



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

TEMA:

**IDENTIFICADOR GRÁFICO Y MANUAL DE USO DE MARCA
DE LA AGENCIA DE DISEÑO “IMAGO” DE LA CARRERA DE
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UCSG**

AUTOR (ES):

JARAMILLO GARCÍA EDUARDO JOSÉ

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

MGS. NARANJO ROJAS MARÍA KATHERINE

Guayaquil, Ecuador

17 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jaramillo García Eduardo José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Naranjo Rojas María Katherine, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Billy Soto, Ms

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jaramillo García Eduardo José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Identificador Gráfico Y Manual De Uso De Marca De La Agencia De Diseño “Imago” De La Carrera De Gestión Gráfica Publicitaria De La Facultad De Arquitectura Y Diseño De La UCSG** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Jaramillo García Eduardo José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo García Eduardo José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Identificador Gráfico Y Manual De Uso De Marca De La Agencia De Diseño “Imago” De La Carrera De Gestión Gráfica Publicitaria De La Facultad De Arquitectura Y Diseño De La UCSG**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Jaramillo García Eduardo José

REPORTE URKUND

URKUND Katherine Naranjo (maria.naranjo07)

Lista de fuentes Bloques

Lista de fuentes	Bloques
Documento Jaramillo TT.docx (026530099)	Categoría Enlace/nombre de archivo
Presentado 2017-03-02 15:14 (-05:00)	UTTE CON formato Jafar.docx
Recibido maria.naranjo07.ucs@analysis.urkund.com	TT-Chavez.docx
Mensaje TT JARAMILLO_Mostrar el mensaje completo	PARTE 1 (1).docx
3% de esta aprox. 18 páginas de documentos ligeros se componen de texto presente en 3 fuentes.	tesis 23_ago.docx
	https://anuencia.unl.edu.ar/comunidades/bistream/handle/11086.1/803/grupos%20faciles...
	http://tesisfakoste.soydigital.es/le-poder-de-un-buen-legisladorecomments

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de titulación agradezco primeramente a mis padres, por la paciencia, apoyo y amor durante mis estudios.

A Dios, por guiar mi camino, llenarme de bendiciones y darme las fuerzas para cumplir esta meta que tanto deseaba.

A mi familia, que son otro pilar importante en mi vida, sin ellos no sería la persona que soy y me hubiera rendido de todo hace mucho.

A mi enamorada, la que aguantó todas mis quejas, tristezas, decepciones y hasta en las peores se mantiene a mi lado, apoyándome y dándome todo su amor incondicional.

A mis amigas y amigos, que siempre están ahí a pesar de yo desaparecer, su apoyo y sus ánimos nunca faltaron.

A mi tutora, por su perseverancia y su esfuerzo en no rendirse conmigo, buscando una solución y métodos para lograr este objetivo de ser licenciado.

Existen un grupo inmenso de personas que forman parte de esto, no tengo palabras de como estoy agradecido, pero estoy feliz de que hayan sido y sean parte de mi vida. Dios los bendiga y los tenga en su gloria siempre.

DEDICATORIA

A mis padres

José Jaramillo Guerrero y Janet García Arroyo su apoyo, esfuerzos, amor, herramientas que hoy alcanzan sus frutos, son los pilares principales en mi vida y sin sus enseñanzas sobre la vida, valores, educación, no sería la persona que soy.

A Dios

Por llenarme siempre de bendiciones, guiar mi camino, darme las fuerzas para pasar las barreras y sacarme de esa zona oscura en la que estuve.

A mi abuelita Carmen

Siempre estuvo apoyándome y creyendo en mí a pesar de todo. Con su bella sonrisa y su amor inmenso, continuamente diciéndome “Yo sé que puedes y lo lograrás”, fue una razón más para lograr este objetivo. Sé que estás feliz por mi logro allá arriba.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Félix Jaramillo, Mgs
OPONENTE

f. _____

Ing. Will Vergara Macías, Mgs
DELEGADO

f. _____

Lcdo. Billy Soto, Ms
DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcda. Naranjo Rojas María Katherine, Ms

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	10
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2. Objetivos del Proyecto	12
1.2.1. Objetivo General	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
2. Metodología de la investigación	13
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	13
2.1.1. Recolección de información sobre el cliente	14
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información	15
2.2. Análisis de proyectos similares	17
3. Proyecto	20
3.1. Criterios de diseño.....	20
3.1.1. Diseño	21
3.1.2. Tipografía.....	22
3.1.3. Cromática	22
3.1.4. Proceso de conceptualización de la marca.....	22
3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales	23
3.3. Evaluación de artes iniciales	25
3.4. Desarrollo de línea gráfica definitiva	28
3.4.1. Construcción de retícula.....	29
3.4.2. Área de protección	29
3.4.3. Cromática	30
3.4.4. Variantes de aplicación	30
3.4.5. Escala mínima	31
3.4.6. Usos incorrectos	31
3.4.7. Tipografía.....	32

3.4.8.	Definición de aplicaciones	33
3.5.	Arte final de las piezas gráficas	34
3.5.1.	Tarjeta de presentación	34
3.5.2.	Hoja membretada	34
3.5.3.	Carpeta	35
3.5.4.	Credencial	35
3.5.5.	Camiseta.....	36
3.5.6.	Material P.O.P.....	37
3.6.	Producto final	39
4.	Conclusiones y recomendaciones	40
4.1.	Conclusiones	40
4.2.	Recomendaciones	40
5.	Bibliografía	41
6.	Anexos	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Imagen cosmos advertising.....	17
Figura 2.	Concepto de la imagen cosmos advertising.....	17
Figura 3.	Imagen Smart Solutions.....	18
Figura 4.	Concepto de la imagen Smart Solutions.....	18
Figura 5.	Imagen del centro de documentación regional “Juan Bautista Vázquez” ..	19
Figura 6.	Diagramación del manual de identidad del centro de documentación regional “Juan Bautista Vázquez”.....	19
Figura 7.	Estilo de diseño low polygon o poly	21
Figura 8.	Estilo de diseño overlapping.....	21
Figura 9.	Primera propuesta	23

Figura 10. Segunda propuesta	24
Figura 11. Primeros bocetos a mano alzada.....	24
Figura 12. Propuesta digital #1	25
Figura 13. Propuesta digital #2	25
Figura 14. Propuesta digital #3	25
Figura 15. Sugerencia de la Msc. Anais Sánchez	26
Figura 16. Imagen pregunta #1, Grupo Focal	26
Figura 17. Imagen pregunta #3, Grupo Focal	27
Figura 18. Imagen pregunta #4, Grupo Focal	28
Figura 19. Imagen pregunta #4, Grupo Focal	28
Figura 20. Módulo X.....	29
Figura 21. Retícula aplicada al identificador	29
Figura 22. Área de protección.....	29
Figura 23. Código cromático.....	30
Figura 24. Fondos permitidos	30
Figura 25. Escala mínima.....	31
Figura 26. Usos incorrectos	31
Figura 27. Tipografía principal Maxwell.....	32
Figura 28. Tipografía secundaria Century Gothic.....	32
Figura 29. Tarjeta de presentación	34
Figura 30. Hoja membretada.....	34
Figura 31. Carpeta.....	35
Figura 32. Credencial	35
Figura 33. Camisetas cuello en V	36
Figura 34. Camisetas polo.....	36
Figura 35. Gorras	37
Figura 36. Pines.....	37

Figura 37. Bolígrafo	37
Figura 38. Tazas	38
Figura 39. Roll ups	38
Figura 40. Manual de uso de marca de la Agencia de diseño “IMAGO”	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	33
--------------	----

RESUMEN

La Agencia de Diseño “IMAGO” es creada con el fin de que los estudiantes de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tengan la experiencia laboral que requiere la asignatura de pasantías. Además, brinda un servicio a la comunidad universitaria e instituciones sin fines de lucro externas a está, que requieran servicios de diseño gráfico.

Sin un identificador, la agencia puede no ser tomada en cuenta por su público objetivo, lo que no generará trabajos y sus estudiantes no podrán ganar experiencia laboral. Por este motivo se plantea crear la identidad visual de la Agencia de Diseño “IMAGO” y brindar un manual de uso de marca para su correcto manejo.

Palabras claves: Diseño Gráfico, Imagen Corporativa, Agencia, Manual Corporativo, IMAGO, Low Polygon, Overlapping

ABSTRACT

The "IMAGO" Design Agency is created in order that the students of the Advertising Graphic Management Career of the Santiago Catholic University of Guayaquil have the work experience that requires the subject of internships. It also provides a service to the university community and non-profit institutions external to it that require graphic design services.

Without an identifier, the agency may not be taken into account by its target audience, which will not generate jobs and its students will not be able to gain work experience. For this reason it is proposed to create the visual identity of the Design Agency "IMAGO" and provide a manual of use of the brand for its correct management.

Palabras claves: Graphic Design, Corporate Image, Agency, Corporate Manual, IMAGO, Low Polygon, Overlapping

1. Introducción

En el presente trabajo de titulación se reconoce que la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil implementará, dentro de sus instalaciones, una agencia publicitaria, la cual tiene por nombre “IMAGO”, que estará conformada por los estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

El objetivo de este proyecto es dar a los futuros profesionales, un espacio de preparación práctica, con el cual puedan adquirir la experiencia necesaria, para desenvolverse en el campo laboral y desarrollar aún más sus habilidades gráficas y publicitarias.

El identificador gráfico es la carta de representación de una empresa, la presencia visual y lo que quiere mostrar a su público objetivo. La agencia de diseño “IMAGO” no cuenta con una identidad gráfica establecida, por lo cual mediante este trabajo de titulación, se dispone la realización de la misma junto a un manual de uso de marca y material publicitario.

1.1 Planteamiento del Problema

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño, tiene como objetivo académico, la realización de una agencia de diseño gráfico, la cual busca brindar experiencia a los estudiantes que estén en la asignatura de Prácticas pre profesionales. Sin embargo, está no tiene una imagen que la represente.

Sin una imagen que los represente, la agencia pasa desapercibida por su público objetivo, esto puede expresar falta de seriedad hacia los clientes.

Una empresa sin identidad corporativa no llega fácilmente a la mente de las personas, no tiene fuerza como marca al no contar con una identidad corporativa definida y no se distingue visualmente de su competencia.

Según Paul Capriotti (2013, p. 28) se define a la imagen de marca como “el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio”. Por esta razón, es fundamental el desarrollo de la identidad visual y de un manual de identidad corporativa que permita que la comunidad reconozca y diferencie a una agencia sobre las demás.

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Crear la identidad visual corporativa para la agencia de diseño “IMAGO” de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Crear un identificador gráfico que proyecte los valores y características de la agencia.
- Diseñar material promocional y definir una línea gráfica para la agencia.
- Diseñar un manual de normativas de uso del identificador gráfico de la agencia de diseño “IMAGO”.

2. Metodología de la investigación

Se realiza una investigación cualitativa y documental para analizar la agencia, identificar sus valores y características que se desea transmitir y así lograr, mediante los colores, formas, tipografía y demás elementos, una identidad visual coherente y representativa de la misma.

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Se escoge a la entrevista porque “es más eficaz que el cuestionario y se obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles”. (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p.163).

Por lo tanto, como método cualitativo se establece aplicar entrevistas a uno de los directores de la agencia Mgs. Washington Quintana para conocer a fondo sobre las actividades y características de la agencia de diseño “IMAGO” y al diseñador de la agencia “Ambar” José Chávez, para conocer su opinión sobre criterios de diseño para realizar la propuesta del identificador.

“El grupo focal es una herramienta metodológica que se aplica principalmente a la investigación y permite una recolección dinámica de datos cualitativos, mediante la observación y registro de las intervenciones de los individuos y de las interacciones del grupo”. (Lorenzo, 2014, p. 2).

Para el grupo focal se convoca a cinco estudiantes que cursan la asignatura de Prácticas pre profesionales y cinco estudiantes que el próximo semestre entrarán a la materia.

Como método documental se analiza el “Proyecto de Vinculación: “Agencia estudiantil de diseño y publicidad “IMAGO” de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria”, otorgado por uno de los directores de la agencia, Mgs. Félix Jaramillo.

2.1.1. Recolección de información sobre el cliente

2.1.1.1. Cliente

El propósito de la agencia de diseño “IMAGO” es crear, organizar e implementar una agencia de diseño y publicidad compuesta por los estudiantes de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, además de prestar sus servicios a la comunidad universitaria e instituciones sin fines de lucro, externas a la universidad. La agencia se encuentra dentro del marco institucional y social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y su Facultad de Arquitectura, en concordancia con las características de los sectores de diseño gráfico y la comunicación publicitaria. (Jaramillo, 2016, p. 1).

2.1.1.2. Producto

El producto que se aspira obtener es de tipo académico, social y cultural, pero más específicamente, se trata de dar un servicio que busca satisfacer las demandas y necesidades del sector gráfico guayaquileño. (Jaramillo, 2016, p. 1).

2.1.1.3. Público

Como cita Jaramillo (2016), la agencia está destinada a brindar servicios en comunicación visual y publicitaria, principalmente, a la comunidad en general e instituciones sociales sin fines de lucro de la ciudad de Guayaquil. (Jaramillo, 2016, p. 1).

2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información

2.1.2.1. Entrevista

De la entrevista realizada a uno de los directores de la agencia Washington Quintana y al diseñador de la agencia “Ambar” José Chávez, se pudo conocer los valores, ventajas y criterios de diseño para crear un identificador. (Ver anexos 1 y 2).

Una vez realizada la entrevista a uno de los directores de la agencia, se conoce que fue creada para que los estudiantes ganen experiencia laboral. Los valores que la representan son creatividad, modernidad y juventud. Una de las fortalezas es, contar con la parte académica y práctica de diseño.

Referente a los colores, se reconoce que debe estar desligada de la universidad pero manteniendo un cierto rasgo de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, aunque el director manifestó que la agencia debe contar con su propia identidad.

Analizando las características que debe tener un identificador, Chávez expresó que se debe basar en el estilo, gustos y personalidad de los estudiantes de la agencia para que se identifiquen a través de él.

Chávez y Quintana coincidieron en que una agencia juvenil, debe tener identidad propia, puesto que refleja a quienes la conforman y es una institución independiente. Por lo tanto debe tener un identificador gráfico que los refleje.

Asimismo, Chávez expresó que un logo debe demostrar su personalidad, valores y ser consistente con el estilo. Un identificador puede lograr un excelente estilo visual, pero si no logra comunicar a quien representa, entonces no cumple su función principal.

2.1.2.2. Grupo focal

A continuación se presenta el análisis obtenido en el grupo focal conformado por cinco estudiantes que cursan la asignatura de Prácticas pre profesionales y cinco que entrarán el próximo semestre. (Ver anexo 3):

Como primera pregunta se analizaron los valores que representan a la agencia, en donde sus estudiantes asimilan la creatividad, la modernidad, la familia que se refiere al trabajo en equipo y al resultado del mismo.

Los estudiantes creen que la agencia debe tener un color distintivo a la universidad, alejarse un poco de la carrera, pero no demasiado. Así podrá reconocerse a la agencia como parte de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria fácilmente.

Con respecto a la tendencia de diseño que represente a la agencia, un estilo moderno y simplista llega a ser el indicado, ya que al ser una agencia nueva debe posicionarse fácilmente en la mente del público objetivo.

Se analizó la diferencia de la agencia con las demás, en donde la ventaja está en ser parte de la universidad, en donde se actualizan conocimientos, estilos, tendencias y conceptos en el área de diseño gráfico, porque los directores de la agencia son los docentes.

2.2. Análisis de proyectos similares

Caso 1: Diseño de imagen corporativa de Cosmos Advertising

Cosmos Advertising es una agencia de publicidad ubicada en Abu Dhabi, Arabia Saudita, que brinda servicios de diseño web, diseño de marca, aplicaciones móviles, consultora de trabajo y hosting.



Figura 1. Imagen cosmos advertising

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33714412/Cosmos-creative-logo>

El isologotipo que tiene Cosmos Advertising (Ver Figura 1) nace de la unión de una tipografía palo seco y el isotipo forma parte del logotipo. En este caso la letra “O”, en donde se toma como referencia a los cosmos, las estrellas y lo que representa al universo (Ver Figura 2). Esto se tomó como referencia para el desarrollo del identificador.



Figura 2. Concepto de la imagen cosmos advertising

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33714412/Cosmos-creative-logo>

Caso 2: Diseño de imagen corporativa de Smart Solutions

En el año 2014, Ahmed Elzahra realizó una propuesta de rediseño de la imagen visual de la empresa Smart Solutions (Ver Figura 3), una empresa de sistemas de procesamiento de datos de clase mundial que lleva operando desde 1985.



Figura 3. Imagen Smart Solutions

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/20037345/Smart-Solutions-logo-design>

La idea es usar un icono representativo y conceptualizarlo al darle forma de la letra “S” (que hace referencia a la palabra Smart) para crear su imagen. Asimismo, al traducirla al español significa inteligencia, la cual se la asocia con un foco que representa ‘la idea’ (Ver Figura 4). Esta identidad corporativa usa cuatro tonos de color en su identificador para llamar la atención y con un tono gris le proporciona seriedad. Todo esto se toma en cuenta para la conceptualización de diseño de “IMAGO”.

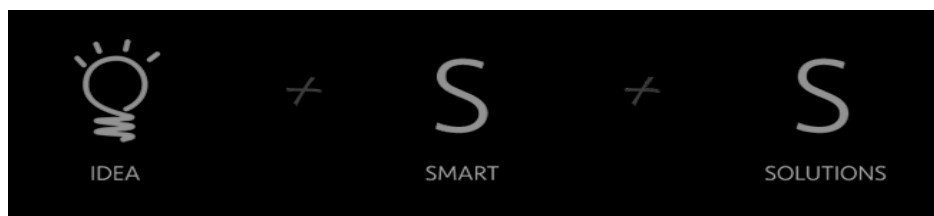


Figura 4. Concepto de la imagen Smart Solutions

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/20037345/Smart-Solutions-logo-design>

Caso 3: Creación de la identidad gráfica para la biblioteca de la Universidad de Cuenca del centro de documentación regional “Juan Bautista Vázquez”.

La biblioteca de la Universidad de Cuenca denominada como Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” (Ver Figura 5) es un centro de recursos y servicios de información.



Figura 5. Imagen del centro de documentación regional “Juan Bautista Vázquez”.
Fuente: <https://www.dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20500/1/Tesis.pdf>

La propuesta realizada por Jorge Andrés Angulo Montenegro, reúne diferentes elementos gráficos como el símbolo, logotipo y cromática, logrando un criterio conceptual y técnico y, dando como resultado, una imagen que cumple con parámetros de diseño y comunica sus atributos.



Figura 6. Diagramación del manual de identidad del centro de documentación regional “Juan Bautista Vázquez”.

Fuente: <https://www.dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20500/1/Tesis.pdf>

También se realizó el manual de uso de marca (Ver Figura 6), dándole una diagramación limpia para que las normas de uso sean claras y de fácil manejo. Se toma en cuenta la diagramación para realizar el manual de uso de marca de la agencia.

3. Proyecto

3.1. Criterios de diseño

“Los logotipos son una forma viable de ayudar a que las marcas alcancen sus metas, ellos deben expresar los beneficios simbólicos, funcionales o sensoriales de la marca”. (Lacoste, 2014, párr. 1). Pueden llegar a ser una tarjeta de presentación visual identificada en un solo objeto, pueden representar, tanto a la empresa, como a los consumidores que la utilizan. El logotipo debe mostrar las características y valores de la empresa.

Según Hernández (2017, p. 35) los beneficios de tener un logotipo permiten, el reconocimiento rápido de la empresa, expresa las características de la misma, demuestra al consumidor los valores y rasgos de la institución y es la representación visual en todos sus servicios.

Para escoger los criterios de diseño para el identificador gráfico de “IMAGO”, basados en estas ideas, se realizó un análisis para escoger el icono que identifique y englobe el significado del nombre de la agencia, a la vez identificar los valores.

Por ello el identificador de la agencia debe representar los valores que son: creatividad, juventud, modernidad, seriedad y profesionalismo.

Del grupo focal se obtiene que el nombre de IMAGO, se resume como imaginación, ideas y conceptualización de contenidos. Esta descripción lleva a escoger dos lápices de color como símbolo para la identidad visual de la agencia, debido a que los diseñadores, creativos y publicistas registran e ilustran sus ideas en un inicio con este objeto, en los bocetos para la creación de cualquier pieza gráfica.

Se toma en cuenta lo expuesto en el libro ‘Psicología Tipográfica’ de Jéssica Aharonov (2011, p. 35), sobre una de las leyes de la Gestalt; la ley de pregnancia que indica, que existen figuras, que pueden ser más advertidas o percibirse primero, produciendo un mayor impacto visual con rapidez, dentro de una composición visual.

3.1.1. Diseño

Para la estructura del identificador gráfico, se emplea las siguientes tendencias.

Low Polygon o Poly

Se considera utilizar como estilo de diseño la tendencia del low polygon o poly (Ver Figura 7), que se caracteriza, porque se construye a base de figuras triangulares, muy elaboradas pero que demuestran simplicidad, a la vez se relacionan con el arte moderno.

Esta técnica requiere gran destreza por parte del artista, para lograr una correcta síntesis de los elementos de la imagen, logrando que el resultado pueda ser leído por el espectador (Fragoso, 2016).



Figura 7. Estilo de diseño low polygon o poly

Fuente: http://www.freepik.com/free-vector/logo-with-low-poly-circle_816016.htm

Overlapping

Acompañando la propuesta del low polygon o poly, se encuentra el estilo del overlapping (Ver Figura 8), que se caracteriza por trazos continuos, que unen figuras con formas redondeadas, dándoles un toque de suavidad y simplicidad. Como afirma el sitio (Krsolutions, 2016, párr. 1) a pesar de ser una idea simple con aspectos minimalistas, el overlapping aportará solidez y claridad a la imagen de la empresa.



Figura 8. Estilo de diseño overlapping

Fuente: <https://emilymeixin.wordpress.com/page/3/>

3.1.2. Tipografía

Basados en que “la tipografía sans serif o palo seco, es la antítesis de la tipografía romana, pues presenta un estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico” (Miguel Álvarez 2013, p. 52), se opta por la tipografía Maxwell ya que tiene un estilo limpio y fácil de percibir, así como joven y moderno.

3.1.3. Cromática

De acuerdo a los resultados de la entrevista, los valores principales de la agencia son la creatividad, modernidad, juventud que, según el sitio web Publicidad Pixel (2015, párr. 10), son representados por el naranja. A su vez, manifiesta que el azul representa la seriedad y profesionalismo.

La combinación de azul y naranja surge del círculo cromático, puesto que son colores complementarios. Según Manuel Guzmán (2011, p. 19) estos colores están opuestos en el círculo, creando un juego cromático atractivo, que cumple con las connotaciones establecidas para la identidad visual de la agencia.

3.1.4. Proceso de conceptualización de la marca

Con la información recolectada y de acuerdo al proceso de conceptualización de la marca expuesto por Ortegón, se realiza una serie de preguntas para comprender los aspectos más importantes o relevantes del producto, al cual se va a desarrollar la marca. (2014, p. 7).

1.- ¿Cuál es el nombre de agencia?

IMAGO

2.- ¿Qué valores y características describirían tu marca?

Ser una agencia de diseño: creativa, moderna, juvenil y como característica denotar seriedad y profesionalismo.

3. ¿Qué elementos deben representar a la marca de la agencia?

Lápices de colores, como símbolo de útiles de trabajo del diseñador gráfico.

4.- ¿Cuál es la visión de tu marca?

Ser reconocida por la comunidad universitaria y por instituciones sin fines de lucro.

3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales

El diseño de la identidad visual de “IMAGO” se basa en un isologotipo, un identificador gráfico basado en un símbolo y la tipografía. Se utiliza, según los estilos low polygon o poly y el overlapping, la fuente sans serif para la identidad de “IMAGO”.

Se toma en cuenta el nombre de la agencia “IMAGO” en primer lugar, luego se crea un símbolo usando la conceptualización de marca con una estructura general, encerrando todos los elementos para revelar de manera general un solo cuerpo.

Tomando como referencia esto, la letra “A” del nombre “IMAGO”, es construida como un elemento visual que genera pregnancia, se utiliza la abstracción de dos lápices de color. Se considera el uso de dos tendencias en diseño el low polygon o poly, overlapping y los dos estilos combinados. Se escoge esta letra, porque es el elemento central de la palabra a la vez significa: agencia y arte.

La primera propuesta surge del estilo low polygon o poly, se establece la letra “A” como símbolo. El símbolo se compone de dos lápices de color. (Ver figura 9).

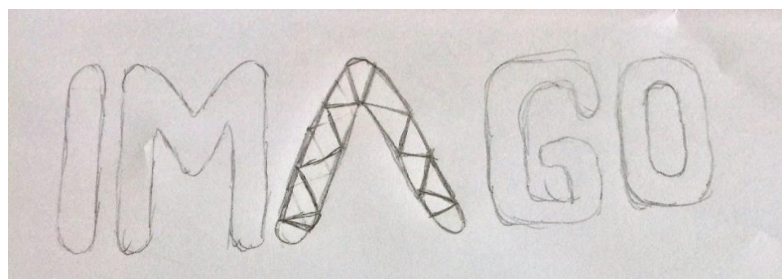


Figura 9. Primera propuesta
Fuente: Elaboración propia

La segunda propuesta se realiza con el estilo overlapping, estableciendo la letra “A” como símbolo. El símbolo se compone de la unión de dos lápices de color sobreponiéndolos y combinándolos con la palabra IMAGO. (Ver figura 10).



Figura 10. Segunda propuesta
Fuente: Elaboración propia

En la propuesta tres se utilizan los dos estilos de diseño, se mezcla el low polygon o poly con el overlapping, para darle un toque complejo pero de fácil reconocimiento. El símbolo se compone de triángulos sobreexpuestos formando la unión de dos lápices de color. (Ver figura 11).

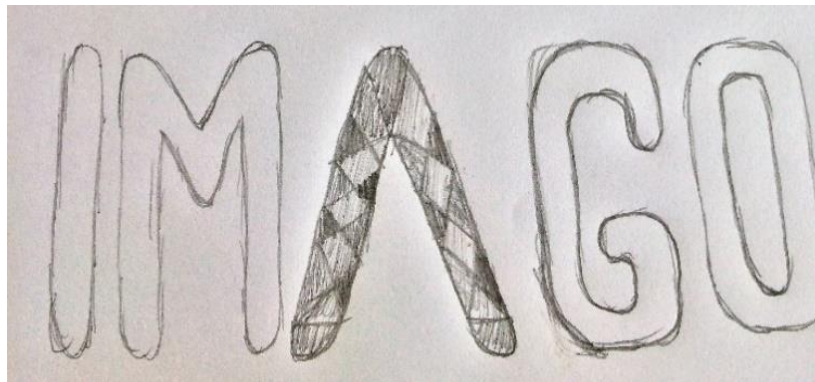


Figura 11. Primeros bocetos a mano alzada
Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan los bocetos en digital: (Ver Figura 12) (Ver Figura 13) (Ver Figura 14).

Propuesta 1



Figura 12. Propuesta digital #1
Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2



Figura 13. Propuesta digital #2
Fuente: Elaboración propia

Propuesta 3



Figura 14. Propuesta digital #3
Fuente: Elaboración propia

3.3. Evaluación de artes iniciales

Se presenta la propuesta a los docentes expertos en diseño gráfico, los mismos que escogen la opción 3. Msc. Anais Sánchez y el Lic. Roger Ronquillo. Sánchez sugiere colocar un círculo como fondo del símbolo (Ver Figura 15). El docente Ronquillo, sugiere que se explique mejor el proceso de construcción del símbolo.



Figura 15. Sugerencia de la Msc. Anais Sánchez
Fuente: Elaboración propia

Se realiza el grupo focal (Ver Anexo 4) con estudiantes de la asignatura de Prácticas pre profesionales y los que asistirán el próximo semestre.

Primera pregunta: A primera vista, ¿se entiende el nombre “IMAGO”?

Se obtiene el grado de legibilidad de la palabra IMAGO (Ver figura 16), en donde se constata que, de forma unánime, se entiende el nombre de la agencia. Los estudiantes afirman que la tipografía es agradable y moderna.



Figura 16. Imagen pregunta #1, Grupo Focal
Fuente: Elaboración propia

Segunda pregunta, ¿Qué entiende por la palabra “IMAGO”?

Algunos participantes coincidieron en que la palabra IMAGO se entiende como imagen. Otros optan por imaginación, el resto responde diferente. Sin embargo, todos están de acuerdo que IMAGO se relaciona con la creatividad, al ser una agencia de diseño gráfico conformada por estudiantes de la carrera.

Tercera pregunta, **a primera vista, ¿Qué lee primero, en qué orden lo hizo, el símbolo llama su atención?**

Se pone a prueba el elemento de pregnancia en el identificador (Ver figura 17), en donde la mayoría de los participantes reconocen a primera instancia la letra “A” por el color naranja y manifiestan que el color azul hace un perfecto contraste, luego la palabra “IMAGO”, finalizan la lectura con la descripción “Agencia de Diseño”. Por lo tanto se considera que la tercera opción es la adecuada. Pero sugieren cambiar el porcentaje del tono gris.



Figura 17. Imagen pregunta #3, Grupo Focal
Fuente: Elaboración propia

Cuarta pregunta, **prueba de escala mínima ¿se lee la descripción de actividad de la agencia y el diseño del símbolo?**

Durante la prueba de escala mínima de la frase “Agencia de Diseño” (Ver figura 18), un grupo afirma que sí se lee, otros señalan que hasta cierto grado es legible. Por lo tanto el logotipo debe estar en 1.5 cm para una correcta legibilidad.



Figura 18. Imagen pregunta #4, Grupo Focal
Fuente: Elaboración propia

Las propuestas están puestas a consideración de los docentes que manejan la agencia y los estudiantes que están en la asignatura o entrarán el siguiente semestre, recibiendo algunas sugerencias gráficas que serán aplicadas más adelante.

Como resultado final, según opiniones de docentes, estudiantes y directores de la agencia, se selecciona la tercera propuesta, porque representa sencillez, modernidad, creatividad, llama la atención y es fácil de entender.

3.4. Desarrollo de línea gráfica definitiva

Se selecciona la propuesta número tres como identificador final y su respectiva cromática corporativa.



Figura 19. Imagen pregunta #4, Grupo Focal
Fuente: Elaboración propia

El identificador muestra los valores de creatividad, modernismo y juventud. El naranja refleja a los estudiantes. Como color complementario se utiliza el color azul, que junto con el tono gris dan seriedad y profesionalismo, porque la agencia quiere ser un referente gráfico en las demás facultades evidenciándolo desde sus trabajos.

3.4.1. Construcción de retícula

Como cita Carrillo (2016, p. 45), “se toma como base uno de los elementos de la misma propuesta: el punto de separación del acrónimo para formar el Módulo X” (Ver Figura 20). Se toma como referencia el elemento más pequeño del identificador que es la letra “O” de palabra diseño para representar el módulo X.

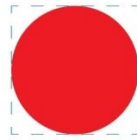


Figura 20. Módulo X
Fuente: Elaboración propia

Se utiliza la retícula compuesta por el módulo “X” para ubicar el identificador gráfico y texto de actividad de la agencia. (Ver Figura 21).



Figura 21. Retícula aplicada al identificador
Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Área de protección

Sirve para evitar que el logo sea opacado o sobrepuesto por otros elementos. De este modo, no obtenemos ruido visual. (Ver Figura 22).



Figura 22. Área de protección
Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Cromática

Se selecciona la cromática naranja y azul, el naranja para representar los valores creatividad, juventud y modernidad de la agencia y el azul color complementario del naranja que genera seriedad al identificador. (Ver Figura 23).




	Color CMYK	Color RGB	Color Lab	Pantone
	C = 0 M = 75 Y = 100 K = 0	R = 242 G = 101 B = 34	L = 61 a = 52 b = 61	P 34-8 C
	C = 86 M = 62 Y = 10 K = 0	R = 50 G = 101 B = 162	L = 42 a = -2 b = -39	2597S
	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 75	R = 99 G = 100 B = 102	L = 42 a = -1 b = -2	

Figura 23. Código cromático
Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Variantes de aplicación

El fondo primordial a utilizar en el identificador sin un fondo de color. Pero se establecen los siguientes tonos. (Ver Figura 24).



Figura 24. Fondos permitidos
Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Escala mínima

La escala mínima que se aplica al identificador es de 1,5 cm y 56,6 píxeles. Sin el uso de la descripción de su actividad. (Ver Figura 25).



Figura 25. Escala mínima
Fuente: Elaboración propia

3.4.6. Usos incorrectos

No se debe modificar la morfología, cromática, elementos del logotipo. (Ver Figura 26).



Figura 26. Usos incorrectos
Fuente: Elaboración propia

3.4.7. Tipografía

Se escoge la tipografía san serif Maxwell por ser visualmente moderna, legible y de fácil reconocimiento. (Ver Figura 27).

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZabcd
efghijklmnopqrstu
vwxyz0123456789@?

Figura 27. Tipografía principal Maxwell
Fuente: <http://www.1001fonts.com/maxwell-font.html#gallery>

Como tipografía secundaria se escoge la Century Gothic por su fácil grado de lectura y semejanza con la tipografía principal. (Ver Figura 28).

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéíõ&
1234567890(\$£.,!?)

Figura 28. Tipografía secundaria Century Gothic
Fuente: <http://www.identifont.com/similar?1N2>

3.4.8. Definición de aplicaciones

A continuación se detallan las diferentes aplicaciones a utilizar (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Definición de aplicaciones

APLICACIÓN	USO	#MODELO	DIMENSIONES
Tarjeta de presentación	Dar a conocer al público los datos informativos	1	5 cm x 9 cm
Hoja membretada	Para correspondencia interna o externa	1	A4- 29,7 cm x 21 cm
Carpeta	Para archivar los documentos	1	47 cm x 32 cm con solapa interna
Credencial	Dar a conocer la identidad de los funcionarios	1	8,5 cm x 5,5 cm
Camiseta	Prenda distintiva para diferenciarse	3	Medidas estándar
Roll-up	Se usa como recordatorio de marca para eventos	1	80 cm x 200 cm
P.O.P	Reforzar la identidad de la agencia en diferentes implementos	1	Pluma - Taza - Gorra

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Arte final de las piezas gráficas

3.5.1. Tarjeta de presentación

En el diseño de la tarjeta de presentación se muestra la información básica del estudiante o director de la agencia. (Ver Figura 29).



Figura 29. Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Hoja membretada

A continuación se define la hoja membretada que se usa para comunicación interna y externa. (Ver Figura 30).

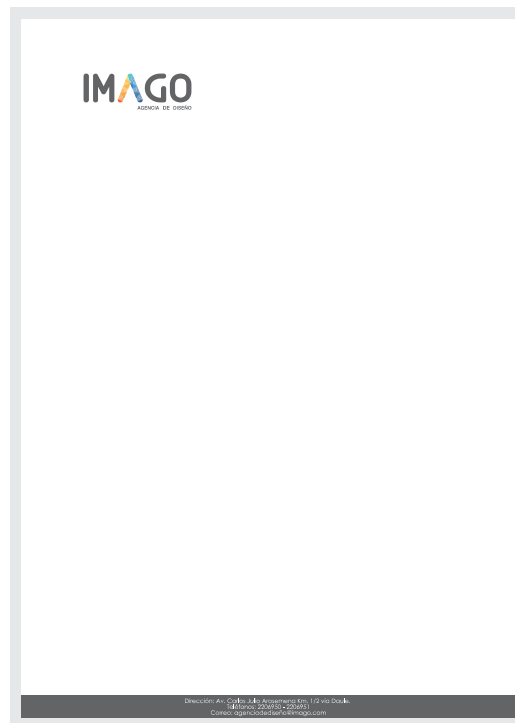


Figura 30. Hoja membretada
Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Carpeta



Figura 31. Carpeta
Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Credencial

Las credenciales pueden ser utilizadas por los integrantes de la agencia. (Ver Figura 32).



Figura 32. Credencial
Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Camisetas

Las camisetas son de color blanco, con franjas naranja y azul porque son los colores corporativos. (Ver Figuras 33 y 34).



Figura 33. Camisetas cuello en V
Fuente: Elaboración propia



Figura 34. Camisetas polo
Fuente: Elaboración propia

3.5.6. Material P.O.P.

Se realiza aplicaciones de la marca en distintos productos P.O.P, que son productos con la función de llamar la atención del consumidor (Yate, 2016, p. 3).

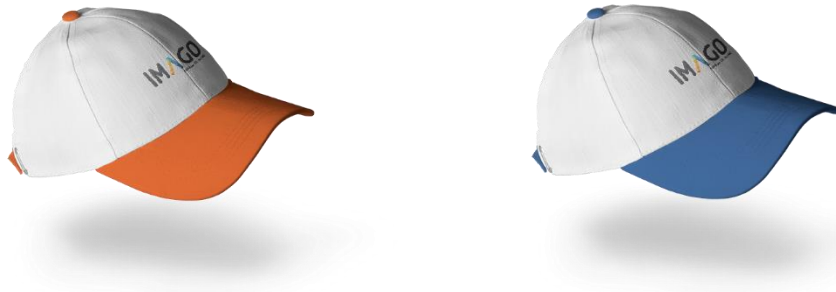


Figura 35. Gorras
Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Pines
Fuente: Elaboración propia



Figura 37. Bolígrafo
Fuente: Elaboración propia



Figura 38. Tazas
Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Roll ups
Fuente: Elaboración propia

3.6. Producto final

Como producto final se ofrece el manual de uso de marca, especificando el correcto e incorrecto uso de la marca “IMAGO”, así como sus aplicaciones y restricciones. (Ver Figura 40).



Figura 40. Manual de uso de marca de la Agencia de diseño “IMAGO”
Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Una vez terminado este proyecto se establece que:

- Toda empresa necesita un identificador, para que pueda posicionarse en el mercado.
- La agencia de diseño Imago, está dirigida por docentes en el área, por lo tanto estará en constante actualización de nuevas tendencias y propuestas gráficas.
- La agencia brinda experiencia laboral con clientes reales, lo que beneficia y aporta a la preparación profesional del estudiante.

4.2. Recomendaciones

- Revisar el manual de normativas de uso, para llevar a cabo un correcto manejo de la marca.
- Los estudiantes diseñadores, deben comprometerse con el resultado de su trabajo, para con ello posicionar la marca, reflejando sus características principales que son profesionalismo y seriedad.
- Promocionar a la agencia interna y externamente a través de diferentes medios de comunicación.

5. Bibliografía

- Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica*. [Archivo PDF]. Recuperado de https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Carrillo, P (2016). *Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales*. (Trabajo de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.
- Diseño *low poly* y *Jona Dinges*. (2015). Recuperado de <https://blog.creatingweb.es/2015/07/27/disenio-low-poly-y-jona-dinges/>
- El significado de los colores y la psicología del color*. (2015). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- Gómez, F. Frau, A. Giulia, A. y Jabbaz, M. (2012). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Recuperado de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf
- Izcara Simón Pedro, (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Coyoacán, México. Editorial Fontamara.
- Lorenzo, J. (2017). *Introducción a los grupos focales*. Recuperado de <https://ansenuza.unc.edu.ar/comunidades/bitstream/handle/11086.1/803/grupos%20focales.pdf?sequence=1>
- Lacoste, Jesús. (2014). *El poder de un buen logotipo*. Recuperado de <http://jesuslacoste.soydigital.es/el-poder-de-un-buen-logotipo#comments>
- López, Eduardo y Pineda, Cristina. (2017). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Recuperado de

<https://issuu.com/egarallanhernandezmena/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-id>

Ortegón Cortázar Leonardo, (2014). *Gestión de Marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Gran colombiano.

Overlapping ¿Qué es y en qué consiste? (2016). Recuperado de <https://krsolutions.wordpress.com/2016/01/18/overlapping-que-es-y-en-que-consiste/>

Torruco-García, Uri; Díaz-Bravo, Laura; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita; (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en Educación Médica*, Julio-Septiembre, 162-167.

Yate, Abdénago (2016). Material P.O.P. *Publicidad en punto de venta*. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, recuperado de ecoediciones: <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Material-POP.pdf>

6. Anexos

Anexo 1

Ficha Técnica de entrevista

Tema: Diseño de la identidad gráfica de la agencia de diseño “IMAGO”.

Entrevistado: Washington Quintana.

Cargo: Director de la Agencia

Fecha: 16 de Junio de 2016

Objetivo: Conocer sobre la Agencia de Diseño “IMAGO”

GUÍA DE ENTREVISTA No. 1

Director de la agencia IMAGO

PREGUNTAS

¿Cuál fue el motivo por el cual se crea la agencia juvenil IMAGO?

Para que el alumnado tenga una experiencia real dentro de una agencia y cuando tengan que salir a una no los coja sin experiencia.

¿Qué valores cree usted que representen a la agencia?

Como valores tiene seriedad, profesionalismo, academia, creatividad.

¿Cuál cree usted que sean las fortalezas y debilidades de la agencia?

Debilidad no se conoce todavía, fortaleza que por estar en la u tiene más conocimientos

¿Para usted, qué color o colores representaría a la agencia, le daría un color que la diferencie de la universidad o más bien seguiría la misma identidad corporativa de la UCSG?

La agencia debe tener colores directos pero, debería tener su propia identidad. Tener su identidad, pero no alejarse de la universidad.

¿Cuál es la diferencia clave de la agencia IMAGO de las demás agencias en la ciudad de Guayaquil?

La clave es que estamos en la universidad que fortalece la conceptualización de la agencia.

¿Cómo evalúa usted a los estudiantes que conforman la agencia este semestre?

Hay un mix, gente con ganas de obtener experiencia y otros con temor de, ¿ahora qué hago?, ¿qué pensarán de lo que haga?

Anexo 2

Ficha Técnica de entrevista

Tema: Diseño de la identidad gráfica de la agencia de diseño “IMAGO”.

Entrevistado: José Andrés Chávez

Cargo: Diseñador de la Agencia “Ambar”

Institución: Agencia de diseño y publicidad “Ambar”

Fecha: 20 de Julio de 2016

Objetivo: Conocer las características a tomar en cuenta para la creación de un logo.

GUÍA DE ENTREVISTA No. 2

Diseñador gráfico de la agencia AMBAR

PREGUNTAS

¿Para la creación de un logo, cuál es la primera característica que busca?

Para la creación de un logo lo primero en lo que nos basamos es el estilo, los gustos y personalidad del cliente y de lo que desea denotar en su marca, tratar de captar su esencia para que el resultado sea algo con lo que se identifique y que al mismo tiempo enganche a la gente.

2. ¿Para una agencia juvenil, la identidad gráfica debe ser, adaptada a la sociedad o regirse a la misma institución universitaria?

Creo que debe tener su propia identidad y marca, que refleje a quienes la conforman, indistinto de pertenecer a una universidad, debe tener una imagen gráfica que refleje a simple vista lo que hacen.

¿Cree que el logo de una compañía debe sólo ser recordado por su imagen o debe mostrar características de la institución?

El logo de una empresa debe denotar su personalidad, sus valores y ser consistente con el estilo y su actividad, un logo puede ser muy bueno estructuralmente hablando, en cuanto a gráfica, color, pero si no representa a primera vista de qué trata la empresa y su personalidad, entonces no cumple su función. Un logo debe ser bueno en estructura, en personalidad (acorde a su denotación: fuerte, sutil, elegante, divertido, etc.) y transmitir de qué trata la empresa.

Anexo 3

GUÍA DE DESARROLLO DE GRUPO FOCAL

Público objetivo: Estudiantes de la Facultad

Objetivo del grupo focal: Conocer datos de la Agencia y su materia prima, sus estudiantes.

PREGUNTAS

¿Qué valores cree usted que representen a la agencia?

Como valores tiene seriedad, creatividad, juventud y modernismo

¿Para usted, qué color o colores representaría a la agencia, le daría un color que la diferencie de la universidad o más bien seguiría la misma identidad corporativa de la UCSG?

No debe de ser parte de la UCSG, pero tampoco alejarse de la misma, puede ser un tono cercano a la de la carrera.

¿Cuál es la diferencia clave de la agencia IMAGO de las demás agencias en la ciudad de Guayaquil?

Estando en una universidad, la mayor ventaja es, que se actualizan las ideas, los conceptos y proyectan mejores ideas.

¿Qué estilo cree que represente a la agencia, uno moderno o antiguo?

El estilo puede ser antiguo pero con un toque moderno, pero es mejor tener un logo moderno para que represente a la agencia y a sus estudiantes.

Anexo 4

GUÍA DE DESARROLLO DE GRUPO FOCAL

Público objetivo: Estudiantes de la Facultad

Objetivo del grupo focal: Prueba de legibilidad, cromática, pregnancia y lectura del identificador.

PREGUNTAS

A primera vista, ¿se entendió el nombre “IMAGO”?

Sí, porque es fácil de leer, agradable y se ve moderna.

Para usted ¿Qué entiende por la palabra “IMAGO”?

Se entiende como imagen, imaginación, fotografía y creatividad.

A primera vista, ¿Qué leyó primero, en qué orden lo hizo y si el símbolo llamo su atención?

El símbolo llama la atención, por sus colores naranja y azul. Primero se ve el símbolo, luego se lee imago y al final agencia de diseño.

Como prueba de escala mínima ¿se lee la descripción de actividad de la agencia y el diseño del símbolo?

Un grupo logra ver la descripción, pero otros no. El diseño si se ve.

Anexo 5

PROYECTO DE VINCULACIÓN: AGENCIA ESTUDIANTIL DE DISEÑO Y PUBLICIDAD “IMAGO” DE LA CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA.

**Línea estratégica: Integración de las actividades y servicios universitarios en
ejecución con la sociedad.**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

2016

IDENTIFICACIÓN

El propósito principal del proyecto es crear, organizar e implementar una agencia de diseño y publicidad compuesta por estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, la cual se constituirá en una parte importante del proceso de pasantías o prácticas preprofesionales que los estudiantes deben efectuar a lo largo de su carrera, tal como lo contempla la malla curricular vigente.

Esta agencia estudiantil no solo se limitará a hacer viable el proceso de pasantías de los estudiantes de la carrera, sino que además prestará un servicio a la comunidad universitaria e instituciones sin fines de lucro externas a la universidad que requieran servicios de diseño gráfico u otros trabajos que involucren las competencias y habilidades de los estudiantes de la carrera.

JUSTIFICACIÓN

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, creada en el año 2006, tiene actualmente 180 estudiantes matriculados, por lo que se hace necesario que los estudiantes de quinto semestre en adelante, empiecen a realizar sus prácticas de acuerdo a las materias aprobadas y a las competencias adquiridas en ellas.

Además, la carrera ha dado a conocer por medio de la creatividad de los estudiantes, dentro y fuera de la universidad, lo que ha originado que los diversos departamentos de la universidad, así como la comunidad en general como fundaciones, gremios, centros médicos, etc. soliciten proyectos en los cuales el estudiante no

necesariamente debe estar en dicha institución. Este incremento de trabajo hace necesario organizar mejor la delegación, supervisión y ejecución de los trabajos de diseño gráfico por lo que es conveniente concentrarlos en un mismo espacio físico y llevar la organización como una agencia de diseño real.

Todos los estudiantes que estén matriculados en prácticas Básicas deben realizarlas en la agencia IMAGO.

El proyecto es sin fines de lucro; los aspectos pedagógicos, técnicos y académicos son responsabilidad exclusiva de la carrera.

MARCO INSTITUCIONAL Y SOCIAL

El proyecto se enmarca dentro de las directrices institucionales y sociales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y su Facultad de Arquitectura y Diseño y de las académicas de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, en concordancia con la caracterización del sector del diseño gráfico y la comunicación publicitaria.

OBJETIVOS

GENERALES

Crear, organizar e implementar una empresa juvenil en la que los estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria pondrán realizar, a través de las prácticas pre profesionales proyectos para clientes reales y a su vez incentivar su espíritu emprendedor.

Aplicar los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes de acuerdo al nivel de la carrera en que se encuentren.

Formar profesionales que puedan enfrentar la realización de proyectos y trabajos prácticos relacionados con su formación, dotándolos de una formación integral que incluye a la práctica laboral.

ESPECÍFICOS

Aprender a manejar artes para impresión con la finalidad de conocer y practicar los diferentes parámetros que deben considerarse al momento de imprimir.

Capacitar a los estudiantes involucrados en el proyecto dentro de uno de los campos laborales más competitivos del medio publicitario, las agencias de diseño, las cuales se encuentran dentro de las entidades que ofrecen una mayor posibilidad de escalar en ámbitos relacionados al diseño gráfico y la comunicación publicitaria.

Ofrecer proyectos y productos digitales de alta calidad a los clientes, sean estos internos o externos a la comunidad universitaria.

Dar solución a la necesidad de creación de piezas gráficas para beneficio de las carreras e institutos de la universidad.

Brindar un servicio eficiente a la comunidad interna y externa de la universidad.

Promocionar a nuestros estudiantes y a la carrera.

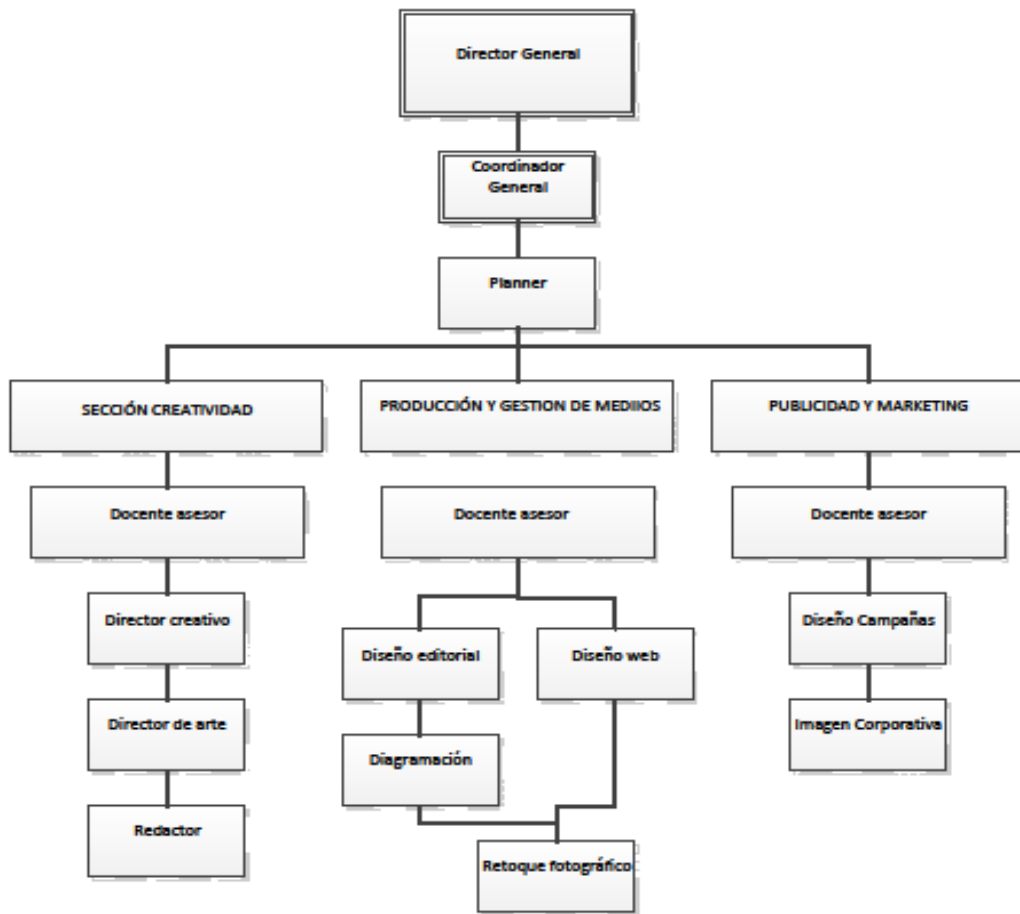
DESTINATARIOS

La agencia IMAGO está destinada a brindar servicios, principalmente, a la comunidad en general e instituciones sociales sin fines de lucro de la ciudad de Guayaquil.

PRODUCTO QUE SE ASPIRA A ALCANZAR

El producto que se aspira obtener es de tipo académico, social y cultural, pero específicamente se trata de dar un servicio que busca satisfacer las demandas y necesidades del sector gráfico guayaquileño.

7. ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA



8. RECURSOS

Los recursos humanos, materiales y técnicos del proyecto son procurados por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

8.1 RECURSOS HUMANOS

Las funciones y tareas propias del trabajo de planeación, organización, coordinación, dirección, control y evaluación del proyecto están a cargo de un equipo de trabajo integrado por:

Director general: Directora de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Coordinador General: Docente Coordinador de Pasantías de la carrera o docente a cargo de las materias de pasantías del semestre.

Docentes guías, profesores expertos en las áreas de Creatividad; Producción y Gestión de medios; Marketing y Publicidad; Imagen Corporativa.

Planner, estudiante de prácticas preprofesionales

Estudiantes miembros de la agencia, serán estudiantes que de acuerdo a su ciclo de estudios, calificaciones y destrezas ocuparan los diferentes puestos dentro de la agencia.

Son funciones del director general:

Ser el representante de la agencia ante las autoridades de la UCSG.

Nombrar a los docentes guías

Supervisar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto de agencia IMAGO.

Son funciones del Coordinador General:

Ser el vínculo entre los clientes de la agencia y los estudiantes que trabajen en ella

Verificar que se cumplan con los trabajos de acuerdo al cronograma pautado

Supervisar la asistencia de los estudiantes a la agencia

Organizar los trabajos que ingresen a la agencia

Designar los diferentes cargos y puestos dentro de la agencia entre los estudiantes de pasantías.

Presentar informes mensuales a la dirección general de la agencia.

Son funciones de los docentes guías:

Corregir y guiar a los estudiantes en la creación y ejecución de los proyectos publicitarios y creativos cuando sea necesario.

Son funciones del estudiante designado como Planner

Informar, cualquier novedad al coordinador general y si fuera el caso reemplazarlo en las funciones de coordinación de la agencia.

Ser el enlace técnico entre el cliente y los estudiantes de la agencia

Coordinar internamente la ejecución de los trabajos
Revisar los artes entregados
Arte-finalizar los archivos para su entrega
Llevar los informes y hojas de control de la agencia.

Son funciones de estudiantes de la sección creatividad:

Crear conceptos publicitarios y creativos
Aprobar, crear o producir imágenes para los trabajos
Realizar producciones requeridas

Son funciones de estudiantes de la sección Producción y gestión de medios:

Realizar diseño de artes editoriales
Realizar diseño de artes multimedios
Realizar diagramación y maquetación
Corrección de textos y artes para impresión
Retoque fotográfico

Son funciones de estudiantes de la sección Marketing y Publicidad:

Realizar campañas de publicidad
Realizar productos gráficos de expectativa
Diseñar imagen corporativa

Se estima que podrían trabajar dentro de la agencia 10 a 12 estudiantes, seleccionados por sus competencias y nivel de pasantías en que se encuentren.

8.2 RECURSOS MATERIALES

Aula 207, como sede de la agencia
Computadoras MAC
Escritorios y sillas

Hojas A4, A3 y cartulinas
Cámaras de video
Cámaras fotográficas
Cartuchos de tinta para plotter *
Guillotina *
Grapadora, perforadora
Impresora láser b/n *
Armario metálico

* Con estos equipos no cuenta la facultad.

Horarios de atención y trabajos de estudiantes:

Se sugiere que sea en las mismas horas en que se programen las clases de pasantías y de acuerdo al siguiente horario dado que el aula 207 no es usada en clases regulares.

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES
14:00	11:00	11:00	11:00
16:00	15:00	15:00	15:00

Son 4 horas diarias de lunes a jueves con lo cual los estudiantes tendrían 256 horas por semestre de prácticas

9. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Se propone que la agencia inicie sus actividades desde el semestre A2016.

El control de las actividades del proyecto es ejecutado por el equipo que ejerce las funciones administrativas del mismo, bajo los siguientes procedimientos:

Informes mensuales escritos, en el que se describan los detalles del avance del proyecto

Informes semanales escritos, en los que se detallen las horas de trabajo de los estudiantes para que les sean acreditados los créditos por pasantías

Reuniones periódicas entre los grupos de trabajo, para evaluar las actividades

El control de trabajo se realizará mediante hojas de control de tareas; hojas de control de horas de trabajo de los estudiantes; Ordenes de trabajos, etc.

Meta: en un año tenerla funcionando al 100%

10. RECEPCIÓN DE TRABAJOS / PROMOCIÓN

Para procurar trabajos a realizar durante los semestres la coordinación general planificará con anterioridad un cronograma de trabajos que la facultad u otra dependencia de la UCSG vayan a necesitar en el transcurso del semestre.

Entre los trabajos que se receptaran previas consultas, entrevistas y solicitudes son:

Trabajos de diseño que necesiten docentes universitarios.

Diseños de folletos, libros y material didáctico de los docentes

Diseño y diagramación de la revista CREATIVOS de GGP

Diagramación del Informe de labores de la facultad (los estudiantes deberán cubrir estas actividades durante todo el año, cuando así se lo solicite)

Diseño de campañas; publicidad; carteles, etc.. que la facultad necesite para informar o promocionar eventos.

Asesorías de diseño a los estudiantes de las otras carreras.

Trabajos que estén realizando estudiantes de pasantías de otras dependencias de la UCSG o instituciones a cargo.

Diseños de material gráfico que soliciten las instituciones externas a la universidad.

Creación de campañas promocionales y publicitarias de Fundaciones sin fines de lucro.

Diseño de páginas web para instituciones externas.

Asesoramiento y acompañamiento a las instituciones externas en todo lo referente a la comunicación visual.

Toma de fotografías y retoques de imágenes para instituciones.

Sobre la promoción de la agencia IMAGO y sus servicios, se planificará una campaña para dar a conocer sus servicios, sus horarios y dinámica de trabajo

mediante oficios a profesores, decanos e instituciones con quienes tenemos convenios, además se utilizaran las redes sociales y reuniones con las instituciones de la comunidad interesadas.

11. PRESUPUESTO

Para la compra de papelería para informes; pruebas impresas; lápices, marcadores, etc.

Refrigerios cuando sea necesario

Viáticos a para visitas a clientes externos

Tintas para el plotter que posee la facultad

Se estima un presupuesto de \$ 100 mensuales. \$1000 por periodo académico.

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
1	Resma de hojas A4	10	4,5	45
2	Lápices; marcadores; cuchillas	10	4	40
3	Cartuchos de tintas para plotter EPSON	11	250	2750
4	Tanque de mantenimiento plotter	1	60	60
5	Guillotina manual	1	120	120
6	Viáticos	10	10	100
			TOTAL	3115

12. TRABAJOS TENTATIVOS PARA SEMESTRE A 2016

1. Edición de revista CREATIVOS (cada mes un nuevo número)

2. Web manager de página Facebook de la carrera
3. Diseño de línea gráfica de congreso de diseño de interiores (septiembre)
4. Diseño de línea gráfica navideña de la facultad (diciembre)
5. Diagramación libro Preprensa
6. Diseño de línea gráfica de la agencia
7. Proyecto de imagen corporativo para tienda de cárnicos de Facultad de Educación Técnica
8. Campaña de promoción de Club de fotografía y manejo de página web.
9. Diseño campaña con fotos e imágenes de GGP
10. Propuesta de diseño interactivo de informe de labores de la facultad.

Preparador por:

Ing. Félix Jaramillo, Mgs.

COORDINADOR DE PASANTÍAS

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo García Eduardo José**, con C.C: # 0919747103 autor/a del trabajo de titulación: **Identificador Gráfico Y Manual De Uso De Marca De La Agencia De Diseño “Imago” De La Carrera De Gestión Gráfica Publicitaria De La Facultad De Arquitectura Y Diseño De La UCSG** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitario** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Jaramillo García Eduardo José**

C.C: **0917947103**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Identificador Gráfico Y Manual De Uso De Marca De La Agencia De Diseño “Imago” De La Carrera De Gestión Gráfica Publicitaria De La Facultad De Arquitectura Y Diseño De La UCSG		
AUTOR(ES)	Eduardo José Jaramillo García		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Naranjo Rojas María Katherine		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitario		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico, Publicidad, Imagen Corporativa		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras claves: Diseño Gráfico, Imagen Corporativa, Agencia, Manual Corporativo, IMAGO, Low Polygon, Overlapping		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La Agencia de Diseño “IMAGO” es creada con el fin de que los estudiantes de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tengan la experiencia laboral que requiere la asignatura de pasantías. Además brinda un servicio a la comunidad universitaria e instituciones sin fines de lucro externas a esta, que requieran servicios de diseño gráfico. Sin un identificador, la agencia puede no ser tomada en cuenta por su público objetivo, lo que no generara trabajos y sus estudiantes no podrán ganar experiencia laboral. Por este motivo se plantea crear la identidad visual de la Agencia de Diseño “IMAGO” y brindar un manual de uso de marca para su correcto manejo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR(ES):	Teléfono: +593-4-0993109096	E-mail: edjaramillo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Washington David Quintana Morales		
	Teléfono: +593-4-2206950 - 2206951		
	E-mail: Washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			