



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“ESTUDIO COMPARATIVO
DE LA EFICIENCIA
COMUNICACIONAL DE PRODUCTOS
GRÁFICOS PRODUCIDOS BAJO
DIFERENTES PROCESOS
DE GENERACIÓN DE
CONCEPTOS Y ARTES”**

**AUTOR:
JONNY PATIÑO**

**DIRECTOR:
DIS. TOA TRIPALDI**

**CUENCA-ECUADOR
2013**





**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EFICIENCIA
COMUNICACIONAL DE PRODUCTOS GRÁFICOS
PRODUCIDOS BAJO DIFERENTES PROCESOS
DE GENERACIÓN DE CONCEPTOS Y ARTES”**

**AUTOR:
JONNY PATIÑO**

**DIRECTOR:
DIS. TOA TRIPALDI**

**CUENCA-ECUADOR
2 0 1 3**

DEDICATORIA

A mis padres,
hermanos Freddy, Mary,
David, Sebas y Valentina.

AGRADECIMIENTO

Después de cuatro años de carrera apoyado fundamentalmente por mis padres, les agradezco por ser incondicionales, a mi hermano Freddy que siempre pude contar con él, siempre me impulso y confío en mí.

A cada uno de las personas que estuvieron presentes en el proyecto, de manera muy especial a Dis. Toa Tripaldi por su entrega y paciencia brindada durante todo este proceso, a Diaonola Vazquez, David Arévalo, Juan Santiago Malo, Jhonn Alarcón, Juan Pablo Fernandez, Luly Tenezaca, Franz Alba, José Sanmartín, Edison Zhiñin, Camen Lu Paez, Titi Célleri, Juan Pablo Jimenez, Raul Durán, Tania Bermeo, Sebas Peralta, personas que me acogieron durante largas horas de trabajo, generando un lazo de amistad, como también al Dr. Piercósimo Tripaldi por su ayuda en el procesamiento estadístico. A todas esas personas que de una u otra forma me ayudaron y estuvieron pendientes de mi trabajo, a las personas que me ayudaron en el test de marca.

A todos los docentes que estuvieron a mi lado en este camino: Rafa, Cristian, Juanito, Esteban gracias por sus enseñanzas.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	7
INDICE DE CONTENIDO	8
INDICE DE IMÁGENES	9
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	15
Diseño y Comunicación	16
Codificación y Decodificación	17
Diseño como Lenguaje	18
Procesos de Diseño	19
Investigación Científica	20
Investigación en el Diseño	21
Investigación Experimental	22
Estadística	23
Diseño Editorial	24
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
Proceso Metodológico	29
Producto Editorial	30
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN	31
Diseñadores	33
Marca - Brief	34
Investigación de Campo	36-94
Test de Marca	96
Tabulación de Datos	98
CAPITULO 4: RESULTADOS	101
Conclusión de la Investigación	109
DISEÑO EDITORIAL	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117

INDICE DE IMÁGENES

- 001- <http://behance.vo.llnwd.net/profiles26/429035/projects/6687585/b1affd0881a6699e0b04c01b58c62bf0.png>
- 002- <http://www.behance.net/gallery/Cabecera-para-My-Styletto/6965007>
- 003- <http://behance.vo.llnwd.net/profiles21/2303195/projects/7432123/a44b757b46deb6e83f20a09614adda12.png>
- 004- <http://www.behance.net/gallery/Estudio-de-Mercado/8962381>
- 005- <http://www.behance.net/gallery/Graficas/1329775>
- 006- <http://www.behance.net/gallery/Una-movida-editorial/545616>

**A COMPARATIVE STUDY OF THE COMMUNICATIONAL EFFICIENCY OF GRAPHIC ARTICLES
PRODUCED BY DIFFERENT PROCESSES THAT GENERATE CONCEPTS AND GRAPHIC ART**

ABSTRACT

The current LOES (Fundamental Law of Higher Education) demands universities to have a close proximity to research. At the same time, CEAACES (Board for the Evaluation, Accreditation, and Quality Assurance of Higher Education) has also imposed a series of requirements for the accreditation of the universities of Ecuador. Universities have to not only develop research but also construct knowledge from our own reality.

The professional reality of Latin American, national, local and, particularly, our School's design programs show that there is scarce scientific research on this issue.

Taking into account what was said above; we have decided to carry out an experimental scientific research on this issue, with the purpose of determining the relationship between the design processes and the communicational efficiency of their products by means of the use of scientific methodologies, rigorous processes, and statistical analyses. We hope we can make a contribution to the construction of knowledge in the area of design.

Jonny Patiño

KEY WORDS

Scientific research

Experimentation

Statistics

Graphic Design processes

Brand name

Communication



TOA TRIPALDI

Tutor

*Translated by,
Pretal Augusto*

RESUMEN

Actualmente la LOES exige una fuerte aproximación de las universidades hacia la investigación, además están las exigencias para la acreditación impuestas por el CEAACES, en el desarrollo de la investigación y la construcción del conocimiento desde nuestra realidad.

La realidad profesional del diseño latinoamericano, nacional, local y particularmente en nuestra escuela, revela escasos estudios de carácter científico.

Por lo antes expuesto, se ha definido realizar una investigación científica experimental, donde se determine la relación entre los procesos de diseño y la efectividad comunicacional de sus productos, utilizando metodologías científicas, procesos rigurosos, y análisis estadístico, logrando así aportar en la construcción de conocimientos dentro del Diseño.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto nace porque la educación superior en el Ecuador está en un proceso de cambio, que exige a las instituciones varias modificaciones tanto en el ámbito académico, de infraestructura, así como en el de la investigación, La LOES, Ley Orgánica de Educación Superior, exige actualmente una fuerte aproximación de las universidades hacia la investigación (artículo 8, capítulo 2: fines de la educación superior, Quito 2010), a este factor se suma las exigencias impuestas por el CEAACES, institución que ha tomado como uno de los parámetros de acreditación mas relevantes el desarrollo de la investigación en las instituciones de educación superior y la manera en

la que esta investigación aporta a la construcción del conocimiento desde nuestra realidad.

Respondiendo a esta realidad la misma Universidad del Azuay ha determinado políticas de investigación más intensivas y está empeñada en el planteamiento y desarrollo de líneas de investigación para las diferentes carreras. Las exigencias del contexto antes mencionado responden a una realidad profesional nacional y latinoamericana del diseño con pocos estudios de carácter científico, un estado del arte poco activo sobre temas de comunicación.

La situación local y puntualmente de nuestra escuela no es diferente

conociendo escasos ejemplos de investigación científica, experimental o cuasi experimental sobre temas de diseño gráfico.

Por esta razón decidí realizar una investigación científica a los procesos que cada uno de los diseñadores ejercen para llegar a un producto, con el fin de reunir resultados estadísticos que validen la investigación. Finalmente, todos estos datos, serán reunidos en un producto editorial que sirva de referencia para estudiantes y profesionales.

Durante la investigación se seleccionó 15 personas, divididas en 3 grupos con perfiles específicos, el primero seleccionado fue el de los

profesionales graduados de diseño gráfico, relevantes en la ciudad, sobre todo que ejerzan su profesión, el segundo fue de los estudiantes de diseño gráfico que tengan conocimientos sobre el tema, recomendados por los docentes y un tercer grupo sin conocimientos formales en el diseño.

Como experiencia, puedo decir, que al contar con muchas personas apoyandome en este proyecto aprendí mucho de ellas y de sus procesos, saber desenvolverme en un campo diferente al que estaba acostumbrado y sobre todo una satisfacción al llegar a cumplir lo que se planteo desde un principio.



MARCO TEÓRICO

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

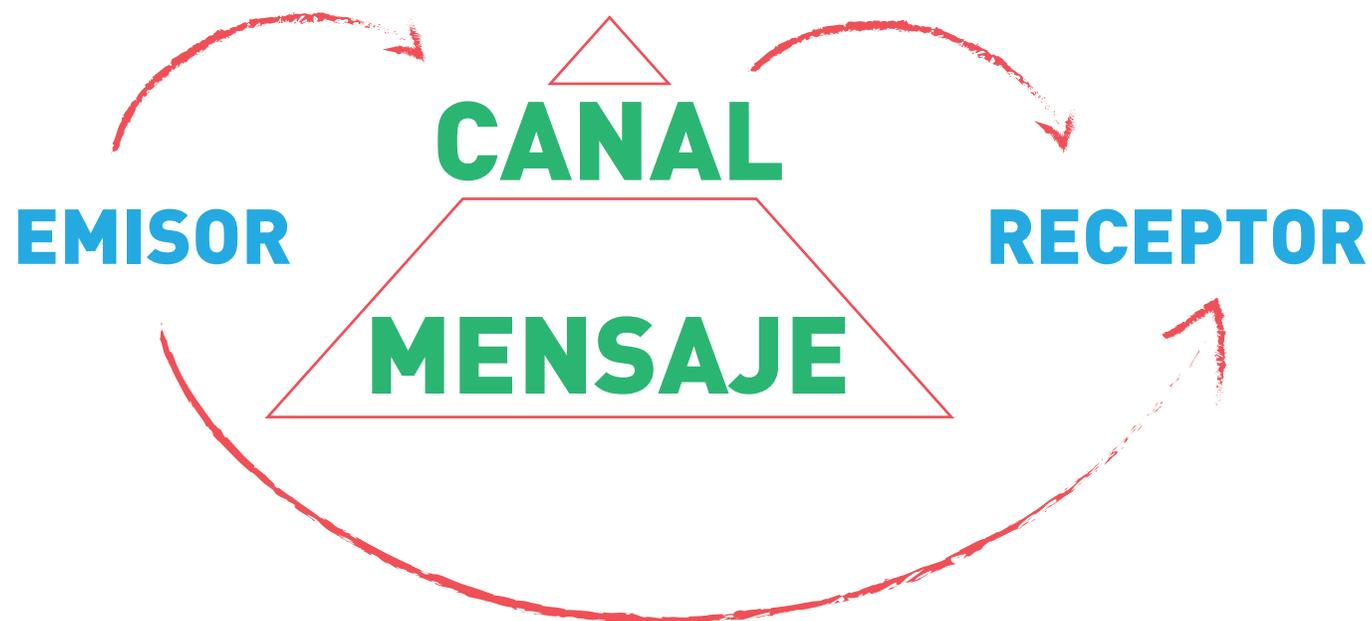
Los diseñadores deben construir mensajes a partir de una realidad social y la realidad a la cual se desea arribar después de que la sociedad encare los mensajes; es decir, en el campo laboral de un diseñador se establece una normativa de “lo bonito se vende” y esto perjudica en el área de la comunicación ya que pasa a un primer plano la parte estética del diseño que debe ir de la mano con lo comunicacional.

Esta forma de ver al diseño es fundamental para redefinir las capacidades, formas y funciones de los diseñadores teniendo en cuenta que cada uno de ellos trabaja generando conceptos y artes gráficos para satisfacer las necesidades de un usuario específico.

“diseñar, es una actividad abstracta, que implica programar, proyectar, traducir lo visible en invisible, comunicar” - Jorge Frascara -

CODIFICACIÓN Y DECODIFICACIÓN

Es importante saber sobre la teoría en relación a la comunicación: "una fuente de información produce un mensaje. Éste es codificado por un transmisor que lo convierte en señales que son transmitidas a través de un canal hasta un receptor que descodifica la señal recibida y la vuelve a transformar en mensaje para que llegue a su destino. Para que la comunicación sea perfecta lo que sale de la fuente y lo que llega al receptor tiene que ser lo mismo." (Algarra, 2003) Ésta relación es importante para generar un diseño que encare todas las necesidades que se deben cumplir para un público meta, este público meta generara una expectativa y sobre todo entenderá el mensaje transmitiendolo a más personas.



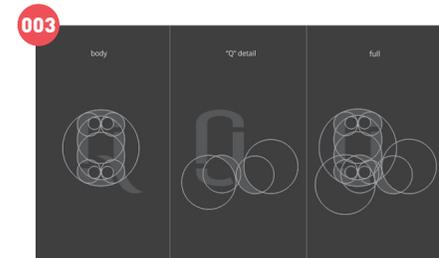
DISEÑO COMO LENGUAJE

Partiendo de la teoría “El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente,”(Frascara, 2004) debemos tomar en cuenta que para llegar a esto, se necesita de un proceso que determine y se encargue de englobar una necesidad de un usuario específico hacia quien va dirigido el diseño, este proceso se encargará de llegar a un diseño capaz de cumplir una meta comunicacional, siendo de mayor importancia para la gente, teniendo una perdurabilidad y sobre todo cumpliendo sus funciones.

PROCESOS DE DISEÑO

Cada diseñador tiene fundamentos creados a partir de una preparación universitaria, ésta preparación es fundamental en cada uno de los procesos de diseño, cada diseñador ejerce procesos diferentes, es decir, no se tiene un estándar para generar un producto gráfico.

Estos son tomados en consideración a partir de un usuario al que se tiene en cuenta desde el principio, este usuario al igual que el producto a diseñar ejercen influencia en cada uno de los procesos de los diseñadores.



“Sólo he tardado unos segundos en dibujarlo, aunque me ha llevado 34 años aprender a dibujarlo en unos segundos.” - Paula Scher

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Según la RAE (1994), La investigación es definida como la acción o efecto de investigar o indagar; a su vez, investigar significa hacer o proceder con diligencias para descubrir, registrar, indagar, inquirir o averiguar una cosa. Para la creación de conocimientos, teorías como también de la solución de problemas. La investigación científica es parte fundamental, tiene un rol en el que se desenvuelven diferentes ciencias y materias de la educación.

La investigación científica en el país en los últimos años ha sido protagonista en diferentes ámbitos de la educación, llegando a ser importante ya que con ésta no solamente las instituciones educativas consumen conocimientos extranjeros, sino se preocupan por la creación de datos y soluciones locales, siendo así la investigación un camino a cambios, dados por las nuevas leyes e instituciones creadas para la regularización de ésta.

INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO

La investigación científica en el diseño gráfico es escasa, todas las publicaciones relacionadas con el diseño son de carácter visual, esto influye en el poco sustento teórico que existe para dejar al lado el concepto de que el diseño es netamente estético que tienen algunos sectores sociales.

Existen varias publicaciones sobre la investigación en el diseño gráfico pero se basan en el trabajo realizado por el diseñador previo al desarrollo de un producto, es uno más de los procesos tomados por estos. Es por todo esto que se necesita crear una sólida base teórica sobre diferentes campos del diseño, empezar a consolidar al diseño como una ciencia.



INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

La investigación experimental es un método en la investigación científica, ésta consiste en la manipulación de una variable no comprobada siendo ésta experimental, se condiciona rigurosamente, controlando paso a paso, todo esto servirá para saber por qué se produce una situación o una causa en particular.

Básicamente es un experimento en el cual se generan datos, se determina una situación constante a cada sujeto a investigar, la persona que maneja todo esto se llama investigador, éste es el que maneja la variable experimental y documenta todo lo que sucede en las situaciones controladas.

ESTADÍSTICA

“La estadística, como campo de estudio, es el arte y la ciencia de dar sentido a los datos numéricos.” (Hildebrand, 1997)
Dicho de otra manera la estadística se considera a la recopilación de datos, estos datos procesados mediante métodos estadísticos para que a la final se desarrollen resultados, los resultados generalmente servirán para tomar decisiones, en diferentes contextos.

La estadística se realiza en diferentes aspectos de la vida desde encuestas hasta estudios, esto desempeña un logro importante en el área de la investigación que determina resultados.

005



DISEÑO EDITORIAL

En el diseño gráfico existen diferentes ramas para la ejecución de un producto, pero la más antigua conocida es el diseño editorial, al pasar de los tiempos se fue adaptando a los cambios tecnológicos desde la imprenta que utilizaba tipos móviles, hasta la actualidad que con la utilización del software adecuado se genera diferentes productos editoriales.

El diseño editorial se encarga de la maquinación y composición de todo tipo de publicaciones, desde la elección de una tipografía legible, una sistematización de los textos interiores, orden, jerarquía, estética, entre otros.

Este también se preocupa desde la creación hasta la ejecución de los productos editoriales, es necesario saber sobre los márgenes, tintas, cromática, que se va a utilizar para la impresión del producto.

006





METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este proyecto, parte en elegir un proceso científico, este proceso científico ayudará a generar una investigación, organizando todos los procesos que se deben tomar para llegar a los resultados que validarán el proyecto. El proceso que se definió para la investigación es experimental por los fundamentos teóricos antes presentados, desde esta decisión partimos la investigación.

Para que la investigación experimental tenga un fin, definiremos el problema por el que se partió: no existe una valoración en los procesos formales del diseño en el mundo profesional, esta valoración nula es por la falta de información de los procesos generados por los diseñadores en cada uno de sus proyectos, dejando en duda su participación en el producto final.

La investigación que a continuación se presenta tiene objetivos, estos son conocer si existe una relación en la efectividad comunicacional de un producto de diseño, con relación al grado de formación y experiencia de esta profesión, ya que al existir varios profesionales empíricos se generan varias fallas y diferencias entre un diseño comunicacional con un diseño estético, dejando a un lado fundamentos de diseño que son creados a partir de un sustento teórico impartido por un establecimiento educativo.



PROCESO METODOLÓGICO

1. Se reunirá a un grupo de 15 personas que cumplan 3 perfiles específicos, estos perfiles dividirán en tres grupos de cinco personas cada uno.

- El primer grupo se asignará a los profesionales graduados de diseñadores gráficos que ejerzan su profesión con un grado de experiencia, estos deben ser relevantes en la ciudad de Cuenca (conocidos).

- El segundo grupo se asignará a los estudiantes de diseño gráfico, estos deben haber cursado el cuarto ciclo de formación en el diseño ya que al terminar éste ciclo se tiene el conocimiento sobre Marca, ser estudiantes en la Universidad del Azuay para que puedan ser recomendados por los docentes.

-El tercer y último grupo son personas particulares sin formación sobre los procesos que ejercen los profesionales para llegar a un producto.

2. Se generará un producto a diseñar una marca para automóviles, ya que se podrá generar un resultado a base de un test de marca.

3. El producto a diseñar contará con un brief, que será entregado a cada uno de los grupos.

4. Se documentará mediante una observación, fotografía y video.

5. Se realizará un test de marca a las personas del target, se tabularán todos los datos de la documentación, estadísticamente se sacaran resultados.

6. Se Tabularan los resultados del Test de marca como también se tabularan los procesos generados mediante variables.

7. Se generara un procesamiento de estadística multivariada ya que la investigación contiene diferentes variables.

8. Al final se sacarán conclusiones y los resultados de toda la investigación



PRODUCTO EDITORIAL:

FOLLETO

El folleto es un documento diseñado para ser adaptable, transportable tiene el fin de comunicar como todo producto editorial.

FORMA

Puede ser adaptable dependiendo del número de páginas y del dobles, fácil de llevar.

FUNCIÓN

Lleva información fundamental de la investigación científica, con las tablas de datos y gráficos estadísticos, conclusiones, resultados de todo el proyecto.

TECNOLOGÍA

Es un material científico impreso con datos de una investigación.

Canon

INVESTIGACIÓN

2011

DISEÑADORES

Los diseñadores profesionales al cumplir un perfil antes mencionado, después de una investigación de campo y entrevista a cada uno de ellos se establecieron 5 sujetos a investigar:

Diana Vasquez



Juan Santiago Malo



Jhonn Alarcón



David Arévalo



Juan Pablo Fernandez



Los estudiantes de diseño al ser seleccionados por haber cumplido los cuatro ciclos fundamentalmente por saber sobre el tema de "marca" se les entrevista, contando con los siguientes sujetos a diseñar:

Carmen Paez



Lourdes Tenezaca



Edison Zhiñin



Franz Alba



Jose Sanmartin



El ultimo grupo seleccionado cuenta con diferentes personas:

Ximena Bermeo



Cristina Célleri



Sebastian Peralta



Raul Duran



Juan Pablo Jimenez



MARCA-BRIEF

BRIEF

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Carros KIPO, hace referencia a una marca-modelo, son automóviles ecuatorianos, los primeros tecnológicos, su nombre se dirige directamente a su target (jóvenes universitarios), sin tener un significado, pero con identidad propia.

Publico objetivo: Estudiantes Universitarios.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Línea de Automóvil Ecuatoriano

Satisface al mercado Ecuatoriano

Automóviles económicos

Accesibles – Cómodos – Familiares

Automóvil 100% ecuatoriano

Un automóvil que se comercialice a nivel nacional.

Automóvil deportivo, enfocado a un target juvenil (estudiantes universitarios), es el primer auto fabricado 100% en Ecuador, tiene una apariencia atractiva para el target, es económicamente accesible a cada estudiante universitario que necesite desplazarse en una ciudad, siendo cómodo para llevar a sus amigos y tecnológicamente compatible a sus exigencias.



EL PRECIO

-Precio del producto: 5.000 – 8.000

-Precio respecto a la competencia: Económico

-Promociones, ofertas y descuentos de temporada.

INFORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

-Canales de distribución utilizados por la empresa: los concesionarios a nivel nacional

-Puntos de venta: en todas las ciudades del Ecuador

-Ubicación geográfica: Nacional

LA COMPETENCIA

-Quienes son: Chevrolet – Toyota – Mazda

-Diferencias corporativas: Marcas totalmente extranjeras.

PERFIL DEL CONSUMIDOR O USUARIO

-¿Quién compra?: Estudiantes Universitarios

-¿Quién decide la compra?: Sus padres

-¿Quién influye en la compra?: Estudiantes Universitarios (amigos)

-¿Quién consume y/o disfruta?: los estudiantes para poder llegar a la universidad, traslados a fiestas y salidas de fines de semana con sus amigos.

Ubicación geográfica: Urbano

-Edad: 18- 26

-Sexo: Masculino / Femenino

-Clase económica “estrato”: Media alta

-Clase sociocultural “estilo de vida”: Jóvenes universitarios que se apegan al estilo de vida actual, que forman parte del grupo que sigue a una moda, se preocupan de su apariencia tratando de sobresalir de los demás, tienen una vida muy ocupada entre: universidad, amigos y familia, están presentes en todo evento social y tienen un poder de adquisición considerable (lo consiguen todo con el dinero de sus padres), los fines de semana salen con sus amigos a diferentes lugares: fiestas, paseos, encuentros deportivos.

HÁBITOS FRENTE AL PRODUCTO

-Como se usa: hábito diario de uso.

-Cantidad promedio consumida por persona: Individual.

-Frecuencia de compra: cada 4 años.

-Grado de fidelidad hacia el producto: producto ecuatoriano.

A continuación se presentará cada uno de los resultados obtenidos por los 15 sujetos investigados experimentalmente

JOSE

SANMARTIN







CONCEPTO

La marca KIPO se desarrolló pensando en el metal de los carros, y la manera de que funcione mostrando elegancia y limpieza, los jóvenes universitarios buscan un carro lujoso pero a un precio accesible, eso es lo que denota la marca KIPO, lujosidad. La forma redonda se da, ya que la parte más importante del vehículo es la rueda, entonces, manipulando la forma de la letra K la convertimos en los aros de la llanta y así jugando con degradaciones y sombras se transforma en metal. Para el logotipo KIPO se buscó una tipografía bastante bold para resaltar el nombre, y las líneas al interior de cada letra son para denotar la buena estructuración de los autos ecuatorianos.

TIPOGRAFÍA: NEOU

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

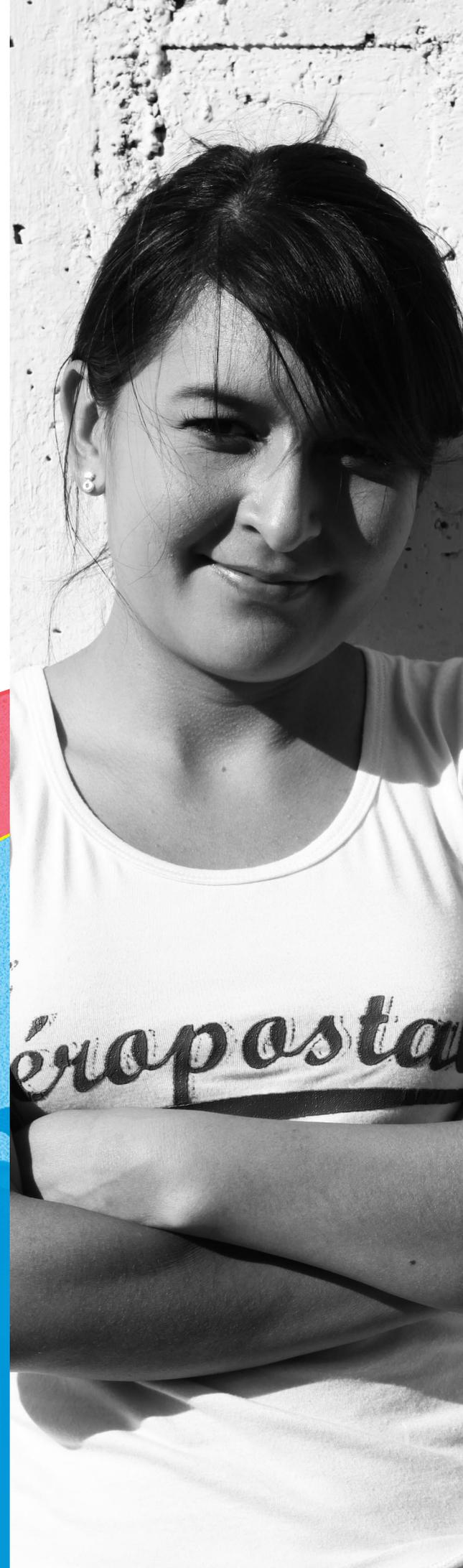
PROCESOS:

- Leer Brief
- Revisión de homólogos
- Análisis de la investigación de homólogos
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

2 HORAS
1 JORNADA

LOURDES

TENEZACA







TIPOGRAFÍA ACENS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

CONCEPTO

Su forma básica se presenta circular, por representar la integración de todos los círculos sociales de un joven (familia, amigos, estudio) con una clara abertura que representa la accesibilidad que los autos de kipo permiten, así como la tecnología que este representa integrándose con una figura que termina formando una "E" representando al Ecuador, su bandera y por último se conjuga con unas hondas que tratan de formar un lápiz, representando al target manejado. En general se busca manejar una apariencia deportiva. Es por eso que todos estos elementos descritos, en conjunto forman un casco, accesorio útil para un corredor de carreras automovilísticas, mezclando la sensación de juventud y aventura con los productos de kipo. En cuanto al color, se manejó el cian y el negro. Cian por representar el cielo, la libertad, y la posibilidad de integrar todos los mundos en los que un joven se maneja y el negro para darle la sofisticación y deportividad que la marca necesita complementándose con una tipografía ACENS.

PROCESOS:

- Leer Brief
- Revisión de homólogos
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Encuesta de Bocetos en redes sociales
- Digitalización
- Encuestas de la Digitalización en redes sociales
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

11 HORAS
1 JORNADA

FRANZ

ALBA







Kipo

CONCEPTO

Las características principales de esta empresa es que venderá un tipo de auto económico para un público objetivo de Estudiantes Universitarios. Es un auto 100% hecho en Ecuador que cubre las necesidades básicas de un estudiante.

Para el diseño del logotipo se decidió utilizar la primera letra del nombre, en cuanto a la cromática se utilizaron colores verdes, puesto que según el brief establecido el auto es amigable con el medio ambiente. Además de que el verde de cierta manera es un color neutral que no crea estereotipos entre hombres y mujeres, de esta manera se abarca un mercado mas general.

El tipo de letra que se utilizó es la Orbitron Bold, este tipo de letra le da estabilidad y a la vez hace que el logotipo luzca moderno y fuerte.

ORBITRON BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

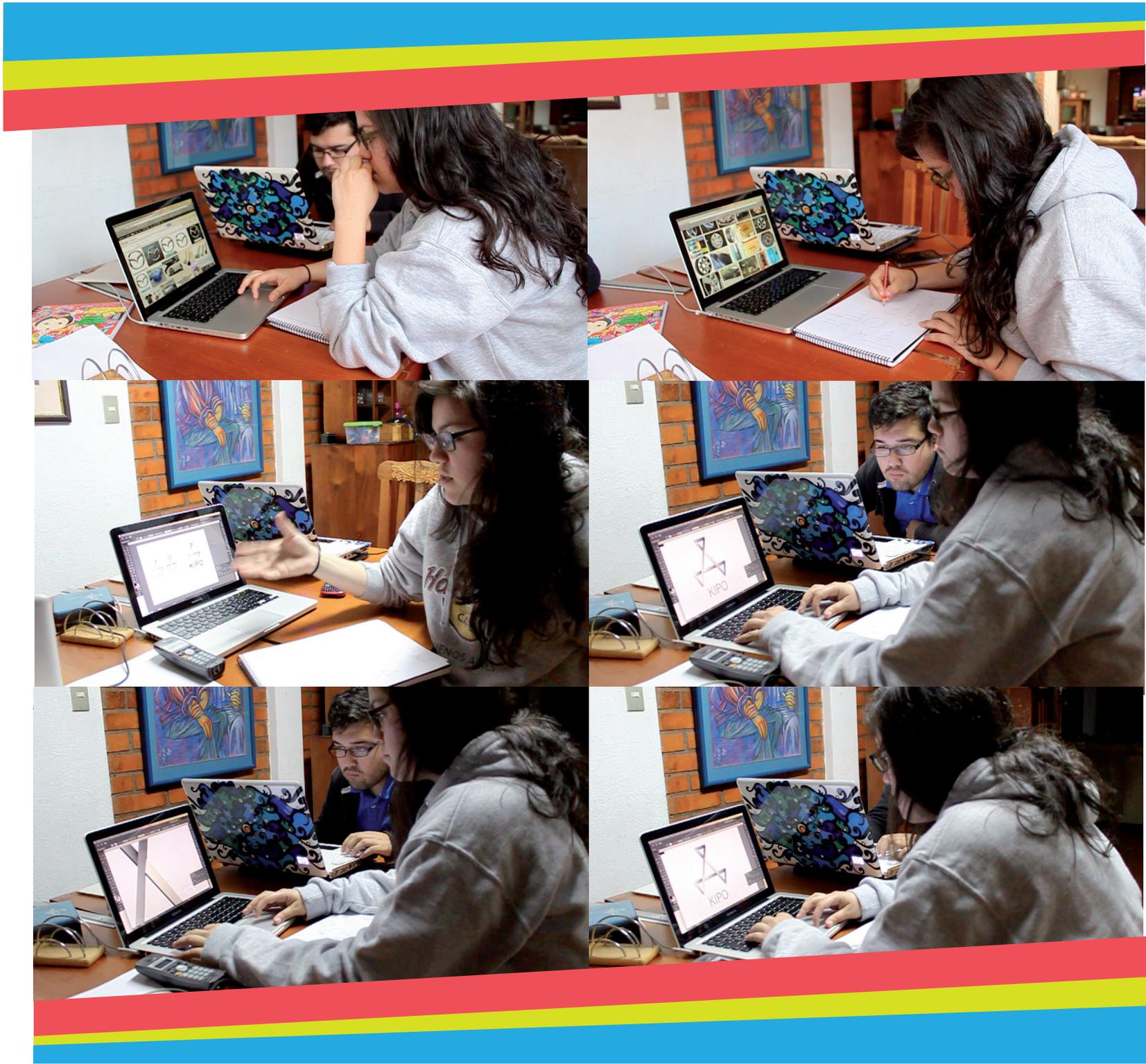
PROCESOS:

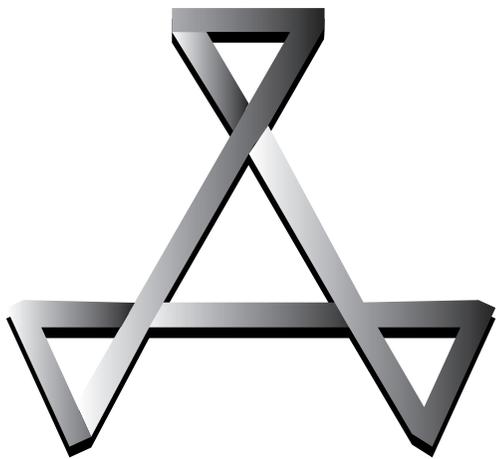
- Leer Brief
- Revisión de homólogos
- Análisis de la investigación de homólogos
- Revisión de marcas diferentes
- Consulta imágenes en Internet
- Búsqueda de referentes actuales en el diseño
- Resalta puntos importantes del Brief
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

5 HORAS
2 JORNADAS

CARMEN PAEZ







KIPO

CONCEPTO

Partiendo del concepto de seguridad, se tomo una figura geométrica, en este caso el triángulo por que no se deforma, a su vez salen tres montículos que representan seguridad, fortaleza, comodidad, que seria lo que quiere mostrar la marca, se mantiene una cromática metálica, al ser un logo simple que es recordable.

HELVETICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

PROCESOS:

- Leer Brief
- Revisión de homólogos
- Análisis de la investigación de homólogos
- Resalta puntos importantes del Brief
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

2 HORAS

1 JORNADA

EDISON

ZHININ







CONCEPTO

El concepto nace en la forma de utilización del logo, que sea útil en la forma de utilización, este radica por ser amigable hacia el target generando así una estética que llame la atención al mismo.

Se estableció una tipografía propia a partir de la ilustración

PROCESOS:

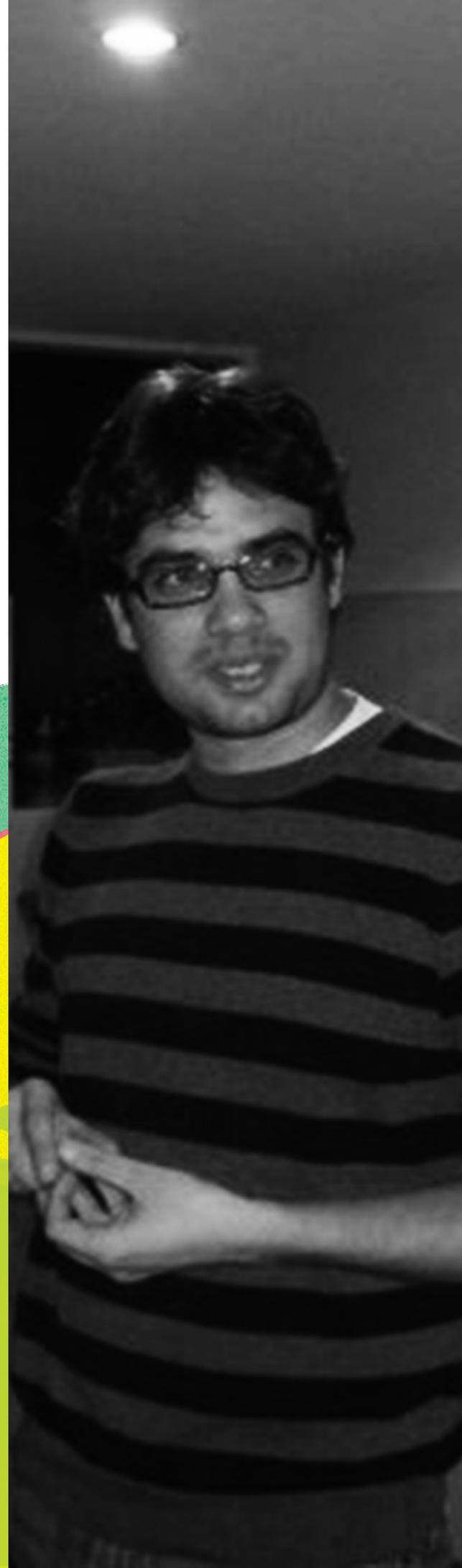
- Leer Brief
- Revisión de homólogos
- Revisión de marcas diferentes
- Búsqueda de referentes actuales en el diseño
- Recopilación del información del Target
- Bocetación
- Digitalización
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

10 HORAS

1 JORNADA

JUAN

FERNANDEZ







CONCEPTO

Partiendo del brief, se considero diferentes términos como equinoccial, simetría, sexi al ser el primer vehículo de un joven, amigable es importante por la tendencia de los últimos años.

HELVETICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

K ▶ K

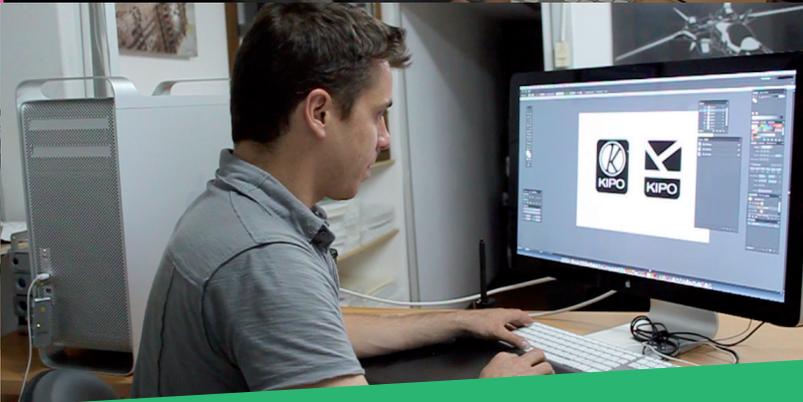
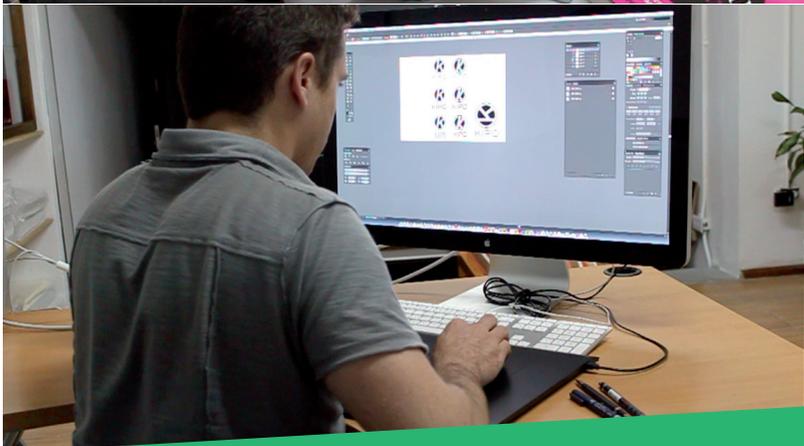
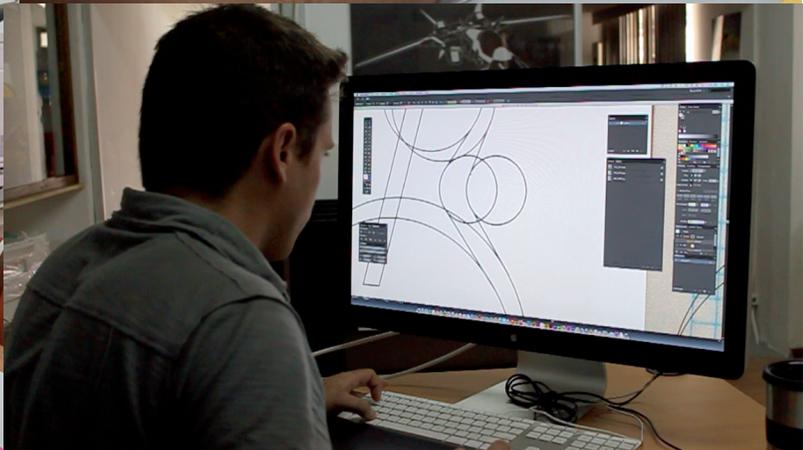
PROCESOS:

- Leer Brief
- Busca imágenes que representen KIPO en la web
- Revisión de homólogos
- Anota rasgos importantes de homólogos
- Análisis de la investigación de homólogos
- Mapa conceptual de la información de todas las investigaciones
- Revisión de marcas diferentes
- Resalta puntos importantes del Brief
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Digitalización
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

2 HORAS
1 JORNADA

JUAN MALO







Berthold Akzidenz Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PROCESOS:

- Leer Brief
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Digitalización
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

4 HORAS
2 JORNADAS

CONCEPTO

Al girar 90 grados a la tipografía se estableció darle un sentido diferente al logotipo, al ser una marca de vehículo las formas la letra K inclinada 90 grados se las considera como caminos que se pueden seguir. Es un logo minimalista para que pueda contener mayor impacto, para llegar a esta propuesta se desarrollo un proceso largo de diferentes pruebas de tipografía y formas.

JHONN

ALARCÓN







CONCEPTO

El concepto parte de las palabras; dinamismo, modernidad, que nos dan las curvas que forman la K de kipo, también se representa la libertad de las personas del target como también la elección de la tipografía refuerza lo antes dicho, tiene rasgos propios sin deformidad en ella.

add city boy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

PROCESOS:

- Leer Brief
- Revisión de homólogos
- Anota rasgos importantes de homólogos
- Análisis de la investigación de homólogos
- Revisión de marcas diferentes
- Resalta puntos importantes del Brief
- Busca Información de autos
- Bocetación
- Digitalización
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

2 HORAS

1 JORNADA

DAVID

ARÉVALO







K I P O

CONCEPTO

Se tomo en cuenta cada una de las especificaciones del brief entregado y se genero un concepto.

El concepto parte de dos palabras fundamentales Ecuador y Dinamismo, sin dejar a un lado que es una marca juvenil y que tiene una identidad propia, como también se trabajo en la simetría que tiene que ver con la mitad del mundo que es considerado nuestro país, también se tomo en cuenta los textiles ecuatorianos, la cultura de un país diverso.

tipografía: GOTHAM LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0987654321

PROCESOS:

- Leer Brief
- Observación Visual
- Decisiones de comunicación
- Busca Imagenes Representativas del Ecuador en Libros
- Busca imagen es que representen dinamismo en la web
- Revisión de homólogos
- Anota rasgos importantes de homólogos
- Análisis de la investigación de homólogos
- Mapa conceptual de la información de las investigaciones
- Revisión de marcas diferentes
- Consulta imágenes en Internet
- Búsqueda de referentes actuales en el diseño
- Resalta puntos importantes del Brief
- Bocetación
- Digitalización
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

3 HORAS
1 JORNADA

DIANA

VASQUEZ







CONCEPTO

El logo a pesar de ser sencillo demuestra el nombre "Kipo", las formas que rodean las letra "o" representan un escape de un auto, este escape también se lo puede definir como una huida ya que para esto se le utiliza a un automóvil, una traslado de un lugar a otro.

Tipografía Harabara.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

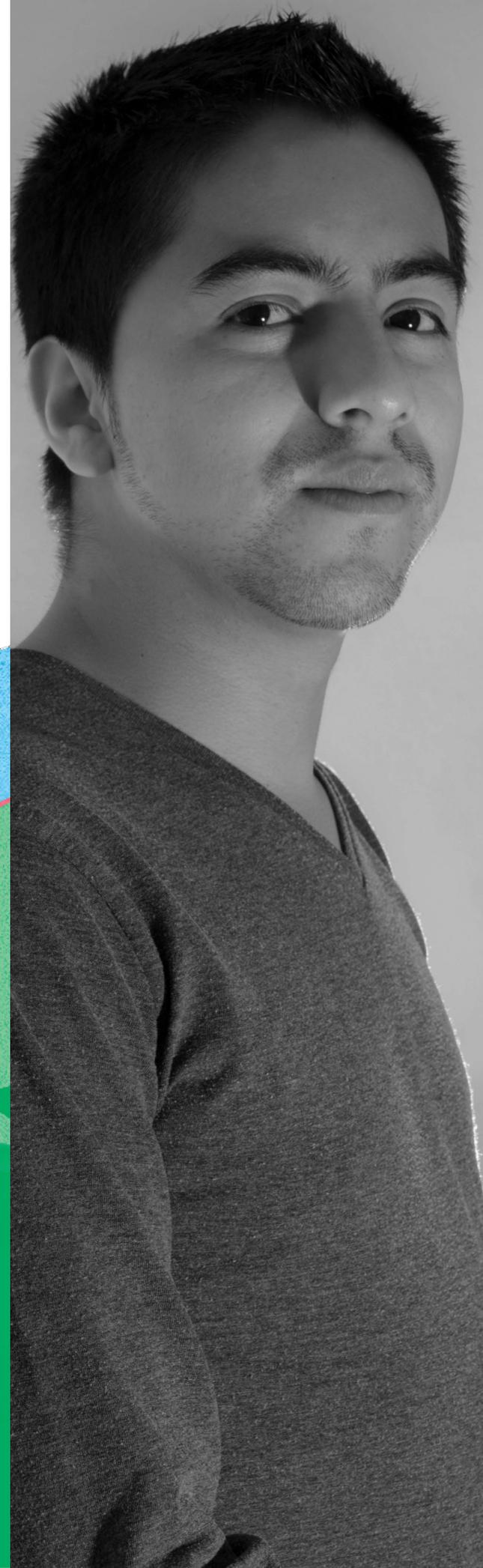
PROCESOS:

- Leer Brief
- Observación Visual
- Consulta imágenes en Internet
- Resalta puntos importantes del Brief
- Bocetación
- Digitalización
- Encuestas personales al Target
- Ajustes de la digitalización
- Opciones Tipográficas
- Definición de tipografía
- Opciones de cromática
- Definición de la cromática
- Explicación de la marca
- Definición del logotipo final

12 HORAS
4 JORNADAS

RAUL

DURAN







CONCEPTO

El concepto parte de líneas, algo simple, los colores blanco con negro resaltan.

PROCESOS:

- Leer Brief
- Digitalización
- Definición de tipografía
- Definición de la cromática
- Definición del logotipo final

0,5 HORA
1 JORNADA

TANIA BERMEO





KIPŌ

CONCEPTO

Al ser un producto ecuatoriano se tomo un cóndor, ya que esta dentro de nuestras raíces como símbolos patrios, el tipo de letra se tomo por que no es muy típico y para que llame la atención a las personas que se orienta el producto.

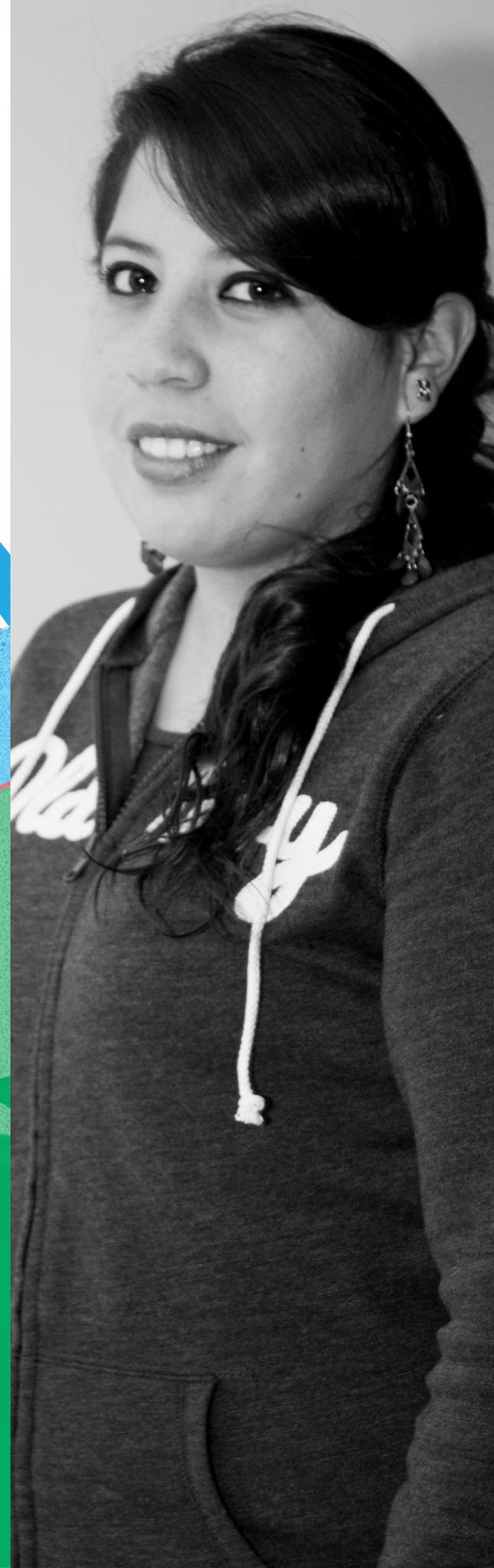
PROCESOS:

- Leer Brief
- Digitalización
- Definición de tipografía
- Definición de la cromática
- Definición del logotipo final

1 HORA
1 JORNADA

CRISTINA

CÉLLERI







CONCEPTO

Los colores representan lo juvenil de la empresa, y las líneas en las letras simulan una carretera

PROCESOS:

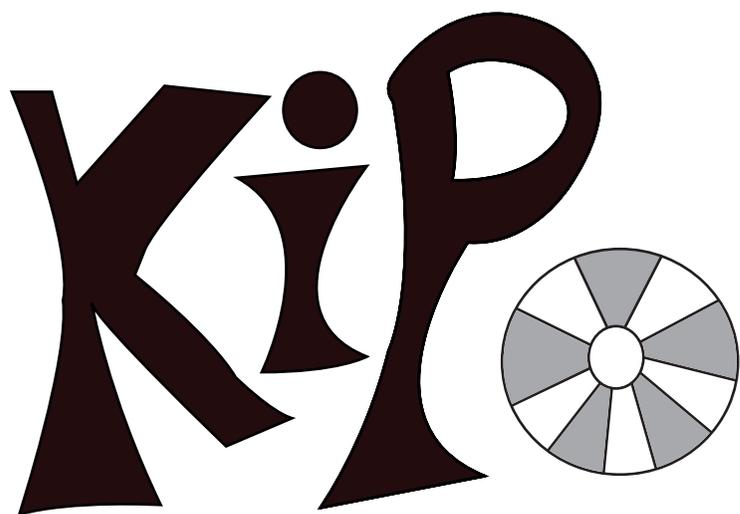
- Leer Brief
- Digitalización
- Definición de tipografía
- Definición de la cromática
- Definición del logotipo final

0,5 HORA
1 JORNADA

SEBASTIAN PERALTA







CONCEPTO

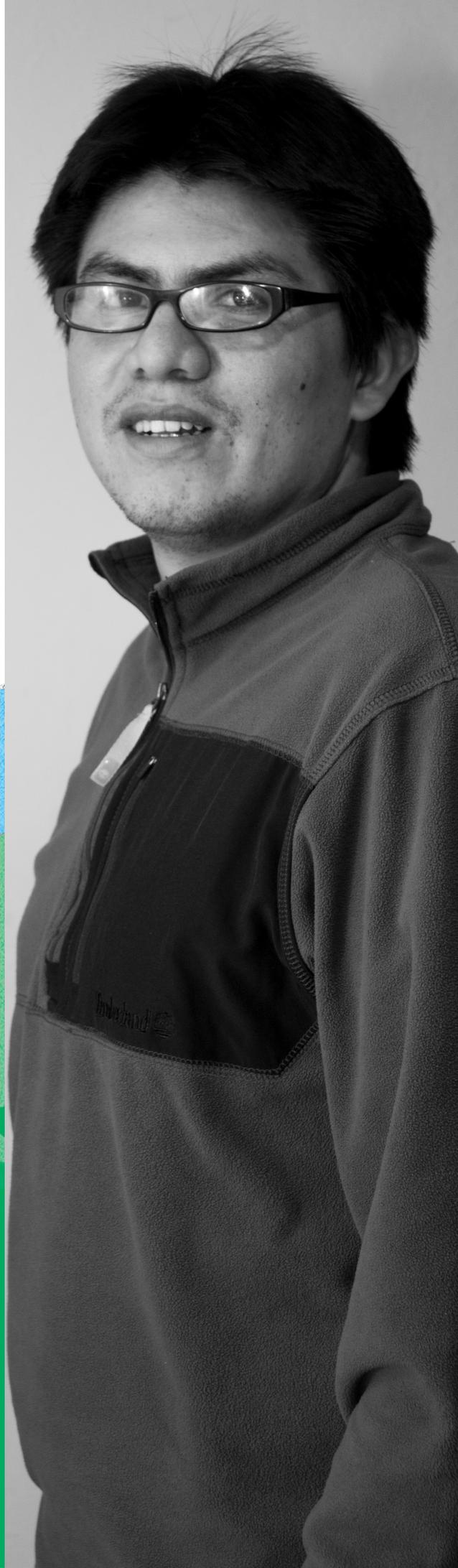
Poniendo el nombre de la empresa el automóvil, se represento en la "o" el aro de un carro y los colores utilizados son juveniles.

PROCESOS:

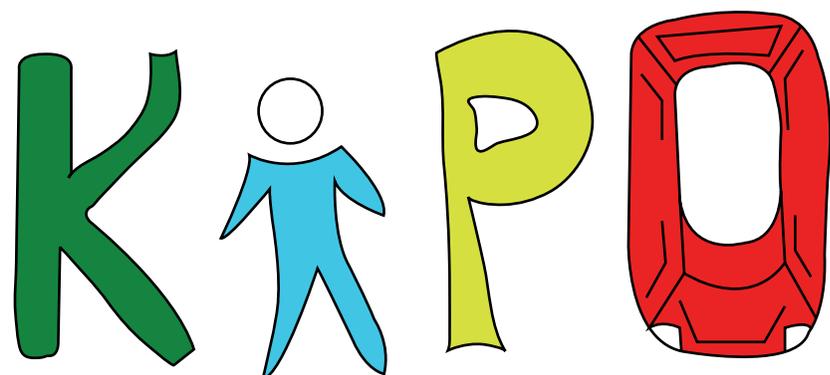
- Leer Brief
- Digitalización
- Definición de tipografía
- Definición de la cromática
- Definición del logotipo final

0,5 HORA
1 JORNADA

JUAN
JIMENEZ







CONCEPTO

Tomando en cuenta el brief, este logo alienta a los jóvenes a comprar, estos colores están orientados al target establecido, se enfoca mas a los jóvenes.

PROCESOS:

- Leer Brief
- Digitalización
- Definición de tipografía
- Definición de la cromática
- Definición del logotipo final

0,5 HORA
1 JORNADA

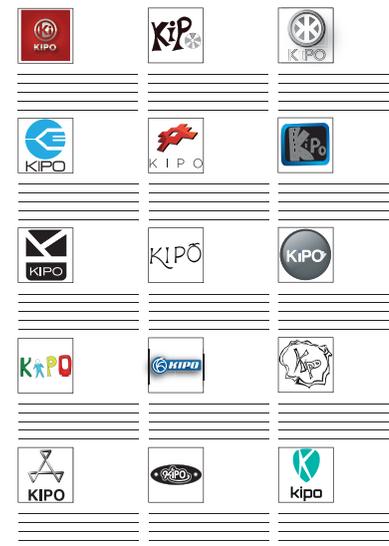
TEST DE MARCA

El test de marca se divide en:

Memorización Visual: Se muestran cada uno de los logotipos por un tiempo determinado, al finalizar se anotan las cosas mas importantes del logotipo, para medir el grado de recordación visual.



Asociación: Se anotan las principales ideas hacia que producto se asocia la marca.



Contratación: Se une con una línea las marcas a cada producto que se piensa que pertenece.

	LIBRO DE COCINA AUTO JOYAS COMPUTADOR	

Elección Espontanea: Se elige espontáneamente la marca que mas se asemeje a una marca de vehículos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Familiaridad: Se eligen las marcas que tienen un parecido a las marcas de la competencia.

	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	1		2		3

TABULACIÓN DATOS PROCESADOS:

La estadística multivariada es “una colección de métodos que permiten tratar problemas muy diversos en los que diferentes propiedades se miden en un conjunto específico de objetos”(Gorgas-Cardiel, 2010,3) es decir nos ayuda a establecer ciertas relaciones a partir de diferentes variables, es por esto que, se analizó la documentación de cada uno de los sujetos investigados, se generó 30 variables en base a los procesos ejecutados por los diseñadores, estas variables fueron procesadas en una tabla que se desarrollo en valores 0 y 1, cuando se desarrolla un proceso establecido en la tabla de datos, se coloca “1” o sino “0”, cuando una variable es igual en cada uno de los 15 sujetos a investigar se elimina por que no es representativa en los resultados finales.

ANÁLISIS DE CLUSTER

El análisis de cluster o en español, análisis de conglomerados fue introducido por Roberto Todeschini en 1939, “los métodos de análisis de cluster proporcionan posibles respuestas en la presencia de agrupaciones, utilizando el concepto de similitud” (Todeschini, 2003, 61), mediante la información de diferentes variables de la documentación, se mide la similitud entre ellas para encontrar grupos homogéneos internamente y diferentes entre si.

MÉTODOS DEL ANÁLISIS DE CLUSTER

-Aglomerativa o divisiva.

Será aglomerativa o ascendente si se parte inicialmente de los individuos que se van progresivamente fusionando, formando grupos que constituyen las sucesivas particiones. Por el contrario, ser divisiva o descendente si se parte de todo el conjunto de individuos como un conglomerado y se va sucesivamente subdividiendo en grupos más pequeños.

-Jerárquica o no jerárquica.

En una clasificación no jerárquica se forman grupos homogéneos sin establecer relaciones entre ellos. En una clasificación jerárquica, en cambio, los grupos se van fusionando (o subdividiendo) sucesivamente, siguiendo una prelación o jerarquía, decreciendo la homogeneidad conforme se van haciendo más amplios.

-Monotética o politética.

Una clasificación monotética está basada en una única característica muy relevante. Se procede de forma divisiva, separando entre individuos que la tienen e individuos que no la tienen.

Una clasificación politética está basada en un gran número de características y no se exige que todos los miembros de un conglomerado posean todas las características, (aunque sí que tengan cierta homogeneidad en ellas). Usualmente se procede en estos casos de forma aglomerativa.

ANÁLISIS KNN

“Es un método de clasificación no paramétrica (es decir, no se basa en el conocimiento de la distribución estadística de las variables) que se utiliza para clasificar el concepto de analogía” (Todeschini, 2003, 102).

Este análisis agrupa a los sujetos investigados a nivel matemático, con datos mas reales, generando nuevos grupos que son manejados por el algoritmo KNN básico.

		X_1	...	X_j	...	X_n	C
(\mathbf{x}_1, c_1)	1	x_{11}	...	x_{1j}	...	x_{1n}	c_1
	\vdots	\vdots		\vdots		\vdots	\vdots
(\mathbf{x}_i, c_i)	i	x_{i1}	...	x_{ij}	...	x_{in}	c_i
	\vdots	\vdots		\vdots		\vdots	\vdots
(\mathbf{x}_N, c_N)	N	x_{N1}	...	x_{Nj}	...	x_{Nn}	c_N
\mathbf{x}	$N + 1$	$x_{N+1,1}$...	$x_{N+1,j}$...	$x_{N+1,n}$?

Figura 1: Notación para el paradigma K-NN

ANÁLISIS DEL CENTROIDE

A partir de los grupos generados del análisis KNN, el centroide analiza el comportamiento de cada una de las variables, dando resultados de las variables mas representativas de cada uno de estos grupos.

MODELO CUANTITATIVO DE REGRESIÓN

Los métodos de regresión son muy utilizados en las disciplinas científicas, “son capaces de dar una respuesta a uno de los problemas más comunes: buscar la mejor relación entre un conjunto de variables que describen los objetos y un conjunto de respuestas medidas para los mismos objetos estudiados”(-Todeschini, 2003, 121), este modelo cuantitativo de regresión nos ayuda a predecir futuras respuestas de objetos que solo conocemos las variables, pero no las mediciones experimentales.

MÉTODO DE REGRESIÓN: MÉTODO DE ALGORITMO GENÉTICO

“Los métodos basados en los algoritmos genéticos son métodos de optimización en los cuales los parámetros a optimizar están definidos por números binarios (0-1) encadenados para formar un cromosoma.” (Todeschini, 2003, 174), las técnicas de optimización son a menudo el “último recurso cuando es difícil o imposible de llevar a obtener soluciones a un problema utilizando métodos analíticos, heurísticos o directos. Las técnicas de optimización tienen el propósito de buscar una condición óptima de máximo o mínimo en una respuesta específica a un número de parámetros independientes de la que depende la propia respuesta.

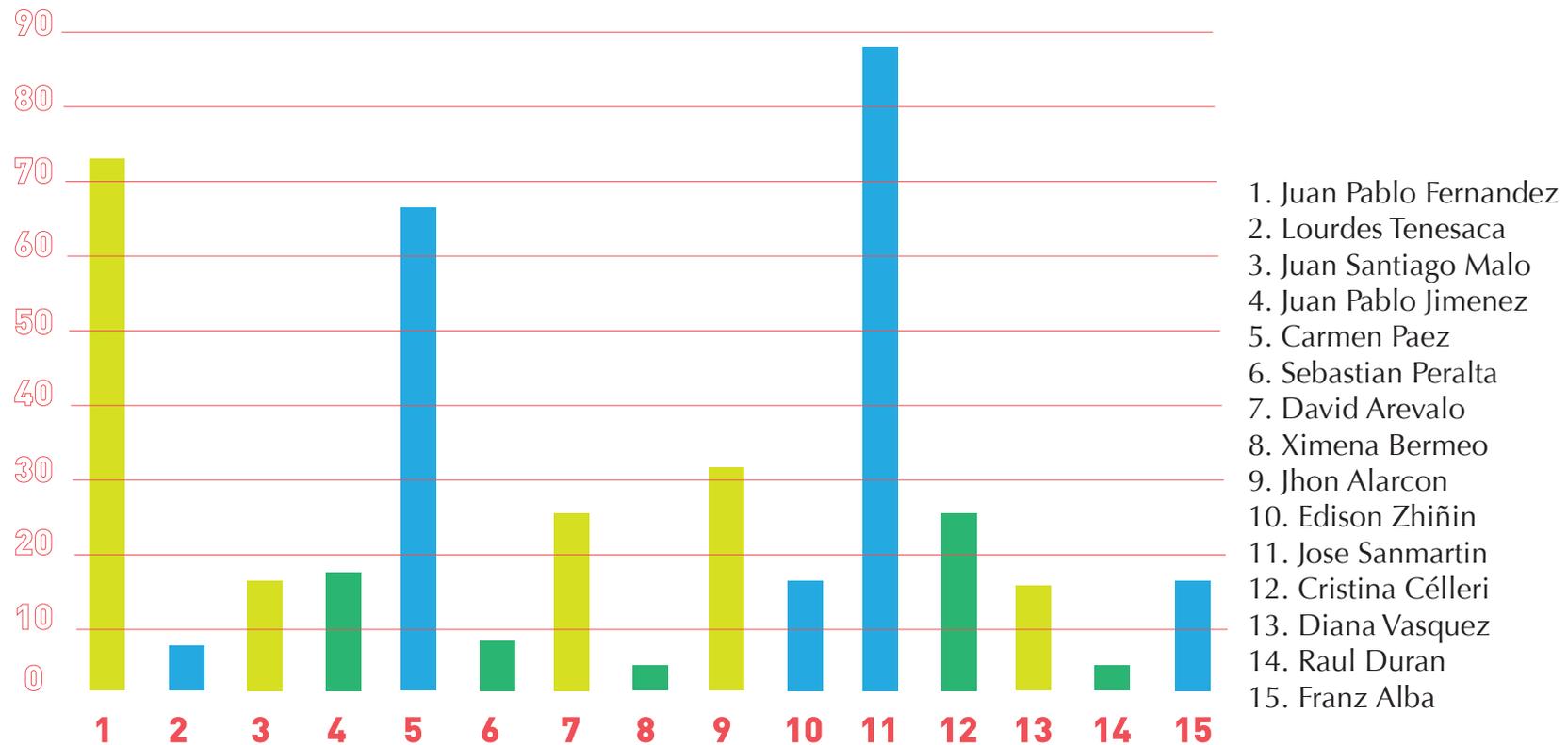


RESULTADOS

Con estos parámetros se desarrollo el test a diferentes personas que pertenecen al target.

	Juan Fernandez	Luly Tenezaca	Juan Santiago Malo	Juan Pablo Jimenez	Carmen Paez	Sebastian Peralta	David Arevalo	Ximena Bermeo	Jhon Alarcon	Edisson Zhinin	Jose Sanmartin	Cristina Celleri	Diana Vasquez	Raul Duran
Asociación	7	0	0	1	4	0	0	0	3	0	8	1	0	0
Contratación	14	1	3	2	12	1	1	0	1	0	15	3	1	0
Memorización Visual	22	1	3	9	15	2	7	0	15	7	24	13	3	0
Familiaridad	15	3	6	3	21	2	12	3	8	5	24	3	7	3
Eleccion Espontanea	13	0	2	0	12	1	3	0	2	2	17	3	3	0
SUMA	71	5	14	15	64	6	23	3	29	14	88	23	14	3

Estos son los resultados después de la tabulación:

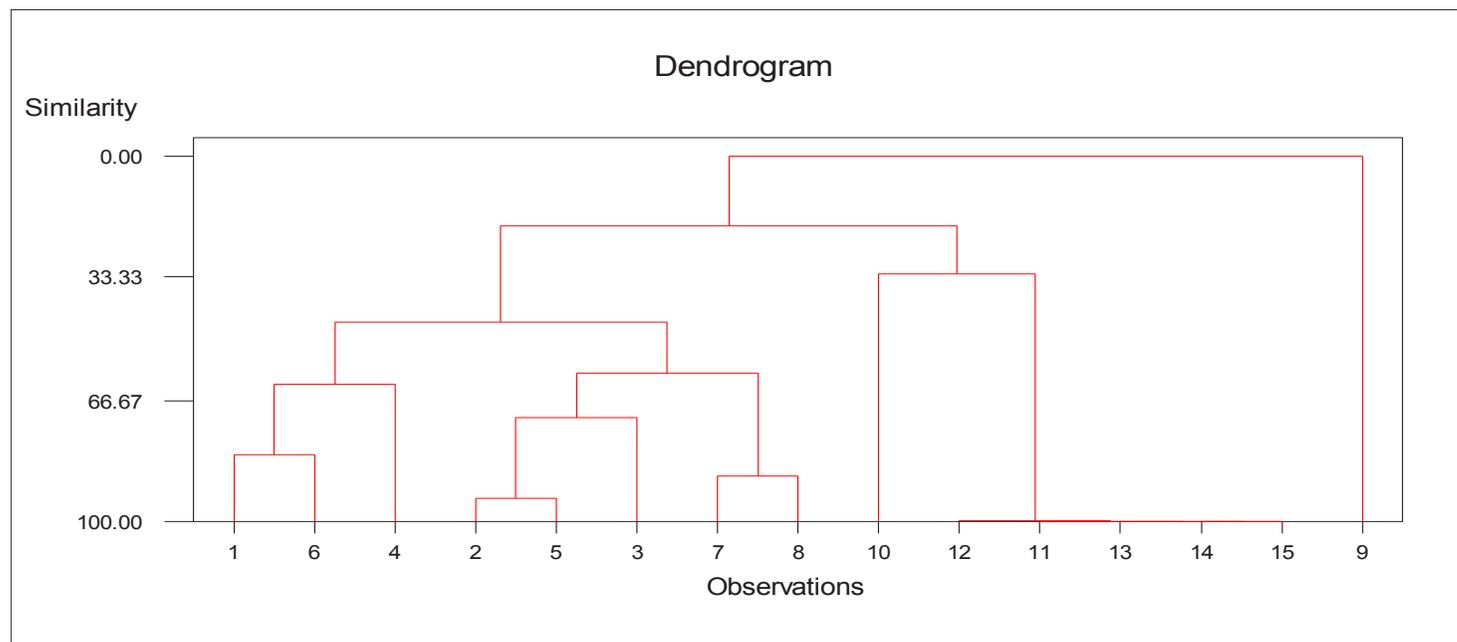


Al tabular el test de marca, dando una puntuación por cada acierto, los logos más representativos con sus respectivos puntos son los siguientes:

- 1. Jose Sanmatín: 88 PUNTOS**
- 2. Juan Pablo Fernandez: 71 PUNTOS**
- 3. Carmen Paez: 64 PUNTOS**

ANÁLISIS DE CLUSTER

Busca a nivel exploratorio si existen grupos homogéneos.



1. Juan Pablo Fernandez
2. Lourdes Tenesaca
3. Juan Santiago Malo
4. Juan Pablo Jimenez
5. Carmen Paez
6. Sebastian Peralta
7. David Arevalo
8. Ximena Bermeo
9. Jhon Alarcon
10. Edison Zhiñin
11. Jose Sanmartin
12. Cristina Célleri
13. Diana Vasquez
14. Raul Duran
15. Franz Alba

ANÁLISIS KNN

Agrupa a nivel matemático los sujetos investigados, son datos reales con relación a las variables.

grupo 1

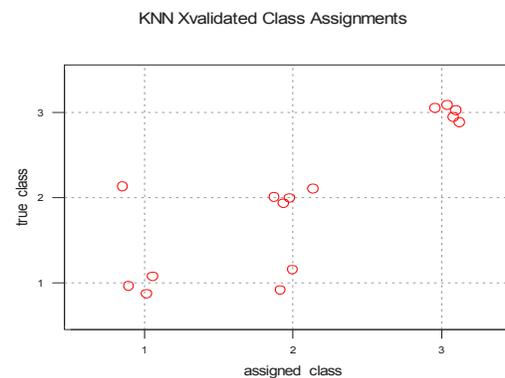
Carmen Paez
Franz Alba
Jose Sanmartin
Juan Santiago Malo

grupo 2

Lourdes Tenezaca
Edison Zhiñin
Jhon Alarcon
Juan Pablo Fernandez
David Arévalo
Dianola Vazquez

grupo 3

Juan Pablo Jimenez
Ximena Bermeo
Cristina Célleri
Sebastian Peralta
Raul Duran



ANÁLISIS DEL CENTROIDE

Analiza el comportamiento de cada una de las variables.

clase 1

No	nombre	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	26	28	29	30clase	KnnXF1	
	2Carmen Paez	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0,913043478	0	1	1
	3Franz Alba	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0,130434783	0	1	1
	5Jose Sanmartin	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0,391304348	0,333333333	1	1
	6Juan Santiago Malo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0,826086957	0	2	1
	centroide 1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0,565217391	0,083333333		

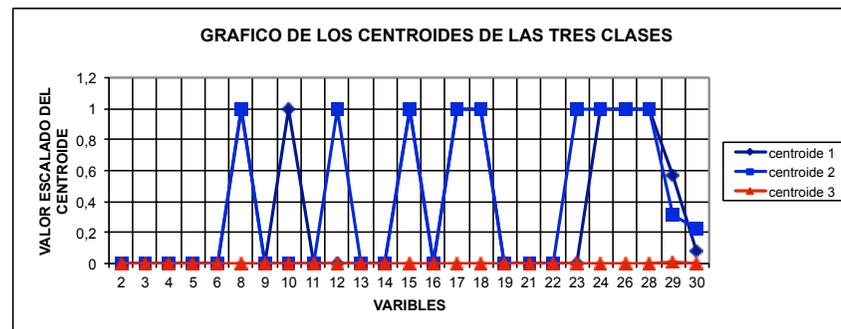
clase 2

No	nombre	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	26	28	29	30clase	KnnXF1	
	1Lourdes Tenezaca	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0,130434783	0	1	2
	4Edison Zhinin	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0,304347826	0,333333333	1	2
	7Jhon Alarcon	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0,130434783	0	2	2
	8Juan Pablo Fernandez	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0,130434783	0	2	2
	9David Arevalo	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0,217391304	0	2	2
	10Dianola Vasquez	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2
	centroide 2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0,31884058	0,222222222		

clase 3

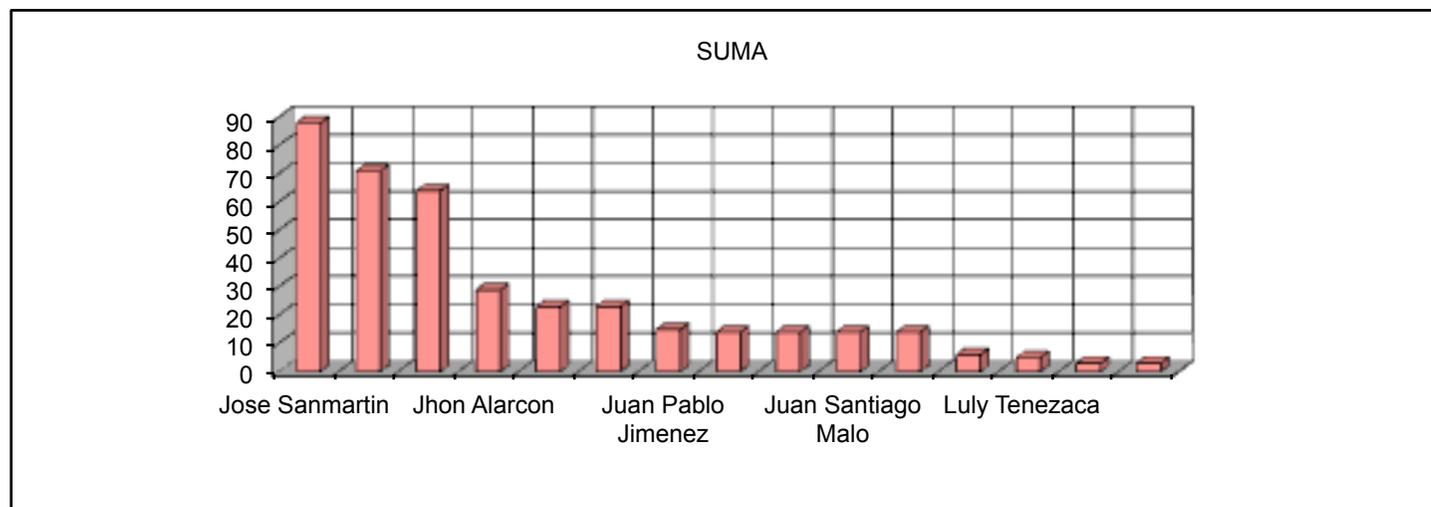
No	nombre	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	26	28	29	30clase	KnnXF1	
	11Juan Pablo Jimenez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	12Ximena Bermeo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,043478261	0	3	3
	13Cristina Celleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	14Sebastian Peralta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	15Raul Duran	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	centroide 3	0	0,008695652	0																								

	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	26	28	29	30
centroide 1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0,565217391	0,083333333
centroide 2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0,31884058	0,222222222
centroide 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,008695652	0



MODELO CUANTITATIVO DE REGRESIÓN

MÉTODO DE REGRESIÓN: MÉTODO DE ALGORITMO GENÉTICO



TOTAL RANK

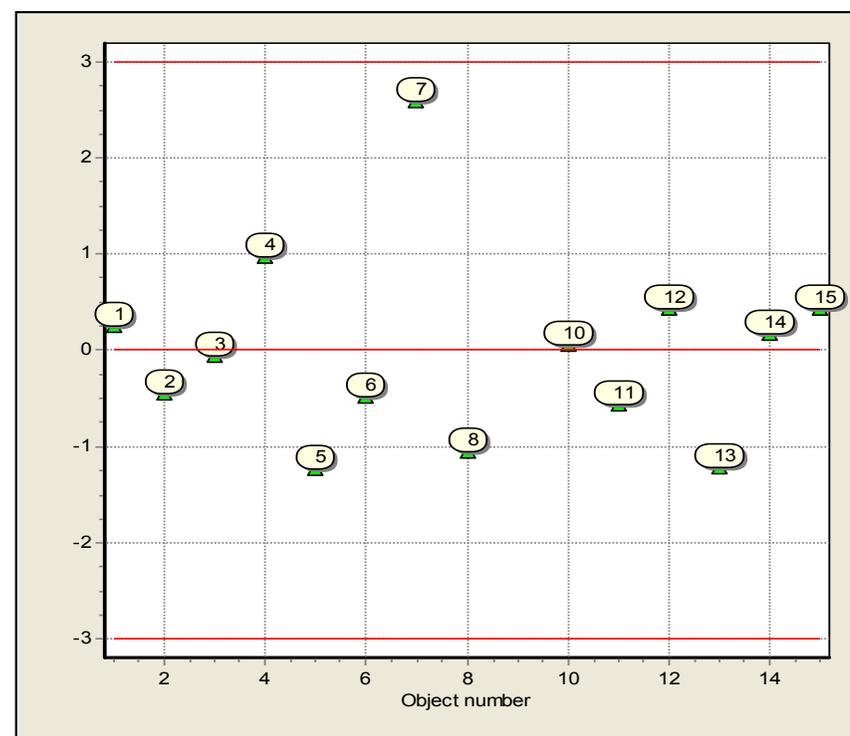
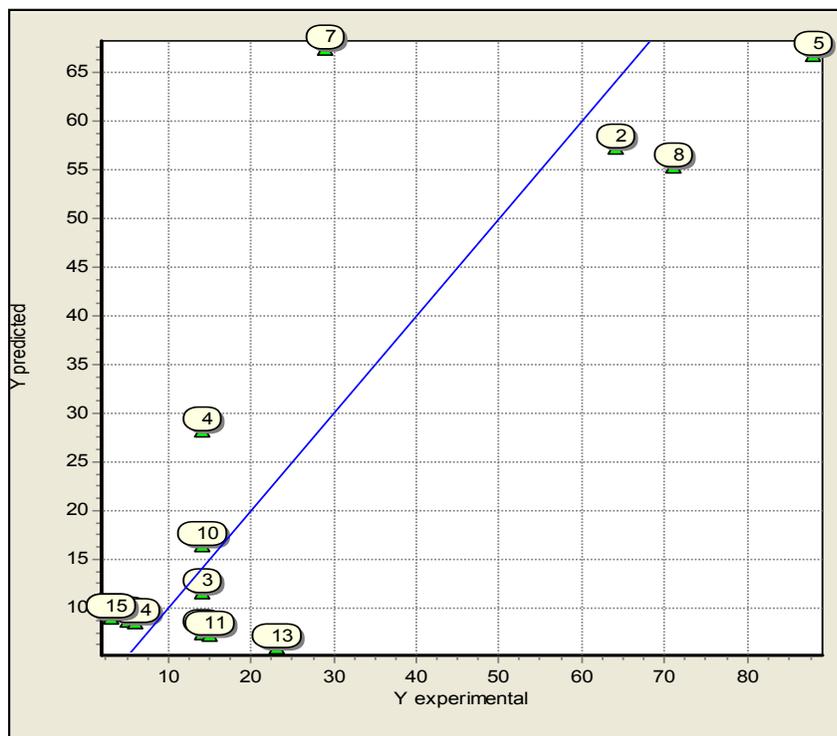
reference obj
sorting functio

Rank	Objects	Desirability	Utility	Dominance	Concord. A	Concord. B	Abs.Ref.
1	Jose Sanmartin	0,329	0,801	0,724	0,784	0,784	0,722
2	Juan fernandez	0,575	0,653	0,896	0,813	0,486	1
3	Carmen Paez	0,531	0,557	0,873	0,796	0,328	0,683
4	Jhon Alarcon	0,131	0,206	0,568	0,189	0,009	0,493
5	Cristina Celleri	0,102	0,15	0,542	0,005	0,005	0,443
6	David Arevalo	0	0,134	0,465	0	0	0,386
7	Juan Pablo Jimenez	0,045	0,091	0,349	0,005	0,005	0,397
8	Franz Alba	0	0,074	0,38	0	0	0,363
9	Diana Vasquez	0	0,073	0,384	0	0	0,345
10	Juan Santiago Malo	0	0,072	0,394	0	0	0,361
11	Edisson Zhinin	0	0,064	0,279	0	0	0,351
12	Sebastian Peralta	0	0,021	0,162	0	0	0,317
13	Luly Tenezaca	0	0,019	0,146	0	0	0,313
14	Ximena Bermeo	0	0,006	0,074	0	0	0,297
15	Raul Duran	0	0,006	0,074	0	0	0,297

$$Test_Marca = 8.20642 + 50.60092 \text{ AnalisisHomologos} - 45.09633 \text{ Cons.Imag.Internet} + 51.1789 \text{ Jornadas}$$

Predictions by model no. 1
Variables: X8 X11 X25

ID	Object	Status	Y Exp.	Y-Calc	Y-Pred	Hat	Err.Calc.	Err.Pred.	Std.Err.Calc.	Std.Err.Pred.	
10Obj.1	1	Training	5	8,21	8,21	8,7	0,133	3,21	3,7	0,26	0,3
20Obj.2	2	Training	64	58,81	58,81	57,3	0,225	-5,19	-6,7	-0,45	-0,58
30Obj.3	3	Training	14	13,71	13,71	11,580.881 **		-0,29	-2,42	-0,06	-0,54
40Obj.4	4	Training	14	25,27	25,27	28,2	0,206	11,27	14,2	0,97	1,22
50Obj.5	5	Training	88	75,87	75,87	66,84	0,427	-12,13	-21,16	-1,23	-2,14
60Obj.6	6	Training	14	8,21	8,21	7,32	0,133	-5,79	-6,68	-0,48	-0,55
70Obj.7	7	Training	29	58,81	58,81	67,45	0,225	29.81 *	38.45 *	2,59	3,34
80Obj.8	8	Training	71	58,81	58,81	55,27	0,225	-12,19	-15,73	-1,06	-1,37
100Obj.10	10	Training	14	14,29	14,29	16,420.881 **		0,29	2,42	0,06	0,54
110Obj.11	11	Training	15	8,21	8,21	7,16	0,133	-6,79	-7,84	-0,56	-0,64
120Obj.12	12	Training	3	8,21	8,21	9,01	0,133	5,21	6,01	0,43	0,49
130Obj.13	13	Training	23	8,21	8,21	5,94	0,133	-14,79	-17,06	-1,22	-1,4
140Obj.14	14	Training	6	8,21	8,21	8,54	0,133	2,21	2,54	0,18	0,21
150Obj.15	15	Training	3	8,21	8,21	9,01	0,133	5,21	6,01	0,43	0,49



CONCLUSIONES:

Según el análisis de determinación de grupos Cluster y KNN. con respecto a las variables de proceso de diseño:

- Un grupo completamente homogéneo que implica los 5 sujetos que no tienen una formación académica en el diseño gráfico.
- Reclasifica en dos grupos homogéneos donde la constante profesional - estudiante se pierde y estos elementos se mezclan.
- La experiencia profesional no define un proceso de diseño claro

grupo 1

Carmen Paez
Franz Alba
Jose Sanmartin
Juan Santiago Malo

grupo 2

Lourdes Tenezaca
Edison Zhiñin
Jhon Alarcon
Juan Pablo Fernandez
David Arévalo
Dianola Vazquez

grupo 3

Juan Pablo Jimenez
Ximena Bermeo
Cristina Céleri
Sebastian Peralta
Raul Duran

CARACTERISTICAS DE LOS GRUPOS CON RELACIÓN A LAS VARIABLES

GRUPO 3

-Ninguno utiliza variables diferentes de diseño, esto era evidente desde el principio de la investigación

GRUPO 1

-Tiene como diferenciación que hace el análisis de investigación de homólogos que es una de las variables y además que trabaja en mas tiempo menos jornadas (pero son mas jornadas que el grupo 3)

GRUPO 2

- Se caracteriza por hacer una revisión de homólogos pero no análisis, hacen revisión de marcas diferentes y además hace ajustes a la digitalización, trabajan menos tiempo por mas jornadas.

TEST DE MARCA

Los logos más representativos con sus respectivos puntos son los siguientes:

1. Jose Sanmatín: 88 PUNTOS
2. Juan Pablo Fernandez: 71 PUNTOS
3. Carmen Paez: 64 PUNTOS

- Existen dos sujetos del grupo 1 como seleccionados, Jose Sanmartin y Carmen Paez

-La marca de Jose Sanmartin tiene mayor asociación de los 3 como también mayor contratación.

-Carmen Paez tiene mas puntaje en "familiaridad" que Juan Fernandez, ésta variable coincide que es "el análisis de homólogos"

MÉTODO DE ALGORITMO GENÉTICO:

Después se hizo un análisis para encontrar una relación entre el Test de Marca y el proceso, sacando como conclusión que existen tres variables del proceso que podrían determinar la elección de la marca

- Análisis de homólogos
- Consulta de imágenes en Internet
- Jornadas de Trabajo

Con esto se puede determinar la posibilidad de generar un modelo matemático, que sirva de validación de logotipos en lugar del test de marca usando la siguiente formula:

$$\text{Test_Marca} = 8.20642 + 50.60092\text{AnálisisHomólogos} - 45.09633\text{Cons.Imag.Internet} + 51.1789\text{Jornadas}$$

Esta formula debe ser validada y la manera de validarla es incluyendo mas personas en la investigación pero el modelo es matemáticamente estable.

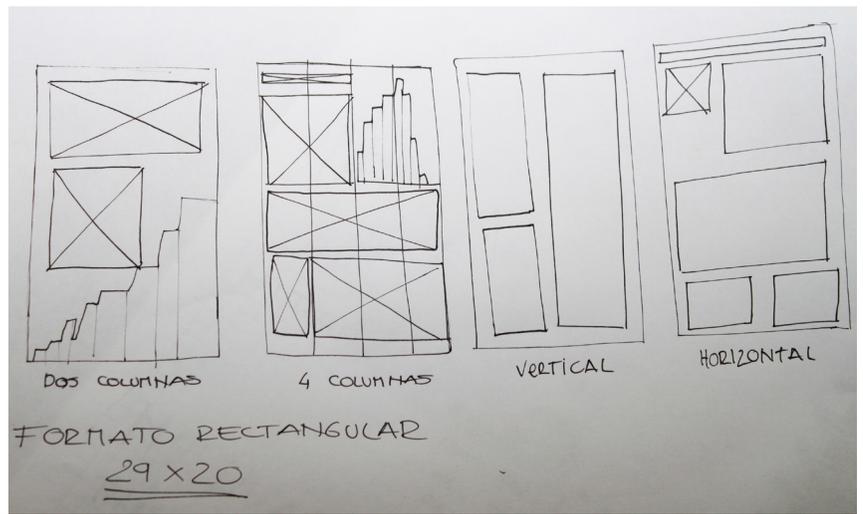
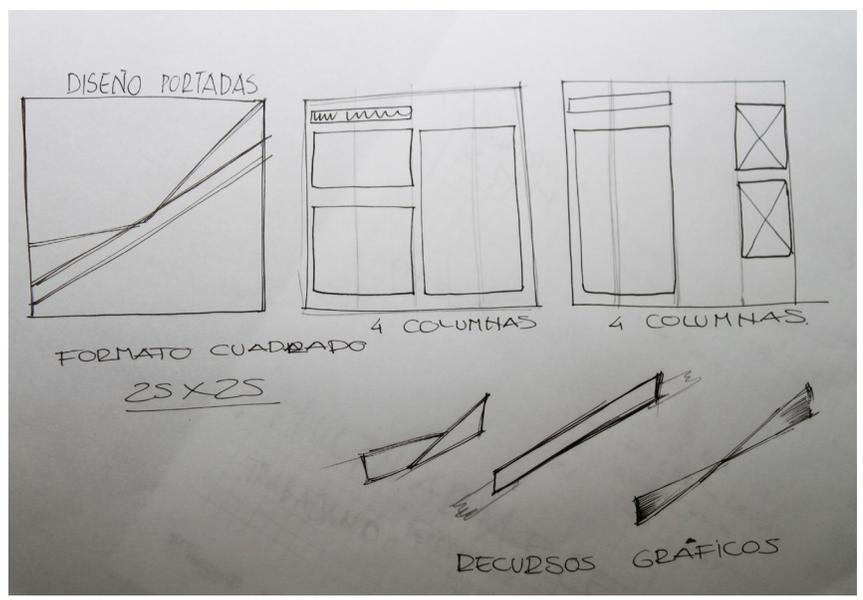


DISEÑO EDITORIAL

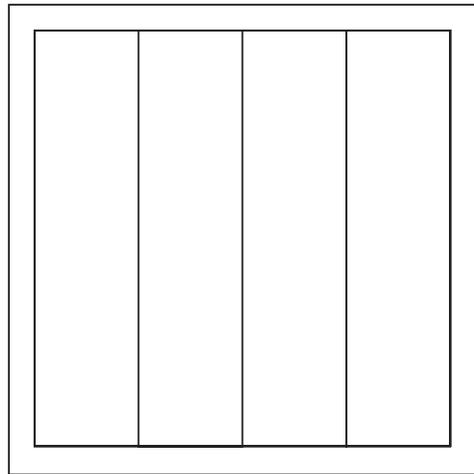
LLUVIA DE IDEAS

COLUMNAS TIPOGRAFÍA
CROMÁTICA
DE HOJAS
REVISTA
MAQUETACIÓN
CFOLLETO
MAR LIBRO GENES
CIENTÍFICO

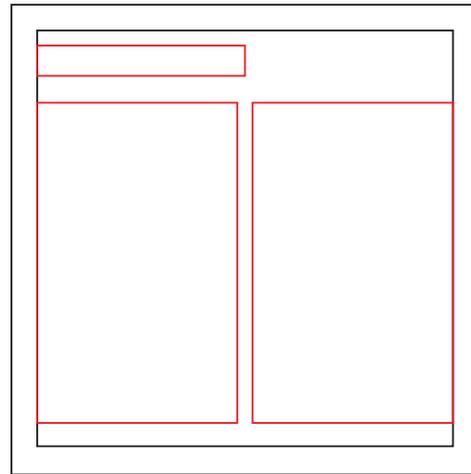
BOCETOS



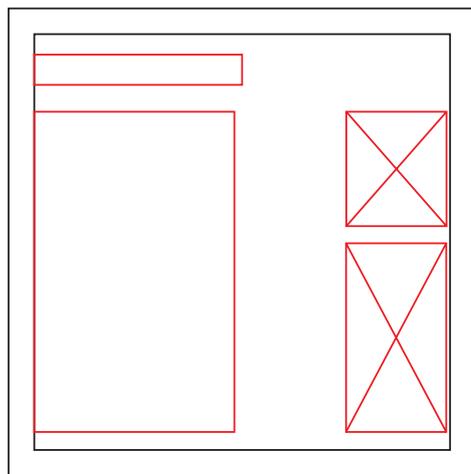
FORMATOS DIGITALIZACIÓN



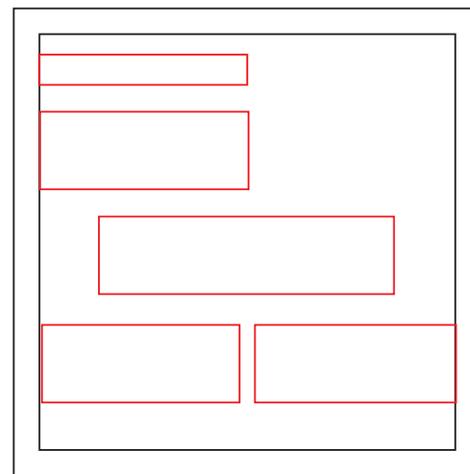
FORMATO
25X25
margenes 15 mm
4 columnas



FORMATO
25X25
TEXTO



FORMATO
25X25
IMÁGENES



FORMATO
25X25
TABLA DE DATOS

CROMÁTICA

C=10
M=100
Y=50
K=0



C=90
M=30
Y=95
K=30



C=85
M=50
Y=0
K=0



C=0
M=80
Y=95
K=0



TIPOGRAFÍA

DIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPTIMA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los objetivos generales me propuse en evidenciar la posibilidad de realizar investigación científica en el campo del diseño gráfico, se generó un largo proceso de investigación con el que se puede aportar con datos, la realidad de los diseñadores locales, como también se determinó la posibilidad de generar un modelo matemático, que sirva de validación de logotipos en lugar del test de marca, siendo esta fórmula matemáticamente estable.

Se desarrolló un estudio en el cual si existe una diferenciación entre los procesos formales en el diseño, todos los procesos que ejercen los diseñadores ayudan a la comunicación de los productos llegando a ser los más puntuados en el test de marca.

Como conclusión final puedo decir que al realizar la primera investigación científica en la facultad fue una experiencia en la que me llevo grandes experiencias y nuevos amigos, teniendo una visión más global sobre el diseño en la que no solamente el diseño es "algo bonito", detrás de todo lo estético existe una gran cantidad de procesos y decisiones que nosotros como diseñadores tomamos para la generación de un producto, ya que éste debe llegar a impactar.

Como recomendaciones debido a que éste proyecto se necesitó la colaboración de muchas personas, se necesita de un cronograma bien establecido.

Si se piensa realizar una investigación de esta categoría se necesita de más personas ayuden y que se entreguen de lleno para alcanzar a cubrir el cronograma establecido.

Pero al final de todo este proyecto estuve rodeado de grandes personas que me ayudaron sin interés alguno.

BIBLIOGRAFÍA

- Algarra Manuel, "Teoría de la comunicación: una propuesta" Editorial Tecnos, España 2003

- Costa, Joan, "La imagen de marca", Gustavo Gili, España, 2004

- Frascara Jorge, "Diseño Gráfico para la gente" Editorial Infinito, Buenos Aires 2004

- Frascara Jorge "El Diseño de Comunicación" Editorial Infinito, Buenos Aires 2006

- Freedman David, "Estadística" Editorial Antoni Bosch, Barcelona 1993

- Hildebrand, D. y Ott, L. Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía. Addison-Wesley Iberoamerica, 3ra. Ed., 1997.

- Rollié Roberto, Branda María "La enseñanza del diseño en comunicación visual: conceptos básicos y reflexiones pedagógicas" Editorial Nobuko, Argentina Noviembre 2004

- Todeschini, Roberto, "Introduzione alla chemiometria" ED. Edises, 9na Edición, Italia, 2003

