los riobambeños. “En la ciudad encontramos una gran variedad de artesanías donde se desatacan los artesanos ubicados en los barrios tradicionales como: Santa Rosa, San Francisco, La Condamine, San Alfonso, La Dávalos, La Estación y en especial en los diferentes puestos artesanales como: La Plaza Juan Bernardo de León conocida como la Plaza Roja y la Plaza Eloy Alfaro” (Campos y Sánchez, 2016). Quiénes las visitan pueden observar de forma tangible y directa la elaboración de los artículos u objetos artesanales.

A pesar que en los últimos años la actividad artesanal ha mantenido un mayor apoyo del estado, entendiendo que su desarrollo fomenta la difusión de sus artesanías a las diferentes regiones del país, el sector artesanal no incide notablemente en la economía de la ciudad de Riobamba (Orozco, 2016), Además, Orozco (2016) señala que “...la mayor parte de dicho sector está perdiendo espacio con el impulso de la tecnología, nuevas herramientas que de alguna manera facilitan la mano de obra y la llegada de productos extranjeros, por lo que los mismos artesanos optan por elaborar sus productos simplemente bajo pedido”. Por lo tanto, su estructura, su función y sus características visuales no presentan índices de evolución e innovación.

En cuanto a las determinantes y obstáculos a la innovación que ha presentado las diferentes actividades artesanales Viñan (2015) menciona que los principales obstáculos son “...la falta de

financiamiento, personal cualificado, información tecnológica, el mercado dominado por empresas establecidas, la falta de marca, publicidad, marketing, estrategias y patentes”, todos ellos pueden diferir del tipo de innovación ya sea de productos, procesos o servicios. Por lo que, dentro de lo mencionado se destaca la inexistencia de elementos gráficos de diseño que promuevan la venta de sus productos, siendo este uno de los obstáculos que afectan negativamente la probabilidad de introducciones innovadoras al contexto publicitario.

La función principal de la publicidad es conducente a crear preferencias por la marca y por ende en sus productos y/o servicios. “Cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a favor de la empresa para la conciencia de la marca y la preferencia por ésta” (Russell y Lane, 2001). La publicidad ha llegado a ser la manera más rápida de dar a conocer un producto o servicio y ser reconocida a través del tiempo. Por lo tanto, es una herramienta importante que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a las diferentes problemáticas que se llegan a presentar en los mercados actuales.

Algunos emprendimientos o talleres dedicados a la elaboración de artesanías consideran que realizar una inversión en publicidad es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con un plan publicitario se ha convertido en una necesidad de emprendimientos, talleres y empresas de todo tamaño. Por lo tanto, se sienten vulnerables en desarrollar un plan publicitario e identificar y aprovechar las oportunidades que llegan a aparecer en su entorno, una de ellas es el lettering que hoy en día es una herramienta competitiva y estrategia publicitaria al camino de la innovación.

El lettering publicitario en productos visuales es intenso, debido a que son parte del puente que convierte el marketing frío y directo en uno más cercano y creativo, que hoy en día se conoce como marketing emocional. Porque más allá de crear anuncios y hacer una venta directa, se crean piezas de arte donde se conjugan las emociones que definen a la marca para llegar al cliente como un aliado en su vida y no como simple producto o servicio más.

Actualmente, en el mundo del marketing y el diseño del lettering es utilizada como herramienta publicitaria y promotor de la comunicación que gracias a su caracterización se ha convertido en una tendencia para muchas marcas internacionales y nacionales. El lettering es considerado como una disciplina individual por su multiplicidad, aplicaciones, técnicas, por su potencial de creación y por su forma de comunicar mensajes e información.

El lettering se destaca en cuanto forma y estética situada en diferentes lugares, ejemplos de ellos, son ciudades como Londres, New York, Tokio, entre otras, sitios donde aprovechan las características visuales de esta tendencia, con la finalidad de generar posicionamiento en el mercado, ya sea en distintos medios publicitarios que se manejan. Actualmente, existen marcas reconocidas a nivel mundial que aplican el lettering para sus campañas publicitarias, tales como Coca Cola, Subway, o la empresa cervecera Heineken, donde exploran nuevas maneras de comunicar y publicitar sus productos o servicios. Además, pone en práctica su creatividad, combinando y haciendo uso de los elementos compositivos que lo hacen único y vistoso (Quiñonez, 2020).

Además, Barreto (2018) afirma que “uno de los principales propósitos del lettering es aportar carácter a un proyecto y/o espacio comercial, y por eso, el uso de una determinada tipología otorga identidad a una firma o marca”. En el Ecuador, Sofía Basantes una diseñadora gráfica e industrial ecuatoriana ha trabajado para distintas marcas y restaurantes en la ciudad de Quito desde branding, *packaging*, murales hasta piezas gráficas inspiradas en frases coloquiales ecuatorianas y Chris Núñez un artista, letrista y calígrafo de la ciudad de Ambato utiliza el lettering como estrategia de diseño en cafeterías de la ciudad dotándoles de estilo y personalidad (Barreto, 2018)

En base al proyecto denominado “El lettering publicitario una conexión emocional” (Córdoba et al., 2018), nos menciona que, el desarrollo del lettering en pieza gráficas publicitarias, juega un rol importante para comunicar, dado a la forma en la que se visualiza y mientras se va incorporando en el ámbito publicitario, los clientes o receptores empiezan a conectar emocionalmente con el mensaje, y por ende con los demás elementos que la identifican, como es la marca, donde persuaden y llama la atención de una forma ingeniosa (Córdoba et al., 2018).

A partir de los antecedentes que suscitan el interés en el desarrollo de este proyecto técnico, se identifica la necesidad de diseñar lettering publicitario como estrategia para promover la comercialización de los productos artesanales que son desarrollados por los oficios tradicionales de la ciudad de Riobamba categorizadas por el material de elaboración de sus productos, tomando en consideración uno de los obstáculos que impiden progresar e innovar, la publicidad.

1.2 Planteamiento del problema

En los últimos años, los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba al ser uno de los representantes de las actividades productivas del país mediante la venta de sus productos y difusores

de su cultura presentan ciertos determinantes y obstáculos que impiden su innovación a nivel conceptual y publicitario al implementar nuevas tecnologías para el proceso de elaboración de sus productos, venta de productos extranjeros y estrategias publicitarias, de modo que se crea una desvalorización y pérdida de la comercialización y elaboración de los productos artesanales locales.

1.2.1 *Árbol de problemas*

Análisis crítico: *Árbol de problemas*



Ilustración 1-1. Ausencia de estrategias publicitarias de comercialización para los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Gavilanes, M. 2022

1.2.2 *Análisis de la situación*

El panorama actual de los oficios tradicionales artesanales en la ciudad de Riobamba, según investigaciones de varios autores y el desarrollo de un árbol de problemas se analiza lo siguiente:

La problemática se enfoca a la ausencia de estrategias publicitarias que permitan promover la comercialización de los productos artesanales en la ciudad de Riobamba. Esto surge debido a que, en los últimos años, los oficios tradicionales de dicho sector han presentado ciertos factores que impiden su desarrollo e innovación tanto a nivel publicitario como conceptual.

En primer lugar Viñan (2015) en su proyecto titulado: “Determinantes y obstáculos a la innovación en las actividades artesanales: El caso del sector artesanal de la ciudad de Riobamba – Ecuador” menciona que esto se debe a que las actividades artesanales son dominadas por empresas establecidas, es decir, empresas grandes que tienen un sueldo y lugar fijo en el mercado, capaces de invertir en un plan de marketing, publicidad y estudio de mercado que permita su difusión, mientras que las oficios tradicionales artesanales no logran desarrollar dichas actividades. Por lo tanto, pierden espacio en el mercado y, por ende, no inciden notablemente en la economía de la ciudad de Riobamba porque no reciben un salario fijo por su trabajo, si no varía dependiendo del costo de la mano de obra.

Además, la falta de financiamiento, de estrategias publicitarias innovadoras y el desarrollo de los mismos son otros factores que inciden a los oficios tradicionales artesanales desarrollar planes para una correcta comercialización de sus productos. A pesar de recibir apoyo del Estado ecuatoriano, no logran solventar todas sus necesidades comerciales. Todo esto genera estancamiento a nivel conceptual y publicitario, porque no tienen los recursos necesarios para evolucionar, comercializar ni mucho menos difundir sus productos (Viñan, 2015).

Al mismo tiempo, los artesanos tienen cierto desconocimiento de cómo desarrollar un plan publicitario. Esto se debe porque piensan que realizar una inversión en publicidad es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, por lo que se sienten vulnerables ante eso y no logran identificar ni aprovechar ciertas oportunidades y estrategias publicitarias que aparezcan en su entorno.

Por último, Orozco (2016) señala que, por el impulso tecnológico, se han implementado nuevas herramientas que ayudan a la elaboración de sus productos, que de cierta forma pierde la verdadera esencia que caracteriza al sector artesanal y, la llegada de productos extranjeros genera cierta desvalorización de los productos artesanales locales. Por tal motivo, la mayoría de los productos artesanales de la ciudad de Riobamba son elaborados simplemente bajo pedido.

1.2.3 Prognosis

En relación a la problemática expuesta, al no poder identificar ni desarrollar nuevas estrategias publicitarias en tendencia o innovadoras que surgen por el desarrollo tecnológico, los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba perderán más espacio en el mercado comercial, de igual forma la cantidad de producción disminuirá por la falta de medios para comercializar los productos artesanales locales. Además, se evidenciaría la involución de su identidad, procesos y características, y seguirán dominado por las empresas grandes, establecidas en el mercado.

1.2.4 Sistematización del problema

- J ¿Qué son los oficios tradicionales artesanales en la ciudad de Riobamba?
- J ¿Cuál es la clasificación de las actividades artesanales de la ciudad de Riobamba?
- J ¿Cuál es el nivel publicitario de los oficios tradicionales del sector artesanal según su material de elaboración de sus productos?
- J ¿Qué metodología se debe utilizar para la resolución de la problemática expuesta?
- J ¿Qué técnicas e instrumentos se debe emplear para la recolección de datos e información?
- J ¿Qué materiales y recursos se debe utilizar para realizar el lettering publicitario en una pieza gráfica?

1.3 Justificación

La ciudad de Riobamba siempre se ha caracterizado por su cultura artesanal que hasta el día de hoy los distintos artesanos han tratado de mantener vigente, las cuales constituyen a las principales actividades económicas para el sustento de sus familias, sin embargo; Viñan (2015) menciona que en los últimos años las actividades artesanales han perdido espacio para la elaboración, producción y difusión de sus productos, por lo que tampoco representan índices de innovación y mejoramiento a nivel conceptual y publicitario. Por tal motivo, el desarrollo de este proyecto enfocado a los oficios tradicionales del sector artesanal incentivará a mantener latente su legado ancestral y mejorar su comercialización a nivel local.

Las disciplinas que abarca el diseño gráfico están en constante evolución, cambio e innovación, una de ellas es el lettering que parte de los inicios de la tipografía y caligrafía, disciplinas correspondientes a la misma formación y línea profesional del diseño gráfico, marcando tendencia gracias a su

llamativo proceso de creación, toque personal y estilos, el cual a su vez trabaja como una herramienta de comunicación, y de publicidad.

Diseñar lettering publicitario para los oficios tradicionales artesanales en la ciudad de Riobamba se debe a la inexistencia de piezas gráficas que ayuden a promocionar sus productos artesanales locales, entendiendo que son difusores de cultura y generadores de empleo para la economía del país. Por otro lado, debido a las dificultades de progresar e innovar el sector artesanal a nivel publicitario tampoco existe un plan ni desarrollo de nuevas estrategias que motiven a que los oficios tradicionales artesanales promuevan la venta de sus productos y sigan vigentes de forma creativa.

Finalmente, debido a la escasa venta de los productos locales, por la introducción de productos extranjeros, a la implementación de maquinaria y avance tecnológico que facilitan el proceso de elaboración causa desvalorización y pérdida de la esencia que caracteriza al sector artesanal. Por estas razones, diseñar lettering como herramienta publicitaria dotará de carácter, estilo y personalidad a los oficios tradicionales artesanales con el fin de promover la comercialización de sus productos a través de piezas gráficas no propuestas antes para dicho sector.

En varias empresas nacionales e internacionales han demostrado que aplicar una técnica manual en tendencia con fines publicitarios en, marcas, murales, elementos corporativos, producciones audiovisuales, *packaging* y con motivos decorativos lograron tener mejores resultados para la empresa, ganando reconocimiento y una percepción positiva de sus públicos externos e internos, demostrando que el lettering va mucho más allá que solo dibujar letras, sino que incentiva a que más empresas implementen un plan publicitario que explore su creatividad con autenticidad desde muchos ámbitos, formas, lugares y estilos con diferentes materiales y herramientas. Las mismas que para el desarrollo de proyecto permitirá promover la comercialización de los distintos productos del sector artesanal.

Dentro de la práctica académica, el diseñar lettering permite enlazar ciertas disciplinas que abarca el diseño gráfico poniendo en práctica, el diseño bidimensional, publicidad, identidad visual, e ilustración y tipografía, las mismas que trabajan conjuntamente para diseñar lettering y desarrollar estrategias publicitarias que sea capaz de crear sensaciones, emociones y experiencias comunicativas visuales para el conocimiento de los sectores artesanales. Además, el lettering es considerado un arte polivalente que fusiona ramas artísticas como la escritura, el dibujo e ilustración, que gracias a su

estilo y romper con las reglas tipográficas de forma creativa y llamativa es una herramienta publicitaria y de comunicación funcional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar lettering publicitario para los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba como estrategia para promover su comercialización.

1.4.2 Objetivo Específicos

- J Recopilar información sobre los oficios tradicionales de sector artesanal de la ciudad de Riobamba a través de técnicas de investigación para identificar sus principales características.

- J Analizar el nivel publicitario de los oficios tradicionales según su clasificación de las actividades artesanales para determinar el estado actual de cada una de ellas por medio de entrevistas a los artesanos.

- J Definir las técnicas y herramientas para el desarrollo del lettering publicitario con la ayuda de los elementos compositivos que la caracteriza aplicando técnicas manuales.

- J Diseñar lettering publicitario digital para los oficios tradicionales del sector artesanal según el tipo de material de elaboración de sus productos mediante softwares de diseño para la identificación y reconocimiento de sus productos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Oficios tradicionales del sector artesanal

Un oficio es entendido como: “El conjunto de actividades que realiza una persona para transformar un material en un bien o servicio, para lo cual moviliza una serie de habilidades, saberes y conocimientos, utiliza herramientas rudimentarias o con tecnología muy básica”. Es importante mencionar que, su destreza se vincula a la cantidad de tiempo con que se practiquen esas actividades y a la experiencia adquirida con el ejercicio. Esto a su vez, “...es construido socialmente y constituye un elemento constructor de identidad” (Ayala, 2016, pp. 19).

Mientras que, Denis (2022) define el oficio como una “clase de trabajo especializado, relacionado con labores aprendidas por la costumbre y la tradición en entorno determinado”. También hace referencia a las “...labores manuales que son aprendidas a través de la experiencia y la dedicación, las cuales han existido desde el comienzo de las civilizaciones. Entre los oficios más destacados se encuentran la artesanía, el tejido, el trabajo doméstico y de cuidados, electricista, plomería, entre otros” (Denis, 2022)

Por lo tanto, se puede decir que los oficios están ligados a la actividad laboral, donde se requiere ciertas habilidades manuales como también de esfuerzo físico. Además, el dominio y conocimientos propios de esas actividades pone en práctica para adquirir nuevas experiencias en un tiempo y entorno determinado. El cuál, gracias al trabajo constate de sus actividades de cierta forma ayuda a construir y a formar una identidad, permitiendo así distinguirse de los demás.

Por otro lado, Martínez (2009) define a los oficios tradicionales como modos de producción de bienes materiales que tienen características particulares que los hacen diferente a otras formas de producción, entre las que desatacan: La capacidad de crear “algo” (cosa o bien), quien ejerce el oficio conoce y domina todo el proceso de producción. El producto creado o construido es conocido como “hecho a mano”, es decir, son desarrollados por personas y lo elaboran de principio a fin y difícilmente se pueden tener dos productos idénticos (en contraste con la producción industrial) (Martínez, 2009; citados en Ayala et al., 2019).

Los oficios tradicionales permiten comprender el bagaje y potencial educativo que guardan. Desde la perspectiva educativa, transmitir un oficio tradicional no es mantener las prácticas, formas y condiciones idénticas de una persona a otra, sino el oficio transmitido de una generación a otra y en ese proceso se van dando cambios por las aportaciones tanto personales de quien recibe el oficio como del propio contexto en el que se desarrolla (Agüero y Cordero, 1999; citados en Ayala et al., 2019).

Por último, los oficios tradicionales artesanales cumplen un rol importante en la construcción de su identidad, la misma que con el tiempo se va adaptando y/o cambiando de acuerdo a su entorno y las personas que lo ejercen. Además, los artesanos se caracterizan por elaborar productos a mano con diferentes instrumentos y herramientas propios para sus manualidades, logrando que cada pieza, artículo o producto tenga sus rasgos identitarios.

2.2 Clasificación de los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba

“En el Ecuador el sector artesanal es uno de los que más aporta dinamismo a la economía del país, generando empleo y crecimiento económico a nivel local y nacional”. Actualmente, “más de trescientos mil talleres artesanales se encuentran en funcionamiento, lo que da un considerable número de población económicamente activa, y de población total vinculada al sector” (Lituma et al., 2020, p: 196).

En la investigación titulada: “El proceso histórico de los oficios artesanales y su incidencia en la economía de los habitantes de la ciudad de Riobamba en los años 2012 - 2015” escrita por Elizabeth Campos y Edison Sánchez (2016), concluyen: “En la ciudad de Riobamba existen diversas actividades artesanales que realizan pocos artesanos, con una experiencia empírica transmitida de generación en generación y otras por motivación propia” Campos y Sánchez (2016).

Para finalizar, Campos y Sánchez (2016) mencionan que la ciudad de Riobamba es una zona de gran riqueza y cultura artesanal y un sector de desarrollo turístico, donde las manufacturas de lanas, cueros, maderas, tagua y otros constituyen a las principales actividades económicas para el sustento de sus familias.

A partir de fuentes secundarias como: videos, tesis y libros se recopiló información necesaria para clasificar los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba, donde también se pudo definir ciertos oficios que han marcado historia y tradición, y que hasta la actualidad siguen vigente

y luchando por conservar su esencia que las caracteriza. En videos titulados: “Oficios Tradicionales – Riobamba – Parte 1; Parte 2” de Raúl Guamán (2021) y de la tesis titulada: “LOS OFICIOS TRADICIONALES DE LOS ARTESANOS DEL BARRIO SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” escrita por Hugo Medina (2019) se pudo discernir información pertinente para el desarrollo de este proyecto técnico.



Ilustración 1-2. Clasificación de los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Gavilanes, M. 2022

2.3 Actividades artesanales

Es artesanal todos aquellos productos u objetos que son elaborados a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervengan parcial o en su totalidad un proceso industrial. Las personas que se realizan estas actividades, se les denomina “artesanos” que son personas que por gusto y pasión se dedican a la elaboración de diversos productos (Medina, 2019).

2.4 Artesano

Un artesano es toda aquella persona que realiza un trabajo manual y elabora piezas que son exclusivas, personalizando sus creaciones de acuerdo con los pedidos y gustos de sus clientes (Quiroa, 2021). Es decir, el trabajo del artesano excluye la utilización de cualquier tipo de maquina industrial para realizar sus productos, muchos de ellos bajo pedidos.

Por otro lado, la Ley de Fomento Artesanal de nuestro país, señala que un negocio artesanal está compuesto por el maestro, un operario y un aprendiz. Sin descartar, la existencia de los artesanos autónomos, quienes ejercen su oficio o arte manual por cuenta propia, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operativos, pero que están respaldados por los reglamentos de la Junta (Ley de Fomento Artesanal, 2003).

2.5 Artesanías

Para empezar, “las artesanías comprenden, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, que van desde laboriosos objetos decorativos hasta los más simples” (Campos y Sánchez, 2016). Es decir, los artesanos utilizan sus manos para la elaboración sus productos como herramienta principal.

En otras palabras, la artesanía se define como el “conjunto de conocimientos que han sido heredados” y responde a las necesidades de las comunidades. Es un soporte simbólico de costumbres, creencias y rituales, siendo esta una forma de vida (Lituma et al., 2020, p: 197). Es decir, los productos artesanales tienen un valor único, dado a que son la expresión de los valores simbólicos de una cultura poniendo en práctica sus técnicas y conocimientos a través de los años.

Por último, Cruz (2012, p. 71) menciona que, la producción artesanal está vinculada a la actividad turística, desde que sus manifestaciones se objetivaban en creaciones artísticas que se llevan los turistas o que se convierten en potenciales clientes cuando hallan en sus respectivos países y desean comprar, coleccionar y reglar estas expresiones de la creatividad e imaginación popular, tales como los souvenirs.

2.5.1 Artesanías de la ciudad de Riobamba

Las artesanías en la ciudad de Riobamba se desarrollan desde tiempos ancestrales por la producción popular y comunitaria y su transmisión se produce por medio de la palabra y el ejemplo práctico, para hoy en día la tendencia no ha cambiado (Dennis, 1998; citados en Campos y Sánchez, 2016).

Para Campos y Sánchez (2016), otro de los aspectos que hacen que las artesanías sean únicas, son los artesanos quienes están detrás de todo este proceso. Los artesanos forman parte del folklore y según sus lugares de origen emplean materiales típicos que les caracteriza para la elaboración de sus productos, que a su vez sirven de inspiración en motivos tradicionales.

El trabajo artesanal exige mucha dedicación porque cada pieza se desarrolla de forma manual y su comercialización suele realizarse de manera directa, es decir, del artesano al consumidor a través de pequeños mercados o plazas. Estas artesanías compiten con los productos industriales, que en algunas ocasiones presentan características similares en un intento de imitación de las propiedades únicas de las artesanías.

2.5.2 Clasificación de las actividades artesanales en la ciudad de Riobamba

En la investigación realizada en Perú titulada: “Clasificación de las Especialidades Artesanales” Villegas (2011) expone su clasificación en base a los productos artesanales de su país. Por otro lado, Campos y Sánchez (2016) aplican la misma metodología adaptándole y clasificándolo por el material de elaboración de los productos artesanales de la ciudad de Riobamba.



Ilustración 2-2. Clasificación de las actividades artesanales de la ciudad de Riobamba

Fuente: Campos, E; Sánchez, E. 2016

Realizado por: Gavilanes, M. 2022



Ilustración 3-2. Clasificación de las actividades artesanales de la ciudad de Riobamba, según su material

Fuente: Campos, E; Sánchez, E. 2016

Realizado por: Gavilanes, M. 2022

2.6 Tipografía

En primer lugar, la tipografía es un concepto clave para adentrar al tema del lettering, donde Córdoba et al. (2018) la define como un “conjunto de caracteres, letras, números, signos y símbolos” que tiene sus comienzos en la era de la impresión, sin embargo; el desarrollo tecnológico pasó a ser digitalizadas y a utilizarse en las computadoras, dando origen a la era digital de las tipografías, lugar en donde se pudo generar más estilos en la tipografía, uno más distinto que el otro a través de diferentes softwares tipográficos (Córdoba et al., 2018).

Por otro lado, también se la define como un grupo de modelos visuales que toman acciones para el desarrollo de cada una de las letras bajo parámetros ya establecidos. Esto permite que puedan trabajar conjuntamente, generando armonía y estética visual en cuanto forma y tamaño como también estilo que ayudan a crear su propia familia tipográfica (Willen B, 2009; citados en Quiñonez, 2020).

2.6.1 Caligrafía

En el siglo XIX se definió a la caligrafía como actividad que tiene relación con la escritura o el dibujo, dado a sus cualidades visuales y la forma de realizarlos, donde estéticamente resalta la belleza de los párrafos redactados. Es decir, la caligrafía es escribir de forma agradable a la vista (Romero et al., 2010).

Cabe mencionar que es importante diferenciar las definiciones de caligrafía y tipografía, que sí bien es cierto uno contiene a la otra, pero no son iguales, la caligrafía utiliza elementos que generan armonía y belleza de forma que hace que transmita un mensaje de manera elegante y formal, mientras que la tipografía crea conjunto de estilos y signos (Quiñonez, 2020).

2.6.2 Lettering

“El lettering es una técnica tipográfica que vuelve del pasado con las diferentes tendencias artísticas vintage, las cuales fueron abandonadas por la llegada de las computadoras y herramientas digitales” (Córdoba et al., 2018). Además, es una técnica de diseño gráfico que se elabora a mano, donde se añade su toque personal mientras se dibuja cada una de las letras, entendiendo que genera esa atracción e impacto visual a través de palabras o frases cortas (Córdoba et al., 2018).

También es conocido como “tipografía creativa”, el cual permite en su totalidad la personalización de la letra, la palabra o la frase. Las ventajas más significativas es permitir a la palabra ser ilustrada, de forma que se pueda utilizar cuando no se halla una tipografía deseada o simplemente no existe (Coxaj, 2015).

Al lettering no se debe confundir con la tipografía o caligrafía, son disciplinas similares, pero no son lo mismo. McDevitt (2014, p.8) define al lettering como el arte de dibujar letras el cual “le permite personalizar completamente la letra, la palabra o frase basándose en la creación, diseño o dibujo de las letras con sentido estético”.

Como recurso final, se hace mención que el termino lettering al español sería algo como “letras dibujadas a mano” dando a entender que el lettering es una forma de dibujo para cada una de las letras en un soporte (López, 2015; citados en Córdoba et al., 2018).

En la actualidad el lettering es un arte polivalente gracias a su multiplicidad, usos, técnicas y su potencial de creación y comunicación. En cuanto a sus definiciones y características, se puede referir al lettering como una técnica de dibujar letras o signos a mano.

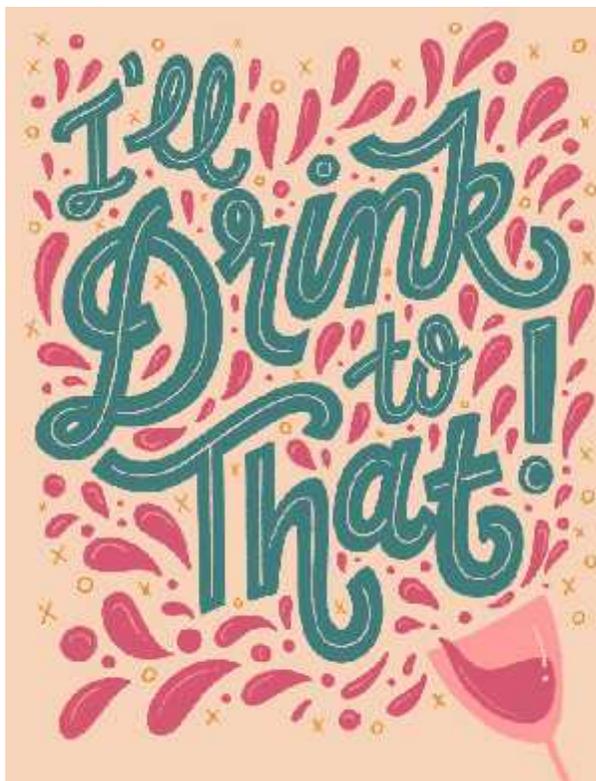


Ilustración 4-2. Lettering

Fuente: Johnson, K. 2018

2.6.2.1 Tipología del lettering

En el libro titulado: “*The Complete Book of Chalk Lettering: Create and Develop your Own Style*”, menciona que, para empezar a dibujar letras, es importante entender las formas básicas y sus cualidades físicas de los tres estilos de letras estándar, tales como: Sans Serif, Serif y Script. La idea básicamente es familiarizarse con la forma base, el concepto y el conjunto de estilos (McKeehan V, 2015; citados en Quiñonez, 2020)

Para establecer la siguiente clasificación del lettering varios autores especializados en el tema, McKeehan (2015), McDevitt (2014) y (AbbeySY, 2015) mencionan que es similar a la clasificación de las letras en tipografía. Por lo tanto, se clasifican de la siguiente manera:

) *Sans Serif*

Las sans serif “es un estilo que no tiene serifas (sans significa “sin” en francés)”. Este estilo de letras es ampliamente utilizado para el énfasis de ciertas frases o palabras cortas debido a su cualidad de tipo negro y llamativo (Sy, 2015; citados en Quiñonez, 2020).



Ilustración 5-2. Tipología del lettering, sans serif

Fuente: Sy, A. 2015

) *Serif*

Las serif son “tipografías clásicas” que provienen de los inicios de la historia tipográfica, de la época de cuando se tallaban en bloques de piedras. Se las suele percibir por ser tradicionales, elegantes, serias y formales. Tienen un alto contraste de trazos, que le da el aire de ser tipografías muy refinadas y con autoridad (McKeehan, 2015).



Ilustración 6-2. Tipología del lettering, serif

Fuente: Sy, A. 2015

) *Script*

Script es un estilo derivado de la creación de un trazo fluido a partir de la escritura manuscrita. Por naturaleza más sofisticado y elegante. Estos estilos pueden variar de manera formal a informal todo depende de la apariencia y percepción de una obra. Su aplicación radica en dar importancia con iniciativa formal y carteles elegantes (AbbeySY, 2015).



Ilustración 7-2. Tipología del lettering, script

Fuente: Sy, A. 2015

) Decorativas

Los estilos de fuentes decorativas son formas de letras que se han diseñado previamente con una cierta estética, llenado la de adornos. Es conocido como tipo ornamental o de presentación, es decir, son artísticas y llamativas por naturaleza. Básicamente derivan de los estilos de fuentes serif, sans serif y script (AbbeySY, 2015).



Ilustración 8-2. Tipología del lettering, decorativas

Fuente: Sy, A. 2015

2.6.2.2 Técnicas del lettering

Técnica manual

Esta técnica “...de lettering se caracteriza porque todo su proceso es realizado a mano” (Quiñonez, 2020) con diferentes herramientas e instrumentos. Para ello se utiliza materiales como rotuladores, pinceles, marcadores, lápices de colores, entre otros (Quiñonez, 2020).

A continuación, Piñeiro (2019) clasifica la técnica manual según el material, herramienta e instrumento a utilizar para dibujar las letras de la siguiente forma:

- **Hand lettering**

El *hand lettering* es el “es el estilo más libre”. Consiste en dibujar letras a mano de forma creativa, mezclando y fusionando todos los materiales e instrumentos y diferentes estilos de letras en cuanto tamaño, grosor, mayúscula, minúscula generando sombras, efectos y decoraciones (Piñeiro, 2019)



Ilustración 9-2. Técnica manual, *hand lettering*

Fuente: Mahimkar, C. 2021

- **Brush lettering**

El *brush lettering* es el “utiliza el pincel como herramienta principal”, ya sea con tintas, pinturas o acuarelas para hacer letras similares a la caligrafía. Además, se pueden utilizar rotuladores con punta pincel o similar, en donde cada letra con trazos anchos o estrechos se conecta con la siguiente (Piñeiro, 2019).



Ilustración 10-2. Técnica manual, *brush* lettering

Fuente: Smith B. 2020

- **Chalk lettering**

El *chalk* lettering es el “utiliza la tiza sobre una pizarra como herramienta principal”. Consiste en una técnica muy libre debido a la posibilidad de borrar la letra y hacer una nueva en caso de equivocación (Piñeiro, 2019).



Ilustración 11-2. Técnica manual, *chalk lettering*

Fuente: Kunz S. 2021

Técnica Digital

El lettering digital es el proceso que se realiza después de realizar el bocetaje con distintos materiales y simplemente lo redibuja en diferentes softwares de diseño. A su vez se puede escanear el trabajo final y retocarlo con software de edición (Quiñonez, 2020).

Enfocado a la era digital, Piñeiro (2019) define al lettering digital como el “arte de dibujar letras a través de un ordenador, tablet o dispositivo móvil con una herramienta de edición gráfica”. Lo único que le diferencia a la técnica manual son los materiales que se emplean para dibujar. El papel se cambia por un lienzo digital y el lápiz por una tableta gráfica o mouse (Piñeiro, 2019).

Por esta razón, depende mucho el dispositivo a utilizar para realizar esta técnica, sea todo el proceso del redibujado o solo en la edición, es importante revisar las aplicaciones disponibles para un buen trabajo. Además, esta técnica de cierta forma permite llenar más de detalles y decoraciones a las letras con un estilo propio.



Ilustración 12-2. Técnica digital

Fuente: Kohler, L. 2019

2.6.2.3 Procesos para realizar lettering

) Proceso manual

En función de lo planteado, Abbey Sy (2015) en su libro titulado: “El ABC del hand lettering” establece ciertos pasos para desarrollar de forma manual un diseño de lettering, partiendo de la inspiración y bocetos hasta los detalles y decoración en la pieza.



Ilustración 13-2. Proceso manual del lettering

Fuente: Sy, A. 2015

Realizado por: Gavilanes, M. 2021

) Proceso digital

El desarrollo de la digitalización dependerá del resultado que se desea obtener. Se puede realizar una edición del lettering realizado previamente mediante el escaneado y con las herramientas del software realizar la edición: limpiar la imagen, luces y sombras, pintar, etc., o redibujar el boceto elaborado, es decir, sobre un lienzo digital dibujar todo lo realizado en el papel y editar. Para ello es necesario el conocimiento de los softwares de edición vectorial.

En el libro titulado: “Los secretos del lettering: 10 claves para dibujar letras a mano” escrito por López (2015) nombra algunas pautas a considerar para digitalizar las letras elaboradas a mano previamente.

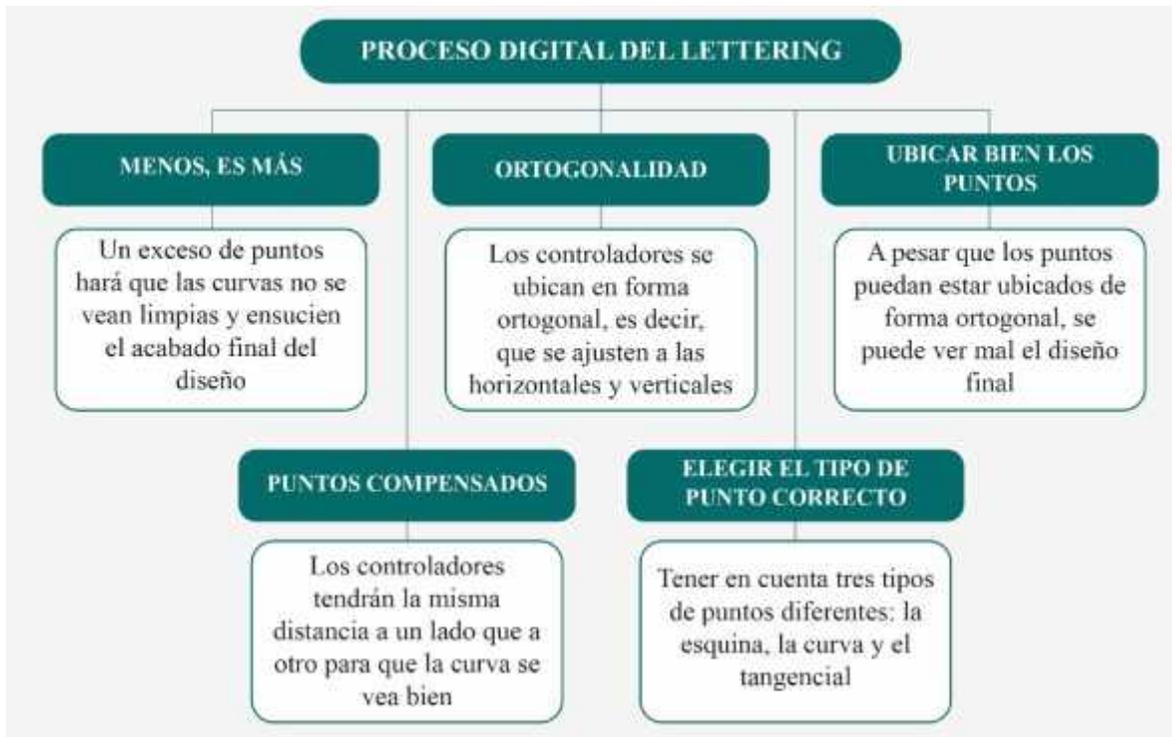


Ilustración 14-2. Proceso digital del lettering

Fuente: López, F. 2015

Realizado por: Gavilanes, M. 2021

2.6.2.4 Principios de diseño para lettering

En libro escrito por Mckeehan (2015) titulado: “*The complete book of chalk lettering*” menciona las principales pautas de diseño que se deben tomar en cuenta en el proceso de dibujar las letras:

- Énfasis
- Espaciado
- Repetición
- Equilibrio
- Espacio negativo

La finalidad de considerar estas pautas en el proceso del lettering es lograr una composición visual armónica, equilibrada y auténtica, pero sobre todo transmitir el mensaje deseado de la empresa, marca o productos de forma creativa hacia el público objetivo.

2.6.2.5 Elementos de diseño para el lettering

Abbey Sy (2015) establece ciertos elementos de diseño a partir de la limitación de estilos de letras que ayudan a complementar el lettering, de modo que este se vea más atractivo, estético, genere profundidad y realce la pieza gráfica.



Ilustración 15-2. Elementos de diseño para el lettering

Fuente: Sy, A. 2015

Realizado por: Gavilanes, M. 2021

2.6.2.6 Composición gráfica del lettering

La composición en lettering es uno de los aspectos más importantes, sobre todo para lograr transmitir de manera correcta el mensaje. En el libro titulado: “*The Golden Secrets of Lettering: Letter Design from First Sketch to Final Artwork*” escrito por Martina Flor (2018) citados en Francis, (2018) hace mención de ciertos aspectos a considerar para su desarrollo:

- **Formas:** Se dibuja cualquier forma irregular o regular donde sea capaz de adaptar las letras y sea legible para entender su mensaje. (Francis, 2018)
- **Ejes:** Determina el peso de la composición, puede ser: centrado, a la izquierda, y/o a la derecha (Francis, 2018).
- **Rectas y curvas:** Pueden ir sobre líneas rectas imaginarias y otras sobre curvas para que la composición tenga diferentes terminaciones (Francis, 2018).
- **Tamaños:** El tamaño de cada palabra varía de acuerdo con el mensaje. Los artículos, las preposiciones y las conjunciones, “se recomienda escribirlas o dibujarlas en un tamaño pequeño, mientras que las palabras o sustantivos y los verbos es mejor que estén en un tamaño mayor” (Francis, 2018).
- **Tipos de letras:** Se puede combinar diferentes tipos de letras, ya sean mayúsculas con minúsculas (Francis, 2018).



Ilustración 16-2. Composición gráfica del lettering (formas, ejes, tamaños, tipo de letras)

Fuente: Francis, M. 2018

Otro punto para tratar son los tres tipos de composiciones del texto en base a formas irregulares que se puede aplicar en la pieza gráfica.

- **Eje centrado:** Esto significa que todo el peso visual de la composición recae en el centro. Además, “hay distintas combinaciones de líneas rectas horizontales (composición centrada y recta), en diagonal (da una composición inclinada) en curvas cóncavas (composición redondeada) y en curvas cóncavas y convexas (composición combinada)” (Francis, 2018).
- **Alineados y justificados:** Existen alineados a la izquierda, derecha y justificado, es parecido a las opciones que se escoge en Word u otro procesador de textos (Francis, 2018).
- **Dos ejes:** También denominado doble eje. Estas pueden ser: ejes con ondas, inclinadas, curvas o diagonales (Francis, 2018).

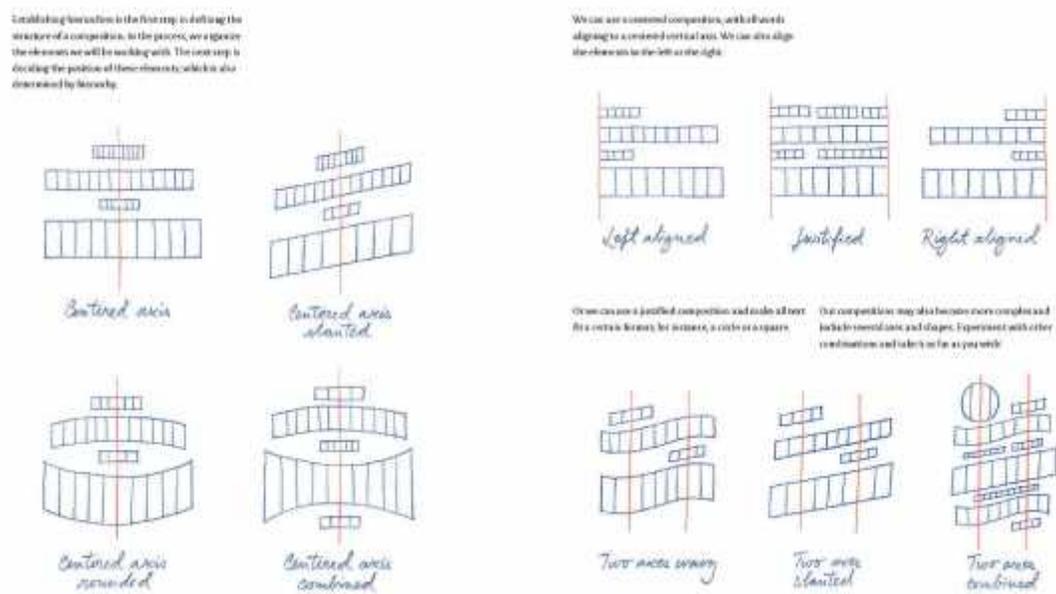


Ilustración 17-2. Composición gráfica del lettering (alineados y justificados, eje centrado, dos ejes)

Fuente: Flor, M. 2017

Al igual que los principios, los elementos y la composición gráfica del lettering tienen como finalidad comunicar y transmitir el mensaje de forma clara. Por lo que, se debe cuidar todos los aspectos mencionados en cada uno de los apartados, sin necesidad de exceder en cuanto a los elementos compositivos, sino más bien buscar un equilibrio tanto en formas, letras, adornos, detalles, etc.

2.7 Lettering publicitario

El lettering publicitario nace como una “expresión tipográfica” para reflejar características y atributos al mensaje mediante la aplicación de elementos diferenciadores creativos, con el fin de resaltar y hacer énfasis para que el público lo note, sin embargo; la aplicación de esta técnica en piezas graficas visuales son mínimas. Además, el lettering publicitario juega un papel importante en la forma de expresar un mensaje, de cierta forma genera un vínculo emocional con el cliente y/o consumidor. La aplicación de esta técnica no tiene en sí, un orden que seguir, sino más bien se centra en persuadir, transmitir, pero sobre todo comunicar (Córdoba et al., 2018, p. 14).

Debe señalarse que más allá del estilo de letras y diseño a plasmar en una pieza gráfica, es el mensaje el que tiene un trasfondo al transmitir o contar una historia. “El lettering integra la publicidad y la exposición del mensaje en uno solo, dado que los consumidores no solo esperan anuncios, sino historias que” marquen o reflejen su estilo de vida (Córdoba et al., 2018, p. 22).

Así mismo, lograr una conexión emocional con el cliente o consumidor, al momento de diseñar el lettering, se debe tomar en cuenta características visuales para que este se vea bien, los detalles deben estar bien definido, pero sobre todo comunicar el mensaje de forma clara y concisa, de forma que se entienda lo que quiera transmitir la empresa (Córdoba et al., 2018, p. 23).

En cuanto a la composición, la imaginación debe fluir significativamente para lograr caracterizar a cada una de las letras, palabras o frases. Todo el proceso de la composición va a depender del artista, su estilo y técnica para generar un mensaje persuasivo (Córdoba et al., 2018, p. 23).



Ilustración 18-2. Lettering Publicitario. Coca-Cola

Fuente: Doble-U. 2017

2.7.1 Lettering como tendencia en piezas publicitarias

En la actualidad las tendencias marcan el paso a seguir, donde aparecen y desaparecen a través del tiempo. Por ello la importancia de identificarlas genera “impacto estratégico” la cuales permiten la toma de decisiones para las empresas, productos, servicios y marcas para el futuro (Córdoba et al., 2018, p. 23).

La tendencia del lettering en el mercado es una “serie de patrones determinados los cuales van surgiendo gracias a la interrelación de los individuos causada por múltiples factores sociales, políticos, económicos, ambientales, entre otros” (Córdoba et al., 2018, p-23). Dentro de esos factores, el más impactante actualmente, es el desarrollo tecnológico, capaz de influir en los comportamientos y actitudes de los individuos, viéndose reflejada en la cotidianidad y en los mercados (p. 23 - 24).

A nivel publicitario, con el tiempo las tendencias tienen gran protagonismo en las estrategias a la toma de decisiones a nivel de medios comunicacionales, dotándolas de autenticidad y adaptándose a

los múltiples públicos, espacios y cambios de comportamientos de los consumidores (Córdoba et al., 2018).

Lo que hace único al lettering como tendencia es por su multifuncionalidad, dado a que gracias a los elementos visuales que emplean, hacen que estos se vuelvan atractivos y llamativos, donde el receptor entiende el mensaje y de cierta manera genera vínculos emocionalmente, dado a que el mensaje en la pieza gráfica no solo busca difundir la información, sino conectar con el público y esta se identifique con mayor realce (Córdoba et al., 2018).

2.8 Publicidad

Cuando se habla de publicidad se refiere a “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Wells, Burnett y Moriarty, 1992; citados en Cabrejos, 2002).

La publicidad “es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (Giraldo, 2019).

El objetivo principal de la publicidad es, “vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir es que el consumidor se dirija al comercio y compre. La publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir para la construcción de una marca para el mañana” (Bassat, 1993; citados en Quiñonez, 2020).

Por otra parte, “la publicidad no debe ser intrusiva, sino debe persuadir a través de estrategias de contenidos útiles y relevantes para los segmentos, de esta forma las marcas logran una mayor efectividad, cautivando su atención, generando confianza y credibilidad” (Córdoba et al., 2018) con la empresa, marca, producto o servicio. Por último, para darse cuenta de que el mensaje llega a la mente del consumidor de manera breve, se nota ciertos comportamientos de fidelización donde el cliente tiene preferencia por nuestro producto o servicio (Córdoba et al., 2018).

2.8.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es un proceso de división y, un segmento de mercado es un conjunto de consumidores con características o comportamientos comunes o similares que pueden reaccionar de manera homogénea a los estímulos del marketing (Cruz y Vera, 2017).

En otras palabras, la segmentación de mercado consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, comportamientos y necesidades con el fin de desarrollar estrategias e introducir un mensaje más personalizado, y sobre todo entendible.

2.8.2 Mensaje publicitario

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objeto determinar la información que se transmite sobre el producto y/o servicio. De forma específica es, "...lo que se dice y de qué forma se dice". La idea básica que se quiere transmitir debe definir claramente "...qué se ofrece y por qué se ofrece" (Godas, 2007, p. 110).

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificada su significancia, es decir, que en su formulación se utilizan elementos compositivos, tales como: imágenes, texto e incluso audios o sonidos. A fin de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que quiere transmitir del producto.

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Para el desarrollo de un mensaje efectivo Godas (2007) menciona que se debe tener en cuenta determinadas características:

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés
- Entendible
- Persuadir
- Captar la atención
- Permanencia en el tiempo

2.8.3 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria es el camino que se escoge para llevar a una marca a un punto distinto del que se encuentra ahora, “es hacer un balance de la situación actual con respecto a los consumidores y la competencia que se determina como el punto A y en el punto B se lleva a cabo los objetivos de nuestra marca y cómo queremos que nos vean nuestros consumidores en el futuro” (Bassat, 1993; citados en Quiñonez, 2020).

Una estrategia publicitaria es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en las empresas con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado (Vanega y Jarquin, 2010). El empresario debe tener claro sus objetivos empresariales, de modo que permita llevar a su empresa a competir en el mercado.

A través del tiempo las distintas marcas han logrado optar por el desarrollo de nuevas técnicas, ya no solo es la tradicional, sino que buscan más allá hasta generar estrategias creativas y estar en constante innovación de los ámbitos publicitarios y conocer los procesos creativos para la ejecución de estas y captar la atención de los clientes.

2.8.4 Comercialización

En primer lugar, la comercialización Guerrero y Endara (2018) la definen como “el medio por el cual los oferentes distribuyen sus productos o servicios a los diferentes consumidores aplicando distintas estrategias de venta”.

Por tal motivo, Guerrero y Endara (2018) establecen algunos componentes que ayudan a lograr una comercialización eficaz. Estos componentes son:

-) Producto
-) Promoción y publicidad
-) Precio
-) Plaza
-) Imagen Corporativa y marca

Dicho en otras palabras, la comercialización “es un conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (SECRETARÍA DE ECONOMÍA,

MÉXICO, 2010) y, para ello es establecer un plan de marketing y publicidad, a fin de despertar el interés del público objetivo, de modo que adquiera y compre los productos o el servicio.

2.9 Piezas Gráficas

Una pieza grafica es una “composición visual de diseño”. Su punto fuerte es la originalidad y la necesidad de atraer la atención del público objetivo en poco tiempo (Vicky, 2017).

El concepto o el mensaje que transmite, la autenticidad, la pregnancia y la sinergia de este son cualidades importantes que vuelve a la pieza gráfica atractiva y estética para causar mayor impacto visual. Vicky (2017) establece algunos elementos a considerar para el desarrollo de una pieza gráfica:

-) Target
-) Mensaje
-) Tipografía
-) Color
-) Composición
-) Formato
-) Material

La organización de los elementos visuales es la mejor herramienta para conseguir reconocimiento y posicionamiento a la empresa o marca. Además, genera mayor interacción de los usuarios, clientes o consumidores con el producto o servicio.

2.9.1 Composición gráfica

Un acercamiento a la palabra composición, se define como la distribución o ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) que forman la propuesta en el soporte de manera equilibrada (La Composición Gráfica, 2012).

Para el desarrollo de una propuesta gráfica se deben considerar los elementos compositivos y, posteriormente, distribuirlos en el espacio disponible de la mejor manera, con la finalidad de responder al objetivo de diseño. Es vital saber con anterioridad que esquema compositivo y qué tipo de equilibrio utilizaremos para controlar los pesos y establecer la disposición del concepto gráfico.

2.9.2 *Percepción y comunicación visual*

La percepción es el proceso por el cual el organismo se relaciona con su entorno, la persona percibe, e identifica procesos que son experimentados como existentes, y que el cerebro puede recrear lo que el ojo está visualizando de un punto específico. “Al estar constituida por mecanismos corporales la percepción se encuentra dentro de un sistema psicológico creando relación entre su conducta y el mundo físico, en tanto que el segundo es la fuente principal de estímulos” (Benítez, 2012; citados en Liriano, 2016).

Por otro lado, Munari (1985) menciona que la comunicación visual es un proceso de elaboración, transmisión y recepción de mensajes “prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos”. Así mismo “...la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forma parte de la gran familia que forman todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (Munari, 1985).

En pocas palabras, la percepción visual es un conjunto de estímulos visuales que selecciona, compara e interpreta formas, colores, texturas, etc. Mientras que la comunicación es el proceso a través del cual se transmiten mensajes por medio de las imágenes, es decir, expresamos y recibimos mensajes visuales.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo del proyecto: Diseñar lettering publicitario para los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba se expone la metodología, técnicas e instrumentos que sirven para la investigación y el diseño del lettering publicitario, en base a la clasificación del material que se utiliza para la elaboración de los productos de los oficios tradicionales artesanales.

3.1 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación permite establecer un análisis del proceso del proyecto, en donde los métodos y técnicas seleccionadas son las apropiadas para transformar la información obtenida en un producto visual de diseño que es estético en su forma y funcional al mensaje publicitario, el cuál mediante una investigación con enfoque cualitativo permita recolectar y analizar los datos necesarios para afinar las preguntas de la investigación o a su vez, descubrir nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 *Investigación descriptiva*

A partir de los objetivos planteados, se considera aplicar la investigación descriptiva, donde se desarrolla un análisis pertinente del problema planteado e identifica las características cualitativas del sujeto de estudio y sus variables. Además, con el discernimiento de la información obtenida se establece un panorama claro de la situación, con el fin de plantear alternativas de soluciones eficientes que permita cumplir dichos objetivos.

En esta investigación descriptiva se desarrolla a través de un estudio exploratorio un acercamiento con el sujeto de estudio y, con las variables que intervienen en el mismo. Por lo cual, es necesario una adecuada revisión de la información existente sobre los temas que corresponden para el desarrollo de este proyecto, es decir, de los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba, su clasificación según su material de elaboración de sus productos y objetos artesanales y su

respectivo análisis publicitario, ayuden a determinar el mensaje y lettering publicitario que se empleará para el desarrollo de las distintas piezas visuales gráficas.

3.2.2 Métodos

3.2.2.1 Método inductivo

La aplicación de este método se establece en el desarrollo del análisis bibliográfico de fuentes fiables, las mismas que permiten identificar de forma particular la definición de los oficios tradicionales y a su vez determinar su clasificación según el material de elaboración para los productos artesanales en un contexto general.

3.2.2.2 Método deductivo

Por otro lado, el método deductivo permite reconocer desde un enfoque general a lo particular, el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales, de acuerdo a su clasificación del material de elaboración de sus productos. Por ello, se establece la recopilación general de la información, la sistematización y la organización de ideas, que son la base para el proceso de diseñar el lettering publicitario en las piezas gráficas, considerando las pautas, elementos y principios del lettering para el mensaje publicitario.

3.2.3 Técnicas e instrumentos

3.2.3.1 Entrevista

El siguiente instrumento, tiene como objeto recolectar la información pertinente para el respectivo análisis publicitario de los oficios tradicionales artesanales en la ciudad de Riobamba de acuerdo con su clasificación por el material de elaboración de sus productos artesanales. De modo que permita tener una visión más amplia sobre la publicidad que manejan y han manejado durante los últimos cinco años para la promoción de sus productos. Esto a su vez, aportará para definir ciertos elementos visuales que ayuden para la construcción de las piezas gráficas utilizando la tendencia del lettering.

Guía de entrevista a los artesanos:

Objetivo: Recopilar y analizar las estrategias publicitarias que utilizan los diferentes artesanos y su conocimiento de tendencias como es el lettering para promocionar sus productos.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es el material principal que utiliza para la elaboración de sus productos?
3. ¿Cuántos elementos gráficos de identidad visual maneja actualmente?
4. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para la difusión y promoción de sus productos en los últimos cinco años?
5. ¿Qué tipo de mensajes publicitarios emplea para promocionar sus productos?
6. ¿Qué elementos gráficos utiliza para promocionar sus productos?
7. ¿Durante sus años de trabajo ha podido ejecutar algún plan de publicidad? ¿Qué herramientas utilizó?
8. ¿Conoce alguna estrategia publicitaria que maneja el mercado actual?
9. Desde su perspectiva ¿Qué elementos compositivos considera usted que debería tener una pieza gráfica publicitaria?
10. ¿Usted conoce qué es el lettering?
11. Después de presentarle varias fotografías de lettering publicitario y mencionar algunas características. ¿Cuál es su punto de vista al conocer un poco del lettering publicitario?
12. ¿Le gustaría aplicar el lettering como herramienta de publicidad para la difusión y promoción de sus productos?
13. ¿Qué tipo de mensajes o qué texto utilizaría para promocionar sus productos ahora en una pieza gráfica utilizando el lettering?
14. ¿Qué elementos aplicaría en la pieza gráfica?

TEMA: DISEÑO DE LETTERING PUBLICITARIO PARA LOS OFICIOS TRADICIONALES
DEL SECTOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

GUÍA DE ENTREVISTA

Agradezco la presencia de usted que me brinda de sus conocimientos sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba desde una perspectiva publicitaria.

Objetivo: Recopilar y analizar las estrategias publicitarias que utilizan los diferentes artesanos y su conocimiento de tendencias como es el lettering para promocionar sus productos.

DATOS GENERALES:

Nombres y Apellidos: Edad:

Oficio tradicional artesanal:

Material de sus productos:

Años de experiencia:

Fecha de aplicación:

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuántos elementos gráficos de identidad visual maneja actualmente?
2. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para la difusión y promoción de sus productos en los últimos cinco años?
3. ¿Qué tipo de mensajes publicitarios emplea para promocionar sus productos?
4. ¿Qué elementos gráficos utiliza para promocionar sus productos?
5. ¿Durante sus años de trabajo ha podido ejecutar algún plan de publicidad? ¿Qué herramientas utilizó?
6. ¿Conoce alguna estrategia publicitaria que maneja el mercado actual?
7. Desde su perspectiva:
¿Qué elementos compositivos considera usted que debería tener una pieza gráfica publicitaria?
8. ¿Usted conoce qué es el lettering?
9. Después de presentarle varias fotografías de lettering publicitario y mencionar algunas características.
¿Cuál es su punto de vista al conocer un poco del lettering publicitario?
10. ¿Le gustaría aplicar el lettering como herramienta de publicidad para la difusión y promoción de sus productos?
11. ¿Qué tipo de mensajes o qué texto utilizaría para promocionar sus productos ahora en una pieza gráfica utilizando el lettering?
12. ¿Qué elementos aplicaría en la pieza gráfica?

Ilustración 1-3. Guía de entrevista para el experto en lettering publicitario

Fuente: Gavilanes. M, 2022

3.2.4 Población

3.2.4.1 Población I: Clasificación de las actividades artesanales según el material de elaboración

A partir de la recopilación de información de fuentes secundarias viables como: tesis, papers y páginas web se analiza una clasificación de los productos artesanales según el material de elaboración, con el fin de definir de mejor forma a los oficios tradicionales artesanales y realizar su respectivo análisis publicitario.

3.2.4.2 Población II: Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba y experto de lettering publicitario

Sobre esta población es necesario realizar el análisis publicitario durante los últimos años, las mismas que son seleccionadas a partir de la clasificación del material de elaboración de los productos artesanales, el cual a través de la aplicación de una entrevista se determinará ciertas características que ayudarán a enfatizar de mejor manera el mensaje publicitario y el desarrollo del lettering.

3.3 Metodología de diseño

En función de la metodología que ha desarrollado y aplica la ilustradora y artista de letras Mary Kate McDevitt para el diseño de lettering publicitario, se plantea un método en virtud de que pueda responder de manera óptima a las necesidades requeridas para el presente proyecto. La aplicación de este método de diseño permitirá ejecutar el proyecto a partir 2 etapas, las cuales poseen un orden coherente para la debida selección y análisis de la información, y de los materiales adecuados para el diseño del producto final.

3.3.1 Etapas del método de diseño

La artista y letrista Mary Kate McDevitt plantea varias fases para el diseño de letras, mismas que han sido utilizados por varios artistas de letras e ilustradores a nivel mundial, sin embargo; para el desarrollo de este proyecto se determina 2 fases para el respectivo proceso de diseño: Proceso analítico y Proceso creativo. Debido a ello, se establece que la primera fase del proceso analítico se sentará las bases documentales del proyecto y el desarrollo de entrevistas, finalizando con el proceso

creativo correspondiente a la segunda fase, en donde se establece los puntos necesarios para el desarrollo del lettering publicitario digital a partir de técnicas manuales y lluvia de ideas.

3.3.1.1 Proceso analítico

Esta primera fase corresponde a la recolección de información a partir de fuentes tanto primarias como secundarias que permitan realizar el análisis publicitario de los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba.

Investigación

El desarrollo de la investigación que concierne a la primera fase del proceso analítico, Mary Kate McDevitt define establecer la temática a la que se desarrollará el lettering, sin embargo; para el desarrollo de este punto se adapta a las necesidades de este proyecto al enfocar en su totalidad al respectivo análisis publicitario de los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba.

) Análisis de información documentada

A partir de fuentes secundarias como tesis y libros, se recopila información pertinente sobre los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba. El cuál, a través de fichas de documentación se recoge datos específicos que ayudan a establecer su clasificación según su material de elaboración de sus productos, con el fin de definir cuáles son los materiales que utilizan los diferentes artesanos para conservar su legado y los protagonistas de este proyecto técnico.

Tabla 1-3: Ficha de documentación

Objetivo: Recopilar información sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba y clasificar según el material de elaboración de sus productos.

		OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		CÓDIGO: D01	
Título:				Autor:	
Oficio tradicional artesanal:					
Material principal de sus productos:					
Descripción del oficio/material			Productos que elaboran:		
Fotografía:					
Observaciones:					
Fuente:					

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

) **Análisis de entrevistas**

Este primer punto de la investigación tiene dos enfoques, el primer enfoque es para desarrollar el respectivo análisis publicitario de los oficios tradicionales del sector artesanal, con la finalidad de establecer el tipo oficio tradicional artesanal según el material de sus productos para diseñar y orientar de mejor forma el lettering publicitario, el cual a través de fichas de entrevistas se recoge datos y el desarrollo del análisis pertinente. El segundo enfoque de las entrevistas realizada a los propietarios que aún siguen vigente los oficios tradicionales artesanales en la ciudad de Riobamba define ciertos elementos y características del lettering publicitario, las piezas gráficas y enfatizar de mejor forma el mensaje.

Tabla 2-3: Ficha de entrevista

Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E01
Nombre del entrevistado:		
Oficio tradicional artesanal:		
Material principal de sus productos:		
Posicionamiento en el mercado:		
Tipo de publicidad:		
Medios publicitarios:		
Difusión:		
Aplicación de tendencias (lettering):		
<i>Información adicional:</i>		

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 3-3: Tabla de entrevista

Objetivo: Recopilar y analizar las estrategias publicitarias que han utilizado los diferentes artesanos y su conocimiento de tendencias como el lettering.

	ENTREVISTA A LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	CÓDIGO: F01
Enfoque:	Preguntas:	Respuestas:
Conceptual		
Publicitario		

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

3.3.1.2 *Proceso Creativo*

Esta fase se orienta en la generación del diseño final, que a partir del desarrollo del mensaje, texto o frase se construye la forma junto a los elementos del lettering para determinar ejes, estilos, colores, adornos decorativos, sombras y contornos.

) **Conceptualización**

A partir del análisis de las entrevistas, definir el mensaje o frase publicitario para el desarrollo del lettering es el primer punto de este proceso creativo, que a partir de la lluvia de ideas para el mensaje, texto o frase se conceptualizará de mejor forma la redacción y sintaxis, tomando en cuenta que, en este tipo de tendencias, como es el lettering se aplica un número mínimo de palabras permitiendo su legibilidad y adaptabilidad del soporte.

) **Bocetos**

Una vez definido el mensaje que se desea transmitir, se realizará los bocetos necesarios estableciendo formas, ejes, separadores, contornos y otros elementos del lettering, pero sobre todo definir la tipología, es decir, los estilos de letras a utilizar, tomando en cuenta su legibilidad y espacio del formato. Todos estos elementos dotarán de personalidad a las piezas gráficas en función de comunicar y generar interés visual. Adicionalmente, se define los materiales a utilizar para poder entintar ciertas

partes del boceto y los soportes adecuados, que posterior a ello se digitaliza y se embellece el lettering publicitario con materiales como pinceles y texturas que ofrece el mismo software.

) **Digitalización**

En base al boceto final realizado, se procederá a realizar la digitalización, para ello se escanea el boceto y mediante softwares de diseño como Adobe Ilustrador se redibujará cada letra y elemento del boceto, tomando en consideración las pautas establecidas por Fidel López y Mary Kate McDevitt en su libro titulado: *Hand Lettering Ledger* y Los secretos del lettering, *principalmente*: la ortogonalidad y la ubicación correcta de los puntos. Además, se especifica las medidas del formato para trabajar.

) **Embelllecimiento**

Finalizado el proceso de la digitalización del lettering publicitario a través del Adobe Ilustrador, se procede a embellecer la pieza gráfica en el mismo software, donde se aplican pequeñas ilustraciones y adornos decorativos de acuerdo con el enfoque que tiene cada pieza gráfica; adicional a ello, se define la paleta cromática para cada pieza gráfica.

) **Retoques**

Una vez digitalizado por completo el boceto y definido la paleta cromática se procederá a retocar y a embellecer el lettering publicitario para la presentación final. Tomando en cuenta elementos como texturas y sombras que permitan enfatizar las piezas gráficas sin perder de vista su objetivo principal de este proyecto.

) **Finalización**

Al culminar los anteriores puntos de este proceso creativo, se establece la presentación final de las piezas gráficas con el lettering publicitario digital enfocada a los productos artesanales de los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

En función a la problemática planteada en el Capítulo I, se analizó el panorama publicitario mediante la recopilación de información de la población seleccionada para determinar y realizar el análisis publicitario de los oficios tradicionales artesanales según la clasificación del material de elaboración de sus productos.

Los datos e información obtenidos y plasmados en este capítulo se aplicó entrevistas a los diferentes artesanos propios de sus talleres donde realizan sus oficios que aún mantienen como tradición del sector artesanal en la ciudad de Riobamba y una entrevista al presidente de la Junta Provincial de defensa del Artesanos de Chimborazo, mediante las cuales, permitió solventar la adecuada selección del tipo de material de elaboración de los productos.

Por último, se muestra los resultados obtenidos al definir los elementos que caracterizan al lettering publicitario, partiendo de la conceptualización del mensaje, desarrollo de los bocetos y su respectiva digitalización para las distintas piezas gráficas.

4.1 Proceso analítico

Para el desarrollo de la primera fase establecida en este método, se tomó en consideración el primer punto de la investigación a la recolección de información documentada sobre la clasificación de los productos artesanales según su material de elaboración y el análisis de entrevistas realizadas a nuestra población en función de analizar su nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba.

4.1.1 Investigación

En este punto de la investigación mediante la recopilación de información mediante el trabajo realizado por Campos Elizabeth y Sánchez Edison (2016), se obtuvo datos sobre la clasificación de los productos artesanales según el material existente de la ciudad de Riobamba que utilizan para elaborar sus productos, principalmente: tagua, madera, hojalata, cuero y bronce siendo estos los materiales de los diferentes oficios tradicionales como: la carpintería, hojalatería, talabartería, ebanistería y

orfebrería, grandes representantes de las artesanías de la ciudad y que han tratado de mantener vigente su cultura. Además, se complementa con la información recabada de entrevistas y su respectivo análisis publicitario.

4.1.1.1 Fichas de documentación

Este punto nos permite recopilar información documentada sobre los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba mediante tesis y videos desarrollados en dicha ciudad, con el objetivo de establecer cierta información pertinente para el conocimiento del oficio como tal y, por ende, de su material como principal recurso de este proyecto técnico, que a su vez permite clasificar a las actividades artesanales el cuál facilita su investigación.

Tabla 1-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Carpintería, Ebanistería, Marquetería - Madera

		OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		CÓDIGO: D01	
Objetivo: Recopilar información sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba y clasificar según el material de elaboración de sus productos.					
Título:		LOS OFICIOS TRADICIONALES DE LOS ARTESANOS DEL BARRIO SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		Autor: Hugo Gabriel Medina Pazos	
Oficio tradicional artesanal:		Carpintería – Ebanistería- Marquetería			
Material principal de sus productos:		Madera			
Descripción del oficio/material:			Productos que elaboran:		
Oficio de gran producción con una amplia variedad de objetos, generalmente es un material duro de diversas clases, sobre las cuales se logran diferentes tipos de acabados mediante los procedimientos técnicos de corte, tallado, labrado, torneado, caldo, cepillado, armada y pegado, brindando funcionalidad y estética.			Trompos, adornos para el hogar, esferos, aretes, joyeros, cofres, llaveros, floreros, portallaves, pájaros coloridos en madera, juguetes y muebles. Además, se le incorpora en acabados como puertas, ventanas, barandas, y variedad de decorativos.		
Fotografía:					



Fuente: Riobamba Turismo, 2020

Observaciones:	La carpintería fue uno de los primeros oficios tradicionales en la ciudad de Riobamba consolidando las artesanías y las actividades de comercio
Fuente:	http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6380/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2020-000002.pdf

Realizado por: Gavilanes, María. 2023

Tabla 2-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Hojalatería - Hojalata

 esPOCH	OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	CÓDIGO: D02
Objetivo: Recopilar información sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba y clasificar según el material de elaboración de sus productos.		
Título:	EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015	Autor:
		- Elizabeth Elicelda Campos Valencia - Edison Fabian Sánchez Sánchez
Oficio tradicional artesanal:	Hojalatería	
Material principal de sus productos:	Hojalata	
Descripción del oficio/material:	Productos que elaboran:	

<p>Material laminado compuesto por acero, carbono y una capa de estaño. A través del tiempo se dejó de utilizar en su totalidad el material más que en productos enlatados y para la construcción.</p>	<p>Cocinas y refrigeradoras en miniatura, ralladores, envases, regaderas, faroles, utensilios de cocina, embudos, hornos para asar carnes, para asar maduros y máscaras de diablos.</p>
--	---

Fotografía:



Fuente: Riobamba Turismo, 2020

<p>Observaciones:</p>	<p>Actividad artesanal más antiguo del barrio de Santa Rosa de la ciudad de Riobamba con procesos de evolución. Se destaca principalmente por la elaboración de las máscaras del “Diablo de Lata” que se desarrolla en los pases del niño.</p>
<p>Fuente:</p>	<p>http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2904/1/UNACH-FCEHT-TG-CSOCI-000010.pdf</p>

Realizado por: Gavilanes, María. 2023

Tabla 3-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Talabartería - Cuero

	<p style="text-align: center;">OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</p>	<p style="text-align: center;">CÓDIGO: D03</p>
<p>Objetivo: Recopilar información sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba y clasificar según el material de elaboración de sus productos.</p>		

Título:	EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015	Autor:	- Elizabeth Elicelda Campos Valencia - Edison Fabian Sánchez Sánchez
Oficio tradicional artesanal:	Talabartería		
Material principal de sus productos:	Cuero		
Descripción del oficio/material:	Productos que elaboran:		
Producción de elementos especialmente utilitarios que requieren la aplicación de cueros resistentes sobre los que se pueden hacer algunas decoraciones como parte integral de la estructura estética del objeto. El proceso de elaboración comprende acciones de corte, desbaste, pegada, armada y costura a mano o en máquina.	Equipo de cabalgadura (monturas, riendas, silla para caballos, zamarros), maletines, mueblería. Además, zapatos, botas, sandalias hechas en cuero, al igual que chompas, gorras, billeteras, entre otros.		
Fotografía:			
			
Fuente: Riobamba Turismo, 2020			
Observaciones:	Oficio transmitido de padres a hijos, las personas que adquieren estos productos son aquellas que trabajan en el campo, participan en rodeos y danzas de fiestas tradicionales		
Fuente:	http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2904/1/UNACH-FCEHT-TG-CSOCI-000010.pdf		

Realizado por: Gavilanes, María. 2023

Tabla 4-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Orfebrería – Plata, Bronce

		OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		CÓDIGO: D04	
Objetivo: Recopilar información sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba y clasificar según el material de elaboración de sus productos.					
Título:		LOS OFICIOS TRADICIONALES DE LOS ARTESANOS DEL BARRIO SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		Autor: Hugo Gabriel Medina Pazos	
Oficio tradicional artesanal:		Orfebrería			
Material principal de sus productos:		Planta - Bronce			
Descripción del oficio/material:			Productos que elaboran:		
Elaboración técnica artística de objetos, en especial en oro (casi siempre con algún grado de aleación con el cobre) y en plata. Sus procesos implican el aprovechamiento de las propiedades de los materiales tales como su punto de fusión, plasticidad y aleación.			Cadenas, figuras, copas, pendientes, collares, anillos, aretes, pulseras, pulsos, monedas, prendedores, diademas, réplicas de la orfebrería prehispánica.		
Fotografía:					
					
Fuente: Riobamba Turismo, 2018					
Observaciones:		La plata se considera uno de sus metales principales de trabajo.			
Fuente:		http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6380/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2020-000002.pdf			

Realizado por: Gavilanes, María. 2023

Tabla 5-4: Ficha de documentación – Oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba – Oficio de la tagua - Tagua

	OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		CÓDIGO: D05
Objetivo: Recopilar información sobre los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba y clasificar según el material de elaboración de sus productos.			
Título:	LOS OFICIOS TRADICIONALES DE LOS ARTESANOS DEL BARRIO SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	Autor:	Hugo Gabriel Medina Pazos
Oficio tradicional artesanal:	Oficio de la tagua		
Material principal de sus productos:	Tagua		
Descripción del oficio/material:		Productos que elaboran:	
Producción artesanal tradicional, se utiliza el material vegetal llamado corozo o marfil vegetal, comúnmente conocido como tagua y del que el oficio toma su nombre. Su decoración es complementada con aplicación de colores.		Copas, vasos, jarras, pocillos, platos, trompos, yoyos, perinolas, botones, cuentas, cruces, rosarios, figuras antropomorfas, zoomorfas. Bisutería, como anillos, collares cortos y largos, gargantillas, colgantes (dijes), pulseras, aretes, pipas (llanas y talladas), piezas de ajedrez, botones, llaveros, adornos de hogar.	
Fotografía:			
			
Fuente: Tagua Workshop			

Observaciones:	El oficio de la tagua es una herencia familiar, empezó de igual forma como uno de los primeros oficios para la actividad económica en la ciudad de Riobamba y aún se mantiene vigente en ferias artesanales.
Fuente:	http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6380/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2020-000002.pdf

Realizado por: Gavilanes, María. 2023

Análisis general de las fichas de documentación

- J La documentación y registro de la información sobre los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba se llevó con las tesis tituladas: “El proceso histórico de los oficios artesanales y su incidencia en la economía de los habitantes de la ciudad de Riobamba en los años 2012-2015” por Campos y Sánchez (2016) y “Los oficios tradicionales de los artesanos del Barrio Santa Rosa de la ciudad de Riobamba” por Medina (2019), esto permitió clasificar e identificar el principal material que se destaca a la hora de elaborar sus artesanías los distintos oficios tradicionales, las cuales se ajustaron a las necesidades de este proyecto y su investigación.
- J A partir de la revisión de fuentes secundarias se identificó los oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba, para dar paso a establecer la clasificación de las actividades artesanales según su tipo de material que emplean los artesanos para elaborar preciosos objetos artesanales, con la finalidad de facilitar la recopilación de información sobre el oficio existente. De tal forma que se conozca el material principal que utilizan para su elaboración y su descripción, como también las artesanías que se pueden realizar, una fotografía y un dato interesante sobre ello.
- J Se identifica los oficios tradicionales como la carpintería, ebanistería, marquetería, hojalatería, talabartería, orfebrería, y oficio de la tagua, destacando materiales como la madera, hojalata, cuero, bronce y tagua. Cada uno de ellos tiene propiedades que lo hacen único, ya sea para la construcción de adornos para el hogar, juguetes, máscaras, utensilios, llaveros, figuras y bisutería. Cabe destacar que los oficios mencionados son una herencia familiar, transmitida por generaciones y que hasta la actualidad en su mayoría están presentes.

4.1.1.2 Fichas de entrevistas

Para el análisis publicitario en base a la clasificación de los materiales de producción artesanal que se identifica a partir de información documentada, se considera el desarrollo de una entrevista al

presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Chimborazo, al Sr. Pedro Gómez quien ha estado a cargo durante los últimos años en función a las actividades artesanales y ámbito publicitario a nivel general.

Además, se realizan otras entrevistas a los artesanos de la ciudad de Riobamba, quienes se dedican a los distintos oficios tradicionales artesanales, con la finalidad de determinar y analizar el nivel publicitario de una forma más clara y directa, es decir, ampliar la información mencionada en los capítulos anteriores de este proyecto técnico, principalmente sobre los medios que utilizan para promocionar sus productos, el nivel de difusión que tienen dentro de la ciudad y la aplicación de tendencias publicitarias.

Tabla 6-4: Ficha de entrevista al presidente de la Junta Provincial de defensa del Artesano de Chimborazo – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E01
Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.		
Nombre del entrevistado:	Sr. Pedro Antonio Gómez Flores (presidente de la Junta Provincial de defensa del Artesano de Chimborazo)	
Oficio tradicional artesanal:	Carpintería, Ebanistería, Marquetería, Hojalatería, Talabartería, Orfebrería, Oficio de la tagua	
Material principal de sus productos:	Madera, hojalata, cuero, plata/bronce, tagua	
Posicionamiento en el mercado:	En forma general, los oficios tradicionales artesanales mencionados, siguen vigente en el mercado. Sin embargo, ya no es como antes, se destacan en ferias, eventos artesanales y turísticos.	
Tipo de publicidad:	En la ciudad de Riobamba se maneja de dos formas la publicidad, de forma empírica (lo hacen ellos mismos) y profesional (la municipalidad les	

	brinda espacio publicitario en ferias de emprendimientos, eventos culturales, etc.)
Medios publicitarios:	Afiches, volantes y videos
Difusión:	Dentro de la ciudad es alta, dado que se colocan afiches en lugares vistosos y autorizados en entidades y/o locales. También se maneja en redes sociales como Facebook
Aplicación de tendencias (lettering):	Ninguna, se considera por lo general fotografías y montajes al momento de realizar algún medio
Información adicional:	Los oficios artesanales son una herencia familiar que a través de los años han tratado de mantenerlo, pero por el desarrollo tecnológico optan elaborar objetos algo más industrial debido a que el trabajo manual es más demoroso. Además, existe cierto desconocimiento al aplicar tendencias en sus publicidades o manejo en sí de las redes sociales

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 7-4: Ficha de entrevista a los artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E02
<p>Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.</p>		
Nombre del entrevistado:	Sra. Susana Montero	
Oficio tradicional artesanal:	Carpintería- Ebanistería. Marquetería	
Material principal de sus productos:	Madera	
Posicionamiento en el mercado:	Sigue vigente	
Tipo de publicidad:	En su mayoría empírico y poca publicidad desarrollada por profesionales o estudiantes	
Medios publicitarios:	Promocionan sus productos a través de afiches compartidos, individuales, elaboración de volantes, y videos desarrollados por la Municipalidad de Riobamba o estudiantes de las diferentes universidades	
Difusión:	Local y redes sociales	
Aplicación de tendencias (lettering):	No	

Información adicional:	Ha visto en cafeterías y restaurantes la aplicación del lettering, pero desconocía cómo se llamaba el conjunto de esas letras llamativas
-------------------------------	--

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 8-4: Ficha de entrevista a los artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E03
Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.		
Nombre del entrevistado:	Sr. Arcángel Valdiviezo	
Oficio tradicional artesanal:	Hojalatería	
Material principal de sus productos:	Hojalata	
Posicionamiento en el mercado:	Sigue vigente sobre todo en la elaboración de la máscara de Lata o los diablos de lata	
Tipo de publicidad:	Empírica	
Medios publicitarios:	Posters, volantes, ferias, videos y publicaciones en Facebook	
Difusión:	Redes sociales y locales para eventos culturales	
Aplicación de tendencias (lettering):	No	
Información adicional:	Sus publicidades se basan en fotografías e ilustraciones del internet y las publica en su red social	

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 9-4: Ficha de entrevista a los artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E04
---	--	--------------------

Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.	
Nombre del entrevistado:	Sr. Luis López
Oficio tradicional artesanal:	Talabartería
Material principal de sus productos:	Cuero
Posicionamiento en el mercado:	Sigue vigente
Tipo de publicidad:	En su mayoría empírico y poca publicidad desarrollada por profesionales o estudiantes
Medios publicitarios:	Promocionan sus productos a través de afiches compartidos, individuales, elaboración de volantes, y videos desarrollados por la Municipalidad de Riobamba o estudiantes de las diferentes universidades
Difusión:	Poca
Aplicación de tendencias (lettering):	No
Información adicional:	Son muy pocos actualmente los que se dedican a la talabartería por eso la publicidad es escasa y más se enfocan en publicitar artesanías de otro material

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 10-4: Ficha de entrevista a los artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E05
	Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.	
Nombre del entrevistado:	Sra. Angela Moscoso	
Oficio tradicional artesanal:	Orfebrería	
Material principal de sus productos:	Metales (plata y bronce)	
Posicionamiento en el mercado:	Sigue vigente	

Tipo de publicidad:	Empírico
Medios publicitarios:	Medios impresos (volantes y afiches), medios digitales (publicaciones pequeñas en Facebook)
Difusión:	Redes sociales, y en eventos o ferias
Aplicación de tendencias (lettering):	No
Información adicional:	Junto a sus hijos desarrollan publicidades pequeñas para subir a sus redes sociales, facebook y whatsapp. Por lo general suben fotografías de las artesanías y sus significado, en este caso de los metales que utiliza para la elaboración de sus productos

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 11-4: Ficha de entrevista a los artesanos – Nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba según su material de elaboración.

	NIVEL PUBLICITARIO DE LOS OFICIOS TRADICIONALES ARTESANALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SEGÚN SU MATERIAL DE ELABORACIÓN	CÓDIGO: E06
<p>Objetivo: Identificar el nivel publicitario de los oficios tradicionales artesanales según su clasificación de materiales que utilizan para elaborar sus productos.</p>		
Nombre del entrevistado:	Sra. Susana Montero	
Oficio tradicional artesanal:	Oficio en tagua	
Material principal de sus productos:	Tagua	
Posicionamiento en el mercado:	Sigue vigente	
Tipo de publicidad:	En su mayoría empírico y poca publicidad desarrollada por profesionales o estudiantes	
Medios publicitarios:	Promocionan sus productos a través de afiches compartidos, individuales, elaboración de volantes, y videos desarrollados por la Municipalidad de Riobamba o estudiantes de las diferentes universidades	
Difusión:	Local y redes sociales	
Aplicación de tendencias (lettering):	No	
Información adicional:	Ha visto en cafeterías y restaurantes la aplicación del lettering, pero desconocía cómo se llamaba el conjunto de esas letras llamativas	

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Análisis general de las fichas de entrevista

-) Para este análisis publicitario se consideró pertinente la realización de entrevistar a artesanos dedicados a los diferentes oficios tradicionales de la ciudad de Riobamba, junto a ello al presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Chimborazo, con la finalidad de recoger información desde un punto general a lo particular sobre su nivel publicitario.
-) Es evidente la falta de publicidad, innovación, y planificación de estrategias publicitarias en el sector artesanal. Independientemente del material de producción, un análisis general de los oficios tradicionales mencionados anteriormente es que no cuentan con los medios necesarios para la difusión adecuada, más que sus propias redes sociales y colocación de afiches en lugares “estratégicos”. Las publicidades que se desarrollan son elaboradas dentro de su círculo familiar o artesanal como ferias o emprendimientos, además; la Municipalidad de la ciudad les colabora haciendo mención cuando hay eventos culturales o ferias desarrollando videos cortos, pequeñas entrevistas, y fotografías. También existe la colaboración de los propios estudiantes de las universidades que aportan para sus trabajos de integración curricular a la realización de piezas visuales para diferentes ámbitos culturales.
-) Finalmente, el desconocimiento de las tendencias también es evidente, mismo que por su atractivo visual y casi nula aplicación dentro de la ciudad mismo, los artesanos prefieren no hacerlo. Hacer mención del lettering publicitario, siendo el principal tema de este proyecto técnico ignoran lo importante que es aplicar ciertos detalles que hacen aún más visible la promoción y difusión.

4.1.2 Análisis de entrevistas

Como fuente primaria de información acerca de la población correspondiente a los oficios tradicionales del sector artesanal clasificadas según su material de elaboración, es importante hacer mención también ciertos elementos que complementan a su nivel publicitario, tal y como es su nivel conceptual de forma general, es decir, sí estos oficios han quedado como tal o sí poseen una marca y el tiempo que llevan trabajando. Además, el desglose de estas entrevistas ayuda a definir elementos compositivos y su enfoque para el diseño del lettering publicitario, como colores, mensajes, ilustraciones, etc.

Tabla 12-4: Tabla de resumen de entrevista realizada a los artesanos

	ENTREVISTA A LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	CÓDIGO: F01
<p>Objetivo: Analizar las estrategias publicitarias que han utilizado los diferentes artesanos y su conocimiento de tendencias como el lettering.</p>		
Enfoque:	Preguntas:	Respuestas:
Conceptual	¿Cuál es su nombre?	Susana Montero
	¿Qué tipo de oficio tradicional artesanal se dedica?	Hace 30 años empezamos con mi esposo un pequeño taller de souvenirs y artesanías en herencia de mi padre. Trabajamos en total 7 personas
	¿Cuál es el material principal que utiliza para la elaboración de sus productos?	Realizamos artesanías y objetos en tagua, porcelana y madera
	¿Cuántos elementos gráficos de identidad visual maneja actualmente?	Tenemos una marca y unos pequeños volantes que hace mi esposo, nada más
Publicitario	¿Qué medios publicitarios ha utilizado para la difusión y promoción de sus productos en los últimos cinco años?	No he utilizado muchos medios en sí, más bien en conjunto con otros artesanos en ferias o emprendimientos y eventos a gran escala, el municipio nos brinda espacio en los videos de promoción.
	¿Qué tipo de mensajes publicitarios emplea para promocionar sus productos?	La mayoría de información que colocamos es, por ejemplo: “Llévate un recuerdo de la ciudad”, “Visita la ciudad y compra un recuerdo”.
	¿Qué elementos gráficos utiliza para promocionar sus productos?	Fotografías para que se vea el producto y las artesanías
	¿Durante sus años de trabajo ha podido ejecutar algún plan de publicidad? ¿Qué herramientas utilizó?	Un poco, la verdad mi esposo es quien se encarga de realizar pequeñas publicidades. Recibimos un pequeño. taller enfocado a eso, pero lastimosamente no se generó buen resultado.
	¿Conoce alguna estrategia publicitaria que maneja el mercado actual?	Las redes sociales, la tecnología ha abierto muchas puertas para promocionar los productos. He visto que ahora utilizan videos.

	Desde su perspectiva ¿Qué elementos compositivos considera usted que debería tener una pieza gráfica publicitaria?	Información del producto, precio y fotografías, imágenes del producto, el local.
	¿Usted conoce qué es el lettering?	No, no lo he escuchado.
	Después de presentarle varias fotografías de lettering publicitario y mencionar algunas características. ¿Cuál es su punto de vista al conocer un poco del lettering publicitario?	Lo había visto un par de veces en locales como cafeterías, pero no sabía cómo se llamaba realmente, pero está muy llamativo, vistoso y muy moderno.
	¿Le gustaría aplicar el lettering como herramienta de publicidad para la difusión y promoción de sus productos	Sí, hace falta mucha la publicidad para nosotros y que mejor dar un estilo para llamar la atención.
	¿Qué tipo de mensajes o qué texto utilizaría para promocionar sus productos ahora en una pieza gráfica utilizando el lettering?	Veo que lleva muy poco texto, tal vez pondría algo enfatizando al material para las artesanías, por ejemplo: los personajes del niño, el Chimborazo. Algo como: “Riobamba, ciudad de artesanías”.
	¿Qué elementos aplicaría en la pieza gráfica?	Colores fuertes, como amarillo, anaranjado para que sea vistoso y formas geométricas

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Tabla 13-4: Tabla de entrevista realizada a los artesanos

		ENTREVISTA A LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	CÓDIGO: F01
Objetivo: Analizar las estrategias publicitarias que han utilizado los diferentes artesanos y su conocimiento de tendencias como el lettering.			
Enfoque:	Preguntas:	Respuestas:	
Conceptual	¿Cuál es su nombre?	Ángela Moscoso	
	¿Qué tipo de oficio tradicional artesanal se dedica?	Tengo una microempresa artesanal familiar de joyas ya 25 años, con mis hijos somos 5 personas que estamos aquí. El gusto y el trabajo por la elaboración de joyas viene desde sus abuelos	
	¿Cuál es el material principal que utiliza para la elaboración de sus productos?	Principalmente trabajo con piedras y metales preciosos	

	¿Cuántos elementos gráficos de identidad visual maneja actualmente?	Tengo una marca, envases y cajas para los productos, tarjetas de presentación.
Publicitario	¿Qué medios publicitarios ha utilizado para la difusión y promoción de sus productos en los últimos cinco años?	Actualmente manejo las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, pongo fotos de las joyas, pero anteriormente no utilizaba nada más que pequeños volantes y las personas que me conocen.
	¿Qué tipo de mensajes publicitarios emplea para promocionar sus productos?	Por lo general, pongo el significado de la piedra y los beneficios que tiene al tener y usar a modo de cadena o pulsera.
	¿Qué elementos gráficos utiliza para promocionar sus productos?	Fotografías reales de las joyas.
	¿Durante sus años de trabajo ha podido ejecutar algún plan de publicidad? ¿Qué herramientas utilizó?	Sí, con mis hijos hemos realizado una que otra y debemos encontrar las maneras de hacerlo.
	¿Conoce alguna estrategia publicitaria que maneja el mercado actual?	No realmente, solo he visto que ahora utilizan los videos, carteles más grandes y el WhatsApp.
	Desde su perspectiva ¿Qué elementos compositivos considera usted que debería tener una pieza gráfica publicitaria?	Debe tener, información del producto, el producto, precios y fotos.
	¿Usted conoce qué es el lettering?	He escuchado y he visto, pero no sé qué realmente es.
	Después de presentarle varias fotografías de lettering publicitario y mencionar algunas características. ¿Cuál es su punto de vista al conocer un poco del lettering publicitario?	Está genial, me gusta como juega con las letras y formas, pero no tiene mucho texto es más como enfatizar una idea y frases cortas.
	¿Le gustaría aplicar el lettering como herramienta de publicidad para la difusión y promoción de sus productos	Sí me gustaría, se ve llamativo, es la primera vez que veo este estilo de publicidad y me llamó la atención
	¿Qué tipo de mensajes o qué texto utilizaría para promocionar sus productos ahora en una pieza gráfica utilizando el lettering?	Este caso, enfatizaría los beneficios y significados de las piedras, porque cada una tiene su relevancia, por ejemplo: de la piedra Ágata o el cuarzo.
	¿Qué elementos aplicaría en la pieza gráfica?	Colores que llamen la atención, como jugar con los azules o anaranjados, frase corta, tal vez dibujos de las joyas.

Realizado por: Gavilanes, María. 2022

Análisis general:

- J Una vez realizada la entrevista a los artesanos de la ciudad de Riobamba se pudo analizar ciertas características para la construcción de la conceptualización del mensaje y el diseño del lettering publicitario. En base al análisis conceptual y publicitario permitió establecer su clasificación para poder denominarles de mejor forma, por ejemplo: oficio tradicional que elabora artesanías en madera, en hojalata, etc. A partir de eso, se pudo conocer los medios publicitarios que utilizan para promocionar sus productos y que elementos aplican para su desarrollo, destacando: fotografías del producto, textos cortos y precios. Entendiendo que ellos mismos realizan sus piezas gráficas publicitarias.
- J En base a lo planteado anteriormente, la entrevista permitió recopilar información para determinar ciertas características visuales que puede tener una pieza gráfica aplicando una tendencia como es el lettering. Debido a su desconocimiento de la tendencia, se presentó referencias aplicadas en el ámbito publicitario, de modo que entiendan un poco más el enfoque de este proyecto técnico. Por lo tanto, los elementos a considerar son: adornos decorativos, dos o tres estilos de letras, texto/contenido llamativo y colores fuertes.
- J Por último, en base a la pregunta planteada sobre el texto o contenido que les gustaría aplicar con el lettering en las piezas gráficas en función a promocionar sus productos, los artesanos se enfocaron en mencionar la ciudad de Riobamba, lugar en donde se encuentran ubicadas y la riqueza artesanal que ella posee complementando con pequeñas palabras o rimas sobre las artesanías y material de producción.

4.2 Proceso Creativo

Para el desarrollo de la segunda fase establecida en este método de diseño, a partir del análisis de las entrevistas se define elementos de lettering publicitario que fueron necesarios para todo el desarrollo de las piezas gráficas hasta la presentación final.

4.2.1 Contextualización

Para el desarrollo de la conceptualización del mensaje o frase publicitaria se considera aspectos importantes que le caracteriza de forma retórica a los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba clasificada según, su tipo de material que utilizan para el desarrollo de sus artesanías, productos u objetos. Por lo cual, se menciona lo siguiente:

En la ciudad de Riobamba existen actividades artesanales que luchan por conservar técnicas tradicionales y transmitir las dentro del entorno familiar, sin embargo; dado al desarrollo tecnológico para realizar artesanías de forma más industrial se ha ido perdiendo su producción, y, por ende, su comercialización. De acuerdo con un estudio de la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) realizado a 92 artesanos en Riobamba se determinó que los productos artesanales son comercializados en un 30% en la ciudad, el 6% son comercializadas dentro y fuera del país, y el porcentaje restante es comercializado en las ferias de la ciudad y algunos en almacenes en la ciudad de Riobamba (Campos y Sánchez, 2016).

Por otro lado, en el ámbito publicitario anteriormente se mencionó de investigaciones realizadas y la problemática de este proyecto, la falta de medios publicitarios innovadores que permitan la difusión de sus artesanías. Además, que los artesanos tienen cierto desconocimiento de estrategias publicitarias innovadoras o tendencias publicitarias, y la aplicación de esta. La cuál se pudo corroborar gracias a las entrevistas realizadas hacia las diferentes actividades artesanales de la ciudad de Riobamba.

Es por eso que, a partir de estos dos puntos, se establece trabajar con refranes o dichos que utiliza un lenguaje coloquial, adaptándole a un ámbito publicitario y en relación con las características únicas que posee cada uno de los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba, clasificadas según su material, con la finalidad de que nuestro público objetivo tenga una conexión con lo que lee y con lo que observa e incentivando a la curiosidad de la compra.

Tabla 14-4: Mensaje publicitario

Material	Oficio (s)	Refrán / Dicho	Características
Hojalata	Hojalatería	No dejes para mañana lo que puedes comprar hoy	Las artesanías en hojalata, destacándose la máscara de hojalata es más conocida por los pases del niño (diciembre). Con esta frase hace alusión de que se puede comprar cualquier día de año
Madera	Carpintería, Ebanistería, Torneado	Todo en exceso es malo, excepto jugar	La construcción de juguetes en madera es relevante, por ello invita a los clientes de forma indirecta seguir jugando (comprar juguetes)

Metales	Orfebrería	Dime que compras y te diré quién eres	Cada piedra o metal tiene un significado único e interesante, por lo cual al momento de comprar una artesanía con ese material la artesana te dirá su significancia
Tagua	Oficio de la tagua	Hoy es un buen día para ver artesanías	La infinidad de objetos en tagua es evidente, siempre están presentes en ferias, en locales pequeño, en tiendas de artesanías. De igual qué forma que pasa con la hojalata, invita a los clientes a visitar locales cualquier día de año
Cuero	Talabartería	La emoción de andar con estilo	Las monturas, las prendas y accesorios realizadas en cuero marcan una huella en la ciudad, y que mejor andar con estilo usando algo realizado por artesanos locales
General	General	Si no compras hoy, un artesano no come	Esta última frase, es de forma general para el conjunto de los oficios y materiales ya establecidos. Lo que se intenta con esta frase jocosa, es llamar la atención de los clientes de forma divertida, si bien es cierto, la relacionan con muchas cosas, sin embargo; para este proyecto técnico se relacionó a la escasa compra de las artesanías locales siendo esta una razón para dejar de producir y su sustento económico.

Realizado por: Gavilanes, María. 2023

4.2.2 Bocetos

La definición del mensaje publicitario da paso a la construcción de bocetos que nacen a partir de formas orgánicas inspiradas en las artesanías mismas que elaboran los distintos oficios tradicionales del sector artesanal de la ciudad de Riobamba, para ello se aplica la técnica del *hand lettering* y posterior a ello ser digitalizada.

Para el desarrollo de este punto es importante determinar los elementos del lettering, se establece las formas, es decir, nuestra retícula para dibujar el ancho y alto de la letra. Además, se establece los ejes, dicho en otras palabras, la posición en las que se encuentran ubicadas cada una de las palabras, en función de su legibilidad y estética. Adicionalmente, es necesario mencionar que, dado a sus formas irregulares las piezas graficas se complementan con la ilustración destacando en algunas piezas la silueta de las artesanías y en otras de forma más llanas.

En la ciudad bonita, los oficios tradicionales artesanales clasificadas según su material, se trabaja con la silueta de las artesanías conocidas, con la finalidad de que los clientes reconozcan y distingan formas. El cerebro humano, descifra formas familiares lo que facilita de cierta manera la interacción social, y que mejor poder aplicarlo al ámbito publicitario. Además, por la cantidad de palabras que

posee los refranes o dichos para cada uno de los materiales, se fragmenta su estructura sin perder su forma base.

- J En el caso de la hojalata, se destaca formas rectas que se utiliza para la construcción de la máscara de un personaje que forma parte de los países del niño, la Máscara de Hojalata, entendiéndose que es una máscara que posee ojos, nariz y boca, el diseño de las letras tiene un eje central.
- J Para la madera, se destaca un tanto su forma esférica de la parte central de un trompo, siendo este un juguete familiarizado por la cultura riobambeña. Al ser un juguete con volumen su eje es el medio, facilitando su lectura.
- J En cuanto al material del cuero las monturas y sus prendas de vestir son única, por lo tanto, se estableció formas curvas, dando alusión a movimientos. Mientras que, para su eje es central, dado a que la gente lee en forma de Z, es decir, sus ojos para observar empiezan por el lado superior izquierdo, yendo a lado superior derecho hasta llegar al lado inferior izquierdo.



Ilustración 1-4: Formas y ejes – Hojalata, Madera, Cuero

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

- J En el caso de la piedras o metales, se destaca formas curvas y lineales con un eje central por sus collares con los detalles únicos que poseen y por la que va ubicado en el cuello hasta el pecho de la persona, que son en la actualidad los más conocidos en el oficio de la orfebrería.
- J Para la tagua, se destaca un tanto sus formas circulares como irregulares en la construcción de sus artesanías. Dado a sus formas se trabaja con un eje central para la construcción de sus letras.
- J Por último, para la pieza gráfica establecida de forma general se trabaja con formas curvas y lineales generando movimientos y su ves estáticas con la finalidad de captar la atención del público

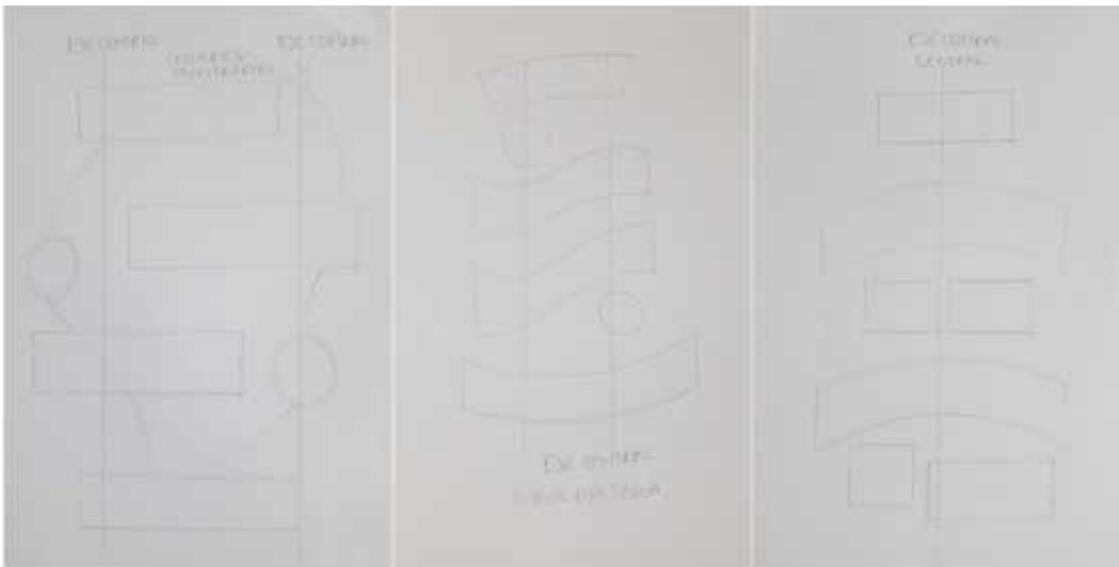


Ilustración 2-4: Formas y ejes – Piedras/Metales, Tagua, Conjunto

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

En base a las formas y ejes establecidas en el punto anterior, se dibujó cada una de las letras en consideración de su tamaño, ángulo, estilo y variaciones ajustándose al enfoque y características del oficio y material. Para el bocetaje del lettering, se aplicó los tres estilos de letras, la sans serif, serif y script a una separación pertinente y encajar a la estructura de la forma sin perder su legibilidad, aspecto visual y equilibrio en la composición.

Además, se realizó el entintado con el fin de identificar de mejor forma cada una de las letras. Con la ayuda de un marcador o rapidógrafo de color negro punta gruesa y fina se detalla el estilo de las letras y a su vez se aplicó un poco de sombras, luz, contornos y texturas para generar tridimensionalidad a las letras; adicional a ello, en el boceto final entintado se aplicó pequeños elementos decorativos propios del lettering sin perder el enfoque principal de la pieza gráfica.



Ilustración 3-4: Estilo de letras y entintado – Hojalata, Madera, Cuero

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 4-4: Estilo de letras y entintado– Piedras/Metales, Tagua, Conjunto

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

4.2.3 Digitalización

En este proceso de la digitalización, se escaneó el boceto final entintado y se realizó el redibujado en el software de diseño. En Adobe Ilustrador a partir de figuras geométricas y con la herramienta pluma se redibujó cada una de las letras para mejorar su forma y composición. Para su respectiva digitalización también se estableció el formato, entendiendo que son para medios digitales, la mesa de trabajo es de 842 x 119 de un formato A3 en medios impresos.



Ilustración 5-4: Digitalización – Hojalata

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

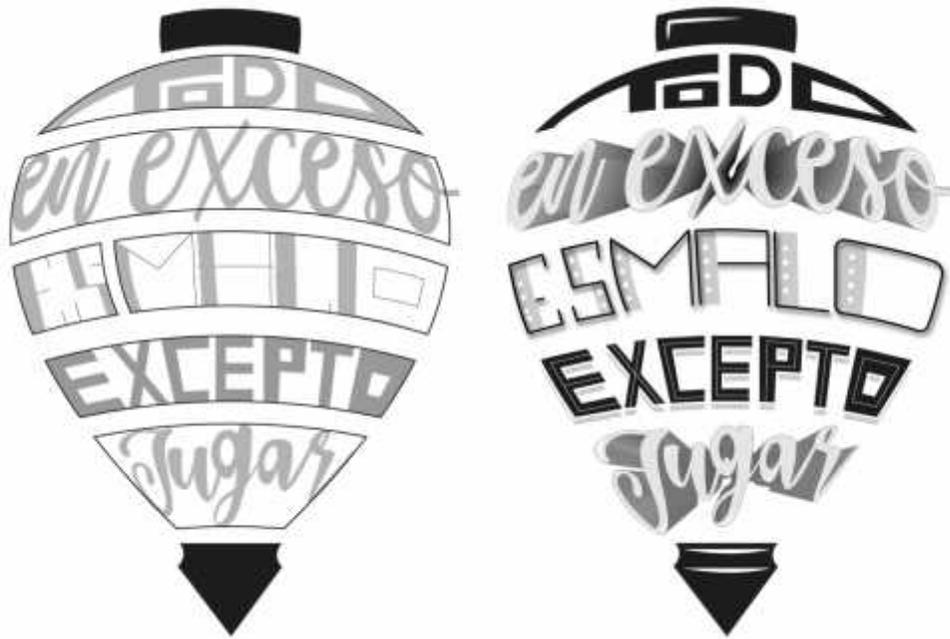


Ilustración 6-4: Digitalización – Madera

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 7-4: Digitalización – Cuero

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 8-4: Digitalización – Piedras

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 9-4: Digitalización – Tagua

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 10-4: Digitalización – General

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

4.2.4 Embellecimiento

Una vez finalizado el desarrollo de la digitalización, ajustar nodos, curvas, etc., se procede a definir la paleta cromática para las distintas piezas gráficas publicitarias en consideración a su tipo de material que utilizan para elaborar sus productos.

De forma general se trabaja con colores monocromáticos brillantes que parten del color principal de su material tales como: hojalata – gris oscuro, madera - marrón, cuero - anaranjado, tagua - beige y piedras/metales - turquesa; exceptuando la última pieza grafica que se trabaja con colores que distinguen a la ciudad de Riobamba como es el rojo y el azul.



Fuente: García D, 2019

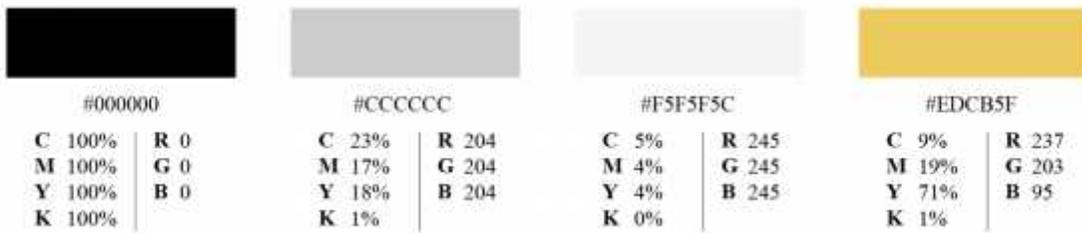


Ilustración 11-4: Paleta cromática – Hojalata

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Fuente: Dreamstime, 2020

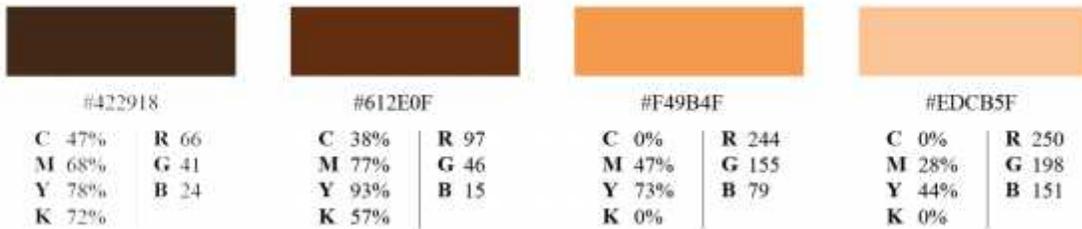


Ilustración 12-4: Paleta cromática – Madera

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Fuente: Ecuavisa, 2014

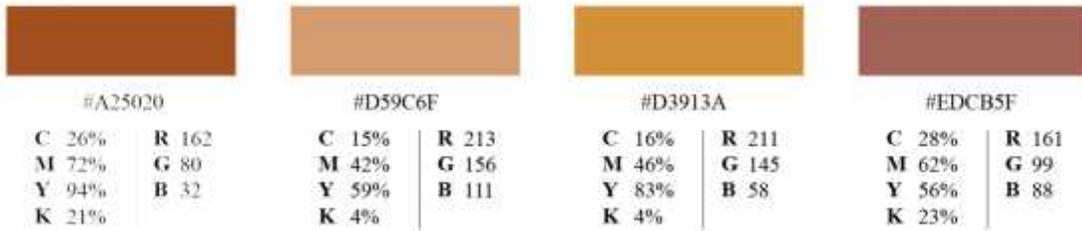


Ilustración 13-4: Paleta cromática – Cuero

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Fuente: Gomez R, 2019

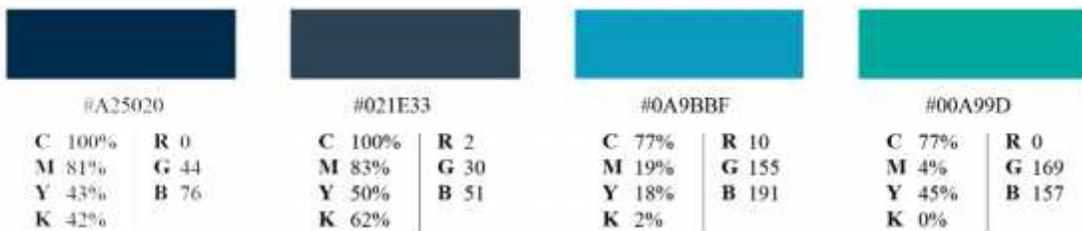


Ilustración 14-4: Paleta cromática – Piedras

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Fuente: El diario, 2017

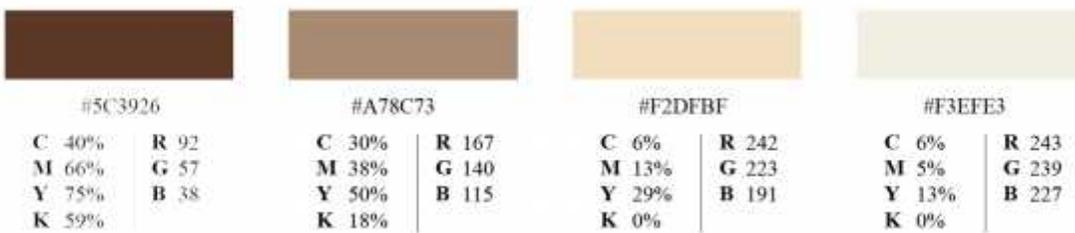


Ilustración 15-4: Paleta cromática – Tagua

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Fuente: GAD Riobamba, 2020

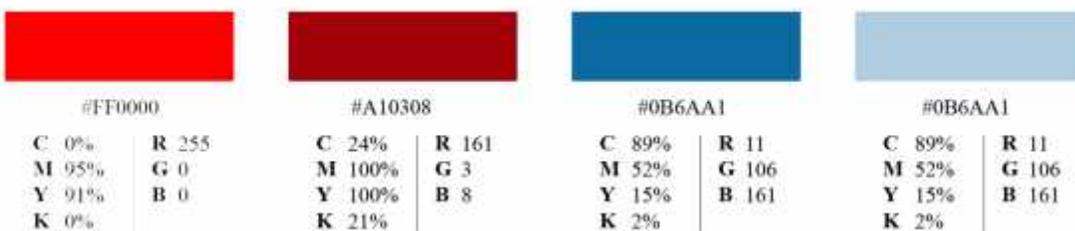


Ilustración 16-4: Paleta cromática – General

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

Dentro de este punto también se embellece las piezas graficas mediante ilustraciones, detalles que caracterizan a las artesanías de los distintos oficios tradicionales según su material y adornos decorativos propios del lettering, para generar armonía y estética con las letras ya digitalizadas.

-) Hojalata: La máscara de hojalata, se añade cachos, ojos, bigotes y boca
-) Madera: El trompo, se añade una cuerda en movimiento
-) Cuero: Monturas, se añaden un sombrero y elementos de las monturas
-) Piedras: Collares, se añaden detalles brillosos y piedras
-) Tagua: Pipas, si añade humos como elementos decorativos
-) General: Sombrero de un artesano



Ilustración 17-4: Embellecimiento – Hojalata, Madera

Realizado por: Gavilanes, M. 2022



Ilustración 18-4: Embellecimiento – Piedras, Tagua

Realizado por: Gavilanes, M. 2022



Ilustración 19-4: Embellecimiento – Cuero, General

Realizado por: Gavilanes, M. 2022

4.2.5 *Retoques y Finalización*

En este último punto del proceso creativo, las piezas gráficas son retocadas en Adobe Photoshop mediante, pinceles, efectos del software mismo para añadir texturas, mejorar luces y sombras. Cada una de las piezas gráficas tiene particulares que lo hacen único y llamativo, con la finalidad de presentar algo nuevo e innovador para las artesanías de la ciudad de Riobamba.



Ilustración 20-4: Retoques y Finalización- Hojalata

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 21-4: Retoques y Finalización- Madera

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 22-4: Retoques y Finalización- Cuero

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 23-4: Retoques y Finalización- Piedras

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 24-4: Retoques y Finalización- Tagua

Realizado por: Gavilanes, M. 2023



Ilustración 25-4: Retoques y Finalización- General

Realizado por: Gavilanes, M. 2023

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo del proyecto técnico: Diseñar lettering publicitario para los oficios tradicionales del sector artesanal en la ciudad de Riobamba, finaliza con las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos durante todo su desarrollo.

5.1 Conclusiones

A partir de fuentes primarias y secundarias se recopila información pertinente sobre los oficios tradicionales artesanales de la ciudad de Riobamba, en donde se concluye que, los oficios tradicionales son modos de producción, quienes ejercen el oficio lo conocen y lo dominan, la misma que se transmite y se adapta en su mismo entorno. Además, de reconocer sus características únicas que incide en el proceso de diseño.

El desarrollo de entrevistas a los diferentes artesanos ayuda a corroborar que el nivel publicitario en el que se encuentran nuestro objeto de estudio es deficiente, debido al desconocimiento de nuevas estrategias o tendencias que se utiliza actualmente en el ámbito publicitario. Por lo tanto, al no saber manejar las herramientas necesarias para el desarrollo de piezas gráficas que permita la difusión de sus productos, pierden su reconocimiento y credibilidad.

La importancia de definir herramientas y técnicas manuales para el desarrollo del lettering, es fundamental, por tanto, permite explorar la creatividad e imaginación del letrista o diseñador que a través del dibujo crea estilos y formas de letras para obtener algo nuevo y llamativo. Además, gracias a ese proceso, también permite determinar en primera instancia el enfoque y su conceptualización para el desarrollo de la composición en las artes gráficas.

Finalmente, en base a la conceptualización y bocetos realizados con la técnica del hand lettering da paso a transformarlo para medios digitales mediante softwares de diseño como Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop, de forma que ayude a embellecer y a complementar con ilustraciones, sombras y texturas, en función de generar armonía, equilibrio e interés visual.

5.2 Recomendaciones

El panorama publicitario alrededor del mundo siempre está en constante cambio, en cuanto aplicación de tendencias, estrategias publicitarias, soportes, entre otros. El sector artesanal en la ciudad de Riobamba presenta dificultades a nivel publicitario, por tal motivo se invita a los diseñadores gráficos estar actualizados de las nuevas tendencias para innovar y buscar formas de poder y saber comunicar las ideas principales.

Por otro lado, también se recomienda que, para realizar investigaciones en los distintos sectores comerciales de la ciudad de Riobamba, es importante realizar un análisis más profundo del nivel conceptual y publicitario, con la finalidad de fortalecer su área; en consideración que son activadores de la economía para la ciudad, el país, y en su mayoría son herencia ancestral y cultural.

Las personas que tengan gusto por realizar lettering publicitario se sugiere, empezar por trabajar de manera manual (hand lettering), debido a la libertad que tiene para dibujar letras, al desarrollo de su creatividad y a fortalecer la motricidad de las extremidades superiores. Además, es importante practicar constantemente con diferentes instrumentos y materiales de dibujo a su alcance para definir y pulir su estilo.

Para realizar la digitalización del hand lettering se recomienda utilizar softwares específicos de diseño y dibujo, una tableta gráfica, pantalla táctil o un computador que tenga lápiz óptico o mouse. Es mucho mejor trabajar con lápiz óptico por la movilidad de la mano, sin embargo, con el mouse también se puede realizar, poco a poco. El software con el que se trabaje es necesario que tenga opciones de pinceles y pluma que ayude a que los trazos sean mejor definidos.

Actualmente la publicidad es una herramienta de comunicación importante para difundir nuestro trabajo, y la aplicación de tendencias como es el lettering publicitario consolida el entorno, por tal motivo, se invita a los futuros diseñadores gráficos a trabajar por optar otras aplicaciones, no solo en una pieza gráfica impresa o digital, si no en animaciones 2D y 3D, realidad aumentada, entre otras nuevas formas de publicitar a los diferentes sectores comerciales.

GLOSARIO

Actividad artesanal. – Es la capacidad que dispone el ser humano para producir objetos con las manos o con la ayuda de maquinaria simple (Guerrero, 2019).

Artesanías. – Conjunto de conocimientos que han sido heredados y responde a las necesidades de las comunidades. Es un soporte simbólico de costumbres, creencias y rituales, siendo esta una forma de vida, comprenden básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria (Lituma et al., 2020, p: 197).

Digitalización. - Es a la acción o proceso de conversión de datos analógicos a formato digital (Córdoba et al., 2018).

Elementos compositivos. – El elemento compositivo es una unidad con significado, léxico que carece de autonomía, que tenga significado (Sevilla, 2020).

Estrategias publicitarias. - Conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores, es decir, informar a las audiencias sobre la existencia de algo nuevo y convencer a su venta (Sordo, 2022).

Lettering. - Técnica tipográfica que vuelve del pasado con las diferentes tendencias artísticas vintage, las cuales fueron abandonadas por la llegada de las computadoras y herramientas digitales. Técnica de diseño gráfico hecha a mano, pero con diseños personalizados por medio del dibujo y juego de palabras o frases cortas (Córdoba et al., 2018).

Lettering publicitario. - Expresión tipográfica que refleja características y atributos al mensaje mediante la aplicación de elementos diferenciadores creativos, con el fin de llamar la atención y cautivar al público. (Córdoba et al., 2018, p. 14).

Oficios tradicionales. - Modos de producción de bienes materiales que tienen características particulares que los hacen distintos a otras formas de producción, entre las que destacan: La capacidad de crear “algo” (cosa o bien) (Martínez, 2009).

Publicidad. - Comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia (Wells, Burnett y Moriarty, 1992; citados en Cabrejos, 2002).

Tendencias. - Serie de patrones determinados los cuales van surgiendo gracias a la interrelación de los individuos causada por múltiples factores sociales, políticos, económicos, ambientales, entre otros (Córdoba et al., 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- BARRETO, Juliana.** 2018. El retorno del lettering a la publicidad argentina. [En línea] 2018. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4765.pdf.
- CAMPOS, Elizabeth y SÁNCHEZ, Edison.** 2016. EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015. [En línea] 2016. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2904/1/UNACH-FCEHT-TG-CSOCI-000010.pdf>.
- COJAX, Sindy.** 2015. Anilisis del lettering como disciplina innovadora del disexo grafico. [En línea] 2015. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/03/05/Coxaj-Sindy-Investigacion.pdf>.
- CÓRDOBA, Juan, y otros.** 2018. El Lettering Publicitario una conexión emocional. [En línea] 2018. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2899/PFG_LetteringPublicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- CRUZ, Joselyn y VERA, Evelyn.** 2017. “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS PARA FORTALECER LA IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL HOTEL PLAYA PARAÍSO UBICADO EN EL KM. 5 ½ VÍA A DATA”. [En línea] 2017. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1636/1/T-ULVR-0677.pdf>.
- FRANCIS, Mary.** 2018. Plantillas para la composición en lettering. [En línea] 2018. <https://lettering.me/plantillas-para-la-composicion-en-lettering/>.
- GODAS, Luis.** 2007. El mensaje publicitario. *nstrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII*. [En línea] 2007. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>.
- LEY DE FOMENTO ARTESANAL.** 2003. [En línea] 2003. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf.
- LITUMA, Mónica, ANDRADE, Rolando y ANDRADE, Daniel.** 2020. Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. [En línea] 2020. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/299/503.
- LÓPEZ, Fidel.** 2015. Los secretos del Lettering. [En línea] 2015. https://www.academia.edu/35826369/Los_secretos_del_lettering.
- MCDEVITT, Mary Kate.** 2014. Hand Lettering Ledger. [En línea] 2014. <https://www.amazon.com/-/es/Mary-Kate-McDevitt/dp/1452125589?asin=1452125589&revisionId=&format=4&depth=1>.

- OROZCO, María.** 2016. DISEÑO DEL MODELO DE MERCADO PARA LA PLAZA ARTESANAL VIRTUAL DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN DESDE JULIO 2015 A ENERO 2016. [En línea] 2016. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3667>.
- PEÑEIRO, Angela.** 2019. Lettering: qué es y cómo iniciarte. [En línea] 2019. <https://anxela-art.com/lettering/>.
- QUIÑONEZ, Claudia.** 2020. “EL LETTERING Y FOTOGRAFÍA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. [En línea] 2020. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7640/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2021-000003.pdf>.
- ROMERO, Fernando, Lozano, Jorge y Gutiérrez, Rubén.** 2010. Caligrafía Expresiva, Arte y Diseño. [En línea] 2010. https://www.academia.edu/5779077/Caligraf%C3%ADa_Expresiva_Arte_y_Dise%C3%B1o
- RUSSELL, Thomas J. y LANE, Ronald W.** 2001. Kleppner. *Publicidad*. [En línea] 2001. https://www.academia.edu/6323617/Russell_J_Thomas_et_al_Kleppner_publicidad_12a_edicion.
- SY, Abbey.** 2015. The ABC Hand Lettering. [En línea] 2015. <https://issuu.com/onebookforyou/docs/abcofhandlettering>.
- VICKY.** 2017. Piezas Gráficas. [En línea] 2017. <http://pascualbravodgrafico.blogspot.com/2017/08/piezas-graficas.html>.
- VIÑAN, Diego.** 2016. DETERMINANTES Y OBSTÁCLOS A LA INNOVACIÓN EN LAS ACTIVIDADES ARTESANALES: EL CASO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA - ECUADOR. [En línea] 2016. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7468/2/TFLACSO-2015DFVZ.pdf.WSDC>



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23/05 / 2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES

Nombres – Apellidos: María Fernanda Gavilanes Balladares

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Informática y Electrónica

Carrera: Diseño Gráfico

Título a optar: Licenciada en diseño gráfico

f. Analista de Biblioteca responsable:


Ing. Fernanda Arévalo M.



0478-DBRAL-UPT-2023