



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

García, Lourdes Pilay; López, Mariam; Miele, Yaeli; Palma, William
Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y
en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical" 1.

Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 1, núm. 2, 2017, Enero-Julio, pp. 103-118
Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a5>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687972081005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Imagen: Tahiri Roha.

Pilay, L.; López, M.; Mieleles, Y.; Palma, W. (2017). Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical".

*Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical"*¹.

Interventions of the vernacular language in popular typography and advertising application of the brand of soda "Tropical".

Resumen:

Las expresiones artísticas y culturales como la artesanía, la música, la gráfica urbana y la tipografía son parte del contexto de identidad propios de un lugar. Estos elementos pueden considerarse formas de comunicación popular que relacionan el lenguaje visual con estilos simbólicos del diseño urbano que construyen la lengua vernácula de una localidad. La tipografía popular es entonces el resultado de la correlación entre ambas y de la época histórica en la que ha sido desarrollada. Los tipos, siendo un utilitario visual, tienen la facultad de remontarnos a experiencias pasadas que connotan una época. Este artículo se centra en cómo la utilización de elementos gráficos populares, tales como el tipo y el color en piezas publicitarias han sido parte de la imagen corporativa de la marca de gaseosas "Tropical" (puro sabor nacional) siendo ejemplo del uso de la tipografía popular y su relación visual en la gráfica de la lengua vernácula aplicado a una marca.

Palabras claves: tipografía popular, gráfica popular, lengua vernácula, publicidad.

Abstract:

Artistic and cultural expressions such as crafts, music, urban graphics and typography are part of the identity context of a place. These elements can be considered forms of popular communication that relate the visual language with symbolic styles of urban design that construct the vernacular language of a locality. The popular typography is then the result of the correlation between both and the historical epoch in which it has been developed. Types being a visual utility have the ability to go back to past experiences that connote a time. This article focuses on how to use popular graphic elements such as type and color in advertising pieces that have been part of the corporate image of the brand of "Tropical" soda (Pure National Flavor) as an example of the use of the popular typography and its visual relation in the graph of vernacular language applied to a brand.

Keywords: popular typography, popular graphic, vernacular language, advertising.

¹ Este producto fue desarrollado en el marco del Grupo de Investigación FADA: Feminismo, Artesanía, Diseño y Arte auspiciado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Lourdes Pilay García

Mariam López

Yaeli Mieleles

William Palma

Escuela Superior

Politécnica del Litoral

mdpilay@espol.edu.ec

marilop@espol.edu.ec

ymieleles@espol.edu.ec

wpalma@espol.edu.ec

Enviado: 31-03-2017

Aceptado: 17-05-2017

Publicado: 1-07-2017

1. Introducción

El uso del lenguaje visual o vernáculo en la construcción gráfica de varios productos presentes en el mercado, pone de manifiesto la utilización de componentes de la identidad local, como recurso de la presentación final de los mismos; sea a través de la tipografía como elemento comunicativo o de la publicidad como medio de difusión. En ambos casos, el contexto local añade una carga identitaria al producto que se traduce en los modos de expresión popular y en la materialización de la gráfica que se aprovecha del entorno para conectar con el público; para algunos usuarios funciona para otros no. Por ello, es importante recalcar que la lengua vernácula dirige su comunicación visual a un grupo demográfico específico con quienes comparte valores, intereses y preferencias estéticas aceptadas. (Leonard, 2012).

Existen varios trabajos académicos que se centran en el estudio de la gráfica popular como forma de identidad de un pueblo, medio de expresión artística, medio de trabajo informal, basados en recopilación de evidencias fotográficas intentando llamar la atención para el rescate de la misma (Barragán, 2007; Molina Ríos, 2011; Brito, Landívar, 2013). Son muy pocos o inexistentes los estudios de cómo la gráfica popular ha sido utilizada en la publicidad moderna y cómo esta ha influenciado a grandes empresas y marcas, utilizándola en sus estrategias de marketing y promoción. Esther Engelmann, diseñadora gráfica, analiza la tipografía popular de Santiago de Chile y menciona que: "el oficio del maestro letrista conforma una disciplina que debe luchar por sobrevivir: su artesanía es desplazada más y más por los medios gráficos digitales y la técnica del cut and paste..." (Engelman, 2002, p.45) y que es a través del dibujo y coloreado a pincel que las letras originales son tan fuertemente modificadas, que sí alcanzan para dar origen a un nuevo tipo de letra, característico del pintor. La tipografía popular entonces no puede ser únicamente entendida como una forma de expresión local, sino más bien como una construcción artesanal que tiene una técnica autodidacta y que da cuenta de la destreza del artesano que la elabora.

La publicidad moderna en el Ecuador ha sufrido una evolución constante en las dos últimas décadas. Como explica Rafael Santacruz (2011), en sus tesis de grado, el paso a la globalización y la entrada de empresas y franquicias extranjeras han contribuido al cambio publicitario en el país. El surgimiento de las agencias de publicidad y estudios de diseño, quienes deben estar al tanto de las nuevas tendencias, modas, y estilos publicitarios; así como la participación activa en concursos internacionales para ganar premios y reconocimientos, de una u otra manera se han visto obligados a adoptar influencias de otros países en sus trabajos creativos.

En medio de la revolución publicitaria que está viviendo el país, Vergara (2011) menciona que existe un tipo de publicidad silenciosa, artesanal, intuitiva con muchas más características que le pueden ser atribuidas, pero que está siendo olvidada a través del tiempo; rica en colores, matices y representaciones de identidad, que conforman la gráfica popular mejor denominada como publicidad popular de un país. A pesar de ello, hay empresas que toman características y estilos populares para usarlo en su publicidad, con el fin de acercarse a su público objetivo con una imagen que los haga sentirse identificados.

Cabe indicar que el propósito del artículo es evidenciar la incidencia de la lengua vernácula que se encuentra expuesta sobre zonas barriales, además la esencia de la gráfica popular que son reutilizadas en una marca que se expone a nivel nacional e internacional. Dando como finalidad una nueva reinención, las técnicas tradicionales (plantillas y pintura) pasan a ser reemplazadas por técnicas digitales. Por ello, este trabajo tiene como objetivo determinar la intervención del lenguaje vernáculo y la influencia de la gráfica popular en el diseño y publicidad de la empresa ecuatoriana de bebidas gaseosas "Tropical" para la promoción de sus productos. Se ha considerado el uso de los colores y estilos tipográficos utilizados, y la evolución que ha sufrido a través del tiempo para adaptarse a las estrategias publicitarias actuales sin separarse de la identidad popular.

2. Metodología

Partiendo de una metodología empírica, haciendo uso de recursos etnográficos para el análisis de imágenes, hemos realizado la observación no participante y análisis de los aspectos tipográficos y cromáticos de la gráfica popular, para realizar comparaciones con respecto a las fichas publicitarias de la marca Tropical (1984-2016). Esto permitió establecer un método deductivo para la obtención de conclusiones a partir de la información recopilada. Por ello, la hipótesis que defendemos, de que la marca Tropical tiene aspectos inspirados en la gráfica vernácula que refleja una identidad nacional, son evidentes. Así mismo se puede determinar que los aspectos estéticos y comunicacionales de la publicidad están estructurados de forma correcta sobre los afiches que utiliza Tropical.

3. Marco Teórico

La gráfica popular como manera empírica de expresión de identidad o bien como expresión con fines comerciales muy utilizada en los pueblos de nuestro país en la promoción de servicios o productos para la venta. De Christian Vergara (2011) afirma que este tipo de publicidad todavía convive junto a la publicidad actual y posee elementos que pueden ser replicables y adaptables en la publicidad moderna, tales como la tipografía y cromática de sus colores. Nos hemos dado cuenta que la marca de bebidas Tropical, hace uso de la gráfica popular tanto en su marca tipográfica como en su publicidad, vamos a demostrar la hipótesis que sostenemos, mediante el análisis de tres campos en concreto que son: tipografía, color y aplicación en la publicidad.

Para entender mejor la tipografía popular, acogemos al planteamiento de Daniel Ojeda que dice que "la tipografía popular es una forma de expresión, que mantiene un estilo y estética particular" (2010, p.7), por otro lado, Juan Barragán (2007) explica esta idea de mejor manera a profundidad. Esto nos servirá para entender la estética de la tipografía a analizar, así mismo debemos entender la función de la tipografía como marca y representante de un producto o empresa, y para ello el concepto de Eduardo Pepe (2011) nos facilitará el conocer estas funciones.

El color también es fundamental para la comunicación y expresión de una idea o un mensaje. Del artículo de Paula de La Cruz (2008), rescatamos la teoría del patriotismo ecuatoriano y los colores que se ligan a ello, lo cual nos ayudará a analizar la paleta de colores de la marca Tropical y el uso de este en su publicidad. De Eva Heller, (2004), observamos los efectos que los colores causan en nuestros sentimientos, pensamientos y nos liga a un recuerdo, marca o producto, lo que nos servirá para determinar la influencia de la publicidad de la marca tropical en el consumidor.

Para el análisis de la aplicación de estos elementos en la publicidad de la marca tropical, tomamos el pensamiento de J.A.Martin (1996), el cual determina la función de la tipografía en la marca y en todo el ecosistema publicitario, como primera figura de carga informativa e identificación. De Gustavo Padilla (2011) rescatamos la teoría de la pregnancia de marca en la mente del consumidor, la cual sucede a través del tiempo de existencia de la marca. Con la explicación de Ángel Guirao (2006) comprendemos de mejor manera el mensaje comunicativo de la publicidad de la marca Tropical basado en las nuevas teorías publicitarias del nuevo siglo. La publicidad de la marca Tropical, contiene también elementos propios de la cultura popular ecuatoriana,

como jerga, juegos tradicionales entre otros, para llegar a su público objetivo como explica Vela Natalia (2013) en su investigación.

Mediante el estudio de estos tres campos determinamos que, la influencia de la gráfica popular está presente en la marca tropical, tanto en el estilo tipográfico, los colores y las estrategias publicitarias que se implementan para llegar al consumidor.

4. La cultura popular, la lengua vernácula y gráfica Popular

Engelmann (2012) menciona que las características propias de esta gráfica popular son la espontaneidad, vitalidad, improvisación y la "imperfección" que les acompaña (según las usuales reglas estéticas académicas), y por consiguiente, desde el punto de vista profesional. El término vernáculo, hace referencia a lo propio, lo nativo. Al acercar el lenguaje vernáculo se debe tener presente no sólo la ubicación geográfica sino el contexto local y urbano que rodea y en el que se desenvuelve la visualidad de un elemento tipográfico o de otra índole. Asimismo, podemos afirmar que la cultura popular requiere comunicación personal y activa y, en ese sentido, cabe preguntarse: ¿cuál sería la relación o intersección entre lo popular y lo vernáculo? De acuerdo a esta comunicación que menciona el autor, se basa en el entendimiento de lo hecho por los propios productores y consumido por ellos mismos; el autor lo resume como una construcción cultural no para ser vendida sino para ser usada. Una vez que esos productos populares son expuestos, los individuos que la receptan se apropian de ella, dando paso a la comprensión de la comunicación creada entre el individuo y su entorno visual, este diálogo a su vez forma parte del lenguaje y paisaje vernacular del lugar.

Es cierto que la cultura popular es aquello que está fuera de los círculos aceptados como académicos o de moda, pues resulta ser que este tipo de gráfica era evidente en la barrios y transportes que circulaban dentro de la urbe, pero por motivos de la regeneración y la introducción de nuevas tecnologías, este arte dejó de ser tendencia y actualmente solo se lo puede encontrar en zonas ubicadas lejos de las grandes ciudades. Y son tan características por ser imágenes antiestéticas, ya que los rotuladores, quienes ejercen el oficio de plasmar este arte vernáculo sobre la superficie barrial, lo han hecho de forma purista, como se los enseñaron sus maestros, ya que esta es una profesión que se aprende a partir de un conocimiento informal, como indica Ojeda (2010).

Como se puede observar en la Figura 1, la gráfica popular está elaborada a base de plantillas, pinturas y el buen pulso del pintor, estas son



Figura 1. Rotulador.



Figura 2. Nombre de línea de transporte.



Figura 3. Gráfica Popular.

imágenes llamativas, que en su esencia representan a las clases sociales rurales, pero que sin embargo llegan a ser consideradas como elementos que producen un ruido visual por su gran colorido y otros elementos apreciados. La gráfica popular es un diseño totalmente rústico alejado de la estética de los diseños publicitarios modernos como se ilustra en las Figuras 2 y 3. Las piezas expuestas en esta recopilación, contrastan de manera irónica con la premeditación, sofisticación, complejidad y el esnobismo representado por lo sofisticado y la moda de la publicidad y el diseño gráfico actuales (Barragán, 2007). Ver Figura 4.



Figura 4. Recopilación de Imágenes.

5. La marca “Tropical”: Tipografía, cromática, publicidad

A continuación, se presentará y analizará a la marca de bebidas gaseosas ecuatoriana “Tropical”, y como esta tiene una influencia “popular” tanto en su imagen corporativa como en su presencia publicitaria.



Imagen: Leither Castañeda.

5.1. Tipografía

La tipografía utilizada en la gráfica popular como se mencionó previamente “es una forma de expresión popular, que mantiene un estilo y estética particular” (Ojeda, 2010. p.7.), es aceptada y utilizada por el grupo social que la crea y está presente a lo largo del territorio nacional, ya que personas conocidas como rotuladores, le dan vida a la tipografía y se encargan de plasmarla en localidad. A diferencia de las familias tipográficas como Helvética, Arial, Gotham, entre otras, la tipografía popular no pretende crear familias, la tipografía es acogida como popular gracias a la forma del trazo, la elección de colores, como razones principales. La particularidad que tiene el trazo, su forma, su construcción y su aspecto exterior es lo que comunica y expresa la tipografía, es decir, que el mensaje está asociado a esa morfología externa de la letra. La tipografía popular no es la excepción, también tiene como objetivo comunicar un mensaje, pero no solo se queda ahí. La tipografía popular es según Víctor Ojeda la “expresión formal” la cual enfatiza los detalles y la composición.

Por otro lado, Engelmann (2012) sostiene que la destreza del maestro letrero (rotulador) no es aprendida académicamente, sino de forma autodidacta. Además menciona que ellos siendo maestros transmiten su experiencia a adolescentes y dibujantes interesados en el oficio. Resalta también que cada uno de estos maestros desarrolla su propio estilo según sus preferencias y creatividad, ese estilo finalmente es con el que el público identifica a la imagen de un barrio o de un área comercial determinada, etc.

En la mayoría de ejemplos de tipografía popular encontrados se denota una letra de tipo básico, pero gracias a la aplicación del color y a los detalles finales expresa una extraordinaria diversidad, en algunos casos los rotuladores pintan la letra con colores planos o con degradados, en otros la letra final tiene una continuación de efectos que le dan a la letra una visión en relieve bajo o alto, la letra puede ser light, normal o gruesa, esto con el propósito de adaptarse al soporte que va a ocupar, estas modificaciones son aplicadas según la necesidad que el rotulador popular tenga, la mutabilidad de letra solo es posible a la técnica y a la experiencia que el rotulador tiene, dando como resultado final una buena legibilidad, claridad y simplicidad en el mensaje (Ojeda, 2010).

“Tropical”, marca de bebidas gaseosas ecuatorianas, usa la tipografía como su principal recurso de gráfica popular continuando su presencia marcando con el color. Analizando la marca como tal, se puede observar en la Figura 5, que el estilo de la tipografía tiene las características



Figura 5. Logo antiguo de la marca “Tropical”.



Figura 6. Tipografía popular.

de forma, y técnica asociada con la tipografía popular. “Tropical” en sus comienzos en el mercado, usa en su logo el estilo bold, legible y simple, con un trazo tipo caligráfico usado en las técnicas manuales que utilizan los rotuladores en sus plantillas al crear la tipografía popular como podemos observar de ejemplo en la Figura 6; esta nos presenta el estilo de trazo de la tipografía usada en negocios populares, y como se asemeja en forma al de la marca analizada. Además del estilo ya mencionado, la marca se vale de la tipografía tipo serif para mostrar su copy publicitario. En la Figura 7, podemos observar cómo el logo ha evolucionado con el tiempo y en la actualidad, cambia la tipografía serif del copy, para acoger sobremano el estilo caligráfico de la marca “Tropical”, y crear una mejor asociación tipográfica y del color, además de mantener la esencia popular. En adición, a la tipografía le realizan un cambio en su forma, ahora presenta más movimiento y es más amigable, mejorando los detalles de los bordes y agregándole volumen gracias a las sombras, una de las características que le dan los rotuladores a la tipografía en el momento de realizar su trabajo.



Figura 7. Logo actual de la marca “Tropical” (2015).

5.2. La cromática

El color es el segundo elemento de la gráfica popular que es de suma importancia en la expresión visual de la misma. Los rotuladores usan los colores que consideran aportar al mensaje que se quiere dar a conocer, además de que el mismo ayuda a darle profundidad o relieve a la tipografía. Los rotuladores usan colores vivos, planos o gradientes en sus creaciones. Según Paula De la Cruz (2008), el amarillo es la riqueza de los recursos del Ecuador, azul es el océano y el cielo, y el rojo es la sangre derramada por los héroes de la Historia del Ecuador.

Eva Heller habla de color en su libro “Psicología del color”, describiendo el amarillo como el color de los optimistas, que irradia y sonríe, como un color divertido y que representa a la amabilidad, características con las que asocian al ecuatoriano. “El amarillo está presente en experiencias y símbolos relacionados con el Sol, la luz y el oro ... el amarillo serena y anima” (Heller, 2008, p.85). El azul, otro de los colores presentes en los símbolos patrios del Ecuador, se asocia al cielo, ya que es un color eterno, de la armonía y confianza. El azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos. El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están denominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul. (Heller, 2008). Y el rojo como la sangre, es el más vigoroso de los colores, es fuerza y vida. Pero a su vez, es uno de los colores que molesta al observar demasiado, por su saturación, especialmente si la composición tiene gran influencia del rojo y/o sus variaciones tonales.

Como observamos en la Figura 7, “Tropical” en su logotipo usa el amarillo, azul y rojo pertenecientes a los símbolos patrios del país, reforzando así el sentido de identidad ecuatoriana y el patriotismo, además de crear un lazo reconocible del color para los consumidores de la bebida gaseosa. La marca se vale del uso de estos colores, de forma plana para que aporten a la legibilidad y claridad de la misma. El color que predomina es el amarillo como fondo, y la tipografía del nombre de la marca, es elaborada en azul, el copy está en rojo, que llama la atención, pero no le quita protagonismo al azul de la marca, sino que se complementan, haciendo de la composición, una estructura armoniosa, legible, clara, amigable y llamativa.

El amarillo, azul y rojo, son colores normalmente usados en elementos gráficos populares del país, no solo “Tropical” los usa en su marca, sino también en elementos como los que se pueden observar en las Figuras 8, 9 y 10. El transporte público, murales políticos y los negocios usan



Figura 8. Transporte.



Figura 9. Mural político.

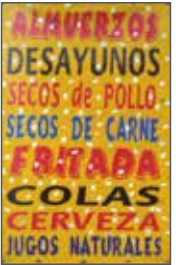


Figura 10. Negocios.

los mismos colores de la marca ya que como se ha mencionado, el ecuatoriano los acoge como sus colores representativos otorgándole un sentido de pertenencia a partir de la cromática; por ende los encuentra repetitivamente en las manifestaciones gráficas de las ciudades del Ecuador, además de los productos y marcas elaborados y distribuidos en el país como lo es la bebida gaseosa “Tropical”.

5.3. Publicidad

La introducción de nuevas tecnologías y páginas web han facilitado el llegar a un número mayor de audiencia gracias a la libertad que estos ofrecen para mostrar un mensaje sin restricciones y sin limitaciones de tiempo, muchas son las marcas que hacen uso de estos recursos y la marca tropical es una de ellas.

Una marca que tiene varios años de trayectoria, se vuelve reconocible en la mente del consumidor, por su forma, colores o alguna otra característica que la distinga. “La Imagen Corporativa de la organización sólo obtiene sentido en cuanto es Imagen Pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa” (Padilla, 2011. p.7). El lenguaje tipográfico en la publicidad, es un recurso informativo que transmite el mensaje hacia el consumidor, en algunos casos, como en las marcas tipográficas, su función va más allá de formar parte de una pieza publicitaria, y se transforma en un identificador de la institución que representa; Martín, J. A. G. (1996) expone en su trabajo que es aquí cuando la tipografía deja de ser un complemento, sino que pasa a tener el protagonismo de la escena.

Observar el entorno en donde se desarrolla una marca, facilita el encontrar recursos que ayudan a crear códigos de comunicación que acerque a los consumidores a una determinada marca y facilitarle la

elección en la toma de decisiones. Un recurso habitual de la publicidad popular es el uso de expresiones populares. Esta característica lingüística es esencialmente oral y se aplica para crear un entorno de familiaridad entre el emisor y el receptor del mensaje. Naomi Klein (2001) evalúa los criterios de historiadores y teóricos del diseño como Lupton y Abbott Miller, quienes afirman que los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados refiriéndose al vínculo que utilizan las marcas y la publicidad para crear cercanía con su público, hablándole con una comunicación más directa. De manera que, al estar la publicidad expresada en su mismo idioma, es decir, en su misma forma de hablar, este último sienta la confianza de estar frente a un producto que es igual a él y que, por lo tanto, si lo compra no será defraudado (Vela, 2013).

Este método es más utilizado, para acercar al público joven que recién empieza a acercarse a una marca que existe desde hace ya tiempo atrás, con códigos juveniles como: colores, gráficas y expresiones juveniles propia de la generación a captar. Con el paso de los años el enfoque publicitario ha ido evolucionando conforme la tecnología se ha ido desarrollando. Gracias al avance tecnológico, los usuarios también han cambiado para adaptarse a las nuevas tendencias y corrientes que surgen con este desarrollo. No basta con simplemente posicionar una marca en determinado número de personas, por esta razón la publicidad también ha cambiado junto al consumidor creando nuevas propuestas publicitarias que optan por apelar a los sentimientos y experiencias, que pueden ser experiencias vividas o aspiraciones.

Es aquí, donde la publicidad junto con el diseño gráfico y los medios electrónicos buscan privilegiar la imagen ya que han tomado el relevo en el mundo del arte para una inmensa mayoría gracias a la construcción de un código (un vocabulario) exacto y por todos conocido (globalizado diríamos hoy), a fin de poder transmitir información, y por supuesto ideología, al mayor número posible de personas. Precisamente por ello se trata de un vocabulario extraordinariamente superficial: de eficiencia y de lucro, de atractivo sexual y de satisfacción. Porque la publicidad no vende lavavajillas, si no confort; no un jabón, si no belleza; no un automóvil, si no prestigio; no unas zapatillas de deporte, si no superación (Guirao, 2006).

A lo largo de los años, la marca tropical ha tenido diferentes estrategias de publicidad, como observamos en las Figuras 11 y 12, pasando del mero uso del logotipo de la marca junto a un copy, hasta la muestra de vivencias y experiencias del ecuatoriano tradicional. La tipografía



Figura 11. Campaña “Puro Sabor Nacional”.



Figura 12. Campaña “Unidos es mejor”.



Figura 13. “El nombre más tropical del Ecuador” .

de la marca tropical ha ganado su espacio en la mente del ecuatoriano de antes y de ahora; esto le permite a la marca quitar elementos que causan ruido en la publicidad, incluyendo los colores propios de la marca, adaptándose a las nuevas tendencias de diseño que han surgido en los últimos años. Como vemos en la Figura 13, la tipografía en color blanco sobre un fondo de un color diferente o también sobre fondo fotográfico, nos hace entender de una manera clara y precisa a la marca promotora de la publicidad, porque la tipografía de la marca es ya un elemento reconocible. Todo un conjunto de elementos intangibles conforma lo que es la publicidad actual de la marca tropical, en su discurso publicitario evoca las tradiciones del ecuatoriano, costumbres que se están perdiendo y hasta la jerga popular usada desde tiempos muy remotos y que permanece hasta nuestros días. En la Figura 14 y Figura 15 observamos en la campaña “La Real Academia de la Lengua Ecuatoriana”, vemos todo un esfuerzo de unificación de gráfica popular (marca tropical), jerga popular ecuatoriana, personaje de representación (Andrés Crespo). Estos elementos forman son parte de la cultura ecuatoriana que, mediante una buena estrategia de campaña, han sido combinados y han generado tal repercusión que ha salido en varios medios de comunicación. Como marca ecuatoriana mediante esta campaña, tropical se atrevió a cambiar sus códigos de comunicación, ha códigos más aceptados por sus consumidores, códigos populares.

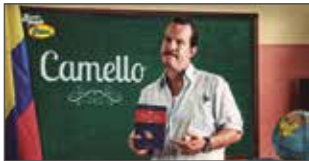


Figura 14. Campaña “La Real Academia de la Lengua Ecuatoriana”.



Figura 15. Campaña “La Real Academia de la Lengua Ecuatoriana”.

La campaña más reciente de la marca tropical "Cuarentazo Tropical" como vemos en la Figura 16 y Figura 17, invita a participar a los adultos y jóvenes a una competencia de un juego de cartas típico de la costa y sierra ecuatoriana, llamada el cuarentazo. No se vende la marca directamente, se vende experiencias, sensaciones, sentimientos que son asociadas a la marca. Traer la nostalgia a los consumidores mayores que crecieron junto a esta marca, en una buena mezcla entre un juego tradicional de cartas y una marca que de bebidas que por su antigüedad podría ser considerada como tradicional. Un logo cuya inspiración nace la gráfica popular, ha perdurado en el tiempo, renovándose sin perder la esencia que la ha hecho única y destacable de otras marcas de bebidas.



Figuras 16 y 17. Campaña "Cuarentazo" Tropical.

6. Conclusiones

La gráfica popular representa la identidad de un pueblo, región o país, a través de sus elementos básicos de estética como el color y tipografía. Los mismos utilizados con un estilo único, creado por los rotuladores, personas especializadas en el uso de este estilo gráfico y que se encuentran presentes en murales, negocios, transporte, entre otros, elementos cotidianos. Marcas como "Tropical" acogen estos elementos representativos de la gráfica popular para crear una sinergia útil entre el contexto popular, local y vernáculo demostrando una conexión de estilo con el pueblo ecuatoriano, aplicando la misma en la publicidad.

En esta investigación se pone en evidencia la influencia de estos elementos populares en la publicidad actual, tomando la marca "Tropical" como un claro ejemplo de cómo la tipografía y la cromática, características del lenguaje vernáculo y de la gráfica popular ecuatoriana, pueden ser utilizada en medios publicitarios de manera profesional y estilizada; del mismo modo que han logrado conseguir el protagonismo en la publicidad para crear una asociación de elementos con el público objetivo al que va dirigido. Gracias a los elementos culturales propios

de las regiones ecuatorianas de los que se vale la marca, como son: los juegos tradicionales, jerga popular y actividades de ocio que forman parte del Ecuador de antaño, se ha conseguido elaborar estrategias de publicidad con códigos de identidad fácilmente reconocibles e identificables.

Por todo lo mencionado a lo largo del artículo, consideramos que la investigación realizada es de suma importancia, ya que además de rescatar los elementos gráficos populares que se usan en los pueblos ecuatorianos, se evidencia como estos aportan a la publicidad y marcas importantes del país como lo es "Tropical". Además, será de ayuda para la realización de futuras investigaciones, ya que ampliará las mismas, ayudará a crear debate, y será apoyo para personas que quieran comparar la gráfica popular ecuatoriana con alguna otra marca nacional que use sus elementos.

Referencias bibliográficas

Barragán, Juan (2007). Gráfica Popular Ecuador. Quito: Imprenta Mariscal.

Brito, A., Brito, J., & Landivar, A. (2013). Gráfica popular guayaquileña. Guayaquil: ESPOL.

De la Cruz Fernández, P. (2008). Enseñando identidad nacional en El Ecuador. Minius: Revista de Departamento de Historia, Arte e Xeografía, n°16, pp.113-134.

Engelmann, Esther. (2002). Safari tipográfico: Gráfica y tipografía popular de las calles de Santiago de Chile. ARQ (50), 44-45. Recuperado en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962002005000016>

Guirao, Á. (2006). ¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural? (Publicidad y Patrimonio). Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos, n°11, pp. 1-3.

Klein, Naomi. (2001). No Logo, El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

Martín, J. A. G. (1996). Teoría general de la publicidad. Alicante: EASDA

Margulis, Mario. (2010). La Cultura Popular: La cultura.

Ojeda Calderón, D. (2010). Tipografía popular. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Padilla, Gustavo. (2011). Imagen corporativa. Recuperado en: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Pepe, E. G. (2016). Diseño tipográfico e identidad. Bold, n°2, pp. 56-66.

Vela, Natalia (2013). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. Actas de diseño: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, n° 15, pp. 91-102.

Vergara, Christian (2011). Publicidad Popular: un mundo de imaginación, PyM, N° 293, pp.1-3.

Pilay, L.; López, M.; Miele, Y.; Palma, W. (2017). Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical".



Imagen: Tahiri Roha.