



AGRADECIMIENTOS

Christine Klein
Juan Carlos Guerra
Amigos y compañeros
Mythos
Calcovit

ÍNDICE

Introducción	4
Primera Parte	5
Marco Conceptual	5
Mapa Conceptual	8
Delimitación del proyecto	14
Investigación	16
Primeras conclusiones	38
Segunda Parte	39
Proceso de diseño	39
Cantuña	48
Padre Almeida	50
El Gallito de la Catedral	52
Creación del logotipo	57
Menú del bar	59
Tercera Parte	65
Implementación	65
¿Qué mejoraría?	73
Conclusiones y recomendaciones ...	74
Bibliografía	75

Este libro presenta el estudio y el proceso del proyecto: cocteles y su bar de las leyendas ecuatorianas. Para comenzar con el proyecto se realizó varias investigaciones, tanto bibliográficas como con investigaciones de campo para encontrar respuestas a las preguntas planteadas antes de diseñar.

El tema general del cual parte el proyecto es la glocalización. Este es un fenómeno, producto de la creciente globalización a la que nos enfrentamos hoy en día en nuestro mundo. En breves palabras, la glocalización es la fusión de algo globalizado con algo local. Al pensar en este tema, surge la idea de los cocteles, ya que estos son un reflejo de la globalización. Los cocteles fusionan bebidas alcohólicas de varios países y se difunden con sus nombres y fórmulas por el mundo. Para localizar esta idea, se realizará cocteles nuevos en un bar que tiene como tema las leyendas del Ecuador.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta el marco conceptual desarrollado en un ensayo previo a la selección del tema; un mapa conceptual que ayudará a dar ideas sobre el tema; el tema definitivo; el público y los objetivos.

Glocalización y diseño

“La globalización cultural no significa que el mundo se haga más homogéneo culturalmente. La globalización significa sobre todo glocalización, es decir, un proceso lleno de muchas contradicciones, tanto por lo que respecta a sus contenidos como a la multiplicidad de sus consecuencias.” (Beck, 57).

Hoy en día la globalización forma parte importante de nuestra sociedad y de nuestra cultura como ecuatorianos. Este fenómeno ha provocado que muchos elementos de nosotros se fusionen con los que vienen de afuera. Nosotros como diseñadores debemos estar detrás de todo lo actual, en este caso nos enfocaremos en el fenómeno de la globalización en conjunto con lo local (glocalización). La globalización “[...] Produce mayor intercambio transnacional y deja tambaleando las certezas que daba el pertenecer a una nación.” (Canclini, 21). Pienso que entre los elementos (fenómenos) de este intercambio transnacional del que habla la cita, la cultura es la parte más importante a la que se debe prestar atención ya que la fusión cultural se está viendo reflejada en el mercado, la publicidad y entonces también en el diseño. Por esta última razón me veo interesada en este fenómeno de la glocalización cultural.

“El desarrollo del mercado mundial, según sostiene, por ejemplo, Kevin Robins, tiene consecuencias importantísimas para las culturas, identidades y modos de vida” (Beck, 71). Según Beck, se está universalizando estos modos de vida y conductas transnacionales y también los símbolos culturales. “En este mundo, las culturas y las identidades locales se desarraigan y sustituyen por símbolos mercantiles, procedentes del diseño publicitario y de los iconos de las empresas multinacionales” (Beck, 72). Nosotros como diseñadores entonces somos una clara influencia en la glocalización de las culturas. Esto es inevitable ya que el mundo está expuesto hacia todos los seres humanos (o casi todos¹). Un ejemplo de cómo el diseño o la publicidad son influencias o reflejo de este fenómeno, es con la botella de Pepsi, la cual mostraba jugadores de fútbol o a Shakira. Estas son estrategias donde podemos ver cómo aquí en Ecuador vemos otros modos de vida, modas, estereotipos de otros lugares y estos hacen que adquiramos este producto. Es así como partes de nuestra cultura son influenciadas.

Los paisajes que describe Appadurai, son constructos de perspectivas, o son esos mundos o comunidades imaginadas (Benetic Anderson) donde las personas se imaginan como es el resto del globo gracias a la globalización. Esto lo podemos ver claramente con el ejemplo de la botella de Pepsi. Para profundizar más lo que sucede con ese ejemplo, haré referencia al paisaje mediático: “Los paisajes mediáticos [...] tienden a centrarse en imágenes, [...] y ofrecen a aquellos que los viven y transforman una serie de elementos (personajes, tramas, formas textuales) a partir de los que se pueden componer guiones de vidas imaginadas” (Appadurai, 49). Pero los paisajes no solo me ayudan a explicar el ejemplo anteriormente expuesto. Estos nos ayudan a entender como la globalización es parte de las culturas y la glocalización también. El paisaje étnico habla de cómo podemos ver a etnias (personas) de otros lugares, y nos explica que esto se da porque con la globalización existe un movimiento con el turismo, la migración, refugiados, entre otros. “[...] la colisión con el nuevo entramado del movimiento humano” (Appadurai, 47). Esto entonces también provoca la fusión o colisión de diferentes culturas. De esta manera la cultura global se encuentra con lo local.

Hay un elemento muy importante dentro de la glocalización y lógicamente la globalización que, a mi forma de ver, además es la causa

¹ Beck cita en algunas ocasiones a Zygmunt Bauman, quien dice que la riqueza se globaliza pero la pobreza se mantiene local.

más importante de que existan estos fenómenos. Este elemento es la tecnología. ¿Cómo podemos imaginar otras comunidades? ¿Cómo podemos conocer a otra persona del globo? ¿Cómo podemos tener un intercambio transnacional? Todo es gracias a la tecnología ya que ayuda al traslado tanto de comunicaciones, como de personas, de imágenes, de dinero, y de otras cosas. De hecho, aunque existen varias teorías de cuando se dio inicio a la globalización, Canclini dice que algunas personas colocan el comienzo de la globalización “[...] a mediados del siglo XX, cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial” (Canclini, 46). Por otro lado, Appadurai nos cuenta que algunos historiadores y sociólogos ya sabían que “[...] por muchos siglos, en el mundo hubo cantidad de interacciones a gran escala.” (Appadurai, 41), pero que sin embargo se hallaban restringidas “[...] dado los problemas de tiempo, distancia, y las limitadas tecnologías” (Appadurai, 41). Sin embargo hoy en día la tecnología ha hecho que todo esté más próximo. Antes, por ejemplo, no existían los aviones, y el transporte eran los barcos, los cuales lógicamente significaban tiempo y distancia. Otro ejemplo de cómo lo global llega a lo local mediante la tecnología, es la televisión y hoy en día también es el internet. Estas tecnologías nos permiten visualizar y/o recibir lo que existe fuera del país para luego glocalizarlo. Las tecnologías entonces muestran productos y publicidades de todo el globo y nosotros como diseñadores nos vemos influenciados por esas tendencias y a su vez optamos por ser consecuentes con lo que sucede en la actualidad.

Para concluir, después de revisar las lecturas y escribir este ensayo, así como había dicho que dentro de la glocalización lo más importante es la cultura, me doy cuenta de que hay otros aspectos que también son importantes como la tecnología ya que como vimos, todo depende de ello. Para finalizar, la relación entre glocalización y diseño se puede concluir diciendo que el intercambio transnacional y los paisajes con los que nos encontramos, se los refleja en el mercado mediante los productos (restaurantes, botellas, televisión, Internet) que normalmente están basados en un diseño.

Bibliografía:

Beck, Ulrich. “La apertura del horizonte mundial”. ¿Qué Es La Globalización?: Falacias Del Globalismo, Respuestas a La Globalización.
Appadurai, Arjun. “Dislocación y diferencia”. La modernidad desbordada.
García Canclini, Néstor. “La globalización imaginada; La globalización: objeto cultural no identificado”

MAPA CONCEPTUAL



Tema de estudio

Gracias a la globalización tanto productos como nombres se intercambian de unos países a otros. Desde entonces, en los bares y discotecas del Ecuador se ofrece bebidas alcohólicas nacionales e internacionales. Muchas veces estos se fusionan en una copa, es decir, en un coctel. Estos pueden ser una fusión globalizada y/o glocalizada de bebidas. Además de esto, podemos observar que en la mayoría de casos, los cocteles son los mismos que se ofrecen en cualquier otra parte del mundo, llevando consigo los mismos nombres internacionales. Por esta razón me pareció interesante realizar un proyecto de un bar localizado donde mi público pueda consumir un espíritu o una experiencia ecuatoriana con la que se puedan

identificar o sobre la cual pueda conocer un poco más. La idea principal del proyecto será crear una presentación interesante de cocteles nuevos. Para ejecutar este bar localizado, he seleccionado las leyendas ecuatorianas como la temática tanto para los cocteles como para el bar. He seleccionado esta temática por dos razones: 1) varias leyendas reflejan la sociedad alcohólica de nuestro país; y 2) es un tema que tiene humor y le va a brindar personalidad al bar y al proyecto. Entonces, el concepto de mi proyecto se basa en estas dos últimas ideas, en conjunto con la principal que es, la fusión de bebidas alcohólicas como reflejo de un mundo globalizado. A continuación se muestra un ensayo acerca del tema.

La hibridación que se manifiesta en los cocteles y su relación con la glocalización

Gracias a la globalización tanto productos como nombres y marcas, se intercambian entre países. La glocalización es un efecto de la globalización, este es la hibridación de algo internacional o global, con algo nacional. Los cocteles son una clara representación de esto, ya que, este puede mezclar bebidas nacionales e internacionales en una misma copa o vaso. En nuestro país, es común ver en los bares, cocteles provenientes del exterior, sobre todo por sus ingredientes y lo más importante, por sus nombres. Muy pocas veces son inventados aquí y mucho menos, nacionalizados con una identidad propia. A partir de este fenómeno surgirá mi proyecto, el cual tiene como objetivo glocalizar los cocteles por medio de las leyendas ecuatorianas.

“La coctelería es propia del mundo globalizado. Antes de eso la gente tomaba el licor de su país, y nada más. Cuando se crearon las ciudades globales, una influencia grande del mundo cosmopolita empezó a verse en las mezclas de licores que nos permiten tener hoy la presencia de cocteles de todo el mundo.” (Macdonald), esta es una cita de un barman Escocés, naturalizado colombiano, que me ayuda a sustentar lo anteriormente dicho. La globalización hace que muchas cosas como la glocalización, sean inevitables. Tener un coctel con licor extranjero y nacional, es parte del mundo cosmopolita del que habla este barman.

Según Kendom Macdonald, quien por provenir de descendencia escocesa, sabe mucho sobre tragos, dice que los cócteles nacen en Nueva York con el conocido Dry Martini, donde se mezclaba trago holandés y británico. Con esto he descubierto que desde un inicio, el nacimiento de los cocteles se ha tratado de algo global. Un ejemplo que él nos da en su artículo, es el coctel realizado por David Ambury: “Rob Roy”, el cual es el Manhattan pero de los escoceses. Esto me ha hecho ver que existen cocteles que son adaptación a lo local, que sí existe la glocalización en los tragos. La diferencia es que aquí en Ecuador no se ha manifestado con fuerza.

Kendom Macdonald, en su artículo “Los cocteles de Kendom”,

nos explica cuál es el funcionamiento del mundo actual del coctel: a este se lo entiende como la forma rápida y barata de embriagarse; y la forma de camuflar malos tragos. Sin embargo, “en muchas ocasiones un excelente coctel es la forma de subir la categoría de un trago”(Macdonald). Esto me insinúa que un coctél también podría subirle la categoría a una idea o concepto, el cual en mi caso serán las leyendas ecuatorianas.

Paralelamente está el artículo: “Coladores jigger y encontrar la esencia de la coctelería local”, escrito por Federico Cuco, barman Argentino. Él habla de cómo con la globalización los instrumentos para hacer cocteles se están expandiendo por el mundo y que para él es inevitable utilizar instrumentos locales e internacionales. “Para barman japoneses esta Japón y para barman gringos los EE.UU.” (Cuco), es una cita interesante porque está al final del artículo y refleja el pensamiento que él tiene acerca de la glocalización, Federico pretende que las cosas se deben localizar y tener algo propio local, mas no tomar lo extranjero solo porque “pensamos que es mejor”. Pienso que la glocalización, y peor, la globalización, son fenómenos inevitables en nuestra sociedad, pero sin embargo concuerdo con Federico con el hecho de que cada país debe tener sus propias cosas.

Por otro lado, encontré un artículo muy válido que está planteado desde otra perspectiva, la opuesta. Hasta acá las perspectivas de los artículos, así como la mía, vienen dadas desde el punto de vista de que los tragos llegan a nuestro país y los fusionamos. Este artículo muestra cómo los productos: tequila, mezcla y la cerveza de México, son utilizados en otras partes del mundo: “Los consumidores han adoptado a estos productos dentro de sus hábitos de consumo y los han fusionado con los propios, creando una nueva cultura en coctelería y bebidas, que no hubiera sido posible sin la globalización.” (Martínez, 149). La idea que este artículo nos da, es que, como dije anteriormente, los cocteles se dan gracias a la globalización, pero que además, se forma una cultura en base a ello. Esta cita apoya mi idea de que al crear cocteles glocalizados, estoy formando una cultura coctelera ecuatoriana.

Para concluir, los cocteles desde un inicio fueron el reflejo de la globalización y la glocalización, donde algunos países adaptaron esta idea, la modificaron, crearon o la copiaron. Sin embargo, estoy de acuerdo con que se debería localizar más, hacer cosas propias a partir de la idea global y/o simplemente tomar en cuenta lo propio.

Todo esto se va a ver reflejado en mi proyecto ya que inicialmente este es para demostrar este fenómeno: los cocteles muestran lo híbrido entre un país y otro y/o el nuestro. Lo más importante que debo aplicar, es la idea de hacer algo más genuino y aprovechar lo que somos y tenemos, dejar de pensar que lo extranjero nos supera.

Bibliografía:

Cuco, Federico. “Coladores jigger y encontrar la esencia de la coctelería local”. El otro lado de la barra, 23 de Noviembre, 2011. <http://elkankuko.blogspot.com/2011/11/coladores-jigger-y-encontrar-la.html>

MAcdoland, Kendom. “Los cocteles de Kendom”. Diners. <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?IDEdicion=8&idn=155&idm=3>

Martínez, Alejandra. “Tequila, mezclar y cerveza: de México para el mundo” Universidad de Bolivia Italia, Julio-Diciembre, 2008. <http://www.colpos.mx/asyd/volumen5/numero2/asd-08-009.pdf>

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Público

Personas interesadas en bares temáticos y conceptuales. También es para interés de extranjeros que buscan conocer otras culturas; gente que busca cosas diferentes y que sea curiosa. A pesar de que la edad puede variar, me enfocaré en jóvenes entre los 18 y 30 años.

Objetivos

Primarios:

- 1) Crear un bar localizado donde jóvenes ecuatorianos y extranjeros disfruten de cocteles hechos con bebidas de todos los países que se caractericen por ser ecuatorianos mediante las leyendas.
- 2) Lograr que mi público recuerde o conozca sobre las leyendas del Ecuador.
- 3) Provocar que la gente se sienta orgullosa de algo nacional creando una experiencia innovadora y divertida.
- 4) Crear una experiencia única que haga que los extranjeros sientan que conocieron un poco más acerca del país que visitan.

Secundarios:

- 1) Generar participación de mi público en la creación del proyecto como una estrategia para lograr que el proyecto sea atractivo para ellos mismos.
- 2) Fomentar la unión de la sociedad por medio de algo que nos pertenece a todos

Una vez detectado el tema y la idea principal a desarrollarse en el proyecto, se plantean preguntas de investigación y los métodos para hallar sus respuestas

Preguntas guía para la investigación

Se realiza una lluvia de ideas de preguntas de investigación para saber que se necesita investigar.

- 1) ¿Qué elementos de la cultura y de nuestra identidad son más representativos/interesantes para mi público?
- 2) ¿Qué cocteles le va a interesar a mi público? ¿Cómo puedo crear nuevos?
- 3) ¿Qué cocteles existen en el mercado actual?
- 4) ¿Qué cocteles se ha inventado mi público?
- 5) ¿Qué elementos gráficos se deben diseñar en un bar?
- 6) ¿De qué manera debe ser presentada la carta del menú de cocteles para que mi público se vea más interesado?
- 7) ¿Qué es lo que le lleva a mi público a preferir un bar y no otro?
- 8) ¿Qué es más importante, el producto o el ambiente (idea/concepto) de un bar?
- 9) ¿Cómo debe estar desarrollado mi ambiente (idea/concepto) para que mi público se vea atraído?
- 10) ¿Qué tipos de bares existen?
- 11) ¿Qué bares conceptuales hay en Quito? ¿Cómo son?
- 12) ¿Cómo es mi público (aquellos que van a bares conceptuales)?
- 13) ¿Cuáles bebidas alcohólicas son originarias o tradicionales en Ecuador?
- 14) ¿Cuántas o cuáles leyendas seleccionar?
- 15) ¿Qué elementos diseñaré para crear la temática en el bar y en los cocteles?

INVESTIGACIÓN

Planeación y ejecución de metodologías

Se selecciona y planifica métodos apropiados que ayuden a responder a las preguntas más relevantes. Para asegurarme de que he seleccionado bien las preguntas, busqué aquellas que respondan a: quién; qué, y cómo.

Primera metodología

Método de Investigación #1 **QUIÉN**

Pregunta de investigación

¿Quién y cómo es mi público? Para poder diseñar, debo pensar para quién estoy haciendo esto. Aunque mi público ya lo he definido anteriormente, necesito saber que buscan, a dónde van, cómo son.

¿Para qué necesito responder esta pregunta?

Para saber a quién me estoy dirigiendo, qué edades, qué les gusta, cómo son.

¿Qué tipo de información necesito para obtener una respuesta?

- Edades
- Cultura social (gustos, tipo de persona, grupos o individuos)

¿Qué método de investigación voy a llevar a cabo?

- Antropología visual
- Observación y participación
- Foto etnología

¿Con quién debo contactarme, quiénes son los participantes?

Debo ir a los bares que tienen algún tipo de concepto en el cual encontraré a mi público.

¿Dónde puedo encontrar la información?

En estos bares:

- La Naranja Mecánica
- Hall of Rock
- Strawberry Fields Forever
- Chervsker
- Chupitos

He seleccionado bares que hayan sido creados con algún concepto ya que mi bar es de este tipo y por ende las personas que van allí serán mi público principal.

¿Cómo voy a guardar la información?

Fotografías

¿Cuánto tiempo necesito, cuál es el mejor momento?

Una o dos noches. Es lo que necesito hacer primero.

Ejecución de la primera metodología

Primero busqué todos los bares que pude encontrar en Quito que tengan algún tipo de concepto o tema. Esta fue mi investigación de campo. A continuación muestro una foto-etnología.



NARANJILLA MECÁNICA



La Naranjilla Mecánica es un bar donde el tema principal es el arte. Esto se ve reflejado en las

exhibiciones que realizan, en el menú y en el lugar.

HALL OF ROCK



Hall Of Rock es un bar que tiene como tema la música y lo refleja con algunas bandas del rock. El

menú, las mesas, las sillas, los nombres de los cocteles, hacen referencia a este tema.

CHERVSKER



STRAWBERRY FIELDS



CHUPITOS



Chupitos es un bar que se centra en lo que sirven, en los cocteles, más no en un tema aparte. Ellos se especializan en hacer shots variados y originales.

De igual manera, Chervsker es un bar que se especializa en lo que sirven, allí uno puede

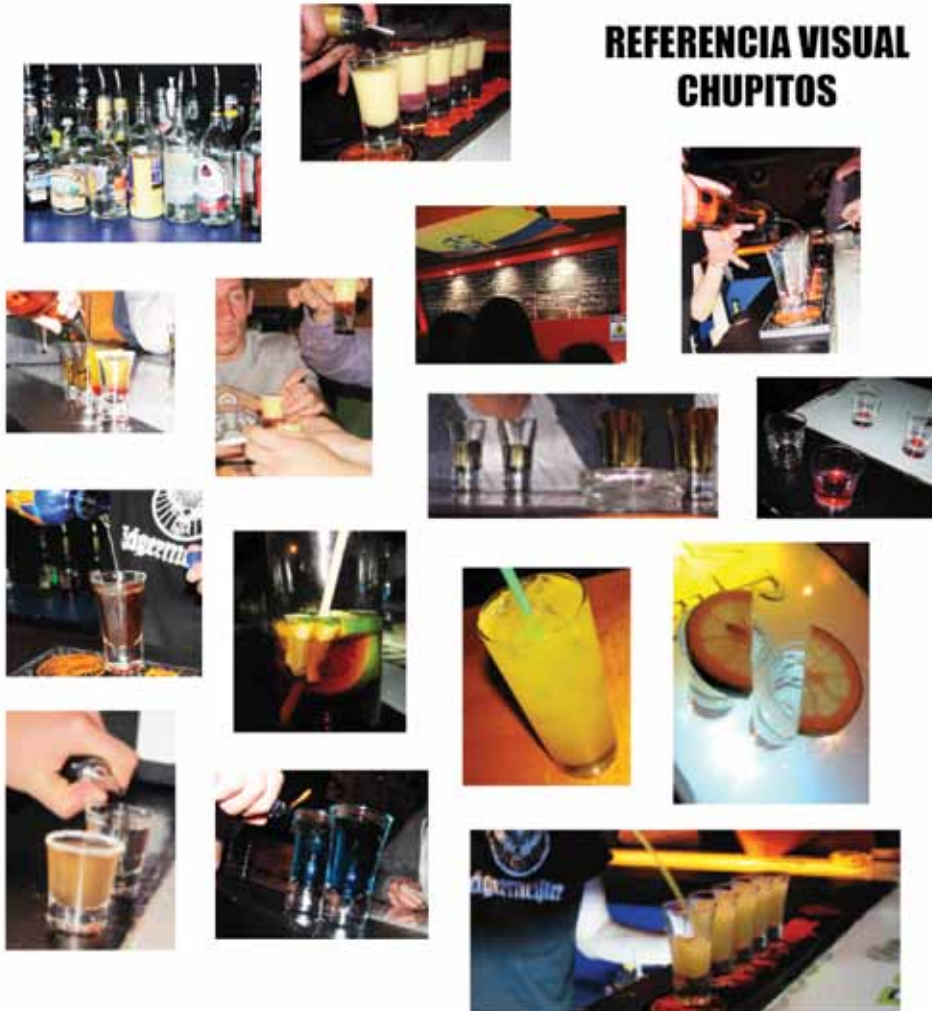
encontrar cervezas artesanales de distintos tipos.

Por otro lado, Strawberry Fields es un bar que al igual que el Hall Of Rock, su tema es la música, pero se especializan en los Beatles.

Después de hacer la investigación de campo, la cuál me mostró mucho acerca de cada bar y de su público, realicé una antropología visual en la que revisé fotos que tenía de bares y/o cocteles. Tenía guardas

varias fotos del bar Chupitos. Esto me sirvió ya que aquí puedo fijarme en la presentación de los shots y del servicio. Además es una buena referencia visual en cuanto a colores.

REFERENCIA VISUAL CHUPITOS



Análisis de la primera metodología

Ir a bares con conceptos y/o temas fue la estrategia para conocer más sobre mi público, y al mismo tiempo que saber que hay en Quito para ellos, así como conocer los bares y ver cómo son, cómo funcionan y qué ofrecen. A pesar de que en un inicio mi enfoque para este método era conocer mi público, me centré en analizar cómo son los bares que vendrían a ser mi competencia.

Esto me va a servir para innovar y mejorar lo que ya existe en el mercado en cuanto a cocteles y bares con temas, al mismo tiempo me sirvió para conocer a mi grupo objetivo.

Segunda metodología

Método de Investigación #2 **QUÉ**

Pregunta de investigación

¿Qué elementos existen en nuestra sociedad? ¿Cuáles debo utilizar para llegar a mi público? ¿Con cuáles se sienten más identificados, o cuáles les va a interesar más?

¿Para qué necesito responder esta pregunta?

Necesito saber qué elementos utilizar para crear los cocteles y los diseños.

¿Qué tipo de información necesito para obtener una respuesta?

- Cultura, tradiciones, costumbres, dialectos, idioma, etc
- Música, arte, etc
- Leyendas, personajes, mitos, etc

¿Qué método de investigación voy a llevar a cabo?

- Libros, artículos académicos (para saber qué hay)
- Encuestas y entrevistas (para saber cuáles escoger)

¿Con quién debo contactarme, quiénes son los participantes?

- Libros, textos, artículos
- Mi público

¿Dónde puedo encontrar la información?

- Biblioteca, base de datos, internet
- En los bares o con gente conocida que frecuenta esos bares

¿Cómo voy a guardar la información?

Resúmenes, tabulaciones, infografías

¿Cuánto tiempo necesito, cuál es el mejor momento?

Dos a tres días. Es a lo que más tiempo le debo dar.

Ejecución de la segunda metodología

Para esto llevé a cabo varias lecturas para tomar la decisión de qué aspecto nacional quería reflejar en el proyecto. En un inicio, me enfoqué en leer de todo un poco, pero al final decidí escoger las leyendas ecuatorianas. A continuación cuento pequeños

resúmenes de las leyendas que ocuparé en el proyecto en mis propias palabras. Seguido a esto, muestro un resumen en forma de notas de todo lo investigado antes de tomar la decisión, lo cuál no me será útil en el proyecto.

Cantuña

Cantuña era un indígena que fue contratado por los frailes para construir el atrio de la iglesia San Francisco de Quito. Cuando solo le quedaba un día, entró en desesperación. De repente, el Diablo apareció entre las tinieblas, y le ofreció a Cantuña, terminarlo a cambio de su alma. El

indiecito aceptó con una condición: todos los ladrillos deberán estar puestos. Al día siguiente, los diablillos habían terminado la construcción, pero Cantuña mostró al Diablo el ladrillo faltante. El trato no se cumplió, Cantuña conservó su alma, y el Diablo se esfumó muerto de iras.

El Padre Almeida

El padre Almeida fue encerrado en el convento de San Diego, pero aún así le gustaba la jerga. Cada noche trepaba el Cristo y salía por la ventana a embriagarse y a encantar mujeres. Una noche cuando entraba por la ventana, se cayó y pidiendo ayuda solo escu-

chaba a alguien quejarse. Era Cristo que le preguntaba ¿Quosque tandem peter Almeida?, él no hacía caso. Un día al salir, Cristo de una vez por todas se lo dice en castellano, ¿Hasta cuando Padre Almeida? Y él le respondió, Hasta la vuelta señor!

El Gallito de la Catedral

Don Ramón era un hombre rico que al despertar cada mañana desayunaba como rey y luego tomaba una siesta. Después del almuerzo salía oloroso a perfume. Cada vez que pasaba por la Plaza Grande se burlaba del Gallito de la Catedral, y seguía su camino hacia una tienda rústica donde se quedaba tomando mistelas hasta la noche. De vuelta

a casa, se burlaba de nuevo del gallito: Para mi no hay gallo que valga! Tonto gallito! Yo soy el mejor gallo! Hasta que un día, sintió que algo le cogió la pierna, y herido suplicaba que le dejara. Era el gallito que le amenazaba para que dejara de tomar. El juró que no lo volvería a hacer. Por supuesto que esto fue una mala jugada de sus amigos.

Análisis de la segunda metodología

A pesar de que este método tomó más tiempo de lo esperado, y mucha información de la investigación no me servirá, valió la pena ya que siento que tomé una decisión correcta en inclinarme por las leyendas ecuatorianas. En realidad, leí más leyendas de las anteriormente resumidas, pero cuando decidí acerca de este tema, inmediatamente realicé a la par la metodología número tres, la cuál se muestran en la siguiente página. Estas son encuestas para saber cuales leyendas prefiere mi público. Por esta razón anteriormente presento las tres mejores para mi público: Cantuña, El Padre Almeida y El Gallito de La Catedral, que serán las que utilizaré en mi proyecto.

Tercera metodología

Método de Investigación #3 **CÓMO**

Pregunta de investigación

¿Cómo puedo representar los elementos en el bar y en los cocteles? ¿Cómo le doy la temática al bar y a los cocteles? ¿Qué elementos se pueden simbolizar mediante colores, sabores, olores, formas?

¿Para qué necesito responder esta pregunta?

Para poder hacer factible mi proyecto y lograr realizarlo de la mejor manera.

¿Qué tipo de información necesito para obtener una respuesta?

Simbologías; elementos que mi público tiene en la mente

¿Qué método de investigación voy a llevar a cabo?

Brainstorming con ideas mías y alimentado por mi público. Encuestas.

¿Con quién debo contactarme, quiénes son los participantes?

Escritores, poetas, creativos, diseñadores, mi público o cualquier persona ocurrida

¿Dónde puedo encontrar la información?

La información saldrá de la creatividad o de simbologías pre-existentes que podré buscar en internet.

¿Cómo voy a guardar la información?

Brainstorming, infografía.

¿Cuánto tiempo necesito, cuál es el mejor momento?

Un lapso de una semana o algunos días. Este paso sería el último antes de crear los cocteles

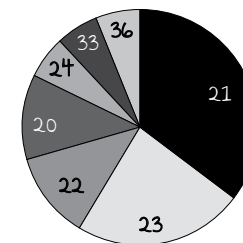
Ejecución de la tercera metodología

Como dije anteriormente, llevé a cabo 25 encuestas a mi público para saber cuáles son las leyendas con las que más se identifican, más conocen, más recuerdan o más les gusta. Además, mediante preguntas investigué cómo deberá ser mi proyecto

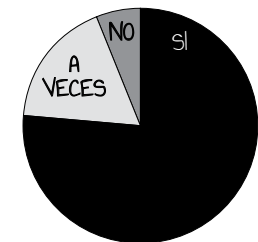
para que esté correctamente desarrollado para que mi público se sienta identificado y reconozca bien las leyendas cuando estén plasmadas en los cocteles y el menú. A continuación muestro los resultados.

DEL PÚBLICO

EDADES

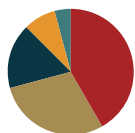


PORCENTAJE QUE BEBE



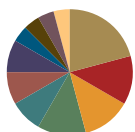
LEYENDAS TOP OF MIND

TOP 1



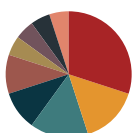
- CANTUÑA
- EL PADRE ALMEIDA
- MARÍA ANGULA
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- LA DAMA TAPADA

TOP 2



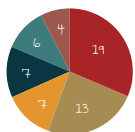
- EL PADRE ALMEIDA
- CANTUÑA
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- LA CAJA RONCA
- LA DAMA TAPADA
- LA CASA 1028
- LA LLORONA
- MARÍA ANGULA
- CHUSALONGO
- EL GUAGUA AUCA
- LA TUNDA

TOP 3



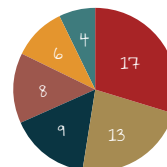
- CANTUÑA
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- LA DAMA TAPADA
- MARÍA ANGULA
- LA CASA 1028
- EL PADRE ALMEIDA
- EL NIÑO AUCA
- VIUDA NEGRA
- EL RIVEL

RESUMEN TOP OF MIND



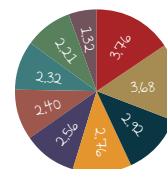
- CANTUÑA
- EL PADRE ALMEIDA
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- MARÍA ANGULA
- LA DAMA TAPADA
- LA CASA 1028

LEYENDAS FAVORITAS



- CANTUÑA
- EL PADRE ALMEIDA
- MARÍA ANGULA
- LA CASA 1028
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- LA DAMA TAPADA

LEYENDAS MAS RECORDADAS (SU HISTORIA)



- CANTUÑA
- EL PADRE ALMEIDA
- MARÍA ANGULA
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- LA LLORONA
- LA CASA 1028
- LA DAMA TAPADA
- LA CAJA RONCA
- EL GUAGUA AUCA

CONCLUSIÓN: LEYENDAS SELECCIONADAS

- CANTUÑA
- EL PADRE ALMEIDA
- MARÍA ANGULA
- EL GALLITO DE LA CATEDRAL
- LA CASA 1028
- LA DAMA TAPADA

AL PENSAR EN CANTUÑA

PALABRA

DABLO
IGLESIA
PEDRA
VINO
INDIO
CANTUÑA

IMAGEN

LADRILLO
DABULLOS TRABAJANDO
IGLESIA
DABLO
LUGAR OSCURO Y TENEBROSO
INDIGENA
SAN FRANCISCO
EL PADRE VENDIENDO SU ALMA

COLORES

ROJO
CAFE
BLANCO
COLORES OPACOS/TIERRA
OSCUROS
GRISES
VERDE
NEGRO

LO MAS REPRESENTATIVO

VENDER EL ALMA
TERMINAR LA IGLESIA
EL DABLO
LOS PERSONAJES
LA IGLESIA
LA JUGADA DE CANTUÑA AL DABLO
CANTUÑA
EL LADRILLO

MENSAJE O IDEA

NO HAY QUE SER AMBICIOSOS
DIOS SIEMPRE TRIUNFA
VENDER EL ALMA
EL MUNDO ES DE LOS VIVOS
HAY QUE HACER LAS COSAS UNO MISMO
VIEZA CRIOLLA
REFLEJA CREENCIAS ECUATORIANAS, IDENTIDAD, CULTURA
EL INGENIO TE PUEDE SALVAR DE METODAS DE PATA
NO HAY QUE SER VAGOS

AL PENSAR EN EL PADRE ALMEIDA

PALABRA

CRUZ
CRISTO
FIESTA
BORRACHO
COPAS
IGLESIA
PADRE

IMAGEN

CRUZ
ESCAPE POR LA VENTANA
EL PADRE ENTRANDO A LA IGLESIA
CALLE
PADRE Y SU VESTIMENTA
CRISTO
REGRESANDO A LA IGLESIA
SUBIENDO POR LA CRUZ

COLORES

CAFE
AMARILLO
NEGRO
VINOS Y DE CATEDRAL
TONOS OSCUROS
SEPA
GRISES
NARANJA
BLANCO

LO MAS REPRESENTATIVO

ESCAPE
QUE CRISTO LE HAYA HABLADO
EL TRAGO QUE CONSUMA
CENTRO DE QUITO
ALCOHOL
RELIGION Y SOCIEDAD

MENSAJE O IDEA

NO HACER COSAS A ESCONDIDAS
TARDE O TEMPRANO DEBEMOS ENCAMINARNOS
RESPECTA TUS CREENCIAS MORALES
CONSECUENCIAS Y NUEVA OPORTUNIDAD
NO BEBER EN EXCESO
NO TOMAR

AL PENSAR EN EL GALLITO DE LA CATEDRAL

PALABRA

IGLESIA
SOBRENATURAL
GALLITO
PICOTAZOS

IMAGEN

GALLITO
GALLO PEGADO A UNA EDIFICACIÓN
PICOTEANDO AL BORRACHO
CATEDRAL
GALLO DE METAL NEGRO QUE INDICA N, S, E, O
MASACRANDO AL BORRACHO

COLORES

AZUL
AMARILLO
COLOR ORO
GRIS
ROJO
NARANJA
NEGRO
COLORES DE UN GALLO

LO MAS REPRESENTATIVO

CUANDO EL GALLO HABLA
EL GALLITO
MISTELAS EN UNA TIENDA RUSTICA
CUANDO EL GALLO TOMA VIDA
EL GALLITO TOMANDO AL BORRACHO DE LA PIERNA

MENSAJE O IDEA

HAY QUE RESPETAR A TODOS
NO HAY QUE BEBER
CONCIENCIA
NO BEBER NI PRESUMIR

AL PENSAR EN EL MARÍA ANGULA

PALABRA

MIEDO
RISA
CEMENTERIO
LLANTO
MUERTOS
TERROR
VIDA
TRIPAS
SANGRE

IMAGEN

CALLE OSCURA
MARIA ANGULA
NIÑA VESTIDA DE BLANCO
MARIA ANGULA TERRORIFICA
SACANDO LAS TRIPAS

COLORES

NEGRO
ROJO
BLANCO
MORADO
OSCUROS
NEGRO CON GRISES (LUZ DE LOS ÁRBOLES)
VERDE OSCURO
TURQUESA
AZUL

LO MAS REPRESENTATIVO

EL CANNIBALISMO DE MARÍA ANGULA
MARIA ANGULA
LAS VOCES
TRIPAS
BUSCANDO A SUS HIJOS

MENSAJE O IDEA

TODO SE TE REGRESA
HAY QUE ASUSTAR A LA GENTE
NO PROFANES TUMBAS
CANNIBALISMO
ROBO

AL PENSAR EN LA DAMA TAPADA

PALABRA

VELO
MUJER
FANTASMA
MUJER TAPADA

IMAGEN

CALAVERA CON TÚNICA
VELO
DAMA
CALAVERA
NOVIA
MUJER POR LA NOCHE
VIUDA

COLORES

NEGRO
BLANCO
MORADO
OSCUROS
ROJO
ROSADO

LO MAS REPRESENTATIVO

DAMA
QUE LOS HOMBRES LA SIGAN
CALAVERA ASUSTANDO A LOS HOMBRES
MUJERZUELA

MENSAJE O IDEA

LOS HOMBRES VAN DETRÁS DE LAS MUJERES SIN VER
LA REALIDAD
NO HAY QUE DEJARSE LLEVAR POR APARIENCIA
VENGANZA

Análisis de la tercera metodología

Según las encuestas, las leyendas más populares son: Cantuña; El Padre Almeida; el Gallito de la Catedral; María Angula; La Dama Tapada; la Caja Ronca; y la casa 1028, siendo las 3 primeras las que siempre están en la cima. Estos resultados fueron los que me ayudaron a seleccionar cuales leyendas realizar en cocteles y aunque ahora solo sean 3, esto me servirá después para saber por cuales continuar. Coincidió que las seleccionadas todas son quiteñas, pero mi bar podría ser no solo para quiteños si no para todos los ecuatorianos. Por ahora está bien ya que el bar está ubicado en Quito. Además de saber que leyendas escoger, estas encuestas me servirán mucho al rato de diseñar ya que utilizaré todo lo que ellos piensan de las leyendas y en base a eso crearé los cocteles y las presentaciones.

La glocalización es un fenómeno producto de la globalización a la que se enfrenta un país y este genera una transformación de nuestra identidad: cultura; estilo de vida; tradiciones; costumbres; gustos; etc. Analizar cómo los cocteles se pueden transformar en algo local y temático, a la vez que generar un proyecto con un concepto firme que sustente la realización del mismo, ha sido un estudio interesante y a la vez un reto. Lo más difícil hasta el momento ha sido encontrar qué elemento utilizar dentro de nuestra identidad para dar la temática al bar y a los cocteles. Sin embargo, al buscar el concepto para el proyecto que vaya acorde con la idea de los cocteles, logré definir qué elemento de nuestra identidad utilizar: las leyendas ecuatorianas. Muchas leyendas reflejan el alcoholismo ecuatoriano y a su vez aportan a una temática divertida para el bar y los cocteles. Con esta idea diseñaré la visualización de los cocteles, su presentación y la idea general del bar.

Antes de llegar a tener claro que las leyendas del Ecuador son lo que más se acopla a mi proyecto, pensaba en otra idea para generar mi proyecto: realizar

cocteles que sean una representación casi exacta, como metáforas de algunos elementos de nuestra identidad. Me explico con un ejemplo: hubiera seleccionado un personaje de la historia como la famosa “Mamá Lucha”. La metáfora en un coctel para este era: usar colorante o ingredientes que den un tono rojo al coctel; esto representaría la sangre que ella provocaba en sus víctimas. El problema con esta idea fue que estaba muy complejo de ejecutar y de lograr que todos los cocteles queden bien pensados. Esto provocó que me estancara con el proyecto y me distrajera de lo esencial como diseñadores: diseñar. Sin embargo, ahora que queda en claro para quién, qué y cómo realizar el bar y cocteles, procederé a ilustrar o representar gráficamente las leyendas, para que a continuación, pueda seleccionar de qué manera presentar estas al consumidor en el momento de su experiencia de consumir un coctel en este bar. Un ejemplo para esto es: vestir los cocteles; crear portavasos innovadores; contar la leyenda en las servilletas; o simplemente la presentación del coctel.

PROCESO DE DISEÑO

Después de haber llevado a cabo toda la investigación necesaria para comenzar a diseñar, hay otro paso: analizar los aspectos prácticos, estético y simbólico que ayudarán a saber que camino tomar y en base a eso se tomarán las decisiones. Esto además ayuda a empezar a pensar en cómo va a ir tomando forma el proyecto. También se tiene que tomar en cuenta que debe haber armonía entre lo que es la sociedad, la economía y medio ambiente para que el proyecto esté equilibrado en cuanto a esos aspectos. A continuación

en las siguientes páginas está el desarrollo de esto de dos formas: al lado izquierdo siempre estará un listado en forma de lluvia de ideas; y a la derecha se encontrará una historia que refleje esas palabras de una manera mucho más simple que ayude a comprenderlo. Después de esto, se realizó un cronograma, el cuál servirá de guía que, aunque no se llevó al pie de la letra, servirá para uno saber si está atrasado o no; o si se adelantó algo, está compensado el tiempo.



Salomé asistió ayer al Bar, me llamó a contar sobre lo que sucedió con su amigo, pero terminó contándome cómo era este bar. Le llamó la atención que los cocteles tengan doble sentido: que sea una bebida, y que tenga una personalidad. Me dijo: “está bueno e interesante, vamos”

A ella que le gustan las cosas conceptuales, le gustaron mucho los materiales y cosas que el bar utiliza para dar la personalidad a los cocteles. Tengo ganas de saber de qué se trata. Ella es Ecuatoriana, pero actualmente vive en Estados Unidos; su amigo es gringo y para él había traducciones en inglés.





Me dijo que quería que vayamos con otros amigos esta noche, ya que se quedó con ganas de probar otros cocteles. Me contó que la presentación de las copas era algo totalmente nuevo en la ciudad. De lo que me contó, me imagino que las copas están como vestidas y te cuentan la leyenda. Cada coctel es muy diferente y diverso, me dijo. A Salomé le pareció que todo lo que veía era igual a imaginar las leyendas.

Glocalización

Leyendas representan lo ecuatoriano

Diversión

Localizar cocteles y bar

Recuerdo

Cultura

Imagen

Concepto

Contexto temporal

En el presente, vivir algo del pasado

Historia de las leyendas

Contenido

Ideas Relacionadas

Historia

Infancia

Familia

Cultura

Educación

Originalidad

Bar localizado

Nuevos nombres

Personalizar cocteles

Nuevos mezclas

AS- PECTO SIMBÓ- LICO

Robo

Vagancia

“Ser creído”

Venganza

Deshonesto

Alcoholismo

Viveza Criolla

Creencias

Mito

Crítica

Iglesias

Religión

Lenguaje

Quiteño/Nacional

Informal

Efectividad

Hacerles Recordar

Cocteles para una sociedad alcohólica

Diversión

Sabor e Imagen

Mensajes

Recordemos

Cómo somos

Localización

Código Cultural

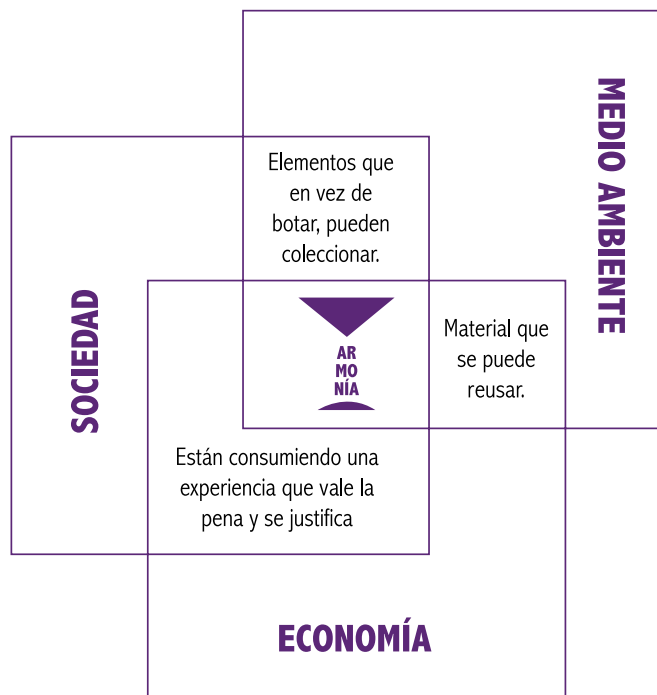
Experiencias Pasadas

Cuentos de la infancia



Lo mejor de todo fue que me hizo saber cuanto extraña su país. Me dijo que se dio cuenta de cosas que nos identifican como ecuatorianos y que se divirtió con ello. “Me era burlando de cómo somos los ecuatorianos, ja ja” me dijo. “Además, le era contando al Charly de cuando me contaba mi abuelo estas leyendas. Fue mi infancia con mis primos.” Me contó. Ahora que Salomé es más grande, se dio cuenta de los mitos y críticas detrás de las leyendas





CRONOGRAMA

Semana 1 Martes 20: Bocetos Cantuña
 Jueves 22: Bocetos Cantuña

Semana 2 Martes 27: Cantuña final
 Jueves 29: Bocetos Padre Almeida

VACACIÓN 1 SEMANA: Arreglar e ir colocando en el libro

Semana 3 Martes 10: Padre Almeida final; El Gallito
 Jueves 12: Logo del bar; menú

Semana 4 Martes 17: Bocetos "otra leyenda"
 Jueves 19: Últimos finales

Semana 5 Martes 24: Entrega final

En un inicio decidí ir creando cada leyenda y cuando supiera más o menos la estética y la dirección que el proyecto fuera tomando, vendría a hacer el logo y el menú para que esto englobe a todo de la manera más correcta. Decidí realizar leyenda por leyenda para no confundirme con las historias, entonces para mi fue importante terminar bien una para comenzar otra y así no confundir las cosas. Con el paso de las semanas,

hubo cosas que hice antes, otras después, cosas que pensé demorarme más y me demoré menos, o viceversa. Pero como dije anteriormente, el cronograma lo usé como una guía para saber cuanto tiempo tenía. Quizá me tardé mucho en la primera leyenda y podría haber dividido mejor el tiempo para cada una de las leyendas. Por otro lado, el menú y el logo fue lo último en realizarse, allí hubo un pequeño cambio.

EL PADRE ALMEIDA

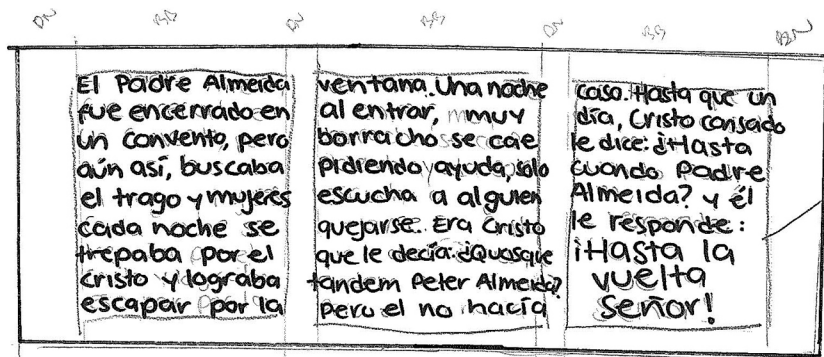
Este coctel contiene:

3 vasos de shot que van incrementando el tamaño

Un Padre Almeida colgando de un vaso

Un vaso escrito la frase más célebre de la leyenda "Hasta cuando Padre Almeida"

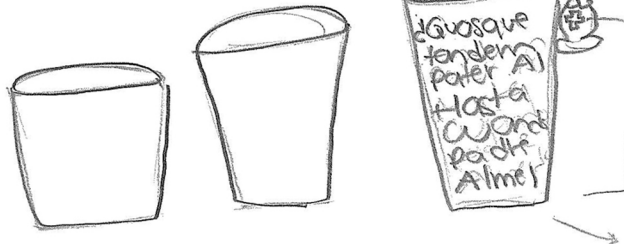
Un portavasos de vidrio con la leyenda escrita



Portavasos

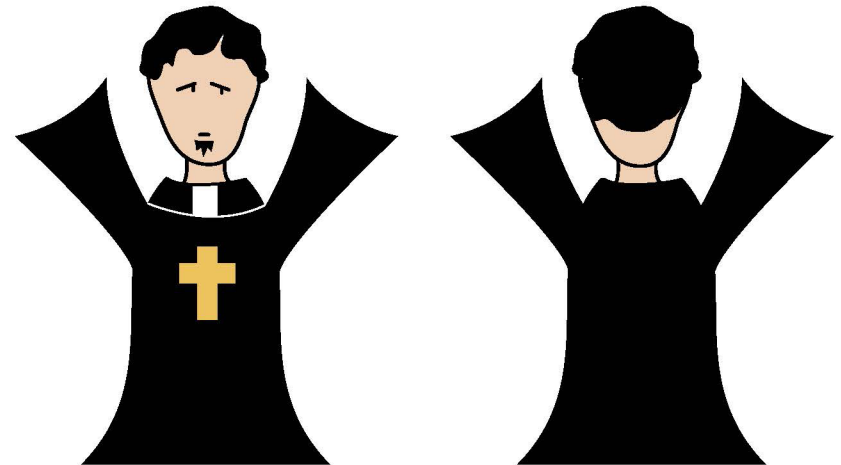


ilustración para adornar el vaso



Boceto de los shots

¿quosque Tandem
Pater Almeida?
**Hasta
CUANDO**
PADRE ALMEIDA



CANTUÑA

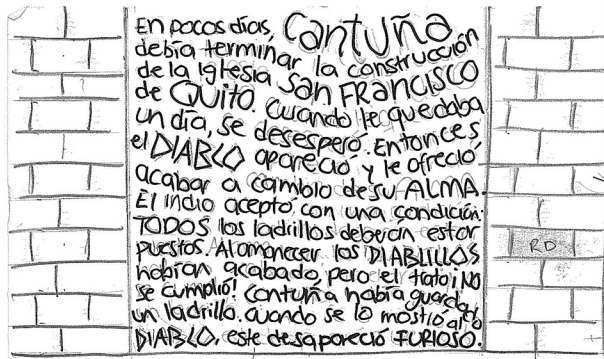
Este coctel contiene:

Un vaso con la iglesia de la leyenda impresa en él

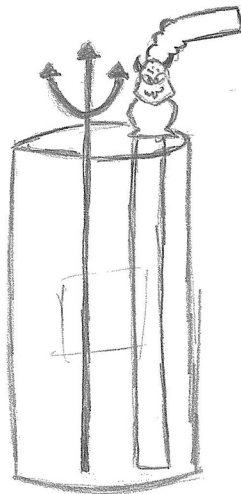
Un sorbete con un diablillo decorándolo

Un tridente como mixer del coctel

Un portavasos de vidrio con la leyenda



Portavasos



boceto del vaso final



Ilustración para el sorbete

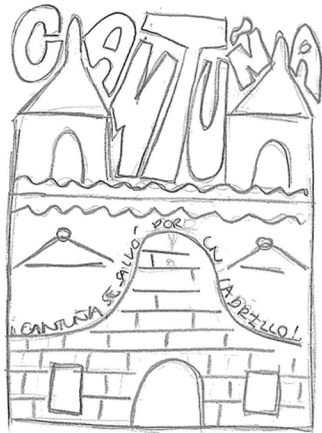
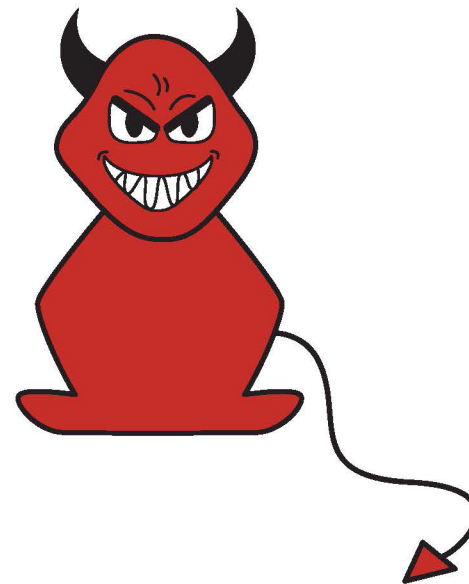
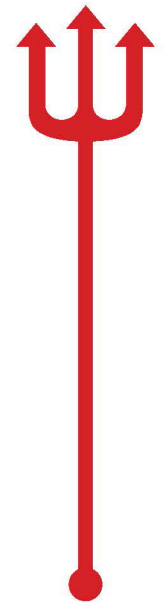
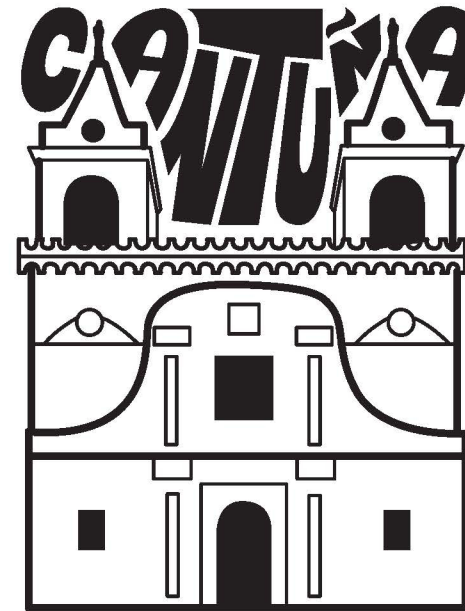


ilustración para imprimir en el vaso



EL GALLITO DE LA CATEDRAL

Este coctel contiene:

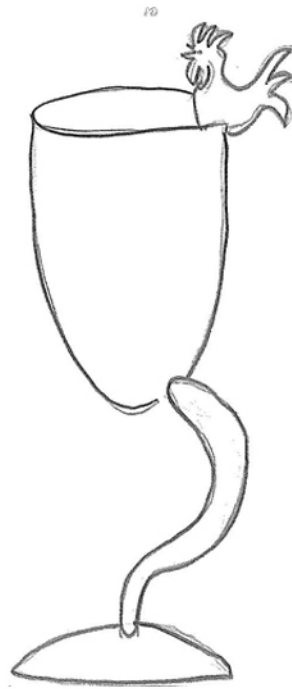
Una copa que hace referencia al gallo y le da altura

Un gallito que decora la copa

Un portavasos de vidrio con la forma de la iglesia de la leyenda, con la historia escrita en él.



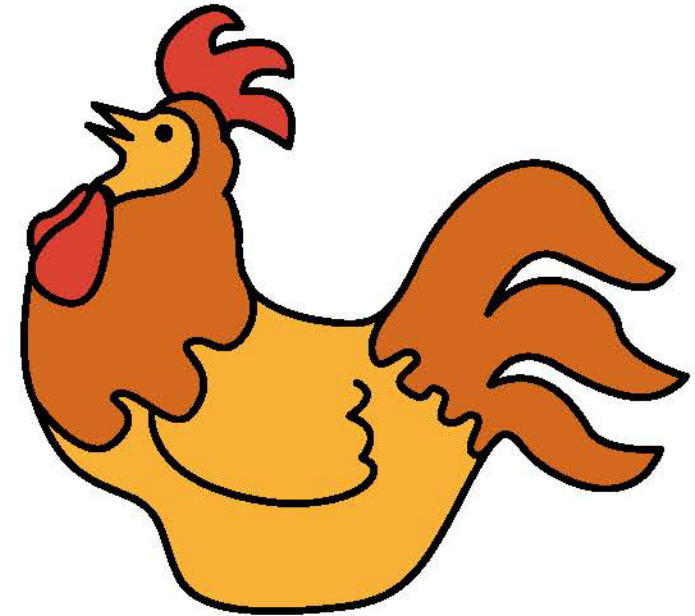
ilustración para decorar el vaso



Boceto de la copa

Al despertar cada mañana, Don Ramón desayunaba como rey y tomaba su siesta. Después de almorzar, salía a beber mistelas oloroso a perfume. Cada vez que pasaba por la Plaza Grande se burlaba del Gallito de la Catedral. ¡Miserable gallito! ¡Yo soy el mejor gallo! Un día de regreso a casa estaba un poco mariado y sintió que algo le picó la pierna y le amenazaba para que dejara de beber. Estando herido aceptó y juró no volver a hacerlo. El gallito, que había tomado vida, regresó a su lugar. Por supuesto que en realidad eran sus amigos.

Portavasos



PRODUCTO FINAL

Para los productos finales de cada coctel se imprimió en los vasos, se realizaron los portavasos en vitrofusión, se imprimió las ilustraciones en plegable, se realizó el mixer de Cantuña en acrílico y para algunos detalles se usó alambre.

La unidad en todos los cocteles se basa en los portavasos y en que todos tienen una ilustración impresa que forma parte de la decoración de la presentación del coctel.





CREACIÓN DEL LOGOTIPO



Resultado final



El nombre del bar quiere primero ser una palabra ecuatoriana y después quiere reflejar un poco de lo que es la sociedad, que en muchos casos hace referencia al alcohol. Además de esto, ya que detrás de las leyendas hay una verdad o un doble significado, el significado del nombre refleja esto también. El logotipo nació de estos conceptos.

Al inicio el logotipo quería reflejar gráficamente el significado de curuchupa mediante los cachos (maldad) y el aureola (santo). Sin embargo, se cambió la idea ya que estaba siendo muy directa y al mismo tiempo necesitaba relacionarse mejor con el bar y los cocteles. Por esta razón el logotipo quedó así.

MENÚ DEL BAR



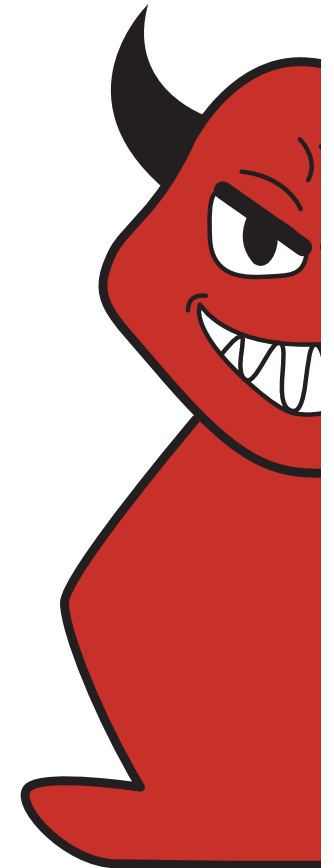


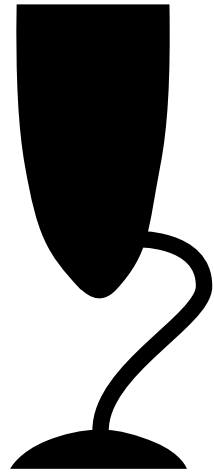
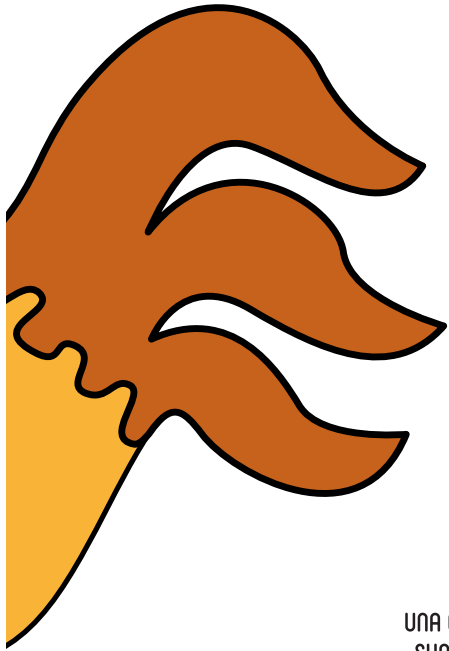
LA PERFECTA COMBINACIÓN DE HISTORIAS Y BEBIDAS
EN UNA COPA.



Cantuña

CON LA MEZCLA DE BANAÑO, CREMA DE COCO Y RON:
AUNQUE HAGAS TONTERÍAS MANTENDRÁS TU ALMA
BLANCA Y PURA. ¡SOLO NO LA VENDAS!





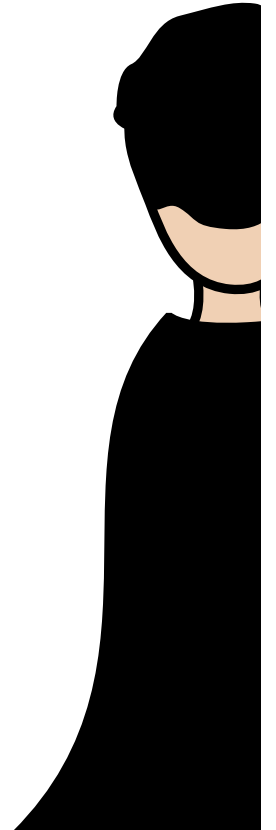
Gallito

UNA COPA DE TEQUILA SABOR A GRANADINA, NI FUERTE, NI SUAVE; VOLVERÁS A CASA SALVO... PERO QUIZÁ NO TAN SAÑO. ¡PONTE PILAS CON ESAS MALAS AMISTADES NO MÁS!



Almeida

3 SHOTS DE PURA ADRENALINA. CON BLUE CURAÇAO, AGUARDIENTE Y RON; CADA SHOT SE PONDRÁ MÁS FUERTE. ¡PREPÁRATE PARA SALIR CORRIENDO!



CHURUCHUPA
CHUPA
VAMOS DE
CHUPA!

IMPLEMENTACIÓN

Para realizar la implementación de mi producto con mi público, reuní en casa a algunos jóvenes entre los 23 y los 30 años, los cuales sé que la mayoría de ellos busca bares diferentes a lo común. Esta reunión estaba definida para festejar dos cumpleaños, para comer y tomar unas bebidas, por lo que mi público no sabía lo que le esperaba. Las dudas que necesitaba aclarar son las siguientes:

- ¿Qué opinan del nombre, logotipo y del concepto? ¿Lo entienden?
- ¿El menú les atrae y les provoca curiosidad para pedir los cocteles?
- ¿Qué opinan de tener un coctel por página?
- Cuando ven el coctel, ¿la presentación es lo que esperaban? ¿es impactante? ¿es divertida? ¿Qué opinan?
- ¿Los adornos en las presentaciones de los cocteles pueden ser infantiles, incómodos, antihigiénicas?
- El menú, la explicación de los cocteles, y la presentación de los mismos ¿les recuerda a las leyendas?
- ¿Se entienden los conceptos de creación de cada coctel?
- ¿Qué opinan de la combinación de tragos para los cocteles?
- ¿Obtiene mi público una experiencia divertida con la que se identifiquen? (se ríen, recuerdan, molestan, etc)
- ¿Escogería mi público ir a un Curuchupa antes que a un bar “agringado”?

Para realizar la implementación de mi producto con mi público, reuní en casa a algunos jóvenes entre los 23 y los 30 años, los cuales sé que la mayoría de ellos busca bares diferentes a lo común. Esta reunión estaba definida para festejar dos cumpleaños, para comer y tomar unas bebidas, por lo que mi público no sabía lo que le esperaba.

Primero esperé a que tengan ganas de comenzar a tomar, fue entonces que puse en el centro de la mesa el menú del bar. Ellos empezaron a ojear el libro, hasta que uno de los chicos preguntó: “¿de dónde salió esto?” y les comenté que es un proyecto de la universidad donde yo quise crear un bar de cocteles locales. No les dí mayor explicación,

solo les pedí escoger un coctel. Fue entonces que me dijeron, “¿Ah! Si hay como pedir?”. Esto significa que el menú si les estaba provocando ganas de probar. El que más escogieron fue el de Almeida y con menos votos el Gallito, nadie seleccionó a Cantuña. Me dijeron que seleccionaron según el trago que contiene. Fue entonces que les pregunté cuál escogerían si no dependería del trago y entonces les llamaba más la atención el Gallito y Cantuña. Mientras tanto, les pregunté que opinaban del nombre y del logotipo. Les gustó mucho la idea, en especial el logotipo. Me dijeron que “si parece bar”, esto significa que el logotipo estuvo bien desarrollado.



Les fui sacando coctel por coctel para poder escuchar las opiniones de cada uno a la vez. Lo que pude notar en general en todos los cocteles, es que la presentación les llamó mucho más la atención que el menú. Creo que no esperaban que haya una presentación especial, si no que simplemente el proyecto se trataba del menú, el logo, la idea, y que les llegaría el coctel en un vaso simple. En especial dos chicos me comentaron que les pareció muy original y

creativo, incluso una persona que administra empresas me empezó a decir que sería bueno que existiese un bar así en Quito. Aunque no muchos conocían o recordaban las leyendas, los que sí conocía se reían como diciendo “ cierto!”, “está acertada la idea” o cosas así. A los que no conocían las leyendas se las conté un poco, pero solo una persona, regresó a ver la leyenda escrita en el portavasos. En cuanto a los adornos de papel y el uso de alambre, no les pareció

antihigiénico ni infantil. Lo que sí, en el Gallito les costó beber sin quitarle al gallito, sin embargo, en Almeida no molestó el cura colgando.

Una vez que probaron el trago, dijeron que estaban muy fuertes y que sería mejor buscar otras combinaciones. A pesar de que no hayan sido muy bueno en sabor, igual se tomaron. Sentí que se divertieron un rato y observaron bastante a los detalles del proyecto, les llamó mucho la atención, de hecho se tomaron varias fotos. Sin embargo, creó que hubiera sido conveniente explicarles un poco

más sobre el concepto detrás de cada bebida porque nunca opinaron al respecto, no se dieron cuenta. Solo se fijaban en la estética. Esto quizá se debe a que la reunión no era específicamente para esto, por lo que de vez en cuando se dispersaban del tema. Esto me dice que aunque fue inesperado y certero realizar así la implementación, sería bueno también realizar una donde la gente vaya específicamente a probar y opinar mucho más sobre el proyecto. De hecho, no aportaron con muchas ideas más que acerca de la mezcla de los ingredientes del coctel.







¿QUÉ MEJORARÍA?

Ya he mencionado que debo cambiar las mezclas de los cocteles, a pesar de que esto no sea uno de mis objetivos principales. Además de esto hay algunas cosas que quisiera mejorar. En un inicio había pensado que las leyendas podrían ir escritas en las servilletas, pero por cuestión de equilibrio con el medio ambiente y la economía, resolví poner la leyenda en el portavasos. Sin embargo, pondría reconsiderar separar ambas cosas ya que en general no leyeron las leyendas escritas en el portavasos. Este no era un objetivo, sino más

bien una decoración que en el caso de que quieran conocer, puedan leer. Pero el problema no es tanto el hecho de que no lean, sino que, el hecho de haber puesto la historia en el portavasos, le quitó espacio de diseño y pudo haber tenido una mejor estética sin ello allí. Por otro lado, quisiera agrandar el diseño impreso de la iglesia en el vaso de Cantuña, así como agregar un diseño a la copa de Gallito. Pienso que el resto de cosas está bastante bien. En el caso del menú únicamente aumentaría más cocteles y podría dos por página.

Así como cuando vieron el menú el que más les llamó la atención fue Almeida, cuando probaron fue el que más llamó la atención y el que más tomaron. El Gallito que llamaba la atención tanto por la mezcla del coctel, como por la idea, no tuvo tanta acogida como Almeida. En el caso de Cantuña, tuve que cambiar la mezcla

del coctel ya que lo que decía en el menú nadie iba a tomar, por lo que terminé poniendo whisky con amaretto y quedó muy bien. Esto es algo que debo cambiar en el menú, así como reconsiderar las mezclas de todos los demás.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A pesar de haber perdido bastante tiempo buscando qué parte de nuestra identidad fusionar con los cocteles y toda la idea global de ello, el tema de las leyendas resultó ser divertido tanto como para trabajar, como para crear el bar. Esta fusión resultó ser clave para demostrar un fenómeno glocal ya que la gente espera que le sirvan un trago conocido y no algo nuestro dentro de algo tan internacional. Claro está que este proyecto no es tan extenso como podría ser y pienso que una idea como esta que sale de una clase puede llegar a ser algo real en el mercado de nuestro país. En general, realizar un proyecto como este resultó innovador y divertido para trabajar y me enseñó que cualquier cosa se puede fusionar como por ejemplo (me invento); diseño de vehículos con la naturaleza del Ecuador.

Uno como diseñador puede crear cosas nuevas de la nada, y en el caso del ejemplo resultarían carros con diseños basados en la morfología de la naturaleza, algo totalmente innovador. Yo recomiendo siempre tomar riesgos y romper barreras, solo así saldrá algo innovador. Pienso que mi proyecto no es tan innovador como podría ser, pero es un buen inicio. En cuanto a las recomendaciones que puedo dar es: 1) organizar bien el tiempo, si algo no sale, intentar seguir adelante con algo más por mientras; 2) fijar prioridades según los objetivos y el tiempo; 3) aunque en este no fue el caso, recomiendo siempre hacer el producto final antes de la fecha límite, si es posible ir realizando conforme se va diseñando; 4) sería bueno tener tiempo para rediseñar después de la implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- Beck, Ulrich. "La apertura del horizonte mundial". ¿Qué Es La Globalización?: Falacias Del Globalismo, Respuestas a La Globalización.
- Appadurai, Arjun. "Dislocación y diferencia". La modernidad desbordada.
- García Canclini, Néstor. "La globalización imaginada; La globalización: objeto cultural no identificado"
- Cuco, Federico. "Coladores jigger y encontrar la esencia de la coctelería local". El otro lado de la barra, 23 de Noviembre, 2011. <http://elkankuko.blogspot.com/2011/11/coladores-jigger-y-encontrar-la.html>
- MAcdoland, Kendom. "Los cocteles de Kendom". Diners. <http://www.revista-diners.com.co/nuevo/internaedicion.php?IDEdicion=8&idn=155&idm=3>
- Martínez, Alejandra. "Tequila, mezclar y cerveza: de México para el mundo" Universidad de Bolivia Italia, Julio-Diciembre, 2008. <http://www.colpos.mx/asyd/volumen5/numero2/asd-08-009.pdf>
- Mitos y leyendas. "¿Hasta cuándo Padre Almeida?" 18 Enero, 2009. http://ecua-torianisimo1.blogspot.com/2009/01/hasta-cuando-padre-almeida_18.html
- Cedeño, Lorenzo. "Leyenda de Cantula". http://www.museopedagogical.org/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=13
- Portal Ecuador. "El Gallito de la Catedral". <http://portalecuador.ec/module-PageSetter-viewpub-tid-7-pid-46.php>

CHUP

CHUP

VAMOS

CHUP