



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

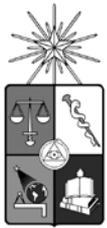
caserita

Una gráfica de Superficie al rescate de la feria libre

Proyecto para optar al Título de Diseñador con mención Gráfico

Javiera Alejandra Méndez Cereceda
Profesor Guía, Juan Calderón Reyes
Santiago, Chile
2010





UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño



Una Gráfica de Superficie al Rescate de la Feria libre

Proyecto para optar al Título de Diseñador con mención Gráfico

Javiera Alejandra Méndez Cereceda
Profesor Guía, Juan Calderón Reyes
Santiago, Chile
2010

A mis padres Anita y Hernán, con el corazón.

A mis hermanos y a mis abuelos.

Gracias a ellos soy quien soy, con todo lo bueno y todo lo demás.

Les amo profundamente.

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	9
Delimitación Del Tema De Investigación	9
Justificación	9
Planteamiento Del Problema De Investigación	10
Preguntas De Investigación	10
Planteamiento De Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos:	10
Tipo De Investigación: Área Cualitativa	11
2. MARCO TEÓRICO	13
Identidad cultural	13
Patrimonio	14
Patrimonio natural	15
Patrimonio cultural	15
Patrimonio cultural material	15
Patrimonio material mueble	15
Patrimonio material inmueble	16
Patrimonio cultural inmaterial	16
Patrimonio visual	17
Imagen país	18
Feria libre	19
De las cañadas a las ferias libres	19
El espacio actual de la feria libre	21
La feria libre, la importancia de lo cotidiano	22
Diseño emocional	23
Cómo afectan las emociones al modo de enfrentar la vida	24
Diseño emotivo	25
Los objetos que nos traen recuerdos	25
Los objetos que dicen quienes somos	25
Los objetos que tienen personalidad	26
El valor emocional de una gráfica al rescate la feria libre	26
Diseño de superficies	27
Análisis de materiales y técnicas	27
Textil	28
Huecograbado o grabado por rodillos	28
Serigrafía	28
Sublimación	29

Impresión digital	29
Cerámicas	29
Porcelana	29
Métodos de impresión de diseño de superficie para cerámica	29
Impresión sobre relieve	30
Impresión bajo relieve	31
Monoimpresión	32
Emulsiones fotográficas directas	32
Serigrafía y transfers	33
Sublimación	35
Consideraciones sobre materiales y técnicas de impresión	36
Gráficas de superficie en nuestro país	37
Análisis desde la teoría del diseño:	38
Variables de visualidad	38
La forma visual	38
Tamaño o medida	39
Posición	39
Dirección	39
Color	40
Textura	42

3. ETAPA PROYECTUAL 45

Definición y descripción del proyecto	45
Tipologías existentes	47
Referentes	49
Público objetivo	49
Proceso de diseño	50
Desarrollo gráfica de superficie	50
Aspectos generales de diseño	50
Color	50
Texturas	52
Tamaño	52
Tipografía	52
Aspectos particulares de diseño	53
Puestos de la feria libre	53
Verdulería	54
Pescadería	55
Frutería	56
Florería	57
Abarrotes	58
A granel	59
Aplicación gráfica de superficie	60
Aplicación vajilla	61
Desglose de la vajilla por catalogada por puesto de feria	62
Verdulería	63
Pescadería	65
Frutería	67

Florería	69
Abarrotes	71
A granel	73
Aplicación textil	74
Individuales	75
Paños de cocina	78
Delantal	82
Toma olla	83
Bolsa de compras	84
Imagen de marca	85
La marca	85
Código lingüístico (fonotipo)	85
Código morfológico	86
Código cromático	86
Código tipográfico (logotipo)	86
Usos	87
Packaging	88
Folleto	88
Web	89
Proceso fabricación	91
4. ETAPA DE GESTIÓN	95
<hr/>	
Modelo de negocio	95
Descripción general del modelo de negocios	95
Etapas modelo de negocio	96
Flujo de caja	99
Análisis financiero	100
Costos	100
Ingresos	101
Flujo de caja	101
Indicadores económicos	102
5. CONCLUSIONES	105
6. BIBLIOGRAFÍA	106

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación surge en el marco del Bicentenario de nuestro país que ha traído consigo la inquietud latente de diversos grupos sociales y culturales por la necesidad (casi con el carácter de urgente) de rescatar los elementos propios de nuestra identidad nacional y cultura popular, reflejada en actos como festivales guachacas, el reposicionamiento de la cueca brava, la utilización de técnicas artesanales originarias en objetos de diseño de la actualidad, etc.

Se originó la búsqueda de un elemento cotidiano, propio de nuestra identidad que se pudiera valorizar a través de un producto de diseño. Así nació la idea de rescatar la feria libre, siendo ésta una manifestación vernácula de una gran riqueza visual y expresiva.

Es el momento de que resplandezca en su máximo esplendor nuestra cultura popular.

La feria libre, es parte de nuestra cultura e identidad vernácula. Es un fenómeno muy atractivo desde el punto de vista popular y visual, características que no han sido plasmadas ni salvaguardadas hasta el momento.

Por otro esta investigación surge de la inquietud personal de generar gráficas de superficies como soporte visual capaz de comunicar un mensaje a través de la intervención de objetos de uso doméstico, dando un nuevo valor estético y significado al objeto.

JUSTIFICACIÓN

La intención es celebrar la vida, el colorido y la abundancia, que existen en la feria libre, a través de un producto de diseño para sí rescatar el valor cultural de ésta.

El disfrute y deleite de las cosas simples, de lo cotidiano.

Este proyecto pretende insertar en el contexto del hogar, específicamente en la mesa y cocina, el tema de la feria libre, de esta forma esta manifestación vernácula, cotidiana y popular se hace parte del día a día de las personas, entregando elementos de vida y alegría, recordación de nuestras raíces populares, generando sentimiento de pertenencia y fortaleciendo la identidad país.

Lo cotidiano en lo cotidiano.

Complementariamente, en esta tesis se muestra que es posible crear objetos estéticamente atractivos, y que puedan ser comercializados y aceptados por el consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El fenómeno de la feria libre, de gran riqueza visual y de expresión cultural vernácula de nuestro patrimonio cultural inmaterial, no ha sido salvaguardado o registrado por ningún medio desde el punto de vista de la comunicación visual, por lo que no ha sido difundido ni valorado hasta el momento.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué es importante rescatar y valorizar nuestra identidad cultural?

¿Por qué es importante plasmarlo o registrarlo en objetos de uso cotidiano?

¿Es posible generar objetos de diseños atractivos con realidades culturales?

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Rescatar el valor cotidiano de la feria libre, como elemento patrimonial de nuestra cultura vernácula, a través de una gráfica de superficie a ser aplicada en utensilios de mesa y cocina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Plasmar el patrimonio cultural inmaterial de la feria libre al año 2010.
- Transmitir desde el desarrollo formal de una gráfica de superficie la riqueza visual y cultural de la feria libre.
- Difundir a través de una línea de objetos intervenidos a través de una gráfica de superficie la importancia visual y cultural de la feria libre.
- Instaurar en el quehacer cotidiano contextualizado en la cocina y mesa, la importancia patrimonial vernácula de la feria libre.
- Dar un nuevo valor (expresivo, estético, comunicativo) a un objeto de uso cotidiano.
- Generar un producto comercializable y que sea económicamente factible de producir.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: ÁREA CUALITATIVA

DESCRIPTIVA

Esta investigación presenta un acercamiento descriptivo en una primera instancia al estado del arte de los términos identidad cultural y patrimonio, la normativa internacional de patrimonio creada por la UNESCO organismo encargado de salvaguardar la identidad, la diversidad cultural y el patrimonio.

Se aborda el desarrollo histórico de la feria libre en nuestro país, tomando de referencia la investigación realizada por Gabriel Salazar, “Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana”, el cual presenta el desarrollo evolutivo de las ferias libres hasta nuestros días, como espacio de encuentro identitario de nuestra cultura popular.

Se afronta de forma descriptiva la teoría del diseño emocional de Donald Norman, quien plantea que la relación de las personas con los objetos es primeramente emocional, punto que se debiera considerar el origen de partida para el desarrollo de un proyecto de diseño.

Se desarrollara también parte de la teoría de la forma visual planteada por Rudolf Arheim, Wucius Wong, Wassily Kandinsky y Donis Dondis con el fin de llegar a una mayor comprensión de la teoría básica que se debe manejar para el desarrollo de un objeto de diseño.

2. MARCO TEÓRICO

IDENTIDAD CULTURAL

Somos chilenos, vivimos en una ciudad particular y dentro de esta ciudad en un barrio. Sólo estas referencias de tipo geográfico nos permiten sentir pertenecer a un grupo social determinado donde los individuos que lo componen poseen características personales similares. Surge dentro de nosotros como individuos el sentimiento de pertenencia; este es mi barrio, este es el lugar donde vivo, aquí nací, me crié, estudié y trabajo, esta es mi ciudad, este es mi país. Nos sentimos identificados con sus paisajes naturales, su arquitectura, sus costumbres y su gente. Y aunque vivamos en el sur del país, de alguna forma lo que pasa en el norte también es nuestro y aunque los paisajes que nos rodean, la arquitectura, las costumbres e incluso la gente sean distintos, nos sentimos parte de un solo país.

La UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, que es el referente principal en materia de patrimonio cultural a nivel internacional, define cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”.¹

Es necesario entender que la cultura no es estática, evoluciona en el tiempo y se adapta a las influencias externas, sin embargo, es importante conservarla y resguardarla para el conocimiento de futuras generaciones y recordar nuestro origen.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de si mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”.²

La cultura se fortalece, y prevalece en el tiempo, cuando los individuos pertenecientes a esta, sienten que ella forma parte de ellos mismos, es parte de su forma de ser individual y colectivamente. La cultura entrega identidad.

La Identidad es una sensación o convencimiento íntimo de ser una persona o grupo único y distinto de cualquier otro, con personalidad, dignidad y libertad propias. Imagen que se construye intersubjetivamente, es decir, que se realiza a través del intercambio y luego de un proceso de comparación en el que se lleva a cabo la toma de conciencia de las diferencias y similitudes con los otros actores sociales. En la elaboración de dicha idea colectiva interviene la dimensión interna del ser humano a través de sueños y ambiciones, así como también interviene la dimensión externa, por medio de la comunicación, aspecto gracias al cual evoluciona en el tiempo.³

1 UNESCO, Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, Paris, 2001.

2 VERHELST, Thierry. Las Funciones Sociales de la Cultura, LEADER Magazine nr.8, 1994.

3 Corporación Patrimonio Cultural de Chile. Diccionario

La identidad cultural, entonces, es el sentimiento de pertenencia, intrínseco a un grupo social, que comparten símbolos, costumbres, creencias y valores, que hacen referencia generalmente a un contexto geográfico específico (exceptuando casos migratorios) y que surge como producto de un proceso de diferenciación, oposición y reafirmación frente a otro.

Lo que nos hace diferentes nos hace únicos. Al diferenciarnos de los demás fortalecemos nuestra identidad.

La identidad cultural se manifiesta y es posible a través del patrimonio cultural. Este es la manifestación, la creación, la huella y el sello material o inmaterial que construye a una cultura y la hace distinta de otra. El patrimonio cultural existe independientemente de que se reconozca o valore. Son las personas, miembros de la sociedad quienes configuran su patrimonio a través del tiempo. Ellos son quienes establecen e identifican que elementos culturales asumen como propios y valiosos.

Estos se convierten en un referente cultural de manera natural para la construcción de su identidad. Esta a su vez permite que las personas se reconozcan históricamente a través de su entorno físico y social dándole un carácter activo a la identidad cultural.

El Patrimonio y la identidad cultural son entidades en constante construcción, reinvencción y cambio, encontrándose permanentemente influenciadas y condicionadas por factores externos, existiendo una constante retroalimentación entre esta y su entorno.

La identidad cultural esta íntimamente ligada con la historia de la cultura, “la identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que le ayudan a construir el futuro”.⁴

PATRIMONIO

Patrimonio, al igual que cultura es un término que ha evolucionado en el tiempo; ha pasado de estar estrecha y únicamente ligado con lo monumental (monumento: del latín monere, recordar) y las artes (pintura y escultura) a como lo conocemos hoy en día, donde se le adjudica también a la expresión del origen, del estilo de vida, desarrollo, transformación e incluso decadencia de la cultura y de su memoria histórica.

Hacia el siglo XVIII, no sólo las obras de arte como pintura y escultura, o la arquitectura, fueron considerados patrimonio; el campo se abrió a todo tipo de utensilios antiguos incluso de índole cotidiana, las llamadas reliquias. Surge a la par de la revolución francesa el término de patrimonio histórico, que incluye este tipo de objetos, los cuales son de especial interés para los coleccionistas.

En el siglo XIX surge el interés institucional de conservar los monumentos nacionales a través de la creación de registros e inventarios. Surgen las primeras teorías de restauración.

patrimonial. [en línea] <<http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm>> [consulta: mayo, 2010]

4 MOLANO, Olga. Identidad cultural, un concepto que evoluciona. Revista Opera n°7 Bogotá, 2007.

La necesidad de ampliar el concepto de patrimonio histórico nace de la necesidad de los países afectados, después de la segunda guerra mundial, por definir su identidad cultural.

En la década del '50, en la Convención de la Haya, convocada por la UNESCO, el concepto de patrimonio histórico evoluciona al de bien cultural. Desde entonces son sinónimos patrimonio histórico, bien cultural y patrimonio cultural.

El patrimonio cultural es valioso en la medida transporta y transmite la historia y forma parte de la memoria cultural del colectivo.

El patrimonio se divide en dos grandes grupos; el natural y el cultural. El patrimonio cultural, a su vez se divide en material e inmaterial.

PATRIMONIO NATURAL

Se constituye por la variedad de paisajes conformados por la flora y fauna de un territorio. La UNESCO lo define como todos aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético y científico y/o medioambiental. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, los santuarios de la naturaleza.

PATRIMONIO CULTURAL

Se conforma por los bienes culturales que la historia ha legado a una nación por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una importancia especial, ya sea histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida por los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser. Es también el legado que se deja a futuras generaciones.

A continuación, las definiciones de patrimonio cultural material y patrimonio cultural inmaterial, identificadas, definidas y adoptadas por el consejo internacional de la UNESCO y por los países miembros de esta, a través de instrumentos jurídicos, adaptadas a las respectivas legislaciones de cada país.

PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL

Es la expresión de las culturas a través de realizaciones materiales. Puede ser de interés local, nacional o internacional, como centros históricos, paisajes, complejos arqueológicos, etc. El patrimonio cultural material se subdivide en mueble e inmueble.

PATRIMONIO MATERIAL MUEBLE

Comprende a todo tipo de objetos o bienes móviles que son testimonio y expresión de la creación humana que tengan un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico.

Estos constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte, y la conservación de objetos históricos como instrumentos, utensilios indumentaria, y otros

que sean de importancia histórica y den cuenta de la realidad cultural pasada.

Caben dentro de este grupo todo tipo de manuscritos, libros, obras de arte, fotografías, películas, archivos de audio, artesanías y otros.

PATRIMONIO MATERIAL INMUEBLE

Se constituye por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor desde las disciplinas de la arquitectura, la arqueología, la historia, el arte o las ciencias, reconocidos y registrados como tales. Son obras realizadas por el hombre que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras, como edificaciones por ejemplo, como porque se encuentran en inseparable relación con el terreno.

Dentro de este grupo encontramos a:

Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los conjuntos: grupos de construcciones aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico y o antropológico.

PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

El patrimonio cultural no se limita solamente a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.⁵

En octubre del 2001, la Conferencia General de la Unesco consignó que: “el patrimonio inmaterial abarca los procesos adquiridos por las personas junto con las competencias y la creatividad heredadas y que continúan desarrollándose, los productos que manufacturan, los recursos, el espacio y otras dimensiones de corte social y natural necesario para que perduren e inspiren dentro de sus comunidades, un sentimiento de continuidad y nexos con las generaciones procedentes; ello revierte en una importancia crucial para la identidad, salvaguardia, diversidad cultural y creación de la humanidad”.

Va más allá de las artes y las letras, integra también los estilos de vida, los derechos, valores, tradiciones y creencias de un grupo determinado.

El patrimonio cultural inmaterial es tradicional, contemporáneo y viviente al mismo

5 UNESCO, “What is intangible cultural heritage?” ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Infokit, 2009

tiempo, es decir, que no solo incluye tradiciones heredadas de pasado, si no que también manifestaciones culturales urbanas o rurales que ocurren en la actualidad.

El patrimonio cultural inmaterial, sólo puede serlo si es reconocido como tal por los grupos o individuos que lo crean y mantiene y transmiten.

PATRIMONIO VISUAL

El patrimonio visual es la manifestación de la identidad cultural a través de la imagen, es el puente entre le presente y el pasado, donde se conjugan la historia y tradiciones de un grupo cultural. A través de la imagen se registra y narra el desarrollo histórico y la visión de mundo que tiene el grupo cultural en un momento histórico determinado. Es el relato de la vida de personajes relevantes, de las batallas, los triunfos, festividades, hitos históricos, etc.

El patrimonio visual es la imagen histórica de una localidad, de un grupo de personas pertenecientes a una cultura.

El patrimonio visual es resguardado por museos, bibliotecas, archivos históricos y colecciones privadas en manos de coleccionistas y recopiladores. Aunque gran parte de ese patrimonio encuentra también dentro de las familias, como por ejemplo en los álbumes de fotografías, como también revistas, libros y obras de arte. De este modo, estos objetos se convierten en “*los grandes contenedores de la memoria*” ya que contienen a través de la imagen un retrato de la cultura en un momento histórico específico; “Lo inmaterial se convierte totalmente en material cuando se protege, se conserva, se preserva y archiva. Cuando se establecen políticas de preservación cultural a través de imágenes fotográficas, filmaciones en video, o grabaciones sonoras, los resultados se perciben en las producciones de materiales concretos y físicamente corpóreos: cintas de video/sonido, análogas o digitales, material fotográfico, material filmico y similares (...) Es decir, se conserva el patrimonio inmaterial a través de medios materiales”⁶

Por lo tanto es sumamente importante generar patrimonio visual, así se hace posible plasmar, valorizar y comunicar el patrimonio inmaterial que como ya se dijo, está en contante evolución, por lo que esta en continua modificación, a las futuras generaciones.

Y si bien, existen muchos factores que atentan y destruyen el patrimonio visual, tales como el paso del tiempo, y el descuido de las personas, como también la no existencia de recursos para mantener ciertas piezas en las condiciones necesarias para su mantención, es importante que se considere, y se ponga en valor que el que las expresiones visuales son tan relevantes y necesarias a nivel cultural como todo tipo de documentos histórico.

Cualquier actividad de conservación de un bien cultural requiere una reflexión activa, es decir, un planteamiento crítico sobre la definición y valorización de dicho objeto, con todo lo que esto conlleva. Al incluir y denominar a un objeto como bien cultural, obra de arte o patrimonio histórico, artístico, se le dota de un valor y significado particular que lo diferencia de otros objetos, dada esta significación cultural distintiva, es responsabilidad colectiva el protegerlo y conservarlo.

6 UNESCO, PNUD 2005

IMAGEN PAÍS

La identidad cultural cumple un rol fundamental para el desarrollo de un país. Es por esto que se le ha puesto mayor atención en el último tiempo a la revalorización cultural, a la búsqueda y rescate de los elementos propios que nos identifican como país, como cultura y a la valorización, resguardo y conservación de nuestros bienes patrimoniales.

Hoy más que nunca lo identitario se ha convertido en eje de desarrollo. Es parte de cómo somos percibidos desde afuera. Y mientras la impresión sea positiva, cada vez están dispuestos a invertir desde el extranjero. Con ello se logra mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad. Esto ayuda a todo tipo de actividades económicas, desde la producción de materias primas tanto agrícolas, como silvícolas, mineras, etc. a través de las exportaciones, fortaleciendo también el turismo, actividad que esta estrechamente relacionada con la mantención, resguardo y valorización de los bienes patrimoniales.

El término imagen país se relaciona con lo que proyectamos como nación, es decir, se refiere al conjunto de percepciones, experiencias, asociaciones tanto positivas como negativas, y emociones que entidades tanto externas, como internas desarrollan con respecto a Chile, desde la secuencia de vivencias personales que se han tenido en el tiempo. Una buena imagen país, que se articule y administre correctamente inmediatamente da un valor agregado a todo tipo de actividades donde la identidad de Chile este presente, como por ejemplo, actividades deportivas, relaciones comerciales y económicas con el extranjero a través tanto de empresas públicas como privadas, relaciones internacionales desde el mundo de la política, e incluso actividades de índole cultural.

ProChile es la institución de gobierno encargada de promover la imagen país como cara visible al mundo, con el fin de incentivar la inversión extranjera y apoyar las exportaciones de los productores nacionales. Su objetivo es potenciar la marca Chile y dotar de valor agregado a todos aquellos asociados con la misma. Pretende generar confianza, calidez y seguridad en el inversor foráneo.

Y aunque ProChile, junto a otras entidades se encarguen de promover la imagen país, mas esta la construyen todos los chilenos, día a día.

La marca país son el conjunto de códigos morfológicos, lingüísticos, cromáticos, que materializan los conceptos que engloba la imagen país para así realizar una gestión positiva de la imagen.

La imagen país es parte del patrimonio nacional, es un bien inmaterial que ha de ser promovido y protegido por cada chileno.



Feria 1920. En Memoria Chilena.

FERIA LIBRE

DE LAS CAÑADAS A LAS FERIAS LIBRES

Si bien la historia de las ferias libres a nivel universal se remonta a Europa en la edad media, donde los mismos productores eran quienes llegaban a los centros urbanos a ofrecer sus productos, en nuestro país para que surgieran las ferias libres como las conocemos actualmente, tuvo que pasar un siglo de historia.

Las primeras ferias libres en la ciudad eran las llamadas cañadas, que no era más que un lugar donde se estacionaban una al lado de otra las carretas tiradas por bueyes de los agricultores y campesinos que “bajaban” a la ciudad a ofrecer sus productos. Santiago para la época colonial tenía dos cañadas, la de la Alameda por el sur y la de Independencia y Recoleta por el norte. Para ese entonces las cañadas conformaban el perímetro urbano de la ciudad de Santiago. Allí llegaban a abastecerse peones urbanos y rurales que vendían nuevamente los productos en la ciudad. Junto con las carretas se ubicaron ramadas y “chinganas” lo que daba a estas cañadas un ambiente popular y carnavalesco.

Hasta el siglo XIX los municipios autorizaban a los campesinos que llegaban en sus carretas a instalarse periódicamente en el espacio público. En ese entonces ya se pensaba que los productos que traían estos hombres eran más frescos y su precio más bajo.

Más adelante los municipios llegaron a acuerdo con los campesinos y artesanos para que juntos vendiesen sus productos una vez al mes en un lugar determinado, que llegó incluso a ser la propia plaza de la ciudad. Con ello permitieron que las ferias populares, pudieran regularizar los precios de los productos de primera necesidad, que comerciantes urbanos y mayoristas ofrecían a precios demasiado inflados.

Las ferias populares de entonces también resultaron ser una “válvulas de relajación social y cultural” de la ciudadanía, pero sobre todos de los sectores populares quienes a través de ella acrecentaban su “soberanía popular”.¹ El pueblo se encuentra con lo

¹ SALAZAR, Gabriel. Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana. Ediciones Sur, Santiago, 2003. pag. 40.

propio, reconoce su identidad, y se adueña de esta expresión de “igualdad soberana”. Son ellos mismos los que producen y ellos mismos los que consumen, “la ganancia es de todos. Atmósfera de identidad, pero también de libertad e igualdad”.²

Las cañadas y ferias libres, como manifestaciones populares tuvieron un alto impacto en la época, no tanto en lo económico como en lo social y cultural.

Las chinganas y ramadas, antes mencionadas, comenzaron a rodear con su ambiente carnavalesco el espacio de las ferias populares, solían provocar escándalo y desorden público debido a que en ellas se ofrecía alcohol (era común que los visitantes se pasearan por la feria con un vasito de chicha en la mano) pero más que nada porque existía mucha prostitución, lo que tanto las autoridades municipales del cabildo pero por sobre todo las autoridades las eclesiásticas reprochaban ampliamente, por lo que fueron prohibidas, y los poderes institucionales centrales cada vez administraron y dominaron más fuertemente el espacio público. Esto llevó casi a la extinción de las ferias libres.

Sin embargo, la lucha de una clase popular empobrecida, y en crisis, desprovista de su “soberanía comercial”, da paso al nacimiento de una nueva expresión económica : “el comercio informal” manifestación que aún hasta nuestros días prolifera en abundancia y no se escatima en seguir creciendo. Los comerciantes, “regatones” inundaron y se apropiaron nuevamente del espacio público.

Hacia el siglo XIX cientos de emigrantes llegaban a instalarse a en la ciudad expulsados del campo debido a la crisis del campesinado. Las condiciones de vida para el sector popular era deplorable, no tenían empleo y vivían hacinados en los conventillos. El comercio ambulante resultó la única vía de escape para la creciente pobreza.

Se convirtió así, el comercio informal en el nuevo enemigo de las autoridades municipales, que se esforzaban por ordenar, limpiar y moralizar las ciudades respectivas. Nació una lucha constante de los municipios por erradicar al mercado ambulante y proteger así al comercio establecido, sin embargo, el comercio regatón, más que una función económica ‘marginal’ del sistema dominante, era una función orgánica e interna de carácter estratégico en la economía popular. Para los comerciantes populares se trataba de un asunto de supervivencia.

Por consiguiente las autoridades rigieron una serie de leyes, modificaciones al plan urbanístico, multas y castigos para quienes ejercieran la actividad de comerciante ilegal. Y durante años perdieron la batalla. Nunca vieron que del comercio informal surgía mas que por un acto de sublevación del sector popular, venía del desempleo.

Las autoridades decidieron entonces descentralizar la red de abastecimiento, ya que en la capital solo existían tres centros de comercio regularizado: la Vega Central, el Mercado Central y el Matadero Municipal, el primero, de carácter particular y los dos últimos municipales. Además para el año 1905, la inflación de los precios era demasiado alta. Se decidió entonces generar a modo de ensayo, la primera feria libre planificada, decidida y regularizada por las autoridades. Está se ubicó al norte del río Mapocho, en el sector de Independencia. A pesar de que esta fue bien recibida por cuanto los precios eran más asequibles, el problema que esta tenía era que competía con el Mercado y la Vega Central. La iniciativa no dio frutos. Se sugirió entonces una red de ferias libres que se distribuyeran por otros lugares de Santiago, como Av. Matta, Diez de Julio, Estación Central, etc. Como era de esperarse ni la Vega Central, ni el Mercado Central eran proclives a la creación de una red de ferias libres masivas

2 Ibidem.

a manos de chacareros y comerciantes populares, que se encargaran de controlar el abasto de la capital.

En 1931, la Municipalidad de Santiago autorizó, nuevamente a modo de ensayo, la instalación de ferias libres en zonas de la ciudad más adecuadas para que productores y consumidores pudieran participar de sus intercambios de modo directo. Para evitar todo acercamiento de estas ferias con lo que fue en la colonia el “espíritu carnavalesco” se permitió la venta de todo tipo de artículos a excepción de bebidas alcohólicas.

No fue hasta 1938 que bajo el alero del triunfo del frente popular, se estableció de modo definitivo un subsistema de abasto conocido como Ferias Libres. Se instalaron ese año cuatro ferias libres, ubicadas en Av. Matta, Av. Santa Laura, calle Diez de Julio y en la calle Martínez de Rozas, todas ellas sujetas a estricta inspección municipal.

A 1955 se contaron 87 ferias que funcionando semanalmente en la ciudad de Santiago.³ Así finalmente tras un siglo de intereses de poder y de represión, se logró establecer un mercado de abastos descentralizado, y legítimo, que pudiera abastecer a la creciente población capitalina. Renacieron las ferias libres, un comercio popular, establecido, regularizado y formal, soberano del espacio público e igualitario.

EL ESPACIO ACTUAL DE LA FERIA LIBRE

Hoy en día las ferias libres funcionan una o dos veces por semanas en una misma calle o plaza. Los vendedores ya no son tanto los productores mismos (campesinos, chacareros o artesanos) que ofrecen los productos si no que son revendedores. El trabajo de la feria, dejó de ser un trabajo rural, situándose como una actividad económica urbana. Es un “trabajo de calle” y los compradores son un flujo libre de ciudadanos.

Es importante mencionar que las ferias libres subsisten y son altamente concurridas, manteniendo su clientela a pesar de la profusa y rápida expansión de los malls y súper e hiper mercados en todo tipo de barrios a lo largo y ancho de toda la ciudad.

La feria libre, más que un lugar de intercambio para el comercio, es una instancia de encuentro de una comunidad, existiendo una serie de relaciones que no se encuentran en otras formas de comercialización de índole formal. Para comenzar, en el espacio más íntimo, dentro del puesto, las personas que atienden son familiares cercanos, trabajan los padres con los hijos, muchas veces el puesto pasa de una generación a otra, instaurándose la feria libre para estos individuos no sólo como una fuente de trabajo, si no también como estilo de vida. Luego, existe la relación que se genera entre los feriantes de los puestos vecinos, muchos de ellos también familiares, pero otros, resultan ser amigos entrañables que durante años de años han compartido un espacio de trabajo. Muchos de los feriantes consideran a los vendedores de los otros puestos, parte de su familia, haciendo de la feria libre una gran familia. Por último están los vecinos del barrio, quienes también generan un estrecho vínculo con la feria a la que asisten regularmente.

Entre los feriantes predomina el trato franco, el humor y los sobrenombres (rara vez se escuchan palabras soeces). Presentan y ofrecen sus productos al modo tradicional: pregonando (“¡naranjas y manzanas, maduras le tengo!”, “¡que se van, que se van las últimas costinas!”). En estas prima la sencillez, la espontaneidad y la autenticidad. Es la apariencia de la igualdad.

3 Ibidem. p.84, Citando a Isidora López: “Las Ferias Libres de Santiago” (Memoria de Prueba de Historia y Geografía. Instituto Pedagógico, Universidad de Chile, 1955)

La gente que asiste regularmente a la feria, lo hace por gusto más que por obligación o rutina. Tienen a sus “caseros” predilectos que se encargan de dar un trato amable a la clientela, como dar la mejor mercadería, hacer precios y dar yapa. La gente prefiere la feria por el ambiente, el trato amable entre las personas, la buena atención, y la identidad comunitaria que se genera, apropiándose, y sintiéndose parte. No por nada, la llaman “mi feria”. La relación de casería que se forma entre vendedores y compradores termina por identificarlos a ambos en un mismo ambiente.

A parte de los feriantes y los compradores, existen otros personajes que convergen y son parte también de esta comunidad. Por ejemplo, están los acomodadores de autos y los niños que ayudan a cargar las bolsas, quienes muchas veces mantienen una relación de casería también con los vecinos. También existen los coleros, que son vendedores informales, a veces los mismos vecinos, o ambulantes que aprovechan la instancia de la feria para vender cualquier cosa de su propiedad, como ropa, juguetes, herramientas, películas y música piratas, libros, etc. se ubican en el suelo, colindando con los puestos oficiales de la feria o en calles transversales. Estos la mayoría de las veces no venden regularmente la feria, ya que solo lo hacen para salir de un apuro, aunque en algunos casos es un trabajo para subsistir. Los feriantes quienes tienen permiso y pagan derecho para tener su puesto, muchas veces reclaman contra los coleros porque les quitan clientela y porque molestan a los vecinos, aunque para algunos vecinos y caseros, los coleros hacen que la feria sea más atractiva, otorgándole mayor diversidad.

También se reúnen en la feria señoras y niños scout, vendiendo rifas, personas ofreciendo animales, vendedores de cabritas, algodón de dulce o mote con huesillo, organilleros, chinchineros, payasos, personas ofreciendo servicios de telefonía y tv cable, y en tiempos de elecciones son visitadas frecuentemente por todo tipo de candidatos haciendo campaña.

Las ferias libres tienen la particularidad de ser alternativas de economía informal centradas en la supervivencia, dirigidas a superar la pobreza; y que, a la vez, se apropian del espacio público del barrio.

Sin embargo, una característica fundamental es que es una forma de economía informal que atrae simpatías ciudadanas y demuestra capacidad para perdurar a través de las décadas y los siglos. Garantizando identidad, asociatividad, sentido de familia y comunidad, protección mutua, experiencia cívica y gratificaciones societales y culturales de diverso tipo.⁴

LA FERIA LIBRE, LA IMPORTANCIA DE LO COTIDIANO

La feria libre es una manifestación cargada de significados, en ella encontramos no solo una alternativa al comercio informal, centrado en superar la pobreza como medida de supervivencia; si no que es también una manifestación que se apropia y habita en el espacio público irrumpiendo en el cotidiano de los ciudadanos.

La feria libre es una manifestación viviente de tradición cultural. Si bien muchos países del mundo existen manifestaciones similares, donde los mismos productores tienen acceso a vender sus propios productos en el espacio público, resulta importante, dar una mirada a la particularidad de nuestras ferias, del mundo popular, las tradiciones que vienen de generación en generación y del comercio local, libre, entre ciudadanos. Ir a la feria es un ritual que conlleva una intensa experiencia perceptual, que invade todos nuestros sentidos.

La feria libre a de ser valorada, como patrimonio cultural inmaterial de nuestra cultura vernácula.

4 Ibidem, p.102

DISEÑO EMOCIONAL

Cuando nos enfrentamos a un objeto de diseño, podemos decir si nos gusta o no en espacio de tiempo muy corto. Los objetos de diseño, son catalizadores de emociones y nuestra relación con ellos es primeramente afectiva.

Esto postula la teoría del diseño emocional que es el término acuñado por Donald Norman en su libro del mismo nombre, para explicar las relaciones que existen entre las personas y los objetos que los rodean diariamente.

Explica Norman, que son tres los niveles en que nos relacionamos con los objetos:

El nivel visceral es anterior a la conciencia o al pensamiento. Aquí es donde la apariencia es lo más importante, y se forman las primeras impresiones. El diseño visceral trata sobre el impacto inicial del producto, sobre su apariencia y como se siente al mirarlo y tocarlo.

El nivel conductual es sobre el uso y la experiencia con un producto. La experiencia reúne varios aspectos tales como su función, desempeño y usabilidad. La función del producto tiene que ver con qué hace y para qué sirve. El desempeño tiene que ver con que tan bien el producto cumple su función; si el producto no cumple bien su función, entonces falla. Hablamos de usabilidad cuando el producto es fácil de usar, y el usuario puede entender sin grandes explicaciones como hacer rendir su desempeño. Si el producto no cumple alguno de estos factores, entonces el usuario se frustrará y tendrá una opinión negativa sobre el producto y el medio que lo envuelve. En cambio si el producto cumple a la perfección los tres aspectos anteriores, el resultado es positivo, generándose una suerte de afecto desde el usuario hacia el producto.

Es sólo en el nivel reflexivo donde residen el conocimiento y los más altos niveles sentimentales, emotivos y cognitivos. Es aquí donde son experimentados pensamiento y emoción. Los niveles más bajos, visceral y conductual, son principalmente afectivos, sin una interpretación o conocimiento previo. Interpretación, entendimiento y razonamiento son propios del nivel reflexivo.

De los tres niveles, el reflexivo es el que más cambia dependiendo de la cultura, experiencia, educación y diferencias individuales de las personas.

Mientras los niveles visceral y conductual se producen en tiempo presente, durante se use o perciba el producto, el nivel reflexivo se extiende por más tiempo; a través de la reflexión, se recuerda el pasado y se contempla el futuro. El diseño reflexivo trata relaciones a largo tiempo; sobre la sensación y la satisfacción que produce poseer, lucir y usar un producto. El nivel reflexivo comprende la identificación del usuario con el producto, y es donde la interacción entre el producto y la identidad de la persona se demuestra a través del orgullo (o en su defecto vergüenza) de poseer o usar algún producto.

Simplificando:

Diseño visceral = Apariencia

Diseño conductual = Placer y eficiencia al usar.

Diseño Reflexivo = Auto-imagen, identificación, satisfacción personal, recuerdos.

Norman describe los tres niveles por separado, sin embargo, admite que cualquier

experiencia real incluye los tres niveles; que alguien se quede en un solo nivel es difícil en la práctica, pero de ser así es probable que sea el nivel reflexivo a los otros dos.

La relación que tenemos con los objetos que nos rodean cotidianamente, es principalmente afectiva. Puede ser que porque tal objeto nos sea útil o fácil de usar, o solo porque nos parezca bonito, sin embargo, formamos un fuerte lazo con nuestros objetos personales, los que nos gustan, o incluso llegamos a amar, porque nos traen recuerdos de un momento o situación, o lo relacionamos con un ser querido. En muchos objetos con una gran valor personal, la imagen superficial de estos es mucho menos importantes que los recuerdos que este evoca. En el mundo de los sentimientos, es razonable que nos gusten cosas que son feas, como que nos disgusten cosas que son bellas. Las emociones reflejan nuestras experiencias personales, asociaciones y recuerdos.

“Nos sentimos mucho más vinculados con aquellos productos que nos son cercanos”.¹

Generamos un fuerte apego afectivo a aquellos objetos que sentimos que nos identifican y que son capaces de decir a los demás y a nosotros mismos, quienes somos. Los objetos reafirman la identidad de sus dueños.

“Nuestros objetos, vestimentas, joyas, relojes, utensilios, autos, casas, son la expresión pública de quienes somos”.²

CÓMO AFECTAN LAS EMOCIONES AL MODO DE ENFRENTAR LA VIDA

Norman, relata en su libro, que estudios de la psicóloga Alice Isen y sus colegas han demostrado que ser feliz amplía el proceso de pensar y facilita el pensamiento creativo. Por lo tanto cuando las personas están tensas o en estado de ansiedad, se les hace más difícil encontrar cómo utilizar o cómo funcionan los objetos. Contrario a como se comportaría una persona en un estado emocional positivo que se enfrenta al mismo problema. Ambas personas son capaces de encontrar la alternativa que los lleve a un final satisfactorio. No obstante la persona en estado de tensión y ansiedad, se quejará sobre lo difícil que le resultó hacerlo, mientras la persona relajada probablemente ni si quiera lo recuerde.

Las personas felices son más eficaces buscando soluciones alternativas, y como resultado son tolerantes a dificultades menores.

“Nos gustan las cosas atractivas por el modo que nos hacen sentir”.³

Esta frase nos da pie relacionar el rol de la estética en el diseño de productos: los objetos atractivos hacen a las personas sentirse bien, y a su vez, los hace pensar más creativamente, permitiéndole utilizar un producto sin mayores dificultades.

1 NORMAN, Donald. Emotional Design, Why we love (or hate) everyday things. Basic Books, New York, 2004.

2 Ibidem.

3 Idem.

DISEÑO EMOTIVO

LOS OBJETOS QUE NOS TRAEN RECUERDOS

Existen objetos que a los cuales nos sentimos atraídos, no tanto por su apariencia exterior, o la utilidad que este pueda tener, si no más por la historia de interacción que hemos tenido con este, sumado a las asociaciones que establecemos con ellos y los recuerdos que estos nos evocan.

Esta es una de las razones por la que el mercado de los souvenir es tan potente. Los objetos de souvenir rara vez son considerados bellos, ni artísticos mucho menos. En el mundo del diseño y el arte, son vistos despectivamente, recibiendo la denominación de kitsch, es decir, objetos baratos sin ninguna utilidad, y que suelen caer en lo vulgar. Son objetos comerciales que muchas veces reproducen en diversos formatos tales como figuritas, calendarios o servilletas; obras de arte, paisajes o monumentos. Son casi siempre de baja calidad o sentimentales; esto quiere decir, según el American Heritage Dictionary: “aquello que resulta de la emoción o está teñido por ella en contraposición a la razón o el realismo”. Es decir: “emoción contrapuesta a la razón”. Las personas de todos modos valoriza estos objetos, ellos satisfacen una necesidad al adquirirlos.

Uno de los aspectos característicos de los souvenir es su condición de copia. Imitan obras ya existentes lo que no tiene ni un mérito artístico y por lo demás son reproducciones bastante deficientes.

A pesar de esto, el valor del souvenir está en que es un objeto de recuerdo. Funciona como una fuente de remembranza y de asociaciones personales. Souvenir significa detalle que sirve para el recuerdo.

Las emociones que sentimos con respecto a un objeto reflejan nuestra experiencias, asociaciones y recuerdos personales. La mayor parte de las veces, los objetos más importantes, representativos y especiales para las personas son aquellos que evocan recuerdos. Estos pueden ser anécdotas, o alusión a una ocasión especial. Rara vez la atención se fija en el objeto mismo.

Los objetos son importantes para las personas cuando posibilitan hacer asociaciones personales significativas y cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes.

Los objetos del hogar, facilitan la experiencia de fluir, es decir, quedar absorto y cautivado en la actividad que se realiza, ya que por un lado proporcionan un contexto familiar simbólico, reafirmando la identidad de quien lo posee y por otro los objetos del hogar estimulan y atraen la atención de las personas.

Alguno de los objetos más significativos son los que construimos nosotros mismos. Es similar a la experiencia con las fotografías que tomamos personalmente, aun cuando una foto de estudio salga mejor, generamos una relación afectiva con las cosas cuando las hacemos nosotros mismos.

LOS OBJETOS QUE DICEN QUIENES SOMOS

Los recuerdos son importantes no sólo porque reflejan nuestras experiencias pasadas, si no que también porque son el conjunto de experiencias que han sido significativas para nuestra vida, por lo tanto definen fuertemente quienes somos. Es decir, son parte de nuestra identidad y refuerzan la imagen que tenemos de nosotros mismos.

El concepto de “yo” es tremendamente relevante para las personas. A todas las personas en mayor o menor medida les preocupa el cómo son percibidas por los demás. Las decisiones que tomamos sobre qué objetos comprar y a veces lucir, reflejan el cómo queremos ser percibidos por los otros, es decir, son manifestaciones del “yo” conscientes o subconscientes.

Para algunos, esta manifestación propia del ser humano se debe a falta de seguridad y autoestima, sin embargo, es un hecho que los productos que compramos, junto con nuestro estilo de vida, reflejan y afirman la imagen que tenemos de nosotros mismos, es decir nuestra auto-imagen, como también la imagen que tienen los demás de nosotros.

LOS OBJETOS QUE TIENEN PERSONALIDAD

Los productos reflejan personalidad en su aspecto físico, en cómo se comporta, y cómo se posiciona a través del marketing y la publicidad. La personalidad debe ser afín con el segmento de mercado al que se quiera llegar. Los productos comunican identidad, además de poseer un simbolismo produciendo una respuesta emocional en las personas. El crear un producto emocional tiene que ver con crear relaciones con las personas y crear un valor distintivo. Se genera una relación de confianza del usuario hacia el producto, las personas pasan a comprometerse con la marca y a sentirse orgullosos de usarla, produciéndose una experiencia positiva con el producto y la marca.

Las marcas llevan consigo todo lo que experimentamos con el producto. En ella se conjugan todos los aspectos que esta experiencia involucra, como la calidad, la atención, el precio. Pero más allá de todo aquello, las marcas tratan de emociones y las emociones de la facultad y el juicio. Las marcas son los significantes de nuestras respuestas emocionales.

EL VALOR EMOCIONAL DE UNA GRÁFICA DE SUPERFICIE AL RESCATE LA FERIA LIBRE

Como se expuso anteriormente los objetos que nos son atractivos funcionan mejor, porque nos hacen más felices, es decir, las emociones influyen directamente al modo en que usamos nuestros objetos cotidianos.

Por otro lado, los objetos cobran importancia y significado para las personas cuando estos traen a la mente momentos gratos y reconfortantes y permiten generar asociaciones personales significativas.

Los puntos enunciados son de suma importancia para el desarrollo del proyecto ya que desde la intervención de un objeto a través de su superficie, además de darle un nuevo valor estético al objeto, se busca poner en valor una expresión popular de nuestra cultura vernácula, como lo es la feria libre, apelando así a las asociaciones, experiencias y remembranzas que el potencial usuario haya vivido en relación a la feria libre. Si estas experiencias fueron positivas, considerando que la feria libre genera un ambiente destendido de cercanía y afectividad con quienes allí asisten, se espera que surja una respuesta positiva en las personas, desde las emociones para con el producto a generar.

DISEÑO DE SUPERFICIES

El diseño de superficie es básicamente un diseño en la mayoría de los casos bidimensional pudiendo ser tridimensional también, que es aplicable a una superficie. Esta puede ser de diversos materiales y formatos, desde productos de la industria textil, cerámica, azulejos, papelería y otros.

En la mayor parte de los casos las superficies son cubiertas por patrones de repetición que se despliegan de manera continua. Estos patrones dan un nuevo valor estético y funcional al objeto de diseño cuya superficie es intervenida. Esta tendencia de decorar o ornamentar los espacios interiores de una edificación, los utensilios y objetos de uso cotidiano, hasta la vestimenta e indumentaria de las personas viene desde tiempos antiguos, desde pinturas, hasta ornamentos arquitectónicos, el fin siempre ha sido embellecer desde personas a cosas.

El mayor nicho de desarrollo de esta expresión del diseño es la industria textil, donde se desarrollan productos con diseños estampados o con patrones generados a través de las tramas de tejido y fibras. En la industria textil los diseños de superficie son aplicados a telas destinadas a vestimenta o indumentaria, como también a productos para el hogar donde encontramos textiles para ropa de cama, toallas, paños de cocina y tapizado de muebles como sofás, sillas, sillones, siales, también es reproducido en cortinas y otros elementos vinculados a la decoración del hogar.

En la industria de la cerámica, específicamente de la loza (que es un tipo de cerámica), se han desarrollado diversas técnicas para grabar superficies, que en el caso de los objetos de vajilla, por ejemplo, permiten estampar diseños sobre superficies curvas, cóncavas o convexas. También existen otros productos en cerámica que poseen diseño de superficie como las baldosas.

Por otra parte también encontramos vajilla en otro tipo de materiales como plástico y lata enlozada, los cuales también son intervenidos.

El papel como material de soporte del diseño de superficie, es uno de los casos más representativos es el del papel mural, que es usado desde la época barroca en occidente para decorar espacios interiores. La evolución del papel mural llega hasta nuestros días donde los encontramos con base vinílica, lo que le confiere mayor resistencia a la humedad.

El diseño de superficie se expande a los artículos de papelería que van desde un sobre, o papel para cartas, hasta cuadernos y agendas.

El diseño de superficie abre una gama infinita de posibilidades de soportes para poder comunicar ideas gráficamente.

ANÁLISIS DE MATERIALES Y TÉCNICAS

A continuación, se expondrá en mayor profundidad las características de soportes textiles y cerámicos y las técnicas con las cuales puede ser impresos, ya que son los elementos que se intervendrán en el proyecto.

TEXTIL

El resultante del tejido de los hilos, filamentos o fibras es la tela, producto final de la industria textil. La existencia de los textiles se remonta hasta la antigua China, siendo el textil más antiguo de todos la seda, fabricado a partir de un hilo muy fino producido por un gusano al cual también se le llamó seda. Desde entonces los textiles han sido utilizados principalmente para cubrir nuestro cuerpo, protegiéndolo del frío y de los rayos del sol. Con el tiempo han ido evolucionando, desde telas creadas a partir de fibras naturales, como el lino, el cáñamo, el algodón y la lana, hasta nuestros días donde encontramos una amplia gama de telas sintéticas que incluyen al rayón o seda sintética, el nylon, y el poliéster.

El diseño de superficie en los textiles se puede separar en dos técnicas: Una es a través del tejido de los hilos, que forman un entramado, que puede variar según el tipo de telar que se utilice, la técnica para tejer en el mismo y además el uso de hilos de diversos tipos y colores, obteniendo así un gran abanico de posibilidades en la creación de un tejido; al resultado de esta forma de trabajar el textil se le llama tela de punto. Nos enfocaremos con mayor atención a un segundo tipo de tela, que es aquella que se teje de manera regular, resultando así una tela lisa. Esta tela lisa puede ser impresa similar a como se hace con un papel, relacionándose más de cerca con el objetivo del proyecto.

La primera etapa para la fabricación de una tela lisa es la hilandería que es el proceso de unir dos o más fibras para formar el hilo que formará la tela. La siguiente etapa es la tejeduría, donde se preparan los hilos paralelamente en vertical (llamados urdimbre) por los que pasa la trama (hilos paralelos en horizontal) para formar la tela.

El siguiente es el proceso de tintorería donde se tiñen las telas de un color liso y parejo. La tela primero es blanqueada, luego una muestra es llevada a un laboratorio donde un químico textil prepara el color. Una vez preparado el color, la tela va a una maquina de teñir, que según el tipo de máquina, o sumerge la tela en agua con tintura (proceso más antiguo) o es rociada de tintura dentro de una cámara que gira, produciendo que la tela se tiñe uniformemente.

Finalmente la tela llega a la etapa del proceso, llamada estampería. Existen diversos procesos que permiten estampar una tela.

HUECOGRABADO O GRABADO POR RODILLOS

Se utiliza para imprimir patrones simples, y que se aplican a toda la tela de manera regular. Este método ofrece sobre todo rapidez, y se recomienda para grandes volúmenes de tela, entregando un resultado uniforme y regular. Aún no se ha desarrollado lo suficiente como para poder imprimir diseños más detallados o con mayor número de tintas.

SERIGRAFÍA

Es el proceso más utilizado por la industria textil para el estampado de telas. Consiste en el grabado de una tela, que se ubica en un bastidor. La tela es cubierta por una emulsión fotosensible, que permite que queden calados los espacios por donde debe pasar la tinta. El bastidor, con la imagen grabada se coloca sobre la tela, y con una raqueta se esparce la pintura. Cada color requiere un bastidor. Este sistema de impresión se realiza industrialmente, a través de brazos-raquetas mecánicas que esparcen la tinta uniformemente sobre bastidores de varios metros de largo. Este proceso también puede ser reproducido artesanalmente a menor escala.

SUBLIMACIÓN

Es el método más fácil de realizar, y que permite además imprimir gradaciones de colores, efectos y formas sin limitación. El papel, llamado transfer, es impreso primero digitalmente con el diseño invertido, y luego es colocado sobre la tela en una máquina llamada sublimadora, la que con calor aplicado a través de rodillos traspassa la imagen del papel a la tela.

IMPRESIÓN DIGITAL

Actualmente existen máquinas de impresión digital para textiles que funcionan como una impresora de inyección de tinta que imprime directamente sobre la tela. Una vez impreso el diseño, se coloca la pieza textil en una plancha de sublimación, el calor permite que se adhiera la imagen permanentemente. Esta tecnología se encuentra más desarrollada en los países del hemisferio norte.

CERÁMICAS

LOZA

Se denomina loza a la terracota esmaltada o barnizada, de pasta fina, porosa, absorbente y opaca. Esta pasta está compuesta de varias arcillas blancas mezcladas con tierras silíceas calcinadas. Según sea la clase de arcilla así adquirirá el color después de cocida, que puede ser amarillo, rojo, pardo o negro. Alcanza una gran dureza y resistencia. El impermeabilizado de la loza se consigue con un barniz fluido que contiene sílice, minio, blanco de plomo y galena, todo ello molido en agua antes de su cocción. Es muy útil para los objetos domésticos. La loza es cocida a baja temperatura 900° a 1200°C , Se distingue de la cerámica por ser más porosa.

PORCELANA

La porcelana es un producto cerámico tradicionalmente blanco, compacto, duro y translúcido. Desarrollado por los chinos en el siglo VII u VIII e históricamente muy apreciado en occidente, pasó un largo tiempo antes de que su modo de elaboración fuera reinventado en Europa.

La porcelana se obtiene a partir de una pasta muy elaborada compuesta por caolín, feldespato y cuarzo. El proceso de cocción se realiza en dos etapas: 1. la obtención del bizcocho (850-900°C) y 2. el vidriado (a temperaturas que varían según el producto entre 1175 y 1450°C). La porcelana se suele decorar en una tercera cocción (tercer fuego) con pigmentos que se obtienen a partir de óxidos metálicos calcinados.

La tipología de la porcelana es muy amplia: porcelana de alto fuego, porcelana de huesos (bone china), porcelana técnica, porcelana eléctrica, porcelana de Paros, etc.

MÉTODOS DE IMPRESIÓN DE DISEÑO DE SUPERFICIE PARA CERÁMICA

Paul Scott¹, ceramista inglés, explica que para imprimir objetos en cerámica, se debe considerar que estos no son necesariamente planos, tratándose, por ejemplo, en el caso de una pieza de vajilla, de un objeto volumétrico. La pregunta fundamental es cómo transfiero el diseño o estampado bidimensional a una superficie tridimensional. Existen diversas técnicas algunas de ellas permiten la impresión a nivel industrial y otras a pequeña escala a nivel artesanal. Los procesos pueden ser a través de una plancha de madera, metal, linóleo, etc. o pantalla (bastidor de serigrafía) en forma directa o indirecta. También existen procesos fotográficos e impresiones digitales generadas en computador.

1 SCOTT, Paul. Cerámica y técnicas de impresión. Barcelona, Gustavo Gili, 1997.

IMPRESIÓN SOBRE RELIEVE

La impresión en relieve o con sello involucra una matriz donde el motivo se encuentra grabado en sobre relieve. Las partes realizadas generalmente reciben una capa de pigmento con un rodillo, o en el caso de sellos de goma y esponja, el pigmento es colocado sobre una superficie plana, donde se posa la matriz. Con este tipo de impresión se puede estampar directamente sobre la superficie de cerámica.

LINÓLEO

Existen técnicas artísticas o experimentales como la de impresión en linóleo. Éste es tallado, eliminando toda la superficie que no se quiera imprimir. El linóleo se entinta con un rodillo, con pigmentos para cerámica, y se puede estampar directamente sobre la pieza o a través de papel de seda para cerámica. El papel impreso, con el pigmento aún pegajoso se pasa a la pieza de cerámica y se frota, el noventa por ciento de la imagen se traspara del papel a la superficie bizcochada. Se puede o no retirar el papel, antes de cocer.

También la matriz de linóleo puede ser estampada, sin tinta, sobre la arcilla cruda, generando una impresión en bajo relieve, en la pieza de cerámica.



Matriz de esponja, de Emma Bridgewater

IMPRESIÓN CON ESPONJA

Es uno de los procesos más antiguos, de resultado exitoso desde el punto de vista comercial es utilizado hasta nuestros días debido a su acabado que da la impresión de hecho a mano, aunque puede ser (y es) reproducido industrialmente.

La esponja absorbe y retiene el pigmento a través de sus poros; esto permite que una vez entintada, se pueda imprimir el motivo varias veces si tener que volver a entintarla. La impresión con esponja se hace directamente sobre la pieza; ésta usualmente es bajo cubierta, pero se puede imprimir también sobre cubierta, es decir, sobre la pieza ya vitrificada.

Se puede dar forma a las esponjas cortándolas con corta cartón o con cautín de soldar. Las esponjas al ser más toscas, no dan la nitidez de imagen del sello de goma, sin embargo, le otorgan carácter expresivo a la impresión.

SELLOS DE GOMA

Los sellos de goma son básicamente timbres de goma, como los que se usan en las oficinas, pero en vez de ser entintados en una almohadilla, como se hace para imprimir sobre papel, se coloca el pigmento sobre una superficie plana, éste se esparce con una espátula con el fin de que quede una capa muy delgada de pigmento donde se entinta el timbre para posteriormente imprimir la pieza². Otra forma es pasar el pigmento con un rodillo, sobre una almohadilla de gelatina o silicona. Para realizar un tampón de gelatina, se compra gelatina en el supermercado, se hace una mezcla bien espesa, se vierte en un molde plano, y cuando esté frío se retira con cuidado. Posteriormente, se posa el timbre sobre el tampón entintado para recoger el pigmento; luego se aplica a la superficie cerámica³.

El sello de goma permite imprimir diseño complejos a una sola tinta, y puede mandarse a hacer en cualquier lugar donde hagan timbres de goma. Se recomienda un tamaño máximo aproximado de 6,5 cm² debido a que cuanto más grande sea el timbre, más difícil conseguir una buena impresión. La goma tiene la cualidad de ser flexible, lo que da la posibilidad de imprimir tanto en una superficie plana como en una curva.

También es posible fabricar sellos manualmente, calando con corta cartón y agujas gomas de borrar. Se debe tener precaución en no debilitar el material calándolo demasiado para que no se rompa.

IMPRESIÓN BAJO RELIEVE

El cliché para la impresión bajo relieve, implica que una superficie plana casi siempre metálica es calada y luego entintada, ésta se limpia con un paño, quedando la tinta atrapada dentro de las hendiduras. Es más frecuente que se use esta técnica en impresión sobre papel, sin embargo, éste sistema es utilizado por los ceramistas desde mediados del siglo XVIII, obteniendo una imagen de excelente calidad. Para traspasar la imagen desde la plancha al papel, es necesario utilizar una prensa de grabado. Los tipos de impresión bajo relieve son punta seca, aguafuerte, aguainta y huecograbado.

El grabado a punta seca se realiza rayando una plancha de metal de cobre o zinc con una punta afilada. Es un método que puede llegar a un alto nivel de detalle en la imagen impresa. La punta puede ser de acero duro o punta de diamante. También pueden ser grabados otros materiales como yeso o acrílico.

El agua fuerte es un grabado en planchas de metal a través de la acción corrosiva de ácidos. Para obtener medios tonos, se utiliza el aguainta, que es una pintura finamente aplicada con atomizador, o polvo de resina fundida sobre la plancha de metal. El huecograbado es un sistema de impresión cuyo cliché es una plancha metálica donde la imagen se encuentra grabada a través de una sucesión de perforaciones que contienen la tinta. Esta es impresa directamente sobre el papel.

Para la impresión en cerámica, se utiliza papel de seda para cerámica, el cual es impreso directamente desde la plancha en cuyas hendiduras se encuentra el pigmento. Se utiliza óxido o colores bajo cubierta. El papel se adhiere a una superficie cerámica después de imprimir, y al frotarlo se adhiere la imagen.

También se puede utilizar en vez del papel de seda para cerámica, un tampón de

2 Recomendado por don Rogelio Vicencio, de La Casa del Ceramista. Entrevista, agosto 2010.

3 SCOTT, op. cit. p. 42.

gelatina. Se utiliza para el proceso de espolvorear, donde en vez de tinta se utiliza aceite. El tampón se posa sobre la plancha “entintada” con aceite, presionando con fuerza. Luego se coloca cara abajo sobre la superficie de la pieza, presionando ligeramente. Se retira la gelatina y se espolvorea la imagen latente con pigmento cerámico.



*Impresión bajo relieve, con tampón,
de gelatina.
Fotografías de Andrew Morris, en
SOTT, Paul. Cerámica y técnicas
de impresión*

MONOIMPRESIÓN

La monoimpresión es una técnica que como su nombre lo dice, el resultado es solo una edición impresa. Por lo tanto es una técnica de poca utilidad para la impresión en masa, por lo que no es utilizada a nivel industrial, pero sí a nivel artesanal o artístico.

MONOIMPRESIÓN EN TELA

Se pinta un lienzo utilizando pigmentos cerámicos bajo cubierta. Una vez conforme con el diseño, se posa encima una plancha de arcilla blanda, se presiona con un rodillo. La imagen se transfiere a la arcilla, si se realiza esta operación nuevamente, sobre el mismo lienzo, con otra arcilla, la imagen queda más difuminada. Esta técnica se puede utilizar simplemente para pinturas en barro, o se puede convertirse en platos o fuentes.

MONOIMPRESIÓN DE PAPEL

Ésta es una variación de la técnica expuesta anteriormente. Se realiza pintando con colores bajo cubierta mezclados con agua, una superficie de vidrio. Una vez seco, se pega una lámina de papel de seda para cerámica con cinta adhesiva al vidrio, fijando y tensando el papel. Con un lápiz, tiza, o incluso con un cotonito, se dibuja sobre la superficie del papel. La pintura es muy sensible, por lo que incluso recogerá las marcas de los dedos o las manos sobre el papel. Cuando se termina el dibujo, se recorta por el interior de la cinta adhesiva con corta cartón y se coloca boca abajo sobre una superficie de barro húmedo, se frota y luego se retira; transfiriéndose la imagen a la superficie de barro.

Existen otras formas de monoimpresión, como con fotocopia o yeso. Todas ellas se utilizan sobre la pieza de arcilla blanda.

EMULSIONES FOTOGRÁFICAS DIRECTAS

Las emulsiones fotográficas son líquidos sensibles a la luz y se aplican directamente sobre la superficie cerámica. Las emulsiones directas permiten que la luz pase a través de una sustancia coloidal que activa los elementos químicos sensibles. Un coloide es una sustancia orgánica soluble en agua (gelatina, goma arábiga, huevo) que al ser mezclada con un elemento químico fotosensible adquiere características especiales.

Existen emulsiones que aplicadas a la superficie cerámica no requieren cocción, es decir, su acabado no es cerámico.

EMULSIONES FOTOGRAFICAS DIRECTAS UTILIZANDO PIGMENTOS CERÁMICOS

El proceso de pegamento de bicromato, es un antiguo proceso fotográfico que no depende de la sensibilidad a la luz del bromuro de plata (como en la fotografía convencional), si no en el selectivo endurecimiento de la goma arábiga los pigmentos y del bicromato de armonio y potasio expuestos a la luz ultravioleta. La superficie cerámica se cubre con una solución de pegamento de bicromato y pigmento cerámico y se exponen a una luz ultravioleta a través de una transparencia con la imagen en negativo, en contacto con la superficie de emulsión (10 minutos). La impresión es revelada en agua que lava el pegamento y el pigmento de las áreas no endurecidas. La proporción es: una parte de pigmento cerámico (sobre cubierta) por dos de agua, dos de pegamento y dos de bicromato de armonio.

EMULSIONES FOTOGRAFICAS QUE NO REQUIEREN COCCIÓN

Liquid Light es una emulsión que como otras, está fabricada a partir de ingredientes fotográficos convencionales, por lo que requieren una habitación oscura para su uso.

Las emulsiones no pueden ser horneadas, por lo que deben utilizarse después de completar todos los procesos de cocción.

Se prepara la pieza aplicando una capa de pintura oleosa o barniz de poliuterano. Las emociones a temperatura ambiente son como un gel sólido, por lo que se debe colocar en un contenedor con agua caliente. Una vez líquida, se aplica una capa de emulsión con rodillo o pincel.

Para comprobar el tiempo de exposición es recomendable hacer pruebas en pedazos de azulejos. Antes de la exposición la superficie debe estar seca. Ésta se hace por contacto de negativo o ampliación o proyección de negativo en blanco y negro o a color.

SERIGRAFÍA Y TRANSFERS

La serigrafía es la técnica más utilizada por los ceramistas a nivel industrial hoy en día, ya sea a través de calcomanías o impresión serigráfica directa. Las calcomanías las puede realizar uno mismo, en serigrafía o mandarlas a hacer a un taller especializado. También se puede comprar calcomanías con diseños ya fabricados.

BASTIDORES

Los bastidores son marcos de madera o metal formando un cuadrado, con un lado cubierto con una malla de seda, poliéster o nylon, muy tensa y muy firme. El diseño se fija sobre la pantalla a través de sustancias que obstruyen el paso de la tinta.

Para transferir la imagen al papel, o a la cerámica u otra superficie, se coloca el bastidor sobre esta, y se arrastra una raqueta o espátula en el interior, forzando al pigmento a pasar a través de la malla hacia la superficie. Donde la malla está obstruida no se transfiere el color, mientras que en las otras zonas si lo hace.

Los bastidores pueden fabricarse a bajo costo en el taller, con listones de madera y clavos, malla y engrapadora. Sin embargo, para lograr una impresión de tres o más colores, es necesario un equipo que permita el calce de la imagen para cada color. Es común para el desarrollo de esta tarea utilizar una máquina llamada pulpo, que puede ser manual o automática. Cada bastidor se ubica en un brazo distinto, y la superficie

que se desea imprimir se coloca sobre una bandeja llamada camilla. El sistema de pulpo permite que cada bastidor pueda ubicarse sobre la superficie a imprimir exactamente en el mismo lugar permitiendo un calce perfecto.

MALLAS

Existen diversos tipos de mallas para impresión serigráfica, siendo el de mejor calidad el monofilamento de poliéster que es dimensionalmente estable, resistente a productos químicos, posee alta estabilidad a la luz y está diseñado específicamente para este trabajo.

Las mallas se miden en hilos por centímetro, y van desde los 10h/cm. hasta los 200h/cm., entre más hilos por centímetro, menor la abertura de maya, lo que permite mayor control sobre el paso de la tinta, para diseños con alto grado de detalle, como plantillas fotográficas con medias tintas.

Los pigmentos cerámicos en general son más gruesos que las tintas para papel o textil; por ejemplo los colores bajo cubierta (pieza cocida, pero no vitrificada) pasan a través de una malla de 80h/cm. Los colores sobre cubierta son más finos y pueden pasar a través de mayas de hasta 200h/cm. En libros especializados, recomiendan que la medida de la maya debe ser de 2 1/2 a 3 veces el tamaño de las partículas de pigmento.

TRASPASO DEL DISEÑO A LA PANTALLA

La forma más simple es pintando directamente sobre la malla. Por ejemplo si se quiere usar tinta con base oleosa, se debe cubrir la malla con pintura con base al agua y viceversa.

Otra forma es calar el diseño sobre una película de ulano, ésta se adhiere con diluyente a la piroxilina ducco, a la maya.

El proceso óptimo en el traspaso de la imagen a la malla serigráfica es a través de una emulsión fotosensible y película. La película posee la imagen en positivo, esta puede ser una transparencia con un dibujo a mano, una fotocopia en transparencia o un papel impreso en láser remojado en parafina o piroxilina para que se vuelva translúcido. Ésta se expone junto al bastidor a la luz, la luz endurece la emulsión, la imagen en la película protege de la luz a las partes de la malla por donde pasará la luz. Con agua se retira la emulsión que no endureció.

PIGMENTOS

Se encuentran a la venta en el comercio especializado, como en la Casa del Ceramista donde se encuentran pigmentos de las marcas Ferro y Colorabia, para impresión sobre cubierta, aplicación en piezas previamente esmaltadas. La proporción recomendada es dos partes de pigmento por una de aceite (que también se vende en la Casa del Ceramista).

IMPRESIÓN DIRECTA SOBRE LA PIEZA

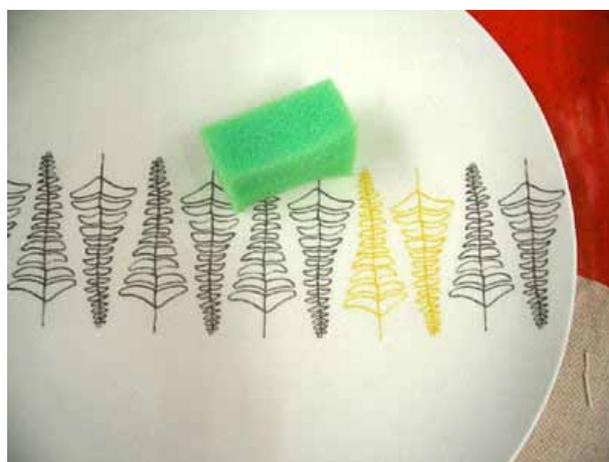
Esta técnica se aplica principalmente sobre superficies planas como azulejos o vidrio, sin embargo, puede aplicarse directamente sobre una pieza cilíndrica por ejemplo, aunque se requiere habilidad y experiencia. También existe maquinaria especializada que ayuda a este proceso.

TRANSFER

Los calcos, calcomanías o transfers simplifican el problema de imprimir superficies volumétricas. Se hacen a través de impresión serigráfica con pigmentos cerámicos sobre un papel especial engomado. Cuando se secan los pigmentos se cubren con una capa de un líquido llamado “laca barniz” o recubrimiento. Normalmente se aplica a través de un bastidor de serigrafía en blanco. Cuando este seco, se recorta el papel con la figura y se sumerge en agua, esto produce que el papel se separe del pigmento junto con el recubrimiento. Éste se coloca sobre una superficie de cerámica esmaltada donde se puede deslizar hasta ser ubicada donde se desee. Es importante asegurarse que no queden burbujas de aire bajo la superficie del recubrimiento.

Con la cocción el recubrimiento se consume, dejando la imagen impresa sobre la superficie cerámica. El horno debe estar a baja temperatura, de 720° C a 800°C, dependiendo del pigmento.

Las calcomanías pueden hacerse por encargo o se pueden adquirir en la Casa de Ceramista por ejemplo, donde venden calcomanías producidas industrialmente.



*Montando los transfers serigráficos sobre plato.
Fotografía de Heather Moore [en línea] <<http://skinnylaminx.com>>
[consulta, octubre 2010]*

SUBLIMACIÓN

Es una técnica muy utilizada actualmente, sobre todo por el rubro de la publicidad para producir productos de merchandising para empresas.

Esta técnica permite imprimir cualquier tipo de imagen, sin importar su complejidad o cantidad de colores. El proceso consiste en imprimir una imagen desde el computador, con una impresora a inyección de tinta con cartuchos de tinta para sublimación, sobre un papel engomado especial. Luego se recorta la imagen y se adhiere a la superficie cerámica, con una cinta adhesiva especial. Luego se cuece en un horno o con una plancha especial donde se hace individualmente.

Es importante mencionar que las piezas que se someten a este proceso deben estar tratadas con un recubrimiento de poliéster que viene de fábrica.

Una de las desventajas de este procedimiento es que para conseguir que el color quede brillante, se debe hornear a baja temperatura, por lo que la imagen se fija solo superficialmente, y la imagen se raya fácilmente y desaparece con los lavados. Para que la impresión sea más resistente, debe cocerse a temperaturas más altas, lo que oscurece considerablemente el color.

Otra desventaja es que sólo se pueden imprimir los tazones o platos que vengan con el recubrimiento de poliéster antes mencionado. Los tazones publicitarios que se imprimen en Chile, vienen desde China ya recubiertos, por lo que no existe ninguna posibilidad de imprimir cualquier otro tipo de pieza de cerámica.

CONSIDERACIONES SOBRE MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

En definitiva, de acuerdo a lo anterior son diversas las posibilidades para la impresión tanto en cerámica como en textil. Sin embargo, algunas técnicas son más accesibles que otras, en cuanto a los materiales necesarios como en su complejidad.

En cuanto a las técnicas para imprimir sobre textil, la serigrafía es la más utilizada por la industria, e incluso a nivel más artesanal, sobre todo por la calidad del acabado y por las bondades de sus pigmentos que no sólo son flexibles una vez secos, si no que también no molestan al contacto con la piel y permiten que se evapore la humedad del cuerpo. En contraposición con los transfer por sublimación, donde la materialidad de la impresión es básicamente plástica, lo que produce un estampado poco flexible que resulta molesto muchas veces en las prendas de vestir, sobre todo porque no permite el paso de la transpiración. A pesar de esto, el estampado por sublimación es muy popular en nuestros días, ya que permite estampar de sólo una unidad casi al instante, al contrario de la serigrafía que al generar un cliché que es el bastidor, necesariamente requiere la impresión de un número mayor de copias, para cubrir el costo de este último. Aún así, para volúmenes mayores, e incluso no tanto, el estampado serigráfico es la opción más conveniente.

En referencia a las técnicas de impresión en cerámica de conocimiento mucho menos popular que las técnicas de impresión textil, se pudieron revisar un mayor número de modos de impresión gracias al libro de Paul Scott, *Cerámica y técnicas de impresión*, que abre un verdadero mundo para quienes se interesen en imprimir sobre una superficie volumétrica en cerámica.

De todas las técnicas revisadas para cerámica, siendo todas ellas interesantes, llama la atención de un modo particular el uso de timbres de goma para la impresión directa sobre la superficie a intervenir, ya que es una forma extremadamente simple, junto con el estampado con esponja, de imprimir sobre una superficie volumétrica.

El papel de seda para cerámica junto con el tampón de gelatina dan soluciones extremadamente inteligentes para estampar desde clichés rígidos de sobre o bajo relieve, y también es una técnica relativamente sencilla para imprimir sobre piezas volumétricas de cerámica.

Las emulsiones fotográficas si bien no son una técnica de impresión en sí, es una excelente alternativa para grabar imágenes que poseen medios tonos como fotografía, solución que no da ninguna de las técnicas antes mencionadas.

Y por último la serigrafía, que es la técnica que también más se utiliza para la impresión en cerámica, tanto a nivel industrial, como artesanal, ya que permite imprimir imágenes de más de un color con un calce perfecto. Se debe considerar que esta técnica debe su éxito por cuanto la impresión se hace indirectamente (se puede hacer directamente, pero es más complejo y se necesita de un equipo especial), a través de la impresión sobre papel transfer para cerámica lo que permite que el diseño a estar se convierta básicamente en una calcomanía que se coloca sobre la superficie cerámica. La calidad de la impresión serigráfica sobre cerámica, o de los calcos cerigráficos mejor dicho, es muy superior a la que se obtiene a través de sublimación, cuya impresión se borra con el tiempo, mientras que la serigráfica es para siempre.

GRÁFICAS DE SUPERFICIE EN NUESTRO PAÍS

En Chile, la empresa líder en gráfica de superficie es Casa&Ideas. Casi la totalidad de los productos que vende la empresa se diseñan en Chile, pero se fabrican en el extranjero principalmente en India y China, lo que abarata significativamente el costo de producción de los productos, permitiendo además la reproducción de estos a niveles masivos.

En Casa&Ideas realizan gráficas tanto para objetos en cerámica y textil como madera, vidrio, papelería, plástico, etc. Logrando un catálogo de productos con gráfica de superficie que ninguna empresa supera en nuestro país. La estrategia usada por esta empresa fue visionaria, ya que en Chile no existen los medios para fabricar tal diversidad de productos y en volúmenes tan grandes.

Hay pocas empresas que se dediquen específicamente a la gráfica de superficie. Existen las marcas propias de supermercado como Haus y Krea de D&S y Cencosud respectivamente; quienes importan los productos desde China e India. En ninguna parte existe información si el diseño es también extranjero o se realice en Chile.

En Internet, encontramos también que existen en nuestro país pequeñas empresas que se dedican al diseño de superficies. Algunas de ellas como Ooolala y Cabeza Clara trabajan con PVC autoadhesivo en colores planos, que les permite crear una forma (como una figura en alto contraste o la silueta de alguna planta, animal o cosa) a través de plotter de corte, que se adhiere sobre una superficie como pared, o mueble, para la decoración de un espacio interior.

También existe Casamatrix, quienes producen una edición limitada de objetos hechos a pedido, como papeles murales, azulejos, cortinas de baño, individuales, vasos, etc. Ellos trabajan principalmente con impresión serigráfica.

Caso aparte es el de las empresas que se dedican al merchandising publicitario o al diseño de objetos cuya superficie es personalizable, como Emotions, donde se puede estampar una fotografía familiar desde en un llavero, hasta una taza, pasando por calendarios, Mouse pads, imanes, calcomanías, posavasos, etc.

Si bien el mercado de los productos de superficie en nuestro país va en aumento y es cada vez más variado, el objetivo de estas gráficas de superficie es sobre todo estético, ya que busca embellecer un producto a través de un patrón o diseño. Distinto es el caso de los tazones publicitarios donde lo que se quiere es posicionar a una marca, o en caso de Emotions, generar un producto que se convierta en un recuerdo familiar de valor emocional.

No existe ningún caso en que se busque generar un mensaje de valorización patrimonial a través de la gráfica de superficie, lo que da una oportunidad de innovación para la creación de nuevos productos.

ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DEL DISEÑO:

Para el desarrollo de un proyecto de gráfica de superficie, el diseñador debe conocer cómo se conjugan los elementos dentro de un soporte determinado, independientemente de la materialidad del objeto, en el diseño de una superficie se debe expresar el manejo y conocimiento de las variables de visualidad como forma, posición, dirección, que determinan la apariencia visual de un diseño. El color es sumamente importante ya que a través de él se pueden expresar emociones como la alegría de la feria libre, y también conceptos como diversidad, calidez, y saturación, desde el manejo de la psicología del color, como de la sinestesia cromática. También la textura es relevante para el desarrollo del proyecto, ya que una de las características principales de la feria libre es el conjunto de elementos dispuestos de manera característica y su conjugación sintáctica en el particular, es decir, el elemento en su mismo grupo, como en el total de conjuntos de elementos.

VARIABLES DE VISUALIDAD

Para la realización de una gráfica de superficie, es necesario conocer las variables de visualidad y cómo a través del manejo de estas, podemos construir un diseño acorde a los conceptos que involucra el mundo de la feria libre, para así poder comunicarlo efectivamente.

LA FORMA VISUAL

Definiremos como forma a las características estructurales de los objetos sin tener en cuenta su orientación ni ubicación en el espacio y como la apariencia visual de un objeto aludiendo a sus límites o contornos que pueden ser lineales o de superficies y a la correspondencia entre interior y exterior.

Todas las formas son susceptibles de ser interpretadas. El diseño más que presentar una imagen visual por la mera forma, intenta aludir a otras imágenes que son sugeridas a la mente del receptor haciendo que este relacione la forma con elementos conocidos por él desde su experiencia, educación o medio ambiente cultural. A estas formas se les llama forma de sugerencia y pueden ser de imitación, asociación o simbólicas.

Las formas imitativas de sugerencia buscan imitar elementos existentes en la naturaleza y el medio ambiente cotidiano. Las formas simbólicas son aquellas que connotan un significado dado por convención adscrito a una sociedad o cultura determinada. Las de asociación sugieren a la mente del observador formas originadas en su experiencia, llegando a relaciones de sentido o significado lógico o arbitrario.

El diseño gráfico se presenta generalmente bidimensionalmente, mas su forma de sugerencia puede ser tridimensional. También es estático (excluyendo el área de lo audiovisual) mas su forma puede sugerir movimiento.

Elementos básicos de la forma: punto, línea y plano.

El punto es la unidad visual más simple, sirve para referenciar un lugar en el espacio. Como explica Kandinsky en Punto y línea sobre el plano, se tiende a considerar que su forma es redonda, mas esto puede variar, al igual que su tamaño no siempre es pequeño. Al presentárenos un conjunto de dos o más puntos, surgen de inmediato a través de la unión de ellos los otros dos elementos básicos visuales, la línea y el plano.

Kandinsky propone que lo primario es el punto. Cuando hay dos puntos se produce automáticamente un ritmo, “El ritmo son puntos”.

La línea se define como el recorrido de un punto que se mueve. Tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección y esta limitada por dos puntos. La línea puede ser abstracta y no definir áreas, como puede ser perímetro de ellas. El primer elemento de diseño es línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición ayudan a organizar la información, pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de los objetos en el formato y pueden crear humor y ritmo de un movimiento.

A lo largo de su recorrido pueden surgir ángulos, llamándose líneas angulares, como pueden ser líneas curvas cuando a lo largo de su trayectoria surgen ondulaciones, como pueden ser mixtas cuando se combinan curvas y ángulos en un mismo recorrido. A su vez el valor o ancho de la línea también puede variar a lo largo de su recorrido, con el fin de dar énfasis al trazo.

El plano en gráfica bidimensional, es el área que la línea o contorno encierra. Puede abarcar desde todo el tamaño del formato hasta cada una de las formas o áreas descritas dentro del mismo. Las formas o contornos básicos son el triángulo, el cuadrado y el círculo.

A cada una de las formas básicas se le asigna una emoción, o un carácter expresivo o significación; al cuadrado se le asocia con torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo con la acción el conflicto y la tensión; y al círculo, la infinitud, la calidez y la protección (Dondis, 1995). A este último agregaríamos el dinamismo.

TAMAÑO O MEDIDA

El tamaño hace referencia a la dimensión de la forma. El tamaño en la forma tiene directa relación con su función. En gráfica se usa especialmente para dar énfasis a un objeto, para resaltarlo o para lo contrario; un objeto nunca esta solo, generalmente va acompañado de un fondo u otros objetos en el formato, por lo que se produce una relación sintáctica entre las formas donde la proporción de cada uno de los objetos juega un papel importante con respecto sus colindantes y el fondo.

POSICIÓN

La posición de una forma está en directa relación con el soporte donde se encuentra y en relación con las otras formas con las que interactúa. Donde se ubiquen o distribuyan los objetos, tensionará o mantendrá en equilibrio visual una composición. La posición de una forma dentro del soporte puede cambiar su peso visual.

DIRECCIÓN

Como explica Dondis, todas las direcciones visuales tienen una fuerte significado asociativo, por lo que la dirección es una herramienta para intensificar gráficamente la emoción en un mensaje. La vertical - horizontal, es la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su seguridad. Su connotación no solo tiene que ver con la relación entre el hombre y su entorno, si no que también hace relación con la estabilidad en todos los objetos visuales. Es decir, no sólo hace relación con el equilibrio del hombre al estar de pie o al caminar, etc., si no que también facilita el equilibrio de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal,

es la fuerza direccional más inestable, y en consecuencia la formulación visual más amenazante ya que alude a que el objeto puede caer en el momento siguiente al cual se esta observando. Las fuerzas direccionales curvas, se asocian a significados de encuadramiento, recogimiento y calor.

COLOR

PROPIEDADES DEL COLOR

MATIZ (HUE O TONALIDAD): Es la propiedad que se refiere al color en su estado puro (sin el blanco y el negro), y por la cual nombramos y diferenciamos a un color de otro. La longitud de onda dominante reflejada en una superficie nos dará el matiz o tono del color.

En el círculo cromático los matices siguen un orden natural, están los tres colores primarios rojo, amarillo y azul y entre ellos los complementarios naranja, violeta y verde (según modelo ryb) existe una variación continua de matices de un color primario a otro en el círculo cromático, es decir, desde el rojo al amarillo se encuentran todos los matices de naranja desde el más amarillento al más rojizo. Así entonces el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.



VALOR O LUMINOSIDAD: Es la propiedad que hace referencia a la cantidad de luz que se percibe, es decir, que tan claro o tan oscuro nos parece un color. Los colores que tienen un valor alto (más claros), reflejan mayor cantidad de luz que los que tienen valores bajos (más oscuros). El amarillo es el color de mayor luminosidad o más cercano al blanco, mientras que el violeta es el de menor siendo más cercano al negro.

Esta propiedad permite crear sensaciones espaciales a través del color.

Escala de luminosidad o valores:



SATURACIÓN O BRILLO: Esta propiedad tiene relación con viveza o intensidad de un color. Los colores puros del espectro son considerados los más saturados o vivos. A medida el color se mezcla con gris o blanco, se vuelven más pálidos o menos saturados. Otra forma de desaturar un color, es mezclarlo con su complementario, ya que produce su neutralización.



Indicador de tono (Hue) Saturación y valor:

Manejando el matiz, la saturación y el valor, se pueden obtener todos los colores del espectro.



PSICOLOGÍA DEL COLOR

Los colores producen un efecto en las personas, sentimientos o estados de ánimo. Un mismo rojo puede parecer agresivo o por el contrario sensual o un mismo verde, puede parecer saludable o venenoso. Esto es porque los colores nunca están aislados, es decir que el efecto que provocan siempre dependerá del contexto cromático donde observemos el color.

Entre 1810 y 1820, Goethe, escribió su “Teoría de los colores” ensayo crítico donde se enfrenta a la teoría del color científica de Newton, dominante en aquella época. Goethe se centró en las características que el color genera en la subjetividad, es decir, en lo que pasa con el color dentro del sujeto, llegando así a lo que se podría llamar una teoría psicológica de la percepción del color.

Goethe por ejemplo hace la distinción en lo que comúnmente llamamos colores fríos y cálidos. El llamó colores positivos o plus a los rojos y amarillo enunciando que estos colores “excitan los sentimientos rápidos y vitales”. Denominó colores negativos o minus a los azules, verdes y rojos azulados, argumentando que estos colores “dan la impresión de angustia e inquietud”.

Más adelante, Wassily Kandinsk y Paul Klee se basarían en la teoría de Goethe para realizar sus propios estudios sobre color; Kandinsky en su tratado “De lo espiritual en el arte” expresa que la interpretación subjetiva de los colores y las formas puede resolverse mediante el sentimiento y la razón. Para él el color podía producir un profundo efecto psicológico y emocional en las personas.

Ningún color carece de significado, explica Eva Heller en su libro “Psicología del color” y este significado o efecto es universal y el contexto cromático en que determinado color se encuentre es el que determinará este efecto.

McCloud, explica que los colores pueden comunicar estados de ánimo. Se puede utilizar el color como expresión, como también como entorno o contexto.

En el diseño gráfico, como en muchas otras disciplinas proyectuales en que se trabaja con los efectos del color, el aspecto psicológico es esencial,.

SEMIÓTICA DEL COLOR

Para la semiótica, el elemento base de la comunicación es el signo. Se puede decir que el mundo se constituye como una red extensa de signos susceptibles de ser decodificados e interpretados.

Charles Morris, padre de la semiótica, concibe el signo en tres dimensiones, que conforman la relación triádica del signo:

- Dimensión sintáctica: da cuenta de la relación de los signos entre sí.
- Dimensión semántica: da cuenta de la relación entre el signo y su significado.
- Dimensión pragmática: da cuenta de la relación entre el signo y el interprete.

Dentro de la dimensión sintáctica del color, todos los signos tienen una incidencia en el mensaje, y cada signo en el mensaje, tiene una influencia sobre los otros signos, es decir, un signo cromático va a ser interpretado dependiendo de los otros signos que lo rodeen, ya sean cromáticos como también pueden ser morfológicos, considerándose también su posición y tamaño dentro del soporte.

En la dimensión semántica, los signos se analizan mediante su capacidad de significar o representar cosas; en lo que a cromatología se refiere, la semiótica estudia la semántica del color, mediante las relaciones entre los colores y los objetos que estos puedan representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc.

Con respecto a la dimensión pragmática del color, se estudian las relaciones que existen entre los signos cromáticos y sus intérpretes o usuarios. Entre los temas que se consideran en este ámbito están las reglas por las cuales los colores son utilizados como signos, el funcionamiento del color en el ambiente natural y cultural, la sinestesia producida por el color, la influencia del color en la conducta.

Las interpretaciones y significados del color, que han sido utilizadas y fomentadas conscientemente, se encuentran en toda expresión humana, como en el arte, la vestimenta, la decoración, etc. Este simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco con la naturaleza. Pero a su vez, cambia de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, e incluso entre personas de un mismo grupo.

SINESTESIA CROMÁTICA

Cuando percibimos un color y a la vez estamos percibiendo emociones, o este nos afecta en nuestro estado de ánimo, ya no estamos percibiendo el color como un fenómeno óptico y puramente físico; vivenciamos el color como un fenómeno psicológico y como un fenómeno psico-fisiológico.

La sinestesia se refiere al fenómeno que se produce al percibir sensorialmente un estímulo por uno de los órganos de los sentidos, manifestándose en otro sentido, ejemplo: oír olores, ver sabores, etc.

La sinestesia cromática se produce claramente cuando ciertos colores nos aparecen ligados a sensaciones físicas, como por ejemplo, del gusto o del tacto. Ciertos tonos de naranja, amarillo y verde pueden parecernos ácidos al gusto, porque los asociamos al color de las frutas cítricas: naranja, limón y pomelo. Por su parte colores claros y pasteles como el rosado, tonalidades de amarillo pálido y celeste, pueden parecernos más dulces, porque los asociamos a los colores de los caramelos y la ropa de bebe.

TEXTURA

Se refiere a la apariencia externa de los materiales como al tratamiento que se le puede dar a una superficie a través de los materiales. Puede ser táctil o visual. Cuando es táctil se presenta como áspera, suave, rugosa, blanda, etc. todas las cualidades dadas por aspectos tridimensionales de la superficie. En cambio una textura visual es únicamente bidimensional, y puede ser captada sólo por la vista aunque a veces pueda evocar sensaciones táctiles. Según Wong¹, se distinguen tres clases de texturas visuales:

La textura decorativa, es la que al decorar una superficie queda subordinada a la forma del objeto que la contiene. La textura pasa a ser un agregado, que según Wong explica “puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y sus interacciones en el diseño.”

La textura espontánea, son parte del proceso de creación visual por lo que no pueden ser separadas de su objeto contenedor porque las marcas de la textura de la superficie

1 WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. 5ª ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002

constituyen al mismo tiempo al objeto. Por ejemplo: la textura de la superficie de una tabla de madera o la trama de un tejido.

La textura mecánica es aquella obtenida por medios mecánicos especiales, no estando subordinada a la figura. Ejemplos de este tipo de textura es el grano de las imágenes fotográficas análogas, el pixel de la fotografía digital y la trama de los impresos en offset.

3. ETAPA

PROYECTUAL

DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Caserita es una línea de productos de mesa y cocina que a través de una gráfica de superficie busca rescatar el valor cotidiano de la feria libre, como elemento patrimonial de nuestra cultura vernácula. De esta forma se instalará el mensaje de feria libre como elemento de importancia cultural y visual de nuestro patrimonio en el quehacer cotidiano del hogar.

Para llevar a cabo los objetivos de este proyecto, se eligieron los siguientes elementos para ser intervenidos por ser de uso doméstico y por ser objetos de alta exposición en su uso.

Esto no quiere decir que la línea **Caserita** no pueda ser extendida a otro tipo de elementos dentro del mismo contexto mesa y cocina, pero se limitó a estos objetos por fines proyectuales académicos y prácticos.

Elementos a intervenir (piezas gráficas):

Cerámica:

Juego de vajilla 6 comensales, 30 piezas (Incluye taza, platillo, plato de pan, plato hondo y plato bajo).

Textil:

- 6 Individuales
- 3 Paños de cocina
- 1 Delantal de cocina
- 1 Bolsa de compras
- 1 Toma olla

Estos elementos conforman un set, cuyas piezas se reúnen para ser ofrecidas como una edición de lujo. Se reproducirán un número limitado de ejemplares, lo que da cuenta no solo de su exclusividad, si no también de un proceso productivo que se acerca lo handmade. Este producto podría por ejemplo constituirse como un regalo para una ocasión especial, como un matrimonio o aniversario por ejemplo. No obstante los productos pueden ser ofrecidos en el mercado de forma independiente.

Para el caso de la vajilla y los individuales que son los elementos del set que se ocupan en la mesa, el concepto que se plantea tiene una base lúdica. El objetivo es que cada comensal le corresponda un puesto (área temática) distinto de la feria.

El concepto *Caserita* potencialmente involucra todo el mundo de la feria, sin embargo, con fines prácticos y de compatibilidad con la acción de cocinar y compartir en la mesa sólo se seleccionaron seis tipos de puestos;

- * Verdulería
- * Pescadería
- * Frutería
- * Florería
- * A granel
- * Abarrotes

La feria por completo se visualiza cuando se distribuyen todos los elementos de la vajilla e individuales en la mesa.

El set también incluye tres paños de cocina, un delantal, un toma olla y una bolsa de compras, que reúnen a todos los puestos de la feria libre.

Todos estos elementos irán en una caja de madera (emulando a una caja de fruta), junto con un folleto explicativo del valor de las cosas cotidianas y propias de un país, como lo es la feria libre.

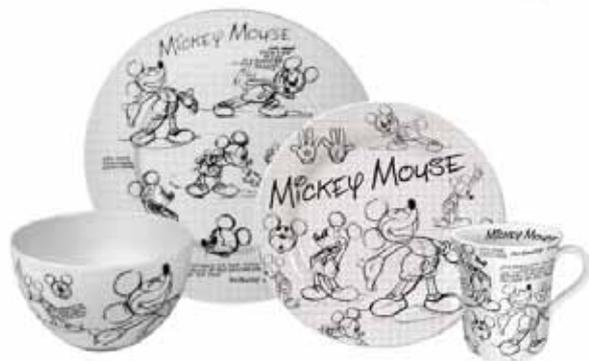
La difusión del producto, se realizará tanto a través de su exposición en puntos de venta, como también a través de un sitio web con información complementaria al proyecto y como medio de contacto con quienes se interesen en el producto.



Porcelana China



Vajilla Wedgwood. Inglaterra.



Vajilla Disney

TIPOLOGÍAS EXISTENTES

Como parte del proceso creativo y técnico de diseño, es necesario consultar y revisar soluciones para problemas iguales o similares a los que se enfrenta, con el fin de aprender del resultado de otro y marcar una diferencia con lo que ya se ha hecho.

La tipología corresponde al área en que se desenvuelve el proyecto. En este caso, gráficas de superficie, donde en general las propuestas son sobre todo de tipo decorativas, apelando a la función estética del diseño, otorgándole un valor ornamental a un objeto de uso cotidiano. La gráfica de superficie es en general aplicada en todo tipo de objetos para el hogar, pasando por papelería, cuadernos, lápices, juegos de sábana, cubrecamas, cortinas de baño, jaboneras, papel mural, etc.

Para este análisis, nos enfocaremos en objetos similares a los que se trabajan en el proyecto, como juegos de loza, paños de cocina, individuales y delantales.

Existe una amplia gama de ejemplos que se encuentran en la tipología de este proyecto, desde la porcelana china antigua, pasando por la porcelana que utilizaban los reyes de Francia (encargada por Luis XV a la Manufacture nationale de Sèvres), la clásica vajilla inglesa Wedgwood, los juegos de loza de mitad del siglo veinte (como loza Thomas y Florencia hecha en Chile), hasta los productos masivos y de índole internacional como la línea de hogar que ofrece Disney, donde los estampados se basan en los personajes de películas.

El ejemplo más cercano a nuestra realidad nacional, es el caso de Casa&Ideas, junto a marcas propias de supermercado como Krea y Haus, de Jumbo y Lider respectivamente, dedicadas a generar productos para el hogar, que muchas veces incluyen gráfica de superficie.

A continuación, revisaremos algunos ejemplos significativos, para el desarrollo del proyecto.

Los diseños de superficie de los productos Emma Bridgewater (Inglaterra)¹, causan satisfacción a través de la armonía de su apariencia, utilizando patrones de repetición.

¹ Emma Bridgewater [en línea] <<http://www.emmabridgewater.co.uk/>> [consulta: octubre, 2010]



Pink Hearts por Emma Bridgewater



Flowers por Emma Bridgewater

La línea de productos de Emma Bridgewater incluye tanto juegos de cerámica, textil, lata, vidrio y papelería. En cuanto a la cerámica, siempre es estampada con diseños de repetición, posee varias colecciones, las cuales se pueden agrupar según la técnica de impresión. Para los diseños más clásicos y antiguos que son rústicos y sin detalles delicados como Polka dots, Union Jack y Pink Hearts utilizan estampado con esponja (técnica que se remonta a la época victoriana), consiste en cortar una esponja manualmente con un cautín de soldar dándole la forma para el diseño, esta se entinta y se stampa directamente en la pieza, luego va a cocción en horno de cerámica.



212 New York Skyline por Fishs Eddy

Para aquellos patrones más complejos y detallados como Flowers o Birds, la técnica utilizada es estampado transfer, que es la más común en el estampado de cerámica de producción en serie. Se trata de un papel calco impreso a través de serigrafía y cubierto por una laca barniz. Con agua, la tinta, con la laca barniz, se separan del papel y pueden ser adheridos a la pieza. Luego se cuece en horno de cerámica a 800°C.

Otro ejemplo de tipología que fue de utilidad para el desarrollo del proyecto fueron las de vajillas de Fishs Eddy (E.E.U.U.)², cuyo ejemplo más significativo es el del patrón 212 New York Skyline, por el diseño continuo de silueta de la ciudad de Nueva York, que se apodera del perímetro circular tanto de platos, como taza. Esta impresión es a un color y técnica transfer.



Paño de Cocina, Pat Albeck

En el caso de la gráfica de superficie en soporte textil, específicamente en paños de cocina y delantales, existe una variedad de ejemplos extremadamente amplia, separándose en aquellos cuyo diseño se basa en el tejido de las fibras textiles de colores, mientras que los estampados generalmente son impresos por serigrafía. Los ejemplos más significativos y que sirvieron de inspiración al proyecto son los diseños de Pat Albeck (Inglaterra)³, Kauniste (Finlandia)⁴ y New House Textile (Inglaterra)⁵, cuyos diseños se caracterizan por ser de colores brillantes y motivos que remiten muchas veces a comida, como peces, frutas y verduras. Todos ellos utilizan colores planos y fueron realizados a través de impresión serigráfica.



Paño de Cocina, Kauniste

2 Dinnerware, Glassware, Flatware, Serveware | Fishs Eddy [en línea] <<http://www.fishseddy.com/>> [consulta: octubre 2010]

3 Pat Albeck [en línea] <<http://www.pat-albeck.co.uk/>> [consulta: octubre, 2010]

4 Kauniste | Textiles Handprinted in Finland [en línea] <<http://www.kauniste.com/>> [consulta: octubre, 2010]

5 New House Textiles [en línea] <<http://www.newhousetextiles.co.uk/>> [consulta: octubre, 2010]



Amapola por Samy Benmayor para Redcompra



Copas por Mario Toral para Redcompra

REFERENTES



*Café por Samy Benmayor
para Redcompra*

Pintores chilenos como Samy Benmayor, Mario Toral, Carlos Maturana – Bororo y Gonzalo Cienfuegos utilizan su arte, que es la pintura como gráfica de superficie tanto para loza, vasos y copas como para servilletas de papel.

Lo que los convierte en un referente para el proyecto, y no una tipología, es que su gráfica de superficie trasciende lo meramente decorativo, su intención es acercar el arte a la gente común y así llevar su obra y el arte mismo al quehacer de lo cotidiano. Estos utensilios “buscan acercar el arte a los chilenos, haciendo de sus mesas, una inigualable plataforma para compartir la belleza del trabajo realizado por artistas nacionales”.

En el fondo, a través de este acto, ellos rescatan el arte, representado en su propia obra, y lo instauran en un nuevo contexto que es la mesa. De esta manera la obra artística forma parte de la vida cotidiana y del trajín, dando un acceso inmediato al arte para las personas.

PÚBLICO OBJETIVO

Definir al público objetivo o mercado objetivo, nos permite enfocar los esfuerzos para el desarrollo proyectual y los aspectos específicos de diseño como códigos visuales y lingüísticos. Influye también las decisiones que al plan de negocios respecta, como distribución y punto de venta, etc. Todas estas variantes se relacionan con la comunicación del producto y por lo tanto en como va a ser percibido por los potenciales usuarios.

El público objetivo según variables demográficas se define como mujeres y hombres desde los 25 años de edad, que viven en pareja o se encuentran estableciendo un hogar. Poseen poder adquisitivo como para gastar en productos de diseño y en actividades culturales como cine y teatro.

Definiendo al público objetivo según variables psicográficas, y respondiendo a que el proyecto tiene como objetivo el rescate y valoración de un fenómeno cultural y cotidiano, como lo es la feria libre, el grupo objetivo son personas que tienen intereses de índole cultural y artístico. Para ellos son importantes los hitos históricos y las manifestaciones culturales que permanecen en el tiempo. También les interesa que este tipo de manifestaciones no desaparezcan y valorizan la imagen como transporte de dichas manifestaciones. Poseen cierto sentido de la estética e inquietud en que su entorno, como por ejemplo su hogar, dominen objetos armónicos en su composición formal y de interés visual.

PROCESO DE DISEÑO

DESARROLLO GRÁFICA DE SUPERFICIE

Para desarrollar una gráfica de superficie que de cuenta del valor patrimonial, cultural, y visual de un fenómeno cotidiano como lo es la feria libre, y que a la vez estimule los niveles del diseño emocional reflexivo y visceral, es necesario establecer criterios que guíen el proceso de diseño, a través de códigos visuales como color, forma, textura, tamaño y tipografía, considerando los siguientes aspectos:

“Vida de la feria libre”

Conceptos: Dinamismo, diversidad, actividad, laboriosidad, alegría, recreación, energía y vitalidad.

Representado a través de: Colorido, personajes, el desorden dentro del orden, apilamiento y distribución de los productos, frutas, verduras, pescados, huevos, quesos, pepinillos, legumbres, etc. texturas del conjunto y de lo particular de cada elemento.

La feria libre en sí, induce a quien la recorre a una serie de sensaciones tanto visuales, auditivas, táctiles, olfativas, e incluso gustativas. Es una extensa experiencia perceptiva.

ASPECTOS GENERALES DE DISEÑO

COLOR

El color desde el punto de vista semántico, es decir, de la capacidad para representar o significar algo a través de otra cosa, es de suma importancia para el desarrollo gráfico de la propuesta, ya que a partir de él, es posible comunicar los conceptos de dinamismo, actividad, diversidad, laboriosidad, alegría, energía y vitalidad propios de la feria libre. El uso del color como experiencia nos permite evocar recuerdos, relacionar imágenes y asociar significados, para así transmitir información al otro, y provocar una sensación e incluso una emoción en el espectador.

Los colores seleccionados para el desarrollo de la gráfica de superficie son:

-  Rojo violáceo (Pantone 214 C)
-  Verde (Pantone 362 C)
-  Verde amarillento (Pantone 382 C)
-  Café (Pantone 1545 C)
-  Amarillo anaranjado (Pantone 1235 C)

Se consideraron estos colores como los más apropiados para el desarrollo del diseño del proyecto debido a que son armónicos entre sí, cumplen con la función semántica mencionada anteriormente, y porque a través de ellos se pueden representar una amplia gama de productos propios de los distintos puestos de la feria. Por motivos estéticos como técnicos, se decidió trabajar con colores planos, y así hacer el estampado textil y de cerámica en serigrafía (concientes de que es posible realizar impresiones serigráficas en cuatricromía de excelente calidad, se consideró por

motivos de volumen pero sobre todo estéticos en cuanto a la técnica “pictórica”, que la propuesta debía desarrollarse con colores planos).

Una de las razones para la utilización de esta paleta cromática es que al diseñar con colores planos, para impresión serigráfica es necesario utilizar la menor cantidad de colores posibles, por lo tanto es preciso buscar tonalidades compatibles para la representación de una amplia gama de elementos característicos de la feria y que ésta pudiera mantener su colorido y expresar diversidad, energía y vitalidad.

 **ROJO VIOLÁCEO (PANTONE 124 C):** Se seleccionó porque se requería una tonalidad intermedia entre el rojo y el violeta para así abarcar y unificar elementos como frutas y verduras cuya coloración oscila entre estos dos colores . Por ejemplo, guindas, sandía, cebollas, repollo morado y berenjenas, fueron representados con ese color.

 **VERDE (PANTONE 362 C):** Es el color de la naturaleza en toda su magnitud y no podía faltar en la feria libre, el lugar donde se comercializan por excelencia los frutos de la tierra, del campo. Es el color de las hojas verdes, como la acelga y la lechuga, del exterior de la sandía y de la chirimoya, de los pepinillos como también de los tallos de las flores y sus hojas.

 **VERDE AMARILLENTO (PANTONE 382 C):** Es una mixtura de los colores verde y amarillo. Siendo el verde (a secas) el color por excelencia de los productos feriales, fue necesario agregar otra tonalidad más cargada al amarillo para dar diversidad y variedad a la feria. Esta tonalidad nos permite también representar productos feriales cuya coloración va desde el verde al amarillo, como peras, repollos, aceitunas verdes, e incluso plátanos.

 **CAFÉ (PANTONE 1545 C):** La aparición del color café en el diseño, surgió a raíz de que se necesitaba demarcar algunos rasgos faciales y cabello de los personajes, por lo que se prefirió una tonalidad más bien oscura de café. Luego fue de utilidad para otros elementos como los letreros de los precios, muchos de los pescados y en varias de las legumbres del puesto a granel.

 **AMARILLO ANARANJADO (PANTONE 1235 C):** Este color fue de suma importancia para desarrollar el diseño del puesto de los huevos y quesos, se utilizó para representar los huevos de color, la miel y el queso chanco. En el puesto de la fruta aparece en los duraznos conserveros y en la pescadería en el salmón que está faenando el pescadero.

Estos cinco colores colaboran con la unidad, continuidad y armonía entre las piezas, consiguiendo que el producto pueda conformarse como un todo.



TEXTURAS

La feria en su totalidad, vista desde afuera, es una gran textura en sí, que se emplaza en un barrio, o una ciudad. Si nos acercamos encontramos diversidad de nuevas texturas (del macro al micro), en cada caso particular, es decir, cada puesto, existe una nueva mezcla de texturas, luego, cada montón de frutas, verduras, productos del mar, flores, huevos, etc., poseen una textura que se inscribe en la agrupación de elementos, en el montón de objetos que hablan de un ordenamiento particular.

Las texturas nos remiten a un lugar, a una sensación y a un ambiente propio de la feria libre.

TAMAÑO

Los tamaños varían según las piezas a intervenir. Mientras en la vajilla, el tamaño de los elementos particulares es modesto sin dejar de ser llamativo, en las piezas textiles aumenta su escala con el fin de mostrar los puestos feriales en todo su esplendor.



TIPOGRAFÍA

Para tener una base sobre la cual establecer la tipografía utilizada para la gráfica del proyecto, se observaron distintos letreros de feria, específicamente aquellos que muestran los precios de los productos. El 100% de los letreros observados son escritos a mano, la mayoría sobre superficie de madera pintada oscuro, y escrita con tiza en barra o disuelta en agua. Existen otros casos, en que los precios son indicados con letreros confeccionados con cartón corrugado color café o cartulina color blanco y escritos con plumón. Existe una tercera categoría de letrero, el cual promociona el consumo de palta hass. Este es de plástico, con forma de letrero convencional, posee



un rectángulo negro donde escribir el nombre y el precio del producto y en un costado se asoma una caricatura de una palta hass. Este último se consideró como el caso menos significativo para fines del proyecto.

De los letreros observados, no se vio ningún caso en que la tipografía fuera formal u ordenada. La mayoría de las veces no se regulariza la altura de una letra con respecto a la otra, y la posición de estas tampoco se establece en una misma línea base.



Existen algunos casos en particular que llaman la atención ya que tratan de imitar alguna tipografía con serif, engrosando exageradamente algunos trazos (sobre todo los horizontales llamados brazos y transversales) y proporcionando gotas y serifas a las terminaciones de algunos caracteres y números como el 2 por ejemplo.

En cuanto a la tipografía utilizada para el diseño de la gráfica del proyecto, es importante considerar que éste no pretende crear una nueva versión ni regularizar las letras manuscritas de los letreros de feria, pero sí tomar de ellas el gesto despreocupado e informal de los caracteres escritos a mano por los feriantes.



ASPECTOS PARTICULARES DE DISEÑO

PUESTOS DE LA FERIA LIBRE

La gráfica del proyecto se fundamenta en el desarrollo de seis áreas temáticas basadas en seis puestos distintos de la feria libre. Para la elección de los puestos a desarrollar, se consideró que estos debían relacionarse con el ámbito alimenticio siendo el caso de la verdulería, pescadería, abarrotes, a granel y frutería ya que serán aplicados a objetos cuyo contexto es mesa y cocina. Además se decidió incluir a la florería, que es un puesto representativo de la feria y cuyo motivo no resulta inapropiado en el estampado de un juego de loza, ni extraño en el contexto antes mencionado.

Todos los puestos fueron desarrollados a modo de franja horizontal, inscritos en un rectángulo de 25x3,5 cm. Se muestra solo la parte superior del puesto, es decir, desde el punto donde se exponen los productos hacia arriba. No se consideró como parte de la ilustración lo que sucede desde los productos hacia abajo, ya que es la parte de menor interés visual dentro del puesto. También se consideró que el formato debía ser apaisado, ya que esta proporción da cuenta de una imagen panorámica. En cada franja, se muestra al feriante sosteniendo un producto con el fin de dar cuenta de que está realizando su actividad, este se encuentra rodeado de su mundo que son sus productos que representan variedad, diversidad, vitalidad y orden, junto a la pesa (balanza) que es su herramienta de trabajo (muchos puestos de feria han ido incorporando las pesas digitales, pero sigue siendo muy común encontrar pesas análogas antiguas). El único caso donde no se presenta la pesa, es en la florería donde no se utiliza.

En cuanto a las ilustraciones se consideró que debían mantener un modo expresivo particular que diera cuenta de lo naif; sin líneas rectas, ni ángulos exactos, de este modo poder mostrar el desorden controlado que se produce en la feria, donde todas las cosas se distribuyen siguiendo una lógica, manteniendo un sistema desprolijo pero coherente. Se optó por hacer una ilustración vectorial porque da un aspecto de continuidad y totalidad a la gráfica y facilita la impresión.

A continuación presentaremos el diseño de cada uno de los puestos, junto con una explicación pertinente al desarrollo de la gráfica de cada uno de ellos.

VERDULERÍA



Para la ilustración del puesto de la verdulería, fue necesario el estudio de diversos puestos, en distintas ferias. Se observaron casos en que los repollos, brócolis, coliflores, lechugas (verduras similares a una esfera y de tamaño mediano a grande) se agrupan al fondo del puesto formando una especie de pared. En otros casos (la mayoría) los productos se distribuyen en mesones a veces dos, uno en la parte de atrás y otro adelante, o un solo mesón al frente entre el público y el feriante o dos mesones puestos uno al lado del otro formando un pasillo en el centro. Estos mesones en muchos casos tienen dos o tres niveles similar a una escalera.

Para fines de la ilustración realizada, e imitando algunos de los casos observados en la feria, se decidió que los vegetales más pequeños debían ir adelante, es decir, formando una corrida en la parte inferior de la ilustración, y agrupados en pilas o montones. En esta hilera encontramos productos como los limones, el ají, la cebolla, el ajo, los pimientos, berenjenas, choclos, zapallos italianos y rábanos. En la parte de atrás, es decir, sobre la primera hilera, pero detrás de ella, se ubicaron productos de mayor proporción como las acelgas, los repollos, y las coliflores, dando la idea de que pudiera existir otro mesón donde se disponen estos productos, dando ilusión de profundidad.



PESCADERÍA



La pescadería en la feria siempre es una especie de carro, camión o casa rodante. Dentro de las pescaderías observadas, se notó que en la mayor parte de los casos, el pescadero coloca un mesón delante del carro para exponer sus productos, aunque en algunos casos lo hacen desde el mismo carro. También se observó que en algunas pescaderías se cuelgan los pescados de mayor tamaño, al igual que las pesas. La mayoría de las veces el pescadero atiende y faena los pescados desde el interior del carro, pero otras lo hace en el mesón que dispone afuera de éste. En cuanto a la disposición de los precios, muchos de los vendedores de pescados prefieren hacer una lista en una pizarra, colgada del mismo carro, a poner el precio sobre el producto, aunque esto también se hace.

Para la representación de la pescadería se consideró que es importante que a pesar de no poder mostrar el carro completo por la proporción del formato, se pudiera de alguna forma enunciar. Se decidió entonces hacer sobre el puesto una especie de techo, característico de este tipo de carro. Se incorporaron a la ilustración pescados y mariscos, los cuales se trataron de representar lo más similar posible a como son en la realidad, sin salir del lenguaje gráfico en que se esta trabajando. Se aprecian productos tales como erizos, pejerreyes, ostiones, albacora, jaiba, almejas, reineta, pescada y salmón que está faenando el pescadero.



FRUTERÍA



Similar al caso de los puestos de verdura, los puestos de fruta utilizan mesones de varios niveles parecido a una escalera, donde exponen sus productos. Las frutas en este puesto se agrupan en pilas o montones muchas veces como una pirámide o montículo, y otras veces más dispersas. Un caso particular es el de los plátanos los que cuelgan con ganchos desde la parte superior del puesto.

Una de las singularidades de este puesto es la diversidad de colores y formas de las distintas frutas.

Todo esto se consideró al momento de realizar la ilustración. Se dispusieron montones de varias frutas, tales como uvas, chirimoyas, naranjas, peras, duraznos conserveros, y sandías formando una hilera, y un poco más arriba y detrás de forma intercalada se ubicaron piñas para dar sensación de profundidad. Los plátanos se ubicaron colgando de un cordel que cruza todo el puesto en la parte superior. La mujer que vende las frutas, sostiene unas chirimoyas ofreciéndoselas a los caseros que pasan frente a ella.



FLOTERÍA



Dentro de la feria la florería es un puesto particular. Los productos, en este caso las flores, no llevan letrero que indique su nombre ni tampoco su valor. Como se expuso anteriormente, en la florería tampoco se utiliza pesa o balanza. En la mayoría de los casos observados en la feria, los floristas acomodan las flores en baldes los que ubican en mesones a diferentes alturas dando la sensación de frondosidad y tupidez al puesto. También hay quienes distribuyen los baldes con flores solo en el piso y utilizan un mesón para trabajar, esto es hacer los ramos, cortar los tallos, etc.

Para fines de la ilustración de la florería, se dispusieron todas las flores dentro de baldes, separadas por tipo. Se quiso que todas las flores pudieran ser reconocibles, salvo un caso, en que se quiso disponer variedades distintas de flores, todas juntas de forma frondosa a modo de ramo popurrí. Las flores que se eligieron son muchas de las más típicas que se venden en las ferias, estas son gladiolos, crisantemos, alstromelias, claveles, liliums, rosas y girasoles.



ABARROTES



También conocido como el puesto de los huevos o del queso, es uno de los puestos con mayor variedad de productos en la feria. Muchas veces el puesto de abarrotes y el de a granel es uno solo, pero como solución para este proyecto, se propone hacer dos puestos separados. Según lo observado en las distintas ferias recorridas, existen casos, en que existe un puesto que solo vende huevos, o uno que solo vende queso, mas se rescataron aquellos casos donde el feriante que vende huevos, también vende otros productos elaborados en el campo, como queso, miel y longanizas. También hay ejemplos en donde este puesto además ofrece conservas, aceite, café, etc. casi como un almacén.

Al realizar la ilustración de este puesto se consideró que los productos principales a ser ofrecidos son los huevos blancos y de color, el queso chanco y la miel por lo que tienen cierta jerarquía por sobre los otros. También se agregaron otros productos como longanizas, queso de cabra, fruta en conserva y mermeladas. Este puesto, a diferencia de los otros hace uso de una pesa digital, en vez de una análoga. Todos los productos, junto con la pesa y el feriante, se distribuyen alineados uno al lado del otro, dispuestos como en un mesón. El único elemento que tiene una distribución distinta son las longanizas, las que se ubican colgando desde la parte superior, detrás del feriante con el fin de dar sensación de profundidad.



A GRANEL



En este puesto se venden todos aquellos productos que vienen sin empaquetar. Los feriantes los traen en sacos, o frascos, y el comprador decide cuanto llevar según su peso. Los productos más comunes en esta categoría son las legumbres como lentejas, garbanzos, porotos de distinto tipo y los frutos secos como almendras, nueces, pasas y huesillos. A veces también ofrecen cereales como avena, arroz y mote e incluso cereales procesados tipo Corn Flakes o Chocapic. Es común que en este puesto también se ofrezcan productos como pickles, conservas y escabeches, incluyendo en este grupo a las aceitunas sevillanas, rellenas, de Azapa, de Tiltit, etc, los pepinillos, ajíes y cebollas al escabeche.

Existen casos donde en esta misma categoría de puesto se ofrecen otro tipo de granos como alpiste para la alimentación de aves e incluso pellets para perros, gatos y otros animales.

Al realizar la ilustración, se decidió que los productos que se venden desde un saco estuvieran a un lado, mientras que los frascos de pickles a otro, al centro se ubicó a la feriante junto con su pesa, elemento central en este tipo de puestos.

Se tuvo especial cuidado en la confección del cucharón para los granos, simulando a los que se usan en este tipo de negocios.



APLICACIÓN GRÁFICA DE SUPERFICIE

Como se explicó en la definición y descripción del proyecto, la gráfica de superficie desarrollada será aplicada a dos tipos de soporte: cerámica y textil. Ya que ambos soporte se diferencian en uso, forma, tamaño y textura, también se diferenciará la aplicación de la gráfica de superficie a cada uno de ellos.

APLICACIÓN VAJILLA

Se trata de una vajilla de 30 piezas para seis personas. Incluye taza de té, platillo, plato de pan, plato hondo y plato bajo. La razón por la que se decidió intervenir un juego de loza base completo y no un juego de té por ejemplo, es que en primer lugar, los puestos de la feria seleccionados (frutería, verdulería, florería, abarrotes, pescadería y a granel), dan cuenta de un contexto que se extiende más allá de la hora del desayuno y el té, siendo congruente la temática con el resto de las horas de comida. En segundo lugar es ventajoso tener 30 piezas a intervenir, ya que da la posibilidad de generar una propuesta con mayor diversidad de motivos y que denote la variedad y complejidad de los elementos propios de la feria libre.

La vajilla, en cuanto al proyecto respecta, se considera un soporte para la gráfica de superficie, por lo que no se estima el diseño de una nueva vajilla, si no más bien, la elección de una que sea adecuada para los objetivos del proyecto.

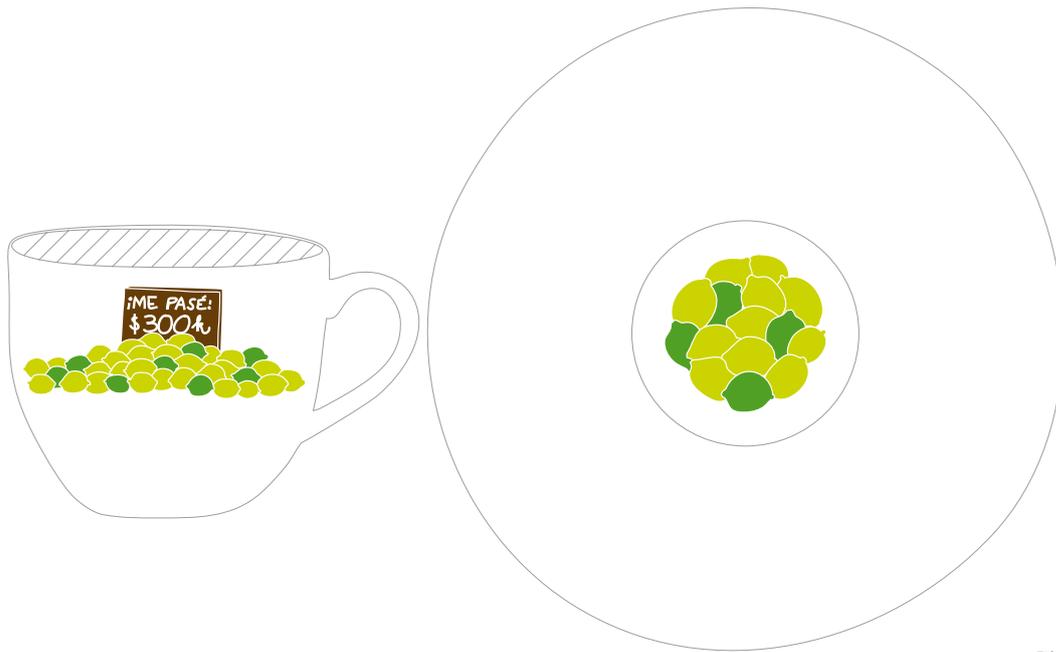
Al momento de seleccionar el tipo de vajilla se consideró que debía ser lo más simple posible, de color neutro, eventualmente blanco o similar y que los platos fuesen redondos de modo tradicional y no cuadrados que se pueden considerar más innovadores, mas para fines de este proyecto, y de la representación de la feria libre en particular, se estimó más adecuado recurrir a lo tradicional vinculando así la propuesta de vajilla con la parte textil del proyecto que hace alusión a la remembranza de lo típico de la feria y las costumbres que prevalecen en el tiempo. Por otro lado se consideró que las tazas no fueran básicamente cilíndricas, si no que tuvieran una forma más estilizada, otorgándole así elegancia y mayor valor visual a la propuesta.

Como se ha mencionado en la definición y descripción del proyecto, en el caso de la vajilla, a cada comensal le corresponde un puesto distinto de la feria (área temática). Por lo tanto, dentro de la vajilla existen seis grupos cada uno de ellos compuesto por taza de té, plato de pan, plato hondo y plato bajo. Cada elemento representa un producto dentro del puesto de feria. De este modo se pone en valor un elemento o producto particular extrayéndolo del contexto colectivo que cada puesto de feria representa.

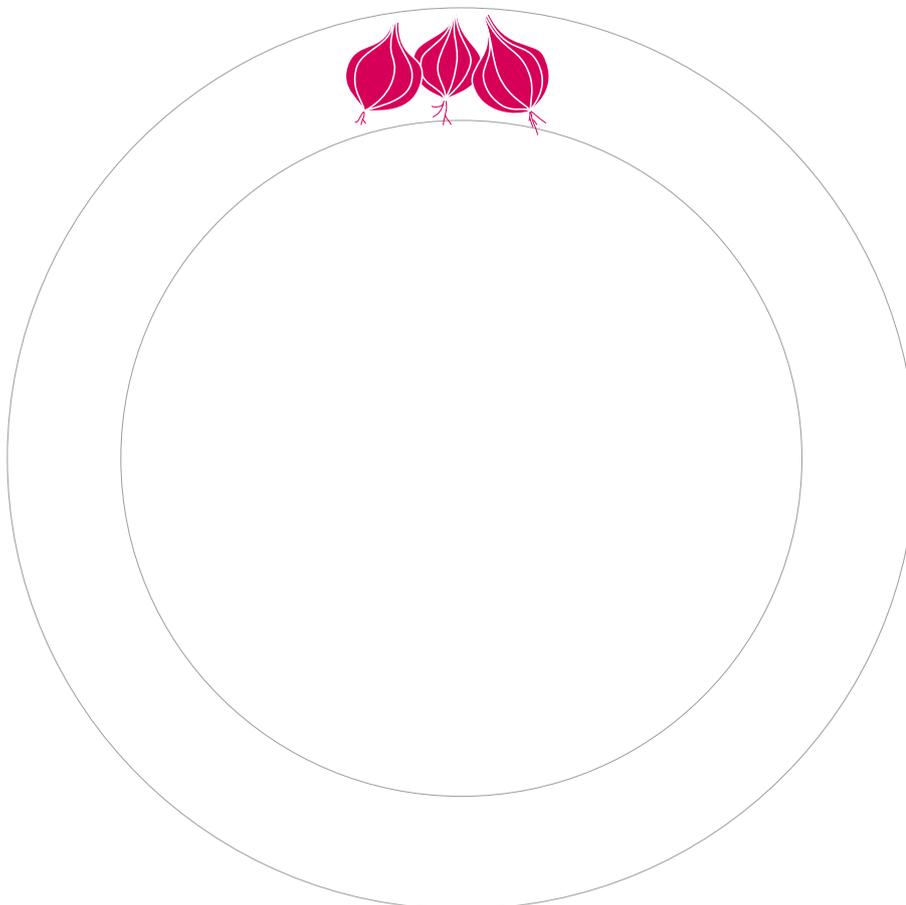
En cuanto a la disposición de los elementos gráficos dentro de la vajilla se consideró lo siguiente; en la taza de té, la gráfica debe ir en la parte superior cilíndrica y reproducirse en ambos lados con respecto al asa, transversalmente. En el platillo se dispondrá el mismo producto reproducido en la taza, agrupado de forma circular, justo en la parte donde la taza lo tapa, mostrándose así como elemento sorpresa. Los platos de pan, plato hondo y plato bajo, llevarán estampados distintos productos del mismo puesto, estos se ubicarán en el borde del plato, y su tamaño abarcará una porción menor a un cuarto y variará según el tamaño del plato.

Los elementos estampados en la vajilla son algunos de los más representativos de cada puesto. Se seleccionaron teniendo en cuenta tanto la forma de cada uno, siendo importante que los productos se pudieran agrupar formando montones o grupos armónicos, sumado a la gama cromática del conjunto de productos en si mismo y que pudiera estar acorde con la unidad y totalidad del puesto y con el total del juego.

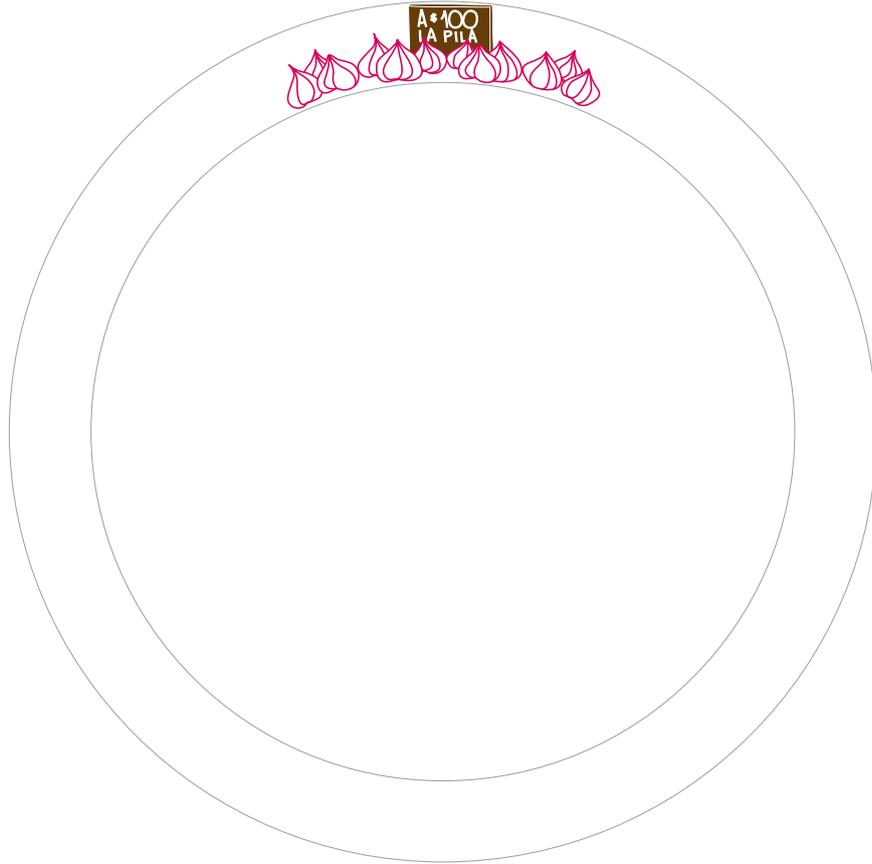
DESGLOSE DE LA VAJILLA POR CATALOGADA POR PUESTO DE FERIA



Taza y platillo



Plato hondo



Plato de pan

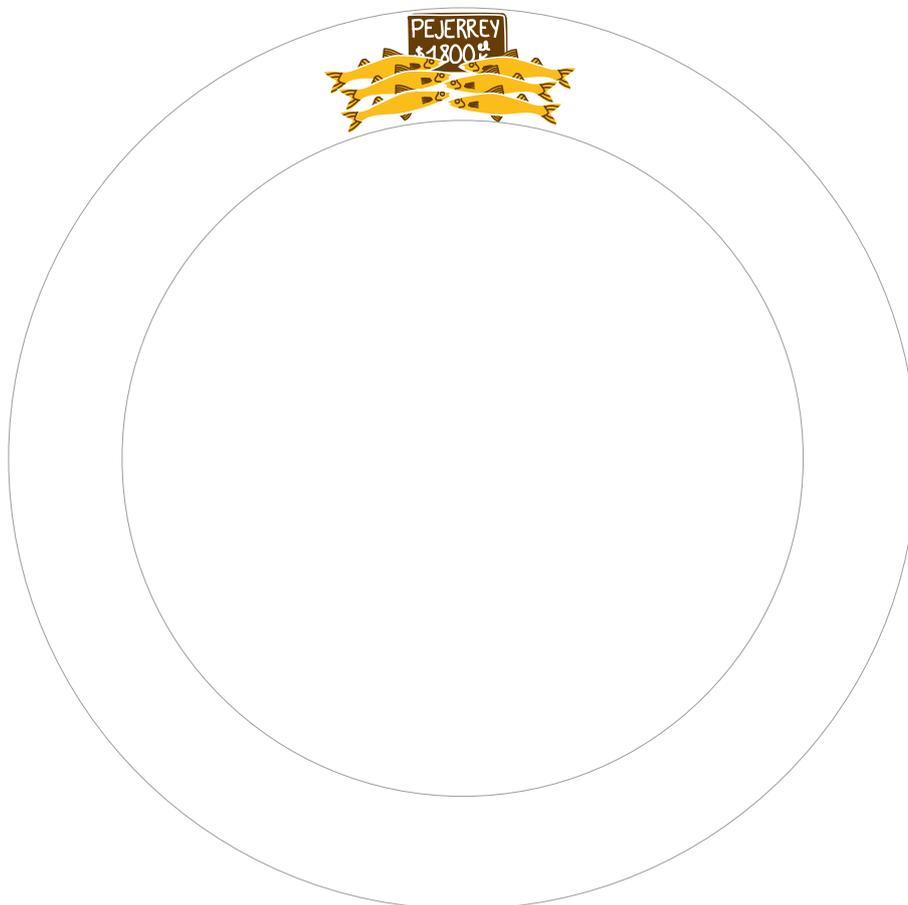


Plato bajo

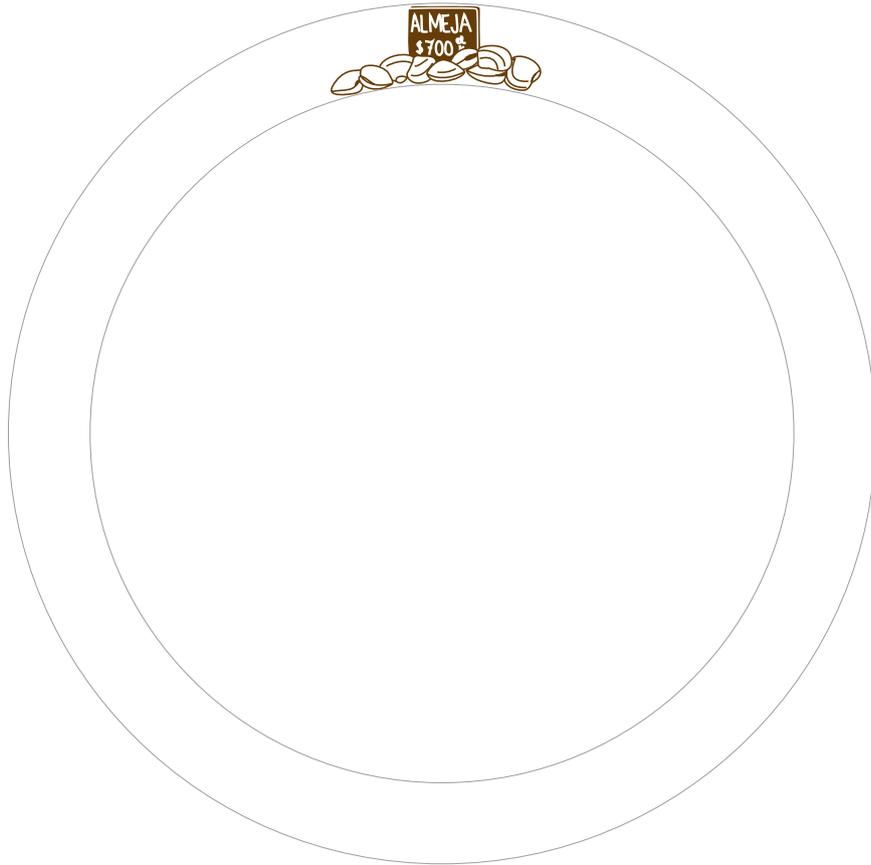
DESGLOSE DE LA VAJILLA POR CATALOGADA POR PUESTO DE FERIA



Taza y platillo



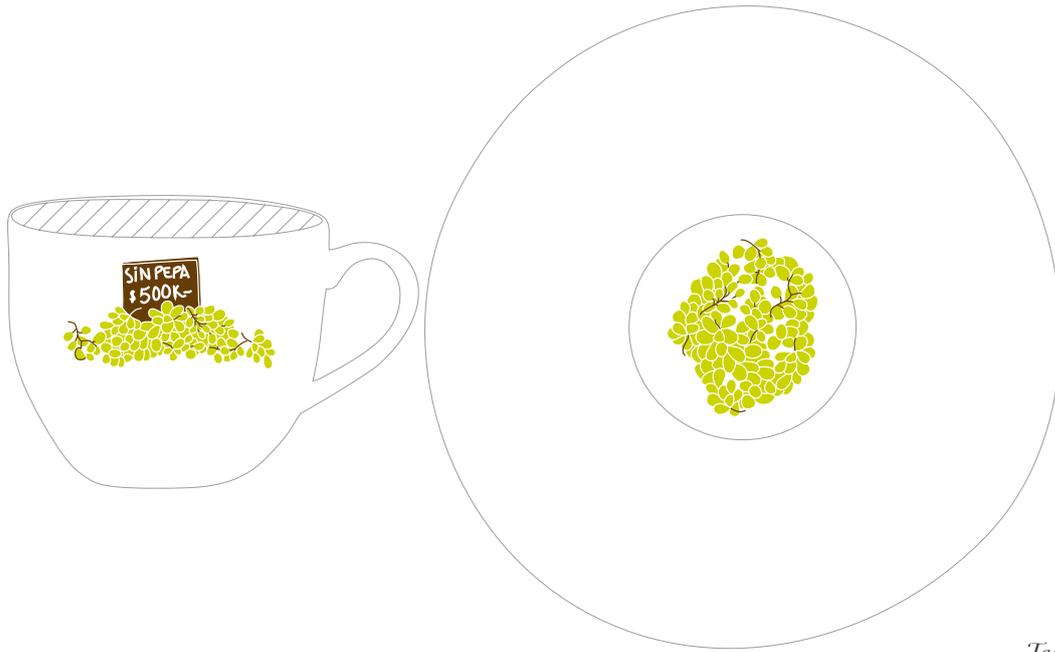
Plato hondo



Plato de pan



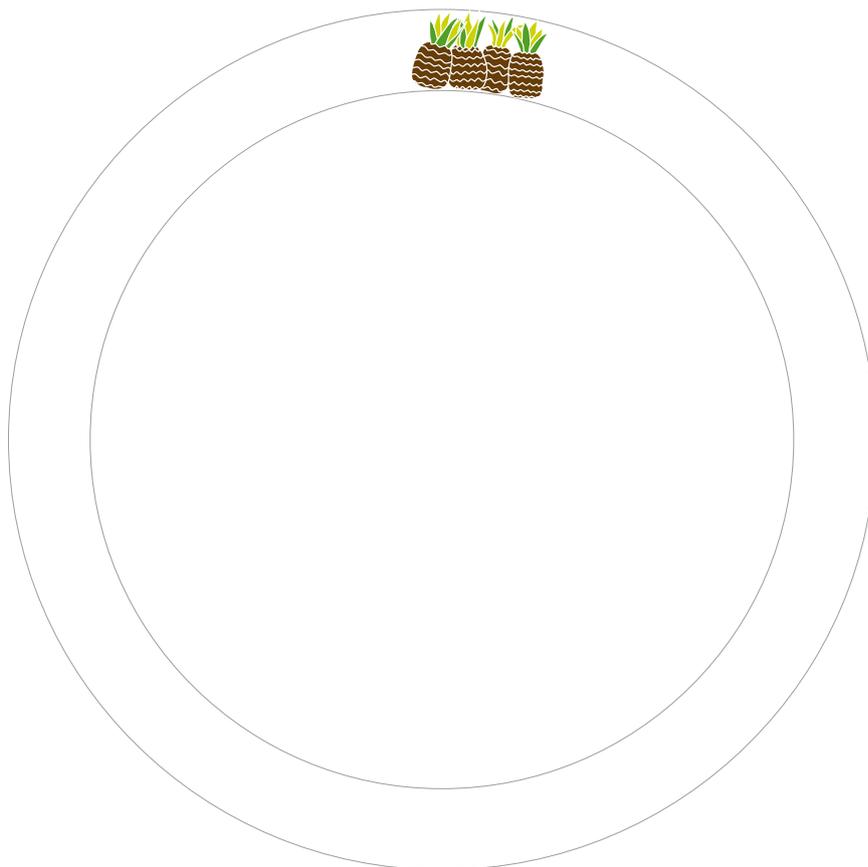
Plato bajo



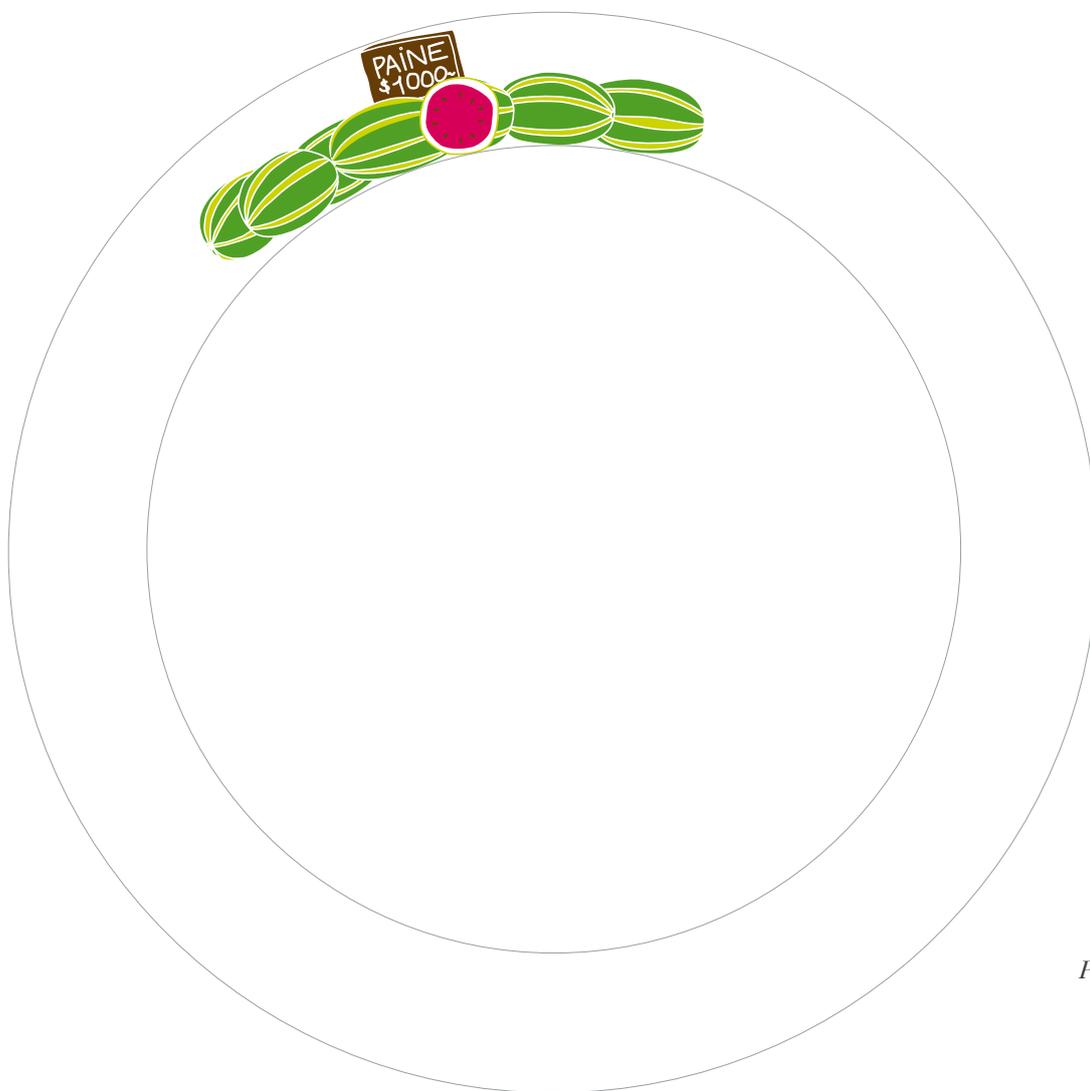
Taza y platillo



Plato hondo



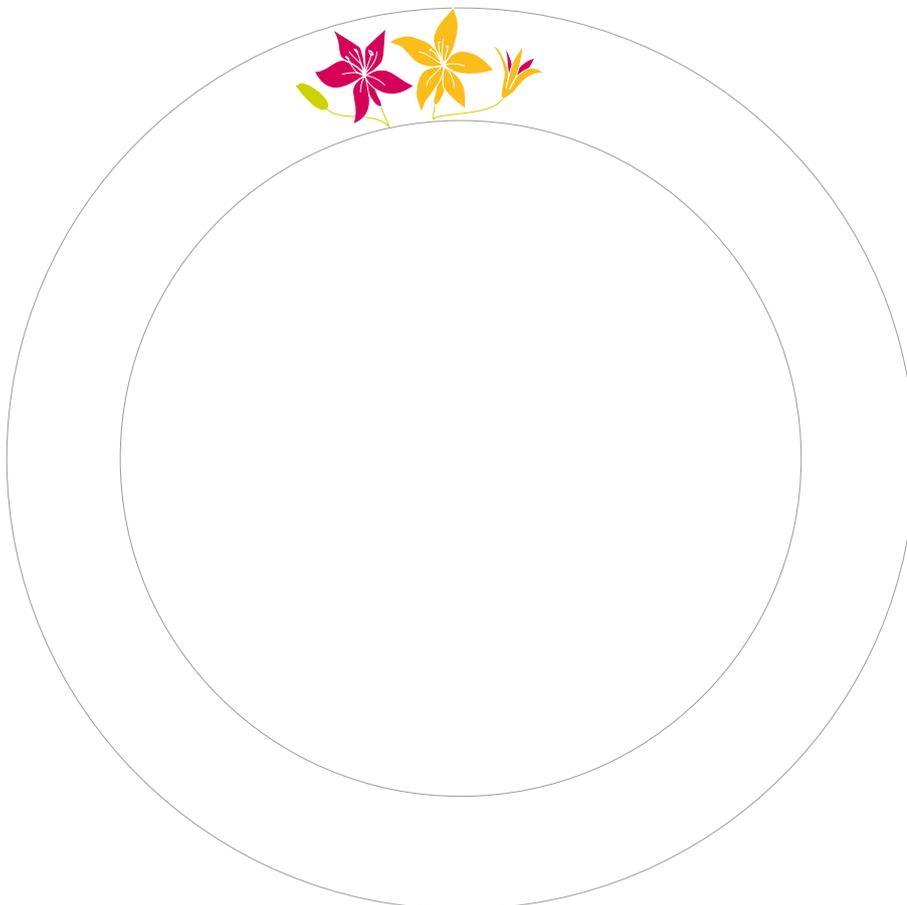
Plato de pan



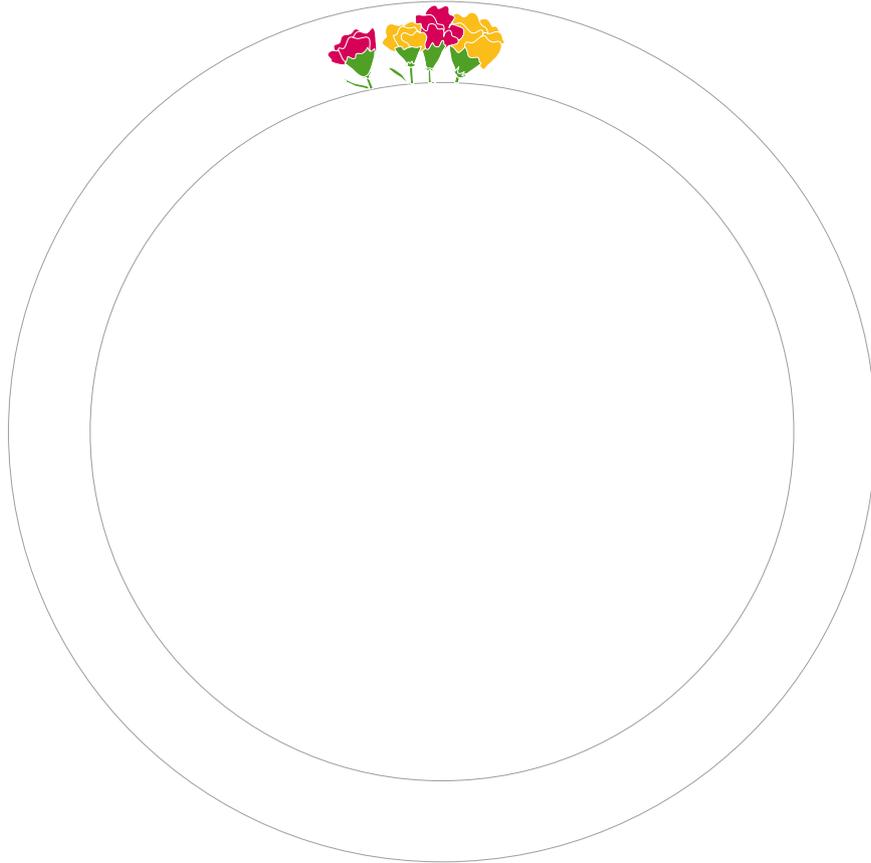
Plato bajo



Taza y platillo



Plato hondo



Plato de pan

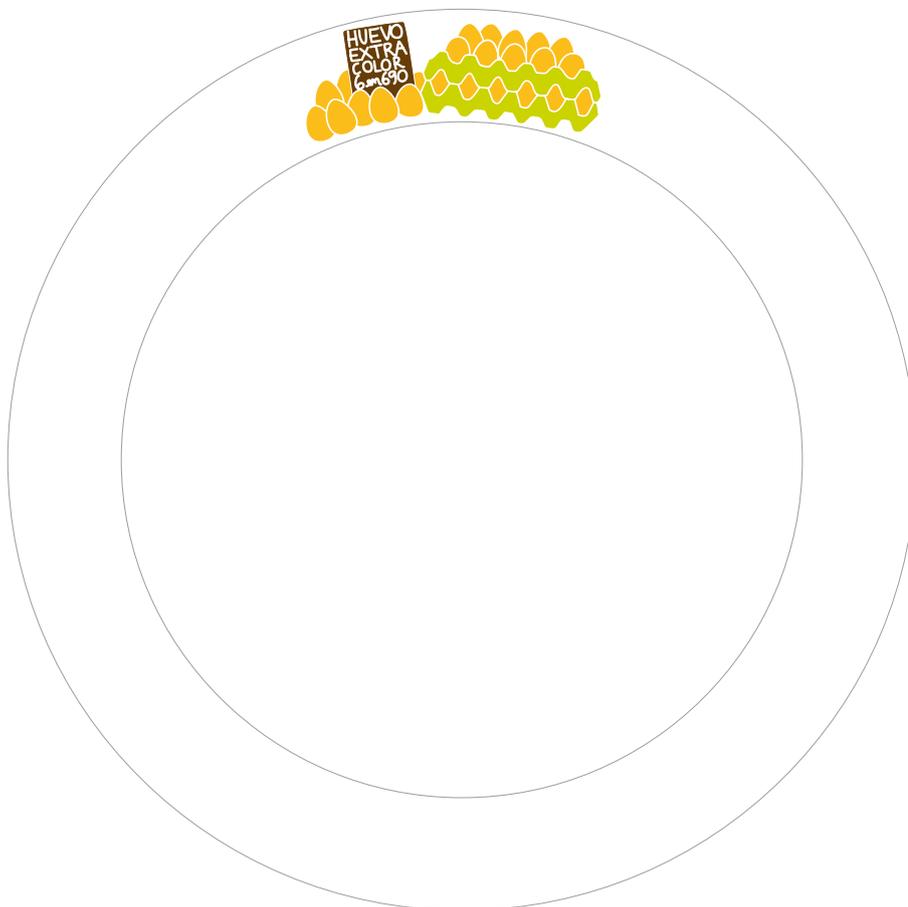


Plato bajo

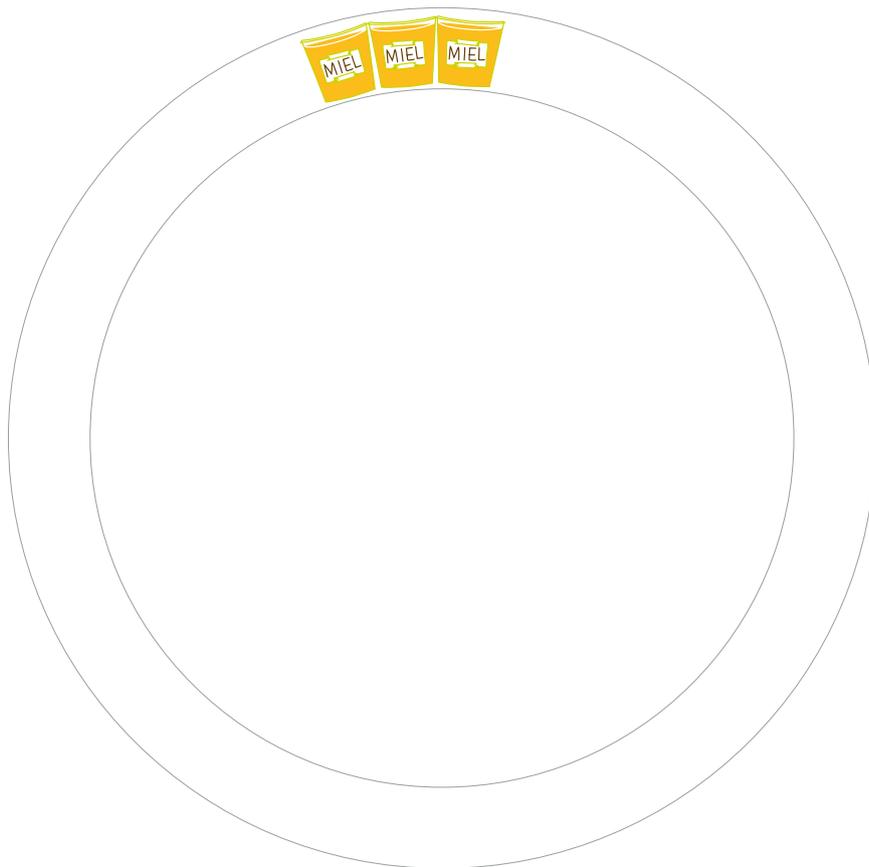
DESGLOSE DE LA VAJILLA POR CATALOGADA POR PUESTO DE FERIA



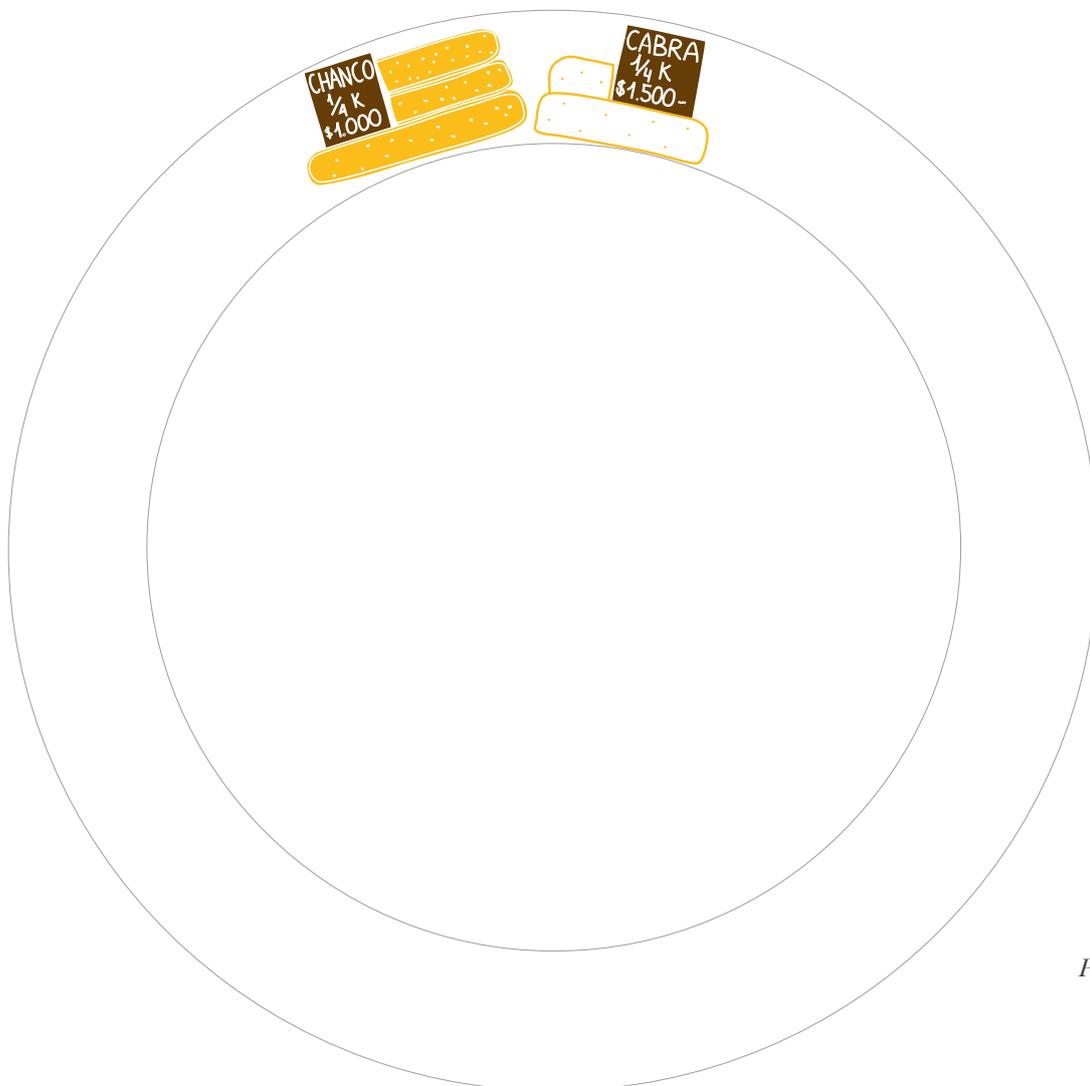
Taza y platillo



Plato hondo



Plato de pan

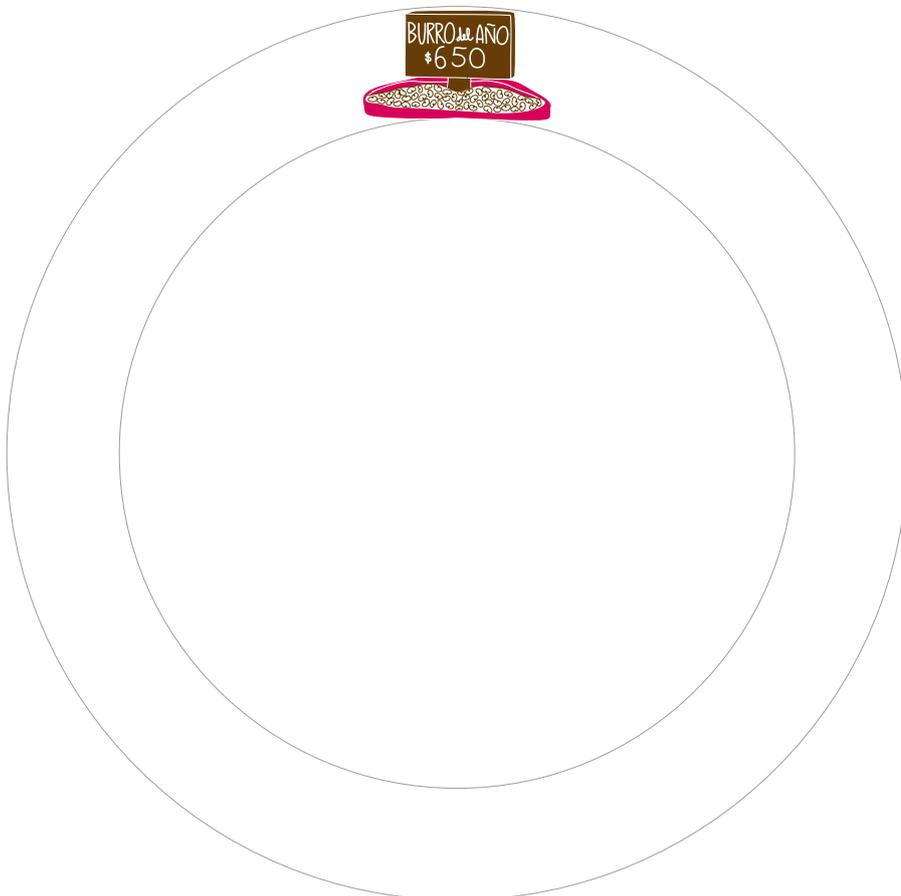


Plato bajo

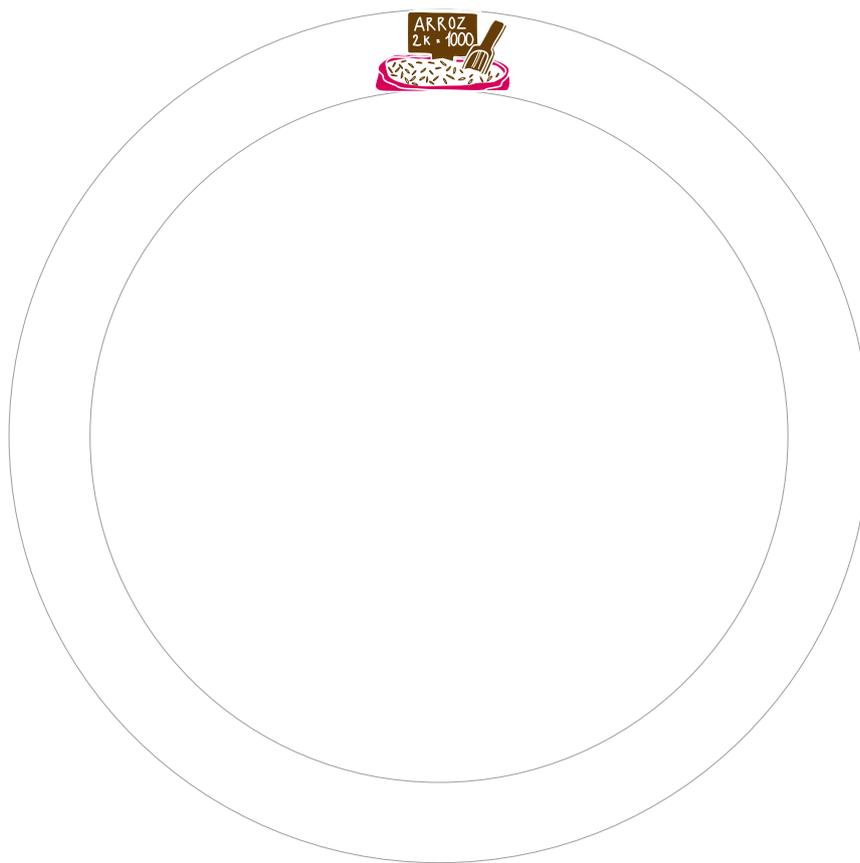
DESGLOSE DE LA VAJILLA POR CATALOGADA POR PUESTO DE FERIA



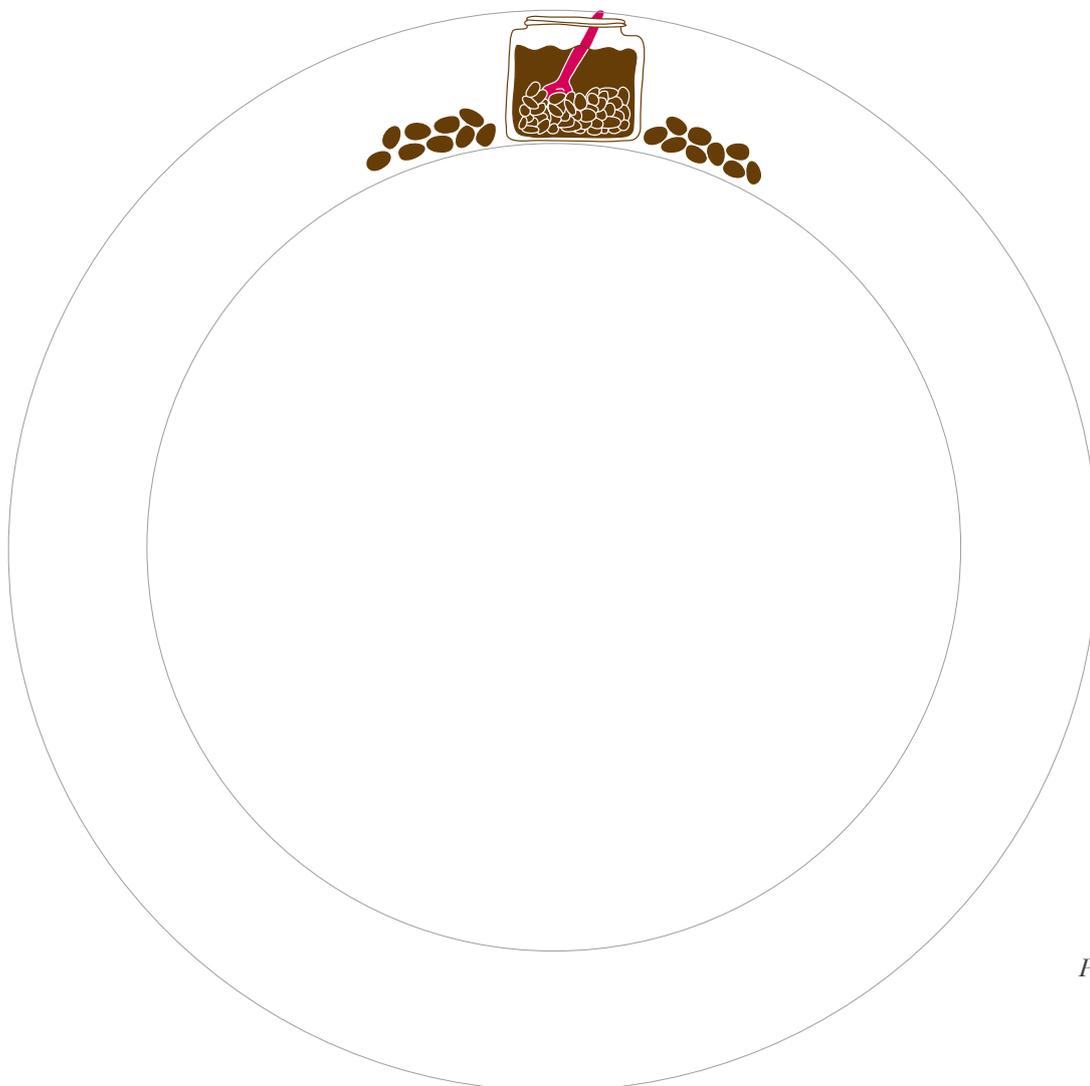
Taza y platillo



Plato hondo



Plato de pan



Plato bajo

APLICACIÓN TEXTIL

Los productos de tipo textil de la línea *Caserita* son confeccionados con osnaburgo una tela de algodón con la que desde antaño se confeccionan los sacos de harina. Su color es crudo y además de ser un material absorbente, remite al mundo de los sacos, que tiene relación con los mercados e intencionalmente con la feria libre. Esta tela ha sido utilizada tradicionalmente en la confección de manteles y paños de cocina entre otros.

Al momento de elegir los elementos a incluir en el set, se consideró que estos debían ser de uso en el comedor como la vajilla, expandiéndose a la cocina y a las compras.

Los elementos a estampar son:

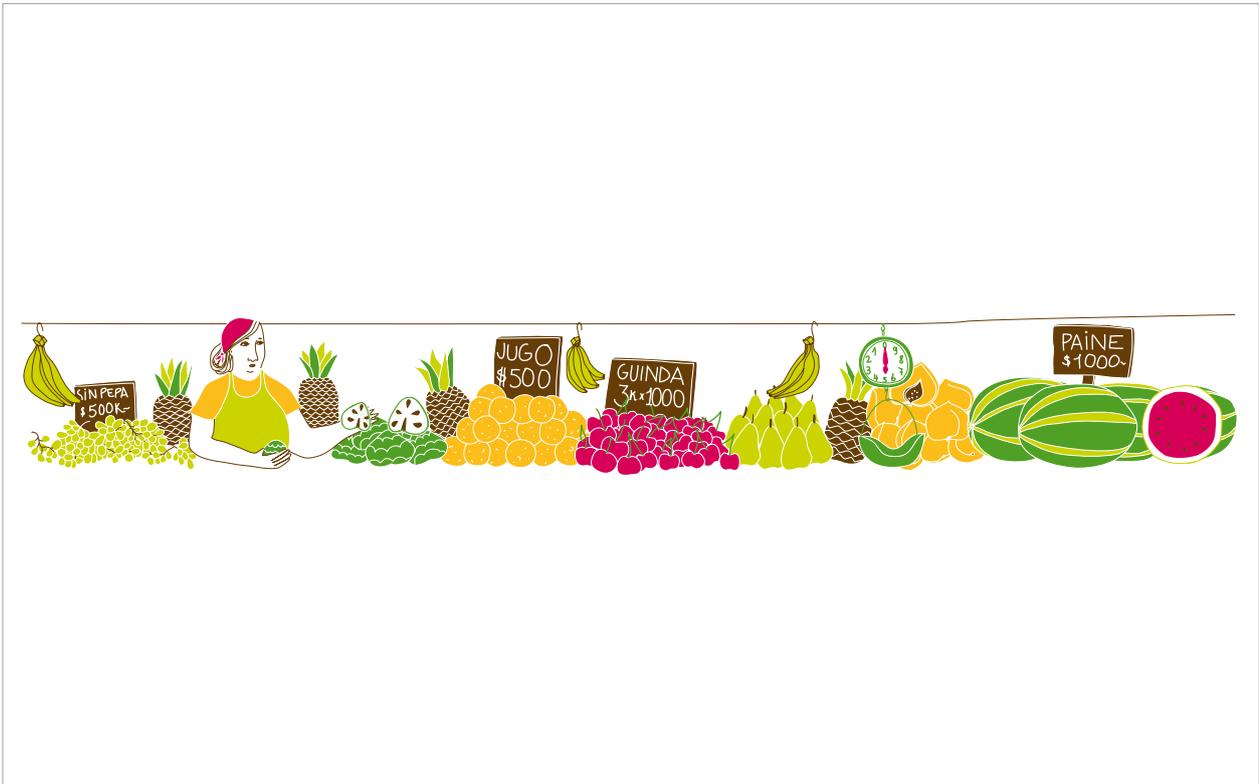
- 6 individuales
- 3 paños de cocina
- toma olla
- delantal de cocina
- bolsa de compras

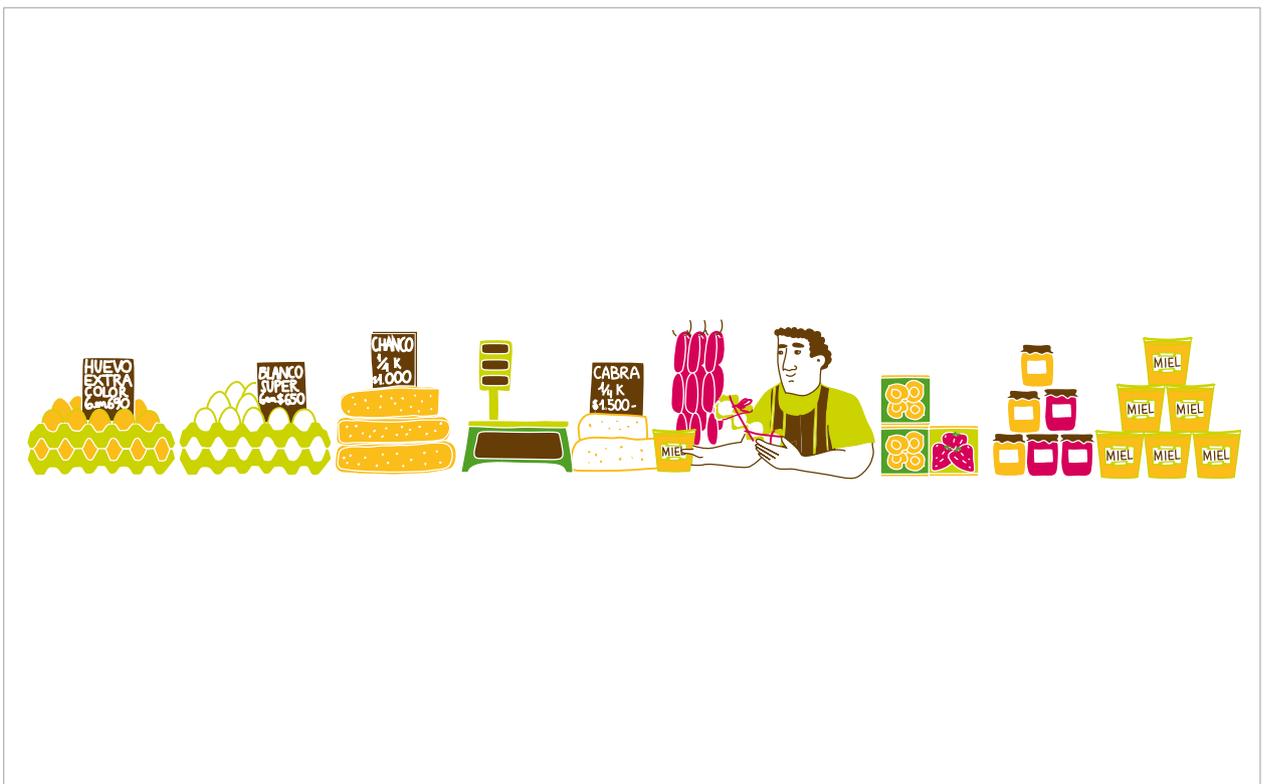
Una implicancia importante a la hora de decidir el diseño para cada uno de estos elementos es que, salvo en el caso de los individuales, no se cuenta con seis piezas de cada elemento. Esto porque seis individuales es lo común en un juego para seis personas, pero seis piezas de cada una cosa de todo lo demás, es una exageración en la cantidad de elementos teniendo en cuenta los usos de estos en el hogar. Los individuales, al ser seis unidades y pertenecer al mundo del comedor, sigue el concepto planteado para la vajilla, donde cada puesto de la mesa, representa un puesto de la feria. Sin embargo, para aquellos elementos que vienen unitariamente en el set, como toma olla, delantal de cocina y bolsa de compras, se propone un diseño que incluya elementos de los seis puestos de feria conformando una unidad. En el caso particular de los paños de cocina, se decidió incluir un número de tres unidades dentro del set.

Esto por ser un elemento de alto uso en la cocina. Al ser tres paños de cocina, se pueden incluir dos puestos en cada paño.

Cada uno representa un puesto de la feria. Como es el elemento donde se posa la vajilla, de alguna forma el contenedor o sostenedor de ésta, su diseño contempla el puesto de feria en todo su esplendor, rescatando la importancia y atractivo de lo colectivo. La vajilla por el contrario rescata elementos particulares del puesto y los pone en valor. El individual, representando al colectivo, y la vajilla a lo particular, logran una interacción y un juego, la vajilla es similar a una lupa que se posa sobre el puesto de feria, el individual.



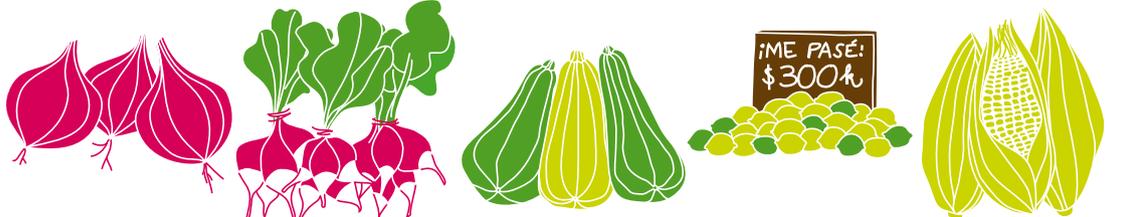
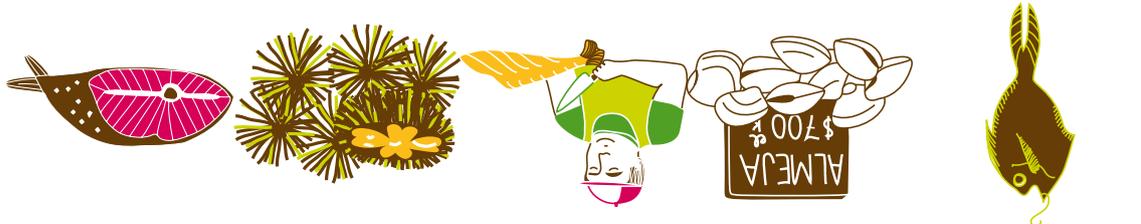




PAÑOS DE COCINA

Se decidió incluir en el set tres paños de cocina, de este modo es posible incorporar dos puestos de feria o áreas temáticas a cada paño. El sistema que se ideó para el diseño, es el de dividir el paño en dos mitades iguales a través de un corte transversal, en cada mitad se dispone un puesto distinto, al borde opuesto a la mitad del paño se distribuye el puesto completo, y desde ese punto hacia el centro se distribuyen los productos de forma independiente y ordenada, aumentando su escala en relación a la que tienen en el puesto, formando un patrón, en el centro se ubica al feriante y bajo el su pesa. Este sistema se aplica a ambas mitades del paño, y reflejándose como un espejo, en cada una de ellas. Se pensó de este modo para que al ser colgado el paño en la puerta del horno, o en el respaldo de una silla, se visualizaran ambas imágenes al derecho.

El objetivo de esta propuesta es mostrar el puesto como colectivo y luego rescatar los elementos particulares de este, valorizando cada producto y otorgándole al vendedor y la pesa una ubicación de mayor jerarquía con respecto al resto de los elementos.







DELANTAL

En el delantal se optó por representar sólo un área temática. Para el desarrollo de esta etapa del proyecto, se trabajó sólo con la frutería, pero el sistema propuesto es perfectamente extensible para el resto de los puestos de feria.

En la parte superior, es decir, la pechera, se ubicará a uno de los feriantes, en este caso, la señora de la frutería, a gran tamaño, junto a ella, se ubica la imagen de marca del producto (a justificar en el siguiente capítulo) donde se lee **Caserita**, como si la feriante lo estuviese pronunciando.

En la parte de la falda del delantal, se extiende el puesto, la frutería, pero esta vez sin la feriante.

El delantal es un caso particular dentro de los productos del set, ya que es el único que se considera indumentaria o prenda de vestir, las personas lo visten para trabajar, en este caso, para cocinar. Es por esto que se quiso rescatar y resaltar al personaje, ya que de alguna forma, quien viste el delantal pone en valor al feriante, al factor humano de la ilustración; se crea una relación personaje - usuario.



Al ser una pieza única dentro del set, se quiso incorporar en el todas las áreas temáticas, a diferencia de la propuesta de delantal. Se consideró que como el toma olla es una herramienta de escala humana, de uso manual, pudiera reunir a todos los feriantes. Al ser un elemento cuadrado, se dividió a través de una grilla cuadrada de 3x3, por lo que se trabajó con nueve espacios, en cada uno de ellos se dispuso a uno de los feriantes, y al centro de ubicó la imagen de marca, representando su voz, y a cada lado de esta, una pesa distinta. En este elemento lo que más se quiso mostrar y resaltar es el elemento humano, para el uso humano nuevamente.



BOLSA DE COMPRAS

Si bien, todos los elementos de la línea *Caserita* se encuentran dentro del margen mesa y cocina, se quiso incorporar este elemento, que a pesar de estar relacionado con el mundo de la cocina, es mucho más cercano al de las compras, y por qué no, al de la feria misma.

Para el diseño de la gráfica de un lado de la bolsa de compras se decidió que debía incorporar todas las áreas temáticas de la feria, pero solo incluir los productos que se ofrecen en esta. De esta forma, se dispuso una grilla de casilleros cuadrados de 6x4 cm. y en cada uno de ellos se distribuyeron algunos de los productos más representativos de cada puesto.

Por el otro lado de la bolsa, irá impresa la imagen de marca, *Caserita* en el centro.



IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es el conjunto de significados que otorgamos a un objeto, a través de su imagen. Es cómo es percibida y recordada, con qué conceptos se asocia y con qué cosas se relaciona una marca y por extensión todos sus productos. La imagen de marca se construye a través de diferentes factores e información que comunica a través de su envase, precio, punto de venta y todas las decisiones comunicacionales que la involucren.

LA MARCA

La marca proporciona identidad e individualidad a un producto aumentando su valor. Es un conjunto de signos que lo envuelven, lo hacen ser independiente y trascender. La marca lleva lo que el producto significa tanto funcional como psicológicamente y remitiendo a la experiencia que se ha tenido con ésta. Es reflejo de calidad y prestigio del producto, servicio o empresa.

La marca gráfica es sólo parte de lo que es el concepto total de marca, sin embargo, es la materialización gráfica de todo lo que la marca representa. Se conforma por nombre o fonotipo, logotipo e isologotipo.



CÓDIGO LINGÜÍSTICO (FONOTIPO)

Caserita es el modo coloquial e incluso afectivo que usan los feriantes para llamar, nombrar o referir a sus clientas frecuentes y potenciales. A la vez, el casero o la casera es el feriante al que se acostumbra comprar.

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), casero se define como: persona que acostumbra a ir a una misma tienda. Vendedor asiduo, respecto de su cliente.

Caserita es una palabra típica de la feria. Representa al feriante que atrae con su grito la atención de sus posibles compradoras y de su clientela habitual. Se decidió utilizar esta palabra, en femenino y diminutivo, porque de esta forma se logra un mayor grado de cercanía y condición afectiva con el usuario. La marca hace referencia también a lo femenino, porque el mundo de la preparación de los alimentos, las compras, etc., está vinculado fuertemente con este género, sin embargo, esto no quiere decir que se excluye a los miembros del género masculino de realizar este tipo de tareas y del uso de los productos **Caserita**.

Se debe considerar que la palabra **Caserita** por sí misma, y situada en otro contexto distinto al de la feria libre, tiene una relación mucho más potente con el mundo de la

feria, que “*casera*” o “*casero*” que son palabras que connotan con mayor intensidad su significado de persona que está *frecuentemente en su casa* o de *hecho en casa*.

Al momento de diseñar la imagen de marca, se consideró que **Caserita** debía responder los conceptos planteados anteriormente para el producto, estos son: Dinamismo, diversidad, actividad, laboriosidad, alegría, recreación, energía y vitalidad.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

Con respecto a la forma, se quiso potenciar que **Caserita** es el grito del feriante, el llamado de atención a quienes van pasando. Se decidió entonces que la palabra **Caserita** debía quedar inscrita dentro de un globo de texto que remite al mundo del comic. Este globo permite que las ilustraciones hablen con palabras, y que el producto grite, a través del código morfológico, pero también del código lingüístico. Se logra transformar un elemento puramente visual en sonido y exclamación parlante.

Caserita es el llamado del feriante a que se rescate y valore la feria libre como fenómeno patrimonial propio de nuestra cultura cotidiana.

CÓDIGO CROMÁTICO



Anaranjado (PANTONE 166 C)

En cuanto al código cromático se decidió que el color más adecuado para la representación de los conceptos que la marca **Caserita** involucra, es el naranja, esto porque se define desde el punto de vista semántico a este como el color de lo gustoso y lo aromático; por ejemplo, muchos alimentos de la feria, son de este color, tales como duraznos, nísperos, damascos, mangos, zanahorias, salmón y jaibas, por lo que tiene directa relación con las sensaciones gustativas y olfativas propias de los productos de la feria libre.

Para Kandinsky, este color connota entusiasmo, exaltación, alegría y energía, cualidades que se buscan rescatar de la feria libre y transmitir a los usuarios de **Caserita**. El naranja también es el color de lo llamativo, se usa por sobre los otros colores para llamar la atención, tanto en situaciones de alerta o peligro, como también en anuncios publicitarios. Por esto el naranja permite acentuar la idea de la imagen de marca de **Caserita** como un llamado de atención, el grito del feriante.

Es el color más informal y difícilmente se le encuentra en un contexto serio. Esta característica lo hace compatible con la informalidad propia del ambiente ferial. Otra particularidad del color naranja es que es cálido y acogedor, potenciando el concepto del llamado de atención que hace **Caserita** es cercano y connota una relación de afectividad y confianza entre el producto y el usuario.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO (LOGOTIPO)

A través de una tipografía, se quiere expresar además del llamado de atención y grito del feriante, junto con lo desprolijo e informal del mundo de la feria, la experiencia de lo hecho mano y de la ilustración que tienen un lenguaje propio La tipografía utilizada es **Celeste hand**:

caserita ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
! ". \$ % & ' () = ? * ^ [] { } ...

Diseñada por Allen Chiu y descargada desde dafont.

Esta tipografía se basa en la escritura manuscrita informal, hecha con plumón y da la impresión de estar basada en la escritura de alguna persona en particular.

La razón por la que se decidió usar esta tipografía es porque hace referencia a la voz del feriante tanto en su grito como en la escritura vertida en sus letreros.

Por otro lado, se decidió no utilizar las típicas tipografías basadas en los carteles populares, por cuanto al observar los letreros en la feria, se vio que “la letra” utilizada la gran mayoría de los casos no corresponde a la del patrón de letrero popular, al cual imitan y rescatan tipografías como las desarrolladas por tipografía.cl por ejemplo. Si no más bien se trata de una “letra” desprolija, que muchas veces no sigue las reglas mínimas para establecer una tipografía decente, como por ejemplo la altura de x, o la línea base.

La relación tipografía y logotipo, hace relación al mundo del comic, la onomatopeya lo cual es armónico también con las ilustraciones realizadas.

USOS

La imagen de marca de **Caserita** esta pensada principalmente para estamparse tanto en superficies textiles, como cerámica principalmente. Para el último caso, se estudió que esta debía mantener un ancho de 3 cm., que es la medida necesaria para ser estampada en la parte inferior de una taza. Sin embargo, se utilizará ese tamaño para todos los otros soportes, a no ser que la imagen de marca sea utilizada como parte del diseño de superficie, por ejemplo en el delantal y la bolsa de compras donde su escala es mayor.

Se incluirá la imagen de marca **Caserita** en todos los productos textiles, se estampará en una esquina dentro de la superficie a intervenir. También se utilizará en todos los productos de vajilla, donde irá impreso en la base de cada pieza, al reverso.

VARIACIONES



Versión trazo



Versión alto contraste



Versión gris 70%

TAMAÑOS



--- 1,5 cm. ---
Reducción mínima



----- 3 cm. -----
Uso en vajilla, y textil



----- 7,5 cm. -----
Uso delantal

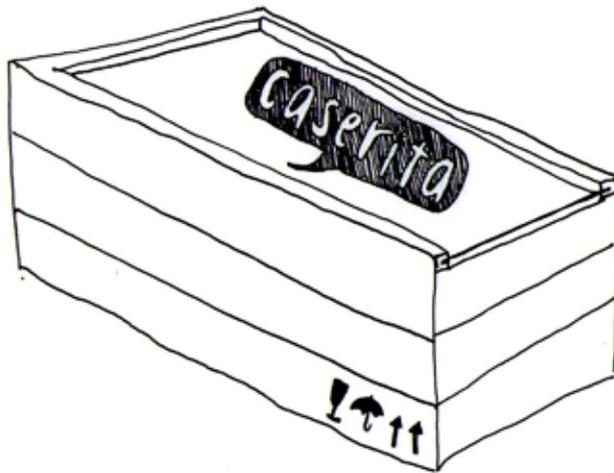
PACKAGING

Transmite identidad al producto, lo presenta y lo expone haciéndolo incluso más atractivo. Transmite también el valor del producto. La mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, lo que hace al packaging una herramienta clave en la comunicación de la marca.

Todos los elementos de la línea **Caserita** conforman un set. Éstos serán ofrecidos como una edición de lujo, por lo que parte importante de la presentación de este set es su envase.

Se trata de una caja de madera enchapada de (dimensiones). Esta caja fue diseñada de tal modo que emula una caja de fruta, sin embargo, se consideró que la madera debía ser de buena calidad, revelándose como material noble, y las terminaciones debían ser lo más prolijas posibles, para así perder su característica de edición de lujo.

La imagen de marca es incorporada al packaging, impresa a través de serigrafía sobre la tapa. También se grabarán en la madera, a uno de los costados, la simbología correspondiente para indicar los cuidados que se debe tener con el producto, debido a su contenido; estos son “frágil”, “proteger de la humedad” y “cara superior en esta dirección”.



FOLLETO

Para acompañar el producto, se optó por diseñar un folleto explicativo, donde poder compartir con el usuario, la importancia del patrimonio cultural cotidiano, y la importancia de rescatar y salvaguardar la feria libre.

WEB

El proyecto incluye la creación de una sitio web como un servicio de apoyo al producto que se está desarrollando. Dicho espacio tiene el fin de difundir e informar sobre el proyecto, dar a conocer la marca, mostrar los productos, dar a conocer novedades, poder contactarse con potenciales clientes y recibir feedback.

El diseño del sitio web de **Caserita** ha sido desarrollado bajo los conceptos de usabilidad, simpleza y amabilidad. En cuanto a la imagen del sitio, es acorde y armónico con la imagen de marca como también con la imágenes utilizadas en los productos.

El sitio se compone de cinco páginas: *Home*, *Acerca de Caserita*, *Productos*, *Dónde encontrarnos*, *Contacto*.

En el *Home*, se mostrarán una serie de imágenes del producto, una frase de bienvenida junto con las novedades.

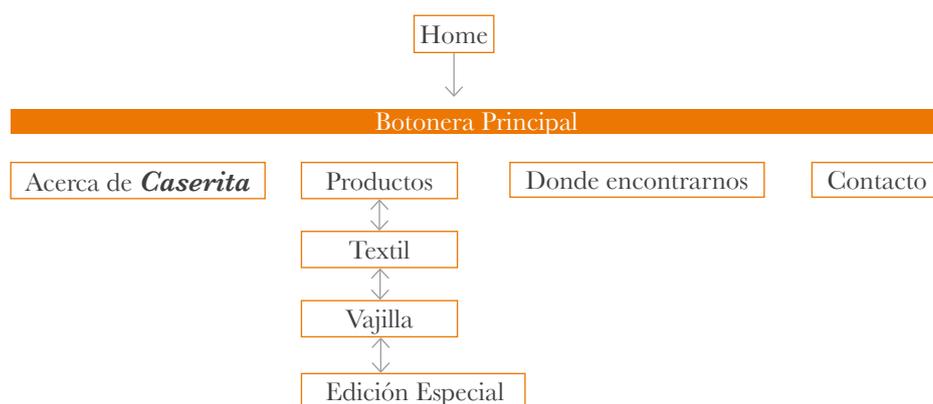
En la sección *Acerca de Caserita*, se explicarán los fundamentos del proyecto y la importancia de rescatar y valorar la feria libre como fenómeno de nuestra cultura cotidiana.

En *Productos* se presentará el concepto del producto. Se presentará la vajilla, los elementos textiles y el set en su conjunto como edición de lujo.

En la sección *Donde encontrarnos* se mostrará la lista de locales donde encontrar los productos junto con un mapa donde se resaltarán cada una de las ubicaciones.

Por último en *Contacto*, el usuario podrá comunicarse con nosotros, a modo de feedback, y todo tipo de preguntas que este tenga.

También en *Contacto* se da facilidad a los potenciales clientes podrá encargar su set **Caserita**, si es de regiones, otras partes del mundo, e incluso en Santiago.





Prototipo inicial sitio web

PROCESO FABRICACIÓN

Para llegar a la materialización de los objetos de diseño planteados anteriormente, se requiere comprender las técnicas y procesos de impresión tanto para textiles como para cerámica. Las técnicas conocidas tanto de producción industrial, como artesanal, se han expuesto en su totalidad en el marco teórico; de todas ellas, la de mayor accesibilidad y economía teniendo en cuenta el volumen a producir (250 u.) es la impresión serigráfica.

Para ello se debe considerar que se requiere cierta experticia y manejo de la técnica como también elementos como insumos y maquinarias necesarias, por lo que se entregará este trabajo a un experto.

Como se dijo anteriormente, la técnica de impresión a utilizar para ambos tipos de productos, textil y cerámica es la serigrafía. El proceso para cada producto se diferencia en que en la impresión sobre textil se imprime directamente sobre la tela. Mientras que la impresión serigráfica para cerámica es indirecta, porque la superficie que se requiere estampar es volumétrica; por lo tanto, la impresión se realiza sobre un papel llamado calco o transfer.

A continuación se expondrán ambos procesos.

SERIGRAFÍA

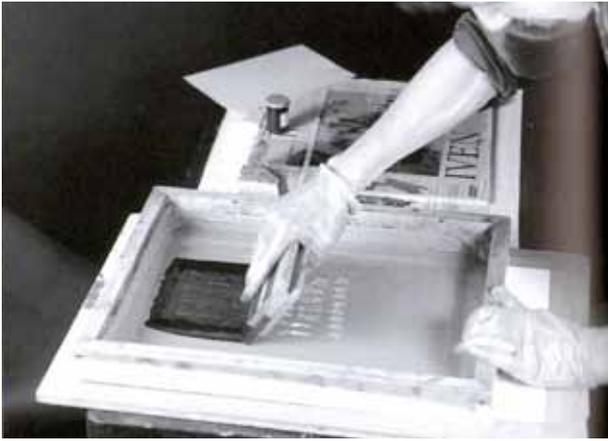
Como se mencionó anteriormente ambos tipos de productos se estamparán a través de serigrafía, con la diferencia de que el textil es un proceso directo y en la cerámica, indirecto. Por lo tanto se expondrá primero las etapas del proceso que son comunes para ambos, para luego tomar cada proceso por separado.

La serigrafía es una técnica de impresión que se hace a través de un bastidor, que puede ser metálico o de madera y que en una de sus caras es cubierto por una tela o malla estirada y muy tensa. El diseño se fija sobre la tela con sustancias que obstruyen la malla. Para transferir la imagen a la superficie que requerida, sea textil, papel, etc. se coloca el bastidor sobre la superficie y se arrastra una racleta por el interior del bastidor forzando que el pigmento pase a través de la tela hacia la superficie sobre la que se imprime.

Es importante considerar que para cada color se necesita un bastidor diferente. En el caso de la gráfica de ***Caserita***, se utilizan 5 colores, por lo que la impresión tiene cierto nivel de complejidad para lograr que estos calcen y formen la imagen deseada. Para este propósito se utiliza una maquina llamada pulpo serigráfico, que posee un mecanismo que permite que cada bastidor baje siempre en el mismo lugar, sobre la superficie a estampar, logrando un calce perfecto.

TEXTIL

La impresión textil se hace directamente sobre la tela, en este caso osnaburgo, que es una tela de algodón de color claro; utilizando tinta serigráfica para impresión textil, al agua, para telas de algodón. Luego de estampar cada color, y se seque la tinta, la impresión está terminada.



*Impresión serigráfica.
Fotografías de Andrew Morris, en
SOTT, Paul. Cerámica y técnicas
de impresión*

CERÁMICA

En el caso de la impresión en cerámica es proceso es un poco más complejo, ya que es necesario, primero estampar un papel especial llamado tranfer o calco.

El pigmento a utilizar es vitrificable para cerámica sobre cubierta, de base oleosa. Para formar la tinta se mezcla con un aceite especial; la proporción es dos partes de pigmento por una de aceite.

El proceso de impresión sobre el papel calco, es igual al de una impresión en papel o textil. Solo se diferencian en que una vez impresos todos los colores, con un bastidor sin imagen se pasa una capa con un barniz o laca especial.

Cuando el barniz ya está seco, se recortan las figuras estampadas. Cada recorte se sumerge en agua tibia. De este modo se despega el pigmento junto al barniz del papel.

El barniz y pigmento se ubican sobre la superficie de cerámica. Este se puede ir acomodando y deslizando a través de la superficie hasta que el diseño quede en la posición deseada.

Con una esponja húmeda, o con los dedos se arrastran las burbujas de aire que hayan quedado debajo del transfer. Es muy importante que no quede ninguna burbuja.

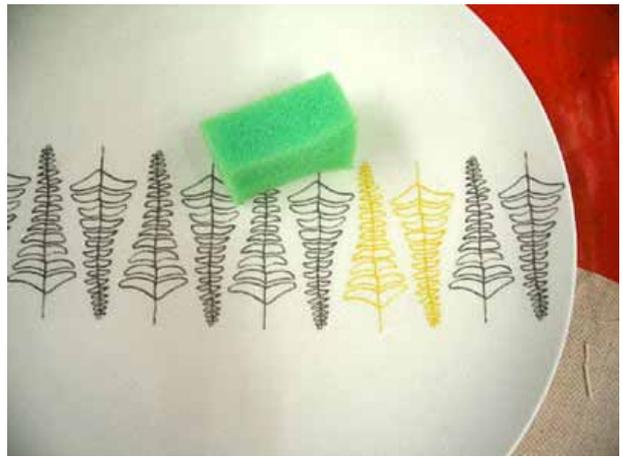
Una vez montados los calcos sobre las piezas, se cuecen en un horno de cerámica a baja temperatura, esto es de unos 720° a unos 800°C, según indique el fabricante del pigmento.



Sumergiendo recortes en agua tibia.



Ubicando recortes en la pieza de cerámica.



Sacando burbujas de aire con esponja.



Cocción de la pieza en horno de cerámica.



Pieza terminada.

Fotografías de Heather Moore [en línea] <<http://skinnylaminx.com>> [consulta, octubre 2010]

4. ETAPA DE GESTIÓN

MODELO DE NEGOCIO

Se define como un conjunto de relaciones comerciales (talleres, empresas, locales comerciales, etc.) entre diferentes entidades que asumen un rol y una responsabilidad para producir y comercializar, las que en forma conjunta y coordinada, al final de la cadena, producen y comercializan un bien.

Para proponer el modelo de negocio, es importante definir claramente los objetivos que armarán el modelo de negocios.

En el caso particular para este proyecto, los objetivos serán los siguientes:

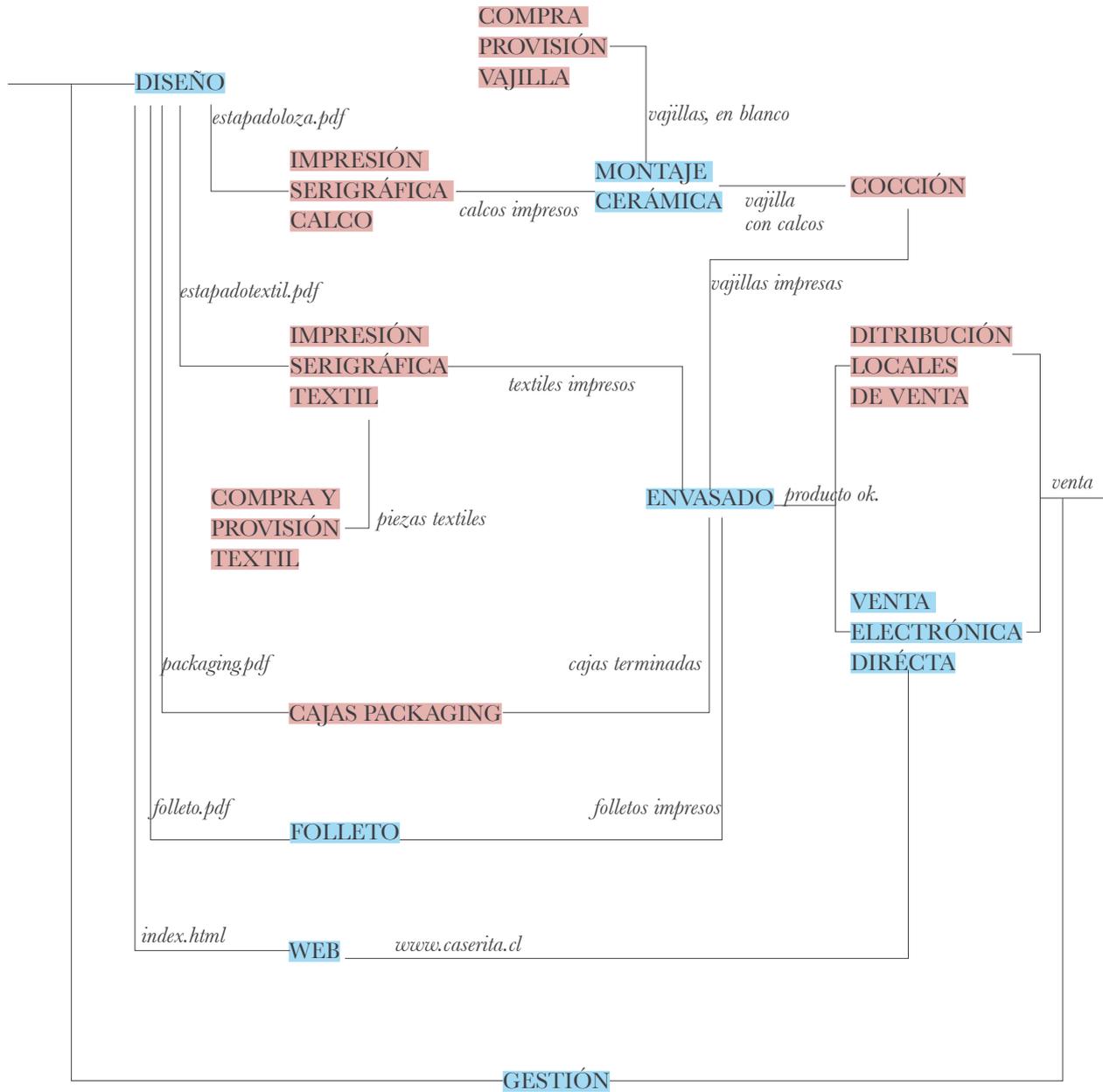
OBJETIVO GENERAL:

Minimizar inversión sin afectar la calidad del producto

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MODELO DE NEGOCIOS

Se propone un modelo basado en una microempresa formada por esta tesista con, a lo más, un par de personas como asistentes. La labor principal de esta microempresa será el diseño gráfico de los productos *Caserita*, la gestión y supervisión del proceso de fabricación, la comercialización de los productos a mayoristas (locales comerciales) y la venta directa por Internet.

ETAPAS MODELO DE NEGOCIO



GESTIÓN, ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN, PROPIA

TRABAJO CONCESIONADO A EXTERNO

ETAPAS MODELO DE NEGOCIO

GESTIÓN

Como se estableció en la descripción del modelo, la gestión de todo el proceso, desde su concepción en el diseño hasta la comercialización del producto final, será realizada por esta microempresa. Esta labor consiste esencialmente en seleccionar proveedores y contratistas, cerrar acuerdos comerciales con ellos, comprometer plazos de entrega, supervisar el cumplimiento de los plazos de entrega y la calidad de los productos intermedios elaborados, coordinar todos los procesos para obtener los productos finales para distribuirlos en cantidad, calidad y oportunidad esperada y acordada con los puntos de venta.

DISEÑO

En el modelo de negocio planteado, el diseño gráfico sobre los objetos es el principal valor agregado de esta microempresa. Se establece así, que el diseño gráfico es estratégico para el éxito comercial de los productos *Caserita*. Por este motivo, el diseño será de elaboración propia de esta microempresa.

COMPRA Y PROVISIÓN VAJILLA

Selección de un proveedor externo que pueda proporcionar la vajilla adecuada según las consideraciones antes expuestas, para el desarrollo del proyecto.

Se encargarán en una primera etapa 50 juegos de vajilla, para disminuir los costos de bodega y almacenamiento de stock, permitiendo además que la inversión inicial sea menor. Se estima un plazo de entrega de 3 días.

IMPRESIÓN SERIGRÁFICA CALCOS

Para esta etapa se seleccionará un contratista externo, debido a que para este proceso se requiere una experticia y maquinarias especializadas para llegar a un producto de buena calidad. De esta forma se economiza en tiempo y dinero. Se paga por producto terminado: 250 calcos con impresión serigráfica para cerámica. El plazo de entrega estimado es 1 semana.

MONTAJE SOBRE CERÁMICA

Se decidió hacer esta tarea por elaboración propia, porque representa complicaciones encargar este trabajo a un externo, por no tratarse de una producción en serie homogénea, y este proyecto se requiere una producción de bajo volumen, donde cada pieza tiene una gráfica diferente.

COCCIÓN

Se seleccionará un contratista externo porque se requiere un horno y por el momento es más conveniente contratar un externo que adquirir uno propio. Se procesaran 50 unidades en una primera instancia.

Se paga por horneada o uso de un horno.

COMPRA Y PROVISIÓN PRODUCTOS TEXTIL

Se seleccionó un taller de costura como contratista externo que se encargará de la manufactura de los productos textiles requeridos. Se pagará por producto terminado: 50 unidades de cada producto textil.

IMPRESIÓN SERIGRÁFICA TEXTIL

Este trabajo lo realizará un contratista externo por la experticia requerida y maquinaria que se debe tener para realizar una impresión serigráfica a 5 colores de buena calidad. Se paga por producto terminado, 50 impresiones directas sobre textil.

PRODUCCIÓN PACKAGING

Se seleccionará un contratista externo, debido a que se necesita experticia y manejo de maquinarias como cortadora láser y cnc router. Se necesita en una primera instancia un stock de 50 cajas.

IMPRESIÓN FOLLETO

Esta tarea se hará por elaboración propia, ya que el tiraje requerido es muy bajo para enviar a imprenta, y es más conveniente para el proyecto que la impresión se realice dentro de la microempresa.

ENVASADO

El envasado del producto se hará por elaboración propia, debido al bajo volumen de producción y porque es una labor de baja complejidad. También debido a que se han coordinado todas las otras tareas de forma independiente, en esta parte del proceso se reúnen en un solo producto. Se realizará control de calidad.

VENTA ELECTRÓNICA DIRECTA

Se realizará a través de un formulario de contacto en el sitio web. En este caso, el contacto con el cliente y el envío se realizarán por gestión propia.

DISTRIBUCIÓN LOCALES DE VENTA

Llegar a un acuerdo comercial y ofrecer local por local los productos, se realizará por gestión propia. Esto da la oportunidad de vender el producto en distintos puntos de la capital.

FLUJO DE CAJA

1 Detalle Ingresos y costos

1.1 Costos	Costo ítem	Unitario	50 unidades	250 unidades
1.1.1 Diseño	\$	5.000	250.000	1.250.000
Diseñador	\$	5.000	0	0
1.1.2 Insumos	\$	15.000	750.000	3.750.000
Vajilla 36 piezas	\$	10.000	0	0
Textil (individuales, delantal, paños cocina,	\$	5.000	0	0
1.1.3 Impresión	\$	8.500	425.000	2.125.000
Impresión Serigráfica Calcos Vajilla	\$	500		
Cocción Vajilla	\$	5.000		
Impresión Serigráfica Textil	\$	1.000		
Montaje Cerámica	\$	2.000		
1.1.4 Packaging	\$	3.000	150.000	750.000
1.1.5 Comercialización y gestión	\$	2.000	100.000	500.000
COSTO TOTAL	\$	33.500	1.675.000	8.375.000
1.2 Ingresos	Precio			
Ventas por Sitio WEB: 100 unidades	\$	60.000	1.200.000	6.000.000
Ventas por locales: 150 unidades	\$	48.000	1.440.000	7.200.000
INGRESOS TOTALES POR VENTAS	\$	108.000	2.640.000	13.200.000

2 Flujo de caja

	año 0	año 1	año 2	año 3	100	260
% Ventas		20%	46%	34%	100%	100%
Unidades Caserita vendidas por WEB		20	45	35	100	100
Unidades Caserita vendida por distribuidores		30	70	50	150	150
Ingresos venta WEB	\$	1.200.000	2.700.000	2.100.000	6.000.000	6.000.000
Ingresos venta por distribuidores	\$	1.440.000	3.360.000	2.400.000	7.200.000	7.200.000
Costos	\$	500.000	3.220.000	2.380.000	6.100.000	6.100.000
Inversión	\$	2.275.000				
Flujo de caja neto	\$	-2.275.000	2.140.000	2.840.000	2.120.000	7.100.000

3 Indicadores del negocio

3.1 Rentabilidad del Negocio (Ingresos-Costos)/Ingresos*100	54%
3.2 Valor Neto Actualizado VAN(10%)	\$ 3.282.136
3.3 Tasa Interna de Retorno TIR	87%

ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se realiza el análisis financiero que determina la viabilidad económica del proyecto. Para esto se establece la proyección de inversión, costos, ingresos y utilidades, que determinan los indicadores del negocio.

COSTOS

Los costos están determinados fuertemente por el modelo de negocios, ya que determina que ítems del proceso se adquieren a precio de mercado y cuales son determinados por las horas hombre del emprendedor. Consideramos las siguientes categorías:

DISEÑO: Por su carácter de estratégico en la cadena de producción es realizado por el emprendedor y por lo tanto corresponde a la valorización de HH horas hombre. La estimación corresponde a 3 semanas de jornada completa (128 HH) a un precio de 0,5 UF.

INSUMOS: Totaliza \$15.000 por set **Caserita**, incluye el juego de loza y los elementos textiles. Por insumo:

Juego de vajilla blanca 36 piezas (6 comensales): \$10.000

Textiles (6 individuales, 1 delantal, 3 paños cocina, 1 toma olla, 1 bolsa compras): \$5.000

IMPRESIÓN: Para el set **Caserita**, La serigrafía es encargada a expertos en el rubro, tanto lo que significa la impresión serigráfica del calcos para cerámica, como la impresión directa de los textiles. Además las piezas de loza una vez montados los calcos se deben enviar a un proceso de cocción.

* Impresión Serigráfica Calcos Vajilla: \$125.000 el trabajo total en base a calcos para 250 set de loza. Individualmente corresponde a \$500 por set **Caserita**.

* Cocción Vajilla: \$ 5.000 por vajilla

* Impresión Serigráfica Textil: \$1.000 por conjunto de textiles

* Montaje Cerámica: Realizado por el emprendedor, se valoriza \$2.000 por cada juego de vajilla.

PACKAGING: Este componente también se externaliza, salvo la parte de folletería que acompaña la producto que es de fabricación propia. Costo \$3.000 por set **Caserita**.

COMERCIALIZACIÓN Y GESTIÓN: Se consideran HH propias del emprendedor, valorizándose en \$2.000 por set **Caserita**.

Considerando todos los costos directos y prorrateando los costos indirectos sobre un volumen de 250 set de **Caserita**, podemos obtener un costo unitario de \$33500 por set de **Caserita**, en que la mayor incidencia de costos está en los insumos (vajilla y textil) y en los costos de la impresión, siendo relevante el uso del horno.

INGRESOS

Los ingresos están determinados por el precio y por el volumen de ventas. El precio considera que se trata de un set de productos exclusivos e innovadores, que no sólo van a producir satisfacción en el uso, sino también en su posesión. Un juego de loza, de la misma cantidad de piezas, con estampado industrial y diseño común, cuesta alrededor de \$15.000; un juego de loza fino similar en cantidad de piezas, tiene un precio entre \$60.000 y \$150.000. El precio se definió en un intermedio entre ambos tipos de producto, recordar que además se trata de un set que incluye los textiles, acercándose más al correspondiente a los más económicos de los juegos finos decir \$60.000.

Por lo tanto, para venta directa del emprendimiento por medio de Internet se considera un precio de \$60.000 y para venta por medio de distribuidores, se aplica un descuento de un 20%, por lo que a los distribuidores se les cobrará \$48.000 por set.

El volumen está determinado por la capacidad de inversión, pero principalmente por el concepto de exclusividad del set *Caserita* y su carácter no industrial, por lo que la edición debe ser limitada, considerando que 250 unidades en una primera edición es una cantidad adecuada para que siendo rentable, mantenga su propiedad de piezas únicas. Se estima que de esta cantidad total, un 40% (100 unidades) van ser comercializadas en forma directa y 150 (60%) por distribuidores con local propio.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite visualizar el comportamiento en el tiempo del negocio, por lo tanto muestra las necesidades de financiamiento en monto y oportunidad, las utilidades anuales, y permite el cálculo de estimadores financieros que consideran la variable temporal. Para definir el flujo de caja es necesario determinar el horizonte del negocio, la curva de ventas, los costos e ingresos ya discutidos en el punto anterior, y la inversión.

El horizonte del negocio se definió en tres años para la primera edición de *Caserita*, en un tiempo corto pero se trata de una edición limitada de un producto novedoso que está enfocado a un mercado de rápida adopción.

La curva de ventas considera una demanda total al fin del horizonte de 250 unidades y esta definida de la siguiente forma: en el primer año se van a lograr ventas por un 20% del total, es decir 50 unidades, éste es el año en que el producto se da a conocer y es adquirido por las personas más innovadoras dentro del grupo objetivo; el segundo año es el de la consolidación tanto porque ya se está trabajando regularmente con los distribuidores, como que el producto ya se ha dado a conocer y por lo tanto las ventas suben hasta llegar a un 46% del total, mientras que el tercer año se mantiene un adecuado volumen de ventas con una ligera declinación, producto de estar en proceso de alcanzar la meta de mercado.

Con respecto a la inversión inicial, se considerarán aquellos costos que por su naturaleza o por una decisión, se realizarán antes de empezar la comercialización, por lo tanto tenemos: el diseño necesariamente se debe realizar anticipadamente, luego es una inversión de HH en el negocio, la impresión serigráfica de los calcos de la vajilla debido a la ejecución de bastidores debe realizarse de una vez, al inicio, para todas las piezas que se proyectan vender. Además se decidió que es conveniente para asegurar un adecuado abastecimiento y precios preferenciales adquirir inicialmente una cantidad de vajilla, textiles y empaquetamiento, equivalente a las ventas estimadas para el primer año, es decir 50 unidades. Esta inversión inicial se valoriza en \$2.275.000, es una inversión modesta que puede ser cubierta por el mismo

emprendedor, por algunos inversionistas cercanos (3F family, friends and fools), o bien en última instancia por el sistema financiero formal.

INDICADORES ECONÓMICOS

Dado el flujo de caja calculado se puede apreciar que existe utilidad en todos los periodos de la comercialización y que la inversión inicial queda prácticamente pagada el primer año de ventas, es decir el punto de inflexión, en que empiezan a haber ganancias sobre la inversión, es a fines del primer año.

La rentabilidad del negocio 54% es auspiciosa. Calculada como la razón entre la utilidad y los ingresos $(\text{Ingresos-Costos})/\text{Ingresos}*100$.

El Valor Neto Actualizado VAN de la actualidad refleja el flujo neto actualizado a una tasa de interés de un 10% que es una tasa razonable para un negocio innovador, considerando que la tasa bancaria está alrededor del 4%. Su valor de algo más de tres millones indica las ganancias del inversionista, que puede ser el mismo emprendedor, una vez cubiertos todos los costos, incluso los pagos al emprendedor en lo referente a su trabajo.

Tasa Interna de Retorno TIR, corresponde a la tasa que iguala el valor presente a cero, con un valor de un 87% indica que el negocio es rentable para cualquier inversionista y la inversión se debe realizar, ya que el proyecto provee una tasa ampliamente superior a la de mercado o a la de otros posibles proyectos.

5. CONCLUSIONES

Caserita, una gráfica de superficie al rescate de la feria libre, evidencia y valoriza un fenómeno cultural popular logrando materializar a través de objetos de uso cotidiano, parte del patrimonio cultural inmaterial, como es la feria libre. El patrimonio cultural inmaterial es intangible, no se puede palpar porque se encuentra en las costumbres, tradiciones, en las personas, constituyendo parte esencial de la riqueza de un grupo cultural. Es parte del rol del diseñador hacerse cargo de evidenciar, rescatar y valorizar los gestos propios de nuestra cultura. Ir a lo profundo de lo que es la gente y sus costumbres con el fin de materializar un momento íntimo y propio que sólo existe a través de la tradición oral, de la sabiduría popular, y que se modifica en el tiempo.

Este proyecto es innovador en lo que se refiere a la utilización de la gráfica de superficie, ya que propone y consigue un nuevo uso distinto a los usos tradicionales como lo puramente estético, lo publicitario y el souvenir ya que utiliza este soporte para comunicar un valor de nuestra cultura vernácula instalando en el uso cotidiano del contexto mesa y cocina un mensaje positivo hacia lo propio.

El proyecto contempla todas las etapas, desde la idea inicial hasta que el producto es comercializado, llegando al usuario. Esto significa que hubo que investigar, comprender y ejecutar cada uno de los pasos de esta cadena, siendo una experiencia enriquecedora y que anticipa lo que se puede lograr como profesional del diseño gráfico.

Este proyecto está orientado a fomentar el emprendimiento, en base al modelo de autogestión. El negocio está conceptualizado para que el emprendedor realice algunas tareas él mismo, y externalizar otras, de manera de optimizar el proceso, pero la visión y la responsabilidad del proceso completo, es del gestor. Como emprendimiento de un producto novedoso genera fuentes de empleo tanto para el emprendedor como para otros involucrados en la cadena de proeducción.

Se desarrolló un producto factible de producir y comercializar, en que fueron considerados diversos aspectos desde la duración del proceso de fabricación, el costo, la disponibilidad de instrumentos y la existencia de los recursos humanos con las capacidades necesarias, además del financiamiento y el acceso a canales de comercialización.

El análisis financiero demuestra que *Caserita* es un producto rentable que requiere una inversión inicial moderada y que presenta oportunidades para el emprendedor. Para que el emprendimiento sea sustentable, el producto debe complementarse con otros, de manera de formar una línea de productos, pero lo importante es que con el proyecto se demuestra la factibilidad técnica y económica de que se pueden hacer este tipo de productos.

6. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ARNHEIM, Rudolph. Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador. Madrid, Alianza Editoria, 1979.
- CRESPI, Irene; FERRARIO, Jorge. Léxico técnico de las artes plásticas. Buenos Aires, Eudeba, 1989.
- DONDIS, Donis. Sintaxis de la imagen: introducción al lenguaje visual. 11ª ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1995.
- EISNER, Will. Theory of comics & sequential art. Florida, PoorHouse Press, 1985.
- HELLER, Eva. Psicología del color. Barcelona, Gustavo Gili, 2005
- MCCLOUD, Scott. Understanding Comics, The invisible art. HarperPerennial, New York. 1994.
- NORMAN, Donald. Emotional Design, Why we love (or hate) everyday things. Basic Books, New York, 2004.
- SALAZAR, Gabriel. Ferias libres: espacio residual de soberanía ciudadana. Ediciones Sur, Santiago, 2003.
- SCOTT, Paul. Cerámica y técnicas de impresión. Barcelona, Gustavo Gili, 1997.
- UNESCO, "What is intangible cultural heritage?" ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Infokit, 2009
- VARLEY, Helen. El gran libro del color. Barcelona, Blume, 1982.
- WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. 5ª ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002

MEMORIAS

- BURÓN, Magali, LANDERRETCHE, Solange. Diseños y colorantes naturales del pueblo mapuche y su proyección al diseño textil estampado. Proyecto para optar al título profesional de diseñador textil. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 1977.
- MARQUEZ, Macarena. Lilú, una marca de vestuario online. Proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2005.
- MUÑOZ, Jocelyn. El sello de Chile. Rescate y valorización de los sellos postales nacionales como transmisores del patrimonio cultural y como patrimonio gráfico de Chile. Proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2006.
- RODRIGUEZ, Daniela. Diseño de un sistema de comunicación visual para la promoción del proyecto de emprendimiento de accesorios de vestuario hechos a mano de la marca Unadani. Proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2008.
- VILLANUEVA, Carolina. Murales ornamentales basados en la flora y fauna de las áreas silvestres protegidas de Chile. Proyecto para optar al título profesional de diseñador gráfico. Santiago, Chile. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2007.

- AINOS - Insumos Gráficos para serigrafía, tintas y accesorios. Mallas serigráficas. [en línea] <<http://www.ainos.cl/serigrafia-PDF/mallas-serigraficas.pdf>> [consulta: agosto, 2010]
- CALVO, Ingrid. Proyectacolor [en línea] <<http://www.proyectacolor.cl/>> [consulta: octubre del 2010]
- CABEZA CLARA. Cabeza Clara, oficina de diseño. [en línea] <<http://www.cabezaclara.cl/>> [consulta: noviembre del 2009]
- CASAMATRIZ. [en línea] <<http://casamatriz.cl/>> [consulta: noviembre del 2009]
- CASA&IDEAS. [en línea] <<http://www.casaideas.cl/>> [consulta: noviembre del 2009]
- Corporación Patrimonio Cultural de Chile. Diccionario patrimonial. [en línea] <<http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm>> [consulta: octubre 2010]
- DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LA UNESCO SOBRE LA DIVERSIDAD CULTURAL, Adoptada por la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO PARÍS, 2 DE NOVIEMBRE DE 2001 [en línea] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>> [consulta: julio 2010]
- UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005. [en línea] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>> [consulta: julio 2010]
- FISHS EDDY | Dinnerware, Glassware, Flatware, Serveware [en línea] <<http://www.fishseddy.com/>> [consulta: octubre 2010]
- EMMA BRIDGEWATER [en línea] <<http://www.emmabridgewater.co.uk/>> [consulta: octubre, 2010]
- HEATHER MOORE [en línea] <<http://skinnylaminx.com>> [consulta, octubre 2010]
- INSTITUTO EUROPEO DI DESIGN MADRID. [en línea] http://iedmadrid.com/files/downloads/master/master/M_Diseno_Textil_Superficies_IEDMadrid.pdf [consulta: agosto del 2009]
- KAUNISTE | Textiles Handprinted in Finland [en línea] <<http://www.kauniste.com/>> [consulta: octubre, 2010]
- MEMORIA CHILENA [en línea] <<http://www.memoriachilena.cl/index.asp>> [consulta: junio 2010]
- MOLANO, Olga Lucía, La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial Abril 2006 [en línea] <<http://www.identidadbiobio.cl/estudio/wp-content/uploads/2009/07/identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial.pdf>> [consulta: octubre 2010]
- NEW HOUSE TEXTILES [en línea] <<http://www.newhousetextiles.co.uk/>> [consulta: octubre, 2010]
- OOOLALA. OOLALA, the deco dealer. [en línea] <<http://www.oolala-shop.com/>> [consulta: septiembre del 2009]
- PAT ALBECK [en línea] <<http://www.pat-albeck.co.uk/>> [consulta: octubre, 2010]
- PROCHILE [en línea] <www.prochile.cl> [consulta: septiembre, 2010]
- ROTHMAN, Julia. Julia Rothman [en línea] <<http://www.juliarothman.com/>> [consulta: julio del 2009]
- SHUNK, Rebeca. Wallpaper printing methods. [en línea] <http://www.wallpaperinstaller.com/printing_methods.html> [consulta: noviembre del 2009]
- UDP 2009, Cuatro líneas de papel mural. [en línea] <<http://udptitulo2009.blogspot.com/2009/06/4-lineas-de-papel-mural.html>> [consulta: noviembre del 2009]
- VERHELST, Thierry. Las Funciones Sociales de la Cultura, LEADER Magazine nr.8, 1994. [en línea] <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/culture/art04.htm>> [consulta: octubre 2010]

AGRADECIMIENTOS

A todos los que me apoyaron en este proceso.

A mi familia, por amarme, apoyarme y aguantarme.

A mis amigos, Emiliano, Laura, Paula y Cony, por sus ayuda, por su compañía.

A mi profesor guía, Juan Calderón por apoyarme, entenderme y creer en esta idea.

Al profesor Franklin Poirier, Lorna y Caro, por contribuir con su experiencia y comentarios afortunados.

A Marcela Pizarro por su preocupación desinteresada.

A la Jotyta, por ayudarme a hacer que esto suceda.

Y a Doña Delia Martínez por su ayuda y cariño.

Muchas gracias.

