





40 AÑOS  
1968 - 2008

# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DISEÑO

ESCUELA DISEÑO

DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA UDA CON MOTIVO DE SUS 40 AÑOS DE EXISTENCIA Y LA APLICACIÓN EN UNA LÍNEA DE MATERIAL PROMOCIONAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR ADRIÁN DELGADO G.

DIRECTOR MST. CATALINA SERRANO C.

CUENCA ECUADOR

D I S E Ñ O

F A C U L T A D

2008

# Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia por ser los que día a día junto a mí, tratamos de salir adelante y superar todas las adversidades de la vida con la unión, el amor, el respeto y una sonrisa en los momentos buenos y malos. A mi madre que con su amor incondicional y constancia me brinda su cariño y dedicación, a mi padre que con su esfuerzo y voluntad de trabajo me ayuda y me da un ejemplo de vida, a mis hermanos que con su preocupación, amistad y buen sentido del humor me hacen sentir el hermano más querido. Finalmente quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que por cualquier motivo no pueden acceder a una educación superior y a los niños y jóvenes que son pieza fundamental para el futuro desarrollo de nuestro país.

# Agradecimientos

Primeramente mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de vivir un día más y tener el cariño y respeto de todos los que me rodean, a mis profesores en general que a lo largo de la carrera me han instruido con sus conocimientos, han creído en mí y me han dado un ejemplo de superación y perseverancia; a mis amigos(as) y compañeros con los que he compartido buenos momentos todos estos años dentro y fuera de la universidad y finalmente gracias a la vida que me ha dado la oportunidad de realizar mis estudios y de saber escoger una carrera acertada para desempeñarme espiritual y profesionalmente.

# Índice de Contenidos

<b>Resumen.....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>

## CAPÍTULO 1: Diagnóstico

<b>1. La Universidad del Azuay.....</b>	<b>12</b>
1.1. Reseña histórica.....	12
1.2. El nombre de la Universidad del Azuay.....	12
1.3. Como universidad pretendemos.....	12
1.4. Misión.....	13
1.5. Visión.....	13
1.6. Principios.....	13
1.7. Valores.....	13
1.8. Imagen de marca de la Universidad del Azuay.....	13
1.9. Imagen de los 40 años de la Universidad del Azuay.....	15
1.10. Sistema gráfico diseñado para promoción de la UDA en la Casa Abierta.....	16
<b>2. Sistema Gráfico.....</b>	<b>17</b>
2.1. ¿Qué es diseño?.....	17
2.2. Elementos del diseño.....	17
2.2.1. Elementos conceptuales.....	17

2.2.2. Elementos visuales.....	17
2.2.3. Elementos de realción.....	17
2.2.4. Elementos prácticos.....	17
2.3. Tipografía.....	18
2.3.1. Características del tipo.....	18
2.3.2. Dónde se utiliza el tipo.....	19
2.3.3. ¿Qué son los tipos?.....	19
2.3.4. Tipos de letra y fuentes.....	19
2.3.4.1. Tipografía.....	19
2.3.4.2. Fuente.....	19
2.3.5. Estilo de los tipos de letra.....	19
2.3.6. Clasificación del tipo.....	20
2.4. El Color.....	21
2.4.1. Aspectos básicos.....	21
2.4.2. Connotaciones de los colores.....	21
2.4.3. Terminología básica.....	23
2.4.3.1. Colores primarios.....	23
2.4.3.2. Colores secundarios.....	23
2.4.3.3. Colores terciarios.....	23
2.4.4. La descripción de los colores.....	24
2.4.4.1. Tono = color.....	24
2.4.4.2. Saturación = croma.....	24
2.4.4.3. Valor = brillo.....	24

# Índice de Contenidos

2.4.5.	El círculo cromático.....	24	7.	Material promocional.....	32
3.	Imagen Global.....	26	8.	Investigación de campo.....	33
3.1.	La evolución hacia la imagen global.....	26	8.1.	Sistemas de impresión.....	33
3.2.	Construcción de la imagen global.....	27	8.1.1.	Tampografía.....	33
4.	El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual.....	29	8.1.2.	Serigrafía.....	33
4.1.	Identidad visual corporativa.....	29	8.1.3.	Bordado.....	34
5.	Merchandising.....	30	8.1.4.	Corte y grabado láser.....	34
5.1.	Concepto de Merchandising.....	30	8.1.5.	Impresión offset.....	34
5.2.	Campo de acción del Merchandising.....	30	9.	Investigación de campo.....	35
5.3.	Conocimiento del mercado.....	30	<b>CAPÍTULO 2: Programación</b>		
5.3.1.	Parámetros para conocer el mercado de estudiantes de la UDA.....	30	1.	Introducción.....	39
6.	Branding.....	31	2.	Forma.....	39
6.1.	La marca.....	31	2.1.	Gráfica Neo pop.....	41
6.2.	Influencia de la marca.....	31	3.	Función.....	42
6.3.	Extensiones de marca.....	31	4.	Tecnología.....	42
			5.	Marketing.....	43

# Índice de Contenidos

5.1.	Producto.....	43
5.2.	Precio.....	43
5.3.	Plaza.....	43
5.4.	Promoción.....	43
5.5.	Buzz marketing.....	43
5.6.	Brief para la campaña de promoción de la marca UDA con motivo de sus 40 años de existencia.....	44

## **CAPÍTULO 3: Propuesta de diseño**

1.	Bocetos.....	47
1.1.	Bocetos de primer nivel.....	47
1.2.	Bocetos de segundo nivel.....	48
1.3.	Operatoria.....	49
1.4.	Bocetos de tercer nivel.....	50
2.	Diseño Final.....	51
2.1.	Material promocional para estudiantes en general.....	52
2.2.	Material promocional masculino.....	53
2.3.	Material promocional femenino.....	54
2.4.	Material promocional para profesores y personal adminis trativo.....	55
2.5.	Simulaciones reales de artículos e indumentaria.....	56

3.	Conclusiones.....	59
----	-------------------	----

## **CAPÍTULO 4: Referencias**

1.	Bibliografía.....	61
2.	Anexos.....	62
2.1.	Entrevista.....	62
2.2.	Abstract.....	63

# Resumen

La Universidad del Azuay es una institución educativa de nivel superior que cuenta con un gran prestigio a nivel local y nacional, por lo que al conmemorarse sus 40 años de servicio se pretende con este proyecto ayudar a posicionar la marca y crear un sentido de pertenencia entre estudiantes, profesores y personal administrativo. Esta tesis consiste en el diseño de un sistema gráfico para su aplicación en diferentes objetos de carácter promocional y utilitario, que transmitan el mensaje de la marca UDA a todos los que formamos parte de la institución y a la sociedad en general. Este material promocional es un identificador del prestigio, la trayectoria, la excelencia académica y el ambiente de nuestra universidad que se ven plasmados mediante la gráfica actual.

# Abstract

The University of Azuay is a very prestigious higher education institution both locally and nationally. To honor its 40 years of service, this project intends to position the brand and create a sense of belonging among students, professors and administrative personnel. This thesis contains the design of a graphic system for application on different objects having a promotional and utilitarian character that will transmit the message of the UDA brand to all of us who form part of the institution and to society in general. This promotional material is a distinguishing sign of the prestige, trajectory, academic excellence and good environment of our university which will be shaped through current graphic arts.

# Introducción

La Universidad del Azuay es una institución que posee una gran trayectoria principalmente dentro del campo de la educación, ha contribuido a la sociedad en varios aspectos, es de gran renombre a nivel local, nacional e internacional por sus programas de estudio que han trascendido a través de los años y la experiencia.

La institución se ha dado a conocer mediante varios medios de comunicación así como también en sus casas abiertas, sus festividades y varios eventos de diferente índole; su imagen gráfica ha sido manejada en múltiples aplicaciones, pero en realidad pienso que carece de un manejo adecuado de imagen global que comunique, promueve y muestre su verdadera personalidad con respecto a otras instituciones educativas de nivel superior.

Con motivo de conmemorar los 40 años de aniversario de la institución y el afán de contribuir con la difusión de dicho onomástico de una manera profesional y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en estos años de estudio, en el siguiente trabajo se plantea la creación de un sistema gráfico que aplicado adecuadamente a una línea de material promocional se promueva un sentido de pertenencia con la universidad entre estudiantes, profesores y personal administrativo.

## **Objetivo General**

- Promover y difundir a la Universidad del Azuay al conmemorarse 40 años de su existencia y trayectoria.

## **Objetivos Específicos**

- Diseñar un sistema gráfico basado en la imagen actual y que se complemente con la imagen conmemorativa de los 40 años de la UDA.
- Aplicar el sistema gráfico obtenido en elementos de carácter utilitario y promocional.

# Diagnóstico

CAPÍTULO : : 1



40 AÑOS  
1968 ~ 2008

# Capítulo 1

## 1. La Universidad del Azuay

### 1.1. Reseña Histórica

La Universidad del Azuay es una institución educativa particular y católica, que de acuerdo con la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador, fue creada por el Gobierno al amparo del Modus Vivendi; iniciando sus actividades en el año de 1968 como sede de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; siendo desde el año de 1990 una universidad autónoma.

El 8 de junio de 2006, con resolución # 010-CONEA-2006-048DC fue denominada la primera universidad acreditada del país.

En el año 2008 la institución conmemora sus 40 años de creación y la fundamental trayectoria que ha tenido dentro de la sociedad local y nacional contribuyendo con profesionales de distintas carreras salidos de sus aulas y que han dejado en alto el nombre de la institución para su desarrollo integral.

### 1.2. El nombre de la Universidad del Azuay

La nueva institución de educación superior se denominaría UNIVERSIDAD DEL AZUAY; luego de llegar a un consenso debido a que este nombre tiene relación con la situación geográfica y se necesitaba preparar los documentos legales de la institución.

Este nombre se relaciona con el primer periódico cuencano editado en 1828 y utilizado por Fray Vicente Solano; así como también con la primera universidad de la región inaugurada en 1868 con el nombre de Corporación Universitaria del Azuay la misma que terminó llamándose Universidad de Cuenca. Los investigadores traducen al nombre de la Universidad del Azuay como licor o fermento, levadura o estímulo para despertar el espíritu, para dinamizar la acción, para avivar el fuego de la creación; todo esto proveniente de la cultura cañari y como calificativos para la entidad educativa.

Este nombre fue el más aceptado luego de debatir por la decisión, proponiéndose también añadir el adjetivo “técnica”, lo cual no llegó a concretarse debido a que el sustantivo “universidad” engloba todo especialmente la parte humanística que puede bien complementarse con la técnica y obtener un equilibrio de estas dos partes en el ser humano convirtiéndose éste en el fin destino del progreso de la sociedad y las aspiraciones como el conocimiento dentro de la cultura, la ciencia y la técnica, en el ejercicio libre de la razón para el servicio primordial a la vida son ejes fundamentales de la institución.

Otra razón para este calificativo de Universidad del Azuay, porque las circunstancias histórico-geográficas obligan a servir a esta región de la Patria y tomando como responsabilidad y deber la preocupación de los problemas regionales para su solución mediante el estudio y la investigación a conciencia formando profesionales con vocación de servicio y funcionalidad concreta a lo largo de su desarrollo.

### 1.3. Como universidad pretendemos

En busca de la superación del entorno social y regional la Universidad del Azuay ofrece diferentes carreras para la formación integral del ser humano y que éste a su vez aporte y se comprometa a solucionar las necesidades locales y nacionales en pro de su superación.

Contribuir con la comunidad en la cultura, la ciencia, la tecnología y la ética; al mismo tiempo actualizar los conocimientos para transmitirlos a estudiantes, ex alumnos y a la sociedad en general.

Preservar, respetar y defender la multiculturalidad de nuestro país y su patrimonio histórico y natural.

Buscar el desarrollo integral de la ciencia, la cultura, la tecnología, las artes y las letras, mediante acciones acertadas e investigaciones profundas.

Buscar un equilibrio en lo humano y lo técnico, y proponer la cooperación de instituciones y entidades que complementen los fines educativos y profesionales de la universidad.

## “1.4. Misión

Formar personas con sólidos valores y conocimientos; y responder a las necesidades de la sociedad, mediante la variada, oportuna y permanente renovación de su oferta académica.

## 1.5. Visión

La Universidad del Azuay se propone ser una institución con calidad académica y humanística, que aporte al conocimiento y promueva el desarrollo integral de la persona y su entorno.

## 1.6. Principios

- Excelencia Académica
- Trabajo por una sociedad justa guiada por los principios cristianos.
- Pluralismo ideológico y ejercicio de la razón para su desenvolvimiento institucional.
- Búsqueda de la verdad con

absoluta libertad y sin prejuicios tanto para la docencia como en la investigación.

- Apertura a todas las corrientes del pensamiento, que serán expuestas y estudiadas de manera rigurosamente científica.
- No se privilegiará ni perjudicará a nadie por su ideología.

## 1.7. Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Actitud de servicio
- Innovación
- Desarrollo continuo
- Liderazgo
- Respeto a la naturaleza
- Vinculación con la comunidad”.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> AGENDA ESTUDIANTIL “UDAFE” (Federación de estudiantes de la Universidad del Azuay), año 2007.

PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY: [www.uazuay.edu.ec](http://www.uazuay.edu.ec)

## 1.8. Imagen de marca de la Universidad del Azuay

La Universidad del Azuay como toda institución de renombre, se ve identificada por una imagen de marca; o sea un logotipo identificador que se ve aplicado en toda su imagen global.

El último manual de imagen de la Universidad del Azuay fue creado y aprobado en febrero del 2002, desde ese entonces ha surgido efecto para todo tipo de aplicación dentro y fuera de la institución.

El logotipo de la Universidad del Azuay ha trascendido de tal manera que se encuentra en un cierto nivel de recordación en la memoria de la población local y especialmente de todos los que formamos parte de la institución.

Cabe recalcar que es una imagen sobria y fácilmente reconocible, además de su amplia factibilidad de aplicación por su forma y color en cualquier tipo de formato de difusión, generando de esta manera un estándar gráfico multi funcional.

Sin embargo en la actualidad se maneja un pequeño cambio dentro de algunas aplicaciones del logotipo, a diferencia de los parámetros descritos en el manual del 2002, a continuación se muestra este detalle:



Imagen 1: Logotipo identificador, manual de imagen de la UDA, año 2002.



Imagen 2: Logotipo identificador, con el círculo gris que delimita el área de aplicación.

# Capítulo 1

Como se observa en los gráficos anteriores, el primer logotipo es el que indica el manual del 2002 para todas las aplicaciones de la imagen global. El otro logotipo que lleva el círculo gris con degradación luminosa alrededor, es usado en la actualidad para algunas aplicaciones como por ejemplo en la página Web de la universidad.

Este acercamiento al manual de imagen de la Universidad del Azuay es recurso para darnos cuenta del manejo actual de la marca y establecer un punto de partida para el diseño, el mismo que se convierte en una condicionante de este proyecto.

El logotipo identificador de la UDA se ha aplicado en algunos objetos y soportes, más no como una intención promocional sino como una simple aplicación de identidad institucional.



Imagen 3: Separador de libros con la imagen de la UDA impreso a doble cara.

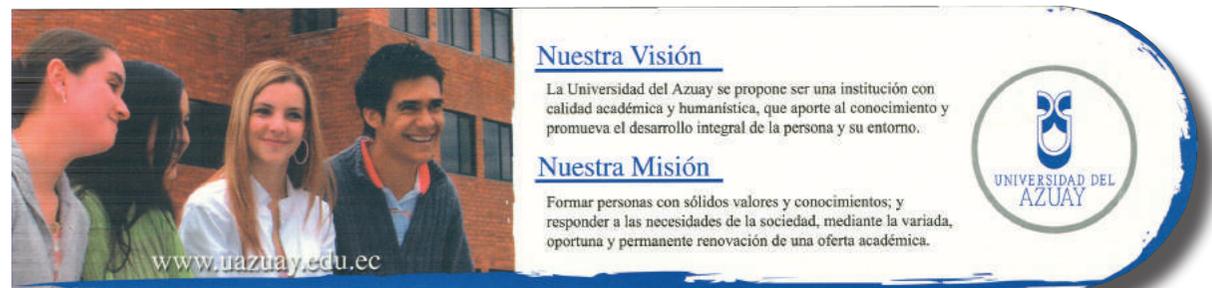


Imagen 4: Separador de libros con la imagen de la UDA impreso a una cara.



Imagen 5: Calendario plegable con la imagen de la UDA que muestra las iglesias de la ciudad, año 2008.

## 1.9. Imagen de los 40 años de la Universidad del Azuay



Imagen 6: Logotipo identificador de los 40 años, Dis. Galo Carrión, año 2008.

La imagen mostrada anteriormente ha sido creada para los diferentes usos y aplicaciones de la marca de la universidad en sus 40 años, las variaciones han sido primeramente el círculo que rodea al identificador principal que consiste en una línea gris más fina que la anterior y el logotipo de los 40 años diseñado con una tipografía modificada por el diseñador y usando el mismo color azul pantone 286 establecido en el manual de imagen de la marca. En consecuencia esta imagen se convierte en otro de los parámetros a ser tomado en cuenta para el diseño del sistema gráfico y las respectivas aplicaciones en la que deberá estar presente este identificador conmemorativo.

### 1.10. Sistema gráfico diseñado para promoción de la UDA en la Casa Abierta.

Imagen 7: Separador de libros, aplicación de libros, aplicación 40 años, año 2008.

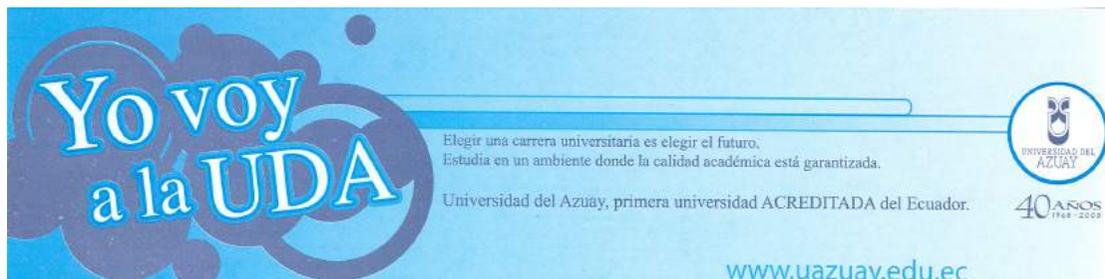


Imagen 9: Folleto general de carreras, aplicación del sistema gráfico.

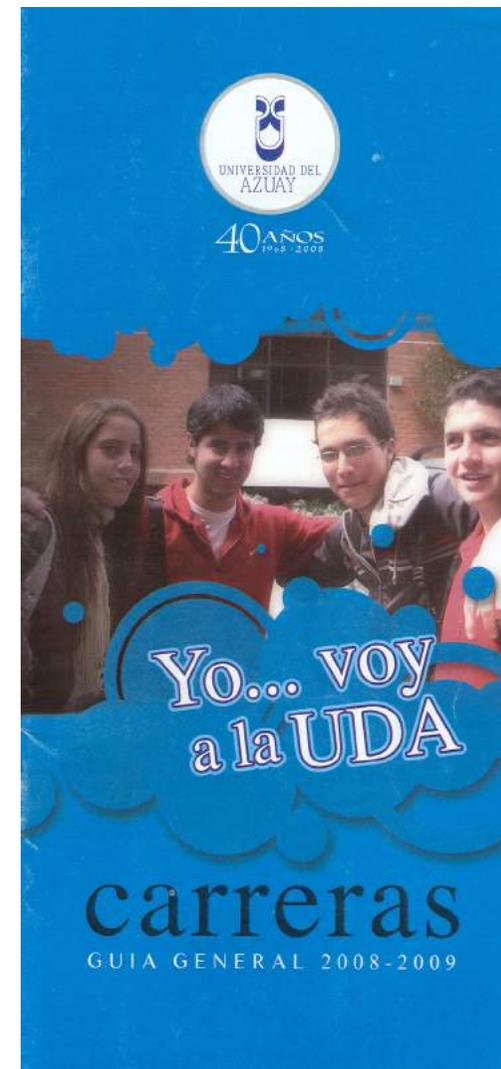


Imagen 8: Folletería de oferta académica por carreras, año 2008.

# Capítulo 1

## 2. Sistema Gráfico

Un sistema gráfico está formado por cuatro elementos fundamentales que son la imagen, el texto, el color y los recursos gráficos; estos se constituyen en variables que poseen sus características indispensables para la elaboración de dicho sistema. Si uno de estos elementos está ausente en el espacio gráfico, el sistema no funciona adecuadamente; cabe recalcar que se debe tomar en cuenta las constantes y variables que tenemos para el diseño.

### 2.1. ¿Qué es diseño?

El diseño gráfico es colocar frente a los ojos del público un mensaje prefijado, su creación debe tener un equilibrio estético, formal y funcional a la vez basándose en el lenguaje visual como la herramienta fundamental para la elaboración de dicho mensaje a diferencia del lenguaje hablado o escrito.

### 2.2. Elementos del diseño

Estos elementos están relacionados entre sí y no pueden separarse

fácilmente; estos son: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

#### 2.2.1. Elementos conceptuales

Estos no son visibles en realidad sino que están formados por la repetición de cada uno de ellos:

- punto
- línea
- plano
- volumen

La repetición de puntos forma una línea, varias líneas forman un plano y la unión de planos forman un volumen.

#### 2.2.2. Elementos visuales

Se producen cuando los elementos conceptuales se vuelven visibles y son: forma, medida, color, textura; entonces esto es lo que realmente vemos.

#### 2.2.3. Elementos de relación

En este grupo resalta la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño determinado; algunos son percibidos como la dirección y la posición, y otros son sentidos como el espacio y la gravedad.

#### 2.2.4. Elementos prácticos

Está la representación, el significado y la función; considerando que los elementos del diseño gráfico son: la tipografía, el color y la forma.

# Capítulo 1

## 2.3. Tipografía

“La tipografía es el medio por el que se le puede dar una forma visual a una idea. Debido a la cantidad y variedad de los tipos de letra disponibles, la selección de los componentes de esta forma visual puede cambiar radicalmente la facilidad de lectura de la idea y los sentimientos del lector hacia la misma. La tipografía es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño. Puede producir un efecto neutral o levantar pasiones, puede simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o puede expresar la personalidad de un individuo o una organización.”<sup>2</sup>

<sup>2</sup> AMBROSE, GAVIN / HARRIS, PAUL  
Bases del Diseño, Parramón Ediciones,  
S.A., Barcelona-España, 2006, tomo 3 Ti-  
pografía, segunda edición, Pág. 6.

Los tipos de letra pueden adaptarse con facilidad a la vista con formatos claros y fáciles de distinguir que se los puede utilizar en bloques grandes de texto y para titulares y anuncios existen los tipos más atractivos y extremos que llaman la atención.

La tipografía no ha dejado de evolucionar a lo largo del tiempo desde tipos de letra que han sido creados en la antigüedad como en los inicios de la impresión en el siglo XV se originaron las mayúsculas romanas y las minúsculas carolingias, las mismas que se siguen utilizando en diferentes aplicaciones actualmente.

### 2.3.1. Características del tipo

Las variaciones de una familia de tipos de letra que se observan a menudo significan que fueron creadas para una función específica y la presentación adecuada de un mensaje.

En un texto corrido o texto en bloque se considera que la lectura es mucho más fácil para el ojo humano cuando se utiliza un tipo romano, old style o antigua debido a que las mayúscula y minúsculas

son enlazadas entre sí mediante las astas ascendentes y descendentes provocando de esta manera su reconocimiento más rápido y claro.



Imagen 10: Muestra de diferentes usos de la tipografía.

# Capítulo 1

## 2.3.2. Dónde se utiliza el tipo

Existen diferentes tipos de letra algunos son formales y expresan autoridad y otros informales en los que su estructura se percibe menos; en general los tipos pueden ser usados en todas partes como en libros, revistas, letreros, etiquetas de productos, etc., cada tipo de letra tiene su propia personalidad e informan el origen del mensaje. (Imagen)

## 2.3.3. ¿Qué son los tipos?

Según el tipógrafo Eric Gill “las letras son cosas, no son imágenes de cosas”, esto quiere decir que de acuerdo a la disposición de cada letra, ésta representa ideas y sonidos diferentes dando origen a un lenguaje entendible para una persona.

Las ideas expresadas por las letras varían de acuerdo a su diseño y disposición sobre un soporte determinado y la variedad de estas puede insertar un estilo que se forma al transmitir un mensaje.

Moderna

*Manuscrita*

*Adornada*

Simple

Futurista

Histórica

## 2.3.4. Tipos de letra y fuentes

Las palabras “tipografía” y “fuentes” se utilizan como sinónimos, pero cada término posee un significado muy distinto del otro.

**2.3.4.1. Tipografía:** conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación (etc.), que tienen el mismo diseño característico.

**2.3.4.2. Fuente:** medio físico utilizado para crear un tipo de letra, ya sea un código informático, una película litográfica, metal o madera tallada.

## 2.3.5. Estilo de los tipos de letra

El estilo de un determinado tipo de letra es en otras palabras la familia del mismo y la gama de posibilidades que puede variar para sus usos:

Redonda

*Cursiva*

Condensada

**Extendida**

**Negrita**

Fina o light



# Capítulo 1

## 2.3.6. Clasificación del tipo

El sistema de clasificación de las tipografías nos ayuda a simplificar la decisión de uso de las mismas de acuerdo a un trabajo concreto, para lo cual existe una terminología adecuada de acuerdo a las características intrínsecas de los tipos de letra, algunos fueron creados hace muchos años y siguen manteniendo esas características de acuerdo al método de impresión o elaboración para el que fueron creadas, de tal manera su clasificación depende de su apariencia y es preciso saber cómo y cuándo es apropiado utilizarlas en un diseño. Esta clasificación se basa en su anatomía y se da de la siguiente manera: block o bloque, roman o romana, gothic o gótica y script o caligráfica (Human Factors in Engineering Design, Sanders y McCormick, 1993). Y una categoría más, la graphic o gráfica (o experimental o symbol o símbolo), en éste último se incluyen tipos de letra que no se ajustan a ninguna de las cuatro categorías básicas anteriores.

Los tipos de letra block, blackletter, gothic, old english, black o broken se basan en la manuscrita germana y en el ornado estilo de escritura que se utilizaba en la Edad Media. En la actualidad no es recomendable su uso para texto corrido y su apariencia es anticuada y pesada:

**Block**

El tipo roman o romana acoge a los tipos serif, tiene letras y remates espaciados proporcionalmente, su origen es de las inscripciones romanas, es la más legible y recomendable para el cuerpo de texto.

**Roman**

Los tipos de letra gótica, palo seco o lineal no tienen los toques de decoración, su diseño es limpio y simple y son ideales para textos resaltados pero careciendo de legibilidad en pasajes largos.

**Gothic**

Los tipos de letra script imitan la escritura manuscrita, de modo que cuando se imprimen los caracteres parecen estar unidos entre sí, algunas de sus variaciones son más fáciles de leer que otras.

*Script*

Los tipos de letra graphic o gráficos contienen caracteres que se podrían considerar imágenes por derecho propio, poseen variaciones experimentales de varios estilos con distintos niveles de legibilidad, se pueden diseñar para propósitos específicos o temáticos, estos caracteres pueden plasmar atributos de todo aquello que sirve para comunicar y una conexión de la imagen con el tema principal; estas tipografías realzan la calidad del diseño pero su complejidad morfológica puede afectar la legibilidad de manera que no son aptas para el cuerpo de texto.

**GRAPHIC**

## 2.4. El Color

**“El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal. Hemos desarrollado una cierta comprensión del color que nos lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, en parte porque de ello dependía la supervivencia de nuestros antepasados, que a partir del color sabían qué debían comer o evitar. Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como el color, que sirve para llamar la atención inmediatamente, ya sea sobre el papel, en una pantalla o en las estanterías de un supermercado. Por todo ello, el color es un aspecto importante del diseño contemporáneo. Todos tenemos preferencias innatas que afectan a nuestras decisiones relativas al color, y estamos sujetos a las normas culturales y a las connotaciones del uso del color a nuestro alrededor”.** 3

3 AMBROSE, GAVIN / HARRIS, PAUL

Bases del Diseño, Parramón Ediciones, S.A., Barcelona-España, 2006, tomo 5 Color, segunda edición, Pág. 6.

### 2.4.1. Aspectos Básicos

Cuando vemos un objeto o diseño por primera vez, lo primero que nuestra mente percibe es el color y éste está condicionado a ciertos parámetros culturales, de moda, de la edad y de las preferencias personales lo cual nos conlleva a realizar ciertas asociaciones instintivas de los colores.

El color como herramienta clave del diseño gráfico sirve para que la elaboración del mensaje sea eficaz y que llame la atención, oriente y dirija al observador; así como también generando combinaciones de colores se puede lograr diferentes estados de ánimo en las personas.

### 2.4.2. Connotaciones de los colores

Los colores de acuerdo a su significado pueden tener diferentes interpretaciones relacionadas con las emociones humanas y estados anímicos; debido a esto se ha generalizado una lista de colores que representan emociones habituales en los seres humanos, muchas de

estas dependen del contexto cultural y lo países en donde se lo emplee; pero son un punto de partida y de acuerdo a la creatividad se puede trascender más allá de estas asociaciones que tenemos en dicha lista.

# Connotaciones de los colores

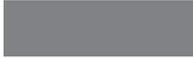
							
Rojo escarlata: excitante, agresivo, dramático y dinámico.	Rojo ladrillo: seguro, natural y fuerte.	Rojo cálido: seductor, provocativo y sensual.	Rosa intenso / magenta: apasionado, extravagante y llamativo.	Púrpura oscuro: majestuoso, caro y regio.	Ciruela: con cuerpo, orondo, sofisticado y singular.	Violeta: misterioso, fantasía, espiritual y floral.	Verde azulado: fresco, caro, seguro de sí mismo, moderno.
							
Rosa claro: dulce, delicado y femenino.	Rosa grisáceo: romántico, exquisito, tierno y sentimental.	Malva: sereno, sutil y meloso.	Borgoña: opulento, rico, intenso y suntuoso.	Azul eléctrico: dinámico, atractivo, audaz y estimulante.	Azul marino: uniforme, fiable, seguro, tradicional y constante.	Ultramar: comprometido, dramático, profesional y vivo.	Azul celeste: relajante, alegre y de confianza.
							
Fucsia: voluptuoso, energético, teatral y divertido.	Terracota: picante, cálido, étnico y saludable.	Naranja: divertido, radiante y vital: el más cálido de los colores.	Melocotón: sano, suave, delicado, táctil y aterciopelado.	Turquesa: sanador, espiritual, místico y exótico.	Azul claro: bonito, juvenil, sereno, tranquilo, acogedor y tenue.	Verdemar: fluido, refrescante, purificador y energizante.	Verde oscuro: natural, orgánico, abundante y exquisito.
							
Amarillo canario: esperanza, alegría, pero también cobardía y engaño.	Amarillo claro: inspirador, cálido, relajante, brumoso y veraniego.	Amarillo dorado: soleado, otoñal, cocido, pero también advierte.	Amarillo verdoso: limón, ácido, frutal, picante y agudo.	Verde claro: juvenil, comestible, o nauseabundo.	Verde oliva: clásico, apagado, turbio y duradero.	Caqui: uniforme, camuflaje, militar y con iniciativa.	Lima: ácido, cítrico, refrescante, jugoso y entusiasta.
							
Crema: denso, rico, limpio, clásico y simple.	Beige: responsable, flexible, suave y atemporal.	Marrón: saludable, terrenal, responsable y cordial.	Café / chocolate: succulento, duradero y delicioso.	Blanco: puro, inocente, bueno y clínico.	Dorado: riqueza, lujo, exceso, suerte y tradición.	Plateado: prestigioso, suntuoso, fresco y metálico.	Bronce: cálido, perdurable y rústico.
							
Pardo: seguro, práctico, orgánico y rústico.	Lila: femenino, refinado, elegante y grácil.	Lavanda: floral, aromático, nostálgico y excéntrico.	Púrpura: sensual, futurista y acogedor.	Negro: mágico, dramático, elegante, siniestro y audaz.	Carbón: sofisticado, sobrio y profesional.	Gris frío: austero, reputado y triste.	Gris cálido: contemplativo, experimentado y sobrio.

Imagen 11: Tomado de la enciclopedia "Bases del Diseño", tomo 5: Color.

# Capítulo 1

## 2.4.3. Terminología básica

Existe una terminología extensa y compleja acerca del color y sus usos, pero se la puede simplificar explicando la teoría del color y sus especificaciones.

### 2.4.3.1. Colores primarios

Existen dos tipos: los aditivos y los sustractivos. Los primarios aditivos se obtienen de la emisión de luz y son el rojo, el verde y el azul, al combinar los tres se obtiene el blanco. Los primarios sustractivos son el resultado de la sustracción de luz y son el cian, el magenta y el amarillo; estos combinados producen el negro y son los utilizados como cuatricromía en la impresión.

### 2.4.3.2. Colores secundarios

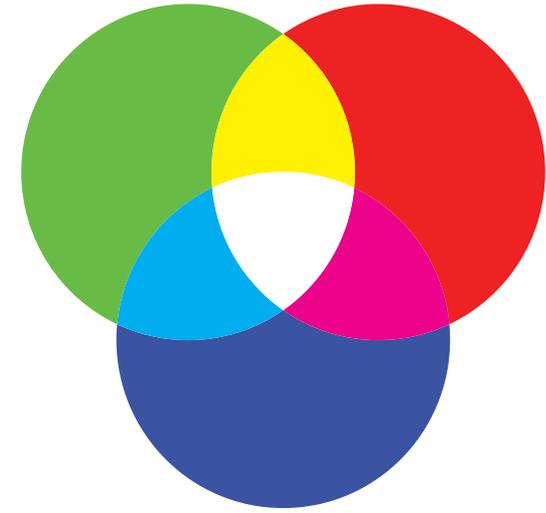
Estos se obtienen a partir de los grupos de colores primarios, combinando dos de estos en la misma proporción. De los sustractivos los colores secundarios obtenidos son el rojo, el verde y el azul; y de los

aditivos resultan el cian, el magenta y el amarillo.

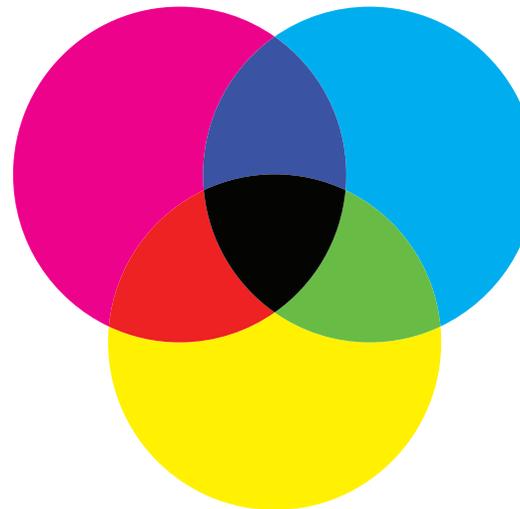
### 2.4.3.3. Colores terciarios

Estos son el resultado de la combinación de un secundario con el primario restante; es decir que no está presente en el secundario y equivale a mezclar los primarios sustractivos en proporciones 2:1 o 1:2.

## Primarios sustractivos



## Primarios aditivos



# Capítulo 1

## 2.4.4. La descripción de los colores

Cada uno de los colores está correspondido a una longitud de onda lumínica única, pero con esto no se logra una descripción útil de los mismos; de igual manera sucede con los nombres de los colores que resultan difíciles de describir; de ahí que el tono, la saturación y el brillo son valores que ayudan a definir detalladamente esta situación.

### 2.4.4.1. Tono = color

Es la característica única que posee cada color para su distinción de los demás, los mismos que están formados por luz de diferentes longitudes de onda.

### 2.4.4.2. Saturación = croma

Es la pureza misma del color y varía de acuerdo a la tendencia de acercamiento o alejamiento del gris; cuando está completamente alejado de éste se considera plenamente saturado y puro, pero mientras va acercándose al gris su saturación baja con tonalidades más tenues y apagadas.

### 2.4.4.3. Valor = brillo

Es la luminosidad u oscuridad del color, que varía por la añadidura del blanco o el negro: los que se mezclan con blanco se denominan matices y los mezclados con negro se llaman sombras. El brillo es totalmente independiente de la saturación.

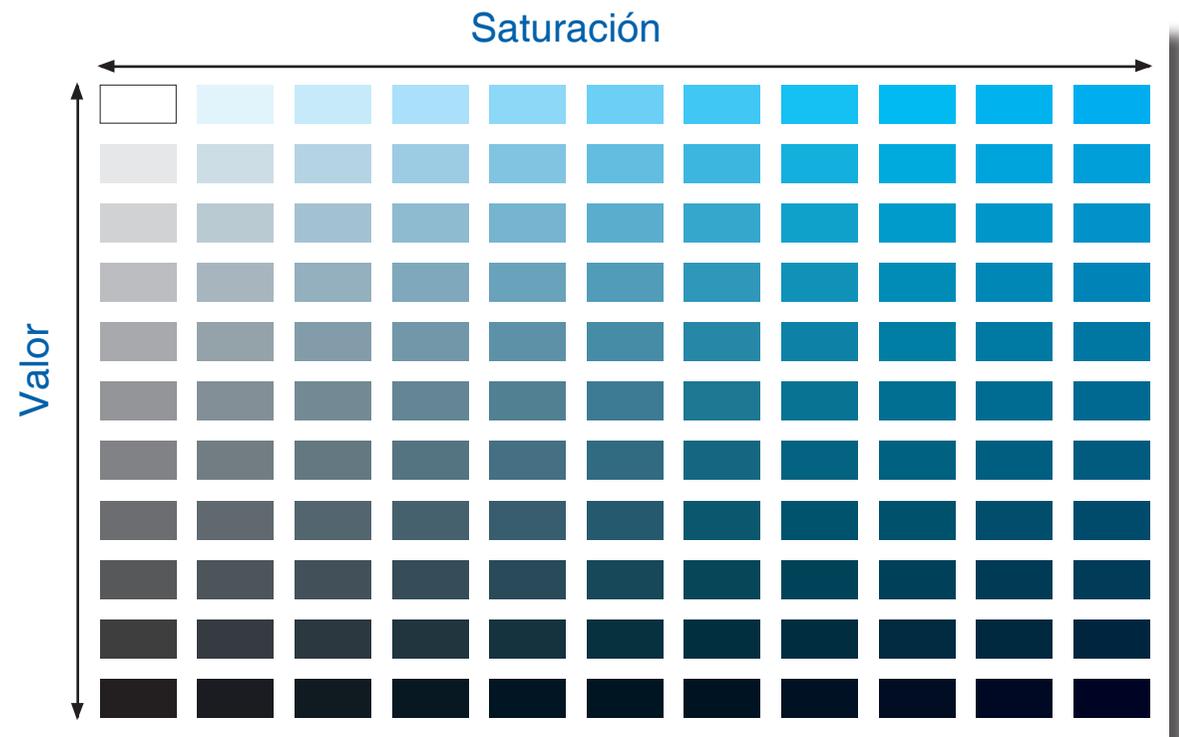
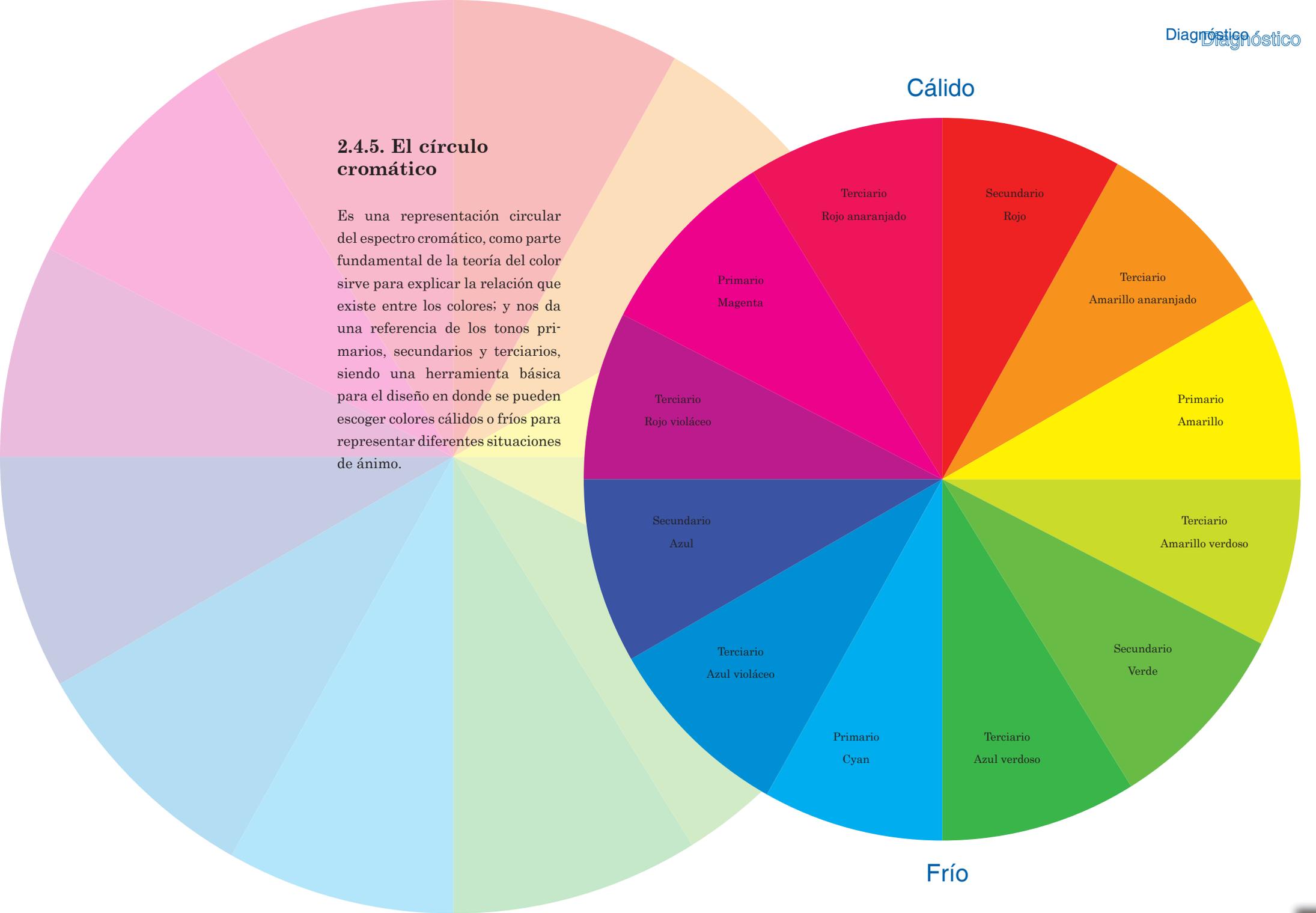


Imagen 12: Tomado de la enciclopedia "Bases del Diseño", tomo 5: Color.



## 3. Imagen Global

**“Imagen global es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica.”<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> COSTA, JOAN; Tercera parte, Imagen Global: diseño total / Enciclopedia del diseño; CEAC. Barcelona. 1ra. ed. 1987. 262 p. Ilus. tbls. Es. Pág. 186.

La identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información editorial y publicitario, la publicidad estática y los objetos; están dentro de sucesiones y la coexistencia de mensajes diferentes. Los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, establecen una imagen psicológica de varias formas pero homogénea e integrada; caracterizada por su carácter global.

Algunas empresas carecen de una imagen corporativa eficaz; manejan su publicidad gracias a

la presencia de los medios, pero carecen de un estilo definido para todas las aplicaciones de su producto o servicio, teniendo varias imágenes parciales que se manejan de acuerdo a los canales comunicativos.

Entonces se dice que imagen global es el efecto sinérgico de las diferentes formas comunicacionales, diseñadas y gestionadas adecuadamente que posee una empresa y que éstas constituyen una totalidad conceptual con un estilo sólido y estable.

### 3.1. La evolución hacia la imagen global

**“La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud “performante”, que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa.”**

COSTA, JOAN; Tercera parte, Imagen Global: diseño total / Enciclopedia del diseño; CEAC. Barcelona. 1ra. ed. 1987. 262 p. Ilus. tbls. Es. Pág. 187.

La marca deja de ser un simple signo debido al concepto que se le da a la identidad corporativa; de ahí que el diseño gráfico no se hace más complejo, sino que se convierte en una herramienta fundamental para la comunicación de estrategias de las empresas. En éste proceso evolutivo de la marca, ésta no se diluye ni se absorbe a sí misma; sino se convierte en el núcleo de todo el sistema visual de identidad corporativa y se organiza sumando una serie de elementos y signos como si fuera un programa. Todo esto constituye un conjunto de disciplinas que buscan integrar la imagen de la empresa con una nueva actitud y concepción de Imagen Global; y éstas disciplinas o recursos, criterios, soportes de actuación y de comunicación son parte de la globalidad en donde se coordinan e integran mediante el diseño para potencializarlas en un proceso sinérgico. Esto genera una realimentación interna de la evolución de una disciplina a otra que iniciaba con la marca sin absorberse una a otra y fecundando a la siguiente.

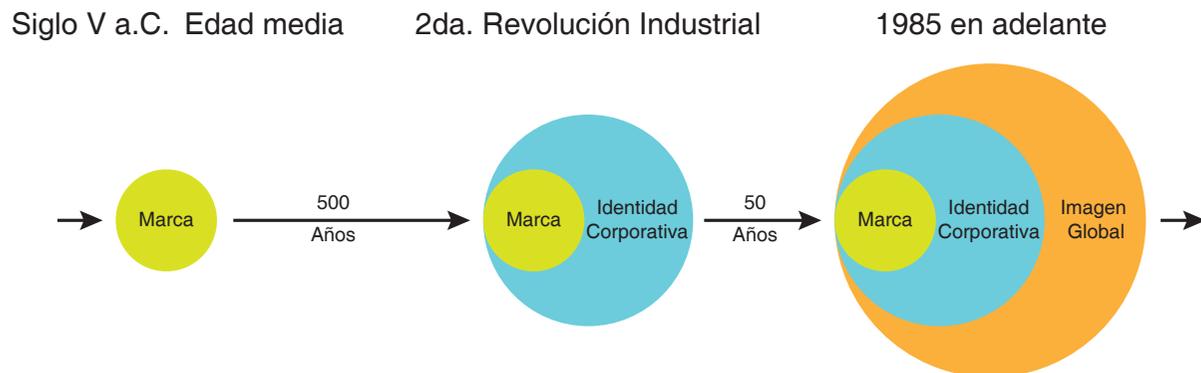


Imagen 13: Tomado de la Enciclopedia del diseño, tercera parte, Imagen Global.

Esta evolución que ha experimentado la identidad no es más que la suma de las necesidades de una empresa y el reto de una comunicación integral dentro del marketing, dando como resultado la fecundación de una tercera generación dentro del diseño llamada Imagen Global.

### 3.2. Construcción de la imagen global

**“Imagen de empresa es una representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo, que es capaz de influir o determinar comportamientos.” 5**

La imagen entonces es el resultado de la comunicación que se acumula en la memoria de la sociedad y esta a la vez se configura en una globalidad que representa ciertas conductas relacionadas directa o indirectamente a la empresa.

Entonces la idea fundamental de imagen la sustenta como; a) representación mental persistente después de la percepción, b) como acumulación memorial y c) como resultante de determinadas percepciones.

Independientemente que la imagen sea positiva o negativa, voluntaria o aleatoria; siempre es psicológica y ha sido previamente establecida por causas externas al individuo y su construcción tiene siempre el mismo procedimiento generado por:

- El conjunto de mensajes de la empresa que son asimilados por el receptor como la realidad en atributos o valores.
- Un estereotipo impregnado en la memoria que determina la reacción del individuo en cuanto a opiniones y actos para con la empresa.
- Una imagen mental generalizada que es compartida por diferentes públicos y se convierte en una imagen pública.

Entonces decimos que este mecanismo psicológico funciona independientemente de la realidad de la empresa incluso fuera de su auténtica personalidad no distingue si los mensajes se emiten voluntariamente o al contrario; la reacción es la que cuenta al final porque es la que se inscribe en la memoria social con pautas de comportamiento. Esta construcción psicológica de la imagen global es el fundamento de la misma y de esta manera se trata de alimentarla con datos de conocimiento que son intencionales y no causales, orientados y no aleatorios, van en coherencia con la personalidad de la empresa y no arbitrariamente, son organizados y no dispersos, se

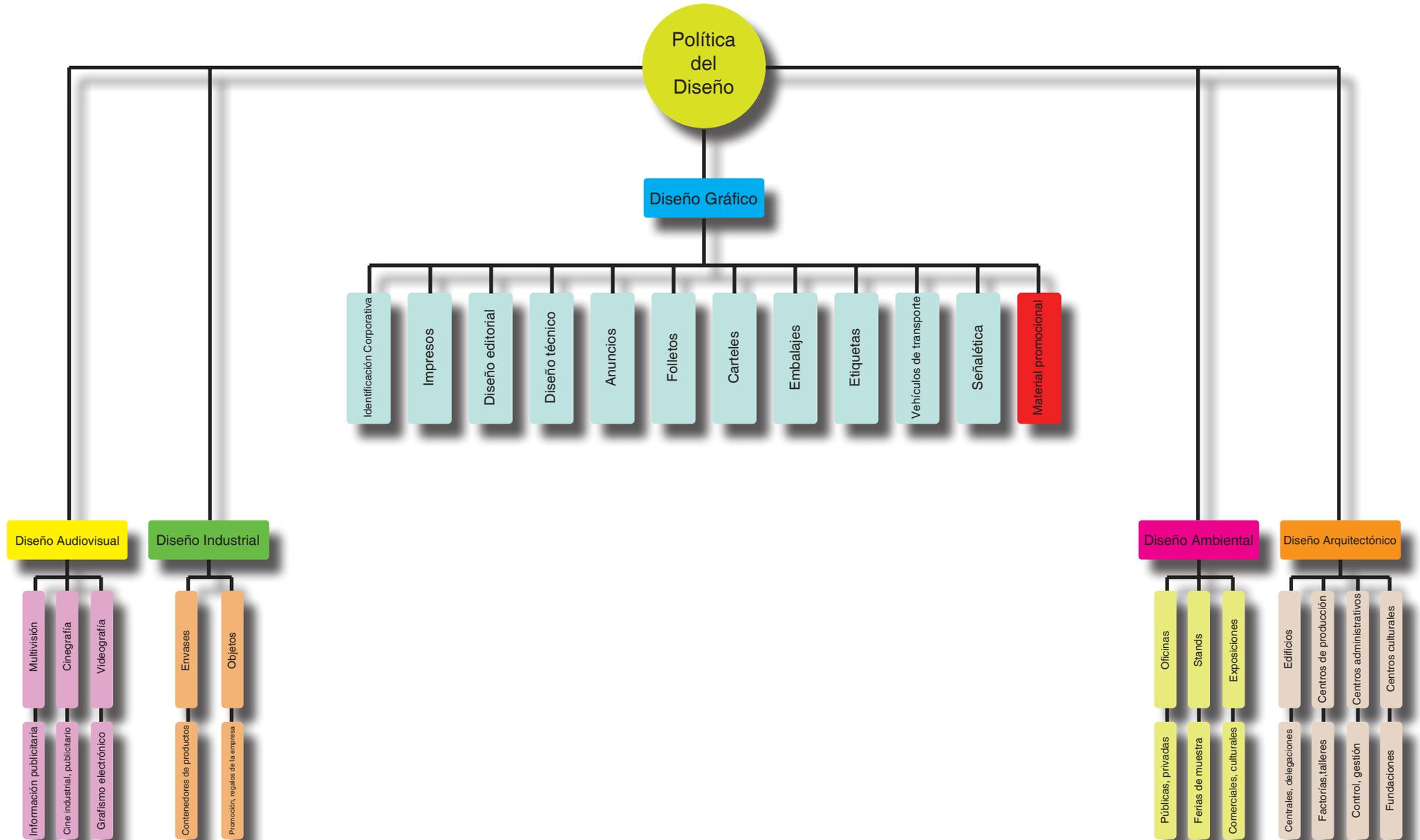
coordinan sistemáticamente, no son puntuales ni continuos.

A continuación se muestra en este cuadro la aplicación de la imagen global y su construcción en base a diferentes campos de aplicación del diseño que entran en contacto con el público y forman una empresa que funciona simultáneamente con una política de diseño comunicacional que no abarca solamente los soportes establecidos, sino otros medios que actúan externa e internamente en el desarrollo de la información y las relaciones dentro de la misma. Se establece una política de diseño con objetivos y reglas congruentes con la comunicación visual de la empresa y las diferentes áreas: gráfica, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónica.

5 COSTA, JOAN; Tercera parte, Imagen Global: diseño total / Enciclopedia del diseño; CEAC. Barcelona. 1ra. ed. 1987. 262 p. Ilus. tbls. Es. Pág. 191.

# Partes de la Imagen Global

Imagen 14: Tomado de la Enciclopedia del diseño, tercera parte, Imagen Global.



## 4. El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual.

“Toda organización que desea ser conocida y aceptada en el entorno que la rodea y al mismo tiempo, tomar parte activa de lo que allí ocurre, ha de cuidar en gran medida su identidad y el modo en que la comunica. Logotipos, colores, edificios, trato personal... forman un entramado de mensajes que llegan de modo continuo al exterior y que deben ser controlados por la institución para que transmitan en todo momento aspectos positivos y no negativos. También las instituciones universitarias, como organizaciones que son, han de tener presente esta circunstancia. Tratar con el resto de la comunidad universitaria, dialogar con el entorno económico y social más próximo o comunicarse con los alumnos son sólo tres de las múltiples acciones que una escuela universitaria puede desarrollar a lo largo de una jornada” 6

6 B. JORDÁ ALBIÑANA, O. AMPUERO CANELLAS, F. BRUSOLA SIMÓN, Dpto. de Expresión Gráfica en la Ingeniería, Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia, PON-B-25, 2005, Valencia, Es.

### 4.1. Identidad Visual Corporativa

Uno de los elementos más visibles de la identidad de una empresa es su identidad visual: logotipo, símbolo, colores, etc.; la misma que según Norberto Mínguez es el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.

La identidad visual según Schmitt y Simonson, se define por las propiedades de la empresa; edificios, oficinas, puntos de venta, vehículos, los productos y/o servicios, la presentación y elementos que rodean a este producto y/o servicio, envases, bolsas, tickets de compra, servilletas, uniformes, y por último, todas las publicaciones editoriales, materiales promocionales, publicidad y papelería.



Imagen 15: Componentes de la identidad visual corporativa (según Schmitt y Simonson).

Por lo tanto, la identidad visual no significa solamente colocar la marca en un soporte determinado; sino la totalidad de elementos que muestren un sistema gráfico con o sin la marca manifestando la verdadera personalidad de la empresa.

Una buena identidad visual corporativa debe cumplir con tres objetivos indispensables según Justo Villafañe: identificar a la empresa con su público en todas sus actividades; diferenciar a la empresa de su competencia haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente

de su público meta de tal manera que ellos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas; a esto se le puede añadir la gestión comunicacional que difunda la personalidad y valores de la empresa que la hacen única.

## 3. Merchandising

Cuando un vendedor apila sus naranjas y corta en tajadas las más vistosas para lograr su venta; esta acción es conocida como Merchandising, y es que es considerado uno de los oficios más viejos del mundo. Hoy en día esta acción se traslada a la tienda clásica en donde los productos están en el mostrador para que el consumidor los pueda apreciar, pero sin embargo existen algunos productos que se encuentran escondidos en la parte trasera en donde casi se vuelven invisibles para los consumidores. En el año de 1852, con Aristides Boucicaut y la revolución de las grandes tiendas, se crea el contacto directo del consumidor con el producto, en otras palabras se intenta que el producto se acerque al consumidor sin desmerecer la acción de los vendedores en dichas tiendas.

### 5.1. Concepto de Merchandising

El Merchandising comprende varias acciones determinadas que se encargan de realzar, reactivar y animar al producto en el punto de venta; en otras palabras y cuando se efectivizan las acciones

del merchandising se puede decir que, un producto se vende porque es bueno y aceptable, pero esto se debe realizar en el lugar adecuado, la salida del mismo debe ser en la mayor cantidad posible, en el momento oportuno y sobre todo al mejor precio del mercado.

### 5.2. Campo de acción del Merchandising

La distribución de los productos es una industria que posee sus reglamentos precisos apoyados por sus propias leyes, que en resumen son generar la acción de ventas de una tienda; en otras palabras quiere decir que el dueño de una tienda puede administrar a su manera mal o bien, pero se conforma solamente con vender lo mínimo. A diferencia de lo que significa el merchandising y se lo pone en práctica en la venta de un buen producto, un buen sitio, en el buen momento, en una buena cantidad y a un buen precio; esto nos lleva a diferenciar a esta tienda y decir que está comprometida con esto y la suma de merchandising de cada uno de los productos que se venden quiere decir que es

una tienda “well merchandised”, o sea que su rentabilidad es excelente a diferencia de otras que no utilizan estas técnicas y no son rentables.

Una vez que se tiene listo el lugar de acción, o sea el piso, las paredes, el techo y la iluminación; es el punto de partida para el merchandising.

### 5.3. Conocimiento del mercado

El conocimiento del mercado y como va evolucionando éste, nos permite establecer una política y fijar los objetivos necesarios con los cuales nos dirigiremos a nuestro target, esto quiere decir que al conocer el mercado estamos informándonos de:

- Cuáles son las motivaciones de compra para los consumidores.
- Productos del mercado y sus precios
- Productos nuevos

Basándonos en estos datos se puede establecer una familia de productos que tengan compatibilidad o se los puede hacer compatibles y determinar una promoción poniendo un precio muy bajo o al

contrario, un producto cualquiera a un precio muy alto.

El conocer las motivaciones de compra de los consumidores es muy fundamental si se quiere generar un índice alto de ventas en una sección determinada de una tienda, en donde la disposición y ubicación de los productos en los escaparates es de importante influencia para la necesidad de compra.

### 5.3.1. Parámetros para conocer el mercado de estudiantes de la UDA

Para el conocimiento de nuestro mercado meta, en este caso los estudiantes de la universidad, citamos algunas inquietudes formuladas en un estudio previo para una línea de productos promocionales; a nosotros, de acuerdo a nuestros objetivos nos corresponde realizar un estudio de marketing que pertenece al segundo capítulo de éste proyecto, pero los parámetros a tomarse en cuenta son un punto de partida para tener una idea de nuestro mercado y son los siguientes:

# Capítulo 1

- Conocer el nivel de identificación de los estudiantes con su universidad.
- Saber qué nivel de aceptación tiene la agenda estudiantil de la UDAFE.
- Identificar qué tipo de productos serían los más aceptados: utilitarios o decorativos y averiguar qué artículos utilitarios estarían interesados en adquirir.
- Buscar una identidad entre los estudiantes de la UDA que permita que nos diferencie de otras universidades.
- Averiguar qué prendas de vestir con la imagen de la UDA estarían dispuestos a adquirir para ciertos eventos.
- Averiguar la preferencia por la línea de productos según la carrera, horarios de clase, género y función del artículo.
- Determinar a qué tipo de estudiantes estará dirigida la línea de productos.
- Determinar el grado de aceptación del proyecto.

## 3. Branding

**“El proceso de branding que abarca desde la creación hasta la consolidación de una marca, creció a finales del siglo XIX haciendo lo mismo que se hace en muchos aspectos en la actualidad; es decir, dando al consumidor un nombre de marca corto por un paquete de calidad y consistencia conocido y/o preferido.” 7**

7 MARIOTTI, JOHN; “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding”, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, D.C., Colombia. Pág. 4.

Entonces se puede decir que el branding es un proceso que está ligado estrechamente con el diseño gráfico ya que se encarga de la creación y concepción de una marca y su manejo para lograr su consolidación en el mercado.

### 6.1. La marca

**“Una marca es una descripción “taquigráfica” simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual (o mejor)**

**durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.” 8**

8 MARIOTTI, JOHN; “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding”, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, D.C., Colombia. Pág. 15.

La marca es la parte activa de una empresa o compañía y de sus productos, servicios y estrategias de marketing; debe tener un identificador gráfico como un logotipo o ícono que cuando el consumidor lo vea, se sienta atraído y piense en los beneficios, valores y promesas que todo este paquete encierra; esa es la manera como debe funcionar.

En este proyecto pretendemos que la marca UDA exprese una promesa certera de calidad académica, de servicio y valor, la misma que ya está establecida en el tiempo y ahora con un nuevo sistema gráfico innovador generar su uso repetido y satisfactorio mediante medios alternativos de promoción.

### 6.2. Influencia de la marca

Esta influencia está generada por una secuencia en donde primeramente el consumidor debe estar consciente de la marca, ir desarrollando una preferencia con bases en experiencias favorables que ésta le dio en el pasado ya sea con un mensaje de comunicación verbal o por el efecto causado mediante la publicidad y la promoción, como último paso, luego de adquirir repetidamente el producto se genera una lealtad a la marca y su elección fiel por encima de la competencia.

### 6.3. Extensiones de marca

Cuando se usa una marca aplicada en productos adicionales muy distintos o se acompaña de otra marca diferente, existe la posibilidad de que el consumidor actúe negativamente en cuanto al proceso de adquisición; si la marca se diluye en exceso por ejemplo en productos que no tengan nada que ver con su personalidad, esto puede deteriorarla, incumpliendo así la promesa revelada por la publicidad.

# Capítulo 1

Una acción sencilla es extender una marca ya conocida y grabada en la mente del consumidor hacia la aplicación en otros productos o servicios; pero también puede generar un fracaso imperceptible que si bien es cierto no se lo detectará en su momento pero generará repercusiones en el futuro.

Esta acción dependerá de la coherencia en el mantener a la marca con sus propiedades originales, independientemente del soporte y forma en que se la aplique, de esta manera el consumidor puede adquirir un producto nuevo e innovador, pero consciente de que su marca preferida lo incentivó a experimentar con nuevas propuestas.

## 3. Material promocional

El material promocional son todos aquellos artículos que responden a una necesidad de promocionar a la empresa entre las personas que forman parte de ella y los clientes de la misma.

El material promocional es un identificador de la empresa, o más bien se podría decir que los consumidores o el target utilizan éstos artículos promocionales porque se sienten identificados con la marca. Dentro del mercado altamente competitivo, el Merchandising es un apoyo del material promocional para que cumpla con su objetivo primordial que es difundir y posicionar la imagen de la marca y lo que ésta representa para sus consumidores.



# Capítulo 1

## 8. Investigación de campo

Nuestra investigación de campo se basa en la búsqueda de posibilidades para la realización de este proyecto, tanto en las tecnológicas como en las variedades de productos que están al alcance del mercado y la manera de poder aplicar el nuevo sistema gráfico en cada uno de ellos.

### 8.1. Sistemas de impresión

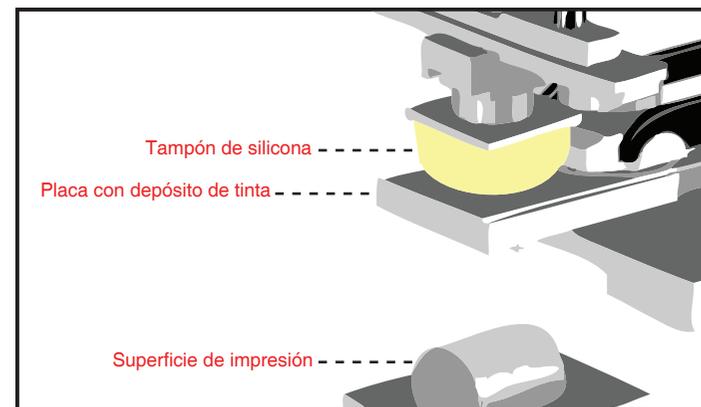
En la mayoría de empresas locales dedicadas a la producción de material promocional, existe la tecnología moderna con la cual cada vez la aplicación de una marca o gráfica a un soporte determinado se hace mucho más asequible e interesante. Ésta tecnología consiste básicamente en sistemas de impresión que al pasar de los años han ido evolucionando para el desarrollo de la producción, entre ellos podemos citar los más conocidos.

#### 8.1.1. Tampografía

La tampografía es uno de los sistemas de impresión relativamente nuevo, consiste en una placa metálica revestida de una emulsión fotosensible en donde la imagen

es grabada debido a un proceso químico formando un huecograbado, luego la placa es cubierta de la tinta adecuada para la impresión y una cuchilla cumple con el trabajo de barrido de la tinta restante o inútil; seguidamente un tampón de silicona cae sobre el grabado de la placa presionando para recoger la tinta y finalmente depositándola en el objeto o pieza que quedará impresa por contacto. La tampografía es de gran utilidad actualmente para la producción de objetos publicitarios y piezas de fabricación industrial.

Imagen 16: Máquina tampográfica, detalle de sus partes y proceso de impresión.



#### 8.1.2. Serigrafía

La serigrafía es un método de impresión muy generoso que nos permite plasmar imágenes y documentos en la mayoría de materiales. El proceso consiste en hacer una transferencia de tinta a través de una gasa tensada en un marco por lo general de madera, el paso de tinta se bloquea en la áreas que uno desea con una emulsión o barniz, de esta manera la zona por donde pasará la tinta estará libre de dicho líquido, para dar paso a la manipulación del diseño. Junto a un bastidor se sitúa la gasa para mantenerla tensa y colocándola sobre la superficie a imprimir, por último se hace pasar la tinta con una rasqueta generalmente de caucho aplicando una presión moderada.



Imagen 17: Pulpo de serigrafía.

# Capítulo 1

## 8.1.3. Bordado

El bordado es una labor ornamental, la misma que se puede realizar sobre telas o pieles, con la utilización de hilos que son impregnados en la superficie mediante la acción repetida de una aguja; llamada “plumarium opus” por los romanos esta técnica tenía mucha semejanza con las plumas de las aves. Los hilos de seda, lana y lino en una extensa gama de colores son los más utilizados para el bordado pero existen los hilos que se utilizan para el tejido que también pueden contribuir, los hilos de oro y plata que generan formas interesantes de la tejeduría.



Imagen 18: Máquina industrial de bordado.

## 8.1.4. Corte y grabado láser

Éste sistema de impresión es uno de los más avanzados tecnológicamente, cuenta con máquinas que abren otras vías de posibilidades para trabajos y encargos sobre nuevos materiales y permiten plasmar la imagen bastante pura y detallada; cada día crece más el interés por encontrar y probar los límites del láser y el grabado computarizado, esto contribuye a la realización de un gran número de productos que pueden ser impresos gracias a estos recursos. En realidad no hay limitaciones para la capacidad de procesar productos con éstas máquinas, si el producto es de metal se recomienda el grabado computarizado y si es vidrio, madera u otro material el grabado láser es el más eficaz.

Imagen 19: Máquina de última tecnología para corte y grabado láser.



## 8.1.5. Impresión offset

Es un método que reproduce documentos e imágenes sobre el papel, o materiales similares, consiste en aplicar tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica; ésta plancha toma la tinta de donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se transfiere por presión a una mantilla de caucho y como paso final pasándola al papel, este proceso de impresión se realiza mediante unas planchas tratadas y fijadas sobre unos cilindros, lleva dos cilindros por cada uno de los cuatro colores en los que se componen la



Imagen 20: Máquina de impresión offset.

Se han citado los métodos de impresión más utilizados y con una breve explicación dada podemos darnos cuenta de las bondades y las limitaciones que cada uno posee, de esta manera podemos relacionarlas con el diseño del sistema gráfico para definirlo correctamente; para que la información sea más certera se visitó algunas empresas locales que manejan esta tecnología y algunas dudas han sido reveladas mediante diálogos y entrevistas con personas que se dedican directamente a la producción de estos artículos.

## 9. Productos homólogos

Partiendo de que productos homólogos, en éste caso, son todos aquellos productos promocionales de instituciones a nivel local e internacional que mediante una imagen plasmada representan la marca; se han recopilado algunos ejemplos en general para apreciar y analizar la manera en que cada institución maneja su imagen global.

Debido a la amplia gama de productos que se pueden elaborar hoy en día no se pueden analizar minuciosamente uno a uno, sino hacer un análisis en grupos generales tomando en cuenta los parámetros de forma, función y tecnología dentro de cada sistema aplicado.

### Universidad Politécnica Salesiana (UPS) Cuenca, Ecuador.

**Indumentaria estudiantil:** buso y pantaloneta para hombre, terno de baño para mujer.

**Forma:** se maneja una tipografía serif bold (letra tipo romana, ancha y extensiones en las terminaciones), la cromática se mantiene con los colores corporativos y hay un contraste con el color de la

prenda y el texto, en el caso del buso las letras de color blanco tienen una línea amarilla que las bordea, en los otros casos como podemos observar se maneja el tamaño de letra más pequeño y en un solo color, el amarillo.

La imagen que se percibe es simple, con un estilo tradicional y si se puede decir internacional, no expresa el contexto cultural local ni una tendencia de moda actual; tampoco se presenta al logotipo identificador de la institución como una identidad en las prendas.

**Función:** estas prendas cumplen con su función específica que es vestir a sus usuarios para ciertas actividades de la institución; más no se cumple con la función principal que es promocionar a la marca en sí.

**Tecnología:** la aplicación de la imagen es uniforme en las prendas, o sea de cierta manera cumple con un sistema; en todos los casos se utiliza el bordado con hilo como tecnología de impresión.



# Capítulo 1

## Universidad de Hartford Hartford, Connecticut, EE.UU.

**Material promocional:** jarros de cerámica, kit de artículos; porta tarjetas de presentación, porta billetes, llavero, bolígrafo de punta expulsable y bolígrafo con tapa.

**Forma:** en los jarros se puede observar el manejo de una tipografía uniforme, la misma que es una serif, itálica, fina y alargada; el color se maneja de una forma interesante de manera que interactúa con la estructura del objeto, el sistema gráfico se mantiene en los dos casos; lo cual se puede rescatar y a pesar de no estar presente el logotipo de la institución como parte de la imagen global, están presentes todos los elementos necesarios para identificar dicho sistema que comunica la personalidad de la institución. En los otros artículos en cambio, está presente el identificador de la institución en donde se maneja una tipografía más elegante, es una roman clásica que complementa muy bien al isotipo, el color del grabado sobre los objetos es negro que resalta muy bien en la

superficie metálica, el sistema se puede notar claramente tomando en cuenta que la estructura y diseño de los objetos forman parte del todo.

**Función:** todos estos artículos cumplen con la función general que es promocionar e identificar a la marca, su función específica viene a ser el uso mismo de cada uno.

**Tecnología:** en el un caso los jarros son elaborados con cerámica y la impresión de la imagen realizada en serigrafía; los otros artículos son metálicos y la impresión de la imagen realizada mediante grabado láser; en los dos casos la tecnología forma parte del sistema. A pesar de que estos artículos provienen de la misma institución, son dos casos diferentes, en donde el sistema varía el uno del otro esto podría ser debido a que los públicos a los que están dirigidos son diferentes, por ejemplo los jarros con una imagen más juvenil y versátil serán de mayor agrado para los estudiantes y los artículos metálicos con imagen más elegante y corporativa llamarán la atención a profesores o ex alumnos con ejercicio profesional.



# Capítulo 1

## Universidad de Loughborough Leicestershire, Reino Unido, Europa.

**Material promocional:** caja de presentación para vinos, porta tarjetas de presentación, gorra, escarapelas con caja, reloj de escritorio, mochila, llaveros, lápiz, bolígrafos, portapapeles de notas, muñecos de peluche, corbata, reloj despertador con estuche, espejo para maquillaje, sombrilla, cortapapel.

**Forma:** en este ejemplo existe una línea bastante extensa de artículos, en los cuales se maneja de una manera diferente el sistema notándose que en todos y cada uno de ellos está presente el logotipo identificador de la institución, la tipografía es una roman clásica, se manejan los colores corporativos y en muchos de los casos la impresión está sobre una superficie metálica o de aluminio que también es parte del sistema en este caso del objeto en sí, el estilo es más corporativo y clásico, no se observa una imagen versátil que juegue con la forma de los artículos.

**Función:** todo este grupo de artículos cumplen con su función específica de ser útiles para quien los posea y también cumplen con la función general que es transmitir el mensaje de la marca debido a que está visible en todas las aplicaciones.

**Tecnología:** aquí se observa una mezcla de tecnologías debido a la presencia de diferentes soportes y materiales en donde se ve impresa la marca, lo importante de esto es que ésta no se ve afectada y tiene uniformidad en todas las aplicaciones manteniendo de esta manera el sistema de diseño.



# Programación

CAPÍTULO : : 2



40 AÑOS  
1968 - 2008

# Capítulo 2

## 1. Introducción 2. Forma

Para este punto ya se han adquirido y sacado a flote algunos conceptos de diseño gracias a la investigación, los mismos que ayudan a establecer los parámetros para la continuación de éste proyecto y la elaboración del sistema de diseño; los puntos de partida son fundamentales antes de realizar el trabajo de bocetación y no se pueden obviar dentro de este proceso. Todo diseño debe tener coherencia en sus elementos formales, funcionales, tecnológicos y de marketing; en otras palabras debe gustar, funcionar, ser posible de plasmarlo y debe ser dirigido a un público.

En lo que respecta al partido formal de este proyecto, para la creación del sistema gráfico se define un estilo, el mismo que está determinado de acuerdo al target; en este caso para los estudiantes se propone un estilo de tendencias juveniles de gráfica Neo pop, teniendo presente el no salirnos del contexto que tiene la imagen de la universidad. Para dirigirnos al otro segmento de nuestro target el mismo que está constituido por personal administrativo y profesores, se conserva un estilo más formal y corporativo en toda la línea de productos.

En cuanto a la cromática nos basamos principalmente en el manual de marca de la UDA, el mismo que nos sugiere los colores corporativos que son el azul y el blanco y paralelo a esto una paleta de colores que si bien es cierto no existe una aplicación en material promocional, pero es una de las alternativas que debemos mantener en el nuevo sistema a crearse. Junto con esto las tendencias actuales de moda también sugieren colores vivos y llamativos entre fríos y cálidos los mismos que se constituyen en una

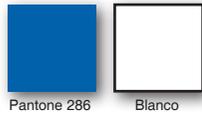
variable del sistema para de esta manera satisfacer las necesidades del target.

En lo que respecta a la tipografía, también tenemos una constante que está determinada por el manual de imagen, la misma que es una tipografía modificada llamada ROMAN UDA y se usa sólo en mayúsculas en el logotipo identificador de la institución, además tenemos en la imagen de los 40 años otra tipografía tipo SERIF también modificada por el diseñador Galo Carrión. En consecuencia se utiliza una tipografía que sea afín con estas otras ya establecidas, pero siempre tomando en cuenta los parámetros de legibilidad ya que en aplicaciones en menor escala debe notarse el sistema; además se toma en cuenta la flexibilidad del tipo el mismo que puede ser modificado para dar origen a un tipo de letra graphic o gráfica, la misma que se caracteriza por tener variaciones morfológicas de acuerdo a una temática determinada, convirtiéndose éste en un recurso muy valioso en el diseño y aplicación del sistema.

Se usan tres tipos de letra dos

de ellos son graphic, o sea que su diseño corresponde a su creador el mismo que ha efectuado variaciones morfológicas y deshomogenización en la estructura de un tipo de letra normal dando paso a una tendencia, la cual tiene características de la gráfica neo pop; estos dos tipos de letra se usan en el sistema gráfico para ser aplicado en el material promocional de estudiantes varones y mujeres; mientras que para el sistema gráfico dirigido a personal administrativo y profesores se usa una tipografía romana clásica la misma que tiene relación estrecha con la imagen actual de la institución, para el eslogan que está presente en el sistema se usa una letra sanserif o palo seco, está en todas las aplicaciones.

### Colores Primarios



### Colores Secundarios

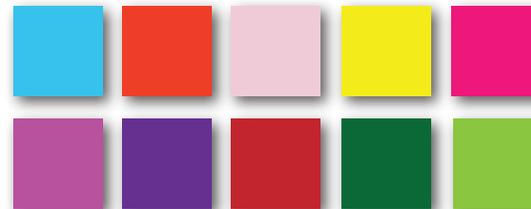


Imagen 20: Paleta de colores, manual de imagen Universidad del Azuay.

# Cromática

Imagen 21: Paleta de colores, referentes a la moda actual.

### Colores vivos, llamativos y de moda



# Moda Juvenil



# Tipografía

### Distress Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### Broken Ghost Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### Trajan Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### Helvética Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

# Logotipo



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

40 AÑOS 1968 ~ 2008

# Capítulo 2



Imagen 22: Campañas publicitarias de Coca Cola con estilo Neo Pop.



Imágenes 23 y 24: Representaciones gráficas del estilo Neo Pop.



## 2.1. Gráfica Neo Pop

- Natural
- Ornamental
- Influencia del Art Nouveau
- Influencia del Pop Art
- Colores vivos, alegres y contrastantes
- Recargada de elementos repetitivos
- Contemporánea
- Aplicaciones en el diseño gráfico



## Capítulo 2

### 3. Función

La función general de este proyecto se basa en ayudar al posicionamiento de la marca UDA aprovechando sus 40 años de existencia se hace un lanzamiento de productos promocionales de carácter utilitario y publicitario.

Tomando en cuenta los parámetros de posicionamiento de la universidad como son una educación integral, un buen ambiente social y la diversidad de la oferta académica; se pretende que el sistema gráfico sea un sinónimo visual de todo esto y además de las funciones específicas de este proyecto como son la variedad, el gusto, la utilidad, la protección, la decoración, etc., atributos que todo el conjunto de objetos puedan ofrecer a los usuarios, creando así un sentido de pertenencia con la institución y que todos los que formamos la misma tengamos el deseo de adquirir una prenda u objeto que sirva como un identificador personal.

A mi modo de ver, la función de un proyecto se puede evaluar con sus resultados finales como respuesta a la satisfacción de una necesidad de diseño en este caso, y la valoración de todos los factores que influyeron para que todo aquello

que se diseñó funcione apropiadamente, siendo esto el éxito o el fracaso de dicho proyecto.

### 4. Tecnología

La propuesta tecnológica de este proyecto se basa en objetos previamente concebidos que los llamaremos soportes, en los mismos que se aplican diferentes sistemas de impresión determinados de acuerdo a la superficie de cada objeto.

Luego de haber realizado la investigación de campo y bibliográfica hemos ubicado los siguientes: serigrafía, tampografía, bordados, impresión offset, corte y grabado laser.

Se usan diferentes tipos de tintas de acuerdo a cada uno de estos y el sistema gráfico tiene sus restricciones también ya que en algunos de estos métodos no es posible realizar gradaciones de colores o en su defecto no se ven claramente si el diseño es extremadamente complejo.

Todos estos métodos así como la maquinaria los tenemos al alcance en diferentes empresas dedicadas a la producción de este material.

La mayoría de objetos tendrán que ser producidos hipotéticamente en serie considerando los 5.000 estudiantes aproximadamente con los que cuenta la universidad y dependiendo de la cantidad requerida que por lo general

la mínima será de 500 a 1.000 unidades de esta manera el costo será reducido.

Las diferentes tecnologías que hoy en día están al alcance de nuestras manos son un factor muy importante para dar paso a un diseño interesante e innovador, si bien es cierto tenemos algunas condicionantes que nos limitan pero el éxito está en optimizar los conocimientos y los recursos tanto creativos como tecnológicos.

# 5. Marketing

Para dar salida al material promocional de la UDA se aprovecha la conmemoración de los 40 años de existencia y también se hace un análisis de las cuatro P's que establecen las reglas del mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

## 5.1. Producto

Constituyen todos aquellos objetos que se ofertan entre los estudiantes, profesores y personal administrativo y los que según nosotros luego de la etapa de investigación y observación pueden tener una aceptación favorable, entre: esferos, lápices, cuadernos, agendas, carpetas, folders, separadores para libros, mochilas, bolsos, mouse pads, stickers, jarros, vasos, relojes de pared, llaveros, monederos, billeteras, fosforeras, sombrillas, botones, estuches para ipod, memorias flash, floreros, asentadores de vasos, camisetas, camisas, gorras, sudaderas, casacas, chompas, vividís, guantes, bufandas, corbatas, etc.

## 5.2. Precio

Está formado en este caso por los

costos de producción y los costos de comercialización del producto, en el caso de estudiantes el precio de los productos debe ser asequible para todos e incluso en la etapa de introducción del producto se entrega como obsequio algún artículo para la promoción de la línea completa, para lo cual la se necesita una gran producción y a bajo costo; para profesores y personal administrativo también se puede aplicar la misma técnica pero considerando que ellos tienen acceso a un salario esto puede ser opcional. La proyección y expectativa al inicio no es alcanzar altas ganancias sino promover, como se dijo antes, la adquisición consciente y gustosa del producto.

## 5.3. Plaza

En esta instancia se trata de un punto de venta y la promoción en el mismo, lo cual constituye en una necesidad para la salida y venta de los productos. Se necesitaría un stand de venta, éste puede ser utilizado y promocionado de la misma manera que la línea de material promocional con la temática de los 40 años de la institución. Además los productos

se van a comercializar directamente dentro de la universidad y se pueden distribuir en varios lugares como: UDAFE, Gym UDA, Librería Universitaria, etc.; y en los diferentes eventos que se realizan como: Fiestas del Estudiante, Casa Abierta, Exposiciones, Ferias, etc.

## 5.4. Promoción

Para dar salida a todo producto o servicio se necesita hacer una campaña y para esto a su vez se debe plantear un brief, el mismo que es de gran utilidad para tener las pautas que nos ayudan en la etapa de diseño. Aquí nos hemos planteado un brief que puede aplicarse en una campaña publicitaria para dar la importancia necesaria que implica el mercadeo de la línea promocional de artículos, además se propone una técnica de “buzz marketing” que refuerza el producto en su etapa de introducción, que consiste en regalar algunos productos a estudiantes destacados por cualquier ámbito y que los usen, de esta manera despertar la curiosidad y el diálogo entre la comunidad para la propagación de rumores

acerca del lanzamiento de los nuevos productos.

## 5.5. Buzz Marketing

El “buzz marketing” llamado también el marketing de la “Word of mouth”, es una técnica basada en el intercambio de información de persona a persona, o en los rumores; de ahí que surge las recomendaciones casuales por ejemplo de un amigo que le recomienda a uno comprar determinado producto, o alguien que le sugiere no contratar determinado servicio. Esta técnica se aplica muy efectivamente en los jóvenes, en ellos la decisión de compra no llega por la publicidad o el vendedor estrella sino por la influencia de los amigos y las experiencias del entorno cercano; como ejemplos se pueden citar: páginas web de determinados productos o servicios, grupos urbanos que recorren las calles comentando las bondades del producto, grupos de chateo que nombran inocentemente a una marca, blogs, comunidades de consumidores en internet que comentan sobre los productos, y la vía perfecta más versátil, de interacción

## Capítulo 2

y facilidad; los SMS.

El éxito de una buena campaña de buzz marketing depende de una idea creíble, sencilla y simple que de motivos al consumidor para hablar de su producto; y luego encontrar el canal más adecuado de difusión para propagarla rápidamente. Los elementos primordiales de ésta técnica son: el mensaje, los transmisores, los medios tecnológicos, el diálogo entre personas y la medición de su eficacia.

### 5.6. Brief para la campaña de promoción de la marca UDA con motivo de sus 40 años de existencia.

**Lugar:** Universidad del Azuay

**Producto:** se divide en artículos promocionales y vestimenta para estudiantes, personal administrativo y profesores, los mismos que se pueden escoger dentro de los siguientes:

- **Artículos utilitarios y promocionales (suvenires):** esferos, lápices, cuadernos, agendas, car-

petas, folders, separadores para libros, mochilas, bolsos, mouse pads, stickers, jarros, vasos, relojes de pared, llaveros, monederos, billeteras, fosforeras, sombrillas, botones, estuches para ipod, memorias flash, floreros, asentadores de vasos, etc.

- **Vestimenta:** camisetas, camisas, gorras, sudaderas, casacas, chompas, vividís, guantes, bufandas, corbatas, etc.

**Objetivo de Comunicación:** reforzar la imagen de la marca UDA con medios alternativos de promoción.

**Target:**

- Estudiantes en general, ambos sexos de 18 a 25 años.
- Profesores y personal administrativo de ambos sexos.

Acción deseada: vincular al target con la imagen del producto.

**Barrera:** artículos de uso personal y ropa de diferentes marcas y modelos existentes en el mercado.

**Recompensa:** identificarme con mi universidad mediante un artículo utilitario o prenda de vestir con un estilo original y diferenciador.

**Concepto:** buen diseño, costo accesible, identificación con mi universidad y sentido de pertenencia.

**Eslogan:**

“Siéntete UDA”

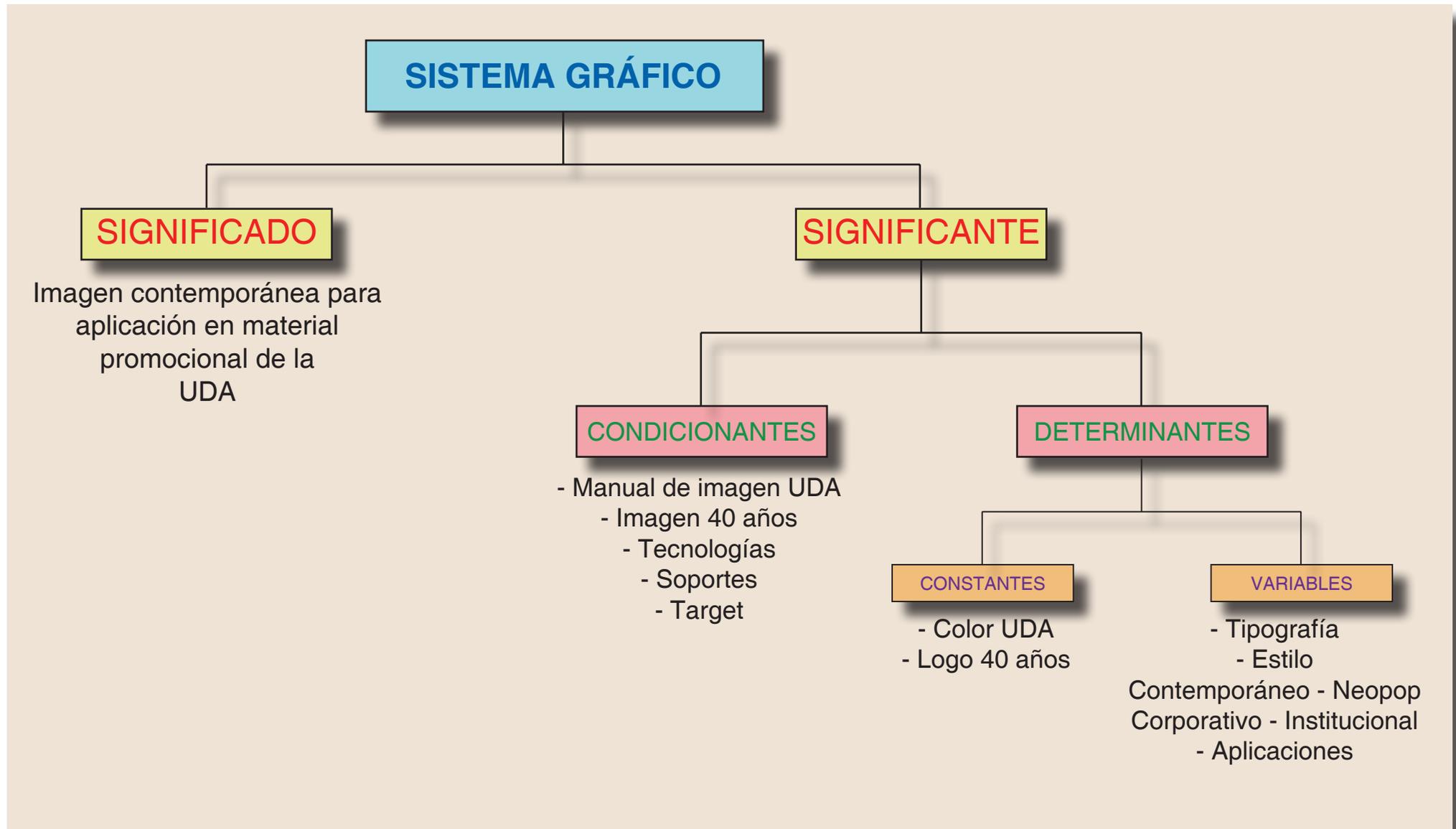


Imagen 25: Cuadro de apoyo sustentado en los partidos de diseño para el diseño del sistema gráfico.

# Propuesta de Diseño

CAPÍTULO : : 3



40 AÑOS  
1968 - 2008

# Capítulo 3

## 1. Bocetos

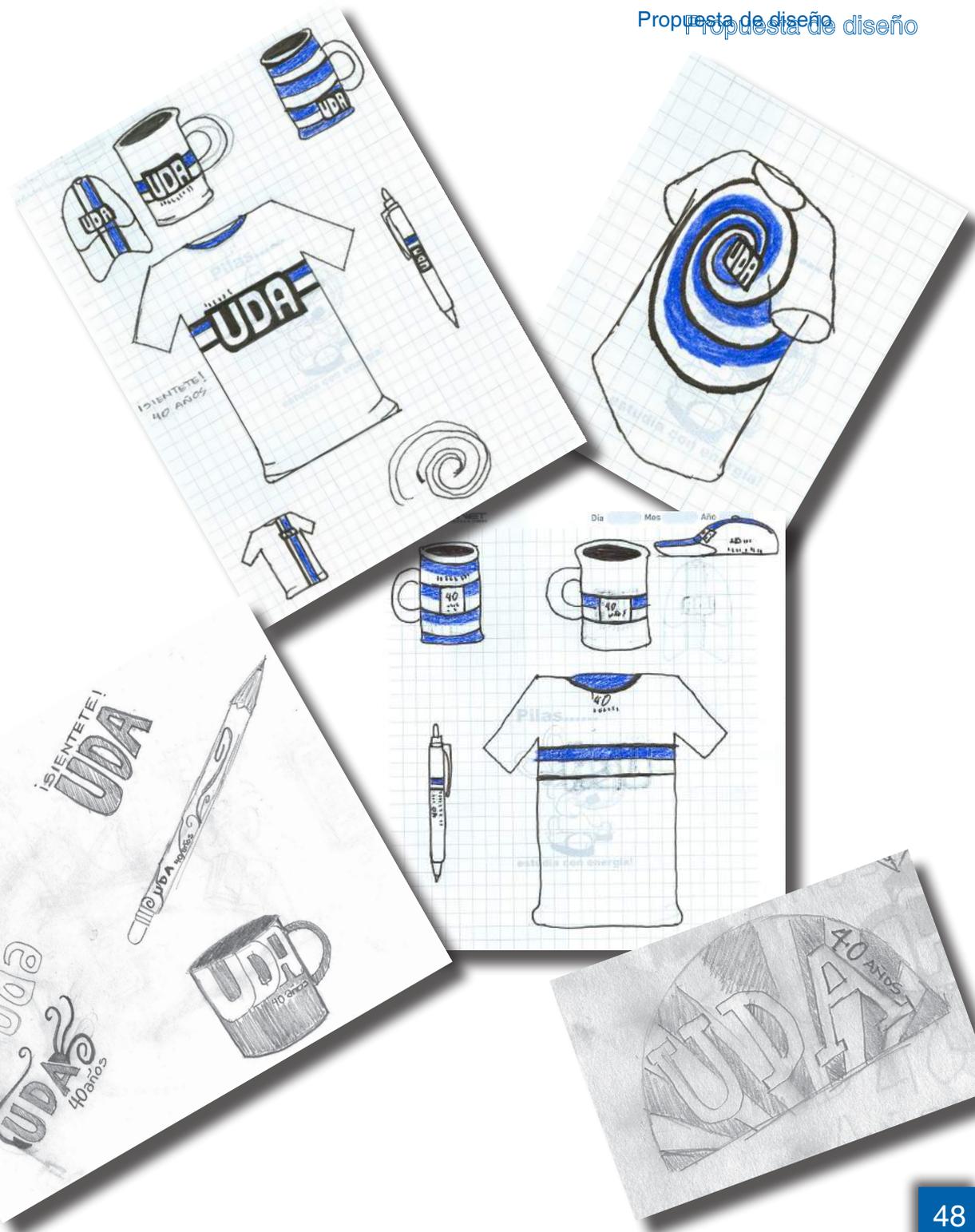
### 1.1. Bocetos de primer nivel

Se comenzó dibujando artículos típicos como camisetas y las primeras ideas de lo que sería la imagen para dar identidad a los artículos.



## 1.2. Bocetos de segundo nivel

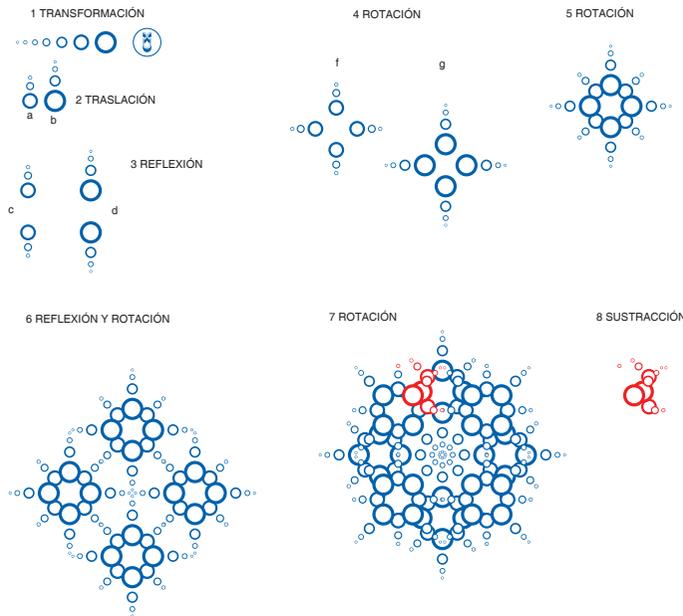
Esta etapa se desarrolla con ideas más claras sobre lo que verdaderamente debe transmitir la imagen buscando elementos presentes en el entorno universitario para representarlos gráficamente, pero al representar un sistema recargado de elementos resulta complicado plasmarlos en las aplicaciones, especialmente en accesorios de menor tamaño, siendo esto una limitante tecnológica; es por este motivo que se busca elementos más simples y que se deriven del logotipo existente para mantener la coherencia en la imagen.



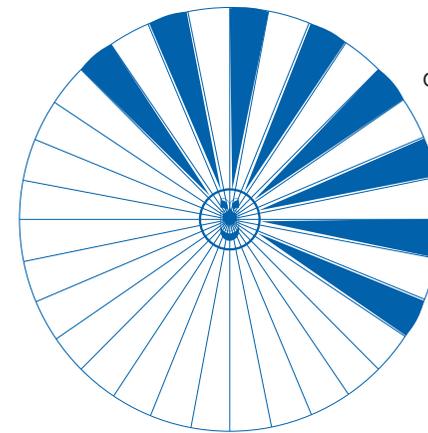
# Capítulo 3

## 1.3. Operatoria

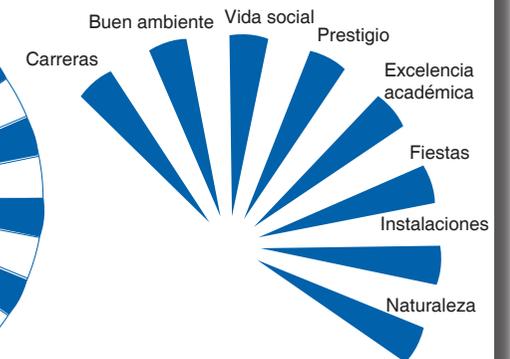
Tomando como punto de partida el isotipo de la UDA y las ideas de los bocetos previos se hace operaciones de diseño básico para sacar elementos que puedan representar los atributos y la personalidad de la institución, así como también tomando en cuenta la estética y función de la gráfica y que esta a su vez sea tecnológicamente manejable.



ESCALA 700%  
DIVISIÓN EN 32 PARTES IGUALES



8 PARTES INTERCALANDO UNA CON ÁNGULO DE 45 GRADOS



# Capítulo 3

## 1.4. Bocetos de tercer nivel

En esta instancia se unen todos los elementos tipográficos, cromáticos y estéticos para la representación gráfica del sistema en algunas aplicaciones.

Para dirigirnos al target de estudiantes se propone una imagen más versátil y que interactúe con la estructura del soporte en donde se aplica; en el otro caso, para el target de profesores y personal administrativo se mantiene ciertas características del sistema, pero manejando una gráfica más corporativa e institucional como se explicó en el capítulo anterior.

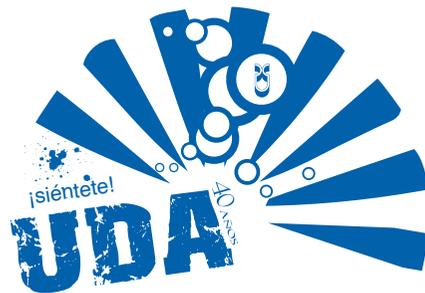


## Capítulo 3

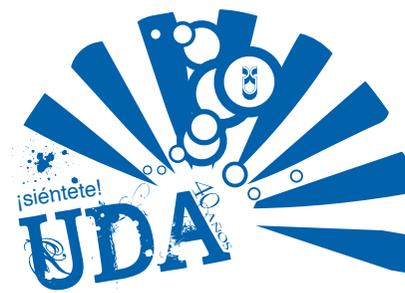
# 2. Diseño final

Luego de realizar los bocetos previos, se han vectorizado las imágenes para poder hacer las representaciones de mejor manera las aplicaciones respectivas y de esta manera poder manejar la tecnología que nos permita plasmar la imagen en el producto. En esta etapa también se han determinado las variables del sistema según los targets y hemos obtenido lo siguiente:

### Aplicación para estudiantes varones



### Aplicación para estudiantes mujeres



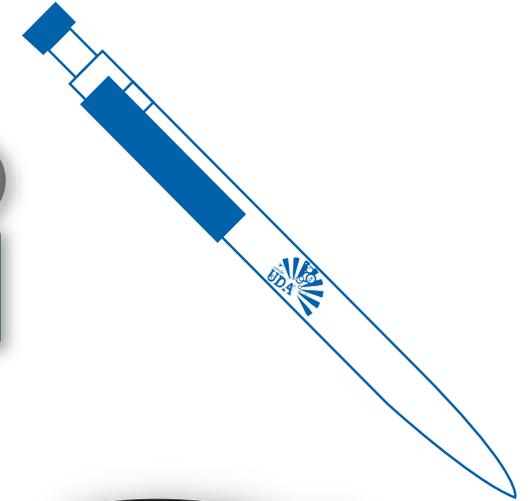
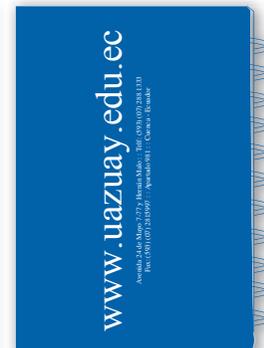
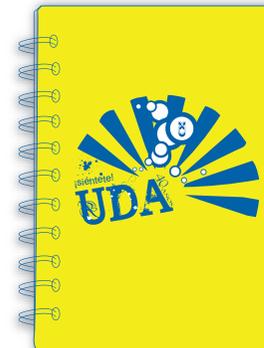
### Aplicación para personal administrativo y profesores



# Capítulo 3

## 2.1. Material promocional para estudiantes en general

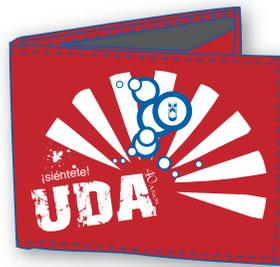
Aquí presentamos algunos de los artículos que pueden producirse para todos los estudiantes en general, cabe decir que hay una variedad muy extensa de artículos promocionales, algunos de ellos se enumeraron en el capítulo anterior y extrajimos los siguientes:



# Capítulo 3

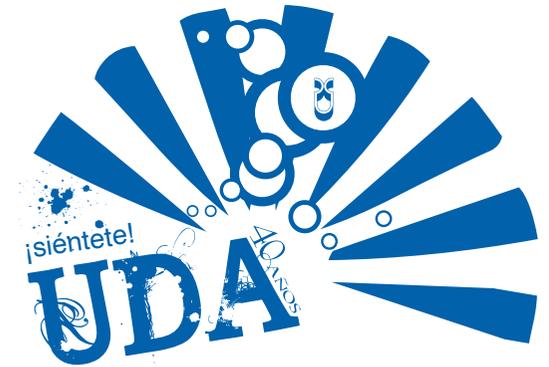
## 2.2. Material promocional masculino

De acuerdo a la paleta de colores de moda se ilustran algunas aplicaciones principalmente en indumentaria.



# Capítulo 3

## 2.3. Material promocional femenino



# Capítulo 3

## 2.4. Material promocional para profesores y personal administrativo

En este caso se conservan características del sistema, pero se maneja más la paleta de colores corporativos y algunos artículos diferentes y la indumentaria.



# Capítulo 3

## 2.4. Simulaciones del material promocional.



# Capítulo 3



# Capítulo 3



## 3. Conclusiones

Luego de finalizar este proyecto, debo decir que ha sido de mucha utilidad para complementar el aprendizaje recibido en las aulas y reforzar tanto los conocimientos como los criterios que forman parte de la imagen global de una empresa y como esta debe darse a conocer ante la sociedad.

Como conclusión teórica puedo decir que una marca debe ser muy bien elaborada desde su concepción y a lo largo de la vida de un determinado producto o servicio ya que esta constituye la presencia que muestra una empresa, en este caso la marca UDA es reconocida por su prestigio en el campo académico, la misma que ha sido cuidada al pasar del tiempo y se ha cumplido con las reglas establecidas en el manual de imagen; pero en la actualidad los canales de comunicación son muy amplios y se han desarrollado gracias a los medios, al marketing y a la tecnología razón por la cual una marca tiene que ser el principio de una identidad global en donde se utilicen medios alternativos de promoción y con este trabajo pienso que se está contribuyendo a reforzar desde la imagen hasta todos aquellos atributos que posee

la institución universitaria mediante el material promocional.

Una conclusión desde el punto de vista metodológico es que toda investigación que se ha realizado ha sido de mucha utilidad para comprender ciertos conceptos que se deben tomar en cuenta para el diseño gráfico como una respuesta a una problemática determinada, más creo que en la realidad la práctica en el diseño es de mucha importancia especialmente el conocimiento previo de la tecnología existente que se debe complementar con estos conceptos citados a lo largo del diagnóstico y la programación.

Otro aspecto importante es el estudio del marketing que a mi modo de ver es un complemento para el diseño gráfico y muchas otras disciplinas, éste nos ayuda a determinar aspectos importantes del comportamiento del consumidor final de nuestro producto; considero también que para dar salida a determinado producto o servicio se debe realizar un plan de merchandising eficaz, en este caso el material promocional tiene su plaza de distribución directa que debe ser activada para promover a los estudiantes y al

personal interno a la adquisición de los productos.

Como conclusión de diseño puedo decir que en este proyecto han existido algunas limitantes tanto tecnológicas como formales, pero pienso que el éxito está en haber dado solución al problema tomando en cuenta estos parámetros y sin salir totalmente del contexto institucional al ver plasmado un sistema gráfico coherente y versátil en todos y cada uno de los artículos que esta propuesta intenta materializar. El material promocional como ya se dijo es muy extenso y de acuerdo a las necesidades del medio seguirá extendiéndose aún más tomando en cuenta la tecnología existente se puede plasmar el mensaje en cualquier soporte que sea respaldado por esta.

Por último pienso que el diseño gráfico es una herramienta indispensable en el manejo de una marca y su imagen global, gracias a esta carrera he podido enriquecer mis conocimientos en varios campos en la que se distribuye y pretendo que esto sea el inicio de una vida profesional llena de retos y que en el día a día pueda adquirir experiencias que me lleven

a enriquecer aún más el verdadero significado del diseño gráfico como tal.

# Referencias

CAPÍTULO : : 4



40 AÑOS  
1968 ~ 2008

# 1. Bibliografía

AGENDA ESTUDIANTIL “UDAFE” (Federación de estudiantes de la Universidad del Azuay), año 2007.  
PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY: [www.uazuay.edu.ec](http://www.uazuay.edu.ec)

CALLE, SEBASTIÁN, Diseño gráfico y aplicación de merchandising de la UDA, Tesis de grado, Facultad de Diseño, Universidad del Azuay.

AMBROSE, GAVIN / HARRIS, PAUL

Bases del Diseño, Parramón Ediciones, S.A., Barcelona-España, 2006, tomo 3: Tipografía y tomo 5: Color, segunda edición.

COSTA, JOAN; Tercera parte, Imagen Global: diseño total / Enciclopedia del diseño; CEAC. Barcelona. 1ra. ed. 1987. 262 p. Ilus. tpls. Es.

MARIOTTI, JOHN; “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding”, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, D.C., Colombia.

B. JORDÁ ALBIÑANA, O. AMPUERO CANELLAS, F. BRUSOLA SIMÓN, “El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual”, Dpto. de Expresión Gráfica en la Ingeniería, Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia, PON-B-25, 2005, Valencia, Es. [http://www.eup.ulpgc.es/XIII-CUIEET/Ficheros/Ponencias/22\\_SEP/Sala\\_3/PON-B-25.pdf](http://www.eup.ulpgc.es/XIII-CUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf)

<http://www.neozone.cl/grabados-laser.htm>

[http://es.geocities.com/rebe\\_17\\_7/](http://es.geocities.com/rebe_17_7/)

<http://www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Buzz%20Marketing.pdf>

## 2. Anexos

### 2.1. Entrevista

**Entrevistado:** Enrique Corral

**Profesión:** Diseñador Gráfico

15 años en la industria publicitaria

SPRING PUBLICIDAD

**Lugar:** Cuenca

**Trabajos con:**

- Agencias de publicidad
- Agencias de diseño
- Diseñadores independientes
- Empresas en general
- Agencias de mercadeo

Los artículos promocionales y publicitarios son una buena forma para que la marca sea percibida por la gente de forma masiva y efectiva. Se puede citar como un ejemplo muy sencillo; si un bolígrafo tiene impreso en su cuerpo una marca determinada, se presume que éste pasa por cinco personas en toda su vida útil; si se producen 1.000 unidades, se habla de que la marca es disparada visualmente mediante este objeto a 5.000 personas.

De igual manera se puede citar otro ejemplo de aplicación y uso de

un artículo promocional y en este caso de mucha utilidad que son los adhesivos magnéticos que se colocan en la puerta del refrigerador, en donde la marca está también en permanente visibilidad de los miembros de una familia, y a la vez tienen información importante, sirven de adorno y hasta para sostener papeles con alguna nota de importancia.

Los artículos publicitarios y promocionales disponibles son muy surtidos y están cada vez en constante cambio, el mismo que va de la mano con el desarrollo de la tecnología y la aparición de nuevos materiales.

Para la producción de artículos promocionales hay que previamente hacer un estudio de mercado y definir el target al que vamos a dirigirnos, para llegar con los objetos adecuados que puedan promover la marca de una manera efectiva y que los productos tengan una buena aceptación.

Se han producido diferentes artículos para varias instituciones locales de educación superior como:

Universidad Politécnica  
Universidad Católica

Universidad Estatal de Cuenca  
UNITA

Universidad de Loja

Universidad del Azuay

Dentro de la empresa Spring se producen a diario diferentes artículos promocionales como:

Bolígrafos, encendedores, linternas, reglas, llaveros, camisetas, casacas, bolsos, agendas, trofeos, globos, gorras, jarros, botones, escarapelas, adhesivos, acrílicos, magnéticos, relojes, banners, placas, tarjetas, diplomas, calendarios, agendas magnéticas, mouse pads, señalización, credenciales, carnés, etc.

Los materiales que se utilizan en la producción son varios y siempre se trata de innovar con la combinación de los mismos, podemos citar algunos como: acrílicos, madera, plásticos, metales, vidrio, caucho, etc.

Para la producción de toda esta gama de material promocional, se utilizan varias tecnologías como: tampografía, serigrafía, bordado, impresión láser, impresión offset, impresión inkjet, corte y grabado láser, rotulación, emplastado y

laminado.

Esta tecnología está a nuestro alcance para la producción de cualquier objeto promocional y se determina su aplicación de acuerdo al tipo de material y las condiciones y determinantes que esto implica.

## 2.2. Abstract

### Resumen

#### ABSTRACT

The University of Azuay is a very prestigious higher education institution both locally and nationally. To honor its 40 years of service, this project intends to position the brand and create a sense of belonging among students, professors, and administrative personnel.

This thesis contains the design of a graphic system for application on different objects having a promotional and utilitarian character that will transmit the message of the UDA brand to all of us who form part of the institution and to society in general. This promotional material is a distinguishing sign of the prestige, trajectory, academic excellence, and good environment of our university which will be shaped through current graphic arts.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gloria Estigarribia', written below the official stamp.