

# QUILLO GUDAMA ESTAMPADA

DE ARTE Y PUBLICIDAD

### **Dedicatoria**

A mi madre, mi padre, mi hermana y al resto de familia por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

### **Agradecimientos**

Agradezco infinitamente el aporte de todos los actores que han colaborado dentro de este proyecto, profesores, amigos, artistas, fotógrafos, graffiteros, activistas, publicistas, diseñadores y a la Fundación de Museos de la ciudad por la apertura en cuanto a proyectos potenciadores de cultura.

### **Índice:**

1. Introducción.....	1
1.1. O creamos o dependemos.....	1
1.2 El cliente: Fundación de Museos de la Ciudad.....	1
2. Ciudad como lienzo.....	2
3. Graffiti.....	3
4. Stencil.....	4
5. Sticker.....	5
6. Intervenciones.....	6
7. Glosario, Créditos.....	7



Soy transparente, pero tu estás ciego. △

Manual para el uso del espacio urbano como medio para el Artvertising caso: Fundación de Museos de la Ciudad.

YATE NIEN... PUEL DISFRAZ... SOLO FALTUNA... MISION.COM

ALIANZA

## O creamos o dependemos

El artista desempeña un papel decisivo en cualquier organización cultural. En este sentido, todo producto de naturaleza cultural se forja gracias a la especializada mano de obra que el artista proporciona.

La mensaje llega cuando se abre camino y se hace escuchar dentro de una selva anuncios comerciales, sociales, políticos o personales. El arte de comunicar retumba en la ciudad.

## El Cliente

La Fundación de Museos de la Ciudad es un ente potenciador de cultura en la capital del Ecuador que de varias maneras gestiona proyectos para 5 diferentes Museos de renombre en Quito.

La necesidad de posicionar en la población local este pulmón de cultura está latente.



Fundación  
**Museos**  
de la Ciudad

## La Ciudad como Lienzo

En la actualidad la relación entre el arte y la publicidad parece más rica y compleja que nunca. Desde un punto de vista urbano esta relación ha sido de amplio alcance, y esta muestra una relación de múltiples facetas, incluidas las prácticas compartidas, apropiaciones, intercambios, encuentros, superposiciones, cruces y convergencias. Todos estos actos toman parte en un laberinto de calles llenas de miradas, encuentros y pérdidas.



comunicación

ARTES



PUBLICIDAD



## El Graffiti entre bombas y gritos de calle

El Graffiti como premisa del arte urbano, concreto de colores que gritan y no esconden, que desencadenan la mente en un río vertical de aerosol, que invade calles y callejones de nuestra ciudad. El poder de un estilo es determinante, y en cuestión del arte urbano quiteño, existe una sin fin de estilos y conceptos de lo más diversos aplicables a un tipo de comunicación moderno coloquial y amigable, lejos de los usuales medios de masas.





EL PASAR UNA IDEA LIBRE ES UNA  
NECESIDAD EN EL ARTE Y DEBERIA  
SERLO EN PUBLICIDAD.

GRAFFITI  
CULTURA



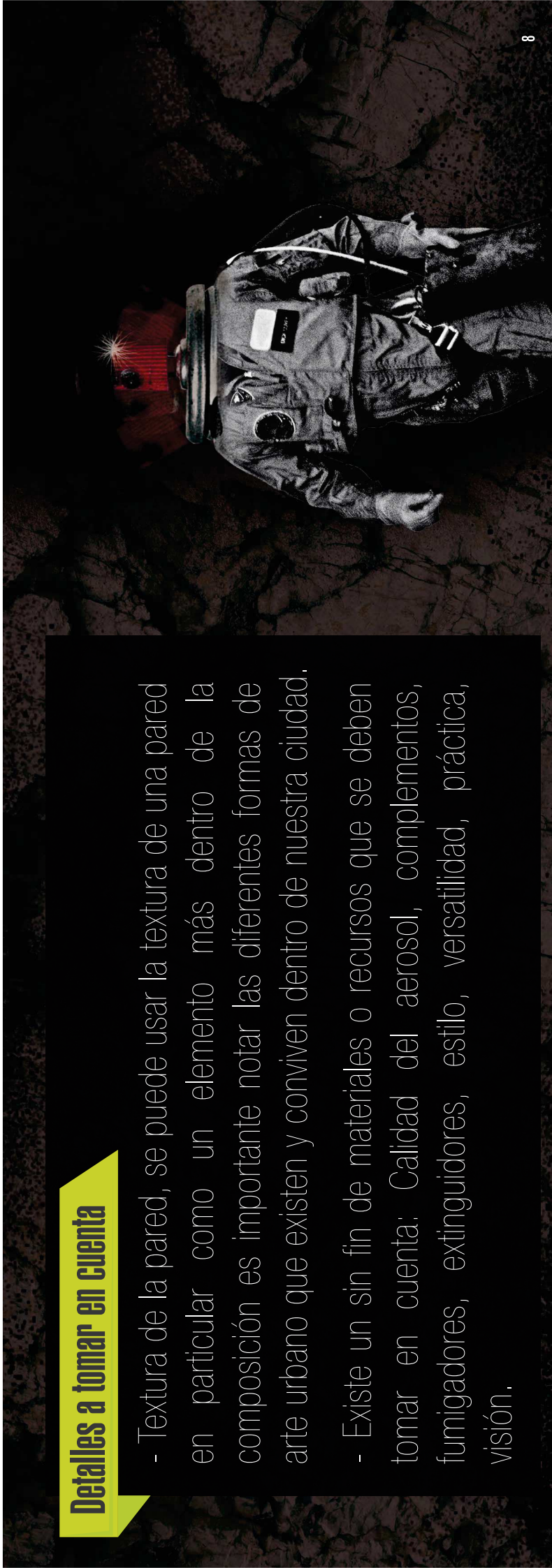
**PROPUESTA GRAFFITI**

**FUNDACIÓN DE MUSEOS DE LA CIUDAD**



## Detalles a tomar en cuenta

- Textura de la pared, se puede usar la textura de una pared en particular como un elemento más dentro de la composición es importante notar las diferentes formas de arte urbano que existen y conviven dentro de nuestra ciudad.
- Existe un sin fin de materiales o recursos que se deben tomar en cuenta: Calidad del aerosol, complementos, fumigadores, extinguidores, estilo, versatilidad, práctica, visión.



# STREETART



La plantilla y el aerosol, amigos entrañables que descubren una dimensión que junto a la abstracción de sombras redefine la realidad urbana.

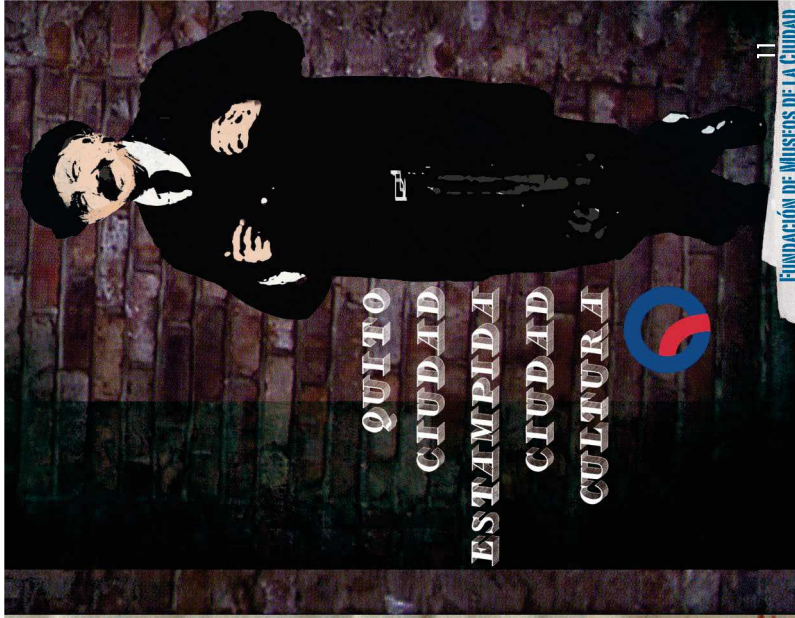
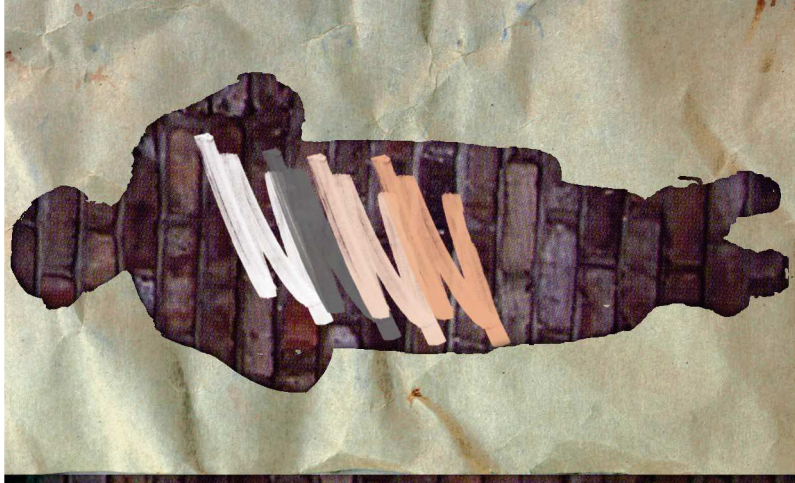
SOMOS MÁS FELICES  
DICE UN TITULAR EN LA RADIO  
LA TIERRA SE MUERE  
REZA UN GRAFFITTI EN EL BARRIO







# PROPUESTA STENCIL



QUITO  
CIUDAD  
ESTAMPADA  
CIUDAD  
CULTURA



## El stencil y la ciudad

El stencil y su espíritu humano se impregna mediante repetición en la ciudad su realismo lo vuelve fácil de percibir. Una entidad social usaría esta forma de comunicación sin duda como un fuerte propuesta de difusión usando un concepto fuerte y calidad de diseño.

## Detalles a tomar en cuenta

- Materiales, aerosol, aerógrafo, precisión, detalle, dejar puentes en anillos o similares formas cerradas, tonos de color, niveles (blancos, medios, negros), tipo de papel, cinta adhesiva, caps, textura de la pared, visibilidad.





# TEATRO COMEDIO

Compañía Española de Comedias

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

## El poder del cartel

El Cartel es un soporte de comunicación incesante, voz de la calle, lienzo sobre un caballete llamado ciudad. Nació de la necesidad de promocionar y difundir una idea.

## Manda

### El Corazón

De la comedia en tres actos y en prosa, original de Salvador Vilarejo

Estreno - Estreno

—A las 8 y 1/2 p. m. — Buena de Abona

Hoy viernes 24 de Noviembre de 1921 Hoy

DEBUT - DEBUT

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

Ernesto Vilehes

## ZAPATERIA

La Quitencia  
FRANCISCO DUEBLA  
GUSTO EL GRAN PREMIO  
Y EL PRIMER PREMIO  
EL 27 DE AGOSTO DE 1919.

Señala con los mejores materiales y muy buenos precios.

**Importante !!**  
**LECHE DE BURRA !!!**  
El mejor remedio para las enfermedades del pecho, para robustecer á las personas débiles ! !  
En el establecimiento, llamado la "Jabonería" situado en las afueras de la ciudad, en la calle del Nieve de Octubre, se vende **LECHE DE BURRA**, á un real el vaso. Es un paseo higiénico y saludable, diríjense por las mananas á pié.  
**Ocurrid ! Ocurrid !!**

Se vende una negrita, de edad de ocho años, el que quisiese comprarla ocurra á esta oficina.

## Avisos y copias recopilados del Ecuador del siglo XIX.

**BOFICA DE LA MARINA**  
D. D. D.  
**J. Callegos & Hijo,**  
Establecida en Guayaquil

**EL AÑO DE 1834**  
ESPECIALIDADES  
Francosas, Inglesas, Españolas, Americanas, Americanas.

**PRODUCTOS QUIMICOS,**  
FRANCOSAS, INGLESA, ESPAÑOLA, AMERICANA.

**PROCESERIA MEDICINAL,**  
FRANCOSAS, INGLESA, ESPAÑOLA, AMERICANA.

**FOR**  
MAYOR



**CUENTA LA LEYENDA**  
 QUE ANTES DE LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES  
**RUMINAHUI**  
**UN VALIENTE**  
**GUERRERO INCA**  
*Prendió fuego a toda la ciudad y destruyó*  
**Los templos incas**  
 allí contruidos.

**CUENTA LA LEYENDA**  
 QUE ANTES DE LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES  
**RUMINAHUI**  
**UN VALIENTE**  
**GUERRERO INCA**  
*Prendió fuego a toda la ciudad y destruyó*  
**Los templos incas**  
 allí contruidos.

Cuenta la leyenda que antes  
 de la llegada de los españoles  
 Ruminahui  
 un guerrero indigena,  
 prendió fuego a toda la ciudad y destruyó  
 los templos incas que allí habia contruidos

**CUENTA LA LEYENDA**  
 QUE ANTES DE LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES  
**RUMINAHUI**  
**UN VALIENTE**  
**GUERRERO INCA**  
*Prendió fuego a toda la ciudad y destruyó*  
**Los templos incas**  
 allí contruidos.



FUNDACION DE MUSEOS DE LA CIUDAD



A  
**GOOD**  
**JOB PRINTING COMPOSITOR**  
 should be able, when given copy to set,  
 to  
**UNDERSTAND AT ONCE**  
 the relative  
**IMPORTANCE**  
 of each line of copy and be able to  
**CHOOSE QUICKLY**  
 the  
**PROPER SIZE AND STYLE TYPE**  
 for  
**EACH LINE.**

Nineteenth Century, Job Printing Display, The Poster

### Detalles a tomar en cuenta

- El papel es clave, si es reciclado mejor.
- El engrudo es muy necesario para elaborar un cartel resistente y que se mantenga pegado sobre cualquier superficie, se necesita 1 parte de goma dos partes de agua y media parte de harina y mezclar hasta que se logre a una consistencia uniforme.
- Se debe usar una brocha, un rodillo o una escoba para pegar el papel a la pared aplicando una capa sobre la pared y luego otra capa sobre el papel ya pegado.

# LOS MURROS

## COMO SÍMBOLO DE

# UNIÓN

DE LO QUE HAY  
ALREDEDOR

### Una historia que contar

Las paredes constituyen un parlante visual lleno de potencia que separa y une personas, familias, casas, cuadras y cantones, zonas y parroquias, ciudades, países y hasta continentes, pero así como estas sirven para separar son visibles personajes que sufren todas las consecuencias de un progreso o retroceso social y en que un sus exteriores plasman la verdadera cara de la ciudad y sus individuos. De tal manera que estás son la cara de la calle.

# Muros es cultura

PROPUESTA MUROS

### **Detalles a tomar en cuenta**

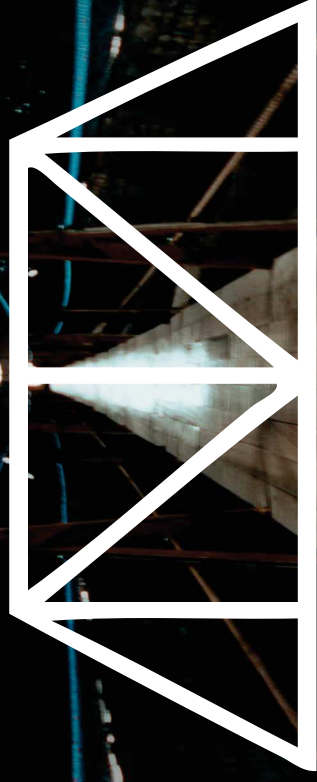
Existen una infinidad de texturas de pared donde se puede lograr un mejor acabado dependiendo del estilo. Por Ejemplo una liza puede servir muy bien para generar una composición con mucho detalle.

El contexto en el que se desarrolla la pared es muy importante. El medio es el mensaje, y por ende este debe estar donde se lo tenga que escuchar.

Un ejemplo de esto es el graffiti político el cual es más efectivo si esque esta cerca de la zona de conflicto o enfocado al Graffiti artistico usar el tipo de fachada o de acabado de una pared puede contribuir como un elemento adicional muy poderoso para la composición.

Cabe recalcar que se puede hacer uso del graffiti limpio para generar fondos o figuras a partir de chorros de agua con detergente.

# PUNTES



Los puentes constituyen una pieza clave en la unión de grupos sociales, y atraviesan por ellos diferentes ideas que se unen como símbolo de progreso. Es una extraña sensación pero al atravesar uno algo dentro de nosotros vibra.



**FUNDACIÓN DE MUSEOS DE LA CIUDAD**

**PROPUESTA PUENTES**

## Detalles a tomar en cuenta

La visibilidad y el impacto de estos son proporcionales al nivel de dificultad donde se coloque el Graffiti. Se debe tener mucha precisión y conocer los riesgos. Conocer acerca de los andenes y poleas se convierte en una necesidad si se quiere dedicar a este tipo de graffiti. La comunicación tiene que definitivamente interactuar con el entorno para lograr atraer a los públicos y no solo molestarlos.

11 m

5 m

11 m



## Cierre

El Arte Urbano y la publicidad se pueden conjugar de distintas formas por un hecho muy importante. Su raíz principal es comunicar. Existe en la actualidad una percepción negativa en cuanto a la publicidad, en gran parte porque la gente se molesta por el constante bombardeo nefasto dentro de los medios convencionales. Sin embargo el hecho es que tanto el graffiti como la publicidad parten de generar comunicación impersonal persuasiva para públicos, y sin importar en el sistema el que vivamos, sea monetario, basado en recursos, comunista o sea cual fuere; la necesidad de expresarse de la gente siempre mantendrá viva sus ganas por alzar su voz.



## Conclusiones

-El arte urbano y la publicidad son maravillosas fuerzas sociales capaces de generar en las mentes y en las actitudes de las personas conductas que guían una corriente de ilusiones, emociones y experiencias tan propias como el contacto con alguna marca sea comercial, social, política, personal, revolucionaria, conservadora o simplemente impersonal. La comunicación persuasiva es un poder que los seres humanos tenemos y que seguirá por donde nosotros nos hallemos ya que vive con nosotros.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la Fundación de Museos de la ciudad tener mayor apertura a este tipo de propuestas, siendo esta planteada hasta directivos altos y pospuesta por razones de cronogramas.
- Se sugiere no aceptar las cuestiones planteadas en el manual desde un punto de vista literal si no desde una perspectiva propia y sin tratar de adaptar literalmente la idea sino, cuestionándola, buscando el fondo de la recomendación e implementándola de acuerdo al producto, el grupo objetivo, el posicionamiento de la marca, los recursos y los lugares.



#### AGRADECIMIENTOS:

Aportes de Colectivos: Dementzia, Neural Colectivo de Arte, Fenómenos, COR, Stinkfish.

#### BIBLIOGRAFÍA

- SANGHEZ HERRERA Joaquín, *Nuevas Tendencias de Comunicación*, Editorial Siglo XXI, Madrid - España, Segunda Edición, 2009.
- RIES Al y TROUT Jack, *Marketing de Guerra*, Editorial Mc Graw-Hill, Madrid España, Segunda Edición, 2003.
- KLEIN, NAOMI, *No Logo*, Editorial Paidós Ibérica, Buenos Aires Argentina, Segunda Edición, 2001.
- SANDERS Dave y HOWELL Rupert, *Advertising 20th Century*, Editorial Carlton Books Limited, Londres Inglaterra, , Cuarta Edición 2004.
- ESQUIVIAS SERRANO María Teresa, *Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones*, Texto Instituto Tecnológico de Monterrey
- ARENS William, *Publicidad*, Editorial McGraw Hill, Madrid — España; Décima Edición, 2009.
- FIELL Peter y FIELL Charlotte, *Graphic Design for the 21st Century*, Editorial Taschen, New York Estados Unidos, Segunda Edición, 2004.
- MILLER Anistatia y BROWN Jared, *LOGOS: Haciendo una marca fuerte*, Editorial Creative Sorrow, Ohio Estados Unidos, Segunda Edición, 2004.
- CABARGA Leslie, *Logo, Font, Lettering Bible*, Editorial David and Charles, Cincinatti Estados Unidos, Tercera Edición, 2004.
- LLOYD MORGAN Conway, *Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura*, Editorial Mc Graw Hill, Madrid España, Cuarta Edición, 2007
- ADAMS Sean, MORIOKA Norreen y STONE Terry, *Logo Design Workbook*, Editorial Rockport, Massachusetts Estados Unidos, 2 Edición, 2005
- GIBBONS Joan, *Art and Advertising*, Editorial I.B TAURIS, Londres - Inglaterra, Segunda Edición, 2010.
- FISHEL Catherine, *Minimal Graphics*, Editorial Rockport, Massachusetts Estados Unidos, Tercera Edición 2001.
- MARKKA REGISTRADA Revista, Edición 48, Guayaquil — Ecuador, Septiembre 2008.
- ZYMAR Sergio y BROTT Armin, *El Fin de la Publicidad como la conocemos*, Editorial McGraw Hill, Madrid — España, Primera Edición, 2004.
- CAPPO Joe, *El Futuro de la Publicidad*, Editorial McGraw Hill, Madrid - España, Segunda Edición, 2004.
- GARCIA HERRERA Gustavo García y RAMIREZ NAVARRO José, *Manual practico para elaborar proyectos sociales*. Editorial Siglo XXI, Madrid — España, Primera edición, 2006.
- ALVAREZ TORRES Martín G., *Manual para elaborar manuales de politicos y procedimientos*, Décimocuarta Edición, Distrito Federal — Mexico, 2006.

- CLAUWIN, La 13-14, N.10, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWIN, La 13-14, N.11, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWIN, La 13-14, N.12, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWIN, La 13-14, N.13, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWIN, La 13-14, N.14, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWIN, La 13-14, N.15, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWIN, La 13-14, N.20, Marzo 2011, Barcelona España, 2012
- CLAUWIN, La 13-14, N.22, Marzo 2011, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, La Calle Salvaje, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, La Calle Salvaje N.2, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, Urbe Conditio, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, Que los mosstruos nos cayan durmiendo, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, Fake Beribes, Barcelona España, 2012
- KRISTAL, n. 55, Andaluz España, 2011
- KRISTAL, n. 56, Andaluz España, 2012
- KRISTAL, n. 57, Andaluz España, 2012
- KRISTAL, n. 58, Andaluz España, 2012
- KRISTAL, n. 59, Andaluz España, 2012
- MONMAGAN, Pez, Número 2, Barcelo España, 2008
- MONMAGAN, Pez, Número 4, Barcelo España, 2008
- MONMAGAN, Pez, Número 6, Barcelo España, 2008
- MONMAGAN, Pez, Número 7, Barcelo España, 2008
- MONMAGAN, Pez, Número 8, Barcelo España, 2008
- MONMAGAN, Pez, Número 11, Barcelo España, 2009
- MONMAGAN, Pez, Número 13, Barcelo España, 2009
- MONMAGAN, Pez, Número 14, Barcelo España, 2009
- MONMAGAN, Pez, Número 16, Barcelo España, 2010
- MONMAGAN, Pez, Número 17, Barcelo España, 2010

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- Under News, (2010), Marketing de Guerrilla, 60 acciones. Recuperado el 04 de Junio de 2011, [www.undernews.com/2011/02/17/60-acciones-excelentes-de-marketing-de-guerrilla/](http://www.undernews.com/2011/02/17/60-acciones-excelentes-de-marketing-de-guerrilla/)
  - MAPRO, (2008), ¿Qué es un manual?, Recuperado el 12 de Junio de 2011, [www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro](http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro)
  - TORMO, (2009), ¿La publicidad ha muerto? Nace el Artverfising. Recuperado el 10 de Junio de 2011, [www.tormo.com/noticias/16169/La\\_publicidad\\_ha\\_muerto\\_nace\\_el\\_art\\_verfising\\_el\\_agree\\_fising](http://www.tormo.com/noticias/16169/La_publicidad_ha_muerto_nace_el_art_verfising_el_agree_fising)
  - El Salmón, (2009), Marketing de Guerrilla. Recuperado el 01 de Junio de 2011, [www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/marketing-de-guerrilla](http://www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/marketing-de-guerrilla)
  - Urban Dictionary, (2011), Artverfising. Concept, Recuperado el 03 de Junio de 2011, [www.urbandictionary.com/products.php?term=Artverfising](http://www.urbandictionary.com/products.php?term=Artverfising)
  - Mi Tecnológico, (2009), Tipos de Manuales y Requerimientos, Recuperado el 09 de Julio de 2011, [www.mitecnologico.com/Atcm/TiposDeManuales/Requerimientos](http://www.mitecnologico.com/Atcm/TiposDeManuales/Requerimientos)
  - Street Art View, (2011), Street Art Campaign from Red Bull, Recuperado el 15 de Julio de 2011, [www.streetartview.com](http://www.streetartview.com)
- Fanzines Digitales:
- Doble Red, 2011 Ramifuso, Recuperado el 16 de julio de 2011 <http://twitter.com/susanao173>
  - Dulce et Decorum, 2011, Ramifuso. Recuperado el 18 de Julio de 2012 : <http://balderians.blogspot.com>
  - El Cuaderno de Testa, 2011, Ramifuso, Recuperado el 20 de Julio de 2012: <http://cuadernodetesta.blogspot.com>
  - Chuck Norris, 2010, Especial Tres Historias, Recuperado el 31 de Julio del 2012: <http://fanzinechucknorris.blogspot.com>
  - Jerseys para los Monos, 2007, MM, Recuperado el 10 de Agosto del 2011.

© Copyright 2012 - César Uñda Granda, Quito - Ecuador. Todos los derechos reservados

