



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis
compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.**

AUTOR:

JIMÉNEZ CEVALLOS, JOSÉ DAVID

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. SOTO CHÁVEZ, BILLY GUSTAVO, Ms

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jiménez Cevallos, José David**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR (A)

f. _____
Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jiménez Cevallos, José David**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Jiménez Cevallos, José David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Cevallos, José David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2018

f. _____
Jiménez Cevallos, José David

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia: mi abuelo Tarquino Cevallos, cuyo espíritu siempre me acompaña, mi abuela Teresa, mi madre Teresita siempre apoyándome en absolutamente todo, mi novia Katherine, y todos y cada uno de los que me han acompañado durante esta larga jornada universitaria.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico de todo corazón al desarrollo del cartelismo y diseño gráfico de mi país, Ecuador.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván, Ms.

Delegado 1

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos del proyecto	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	5
2.1.1 Recolección de información sobre el producto y público.	7
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información	7
2.1.2.1 Entrevista con el Arq. Melvin Hoyos	9
2.1.2.2 Entrevista con el Lcdo. Ángel Hidalgo	9
2.1.2.3 Entrevista con el Lcdo. José Luis López.....	10
2.1.2.4 Entrevista con el Lcdo. Javier Pérez.....	11
2.1.2.5 Entrevista con Peter Mussfeldt	11
2.1.2.6 Resultados de encuestas a estudiantes	11
2.2 Análisis de proyectos similares.....	14
2.2.1 Libro: Duales y Recíprocos.....	14
2.2.2 Libro: En la historia de la publicidad ecuatoriana.....	16
2.2.3 Libro: How Posters Work	17
3. PROYECTO.....	19
3.1 Criterios de diseño.....	19
3.1.1 Categorías de análisis	19

3.1.1.1	Enfocar el ojo.....	21
3.1.1.2	Cortar y pegar.....	23
3.1.1.3	Activar la diagonal	25
3.1.1.4	Abrumar el ojo	27
3.1.1.5	Simplificar	29
3.1.1.6	Manipular la escala.....	31
3.1.1.7	Texto como imagen	33
3.1.1.8	Contar una historia	35
3.1.1.9	Duplicar significado.....	37
3.1.1.10	Superposición	39
3.1.2	Contenido	41
3.1.3	Cromática.....	45
3.1.4	Tipografía.....	49
3.1.5	Estructura reticular.....	55
3.1.6	Diagramación.....	56
3.2	Desarrollo de artes iniciales.....	57
3.3	Evaluación de artes iniciales	58
3.4	Desarrollo de propuesta gráfica inicial.....	59
3.5	Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	62
3.6	Arte final de las piezas gráficas	65
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1	Conclusiones	72
4.2	Recomendaciones.....	73

5.	BIBLIOGRAFÍA	74
6.	ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios compositivos de Ellen Lupton.....	19
Tabla 2. Criterios compositivos de la guía ilustrada	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Encuesta a público objetivo	12
Figura 2. Encuesta a público objetivo	12
Figura 3. Encuesta a público objetivo	13
Figura 4. Encuesta a público objetivo	13
Figura 5. Encuesta a público objetivo	14
Figura 6. Libro "Duales y Recíprocos".	14
Figura 7. Páginas del libro "Duales y Recíprocos" de Pablo Iturralde.....	15
Figura 8. En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana	16
Figura 9. Páginas de "En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana"	17
Figura 10. "How Posters Work" de Ellen Lupton	17
Figura 11. Detalle de páginas de "How Posters Work" de Ellen Lupton	18
Figura 12. Ejemplo de obras descartadas.....	20
Figura 13. "El agua en malas condiciones" por José Bardasano, 1937	21
Figura 14. Detalle de imagen predominante en anuncio de Marlboro.....	22
Figura 15. Carteles con criterio de "enfocar el ojo"	22
Figura 16. "Berlin: Symphony of a Big City" por Stenberg, 1928.....	23
Figura 17. Detalle de objetos cortados y pegados conformando un cartel..	24
Figura 18. Carteles producto de un proceso de "cortar y pegar"	24
Figura 19. "Tea Drives Away the Droops", por Edward McKnight, 1936.....	25
Figura 20. Activar la diagonal.....	26
Figura 21. La diagonal como elemento activador en un cartel.....	26
Figura 22. Cartel "Junior Wells" por Victor Moscoso, 1966.....	27

Figura 23. Elementos que abruman la composición de un cartel.....	28
Figura 24. Carteles que abruman la mirada del espectador	28
Figura 25. Cartel de la película King Kong, por Marek Mosinski, 1968.....	29
Figura 26. Simplificación como parte del diseño de carteles	30
Figura 27. Criterio de la simplificación presente	30
Figura 28. Cartel Tomato Records por Milton Glaser, 1978.....	31
Figura 29. Manipulación la escala de los elementos gráficos	32
Figura 30. Carteles con variantes en la escala de sus elementos	32
Figura 31. Cartel "Paul Newman" por Ralph Schraivogel, 2001.....	33
Figura 32. El texto se vuelve un elemento principal en la composición	34
Figura 33. Carteles que utilizan el texto como elemento gráfico.....	34
Figura 34. "Someone Talked!" por Frederick Siebel, 1942.....	35
Figura 35. La historia con su protagonista: el estudiante.....	36
Figura 36. Las historias en los carteles.....	36
Figura 37. "Crack House – White House" por Peter Kuper, 1991	37
Figura 38. Máquina de escribir y texto mecanográfico.....	38
Figura 39. Significado visualmente reforzado	38
Figura 40. "Dada" por Paul Rand, 1951	39
Figura 41. Futbolista superpuesto en un estadio	40
Figura 42. Ejemplos de carteles con superposición.....	40
Figura 43. Maquetación de páginas: concepto de categoría compositiva...	41
Figura 44. Maquetación de páginas: explicación de 1 pieza gráfica	41
Figura 45. Maquetación de páginas: recopilación de anuncios y carteles ..	42

Figura 46. Maquetación páginas: mockups.....	42
Figura 47. Maquetación de páginas: propuestas contemporáneas.....	43
Figura 48. Captura fotográfica de la Revista Vistazo	43
Figura 49. Vista general de varios registros fotográficos	44
Figura 50. Comparativa entre fotografía original y optimizada.....	44
Figura 51. Piezas gráficas del criterio de "manipular la escala".....	45
Figura 52. Captura de pantalla de la herramienta TinEye.....	46
Figura 53. Ejemplo de collage de carteles y anuncios	46
Figura 54. Detalle de pantalla de subida de imagen a la plataforma Tineye	47
Figura 55. Extracción de colores de un grupo de carteles	47
Figura 56. Paleta de colores para la guía ilustrada.....	48
Figura 57. Ejemplo de combinaciones tipográficas de Fontjoy	49
Figura 58. Detalle de la barra de contraste tipográfico de Fontjoy.....	50
Figura 59. Combinaciones tipográficas obtenidas.....	51
Figura 60. Combinaciones tipográficas obtenidas.....	52
Figura 61. Tipografía para títulos de la guía ilustrada	53
Figura 62. Tipografía para subtítulos de la guía ilustrada	53
Figura 63. Tipografía para cuerpos de texto del libro.....	54
Figura 64. Previsualización de texto con las tipografías seleccionadas.....	54
Figura 65. Ejemplo de retícula jerárquica.....	55
Figura 66. Base de retícula jerárquica	56
Figura 67. Simulación de objetos a diagramar	56
Figura 68. Boceto de propuesta de diagramación.....	57

Figura 69. Variante de diagramación	57
Figura 70. Peter Mussfeldt revisando los artes iniciales	58
Figura 71. Boceto de propuesta de diagramación.....	59
Figura 72. Variante de diagramación	59
Figura 73. Ejemplo del elemento característico de la pieza gráfica	60
Figura 74. Mockup de anuncios y carteles.....	60
Figura 75. Primera propuesta de portada para la guía ilustrada	61
Figura 76. Diseño de portada de guía ilustrada	62
Figura 77. Diseño de páginas introductorias.....	62
Figura 78. Diseño de páginas explicativas.....	63
Figura 79. Diseño de páginas de análisis de piezas gráficas.....	63
Figura 80. Mockup de anuncios y carteles.....	64
Figura 81. Diseño de páginas de propuestas contemporáneas.....	64
Figura 82. Diseño de páginas de propuestas contemporáneas.....	64
Figura 83. Diseño de portada de la guía ilustrada.....	65
Figura 84. Diseño de páginas introductorias.....	65
Figura 85. Diseño de páginas introductorias.....	66
Figura 86. Diseño de páginas introductorias.....	66
Figura 87. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	67
Figura 88. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	67
Figura 89. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	68
Figura 90. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	68
Figura 91. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	69

Figura 92. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	69
Figura 93. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	70
Figura 94. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	70
Figura 95. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	71
Figura 96. Diseño de páginas: Enfocar el ojo	71

RESUMEN

El proyecto de titulación acerca del diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975, nace debido a la necesidad de contar con un recurso visual, categorizado y explicativo acerca de carteles y anuncios creados en la ciudad de Guayaquil durante un periodo determinado, que sirva como herramienta de creación visual para el estudiante, publicista, futuro diseñador, creativo o cualquier persona con interés de conocer acerca del legado visual de esta ciudad. Para el cumplimiento de este objetivo se implementa una guía ilustrada en donde comulgan distintas ramas del diseño gráfico, como la tipografía, la ilustración, los carteles, con la historia, con la intención de que el producto final sea visualmente atractivo, funcional y fidedigno al periodo histórico en el que se desenvuelve, para con esto lograr cubrir la carencia de recursos organizados que existe hoy en día acerca de temas relacionados a la historia de la publicidad y cartelismo en la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES:

Historia / Contenido cultural / Guía Ilustrada / Biblioteca Municipal de Guayaquil / Archivo Histórico del Guayas / Diseño Gráfico / Ilustración / Cartelismo / Anuncios / Publicidad / Diagramación

ABSTRACT

The following project regarding the design of an illustrated guide of posters, from the compositional analysis of printed advertisements of Guayaquil from 1920 - 1975, was born due to the need to have a visual, categorized and explanatory resource about posters and advertisements created in the city of Guayaquil during a specific period, which serves as a visual creation tool for the student, publicist, future designer, creative or anyone interested in knowing about the visual legacy of this city. For the fulfillment of this objective, an illustrated guide is implemented where different branches of graphic design, such as typography, illustration, poster, and history communicate, with the intention that the final product is visually attractive, functional and reliable to the historical period in which it develops, thus covering the lack of organized resources that exists today about issues related to the history of advertising and posters in the city of Guayaquil.

KEYWORDS:

History / Cultural Content / Illustrated Guide / Municipal Library of Guayaquil / Historical Archive of Guayas / Graphic Design / Illustration / Poster Design / Advertisements / Advertising / Layout

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Guayaquil cuenta con un amplio historial entorno al diseño gráfico y a la publicidad, tomando como punto de partida el año 1821, en donde, gracias a la llegada de la imprenta a la ciudad, empezaron a aparecer las primeras piezas de comunicación visual, en su mayoría, anuncios comerciales. Muchos de estos avisos se encuentran en el libro “El Patriota de Guayaquil y otros impresos” de Abel Romeo Castillo (1981), siendo el primer aviso publicado el día sábado 30 de junio del año 1821, en la página 28 del primer periódico elaborado en la imprenta de Guayaquil Independiente: “El Patriota de Guayaquil” (Año 1 – N°. 6, semestre I) **(Ver anexo 1)**, en donde se anunciaba lo siguiente:

La Fragata Pez Volante saldrá en estos días de este puerto para el Callao, de donde regresará a éste; el buque es sumamente velero y presta muchas comodidades; su Capitán es Mist. Beriah Jeleh, y su consignatario Don José de Villamil (Castillo, 1981).

Este tipo de avisos empiezan a difundirse de manera considerable, consecuencia del aumento en el movimiento comercial de la ciudad, fortalecido por el proceso independentista, que también se vio beneficiado por el masivo flujo de inmigrantes europeos, con los que durante el siglo XIX se crean negocios de importación y actividades comerciales en general, originando la proliferación de anuncios publicitarios.

A finales de la década de los 60, el coleccionista e historiador Maurice Rickards (1971) expresa que “El cartel, como ha sido entendido por tres cuartos de siglo, es poco probable que sobreviva”. No obstante, aún se observa la utilización de carteles en distintos medios, gracias a diversas técnicas de impresión y materiales existentes, siendo utilizados para vender productos, promover eventos o comunicar ideas. Con el paso del tiempo, muchos de estos carteles pierden su propósito y simplemente desaparecen, pero si alguno de ellos logra convertirse en atemporal, pasará a reposar en

un museo y ser un objeto de estudio (Lupton, 2015, p. 12). Es posible encontrar recopilaciones de los carteles y anuncios guayaquileños desarrollados durante 1920 a 1975 en varias fuentes, sin embargo, no existen investigaciones que asuman el desafío de recopilar, analizar y exponer los criterios compositivos utilizados en la creación de éstas piezas de comunicación visual de aquel periodo histórico.

En la Biblioteca Municipal de Guayaquil existen diferentes registros y compilaciones de anuncios, publicidades y carteles, sin embargo, toda esta información requiere organización y levantamiento fotográfico, para con esta información proceder a diseñar la guía ilustrada carteles, fruto de este trabajo de investigación.

Una aproximación a las intenciones del presente trabajo de titulación se encuentra en la publicación de Belisario González Bazo (1909) "El Ecuador: Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República", en donde presenta información relevante y puntual de las 15 provincias que en aquel entonces tenía el país, además de mostrar la actividad económica y anuncios publicitarios de cada uno de aquellos lugares (Hidalgo, 2014). Destaca también la revista Patria, publicada por el guayaquileño Carlos Manuel Noboa Ledesma, en el año 1916, financiada por anuncios publicitarios y publlirreportajes (Estrada, 2005). En esos tiempos, era común ver anuncios y carteles expuestos en las calles de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo, de cine o en exteriores de distintos negocios (Ceriola, 1910).

De momento existen aproximaciones a la recopilación de carteles guayaquileños, como por ejemplo el libro "*En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana*", de Jenny Estrada (2005) en donde presenta una colección de varios avisos publicitarios a manera de carteles de la Compañía de Cervezas Nacionales. Gracias a ellos es posible observar los distintos cambios que la publicidad guayaquileña ha ido adoptando con el paso de los años, sin embargo, estas piezas gráficas no son analizadas tomando en consideración los criterios del diseño gráfico. Pese a que hay registros de afiches y anuncios publicitarios guayaquileños, estos carecen de una adecuada categorización, es decir no existe un levantamiento adecuado de fácil acceso

que organice carteles y avisos de 1920 a 1975. Por otra parte, no se cuenta con estudios que permitan entender cuáles fueron los procesos compositivos desarrollados en la creación de estas piezas de comunicación visual que sirva como punto de partida para entender, analizar y generar propuestas que haga referencia a estas composiciones y sus elementos, rescatando las características más importantes de estos carteles y anuncios, para ponerlos en práctica en la creación de afiches, sirviendo al futuro diseñador, estudiante de diseño, comunicador visual, creativo, cartelista y demás.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

- Diseñar una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

1.2.2 Objetivos específicos

- Recopilar evidencias físicas y registros acerca de los anuncios publicitarios y carteles de la ciudad de Guayaquil de 1920 – 1975.
- Organizar, por medio del análisis, los elementos compositivos de los anuncios publicitarios y carteles guayaquileños de 1920 – 1975.
- Crear una guía de cómo hacer carteles mediante el análisis compositivo de carteles y avisos de Guayaquil de 1920 - 1975.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

El presente proyecto es una investigación cualitativa de carácter histórico, documental y descriptivo. Según Bonilla y Rodríguez (citado por Bernal, 2000, p. 60), una de las características principales de la investigación cualitativa es que no se preocupa por cuantificar ni medir los datos, sino más bien de describir y profundizar el fenómeno social, evitando todo tipo de generalización. Así mismo, Bernal (2010, p. 60) menciona que la finalidad de los investigadores que opten por este método es comprender una situación social como un todo, considerando sus motivaciones y dinámica de trabajo. La investigación se complementa con encuestas al público objetivo, los estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y entrevistas con historiadores y diseñadores gráficos ecuatorianos.

Salkind (citado por Bernal, 1998, p. 110), menciona que “la investigación histórica se orienta a estudiar sucesos del pasado. Analiza la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y con sus sucesos precedentes”, es decir, se desea comprender el pasado y cómo éste tiene repercusión en el presente y futuro. La investigación se suma a este proceso, recopilando información concerniente a los anuncios publicitarios y carteles de Guayaquil de 1920 a 1975, para comprender acerca de su origen, evolución y desenvolvimiento en la escena de la comunicación visual en la ciudad.

Toda la información relacionada a estas piezas gráficas se obtiene a través de la revisión de documentos, revistas y libros del Archivo Histórico del Guayas y la Biblioteca Municipal de la ciudad de Guayaquil. Como primera instancia, se realiza un ejercicio exploratorio, esto quiere decir que se realiza un levantamiento de información, consultando documentos, libros y realizando registros fotográficos **(Ver anexo 2 y 3)**.

Existe una variable que se debe determinar para la investigación, y es el período histórico seleccionado para la recolección de los carteles y publicidades. Para que exista la validación de este periodo de tiempo y además tener mejor entendimiento acerca de los acontecimientos que fomentaron la aparición y desarrollo de publicidades y carteles en aquella época, se procede a entrevistar a historiadores de la ciudad de Guayaquil. Según Alonso, (2016, p. 9) menciona que la entrevista de investigación es un diálogo entre dos personas, con la finalidad de obtener información adicional sobre un tema definido.

Se realizan entrevistas al Arq. Melvin Hoyos, director de Promoción Cívica y Cultura del Municipio de Guayaquil, quien desde su cargo maneja la Biblioteca Municipal, y al Lcdo. Ángel Emilio Hidalgo, docente en la Universidad de las Artes. Respecto a criterios de diseño y valoración de la importancia del cartel, se entrevista a los diseñadores Peter Mussfeldt, referente por excelencia del diseño gráfico en Ecuador, Lcdo. José Luis López, director de CõM Studio, docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Santo Domingo y cartelista cuya obra ha sido expuesta en varios países del mundo, y Lcdo. Javier Pérez, reconocido creativo y diseñador guayaquileño.

La interacción entre los criterios de historiadores, junto al aporte de referentes en el ámbito del diseño y creación visual ayudan a orientar y validar criterios acerca del período de tiempo a utilizar para la selección del objeto de estudio, en este caso los publicidades y carteles de Guayaquil de 1920 a 1975. La validación del período histórico se da debido a la aprobación de los historiadores, los que, gracias a su experiencia en sucesos históricos de la ciudad de Guayaquil, dan visto bueno al periodo seleccionado. Las entrevistas con los diseñadores ayudan a entender, dentro del área de la creación visual, cuáles son las características importantes de estos carteles y cómo fue su transición a la contemporaneidad, buscando respuestas a interrogantes tales como: ¿por qué se busca rescatar y analizar estos elementos característicos?, ¿qué ha sucedido con estos elementos?, ¿han perdido su valor en la creación de

propuestas actuales?, ¿qué sucedió con la metodología de creación de estos carteles frente a la aparición de nuevas tecnologías?

Como parte de la recolección de información acerca del público objetivo, los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se realizan encuestas con la finalidad de comprender acerca del nivel de conocimiento que tienen acerca de los carteles y anuncios publicitarios de Guayaquil de 1920 – 1975, además de sus elementos compositivos, y conocer su interés por contar con una guía ilustrada que contenga información relativa a este tipo de piezas gráficas del Guayaquil de aquel entonces, como una herramienta de creación visual contemporánea.

2.1.1 Recolección de información sobre el producto y público.

Ellen Lupton propone categorías de análisis en su publicación “How Posters Work”, entre las que figuran: enfocar el ojo, cortar y pegar, activar la diagonal, abrumar el ojo, simplificar, manipular la escala, texto como imagen, contar una historia, duplicar significado y superposición. Estas categorías o criterios de composición se verán reflejados posteriormente en el producto final, que es la guía ilustrada de anuncios publicitarios y afiches, que condensa el ejercicio de recopilación histórica de los carteles **(Ver anexo 4)** pasando por el análisis de estos, luego llevado a la interacción entre lo pasado y lo contemporáneo para arrojar metodologías de creación de carteles en la contemporaneidad.

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información

El proceso del trabajo de titulación empieza con la consulta y verificación de información acerca de anuncios y publicidades de Guayaquil de 1920 a 1975, con la intención de conocer existencias y disponibilidad de material para trabajar en la guía ilustrada. El periodo histórico seleccionado se valida por medio de entrevistas con historiadores, siendo los años 1920 – 1975 el periodo en el cual se van a analizar los carteles. Posterior a la verificación de este periodo de tiempo se tiene acceso a los archivos de la Biblioteca

Municipal de Guayaquil y al Archivo Histórico del Guayas para hacer el levantamiento de la información y fotografías. Esto permite identificar formas, composiciones de anuncios publicitarios y carteles de la época antes mencionada.

Después de levantar la información y fotografiar evidencias físicas, y debido a la ausencia de una compilación y organización previa de piezas gráficas de índole publicitaria, existen limitados ejemplares de carteles, sin embargo, durante la recopilación para este trabajo de investigación, se encuentran anuncios publicitarios con tratamiento compositivo de cartel (**Ver anexo 5**), y que son replicados en revistas, como Vistazo, Patria y Social Cine, también en almanaques y guías comerciales de la época, y en la colección de hojas sueltas de la Biblioteca Municipal de Guayaquil.

Eguizábal (2002, p. 2) menciona que todos tenemos una idea intuitiva acerca de qué es un cartel, pero que su definición no resulta tan evidente debido a la existencia de otros soportes con similares características. El autor agrega:

(...) algunos puntos de contacto por su aplicación, pero también por su lenguaje de naturaleza híbrida entre lo visual y lo verbal; incluso algunos de ellos pueden repetir idéntico mensaje al del cartel (como pasa en ocasiones con los programas de mano cinematográficos), sin llegar por ello a poder ser catalogados como carteles.

Concluye afirmando que la característica principal del cartel reside más bien en su soporte que en su mensaje, en donde prima la seducción sobre la noticia, la estética sobre la información.

Seguido de esto se realizan entrevistas a entendidos en el área de diseño gráfico como Peter Mussfeldt, José Luis López y Javier Pérez, para comprender los criterios de composición y la pertinencia de creación en anuncios publicitarios y carteles.

2.1.2.1 Entrevista con el Arq. Melvin Hoyos

El Arq. Melvin Hoyos es director de Promoción Cívica y Cultura del Municipio de Guayaquil, quien desde su cargo maneja la Biblioteca Municipal y además es un historiador muy connotado en la ciudad de Guayaquil (**Ver anexo 6**). Menciona que debido al incremento en la actividad comercial de la ciudad y al aumento de la influencia de cultura europea gracias a los viajes que realizaban personas acaudaladas de la época, se evidencia la aparición de un mayor número de anuncios publicitarios y carteles, validando la periodicidad debido a este auge publicitario, tomando como punto de partida los años 1920 hasta 1975.

Si bien entre 1920 -1975 existían carteles, anuncios y publicidades de revistas, el historiador menciona que hay una diferencia entre cartel y publicidades encontradas en revistas o periódicos de la época, y ésta radica en su aplicación, es decir, piezas gráficas que reposan en paredes, muros, postes o algún otro soporte de gran tamaño. A pesar de esta diferencia, se logra encontrar carteles en función de anuncios dentro de revistas o periódicos, y viceversa. El Arq. Hoyos valida el hecho de tomar las publicidades de revistas como la aproximación al cartel, para tomar de ahí sus elementos compositivos.

Añade que la recopilación de carteles en periódicos o revistas se complementa con la exploración de foto urbana de inicios del siglo XX, es decir, ver los afiches en acción, un impreso pegado en la pared, cumpliendo la función de un cartel. Concluye resaltando la importancia del presente tema de investigación por cuanto no ha existido un trabajo con características similares a este proyecto.

2.1.2.2 Entrevista con el Lcdo. Ángel Hidalgo

Durante la entrevista, el Lcdo. Ángel Hidalgo (**Ver anexo 7**), historiador en de la ciudad de Guayaquil, menciona que el periodo de 1920 señalado para el análisis del presente proyecto es un buen punto de partida para la

recolección de información, sin embargo, sugiere para futuros proyectos de investigación que se recopile información incluso de comienzos del siglo XX.

Comenta acerca de las diferentes tipografías utilizadas en las publicidades de la época y su interacción con el uso y manejo del espacio público. Estas tipografías causaban gran impacto, luciéndose en exteriores de los distintos locales o negocios de la ciudad. Los registros se los puede encontrar en el Archivo Histórico del Guayas, en distintas fotos urbanas de inicios del siglo XX (**Ver anexo 8**), y a su vez en las guías comerciales, almanaques y álbumes de la ciudad de Guayaquil de dicho periodo de tiempo, como por ejemplo “Guayaquil a la Vista”, contando con dos ediciones: 1910, y 1920, “América Libre” de 1920, “El Ecuador en el Centenario de la Independencia de Guayaquil” de 1920.

2.1.2.3 Entrevista con el Lcdo. José Luis López

El Lcdo. José López, director de CöM Studio, docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Santo Domingo y cartelista cuya obra ha sido expuesta en varios países del mundo habla acerca del rol del cartel en la actualidad y cómo está ganando protagonismo siendo un ente de consciencia social. Añade que en la actualidad se cuenta con gran variedad de tecnologías y soportes, logrando que el cartel tome un nuevo rumbo en lo que ha conceptualización respecta; ya que no se limita más al espacio ni al formato. Menciona que la mayoría de las composiciones publicitarias basadas en carteles utilizan similares jerarquías visuales, que van desde fotografías que evocan momentos deseables relacionados al producto o simplemente mostrando al producto como protagonista, dejando muchas veces al cartel como un soporte más dentro de la estrategia de comunicación.

Concluye expresando que el cartel es capaz de presentarse en cualquier formato o soporte, sin que esto afecte su mensaje y capacidad de impacto (**Ver anexo 9**).

2.1.2.4 Entrevista con el Lcdo. Javier Pérez

El Lcdo. Javier Pérez menciona que el cartel como tal sigue siendo una pieza de comunicación mayormente para promocionar eventos culturales, teniendo más protagonismo en publicaciones dentro de redes sociales, debido a que cada vez se imprimen menos, pero esto no le impide a dicha pieza gráfica seguir funcionando como un cartel.

Agrega un detalle acerca de los carteles vistos en la ciudad de Guayaquil, y expresa que es común ver letras grandes, colores llamativos y fotos de stock que no tienen relación alguna con la identidad local **(Ver anexo 10)**.

2.1.2.5 Entrevista con Peter Mussfeldt

Peter Mussfeldt, diseñador de origen alemán, nacionalizado ecuatoriano, comenta durante la entrevista, que los anuncios publicitarios encontrados en revistas y periódicos de Guayaquil desde 1920 a 1975, efectivamente tienen un tratamiento compositivo de cartel **(Ver anexo 11)**. Agrega que, estas publicaciones buscaban contrastar la información textual encontrada con una pieza gráfica de gran impacto para el lector, siendo por esta razón que el formato cartel, adaptado a la revista, era el soporte predilecto para colocar este tipo de anuncios, sumándose Mussfeldt a este ejercicio de diseñar varios carteles publicitarios de aquella época, como por ejemplo para la revista Vistazo **(Ver anexo 12)**.

2.1.2.6 Resultados de encuestas a estudiantes

La investigación busca generar un producto que evidencie los procesos desarrollados en la creación de los carteles guayaquileños de 1920 – 1975, y para esto hay que entender que el público al que va dirigido son los estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Para las encuestas **(Ver anexo 13)** se considera a 96 estudiantes de la carrera inscritos en el semestre A-2018, arrojando resultados acerca del nivel de conocimiento que tienen respecto de criterios compositivos de carteles, publicidades de la época y su deseo de contar con una herramienta de creación de afiches publicitarios **(Ver figura 1)**.

¿Conoces algún criterio de composición de carteles?

96 respuestas

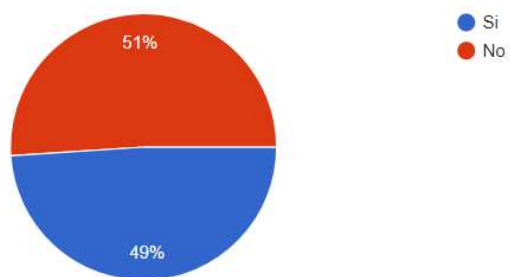


Figura 1. Encuesta a público objetivo
Fuente: Elaboración propia (2018)

En el anterior gráfico se puede ver representado el nivel de conocimiento que los estudiantes tienen acerca de criterios compositivos de carteles, en donde el 51% responde positivamente (**Ver figura 2**).

¿Deseas comprender los elementos compositivos utilizados en la creación visual de estos carteles?

96 respuestas

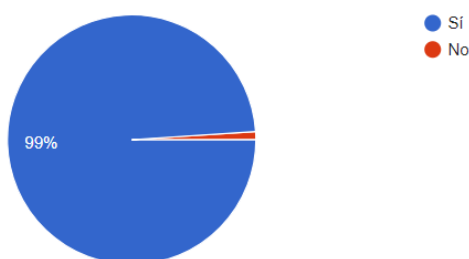


Figura 2. Encuesta a público objetivo
Fuente: Elaboración propia (2018)

La mayoría de los encuestados responde favorablemente al hecho de poder comprender elementos compositivos en la creación visual de carteles (**Ver figura 3**).

¿Conoces carteles o anuncios publicitarios de aquella época?

96 responses

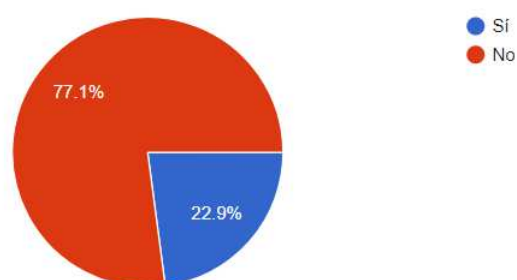


Figura 3. Encuesta a público objetivo
Fuente: Elaboración propia (2018)

Las respuestas respecto de esta pregunta evidencian que los estudiantes poseen cierto grado de conocimiento acerca de carteles y anuncios de Guayaquil de los años 1920 – 1975 (**Ver figura 4**).

¿Te gustaría contar, como recurso de creación visual con las características y elementos de los carteles y anuncios publicitarios de Guayaquil diseñados desde 1920 a 1975?

96 responses

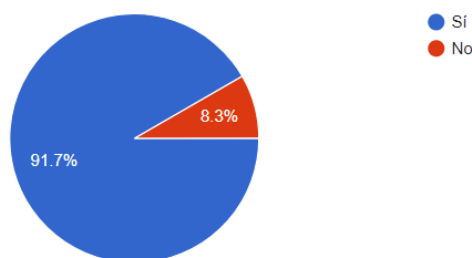


Figura 4. Encuesta a público objetivo
Fuente: Elaboración propia (2018)

Este gráfico muestra que la mayoría de los estudiantes siente mucho interés acerca de contar con un recurso de creación visual que contenga las características y elementos de estos carteles (**Ver figura 5**).

¿Quisieras crear carteles a partir de estos elementos compositivos?

96 respuestas

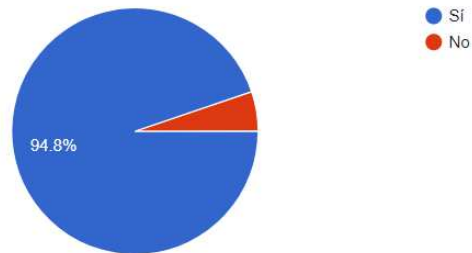


Figura 5. Encuesta a público objetivo
Fuente: Elaboración propia (2018)

Gran parte de los estudiantes encuestados, a más de querer una herramienta de comprensión y creación de carteles, está muy interesada en poner en práctica estos conocimientos y generar sus propias propuestas de afiches.

2.2 Análisis de proyectos similares

2.2.1 Libro: Duales y Recíprocos



Figura 6. Libro "Duales y Recíprocos".
Fuente: Iturralde (2004)

La obra presenta una evolución de la comunicación visual del Ecuador, partiendo de las figuras zoomórficas del Periodo Formativo hasta modernos logotipos corporativos, destacando el contexto sociocultural de cada periodo,

creando un registro cronológico respecto de la evolución de la gráfica local, tomando como punto de partida lo precolombino, en donde se aprecian también ilustraciones, carteles, anuncios, marcas y demás identidades visuales creadas a través de los años en el Ecuador (**Ver figura 7**).



Figura 7. Páginas del libro “Duales y Recíprocos” de Pablo Iturralde.
Fuente: Iturralde (2004)

El contenido de este libro se ajusta al presente proyecto de investigación por su formato horizontal, que favorece la diagramación y presentación de carteles y demás fotografías. Otro de los aportes de esta obra es que debido a su carácter recopilatorio y al análisis sociocultural que hace el autor a cada pieza gráfica respecto del período en que fueron creadas, se logra comprender las características compositivas de los anuncios y las herramientas visuales utilizadas en una etapa determinada de la historia del Ecuador.

Los anuncios publicitarios y carteles recopilados a lo largo de la etapa documental de esta investigación, y por su carácter histórico, también se han visto afectados por distintas manifestaciones sociales, culturales, económicas y hasta políticas, viéndose reflejadas en la utilización de recursos gráficos y compositivos.

2.2.2 Libro: En la historia de la publicidad ecuatoriana



Figura 8. En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana
Fuente: Estrada (2005)

Esta obra de Jenny Estrada (2005) recopila varios carteles publicitarios de la Cervecería Nacional de inicios del siglo XX, pudiéndose notar un desarrollo enmarcado por los distintos contextos socioculturales de cada época.

La autora hace una invitación a un recorrido a la trayectoria de la publicidad y comunicación visual de las marcas de cerveza de la Cervecería Nacional (**Ver figura 9**), resaltando algunos de los movimientos artísticos que tuvieron gran impacto en nuestro país, y también mostrar novedades que han forjado el camino de la publicidad en el Ecuador, como por ejemplo la cámara fotográfica, la tecnificación de las imprentas y hasta la industrialización del papel (Durán, 2014).



Figura 9. Páginas de “En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana”
Fuente: Estrada (2005)

Al evidenciar estos cambios acerca de la forma de comunicar gráficamente en la historia guayaquileña, se toma como base este proceso de recopilación de todos los anuncios y carteles como una referencia visual de carácter histórico.

2.2.3 Libro: How Posters Work

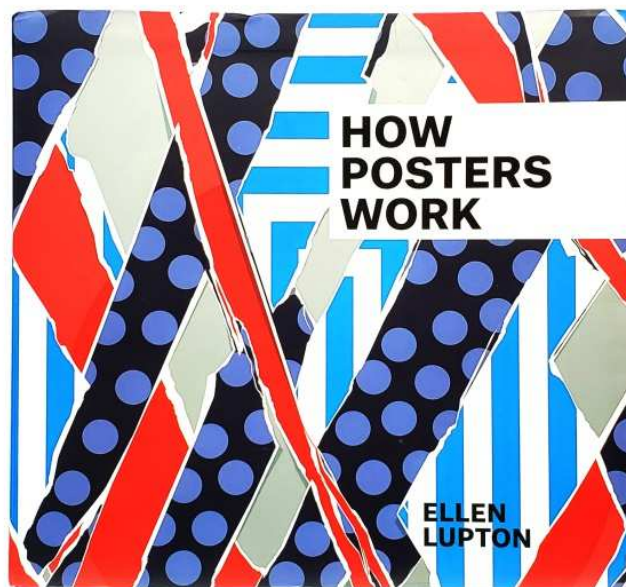


Figura 10. “How Posters Work” de Ellen Lupton
Fuente: Lupton (2015)

Finalmente, el libro "How Posters Work" (2015) de Ellen Lupton, presenta una recolección de carteles de todo el mundo (**Ver figura 11**), agrupándolos en distintas categorías de composición de diseño gráfico, entre los cuales constan la simplicidad, superposición, activar la diagonal y demás. La intención de su obra es brindar al lector una perspectiva más clara acerca de cómo los diseñadores plasman criterios compositivos en los carteles (Lupton, 2015, p. 12).



Figura 11. Detalle de páginas de "How Posters Work" de Ellen Lupton
Fuente: Lupton (2015)

El presente proyecto de investigación toma como referencia los procesos desarrollados por Lupton y sus categorías de composición, como por ejemplo la simplificación, superposición, escala, amplificación y hasta contar una historia, siendo esta la base para la organización y clasificación de los carteles y anuncios publicitarios recopilados a lo largo de la etapa documental del proceso de investigación.

3. PROYECTO

3.1 Criterios de diseño

La finalidad de este trabajo de investigación es la creación de una guía ilustrada, orientada a ser una herramienta de referencia gráfica de creación de carteles para estudiantes de carreras de diseño gráfico, y profesionales en la comunicación visual. La inserción de software y utilitarios web en el desarrollo de los criterios de diseño juega un papel importante que se menciona en los siguientes apartados. A continuación se plantean los criterios de diseño para el desarrollo del trabajo de titulación:

3.1.1 Categorías de análisis

Dentro de los criterios de diseño se propone como instrumento las categorías de análisis planteadas por Lupton en su libro “How Posters Work” (2015), que sirven para entender los elementos que imperan en las composiciones de los carteles y cómo poder abstraerlos para aplicarlos en futuras creaciones visuales. La autora en su publicación propone un total de 14 criterios compositivos (**Ver tabla 1**):

Enfocar el ojo	Abrumar el ojo
Simplificar	Cortar y pegar
Superposición	Asaltar la superficie
Activar la diagonal	Manipular la escala
Usar texto como imagen	Contar una historia
Duplicar el significado	Amplificar
Hacer contacto visual	Hacer un sistema

Tabla 1. Criterios compositivos de Ellen Lupton
Fuente: Elaboración propia (2018)

De esta lista se toman 10 categorías (**Ver tabla 2**), que mejor se adaptan a las observadas en los carteles y anuncios de Guayaquil de 1920 a 1975, para agrupar analizar, categorizar y disgregar los elementos de las diferentes piezas gráficas recopiladas durante la fase inicial de la investigación.

Enfocar el ojo:	13 ejemplares
Cortar y pegar:	13 ejemplares
Activar la diagonal:	16 ejemplares
Abrumar el ojo:	15 ejemplares
Simplificar:	9 ejemplares
Manipular la escala:	12 ejemplares
Texto como imagen:	13 ejemplares
Contar una historia:	13 ejemplares
Duplicar significado:	13 ejemplares
Superposición:	2 ejemplares

Tabla 2. Criterios compositivos de la guía ilustrada
Fuente: Elaboración propia (2018)

La cantidad total de piezas gráficas a utilizar es de 119 ejemplares. Esta selección es la que mejor se adapta a los criterios compositivos definidos, debido a su construcción. Por otra parte, los 131 restantes son descartados puesto que no encajan en ninguno de ellos, porque no hacen un uso adecuado del espacio compositivo, o contienen mucho texto (**Ver figura 12**).



Figura 12. Ejemplo de obras descartadas
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.1 Enfocar el ojo

A principios del siglo XX, el “*German Plakatstil*” (estilo de carteles), fue un movimiento que dio nacimiento a llamativos anuncios publicitarios, teniendo como principal característica el realce dado a objetos. Los diseñadores empleaban líneas pesadas y colores planos para lograr enfocar el ojo en las mercancías del día, desde sombreros, zapatos, hasta plumas, fósforos y cigarrros (Lupton, 2015, p.72).

En el cartel: “El agua en malas condiciones produce más bajas que la metralla” de José Bardasano (España, 1937), se aprecia este criterio de dar protagonismo a un objeto central, en donde se observa que el vaso ocupa gran parte del espacio de la composición, recayendo en ella la mayoría del peso visual (**Ver figura 13**).



Figura 13. “El agua en malas condiciones” por José Bardasano, 1937
Fuente: Lupton (2015)

La característica principal de este criterio es el realce que se le da a un objeto, el mismo que en primer plano ocupa gran parte de la superficie del diseño. Se toma como ejemplo el anuncio publicitario de Marlboro de la revista Vistazo, año 1965, señalando a la caja de cigarrillos como protagonista de la composición, en el centro de ella, acompañada por el título que lleva el nombre de la marca (**Ver figura 14 y 15**).



Figura 14. Detalle de imagen predominante en anuncio de Marlboro
Fuente: Revista Vistazo (1965)



Figura 15. Carteles con criterio de "enfocar el ojo"
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.2 Cortar y pegar

Combinar fragmentos y pequeñas partes sigue siendo un recurso muy utilizado en el proceso de diseño. Antes de la era digital, los diseñadores pegaban distintos elementos (fotografías de semitonos, fotostatos de alto contraste, tiras de texto tipografiado) en unos tableros llamados “empastes”. La aparición de software de procesamiento de imágenes permite a los diseñadores recomponer infinitamente los bloques de textos e imágenes (Lupton 2015, p.106).

En el cartel: “Berlin: Symphony of a Big City” de los hermanos Georgii Augustovich Stenberg y Vladimir Augustovich Stenberg (Alemania, 1928), se observa un collage realizado con fragmentos de varias ilustraciones a través de un proceso que consistía en la utilización de un proyector que permitía a los hermanos aumentar, reducir, distorsionar y manipular imágenes, logrando diseños abstractos a raíz de la obtención y combinación de material fotográfico (Lupton, 2015, p. 106). Es gracias a este proceso que es posible obtener varios fragmentos de imágenes, para que agrupadas conformen una sola entidad comunicacional que yace en el cartel. **(Ver figura 16).**

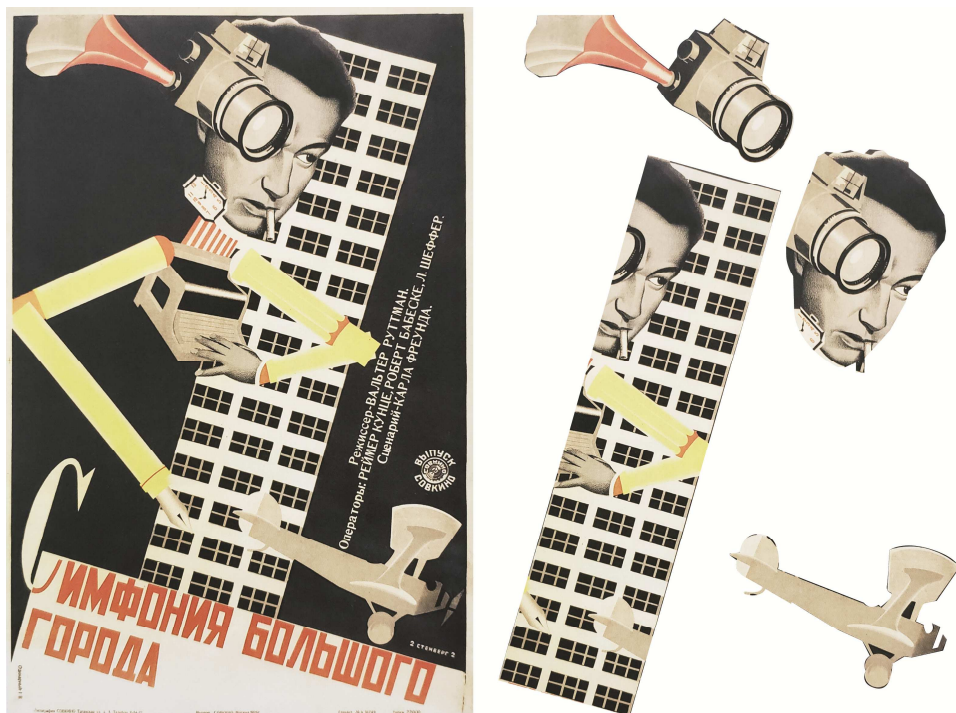


Figura 16. “Berlin: Symphony of a Big City” por Stenberg, 1928
Fuente: Lupton (2015)

El collage realizado para el anuncio de la Crema de Menta “Marie Brizard”, publicado en la revista Vistazo del año 1965, es un claro ejemplo de este ejercicio de cortar y pegar retazos de imágenes para generar una entidad única. La composición tiene como protagonista la fotografía recortada del rostro de una mujer, junto con recortes de etiquetas del producto en cuestión (Ver figura 17 y 18).



Figura 17. Detalle de objetos cortados y pegados conformando un cartel
Fuente: Revista Vistazo (1965)



Figura 18. Carteles producto de un proceso de "cortar y pegar"
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.3 Activar la diagonal

Varios experimentos ópticos muestran que si el ojo es forzado a permanecer inmóvil por varios segundos, el cerebro percibe un espacio en blanco. El sistema de visión necesita de cambio constante, incluso cuando procesa una imagen estática. Es por esta razón que la utilización de un sentido de lectura diagonal en los carteles ayuda mucho a combatir lo estático, convirtiendo al diseño en una composición dinámica, que compromete la movilidad de la visión, ayudando a los ojos a atravesar la superficie (Lupton, 2015, p. 128).

Agrega que las diagonales se rebelan contra el régimen de las retículas, activando el sentido de movilidad en la visión. El texto colocado de manera inclinada del cartel “Tea Drives Away the Droops” de Edward McKnight (Estados Unidos, 1936) otorga a la composición de un toque de energía, a diferencia de si estuviese planteado con un texto completamente horizontal (p. 128) **(Ver figura 19).**



Figura 19. “Tea Drives Away the Droops”, por Edward McKnight, 1936
Fuente: Lupton (2015)

Dentro de este criterio destaca el cartel del V Campeonato Sudamericano de Natación de 1938, en el que se observa las banderas de los países participantes alineadas de manera diagonal, junto a la personificación del Ecuador entregando una corona de laureles al equipo nacional, conjugándose con una diagonal adicional que reposa en su arma (Ver figura 20 y 21).



Figura 20. Activar la diagonal
Fuente: Colección de hojas sueltas, Biblioteca Municipal de Guayaquil (1938)



Figura 21. La diagonal como elemento activador en un cartel
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.4 Abrumar el ojo

Los carteles psicodélicos de los años 1960 revivieron lo orgánico del llamado Jugendstil y el Art Nouveau. Bonnie MacLean, Wes Wilson y otros diseñadores de la era empleaban formas orgánicas repetitivas para mantener la visión del espectador en movimiento. Sus letras hechas a mano burlaban los criterios tradicionales tipográficos de legibilidad y uniformidad (Lupton, 2015, p. 80). Los diseñadores de la psicodelia yuxtaponían colores que buscaban llamar la atención, desafiando la necesidad de captar las miradas, como por ejemplo el cartel Junior Wells, diseñado por Victor Moscoso (Estados Unidos, 1966), en donde se aprecia la utilización de una tipografía que deja un rastro, con la intención de generar un patrón repetitivo **(Ver figura 22)**.

Lupton comenta que durante el siglo XXI, los comunicadores visuales y diseñadores contaban con más herramientas y referencias para saciar la sed de sensación visual. Inspirados por garabatos, grafitis y procesos aleatorios y automatizados de dibujo, se logra crear espacios deformados y en capas en donde las líneas y formas se interconectan, abrumando por completo la superficie del cartel (p. 80).

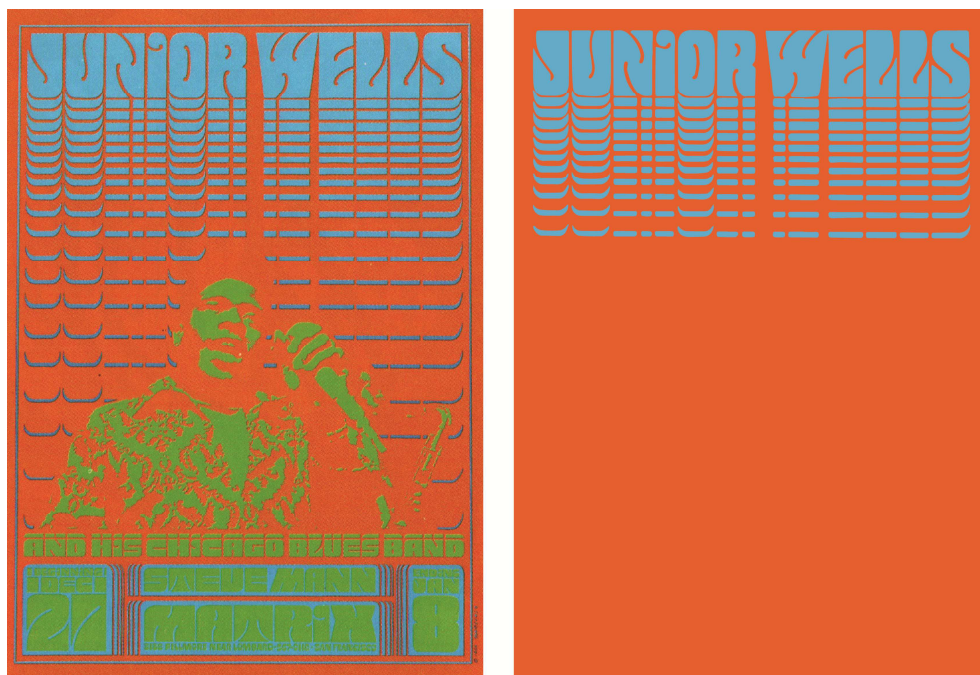


Figura 22. Cartel "Junior Wells" por Victor Moscoso, 1966
Fuente: Lupton (2015)

Un claro ejemplo de la saturación de elementos gráficos yace en el anuncio publicitario de la Lotería de Guayaquil, de la revista Vistazo de 1960, en el que destaca la utilización de colores vibrantes, franjas dinámicas y el texto “Un Millón” de una manera llamativa y poco convencional, abrumando totalmente el ojo del espectador (**Ver figura 23 y 24**). Esta saturación intencional no complica la legibilidad del diseño, sino que se utiliza para llamar la atención, generando dinamismo.



Figura 23. Elementos que abruman la composición de un cartel
Fuente: Revista Vistazo (1960)



Figura 24. Carteles que abruman la mirada del espectador
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.5 Simplificar

Los diseñadores muchas veces simplifican una imagen para lograr captar la atención en un determinado mensaje o producto. Grandes siluetas de objetos se convirtieron en insignia del diseño de carteles modernos durante los años 1950 y 1960. La narrativa y abstracción convergen en varios carteles de películas diseñados en Polonia en los años 60, como por ejemplo el cartel de la película King Kong, diseñado por Marek Mosinski (Polonia, 1968) (**Ver figura 25**). Pese a que este cartel contiene detalles, como sus ojos o rasgos en su cuerpo, mayormente se trata de la silueta fácilmente reconocible de un primate.

Estos afiches anuncian populares películas estadounidenses, sin embargo, se desligan totalmente de los convencionalismos del lenguaje publicitario común de Hollywood, denotando la sensibilidad creativa del afiche polaco (Lupton, 2015, p. 96).

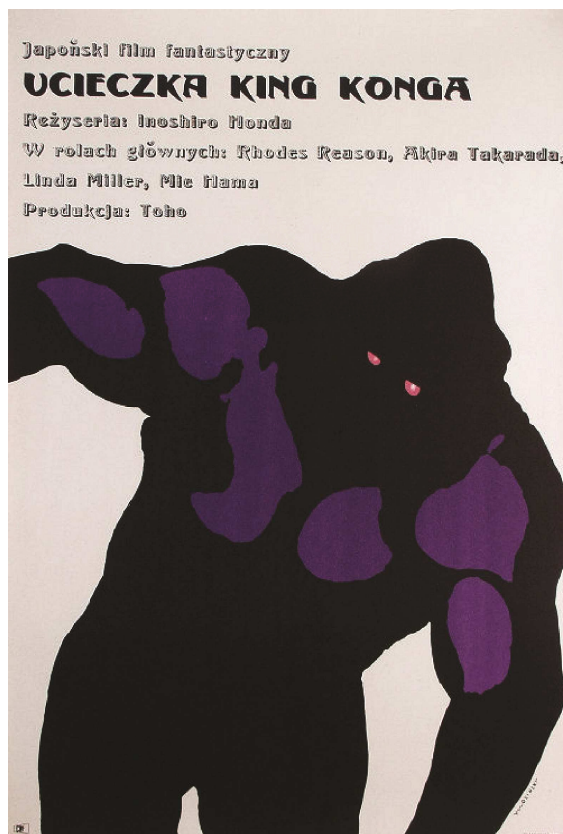


Figura 25. Cartel de la película King Kong, por Marek Mosinski, 1968
Fuente: Lupton (2015)

Un ejemplar que reúne las características de este criterio es el anuncio publicitario de la Óptica GILL, encontrado en la revista Vistazo del año 1960, en el que se observa la abstracción del rostro de una persona con lentes, elemento fundamental encontrado en todas las ópticas (**Ver figura 26 y 27**).

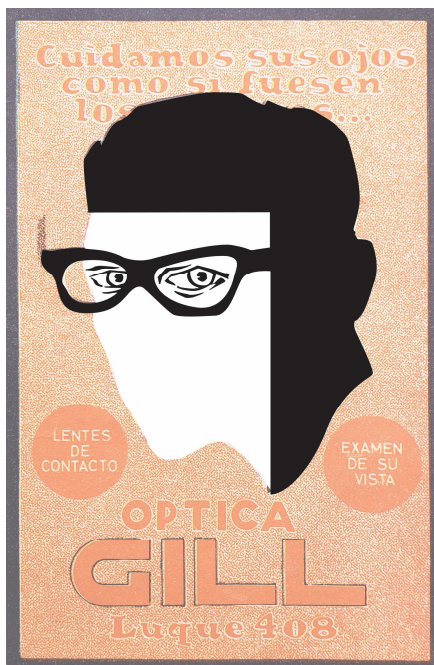


Figura 26. Simplificación como parte del diseño de carteles
Fuente: Revista Vistazo (1960)



Figura 27. Criterio de la simplificación presente
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.6 Manipular la escala

Los cambios en la escala dentro de un diseño son señales de profundidad. Los objetos más grandes parecen estar más cerca del espectador, mientras que los más pequeños se alejan. Los diseñadores muchas veces exageran los tamaños para amplificar la sensación de profundidad, incluso llegando a realizar cambios en las escalas de manera abstracta, como en el cartel (**Ver figura 28**) de Milton Glaser para Tomato Records (Estados Unidos, 1978), en donde un tomate es representado con un tamaño mayor del habitual, con la intención de crear tensión visual dentro de los elementos de la composición (Lupton, 2015, p.140).

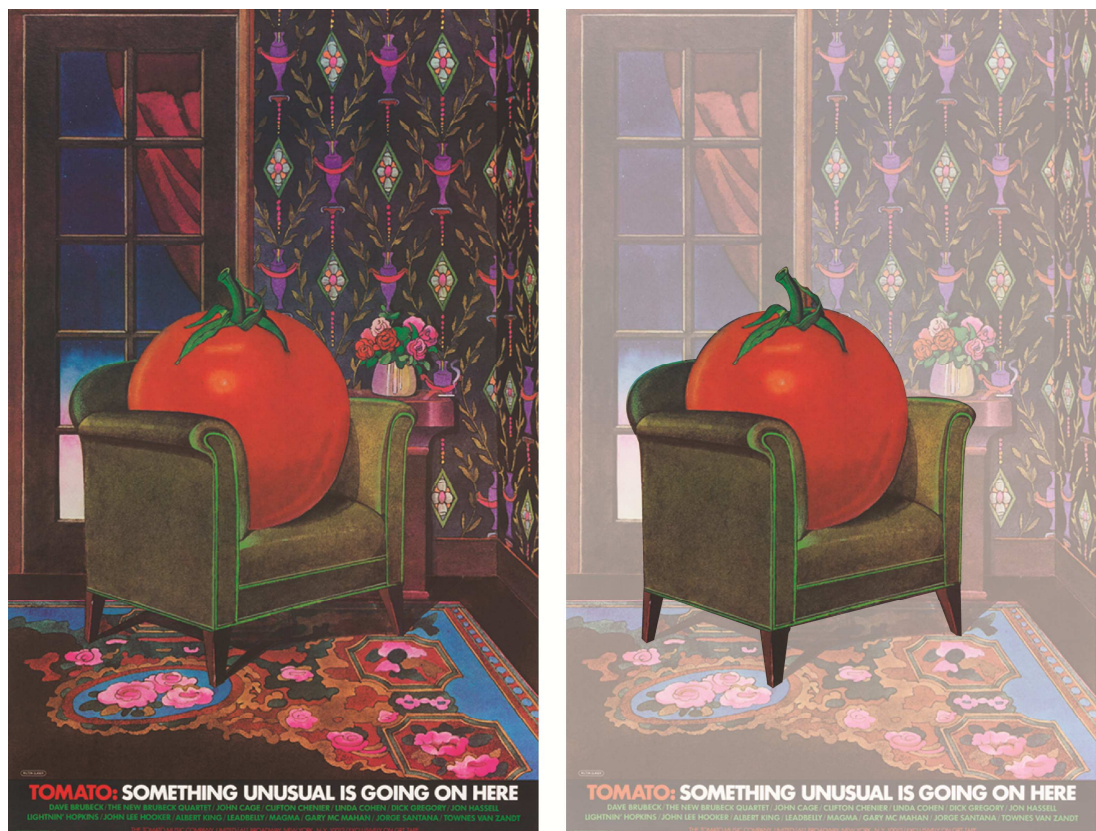


Figura 28. Cartel Tomato Records por Milton Glaser, 1978
Fuente: Lupton (2015)

Una publicidad que llama la atención por la forma en que utiliza este criterio es el cartel para Braniff, de la revista Vistazo de 1965 (Ver figura 29 y 30), donde se aprecia el gran tamaño del sombrero de paja toquilla que cubre cual persona al Capitolio, promocionando viajes a la ciudad de Washington D.C.

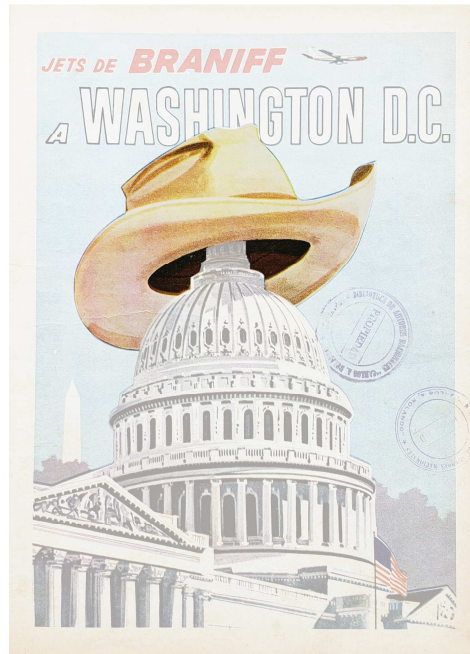


Figura 29. Manipulación la escala de los elementos gráficos
Fuente: Revista Vistazo (1965)

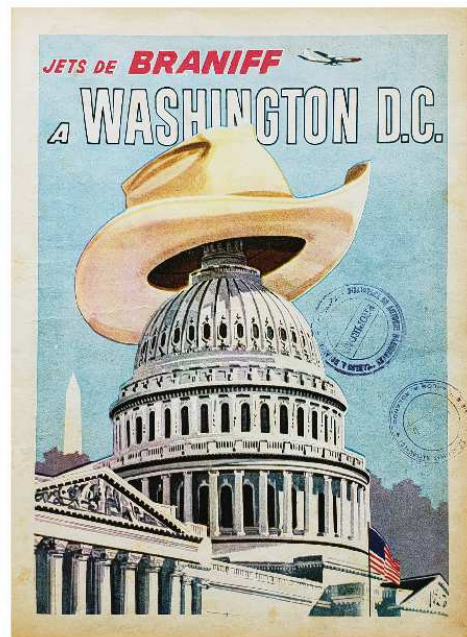


Figura 30. Carteles con variantes en la escala de sus elementos
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.7 Texto como imagen

Las expresiones visuales y verbales se encuentran conectadas de manera inevitable. Un poeta o novelista pinta imágenes que los lectores conjuran en sus propias mentes. El texto, sea este impreso en una página o reproducido en una pantalla, es como tal, una imagen visual; cada letra refleja siglos de tradición y reinención. Pese a la visibilidad del texto, los lectores raramente se detienen a apreciar su forma física y presencia (Lupton, 2015, p.146).

Lupton comenta que la tipografía bien diseñada muchas veces desaparece, jugando un papel netamente de soporte dentro de una composición. Sin embargo, en diseño de carteles, la tipografía muchas veces se hace presente en la parte frontal de la superficie, como por ejemplo el cartel "Paul Newman" de Ralph Schraivogel (Suiza, 2001), amplificando el mensaje a través del tamaño, estilo y arreglo de las letras (**Ver figura 31**).



Figura 31. Cartel "Paul Newman" por Ralph Schraivogel, 2001
Fuente: Lupton (2015)

El cartel de Braniff, de la revista Vistazo del año 1965, se caracteriza por tener la palabra Paraguay escrita con un tipo de letra a gran tamaño, a la vez que funciona como máscara de recorte que contiene la fotografía de unas cataratas, promocionando el turismo de dicho país, de manera diferente. Además de contar con texto como elemento primordial, resalta por contener una imagen dentro de sus letras, es decir, texto como imagen (**Ver figura 32 y 33**).

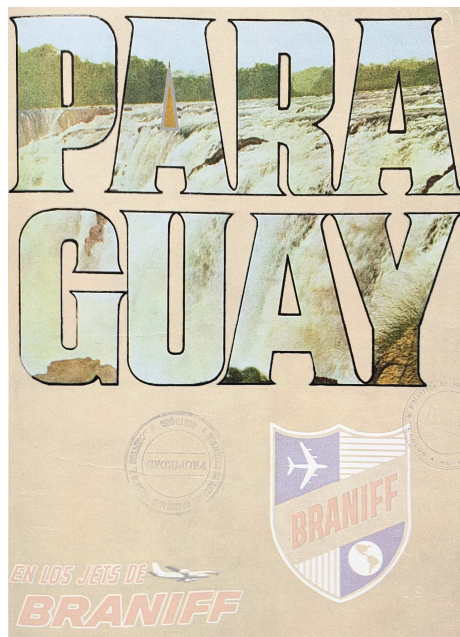


Figura 32. El texto se vuelve un elemento principal en la composición
Fuente: Revista Vistazo (1965)

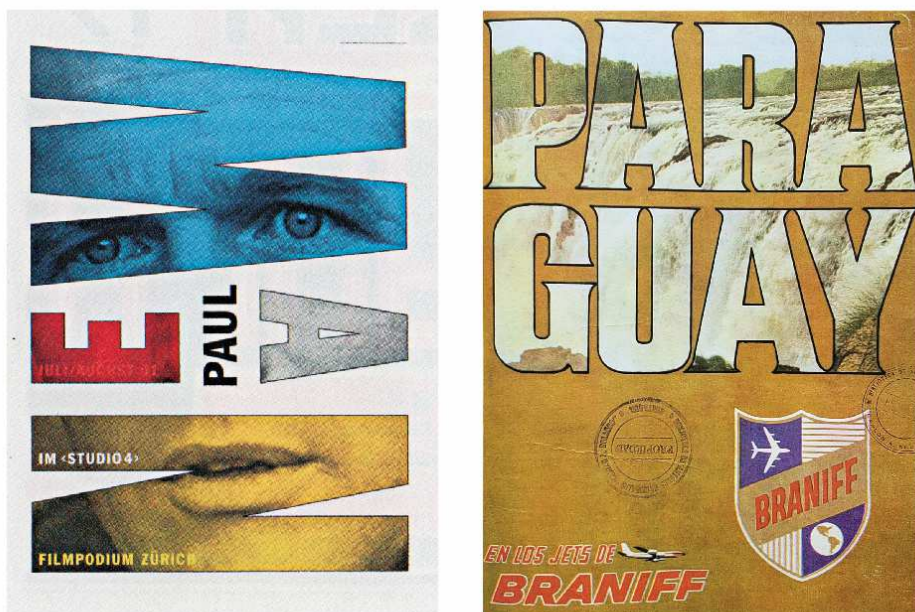


Figura 33. Carteles que utilizan el texto como elemento gráfico
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.8 Contar una historia

Los carteles utilizados para promocionar un producto, una causa o una película, muchas veces cuentan historias, recurriendo a imágenes y textos dentro de los márgenes de una hoja de papel para indicar un acontecimiento que se desarrolla en el tiempo. ¿Qué sucedió? ¿Qué sucederá? Una historia tiene un comienzo, un desarrollo, y un final. Muestra un conflicto, alcanza un clímax y encuentra una resolución, ya sea un cuento épico o una anécdota casual, una historia brinda al lector un sentimiento de sorpresa o descubrimiento, y los complace con una conclusión deseada o una resolución esperada (Lupton, 2015, p. 160).

Lupton menciona que los diseñadores pueden hacer uso de este recurso para hacer que una composición cuente toda una historia, como por ejemplo el caso del cartel "Someone Talked!" de Frederick Siebel (Austria, 1942), en donde pone al espectador frente a frente con un marinero que está a punto de desaparecer para siempre en las profundidades, ¿o tal vez sobrevivirá? (Ver figura 34).



Figura 34. "Someone Talked!" por Frederick Siebel, 1942
Fuente: Lupton (2015)

El anuncio publicitario de “Fosforol” de la revista Vistazo, 1965, muestra a un estudiante, protagonista de esta historia, fatigado por la cantidad de información que debe asimilar para aprobar, en donde el agobio mostrado por el estudiante va a ser suplido gracias al hecho de tomar Fosforol, invita al espectador cansado a tomar un producto que mejorará su rendimiento (Ver figura 35 y 36).

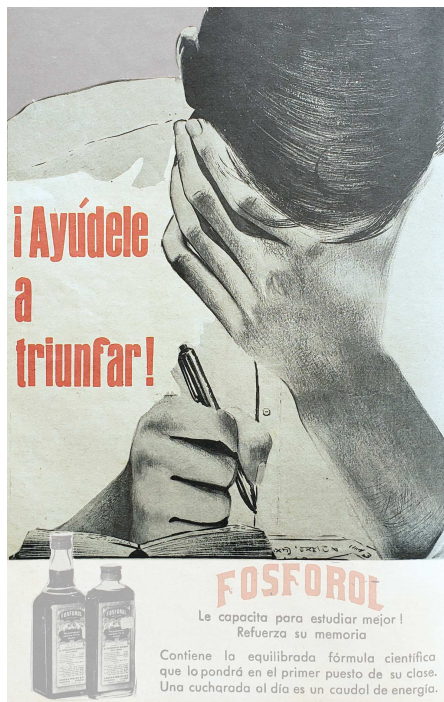


Figura 35. La historia con su protagonista: el estudiante.
Fuente: Revista Vistazo (1965)



Figura 36. Las historias en los carteles
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.9 Duplicar significado

Los signos muchas veces apuntan a otras señales. Se representa al amor con un corazón, a la muerte con un cráneo. Los diseñadores construyen metáforas, juegos de palabras ironías, y otros recursos para crear doble significado, convirtiendo las ideas abstractas en vívidas imágenes mentales, generando humor y sorpresa (Lupton, 2016, p.170).

Agrega comentando que los símiles, tales como “ciego como un murciélago”, u “orgulloso como un pavo” usan conectores para comparar dos ideas. Este conector puede convertirse en algo netamente visual, reforzando el concepto de dos ideas, como por ejemplo el cartel “Crack House White House” de Peter Kuper (Estados Unidos, 1991), en el que compara a la Casa Blanca, con un depósito de crack, reforzando la ironía con la figura de un cráneo, y la casa misma funcionando como su dentadura (**Ver figura 37**).

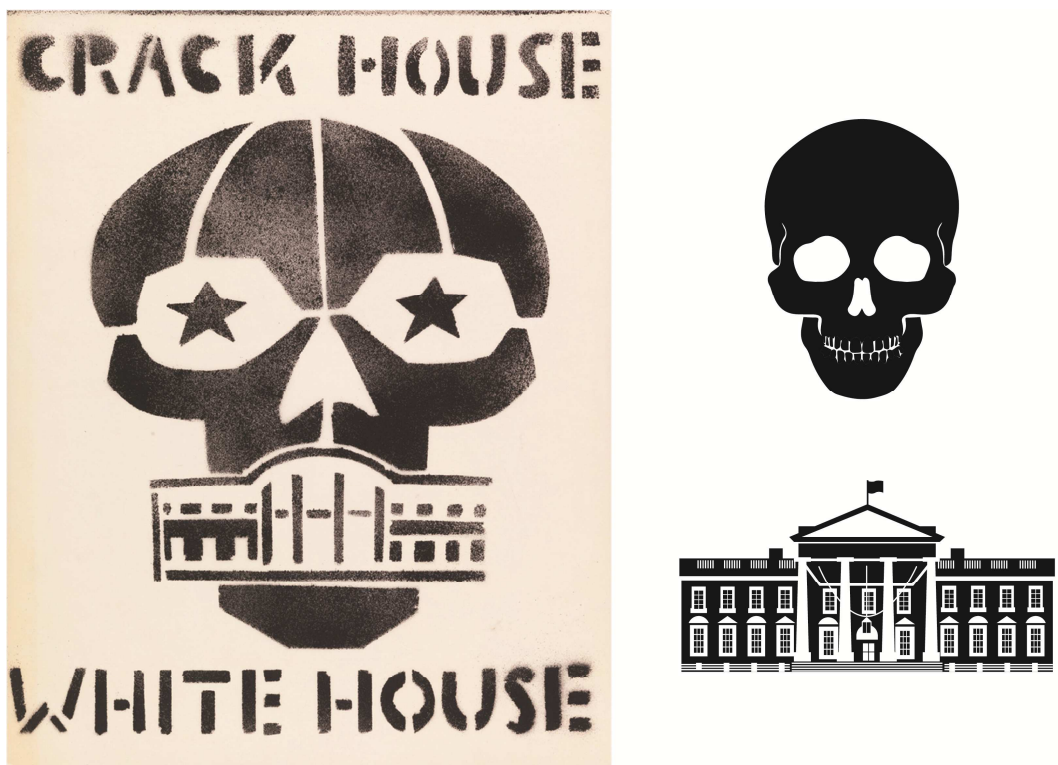


Figura 37. “Crack House – White House” por Peter Kuper, 1991
Fuente: Lupton (2015)

El anuncio de las máquinas de escribir “Hermes” encontrado en la revista Vistazo del año 1965, muestra la ilustración de una mujer que tiene su ropa cubierta de caracteres mecanográficos, enfatizando el concepto de ese equipo de oficina, duplicando la acción de la utilización de máquina de escribir (Ver figura 38 y 39).



Figura 38. Máquina de escribir y texto mecanográfico
Fuente: Revista Vistazo (1965)



Figura 39. Significado visualmente reforzado
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.1.10 Superposición

Los diseñadores recurren a diversas técnicas para conjurar ilusiones de profundidad dentro de la planicie de un espacio bidimensional. La técnica más básica para simular este efecto es la de sobreponer dos o más elementos. Parcialmente bloqueando un objeto con otro, el diseñador logra un espacio imaginario entre la figura y el fondo (Lupton, 2015, p. 116).

Comenta que el cartel de “Dada” de Paul Rand (Estados Unidos, 1951) crea una rudimentaria sensación de profundidad, en donde las letras negras parecen flotar por sobre las blancas (**Ver figura 40**). ¿Por qué aceptamos esta ilusión? Efectos similares ocurren en nuestra percepción del mundo físico, en donde nuestro sistema visual garantiza que los objetos parcialmente bloqueados existen en su totalidad. El proceso de continuidad de la Gestalt hace que las letras blancas aparezcan por completo en el cartel de Rand. Para explicar de mejor manera esta teoría, se utiliza el mismo cartel pero con distintos colores, en donde se aprecia claramente el criterio de superponer elementos.

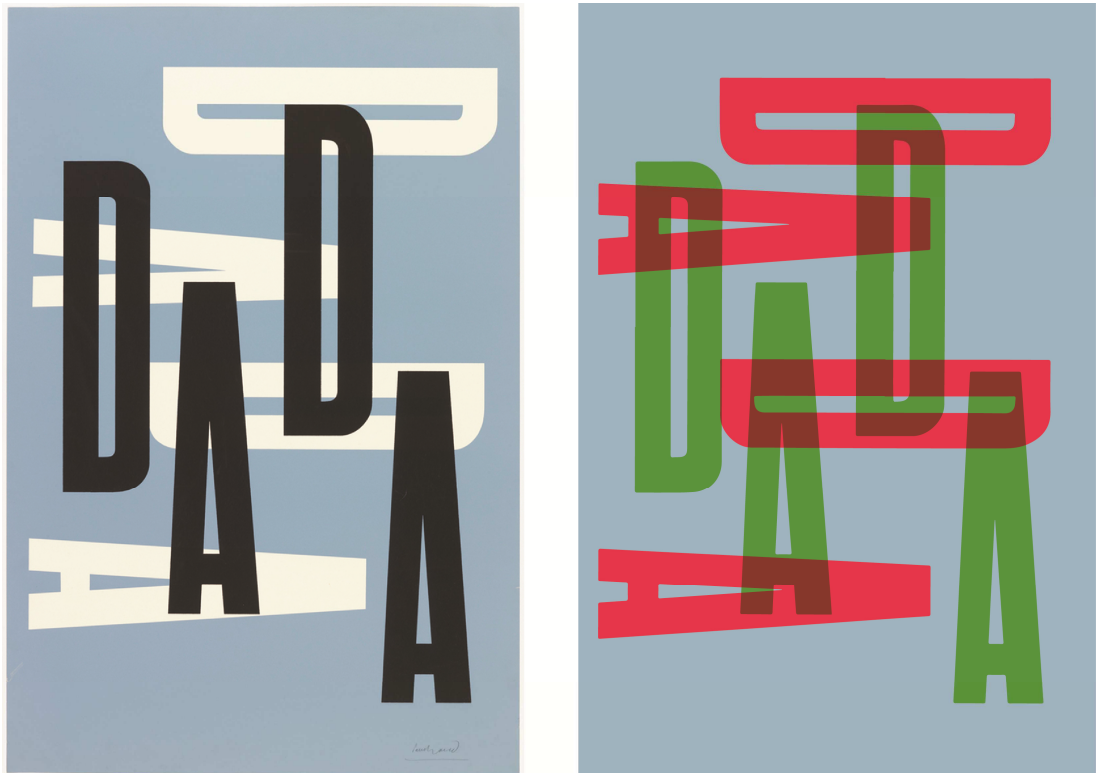


Figura 40. “Dada” por Paul Rand, 1951
Fuente: Lupton (2015)

La selección de piezas gráficas correspondiente a este criterio compositivo comprende un total de 2 ejemplares. A pesar de que esta categoría cuenta con escasos ejemplares, se la considera importante por ser los inicios de una experimentación gráfica que hoy en día es muy utilizada. El mejor ejemplo es la portada de la revista Vistazo de 1959, donde la ilustración abstracta de un futbolista se superpone en un estadio (Ver figura 41 y 42).



Figura 41. Futbolista superpuesto en un estadio
Fuente: Revista Vistazo (1959)



Figura 42. Ejemplos de carteles con superposición
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.2 Contenido

La metodología de análisis y explicación para cada categoría consiste, en primer lugar, tomar un ejemplar recopilado, sirviendo como referente gráfico de cada criterio compositivo, junto a una explicación con la finalidad de que el lector tenga una idea clara acerca del concepto del capítulo en cuestión (Ver figura 43).

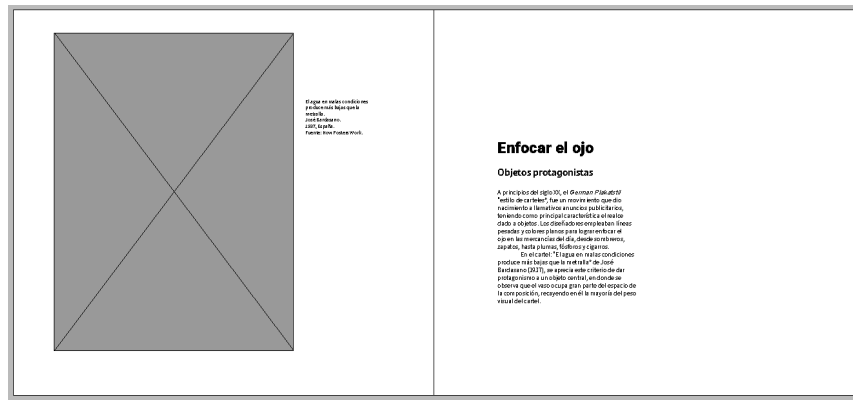


Figura 43. Maquetación de páginas: concepto de categoría compositiva
Fuente: Elaboración propia (2018)

Luego de esto, se encuentra un apartado dedicado especialmente a explicar el elemento característico del criterio compositivo a tratar, mediante la utilización de una de las piezas gráficas seleccionadas durante el proceso de recopilación, con su respectivo análisis, textual y gráfico mediante la utilización de pequeñas ilustraciones demostrativas (Ver figura 44).

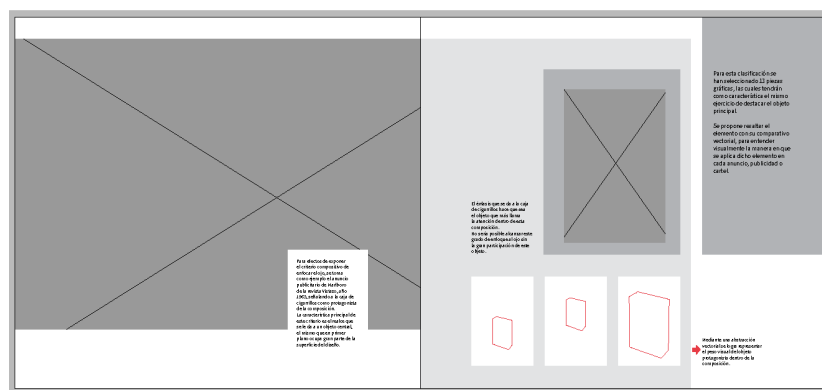


Figura 44. Maquetación de páginas: explicación de 1 pieza gráfica
Fuente: Elaboración propia (2018)

Siguiendo la línea de análisis y explicación, la guía ilustrada continúa con una sección donde se aprecia el resto de piezas gráficas recopiladas, junto a un breve análisis a manera de comentario (**Ver figura 45**).

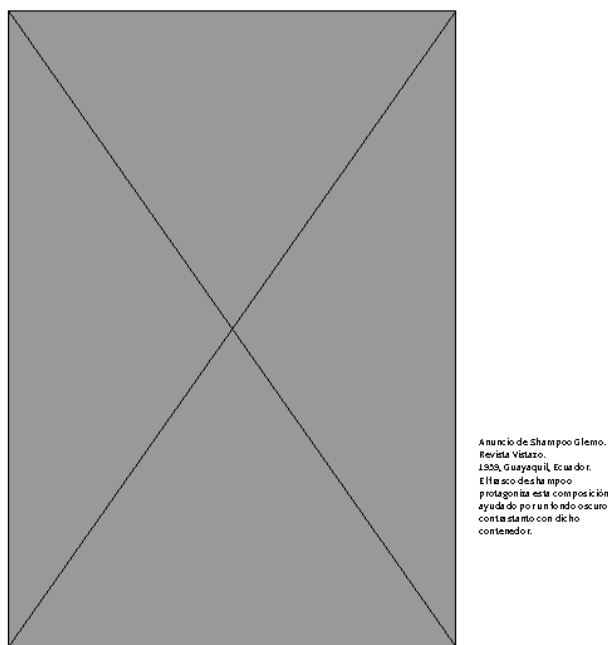


Figura 45. Maquetación de páginas: recopilación de anuncios y carteles
Fuente: Elaboración propia (2018)

Finalmente se implementa una sección con mockups de los anuncios y carteles para que el lector contemple estas piezas gráficas en su hábitat natural, colocados en paredes en exteriores (**Ver figura 46**).

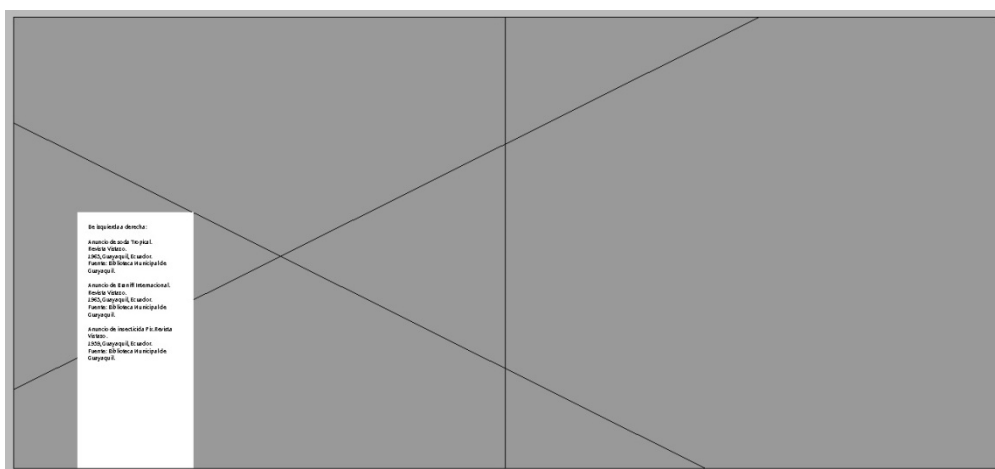


Figura 46. Maquetación páginas: mockups
Fuente: Elaboración propia (2018)

Finalmente, la guía ilustrada como tal, presenta una sección de carteles contemporáneos diseñados por David Jiménez, en donde el lector puede apreciar directamente la aplicación de cada uno de los criterios compositivos explicados a lo largo de todo el contenido de la guía (**Ver figura 47**).

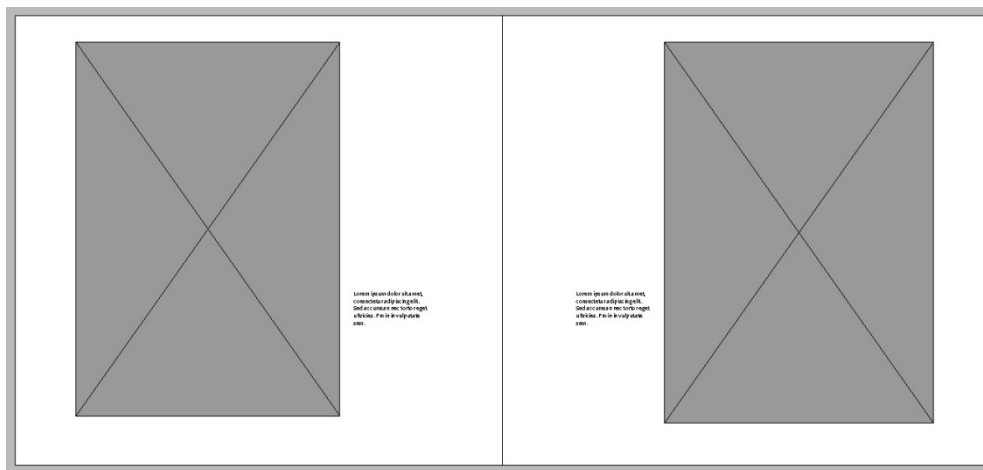


Figura 47. Maquetación de páginas: propuestas contemporáneas
Fuente: Elaboración propia (2018)

A lo largo del proceso de levantamiento de registros fotográficos de carteles, anuncios, publicidades y demás piezas gráficas (**Ver anexo 14**), se logra recopilar aproximadamente 250 ejemplares, los que pasan por un proceso de optimización, organización cronológica y agrupación categórica según los criterios establecidos por Lupton. El proceso seguido para la recopilación y filtración de cada pieza gráfica a utilizar dentro de la guía ilustrada es el siguiente:

1. Captura fotográfica del anuncio o cartel (**Ver figura 48**).



Figura 48. Captura fotográfica de la Revista Vistazo
Fuente: Biblioteca Municipal de Guayaquil (2018)

- Selección de potenciales ejemplares a utilizar en la guía. Estos deben cumplir con uno de los criterios compositivos planteados en el libro de Lupton (Ver figura 49).

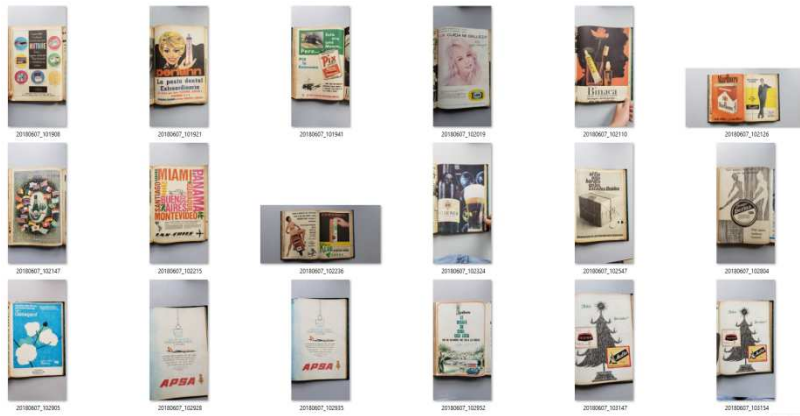


Figura 49. Vista general de varios registros fotográficos
Fuente: Elaboración propia (2018)

- Edición y optimización (exclusión de áreas innecesarias, retoque de perspectiva, eliminación de imperfecciones, corrección de color, mejora del contraste, etc.) de cada una de las piezas seleccionadas (Ver figura 50).



Figura 50. Comparativa entre fotografía original y optimizada
Fuente: Elaboración propia (1965)

- Agrupación de las imágenes resultantes en cada categoría de análisis compositivo (Ver figura 51).



Figura 51. Piezas gráficas del criterio de "manipular la escala"

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.3 Cromática

La guía ilustrada propone agrupar y presentar carteles y anuncios publicitarios desarrollados en Guayaquil de los años 1920 - 1975, su clasificación, elementos compositivos y su aplicación. Esta diferencia de información que compone la guía, será organizada y estructurada cromáticamente. La selección de colores no responde a una simbología específica, ni a un criterio significativo de color determinado, sino a una clasificación de los diferentes temas planteados en cada parte de la guía. La utilización de un color específico para cada capítulo ayudará al lector a su óptima ubicación dentro de la guía ilustrada al momento de acceder a un tema determinado.

¿Cómo se determinará la selección cromática?

Por medio de una herramienta web llamada *TinEye* (Ver figura 52), es posible obtener el predominio cromático de una imagen con su respectiva paleta de colores. Cada capítulo agrupa y analiza diversos carteles, anuncios y publicidades según sus elementos compositivos.

Color extraction

A TinEye Lab powered by MulticolorEngine

MulticolorEngine will display a color palette for all the colors identified in your image. Color extraction works for JPEGs, PNGs, and GIFs.

Drag and drop

Figura 52. Captura de pantalla de la herramienta TinEye
Fuente: <https://labs.tineye.com/color/> (2018)

El conjunto de carteles y anuncios que componen cada capítulo es agrupado a manera de collage por medio de un software de procesamiento de imágenes (Ver figura 53). Esta única imagen resultante se la sube a la plataforma web (Ver figura 54), y esta herramienta arroja la paleta de colores de la agrupación de carteles, obteniendo el siguiente resultado: (Ver figura 55).



Figura 53. Ejemplo de collage de carteles y anuncios
Fuente: Elaboración propia (2018)

Color extraction

A TinEye Lab powered by MulticolorEngine

MulticolorEngine will display a color palette for all the colors identified in your image. Color extraction works for JPEGs, PNGs, and GIFs.

Figura 54. Detalle de pantalla de subida de imagen a la plataforma Tineye
Fuente: <https://www.tineye.com> (2018)

Extracted color palette




Color map regions	Proportional palette	Hex color	Area	Closest color name
		#c6c7b1	31.7 %	Kangaroo (Grey)
Source image 		#3c3d3e	24.7 %	Baltic Sea (Grey)
		#d4463a	19.2 %	Cinnabar (Red)
		#cc9a5b	11.3 %	Whiskey Sour (Brown)
		#af6c6b	7.4 %	Coral Tree (Red)
		#d1da56	3.1 %	Manz (Green)
		#0e0364	1.1 %	Midnight Blue (Blue)
		#2666f8	0.8 %	Clear Blue (Blue)
		#529bf1	0.6 %	Cornflower Blue (Blue)

Figura 55. Extracción de colores de un grupo de carteles
Fuente: <https://labs.tineye.com/color/> (2018)

Finalmente se obtiene varias paletas de colores que están encabezadas por el color predominante de cada composición. Este mismo ejercicio se repite para cada uno de los capítulos de la guía, sin embargo la elección del color está determinada por el criterio del diseñador.

Se puede evidenciar que el programa arroja una similitud de colores predominantes (**Ver anexo 15**), no obstante se opta por una de las demás opciones cromáticas que surgen de la paleta para poder generar la división de la guía (**Ver figura 56**).

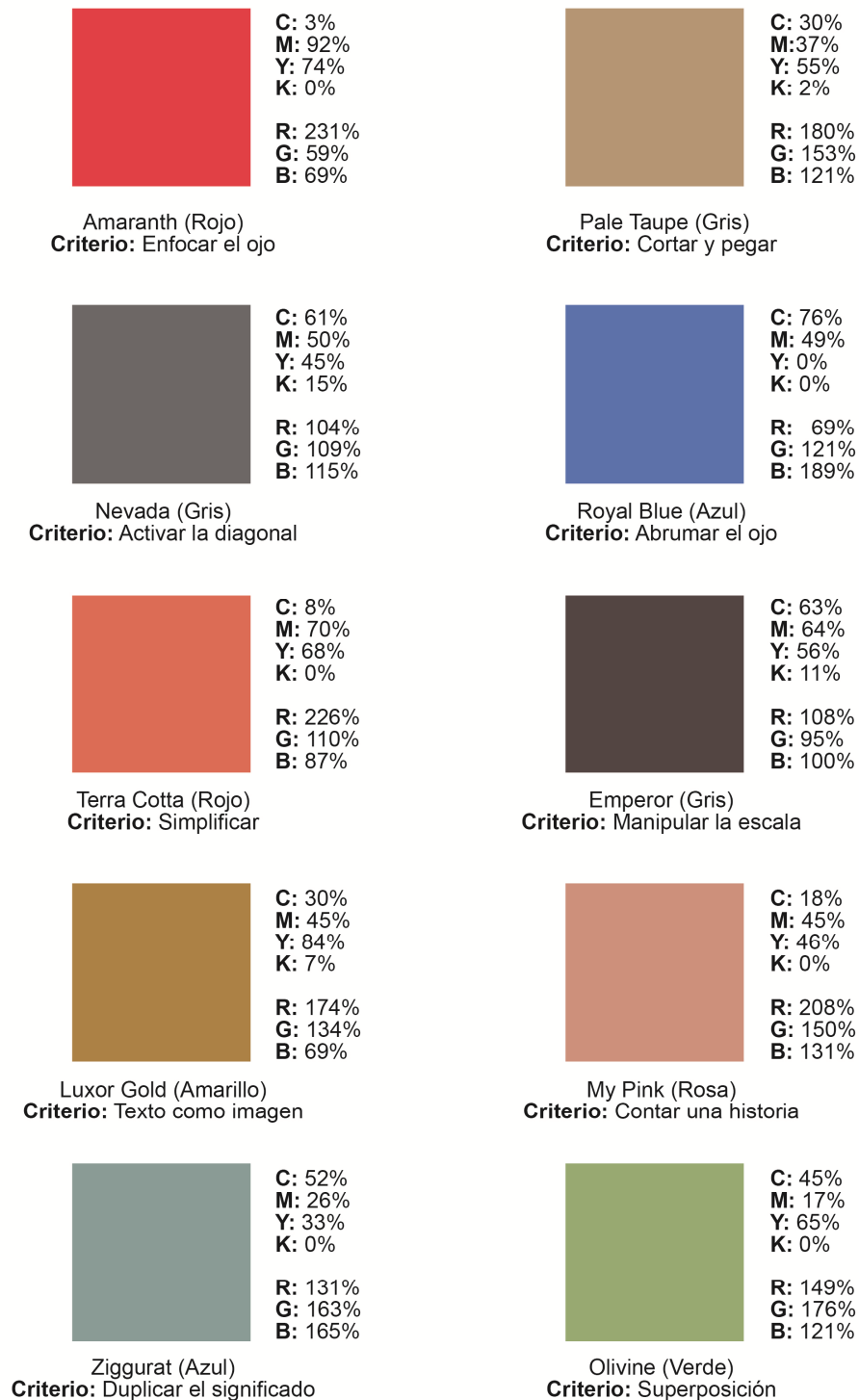


Figura 56. Paleta de colores para la guía ilustrada
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.4 Tipografía

Antes de empezar un trabajo de diseño editorial, es recomendable revisar publicaciones similares a la que se está pensando realizar, con la finalidad de crear una composición y contenido visual de fácil identificación (Guerrero, 2016, p.85). Además comenta que, una buena tipografía ayuda a comunicar, mejorar la legibilidad y sobre todo, a reforzar el diseño del libro.

Eguaras (2014), menciona que las tipografías sans serif son utilizadas para textos cortos u obras digitales. La guía ilustrada, como su nombre lo indica, es un trabajo que se compone mayormente de imágenes, que debe estar acompañado de una fuente tipográfica legible, permitiendo una lectura amigable, fluida y clara que funciona armónicamente junto con las imágenes.

Similar al proceso de selección de la cromática, para el desarrollo del criterio de tipografía, se implementa el uso de la herramienta web denominada “FontJoy” (Ver figura 57), del comunicador visual e ingeniero Jack Qiao. Esta herramienta se encarga de generar combinaciones tipográficas mediante un sistema de emparejamiento basado en la elección de fuentes que compartan rasgos, pero que a su vez tengan contraste.

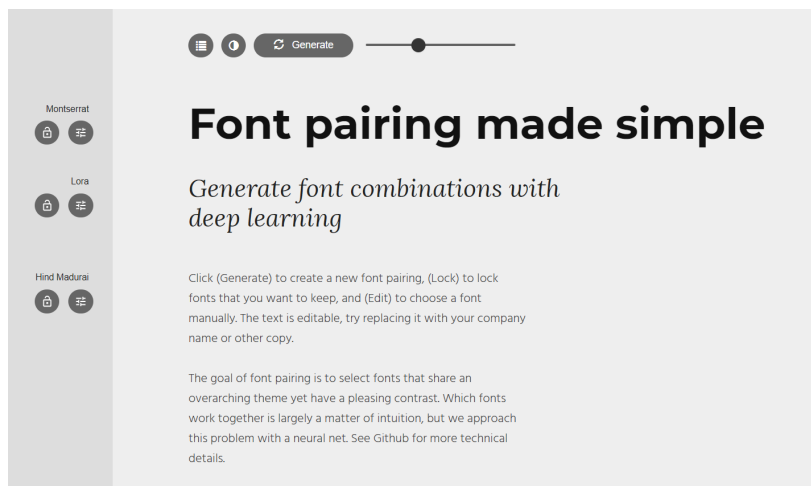


Figura 57. Ejemplo de combinaciones tipográficas de Fontjoy
Fuente: <http://fontjoy.com>

Palau (2017), usuario de esta herramienta, menciona en su artículo web “*Esta web usa inteligencia artificial para emparejar tipos de letra de Google Fonts*”, que el nivel de contraste se puede aumentar o disminuir a través de una barra de control proporcionada por la misma plataforma **(Ver figura 58)**.

El nivel seleccionado de contraste tipográfico para el presente proyecto es de tipo “balanceado”, es decir, no hay un cambio muy notorio entre cada una de las combinaciones tipográficas generadas, esto con la intención de no generar ruido visual al lector.

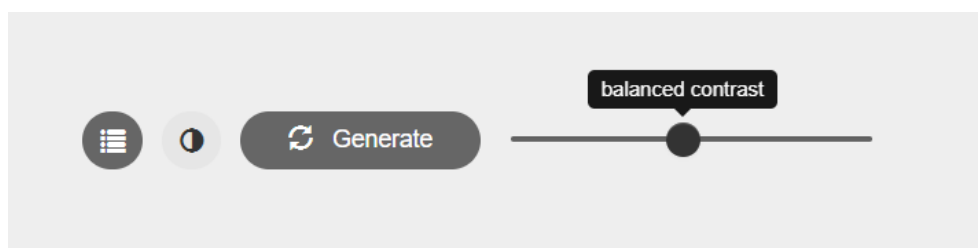


Figura 58. Detalle de la barra de contraste tipográfico de Fontjoy
Fuente: <http://fontjoy.com>

El aporte de esta herramienta permite obtener tipografías para titulares, subtítulos y cuerpos de texto respectivamente. Con las combinaciones resultantes, el diseñador procede a analizar las diversas variantes de combinaciones tipográficas, teniendo como resultado 12 variantes tipográficas a considerar **(Ver figuras 59 y 60)**. Este instrumento virtual no suprime la elección del diseñador ni sus criterios en materia de tipografía.

Se implementa esta herramienta con la finalidad de complementar la decisión compositiva en torno a la elección tipográfica. Una vez generadas las combinaciones tipográficas, el usuario tiene la opción de ser direccionado al sitio Google Fonts, donde todas las fuentes se encuentran para su descarga de manera gratuita.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Figura 59. Combinaciones tipográficas obtenidas
Fuente: Elaboración propia (2018)

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Figura 60. Combinaciones tipográficas obtenidas
Fuente: Elaboración propia (2018)

Con las tipografías seleccionadas se efectúan pruebas de impresión para comprobar el tamaño, interlineado y espaciado, determinando los tipos de letra a utilizar en el trabajo final (**Ver anexo 16**).

Para los titulares se considera la tipografía Heebo en su variante Black (**Ver figura 61**), con un tamaño de 24pt, funcionando como elemento diferenciador para cada capítulo de la guía ilustrada.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Figura 61. Tipografía para títulos de la guía ilustrada
Fuente: Google Fonts (2018)

La tipografía seleccionada para los subtítulos es Sarala en su variante Bold (**Ver figura 62**), con un tamaño de 14pt, contrastando con los bloques de texto y titulares, dando facilidad de lectura.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Figura 62. Tipografía para subtítulos de la guía ilustrada
Fuente: Google Fonts (2018)

Finalmente, para los cuerpos de texto se opta por utilizar la tipografía Assistant de tipo Regular (**Ver figura 63**), con un tamaño de 10pt, y 8pt para textos explicativos de los carteles y demás piezas gráficas que dota al texto de un aspecto moderno, conservador y de fácil lectura.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Figura 63. Tipografía para cuerpos de texto del libro
Fuente: Google Fonts (2018)

La elección tipográfica se resume en tres fuentes diferentes que guardan una misma coherencia gráfica que (**Ver figura 64**), gracias a la característica propia de ser palo seco, permite una legibilidad adecuada para la aplicación en la guía ilustrada.

Simplicidad

**La simplicidad es una
característica del diseño de
calidad**

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que

Figura 64. Previsualización de texto con las tipografías seleccionadas
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.1.5 Estructura reticular

Timothy (2004, p.29) en su libro “Diseñar con y sin retícula” menciona que muchas veces las necesidades visuales e informativas de un proyecto exigen una retícula particular distinta a las demás. Agrega explicando que este tipo de retícula se acopla fácilmente a las necesidades de la información a organizar, pero se basa en mayormente en la disposición intuitiva de las alineaciones proporcionales de los elementos, mas no en intervalos regulares y repetitivos.

A pesar de que cada cartel documentado no respeta un formato rectangular, existen variables en cuanto a su tamaño, específicamente si se trata de anuncios o carteles publicitarios de revistas, periódicos o volantes, es por esto que la retícula ideal a utilizar se llama jerárquica, que abraza el criterio de una jerarquía visual propuesta por el diseñador. Pese a la existencia de la retícula, la composición es flexible y fluida (**Ver figura 65**), dependiendo de la solución visual propuesta para cada página de la guía ilustrada.

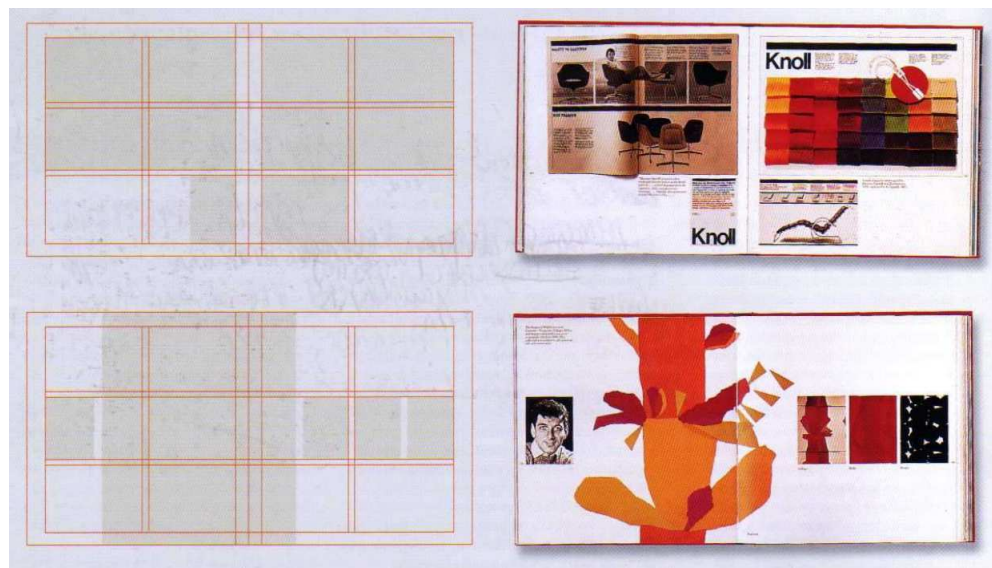


Figura 65. Ejemplo de retícula jerárquica
Fuente: Timothy (2006)

3.1.6 Diagramación

El desarrollo de este tipo de retícula empieza con el análisis de la interacción visual que tengan los distintos elementos que conforman las páginas, situados de manera espontánea, y de esta forma unificar elementos disparejos (Timothy, 2004, p.29). De esta manera se procede a elaborar una retícula base (**Ver figura 66**) que sirve como punto de partida en la diagramación de la guía ilustrada.

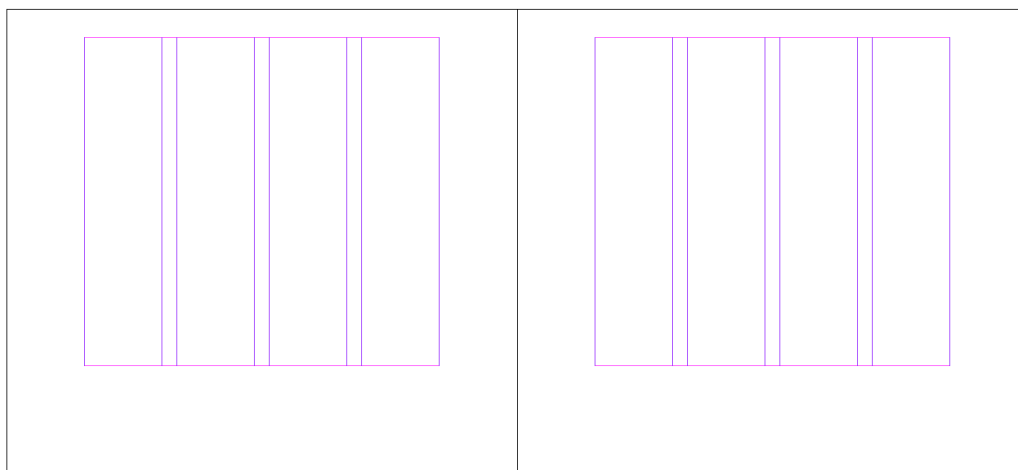


Figura 66. Base de retícula jerárquica
Fuente: Elaboración propia (2018)

Con esta retícula base se procede a colocar los elementos que forman parte de las páginas de la presente obra, entre carteles, publicidades, títulos, subtítulos y párrafos, teniendo en consideración que la ubicación de cada uno de ellos puede variar en cada página (**Ver figura 67**).

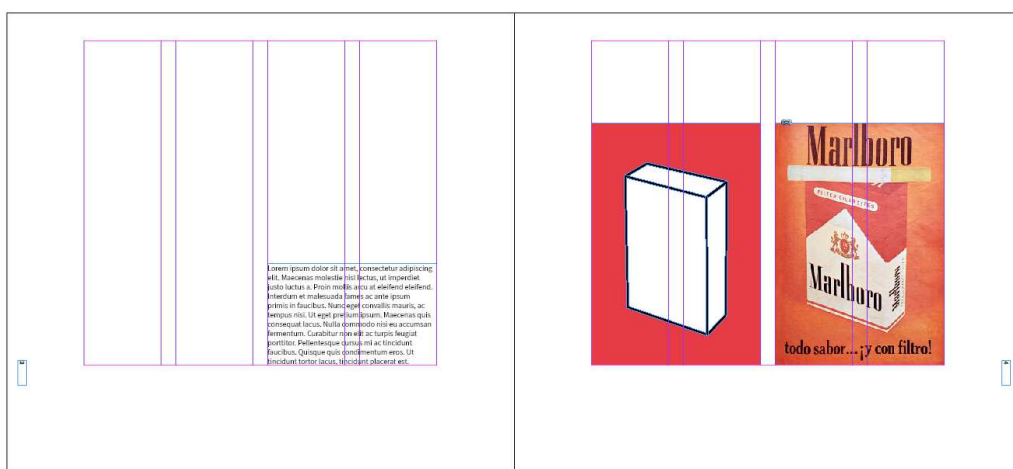


Figura 67. Simulación de objetos a diagramar
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.2 Desarrollo de artes iniciales

La propuesta inicial se realiza con un tamaño 23 x 21cm. de igual manera con 4 columnas (**Ver figura 68**), en formato panorámico y que gracias a la retícula jerárquica, se logra colocar los elementos de una manera dinámica, con mínimas restricciones, sin que el formato afecte el protagonismo y legibilidad de los carteles.

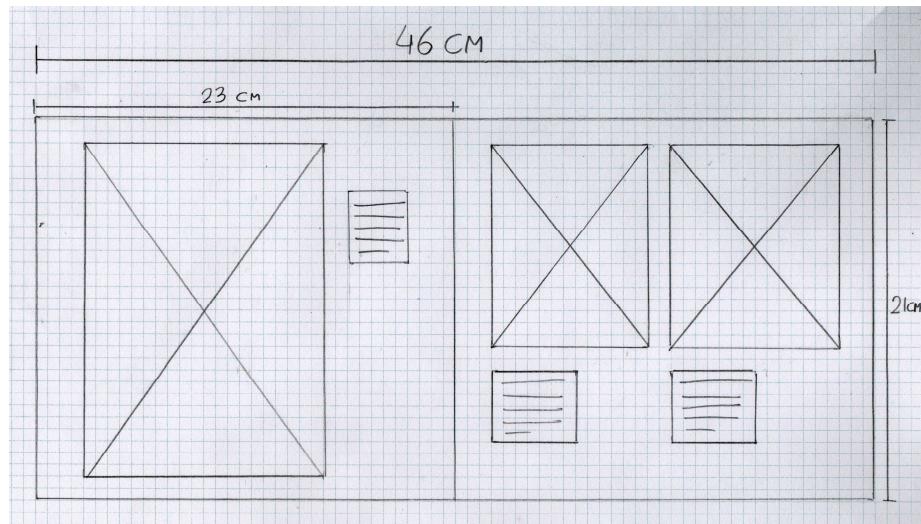


Figura 68. Boceto de propuesta de diagramación
Fuente: Elaboración propia (2018)

Cabe destacar la naturaleza flexible que ofrece este tipo de retícula, pudiendo colocar los elementos de una manera que resulta llamativa al ojo, pero considerando ciertos lineamientos compositivos de diagramación (**Ver figura 69**).



Figura 69. Variante de diagramación
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.3 Evaluación de artes iniciales

Parte de este proceso recae, en primera instancia, en la evaluación realizada con los estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a través de unas fichas de evaluación virtual (**Ver anexo 17**). También se cuenta con el apoyo del diseñador Peter Mussfeldt, mismo que revisa y evalúa las propuestas iniciales, aportando comentarios y mejoras (**Ver figura 70**). Su aporte consiste en recomendar que los anuncios y carteles tengan una explicación dinámica, más ilustrativa.



Figura 70. Peter Mussfeldt revisando los artes iniciales
Fuente: Elaboración propia (2018)

Con los criterios y retroalimentación obtenidos durante la primera etapa de evaluación, esta se ve reforzada gracias al criterio de los estudiantes (**Ver anexo 18**). Con ellos se evalúa la de manera presencial, la portada, legibilidad tipográfica y diagramación de contenidos.

3.4 Desarrollo de propuesta gráfica inicial

Considerando todas las observaciones y comentarios receptados a lo largo de la etapa de evaluación de artes iniciales se diseña una tercera propuesta, con la diferencia de que en cada página se coloca un ejemplar recopilado junto a una ilustración realizada en Adobe Illustrator, en donde se puede constatar el elemento característico de cada una de las categorías compositivas (**Ver figuras 71 y 72**).

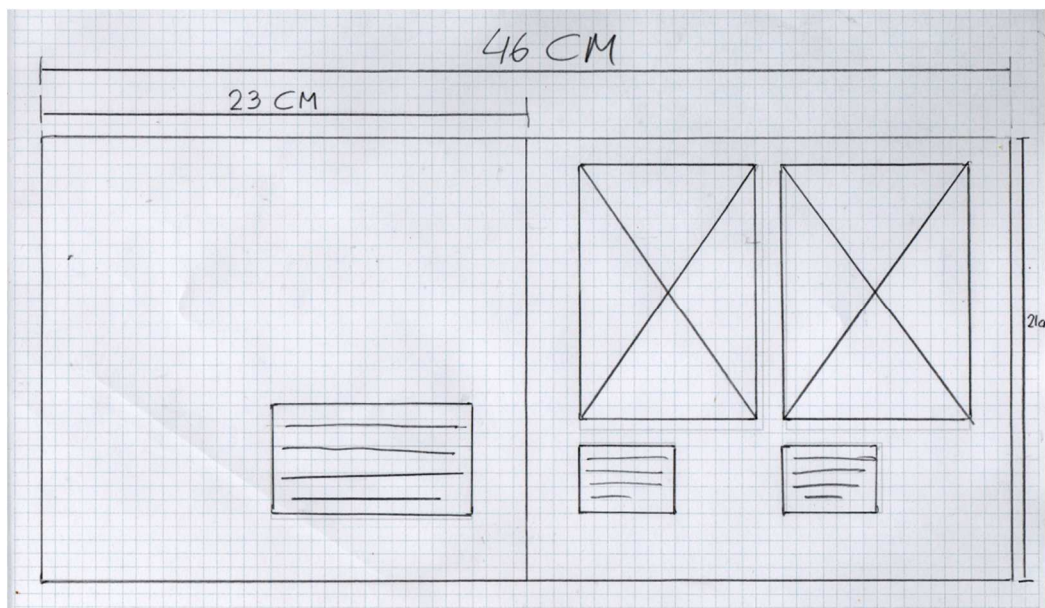


Figura 71. Boceto de propuesta de diagramación
Fuente: Elaboración propia (2018)

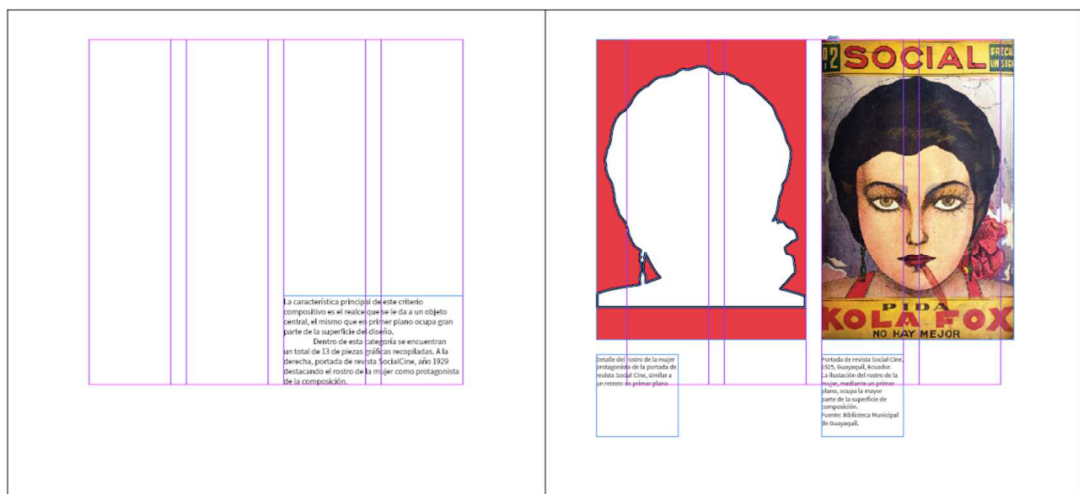


Figura 72. Variante de diagramación
Fuente: Elaboración propia (2018)

Contar con una ilustración que destaca el elemento característico de cada pieza gráfica (**Ver figura 73**) permite al lector tener un mejor entendimiento acerca del elemento característico de cada uno de los criterios compositivos contenidos en la guía ilustrada, acompañados de una línea guía que servirá de elemento activador de la lectura de los párrafos de análisis.



Figura 73. Ejemplo del elemento característico de la pieza gráfica
Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto a la presentación de ciertos anuncios y carteles, se preparan una serie de mockups (**Ver figura 74**), para que el lector tenga una idea clara y concreta acerca de cómo estas piezas gráficas funcionan en exteriores.



Figura 74. Mockup de anuncios y carteles
Fuente: Elaboración propia (2018)

Finalmente, es necesaria la implementación de una portada que contenga el espíritu de todo el trabajo, para ello se ha diseñado un tipo de collage de carteles y anuncios rasgados de sus paredes, teniendo como resultado una propuesta diferente y jovial (**Ver figura 75**).



Figura 75. Primera propuesta de portada para la guía ilustrada
Fuente: Elaboración propia (2018)

Varios estudiantes mencionan que la portada les hace referencia a comics, debido a la cantidad de colores, lo cual se desliga del contenido de la guía ilustrada. Es por esta razón y para efectos de aplicación de línea gráfica definitiva, se procede a modificarla con una propuesta sobria y con el nombre del trabajo de titulación.

Adicionalmente a esto, las líneas que acompañan cada página se suprimen, porque durante la evaluación de artes se constata que no cumplen función alguna.

3.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Portada



Figura 76. Diseño de portada de guía ilustrada
Fuente: Elaboración propia (2018)

Diseño de páginas



Figura 77. Diseño de páginas introductorias
Fuente: Elaboración propia (2018)

Cada capítulo tiene un apartado en donde se desglosa un anuncio o cartel, y se hace una explicación a través de una ilustración (**Ver figura 78**). En este caso, se hace una comparación de tamaños de la caja de cigarrillos Marlboro, para demostrar el criterio de “enfocar el ojo” y cómo recae el peso visual de la composición en ella.

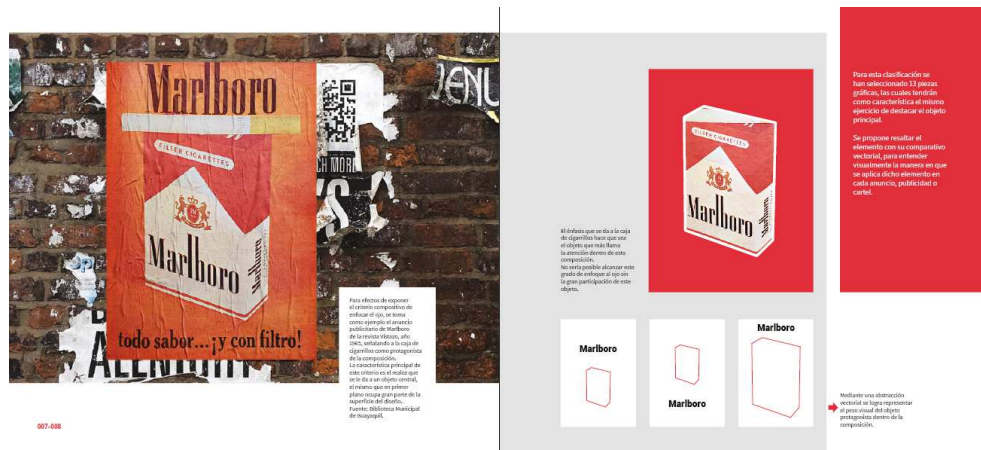


Figura 78. Diseño de páginas explicativas
Fuente: Elaboración propia (2018)

Este ejercicio continúa en las páginas siguientes (**Ver figura 79**).



Figura 79. Diseño de páginas de análisis de piezas gráficas
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 80. Mockup de anuncios y carteles
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 81. Diseño de páginas de propuestas contemporáneas
Fuente: Elaboración propia (2018)

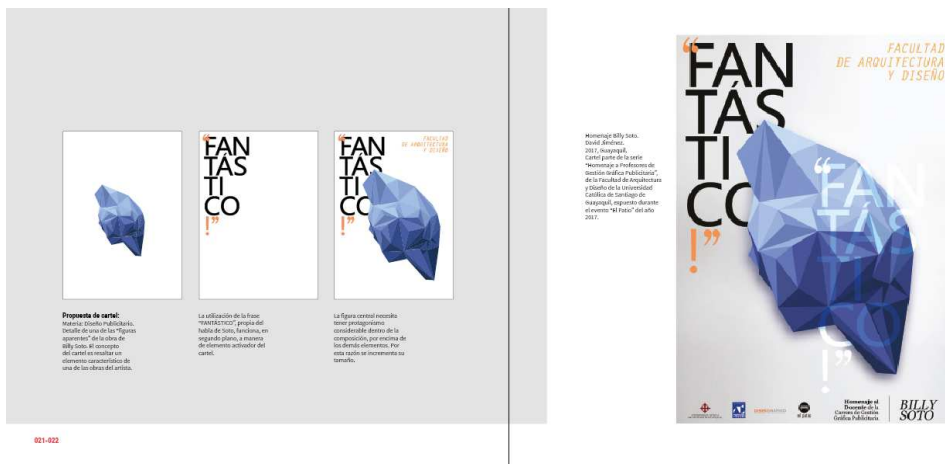


Figura 82. Diseño de páginas de propuestas contemporáneas
Fuente: Elaboración propia (2018)

3.6 Arte final de las piezas gráficas



Figura 83. Diseño de portada de la guía ilustrada
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 84. Diseño de páginas introductorias
Fuente: Elaboración propia (2018)

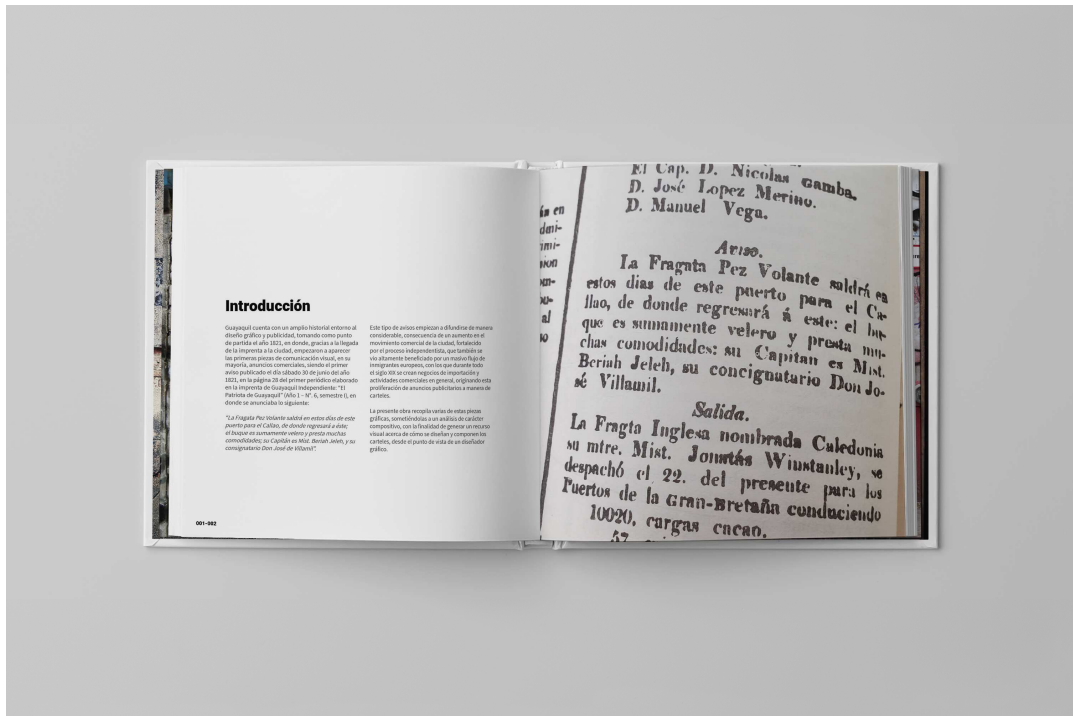


Figura 85. Diseño de páginas introductorias
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 86. Diseño de páginas introductorias
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 87. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 88. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 89. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 90. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 91. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 92. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 93. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 94. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 95. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 96. Diseño de páginas: Enfocar el ojo
Fuente: Elaboración propia (2018)

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A través del proceso de investigación se logró diseñar una guía ilustrada de carteles, producto final de una recopilación de anuncios publicitarios y afiches de Guayaquil, desde 1920 a 1975.

La presente investigación permitió en primera instancia, acceder a una información que no se encuentra debidamente organizada ni categorizada, y para el desarrollo de este trabajo, se plantea un ejercicio de agrupación por fechas de los carteles y anuncios publicitarios de Guayaquil de los años 1920 a 1975.

Se permitió generar metodologías contemporáneas de creación visual que rescatan la forma de diseñar de los publicistas y cartelistas de la época mencionada, transformando a la investigación en una herramienta útil de comunicación visual.

4.2 Recomendaciones

- Por la naturaleza histórica del material investigado y debido a que no se encuentra organizado, se recomienda, para futuros proyectos de temática similar, seguir la misma línea de investigar la colección de hojas sueltas de la sala Carlos Rolando de la Biblioteca Municipal de Guayaquil, debido a que el material al que se accedió aún se encuentra por desarrollar, no se encuentra debidamente categorizado ni explorado en su totalidad.

- Se recomienda que se inserten en los futuros proyectos de titulación de la carrera de Diseño Gráfico, trabajos de investigación que permitan la relación entre el historiador y el diseñador gráfico, que se aborden temas en donde la historia va de la mano con la creación visual.

- Por la amplitud del tema, se sugiere ampliar la investigación, ya que esto se ha transformado en una primera parte de todo un universo de carteles y publicidades históricas de Guayaquil que queda por explorar.

- Se recomienda que a partir de este trabajo de investigación, se generen proyectos con las siguientes líneas:

- Almanagues de carteles organizados por fechas y autores.
- Páginas web
- Galerías virtuales.

5. BIBLIOGRAFÍA

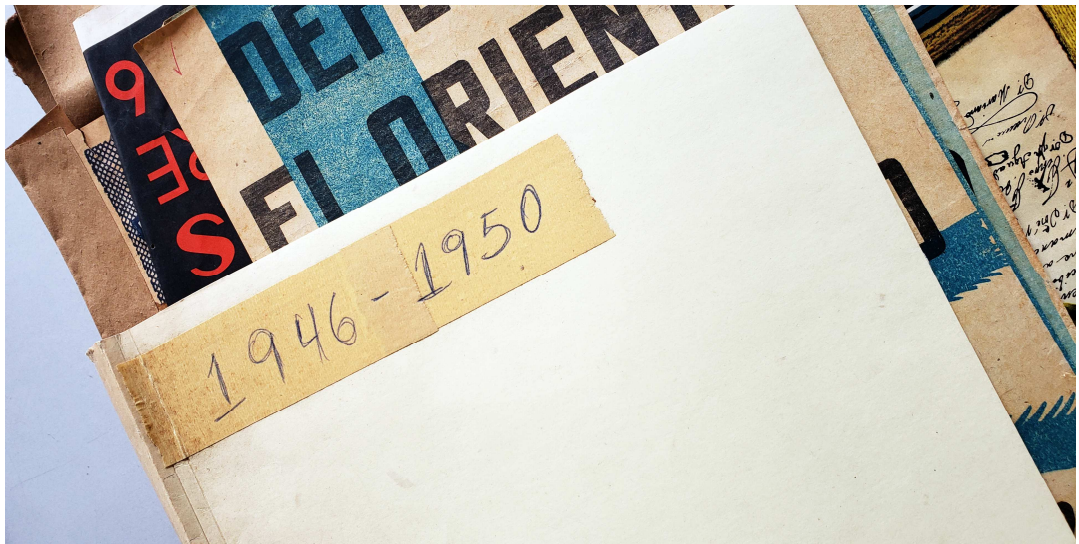
- Alonso, L. (2016). La mirada cualitativa en Sociología. Obtenido de:
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2016/01/Alonso-Cap-2-Sujeto-y-Discurso-El-Lugar-de-La-Entrevista-Abierta.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación - administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson. Obtenido de:
http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=245&Itemid=1
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez S. P. (2005). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. Bogotá: Norma.
- Castillo, A. (1981). El patriota de Guayaquil y otros impresos.
- Cerda, H. (1997). La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica.
- Chonillo, L. (2011). Guayaquil: Un Siglo de Cambios. Durán: Poligráfica. Bogotá: Magisterio, Mesa Redonda.
- Ceriola, J. (1910). Guayaquil a la vista.
- Durán, D. (2014). Cervecería Nacional/ Jenny Estrada Ruiz. Obtenido de:
<http://www.haremoshistoria.net/noticias/cervecera-nacional-jenny-estrada-ruiz>
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Marlboro. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de crema de menta Marie Brizard. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1960). Anuncio de Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Revista Vistazo
- Colección de hojas sueltas. (1938). Cartel del V Campeonato Sudamericano de Natación. Biblioteca Municipal de Guayaquil.

- Editores Nacionales. (1960). Anuncio de Óptica Gill. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Braniff. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Fosforol. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Hermes. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1959). Portada de Revista Vistazo.
- Eguaras, M. (2014). Qué tipografía usar para libros impresos y digitales. Obtenido de: <https://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>
- Eguizábal, R. (2002). Estudio y análisis de los carteles. Obtenido de: http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/estudio_y_analisis_de_los_carteles.pdf
- Estrada, J. (2005). Cervecería Nacional en la historia de la publicidad ecuatoriana. Guayaquil: Poligráfica.
- Google Fonts. (2018). Obtenido de: <https://fonts.google.com/>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González, B. (1909). El Ecuador: Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República.
- Guerrero, L. (2016). Diseño editorial – aplicado a libros y revistas impresos. Guayaquil: Editorial Digráfica.
- Hidalgo, A. (2014). “Gran comercio” y comercio ambulante en Guayaquil. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/gran-comercio-y-comercio-ambulante-en-guayaquil>
- Idée Inc. (2008). TinEye. Obtenido de: <https://labs.tineye.com/color/>

- Iturralde, P. (2004). *Duales y recíprocos*. Quito: Imprenta Mariscal.
- Lupton, E. (2015). *How Posters Work*. Nueva York: Cooper-Hewitt.
- Palau, N. (2017). Esta web usa inteligencia artificial para emparejar tipos de letra de Google Fonts. Obtenido de: <https://www.microsiervos.com/archivo/arte-y-diseno/web-inteligencia-artificial-emparejar-tipos-letra-google-fonts.html>
- Qiao, J. (2018). FontJoy. Obtenido de: <https://fontjoy.com/>
- Rickards, M. (1971). *The Rise and Fall of The Poster*. New York, McGraw-Hill.
- Salkind, N. J. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Timothy, S. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.

Anexo 2: Ejemplo de material base como parte del levantamiento de imágenes utilizadas en la guía ilustrada.





9861

HOJAS SUELTAS

Como 71

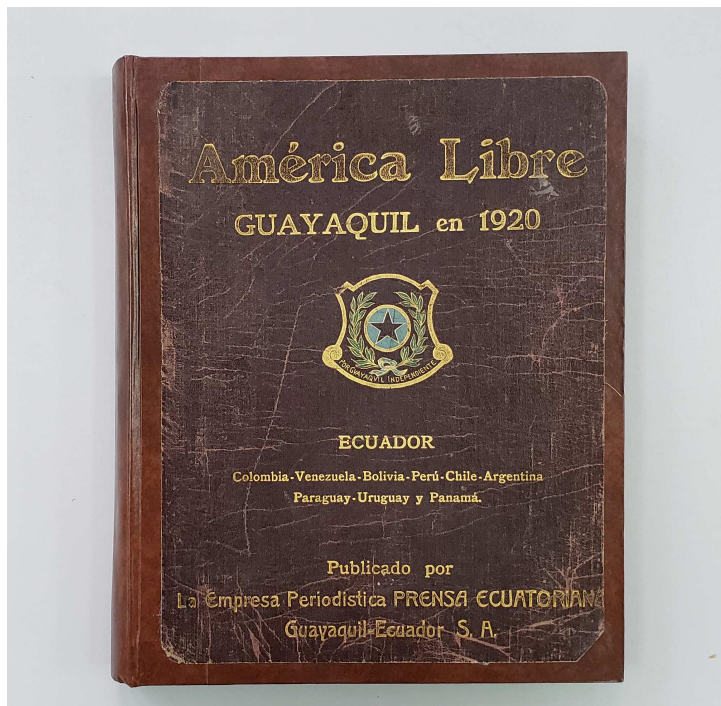
1913-1932

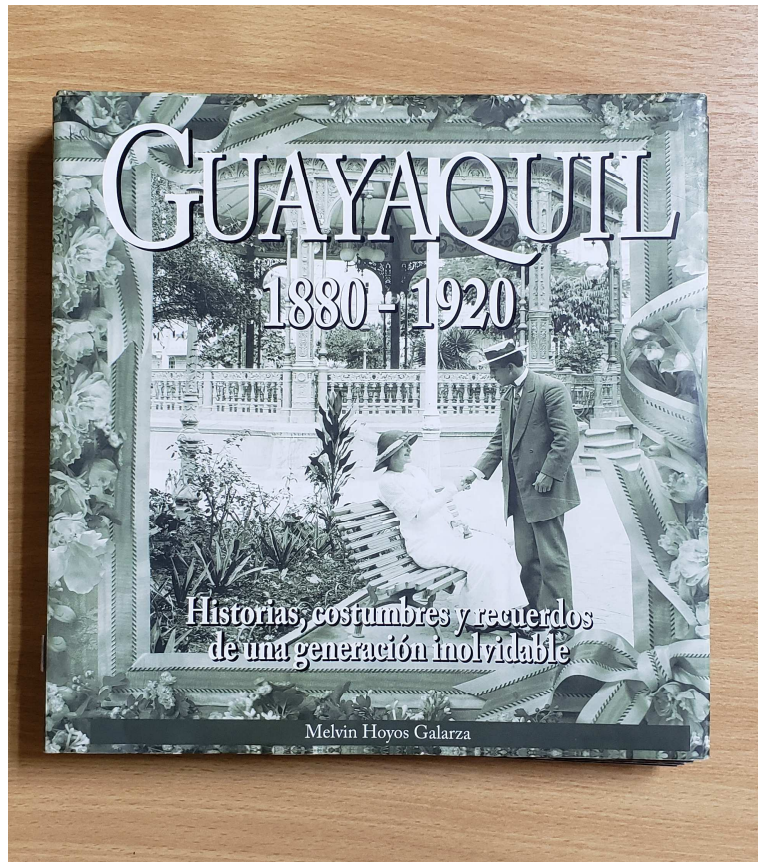
(Boletín de Lotina)

Anexo 3: Ejemplo de material bibliográfico consultado para levantamiento de información.









Anexo 4: Recopilación de ejemplares históricos.



Anexo 5: Ejemplo de un anuncio de Revista Vistazo, encontrado a manera de afiche.



Anexo 6: Entrevista a historiador Melvin Hoyos.

Tema: Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

Investigación Cualitativa

Método: Entrevista en Profundidad

Fecha: 31/05/2018

Entrevistado: Arq. Melvin Hoyos

Experto en materia de historia de la ciudad de Guayaquil.

Director de Promoción Cívica y Cultura del Municipio de Guayaquil.

¿Cree usted que el “boom” económico de entrada al siglo XX favoreció un mayor desarrollo gráfico en los carteles y anuncios publicitarios de la ciudad de Guayaquil?

La ciudad de Guayaquil es el primer puerto del pacífico desde el centro de América para abajo. Es un puerto que en su momento llegó a ser más importante que Callao en el Perú, Concepción y Valparaíso en Chile, de tal modo que la influencia foránea en Guayaquil existe desde tiempos de la colonia. La influencia europea, costumbres y formas de promocionar productos van desde hace 200 años, es decir, mucho antes del canal de Panamá.

Cuando ya la ciudad de independizó, es decir, a raíz del año 1820, y los guayaquileños comenzaron a tener las riendas de su vida, comercializando el producto básico con el que se hicieron ricos, es decir el cacao, ellos ahora si comenzaron a viajar a Europa, entre los años 1840 y 1845, y las influencias foráneas crecieron. Ya comienzan los grandes exportadores de cacao a viajar a Europa, trayendo costumbres, una de ellas, está la utilización de los carteles que ellos veían que se usaban para promocionar las cosas y que pegaban en las paredes en Francia, con el Art Nouveau.

La influencia gráfica en sus inicios, mayormente se daba por los viajes que hacían los guayaquileños a países europeos donde traían sus costumbres y la forma de los franceses, ingleses e italianos de promocionar sus productos, y en sus publicaciones cogían y sacaban las cosas tal como las veían en estos lugares.

¿Considera usted que se puede tomar como punto de partida el año 1920 para analizar la gráfica de la publicidad en Guayaquil? De no ser así, ¿qué período histórico considera usted que sea pertinente para enmarcar los tiempos de recolección de datos respecto de carteles y anuncios publicitarios de la ciudad de Guayaquil?

Si porque los carteles y anuncios de antes de esa época eran mayormente tipográficos. Los carteles de entrada a los años 1920 tienen una mayor influencia de Art Nouveau y Art Déco.

¿Cree usted que la experiencia manual desarrollada en ese entonces en la generación de esas piezas graficas se vio mermada debido a la inserción de medios digitales?

Si, por supuesto. Tuvieron que los ilustradores dedicarse a otra cosa. Ya no había como competir con la tecnología para hacer carteles. Los medios digitales cogieron y desplazaron y los ilustradores y grandes dibujantes, a otras áreas en donde ellos siguen sin tener competencia, por ejemplo los comics que nos encontramos desarrollando actualmente con relatos de historia de la ciudad.

¿Cuáles considera que son los recursos gráficos más recurrentes en la creación de estos anuncios y carteles?

1920 – 1930 ya se empieza a ver carteles y publicidades más visuales, más gráficas, incluso con utilización de fotos, eso no se veía antes. Hay un periódico llamado “El Grito del Pueblo” que empezó a circular en el año 1893, no tiene fotos, solo tiene dibujos. Resulta que este periódico unos ilustraciones formidables, y ellos dibujaba todo lo que veían, convirtiendo a este en un periódico súper ilustrado, Las portadas son lo más parecido a un cartel.

Todas estas piezas no son carteles pero si funcionarían perfectamente como uno debido a su diagramación.

Anexo 7: Entrevista a historiador Ángel Emilio Hidalgo.

Tema: Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

Investigación Cualitativa

Método: Entrevista en Profundidad

Fecha: 01/06/2018

Entrevistado: Lcdo. Ángel Emilio Hidalgo.

Experto en materia de historia de la ciudad de Guayaquil.

Historiador, poeta y catedrático universitario.

¿Cree usted que el “boom” económico de entrada al siglo XX favoreció un mayor desarrollo gráfico en los carteles y anuncios publicitarios de la ciudad de Guayaquil?

Esto coincide con un proceso de boom económico, que es el segundo boom cacaotero, coincide con un proceso de auge y expansión socioeconómica, y eso es importante. No en vano hay una gran presencia de locales comerciales y almacenes, de un comercio ya establecido en el Ecuador a partir de 1890.

¿Considera usted que se puede tomar como punto de partida el año 1920 para analizar la gráfica de la publicidad en Guayaquil? De no ser así, ¿qué período histórico considera usted que sea pertinente para enmarcar los tiempos de recolección de datos respecto de carteles y anuncios publicitarios de la ciudad de Guayaquil?

Recomiendo tomar en cuenta también los inicios de los años 1900, es un periodo rico de información iconográfica. En 1909 hay un libro que es un hito en la historia de la publicidad gráfica en el Ecuador, que es la Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República. Esta época en términos sociopolíticos coincide con todo el auge del liberalismo, 1895, y coincide con los gobiernos liberales. Según la historia oficial, el periodo correspondiente a los gobiernos liberales va entre 1895 hasta 1925, entonces yo lo cerraría al 30 para completar la década. Si fuera yo, cogería esa periodicidad.

A partir del año 1950 también es importante al menos en Guayaquil porque se dio el proceso de reconstitución de la agro exportación en el litoral ecuatoriano a partir del banano, entonces se generó otro boom, una gran producción agrícola a partir de la demanda externa en el mercado internacional del banano, y el Ecuador fue en su momento el primero productor / exportador.

Multinacionales como la Pepsi Cola primero y luego la Coca Cola contribuyeron a ese boom, a ese inicio y desarrollo del proceso gráfico. Esto se da entre más o menos entre los 40 y 50. Política o estratégicamente hablando los EEUU quedaron en una excelente posición luego de la segunda guerra mundial, y el capitalismo industrial se posicionó en el

llamado tercer mundo, con la presencia d muchas firmas o marcas de reconocimiento mundial y allí es que se da este boom, cuando se empieza a plantear una expresión gráfica.

¿Cree usted que la experiencia manual desarrollada en ese entonces en la generación de esas piezas graficas se vio mermada debido a la inserción de medios digitales?

Por supuesto, pero no afecta si se escoge el periodo de 1900 a 1930, ya que todo se hacía a mano.

¿Cuáles considera que son los recursos gráficos más recurrentes en la creación de estos anuncios y carteles?

Yo creo que más que nada es la tipografía.

Anexo 8: Foto urbana histórica de la ciudad de Guayaquil donde se aprecia un cartel del Cine Victoria.



Anexo 9: Entrevista a diseñador José Luis López.

Tema: Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

Investigación Cualitativa

Método: Entrevista en Profundidad

Fecha: 10/06/2018

Entrevistado: Lcdo. José Luis López

Diseñador y comunicador visual.

Docente en la PUCE, diseñador en agencia CöM Studio y reconocido cartelista ecuatoriano.

¿Cuál cree usted que fue el periodo en la historia del Ecuador en la que los anuncios publicitarios empezaron a tener un mayor desarrollo visual?

Considero que todo inició con la TV comercial en Ecuador y la necesidad de sostener dicho formato a través de las primeras cuñas publicitarias y así generar ingresos. Así hasta llegar a la década de 1970 en la que las escasas agencias publicitarias existentes iniciaron este proceso competitivo para la comercialización de productos; surgieron campañas mucho más completas en las que además de la imagen del producto y packaging, se incluía un personaje de marca, eslogan, jingle musical, etc. Lo que ayudó a concebir pequeños y grandes universos publicitarios para cada producto, y poco a poco hubo un creciente desarrollo visual de la publicidad que ya venía de la mano con la identidad corporativa e imagen de marca.

¿Cuál considera que es el rol del cartel en la actualidad?

Hoy en día el cartel busca crear consciencia; si bien este es relacionado mucho más con la publicidad, existe un sector del diseño dedicado exclusivamente al cartelismo como disciplina del diseño, en los tiempos que vivimos llenos de conflictos, problemas ambientales, sociales y políticos; el cartel está tomando un rol activo como herramienta para el cambio social. Recordemos que Polonia inició su amplia fama en el cartel precisamente al final de la Segunda Guerra mundial, para satisfacer la necesidad del pueblo de comunicarse, quejarse, expresar todo lo que el mundo debía saber. Actualmente estamos regresando a ese punto de inflexión en el que como sociedad queremos comunicar y crear consciencia, no esperar a que llegue otra guerra sino evitarla.

¿Piensa usted que el cartel como tal ha sufrido cambios en su conceptualización con el paso de los años?

Efectivamente, dado que en la actualidad contamos con una gran variedad de tecnologías y soportes de índole digital, el cartel ha alcanzado en el transcurso de los años una nueva era en lo que ha conceptualización se refiere; ya que este no se limita más al espacio ni el soporte físico, hoy en

día conceptualizamos pensando de manera global, para el mundo entero como espectador, para ello consideramos durante el proceso de diseño las posibilidades que los soportes multimedia y la posproducción digital ofrecen.

A su criterio, ¿cuáles son los elementos gráficos y compositivos más recurrentes en los carteles y publicidades del Ecuador?

Son pocas las composiciones en carteles publicitarios que abogan por el uso de figuras retóricas que, si bien proporcionan a la pieza gráfica de un mensaje poderoso que invita a la reflexión y un momento de autorrealización del espectador al “descubrir” el mensaje, no es un recurso que la publicidad desee usar. La publicidad nacional busca crear composiciones sencillas, prácticas y de lectura rápida (indistintamente si es una valla gigante o un tótem en un centro comercial), apelando al acto reflejo de la imitación del espectador, “lo que veo, quiero”

En resumen, la mayoría de las composiciones publicitarias en carteles se basan en jerarquías visuales, fotografías que evocan momentos deseables relacionados al producto o en última instancia muestran al producto en primer plano sin más, dejando muchas veces al cartel como un soporte más dentro de la estrategia de comunicación que, puede o no cumplir su cometido sin mayores consecuencias ya que el énfasis está en otros medios más directos.

¿Está usted de acuerdo en que un cartel puede encontrarse en alguna revista, periódico u otro medio impreso, viéndose afectado únicamente su formato?

Si, totalmente. El cartel (a menos que su formato haya sido definido como parte de la composición y el mensaje) es capaz de presentarse en cualquier soporte, el mensaje y la capacidad de impacto del mismo no se verá afectado por el formato. Hoy en día he visto como el cartel, ese que busca expresar una idea, provocar una emoción, el que busca incomodar si es necesario; emplea el formato clásico como un medio, pero no como una limitante.

Si bien el cartel fue concebido para estar en la calle, ser visto por el público de a pie que da vida al entorno en el que dicho cartel quiere comunicar; hoy en día estamos llenos de tantos soportes y medios que es lo más común y a la vez práctico que un cartel pueda trascender y apreciarse en distintos medios impresos para llegar a más espectadores.

Anexo 10: Entrevista a diseñador Javier Pérez Estrella.

Tema: Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

Investigación Cualitativa

Método: Entrevista en Profundidad

Fecha: 10/06/2018

Entrevistado: Lcdo. Javier Pérez Estrella.

Diseñador y comunicador visual.

Diseñador Agencia Cafeína.

¿Cuál cree usted que fue el periodo en la historia del Ecuador en la que los anuncios publicitarios empezaron a tener un mayor desarrollo visual?

La época que más recuerdo es la de los noventas con los carteles de cine ecuatoriano. Desde niño me gustaba mucho analizar el diseño y la composición de todo lo que veía. Uno de los que más me llamaban la atención era el afiche de la película "Entre Marx y una mujer desnuda" por la tipografía emulando ser máquina de escribir y un desnudo muy discreto.

¿Cuál considera que es el rol del cartel en la actualidad?

Sigue siendo una pieza de comunicación para eventos culturales mayormente. En los últimos años he visto como la cultura musical ha ido aumentando y con ello sus carteles que captan la atención. Se imprimen menos y se los usan más como posts para redes sociales.

¿Piensa usted que el cartel como tal ha sufrido cambios en su conceptualización con el paso de los años?

Sigue siendo directo, crítico, reflexivo, llamativo. Ha cambiado la forma en cómo es diseñado y las técnicas de impresión.

A su criterio, ¿cuáles son los elementos gráficos y compositivos más recurrentes en los carteles y publicidades de la ciudad de Guayaquil?

Es común ver letras grandes, colores chillones, fotos de stock que no tienen relación con nuestra raza. No he visto una identidad uniforme como lo puedes apreciar en ciudades de Europa.

¿Está usted de acuerdo en que un cartel puede encontrarse en alguna revista, periódico u otro medio impreso, viéndose afectado únicamente su formato?

Quisiera ver más carteles y menos avisos en los medios impresos. Me molesta que las marcas siempre estén intentando venderme algo cuando existen otras maneras de lograrlo visualmente como el cartel, pudiendo funcionar perfectamente dentro de revistas o periódicos. Sería increíble ver más de ese tipo de carteles en las revistas.

Anexo 11: Entrevista a diseñador Peter Mussfeldt.

Tema: Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

Investigación Cualitativa

Método: Entrevista en Profundidad

Fecha: 20/06/2018

Entrevistado: Peter Mussfeldt.

Diseñador y comunicador visual.

Docente Honorario y Asesor de Imagen de la Universidad Casa Grande.

¿Cuál cree usted que fue el periodo en la historia del Ecuador en la que los anuncios publicitarios empezaron a tener un mayor desarrollo visual?

Creo que en los años 60 hasta que viene la computación ha habido un auge interesante en todo lo que es gráfico en el Ecuador, después vino un bajón hasta que surgió realmente como un renacimiento pero ya con una base electrónica.

¿Cuál considera que es el rol del cartel en la actualidad?

El Ecuador no es un país de afiches porque sencillamente no hay donde ponerlos, pero si existen en todas las tiendas afiches comerciales, afiches culturales existen pocos, a diferencia de países europeos donde existen sitios grandes donde se ponen carteles porque es parte de su cultura. De momento el Ecuador desarrolla piezas pequeñas, o las vallas publicitarias.

¿Piensa usted que el cartel como tal ha sufrido cambios en su conceptualización con el paso de los años?

Realmente nunca había una política de carteles en Ecuador, más bien ha sufrido un cambio que antes los carteles en las vallas publicitarias de las carreteras eran pintados a mano. Si hay un cambio en este sentido. Siempre existió afiches dentro de revistas.

A su criterio, ¿cuáles son los elementos gráficos y compositivos más recurrentes en los carteles y publicidades de la ciudad de Guayaquil?

Eso depende de la idea de si es un afiche cultural o comercial, tipográficamente, las letras tienen protagonismo, con elementos toscos. La fotografía si existía, cada agencia tenía un departamento fotográfico donde tomaban sus propias fotos. En sus inicios, no había un gran conocimiento en comunicación visual en las agencias, sino hasta finales de los años 50.

¿Está usted de acuerdo en que un cartel puede encontrarse en alguna revista, periódico u otro medio impreso, viéndose afectado únicamente su formato?

Si, naturalmente. Absolutamente.

Anexo 12: Anuncio diseñado por Mussfeldt.



Anexo 13: Modelo de encuesta para estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El cartel es una pieza de comunicación visual utilizada para la promoción de ideas, eventos y productos. Se logra mediante la correcta interacción y distribución de sus elementos gráficos en lo que se conoce como el lenguaje de la composición.

¿Conoces algún criterio de composición de carteles?

- Si
- No

¿Desearías disponer de un recurso visual que categorice los elementos compositivos encontrados en los carteles?

- Si
- No

Durante el siglo XIX se da un aumento en el movimiento comercial de la ciudad de Guayaquil, fortalecido por un masivo flujo de inmigrantes europeos, originando negocios de importación y demás actividades comerciales, dando lugar a más anuncios publicitarios en general.

¿Conoces carteles o anuncios publicitarios de aquella época?

- Si
- No

¿Te gustaría contar, como recurso de creación visual con las características y elementos de los carteles y anuncios publicitarios de Guayaquil diseñados desde 1920 a 1975?

- Si
- No

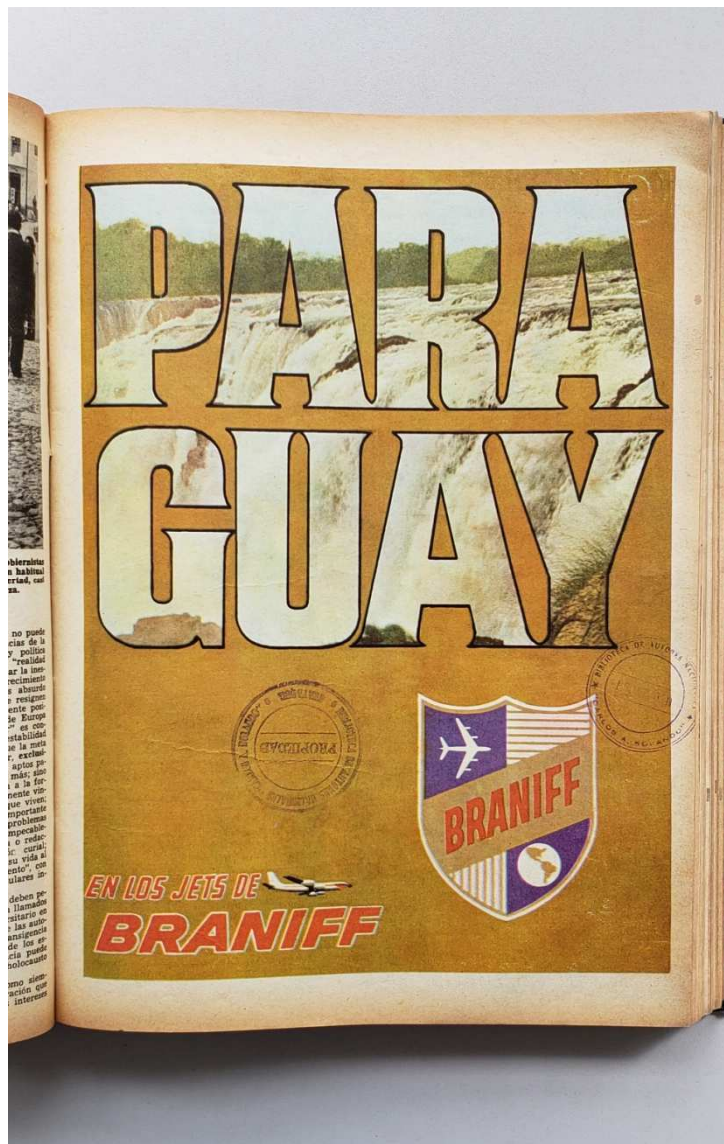
¿Deseas comprender los elementos compositivos utilizados en la creación visual de estos carteles?

- Si
- No

¿Quisieras crear carteles a partir de estos elementos compositivos?

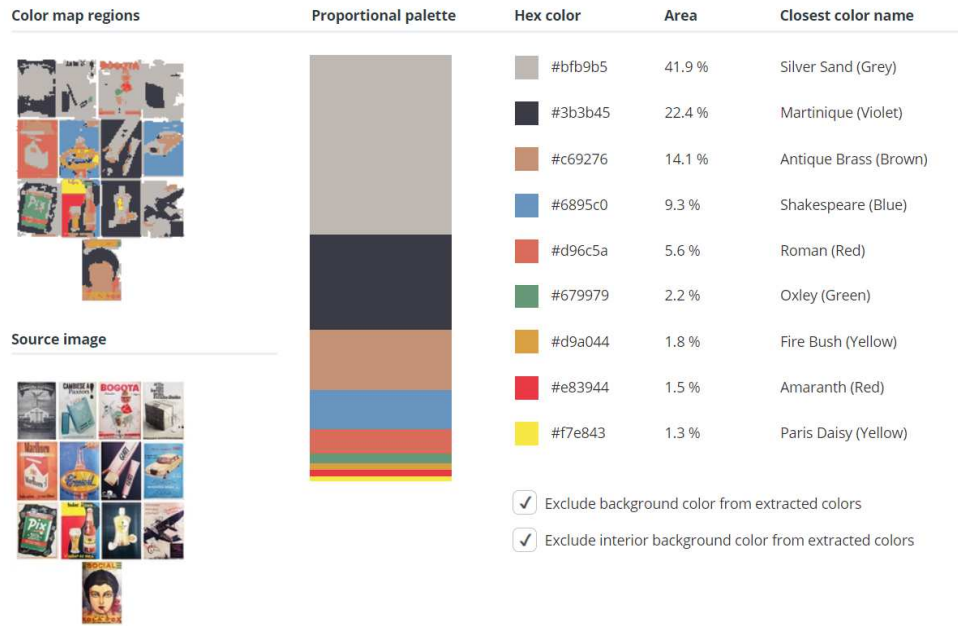
- Si
- No

Anexo 14: Captura fotográfica original de un anuncio recopilado.

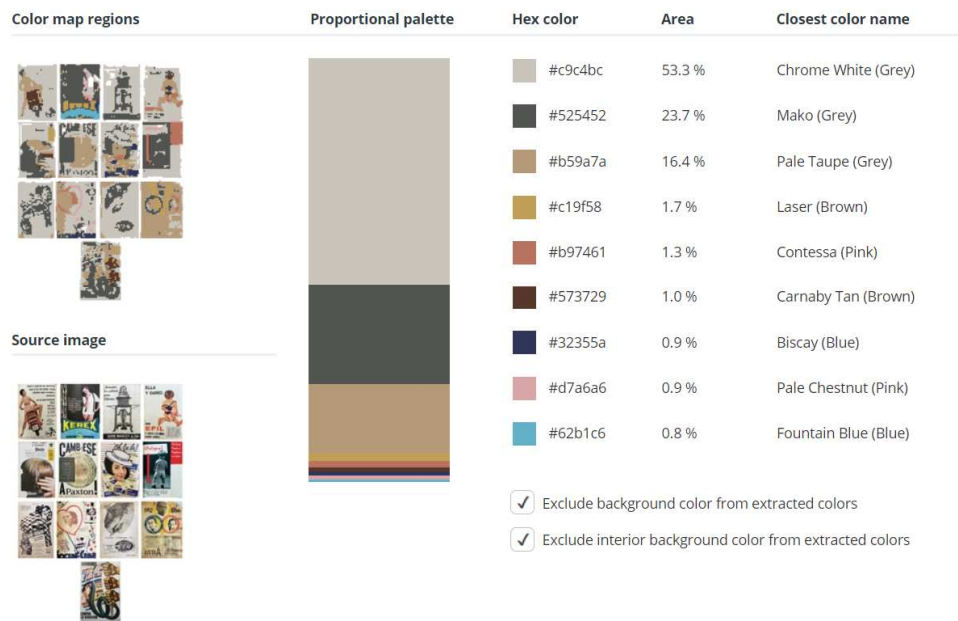


Anexo 15: Paletas de colores de cada grupo de carteles y anuncios.

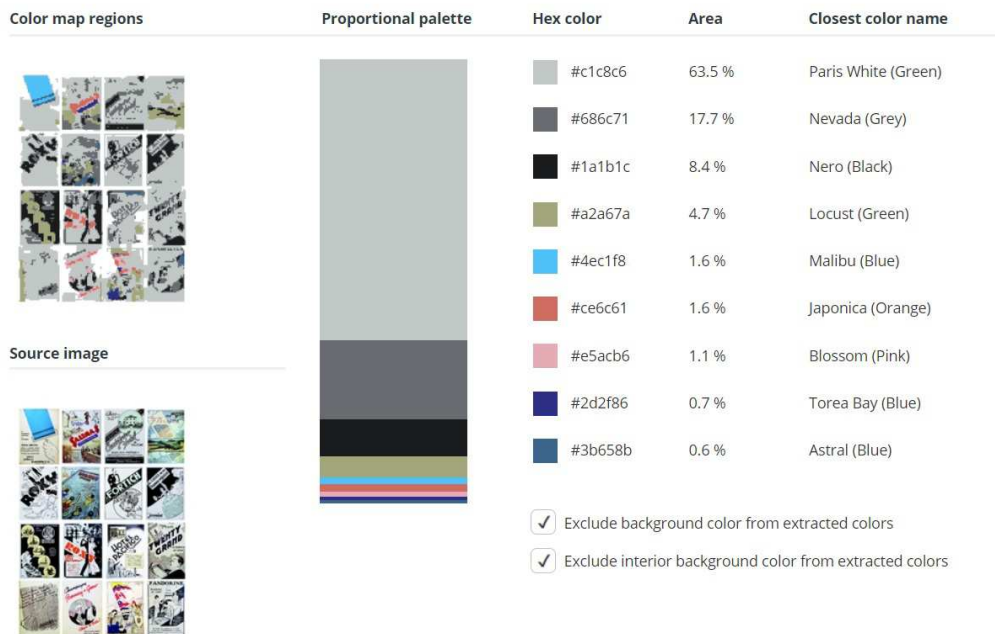
Extracted color palette



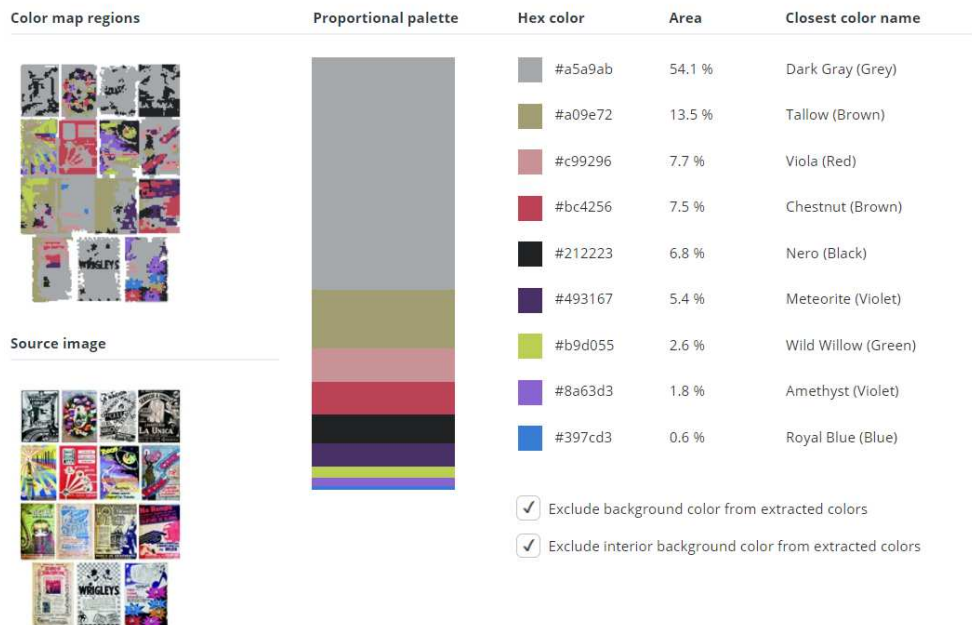
Extracted color palette



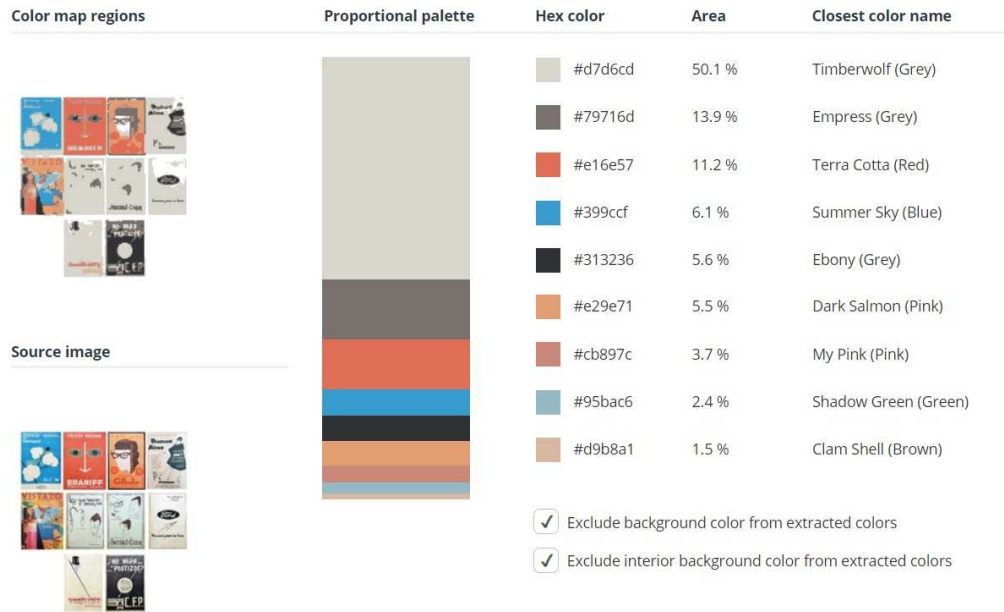
Extracted color palette



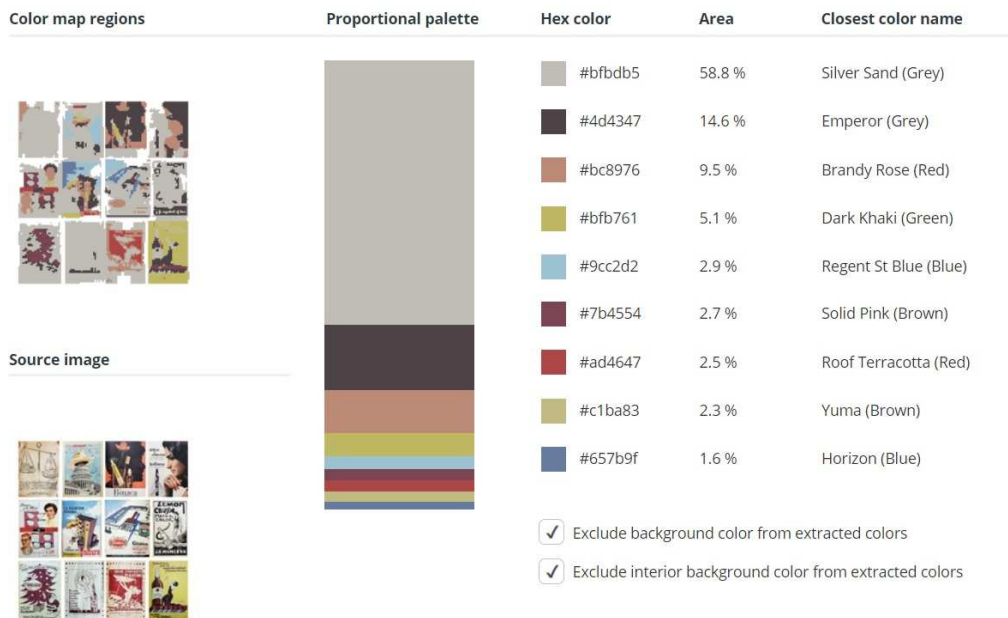
Extracted color palette



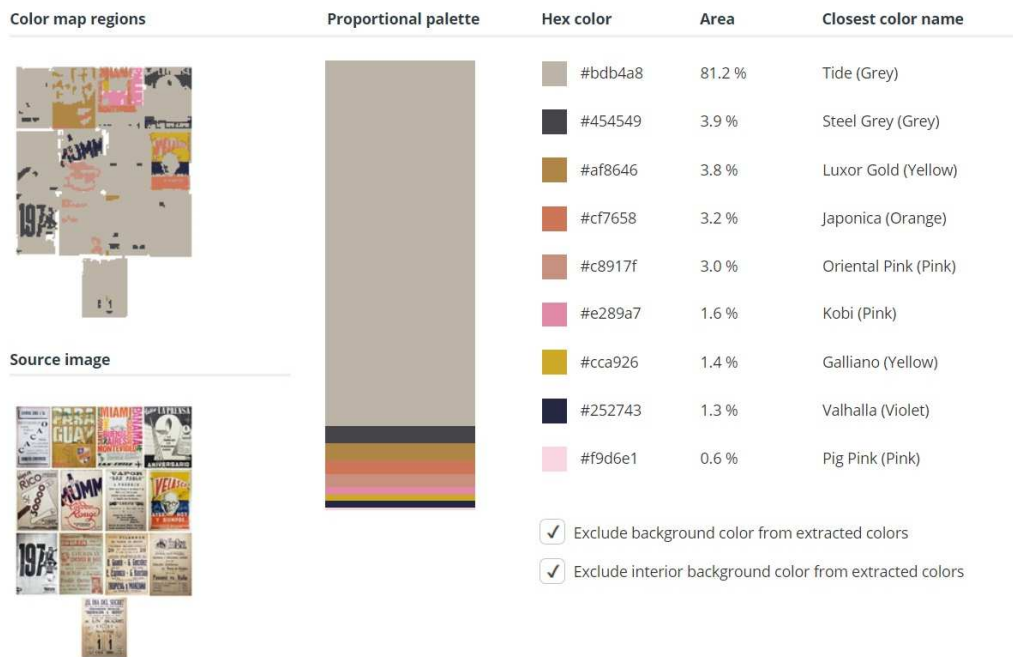
Extracted color palette



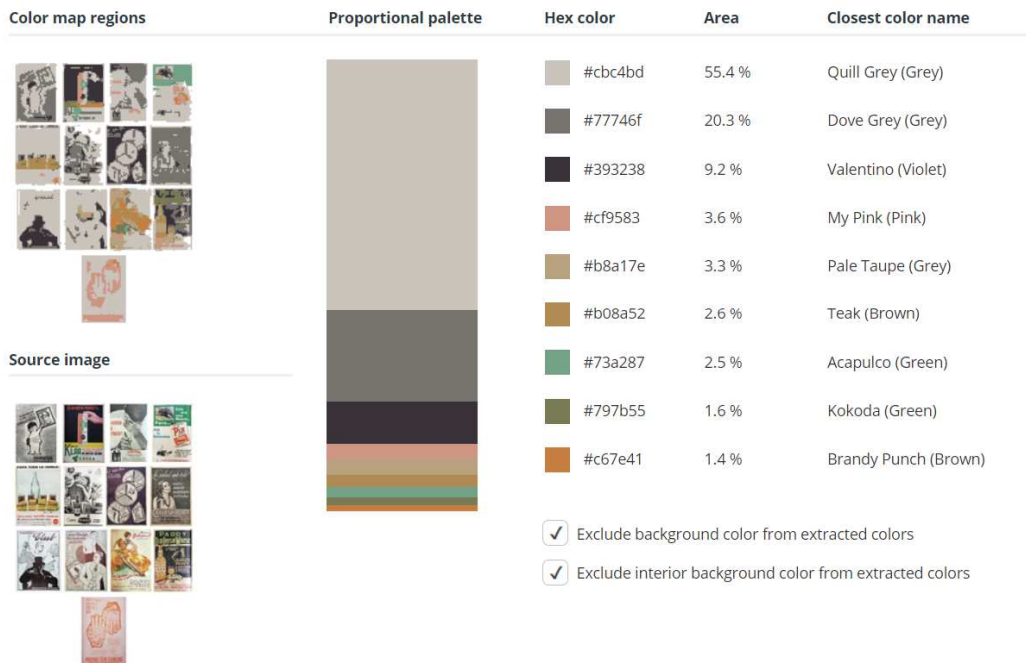
Extracted color palette



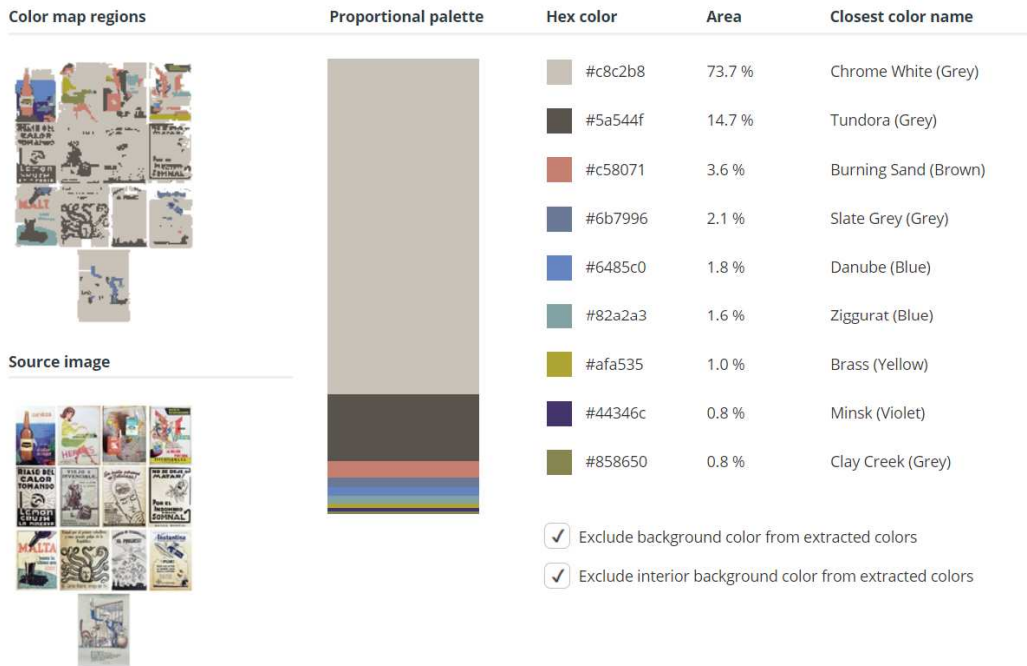
Extracted color palette



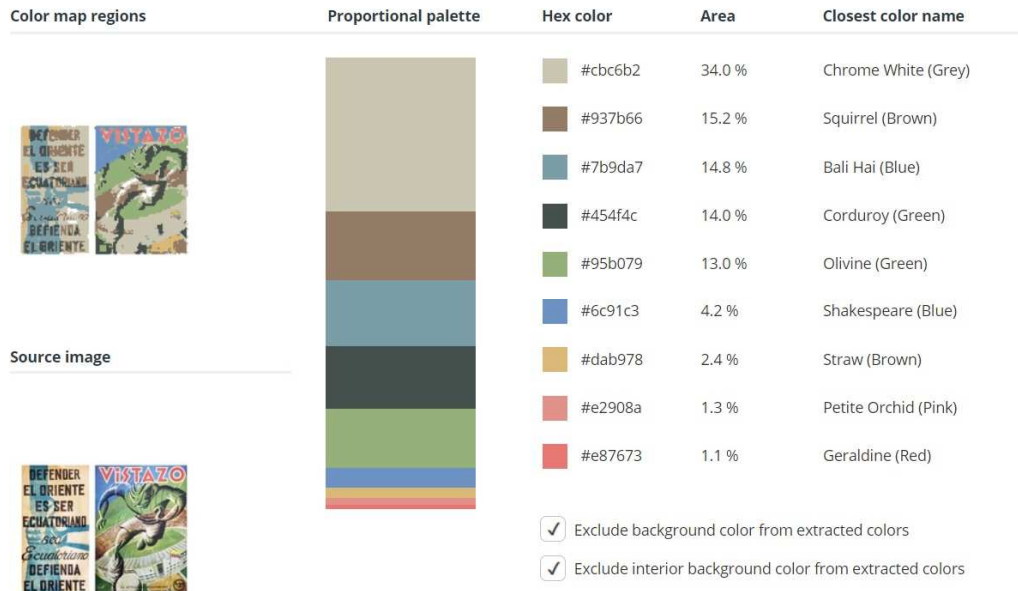
Extracted color palette



Extracted color palette



Extracted color palette



Anexo 16: Pruebas de impresión tipográfica.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

Anexo 17: Ficha virtual de evaluación de artes iniciales

Ficha de evaluación de artes iniciales

Escoja 1 de los siguientes párrafos que considere tenga
facilidad de lectura

Simplicidad

La simplicidad es una característica del diseño de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

1

Simplicidad

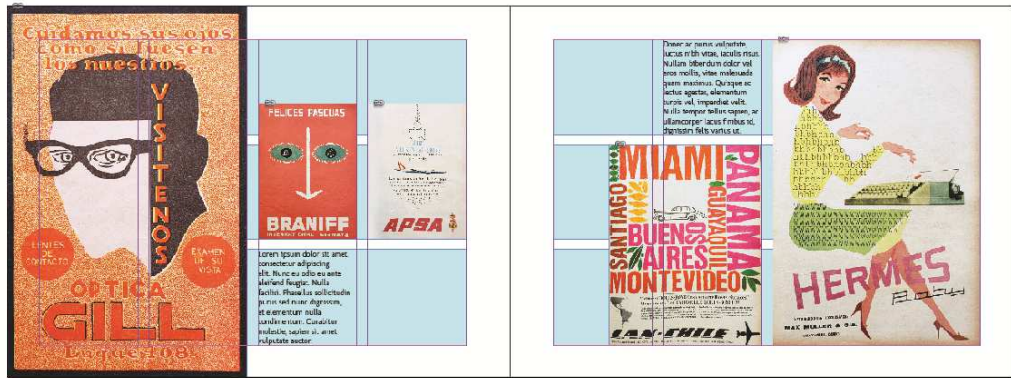
La simplicidad es una característica del diseño
de calidad

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Los buenos diseños están ahí, pero no se ven. Los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

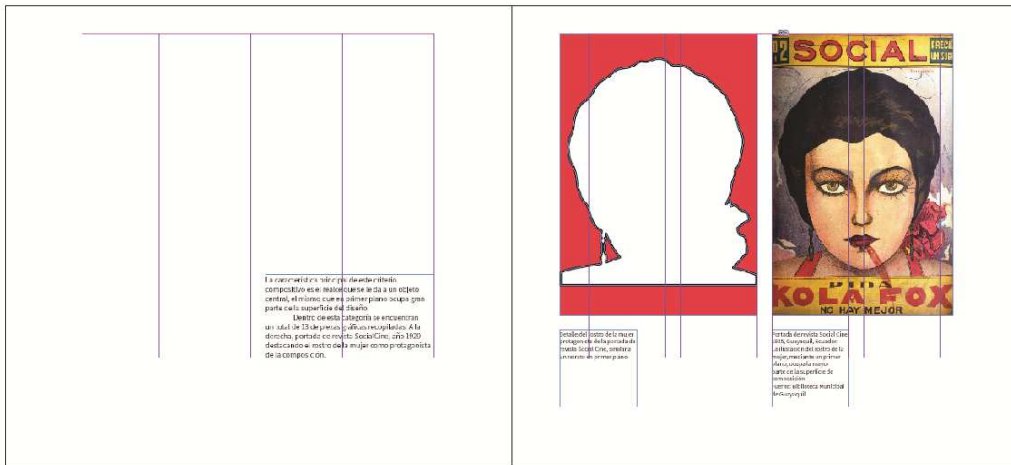
2

Ficha de evaluación de artes iniciales

Escoja 1 formato para libro (tamaño de cada pagina)



1 23 x 17cm



2 23 x 21cm

Escoja 1 tipo de análisis para cada pieza gráfica



Detalle del rostro de la mujer protagonista de la campaña de publicidad de la marca de bebidas Soda Cola, en la que se muestra a la mujer en un primer plano.



Portada de la revista Social (1935) de Anselmo Echeverri. En la época de la guerra civil, las mujeres se volaron para ser plenas, es decir, para poder trabajar en el campo de batalla. Fuente: Biblioteca Municipal de Jacaca (1).

1



Ilustración vectorial junto al cartel



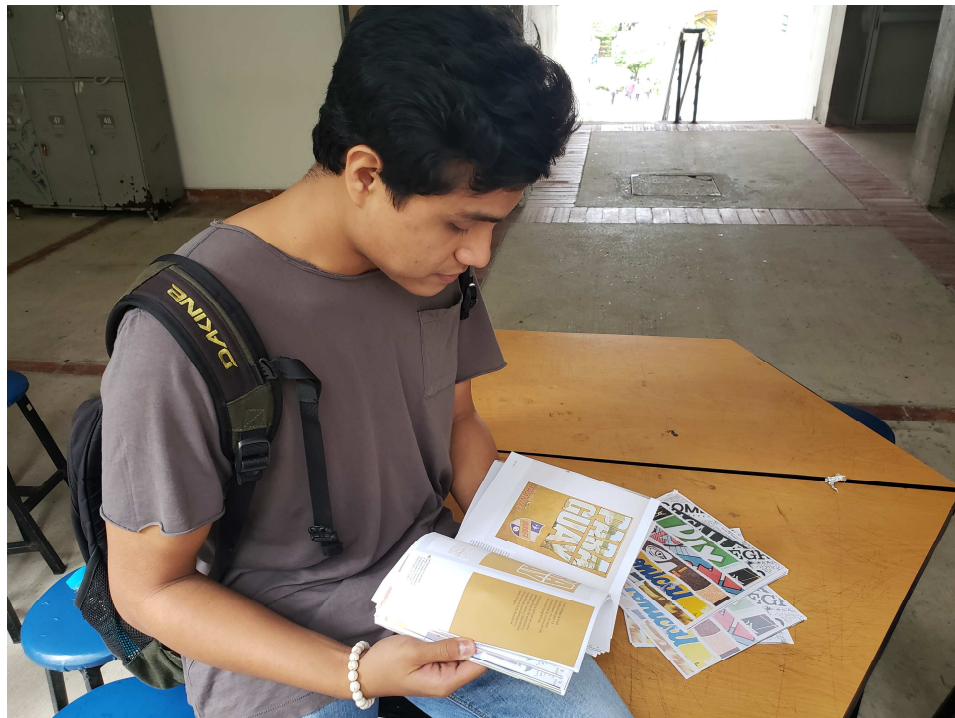
Insecticida Pix. Este es el primer insecticida que se comercializó en el mundo. Fue desarrollado en el laboratorio de la Universidad de Columbia, en Nueva York, en 1945. Fuente: Biblioteca Municipal de Jacaca (1).

2



Cartel con breve explicación textual

Anexo 18: Evaluación presencial de artes





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Cevallos, José David**, con C.C: # **0926748948** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2018.**

f. _____

Nombre: **Jiménez Cevallos, José David**

C.C: **0926748948**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 - 1975		
AUTOR(ES)	Jiménez Cevallos, José David		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Billy Gustavo, Soto Chávez, Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Diseño Editorial – Historia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Historia / Contenido cultural / Guía Ilustrada / Biblioteca Municipal de Guayaquil / Archivo Histórico del Guayas / Diseño Gráfico / Ilustración / Cartelismo / Anuncios / Publicidad / Diagramación		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El proyecto de titulación acerca del diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975, nace debido a la necesidad de contar con un recurso visual, categorizado y explicativo acerca de carteles y anuncios creados en la ciudad de Guayaquil durante un periodo determinado, que sirva como herramienta de creación visual para el estudiante, publicista, futuro diseñador, creativo o cualquier persona con interés de conocer acerca del legado visual de esta ciudad. Para el cumplimiento de este objetivo se implementa una guía ilustrada en donde comulgan distintas ramas del diseño gráfico y la historia, con la intención de que el producto final sea visualmente atractivo, funcional y fidedigno al periodo histórico en el que se desenvuelve, para con esto lograr cubrir la carencia de recursos organizados que existe hoy en día acerca de temas relacionados a la historia de la publicidad y cartelismo en la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(59236954)	E-mail: djimenezc1988@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2200864		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO(en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			