



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TÍTULO:

Creación de la identidad visual y manual de uso para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión.

AUTORA:

Montenegro Mariño, María Auxiliadora

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Soto Chávez, Billy Gustavo

Guayaquil, Ecuador

Septiembre, 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. María Auxiliadora Montenegro Mariño como requerimiento parcial para la obtención del Título de LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR (A)

Mgs. Billy Gustavo Soto Chávez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Arq. María Fernanda Compte Guerrero

Guayaquil, al día 22 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Auxiliadora Montenegro Mariño**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Creación de la Identidad visual y Manual de uso para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión**” previa a la obtención del Título **de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al día 22 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR (A)

María Auxiliadora Montenegro Mariño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Auxiliadora Montenegro Mariño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Creación de la Identidad visual y Manual de uso para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al día 22 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR (A)

María Auxiliadora Montenegro Mariño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por ser la fortaleza en mi vida, a todas las personas que desde el comienzo de mi carrera tuvieron fe en mí, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de cumplir mis sueños, a los profesores Franklin Heredia y Magno Merino, pilares en el desarrollo de mi carrera.

A mis padres, por su apoyo y amor, a mis amigos y compañeros que a lo largo del desarrollo de este proyecto de titulación estuvieron presentes brindándome su ayuda y lo más importante creyendo en el potencial de este proyecto y en mí.

Muchas gracias a todos.

María Auxiliadora Montenegro Mariño.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a todas las personas que buscan cumplir sus sueños a lo largo de su vida, si lo sueñas lo puedes lograr.

A Dios por ser el pilar de mi vida, a mis padres por ser los responsables de mi formación y mi guía para alcanzar mis metas y sueños.

Este es sólo el comienzo de un sueño...

María Auxiliadora Montenegro Mariño.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Mgs. Anais Fernanda Sánchez Mosquera
Profesor Delegado

Mgs. Ariana Andrea García León
Profesor Delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

Mgs. Billy Gustavo Soto Chávez

3.1 <i>Proceso de desarrollo</i>	21
3.2 <i>Métodos de Investigación</i>	22
3.2.1 Investigación descriptiva.	22
3.2.2 Investigación de campo.....	23
3.3 <i>Universo y muestra</i>	23
3.3.1 Investigación cuantitativa.	23
3.3.2 Investigación cualitativa.....	25
3.3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	26
3.3.2.1. Encuestas.....	26
3.3.2.2 Observación.	26
CAPITULO IV: ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
4.1 <i>Tabulación e interpretación de datos</i>	27
4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA: Situación actual del logo de Gestión Gráfica Publicitaria	27
4.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA: Construcción nuevo logotipo para Gestión Gráfica Publicitaria	33
4.2 <i>Conclusiones</i>	38
4.2.1 Conclusiones de la encuesta No. 1	38
4.2.2 Conclusiones de la encuesta No. 2	39
CAPITULO V: PROPUESTA DE DISEÑO	41
5.1 <i>Desarrollo del concepto de la Marca</i>	41
5.2 <i>Desarrollo del logotipo</i>	42
5.2.1 Artes Iniciales	42
5.2.2 Tipografía	51
5.2.3 Identificador tipográfico	53
5.2.4 Identificador Cromático.....	54
5.3 <i>Propuesta Final</i>	55
5.4 <i>Papelería</i>	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	27
Tabla 2. Estudiante de GGP	28
Tabla 3. Ciclo	29
Tabla 4. Conocimiento del logo de GGP.....	30
Tabla 5. Conocimiento del logo de GGP.....	31
Tabla 6. Ciclo	33
Tabla 7. El logo para GGP debe evidenciar.....	34
Tabla 8. Figuras representativas para GGP	35
Tabla 9. Tipo de logo para GGP	36
Tabla 10. Identidad Cromática	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Malla de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria período 2007 - 2011	8
Figura 2. Malla de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria período 2012 – Actual	9
Figura 3.	21
Figura 3. Rango de Edad	28
Figura 4. Estudiante de GGP	29
Fuente: Elaboración Propia.....	29
Figura 6. Conocimiento del logo de GGP	31
Figura 7. Logotipo de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.....	32
Figura 8. Ciclo	34
Figura 9. El logo para GGP debe evidenciar .. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 10. Figuras representativas para GGP	36
Figura 11. Tipo de logo para GGP	37
Figura 12. Identidad Cromática.....	38
Figura 14. Figuras Básicas empleadas.....	44
Figura 15. Variantes de tipografías creadas a partir del círculo.....	45
Figura 16. Variante de tipografía creadas a partir del círculo	45
Figura 17. Variante de tipografía creadas a	46
partir del círculo.....	46
Figura 18. Proceso de estilizado de tipografía	46
Figura 19. Tipografía estilizada	47
Figura 20. Reestructuración Vertical	47
Figura 21. Nueva propuesta de figura básica	48
Figura 22. Elaboración de tipografía a partir de un cuadrado	48
Figura 23. Boceto logotipo GGP	49
Figura 24. Variantes Logotipo GGP	49
Figura 25. Variante Logotipo GGP	50
Figura 26. Construcción logotipo GGP	50
Figura 27. Logotipo final GGP.....	51
Figura 28. Variantes Tipografía.....	52

Figura 29. Variantes utilizadas en la encuesta	52
Figura 30. Logotipo Final	53
Figura 31. Tipografía Big Noodle Titling.....	53
Figura 32. Pantone Naranja	54
Figura 32. Logotipo de marca GGP final.....	55
Figura 33. Papelería.....	57
Figura 34. Hoja Membretada	58
Figura 35. Tarjetas de Presentación	59
Figura 36. Sobres.....	59
Figura 37. Carpeta	60
Figura 38. Carnet	61
Figura 39. Cuaderno	62
Figura 40. Plumas	63
Figura 41. Block de notas	63
Figura 42. Brochure	64

RESUMEN

“Es comúnmente aceptado que una marca puede designar ambas cosas, productor y producto. Pero ‘producto’ no se refiere solamente a una entidad física y tangible, sino que puede constituir un servicio”. (Mono, 2006; p.8)

El presente trabajo de titulación plasma la construcción de la identidad de la marca Gestión Gráfica Publicitaria, a través de la búsqueda de los elementos identificadores que la definen. La creación de un logo demanda interpretar la esencia y significado que se le da a una marca, para así proyectarlo por medio de la concepción del diseño.

Para el desarrollo de la propuesta, se basó en la consigna de la Bauhaus, las figuras básicas, también conocidas como los contornos básicos según Dondis (1985; p.58), teniendo como resultado la identidad gráfica de una carrera que representa tres pilares fundamentales: Gestión, Diseño y Publicidad.

Palabras Claves: identidad, corporativa, diseño, marca, GGP.

ABSTRACT

"It is commonly accepted that a brand can designate both producer and product. But 'product' refers not only to physical and tangible entity, but can be a service". (Mono, 2006; p.8)

The present work presents the building of the brand identity for Gestión Gráfica Publicitaria, through finding the elements that defines it.

Creating a logo is interpreting the essence and meaning that is given to a brand, and project it through the concept of design.

For the development of the proposal was based on the principles of the Bauhaus, basic shapes, also known as the basic contours according Dondis (1985: 58), resulting in the graphic identity of a career representing three pillars: Management , Design and Advertising.

Key Words: corporate identity, design, brand, GGP.

INTRODUCCIÓN

“A su manera, particular y directa, el branding es extraordinariamente potente. Sobrepasa los objetivos comerciales inmediatos y llega al alma. ¡Y sus profesionales no se dan cuenta!”. (Olins, 1991)

Alrededor de 199 estudiantes que se encuentran matriculados en el semestre A 2014, en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, no tienen una idea clara de qué los identifica.

El proyecto “Creación de la Identidad visual y Manual de uso para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión” surge debido al desconocimiento de la existencia de identidad de “GGP”. Esto produjo que estudiantes en diferentes ciclos elaboren una identificación propia, la construcción de un “yo” como carrera, como sentido de pertenencia.

Es por esto, que a través del presente trabajo de titulación, se busca crear una identidad visual efectiva para la marca Gestión Gráfica Publicitaria. Proponiendo su difusión con el fin de que los estudiantes, profesores y directivos la conozcan y se identifiquen con ella.

El concepto de diseño parte de los contornos básicos: el círculo, el cuadrado y el triángulo, teniendo como resultado un ícono representativo para GGP. “La elección de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, el artesano y el diseñador; él es el visualizador” (Dondis, 1985; p.54)

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

Al digitar la frase “gestor gráfico publicitario” en la web (Ver Anexo 1), se obtiene una amplia gama de resultados, pese a esto, ninguno posee un vínculo directo con el significado de la frase. Puede realizar la búsqueda en la web, pero esta solo emitirá resultados referentes a diseño gráfico, comunicación social, etc.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuenta desde el año 2007 con la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, dentro de la facultad de Arquitectura y Diseño.

A pesar que la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria posee más de ocho años en funcionamiento, no cuenta con una identidad que manifiesta su individualidad. Es importante mencionar que la carrera ostenta un logotipo, pero nada más.

Como plantean Jiménez, Z. A. I., & Calderón, G. H. (2004), existe la imperiosa necesidad que el primer momento en que la empresa u organización deba establecer la identidad de su marca sea al momento de su lanzamiento. En este momento la empresa ha de definir cuáles son las líneas iniciales de actuación de la marca, estableciendo para ello: el significado de la marca, logotipo y nombre, y un primer programa de marketing que refuerce y potencie dicha identidad.

¿Qué es una marca? según la define la RAE¹ “una marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. (Real Academia Española, s.f.)

En el presente proyecto de titulación se busca establecer a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria como una marca, mostrando sus valores, creencias, actitudes, signos de identificación, etc. A través de la elaboración de su identidad.

“La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca” (Jiménez, et al, 2004; p.57)

1.1.1 Antecedentes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria oficialmente inicia con 17 alumnos en el año de 2006, el crecimiento de los estudiantes se da con el pasar de los años, alcanzando la máxima cantidad de inscritos en el semestre B- del año 2012. (Ver Anexo 2) Siendo una carrera relativamente nueva.

La carrera tiene cinco enfoques a trabajar dentro de la malla curricular (Ver Anexo 3): Comunicación, diseño y métodos de expresión, publicidad y marketing, investigación y humanística. No obstante, el nombre de la carrera se compone por tres palabras que resumen lo que abarca la carrera, esto es: Gestión, Gráfica (Diseño) y Publicidad.

¹ Real Academia de la lengua Española.

La evolución que ha tenido y la transición ante las nuevas leyes² aplicadas en el Ministerio de Educación, conllevó a la reestructuración de la malla y el cambio de nombre y/o supresión de algunas materias (Ver anexo 4)

Dentro del proyecto de Investigación: “Rediseño del perfil profesional de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la facultad de Arquitectura y Diseño”, se realizaron diversas encuestas a los estudiantes egresados, sobre que áreas del conocimiento consideran más útiles en su ejercicio profesional, teniendo como resultado: el área del diseño gráfico y publicitario, marketing y publicidad, dejando un desfase en el área de Gestión. Se indicó en el estudio que debe fortalecerse esta área. (Compte, 2013)

1.1.2 ¿Por qué el nombre de Gestión Gráfica Publicitaria?

Como anteriormente se mencionó, el término “gestor gráfico publicitario” no cuenta con un significado conceptual, sin embargo, se puede aducir que su nombre tiene relación a Diseño Gráfico con mención en Publicidad.

Los directivos decidieron llamar, “Gestión Gráfica Publicitaria”, a la carrera como una estrategia.

“Se lo escogió pensando que tenía que mostrar que era más que diseño gráfico , que interviene la publicidad también.

Además el nombre de gestión se refiere al componente de

² Desde el 12 de Octubre del 2010, entró en Vigencia la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior).

administración y contabilidad que tiene la carrera. Tenía que ser un nombre que la diferencie de las otras carreras de diseño gráfico de las universidades de la ciudad.” (MF. Compte, comunicación personal, 29 de junio de 2014)

Para la Directora de Carrera, Arq. María Fernanda Compte, la clave diferencial entre Gestión Gráfica Publicitaria y otras carreras de diseño que ofrecen distintas universidades en la ciudad de Guayaquil es su alto componente en el área de publicidad y marketing, contando con 17 materias que respaldan esta área. (UCSG, s.f.)

1.1.3 Perfil del Gestor Gráfico Publicitario.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil propone al momento de referirse a un gestor gráfico publicitario, lo siguiente:

El perfil del Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG, será el de un profesional con una sólida e integral formación humanista, social, científica, intelectual, cultural, espiritual y ética; que le permita actuar, en su vida personal y profesional, de forma responsable, comprometida y consciente, con autonomía, creatividad y autorrealización en el proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, contribuyendo así a la creación de una cultura visual con identidad para el Ecuador.

El Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG es un profesional de alto nivel que:

Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos publicitarios.

Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.

Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.

Diseña programas de Identidad Corporativa e Imagen Global para resolver problemas de comunicación visual.

Analiza, diagnostica, y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual para la implementación de proyectos de mejoramiento.

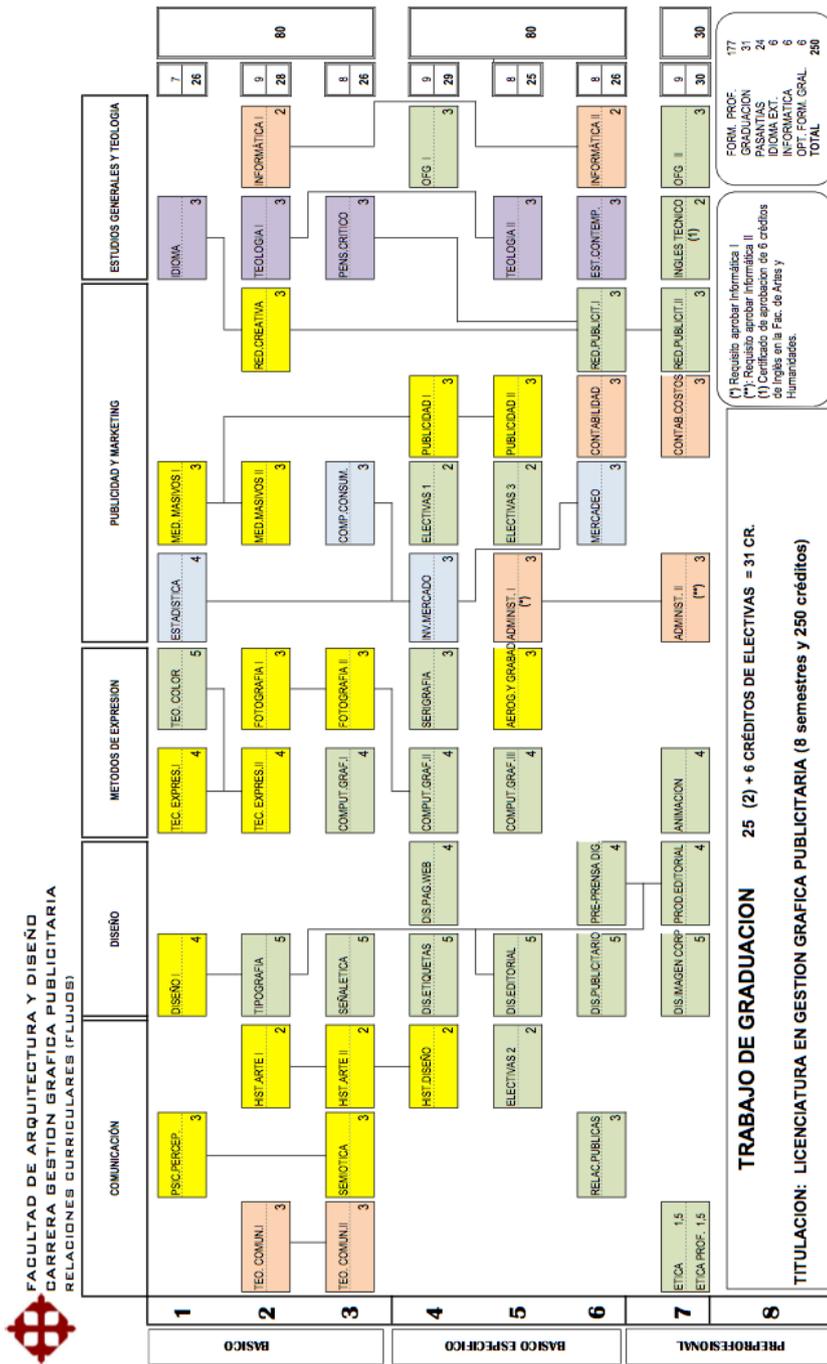
Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de Marketing.

Integra equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos culturales y comerciales.

Domina el idioma Inglés como segunda lengua para el ejercicio de su profesión. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014)

1.1.4 Malla curricular de Gestión Gráfica Publicitaria.

La malla de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria fue reestructurada en Agosto del 2012, por reformas en las leyes de Educación y en beneficio de sus estudiantes. Se adjuntan las mallas correspondientes a los períodos 2007 – 2011 y la última malla, cuya reforma se realizó en el año de 2012.



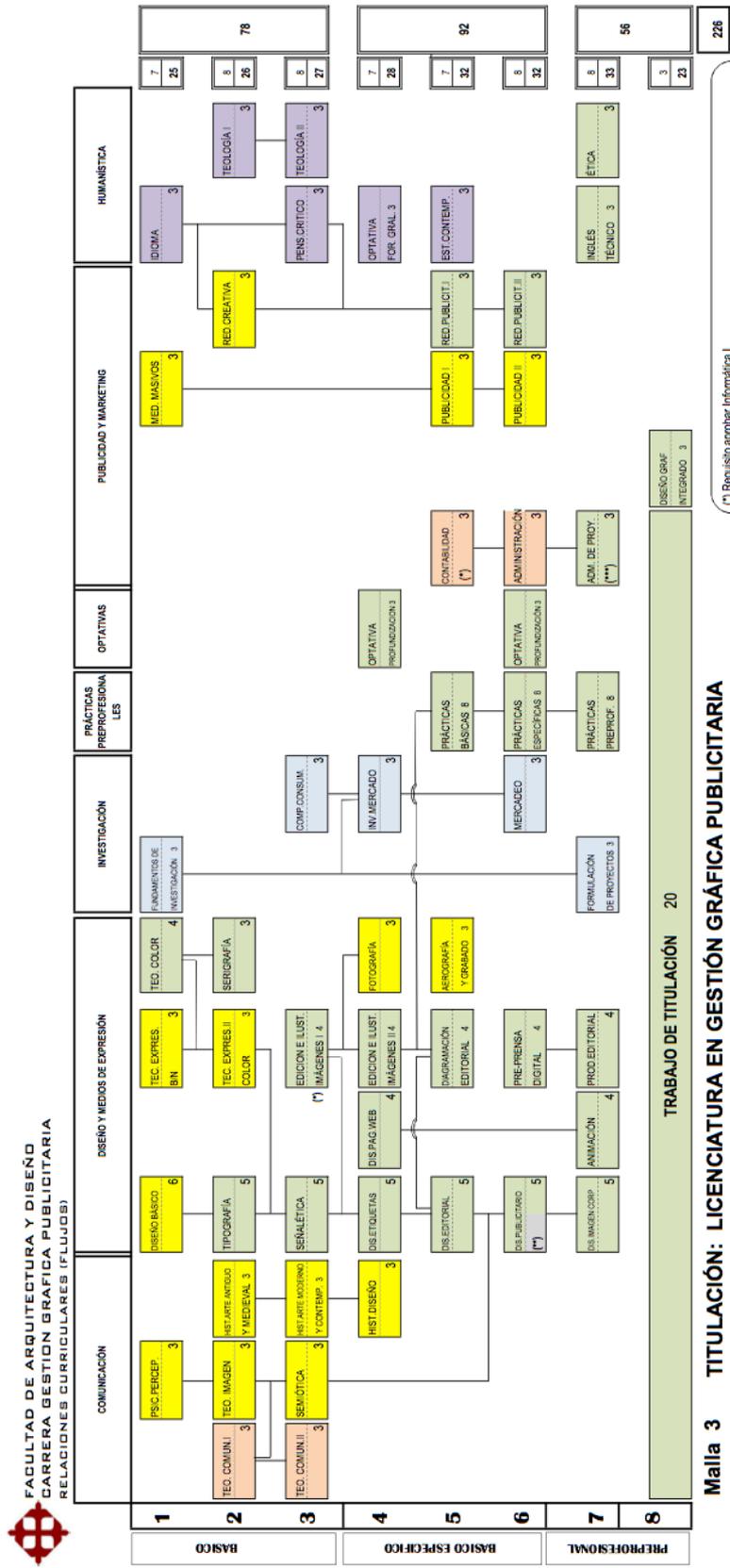
APROBADA POR CONSEJO DIRECTIVO DEL 29 DE AGOSTO 2007
APROBADA POR COMISION ACADÉMICA DEL 29 DE SEPTIEMBRE 2007

Nota: Esta Malla fue modificada de acuerdo a lo establecido en la Resolución Administrativa N° 002-07 y N° 032-08, aprobada en Consejo Universitario del 22/septiembre /2008, conocido y ejecutado por el Consejo Directivo: 25/septiembre/2008 (Acta N°86). Vigente a partir del semestre B2008.

- Malla 1**
- CIENCIAS BÁSICAS DEL CONOCIMIENTO
 - CIENCIAS BÁSICAS DE LA CARRERA
 - CIENCIAS DE LA PROFESIÓN
 - INVESTIGACIÓN
 - CIENCIAS HUMANÍSTICAS

Figura 1. Malla de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria período 2007 -2011

Fuente: Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria - UCSG



1.1.5 Situación actual del logotipo de Gestión Gráfica Publicitaria.

“No está bien ocultar la propia ignorancia, sino descubrirla y ponerle remedio.”

-Heráclito

Con motivo de la Casa Abierta que se realizó en noviembre del 2007 en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el vicerrectorado académico estuvo a cargo de realizar el material pop (trípticos, entre otros) para las carreras que conforman el campus universitario, entre ellas, la nueva carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

A su vez, se diseñaron los logos de todas las facultades del campus universitario (en total ocho), siendo esta una oportunidad de desarrollar también los de cada carrera dentro de la facultad de Arquitectura y Diseño. Según mencionó la Arq. María Fernanda Compte: “la directiva solicitó la creación de un logo para su carrera y que éste sea exhibido dentro del material (tríptico) entregados a los estudiantes dentro de la casa abierta”. (MF. Compte, comunicación personal, 29 de junio de 2014)

El logo (Ver Anexo 5) de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, fue realizado por el diseñador Fernando Falconí en

el año de 2007. La única información por parte de la carrera que se entregó al diseñador fue referente a la misión, visión, objetivos y perfil del graduado en gestión gráfica publicitaria. El logotipo creado fue aprobado por la directiva de la facultad, no existió una presentación; es importante recalcar que el logotipo no cuenta con un manual de uso corporativo.

Se ha limitado el uso del logo actual al tríptico y a la presentación power point que se realiza en la inducción del Pre-Universitario. No se ha dado énfasis al dar a conocer el logo, debido a que las cuatro carreras de Arquitectura y diseño (Gestión Gráfica Publicitaria, Ingeniería en Proyectos de Construcción, Diseño de Interiores y Arquitectura) prefieren trabajar en unidad, como facultad, utilizando el logotipo de la facultad para comunicados, papelería y demás. (MF. Compte, comunicación personal, 5 de junio de 2014)

Para establecer el alcance del logo de la carrera de GGP, se procedió a realizar encuestas (Ver Anexo 6) a los estudiantes, recogiendo opiniones entre todos los ciclos de la carrera, con objeto de evidenciar que grupos conocen al logo de la carrera y quiénes no.

En los resultados encontramos que sólo el 31%³ de los encuestados relaciona el logo de GGP con la carrera, la respuesta más frecuente es que lo habían visto, mas no sabían que era de su carrera, ellos identificaban otro (Ver Anexo 7) como propio.

1.1.6 Logotipos creados por estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria.

El desconocimiento o ignorancia acerca de la existencia del logotipo de la carrera, conllevó a estudiantes en diferentes ciclos a la elaboración de una identificación propia, la construcción de un “yo” como carrera, como sentido de pertenencia.

Pertenencia según la RAE⁴ es “el hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad, una institución, etc.” (RAE, s.f.) Esta fue la motivación del grupo de estudiantes de la materia de Identidad Corporativa⁵, al desarrollar un logo para la carrera, creando un grupo en Facebook y sumando a estudiantes, con objeto de intercambio de información y consultas.

Dentro de las encuestas, encontramos que varios estudiantes de los primeros ciclos, identificaban al logo de esta página en Facebook como el logo de su carrera, usándolo en afiches, videos y presentaciones de sus proyectos en clase.

³ Información obtenida por medio de encuestas. Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.

⁴ Real Academia de la Lengua Española.

⁵ Materia dictada por el Lcdo. Magno Merino (Semestre B-2011).

Se consultó con la Directora de Carrera, María Fernanda Compte, sobre este logo: “El logo fue ciertamente creado como un proyecto de clase, pero nunca se hizo una presentación formal a la directiva de GGP ni de la facultad, por lo tanto el uso de este logo no está autorizado” (MF. Compte, comunicación personal, 5 de junio de 2014)

En la materia Señalética⁶, los estudiantes crearon un logo⁷ (Ver Anexo 8), realizando la aplicación en un letrero de neón ubicado dentro de la facultad de Arquitectura y Diseño. En la entrevista con la Arq. María Fernanda Compte sobre el tema, nos manifestó: “Se solicitó el permiso para colocar el letrero en la facultad, pero no se dio ninguna presentación formal del logo” (MF. Compte, comunicación personal, 5 de junio de 2014)

A pesar de los intentos que se han realizado para crear y contar con un logotipo propio de la carrera dentro de las aulas de clase, ningún proyecto tuvo trascendencia.

1.3 Planteamiento del problema

Pese a existir indicios de identidad establecida, en distintos niveles de la facultad de Arquitectura y Diseño, el conocimiento sobre el logo o marca de la carrera es escaso, debido a la poca difusión y falta de propuestas para suplir su identidad.

Alrededor de 199 estudiantes que se encuentran matriculados en el semestre A 2014, en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, de la

⁶ Materia dictada por el Ing. David Spinn (Semestre B-2011).

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, no tienen una idea clara de qué los identifica.

El problema se agudiza, al revelar mediante encuestas⁸ que los alumnos han adoptado un logotipo no oficial, debido a la necesidad de tener una identidad propia. Pese al incremento del número de inscritos por semestre, los nuevos estudiantes y parte de los alumnos de ciclos superiores siguen sin conocer el logo oficial de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

1.4 Justificación

La idea de establecer una identidad visual efectiva para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, surge de las inquietudes planteadas a lo largo del camino universitario:

Una identidad clara y elaborada facilita el proceso de posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cuál es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa. Jiménez et al, (2004; p.58)

⁸ Información obtenida por medio de encuestas. Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.

El presente trabajo de titulación busca crear una identidad visual efectiva para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, además de proponer su difusión con el fin de que los estudiantes, profesores y directivos conozcan y se identifiquen con la marca – en este caso la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria- y mejorar la relación que tiene la marca con su público. Según Davis (2002; p.116) “El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres o cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general del crecimiento de la compañía.” En vista de que la carrera cuenta con ocho años en el mercado, ésta debe actualizar su identidad por el tiempo que tiene en el medio.

La identidad visual de la carrera debe contar con un manual de diseño en el que se defina el uso del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, tarjetas de visita, carteles, uniformes del personal, etc. Según la Real Academia Española de Lengua, “un manual es un libro en el que se compendia lo más sustancial de una materia.” (Rae, s.f.)

Gonzáles Solas (2004) en su libro *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, presenta una propuesta bastante sistemática al proponer la construcción del manual desde dos perspectivas: la diacrónica y la sincrónica. Para la primera de ellas, el manual es visto como un documento con estructura paradigmática temporal, especialmente adecuado para programas abiertos o evolutivos y que, además sugiere un tipo de encuadernación no cerrada, que permita el crecimiento propio del manual.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Crear la identidad visual y manual de diseño para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Construir el logotipo de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria
- Crear un manual de identidad visual corporativa

1.5 Alcances y limitaciones

El presente proyecto busca establecer:

Una identidad visual y manual de diseño para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

Difundir como herramienta de trabajo para la comunidad de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

La investigación abarca una muestra de 75 estudiantes del universo de 199 alumnos del semestre A 2014 de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Una limitación es que no existe conocimiento de la imagen actual de la carrera, por parte de los estudiantes y profesores de la comunidad universitaria.

CAPÍTULO II : INVESTIGACIÓN DE ESTUDIO

2.1 Identidad de la Universidad de Boston

Para una mejor comprensión del tema, se buscó proyectos relacionados, se consideró oportuno realizar el análisis del proyecto de identidad de la Universidad de Boston (EU), por ser este un trabajo similar.

En el sitio web de la Universidad de Boston podemos encontrar directrices generales para la articulación visual y verbal de la marca Universidad de Boston, así como las instrucciones específicas para la aplicación de su logotipo y elementos relacionados.

A su vez, encontramos una resumida explicación del significado de la marca, y el porqué de su creación como tal:

Hoy en día, la Universidad de Boston compite con las instituciones académicas de todo el país y en todo el mundo. Dado este entorno dinámico, cada vez es más importante para nosotros expresar una sola voz, convincente en todo lo que hacemos.

La totalidad del logotipo, imágenes, y palabras que usamos para describir la Universidad, nos permitirá establecer y mantener una identidad de marca clara y unificada, tanto

dentro de la comunidad universitaria y más allá. (Boston University, s.f.)

2.2 Conceptos

2.2.1 La Marca.

“La marca más que un simple nombre, es un signo, un símbolo, una imagen, una emoción, que tiene como objetivo identificar bienes, servicios y diferenciarlos en un entorno” (Zacipa, 2002, p. 44).

Por lo tanto es fundamental, enfocarnos en la creación de una identidad que comunique lo que es Gestión Gráfica Publicitaria, partiendo del establecimiento de esta carrera como MARCA.

2.2.2 Identidad de la marca.

Es el conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad vienen a determinar la forma de ser, de pensar y actuar de la marca, en definitiva su realidad. (Jiménez, & Calderón, 2004, p. 57)

2.2.3 Principios del color.

BLANCO Y NEGRO

El blanco y negro utilizados juntos forman el contraste de tonos más notorio, el negro por sí solo es más oscuro de los colores, el blanco por el

otro lado es más claro de los colores concebibles, cabe recalcar que ninguno de estos colores resulta de la mezcla de otros pigmentos.

COLORES NEUTROS

La escala de grises son las gradaciones que se producen al mezclar pigmentos negros y blancos, se propone nueve gradaciones para proporcionar una base en la escala de grises, en esta escala no figura el blanco o el negro, lo podemos tomar como una guía para la reflexión visual.

COLORES CROMÁTICOS

Los colores cromáticos son los que se pueden apreciar en el arco iris, es decir todo lo que nosotros asociamos con la palabra color.

El color cromático puede mostrarse de 3 formas:

tono

valor

intensidad

Siguiendo en las premisas abordadas por Wong en su libro Principios de diseño en Color, tenemos que el **tono** es el atributo que clasifica a los colores como tales, es decir indica la verdadera inclinación del color; el **valor** es el grado de claridad u oscuridad de un color, de esto parte que un color sea más claro u oscuro del tono base o estándar. Por último, la **intensidad** denota la pureza de un color, es decir que puede ser brillante u opaco según sea la proporción de gris que contenga. (Wong, 1988)

TONOS COMPLEMENTARIOS

Son llamados así los tonos que se encuentran diametralmente opuestos en el círculo de color. (Wong, 1988)

2.3 Estilo de diseño

2.3.1 Bauhaus.

Se considera a la Bauhaus, Lupton y Abbot (1994; p.4), como la primera escuela de diseño en el mundo, también ha sido considerada como el capítulo inicial del diseño del siglo XX, prácticamente sus métodos e ideales han sido adoptados por todas las escuelas de diseño del mundo. La llamada Gramática Visual fue uno de los aportes más significantes de la Bauhaus, los elementos más importantes que la conforman son las formas geométricas: cuadrado, círculo y triángulo, consideradas visualmente como elementales, irreductibles, esenciales, fundacionales y originarios.

Itten, Klee y Kandinsky, pretendían develar los orígenes del “lenguaje visual”; buscaban este origen en geometrías básicas, colores puros y la abstracción, el círculo, triángulo y cuadrado servían como una escritura con la que podría analizarse, teorizarse y representarse la prehistoria de lo visible (Abbot, 1994; p.21).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Proceso de desarrollo

En el presente trabajo de titulación se ha considerado necesario el uso de la Investigación Descriptiva y de campo, para recoger la información necesaria. A continuación el proceso que se realizará para la creación de la marca GGP:

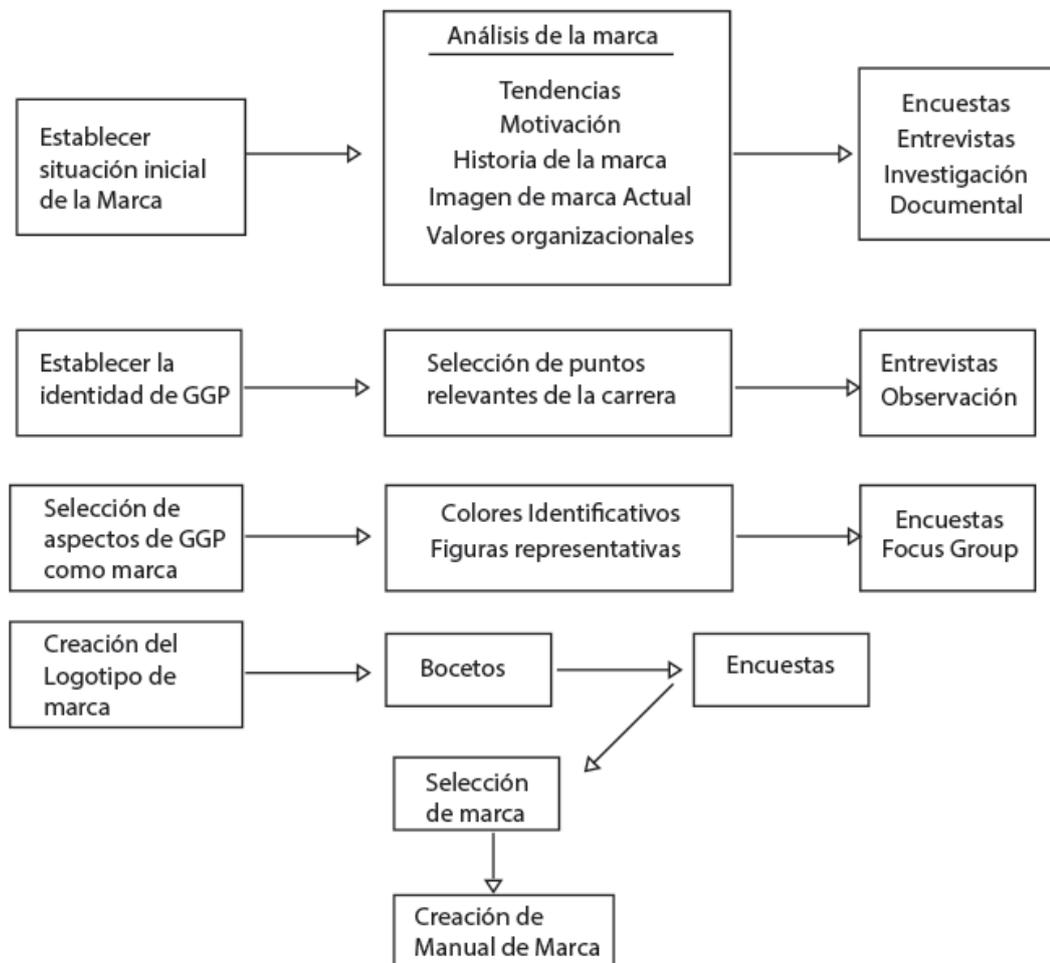


Figura 3.
Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1

Se estableció la situación inicial de la marca, analizando puntos como: antecedentes, historia, valores organizacionales, esta información se obtuvo a través de encuestas realizadas a los 75 estudiantes (número de personas que forman parte de la muestra) y entrevistas efectuadas a profesores de la carrera.

Etapa 2

Para establecer la identidad de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, se utilizó la observación participante y el método descriptivo, obteniendo datos a partir de las observaciones de campo realizadas en la facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

Etapa 3

En el proceso de creación de la marca GGP, se utilizaron herramientas de investigación mixtas como: observación participante (cualitativa) y encuestas (cuantitativas) para la obtención de datos previo al desarrollo gráfico de la marca, una vez realizado los bocetos iniciales de logotipo se sometieron a encuestas para la selección definitiva de la marca.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Investigación descriptiva.

Al analizar la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria se ha considerado necesario el uso de la investigación descriptiva, porque proporciona una respuesta a las preguntas de cómo ocurrió algo y quién estuvo involucrado, además pone a disposición un perfil detallado de un evento, condición o situación utilizando métodos cuantitativos o cualitativos.

En el presente trabajo de titulación se decidió complementar la investigación con el diseño de investigación mixto, utilizando técnicas cualitativas (entrevistas y observación) y técnicas cuantitativas (encuestas).

3.2.2 Investigación de campo.

Como pilar fundamental de la investigación, se desarrolló la observación del objeto de estudio, como la carrera es un objeto intangible, se procederá a observar a los estudiantes que conforman el cuerpo de Gestión Gráfica Publicitaria.

Esta observación se realizó en la Facultad de Arquitectura y Diseño, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se basó en la recolección de información a través de la observación a los alumnos durante sus clases, desde los primeros ciclos a los últimos, durante el semestre A 2014.

3.3 Universo y muestra.

3.3.1 Determinación de la muestra.

El Universo de estudio considerado fue el total de alumnos de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria del semestre actual, 199 estudiantes (semestre A 2014).

Para tener la muestra a ser encuestada se desarrolló la fórmula pertinente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (número de estudiantes de la carrera)

e = Margen de error admisible (9%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

Z = Nivel de confianza (95%)

Sustituyendo:

n= ?

N= 185

e = 9%

p = 0,50

q = 0,50

Z = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (199)}{(0,09)^2 (199-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 75 estudiantes a encuestar

3.3.2 Investigación cualitativa.

Se basó en la recolección de información a través de la observación (Ver Anexo 10) a los alumnos durante sus clases, desde los primeros ciclos a los últimos, durante el semestre A 2014. También se procedió a realizar entrevistas (Ver Anexo 11 y 12) a la directora de la carrera, así como a sus profesores (Ver Anexo 13)

Para determinar la muestra de estudiantes que será nuestro objeto de estudio mediante la observación, se escogió estudiantes de primer ciclo a 7mo ciclo.

Este criterio se basa en la premisa que plantean Lofland y Lofland (1995; p.5) acerca de la observación participante:

(la observación participante) “Difiere de los otros métodos de investigación en el hecho de que el investigador selecciona los objetos de la observación, decide qué preguntar y va construyendo sus intereses en el curso de la propia investigación. Todo ello contrasta con los diversos métodos de investigación “guiados por la teoría” u orientados a la “comprobación de hipótesis”, cuyos objetos de observación y tipos de análisis [...] se definen claramente antes de empezar a recopilar los datos”

3.3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.3.2.1. Encuestas.

Se realizó un cuestionario de preguntas (Ver Anexo 8) para la muestra de estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria, para obtener información sobre el estado actual del logo y cuál era el grado de desconocimiento por parte de los alumnos.

También se realizaron encuestas, para establecer qué elementos y colores identifican más a la carrera de GGP, previo a la construcción de la identidad de la carrera.

3.3.2.2 Observación.

Para obtener resultados que muestren el verdadero perfil de los estudiantes que integran GGP, se propuso utilizar el recurso de la observación participante.

Para Corbetta (2007; p.304) la observación implica mirar y escuchar y al mismo tiempo el observador participe de ella; el contacto personal entre el sujeto que estudia y el sujeto estudiado, esta interacción puede durar años debido a que el investigador observa y participa en la vida de los sujetos estudiados. Con este tipo de observación, el investigador se adentra en el contexto social, vive el día a día de las personas objeto del estudio, comparte sus preocupaciones, esperanzas y perspectivas del mundo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1 Tabulación e interpretación de datos.

Para el diseño de las encuestas se utilizó un cuestionario de opciones múltiples con preguntas concisas y directas, para de esta manera resulte más fácil de responder las preguntas al encuestado. Durante el lapso de una semana se realizaron las encuestas a los 75 estudiantes.

4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA: Situación actual del logo de Gestión Gráfica Publicitaria

Tabla 1.
Rango de edad

Rango de Edad	
17 o menos	0
18 - 20 años	25
21 -24 años	39
25-30 años	11
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

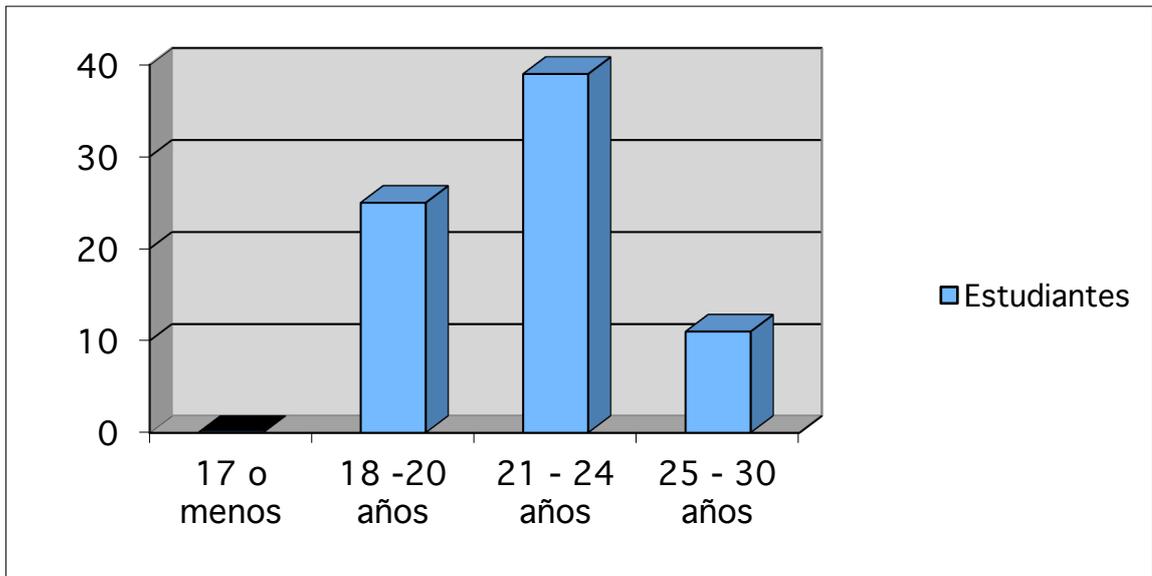


Figura 4. Rango de Edad

Fuente: Elaboración Propia

El rango de edad del grupo en su mayoría es de 21 a 24 años, no obstante, también se tomó datos de personas cuyas edades oscilan entre 18 a 20 años y entre 25 a 30 años.

Tabla 2.
Estudiante de GGP

¿Es estudiante de GGP?	
Sí	75
No	0
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

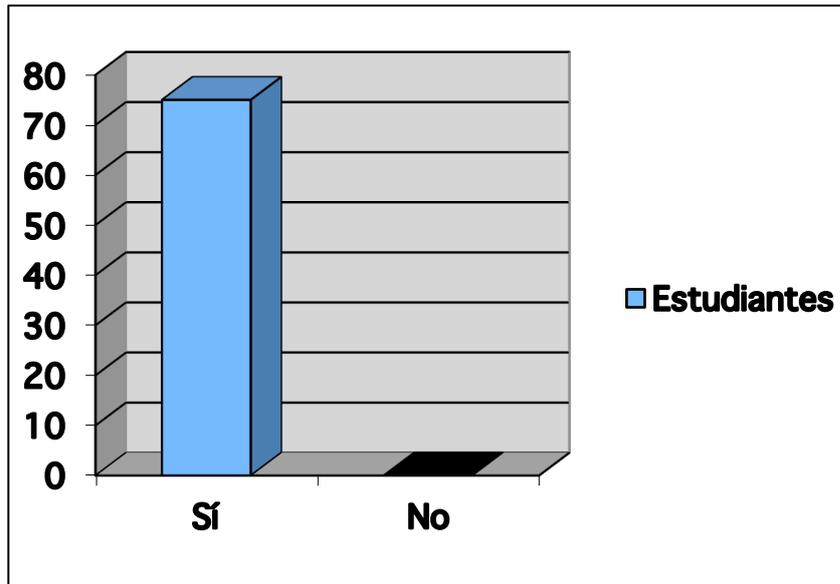


Figura 5. Estudiante de GGP
Fuente: Elaboración Propia

Todos los encuestados, eran alumnos de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, garantizando así la validez de la información obtenida.

Tabla 3.
Ciclo

¿En qué ciclo está?	
1 ciclo	10
2 ciclo	6
3 ciclo	6
4 ciclo	10
5 ciclo	9
6 ciclo	7
7 ciclo	12
egresado	4
UTT	11
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

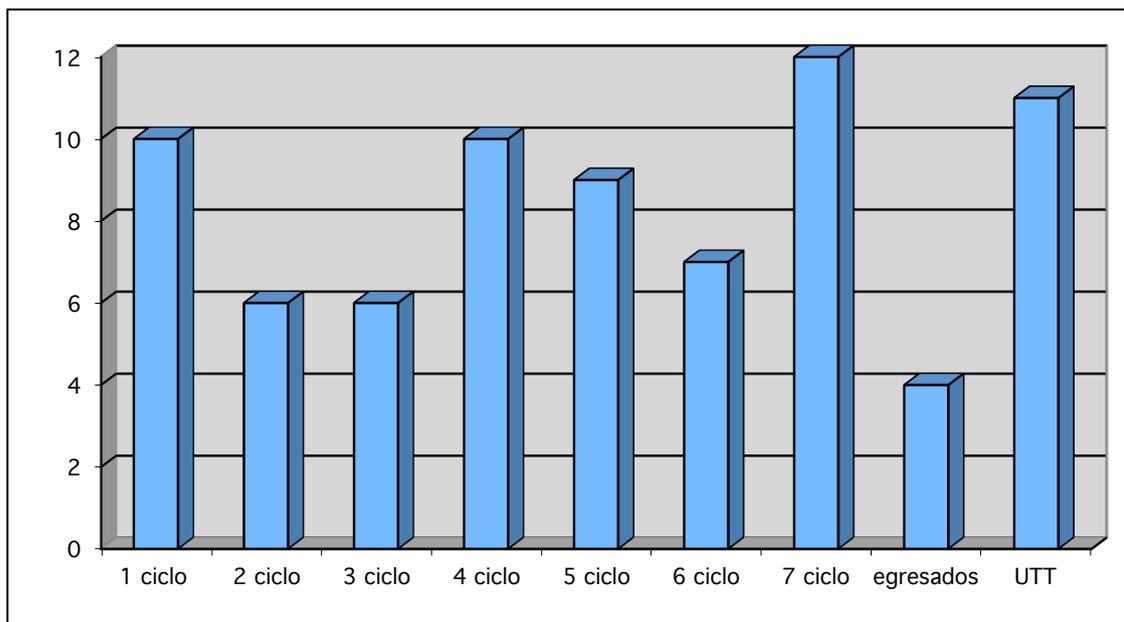


Figura 6. Ciclo

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las encuestas, encontramos cantidades equitativas de alumnos de cada ciclo, desde I a 7mo ciclo, así como también de egresados y de estudiantes en UTT.

Tabla 4.

Conocimiento del logo de GGP

¿Conoces el logo de GGP?	
Sí, desde que inicié.	21
Creo que sé cual es.	33
Nunca lo he visto.	21
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

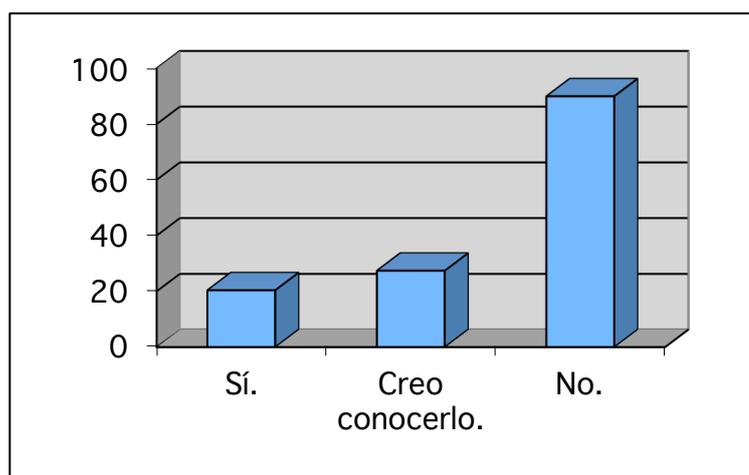


Figura 7. Conocimiento del logo de GGP

Fuente: Elaboración Propia

La necesidad de esta pregunta, es saber si los alumnos conocen o no el logotipo actual de la Carrera: “¿Conoces el logo de tu carrera, Gestión Gráfica Publicitaria”, el resultado es que los estudiantes creen conocer cuál es el logo, pero no están seguros si es el correcto, sólo el 33,33% está seguro de conocer cuál es su logo representativo. Este resultado es desalentador afirmando entonces la premisa que el logo actual tiene un alto grado de desconocimiento dentro de la comunidad de estudiantes de la facultad de Arquitectura y Diseño.

Tabla 5.

Conocimiento del logo de GGP

¿Este es el logo de GGP?	
Si, este es el logo.	25
No sabía que era el logo.	31
No, nunca lo he visto.	19
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia



Figura 8. Logotipo de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Fuente: Fotografía del autor, tomado de: Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Como resultado, se tiene que sólo el 18% los encuestados identifican la imagen (figura 8) como el logo de su carrera, contrario al 23% que afirma haberlo visto sin conocer su significado y el 14% que nunca lo ha visto.

4.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA: Construcción nuevo logotipo para Gestión Gráfica Publicitaria

Tabla 6.
Ciclo

¿En qué ciclo está?	
1 ciclo	15
2 ciclo	5
3 ciclo	10
4 ciclo	8
5 ciclo	6
6 ciclo	9
7 ciclo	8
egresado	3
UTT	11
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

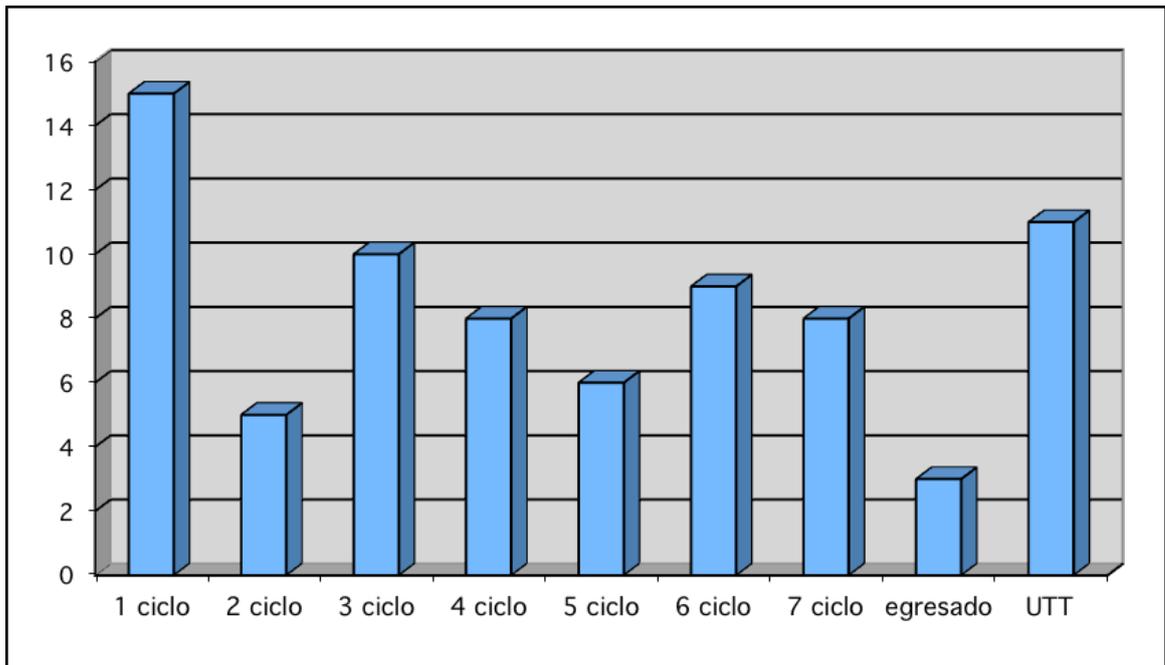


Figura 9. Ciclo

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las encuestas, el mayor número de encuestados está representado por alumnos de 1er ciclo. Seguido de cantidades similares de encuestados, desde II a 7mo ciclo, así como también de egresados y de estudiantes en UTT.

Tabla 7.

El logo para GGP debe evidenciar

¿Qué debe evidenciar el logo para GGP?	
Modernidad	16
Funcionalidad	24
Bases de diseño	35
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

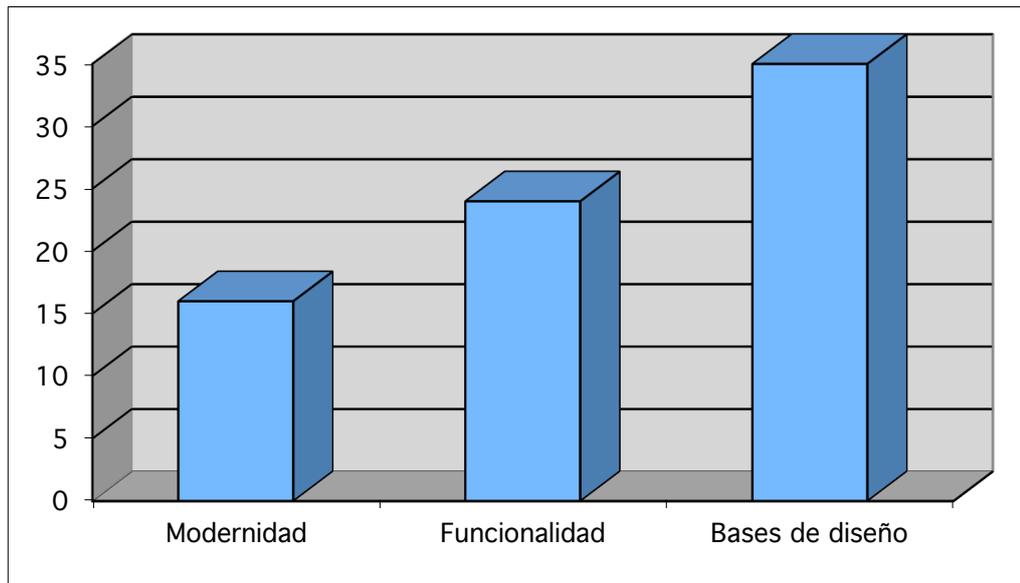


Figura 10. El logo para GGP debe evidenciar

Fuente: Elaboración Propia

De los 75 encuestados, el 45% piensa que el logo para GGP debe evidenciar que la carrera tiene bases sólidas de diseño, frente al 35% que prefieren funcionalidad, otra de las respuestas fue modernidad, con el 20%.

Tabla 8.

Figuras representativas para GGP

De las siguientes figuras ¿Cuál sientes que identifica más a la carrera de GGP?	
Cuadrado	27
Círculo	32
Triángulo	16
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

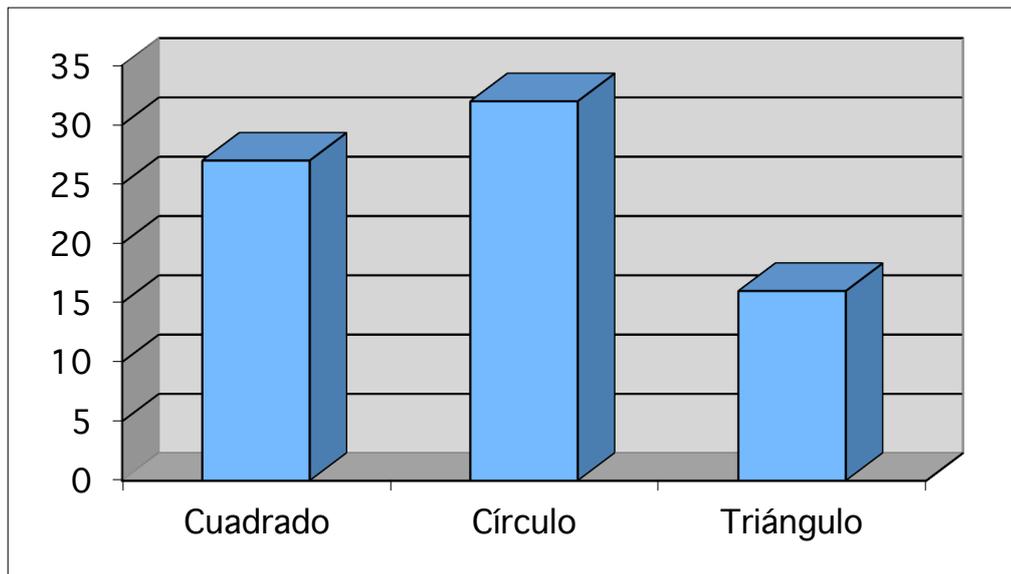


Figura 11. Figuras representativas para GGP

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las figuras básicas que los encuestados sienten que identifica más a la carrera de GGP se encuentra en primer lugar el círculo, seguido por el cuadrado, el triángulo se encuentra en último lugar.

Tabla 9.
Tipo de logo para GGP

De los siguientes tipos de logo ¿Cuál cree ud. Que necesita la carrera?	
Logotipo	29
Imagotipo	21
Ícono	25
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

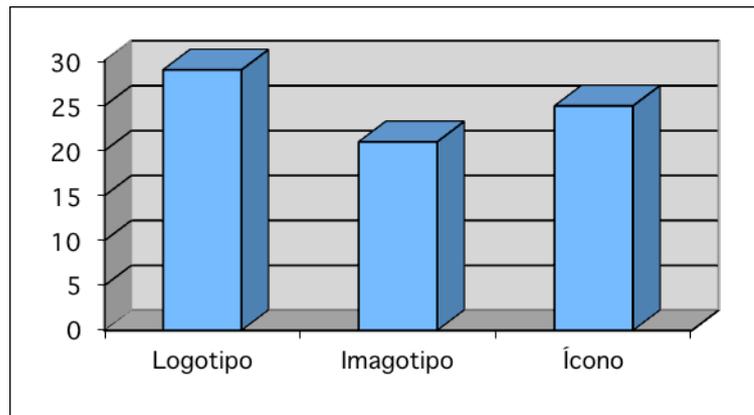


Figura 12. Tipo de logo para GGP

Fuente: Elaboración Propia

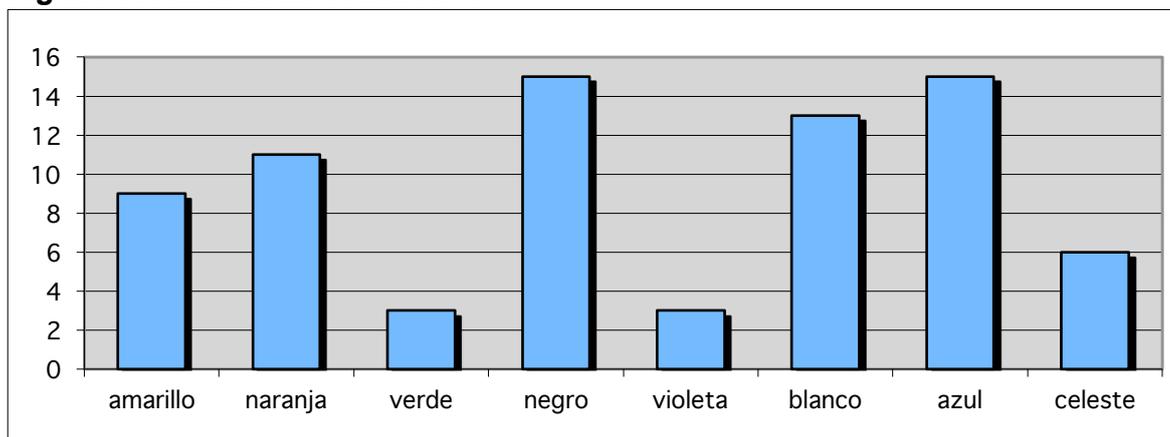
Para los estudiantes, lo que necesita la carrera es un logotipo, muy seguido del ícono con el 35% de los votos y como última opción con el 23% de aceptación para el imagotipo.

Tabla 10.
Identidad Cromática

De los siguientes colores ¿Cuáles creen uds. que deben utilizarse en el logotipo de GGP?	
amarillo	9
naranja	11
verde	3
negro	15
lila	3
blanco	13
azul	15
celeste	6
TOTAL	75

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Identidad Cromática



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los colores tenemos diversidad de criterios, apuntando al azul y negro con el mayor número de votos, seguido del blanco y naranja.

4.2 Conclusiones

4.2.1 Conclusiones de la encuesta No. 1

Para identificar la situación actual del logo de la carrera de GGP, se realizó una encuesta con una serie de preguntas, que corroboran en que estado se encuentra el logo con respecto a los estudiantes.

Se confirmó, con las preguntas realizadas, que sólo 21 de 75 estudiantes conocían el logo de la carrera, al mostrar la imagen correspondiente, las reacciones no eran las esperadas.

Se encuentran respuestas como: “Este no es el logo de la carrera; nunca lo he visto”, entre otras. Relacionaban el logo de la carrera, con uno utilizado en Facebook. El porcentaje que declara conocer el logo de la carrera, en realidad no sabía que era de su carrera, lo han visto pero desconocían su verdadera función. Se puede concluir que de 75 estudiantes sólo 25 reconocen al logo de la carrera de GGP como tal.

4.2.2 Conclusiones de la encuesta No. 2

Para realizar la identidad de la carrera, se necesitaba conocer la opinión de los estudiantes, nadie mejor que ellos para guiarnos en tal labor. Se encuestó a 75 personas, se contó alumnos desde 1ero a 7mo ciclo, también se consideró a los egresados y a los estudiantes que se encuentran en la UTT.

No existe prioridad femenina o masculina para esta encuesta.

Dentro del grupo de estudiantes, se obtuvieron 35 votos a favor que el logo evidencie bases del diseño, se enfocará en las bases del diseño para la creación del logo, teniendo en cuenta el criterio de modernidad y funcionalidad requerido también por los encuestados.

Siguiendo el criterio de las bases del diseño, se procedió a consultar qué figura de las formas básicas representa mejor a la carrera (círculo, triángulo y cuadrado), obteniendo resultados que establecen al círculo como la figura que mejor representa a la carrera, seguido por el cuadrado.

También se quiso conocer qué tipo de logo necesita la carrera según el criterio de los estudiantes, lo que manifestaron, se necesita un logotipo, se debe mencionar que otro grupo manifestó se realice un ícono que los represente. Por tener mayoría de votos se decidió elaborar un logotipo conforme a la información recogida por medio de las encuestas.

También se consideró oportuno investigar acerca de los colores que deben de utilizarse para el logotipo de GGP, el negro, azul, blanco y naranja

fueron los preferidos por los votantes. Esto se tendrá como una opción, al establecer la cromática del logo, considerando también seguir con el color representativo inicial, que es el naranja.

4.2.2 Conclusiones de la Observación

Para desarrollar la observación participante, se contó con una ficha que detalla las aptitudes, características y destrezas en general de los estudiantes, además se realizó otra ficha con palabras claves dentro de la personalidad en común que presentan los estudiantes de GGP.

Dentro de las clases, la personalidad creativa sale a relucir, si bien es cierto, los alumnos de los primeros ciclos son más temerosos en las aulas de clase, que dentro de la facultad. Su desenvolvimiento como grupo es diferente.

Las clases con los diferentes profesores también evidencia el tipo de comportamiento, sin embargo se buscó unificarlo dentro de la información obtenida. Cabe recalcar que lo que se evidenció con frecuencia es la creatividad del alumno, su espontaneidad y su amor por lo que estudia. Es por esto que la identidad se debe basar en lo que son, su personalidad llena de chispa, innovación y en cierta parte, sus ganas de “romper el molde”.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE DISEÑO

“No hay herramientas ni técnicas especiales para el diseño de marcas”

Murphy, Rowe. (1989:82)

5.1 Desarrollo del concepto de la Marca

Al construir el logo para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria se fundamentó en la necesidad de los estudiantes⁹ de expresar mediante el logo, la fortaleza en las bases teóricas obtenidas en los primeros ciclos dentro de las cinco áreas de la carrera: Comunicación, Publicidad y Marketing, Diseño y medios de expresión, Investigación y Humanística.

Es por esto que el desarrollo conceptual del presente proyecto de titulación se basó en las formas básicas, teoría planteada por la primera Escuela de diseño conocida en el mundo, la BAUHAUS. Lupton, E. y Abbot, M. (1994; p.2).

“El círculo, triángulo y cuadrado servían como una escritura con la que podría analizarse, teorizarse y representarse la prehistoria de lo visible” (Abbot, 1994; p.21).

Para el proceso de creación del logotipo se encuestó a los alumnos sobre qué figuras consideraban representativas para el logo de GGP, obteniendo como resultados: el círculo, con mayor cantidad de votos, seguido del cuadrado y el triángulo, como última opción.

⁹ Información obtenida por medio de encuestas. Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.

A partir de estas figuras básicas empezó el proceso de creación del logotipo para la marca GGP.

5.2 Criterios de Diseño

Para el presente proyecto se tomó como uno de los principales criterios de diseño a la BAUHAUS, la llamada Gramática Visual fue uno de los aportes más significantes de la Bauhaus, los elementos más importantes que la conforman son las formas geométricas: cuadrado, círculo y triángulo, consideradas visualmente como elementales, irreductibles, esenciales, fundacionales y originarios (Abbot, 1994; p.21).

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente. Cuadrado, círculo y triángulo, son los llamados contornos básicos. A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas básicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre. (Dondis, 1985; p.59)

5.3 Desarrollo de la marca

5.3.1 Artes Iniciales

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de obra se extrae de una lista básica de elementos. Los elementos visuales básicos constituyen la sustancia básica de

lo que vemos y su número es reducido: el punto, la línea, el contorno(...)". (Dondis, 1985; p.53)

El punto es la unidad más simple e irreductiblemente mínima, para Dondis (1985; p.54) cualquier punto cuenta con una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. Cuando tenemos dos o más puntos juntos, éstos se conectan, dando la ilusión de tono o color. Cuanto más próximos estén entre sí, la capacidad única de la serie de puntos para guiar al ojo se intensifica. Cuando los puntos están próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad, convirtiéndose en otro elemento visual básico: la línea.

En las artes visuales, la línea nunca es estática, es precisa, tiene dirección y un propósito, según Dondis (1985; p.55) la línea es el elemento esencial en el dibujo, puede adoptar formas distintas para expresar diferentes estilos. También es conocido que la línea describe un contorno, se dice que existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente. Un cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. A

partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas básicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre. (Dondis, 1985; p.59)

“La elección de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del artista, el artesano y el diseñador; él es el visualizador” (Dondis, 1985; p.54)

Partiendo de los contornos básicos: el círculo, el cuadrado y el triángulo, se tomó como primera base para diseñar el ícono representativo de la marca, al círculo, escogido como primera opción por los estudiantes encuestados¹⁰.

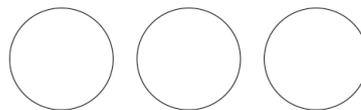


Figura 14. Figuras Básicas empleadas
Fuente: Elaboración Propia

¹⁰ Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.



Figura 15. Variantes de tipografías creadas a partir del círculo
Fuente: Elaboración Propia

Se realizaron variantes de letras, partiendo del círculo, cambios en el acabado, terminaciones y el grosor de la tipografía.



Figura 16. Variante de tipografía creadas a partir del círculo
Fuente: Elaboración Propia

Al no existir simetría ni proporción entre las tres letras propuestas se buscó realizar cambios, generando:



Figura 17. Variante de tipografía creadas a partir del círculo
Fuente: Elaboración Propia

El diseño de las letras no tenía continuidad, por esto se estilizó las letras y se ajustó la dirección de las astas descendentes, obteniendo el siguiente resultado:

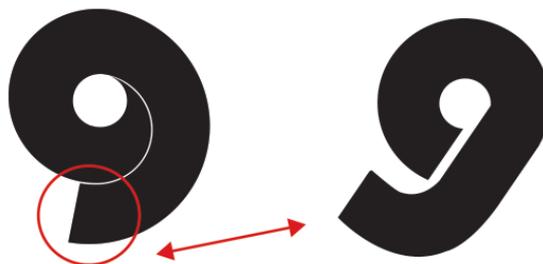


Figura 18. Proceso de estilizado de tipografía
Fuente: Elaboración Propia



Figura 19. Tipografía estilizada
Fuente: Elaboración Propia

La propuesta presentó una estructura poco sólida y con fallas, se procedió a su reestructuración.



Figura 20. Reestructuración Vertical
Fuente: Elaboración Propia

Se evidenció que no funcionaban las formas circulares, se decidió trabajar con la segunda figura básica elegida por los estudiantes: el cuadrado. Se estilizaron las letras con esa directriz.



Figura 21. Nueva propuesta de figura básica
Fuente: Elaboración Propia

Las letras no eran simétricas, presentando distintos anchos. Entonces se tomó como base un cuadrado, para obtener letras simétricas y proporcionadas.



Figura 22. Elaboración de tipografía a partir de un cuadrado
Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, al juntar las letras, el logo carece de simetría y cierre.



Figura 23. Boceto logotipo GGP

Fuente: Elaboración Propia

Se busca alternativas, para la simetría del logo, la forma independiente de cada letra (en la caja cuadrada) y a su vez que la unión de ellas encaje en un rectángulo.

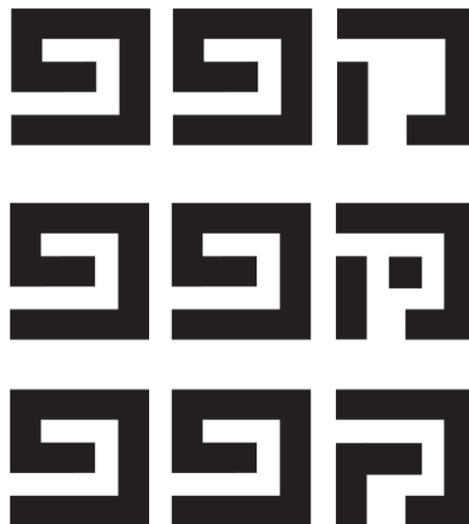


Figura 24. Variantes Logotipo GGP

Fuente: Elaboración Propia

De las alternativas realizadas, sólo una cuenta con proporción y simetría. Sin embargo, no existe coherencia entre la g y la p.



Figura 25. Variante Logotipo GGP

Fuente: Elaboración Propia

Tomando la letra “P” para encontrar simetría y proporción dentro del logo, se utiliza la herramienta reflejo, obteniendo:

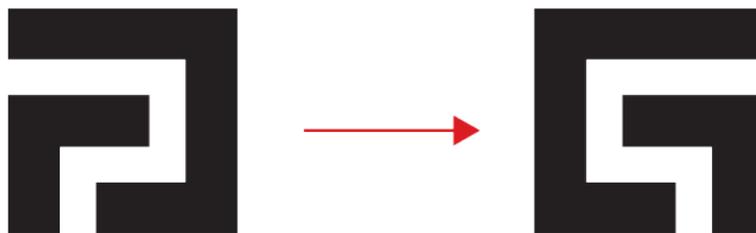


Figura 26. Construcción logotipo GGP

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, partiendo de la teoría de la Bauhaus (figuras básicas: el cuadrado) se obtuvo el logotipo para GGP.



Figura 27. Logotipo final GGP

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 Tipografía

Partiendo de los fuertes rasgos del ícono, se buscaron tipografías que complementen de manera impecable al identificador de marca.

Considerando los siguientes criterios:

- Legibilidad en pequeños cuerpos y a grandes distancias, permitiendo escalar el logo en diferentes tamaños.
- Cualidades de ajuste tipográfico.
- Diferenciación visual y personalidad.

Según lo mencionado, se llevaron a cabo exhaustivos ejercicios para probar diferentes tipografías sans serif o palo seco. Fue también necesario realizar encuestas (Ver Anexo 14) para conocer la opinión de los estudiantes.



Figura 28. Variantes Tipografía

Fuente: Elaboración Propia

Después de estas pruebas, se decidió que la tipografía Big Nood Letitling sería la indicada para complementar al ícono creado. Se dio paso a determinar la posición adecuada del identificador tipográfico. (Ver anexo 14)



Figura 29. Variantes utilizadas en la encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Después de distintos ejercicios de cambios de ubicaciones se escogió la que presenta composición horizontal simétrica y proporcionada, permitiéndole una fácil adaptación en los diferentes medios y soportes.



Figura 30. Logotipo Final

Fuente: Elaboración Propia

5.3.3 Identificador tipográfico

Se eligió la tipografía Big Noodle Titling, por ser un tipo de letra palo seco, aportando legibilidad y modernidad al logotipo de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.



Figura 31. Tipografía Big Noodle Titling

Fuente: Dafont.com

5.3.4 Identificador Cromático

El color identificativo de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria ha sido desde sus inicios, el color naranja. Acogiendo la opinión de los estudiantes en las encuestas realizadas, se propuso crear contraste entre los colores a emplearse, los colores con más votos¹¹ fueron el blanco y el negro. Se planteó entonces que estos colores serían parte de las aplicaciones.

El color identificativo de la marca, el naranja, sería el color del logotipo para GGP, debido al posicionamiento¹² que ha tenido este color dentro de la mente de los estudiantes de la carrera.

Para Eva Heller (2004; p.183) el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre es el naranja; éste une y armoniza. Como es el resultado de la combinación de la luz y el calor, crea un clima agradable en los espacios, su claridad no es hiriente como la del amarillo, ni asfixiante como la del rojo. El naranja es la mezcla ideal que alegra cuerpo y espíritu, al combinarlo con blanco, pierde algo de fuerza pero nunca su calor.

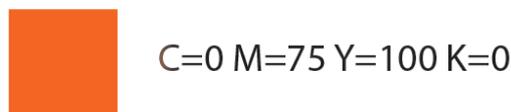


Figura 32. Pantone Naranja

Fuente: Elaboración Propia

¹¹ Información obtenida por medio de encuestas. Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.

¹² Información obtenida por medio de encuestas. Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.

5.4 Propuesta Final



Figura 33. Logotipo de marca GGP final

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Papelería

Todos los elementos gráficos y tipográficos de una imagen corporativa necesitan apoyar el posicionamiento de la marca y ajustarse bien entre sí. Si se consigue esto, la identidad resultante será significativa, de relevancia y flexible.” (Mono, 200; p.19)

En la primera etapa se diseñan los elementos corporativos principales, como nombre, logotipo, colores. Según Mono (2006; p.29) se procede a desarrollar los elementos secundarios, tales como tipografía, tipo de maquetación, tipo de imágenes, sistema de jerarquía, entre otros. Aplicados de manera inteligente y creativa, son estos elementos secundarios, los que vistos en conjunto confieren la total expresión de la identidad de la marca, la pieza clave de su universo. Un logo por sí solo no puede hacer todo el trabajo, son sus partes gráficas las que aplicadas en distintos medios, aseguran el grado correcto de expresión de la marca.

Es por esto que para la línea gráfica de la marca GGP, se manejará el tono oficial en el material impreso: papelería; el decorativo: en las

instalaciones de la facultad, souvenirs y el promocional en la publicidad que se realice de la marca.

El concepto de la línea gráfica surge de los elementos que forman el ícono, los ángulos formados en las letras que representan la G y la P. Se realizaron ejercicios de aplicaciones para el diseño de papelería, finalmente para escoger el diseño final se efectuó una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera (Ver Anexo 15), escogiendo el diseño definitivo.

Se utilizó la dirección diagonal puesto a que: “Tiene una importancia grande como referencia directa de la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora”. (Dondis, 1985; p.61)

Se buscó jugar con el contraste entre los colores¹³ blanco, negro y el color identificativo de la marca: el naranja. “El negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios.” (Wong, 1988; p.26)

¹³ Información obtenida por medio de encuestas. Ver: Capítulo VI: Tabulación y Resultados.



Figura 34. Papelería
Fuente: Elaboración Propia

Dear Mr. Smith,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci purus, luctus vitae dignissim eu, iaculis sed purus. Vivamus faucibus, ipsum nec aliquet viverra, leo mauris condimentum ligula, sit amet sagittis enim ligula quis arcu. Nam egestas tortor id nisi porttitor mattis. In tortor ante, ultricies in suscipit a, tempus non massa. Vivamus et auctor mi. Fusce vel massa nulla. Phasellus nec eros mauris, et scelerisque orci. Donec malesuada orci vitae nulla accumsan porta a id massa. Quisque accumsan iaculis magna sit amet fringilla. Maecenas consequat, magna eget tincidunt semper, odio nibh rutrum mi, id feugiat ante nisi eu risus. Vestibulum nunc orci, rhoncus a placerat in, ultricies in mi. Cras mattis varius eros, vel fringilla nisi suscipit eget.

Quisque scelerisque sagittis nulla at porttitor. Mauris a justo et tellus interdum tristique. Sed id augue vitae urna euismod commodo aliquet a quam. Pellentesque arcu velit, cursus et malesuada ut, consequat et diam. Nullam erat sem, rhoncus id ullamcorper vitae, rhoncus et arcu. In ultricies ultricies nulla, ut rutrum nisi iaculis at. Donec eu magna a metus ornare faucibus. Fusce aliquet faucibus ultricies. Morbi semper, est id tincidunt gravida, sem arcu adipiscing lacus, ac bibendum nulla leo eu purus. Quisque nec diam sed risus consectetur a ccumsan quis quis nibh. Vestibulum id purus lorem.

John Doe
Co-Founder & CEO



Figura 35. Hoja Membretada
Fuente: Elaboración Propia



Figura 36. Tarjetas de Presentación
Fuente: Elaboración Propia



Figura 37. Sobres
Fuente: Elaboración Propia

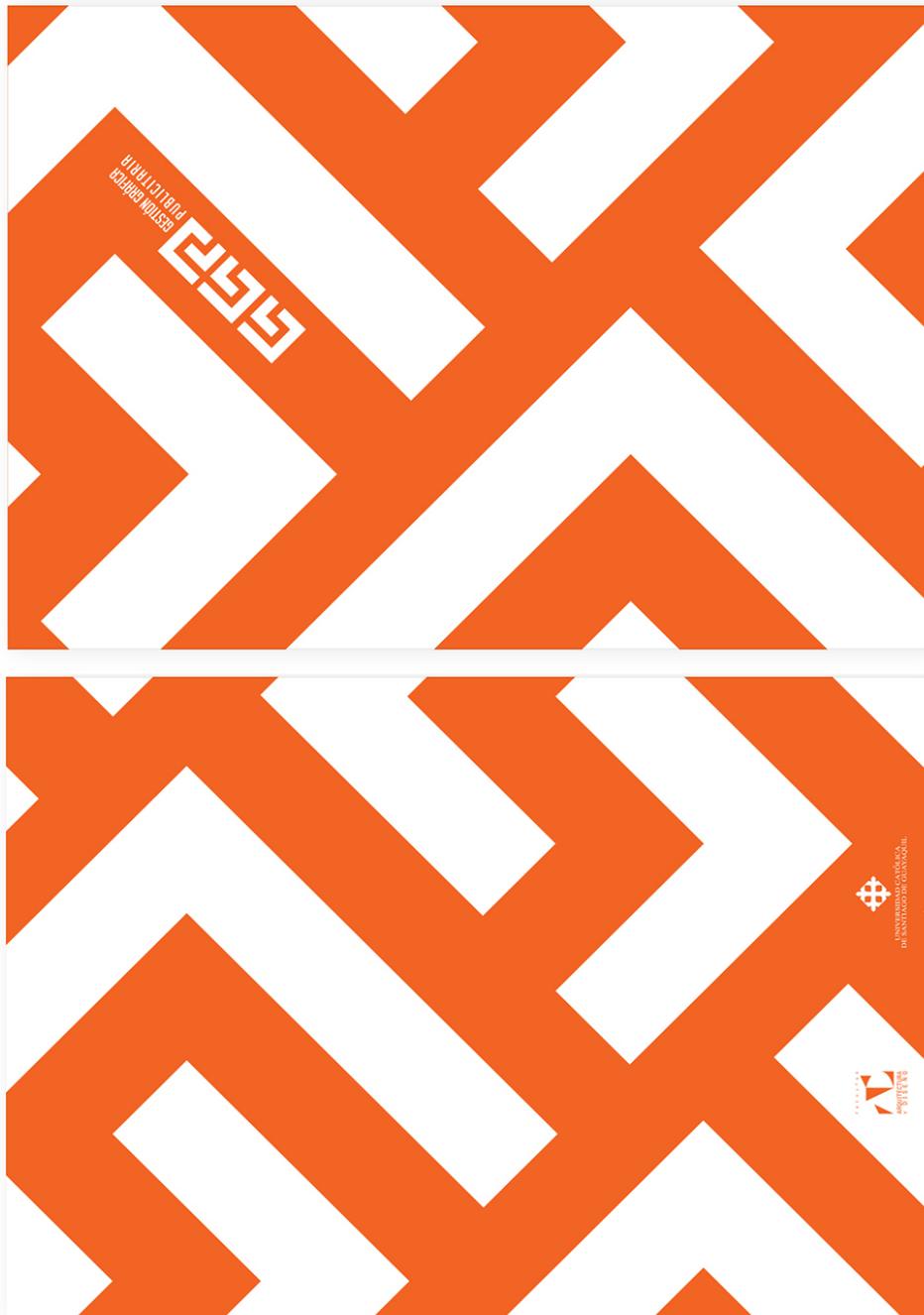


Figura 38. Carpeta
Fuente: Elaboración Propia



Figura 39. Carnet
Fuente: Elaboración Propia



Figura 40. Cuaderno
Fuente: Elaboración Propia



Figura 41. Plumas
Fuente: Elaboración Propia



Figura 42. Block de notas
Fuente: Elaboración Propia



Figura 43. Brochure
Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de una intensiva investigación se logró construir el logo para la carrera de GGP, así como el manual para su correcto uso y de sus aplicaciones. En el proceso creativo se recogieron todas las ideas de los encuestados dentro del presente trabajo de titulación, obteniendo un resultado positivo frente a los alumnos.

Se recomienda utilizar la identidad corporativa propuesta para la carrera, ya que es un punto demandado por los estudiantes. De esta manera se creará un ente de referencia para los alumnos dentro de su facultad (Facultad de Arquitectura y Diseño) y universidad (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), sintiéndose identificados como parte de Gestión Gráfica Publicitaria.

Esta identidad debe ser conocida por los estudiantes desde su primer momento en la facultad, por lo que se recomienda el uso de aplicaciones dentro de los espacios utilizados por Gestión Gráfica Publicitaria, tanto en mobiliario como en material pop utilizado por la carrera, no sirve de nada si el logo se convierte en una marca estática, sin difusión.

Se recomienda también su difusión a través de un manual de marca para el alumno que ingresa a formar parte de GGP, como una muestra de integración a la vez que conoce los usos del logo que representa su identidad.

El manual creado debe reposar dentro de la Facultad de Arquitectura y Diseño y debe ser de fácil acceso para el estudiante que necesite realizar consultas referente al manejo de marca, etc.

Este es el primer paso para en el futuro posicionar a Gestión Gráfica Publicitaria como una carrera de diseño gráfico, dentro de la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Boston University. (s.f.). Brand Identity Standards | Boston University.
Retrieved from <http://www.bu.edu/brand/>
- Cerviño, J. (2002). Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas.
Madrid: Pirámide.
- Compte, M. F. (2013). Rediseño del perfil profesional de la carrera de
Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño
de la UCSG. Guayaquil: SINDE – UCSG
- Davis, S. M., & Davis, J. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa.
México [etc.: Pearson Educación de México.
- Dondis, D. A. (1985). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto
visual. Barcelona: Editorial G. Gili.
- Frutiger, A. (2005). Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Gustavo
Gili
- González, S. (2004). Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro
tiempo. Madrid, España: Síntesis.
- Heller, E., & Chamorro, M. J. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los
colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jiménez, Z. A. I., & Calderón, G. H. (2004). Dirección de productos y marcas.
Barcelona: Editorial UOC.
- Lupton, E. (1994). El abc de la bauhaus y la teoría del diseño. México: G.
Gili.

- Lofland, J y Lofland, L. H. (1995). *Analizing Social Settings*, Belmont, Wadsworth
- McLean, R., & Martínez, C. (1993). *Manual de tipografía*. Madrid: Tursen.
- Mono (2006). *Identidad corporativa: Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, J. M., Rowe, M., & Murphy, J. M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: G. Gili.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Real Academia Española. (s.f.). Retrieved from <http://www.rae.es>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s.f.). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria:
http://www2.ucsg.edu.ec/arquitectura/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=125
- Wong, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zacipa, I. I. (2002). *Estereotipos, una mirada desde la publicidad*. En *Juventud, la subjetividad de la marca* (p. 44). Bogotá: Fundación Universidad Central, Facultad de Publicidad.

ANEXOS

Anexo 1.

Búsqueda en Google del término: Gestor gráfico publicitario.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "que es un gestor gráfico publicitario". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed below, starting with "Mediagesp Gestores Publicitarios" which includes a map snippet. The map shows the location of Mediagesp Gestores Publicitarios in Alicante, Spain, with a red pin and a street view icon. Below the map, there is a text box with the company name "Mediagesp Gestores Publicitarios", a "Cómo llegar" button, and a "Reseñas" button. The text box also contains the address "Dirección: Av del Maestro Alonso, 2, 03012 Alicante, España" and the phone number "Teléfono: +34 965 21 93 57".

que es un gestor gráfico publicitario

Aproximadamente 346.000 resultados (0,32 segundos)

Mediagesp Gestores Publicitarios
maps.google.com/.../place?..gestor+grafico+publicitario..gestor+grafico...
Página de Google+ · Sé el primero en escribir una reseña
Av del Maestro Alonso, 2, 03012 Alicante, España
+34 965 21 93 57

MEDIAGESP GESTORES PUBLICITARIOS S.L. - ALCANTE
www.paginasamarillas.es/.../mediagesp-gestores-publicitarios-s-l-195261...
Contacta con MEDIAGESP GESTORES PUBLICITARIOS S.L. de ALCANTE/ALACANT
en Páginas: ... Diseño gráfico, folletos, catálogos, adhesivos, carpetas.

ATLAS GESTOR GRAFICO - LA OROTAVA TENERIFE
www.paginasamarillas.es/.../atlas-gestor-grafico-196461354-000000001...
Contacta con ATLAS GESTOR GRAFICO de LA OROTAVA TENERIFE en Páginas ...
rotulación, rotulación luminosa, imprenta, reclamos publicitarios.

Gestor integral profiles LinkedIn
www.linkedin.com/ttl/gestor+integral/

Current: **Gestor Web**: Diseño y desarrollo, Diseño gráfico-publicitario integral, al
Freelance / Graphic Design Services (Self-employed), Diseñador Web at ...

Atlas Gestor Gráfico
www.atlasgg.eu/atlasDiseño.html

El diseño gráfico actividad de la acción de concebir, programar, proyectar y realizar ...
gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, ...

Que Es Un Gestor Grafico Gratis Ensayos 1 - 20 - BuenasTareas.com
www.buenastareas.com/documentos/que-es-un-gestor-grafico/

Gratis Ensayos sobre Que Es Un Gestor Grafico para estudiantes. ... Diseño
Grafico: DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO El diseño gráfico es una herramienta ...

Mediagesp Gestores Publicitarios

Cómo llegar

Sé el primero en escribir una reseña

Dirección: Av del Maestro Alonso, 2, 03012 Alicante, España
Teléfono: +34 965 21 93 57

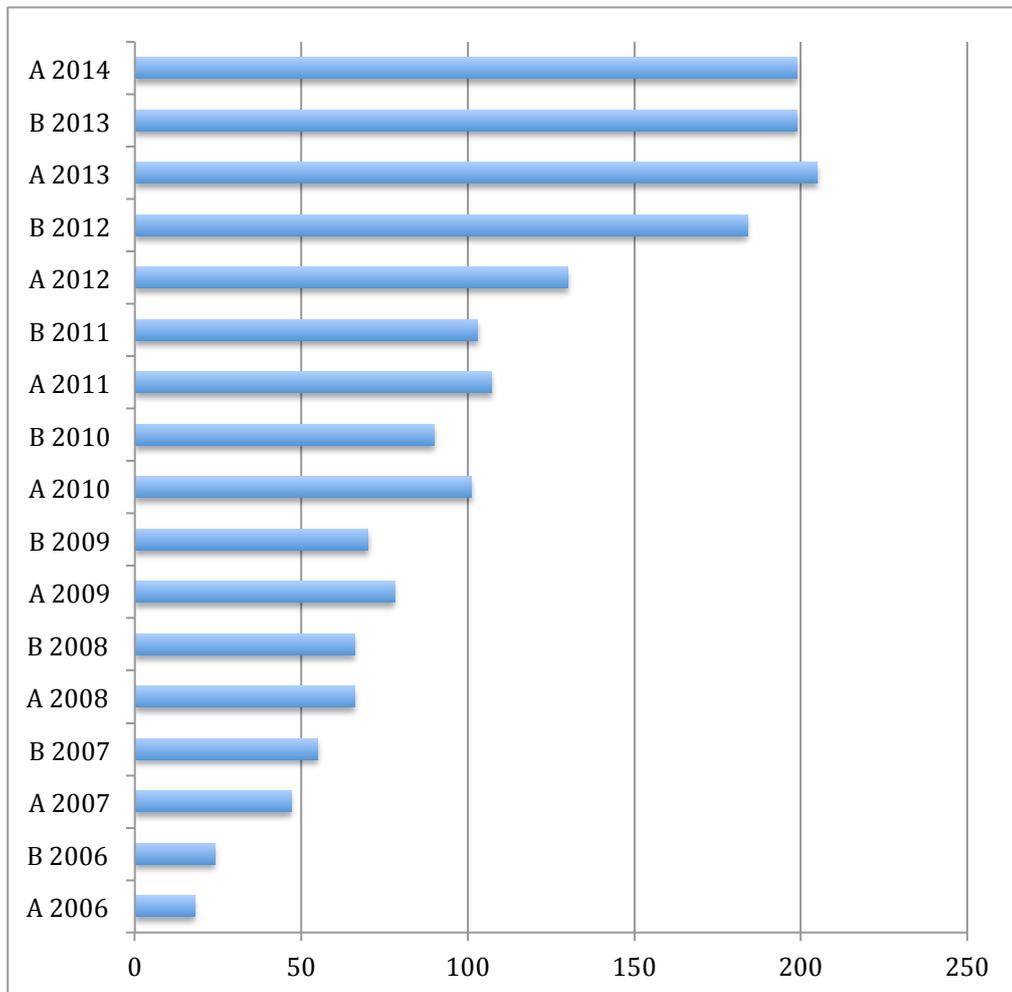
Reseñas

Sé el primero en escribir una reseña

¿Eres el propietario del negocio? Enviar comentarios

Anexo 2.

Número de estudiantes matriculados desde la apertura de la carrera.



Fuente: Secretaria de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Anexo 3. Malla Curricular de Gestión Gráfica Publicitaria período 2007 – 2011



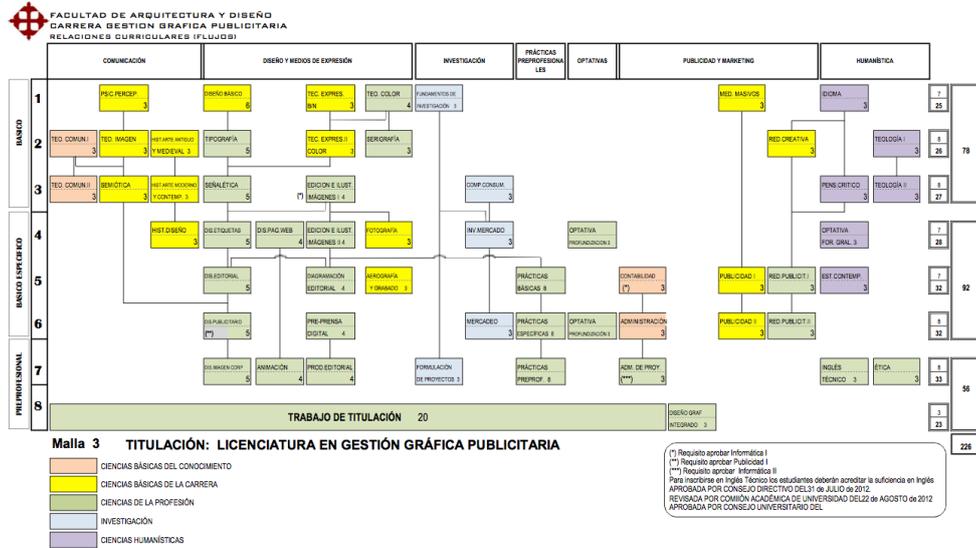
	COMUNICACION	DISENO	METODOS DE EXPRESION	PUBLICIDAD Y MARKETING	ESTUDIOS GENERALES Y TEOLOGIA	
1	PSIC/PERCEP/... 3	DISENO I 4	TEC. EXPRESI. 4	TEO. COLOR 5	ESTADISTICA 4	7
2	TEO. COMUNI. 3	HIST. ARTE I 2	TEC. EXPRESI. II 4	FOTOGRAFIA I 3	RED. MASHVOS I 3	26
3	TEO. COMUNI. II 3	HIST. ARTE II 2	FOTOGRAFIA II 3	SEMIOTICA 3	RED. CREATIVA 3	80
4	SEMIOTICA 3	SEMALETTICA 5	COMPUT. GRAF. I 4	FOTOGRAFIA II 3	TECNOLOGIA I 3	26
5	HIST. DISEÑO 2	DIS. ESTILOS 5	COMPUT. GRAF. II 4	SEMIOTICA 3	TECNOLOGIA II 3	8
6	ELECTIVAS 2 2	DIS. EDITORIAL 5	COMPUT. GRAF. III 4	MARKETING I 3	INGLES TECNICO (1) 2	29
7	RELAC. PUBLICAS 3	DIS. PUBLICITARIO 5	AEROS Y GRABADO 3	MARKETING II (*) 3	INGLES TECNICO (1) 2	80
8	ETICA PROF. 1.5 1.5	DIS. MASHVOS COMP. 5	ANIMACION 4	CONTRAB. COSTOS 3	OPG. I 3	26
9	ETICA PROF. 1.5 1.5	PROD. EDITORIAL 4	ADMINISTRACION 4	RED. PUBLICIT. I 3	OPG. II 3	9
TRABAJO DE GRADUACION 25 (2) + 6 CREDITOS DE ELECTIVAS = 31 CR.						30
TITULACION: LICENCIATURA EN GESTION GRAFICA PUBLICITARIA (8 semestres y 250 créditos)						250

Nota: Esta Malla fue modificada de acuerdo a lo establecido en la Resolución Administrativa N° 002-07 y N° 032-08, aprobada en Consejo Universitario del 22 de septiembre /2008, conocido y ejecutado por el Consejo Directivo 25 de septiembre 2008 (Acta N°96). Vigente a partir del semestre B2008.

APROBADA POR CONSEJO DIRECTIVO DEL 29 DE AGOSTO 2007
APROBADA POR COMISION ACADEMICA DEL 26 DE SEPTIEMBRE 2007

- Malla 1**
- CIENCIAS BÁSICAS DEL CONOCIMIENTO
 - CIENCIAS BÁSICAS DE LA CARRERA
 - CIENCIAS DE LA PROFESIÓN
 - INVESTIGACIÓN
 - CIENCIAS HUMANÍSTICAS

Anexo 4. Malla Curricular de Gestión Gráfica Publicitaria período 2012 - Actual



Anexo 5.

Logotipo actual de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.



ANEXO 6.

Encuesta – Situación Inicial del logo actual de GGP

Encuesta para estudiantes de GGP

1. ¿Sexo?

- Masculino
 Femenino

2. Escoge el rango de tu edad

- 17 o menos
 18-20
 21-24
 25-30
 30-35
 35 o más

***3. ¿Eres un estudiante de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?**

- Sí, soy GGP!
 No

***4. ¿En qué ciclo estás?**

***5. ¿Conoces el logo de tu carrera, Gestión Gráfica Publicitaria?**

- Sí, obvio! Desde que ingresé a la carrera.
 Sí, creo que se cual es.
 No, nunca lo he visto.

***6. Si contestaste afirmativamente, el logo de GGP es este: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154185757005405&!i=1822a2c69b>**

- Si! este es el logo de mi carrera :)
 Lo he visto, pero no sabia que este era el logo
 No, nunca he visto este logo antes.

***7. ¿Te sientes identificado con el actual logo de tu carrera?**

- Sí, describe perfectamente lo que es mi carrera.
 No, no se cuál es su significado
 Simplemente No.

Listo

Anexo 7.

Logotipo 1 creado por estudiantes.



Anexo 8.

Logotipo 2 creado por estudiantes.



ANEXO 9.

Encuesta 2 – Análisis de elementos para desarrollo de logotipo

Logotipo para GGP - Estudiantes

Forma

*** 1. ¿En qué ciclo estás?**

- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Egresado

*** 2. Sexo?**

- Masculino
- Femenino

*** 3. Crees que el desarrollo del logo para GGP debe evidenciar:**

- modernidad
- funcionalidad
- bases (que la carrera tiene bases sólidas de diseño)

*** 4. De las siguientes figuras básicas ¿Cuál sienta que identifica más a la carrera de GGP?**

- Cuadrado
- Círculo
- Triángulo

*** 5. De los siguientes tipos de logo ¿Cuál cree usted que necesita la carrera?**

- Logotipo
- Imagotipo
- Ícono

*** 6. Identifique un color para cada una de las siguientes palabras:**

	amarillo	naranja	verde	negro	lila	blanco	azul	cian
GESTIÓN	<input type="radio"/>							
GRÁFICA	<input type="radio"/>							
PUBLICITARIA	<input type="radio"/>							

Listo

Anexo 10.

FICHA DE OBSERVACIÓN 1

Escala de valor: 1=Sí 2=Parcialmente 3=No

EN CLASES	I ciclo	II ciclo	III ciclo	IV ciclo	V ciclo	VI ciclo	VII ciclo
¿Es entusiasta?	1	1	1	2	2	3	3
¿Muestra creatividad al realizar sus trabajos?	1	2	1	2	1	1	1
¿Muestra amor por lo que hace?	1	1	1	1	1	1	1
¿Manifiesta pertenencia al grupo/clase?	3	2	2	2	2	2	3
¿Prefiere trabajos en grupo?	1	1	2	2	3	3	3

DENTRO DE LA FACULTAD	I ciclo	II ciclo	III ciclo	IV ciclo	V ciclo	VI ciclo	VII ciclo
¿Es entusiasta?	1	1	1	1	1	1	1
¿Muestra creatividad al realizar sus trabajos?	1	1	1	1	1	1	1
¿Muestra amor por lo que hace?	1	1	1	1	1	1	1
¿Manifiesta pertenencia al grupo/clase?	2	2	2	2	2	2	2

FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Cuestionario llenado a partir de experiencias e interacciones con los estudiantes desde I a VII ciclo. Utilizando SÓLO palabras puntuales.

Nosotros somos:

Personas, creativos, comunicadores, entusiastas, gestores, eficaces, proactivos, publicistas, diseñadores, jóvenes, amigos, administrador, lleno de ideas, directores, estrategias.

Nosotros amamos:

Diseño, fotografía, producción, adobe, colores, CMYK, RGB, Gestalt, helvética, visión, hacer cosas nuevas, resolver problemas, comunicar, los detalles, trabajo en grupo.

Nosotros creemos:

Nuestras capacidades, nuestros profesores, el diseño, Dios, menos es más, tecnología, ideología, perfección, terminar el trabajo, diseño como forma de vida, amistad, lo que vale es la idea.

Nosotros siempre seremos:

Gestores Gráficos Publicitarios, diseñadores, comunicadores, amigos, innovadores, creativos, soñadores, curiosos, proactivos, humildes, inventores, transformadores, inquietos, imaginativos, locos, perspicaces, ingeniosos, visionarios.

Nosotros nunca seremos:

OPERADORES, imitadores, infieles a nuestra ideología.

Nosotros en un futuro:

Gestores gráfico Publicitarios, profesionales, visionarios, inventores, mostrar al mundo quién eres, fieles a nuestras raíces, innovadores, creativos.

Anexo 11.

Entrevista 1

ENTREVISTA

Realizada a: Arq. María Fernanda Compte, Directora de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

- 1. ¿Cuál fue el motivo que llevó a la facultad de Arquitectura a crear un logo para la en ese entonces –nueva- carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?**

Esto se hizo para una casa abierta, por el 2007, se mandó a hacer unos trípticos para todas las carreras, realizado por el vicerrectorado académico de ese entonces, se diseñó el logo para cada facultad, dentro de esto.

Luego también se diseñó el logo de cada carrera dentro de la facultad (Arquitectura, Diseño de Interiores, Gestión Gráfica Publicitaria, Ingeniería en Proyectos de Construcción) para poder hacer los trípticos.

- 2. Consultando con el departamento de Marketing, se obtuvo la información de que todo lo relacionado a publicidades de las carreras de las facultades, es manejado directamente por ellos, entonces podemos decir que el logo de la carrera de GGP fue desarrollado de esta misma manera?**

El logo fue un pedido de la carrera de GGP, por motivo del desarrollo de los trípticos para la casa abierta del año 2007, esto se realizó (la unificación de material informativo a los estudiantes que era presentado en el tríptico) por el Vicerrectorado Académico con el departamento de Marketing.

- 3. ¿Quién diseñó el logo de la Carrera de GGP?**

Especificar año de creación y uso:

El diseñador de los logos de las facultades es Óscar Santillán y el diseñador que realizó los trípticos y el logo de las carreras de la facultad fue Fernando Falconí

En el año del 2007.

4. ¿Qué característica debía contar el diseñador escogido para esta labor?

Para el desarrollo de los logos de las carreras, el diseñador fue escogido por la decana de la facultad de ese período, la Arq. Rosa Edith Rada.

5. ¿Cuál fue el brief que se entregó al diseñador para el desarrollo del logo?

No se le dio un brief como tal al diseñador, pero este tema fue manejado por el decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño, lo que nosotros como carrera le dimos al diseñador, fue el texto que detalla lo que es misión, visión, para el tríptico, el logo fue diseñado por Fernando, pero no se le dio pautas en realidad.

6. ¿Cuál fue la reacción de los directivos al conocer el logo de GGP?

El logo fue aceptado por parte de los directivos, cabe mencionar que no fue un trabajo sólo para gestión, sino que fue un trabajo realizado para todas las carreras, entonces se realizó la presentación de los 4 logos y con los trípticos correspondientes y todos fueron aceptados por los directivos.

7. Por qué se escogió el color naranja? (del logotipo)

Mira, no lo sé, en realidad eso es una cuestión de diseño que nosotros no le dijimos, esa fue la propuesta que él nos entregó.

8. ¿Se realizó un focus group para la medición de aceptación del logo por parte de los estudiantes de la facultad?

No, no se realizó una presentación a los estudiantes del logo, o una medición. Lo que se realizó fue entre los directivos de la facultad en ese momento, nosotros lo aprobamos.

9. El Nuevo logo de la facultad ¿cuenta con un manual corporativo?

El logo de la carrera no cuenta con un manual corporativo, nunca nos entregó esto, solo los trípticos y los afiches que se encargaron en el diseño.

10. ¿Cuál ha sido el uso que se le ha dado al logotipo dentro de la carrera?

Ese logo solamente se lo ha utilizado en los trípticos diseñados por Fernando Falconí y en los afiches, no se lo usa en la papelería de la Facultad, no tiene ningún otro uso, en realidad ninguna de las carreras utiliza el logo propio, sino que utilizamos el logo de la facultad de Arquitectura y Diseño.

**11. ¿Por qué no se le ha dado una difusión constante al logo de la carrera?
(al Inicio del pre-universitario – inducción a la carrera-)**

En el pre lo que se hace es hacer una presentación de cada carrera, de ahí en una de las presentaciones (powerpoint) que se realiza en el pre, está puesto el logo de GGP, pero no se le da el énfasis en el logo sino más bien en las características de la carrera, que es lo que nos interesa mostrar.

12. ¿Por qué no se le ha dado más relevancia al logo, en el sentido de darlo a conocer con más énfasis a los estudiantes?

Podrían ser varias cosas, una que es una política de la facultad de que las carreras trabajamos todas integradas, tenemos un trabajo en equipo todos los directores de carrera, ya que el hilo conductor que tenemos todas las carreras es el diseño, entonces por eso usamos el logotipo de la facultad, porque preferimos trabajar como facultad. La otra razón es porque el departamento de Marketing maneja los logos de facultades más no de las carreras individualmente.

Anexo 12

Entrevista 2

ENTREVISTA A: DIRECTORA DE LA CARRERA DE GGP

PERFIL DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

Nombre: María Fernanda Compte Guerrero

Año en el que empezó a dar clases en GGP: 2006 (Semestre B 2006)

Materias que ha dado: Historia del Arte Antiguo y Medieval (Historia del Arte I), Historia del Arte Moderno y Contemporáneo (Historia del Arte II), Historia del Diseño y Metodología de la Investigación (electiva)

1.- Cómo describiría a la carrera de GGP?

Es una carrera relativamente nueva en la Universidad, sobretodo en la facultad de la rama del diseño, que es un diseño gráfico pero con un alto componente de la publicidad y el marketing y lo que formamos son diseñadores gráfico que también pueden trabajar en equipos creativos en el área de la publicidad y el marketing.

2.- Cuál es la diferencia clave de la carrera de GGP frente a otras carreras de diseño gráfico en universidades de la ciudad de Guayaquil?

Es un poco lo que dije en la pregunta anterior, que es una carrera que tiene un componente que es el área de la publicidad y marketing, por ejemplo la carrera de diseño gráfico en la UCG está más hacia la parte audiovisual, que no lo tiene esta carrera, la de la USM también tienen una parte audiovisual, es decir lo común que tiene la carrera de diseño, sólo que cada uno le ha puesto un área diferente como especialidad.

3.- Cuál cree usted que es la actitud de los alumnos de GGP frente a la carrera?

Bueno, yo creo que, es decir lo que percibo y he conversado con ellos es que creo que son estudiantes que les gusta la carrera que están en gran parte están contentos con lo que ha sido la carrera y lo que aprenden o han aprendido.

Comparando perfiles del A2006 al A 2014, creo que no hay ninguna diferencia en quién ha tenido mayor ganas de aprender o motivación, pienso que más bien sería de ver si es que la carrera ha cumplido las expectativas de los que se graduaron y los que van a graduarse.

4.- Cuáles son los valores que posee la carrera de GGP?

Los valores que nosotros queremos inculcar a los estudiantes: que sean socialmente responsables con su quehacer profesional, tratamos de formarlos como profesionales que estén muy conscientes de una realidad de nuestro país, que estén contextualizados con el medio en el que están, que sean éticos, honestos, esos son los valores que tratamos de inculcar.

Anexo 13.

ENTREVISTA 3 A: DOCENTES DE LA CARRERA DE GGP

Nombre: **Felix Jaramillo**

Año en el que empezó a dar clases en GGP: 2008 (Semestre B 2008)

Materias que ha dado: Pre-prensa Digital, Diseño y diagramación digital (Computación Gráfica III)

1.- ¿Cuál fue su primera impresión de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en su primer día de clases?

Me pareció muy organizada, existía una excelente comunicación entre los profesores, con comunicaciones escritas, los estudiantes si me parecieron un poco más desorganizados, menos aplicados. Quizá por las bases, como fue una carrera nueva, las materias o los primeros cursos no fueron tan fuertes, los profesores.

Al comienzo no la entendía la carrera, por lo que ofrecía lo de Publicidad y Marketing, pensaba que no estaba correcto, ya con el tiempo me di cuenta que si se puede ser positivo en como salen los licenciados en gestión gráfica publicitaria, como otro componente más.

2.- Dentro de los 6 años que tiene dando cátedra en la carrera, cuál cree que han sido los cambios que se han dado dentro de los alumnos? (Comparando sus primeros alumnos con los actuales)

Los alumnos han madurado y se han interesado más en la carrera, conocen mejor el pensum y están más motivados. Quieren hacer muchas cosas, quizá en eso estamos fallando un poco los profesores, tenemos que darles más apertura, oportunidad de participación en más actividades, pero básicamente están más colaborativos, más ganas de crear cosas. Ha existido un cambio.

3.- Si pudiera describir el perfil del alumno de GGP ¿cuál sería?

Es un chico que tiene muchas expectativas con respecto a su carrera, pero que todavía está un poco desorientado con respecto a lo que quiere o va a ser de su futuro profesional, tiene un poco de desconfianza a pesar de que es creativo, tiene su formación universitaria clara, falta confianza, investigación de parte de ellos y que desarrollen cosas nuevas.

Nombre: **Ariana García**

Año en el que empezó a dar clases en GGP: 2014

Materias que ha dado: Publicidad I, Redacción Creativa I, Diseño Integrado (Materia para alumnos en trabajo de titulación)

1.- ¿Cuál fue su primera impresión de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en su primer día de clases?

Buenos el primer día de clases, siempre doy lo que son las políticas de clases, pero no puedes interactuar tanto con los alumnos, es decir con cuanto conocimiento cuentan los alumnos. Creo que faltan reforzar las bases, como soy nueva no conozco por completo la malla, pero ya me estoy familiarizando, entonces veo muchas falencias, no de todos, pero la media tiene falencias en cuestión de diseño, diagramación, cosas básicas más que nada.

3.- Dentro de los ____ años que tiene dando cátedra en la carrera, cuál cree que han sido los cambios que se han dado dentro de los alumnos? (Comparando sus primeros alumnos con los actuales)

Por empezar en el año 2014, no podemos realizar esta pregunta.

2.- Si pudiera describir el perfil del alumno de GGP ¿cuál sería?

Veó que le falta mucho justificar sus trabajos, les falla la expresión oral y defender su diseño, falta mucha lectura, investigación, redacción, dar su criterio propio.

Existen personas muy entusiastas, otros que no les importa y otros sólo por “pasar”.

ANEXO 14.

ENCUESTA: LOGOTIPO PARA GGP

1.- De las siguientes tipografías escoja el que ud. crea funcione como identificador tipográfico para el logo de GGP

Opción 1 _____

Opción 2 _____

Opción 3 _____

Opción 4 _____

Opción 5 _____

Opción 6 _____

Opción 1

BIG NOOD LETITLING



Opción 2

Steelfish



Opción 3

GOBOLD THIN



Opción 4

GROTESKIA



Opción 5

GOBOLD THIN LIGHT



Opción 6

RAINBOW



2.- De las siguientes tipografías escoja el que ud. crea funcione como identificador tipográfico para el logo de GGP

Opción 1 _____

Opción 2 _____

Opción 3 _____

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



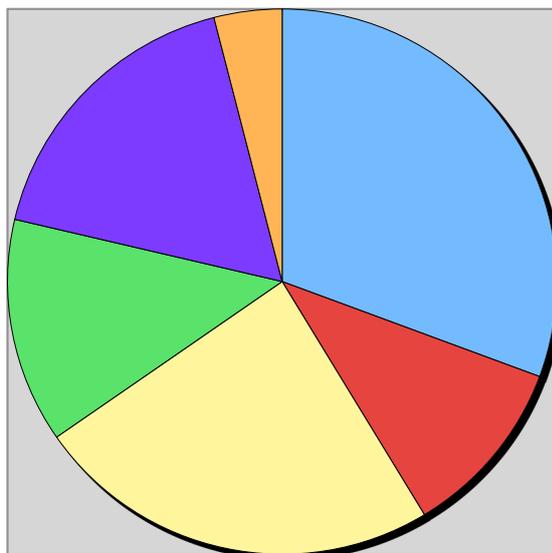
OPCIÓN 3



RESULTADOS

Pregunta 1:

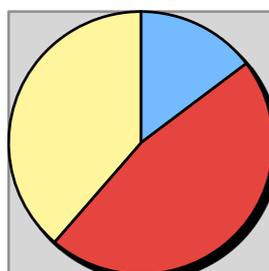
TIPOGRAFÍA PARA LOGOTIPO	
opción 1	23
opción 2	8
opción 3	18
opción 4	10
opción 5	13
opción 6	3
TOTAL	75



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

Pregunta 2:

POSICIÓN IDENTIFICADOR TIPOGRÁFICO	
Opción 1	11
Opción 2	35
Opción 3	29
TOTAL	75



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

ANEXO 15.

ENCUESTA: DISEÑO DE PAPELERÍA

De los siguientes diseños de papelería escoja el que ud. crea funciona para la carrera de GGP

Opción 1 _____

Opción 2 _____

Opción 3 _____

Opción 4 _____



Opción 1



Opción 2



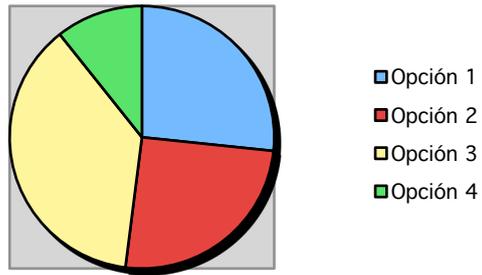
Opción 3



Opción 4

RESULTADOS:

DISEÑO DE PAPELERÍA	
Opción 1	20
Opción 2	19
Opción 3	28
Opción 4	8
TOTAL	75





GESTIÓN GRÁFICA
PUBLICITARIA

MANUAL DE IDENTIDAD

INTRODUCCIÓN



El manual de identidad es una guía del uso correcto de la comunicación externa e interna gráfica de la identidad corporativa de la marca Gestión Gráfica Publicitaria, carrera de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Este instrumento tiene por presentar todas las variables posibles que afecten a la identidad para poder resolver situaciones ajenas en el futuro y para su correcto desempeño en el uso de necesidades de comunicación o publicidad. El uso correcto e incorrecto del logo en sus distintas aplicaciones, así como su implementación en diferentes soportes.

El uso correcto del manual brindará a la entidad una mejor presentación al público, proyectándose como una agrupación denotadora de profesionalismo en todos sus sentidos.

INDICATIVOS

- El presente documento es de uso del personal autorizado de la organización.
- Para hacer uso de este manual se deberá contar con la autorización de la persona responsable.
- Para garantizar el correcto uso de la identidad corporativa de la marca Gestión Gráfica Publicitaria, se debe seguir a cabalidad las indicaciones del presente manual.
- Cualquier cambio que no conste en el manual será sancionado por parte de la organización.
- Su uso es obligatorio para todos los elementos gráficos de comunicación, como también para proveedores publicistas, diseñadores gráficos, audiovisuales, etc.

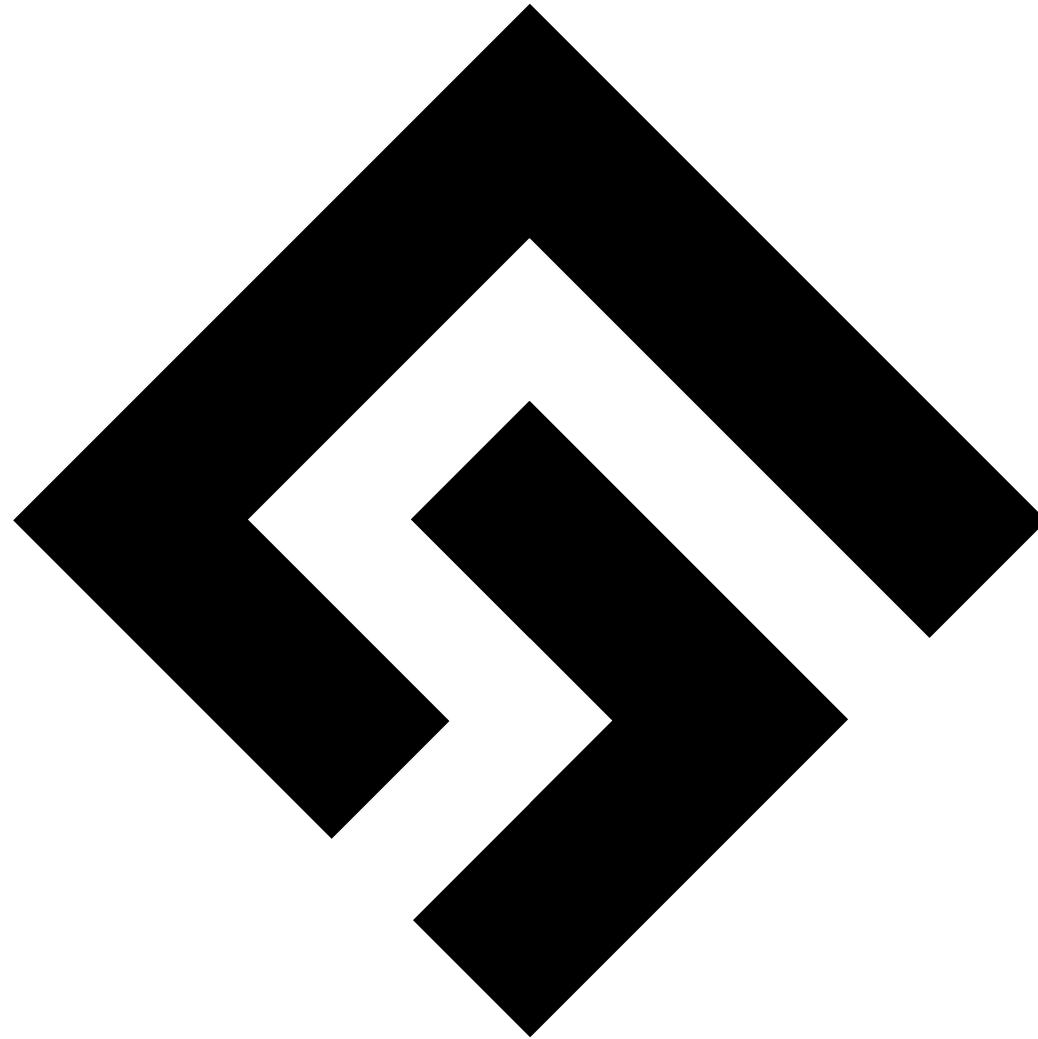
ÍNDICE

Presentación	
Terminología Básica	9
GGP - La Marca	11
Tipografía en el identificador	12
Componentes	14
Construcción y diagramación	15
Retícula de Construcción	16
Espacio Libre	17
Identificador Cromático	18
Tipografías Secundarias	19
Formas de Uso	20
Reducciones Mínimas	21
Restricciones de uso	22
Usos Incorrectos	23
GGP - Papelería	
El Concepto	26
Especificaciones Generales	29
Papelería Básica	30
Souvenirs	33

TERMINOLOGÍA BÁSICA

A4:	Formato del tamaño de una hoja 21 x 29.7 cm.
BAUHAUS:	Escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius.
Cromática:	Relativo al color.
CMYK:	Sistema de color (C= cyan, M= magenta, Y= amarillo y K= negro).
Díptico:	Folleto formado por dos hojas plegables.
Formato:	Tamaño.
Fuente:	Set de letras de un alfabeto completo asociado con ligaduras, numerales puntuación y otros signos y símbolos.
Identidad:	Conjunto de atributos y valores de la empresa asumidos como propios de la institución.
Identidad Corporativa:	Se distingue por presentar de manera detallada y organizada todos los aspectos que involucran a la empresa que desea distinguirse de las otras.
Ícono:	Imagen, objeto, por medio de una marca y sus aplicaciones.
Imagen:	Objeto, representación.
Imagen Corporativa:	Transmite la Identidad Corporativa.
LAB:	Modelo que más se acerca a la forma que tiene el ojo humano de percibir los colores.
Legibilidad:	Que se puede leer.
Logotipo:	Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo.
Sans Serif:	Tipo de letra palo seco o sin remates.
Sustrato:	Tipo de papel.
Target:	Grupo objetivo.
Tipografía:	Estilo o familia específica de fuentes de letras.

LA MARCA



Gestión Gráfica Publicitaria es una carrera de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para la construcción de la marca, se basó en las formas básicas, teoría planteada por la BAUHAUS, primera escuela de diseño conocida en el mundo.

Siguiendo el contorno básico del cuadrado, se crearon los trazos simétricos, proporcionales y fuertes, constituyéndose como la esencia de marca.

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " ' - \$ % & /

()¿? #

Tipografía BigNoodleTitling - Autor: James Arbogast

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

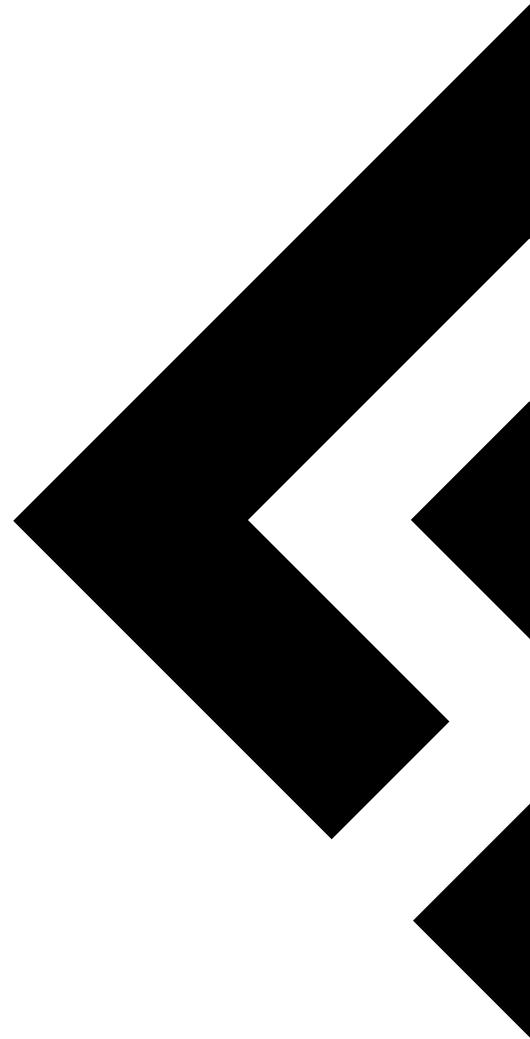
Texto en tipografía BigNoodleTitling

Partiendo de los fuertes rasgos del ícono, se buscó una tipografía que complemente de manera impecable al identificador de marca, escogiendo la tipografía sans serif: BigNoodleTitling.

Se escogió esta tipografía considerando los siguientes criterios:

- Legibilidad en pequeños cuerpos y a gran distancia, permitiendo escalar el logo en diferentes tamaños.
- Cualidades de ajuste tipográfico
- Diferenciación visual y personalidad

COMPONENTES



ÍCONO

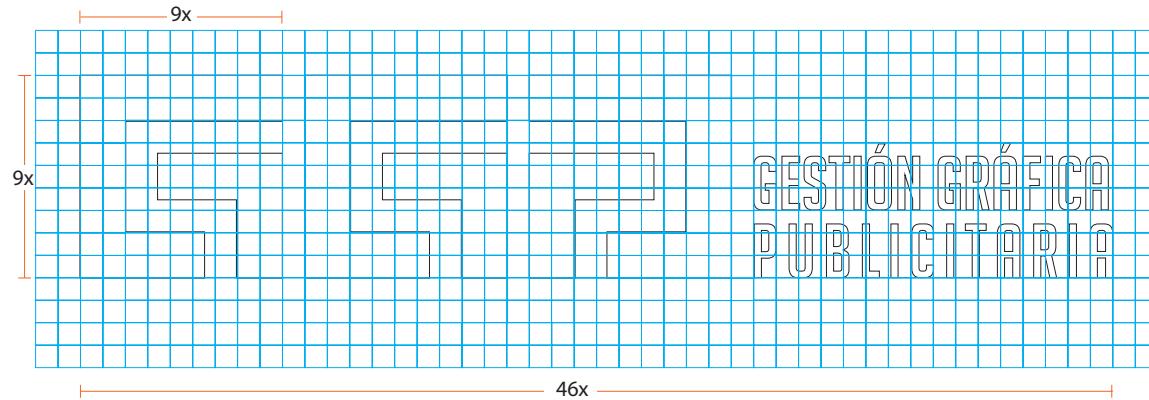
logotipo

El Identificador presenta composición horizontal simétrica y proporcionada, lo que le permite una fácil adaptación en los diferentes medios y soportes.

El identificador está formado por dos partes:

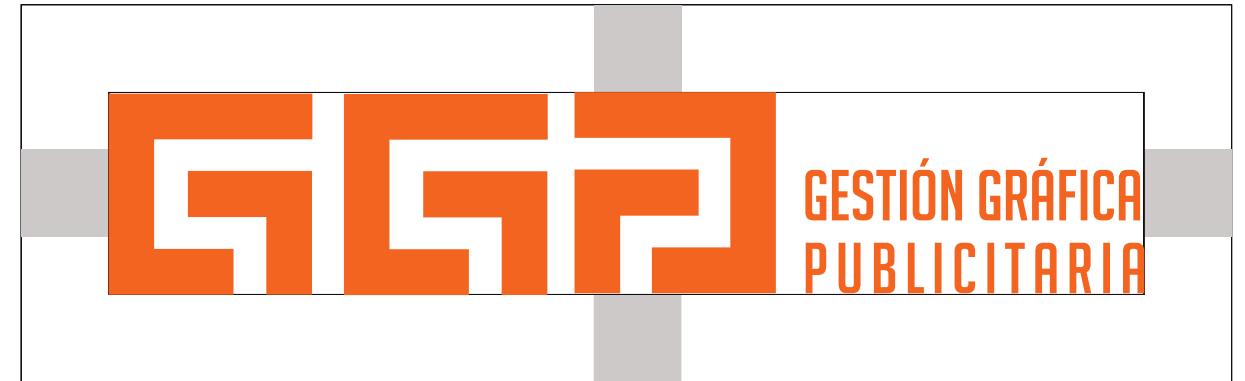
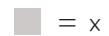
Ícono: es un elemento gráfico que representa las iniciales del nombre de la marca, parte de la figura básica, el cuadrado.

Logotipo: está conformado por la palabra GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA ubicada del lado derecho al ícono identificador. Realizado con la tipografía Big Noodle Titling.



La retícula de construcción es una referencia visual del Identificador para casos en que se requiera una diagramación o aplicación manual o no automatizada sobre soportes complejos. Cada cuadrado simboliza la medida "X" que sirve para referenciar el manejo de los espacios en el identificador.

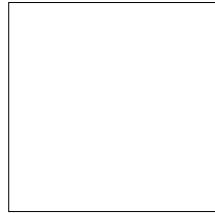
Donde:



El espacio libre se mide por $x = \blacksquare$ (representado por el "■" en este visual). El espacio libre mínimo debe ser siempre al menos la distancia del ■ en relación a todos los bordes exteriores del logotipo.

Siempre que sea posible, aumente la cantidad de espacio libre.

IDENTIFICADOR CROMÁTICO



L:100 C:0 R:255
A:0 M:0 G:255
B:0 Y:0 B:255
K:0



L:61 C:0 R:242
A:52 M:75 G:101
B:61 Y:100 B:34
K:0



L:0 C:100 R:0
A:1 M:100 G:0
B:0 Y:100 B:0
K:100

El tema del color es siempre muy delicado, y dependerá en gran medida del medio en el que se imprima, las tintas, los perfiles.

Para reducir al mínimo los errores de color en la marca, use siempre las referencias en valores LAB, CMYK y RGB, que le aseguran la reproducción correcta de sus colores corporativos.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIAS

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u v
w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () ¿ ? #

Josefin Sans

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () ¿ ? #

Helvética Neue Thin

Las tipografías Josefin Sans y Helvética Neue Thin se emplearán para texto en general, tipografías sin serifa que combinan perfectamente con la familia de Big Noodle Titling.

USO PRIMARIO



USO SECUNDARIO



PARA USO IMPRESO



PARA USO DIGITAL



El logotipo de GGP siempre debe ser legible y claro y nunca debe ser reproducido por debajo del mínimo recomendado que se muestra a continuación. Esto asegurará que las formas internas del logo se mantienen y no se llene cuando se imprima o publique en línea. Cuando el logotipo se utiliza en estos tamaños pequeños, por regla general no debe ser usado más pequeño que 3 cm.

RESTRICCIONES DE USO



No cambiar el color del logotipo



No usar gradientes de color



No usar stroke en el ícono



No modificar la proporción del logotipo



No modificar la posición del logotipo



No modificar posición del ícono



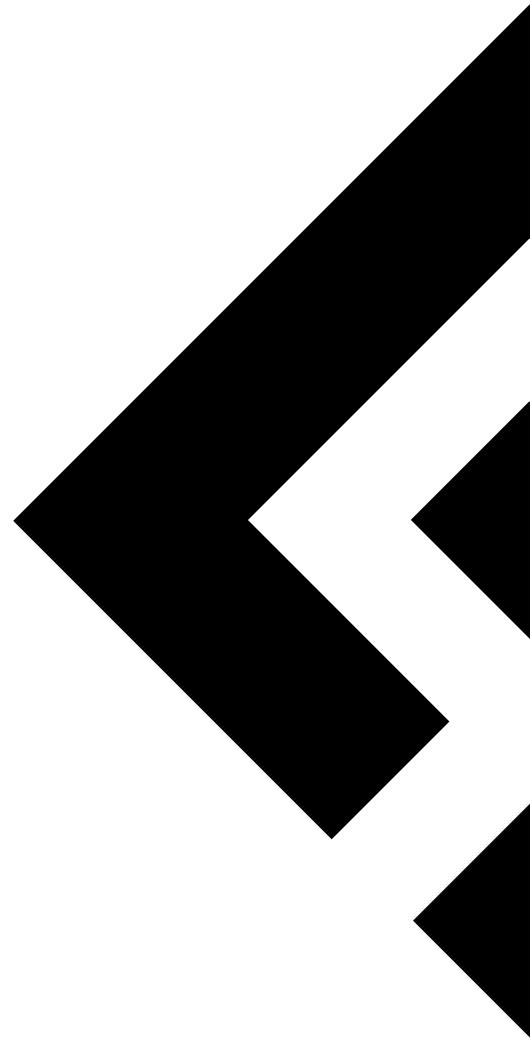
No alargar ni estirar



No alterar grosor de líneas que conforman el ícono.



PAPELERÍA



EL CONCEPTO

El concepto de la línea gráfica surge de la aplicación de uno de los contornos básicos: el cuadrado. Esta es considerada por la Bauhaus una de las figuras básicas dentro de la concepción del diseño.

Se utilizaron los elementos que forman el ícono GGP. Los ángulos formados en las letras que representan la G y la P. Se utilizó la dirección diagonal puesto a que es considerada como la formulación visual más provocadora que atrapa al ojo en el primer momento.

Se buscó jugar con el contraste entre los colores blanco, negro y el color identificativo de la marca: el naranja.





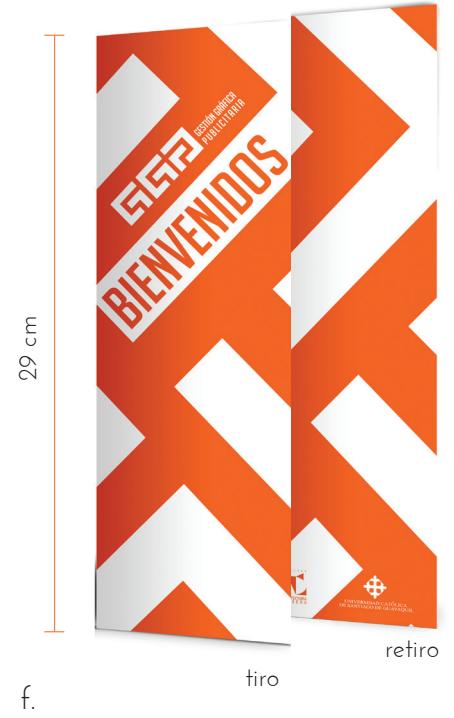
Dentro de la papelería nos encontraremos con el uso correcto de aplicación de la identidad corporativa en el material impreso.

En todo debe de reflejarse la identidad corporativa e imagen gráfica de la marca.

Únicamente podrán utilizarse las aplicaciones reflejadas en este manual para las distintas necesidades que la marca pueda tener en un futuro.



- a. carpeta
- b. carnet
- c. tarjeta de presentación
- d. sobre



e. hoja membretada
f. brochure



g. cuaderno h. plumas i. block

FACULTAD

ARQUITECTURA
Y DISEÑO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL