



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES  
CARRERA DE DISEÑO

Trabajo Final de Carrera previo a la obtención del título de  
Diseñador Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Tema:

Diseño del sistema de identidad visual de la  
IV Semana Internacional del Economista, “La Innovación en la Economía”  
de la Facultad de Economía de la PUCE, sede Quito.

Estudiante:

Luis Felipe Burbano Páez

Director:

Dis. Jaime Guzmán Martínez

Quito, Diciembre de 2016

# Dedicatoria y agradecimientos

Para mis padres, por enseñarme el significado de la valentía, la perseverancia, el esfuerzo y el amor.

Para mi hermana, por su eterno asombro y su cariño interminable. Gracias.

A la Facultad de Economía, en especial a Mónica, María Mercedes y Verónica, por abrirme sus puertas y recibirme tan cálidamente.

A Jaime por su ayuda, su paciencia y su conocimiento.

A Dani, por encontrarnos y compartir este camino.

A Fer y Jero, por todo su cariño y sabiduría.

A Nati, por su tiempo y sus valiosos consejos.

Y a todos –familia y amigos– quienes empujaron para que este proyecto salga adelante.

Gracias.

# Índice

I. Tema.....	10
II. Resumen .....	11
III. Introducción .....	12
IV. Justificación .....	15
V. Diagnóstico .....	16
VI. Objetivos .....	19
VII. Marco teórico .....	20
VIII. Metodología .....	23
IX. Síntesis de contenidos de los capítulos .....	29

## Capítulo 1. Etapa Analítica

1.1 Fase de orientación y recopilación de materiales ..	31
1.1.1 Antecedentes .....	31
1.1.2 Análisis tipológico o Auditoría de mercado....	35
1.2 Fase de análisis, descubrimiento y estrategia.....	39
1.2.1 Necesidades del usuario.....	39
1.2.2 Requisitos del proyecto.....	40
1.2.3 Definición de la estrategia .....	45

## Capítulo 2. Etapa Normativa

2.1 Diseño del concepto.....	47
2.1.1 Definición del concepto.....	48
2.1.2 Generación de ideas .....	51
2.1.3 Bocetos, dibujos e imágenes .....	52
2.1.4 Evaluación del concepto .....	57
2.2 Desarrollo del Diseño.....	60
2.2.1 Desarrollo de la línea gráfica .....	60
2.2.2 Modelos o prototipos de estudio .....	66
2.2.3 Evaluación del desarrollo.....	71

## Capítulo 3. Etapa de Evaluación

3.1 Presentación de la propuesta final.....	75
3.1.2 Materiales y detalles constructivos .....	80
3.2 Validación final de la propuesta de Diseño .....	91
3.2.1 Matrices de evaluación.....	92
3.3 Costos del proyecto.....	98
3.3.1 Costos de producción .....	98
3.3.2 Costos de Diseño .....	100
<b>Conclusiones</b> .....	103
<b>Recomendaciones</b> .....	105
<b>Bibliografía</b> .....	106
<b>Anexos</b> .....	108

# Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Identidades de la primera Semana del Economista .....	16
<b>Figura 2.</b> Identidades de la II Semana Internacional del Economista .....	17
<b>Figura 3.</b> Identidades de la III Semana Internacional del Economista .....	18
<b>Figura 4.</b> Vectores y factores de la forma.....	26
<b>Figura 5.</b> Formato de la escalera de Diseño .....	27
<b>Figura 6.</b> Modelo de matriz de evaluación .....	28
<b>Figura 7.</b> Requerimientos iniciales de la Facultad de Economía .....	31
<b>Figura 8.</b> Agentes implicados.....	32
<b>Figura 9.</b> Preguntas para las entrevistas .....	34
<b>Figura 10.</b> Charla sobre econometría aplicada, UDLA.....	35
<b>Figura 11.</b> Conferencia sobre el Bitcoin 2.0, USFQ .....	36
<b>Figura 12.</b> 5ta Jornada de Innovación Educativa, UNIBE .....	37
<b>Figura 13.</b> Definición de la necesidad, oportunidad y meta de Diseño de la SIE.....	39
<b>Figura 14.</b> Obtención de atributos del evento.....	47
<b>Figura 15.</b> Síntesis conceptual.....	49
<b>Figura 16.</b> Matriz de metáforas .....	51
<b>Figura 17.</b> Clasificación Morfológica de los signos marcarios primarios.....	52
<b>Figura 18.</b> Bocetos.....	54
<b>Figura 19.</b> Bocetos digitalizados .....	55
<b>Figura 20.</b> Fusión de alternativas.....	56
<b>Figura 21.</b> Gama cromática de la IV Semana Internacional del Economista .....	63
<b>Figura 22.</b> Estructuración de la textura.....	64
<b>Figura 23.</b> Muestra de aplicación fotográfica.....	65

<b>Figura 24.</b> Boceto y digitalización de aplicación de la línea gráfica .....	67
<b>Figura 25.</b> <i>Mock ups.</i> .....	68
<b>Figura 26.</b> Muestra de codificación cromática.....	69
<b>Figura 27.</b> Elementos del sistema de identidad.....	70
<b>Figura 28.</b> Síntesis conceptual del manual.....	75
<b>Figura 29.</b> Geometrización del signo identificador .....	76
<b>Figura 30.</b> Aplicación de la textura al signo identificador.....	77
<b>Figura 31.</b> Valores y aplicación cromática .....	78
<b>Figura 32.</b> Consideraciones formales .....	79
<b>Figura 33.</b> <i>Promo intranet y mailing</i> .....	88
<b>Figura 34.</b> <i>Banners</i> para web y redes sociales.....	89
<b>Figura 35.</b> Páginas internas de las memorias del evento .....	90
<b>Figura 36.</b> Escalera de Diseño.....	92
<b>Figura 37.</b> Matriz de Innovación proyectual .....	94
<b>Figura 38.</b> Matriz de impacto productivo.....	95
<b>Figura 39.</b> Matriz de impacto comercial.....	96

# Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Evolución de la Semana Internacional del Economista 2011 - 2014.....	13
<b>Tabla 2.</b> Identificación conceptual de las propuestas.....	57
<b>Tabla 3.</b> Grados de identificación conceptual.....	58
<b>Tabla 4.</b> Evaluación mediante los 14 parámetros de alto rendimiento.....	59
<b>Tabla 5.</b> Elementos del sistema de identidad .....	66
<b>Tabla 6.</b> Resumen de la propuesta.....	71
<b>Tabla 7.</b> Acciones de mejora de los factores disciplinares .....	72
<b>Tabla 8.</b> Acciones de mejora de los factores interdisciplinares .....	73
<b>Tabla 9.</b> Cotización según tipo de impresión.....	99
<b>Tabla 10.</b> Costos de Diseño y fotografía .....	101



# Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Economía

E-MAIL: dgad@puce.edu.ec  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 2991619  
Telf: 593 - 2 - 299 1610

Quito, 21 de Junio de 2016

## CERTIFICADO

A quien corresponda:

Por medio de la presente certifico que el señor Luis Felipe Burbano Paez con cédula de ciudadanía 171937566-7, ha realizado su trabajo de fin de carrera en **Facultad de Economía de la PUCE en el proyecto "IV Semana Internacional del Economista"**, durante los meses de agosto hasta noviembre de 2014, con una duración total de 160 horas.

Durante este tiempo el estudiante realizó las siguientes actividades de diseño de la identidad de la IV Semana de Economía, incorporando todos los criterios solicitados por esta unidad y ha sido aprobada por el Decanato. Esta imagen ha sido utilizada desde 2014 como diseño de este proyecto permanente que tiene la Facultad. Se ha implementado el uso del manual de marca dejado por Felipe así como las recomendaciones de uso de la imagen y colores.

El desarrollo de las actividades y trabajos encomendados ha Felipe sido totalmente satisfactorio, ya que ha sabido demostrar profesionalismo y una gran asesoría brindando criterios técnicos y explicaciones acorde a las necesidades, el apoyo brindado fue de gran ayuda para la exitosa realización del evento.

Particular que informo para fines consiguientes,

Atentamente,

Ec. Verónica Cordero  
Coordinadora de Proyecto



**Quito, Junio 20,2016**

A quien interese

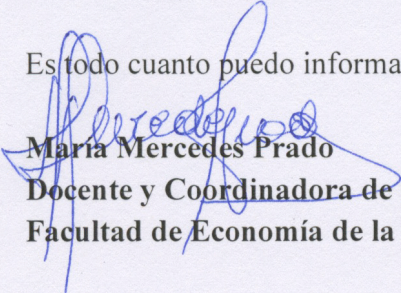
Por medio de la presente certifico que LUIS FELIPE BURBANO PÁEZ, portador de la C.I. 1719375667, trabajó en dos proyectos que se llevaron a cabo en la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE: la Semana del Economista que se llevó a cabo en Octubre del 2014 (60 días), y la campaña de promoción del programa de posgrado, Maestría en Economía para Políticas Públicas en Marzo 2015 (30 días). En estos eventos fue responsable del diseño de la identidad del evento y presentó todas las piezas gráficas de acuerdo a lo solicitado y planificado

Las piezas que diseñó, además del logotipo y del manual de uso de marca, para la edición fueron:

- Programas e invitaciones
- Afiches informativos y promocionales  
Banners para la página web y para las redes sociales de la facultad
- Roll ups
- Identificadores para las mesas
- Cartillas de asistencia y certificados y
- Memorias y el registro fotográfico del evento.

En este trabajo el Sr. LUIS FELIPE BURBANO PÁEZ demostró sus fortalezas en diseño que fueron muy valoradas por esta Facultad. Además se evidenció su seriedad, y responsabilidad para entregar los productos en los tiempos pactados, Finalmente su capacidad de trabajar en equipo y adaptarse continuamente a los requerimientos de la Facultad fue altamente apreciada. Por todo esto, se hizo merecedor de la confianza de los docentes responsables de estos programas y del Decanato de la Facultad de Economía.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

  
**Maria Mercedes Prado**  
**Docente y Coordinadora de Posgrados**  
**Facultad de Economía de la PUCE**



# I. Tema

Diseño del sistema de identidad visual de la  
IV Semana Internacional del Economista,  
“La Innovación en la Economía” de la  
Facultad de Economía de la  
PUCE, sede Quito.

## II. Resumen

La Semana Internacional del Economista (SIE) es una iniciativa académica de la Facultad de Economía de la PUCE que se ha llevado a cabo durante los últimos cinco años. A pesar de su corta trayectoria, los esfuerzos de la Facultad lograron destacarla entre la competencia. Para la IV edición del evento, los directivos de la Facultad decidieron indagar en la temática de la innovación en la Economía.

Los coordinadores del evento solicitaron ayuda a la carrera de Diseño de la PUCE para desarrollar las identidades de algunas ediciones. Sin embargo, durante la investigación para el desarrollo de la identidad de esta edición, se determinó que los resultados y alcances del Diseño gráfico se vieron limitados por los procesos de organización interna del evento.

Por este motivo, este proyecto no solamente se concentra en plantear una solución gráfica eficaz, sino evaluar el desarrollo de la SIE desde la incorporación del Diseño en sus procesos internos.

La metodología propuesta para desarrollar la identidad del tema de esta edición, toma en consideración todos los aspectos fundamentales envueltos en la construcción de marcas de calidad, desde la recopilación de la información necesaria para trazar una plan de acción, hasta la conceptualización, Diseño y presentación de las piezas gráficas del evento. De esta forma se busca dejar un precedente en la Facultad de Economía de la intervención y aplicación adecuada del Diseño y los beneficios que esto representa a futuro.

### III. Introducción

La Facultad de Economía de la PUCE da inicio a esta iniciativa en el año 2011 con la I Semana Internacional del Economista (SIE) en conmemoración al Día del Economista ecuatoriano, celebrado anualmente el 23 de noviembre. La decana de la Facultad, Mónica Mancheno y la coordinadora general del evento, Verónica Cordero, explican que con este espacio se pretende involucrar a los estudiantes a la sociedad, tomando muestras de los temas contemporáneos más relevantes relacionados a la economía y a las finanzas y reflexionando sobre su validez y aplicación en la realidad nacional, generando criterios económicos desde una lógica académica.

La decana añade que la SIE constituye además una oportunidad para que los estudiantes de la Facultad establezcan vínculos y generen nexos con profesionales del área. Desde la primera edición del evento se ha contado con la participación activa de la comunidad universitaria y de invitados especiales de diversas organizaciones del país, y se han presentado ponentes nacionales e internacionales de alto prestigio.

Cada año se organizan diversas actividades como mesas de diálogo, debates académicos y presentaciones de libros e investigaciones, para difundir el conocimiento que se genera dentro y fuera de la Facultad en torno a la Economía. Es importante señalar que si bien la SIE no es el único evento universitario de la ciudad de Quito que trata exclusivamente sobre la economía en diferentes ámbitos de la actualidad, es el único evento que reúne en un mismo espacio a varios actores de relevancia del sector, con una duración total de cinco días (2014). Su amplia gama de ponentes nacionales e internacionales y los recursos empleados para llevar a cabo este proyecto lo han destacado entre su competencia directa, ganando incluso un convenio de promoción con la revista *Líderes*, así como acuerdos de investigación y formación académica con el Grupo Faro, el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, la universidad francesa Pierre Mendès<sup>1</sup> y la Fundación Hanns-Seidel Ecuador<sup>2</sup>.

En la Tabla 1 se resumen los aspectos más importantes de la evolución de la SIE.

---

1 Para más información sobre los convenios académicos de la Facultad de Economía, visitar la página <http://www.puce.edu.ec/economia/convenios.php>

2 La PUCE y la Fundación Hanns Seidel Ecuador mantienen un acuerdo de cooperación académica y becas de estudio. <http://www.hss.de/americalatina/es/ecuador/eventos/2011/becas.html>

▼ **Tabla 1.** Evolución de la Semana Internacional del Economista 2011 - 2014

Aspectos	I Semana	II Semana	III Semana
Días de conferencias	3 días	5 días	5 días
Nº. Participantes	24 expositores	40 expositores	54 expositores
Participantes internacionales	5 expositores	6 expositores	6 expositores
Expositores PUCE	14 expositores	16 expositores	17 expositores
Temática	Análisis del desarrollo y la Economía (8 charlas principales)	Aportes de la Economía a la sociedad (12 foros)	Retos actuales y futuros (14 foros)
Financiamiento	Facultad de Economía	Facultad de Economía y 5 auspicios en especies	Faculta de Economía y 11 auspicios
Difusión	Interna	Interna, 50 afiches y 1 publicación en <i>Líderes</i> 1 entrevista en medios	Interna, 70 afiches, 1 publicación en <i>Líderes</i> y 4 entrevistas en medios.

**Fuente:** Verónica Cordero, coordinadora general del evento. Facultad de Economía, PUCE.

Según los datos proporcionados por la coordinadora general del evento, durante las SIE desarrolladas se ha contado con la participación de 400 asistentes diarios en promedio, principalmente, estudiantes. La agenda programada cada año muestra la gran diversidad de contenidos que ofrece la Economía, plantea un tema paraguas que es analizado desde distintas perspectivas. Por medio de reuniones de trabajo entre miembros de la Facultad se define el cronograma procurando un equilibrio entre los temas de análisis, así como en la participación de ponentes internacionales y nacionales (Cordero, 2014).

Mancheno (2014) explica que, en el proceso de planificación de las SIE, se distinguen cuatro fases principales,

- a) Definición del tema de la SIE.
- b) Estructura del programa y selección de ponentes.
- c) Evaluación de detalles logísticos y comunicacionales.
- d) Ejecución de la SIE.

Como se puede constatar, una vez que la Facultad de Economía organiza los principales detalles del contenido de la SIE, se da paso a la coordinación logística. Cordero advierte que es solamente hasta el final de la tercera fase cuando se requiere la intervención del Diseño para la conformación de la identidad de la nueva edición. La falta de conocimiento sobre los procesos que involucra el Diseño de identidad lleva a un apresuramiento en el desarrollo de las piezas gráficas y comunicacionales que, como se verá más adelante en las Figuras 1 a 3, tienen resultados que no favorecen al evento.

**En este contexto, se aspira a crear una identidad visual sólida que englobe las cualidades de la SIE en el marco del tema escogido para la IV edición –la Innovación en la Economía–, con un fundamento conceptual y una aplicación sistémica coherente de todos los elementos gráficos diseñados. Se pretende, de esta manera, homologar dichos contenidos para las ediciones posteriores y así facilitar el proceso logístico de la creación de la identidad de las futuras ediciones.**

## IV. Justificación

Como se ha podido observar, la propuesta sobre la Innovación en la Economía se plantea para evaluar las exigencias del mercado actuales y realizar un acercamiento académico real al contexto contemporáneo de la Economía. Mónica Mancheno (2014) expone que todo esto se organiza en vísperas de una reforma curricular, lo que exige ahondar en los nuevos planteamientos o investigaciones dentro de las múltiples áreas de los sectores económico y financiero, para aportar al crecimiento académico de los estudiantes.

El acercamiento de la Facultad de Economía al Diseño de la identidad de las SIE anteriores, como se verá más adelante en el diagnóstico, fue informal y apresurado. Con relación a esto, es preciso estructurar una identidad propia para esta edición, que se fije a través de una adecuada identidad visual y de la correcta construcción del logotipo. Robin Landa, diseñadora y catedrática estadounidense, define la identidad visual como “la articulación visual y verbal de una marca

o grupo, incluyendo todas las aplicaciones de Diseño correspondientes” (2011: 307).

De esta forma, se pretende colaborar en conjunto con la Facultad de Economía para poner, en servicio de sus estudiantes y de la comunidad en general, un evento que aporte a su formación académica y personal; que complete las expectativas de los directivos de la Facultad, pero que también responda a sus necesidades reales, encaminando desde el Diseño el crecimiento de esta contribución a la sociedad.

Este proyecto, sin duda, representa una oportunidad para valerse de los conocimientos impartidos a lo largo de la carrera de Diseño y así poder intervenir activamente en ejercicio real y aplicable para los alcances del Diseño Gráfico. Este reto me permitirá crecer como profesional, compartiendo esta propuesta pública y abiertamente y en servicio de la comunidad universitaria.

## V. Diagnóstico

Para comprender de mejor manera la evolución del evento desde la perspectiva del Diseño, es importante observar el manejo de la identidad de las anteriores ediciones de la SIE.

La primera edición del evento se inauguró en noviembre de 2011 en conmemoración al Día Internacional del Economista. Verónica Cordero (2014) explica que la identidad adoptada para esta primera jornada fue hecha por iniciativa propia, tomando una imagen referencial de la Internet y adaptando en ella el nombre del festival y la paleta institucional de la Facultad de Economía de la PUCE (Figura 1).

Si bien este fue un acercamiento intuitivo al desarrollo de “signos identificadores”<sup>3</sup> (Chaves y Bellucia, 2006: 15), gracias al éxito alcanzado con este primer episodio académico la figura empleada alcanzó suficiente peso simbólico para seguir siendo utilizada, como un signo identificador de las SIE por venir.



**semana internacional  
del economista  
PUCE**

▲ **Figura 1.** Identidades de la primera Semana del Economista

**Fuente:** Facultad de Economía PUCE (2014)

---

<sup>3</sup> Término utilizado por Norberto Chaves y Raúl Bellucia en su libro *La Marca Corporativa*. Se ampliará este término en el Marco Teórico (VII).

La figura en mención muestra tres semicírculos alineados externamente en disposición triangular y tres óvalos centrados con su respectivo semicírculo, representando figuras humanas abrazadas. Este signo denota familiaridad, equidad y compromiso entre los tres partidos en los que se enfoca la SIE: la comunidad académica, los profesionales del sector y la sociedad en general.

Para la edición del siguiente año, los directivos de la Facultad acordaron destinar más cuidado en el manejo de Diseño del festival, ya que esta será la primera vez que el evento será cofinanciado por la PUCE y el sector privado, gracias a los auspicios adquiridos a través de los convenios entre ambos. Para esto, la coordinadora del evento buscó apoyo en la carrera de Diseño Gráfico de la PUCE para que dos estudiantes desarrollaran la nueva identidad de la Semana (Figura 2).

Bajo las directrices –y partiendo de los referentes entregados por Verónica Cordero–, los estudiantes desarrollaron un signo identificador geométrico y equilibrado que plasma el aporte de la Economía en la construcción de la sociedad. El uso de una gama cromática más amplia y saturada realza el carácter del isotipo, mientras que el juego tipográfico en cajas altas y bajas jerarquiza el orden de lectura del logotipo. Si bien el signo identificador es considerado funcional, es importante acotar que éste no formó parte de un sistema de identidad que enriqueciera el alcance del evento.



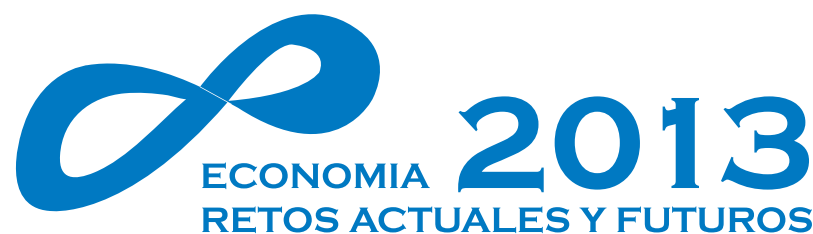
▲ **Figura 2.** Identidades de la II Semana Internacional del Economista

**Fuente:** Facultad de Economía PUCE (2014)

Para el año 2013, la Facultad de Economía decidió acudir nuevamente a la carrera de Diseño Gráfico para plantear la nueva identidad del evento (Figura 3). En este caso en particular se pudo observar un retroceso en cuanto al avance distinguido entre la primera y la segunda edición de la SIE en términos de desarrollo de identidad.

Las piezas entregadas a la Facultad de Economía constituían un sistema gráfico monótono que partió de un signo identificador desequilibrado y desprolijo, que enfatiza demasiado en el año del evento con respecto a su nombre. El manejo monocromático del azul institucional no favorece al sistema de identidad, ya que no proporciona mayor contraste en la lectura, haciendo difícil que las piezas se destaquen cuando son colocadas junto a otros diseños.

Como se puede observar, la presentación de la SIE ha cambiando desde sus orígenes y nunca ha mantenido la misma línea formal. El involucramiento del Diseño en el proceso de planificación es casi nulo, dificultando su participación activa en el desarrollo de una propuesta gráfica más rica y eficaz que responda plenamente a las necesidades tanto de la Facultad de Economía como de sus estudiantes, asistentes e invitados. Los resultados del desarrollo de la identidad



▲ **Figura 3.** Identidades de la III Semana Internacional del Economista.

**Fuente:** Facultad de Economía PUCE, 2014

de las anteriores ediciones de la SIE se tradujeron entonces en un conjunto de elementos gráficos sin una base teórica, metodológica y conceptual sólida, que respondía más a una urgencia estilística que a una propia necesidad de Diseño.

Tomando en consideración toda la información anteriormente expuesta, los objetivos del proyecto se plantean a continuación.

# VI. Objetivos

## General

- Diseñar un sistema de identidad visual para la cuarta edición de la Semana Internacional del Economista, bajo la premisa de esta jornada: la innovación en la Economía.

## Específicos

- Definir las necesidades de Diseño de la Facultad de Economía de la PUCE a partir de los requerimientos planteados para la IV SIE.
- Desarrollar una propuesta de Diseño para la identidad visual y la promoción de la IV SIE que aplique coherentemente los criterios establecidos por la Facultad de Economía.
- Validar la propuesta desarrollada para la IV SIE aplicando las matrices de evaluación planteadas por el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) de Buenos Aires.

## VII. Marco teórico

La diseñadora estadounidense Robin Landa (2011) especifica que “un Diseño de identidad o identidad de marca implica la creación de un programa sistémico visual y verbal pensado para establecer un aspecto y personalidad visual coherentes (una identidad coordinada sobresaliente) para una marca o grupo” (62). Dicha identidad visual se ve constituida, de acuerdo con lo propuesto por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro *La Marca Corporativa*, por el uso combinado y coherente de signos identificadores, como logotipos, símbolos, tipografías y las gráficas complementarias. Los autores coinciden en la gran importancia comunicacional interna y externa que estos elementos puntuales representan en las empresas e instituciones.

Entendiéndolo desde esta perspectiva, los signos identificadores son percibidos como tales porque son utilizados con ese fin y además porque el público los acepta conscientemente de la misma manera. La aplicación adecuada de los signos identificadores, de acuerdo con lo establecido por Chaves y Belluccia, producirá no solamente el reconocimiento de la marca, sino que también afirmará su significado: “Por su propio concepto, la identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes espe-

cíficos de la organización [...] Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad” (22). Chaves profundiza esto en su libro *La Imagen Corporativa* (2005):

*La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. (43).*

Así, el autor propone el manejo de un sistema que, a pesar de estar conformado por elementos visuales, coincidiendo con Landa (2011), constituye además un valor simbólico que se proyecta directamente en el público al que se enfoca la marca o institución. Se entiende de esta manera que el papel de la audiencia en la construcción de una identidad visual es tan importante como el valor autoimpuesto por la organización a sus signos identificadores (Chaves, 2005: 16). La intención de un sistema de identidad visual es la de “identificar, diferenciar y construir una presencia sostenible, posicionar en el mercado y engendrar confianza en la marca o grupo” (Landa, 2011: 307).

La autora precisa además que un sistema visual que consta de una estrategia conceptual unificada resulta en una experiencia de marca más memorable para la audiencia. (LANDA, 2011: 310). En este sentido, Chaves también expone:

*Para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de ente, de entidad, implica un grado de organicidad, de cohesión. Esta cohesión reside en una unidad estructural compleja: no se trata de una unidad formal ni mucho menos visual, sino de una unidad conceptual. (2005: 38).*

Chaves y Belluccia (2006) especifican, a propósito del manejo de conceptos unificadores en los sistemas de identidad visual, que existen dos tipos de contacto entre la audiencia y la proyección de la identidad del organismo o institución. El primero se produce a partir de la interacción directa con los servicios o productos ofrecidos al mercado, afianzando a través de la experimentación la identidad de la marca. El segundo tipo de contacto se establece a través de las comunicaciones, permitiendo que el perfil o la personalidad de la entidad pueda ser reconocida por el público, incluso si estos no son sus clientes o usuarios (26).

En este sentido, Xenia Viladas (2008) especifica, que el Diseño de identidad cumple tres funciones críticas fundamentales: identifica el valor del Diseño para el cliente (enfocándose en sus necesidades); confiere valor al Diseño (aplicando la información obtenida en consideración de las limitaciones del proyecto), y comunica su valor de la forma más adecuada.

Sin embargo, para la autora Kathryn Best (2010), también es necesario comprender la postura que el cliente o institución tiene frente al Diseño para formular un plan de acción eficaz: “Una auditoría de Diseño evalúa la capacidad de Diseño de una empresa y determina hasta qué punto ésta utiliza el Diseño para apoyar la visión y los valores de la marca, el modelo empresarial y las expectativas corporativas de la compañía” (20). Este análisis permite componer una estrategia adecuada que facilita el trabajo del diseñador para cumplir con los objetivos de la empresa o institución, además de sugerir que áreas o sectores podrían mejorar con una correcta inserción del Diseño.

Asimismo, Landa (2011) manifiesta:

*La estrategia es el fundamento táctico esencial de cualquier comunicación visual, lo que unifica todos los planes para todas las aplicaciones verbales y visuales dentro de un programa de aplicaciones. [...] es la forma en la que concebimos, creamos y posicionamos nuestra marca o grupo y cómo dirigimos a ello nuestra aplicación [...] en el mercado para conseguir diferenciación, relevancia y repercusión. (LANDA, 2011: 143).*

Finalmente, es pertinente acotar lo dicho por Raúl Belluccia y Norberto Chaves cuando se refieren a la correcta gestión o administración del proceso de Diseño de identidades visuales: “El objetivo específico de una gestión profesionalizada de los signos identificadores o marcas corporativas es la eliminación o máxima reducción de los riesgos.” Para los autores, el riesgo mayor radica en no satisfacer los requisitos planteados por la marca o grupo debido a un bajo rendimiento de los signos identificadores (71).

De esta forma, el sistema de identidad visual de la cuarta edición de la SIE debe “ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación” (2006:26).

## VIII. Metodología

Norberto Chaves (2005) define dos grandes etapas del proceso de Diseño especificadas en su obra *La Imagen Corporativa*. “La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria” (132). Por otro lado, Robin Landa propone cinco fases para diseñar un sistema de identidad visual (LANDA, 2011: 136) que pueden resumir los pasos internos de cada etapa propuesta por Chaves.

Tomando en cuenta lo mencionado por ambos autores, y conjugando los modelos propuestos en los textos anteriormente mencionados, el proceso metodológico para la ejecución de este proyecto se estructura de la siguiente forma.

## Etapa analítica

### a) Fase de orientación y recopilación de materiales

Durante la etapa introductoria se recopilan datos relevantes al proyecto, a partir de una investigación de las necesidades del cliente y de los requisitos programados. Landa (2011) hace énfasis en el proceso de recopilación de todo el material necesario para comprender el contexto del encargo de Diseño. De esta manera, se deberá puntualizar tanto en el análisis de la competencia, o lo que ella define como “auditoría de mercado” (139), como en el conocimiento del grupo o audiencia a la que se destina el mensaje. Landa incluso hace mención de las diferentes herramientas que se podrían utilizar en la recolección de datos: reuniones, entrevistas, cuestionarios, etc.

### b) Fase de análisis, descubrimiento y estrategia

Después de recolectar la información, la autora propone estructurar una estrategia, para definir posteriormente las directrices de la solución gráfica. En esta etapa se procede a estructurar el *brief* creativo, un documento escrito que esquematiza la estrategia del proyecto y ayuda a implementar los objetivos del mismo. Xenia Viladas indica que “El brief reduce la asunción de riesgos disminuyendo el número de variables que quedan sin definir” (Viladas, 2008).

Es importante recalcar que durante este período todavía no se interviene con el Diseño de las piezas gráficas del proyecto.

## Etapa normativa

### c) Fase de conceptos visuales:

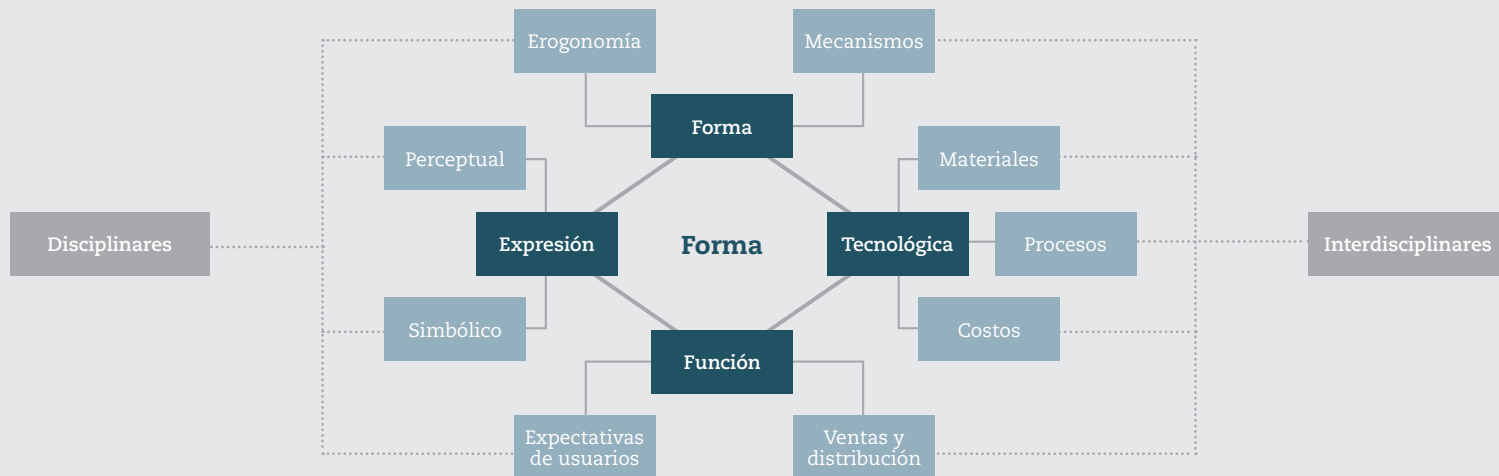
Un concepto es “la idea abstracta genérica primaria.” (Landa, 2011: 150). Con este enunciado se puede inferir que el concepto enmarca todos los posibles resultados del trabajo de Diseño. Esta es una fase interpretativa que tiene como fin crear mensajes claros y organizados.

### d) Fase de desarrollo del Diseño:

En esta etapa se aplica conscientemente el concepto articulado en la fase anterior. Robin Landa recomienda utilizar bocetos y prototipos para ilustrar de una mejor manera la aplicación conceptual en las piezas gráficas del sistema de identidad visual. Según la autora, en este proceso es importante programar revisiones con los clientes para asegurar su satisfacción. Solamente así se pueden realizar correcciones o cambios con el debido tiempo sin repercutir en el cronograma establecido en el *brief*.

Para elaborar el sistema de identidad, se deben considerar todos los componentes que lo constituyen. Según Rodríguez Morales (2008: 72), las piezas de Diseño –en este caso un signo identificador y su sistema de identidad– están compuestas por la síntesis de 4 vectores que determinan su comportamiento. Cada uno de los vectores es definido, a su vez, por algunos factores propios de la disciplina del Diseño y otros que se acoplan interdisciplinariamente a la conformación de la forma (Ver figura 4).

Para el autor mexicano, esta relación de factores disciplinares e interdisciplinares se acopla con mayor flexibilidad a la conformación de las piezas del sistema, pues de esta manera es posible analizar específicamente cada factor que determina la forma del Diseño. Así se puede entender desde que factor se puede perfeccionar al proceso de Diseño y cómo se debe actuar para corregirlo.



▲ **Figura 4.** Vectores y factores de la forma  
**Fuente:** Morales (2008)

### e) Fase de implementación

En esta etapa se procede a preparar los Diseños para su aplicación, sea en medios impresos, digitales o exteriores. Landa (2011) asegura que “un trabajo bien finalizado mejora un buen concepto de Diseño”.

Entendiéndolo de esta manera, la preparación de las artes finales de las piezas del sistema de identidad deben garantizar la calidad del producto final. Para Rafael Pozo Puértolas (2015), los procesos posteriores al Diseño de los productos gráficos –como la impresión de las piezas o la aplicación de los terminados– muchas veces no responden a las necesidades

reales tanto del diseñador como de quien haya encargado el proyecto (17).

Por esta razón el autor español propone la estructuración de una ficha de producción donde “el diseñador o realizador gráfico realice una redacción técnica precisa e indispensable para potenciar la comunicación con los procesos posteriores” (48). En la ficha se incluyen los datos del diseñador y del cliente, el tamaño, formato y materiales elegidos, el tipo de impresión, la cantidad de unidades o ejemplares, los archivos entregados, entre otros.

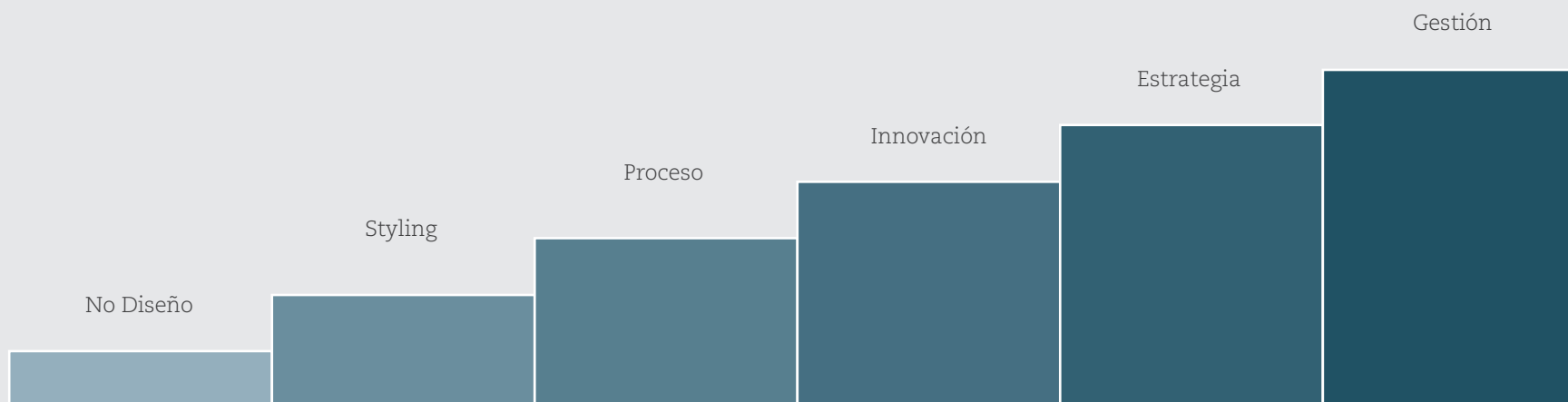
## Etapa de evaluación

Por otro lado, la metodología de evaluación de este proyecto se basará en las variables propuestas por el equipo del Centro Metropolitano de Diseño de Buenos Aires (CMD), “contemplando el nivel de innovación en una serie de variables proyectuales, y el nivel de impacto en aspectos tanto comerciales como productivos de las empresas”. (Offenhenden *et al.*, 2011: 49) o en este caso, de la Facultad de Economía de la PUCE. Dichas variables se expondrán de acuerdo con cuatro ejes fundamentales que se presentan a continuación.

El CMD propone la implementación de una escalera de Diseño que permite medir la concepción del cliente respecto al

Diseño Gráfico. Para obtener mejores resultados, los autores proponen contrastar los datos obtenidos en este punto antes y después del despliegue del proyecto.

Esto determinará si es que el cliente interiorizó la concepción del Diseño como un proceso, una estrategia o una filosofía, tal como se muestra en la Figura 5. Según Viladas (2008), “El modelo sitúa en el nivel más bajo de la escalera a las empresas que no lo utilizan (al Diseño) y en el más alto aquellas que lo utilizan como herramienta de innovación; en los peldaños intermedios estarían aquellas que utilizan el Diseño como *styling* (estilismo) y las que lo entienden como proceso.”



▲ **Figura 5.** Formato de la escalera de Diseño  
**Fuente:** Adaptado de *Diseño rentable: Diez temas a debate*

Las siguientes matrices se evaluarán únicamente a posteriori. Todas reúnen criterios o ejes particulares que se evaluarán en una escala de 4 puntos siendo 0 (nulo), 1 (bajo), 2 (medio) y 3 (alto). Las matrices de evaluación se grafican de la siguiente manera:

### Matriz de innovación proyectual

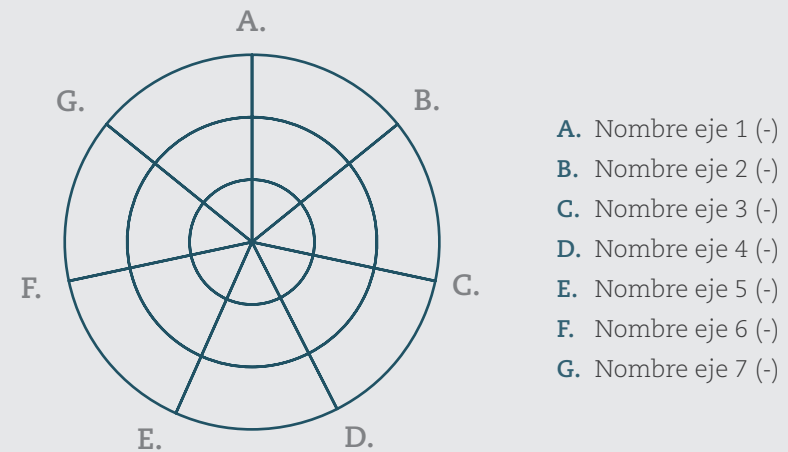
Esta matriz fue desarrollada para apreciar “una serie de variables propias del quehacer proyectual a partir de las cuales es posible evaluar el nivel de innovación de un determinado trabajo de Diseño” (Offenhenden *et al.*, 2011: 56). De esta forma, los ejes propuestos por el CMD permiten apreciar el nivel alcanzado tanto en aspectos tecnológicos o procedimentales en el momento de materializar la propuesta de Diseño, como en aspectos simbólicos referentes a la valoración de los signos y símbolos utilizados en las piezas gráficas.

### Matriz de impacto productivo

Los ejes que componen esta matriz de evaluación miden los criterios más apropiados para optimizar la labor del Diseño en relación con los materiales utilizados, el equipo de trabajo y la reducción de procesos que puedan entorpecer el adecuado desenvolvimiento del proyecto.

### Matriz de impacto comercial

Con esta matriz, los autores proponen medir las respuestas del Diseño frente al público al que está enfocado, traduciendo los resultados de los ejes propuestos por el CMD en los efectos que la propuesta de Diseño tuvo tanto en el cliente como en el grupo objetivo. Este modelo reúne los datos sobre la satisfacción de los clientes, el impacto mediático o la percepción del público en cuanto a la marca.



▲ **Figura 6.** Modelo de matriz de evaluación

**Fuente:** CMD (2011)

## IX. Síntesis de contenidos de los capítulos

El primer capítulo se centra en el desarrollo de la etapa analítica propuesta en la metodología. En un primer momento, se incluye la recopilación de los requerimientos iniciales del comitente y los resultados de la auditoría de mercado. Posteriormente, se analizarán los resultados de la investigación, durante la cual las necesidades del comitente y los requerimientos del proyecto fueron especificados en un *brief*.

En el Capítulo 2 se despliegan las dos primeras fases de la etapa normativa del proyecto. En primer lugar se define un concepto a partir de los resultados de la investigación del primer capítulo. Se observan también como las primeras ideas y bocetos se transforman en el signo identificador seleccionado. Luego, se introducirán los elementos que

componen la línea gráfica de la nueva edición de la SIE y se realizará una evaluación con los grupos implicados para definir acciones de mejora antes de presentar las piezas finales del sistema de identidad.

El Capítulo 3 también se organiza en dos partes. En la primera se concluye la etapa normativa del proyecto; las artes finales de los productos son preparadas de acuerdo con el tipo de material elegido por el comitente y toma en cuenta el tipo de impresión que requieran. Después, se detallan las matrices de evaluación propuestas en la metodología. El capítulo termina con la presentación de los costos de producción y de Diseño de la IV Semana Internacional del Economista.

# Capítulo 1 Etapa Analítica

# 1.1 Fase de orientación y recopilación de materiales

## 1.1.1 Antecedentes

Como se ha mencionado, la Facultad de Economía de la PUCE realizó un pedido formal a través de una carta a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (FADA) para que uno de sus estudiantes desarrollara la identidad de la cuarta edición de la SIE. La carta incluyó un pequeño listado con algunos de los productos que la Facultad de Economía requería para el evento, entre los que se incluyeron elementos comunicacionales informativos y publicitarios (Figura 7)<sup>4</sup>.

La FADA entregó el proyecto al estudiante de Diseño en agosto de 2014 para que se encargara del proyecto hasta el final de la IV Semana Internacional del Economista, ejecutada en noviembre del mismo año. El estudiante fue notificado con anticipación que el tiempo para ejecutar el proyecto sería uno de sus mayores condicionantes.

Es importante declarar que el estudiante de Diseño designado fue introducido a la Facultad de Economía con mucha apertura, lo que facilitó considerablemente el despliegue de este proyecto y el levantamiento de la identidad de esta edición de la SIE.

Definición de colores, logo e imagen del evento IV Semana Internacional del Economista
Diseño de banners, afiches y publicidad web
Diseño de invitaciones
Diseño de mesas de diálogo
Diseño de gafetes y pancartas
Diseño de cronograma y comunicados de prensa
Diseño de publicidad del evento

▲ **Figura 7.** Requerimientos iniciales de la Facultad de Economía  
**Fuente:** Facultad de Economía, PUCE, (2014).

<sup>4</sup> Los requerimientos iniciales del comitente se pueden observar más a detalle en la carta enviada al decanato de la FADA en el Anexo 1.

Mediante varias reuniones preliminares se definieron los aspectos más importantes de la semana y de su organización, los agentes implicados<sup>5</sup> en la misma y las necesidades del comitente y los usuarios. “Si se sabe cuáles son las principales partes implicadas en una estrategia de Diseño, es posible determinar cuáles deben involucrarse en el proceso para crear una estrategia viable” (Best, 2006: 55). La siguiente figura expone los principales agentes implicados en la cuarta edición de la SIE.

A partir del análisis de los agentes implicados, se determinó que existen cuatro grupos principales vinculados a la SIE, que se distinguen entre los agentes internos, o aquellos que toman decisiones y coordinan el despliegue del evento, y los agentes externos, o quienes aportan sin involucrarse directamente con los organizadores.



▲ **Figura 8.** Agentes implicados

5 El término “agentes implicados” hace referencia a todas las personas o instituciones que forman parte del proyecto en cuestión. Estos pueden ser agentes internos o externos. (Best, 2006).

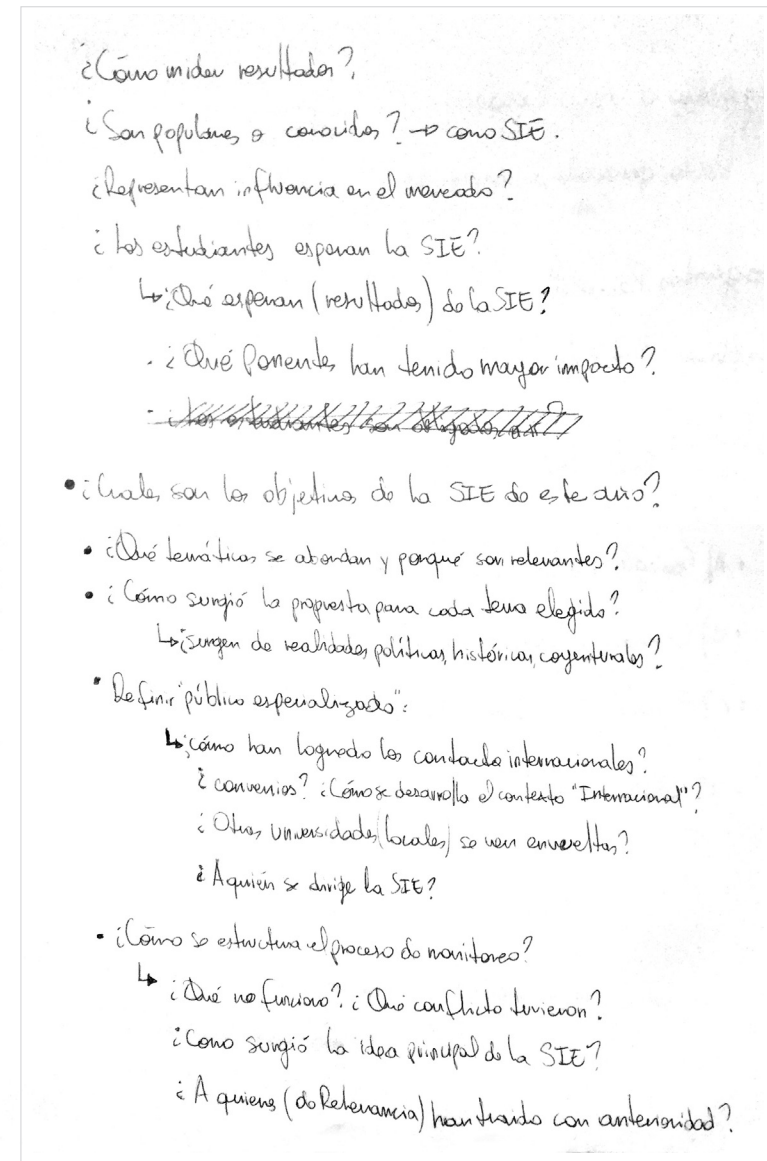
La coordinación de esta SIE estuvo a cargo de la economista María Mercedes Prado, docente de la Facultad de Economía quien, en reemplazo de Verónica Cordero, dirigió a los grupos organizadores, entre los cuales la FADA es el organismo responsable del Diseño Gráfico. Debido a la premura del plazo, la información necesaria para la conceptualización del signo identificador fue facilitada por los agentes internos a partir de las experiencias de las anteriores semanas. En conjunto, estos agentes fueron los responsables de establecer los criterios de construcción de la identidad gráfica de esta edición de la SIE. Es importante señalar que los datos recaudados surgieron a partir de las reuniones y entrevistas que se llevaron a cabo con los diferentes grupos mencionados.

Robin Landa (2011) explica que “una orientación puede ser conducida por una gran variedad o combinación de individuos” (137), lo que permite enriquecer la información con diferentes posturas para luego analizarlas y definir estrategias. La autora proporciona además un juego de preguntas básicas que deben ser empleadas durante las entrevistas para obtener información clara y concisa. A estas preguntas se suman algunas escritas en la bitácora del proyecto (Figura 9) que sirvieron de guía en dichas reuniones. Landa define este proceso como **escucha activa**, señalando que “A menudo, una escucha activa nos permitirá identificar pistas prestando atención a lo que el cliente (y/o individuo a cargo) nos cuente sobre la marca o grupo y sobre la competencia” (140). Gracias a este ejercicio, se puntualizaron datos

concretos, útiles tanto para la conceptualización como para el desarrollo de los aspectos formales que conforman la línea gráfica de la cuarta edición del evento.

Estas preguntas fueron contestadas durante las reuniones mantenidas con los principales agentes implicados en la organización y coordinación del proyecto (Figura 9). Es necesario acotar que los resultados de las preguntas del cuestionario en mención fueron utilizados para conformar el brief que se analizará más adelante en este capítulo.

Antes de continuar con dichos resultados (expuestos en el punto 1.2), se despliegan los análisis de las tipologías más relevantes. Esto ayudará a entender con mayor claridad el contexto, tanto en relación con la temática económica, como en lo que compete al Diseño, en el que se concentra la SIE.



▲ **Figura 9.** Preguntas para las entrevistas (escucha activa)

## 1.1.2 Análisis tipológico o Auditoría de mercado

Las escuelas y facultades de Economía de las universidades de la ciudad de Quito realizan eventos semejantes a la SIE, como foros, charlas, conferencias y seminarios relacionados con la carrera, aunque en espacios cortos y limitados. Al tratarse de programas aislados, las invitaciones a estos eventos se diseñaron de acuerdo con la línea gráfica institucional correspondiente, y fueron difundidas únicamente a través del portal web de las universidades o bien publicando la información pertinente en las redes sociales de las respectivas escuelas y facultades de Economía.

Para citar un ejemplo, en febrero de 2014, la Universidad de las Américas (UDLA), sede Quito, hizo pública la invitación a la charla sobre Econometría Aplicada, en una única sesión, de la mano de la experta en asuntos económicos, Ana Sofía Rojo Brizuela (Figura 10).

Los comunicados efectuados por la UDLA en su página de Facebook presentan la información en un claro orden jerárquico manejado tanto tipográfico como cromáticamente. En primer lugar, marcado con una fuente *bold*, se destaca el tipo de evento, seguido del título del mismo en cajas altas y regulares. El texto que se adhiere al titular y que describe el evento es resaltado con un fuerte contraste en amarillo.

Charla  
**ECONOMETRÍA APLICADA**  
**El impacto de las políticas laborales contracíclicas en el empleo asalariado registrado de Argentina. Un análisis desde el enfoque de flujos de empleo**

**EXPOSITORA**  
**Ana Sofía Rojo Brizuela**  
EXPERTA EN ASUNTOS ECONÓMICOS  
Oficial de Asuntos Económicos en la División de Desarrollo Productivo y Empresarial CEPAL. Ex coordinadora del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo de Argentina. Investigadora en el campo de la economía laboral.

**Fecha:** Viernes 28 de noviembre  
**Hora:** 8h00  
**Lugar:** Aula 269, Campus Granados Av. Granados y Colimes, esq.

**Más información:**  
Fabiola Espinoza - Teléf.: 3981000 Ext.: 162  
Correo: fabiola.espinoza@udla.edu.ec

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS | *udla*

▲ **Figura 10.** Charla sobre econometría aplicada, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, UDLA.  
**Fuente:** Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, UDLA sede Quito (2014)

El cuerpo del comunicado resume los datos de interés en bloques de información que cierran con la firma institucional pertinente. En este caso, la gama cromática emplea una tonalidad oscura en el fondo que varía entre los azules y el negro, permitiendo un mayor contraste con los titulares y los bloques de información manejados con tonalidades más claras. El único recurso gráfico utilizado es una textura orgánica neutra a manera de fondo.

Por otro lado, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) lleva a cabo coloquios semestrales relacionados con la materia, entre los cuales se destaca la conferencia sobre el Bitcoin 2.0, presentada por Gavin Wood en septiembre del mismo año. La muestra publicitaria es analizada en la Figura 11.

En este caso es notoria la diagramación con una estructura en tercios, especialmente porque los bloques de información son distinguidos cromáticamente, lo que facilita la lectura del aviso. El recurso gráfico empleado en el segmento central de esta pieza informativa es una fotografía genérica de *stock*<sup>6</sup> que sirve como punto de partida para luego distribuir la lectura a los demás tercios del formato. La tipografía manejada, tanto para el título como para los bloques de información, es una *sans serif* regular que ordena los detalles informativos de mayor interés, como el costo, el lugar y la fecha del evento, favoreciendo la asimilación de la información.

**Conferencia**

# Gavin Wood Co-fundador de Ethereum (Bitcoin 2.0)

**Evento Gratuito**

Dirigido a informáticos,  
economistas, administradores,  
matemáticos

**17 / SEP / 2014  
12:00  
Hall Principal / USFQ**

Gavin Wood es Ingeniero Computacional y Doctor por la Universidad de York.  
Tras realizar diversos trabajos como ingeniero y programador en Linux y otras fuentes, en el año 2013 fundó, junto a otro grupo de sonadores, Ethereum, el proyecto más disruptivo de la tecnología disruptiva que es bitcoin.  
En el año 2014-2015 se quiere lanzar en su doble vertiente:  
Por un lado como dinero descentralizado y encriptado (el ether).  
Por otro, como plataforma de creación de la web descentralizada que permita realizar todas las labores a través de ella con mayor seguridad e independencia. Un entorno web basado en su propia moneda que permita la colaboración de todos para crear todos los servicios imaginables (dinero, mensajes, notificación, entidades autónomas descentralizadas).  
Ethereum es un reto para aquellos que se plantean cómo será la red y con ella las relaciones del futuro; puede ser "the next big thing".

Bitcoin Ecuador

USFQ  
WWW.USFQ.EDU.EC

▲ **Figura 11.** Conferencia sobre el Bitcoin 2.0.

**Fuente:** Colegio de Administración y Economía, USFQ. (2014)

<sup>6</sup> Se conocen como fotografías de *stock* a las imágenes que provienen de un catálogo temático que puede ser gratuito o pagado.

**Educación por Competencias**

<http://innovacion.unibe.edu.do>

Desde el miércoles 2 al sábado 4 octubre 2014

**PROGRAMA Y HORARIOS CENTROS EDUCATIVOS**

**Día: JUEVES 3 DE OCTUBRE**  
**Tema:** Conferencia magistral: Formación de competencias: un reto, una visión, a cargo de Gabriela Murillo, M.Sc.  
**Hora:** 5:30 PM - 7:00 PM  
**Lugar:** Auditorium UNIBE

**Invitada:** **Máster Gabriela Murillo Sancho**  
 Docente e investigadora - Universidad de Costa Rica

**Día: VIERNES 3 DE OCTUBRE**  
**Tema:** Taller: Evaluación por competencias (Gabriela Murillo)  
 Taller: Utilizando la técnica de ABP para el desarrollo de competencias (Jacqueline Rodríguez y Sonia Molinari)  
 Taller: Utilizando la técnica de Casos para el desarrollo de competencias (Teresa Guzmán)  
 Taller: Implementando el currículo por competencias (Experiencia Colegio Balseque Secundaria)  
**Hora:** 3:00 p.m. a 6:00 p.m.  
**Lugar:** UNIBE

**Día: SÁBADO 4 DE OCTUBRE**  
**Tema:** Clases Innovativas profesores UNIBE  
**Hora:** 9:00 AM - 12:00 PM  
**Lugar:** UNIBE

**UNIBE**

Info / inscripción: (809) 689-4111 ext. 2222  
 @Espacio\_Docente

**Educación por Competencias**

<http://innovacion.unibe.edu.do>

Desde el jueves 2 al sábado 4 octubre 2014

**PROGRAMA Y HORARIOS UNIBE**

**Día: JUEVES 3 DE OCTUBRE**  
**Tema:** Conferencia magistral: Formación de competencias: un reto, una visión, a cargo de Gabriela Murillo, M.Sc.  
**Hora:** 5:30 PM  
**Lugar:** Auditorium UNIBE

**Invitada:** **Máster Gabriela Murillo Sancho**  
 Docente e investigadora - Universidad de Costa Rica

**Día: VIERNES 3 DE OCTUBRE**  
**Tema:** Taller: Evaluación por competencias (Gabriela Murillo)  
**Hora:** 9:00 AM - 12:00 PM  
**Lugar:** UNIBE

**Tema:** Taller: Utilizando la técnica de ABP para el desarrollo de competencias (Jacqueline Rodríguez y Sonia Molinari)  
 Taller: Utilizando la técnica de Casos para el desarrollo de competencias (Teresa Guzmán)  
**Hora:** 3:00 p.m. a 6:00 p.m.  
**Lugar:** UNIBE

**Día: SÁBADO 4 DE OCTUBRE**  
**Tema:** Clases Innovativas profesores UNIBE  
**Hora:** 9:00 AM - 12:00 PM  
**Lugar:** UNIBE

**UNIBE**

Info / inscripción: (809) 689-4111 ext. 2222  
 @Espacio\_Docente

◀ **Figura 12.** 5ta Jornada de Innovación Educativa, UNIBE, 2014.  
**Fuente:** Universidad de Santo Domingo, República Dominicana

Si bien los ejemplos analizados con anterioridad hacen referencia a la competencia local de la SIE, las muestras presentadas no engloban el alcance total del evento; por lo tanto, las conclusiones de dichos análisis también resultan limitantes. Por esta razón, se considera pertinente el estudio de otros programas universitarios que no necesariamente estén relacionados con la economía o las finanzas, pero que aporten con criterios de construcción de un sistema de identidad más complejo.

Uno de los elementos que se destacan en estas piezas gráficas es el logotipo de la Jornada. La intersección entre las iniciales (IE) en una fuente cursiva contrastan con el nombre claro y legible de la Innovación Educativa en una familia tipográfica de palo seco. La colocación de este signo identificador sobre fondo blanco facilita aún más su lectura.

Se puede observar que los elementos a los que más importancia se brinda en el cuerpo del texto, como el título y el logo de la institución, están destacados con una sombra

diagonal que se pierde en el margen del formato. Este recurso determina la lectura del afiche en un sentido diagonal que provoca movimiento y dinamismo en la pieza. En este caso en particular, se utiliza el color azul institucional y se conjuga con colores complementarios –naranja y amarillo– para crear un contraste llamativo. La tipografía *slab serif*<sup>7</sup> empleada es clara y versátil ya que sus pesos variados dan jerarquía a los diferentes elementos de texto que componen el cuerpo del afiche. Por último, los pequeños íconos y las ilustraciones colocadas entre el logotipo de la Jornada y el cuerpo del texto complementan el tema escogido para esta ocasión, rompiendo con la la lectura en diagonal.

Es importante señalar que todos los elementos colocados en estos afiches fueron tratados con mucho cuidado, siguiendo una línea gráfica coherente y procurando destacar cada segmento de la composición sin opacar los demás. Esta cohesión gráfica hace que estos elementos se destaquen entre sus semejantes. Landa (2011) puntualiza sobre la importancia de la composición, sugiriendo que el diseñador debe conjugar los elementos formales de la pieza (líneas, formas, color, valores y textura) con los principios básicos del Diseño gráfico (balance, énfasis, unidad y proporción), para garantizar la lectura correcta de la pieza y su entendimiento.

---

<sup>7</sup> Las tipografías con serifas cuadradas son conocidas también *slab serifs*; son bastante geométricas y de fácil lectura. Tomado y traducido de <http://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

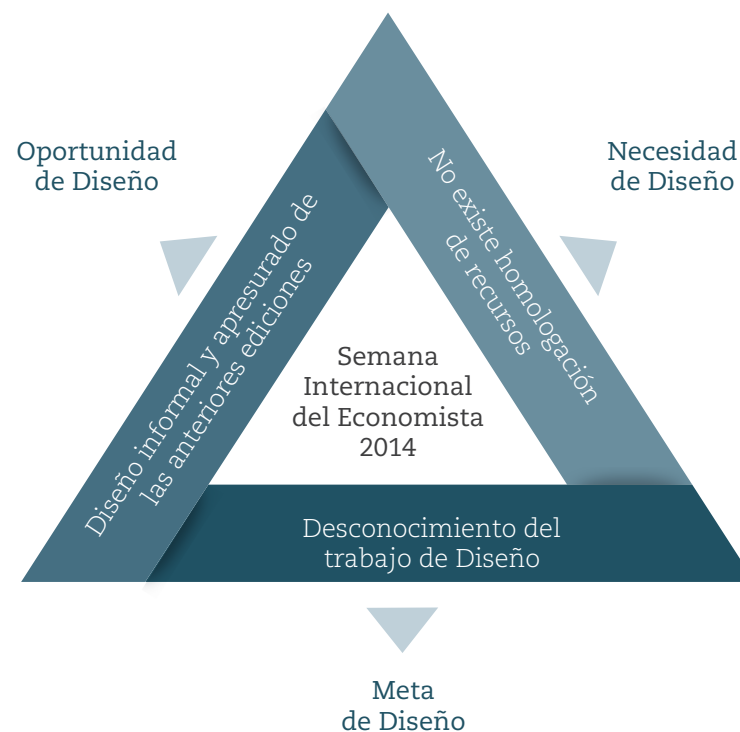
## 1.2 Fase de análisis, descubrimiento y estrategia

### 1.2.1 Necesidades del usuario

Según la información recopilada y presentada anteriormente, se puede inferir que la falta de conocimiento y consideración en cuanto a los procesos de Diseño causan un apresuramiento en el desarrollo de la identidad de los eventos, lo que ha hecho que los organizadores recurran a un Diseño informal y poco sustentado. **Esto puede traducirse tanto en una oportunidad como en una necesidad de Diseño, para homologar los criterios de concepción gráfica y de esta forma corregir los procesos administrativos internos para futuras ediciones.**

Por otro lado, los esfuerzos de la Facultad para incrementar el conocimiento y el interés de su público han dado frutos, ya que el enfoque contemporáneo con el que se aborda la Economía ha permitido mantener un índice de asistencia favorable, lo que a su vez ha posibilitado aumentar la gama de expositores cada año (Cordero, 2014). En este sentido, **la meta de Diseño consiste en demostrar los beneficios de la incorporación del Diseño en la organización interna de la Facultad para poder garantizar su evolución.**

Así, se pueden distinguir tres ejes o problemáticas fundamentales sobre los que se deberá trabajar para superar las expectativas de los organizadores de la SIE. Dichos ejes se grafican en la Figura 13.



▲ **Figura 13.** Definición de la necesidad, oportunidad y meta de Diseño de la SIE.

## 1.2.2 Requisitos del proyecto.

El *brief* es un documento en que el cliente y el diseñador acuerdan los lineamientos estratégicos al que el proyecto se deberá regir para alcanzar el éxito. Lo anterior es profundizado por Robin Landa (2011) al mencionar que “un *brief* claro y meditado puede fomentar un pensamiento crítico y orientado y encaminar la formulación del concepto creativo” (144). De esta forma, el *brief* para este proyecto recoge una serie de preguntas encontradas en los modelos presentados por Landa y Best que mejor resumen los parámetros a los que el proyecto debe apegarse.

El *brief* presentado a continuación, denominado por Kathryn Best (2010) como “*brief* creativo”, resume los aspectos más

importantes detallados en el *briefing* del cliente, como las oportunidades de Diseño y los desafíos a los que el diseñador deberá enfrentarse.

A diferencia del documento anterior, este es un instrumento de uso interno que sirve como guía de trabajo y que marca la estrategia con la que el diseñador abordará el proyecto<sup>8</sup>.

Es importante aclarar que el *brief* presentado a continuación es la versión corregida del documento que se formuló junto al cliente. La siguiente versión explica los aspectos más importantes del proyecto para trazar con mayor claridad una estrategia oportuna que dirija el trabajo de Diseño.

---

<sup>8</sup> Anexo 2: *brief*

## Brief creativo

### Información del producto

Cada año, en el mes de noviembre, La Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) organiza la Semana Internacional del Economista (SIE), espacio dedicado a la realización de eventos académicos para el análisis de temas económicos de relevancia nacional e internacional. En la edición que se realizará este año, se pretende abordar varias temáticas en relación a la innovación en la Economía.

### Información de mercado

Las escuelas y facultades de Economía de las universidades de la ciudad de Quito han realizado eventos similares como foros, charlas, conferencias y seminarios que tratan diversas temáticas relacionadas con esta carrera, en espacios cortos y limitados.

La SIE, con una duración de cinco días, es el único evento universitario que trata exclusivamente sobre la Economía

en diferentes ámbitos de la actualidad. Una amplia gama de ponentes y los recursos empleados para llevar a cabo este proyecto lo destacaron entre su competencia directa, llegando incluso a mantener un convenio de promoción con la revista *Líderes*.

### ¿Cuál es nuestra audiencia?

Estudiantes, profesores, comunidad universitaria, público especializado e instituciones y organizaciones invitadas.

### ¿Cuál es la percepción de la audiencia sobre la Semana Internacional del Economista?

A pesar de contar con nada más tres ediciones anteriores, la SIE ha sabido marcar su huella de manera firme entre los estudiantes y el público especializado del sector, por lo que es considerado un evento prestigioso con ponentes contemporáneos, nacionales e internacionales de muy alto nivel.

## ¿Qué nos gustaría que pensara y sintiera el *target* de la Semana Internacional del Economista?

En esta nueva edición, se procurará mostrar al público las diferentes caras o facetas de la Economía, de manera integral y dinámica, mediante exposiciones sobre los temas más novedosos y las nuevas tendencias del área práctica e investigativa del sector. La IV edición de este proyecto se enfoca en la innovación en la Economía, y tratará temas modernos y diferentes.

## ¿Cuál es nuestro reto?

La Facultad de Economía de la PUCE quiere fortalecer, visibilizar y destacar el trabajo que realiza a favor de sus estudiantes y de la sociedad en general. Asimismo, a través del evento se aspira a “incorporar a la comunidad universitaria al debate académico en la temática económica nacional e internacional” (Mancheno, 2014).

## ¿Cuál es el reto de Diseño?

Conformar un sistema de identidad que englobe los valores y atributos de la IV SIE y que sienta precedentes para los siguientes eventos, de manera que los procesos logísticos se faciliten y el alcance y la aplicación del Diseño favorezcan al desarrollo del evento.

## Objetivos de comunicación

Conformar una identidad sólida para la cuarta edición de la Semana Internacional del Economista que refleje la temática a tratarse, de una manera moderna, integral y dinámica hasta el fin de la primera semana del cronograma propuesto más adelante.

Diseñar el sistema de identidad de la nueva edición de este evento mediante distintas aplicaciones gráficas, comunicados e invitaciones para que sea usada y reconocida entre la audiencia mientras dura el evento.

Recopilar, diagramar y presentar un registro visual completo que resuma las ponencias de la SIE hasta el fin del segundo semestre del año 2014.

## Productos

Los productos acordados para el despliegue del evento se detallan en la siguiente lista:

- Identidad del evento.
- *Banners*, afiches y publicidad que se incorpore en la página web de la PUCE y de la Facultad de Economía.
- Invitaciones digitales e impresas.

- Indicadores o resaltadores para las mesas de diálogo y sus respectivos ponentes.
- Gafetes, pancartas y *roll-ups* para cada conferencia y su respectivo ponente.
- Certificados para participantes, asistentes y expositores.
- Cronogramas, cartillas de registro y comunicados de prensa.
- *Memorias de la Semana Internacional del Economista 2014*, registro visual-fotográfico.

### Formato y tamaño

No se establecieron requerimientos técnicos específicos para llevar a cabo este proyecto y se dio gran libertad para el que el proceso de Diseño no se viera limitado. Sin embargo, se sugirió que los formatos de impresión mantuvieran una línea simple y semejante a la de anteriores ediciones, en las que los tamaños variaron entre:

- Afiches A3 y súper A3.
- Invitaciones, registros y cronogramas A4 o A5, postal o carta.

### Fechas de entrega

Se ha determinado un cronograma preliminar, que direcciona el desarrollo de los productos requeridos para el evento.

- Semana 1 - del 8 al 12 de Septiembre de 2014:
  - Identidad, logotipo y aplicación gráfica.
- Semana 2 - del 15 al 19 de Septiembre de 2014:
  - Diseño de invitaciones, publicidad del evento (*banners*, afiches y publicidad web).
- Semana 3 - del 22 al 26 de Septiembre de 2014:
  - Diseño de cronogramas y comunicados de prensa, gafetes y pancartas, mesas de diálogo.
- Entrega de artes a imprenta: Miércoles 1 de octubre de 2014

### Presupuesto y proceso de aprobación

La Facultad de Economía no ha establecido un presupuesto fijo para la realización de los elementos detallados con anterioridad. Se acordó la libre realización de productos gráficos con la única condición de contar con una aprobación previa por parte de los dirigentes del proyecto.

De acuerdo con el cronograma establecido, las propuestas de cada elemento gráfico se presentarán cada semana a la coordinadora del evento, economista María Mercedes Prado, de la siguiente manera:

- Las propuestas desarrolladas se presentarán hasta el martes de cada semana.
- Se notificará sobre posibles observaciones o correcciones hasta el miércoles de cada semana.
- Las correcciones se entregarán el viernes de cada semana.

Debido al corto tiempo para la realización de este proyecto, el margen de error es muy limitado. Por esta razón, el desarrollo y entendimiento conceptual de la marca se realizará únicamente durante la primera semana establecida en el cronograma. De esta manera, se determinará una línea gráfica sólidamente definida para desarrollar las demás aplicaciones visuales de forma coherente.

### 1.2.3 Definición de la estrategia

Como se ha podido constatar mediante la información obtenida durante la fase analítica, el desconocimiento de los procesos de Diseño llevan a la Facultad de Economía de la PUCE a tomar decisiones apresuradas sobre el verdadero labor y alcance del Diseño Gráfico que perjudican la presentación y el desenvolvimiento del evento.

Por este motivo, se considera pertinente desarrollar un sistema de identidad completo, que satisfaga las necesidades del cliente y que abarque todos los aspectos conceptuales y formales del correcto Diseño de signos identificadores para que los grupos implicados en la organización de la IV edición de la SIE comprendan que mediante el involucramiento del Diseño en los procesos internos de la Facultad, se pueden trazar y alcanzar objetivos que favorezcan el desarrollo de las futuras Semanas.

De esta manera, levantar un sistema de identidad sólido y coherente –propio para este evento– y normalizar sus usos en un manual de marca ayudará a comprender de mejor manera los verdaderos alcances y capacidades del Diseño Gráfico y servirá de guía para advertir cuáles son las posibilidades de un logotipo y sobre qué formatos, medios y estilos puede ser aplicado.

Así, compartiendo el proceso con los organizadores del evento y los grupos implicados más relevantes, se espera generar un interés –a largo plazo– sobre el involucramiento estratégico del Diseño en los procesos internos de la Facultad. Se espera además que los resultados de este ejercicio sirvan como una referencia para las futuras ediciones del evento, para que el desarrollo del Diseño alcance nuevos y mejores resultados.

# Capítulo 2 Etapa Normativa

## 2.1 Diseño del concepto

Para definir las cualidades de esta edición de la SIE y obtener un concepto que la represente, se condensó la información recopilada en la etapa anterior. La Figura 14 muestra un resumen de la información más valiosa, en el que se resaltan las palabras clave.

El concepto fundamental de esta propuesta reúne y acopla los valores y atributos primordiales que caracterizan este evento y que definen esta edición en particular.

*Ante la necesidad de incorporar a la **comunidad** universitaria al debate académico en la temática **económica**, se realiza la Semana Internacional del Economista a fin de promover en este **espacio** actividades que permitan **fortalecer** y **visibilizar** el trabajo que realiza la Facultad, así como **reflexionar** sobre la investigación que se realiza a nivel **nacional e internacional** y la validez de aplicación en nuestra realidad.*

*Cada Semana presenta una **muestra** de los distintos ámbitos y alcances de la Economía, reuniendo en **un solo espacio**, por cinco días, las diferentes posturas que alimentan la temática elegida. La naturaleza misma del evento permite manejar una **gama extensa** de temas de una forma **dinámica e integral**, brindando a sus públicos la oportunidad de **ampliar** sus conocimientos a partir del análisis **específico** de las materias en cuestión. Para esta edición, los coordinadores del evento decidieron presentar a su audiencia **múltiples argumentos** que **conjuguen e integren** criterios de innovación dentro del campo de la **economía** y las **finanzas**.*

▲ **Figura 14.** Obtención de atributos del evento.

## 2.1.1 Definición del concepto

Al tratarse de un evento académico, la marca de la IV edición de la SIE debe adaptarse al lenguaje institucional de la PUCE y de la Facultad de Economía, pero simultáneamente debe proyectarse como un evento contemporáneo, dinámico e integral que apele a sus públicos objetivos. De igual manera, debe evocar la síntesis de los temas principales que serán tratados durante el evento, siendo estos los diferentes aspectos que conforman a la innovación en la Economía.

Al tratarse de un programa con una duración de 5 días, las piezas gráficas que comprendan el sistema de identidad deben ser versátiles y adaptables ya que no solo apoyarán logísticamente durante la semana del evento, sino que

también servirán como un lenguaje propio para los comunicados de la Semana antes y después del evento.

De esta forma, la IV SIE se diferencia de su competencia directa al manejarse como un sistema de identidad singular, estilísticamente coherente en sus piezas de Diseño y sus comunicados aunque sujeto a la Facultad de Economía y a los diferentes públicos a los que se enfoca.

Para facilitar el proceso de traducción gráfica, se sintetizaron las cualidades obtenidas en dos frases generales que pueden ser tratadas gráficamente. Esta síntesis es expuesta en la figura 15.



◀ **Figura 15.** Síntesis conceptual

Antes de continuar con la representación gráfica del concepto, se detallan las definiciones<sup>9</sup> de cada una de las palabras que conforman la síntesis mostrada en la Figura 15.

Entender las definiciones de las palabras y algunos de sus sinónimos permite graficar las ideas de una mejor manera.

<sup>9</sup> Las definiciones de todas las palabras del concepto fueron tomadas del Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

- **Encuentro:**

- Reunión de expertos en alguna materia con el fin de intercambiar opiniones y experiencias.
- Acto de coincidir en un punto dos o más cosas, a veces chocando una contra otra.
- Reunión, acercamiento, aproximación.

- **Muestra:**

- Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.
- Patrón, evidencia, exposición.

- **Integral:**

- Que comprende todos los elementos o aspectos de algo.
- Que tiene en su máximo grado lo expresado por el nombre al que acompaña.
- Completo, pleno, entero.

- **Dinámico:**

- Dicho de una persona: notable por su energía y actividad.
- Activo, enérgico.

- **Innovación:**

- Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.
- Novedad, originalidad, cambio, perfeccionamiento, mejora.

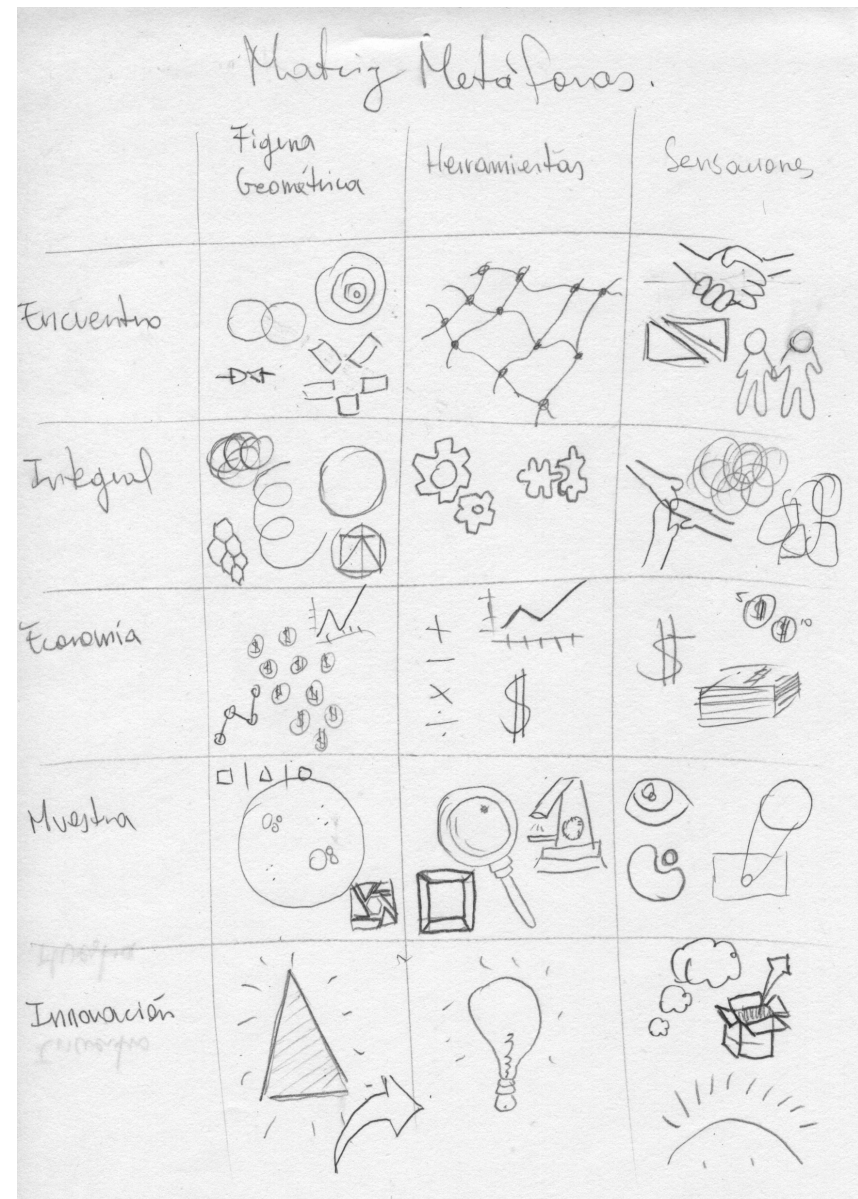
- **Economía:**

- Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.
- Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.

## 2.1.2 Generación de ideas

El ejercicio propuesto por la firma de Diseño *Capsule* permite componer una tabla de asociaciones gráficas que traducen las palabras clave del concepto en imágenes. “Una palabra, ilustración o receta pueden desencadenar una metáfora o lenguaje visual aplicable a cualquier cosa siempre que estén bien conectadas” (Capsule, 2007: 68).

El ejercicio consiste en forzar un cruce entre las cualidades conceptuales y los ejes de traducción gráfica, para obtener imágenes o representaciones conceptualmente pertinentes que sirvan para desarrollar signos identificadores. En la Figura 16 se observan los tres ejes que fueron elegidos para la traducción gráfica: las figuras geométricas, los objetos o representaciones reales y las sensaciones evocadas en formas abstractas.

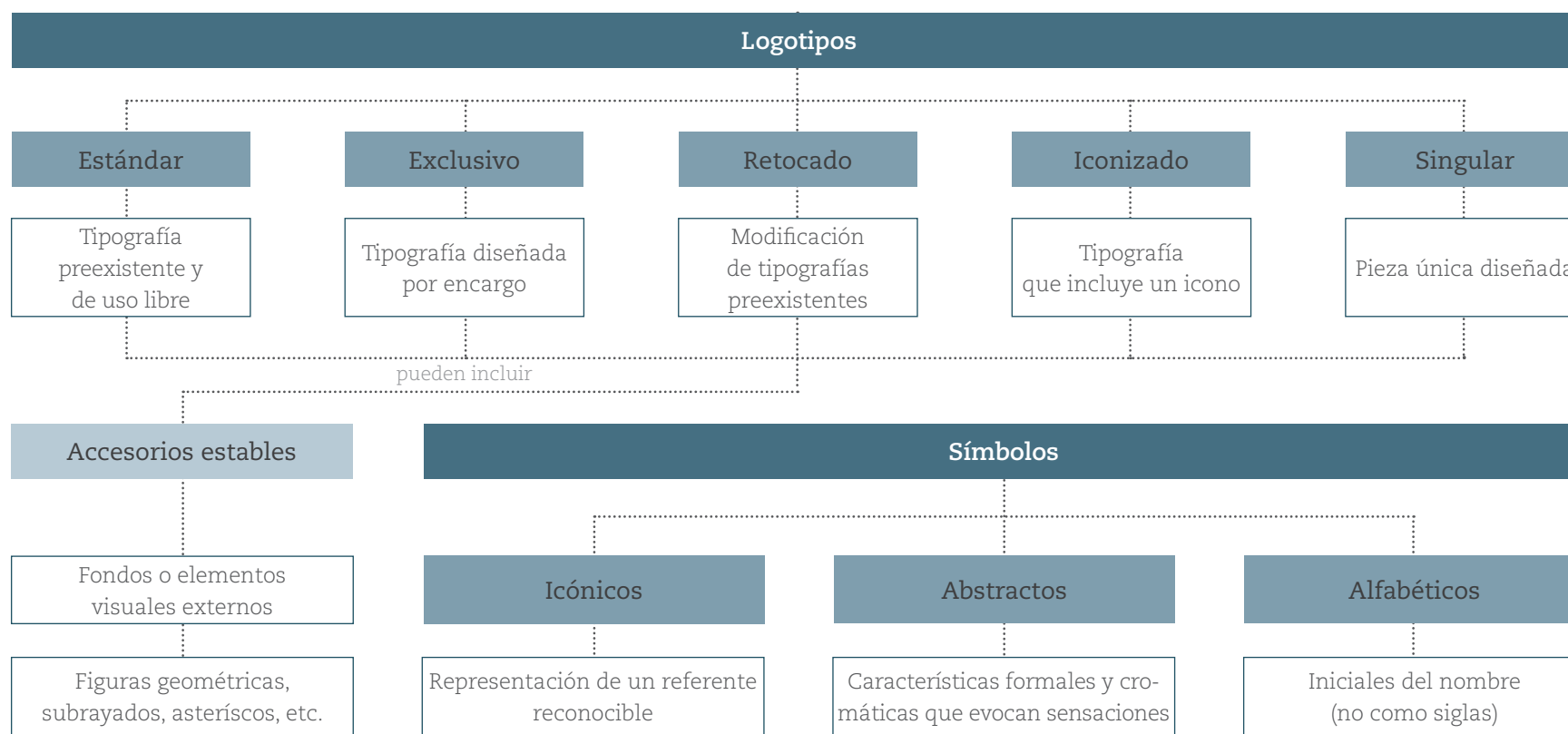


► **Figura 16.** Matriz de metáforas (Basado en el modelo de Capsule)

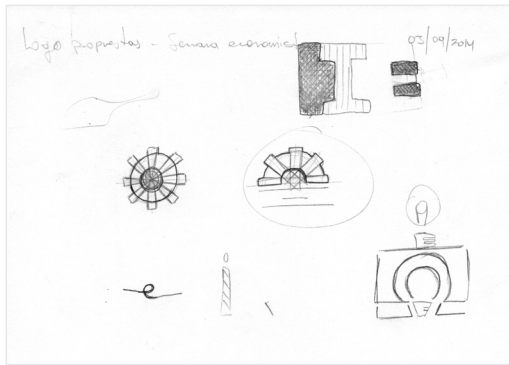
## 2.1.3 Bocetos, dibujos e imágenes

Una vez completa la matriz de metáforas, empieza el proceso de bocetaje del signo identificador. Para esto, se reúnen las distintas imágenes colocadas en la matriz y sobre ellas se trabajan algunas variantes formales. Es importante re-

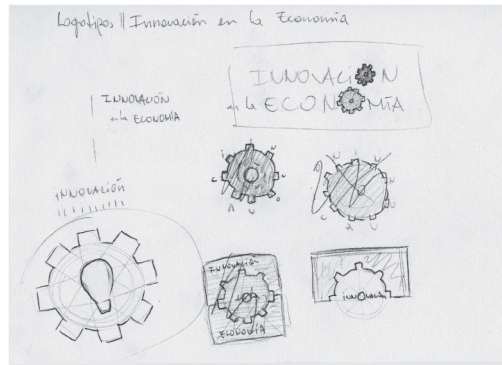
saltar que durante el proceso de creación del signo identificador, se tomó en consideración la clasificación de logotipos y símbolos detallados por Chaves y Belluccia (2006). Dicha clasificación se resume en la siguiente figura.



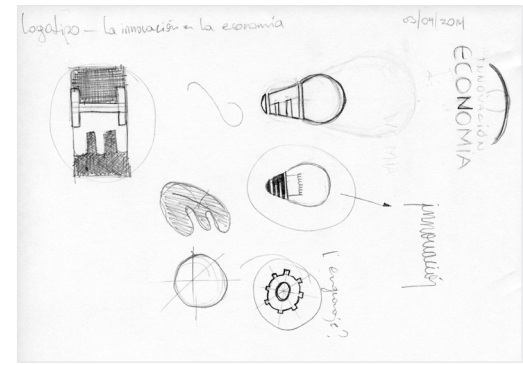
▲ **Figura 17.** Clasificación Morfológica de los signos marcarios primarios. Adaptado de *La marca corporativa* (Chaves y Belluccia, 2006)



a.



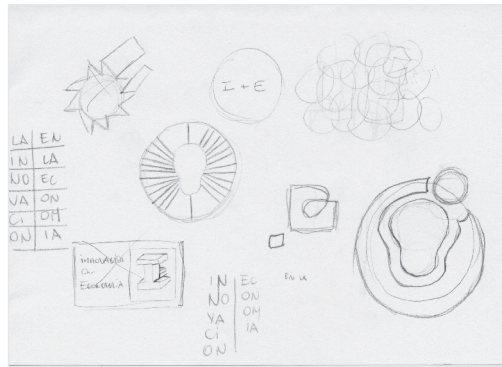
b.



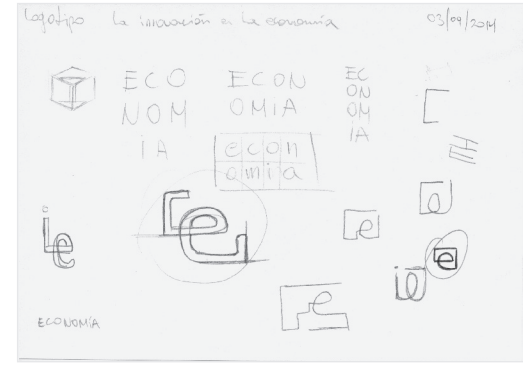
c.



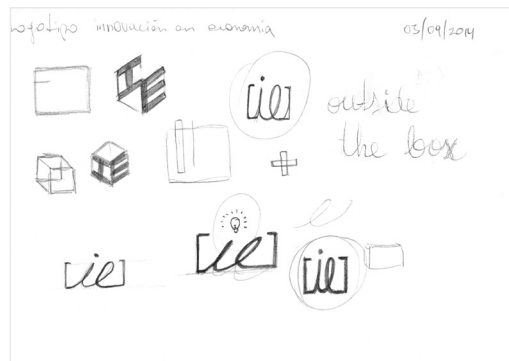
d.



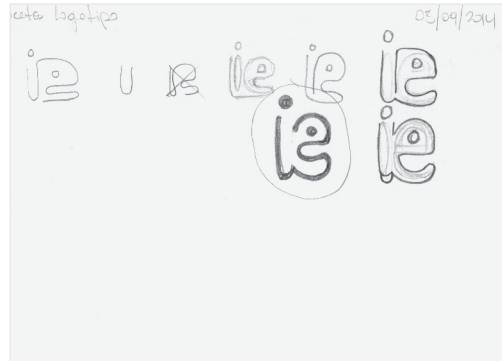
e.



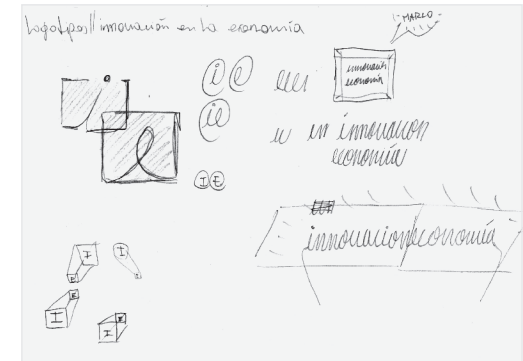
f.



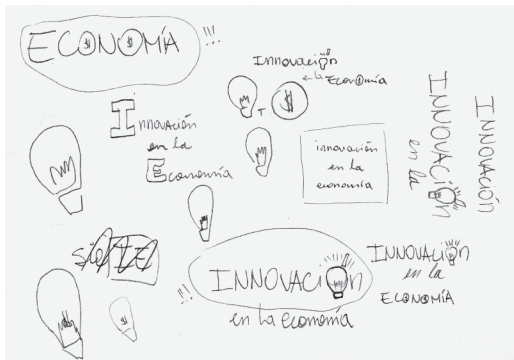
g.



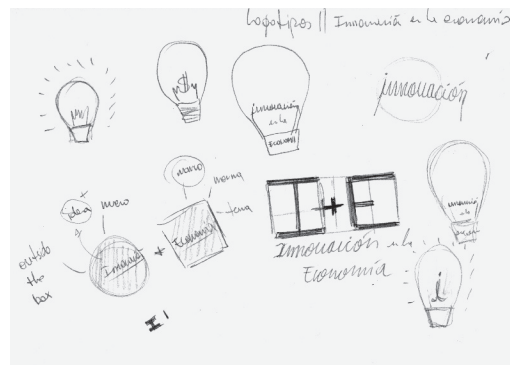
h.



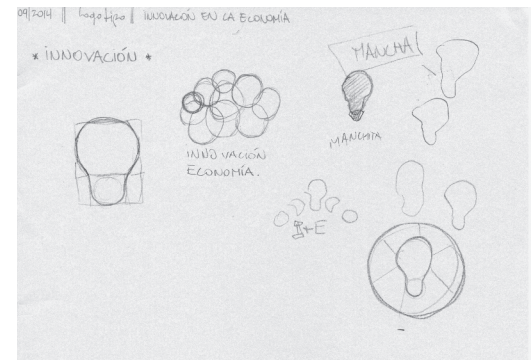
i.



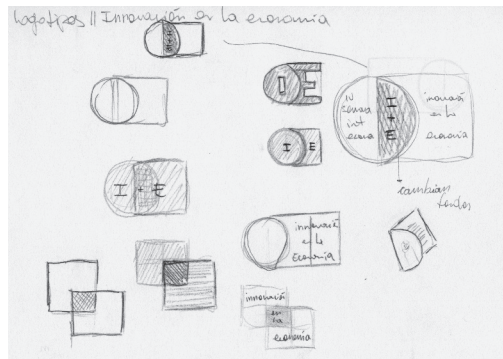
j.



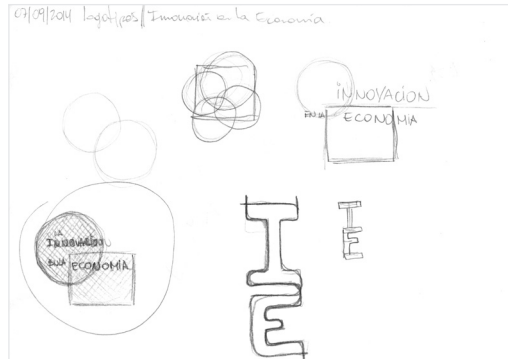
k.



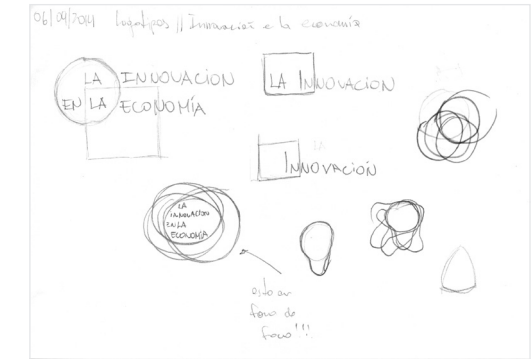
l.



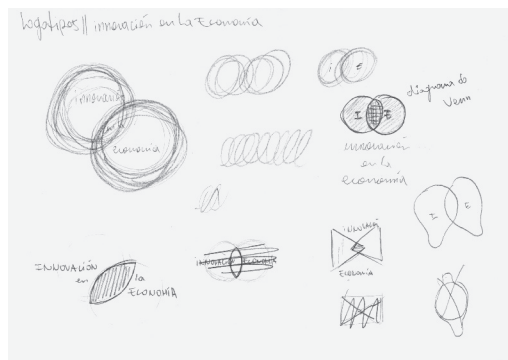
m.



n.



o.



p.

▲ Figura 18. Bocetos

Los bocetos que mejor conjugaron las cualidades de la IV edición de la SIE fueron elegidos para digitalizarlos y presentarlos ante los coordinadores del evento. En primera instancia, se expusieron las cualidades que conforman el concepto para que los tomadores de decisiones interpretaran los signos identificadores.

La figura presentada a continuación muestra las primeras aproximaciones formales de los bocetos realizados.

El primer elemento (A) hace referencia al marco económico del evento, expresado con un cuadrado que encierra a la letra “e”. La innovación es representada con la abstracción geométrica de un foco que se aproxima al borde superior derecho de dicho marco. Se trata de un signo identificador compuesto mixto, ya que combina un logotipo estándar con un símbolo abstracto. Se puede observar el boceto inicial de esta propuesta en la Figura 18-f.

El siguiente elemento (B), que parte de la Figura 18-m, hace referencia a la extensa gama de temas, expositores y ponencias tratadas cada semana. El círculo encierra una muestra de la textura, en alusión a la especificidad de esta edición. El tema –innovación en la Economía– se representa con el símbolo icónico de un foco – como representación de las ideas o “nuevas luces” en el campo de la economía – que incluye en su interior a las siglas del evento. El logotipo también maneja una tipografía estándar.



▲ **Figura 19.** Bocetos digitalizados

La matriz de metáforas expuesta en el punto 2.1.1 de este capítulo relaciona los engranajes con la integralidad del evento (C). La innovación se acopla al ejercicio de la Economía como una pieza más, y este evento tiene como objetivo mostrar cómo ambos criterios se conjugan en un solo espacio. La fórmula “logotipo + símbolo” también se emplea en esta opción, asociando un símbolo icónico junto a un logotipo iconizado. Los primeros bocetos de este elemento se muestran en la figura 18-b.

El último signo identificador presentado (D) simboliza el cruce de los criterios innovadores en el campo de la economía. Partiendo de un diagrama de Venn (como se muestra en la figura 14-p), se encerraron las siglas del evento en

círculos conectados para representar este encuentro. También se emplea al foco como símbolo icónico junto a un logotipo estándar.

Todas las opciones presentadas fueron impresas en hojas separadas, en las que, además de mostrar al signo identificador principal, se incluyeron pequeñas variaciones cromáticas de los isotipos correspondientes, para alimentar los criterios de evaluación. Una vez presentadas todas las opciones de signos identificadores, los agentes coordinadores del evento eligieron los elementos B y D de la Figura 18 como primera opción, pero pidieron que se trabajaran nuevas opciones fusionando estos logotipos. La Figura 19 muestra estas nuevas alternativas.

A.



B.



▲ **Figura 20.** Fusión de alternativas

La fusión requería incorporar los elementos más representativos de ambos logotipos, siendo la textura empleada el recurso con el mayor valor conceptual para la Facultad. Aunque ambos signos manejan la misma tipografía y gama cromática, el modelo B obtuvo resultados más favorables en la elección y, por consiguiente, fue elegido como el signo identificador definitivo para la nueva edición de la SIE. Solo con la elección final del logotipo, se permitió seguir con el desarrollo de la línea gráfica del evento. Sin embargo, antes de continuar con los detalles constructivos de las piezas de Diseño que conforman este sistema de identidad, es pertinente analizar más a profundidad la aplicación conceptual del logotipo de la IV edición de la SIE.

## 2.1.4 Evaluación del concepto

La siguiente tabla muestra el grado de identificación de las cualidades conceptuales de los signos identificadores presentados. En ella se incluyen las opciones mostradas en primera instancia y el signo identificador final aceptado por la Facultad de Economía de la PUCE. **Cada cualidad es evaluada en una escala vertical del 1 al 5, siendo 1 el mayor grado de identificación y 5, el menor.**

► **Tabla 2.** Identificación conceptual de las propuestas

	Encuentro	Muestra	Integral	Dinámico	Innovación	Economía	Total
	4	4	3	4	5	1	21
	5	1	5	2	3	4	20
	3	5	4	5	4	5	26
	2	3	1	3	1	2	12
	1	2	2	1	2	3	11

Para asegurar la validez de los resultados de la matriz anterior, se repitió el ejercicio con el director de este proyecto, Jaime Guzmán, para comparar sus resultados con los del estudiante. Así, se completó la tabla enumerando en una escala de 1 a 5 grados **(siendo 1 el signo con mayor grado de representación y 5, el menor)**, la representación de cada una de las cualidades del concepto en todos los signos presentados, evaluando la matriz en sentido vertical. **Mientras menor sea la suma total de los grados del signo, su representación conceptual es más óptima.**

Cabe mencionar que el signo resaltado en la Tabla 3 fue el escogido por los agentes coordinadores de la SIE.

► **Tabla 3.** Grados de identificación conceptual

	Encuentro	Muestra	Integral	Dinámico	Innovación	Economía	Total
	4	5	2	5	5	5	26
	3	1	1	2	2	1	10
	5	4	3	3	4	4	23
	2	3	5	4	3	3	19
	1	2	4	1	1	2	11

Los resultados de ambas matrices indican que el logotipo seleccionado presenta una mayor identificación y representación conceptual con respecto a sus pares. Esto puede ser analizado con mayor profundidad si se evalúa el signo identificador escogido de acuerdo con los 14 parámetros de alto rendimiento propuestos por Chaves y Belluccia (2006), para reconocer con mayor exactitud sus fortalezas y debilidades. El resultado de dicha evaluación se presenta en la Tabla 4, según la cual se calificó cada parámetro en una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5, la mayor.

Como se puede observar, el logotipo elegido cumple en gran medida con los parámetros de calidad especificados por los autores argentinos. Sin embargo, es importante acotar que la versatilidad y legibilidad han marcado un punto menos que el promedio porque el logotipo fue proyectado como un signo identificador propio de un sistema de identidad, específico a la IV edición de la SIE.

► **Tabla 4.** Evaluación mediante los 14 parámetros de alto rendimiento

<b>Calidad gráfica genérica</b>	<b>5</b>	Las matrices presentadas demuestran que el signo identificador refleja las cualidades del evento y que sus elementos gráficos son pertinentes a las cualidades de esta edición.
<b>Ajuste tipológico</b>	<b>5</b>	Se considera que el manejo de las siglas en un símbolo separado aporta al reconocimiento de la marca.
<b>Corrección estilística</b>	<b>4</b>	Describe al signo por sus cualidades, diferenciándolo de su competencia.
<b>Compatibilidad semántica</b>	<b>5</b>	El signo hace énfasis en el encuentro y en el dinamismo de la temática elegida.
<b>Suficiencia</b>	<b>5</b>	La composición del signo representa por si solo el carácter del evento.
<b>Versatilidad</b>	<b>3</b>	Puede adaptarse a distintos comunicados; con firma en una carta formal o incluirse en materiales de promoción.
<b>Vigencia</b>	<b>4</b>	Se adapta a las necesidades específicas de esta edición lo que significa que está temporalmente delimitado.
<b>Reproducibilidad</b>	<b>5</b>	El signo fue concebido como parte fundamental de un sistema de identidad, por lo que puede y debe adaptarse a todos los formatos y soportes propuestos para este proyecto.
<b>Legibilidad</b>	<b>3</b>	
<b>Inteligibilidad</b>	<b>4</b>	Se entiende lo que se pretende transmitir; se comprende que este es un signo identificador propio de esta edición de la SIE.
<b>Pregnancia</b>	<b>4</b>	El carácter propio del signo identificador hace que la marca funcione –particularmente– para esta edición del evento.
<b>Vocatividad</b>	<b>5</b>	
<b>Singularidad</b>	<b>5</b>	En el contexto de este evento, el signo identificador destaca entre sus competidores.
<b>Declinabilidad</b>	<b>5</b>	Como se ha mencionado, el signo identificador está diseñado para conformar un sistema de identidad específico.

## **2.2 Desarrollo del Diseño**

### **2.2.1 Desarrollo de la línea gráfica**

Una vez aceptado el signo identificador definitivo, se trabajó sobre los elementos de apoyo que conformarían la línea gráfica de la nueva edición de la SIE. El detalle de dichos elementos formales y compositivos se definen a continuación.

## Aplicación tipográfica

Para la elección de las familias tipográficas que comprenden este sistema de identidad se consideraron dos criterios primordiales.

**a. Legibilidad de las fuentes.** La mayoría de las piezas son de carácter informativo, por lo que podrían incluir textos extensos como palabras o frases simples. La adaptabilidad de las fuentes seleccionadas permite leer los segmentos de información tanto de lejos como de cerca.

**b. Accesibilidad de las fuentes.** Como se ha mencionado anteriormente, el manejo y entendimiento del Diseño gráfico en la Facultad de Economía es bajo. Tomando esto en consideración, se decidió manejar una fuente de apoyo de licencia libre que pueda encontrarse en los computadores de la Facultad para que sea utilizada por los agentes coordinadores del evento. Esto permite que la aplicación tipográfica mantenga una misma línea y que así se garantice el manejo adecuado del sistema de identidad.

## Bariol

---

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
1234567890

---

La familia tipográfica *Bariol* es una *sans serif* o palo seco, de cajas rectangulares muy regulares y de terminaciones geométricas y redondeadas. Su estructura, con grandes espacios internos, se caracteriza por su gran capacidad de reducción, permitiendo jugar con la escala de los textos sin perjudicar su lectura. De esta manera, esta fuente se adapta fácilmente a cualquier aplicación, formato o soporte en donde se utilice.

Para la aplicación de esta tipografía en el signo identificador de la VI edición de la SIE, se manipuló el grosor del cuerpo de la letra para brindar mayor solidez y carácter al logotipo.

## Calibri

---

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
1234567890

---

Calibri es una tipografía *sans serif*, de cajas rectangulares, bordes redondeados y vértices definidos. Es bastante versátil tanto en pesos visuales - negrilla, normal, cursiva, *light* - como en adaptabilidad a soportes digitales o impresos.

## Prime

---

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
1234567890

---

Esta familia tipográfica se caracteriza por combinar los cuerpos geométricos con la alternancia de las terminaciones redondeadas, puntiagudas y sin remates. Esta tipografía representa el elemento moderno y actual que caracteriza a la IV SIE.

## Gama cromática

Al tratarse de un evento académico, se determinó con el comitente que en la paleta del evento debían incluirse los colores institucionales de la PUCE y de la Facultad de Economía. Se sumaron a dichos colores base – obtenidos de una de las piezas gráficas proporcionadas por la Facultad (Anexo 9) – tres colores complementarios para aplicarlos a todas las piezas del sistema de identidad. Timothy Samara (2007: 104) hace referencia a dos términos que se consideraron en el momento de establecer valores cromáticos para conformar un sistema a través del color.

**a. Codificación.** Según el diseñador norteamericano, si se asocian colores a piezas o grupos de información determinados, estos son reconocidos más rápidamente.

**b. Proporción.** La cantidad de color empleada en una pieza gráfica determina si esta corresponde a un segmento específico del sistema o si hace una alusión determinada.

A esto debe sumarse el valor psicológico propio de los colores. Cada tono elegido para esta sistema de identidad hace referencia a las cualidades propias del evento. La Figura 21 detalla el valor psicológico y conceptual de la paleta del evento.



El color amarillo es frecuentemente utilizado como un estimulante visual. Evoca movimiento, energía e inteligencia.



Esta gama de azul parte de los colores institucionales tanto de la Facultad de Economía como de la PUCE. La aplicación de este tono simboliza el conocimiento, la verdad y la confianza.



Este tono de gris se utiliza como contraste y complemento, para armonizar la paleta propuesta. Realza a los amarillos y profundiza a los azules. En este contexto es utilizado para representar la profesionalidad y la estabilidad.



Este tono verde claro también forma parte de los colores institucionales de la facultad de Economía de la PUCE. No solamente evoca a su institución madre, sino también al crecimiento, a la confianza y a la seguridad.



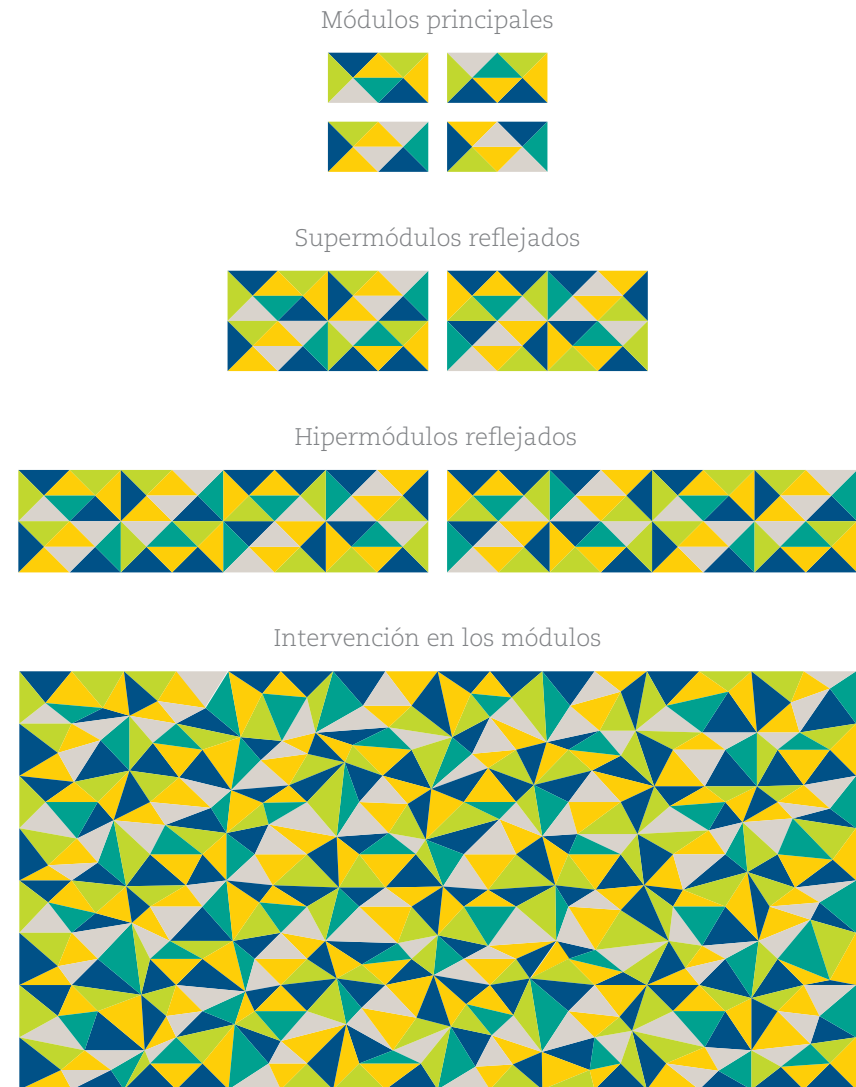
Las gamas de verde son asociadas con el dinero y la riqueza. El manejo de una paleta enriquecida por este color turquesa brinda un toque de frescura a su tradicional definición de prosperidad.

▲ **Figura 21.** Gama cromática de la IV SIE  
**Fuente:** Whelan (1994)

## Textura

La textura aplicada en el logotipo sirve también como un recurso compositivo útil para realzar las piezas gráficas del sistema de identidad. El proceso de estructuración parte de un módulo triangular, que representa los tres pares de cualidades otorgadas a la marca para establecer su concepto. De esta forma, se pretende cobijar a todos los elementos gráficos utilizados en este sistema en un mismo concepto, brindando unidad y solidez a la marca.

Para su Diseño, detallado en la Figura 22, se tomaron como referencia cuatro módulos principales compuestos por triángulos, a los que se les asignó un color aleatorio. Para incrementar el tamaño de la textura se duplicaron los módulos y se reflejaron para crear un súpermodulo. Este ejercicio se repite una vez más, creando un hípermodulo reflejado. La conformación de esta malla texturizada puede ser articulada a una gran variedad de soportes. La intervención aleatoria sobre los vértices compartidos por los triángulos modulares sugiere movimiento, diversidad y cambio, características propias del dinamismo de este evento.



▲ **Figura 22** Estructuración de la textura

## Composición fotográfica

El uso de fotografías propuesto para las memorias del evento aspira generar una conexión emocional con el lector, capturando las interacciones entre los conferencistas y asistentes. Para impactar emotivamente en el usuario y no interferir con la gama cromática seleccionada, las fotografías se aplican en blanco y negro. Estos colores no solamente aportan balance a la composición – sin recargarla cromáticamente – sino que también evocan formalidad, seriedad y madurez (ADAMS, et al, 2006: 30).

En Figura 23, se muestran dos fotografías tomadas de la cuenta de *Flickr* de la PUCE, para aplicar el filtro seleccionado.



▲ **Figura 23.** Muestra de aplicación fotográfica

**Fuente:** [www.flickr.com/photos/puceeventos/](http://www.flickr.com/photos/puceeventos/)

## 2.2.2 Modelos o prototipos de estudio

Para el despliegue de componentes del sistema de identidad de la IV edición de la SIE, se tomaron en consideración las instancias en las que la Semana se desarrolla. Se plantearon tres momentos principales: 1) la expectativa y difusión del evento previo a su inauguración; 2) el soporte operativo durante el transcurso del evento; y 3) la documentación y el registro de las memorias de la SIE. Las piezas gráficas que componen cada momento se detallan en la Tabla 5.

▼ **Tabla 5.** Elementos del sistema de identidad

<b>Expectativa y difusión</b>	<b>Soporte operativo</b>	<b>Documentación y registro</b>
Afiches promocionales	Afiches informativos	Certificados y diplomas
<i>Roll ups</i>	Cartillas de asistencia	Memorias de las ponencias
Comunicados de prensa	Identificadores para mesas	
Comunicados internos	Cronogramas digitales	
Invitaciones		
Cronogramas		
Aplicaciones para web y redes sociales		



▲ **Figura 24.** Boceto y digitalización de aplicación de la línea gráfica

Debido al corto plazo para realizar el sistema de identidad, los elementos diseñados se apegaron a una línea gráfica esquematizada. La aplicación de la textura del signo identificador se trasladó a los soportes de las piezas gráficas para enmarcar sus contenidos. Para algunas de las piezas se utilizaron *mockups* o machotes para brindar una idea de su apariencia o funcionamiento final.

a.



b.



c.



▲ **Figura 25.** Mock ups.

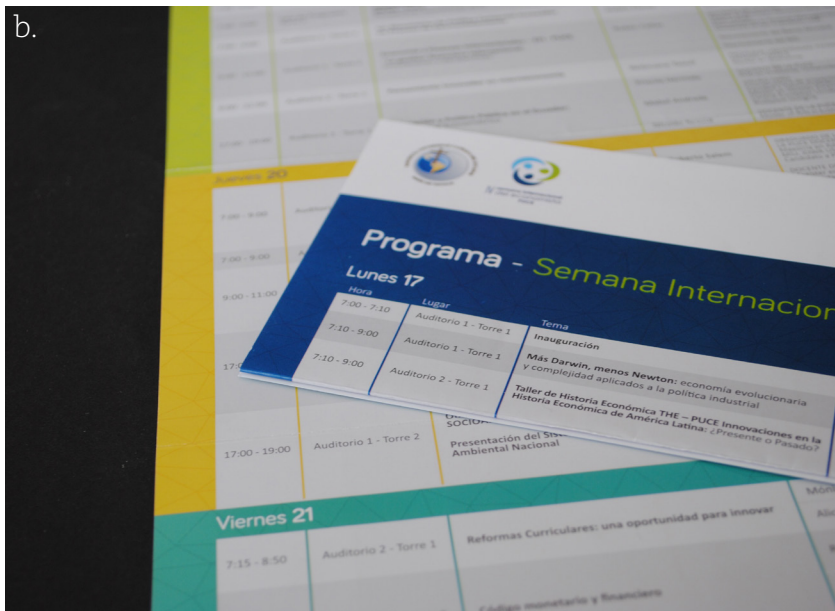
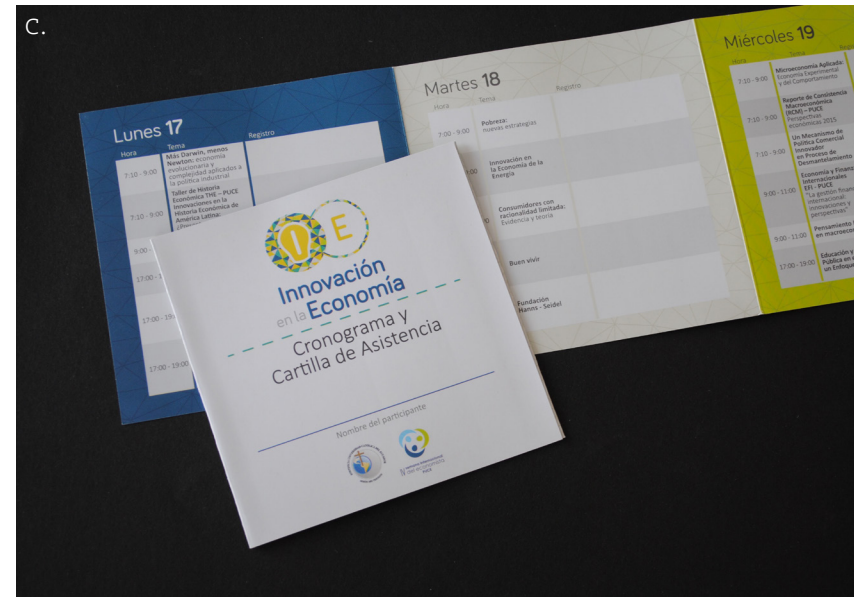
a. Banner web PUCE / b. Banner facebook / c. Roll up



▲ **Figura 26.** Muestra de codificación cromática

Para reforzar la usabilidad de las piezas gráficas, se presentaron algunas opciones de composición con variaciones según el día del evento, asignando un color de paleta por día. El concepto de codificación cromática de Samara (2007) fue utilizado para este fin. Este recurso, sin embargo, solamente

fue utilizado en los cronogramas y sobre las fuentes tipográficas de las piezas de uso diario. Para todas las demás composiciones se respetó la línea original.



▲ **Figura 27.** Elementos del sistema de identidad

a. Invitación / b. Programa / c. Cartilla de asistencia / d. Contenidos del sobre

## 2.2.3 Evaluación del desarrollo

Con todas las piezas y elementos gráficos planteados, se procedió a evaluar su comportamiento sistémico general. En la Tabla 6, se toman en consideración los objetivos de comunicación planteados en el *brief* del proyecto (pág. 40) y se los compara con los elementos diseñados para constatar su cumplimiento con el comitente.

La decana de la Facultad de Economía y la coordinadora del evento aceptaron las propuestas presentadas, firmando las impresiones de la presentación. (Ver Anexo 3).

▼ **Tabla 6.** Resumen de la propuesta

Objetivo de comunicación	Propuesta
Conformar una identidad sólida para la IV edición de la SIE que refleje la temática a tratarse de una manera moderna, integral y dinámica hasta el fin de la primera semana del cronograma propuesto.	Logotipo + manual de uso de marca
Diseñar el sistema de identidad de la nueva edición de este evento mediante distintas aplicaciones gráficas, comunicados e invitaciones para que sea usada y reconocida entre la audiencia mientras dura el evento.	Afiches, <i>roll ups</i> , cronogramas, cartillas de asistencia, invitaciones, comunicados oficiales (web, prensa y redes sociales) y certificados
Recopilar, diagramar y presentar un registro visual completo que resuma las ponencias de la SIE hasta el fin del segundo semestre del año 2014.	Memorias de la IV SIE + registro fotográfico

Para complementar la evaluación, se consideró la retroalimentación de los alumnos de octavo nivel de Diseño Gráfico del segundo semestre del año 2014<sup>10</sup>, ya que ellos son parte, por extensión, del agente implicado en la dirección del proyecto de Diseño, que en este caso es la carrera de Diseño de la FADA. Para esto, cada criterio recuperado fue comparado con los factores disciplinares e interdisciplinares de la for-

ma propuestos por Rodríguez Morales (2004), ya que éstos hacen énfasis en los conocimientos del diseñador para potenciar la aplicación del Diseño. La comparación de dichos aspectos permiten establecer acciones de mejora que deben ser implementadas antes de continuar con la entrega de los elementos del sistema de identidad propuesto.

▼ **Tabla 7.** Acciones de mejora de los factores disciplinares

<b>Criterio</b>	<b>Factor</b>	<b>Acción de mejora</b>
“(La) tipografía, que aunque es una de las más comunes, funcionó en este trabajo muy bien.”	Ergonómico	No necesita una acción de mejora
“Separar los círculos y centrar un poco más la E.”	Perceptual	Geometrizar el logotipo para garantizar su proporcionalidad
“Cromática no se adapta a un evento formal y se presenta una distorsión en cuanto a aplicaciones visuales como <i>banners</i> .”	Simbólico/Perceptual	El comitente resaltó la aplicación cromática. Aclarar la aplicación conceptual sobre la paleta de colores elegida.
“El manejo del logo donde le veo original y que expresa el tema del evento.”	Simbólico	No necesita una acción de mejora
“Los productos presentados mantienen una identidad corporativa y generan una alta expectativa del evento.”	Simbólico	No necesita una acción de mejora

10 Para observar la lista completa de retroalimentaciones obtenidas en clase, ver anexo 4.

▼ **Tabla 8.** Acciones de mejora de los factores interdisciplinarios

<b>Criterio</b>	<b>Factor</b>	<b>Acción de mejora</b>
“Incluir en el manual algunas de las piezas gráficas desarrolladas a manera de referencia para futuras reproducciones de la marca.”	Procesos	Incluir <i>mockups</i> o fotografías en el manual de uso de marca.
“La falta de compromiso (del comitente) con que el proyecto salga rápido y la conciencia que tienen ellos sobre como funciona el Diseño.”	Procesos	Estos criterios justifican acciones a futuro. Se recomienda al comitente seguir trabajando en la implementación del Diseño en los procesos internos de la Facultad. Además se sugiere promover los servicios de la carrera de Diseño de la FADA.
“Que se aproveche mucho más los recursos y talentos disponibles dentro de la misma universidad.”	Procesos	
“Que se aclaren los medios en los que las diferentes piezas serán propuestas.”	Materiales	Incluir especificaciones de los materiales utilizados para referencias futuras.

Como se puede constatar, las acciones de mejora obtenidas a partir del análisis de los criterios disciplinares ratifican que los factores simbólicos y conceptuales empleados en la construcción del signo identificador han sido aplicados correctamente. Vale aclarar, sin embargo, que la aplicación cromática también está atada a una aplicación conceptual y que, por esta razón, fue favorecida por la Facultad de Economía y por la Dirección de Comunicación de la PUCE.

El análisis de los factores interdisciplinarios, en contraste, resalta acciones a futuro que deberán ser tomadas en cuenta por la Facultad de Economía para favorecer la aplicación de Diseño de las siguientes ediciones de la SIE.

# Capítulo 3 Etapa de Evaluación

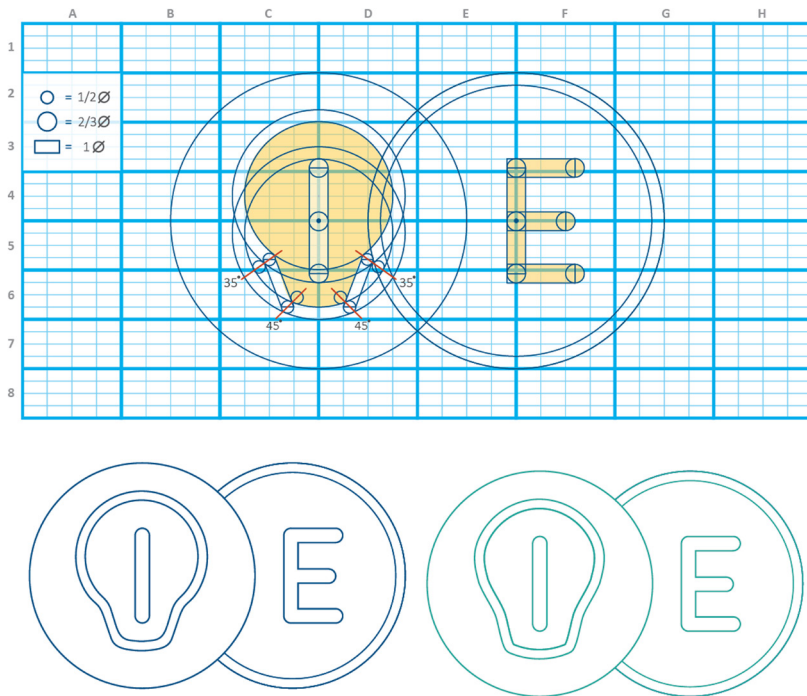
### 3.1 Presentación de la propuesta final

Antes de preparar las artes finales de los productos, se incorporaron las acciones de mejora resaltadas en el anterior capítulo. Así, cumpliendo con lo estipulado, el signo identificador se geometrizó para asegurar su proporcionalidad y se corrigieron algunos aspectos en el manual de uso de marca, para tener una referencia más clara sobre los detalles del Diseño en de las futuras ediciones.

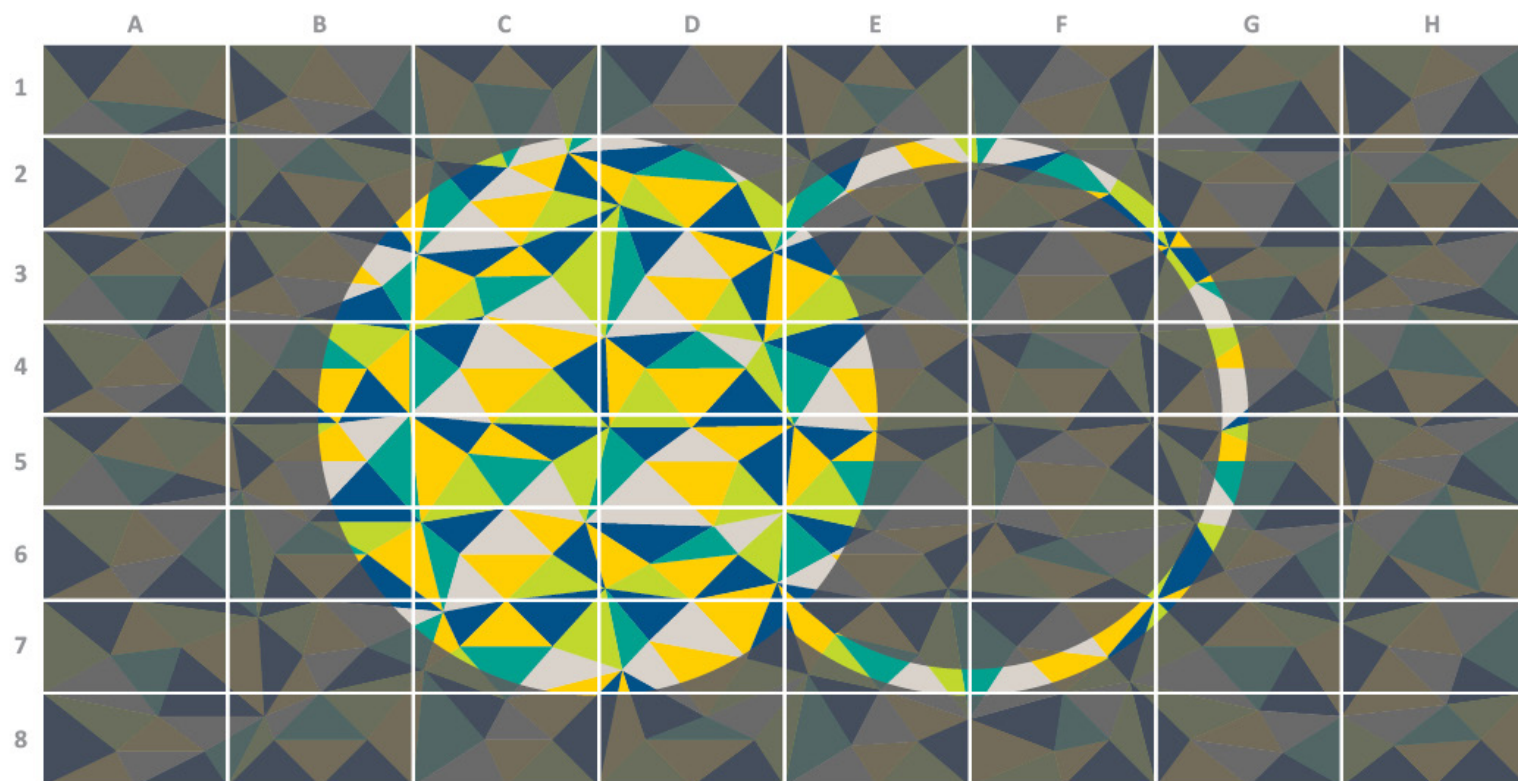
A continuación se exponen algunos elementos que conforman el manual de uso de marca de la cuarta edición de la SIE. Cabe aclarar que en el manual se incluyó una breve síntesis conceptual, así como ciertos elementos que ya fueron presentados durante el Capítulo 2, como la aplicación cromática, el uso tipográfico y la construcción de la textura.



▲ **Figura 28.** Síntesis conceptual del manual








▲ **Figura 29.** Geometrización del signo identificador



▲ **Figura 30.** Aplicación de la textura al signo identificador

▲ Valores Cromáticos

	CMYK	RGB	PANTONE	WEB
	0/18/100/0	255/206/1	7406 C / 123 EC	FFCF01
	100/45/0/37	0/82/135	2955 C / 7462 EC	005288
	0/3/6/16	218/211/204	400 C / 400 EC	DAD3CC
	29/0/100/0	192/215/47	382 U / 382 PC	0B0C03
	100/0/55/5	0/160/142	3278 C / 3285 EC	00A18E

11



17



▲ **Figura 31.** Valores y aplicación cromática

Espacios de Respeto



Para preservar la integridad de la marca, el límite de relación espacial no debe ser interferido por ningún elemento externo al diseño original. El módulo (E) es obtenido directamente del isotipo de la Innovación en la Economía.

21

Reducciones mínimas



El límite máximo de reducción de la marca pretende proteger la legibilidad requerida para mantener la identidad visual de la misma. Es importante respetar estos límites ya que de no hacerlo se podría perjudicar la imagen del producto.

22

▲ **Figura 32.** Consideraciones formales

### 3.1.2 Materiales y detalles constructivos

Paralelamente a las correcciones mencionadas, se dio paso a la exploración de materiales para la impresión. Como se estipuló en el *brief*, se eligieron formatos y tamaños estándar con los que la Facultad de Economía ya había trabajado. Sin embargo, para diferenciar esta propuesta de las anteriores, se decidió resaltar el trabajo de identidad de la marca con un sobre personalizado. Además se reforzó el carácter institucional del evento con el uso de un material más formal para la impresión de los certificados que se entregaron al término de la SIE. Los papeles fueron elegidos por medio de los catálogos de papeles del año 2014 de *Artepapel* y de *Enores*<sup>11</sup>.

Una vez que se determinó los formatos y materiales definitivos, se elaboraron las fichas de producción de las piezas del

sistema de identidad de esta edición de la SIE. Todas las fichas presentadas a continuación están basadas en los modelos presentados en el libro *La comunicación técnica entre el proceso de Diseño y la producción gráfica* (Pozo Puértolas, 2015). Como se explicó en la metodología, en el Capítulo 1, estas fichas aseguran el entendimiento entre el diseñador y el responsable de la impresión o realización del producto para evitar errores y contratiempos.

Si bien en este apartado se exponen las fichas de producción de algunas piezas, es válido aclarar que las artes fueron enviadas a imprenta con un resumen de todas las fichas y un modelo o machote de cada pieza<sup>12</sup>.

---

11 Las empresas *Artepapel* y *Enores* son dos de los distribuidores de papel más importantes de la ciudad de Quito.

12 El resumen de las fichas se encuentra en el Anexo 5

## Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

## Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno  
Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

## Explicación del Diseño:

Tríptico/cartilla de asistencia para estudiantes. Impresión en ambas caras, full color. Incluir barniz U.V.  
Formato: 29 cm x 27 cm abierto

## Elementos entregados a imprenta:

**Nombre del archivo:** cartilla.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 1 con 2 artboards

## Impresión y acabados:

**Materiales:** couché mate

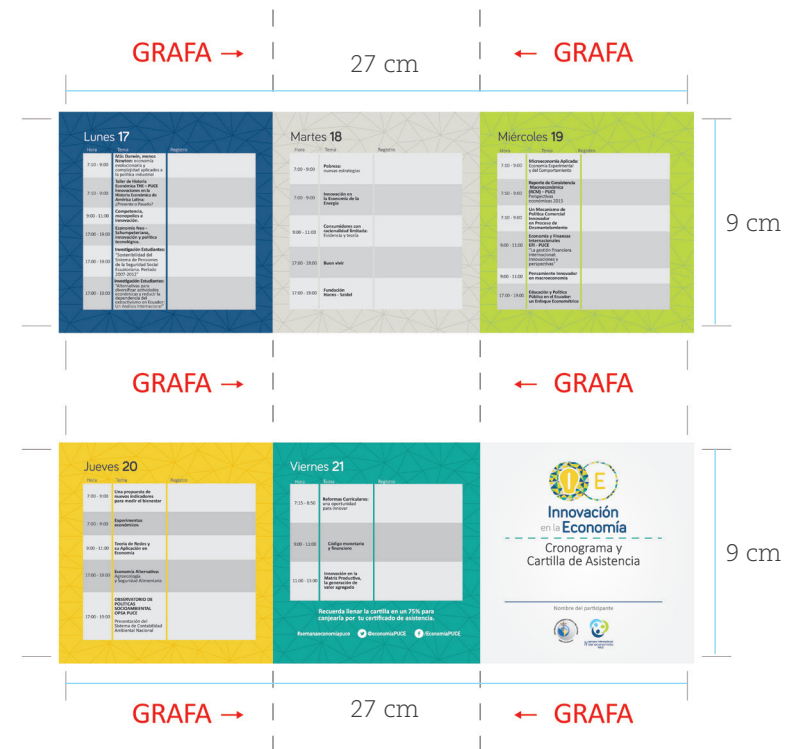
**Gramaje o espesor:** 150 gr.

**Sistema de impresión:** Offset

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** Barniz U.V. en tiro y retiro grafado y doblado

## Anatomía del producto gráfico:



**Número de ejemplares:** 600

**Observaciones:** Ver modelo adjunto

### Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

---

### Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno  
Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

---

### Explicación del Diseño:

Tríptico/invitación. Impresión solo tiro, full color. Incluir barniz U.V.  
Formato: 21 cm x 29.7 cm (A4)

---

### Elementos entregados a imprenta:

**Nombre del archivo:** invitacion.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 1

---

### Impresión y acabados:

**Materiales:** couché mate

**Gramaje o espesor:** 90 gr.

**Sistema de impresión:** Offset

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** barniz U.V.  
grafado y doblado

### Anatomía del producto gráfico:



A4

**Número de ejemplares:** 1000

---

**Observaciones:** Ver modelo adjunto

### Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

---

### Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno

Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

---

### Explicación del Diseño:

Tríptico/programa. Impresión en ambas caras, full color. Incluir barniz U.V.  
Formato: 21 cm x 29.7 cm (A4)

---

### Elementos entregados a imprenta:

**Nombre del archivo:** programa.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 1 con 2 artboards

---

### Impresión y acabados:

**Materiales:** couché mate

**Gramaje o espesor:** 150 gr.

**Sistema de impresión:** Offset

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** barniz U.V. en tiro y retiro  
grafado y doblado

### Anatomía del producto gráfico:



**Número de ejemplares:** 1000

---

**Observaciones:** Ver modelo adjunto

### Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

---

### Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno  
Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

---

### Explicación del Diseño:

Afiches para colocar en las puertas de los auditorios de las conferencias.  
Impresión en una sola cara, full color. Son 25 modelos diferentes.  
Formato: 29.7 cm x 42 cm (A3)

---

### Elementos entregados a imprenta:

**Nombre del archivo:** afiches\_diarios.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 1 con 25 artboards

---

### Impresión y acabados:

**Materiales:** couché

**Gramaje o espesor:** 150 gr.

**Sistema de impresión:** Digital

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** No aplica

### Anatomía del producto gráfico:



**Número de ejemplares:** 25

---

**Observaciones:** Ver modelo adjunto

### Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

---

### Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno  
Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

---

### Explicación del Diseño:

Díptico/identificador para las mesas de las conferencias. Impresión en solo tiro, full color. Son 40 modelos distintos

Formato: 29,7 cm x 21 cm (A4)

---

### Elementos entregados a imprenta:

**Nombre del archivo:** Identificadores\_mesas.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 1

---

### Impresión y acabados:

**Materiales:** couché

**Gramaje o espesor:** 150 gr.

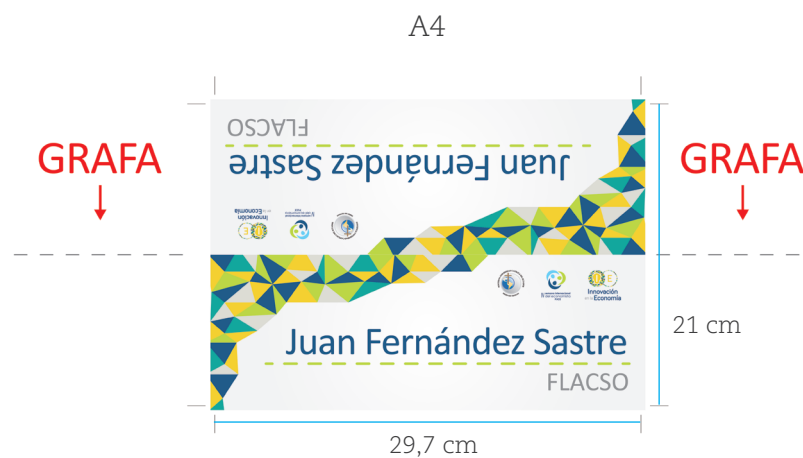
**Sistema de impresión:** Digital

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** grafado y doblado

---

### Anatomía del producto gráfico:



**Número de ejemplares:** 40

---

**Observaciones:** Ver modelo adjunto

---

### Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

---

### Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno  
Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

---

### Explicación del Diseño:

Certificados para alumnos, expositores y conferencistas. Impresión en solo tiro, full color. Son 80 modelos distintos.

Formato: 29,7 cm x 21 cm (A4)

---

### Elementos entregados a imprenta:

**Nombre de los archivos:** certificados\_estudiantes.ai  
certificados\_expositores.ai  
certificados\_presentadores.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 3, con varios artboards cada uno

---

### Impresión y acabados:

**Materiales:** SUNDANCE Linen Hilo, Blanco Nieve

**Gramaje o espesor:** 216 gr.

**Sistema de impresión:** Digital

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** No aplica

### Anatomía del producto gráfico:



**Número de ejemplares:** 80

---

**Observaciones:** Ver modelo adjunto

### Datos del diseñador:

**Nombre:** Luis Felipe Burbano

**Dirección:** Plácido Caamaño, entre Colón y San Ignacio

**Teléfono:** 0984633002

---

### Datos del cliente:

**Nombre:** Facultad de Economía, PUCE

**Contacto:** Economista Mónica Mancheno  
Economista María Mercedes Prado

**Dirección:** Av. 12 de Octubre y Vicente Ramón Roca. Torre II, Pisos 1-4

**Teléfono:** 299-1618 Ext. 1618

---

### Explicación del Diseño:

Roll up para colocar en los auditorios de la PUCE. Impresión en lona full color. 80 cm x 200 cm.

---

### Elementos entregados a imprenta:

**Nombre del archivo:** roll\_up.ai

**Versión:** Adobe Illustrator CS5

**Nº de documentos:** 1

---

### Impresión y acabados:

**Materiales:** lona

**Gramaje o espesor:** 13 oz.

**Sistema de impresión:** Digital. 1440 dpi.

**Tintas:** 4 - CMYK

**Acabados:** No aplica

### Anatomía del producto gráfico:



**Número de ejemplares:** 3

---

**Observaciones:** No aplica

Además de preparar las artes finales para los elementos impresos, se verificó la calidad de las piezas digitales propuestas, como los banners para la página de la PUCE y las redes sociales de la Facultad de Economía. Cabe señalar que una vez que se culminó la SIE, se preparó el documento de registro tomando en consideración todos los elementos compositivos del sistema de identidad de esta edición.

Las consideraciones para el formato y el tipo de documento requeridos para los materiales web fueron compartidos por el secretario abogado de la Facultad de Economía, Dr. Alex Jaramillo, quien coordinó con los responsables del centro de cómputo de la PUCE para subir las piezas gráficas a la web.



▲ **Figura 33.** Promo intranet y mailing



a. Banner web PUCE / b. Portada Facebook

▲ **Figura 34.** Banners para web y redes sociales



**Contenidos**

Competencia, Monopolios e Innovación	11
Economía Neo-Schumpeteriana, Innovación y Política Tecnológica	12
Sostenibilidad del sistema de pensiones de la seguridad social ecuatoriana. Periodo 2007 - 2012	13
Alternativas para diversificar actividades económicas y reducir la dependencia del extractivismo en Ecuador: un análisis internacional	14
Pobreza: Nuevas Estrategias	16

Lunes 17 de Noviembre de 2014

## Competencia, Monopolios e Innovación


**Dr. Pedro Pérez Pérez**

La presentación aborda principalmente los antecedentes de la Ley de Competencia en el mundo junto con una breve cronología de la aplicación de la misma. Posteriormente se resumen las principales características de la Autoridad de Competencia de Ecuador (Superintendencia de Control del Poder de Mercado) desde el inicio de sus actividades y su estructura.

El tema de innovación se desarrolla en el marco de la competencia considerando conceptos como transparencia de mercados, dinámica social y combinación de factores de producción para la creación de nuevas soluciones que aporten a la innovación de mercados.

En este sentido, se aborda la innovación en el sector financiero con la lógica y necesidad del sistema de pagos y transacciones móviles, además de resaltar uno de los aportes más importantes de la Superintendencia hacia la ciudadanía con la elaboración del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores, en el cual se explica los derechos y obligaciones que tienen tanto las cadenas de supermercados como los proveedores junto con la nueva oportunidad que tienen los actores de la Economía Popular y Solidaria para exhibir y vender sus productos en grandes cadenas comerciales.

Finalmente se exponen las Recomendaciones que ha realizado la Superintendencia para promoción de la Competencia en varios sectores estratégicos de la economía, entre los que están: Farmacéutico, Telecomunicaciones, Financiero, entre otros.



Martes 18 de Noviembre de 2014

## Innovación en la Economía de la Energía

**Néstor Luna González**

En la presentación se pretende mostrar una reflexión inicial respecto a la innovación y los procesos que la preceden. Una vez con ello, se adentra en el análisis del sector energía a fin de identificar aquellas innovaciones en el área tecnológica que pueden traer mayores efectos a la economía mundial. Es así como se llega a la explicación de los recursos no convencionales y cómo ellos han contribuido a la modificación en el consumo de los Estados Unidos, el máximo importador de hidrocarburos a nivel global hasta hace unos meses.

Finalmente, se hace una reflexión sobre la evolución de la población mundial, sus condiciones de acceso a los beneficios de la energía moderna y los impactos tanto sociales y económicos que traerá consigo una mejora en sus condiciones de vida.




**IV Semana Internacional del Economista: La Innovación en la Economía**

términos de las metas que se pone el país y se recoge en las 8 políticas del Plan Decenal de Educación 2006-2015.


En este sentido, se compartirán los indicadores de mayor relevancia de un total de 106 indicadores que se han construido para realizar el seguimiento a metas como la universalización de la educación, reducción de la tasa de analfabetismo, el mejoramiento de infraestructura, mejoramiento de la calidad de educación, creación de un sistema de evaluación, revalorización docente, y un crecimiento sostenido en inversión en educación.

El fin es poder mostrar una fotografía actual de los principales avances y desafíos que las políticas educativas han tenido y se ven reflejadas en la distancia que queda para alcanzar las metas que se plantea cada una de las políticas de las metas de las 8 políticas del Plan Decenal de Educación.

y de los bancos centrales se atan a establecer, en la línea de las innovaciones lucasianas, los microfundamentos de una macroeconomía de la competencia imperfecta y de las reglas de la política monetaria a través de una reescritura de la función de demanda agregada y de la ecuación de Phillips.

El objeto de la conferencia es mostrar, sobre esta base, que Lucas es, como lo sostiene Charl, un arquitecto de la macroeconomía moderna.



**IV Semana Internacional del Economista: La Innovación en la Economía**

como mecanismos para verificar, comprobar y certificar, que el producto responde a ciertos atributos. El sello o marca otorgada garantiza al consumidor la calidad, origen y prácticas agroecológicas del proceso productivo.

Los SPGs tienen una estructura participativa propia y una garantía de confianza: participan organizaciones de productores, consumidores, representantes de la academia y autoridades locales. Son una herramienta de fomento de agricultura más sana, que permite involucrar progresivamente todos los miembros de los grupos de productores organizados y motivados en trabajar con sistemas de producción agroecológicos.



**▲ Figura 35.** Páginas internas de las memorias del evento

## 3.2 Validación final de la propuesta de Diseño

Como se mencionó en el marco metodológico, se tomarán como referencias las matrices compuestas por el Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires (CMD) para realizar la validación final de esta propuesta. Estos esquemas reúnen algunos parámetros que permiten evaluar todo el proceso de Diseño, desde el inicio de la etapa analítica hasta el final de la etapa normativa.

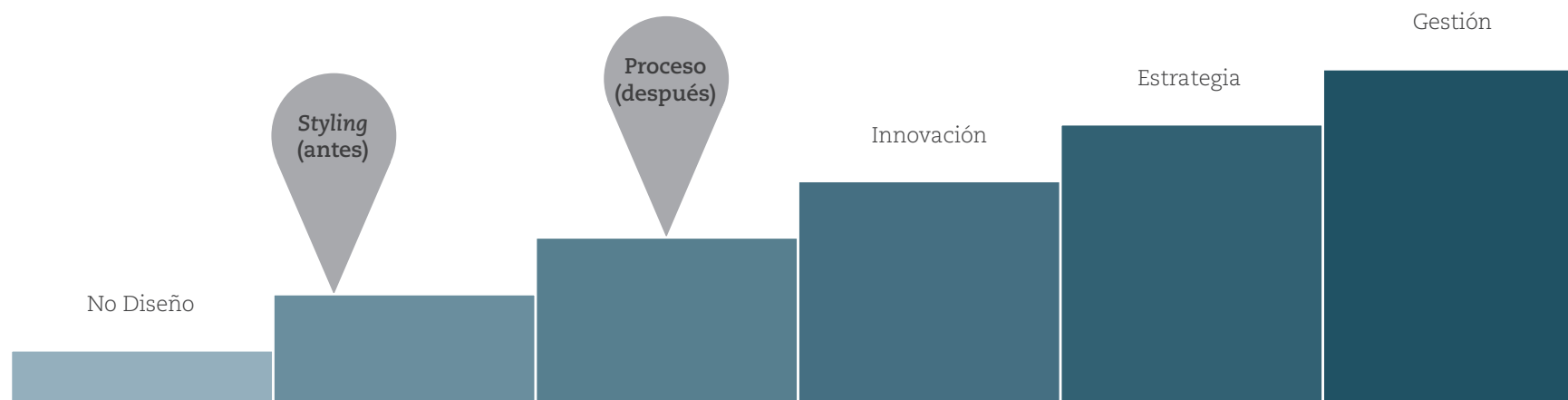
### 3.2.1 Matrices de evaluación

En primer lugar se analiza la posición que adopta la Facultad de Economía ante el conocimiento, uso e implementación del Diseño, mediante la escalera de Diseño (ver Figura 36). Inicialmente –como se determinó en el primer capítulo– la Facultad de Economía tenía un acercamiento intuitivo al Diseño. No obstante, al finalizar el evento, se determinó que su concepción con respecto al Diseño aumentó su posición al concebirlo como un proceso con miras hacia la innovación.

Según explica Verónica Cordero (2014), su primer acercamiento con el Diseño gráfico fue intuitivo: tomó elementos encontrados en la web para conformar la identidad del evento. Desde ese punto en adelante, el primer signo identificador de la SIE quedó implantado como el logotipo global del evento en las comunicaciones de la Facultad. A esto se

añade el hecho de que las demás identidades de las SIE también respondieron a las urgencias estilísticas de los coordinadores del evento. De esta manera, antes de esta intervención, el entendimiento y uso del Diseño consistía en una aproximación casi nula, que favorecía el *styling*.

En contraste, al evaluar los resultados con los agentes implicados, se resaltó la importancia de incluir al Diseño gráfico desde una etapa más temprana en la planificación de la SIE (García, 2014). Así, se determinó que si bien la Facultad de Economía todavía no considera al Diseño gráfico como una pieza estratégica de importancia, se entiende que su incorporación temprana en la planificación contribuirá positivamente a los resultados finales.



▲ **Figura 36.** Escalera de Diseño

Para la siguiente etapa de la validación, el CMD expone tres matrices que evalúan el desenvolvimiento de un proyecto de Diseño en tres ámbitos: **1) la innovación proyectual** examina la actuación del Diseño en el contexto del proyecto; **2) el impacto productivo** analiza los factores anteriores a la implementación del Diseño; y **3) el impacto comercial** profundiza en los ámbitos relacionados con el desenvolvimiento del sistema propuesto. Para completar cada matriz se entrevistó a la coordinadora de esta edición de la SIE –economista María Mercedes Prado– y a representantes estudiantiles que acompañaron el proceso logístico de la Facultad de Economía<sup>13</sup>. De esta manera, se confrontaron tanto las expectativas como las necesidades de los grupos implicados.

Los resultados de dichas entrevistas se resumen en la siguientes figuras.

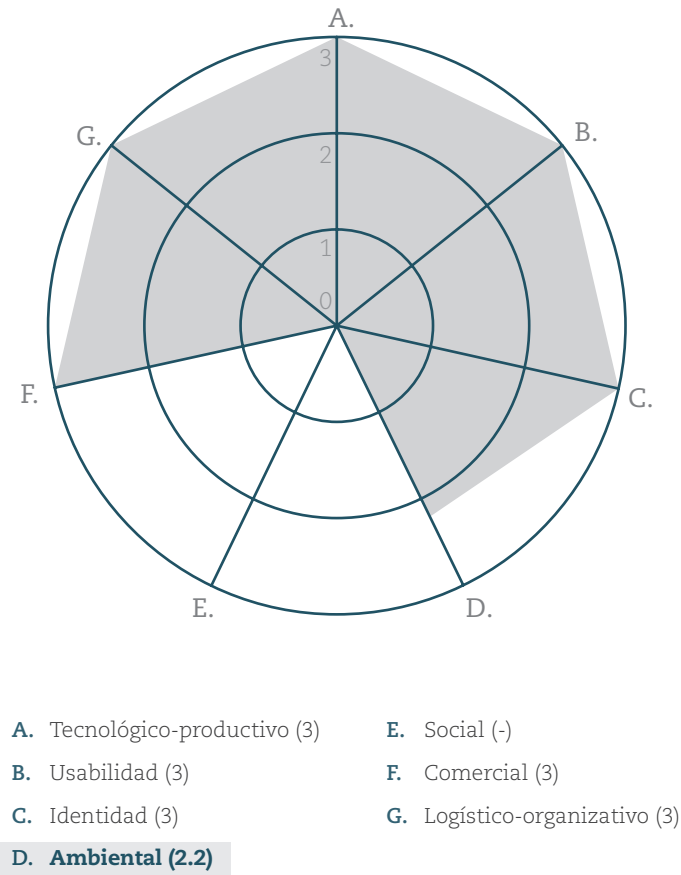
---

<sup>13</sup> Las grabaciones y el cuestionario utilizado para la entrevista de validación se encuentran en el anexo 6.

Viladas (2008) define la innovación como “una novedad que alcanza con éxito el mercado”. En este sentido, los ejes de esta matriz reflejan el nivel de innovación de la aplicación del Diseño en el contexto específico de este proyecto. Para los agentes implicados, el sistema de identidad de esta edición reflejó las cualidades del evento y pudo ser usado e interpretado por los asistentes sin mayores inconvenientes. Nicole Leines, una de las estudiantes entrevistadas para esta evaluación, enfatizó en que la codificación cromática de la SIE colaboró en la usabilidad de las piezas del sistema de identidad propuesto, señalando que la intervención del Diseño en la SIE cambió el esquema con la que tradicionalmente era presentada.

Aunque los agentes calificaron a los ejes logístico-administrativos (los aportes que se alcanzaron en la organización y coordinación) y tecnológico-productivos (optimización de recursos y procedimientos para componer el sistema de identidad) con la puntuación más alta, cabe señalar que estas valoraciones son efecto de la percepción general que el Diseño gráfico alcanzó en la Facultad de Economía. Estos factores hacen referencia al aporte directo que tuvo el Diseño en los procesos organizativos internos que, como se refleja en la escalera de Diseño presentada anteriormente, manifestó mejoras.

El eje ambiental, sin embargo, mostró una menor calificación que sus pares ya que, como ese recaló en las entrevistas, la planificación logística no contempló tiempos para los imprevistos que podían surgir durante la preparación de

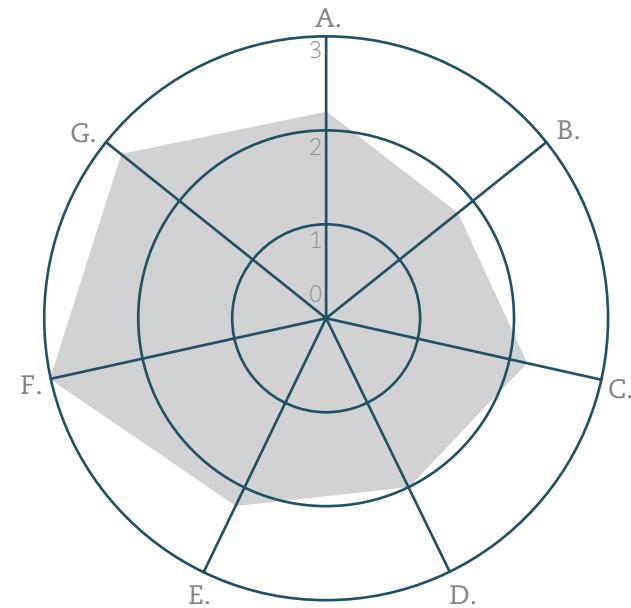


▲ **Figura 37.** Matriz de Innovación proyectual

la SIE. El eje se ve disminuido también porque las piezas gráficas –por tratarse de un sistema de identidad propio de esta edición– no podrán ser reutilizadas en las siguientes ediciones. El eje social no fue tomado en cuenta durante el análisis de esta matriz ya que con el trabajo de Diseño no se apelaron directamente a las necesidades de los sectores más vulnerables de nuestra sociedad.

Los ejes de esta matriz, por otro lado, buscan graficar la eficacia con la que se atendieron a los elementos gráficos antes de ser comercializados o presentados al público. Los índices marcados en la figura 38, son el reflejo de la falta de preparación logística del evento, ya que el trabajo de Diseño fue encargado apresuradamente. El punto más bajo de esta matriz se muestra en el eje de optimización del material. El desperdicio pudo ser reducido o evitado con la incorporación oportuna del Diseño en una etapa más temprana de la preparación del evento, incrementando, por consiguiente, el índice de responsabilidad ambiental que también mostró una calificación más baja a la media de esta matriz.

Las entrevistas revelan que la organización interna de la SIE limitó los resultados de evento. Se reconoce que, aun cuando la estrategia de Diseño consideró la urgencia del tiempo como un factor para la producción y entrega de las piezas gráficas, el tiempo destinado para la intervención general del Diseño limitó sus alcances y resultados. Sin embargo, cabe mencionar que la calidad gráfica de los elementos presentados cumplió con los requerimientos y las expectativas de los grupos implicados, como se refleja en los ejes F y G de esta matriz.



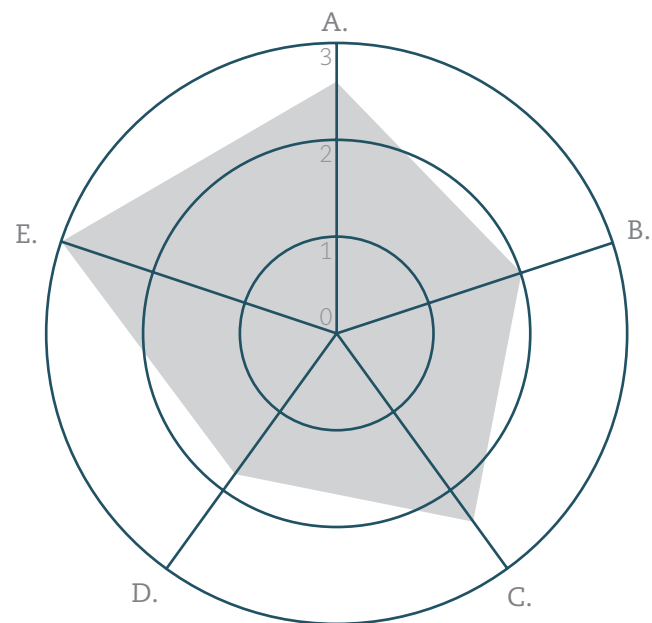
- A. Optimización de trabajo (2.2)
- B. Optimización de material (1.8)**
- C. Reducción de costos (2.2)
- D. Responsabilidad ambiental (2)
- E. Organización interna (2.2)
- F. Satisfacción de los empleados (3)
- G. Calidad (2.8)

▲ **Figura 38.** Matriz de impacto productivo

La matriz de impacto comercial planteada por el CMD califica los valores simbólicos de la aplicación de la propuesta de Diseño. Los ejes allí expuestos hacen referencia a la relación y percepción que el usuario final tiene del sistema de identidad, mostrando valores favorables aunque con posibilidades de mejora. Aunque el volumen de participación se mantuvo, según lo indicado por Verónica Cordero (2014), la llegada de nuevos públicos se consideró limitada por el bajo impacto mediático que alcanzó la SIE.

La coordinadora encargada de esta edición, María Mercedes Prado, resalta que existen espacios de difusión más pertinentes –como revistas y programas de radio especializadas– que pudieron repercutir positivamente en el alcance del evento si es que se hubieran programado estos convenios con más anticipación. Si a esta consideración se suma la correcta aplicación del Diseño, el impacto mediático del evento podría verse muy favorecido.

Por otro lado, la percepción de la marca alcanza una alta calificación porque, como fue expuesto por Verónica Cordero, la audiencia principal del evento está conformada por estudiantes de la PUCE, quienes ya están familiarizados con el evento y con la cartera de invitados y ponentes de reconocimiento local e internacional que componen el programa cada año.



- A. Volumen de participación (2.6)
- B. Nuevos mercados externos (2)
- C. Satisfacción de los clientes (2.4)
- D. Impacto mediático (1.8)**
- E. Percepción de la marca (3)

▲ **Figura 39.** Matriz de impacto comercial

Las opiniones rescatadas recogen tanto los resultados de las expectativas del comitente como las valoraciones acumuladas por los usuarios. Esto hace que las perspectivas se acoplan en una sola representación gráfica, leyendo las valoraciones en simultáneo y observando integralmente el despliegue del proyecto durante los 3 momentos de su desarrollo.

Este análisis permite observar con claridad los puntos a los que se deberá prestar más atención en el futuro para asegurar el progreso de la SIE. Como se puede ver, los ejes relacionados con la optimización de materiales y reducción

de desperdicios son valoraciones que pueden ser corregidas con la incorporación oportuna del Diseño en la preparación del evento. Asimismo, el manejo mediático de la SIE se vio comprometido por su corto tiempo de promoción. Los organizadores reconocen que existen otros medios o plataformas que pudieron ser utilizadas para acceder a nuevos mercados.

Sin embargo, para elaborar una conclusión más amplia del desempeño del Diseño en la SIE, es preciso explicar las consideraciones para la obtención de los costos de Diseño y producción del evento.

## 3.3 Costos del proyecto

### 3.3.1 Costos de producción

Los organizadores de la SIE requerían algunas cotizaciones para evaluar los costos de producción que mejor se acoplaran a su presupuesto<sup>14</sup>. Para la elección de las imprentas, se tomó en consideración el trabajo entregado en las anteriores ediciones y las referencias de imprentas del estudiante de Diseño. Finalmente se escogieron las imprentas Omimpres y Distribuciones Estrella para la elaboración de los productos. El costo total de producción (USD 1 311,15) se detalla en la Tabla 9.

Es preciso mencionar que durante el proceso de impresión, se cambiaron algunos datos de los afiches y de los identificadores de las mesas. Estas piezas fueron impresas en una impresora digital, lo que facilitó su corrección. El valor de las nuevas piezas fue sumado al valor total de la factura enviada por las imprentas a la Facultad de Economía de la PUCE.

---

<sup>14</sup> Algunas de las cotizaciones, obtenidas vía email, se pueden observar en el Anexo 7

▼ **Tabla 9.** Cotización según tipo de impresión

	Cantidad	Detalle	Precio unitario (USD)	Precio final (USD)
Offset	600	Tríptico 9 x 27 cm. Grafado. Impresos en papel couché mate de 150 gr. + barniz U.V. Full color tiro y retiro	0,28	168
	1000	A4 grafado. Impresos en papel couché mate de 90 gr. + barniz U.V Full color	0,198	198
	1000	A4 grafado. Impresos en papel couché mate de 150 gr. + barniz U.V. Full color tiro y retiro	0,24	240
Digital	100	A3 impresos solo tiro en papel couché 150 grs. Full color	0,79	79
	40	A3 impresos solo tiro en papel couché 150 grs. Full color	0,79	31
	25	A3 impresos solo tiro en papel couché 150 grs. Full color	0,79	19,75
	45	A4 impresos solo tiro en papel couché 150 grs. Full color	0,50	20
	90	A4 impresos solo tiro en papel SUNDANCE Linen Hilo, Blanco Nieve de 216 gr. Full Color	0,66	59,40
	3	Lona de 13 oz 80 x 200 cm para roll up. 1440 dpi. Full color. Sin estructuras	22	66
Troquel	1000	Sobre de 22 x 11 cm (cerrado) + solapas en papel Golden star 110 gr.	0,25	250
	1000	Sticker troquelado redondo de 22 mm de diámetro. Adhesivo corriente blanco	0,18	180
<b>Costo total de producción</b>			<b>USD 1 311,15</b>	

**Fuente:** Cotizaciones aprobadas de imprentas *Omimpres* y *Distribuciones Estrella*. (ver Anexo 7).

\* Precios no incluyen IVA

### 3.3.2 Costos de Diseño

Para calcular los costos de Diseño del proyecto, se utilizó una plantilla elaborada durante el séptimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico. Jaime Guzmán, docente de la FADA y director de este proyecto, indica que el valor de la hora creativa debe considerarse el doble de la hora operativa. Para determinar los costos del proyecto, se tomó en consideración el monto total del salario básico unificado (SBU) –determinado por el Ministerio de trabajo del Ecuador para el 2016 en USD 366<sup>15</sup>– y la aspiración salarial del estudiante de Diseño.

Al valor bruto de Diseño se suman los costos fijos mensuales y los costos estimados para la realización de impresiones o prototipos necesarios para presentar las propuestas al cliente. Además se toman en consideración otros valores que influyen en el momento de tarifar el trabajo, como son la experiencia del diseñador y la magnitud del proyecto que se realizará<sup>16</sup>.

Los costos de Diseño y de fotografía del evento se detallan en el Anexo 8 y se resumen a continuación.

---

<sup>15</sup> Tomado de: <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>

<sup>16</sup> La plantilla propuesta por del Diseñador Jaime Guzmán se puede observar en el Anexo 8.

▼ **Tabla 10.** Costos de Diseño y fotografía

		Detalle	Diseño	Fotografía
Tiempo de entrega: 4 meses	<b>Creativo</b>	<b>Valor base para el cálculo</b>	<b>USD 700</b>	<b>USD 700</b>
		Total de horas laborales al mes	160	160
		Valor por hora	USD 8,75	\$ 8,75
		Horas estimadas de trabajo creativo	30	30
		Valor bruto por Diseño creativo	USD 262,50	USD 262,50
	<b>Operativo</b>	<b>Valor base para el cálculo</b>	<b>USD 700</b>	<b>USD 700</b>
		Total de horas laborales al mes	160	160
		Valor por hora	USD 4,38	USD 4,38
		Horas estimadas de trabajo operativo	80	16
		Valor bruto por Diseño operativo	USD 350	USD 70
		<b>Valor bruto por Diseño</b>	<b>USD 612,50</b>	<b>USD 332,50</b>
		<b>Costos fijos mensuales + prototipos e impresiones</b>	<b>USD 126,05</b>	<b>USD 2,56</b>
		<b>Subtotal</b>	<b>USD 738,55</b>	<b>USD 335,06</b>
		<b>Experiencia del diseñador</b>	50% USD 369,27	- -
		<b>Magnitud del proyecto</b>	50% USD 369,27	10% USD 33,51
		<b>Imprevistos</b>	10% USD 73,85	- -
	<b>Total</b>	<b>USD 1 550,95</b>	<b>USD 368,56</b>	
	<b>Total del costo de Diseño</b>	<b>USD 1 919,51</b>		

**Fuente:** Adaptado del modelo de cotización de horas creativas y operativas. Jaime Guzmán - PUCE

\* Precios no incluyen IVA

En su libro *Diseño rentable: diez temas a debate*, Viladas hace referencia a dos medidas que pueden ser empleadas para evaluar con más detalle el desempeño del Diseño en un proyecto: el retorno sobre las expectativas (ROE) y el retorno sobre la inversión (ROI).

El ROE es evaluado mediante el grado de satisfacción de los responsables del proyecto respecto al Diseño propuesto. Según Viladas, la satisfacción de los agentes organizadores “permitirá el profundizar y aprovechar todo el potencial del Diseño en la gestión”. Solamente mediante la satisfacción de los principales agentes implicados se puede apelar a la inclusión del Diseño en sus procesos internos y, así, transformar la estructura organizativa de la institución. Por otro lado, la función de ROI es evaluar la compensación de la

aplicación del Diseño en términos económicos. La autora resalta que “las empresas que mejor gestionan su Diseño son las que más crecen”.

En este sentido, se puede constatar a partir de los análisis de las matrices del CMD, que los agentes coordinadores y organizadores del evento se encuentran satisfechos con lo diseñado para la SIE, cumpliendo positivamente con el ROE de Diseño. Los resultados del ROI, sin embargo, no se pueden constatar tan fácilmente, ya que, al tratarse de un trabajo de fin de carrera, la Facultad de Economía no asumió el costo de Diseño. Sin embargo, el reconocimiento del valor intangible del Diseño resulta particularmente evidente si se analiza la postura de la Facultad de Economía con respecto al Diseño, antes y después del proyecto<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> La Facultad de Economía entregó una carta al estudiante de Diseño donde se constata que el trabajo cumplió con sus expectativas y requerimientos. La carta en mención se expone al inicio de este documento.

# Conclusiones

A partir del análisis de las entrevistas con las coordinadoras del evento se determinó las verdaderas necesidades de Diseño de la Facultad de Economía y de la SIE. Mediante el análisis de los datos obtenidos de los grupos implicados, se pudo trazar una línea de acción rápida y oportuna que definió los alcances y requerimientos del proyecto pese al corto tiempo de aplicación. La conformación del *brief* aclaró el tratamiento estratégico del trabajo de Diseño para el cliente y el diseñador, y a partir de su estructuración se pudo trabajar sistematizadamente, optimizando los resultados del proceso. Es importante señalar que se introdujo al diseñador con mucha apertura al proyecto y que esto facilitó considerablemente su desempeño.

Si bien los requerimientos iniciales del comitente se mantuvieron, se pudo analizar la pertinencia de cada pieza gráfica propuesta para así asegurar el buen desempeño del sistema

de identidad. Además, cabe resaltar que durante la recolección de información –al analizar el manejo histórico de las identidades de las anteriores ediciones– se determinó que se requería dejar un precedente para la aplicación del Diseño y su actuación en el manejo logístico de las futuras SIE y, así, contribuir al crecimiento de este aporte académico para la comunidad universitaria y para la sociedad en general.

La conformación de un sistema de identidad que responda a una estructuración conceptual sólida no solamente ayudó a satisfacer las necesidades del comitente, sino que además logró involucrarlo en lo que implica el proceso de Diseño. Como consecuencia, se logró diseñar un signo identificador que cumplió con lo esperado por los coordinadores y que también respondió a los criterios de los demás grupos implicados. A partir de las observaciones de otros agentes, como la Dirección de Comunicación de la PUCE y los estudiantes de

octavo nivel (2014) de la carrera de Diseño de la FADA, se pudieron tomar medidas de perfeccionamiento que aportaron en gran medida a la construcción del sistema de identidad del evento. Es importante señalar que estas evaluaciones, realizadas durante el desarrollo del Diseño, permitieron reducir los riesgos que pudieron presentarse durante el despliegue del proyecto.

Las matrices de validación propuestas por el CMD de Buenos Aires permitieron evaluar el desempeño del proyecto desde varios ejes. Mediante las entrevistas realizadas a la coordinadora del evento y a las estudiantes que colaboraron con la logística de la SIE, se pudo puntualizar sobre cada eje, permitiendo evaluar diferentes aspectos del trabajo realizado desde su inicio hasta su cierre. De esta forma se observan los resultados generales del evento, acumulando las expe-

riencias específicas de los agentes implicados en una escala comparable que señala los puntos más altos y más bajos de cada momento del proyecto. Así también se logran incorporar las expectativas del comitente con las necesidades de los grupos implicados.

Como se ha podido demostrar en el análisis de las matrices en la página 93, sus puntos más bajos hacen referencia a la optimización del material y su impacto mediático. Se puede concluir que estos valores son consecuencia de la introducción tardía del Diseño en la planificación de la IV edición de la SIE. Sin embargo, al incorporar el trabajo de Diseño a la organización del evento desde la Facultad de Economía, se logró transformar la concepción que el comitente tiene sobre la materia, alcanzando un nuevo peldaño en la escalera de Diseño y, por tanto, incrementando su valor.

# Recomendaciones

Para garantizar el crecimiento de la SIE, se recomienda a los organizadores del evento tomar en consideración los siguientes aspectos:

- El Diseño gráfico puede favorecer mucho el desempeño del evento si es que es considerado a tiempo dentro de sus procesos organizativos internos. Con el trabajo oportuno del diseñador es posible aumentar la presencia mediática en el evento y, por tanto, aumentar su reconocimiento e incrementar la participación de más públicos externos. La aplicación del Diseño puede resultar en creces si es que es considerado como un valor estratégico.
- Incorporar los criterios de Diseño propuestos para el levantamiento de las nuevas identidades de las SIE futuras seguirá diferenciando al evento de su competencia directa y continuará posicionándolo en el mercado.
- Por último, se sugiere seguir aprovechando los servicios que promueve la carrera de Diseño de la FADA. De esta forma, no solamente se podrá mejorar la experiencia de Diseño en de la Universidad; también se pondrán en práctica los conocimientos de los estudiantes a favor de la comunidad universitaria, exponiendo públicamente los beneficios que el Diseño gráfico ofrece al desarrollo de los proyectos de las distintas carreras y facultades de la PUCE.

# Bibliografía

- Adams, S., Morioka, N. y Stone, T. L. (2006). *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Best, K. (2010). *Fundamentos del Management del Diseño*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Best, K. (2007). *Management del Diseño*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa (3era ed.)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2006). *La marca corporativa: gestión técnica del Diseño de signos identificatorios institucionales*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y Publicidad - Fundamentos y soluciones*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Offenhenden, C., Bracuto Verona, G., y Sanguinetti, M. (2011). *Aportes del Diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior, Ministerio de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Rodríguez Morales, L. A. (2004). *Diseño, estrategia y táctica*. México: Siglo XXI Editores.
- Samara, T. (2007). *Design elements: a graphic style manual: understanding the rules and knowing when to break them*. Nueva York: Rockport Publishers.
- Whelam, B. M. (1994). *La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores*. Cincinnati: Rockport Publishers.

## Web

Haley, A. (2015). *Fontology. Level 1: A Typographic Foundation*. Disponible en: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (PUCE). (2016). *Facultad de Economía: Presentación de la revista económica N°4*. Disponible en:

Pozo, P. R. (2015). *La comunicación técnica entre el proceso de Diseño y la producción gráfica*. Madrid: AENOR. Disponible en: <http://www.ebrary.com>

Universidad de las Américas, (UDLA). (2014). *Charla sobre econometría aplicada*. [Actualización de estado de Facebook]. Disponible en <https://goo.gl/MHI0QF>

Universidad Iberoamericana de Santo Domingo (2015). *V Jornada Innovación Educativa UNIBE*. Disponible en: <http://www.unibe.edu.do/es/innovacion-educativa/jornada-innovacion-educativa>

Universidad San Francisco de Quito, (2014). *Gavin Wood: Co-fundador de Ethereum (Post-Bitcoin)*. Disponible en: <http://noticias.usfq.edu.ec/2014/09/conferencia-gavin-wood.html>

Viladas, X. (2008). *Diseño rentable: Diez temas a debate*. Disponible en: <https://xviladas.wordpress.com/2015/06/07/disenio-rentable-en-pdf/>

# Anexos

## Anexo 1



### Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes  
Carrera de Diseño

E-MAIL: xjimenez@puce.edu.ec  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 299 1700  
Telf.: 593 - 2 - 299 1411  
Ext.: 1944  
Quito - Ecuador

---

Carrera de Diseño  
Memorando – DD157

---

**PARA:** Arq. Alexis Mosquera  
**Decano FADA**

**CC:** Felipe Burbano  
**Estudiante Carrera de Diseño Gráfico y C.V.**

**DE:** Dis. Xavier Jiménez Álvaro  
**Director de la Carrera de Diseño**

**ASUNTO:** **Asignación estudiante Felipe Burbano Proyecto “Semana Internacional de Economía”**

**FECHA:** Quito, 26 de agosto de 2014

---

Estimado Señor Decano:

Por medio de la presente y en respuesta a la comunicación y solicitud recibida de la Decana de la Facultad de Economía Mónica Mancheno K. le informo que ha sido asignado el estudiante Felipe Burbano de la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual para realizar el pedido. Este proyecto constituirá su Trabajo de Titulación para lo cual entregará, al finalizar, la memoria con los productos gráficos en formato digital y se presentará al examen complejo sobre su fundamentación teórica y metodológica.

Se ha proporcionado al estudiante la carta con los requerimientos y contactos recibidos para que inicie inmediatamente el desarrollo del proyecto.

Por su atención a la presente, quedo agradecido  
Atentamente,

**Dis. Xavier Jiménez Álvaro, M.D.**  
**Director de la Carrera de Diseño**  
**FADA – PUCE**



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**Facultad de Economía**

E-MAIL: [dgad@puce.edu.ec](mailto:dgad@puce.edu.ec)  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 2991619  
Telf: 593 - 2 - 299 1610

Quito, 24 de junio de 2014  
Oficio No.144

Señor Doctor  
Alexis Mosquera  
Decano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes  
En su despacho

De mis consideraciones:

Cada año en el mes de noviembre la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador organiza la denominada "Semana Internacional de Economía", espacio dedicado a la realización de eventos académicos para el análisis de temas económicos de relevancia nacional e internacional. En 2014 está programada la realización de esta semana del 17 al 21 de noviembre, días en los que se abordarán varias temáticas en relación a: "Innovación en economía".

Con estos antecedentes, y la grata experiencia que tuvimos con sus alumnos el año pasado, quisiéramos solicitar a usted nos ayude refiriéndonos a 2 alumnos del área de diseño, para que realicen sus pasantías en la Facultad y nos ayuden en el desarrollo del evento.

Las actividades que realizarán son las siguientes:

- Definición de colores, logo e imagen del evento III Semana Internacional del Economista
- Diseño de Banners, afiches y publicidad web
- Diseño de invitaciones
- Diseño de mesas de diálogo
- Diseño de Gafetes y pancartas
- Diseño de Cronograma y comunicados de prensa
- Diseño de Publicidad del evento

Y otras que se relacionen con publicidad, imagen y diseño gráfico y puedan surgir durante la realización del evento. Mucho agradeceré, nos refiera los estudiantes hasta finales de este mes a fin de cumplir con el cronograma establecido y realizar con tiempo el evento.

*[Handwritten signature]*  
RECIBIDO 28 JUL 2014

*[Handwritten signature]*  
2-7-14

*[Handwritten signature]*



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**Facultad de Economía**

E-MAIL: [dgad@puce.edu.ec](mailto:dgad@puce.edu.ec)  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 2991619  
Telf: 593 - 2 - 299 1610

Para cualquier inquietud o comunicación puede contactarse con Ec. María Mercedes Prado coordinadora del evento ([mamerprado@hotmail.com](mailto:mamerprado@hotmail.com), o la Sra. Anita Viteri [aviteris@puce.edu.ec](mailto:aviteris@puce.edu.ec) telfs.: 2991610/2991618)

Atentamente,



Mónica Mancheno K.  
DECANA

# Brief de Diseño

## Semana Internacional del Economista 2014

Luis Felipe Burbano Páez

### Título de proyecto

Semana Internacional del Economista 2014 - Innovación en la Economía.

### Información del producto

Cada año, en el mes de noviembre, La Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador organiza la denominada "Semana Internacional del Economista", espacio dedicado a la realización de eventos académicos para el análisis de temas económicos de relevancia nacional e internacional. En la edición a realizarse en este año, se pretende abordar varias temáticas en relación a la Innovación en la Economía.



**IV** semana internacional  
del economista  
PUCE

### Información de mercado

Las escuelas y facultades de Economía de las universidades de la Ciudad de Quito han realizado eventos similares como foros, charlas, conferencias y seminarios que tratan diversas temáticas relacionadas a esta carrera, en cortos y limitantes espacios de tiempo.

La Semana Internacional del Economista es el único evento universitario que trata exclusivamente sobre la Economía en diferentes ámbitos de la actualidad con una duración extendida de 5 días.

Su amplia gama de ponentes y recursos empleados para llevar a cabo este proyecto han podido destacarlo entre su competencia directa, llegando incluso a mantener un convenio de promoción con la revista Líderes.

### *¿Cuál es nuestra audiencia?*

Estudiantes, profesores, comunidad universitaria, público especializado e instituciones y organizaciones invitadas.

### *¿Cuál es la percepción de la audiencia sobre la Semana Internacional del Economista?*

A pesar de contar con nada más 3 ediciones anteriores, la Semana Internacional del Economista ha sabido marcar su huella firmemente entre los estudiantes y el público especializado del sector; un evento prestigioso con ponentes contemporáneos, nacionales e internacionales de muy alto nivel.

### *¿Qué nos gustaría que pensara y sintiera la audiencia de la Semana Internacional del Economista?*

En esta nueva edición, la Semana Internacional del Economista procura mostrar al público las diferentes caras o facetas que tiene la Economía, de una manera integral y dinámica, exponiendo los temas más novedosos y las nuevas tendencias del área práctica e investigativa del sector. De esta manera, la 4ta edición de este proyecto ha sido bautizada como la Innovación en la Economía, que topará temas modernos y diferentes.

### *¿Cuál es nuestro reto?*

La Facultad de Economía de la PUCE quiere fortalecer, visibilizar y destacar el trabajo que realiza en pro de sus estudiantes y de la sociedad en general. Asimismo, a través de la Semana Internacional del Economista se aspira a incorporar a la comunidad universitaria al debate académico en la temática económica nacional e internacional.

### Objetivos de comunicación

- Diseñar un sistema de identidad visual para la cuarta edición de la Semana Internacional de Economista, bajo la premisa de esta jornada: Innovación en la Economía.

- *Aplicar coherentemente el criterio del diseño de la identidad visual del evento a los elementos comunicacionales de apoyo, como afiches, cronogramas, invitaciones, etc.*

- *Componer un manual explicativo que reúna los criterios conceptuales y formales para la construcción de la identidad visual del evento.*

- *Recopilar, diagramar y presentar un registro visual completo que resuma las ponencias de la Semana Internacional del Economista.*

## Medios

La Facultad de Economía de la PUCE ha establecido la lista de productos a realizarse que se presenta a continuación.

- *Imagen del evento.*

- *Banners, afiches y publicidad web a incorporarse en la página web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y de la Facultad de Economía.*

- *Invitaciones digitales e impresas.*

- *Indicadores o resaltadores para las mesas de diálogo y sus respectivos ponentes.*

- *Gafetes y pancartas y roll-ups para cada conferencia y su respectivo ponente.*

- *Certificados para participantes, asistentes y expositores.*

- *Cronogramas, cartillas de registro y comunicados de prensa.*

- *Memorias de la Semana Internacional del Economista 2014, registro visual-fotográfico.*

## Formato y tamaño

No se ha establecido requerimientos técnicos específicos para llevar a cabo este proyecto y se ha dado gran libertad para el que el proceso de diseño no se vea limitado mayormente. Sin embargo, se ha sugerido que los formatos de impresión mantengan una línea simple y semejante a lo registrado en anteriores ediciones, donde los tamaños varían entre:

- *Afiches A3 y súper A3.*

- *Invitaciones, registros y cronogramas A5,*

*postal o carta.*

## Fechas de entrega

Se ha determinado un cronograma preliminar, que direcciona el despliegue de los productos requeridos para el evento.

- *Semana 1 - del 8 al 12 de Septiembre:*

*Identidad, logotipo y aplicación gráfica.*

- *Semana 2 - del 15 al 19 de Septiembre:*

*Diseño de invitaciones, publicidad del evento (banners, afiches y publicidad web).*

- *Semana 3 - del 22 al 26 de Septiembre:*

*Diseño de cronogramas y comunicados de prensa, gafetes y pancartas, mesas de diálogo.*

- *Entrega de artes a imprenta: Miércoles 1 de octubre*

## Presupuesto y proceso de aprobación

La Facultad de Economía no ha establecido un presupuesto fijo para la realización de los elementos detallados con anterioridad. Se ha acordado una libre realización de productos gráficos con la única condición de una previa aprobación de los dirigentes del proyecto.

De acuerdo al cronograma establecido, las propuestas de cada elemento gráfico se presentarán cada semana a la coordinadora del evento, Ec. María Mercedes Prado, de la siguiente manera:

- *Las propuestas desarrolladas deberán ser presentadas hasta el martes de cada semana.*

- *Las posibles observaciones o correcciones a realizarse deberán ser notificadas hasta el miércoles de cada semana.*

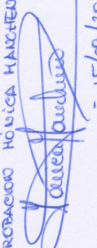
- *La entrega de correcciones se determinó para el viernes de cada semana.*

Debido al corto tiempo para la realización de este proyecto, el margen de error es muy limitado. Por esta razón, el desarrollo y entendimiento conceptual de la marca se realizará exclusivamente durante la primera semana establecida en el cronograma, consiguiendo determinar una línea gráfica sólidamente definida para desarrollar las demás aplicaciones visuales coherentemente.

# Innovación en la Economía



# Innovación en la Economía

APROBACIÓN HONORABLE HAZDRENO K.  
  
- 15/09/2014.



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**Facultad de Economía**  
**DECANATO**

Mail: [economia@puce.edu.ec](mailto:economia@puce.edu.ec)  
 Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
 Apartado postal 17-01-2184  
 Fax: 593 - 2 - 299 16 19  
 Telf: 593 - 2 - 299 16 10  
 Quito - Ecuador

Estimada/o Profesor/a  
 Docente de la Facultad de Economía  
 Presente.-

*Coche  
 Su invitación  
 Profesores  
 PUCE*      *solo profesores.*

De mi consideración:

Reciba un atento saludo de quien suscribe. La presente tiene por objeto extenderle una cordial invitación a participar en la IV Semana Internacional de Economista, evento organizado por la Facultad que se llevará a cabo del lunes 17 al viernes 21 de noviembre de 2014.

Considerando que las temáticas que serán abordadas en las conferencias programadas aportarán a la reflexión de los estudiantes y permitirá ampliar el debate académico en la clase, solicito a usted, muy comedidamente, comprometer su participación y la de sus estudiantes, de manera particular en los actos planificados en los horarios que coinciden con sus clases de 7h00 a 11h00 o de 16h00 a 19h00.

Debo señalar que los alumnos deben cumplir con un 75% de las asistencias a las conferencias, ya que se ha previsto entregar un certificado de asistencia a quienes asistan con regularidad a éstas.

Segura de contar con su valiosa y activa participación en este evento internacional, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Mónica Mancheno  
 Decana



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN  
 INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

22 SEP 2014

APROBADO: *[Signature]* CON CORRECCIONES  
 UNIDAD: RR.PP.



## Anexo 4

### OBSERVACIONES DEL PROYECTO

- El proyecto y creación del globo en general es muy buena la propuesta, sin embargo creo que se debería analizar la parte del segundo círculo que encierra a la “E” que no se encuentra centrada y crea una molestia visual, tal vez se pueden separar los círculos y centrar un poco más la “E”.
- El desarrollo del proyecto ha sido muy bueno, quedó constancia que en las piezas gráficas que se pudieron observar todos los elementos estuvieron bien manejados, al igual que el logotipo cromática y tipografía que aunque es una de las más comunes, funcionó en este trabajo muy bien.
- Incluir en el manual algunas de las piezas gráficas desarrolladas a manera de referencia para futuras reproducciones de la marca.
- Se tiene un buen desarrollo de investigación y productos gráficos a pesar de que fue hecho en un tiempo mas corto con respecto a los otros proyectos. Buen trabajo.
- Desde mi punto de vista es un trabajo bueno ya que mantiene un dinamismo y una sobriedad del mensaje sobre el evento a realizarse, los colores que se han usado son colores que permiten trabajar los elementos visuales con un impacto visual alto y con armonía entre ellos. Los productos presentados mantienen una identidad corporativa y generan una alta expectativa del evento.
- El proyecto me pareció bastante claro y se expusieron criterios de composición que otras exposiciones ignoraron, como recomendación me parece importante que se aclaren los medios en los que las diferentes piezas serán propuestas ya que es algo que no me quedo muy claro.
- Cumplió concretamente con lo que el problema del cliente, llegando a una solución factible y aplicable al evento.
- A mi criterio es uno de los proyectos que me pareció más interesante por lo que es completo empezando por el manejo del logo donde le veo original y que expresa el tema del evento, el manejo de los demás elementos correctamente expuestos visualmente donde mantienen una identidad corporativa de excelente calidad manejados correctamente.
- Me parecieron mucho más interesantes las propuestas que él había planteado que las que los clientes aceptaron, sin embargo en eso se ve que hay el potencial, pero también hay que aceptar que los clientes no siempre se quieren ayudar a si mismos y salir de su zona de confort. Me parece que su mayor problema ha sido la falta de

compromiso con que el proyecto salga rápido y la conciencia que tienen ellos sobre como funciona el Diseño, que espero hayan aprovechado esta vez para el futuro. Aunque lamentablemente no podrán encargar a la FADA estos proyectos a futuro por el compromiso hecho con este Plan de Disertación.

- Creo que no podría corregirle mucho, pero si creo la facultad podría generar espacios al enviar avisos e información al respecto a la universidad, ofreciendo que se aproveche mucho más los recursos y talentos disponibles dentro de la misma universidad, lo cual pueden ser sus recomendaciones más que nada.
- Cromática que no se adapta a un evento formal y se presenta una distorsión en cuanto a aplicaciones visuales como banners, etc. (De hecho, cromática aceptada y resaltada como punto favorable por parte de Facultad de Economía).

### **OBSERVACIONES EXPOSICIÓN / PRESENTACIÓN**

- El manejo de las diapositivas fue correcto y marcó lo necesario para ser entendido el proyecto.
- Exposición sencilla y atractiva pero no muy práctica, no transmitía mucho, solo servía como referencia visual del expositor.

## Anexo 5

### **En este CD se adjuntan:**

#### **ARCHIVOS PARA OFFSET**

##### **cartilla.ai** →

Tríptico 9 x 27 cm. Grafado (VER MODELO)  
Impresos en papel couché mate de 150gr. + barniz U.V.  
full color  
tiro y retiro  
CANTIDAD: 600

##### **invitación.ai** →

A4 grafado (VER MODELO)  
Impresos en papel Couché mate de 90gr. + barniz U.V  
Full color  
CANTIDAD: 1000

##### **programa.ai** →

A4 grafado (VER MODELO)  
Impresos en papel Couché mate de 150gr. + barniz U.V  
Full color  
CANTIDAD: 1000

#### **ARCHIVOS PARA IMPRESIÓN DIGITAL**

##### **te esperamos 1.ai**

A3 1 tipo impresos solo tiro en papel couche 150 grs. Full color.  
CANTIDAD: 40

##### **te esperamos 2.ai**

A3 1 tipo impresos solo tiro en papel couche 150 grs. Full color.  
CANTIDAD: 100

##### **Identificadores\_mesas.ai**

A4 impresos solo tiro en Papel couche 150 grs. Full color.  
CANTIDAD: 40

##### **Afiches diarios.ai**

A3 impresos solo tiro en Papel couche 150 grs. Full color.  
CANTIDAD: 25

---

##### **Troquel\_sobre.ai** →

Sobre de 22 x 11 cm (cerrado) + solapas  
en papel Golden star 110gr  
CANTIDAD: 1000

## Anexo 6

Felipe Burbano Páez / Diseño Gráfico y Comunicación Visual / FADA - PUCE

### A) NIVEL DE INCORPORACIÓN DEL Diseño

	Antes	Después
Como filosofía – innovación considerada		
Como pensamiento estratégico – Diseño como herramienta		
Como proceso de Diseño – objetivos puntuales		
Como acercamiento intuitivo – situaciones aisladas		
Desconocimiento absoluto – sin experiencia de Diseño		

### B) MATRIZ DE INNOVACIÓN PROYECTUAL

	0	1	2	3
Tecnológico-productivo: ¿materialización del servicio a través del Diseño?				
Usabilidad: ¿efectividad y eficiencia?				
Identidad: ¿caracterización, simbolización, valoración subjetiva?				
Ambiental: ¿consideración de recursos?				
Social: ¿resolver necesidades de sectores vulnerables?				
Comercial: ¿desempeño de piezas diseñadas?				
Logístico-organizativo: ¿organización y coordinación de variables?				

### C) MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO

	0	1	2	3
Optimización trabajo - tiempo				
Optimización de material – impresiones				
Reducción de costos - presupuesto				
Responsabilidad ambiental - desperdicios				
Organización interna de la empresa				
Satisfacción de los empleados				
Calidad				

### D) MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

	0	1	2	3
Volumen de participación – estudiantes				
Nuevos mercados externos – público en general				
Satisfacción de los clientes – percepción general				
Impacto mediático – publicidad y difusión				
Percepción de la marca – qué piensan los ponentes				

Tema: *Fran. Mónica Marengo*

Fecha: *28/11/2011*

Felipe Burbano Páez / Diseño Gráfico y Comunicación Visual / FADA - PUCE

**A) NIVEL DE INCORPORACIÓN DEL DISEÑO**

	Antes	Después
4 <b>Como filosofía</b> – innovación considerada		<i>X</i>
3 <b>Como pensamiento estratégico</b> – diseño como herramienta	<i>X</i>	<i>X</i>
2 <b>Como proceso de diseño</b> – objetivos puntuales		<i>X</i>
1 <b>Como acercamiento intuitivo</b> – situaciones aisladas	<i>X</i>	
0 <b>Desconocimiento absoluto</b> – sin experiencia de diseño		

**B) MATRIZ DE INNOVACIÓN PROYECTUAL**

	0	1	2	3
<b>Tecnológico – productivo:</b> ¿materialización del servicio a través del diseño?				<i>X</i>
<b>Usabilidad:</b> ¿efectividad y eficiencia?				<i>X</i>
<b>Identidad:</b> ¿Caracterización, simbolización, valoración subjetiva?				<i>X</i>
<b>Ambiental:</b> ¿consideración de recursos?	<i>X</i>		<i>X</i>	
<b>Social:</b> ¿resolver necesidades de sectores vulnerables?	<i>X</i>			
<b>Comercial:</b> ¿desempeño de piezas diseñadas?				<i>X</i>
<b>Logístico - organizativo:</b> ¿organización y coordinación de variables?				<i>X</i>

**C) MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO**

	0	1	2	3
<b>Optimización trabajo</b> - tiempo			<i>X</i>	
<b>Optimización de material</b> – impresiones				
<b>Reducción de costos</b> - presupuesto		<i>X</i>		
<b>Responsabilidad ambiental</b> - desperdicios		<i>X</i>		
<b>Organización interna de la empresa</b>		<i>X</i>	<i>X</i>	
<b>Satisfacción de los empleados</b>		<i>X</i>		<i>X</i>
<b>Calidad</b>				<i>X</i>

**D) MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL**

	0	1	2	3
<b>Volumen de participación</b> – estudiantes				<i>X</i>
<b>Nuevos mercados externos</b> – público en general			<i>X</i>	
<b>Satisfacción de los clientes</b> – percepción general		<i>X</i>		
<b>Impacto mediático</b> – publicidad y difusión			<i>X</i>	
<b>Percepción de la marca</b> – que piensan los ponentes				<i>X</i>

*200 podría  
volumen  
vs.  
calidad*

*cambiar formato, - Semano posicionada.*

Metodología de Validación de proyectos tomada de: Offenhenden, C., Bracuto, V., et Sanguinetti, M. (2011).  
Aportes del Diseño – Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial. Buenos Aires, Argentina: Centro  
Metropolitano de Diseño, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Página 51.

Tema: *Maria Mercedes Prodo - Organización STE.*

Fecha: *1/12/2014*

Felipe Burbano Páez / Diseño Gráfico y Comunicación Visual / FADA - PUCE

**A) NIVEL DE INCORPORACIÓN DEL DISEÑO**

	Antes	Después
5 <b>Como filosofía</b> – innovación considerada		
3 <b>Como pensamiento estratégico</b> – diseño como herramienta		
2 <b>Como proceso de diseño</b> – objetivos puntuales		X
1 <b>Como acercamiento intuitivo</b> – situaciones aisladas		
0 <b>Desconocimiento absoluto</b> – sin experiencia de diseño	X	

**B) MATRIZ DE INNOVACIÓN PROYECTUAL**

	0	1	2	3
<b>Tecnológico – productivo:</b> ¿materialización del servicio a través del diseño?				X
<b>Usabilidad:</b> ¿efectividad y eficiencia?				X
<b>Identidad:</b> ¿Caracterización, simbolización, valoración subjetiva?				X
<b>Ambiental:</b> ¿consideración de recursos?				X
<b>Social:</b> ¿resolver necesidades de sectores vulnerables?	-			
<b>Comercial:</b> ¿desempeño de piezas diseñadas?				X
<b>Logístico - organizativo:</b> ¿organización y coordinación de variables?				X

**C) MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO**

	0	1	2	3
<b>Optimización trabajo</b> - tiempo			X	
<b>Optimización de material</b> – impresiones				X
<b>Reducción de costos</b> - presupuesto				X
<b>Responsabilidad ambiental</b> - desperdicios	-			X
<b>Organización interna de la empresa</b>			X	
<b>Satisfacción de los empleados</b>				X
<b>Calidad</b>				X

**D) MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL**

	0	1	2	3
<b>Volumen de participación</b> – estudiantes				X
<b>Nuevos mercados externos</b> – público en general		X		
<b>Satisfacción de los clientes</b> – percepción general				X
<b>Impacto mediático</b> – publicidad y difusión		X		
<b>Percepción de la marca</b> – que piensan los ponentes				X

*contar los Brucato.*

Metodología de Validación de proyectos tomada de: Offenhenden, C., Bracuto, V., et Sanguinetti, M. (2011). **Aportes del Diseño – Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial.** Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Página 51.

Tema: Felipe Burbano

Fecha: 11/12/2014

Felipe Burbano Páez / Diseño Gráfico y Comunicación Visual / FADA - PUCE

#### A) NIVEL DE INCORPORACIÓN DEL DISEÑO

	Antes	Después
4 Como filosofía – innovación considerada		
3 Como pensamiento estratégico – diseño como herramienta		
2 Como proceso de diseño – objetivos puntuales		X
1 Como acercamiento intuitivo – situaciones aisladas	X	
0 Desconocimiento absoluto – sin experiencia de diseño		

#### B) MATRIZ DE INNOVACIÓN PROYECTUAL

	0	1	2	3
Tecnológico – productivo: ¿materialización del servicio a través del diseño?				X
Usabilidad: ¿efectividad y eficiencia?				X
Identidad: ¿Caracterización, simbolización, valoración subjetiva?				X
Ambiental: ¿consideración de recursos?			X	
Social: ¿resolver necesidades de sectores vulnerables?	—			
Comercial: ¿desempeño de piezas diseñadas?				X
Logístico - organizativo: ¿organización y coordinación de variables?				X

#### C) MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO

	0	1	2	3
Optimización trabajo - tiempo			X	
Optimización de material – impresiones		X		
Reducción de costos - presupuesto		X		
Responsabilidad ambiental - desperdicios		X		
Organización interna de la empresa		X		
Satisfacción de los empleados				X
Calidad				X

Redicte

#### D) MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

	0	1	2	3
Volumen de participación – estudiantes				X
Nuevos mercados externos – público en general			X	
Satisfacción de los clientes – percepción general				X
Impacto mediático – publicidad y difusión			X	
Percepción de la marca – que piensan los ponentes	X			X

Redicte.

Metodología de Validación de proyectos tomada de: Offenhenden, C., Bracuto, V., et Sanguinetti, M. (2011).  
Aportes del Diseño – Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial. Buenos Aires, Argentina: Centro  
Metropolitano de Diseño, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Página 51.

Tema: Soledad García, Escribita Teoría, Posante y organizadora.

Fecha: 1/12/2014

Felipe Burbano Páez / Diseño Gráfico y Comunicación Visual / FADA - PUCE

#### A) NIVEL DE INCORPORACIÓN DEL DISEÑO

	Antes	Después
4 Como filosofía – innovación considerada	No	
3 Como pensamiento estratégico – diseño como herramienta		Si
2 Como proceso de diseño – objetivos puntuales	Si	Si
1 Como acercamiento intuitivo – situaciones aisladas	No	
0 Desconocimiento absoluto – sin experiencia de diseño		Si

#### B) MATRIZ DE INNOVACIÓN PROYECTUAL

	0	1	2	3
Tecnológico – productivo: ¿materialización del servicio a través del diseño?				X
Usabilidad: ¿efectividad y eficiencia?				X
Identidad: ¿Caracterización, simbolización, valoración subjetiva?			X	X
Ambiental: ¿consideración de recursos?			X	
Social: ¿resolver necesidades de sectores vulnerables?	X			
Comercial: ¿desempeño de piezas diseñadas?				X
Logístico - organizativo: ¿organización y coordinación de variables?				X

#### C) MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO

	0	1	2	3
Optimización trabajo - tiempo				X
Optimización de material – impresiones			X	
Reducción de costos - presupuesto				X
Responsabilidad ambiental - desperdicios			X	X
Organización interna de la empresa			X	X
Satisfacción de los empleados				X
Calidad			X	

#### D) MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

	0	1	2	3
Volumen de participación – estudiantes			X	
Nuevos mercados externos – público en general				X
Satisfacción de los clientes – percepción general				X
Impacto mediático – publicidad y difusión			X	
Percepción de la marca – que piensan los ponentes				X

Metodología de Validación de proyectos tomada de: Offenhenden, C., Bracuto, V., et Sanguinetti, M. (2011).  
Aportes del Diseño – Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial. Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Página 51.

Tema: *Nicole Leinas.*

Fecha: *1/12/2014*

Felipe Burbano Páez / Diseño Gráfico y Comunicación Visual / FADA - PUCE

**A) NIVEL DE INCORPORACIÓN DEL DISEÑO**

	Antes	Después
4 <b>Como filosofía</b> – innovación considerada		
3 <b>Como pensamiento estratégico</b> – diseño como herramienta		
2 <b>Como proceso de diseño</b> – objetivos puntuales		X
1 <b>Como acercamiento intuitivo</b> – situaciones aisladas		
0 <b>Desconocimiento absoluto</b> – sin experiencia de diseño	X	

*7/29  
Jesús.*

**B) MATRIZ DE INNOVACIÓN PROYECTUAL**

	0	1	2	3
A <b>Tecnológico – productivo:</b> ¿materialización del servicio a través del diseño?				X
B <b>Usabilidad:</b> ¿efectividad y eficiencia?				X
C <b>Identidad:</b> ¿Caracterización, simbolización, valoración subjetiva?				X
D <b>Ambiental:</b> ¿consideración de recursos?			X	
E <b>Social:</b> ¿resolver necesidades de sectores vulnerables?	—			
F <b>Comercial:</b> ¿desempeño de piezas diseñadas?			X	
G <b>Logístico - organizativo:</b> ¿organización y coordinación de variables?				X

**C) MATRIZ DE IMPACTO PRODUCTIVO**

	0	1	2	3
<b>Optimización trabajo - tiempo</b>			X	
<b>Optimización de material</b> – impresiones			X	
<b>Reducción de costos</b> - presupuesto				X
<b>Responsabilidad ambiental</b> - desperdicios	—		X	
<b>Organización interna de la empresa</b>				X
<b>Satisfacción de los empleados</b>				X
<b>Calidad</b>				X

**D) MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL**

	0	1	2	3
<b>Volumen de participación</b> – estudiantes			X	
<b>Nuevos mercados externos</b> – público en general			X	
<b>Satisfacción de los clientes</b> – percepción general			X	
<b>Impacto mediático</b> – publicidad y difusión			X	
<b>Percepción de la marca</b> – que piensan los ponentes				X

Metodología de Validación de proyectos tomada de: Offenhenden, C., Bracuto, V., et Sanguinetti, M. (2011). **Aportes del Diseño – Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial.** Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Página 51.

## Anexo 7



Cantidades	DESCRIPCION	COSTO UNIT.	Valor Toatal
600	Tríptico 9 cm ancho x 27 largo grafado impresos en papel couché mate de 150gr. Con barniz U.V. full color tiro y retiro	0,77	460,00
1000	Tríptico A4 impresos en papel couché mate de 150gr. Full color tiro y retiro. Con barniz U.V., grafados	0,32	320,00
1000	Sobres 21 largo adicional 3 cm para doblar (24cm) x 11 ancho impresos full color en papel Golden star 110gr.	0,59	591,00
40	40 Afiches A4 Papel couche 200 grs. Full – Plastico brillo	2,75	110,00
100	100 afiches A3 1 tipo impresos solo tiro en Papel couche 200 grs. Full con plastico brillo		
40	40 afiches A3 1 tipo impresos solo tiro en Papel couche 200 grs. Full con plastico brillo	1,60	264,00
25	25 Afiches A3 Papel couche 200 grs. Full con plastico brillo		

**Tiempo de entrega:** Por acordar

**Forma de pago:** Por negociar

Atentamente,

Yadira Travez  
PRESUPUESTOS  
GRUPO IMPRESOR

**Impresiones Offset**

**Tríptico** 9 cm ancho x 27 largo grafado impresos en papel couché mate de 150gr. full color tiro y retiro  
Cantidad: 600 \$ **95,00**

**Tríptico** A4 impresos en papel couché mate de 150gr. Full color tiro y retiro, grafados  
Cantidad: 1000 \$ **105,00**

**Sobres**

21 largo adicional 3 cm para doblar (24cm) x 11 ancho impresos full color en **papel Golden star 110gr.** (que cantidad de sobres necesita?)

**Impresiones en digital**

100 afiches A3 1 tipo impresos solo tiro en Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. \$ **75,00**

40 afiches A3 1 tipo impresos solo tiro en Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. \$ **53,00**

40 Afiches A4 Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. \$ **40,00**

25 Afiches A3 Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. \$ **42,00**

En espera de sus comentarios, me despido.

\*Comunicación directa vía email

**Impresiones Offset**

Tríptico 9 cm ancho x 27 largo grafado impresos en papel couché mate de 150gr. Con barniz U.V. full color tiro y retiro  
Cantidad: 600

Valor Unitario: \$ 0,28 Valor Total: \$ 168,00 + IVA

Tríptico A4 impresos en papel couché mate de 150gr. Full color tiro y retiro. Con barniz U.V., grafados  
Cantidad: 1000

Valor Unitario: \$ 0,198 Valor Total: \$ 198,00 + IVA

**Sobres**

21 largo adicional 3 cm para doblar (24cm) x 11 ancho impresos full color en papel Golden star 110gr.

Valor Unitario: \$ 0,25 Valor Total: \$ 250,00 + IVA

**Impresiones en digital**

100 afiches A3 1 tipo impresos solo tiro en Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. V. Unitario: \$ 0,79 Valor Total: \$ 79,00 + IVA

40 afiches A3 1 tipo impresos solo tiro en Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. V. Unitario: \$ 0,95 Valor Total: \$ 38,00 + IVA

40 Afiches A4 Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. V. Unitario: \$ 0,50 Valor Total: \$ 20,00 + IVA

25 Afiches A3 Papel couche 150 grs. Full – Color. Barniz U.V. V. Unitario: \$ 1,00 Valor Total: \$ 25,00 + IVA

\*Comunicación directa vía email

**Cotización Nro. 373**

**Empresa:** Manthra Editores

**Atención:** Silvia Bonilla

**Fecha:** 06/10/2014

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unit</b>	<b>Total</b>
3	<b>Trabajo:</b> Lona de 0,80 x 2mtr <b>Impresión a:</b> 1440 dpi's full color <b>Material:</b> Lona de 13oz <b>Extras:</b> <b>Tiempo:</b> 1 dia	\$ 18	\$ 54

**Precios no incluyen IVA**

**De:** Danny Estrella [mailto:[gerencia\\_distriestrella@yahoo.com](mailto:gerencia_distriestrella@yahoo.com)]

**Enviado el:** miércoles, 08 de octubre de 2014 16:45

**Para:** Silvia Bonilla

**Asunto:** Responder: COTIZACIÓN

Estimada Silvia

El costo sólo de la lona impresa de 80 x 200 sin estructura es de 22 + iva

Saludos cordiales

Danny Estrella

Enviado desde mi Sony Xperia™ smartphone de Claro

\*Comunicación directa vía email

De mi consideración:

De acuerdo a su solicitud, por este medio hacemos llegar a usted la proforma – cotización de nuestros productos.

**PROFORMA 00-0203-16**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sticker redondos de 1.1 cm de diámetro Troquelado Adhesivo corriente Impresión full color	1.000	0,18	180,00

**Estos precios no incluyen I.V.A**

**Tiempo de entrega:** 8 días laborables una vez aprobado artes

**Forma de pago:** 50% Anticipo 50% Contra entrega

Cordialmente,

Jynna Bolaños  
DISTRIBUCIONES ESTRELLA

\*Comunicación directa vía email

# Anexo 8

## TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	Facultad de Economía PUCE
Proyecto:	SIE 2014
Producto:	Sistema de Identidad y promoción
Características:	TFC

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	700.00
Total horas laborables al mes	160		
Valor hora	\$ 4.38		
Horas estimadas de trabajo creativo	30		
Valor bruto por Diseño Creativo	\$ 262.50		
1 OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	700.00
Total horas laborables al mes	160		
Valor hora	\$ 4.38		
Horas estimadas de trabajo operativo*	80		
Valor bruto por trabajo operativo	\$ 350.00		
<b>VALOR BRUTO POR DISEÑO</b>		<b>\$</b>	<b>612.50</b>

DISEÑO

MANO DE OBRA INDIRECTA *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Ilustrador (Ilustración)	1	\$ -	\$ -
Fotógrafo (Fotografía)	1	\$ -	\$ -
Programador (Programación)	1	\$ -	\$ -
Diagramador (Diagramación por página)	1	\$ -	\$ -
Corrector de estilo (Corrección por página)	1	\$ -	\$ -
Productor Audiovisual	1	\$ -	\$ -
Dibujante 3D - (Dibujo 3D)	1	\$ -	\$ -
Arte finalista (Arte final - revisión)	1	\$ -	\$ -
App designer	1	\$ -	\$ -
Animador 2D - 3D / Animación	1	\$ -	\$ -
Gestión de Producción	10%	\$ -	\$ -
Consultor / Consultoría	1	\$ -	\$ -
<b>VALOR BRUTO POR MOI</b>		<b>\$</b>	<b>-</b>

TRANSPORTE *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Gasolina	0	\$ -	\$ -
Mantenimiento de auto	0	\$ -	\$ -
Taxi	0	\$ -	\$ -
Bus	80	\$ 0.50	\$ 40.00
Envíos por correo	0	\$ -	\$ -
Avión	0	\$ -	\$ -
Viáticos chofer	0	\$ -	\$ -
Mensajería	0	\$ -	\$ -
Fletes	0	\$ -	\$ -
<b>SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO</b>		<b>\$</b>	<b>40.00</b>

Producción, modelos, prototipos *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Machote, modelo, prototipos	5	\$ 1.00	\$ 5.00
Impresiones (papel, cartulina)	20	\$ 1.20	\$ 24.00
Terminados gráficos	1	\$ -	\$ -
Digitalización	1	\$ -	\$ -
Planos impresos	1	\$ -	\$ -
Láminas de presentación	1	\$ -	\$ -
Planos impresos A3	1	\$ -	\$ -
Empaques	1	\$ -	\$ -
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS</b>		<b>\$</b>	<b>29.00</b>

EQUIPOS DE OFICINA (h)	susceptible de descuento
Computador de escritorio	\$ 1,200.00
Computador portátil	\$ -
Impresora	\$ -
Cámara fotográfica	\$ 500.00
Monitor HD	\$ -
Tableta gráfica	\$ 150.00
Scanner	\$ -
Disco duro externo	\$ 100.00
Router	\$ 80.00
Proyector de video	\$ -
Tablet	\$ -
Smartphone	\$ 800.00
Teléfono fijo	\$ -
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)</b>	<b>\$ 2,830.00</b>
Período de vida útil (en años)	5
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 566.00</b>
Mensual	\$ 47.17
Diaria	\$ 1.87
Valor por Hora	\$ 0.20
<b>SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>\$ 21.62</b>

MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)	
Perforadora	\$ -
Grapadora	\$ -
Sello	\$ -
Estilote	\$ 3.00
Tijeras	\$ -
Lápices de color	\$ -
Rotuladores	\$ 3.00
Resma de papel	\$ -
Cinta adhesiva	\$ 1.20
Masquin	\$ -
Clips	\$ 1.00
Tachuelas	\$ -
Carpetas	\$ 5.00
Sobres	\$ -
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)</b>	<b>\$ 13.20</b>
Período de vida útil (en años)	1
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 13.20</b>
Mensual	\$ 1.10
Diaria	\$ 0.04
Valor por Hora	\$ 0.00
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES</b>	<b>\$ 0.50</b>

## FOTOGRAFÍAS

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	
Proyecto:	
Producto:	
Características:	

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	700.00
Total horas laborables al mes	160		
Valor hora	\$ 4.38		
Horas estimadas de trabajo creativo	30		
Valor bruto por Diseño Creativo	\$ 262.50		
1 OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	700.00
Total horas laborables al mes	160		
Valor hora	\$ 4.38		
Horas estimadas de trabajo operativo*	16		
Valor bruto por trabajo operativo	\$ 70.00		
<b>VALOR BRUTO POR DISEÑO</b>		<b>\$</b>	<b>332.50</b>

Fotografía

TRANSPORTE *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Gasolina	0	\$ -	\$ -
Mantenimiento de auto	0	\$ -	\$ -
Taxi	0	\$ -	\$ -
Bus	0	\$ 0.25	\$ -
Envíos por correo	0	\$ -	\$ -
Avión	0	\$ -	\$ -
Viáticos chofer	0	\$ -	\$ -
Mensajería	0	\$ -	\$ -
Fletes	0	\$ -	\$ -
<b>SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO</b>		<b>\$</b>	<b>-</b>

Producción, modelos, prototipos *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Machote, modelo, prototipos	1	\$ -	\$ -
Impresiones (papel, cartulina)	1	\$ -	\$ -
Terminados gráficos	1	\$ -	\$ -
Digitalización	1	\$ -	\$ -
Planos impresos	1	\$ -	\$ -
Láminas de presentación	1	\$ -	\$ -
Planos impresos A3	1	\$ -	\$ -
Empaques	1	\$ -	\$ -
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS</b>		<b>\$</b>	<b>-</b>

EQUIPOS DE OFICINA (h)	susceptible de descuento
Computador de escritorio	\$ 0
Computador portátil	\$ 0
Impresora	\$ 0
Cámara fotográfica	\$ 700.00
Monitor HD	\$ -
Tableta gráfica	\$ -
Scanner	\$ -
Disco duro externo	\$ 100.00
Router	\$ -
Proyector de video	\$ -
Tablet	\$ -
Smartphone	\$ -
Teléfono fijo	\$ -
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)</b>	<b>\$ 800.00</b>
Período de vida útil (en años)	5
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 160.00</b>
Mensual	\$ 13.33
Diaria	\$ 0.44
Valor por Hora	\$ 0.06
<b>SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>\$ 2.56</b>

MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)	
Perforadora	\$ -
Grapadora	\$ -
Sello	\$ -
Estilote	\$ -
Tijeras	\$ -
Lápices de color	\$ -
Rotuladores	\$ -
Resma de papel	\$ -
Cinta adhesiva	\$ -
Masquin	\$ -
Clips	\$ -
Tachuelas	\$ -
Carpetas	\$ -
Sobres	\$ -
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)</b>	<b>\$ -</b>
Período de vida útil (en años)	1
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ -</b>
Mensual	\$ -
Diaria	\$ -
Valor por Hora	\$ -
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES</b>	<b>\$ -</b>

MUEBLES Y ENSERES (h)				
	Escritorio de recepción			\$ 200.00
	Estación de trabajo			\$ 200.00
	Sillón de oficina			\$ -
	Silla giratoria			\$ -
	Mesa de reuniones			\$ -
	Anaqueles			\$ -
7	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)			\$ 400.00
	Periodo de vida útil (en años)		5	
	Depreciación anual			\$ 80.00
	Mensual			\$ 6.67
	Diaria			\$ 0.22
	Valor por Hora			\$ 0.03
	<b>SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 3.06</b>

ARRIENDO (h)				
	Factura	Diario	Hora	Subtotal
8	Valor	50	1.66667	0.07
	<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 7.64</b>

Servicios Básicos (h)				
	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
	Gastos de energía eléctrica	12.5	0.42	0.02
	Gastos de Agua	7	0.00	0.00
	Gastos de telefonía fija	7	0.23	0.01
	Datos y Voz	25	0.93	0.03
	Internet	18.6	0.82	0.03
	Alarma	0	0.00	0.00
	Seguro	65.5	2.18	0.09
	<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>			<b>\$ 19.65</b>

RESUMEN				
1	Honorarios profesionales			\$ 612.50
2	Mano de Obra directa			\$ -
3	Transporte			\$ 40.00
4	Producción, modelos, prototipos			\$ 23.00
5	Equipos de oficina			\$ 21.62
6	Materiales e insumos de oficina			\$ 0.50
7	Muebles y enseres			\$ 7.64
8	Arriendo			\$ 7.64
9	Servicios básicos			\$ 19.65
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 738.55</b>
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	50%	\$ 369.27
	Magnitud del proyecto	0 % - 200 %	50%	\$ 369.27
	Imprevistos		10%	73.85
	<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 1,550.95</b>


7 MUEBLES Y ENSERES (h)				
	Escritorio de recepción			\$ -
	Estación de trabajo			\$ -
	Sillón de oficina			\$ -
	Silla giratoria			\$ -
	Mesa de reuniones			\$ -
	Anaqueles			\$ -
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)			\$ -
	Periodo de vida útil (en años)		5	
	Depreciación anual			\$ -
	Mensual			\$ -
	Diaria			\$ -
	Valor por Hora			\$ -
	<b>SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ -</b>

ARRIENDO (h)				
	Factura	Diario	Hora	Subtotal
8	Valor	0	0	0.00
	<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ -</b>

Servicios Básicos				
	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
	Gastos de energía eléctrica	0	0.00	0.00
	Gastos de Agua	0	0.00	0.00
	Gastos de telefonía fija	0	0.00	0.00
	Datos y Voz	0	0.00	0.00
	Internet	0	0.00	0.00
	Alarma	0	0.00	0.00
	Seguro	0	0.00	0.00
	<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>			<b>\$ -</b>


RESUMEN				
1	Honorarios profesionales			\$ 332.50
3	Transporte			\$ -
4	Producción, modelos, prototipos			\$ -
5	Equipos de oficina a			\$ 2.56
6	Materiales e insumos de oficina			\$ -
7	Muebles y enseres			\$ -
8	Arriendo			\$ -
9	Servicios básicos			\$ -
	<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 335.06</b>
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0%	\$ -
	Magnitud del proyecto	0 % - 200 %	10%	\$ 33.51
	Imprevistos		0%	0.00
	<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 368.56</b>

## Anexo 9



**misión**  
Misión de la Facultad de Economía

“ Formar Economistas, mediante la ejecución de programas de pregrado y postgrado capaces de orientar la acción del Estado y las iniciativas privadas en forma eficaz y con el más alto nivel de idoneidad científica, ética y moral, para contribuir a la atención de las demandas sociales y al logro del desarrollo integral de las personas. ”



**visión**  
FACULTAD DE ECONOMÍA

“ Al término del próximo lustro, la Facultad de Economía fundamentada en el pensamiento y directrices institucionales de la PUCE, se posicionará en el ámbito nacional como referente del conocimiento y de la investigación en las ciencias económicas; será reconocida por su estructura académica moderna, para la formación de profesionales con responsabilidad social y apreciada por su vinculación eficaz con la comunidad. ”