



Rediseño de gráficas de comercio popular en la Avenida Iberoamericana, Latacunga, Ecuador

Redesign of popular trade graphs on Iberoamericana Avenue, Latacunga, Ecuador

Vilma Lucía Naranjo-Huera
Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
vilma.naranjo@utc.edu.ec

Joselito Otáñez
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga (Ecuador)
joselito.otanez@utc.edu.ec

Hugo Razo
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga (Ecuador)
hugo.razo@utc.edu.ec

Ximena Parra
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga (Ecuador)
ximena.parra@utc.edu.ec

Recibido: 28 de mayo de 2019
Aceptado: 2 de agosto de 2019

RESUMEN:

La limitada información sobre formas de participar del espacio público y las problemáticas del entorno barrial, pueden llevar al diseñador a adoptar la identidad corporativa, pensada para grandes empresas, a gráficas de pequeños comercios. Rótulos y carteles que puede necesitar de un diseño de comunicación visual más aferrado en la cultura local y popular. En consecuencia, se cree que se pueden rediseñar rótulos de comercio popular más anclados en la realidad local del barrio y sus comerciantes. ¿Cómo diseñar piezas de comunicación visual tomando en cuenta el espacio social del barrio popular? Para ello se plantea un proyecto académico que acerque a los estudiantes de diseño gráfico al rediseño de gráficas de comercio popular. Para una primera aproximación al barrio, se levanta un diagnóstico participativo sobre las necesidades de diseño de rótulos y posterior a ello se hacen propuestas de rediseño de gráficas tomando en cuenta las necesidades y criterios de sus dueños.

PALABRAS CLAVE: Gráfica popular, rediseño de rótulos, carteles, participación.

ABSTRACT:

The limited information on ways to participate in the public space and the problems of the neighborhood environment can lead the designer to adopt the corporate identity designed for large companies to small business graphics. Signs and posters that may need a visual communication design more clinging to the local and popular culture. As a result, it is believed that popular trade signs that are more anchored in the local reality of the neighborhood and its merchants can be redesigned. How to design pieces of visual communication, taking into account the social space of the popular community? To this end, an academic project is proposed that takes interest graphic design students closer to redesign popular trade graphs. For a first approach to the neighborhood, a participatory diagnosis is raised on the needs of design of signs, and after that, proposals for graphic redesign are made taking into account the requirements and criteria of their owners.

KEYWORDS: Popular graphics, redesign of signs, posters, participation.

* * * * *

1. Introducción

El proyecto es parte de un núcleo de investigación perteneciente a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Que tiene como finalidad caracterizar los rótulos de comercio popular en Latacunga y Pujilí. La investigación se articula con el Objetivo 4 y 5 de el Plan Nacional de Desarrollo y circunscriben en la Zona 3 del país. Y tiene que ver con: "Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible" y "Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Este último objetivo (...) busca incrementar la participación de la ciudadanía en actividades culturales, sociales, deportivas y comunitarias y superar al 19%,2" (Ecuador. SENPLADES).

La gráfica popular es la forma de identificar el comercio popular, siendo esta una de las más emblemáticas respecto a un sector social de la ciudad. Es un recurso gráfico que identifica en una imagen el servicio o el producto, interpretado por rotuladores que trabajan con técnicas manuales y diagramadores de imprentas digitales de rótulos y gigantografías. Las personas que pertenecen a la misma clase popular del sector son quienes generan una serie de signos que forman parte de una identidad comercial y cultural.

En este proyecto se pretende que la gráfica popular sea punto de referencia, para crear un producto que mantenga la identidad del sector, y convertir en un recurso gráfico para generar economía, es decir, ayude a la oferta de productos o servicios en el barrio. De ello Carlos Araujo Guzmán (2018) comenta que el diseño con referentes de la gráfica popular busca un diseño con identidad que no necesariamente sea idéntico a los tradicionales rótulos, desarrollados a mano por artesanos de la época, que hasta la actualidad siguen prestando sus servicios con la garantía de que sus productos son más duraderos que los digitales.

La gráfica popular según Marín Checa (2008) al referirse a la gráfica popular mexicana menciona que es un "Conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, donde usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida

cotidiana” (p.2). Además, comenta que la gráfica popular puede referirse a reclamos comerciales, información de eventos culturales o campañas institucionales, o proclamas políticas. En algunas de estas gráficas coincidiendo con Checa (2008) se observan las tácticas como el humor la ironía, propias de la cultura popular. Así como también se observan imágenes que apelan a los sentimientos, a la familia y al propio comerciante. Se entiende que la gráfica popular visibiliza un imaginario colectivo que nutre la estética de la calle y que también está presente en algunos espacios del transporte público. La gráfica popular muchas veces muestra imágenes religiosas. Por ello se cree que la gráfica popular representa las creencias y valores de lo cotidiano.

La cultura popular es integrante de la cultura de masas, así le recalcan los estudios de la cultura popular y masiva. Se entiende que existe una circularidad en la cultura, en donde la cultura popular se apropia de contenidos de los medios masivos y la cultura masiva tiene su inspiración y negocia con la cultura popular. Aníbal Ford (1994) se refiere a la cultura popular como:

"Culturas del afecto y del sentimiento, del azar y la incertidumbre, del misterio y de lo negro, de la actuación y la improvisación, del humor y la irrespetuosidad, de la aventura y la «pulsión exploradora», de lo oral y lo «no-verbal», de la cotidianidad y de la construcción cotidiana del sentido, del juego, la fiesta, la simulación y el entrenamiento, estas fueron des jerarquizadas por las culturas oficiales -aquellas que desde el Estado, o no, cumplían un rol organizador de la sociedad- que las consideraban bárbaras, irracionales o, en el mejor de los casos, mero campo de la curiosidad. Estamos señalando una doble lógica donde en una primera instancia más que el análisis del sentido progresista o no de una «obra» de humor o de misterio importa la des jerarquización, el desplazamiento o la supresión del humor o del misterio como formas «elementalmente humanas», fundamentales, en la exploración y la construcción del sentido”. (pp. 149-150).

2. Metodología

Dado que el diseño tiene el potencial de agregar valor a la gráfica que actualmente poseen los pequeños comerciantes en sus rótulos, y que además contribuye a la comprensión de estética popular y a la participación en la construcción de un imaginario visual propio del barrio. Se propone fortalecer las identidades diversas mediante la innovación social y el diseño colaborativo. “Definimos las innovaciones sociales como ideas que satisfacen las necesidades sociales y crean nuevas relaciones o formas de colaboración. En otras palabras, se trata de innovaciones que mejoran la capacidad de la sociedad para su funcionamiento” (Manzini, 2015). En esta medida se plantea que la universidad es también el espacio propicio para la innovación social y que además le permite estar en contacto con la comunidad para desarrollar la practica académica.

Mediante el mapeo colectivo se registran y se relevan los rótulos y las gráficas que identifican a los pequeños comercios. Esto, además permitió acercarse a los pequeños comerciantes para proponerles ser parte del proyecto. Mediante entrevistas a los pequeños comerciantes se analiza la relación de las necesidades de comunicación visual de los pequeños establecimientos. Algunos de ellos permitieron rediseñar los rótulos de manera colaborativa, aportando con información. Incluso involucrándose en las fases de desarrollo creativo además que, colaboraron con los gastos de material para la elaboración del nuevo rótulo.

Para rediseñar rótulos de comercio popular dotándolos de sentido personal para el comerciante popular y la comunidad. Se establecieron varias etapas de trabajo, en primera instancia se reconoce el lugar para registrar diferentes tipos de gráficas y se las relaciona con las necesidades de diseño de los pequeños establecimientos del barrio en comparación con las gráficas diseñadas para grandes corporaciones. Luego se elabora un diagnóstico participativo sobre las necesidades de diseño de rótulos en la calle Iberoamericana, del barrio San Felipe, de la parroquia Eloy Alfaro, del cantón Latacunga. Mediante el uso de técnicas de observación directa y el mapeo social colectivo se registran los negocios, sus actuales gráficas, la visión del barrio desde los comerciantes, clientes y estudiantes. En otro momento se realiza un proceso creativo con la colaboración de los comerciantes y usuarios del rótulo para dotar de significado personal y comunitario a su nuevo diseño.

3. Resultados

Desde las asignaturas impartidas en el segundo nivel de la carrera de diseño gráfico, se propone a los estudiantes iniciar en primera instancia un reconocimiento de la avenida de la Iberoamericana, que comprende un trayecto desde la Universidad Técnica de Cotopaxi, hasta La Unidad Educativa Ana Páez, la cual es un sector transitado debido a los distintos comercios instalados para el servicio y venta de productos, entre otros: mecánicas, soldadores y restaurantes. En el primer recorrido se reconoce el lugar y se observa los comercios y sus gráficas para mapear y registrar sus rótulos de manera colaborativa. Según Risler y Ares (2013) al referirse al mapeo establece que: es “una práctica para derribar barreras y fronteras, y permite encontrarnos en un territorio de complicidad y confianza. Es también una dinámica a través de la cual vamos construyendo y potenciando la difusión de nuevos paradigmas de interpretación de la realidad” (p.8).

El mapeo fue realizado por 23 estudiantes con las opiniones de los propietarios de los negocios (como clientes del diseño), usuarios de los negocios (usuarios del diseño) y los moradores del sector (como transeúntes del barrio). Para ello se secciona la Avenida Iberoamericana en cuatro tramos, para que cada grupo de trabajo realice el levantamiento de los rótulos adosados en las fachadas de los establecimientos comerciales.

Luego de establecer acuerdos que permiten a los estudiantes trabajar directamente con el comerciante. De 143 negocios registrados, los comerciantes que estuvieron de acuerdo con los planteamientos y por lo tanto beneficiados de este proyecto fueron 9 pequeños locales entre ellos 2 restaurantes, 7 mecánicas, lo que coinciden con los rubros que más existen en este sector.

Mediante entrevistas con los comerciantes se elabora una cartografía social en la cual entre una de las preguntas que se les hizo a los comerciantes fue ¿qué aporte espera que les brinde la carrera de diseño Gráfico de la UTC? Este proceso se desarrolló en periodo académico abril-agosto 2018. Con toda esta información recopilada, se elaboró una maqueta en la cual se remarcaría los locales que aceptaron colaborar para la realización de este proyecto. Lo que permitió la discusión de las experiencias y problemáticas de recorrer el sector y haber conversado con varios de los moradores del barrio especialmente comerciantes.

Tabla 1. Locales registrados

Número de locales registrados	
Bares, restaurantes, cafeterías	11
Bazar y papelería	2
Confecciones de ropa	1
Panaderías y pastelería	1
Lubricadora y lavadora	2
Reparación y mantenimiento automotriz	87
Venta de carnes, pescado	5
Servicios de internet y cabinas telefónicas	1
Servicios de transporte	1
Tienda de abarrotes y artículos de primera necesidad	10
Bloqueras	2
Tapicerías	12
Instituciones públicas	2
Otros	6
TOTAL	143



Figura 1. Mapa de la Av. Iberoamericana, realizado por estudiantes del segundo ciclo del período abril-agosto 2018.

Con el afán de conocer más sobre el público específico se establecen entrevistas con aquellos clientes que tiene una relación más estrecha con el comerciante, es decir aquellos clientes frecuentes que conocen al comerciante por sus compras o trabajos anteriores, y se entiende que ellos también pertenecen al mismo sector de la cultura popular. Y, por otro lado, a los estudiantes y docentes como vecinos del barrio, lo que facilitó de alguna forma los procesos de colaboración, especialmente por el reconocimiento de las actividades que realiza la universidad y la carrera. En consecuencia, algunos comerciantes se decidieron a involucrarse en el proyecto de rediseños de sus rótulos.

Los repetidos encuentros con los comerciantes también tuvieron el propósito de obtener información del local y su rótulo o cartel publicitario, para el análisis de las actuales gráficas y en consecuencia se espera rediseñar las gráficas identificativas del comercio sobre los elementos gráficos característicos del comerciante o del sector. Las entrevistas a comerciantes y transeúntes que circulaban por la zona permitieron elaborar un esquema con ideas iniciales para el desarrollo de las gráficas, lo que sería la base para identificar las necesidades de los pequeños comercios. El proceso de elaboración de propuestas es resuelto en varias instancias con la metodología del *design thinking* (Lupton, 2012) y varias técnicas de diseño gráfico.



Figura 2. Rotulación mural, realizado por estudiantes del tercer ciclo del período octubre 2018 – febrero 2019.

4. Discusión

El propiciar el trabajo en equipo bajo el objetivo de rediseño de los rótulos. Permite que cada uno de los estudiantes pueda desempeñar un rol dentro del equipo, lo que permite reconocer habilidades específicas en cada participante. A pesar de tomar varios meses para la realización de las fases del proyecto, se cree que el afán de cumplir con el compromiso establecido con los comerciantes del barrio hizo que los estudiantes se mantuvieran motivados.

La cartografía social colaborativa permite solucionar el acercamiento entre la universidad y los comerciantes para identificar las expectativas de las dos partes. Lo primero que se realiza para la elaboración del mapeo es el levantamiento de información básica, cómo nombre del comercio y ubicación en el mapa. Las experiencias vivenciales ayudan a la comprensión de lo que se vive en los comercios populares y ver como de una manera muy recursiva estos pequeños negocios se desenvuelven día a día.

Conocer las necesidades de comunicación de los comerciantes, la consigna de que las propuestas de diseño retomen las características de la gráfica popular para ser ancladas en la realidad del barrio, y las actividades previas al rediseño del rótulo proporciona elementos para la discusión del diseño en sectores populares. Y hacen notar las diferencias culturales existentes entre la gráfica producida para medios masivos y la gráfica popular. Ya que la cultura popular se materializada en las representaciones visuales de los rótulos de economías de subsistencia, cultura popular que recoge elementos de la cultura masiva.

En el análisis comparativo entre los rótulos y carteles de una empresa grande y un pequeño comercio se notó que una de las diferencias es la accesibilidad que tiene el usuario o consumidor para adquirir los productos o servicios que ofrecen en ese lugar, así también como otros factores que pueden influir de manera directa o indirecta a la supervivencia de este negocio. Sin embargo, la cultura popular acude a estos lugares debido a la atención personalizada que le brinda el comerciante y/o la calidad del trabajo que realiza, de allí que algunos negocios de economías de subsistencia son identificados con el nombre o el apodo de sus dueños. Este tipo de negocios se promociona de boca a boca, es decir su principal medio de difusión son las recomendaciones de clientes, de ello algunos comerciantes dicen no necesitar de la publicidad en este mercado barrial en particular. Debido que, ellos piensan que su éxito depende de la calidad de trabajo que

ofrecen, lo cual genera esa seguridad por parte del usuario para volver a acudir a ese mismo negocio. Sin embargo, luego de haber trabajado colaborativamente, se espera que los pequeños comerciantes analicen cual es el aporte que puede dar el diseño gráfico para fomentar sus economías y su contribución el aspecto del barrio.

Agradecimientos

La gratitud a los comerciantes de la avenida Iberoamérica, a los estudiantes de segundo ciclo del período abril-agosto 2018 que trabajaron durante este ciclo y el siguiente período octubre 2018 – febrero 2019, completando un trabajo de un año. A ellos porque sin su entusiasmo y colaboración, el proyecto no hubiese sido posible. Igualmente, a las autoridades de Universidad Técnica de Cotopaxi por fomentar la vinculación con el pueblo de Cotopaxi. Y a cada una de los docentes que aportaron en el desarrollo de las actividades y el acompañamiento de los estudiantes durante este año. Un agradecimiento especial a los estudiantes de segundo ciclo del período octubre 2017- febrero 2018, quienes, aunque no fueron protagonistas del proyecto en su totalidad, permitieron las discusiones iniciales que darían forma al proyecto para el siguiente ciclo.

Bibliografía

- Checa-Artasu, M. M., & Rodríguez, P. C. (2008). *Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana*. *Gazeta de Antropología*, 24(2).
- Ford, Aníbal: en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- Lupton, E. (Ed.). (2012). *Design thinking: Intuición, acción, creación*. Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili. Retrieved from, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/detail.action?docID=4421910>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Retrieved from ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/detail.action?docID=4626601>
- Manzini E. (2015). *Cuando todos diseñan*. USA. Experimenta editorial.
- Risler, J. y Ares, P. (2013). *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa* / Julia Risler y Pablo Ares. - 1a ed. - Buenos Aires: Tinta Limón, 2013.
- Romero R. (2012). *El diseño colaborativo*. Recuperado de: <http://losnuevoscaminosdeldiseño.blogspot.com/2012/11/el-diseno-colaborativo.html>
- Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno: signos, señales y rótulos. Técnicas y materiales*. Barcelona: Gustavo Gili.