



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador



facultad  
arquitectura, diseño y artes  
PUCE

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

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y**  
**COMUNICACIÓN VISUAL**

**"DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA**  
**COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA CARRERA DE DISEÑO DE LA**  
**FADA – PUCE."**

**NOMBRE:**  
**DANIELA ARELLANO MEZA**

**DIRECTOR:**  
**DIS. Mtr. CLAUDIA MORA**

**Quito, mayo 2017**

## Índice de contenido

II.	Resumen o Abstract	6
III.	Introducción	7
IV.	Justificación	9
V.	Planteamiento del problema	10
VI.	Objetivos	11
VII.	Hipotesis	11
VIII.	Marco Teórico	12
IX.	Metodología	14
X.	Síntesis de contenidos de los capítulos	17
<b>Capítulo I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño</b>		<b>18</b>
1.1. Antecedentes de la Carrera de Diseño		19
1.1.1. Valores		20
1.1.2. Atributos		23
1.1.3. Virtudes de la Carrera		25
1.2. Investigación de mercado		28
1.2.1. Análisis de públicos y grupos de interés		28
1.2.2. Análisis de Mercado		29
1.2.3. Análisis de Tendencias		32
1.3. Síntesis del capítulo		35
1.3.1. Informe de marca		35
<b>Capítulo II. Desarrollo del Proyecto de Diseño</b>		<b>37</b>
2.1. Diseño del concepto		38
2.1.1. Generación de ideas		38
2.1.2. Concepto		39
2.1.3. Bocetos, dibujos e imágenes		40
2.1.4. Evaluación de la propuesta		48
2.2. Desarrollo del diseño		49
2.2.1. Introducción del logotipo y línea gráfica		49
2.2.2. Evaluación del Desarrollo		52
2.2.3. Desarrollo de la identidad de marca		53
2.2.4. Evaluación final		71
<b>Capítulo III. Diseño a detalle del Proyecto y Validación</b>		<b>72</b>
3.1. Presentación de la propuesta final		73
3.1.1. Logotipo		73
3.1.2. Manual de marca		75
3.1.3. Aplicaciones		77
3.2. Validación final de la propuesta de diseño		87
3.2.1. Confrontación con las necesidades de los usuarios		87
3.3. Costos del proyecto		88
3.3.1. Costos de producción		88
3.3.2. Costos de diseño		88
4.	Conclusiones y recomendaciones	90
5.	Bibliografía	92
6.	Web	93
7.	Anexos	94

## Índice de figuras, imágenes y tablas

Figura 1: Diagrama de Públicos	20
Figura 2: Proceso de generación de concepto de Diseño	35
Figura 3: Fuentes de inspiración	41
Figura 4: Refinamiento gráfico 1	45
Figura 5: Refinamiento gráfico 2	45
Figura 6: Marca visual elegida	46
Figura 7: Logotipo propuesto	49
Figura 8: Gama cromática propuesta	50
Figura 9: Gráfica auxiliar	51
Figura 10: Logotipo final	53
Figura 11: Proporción áurea del logotipo	53
Figura 12: Construcción del logotipo	54
Figura 13: Geometrización del logotipo	54
Figura 14: Variantes del logotipo con textura	55
Figura 15: Variantes del logotipo con fotografía	55
Figura 16: Variantes del logotipo con fotografía 2	56
Figura 17: Uso de fotografía	57
Figura 18: Uso de fotografía 2	58
Figura 19: Página web y retícula de diseño	59
Figura 20: Banner para web y retícula de diseño	60
Figura 21: Uso de fotografía 2	61
Figura 22: Uso de fotografía 2	61
Figura 23: Revista	62
Figura 24: Reticula de diseño para revista	63
Figura 25: Plegable y retícula de diseño	64
Figura 26: Presentación digital y retícula de diseño	65
Figura 27: Boletín digital y retícula de diseño	66
Figura 28: Diploma y retícula de diseño	67
Figura 29: Malla curricular y retícula de diseño	67
Figura 30: Banners roll up y retícula de diseño	68
Figura 31: Material publicitario y medidas	69
Figura 32: Material promocional pins y pulseras	70
Figura 33: Logotipo final	73
Figura 34: Logotipo transparencia final	74
Figura 35: Extractos de manual de marca 1	75
Figura 36: Extractos de manual de marca 2	76
Figura 37: Página web	77
Figura 38: Banners para página web	78
Figura 39: Aplicación en redes sociales	78
Figura 40: Firma de correo electrónico	79
Figura 41: Maqueta revista	80
Figura 42: Plegable	81
Figura 43: Presentación digital 1	81
Figura 44: Presentación digital 2	82
Figura 45: Boletín digital	83
Figura 46: Diploma	83
Figura 47: Malla curricular para las dos carreras	84
Figura 48: Banner roll up	85
Figura 49: Material publicitario	86

## Índice de figuras, imágenes y tablas

Imagen 1: Logotipos de la Carrera de Diseño	29
Imagen 2: Gráfica auxiliar de la Carrera de Diseño	30
Imagen 3: Matriz de Metáforas	43
Imagen 4: Exploración gráfica y bocetos	43
Imagen 5: Exploración gráfica y bocetos	43
Imagen 6: Exploración gráfica y bocetos	44
Imagen 7: Matriz de evaluación de la propuesta 1	52
Imagen 8: Matriz de evaluación de la propuesta 2	52
Imagen 9: Carta de validación de la propuesta	71
Imagen 10: Carta de validación de la identidad de marca y aplicaciones	87
Imagen 11: Cotización de desarrollo web	88
Imagen 12: Cotización piezas impresas y promocionales	88
Tabla 1. Resumen de criterios para la elaboración de la identidad de marca	26
Tabla 2. Análisis de mercado, sistema de identidad	30
Tabla 3. Análisis de mercado, comunicaciones	31
Tabla 4. Análisis de mercado, marketing	32
Tabla 5. Auditoría competitiva de la Universidad San Francisco de Quito	33
Tabla 6. Auditoría competitiva de la Universidad de las Américas	34
Tabla 7. Auditoría competitiva del Instituto Metropolitano de Diseño	34
Tabla 8. Comparación de las propuestas de valor de la competencia y la carrera de Diseño de la PUCE	38
Tabla 9. Costos de Diseño	89

## Anexos

Anexo 1. Malla curricular actual para las Carreras de Diseño gráfico y Productos	94
Anexo 2. Certificados por desempeño académico (2011, 2012,2013)	94
Anexo 3. Página web de la Carrera de Diseño (2016)	95
Anexo 4. Boletín digital	95
Anexo 5. Díptico de las Carreras de Diseño	96
Anexo 6. Flyer para evento	96
Anexo 7. Plegable de las Carrera de Diseño	97
Anexo 8. Portada plegable de la Carrera de Diseño	97
Anexo 9. Página web de la UDLA	98
Anexo 10. Página web de la USFQ	99
Anexo 11. Página web del Instituto Metroplitano de Diseño	100
Anexo 12. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de primer semestre de la Carrera de Diseño	101
Anexo 13. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Diseño	106
Anexo 14. Resultados de las encuestas realizadas a personal docente y administrativo de la Carrera de Diseño	111
Anexo 15. Resultados de las encuestas de validación realizadas a estudiantes de la Carrera de Diseño	115
Anexo 16. Encuestas realizadas a públicos internos de la Carrera de Diseño	118
Anexo 17. Encuestas realizadas a estudiantes de la Carrera de Diseño	119
Anexo 18. Evaluaciones con los públicos internos de la Carrera de Diseño	120
Anexo 19. Primera evaluación con el Docente Alejandro Rodriguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño (1)	121
Anexo 20. Primera evaluación con el Docente Alejandro Rodriguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño (2)	122
Anexo 21. Segunda evaluación con el Docente Alejandro Rodriguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño	123
Anexo 22. Carta de validación de la propuesta con el Docente Alejandro Rodriguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño	124
Anexo 23. Tabla de cálculo de costo de diseño(1)	125
Anexo 23. Tabla de cálculo de costo de diseño	126
Anexo 24. Cotización de material impreso y promocional	127
Anexo 25. Cotización de pormocional	128
Anexo 26. Cotización de desarrollo web y mantenimiento	129

## **I. Tema**

DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA CARRERA DE DISEÑO DE LA FADA – PUCE.

## **II. Resumen o Abstract**

Este proyecto investiga los problemas comunicacionales de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. También investiga las causas y consecuencias de dichos problemas y propone una solución a los mismos a través del desarrollo de una propuesta de valor que sintetice de manera efectiva y estratégica los mensajes a transmitir por medio del diseño de Identidad de Marca para la institución. De igual manera se plantean las pautas a seguir para el uso de la marca gráfica de la carrera así como también del material comunicativo y publicitario requerido por la coordinación de promoción y difusión de la carrera.

### III. Introducción

La promoción de la Carrera de Diseño ha sido manejada de manera externa a la misma por esto actualmente cuenta con material promocional que es proporcionado por la dirección de comunicación de la PUCE, el cual está conformado por un folleto informativo tanto para Diseño Gráfico como para Diseño de Productos y una sección en la página web de la universidad en el área de pregrados. Sin embargo la Carrera de Diseño ha tenido necesidades comunicacionales que han sido percibidas y experimentadas por todos quienes conforman la misma. Profesores y alumnos dedicados al estudio de la disciplina del diseño, lograron identificar las deficiencias comunicacionales de la institución. Desde entonces se han planteado varias soluciones desde el ámbito de la comunicación visual y la promoción de la carrera a manera de proyectos de titulación, sin embargo ningún trabajo pudo ser concluido debido a razones ajenas a la carrera y a la facultad.

Los docentes de la Carrera, conscientes de estas deficiencias, buscaron soluciones a las necesidades cotidianas y desarrollaron piezas gráficas que buscan auxiliar a la comunicación interna de la misma, sin embargo dichas piezas han sido creadas bajo diversos estándares, conceptos, estilos y formatos. Esta heterogeneidad en piezas gráficas como diplomas, panfletos, afiches y demás es evidencia de una identidad visual inconsistente ya que debilita la imagen global de la carrera, impidiéndole generar un sentido de pertenencia tanto en alumnos como en personal docente y administrativo que incluso puede llegar a descomponer la cultura organizacional dentro de la misma.

A pesar de dichos problemas comunicacionales, tras la creación de un área de comunicación y promoción específica de la carrera, se han alcanzado varios logros para los procesos de comunicación interna de la carrera como la creación de un boletín mensual informativo, el cual fue retomado después de más de 10 años de su lanzamiento y que actualmente después de la publicación digital de su décima edición, se ha transformado en boletines tipo *newsletter*; bases de datos de alumnos y proyectos así como correos institucionales para personal docente y alumnado. Además, desde esta área específica se busca contribuir con mejoras a la comunicación interna de la carrera por medio de la creación de espacios de apertura al diálogo que se dan a través de las redes sociales, generando interacciones educativas, informativas y constructivas; así como también exposiciones y eventos varios de diseño que contribuyen a mejorar el sentimiento de pertenencia de la carrera.

Desde este conjunto de circunstancias a partir de la planificación estratégica para la carrera de Diseño y como parte de las metas planteadas en el eje de desarrollo de comunicación que buscan complementarse con la labor de los gestores académicos y por medio de los vínculos con la sociedad, se plantea como el propósito principal de este proyecto la creación de una identidad de marca que contribuya al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la carrera, que como señala la experta en identidad de marca, Alina Wheeler, en su libro *Diseño de marcas*, beneficiaría tanto a públicos internos como externos en el proceso de navegación para que estos puedan escoger la marca dentro del mercado de opciones, brindando validación y confirmación permanente para que los usuarios sientan que han tomado la decisión adecuada al escoger a la misma y finalmente involucrando y comprometiendo a todos los usuarios con cada parte del sistema de identidad corporativa. (Wheeler, 2009: 2)

## IV. Justificación

A diario los profesionales del Diseño se enfrentan a una sociedad, que como menciona Kneebone en el texto *Diseño gráfico y comunicación visual*, aparentemente no está lista para ellos, pero que sin embargo requiere de su ayuda para resolver problemas de comunicación y satisfacer necesidades que conciernen su calidad de vida constantemente. Para Kneebone, esta profesión tan mal entendida forma una parte significativa en la vida de las personas y es precisamente por esto que la responsabilidad profesional de los mismos diseñadores con la sociedad no culmina al entregar un producto, un proyecto o una solución; el diseñador debe estar consiente de esta necesidad de los miembros de la sociedad, ayudándoles a comprender lo que realmente abarca la disciplina de Diseño, cómo esta afecta sus vidas y cómo trabaja para mejorarlas. (Kneebone en Frascara, 2000:15.)

Dentro de este contexto social se deben crear vínculos con el medio interno y externo desde las instituciones de enseñanza superior, ya que estas son las encargadas de formar profesionales dentro de la disciplina del Diseño y las responsables a su vez de generar vínculos con la sociedad. Esto puede lograrse a partir del desarrollo de una identidad de marca para la carrera de Diseño que cómo lo plantea Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación*, se logra mediante el diseño de sistemas de comunicación que son "series de elementos que mantienen relaciones específicas y establecen pautas aplicables a otros elementos futuros(...)". (Frascara, J. 2000:120). Según el autor, este tipo de proyectos se trabaja en diferentes ámbitos, tanto en el diseño de imagen de empresa como en el diseño de la información, para los cuales el diseñador requiere habilidades de procesamiento, síntesis y organización de elementos verbales y no verbales. (Frascara, 2000:103).

El diseño de un sistema gráfico de identidad de marca para la Carrera de Diseño es un desafío importante, ya que no solo se trata de plasmar los conocimientos obtenidos a lo largo de los estudios en la carrera, sino que también se trata de la representación de la identidad de los diseñadores de la PUCE, ya que este sistema comunicativo genera un vínculo externo con la sociedad y devela la labor de quienes se desempeñan en la disciplina.

## V. Planteamiento del problema

La calidad y el valor de un signo identificador, como indica Joan Costa en su libro *"La imagen corporativa del siglo XXI"*, se basa principalmente en cumplir con las funciones denominativa y diferenciadora. (Costa, 2006:60). La imagen corporativa empleada dentro de la Carrera de Diseño cuenta con un signo identificador que establece su función primordialmente denominativa. Esta indica que se trata de cierta carrera dentro de una determinada universidad, sin embargo dicho signo identificador posee cualidades y valores que le otorgan una función atributiva inadecuada e insuficiente y que cómo explica Chaves en su libro *La imagen corporativa*, es necesaria para adquirir la cualidad diferenciadora. (Chaves, 2006:16).

Para Chavez y Belluccia la calidad de una signo identificador también se puede evaluar según la fidelidad con la que la misma expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos que posee determinada institución. De esta manera al analizar los elementos que forman parte de la imagen que presenta la Carrera de Diseño, se observa que estos fallan al expresar dicha característica, pues como se explica con detenimiento a partir de la página 18 de este documento, fallan al expresar los valores, virtudes y atributos que la institución ha ido acumulando a lo largo de su trayectoria. (Chavez y Belluccia, 2006: 16).

Al basarse en el análisis de la marca en su conjunto y de la investigación desarrollada, se observó que el logotipo, tipografía, gama cromática, gráfica complementaria y lenguaje visual empleado conforman una compilación de mensajes indefinidos e imprecisos. Por consiguiente estos fracasan al transmitir el mensaje que busca comunicar la institución. De igual manera al analizar las diferentes piezas de comunicación tanto interna como externa de la carrera, es evidente la existencia de un problema de comunicación pues no se observa concordancia, por ejemplo, en la tipografía o en la gama cromática en las diferentes piezas, causando de este modo una desviación en la función identificadora de la institución. Como ya se ha mencionado, más adelante se presenta un análisis a mayor profundidad de cada aspecto de la identidad corporativa actualmente manejada por la institución, en el cual se detallan las fallas y aciertos de dicho sistema de comunicación.

## VI. Objetivos

### General

Diseñar la identidad de marca de la Carrera de Diseño transmitiendo una propuesta de valor enmarcada dentro de los fundamentos y valores de la PUCE.

### Específicos

- i. Establecer los requisitos de diseño en base a las investigación de públicos, mercados y tendencias.
- ii. Exponer la propuesta, características, organización y datos generales de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño de Productos a través del diseño piezas gráficas impresas digitales.
- iii. Presentar y validar la propuesta gráfica de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño de Productos mediante el desarrollo de matrices de evaluación.

## VII. Hipótesis

El poco conocimiento sobre la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se debería a la carencia de un sistema de identidad de marca. Esto sucede debido a un manejo deficiente e inconsistente de la marca, que ha sido utilizada sin normativa y criterios conceptuales o formales y que por consiguiente ha ido mutando desorganizadamente a lo largo de la trayectoria de la institución.

El diseño de un sistema de identidad de marca permitirá crear una imagen estructurada y consistente que satisfaga las necesidades comunicacionales de la Carrera de Diseño, permitiendo a los públicos internos y externos conocer sobre la misma y entender la labor que realiza.

## VIII. Marco Teórico

La comunicación es definida por el sociólogo, comunicólogo y escritor, Joan Costa, como una acción de transferencia de información de un individuo o de una organización, que se encuentra situado en un lugar o en un momento específico, a otros individuos que se encuentran en otro momento y en otro lugar. Además señala que estos trabajan "según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común". (Costa, 2010:32).

Asimismo, el autor indica que dichas acciones de comunicación se presentan en dos maneras: mediante actos y mensajes. Es decir, la comunicación implica la interacción de acciones y reacciones o el intercambio de actos y significados. (Costa, 2010:32). Explica también que existe un tipo de lenguaje "no verbal" que surge en las interrelaciones ya que se encuentra en la dinámica general de las personas y de la misma manera, este "doble lenguaje" aparece dentro de las organizaciones. (Costa, 2010:32). Los elementos que forman parte del proceso de comunicación y los aspectos complementarios del mismo implican a su vez "actos de búsqueda de significados" que derivan de la función perceptiva del ser humano ayudándolo a construir contextos informativos. (Frascara, 2000:61).

Costa explica que se distinguen dos tipos de comunicaciones: La comunicación interindividual y la conexión de difusión. En la primera existe comunicación bidireccional, el receptor y el emisor intercambian roles conforme avanza la interacción, la cual puede darse cara a cara o por medios como teléfono o email. En la segunda existe comunicación unidireccional, debido a que un solo emisor se comunica con un grupo de receptores mediante un medio artificial como la televisión o radio. (Costa, 2010:34,35).

La comunicación actual permite que prácticamente toda acción tenga una comunicación establecida. En el caso de instituciones que ofrecen servicios, la comunicación se maneja a través del "universo del signo". (Costa, 2010:36). Además, Costa señala que:

El estudio de las estructuras de acción en la empresa está ligado al estudio de la circulación de los signos, es decir, los flujos de información. Y es partiendo de estas estructuras invisibles de circulación cómo se establecen los sistemas organizados de comunicación al interior de las organizaciones, y de ellas con su entorno. (Costa, 2010:36).

Dentro de los sistemas de comunicación de las organizaciones, existen dos categorías: La comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación interna se da dentro de la organización y contribuye a la generación de una "conciencia colectiva y de acción común", para lograr transmitir el mensaje de la *cultura organizacional* en las relaciones interpersonales. La comunicación externa es la que se emite desde la organización hacia sus públicos a través de un medio de difusión. (Costa, 2010:36).

Las comunicaciones internas y externas de una organización se encuentran delimitadas bajo los parámetros de la identidad corporativa que como explica la diseñadora y experta en *branding*, Alina Wheeler, tiene como finalidad tomar elementos dispares y transformarlos en sistemas de comunicación que sean capaces de transmitir valores intangibles. (Wheeler, 2009:4).

Para los autores de *La marca corporativa*, Chaves y Belluccia, las marcas gráficas o logotipos cumplen una función denominativa que se potencia al involucrarse de las referencias semánticas por medio de valores que "amplían la significación del identificador". (Chaves y Belluccia, 2006:16). Los sistemas de comunicación producen interacciones de la marca con sus públicos que inmediatamente generan esta carga semántica y que a su vez se adhieren a sus identificadores. Los logotipos, constituyen una herramienta esencial en los procesos de comunicación, ya que proporcionan información sobre el emisor, el medio y el receptor, pues su función es emitir un mensaje complejo de forma sencilla. (CAPSULE, 2007:8).

Para Chaves y Belluccia la identidad de marca es "un discurso que alude a valores, virtudes y atributos específicos de la organización". (Chaves y Belluccia, 2006:22). Una marca gráfica debe ser capaz de transmitir de la manera más clara los atributos de la organización que esta identificando.

A partir de estas premisas, los mismos autores señalan que un rediseño de la identidad de marca proviene de 2 causales: el signo no es vigente o el signo no cumplió con sus funciones atributivas de manera adecuada. (Chaves y Belluccia, 2006:25). El identificador y la organización deben crear vínculos solidarios que a su vez generen estabilidad y contribuyan a reforzar la función atributiva de la marca. En el caso de un rediseño, Catherine Fishel, autora del libro *Rediseño de imagen corporativa* señala que una nueva identidad de marca debe reflejar las nuevas propuestas de la institución mediante un enfoque integrado. (Fishel, 2000).

## IX. Metodología

Como parte del desarrollo de un sistema gráfico de identidad de marca que contribuya al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la carrera se plantea una metodología basada en los principios tanto de diseño de comunicación como estrategia de marca. Chaves y Belluccia plantean una metodología descriptiva del proceso de diseño de comunicación visual, mientras que Wheeler establece las pautas de la investigación previas al diseño de identidad de marca que se complementa con las pautas para establecer una estrategia de marca de Capsule.

El proceso metodológico propuesto por Chaves cuenta con dos etapas: **la etapa analítica y la etapa normativa**, las cuales se explican en el siguiente diagrama.



Figura 1. Diagrama de metodología

### La etapa analítica:

Esta etapa se compone de 5 fases: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico y política de imagen y comunicación. La primera fase de investigación inicia con la recopilación de la información de la institución. Esta información debe referirse a los "cuatro niveles del fenómeno institucional: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional." Para Wheeler, la investigación inicia con la recopilación de la información directamente de la institución para luego continuar con entrevistas a los grupos de interés. A continuación sugiere llevar a cabo un a

investigación de mercado, que arroje datos sobre cómo se percibe a la institución y a la marca y los sentimientos o motivaciones de los usuarios. En este proyecto investigación se basa en la búsqueda de los atributos, valores y virtudes de la institución, donde estos determinen las pautas a seguir en el desarrollo de la propuesta de valor y posterior conceptualización de la propuesta.

En la segunda fase de identificación, Chaves señala que "se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad de imagen." Para Wheeler es necesario conocer sobre las herramientas de comunicación que se ha utilizado dentro de la institución para así conocer cuales son los mejores caminos a tomar en el futuro. Este proceso lo denomina auditoría de marketing y sirve para examinar y analizar las diversas expresiones de la marca. Así mismo Wheeler sugiere continuar el proceso de investigación con una auditoría competitiva, en la cual examina a las marca de la competencia mediante el análisis de su mensaje clave e identidad visual.

Posterior a las fases investigativas tenemos la tercera de sistematización, llamada por Wheeler como resultado o síntesis de información. El objetivo es expandir las posibilidades del sistema de identidad de marca con un enfoque estratégico que toma en cuenta factores internos y externos.

La cuarta fase es la de diagnóstico. En este espacio del proceso es necesario realizar un diagnóstico de la situación de la institución en términos generales y particulares del área de comunicación. Para Wheeler este proceso de síntesis concluye con el descubrimiento de la esencia de marca.

La quinta fase de la etapa analítica concluye con la generación de una política de imagen y comunicación, la cual basa sus alcances en los resultados de los diagnósticos antes mencionados. En esta fase se definen los caminos a tomar en cuanto al tratamiento comunicacional de la marca.

#### **La etapa normativa:**

Esta etapa se compone de 3 fases: Formulación de la estrategia general de la intervención, diseño de la intervención general y elaboración de programas particulares. Debido a la naturaleza del proyecto, la estrategia general de intervención se delimita al ámbito comunicativo de la institución. Bajo este modelo se procede al diseño de la intervención general, etapa en la cual se definen las acciones a tomar en tanto en la comunicación interna como externa de la institución. Finalmente la última fase de basa en la elaboración de programas particulares, es decir en el desarrollo de los lineamientos y mecanismos de implementación que se deben seguir en cuanto a la comunicación de la institución.

### **Evaluación:**

La evaluación de la propuesta se desarrolla mediante los 14 parámetros de alto rendimiento de la marca propuestos por Chavez y Belluccia.

**Calidad gráfica genérica:** Los signos identificadores tienen un estándar de calidad gráfica alto, es decir, cumplen con criterios de composición, armonía y estructura, entre otros.

**Ajuste tipológico:** El o los signos identificadores son adecuados en su forma de presentación.

**Corrección estilística:** El estilo o lenguaje visual que conforman los signos identificadores son eficientes y adecuados para la institución.

**Compatibilidad semántica:** La relación que existe entre el signo identificador y el nombre de la institución.

**Suficiencia:** Se utilizan los signos justos y necesarios para transmitir el mensaje de la institución.

**Versatilidad:** Se refiere a la capacidad de los signos identificadores de adaptarse a distintos tipos de aplicaciones, formatos, lenguajes y discursos.

**Vigencia:** El o los signos identificadores deben tener la capacidad de ser efectivos con el paso del tiempo.

**Reproductibilidad:** Se refiere a la capacidad de el o los signos identificadores de ser reproducidos en diferentes formatos y tamaños.

**Legibilidad:** El o los signos identificadores deben poder leerse en todos sus formatos.

**Inteligibilidad:** El o los signos identificadores deben tener la capacidad de transmitir los mensajes subyacentes de manera efectiva.

**Pregnancia:** Es la capacidad de un signo identificador o de una forma de ser recordada.

**Vocatividad:** Se refiere a la capacidad del signo identificador para llamar la atención o atraer la mirada.

**Singularidad:** La función denominativa de la marca debe cumplirse al identificar a la misma de entre las demás.

**Declinabilidad:** Se refiere a la capacidad del signo o signos identificadores de formar sistemas de comunicación coherentes.

## X. Síntesis de contenidos de los capítulos

El primer capítulo de este proyecto sintetiza, sistematiza y analiza la información recolectada durante el proceso de investigación. Este proceso se centra en identificar los problemas comunicacionales de la Carrera de Diseño y definir los mensajes a transmitir, con la ayuda de herramientas que permitan conocer las percepciones de los públicos internos y externos de la marca y que contribuyan a definir los caminos a seguir en el desarrollo de una solución adecuada.

El segundo capítulo presenta el desarrollo de las soluciones más adecuadas para resolver los antes mencionados problemas comunicacionales. Comienza con la síntesis conceptual y estratégica que da paso a la búsqueda de instrumentos visuales que permitan los primeros acercamientos a la construcción de signos identificadores pertinentes. Este proceso continúa con el perfeccionamiento de dichos signos y el desarrollo de las piezas necesarias para la transmisión de los mensajes. Este capítulo concluye con una evaluación del desarrollo del diseño por parte de los usuarios.

El tercer capítulo presenta los productos finales que se obtienen como resultado de la investigación y evaluación. Además presenta información sobre costos de diseño y producción estimados para la implementación del proyecto.

# Capítulo I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño

---

## 1.1 Antecedentes de la Carrera de Diseño

Desde el área de comunicación de la Carrera de Diseño se expresó la necesidad de un proyecto de identidad de marca que beneficie a la misma y que contribuya al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la carrera. Este proyecto comprende el desarrollo de una propuesta gráfica de identidad, su normalización y la conformación de productos para medios digitales e impresos, partiendo del planteamiento de una propuesta de valor.

Por un lado los valores, atributos y virtudes son los elementos que conforman la propuesta de valor y que como indican los autores de "La marca corporativa", Chaves y Belluccia, deben poder manifestarse a través del discurso de la identidad de marca. Los valores resumen la historia y características institucionales de la Carrera de Diseño, mientras los atributos se refieren a las características de la misma, reflejan su realidad y como ésta es percibida en el medio; posteriormente las virtudes describen lo más valioso y representativo de ella. Estos valores, atributos y virtudes a su vez están enmarcados dentro de los principios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Chaves, 2006: 16).

El proceso de desarrollo de la identidad de marca también comprende el análisis y síntesis de conductas, actitudes y respuestas tanto de públicos internos como externos<sup>1</sup> de la Carrera de Diseño frente a la marca, ya que estos públicos o grupos de interés presentan información valiosa sobre el posicionamiento y mensaje que transmite la institución, así lo indica la autora del libro "Designing Brand identity" Alina Wheeler. (Wheeler, 2009:3). En el siguiente diagrama se ilustra la posición de los públicos o grupos de interés con respecto a la marca. En él se observa a los públicos externos, que se encuentran en el perímetro del diagrama pues guardan una relación indirecta con la institución o tienen limitada influencia sobre la misma. Entre estos están: la empresa privada, los expertos externos, gremios vinculados, cámara de Diseño, instituciones públicas, instituciones sociales, profesionales de la carrera de Diseño, egresados y graduados de la carrera de Diseño de la PUCE y finalmente los estudiantes de bachillerato y sus padres o responsables. Más cercanos al núcleo se encuentran los públicos o grupos de interés internos ya que pertenecen o están vinculados directamente a

---

<sup>1</sup> Según Alina Wheeler, los públicos internos y externos conocidos también como grupos de interés o stakeholders son todos los actores interesados o involucrados directa o indirectamente con una marca. (Wheeler, 2009:3)

la institución, estos son: el personal administrativo, los estudiantes, los docentes o expertos internos y finalmente, lo más cercano al núcleo, las autoridades.

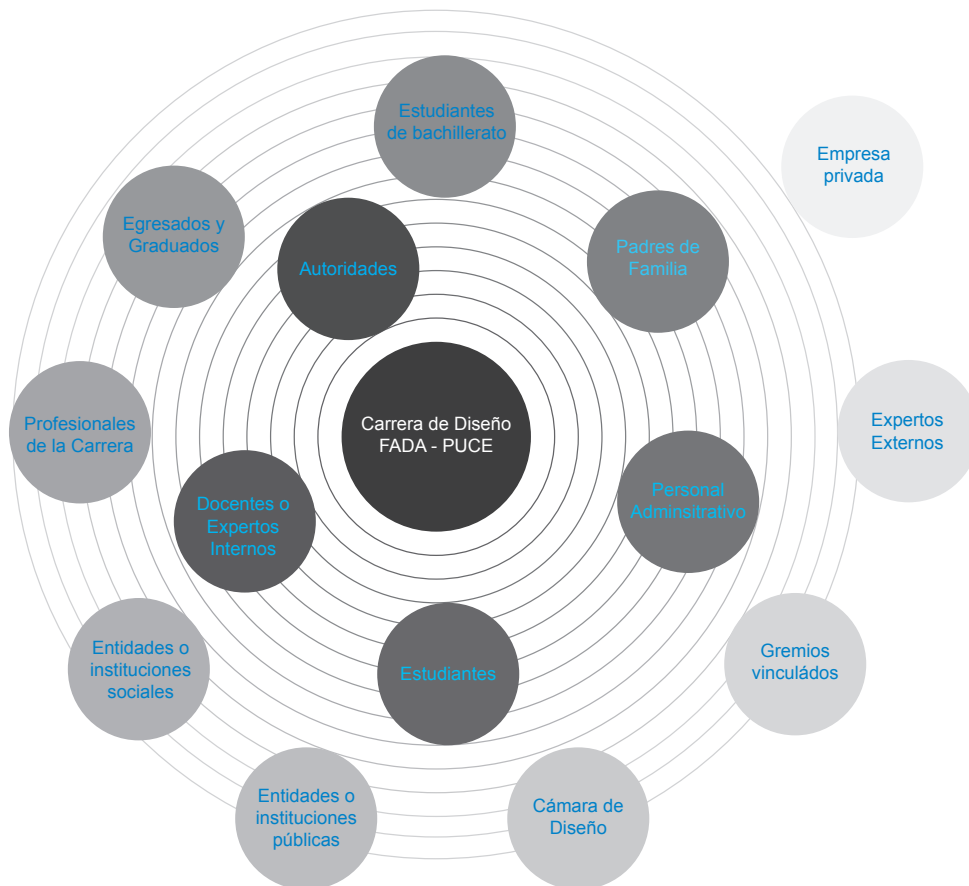


Figura 2. Diagrama de Públicos  
Fuente: Alina Wheeler (2009)

### 1.1.1 Valores

La Facultad de Arquitectura Diseño y Artes se fundó hace más 20 años como un "proyecto pedagógico universitario" que se imparte bajo la propuesta y los valores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Mosquera, 2014.) La Facultad de Arquitectura y Diseño abre sus puertas en septiembre de 1994 como una respuesta de los requerimientos locales de esta época. Con el apoyo de las autoridades y directivos se presenta una nueva opción de formación universitaria que cuenta con una propuesta académica y pedagógica singular que procura "cubrir un importante espacio en la formación profesional de la juventud

del país, capacitándola para que responda adecuadamente a las demandas y desafíos nacionales de la arquitectura y el Diseño." (PUCE, 1996:156). La Carrera de Diseño como una parte de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes se dedica a la formación de profesionales en el ámbito del Diseño mediante metodologías de enseñanza interdisciplinarias e innovadoras en las disciplinas del Diseño gráfico y el Diseño de productos. Desde entonces ha graduado a numerosos profesionales que han logrado desarrollarse exitosamente en su campo. (PUCE, 1996:155).

Inicialmente la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes contaba con 2 carreras universitarias dentro del ámbito del Diseño, siendo estas Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Diseño de Productos, cada una a su vez con diferentes niveles de formación. El principal objetivo de la carrera es que tanto estudiantes como profesores "desarrollen la capacidad de aprender a aprender". (PUCE, 1996:155). Posteriormente en 1997 la Carrera de Diseño propone un proceso de reformas curriculares que genera cómo única opción de formación profesional la carrera de Diseño Integral. Para el año 2000 se gradúan los primeros profesionales de ambos planes curriculares.

Así mismo en 2003 se hacen reformas a partir del Plan de Acción Académica, en el cual se desarrollan planes curriculares independientes para la Carrera de Diseño, otorgando menciones en Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Diseño de Productos como respuesta a los requerimientos del campo ocupacional con las exigencias de especialización de los profesionales de la época actual. Este plan de estudios con estructura de 8 semestres ha ido evolucionando a través de los años y finalmente 2009 se reestructuran los ciclos básico, formativo y profesional y se presentan el plan de estudios Q031 para Diseño Gráfico y Q041 para Diseño de Productos, los cuales están vigentes todavía. (PUCE, 2014.)

Este centro docente que hoy en día se encarga de la educación en Diseño Gráfico y Diseño de Productos de alrededor de 200 estudiantes con una pedagogía Ignaciana impartida por más de 40 docentes especializados, tiene como misión:

"La Carrera de Diseño es un espacio académico cuya misión es, mediante la Pedagogía Ignaciana, formar Diseñadores Profesionales, con competencias para el desarrollo de soluciones técnicas, interdisciplinarias y sostenibles. Es también un espacio de servicio a la sociedad mediante la

investigación y el vínculo con las distintas instituciones y organizaciones promoviendo permanentemente al Diseño y su contribución en el Desarrollo Social." (PUCE, 2015).

En la misma se han elaborado proyectos de investigación y publicaciones, talleres internacionales, conferencias, ferias y festivales, además cuenta con la un boletín informativo de tipo *newsletter* como parte de la comunicación interna de la carrera. De igual manera la misma tiene como visión:

"Para fines del 2018, consolidar nuestro liderazgo en la formación de Diseñadores Profesionales, con valores Ignacianos y alta capacidad para la innovación, que impulsen la inserción del Diseño en la sociedad ecuatoriana como factor de desarrollo. Ser reconocidos por los proyectos de investigación y vínculo realizados por nuestros docentes, estudiantes y graduados con los distintos sectores de la sociedad." (PUCE, 2015).

En los siguientes párrafos se analizan las diferentes formas de percepción de los públicos sobre la institución. Para analizar la percepción de los públicos se realizaron 3 tipos de cuestionarios para los públicos internos y externos, dependiendo de la información que se requería de los mismos.

Por un lado se hizo el cuestionario vía email a diferentes expertos en el ámbito del diseño. En general se les preguntó acerca de su percepción de la Carrera de Diseño de la PUCE y sobre el futuro de la profesión. Aquí se contactó a alrededor de 30 profesionales de los cuales 11 respondieron a la encuesta. Por otro lado se realizaron encuestas a personal docente y administrativo de la Carrera de Diseño. En este grupo se obtuvieron 26 respuestas. Finalmente otro cuestionario fue aplicado a 42 estudiantes de tanto de primer semestre de la Carrera como de octavo semestre. El objetivo era recolectar información que permita comparar y contrastar la percepción de la imagen de la institución al inicio y final de los estudios.

## 1.1.2 Atributos

Para conocer sobre la realidad de la Carrera de Diseño se aplicó cuestionarios a varias personas pertenecientes a los públicos internos y externos señalados anteriormente con la finalidad de obtener información de primera mano sobre sus percepciones de los atributos de institución. Se les preguntó sobre las características de la misma, cómo creen que esta es percibida en la sociedad, los valores a los que se asocia y las cualidades negativas de la misma.

Para comprender cómo los públicos internos y externos ven a la Carrera se contactó a un grupo de expertos relacionados con el contexto local del diseño como Rodney Verdezoto, Diego Carrasco, Belén Santillán y Rafael Castro, quienes señalan que la Carrera de Diseño es un espacio contemporáneo de diálogo, creación y generación de conocimiento que trabaja para la sociedad y las exigencias del medio local. Así mismo se consultó a expertos internos de la entidad: profesores, autoridades y coordinadores, quienes consideran que la Carrera de Diseño de la PUCE es una opción costosa, creativa y exigente pero desconocida por la sociedad.

Los públicos internos y externos no señalaron solamente sus propias visiones de la Carrera sino también cómo consideran que esta es percibida en la sociedad. Para 9 de los 10 profesionales consultados, la Carrera de Diseño es percibida en la sociedad como una profesión mal pagada, 7 creen que es considerada una carrera de alta creatividad y 6 señalan que puede ser vista como una carrera costosa y de baja complejidad. Por otra parte el 22% de los expertos internos consultados coinciden con los públicos externos, al señalar que la Carrera de Diseño es percibida en la sociedad como una profesión de alta creatividad. De la misma manera coincidiendo de nuevo con los expertos externos, el 15% considera que es vista como una carrera costosa mientras que el 14% y 13% de los encuestados indican que es percibida como una carrera sacrificada y de baja complejidad respectivamente<sup>2</sup>.

Así mismo a los públicos internos y externos se les consultó sobre los valores con los que asocian a la Carrera de Diseño. Se escogieron innovación, creatividad, vínculo con la sociedad, interdisciplinaridad, sostenibilidad y valores ignacianos. Es así que los estudiantes señalan que el valor más asociado a la Carrera de Diseño es la creatividad con un 33%. Para los docentes y autoridades la

---

<sup>2</sup> Los resultados de las encuestas y los análisis de los datos se encuentran en los documentos anexos de este documento.

innovación es el valor más asociado con un 25%, mientras que para los expertos externos la interdisciplinaridad es el valor más asociado con un 28%.

Por otro lado existen también otros factores negativos señalados por los públicos internos y externos. Estudiantes de 1er y 8vo semestre de la Carrera señalan que una de las cualidades negativas de la misma es el alto costo de los estudios, debido a ello un 29% debe recurrir a créditos diferidos con la PUCE mientras que un 26% recurre a créditos con el IECE. Los estudiantes también señalan que la carrera proyecta una imagen de desorganización y consideran que no existe un buen proceso de comunicación interno y externo. De la misma manera docentes y autoridades de la carrera coinciden con los alumnos al mencionar que una de las acciones de mejora que favorecerían el desempeño de la carrera es la transformación de los procesos de comunicación interna. Este problema vuelve a ser mencionado por los públicos externos quienes señalan la existencia de problemas comunicacionales hacia el medio externo.

Adicionalmente los expertos externos indican que no existe gestión académica de la carrera fuera del perímetro local de la institución. Así mismo señalan que existe una desvinculación de los currículos académicos y pedagógicos con la práctica profesional pues incluso se llegó a afirmar que académicamente la carrera tiene "poco contacto con la verdadera necesidad del Diseño." (Iturralde, 2015). No obstante los expertos externos y docentes señalan que los alumnos de la carrera tienen buenas bases que les ayuda a desenvolverse en cursos de posgrado. De la misma manera, los estudiantes señalan que un buen currículo académico sumado a la naturaleza interdisciplinaria de la carrera, les concede un amplio espectro de posibilidades al graduarse, tanto en el ámbito laboral como en sus estudios posteriores.

Estas características tanto positivas como negativas experimentadas por los grupos de interés, denotan la realidad de la Carrera de Diseño e indican las pautas adecuadas para generar una propuesta de valor que se manifieste a través de la marca. De igual manera es importante considerar los rasgos más representativos de la Carrera para que estos puedan manifestarse con especial importancia en el desarrollo de identidad de marca. Estos rasgos son las virtudes de la institución y se encuentran expuestos a continuación.

### 1.1.3 Virtudes de la Carrera

La Carrera de Diseño como una subdivisión de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes forma parte a su vez de una institución educativa universitaria con una exitosa trayectoria de 70 años que le han otorgado prestigio y reconocimiento en el ámbito nacional e internacional. (PUCE; 2015). La PUCE es una institución cuyo vínculo con la sociedad y enfoque solidario ha logrado generar un impacto positivo en la sociedad, no solo a través de los proyectos en los que trabaja sino también con los grupos de interés. Estas entre otras, son las razones por las cuales es percibida como una universidad prestigiosa lo cual a su vez se vuelve recíproco de la Carrera de Diseño.

La Real Academia de la Lengua define al prestigio como una percepción de renombre y buen crédito. (ASALE; 2016). Este prestigio de la institución es experimentado de diversas maneras tanto dentro como fuera del ámbito académico. El 19% de los expertos internos indica que el prestigio es la razón principal por la cual los alumnos escogen a la PUCE para cursar sus estudios universitarios mientras un 21% de los alumnos encuestados señala que la escogió por este mismo motivo.

Ambos grupos también coinciden al notar que los graduados de la institución cuentan con una buena ubicación laboral y que son exitosos en este mismo ámbito. Para el 13% de los expertos internos esta es la segunda razón por la que los alumnos escogen la carrera y para el 10% de los alumnos esta constituye la tercera razón de mayor importancia para determinar su decisión. Así mismo la percepción de prestigio es experimentada por los alumnos de la Carrera de Diseño a través del título que se les otorga, ya que un 9% también lo considera como un factor relevante al momento de elegir la institución.

Otra característica representativa de la PUCE es su vínculo con la sociedad y su enfoque responsable y solidario, los cuales son plasmados en los proyectos en los que involucra a alumnos y docentes. Esto es experimentado a través de la calidad en la formación humana y académica, que como señala el 12% del grupo de docentes consultados, también sería una de las razones por las cuales los estudiantes optan por la carrera.

Por otra parte los expertos externos señalan que la planta docente de la Carrera es una de sus mayores virtudes, ya que esta propicia una educación reflexiva y teórica que es así mismo resaltada como uno de sus rasgos positivos y más distintivos. Según los expertos, esto determina la respuesta profesional de los estudiantes de la PUCE, diferenciándolos de otras escuelas.

Estas virtudes demuestran las cualidades positivas de la Carrera de Diseño, que como se ha explicado, recaen en la experiencia y prestigio de la institución. Estas cualidades adheridas a la Carrera son imprescindibles para el desarrollo de la identidad de marca. Es por ello que se estudió como los grupos de interés ven, reconocen y experimentan la Carrera de Diseño.

La institución y la marca comunican valores, atributos y virtudes los cuales se traducen en criterios para la elaboración de la marca gráfica de la misma. Estos criterios son resumidos en la tabla que se muestra a continuación.

Criterios	Manifestación en la realidad
Valores	
Proyecto pedagógico ignaciano	Educación basada en la comprensión del contexto, reflexión, propuesta de soluciones, implementación y valoración. El estudiante participa de una formación humanista donde la construcción de valores cristianos es el eje.
Aprender a aprender	Aprendizaje basado en proyectos y el Taller de trabajo colaborativo con metodologías participativas.
Contribución del diseño al desarrollo social	Proyectos académicos vinculados con la realidad productiva de la sociedad.
Liderazgo	Capacidad de innovación a nivel de currículo y docencia.
Proyecto pionero	22 de años de funcionamiento interrumpido.

Tabla 1. Resumen de criterios para la elaboración de la identidad de marca.

Atributos	
Espacio de diálogo	Lugar de generación de conocimiento y en donde se integran dialógicamente varias perspectivas teóricas y metodológicas del Diseño.
Creativa	Aprendizaje vinculado a procesos intuitivos pero también rigurosos de ideación y generación de propuestas novedosas.
Exigente y sacrificada	Aprendizaje vinculado a procesos intuitivos pero también rigurosos de ideación y generación de propuestas novedosas.
Innovadora	Revisión permanente de la fundamentación teórica y del enfoque de Diseño de Proyecto.
Interdisciplinaria	Proyectos vinculados con las facultades de Administración de empresa, negocios, comunicación, sistemas, biología, educación entre otras.
Costosa	Costo de matrícula y aranceles sobre las posibilidades de pago de gran parte del público interesado en estudiar en la PUCE.
Desconocida e incomprensida	Profesión con una vida corta (100 años) que remite a una diversidad de significados y se asocia con una actividad de baja complejidad. Un oficio y arte que no necesariamente exige una formación académica sino más bien manual.
Desorganización	Identidad gráfica sin normalización y aplicaciones esporádicas de comunicación que no proyectan una imagen sólida.
Malos procesos de comunicación	Procesos de comunicación interna y externa insuficientes y no planificados que generan una imagen negativa.
Virtudes	
Prestigio	Reconocimiento social de la calidad de los profesionales graduados de la PUCE. Buena ubicación laboral y éxitos profesionales. Valor del título en el mercado laboral. Cualidades de la Universidad por ser avalada por el Papa, sus alianzas, vínculo externo con otras universidades y posibilidades de formación extracurricular.
Vínculo con la sociedad y enfoque solidario	Proyectos académicos vinculados con la realidad productiva de la sociedad.
Planta docente	Formación académica de maestría en Diseño y otras áreas, experiencia laboral y docente. Preocupación por la formación teórica, metodológica y exigencia en la calidad de los proyectos en su viabilidad para implementarse.

Tabla 1. (Continuación) Resumen de criterios para la elaboración de la identidad de marca.

## 1.2 Investigación de mercado

### 1.2.1. Análisis de públicos y grupos de interés

La marca gráfica de una institución no solamente tiene una función denominativa sino que también ayuda a crear un sentimiento de pertenencia a la institución al generar un elemento gráfico con el cual los públicos o grupos de interés se identifican. La identidad visual contribuye a "definir el sentido de la cultura organizacional [...] reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo." (Costa, 2003: 65). En el proceso de construcción de la identidad visual de la Carrera de Diseño es necesario también definir las necesidades y preferencias del público interno que en este caso se trata de los alumnos de 1er semestre de la carrera.

Con el objetivo de identificar el segmento socioeconómico de los estudiantes se ha llegado a las siguientes conclusiones: la edades de los estudiantes oscilan entre los 17 y los 20 años y un 71% se identifica con el género femenino mientras que el restante 29% con el género masculino. En cuanto al financiamiento de sus estudios un 48% de los encuestados indica que los costea a través de crédito diferido con la PUCE, un 33% cancela en efectivo, mientras que un 14% indica que hace los pagos por medio de crédito con el Instituto Ecuatoriano de crédito y becas. En general, los colegios en los que estos estudiantes se graduaron pueden ser considerados de clase media.

Los estudiantes señalan que se vieron atraídos a la carrera de Diseño por que consideran que se trata de una profesión creativa, divertida y con un buen "ambiente de diseño", finalmente también señalan que les atrae la posibilidad de trabajar independientemente. Así mismo señalan que los temas o materias que influyeron en su decisión al escoger la Carrera de Diseño son representación gráfica y animación con 57%, seguido por fotografía con un 52% y Diseño de objetos con un 48%.


Los estudiantes empiezan a mantener una relación con la institución desde el momento en que muestran interés por la universidad o por la carrera y la mantienen y afianzan conforme van involucrándose cada vez más con la misma hasta llegar al punto de su graduación. Se solicitó a los estudiantes de 1er nivel de la Carrera de Diseño que ingresaron el año 2015, que guardan una relación corta con la carrera, que señalen las diferentes formas o gráficos con

los cuales sienten que se puede asociar a la misma. Entre las mencionadas con más frecuencia se encuentran figuras geométricas, círculos, líneas rectas y formas orgánicas. También se les preguntó si conocían la marca gráfica actual de la institución, a lo cual 95% de los encuestados respondieron que no y el restante 5% que sí lo hacían.

La marca gráfica actual de la institución, si bien es poco reconocida o identificada, cuenta con varias aplicaciones visuales que parten de un sistema de identidad, el cual se analiza a continuación.

### 1.2.2. Análisis de Mercado

Para el análisis de mercado o auditoría de marketing de la Carrera de Diseño se utilizó la metodología propuesta por Alina Wheeler (Wheeler, 2009:136,143). En este análisis se revisan el sistema de identidad, seguido por un análisis de la comunicación y finaliza así mismo con un análisis del marketing de la marca, es decir, su publicidad, boletines, publicaciones y cualquier tipo de herramienta de mercadeo.

Sistema de identidad	
Nombre de la institución	Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Nombre de la división	Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes.
Nombre de los productos	Carrera de Diseño con mención en: Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Diseño de Productos.
Logotipo	Se han utilizado dos versiones de logotipo. El primero se trata de un logotipo tipográfico que une a la palabra "diseño", escrita en cajas bajas sin remates con el logotipo de la PUCE que funciona en lugar de la letra "o" al final de la palabra. Se lo utilizó únicamente en color gris sobre fondo azul.
 <p>Imagen 1: Logotipos de la Carrera de Diseño</p>	La versión actual es un rediseño del primer logotipo donde se renueva la tipografía a una de cajas angostas y geométricas.
Tipografía	Se utilizó la tipografía Helvética en versión <i>bold</i> . Esta es una familia de estilo sencillo, sin remates que gracias a su construcción geométrica favorece a la lectura.


<b>Color</b>	En la nueva versión del logotipo la aplicación cromática se substituyó por la transparencia de la tipografía. Mayormente es utilizado sobre fondos blancos o claros, manteniendo el borde negro. Sin embargo, también ha sido utilizado en menor frecuencia, sobre texturas y tramas de varios colores.
<b>Gráfica complementaria</b>	En las diferentes aplicaciones del logotipo se han utilizado composiciones geométricas, usando frecuentemente figuras triangulares de colores vivos y contrastantes. 
<b>Apariencia</b>	Ninguna de las piezas analizadas mantiene una línea constante. Asimismo, no es posible identificar una gama cromática complementaria porque ésta varía frecuentemente de pieza a pieza. Resulta irrelevante identificar y analizar individualmente cada línea gráfica. Xavier Jiménez, ex director de la Carrera de Diseño, explica que las composiciones y gamas cromáticas que acompañan al logotipo han surgido como experimentaciones formales mas no de un concepto específico.

Imagen 2: Gráfica auxiliar de la Carrera de Diseño

Tabla 2. Análisis de mercado, sistema de identidad.

Comunicaciones (Ver Anexos 1-8)		
Comunicación Interna	Mensaje clave	Posicionamiento
Papelería: Solamente existen hojas con el formato establecido para toda la universidad que es modificable para cada carrera.	Unificar la imagen institucional y brindar información de cada carrera.	Ayuda a mantener consistencia en la imagen de la universidad.
Comunicación al interior de la Carrera: Se utiliza el mismo formato de las hojas para documentos internos oficiales.	Unificar la imagen institucional y brindar información de cada carrera.	Ayuda a mantener consistencia en la imagen de la universidad.

Boletines internos: Brindan información a docentes y estudiantes sobre eventos, actividades y temas de interés de la Carrera de Diseño. Documentos digitales con formato y diseño consistentes.	Fortalecer la imagen de la Carrera de Diseño por medio de la creación de un espacio de interés donde se relaciona a la marca con los usuarios.	Por medio de su diseño y contenido amigable familiariza y acerca a la marca a sus usuarios dándole personalidad a la Carrera.
Menciones y diplomas: Documentos de reconocimiento al mérito académico. Tienen un formato consistente pero su diseño varía constantemente.	Reconocimiento al mérito académico por parte de la Carrera a sus estudiantes.	Generan vínculo emocional entre la marca y los usuarios.
<b>Comunicación Externa</b>	<b>Mensaje clave</b>	<b>Posicionamiento</b>
Página Web: Página institucional de la PUCE, donde la Carrera de Diseño cuenta con una sección informativa condensada.	Brindar información sintetizada, actualizada y relevante para los públicos externos.	Ayuda a mantener consistencia en la imagen de la universidad y transmite las cualidades de la PUCE a la Carrera.
Mailing (Avisos): Comunicaciones informativas breves para estudiantes y docentes con un formato estandarizado.	Fortalecer la imagen de la Carrera de Diseño por medio de la creación de un espacio de interés donde se relaciona a la marca con los usuarios.	Familiariza y acerca a la marca a sus usuarios por medio de contenidos sintetizados e inmediatos.
Documentos externos: Se utiliza el mismo formato de las hojas para documentos externos oficiales.	Unificar la imagen institucional y brindar información de la carrera.	Ayuda a mantener consistencia en la imagen de la universidad.

Tabla 3. Análisis de mercado, comunicaciones.

Marketing		
Publicidad	Mensaje clave	Posicionamiento
Publicidad producida regularmente por el departamento de comunicación de la PUCE. Se han producido <i>brochures</i> informativos que varían constantemente en su diseño, formato y cromática.	Transmitir información sintetizada y de relevancia para los posibles usuarios de la universidad. Las piezas no manejan lenguaje persuasivo sino de tipo informativo.	Por el tipo de información que brindan, se vuelven piezas con una vida útil corta. Estas piezas no contribuyen al posicionamiento de la Carrera.
Otros (banners, stands)	Mensaje clave	Posicionamiento
Material de apoyo generalmente utilizado en ferias o eventos. Es el único recurso de marketing que ayuda a posicionar la marca de manera inmediata.	Fortalecer la imagen de la Carrera de Diseño donde se pretende relacionar los valores de la marca con los usuarios.	Brindan reconocimiento a la marca. Buscan diferenciarla de la competencia a través de su propuesta gráfica.

Tabla 4. Análisis de mercado, marketing.

### 1.2.3. Análisis de Tendencias

La competencia de la Carrera de Diseño se trata de 7 universidades o institutos que ofertan la misma carrera o carreras similares dentro de la ciudad de Quito. Sin embargo para este análisis se toman en cuenta 3 entidades que según lo señalado por autoridades y profesores de la Carrera de Diseño, serían la mayor competencia para la misma. En la siguiente tabla se analizan los aspectos como el lenguaje visual, mensaje clave y posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad de las Américas y por último del Instituto Metropolitano de Diseño. (ASALE; 2016).

Universidad San Francisco de Quito (Ver Anexo 10)		
Identidad de marca	Lenguaje Visual	Consistente, demuestra estructura y estabilidad. El Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, conocido como COCOA es la única sección de la universidad que cuenta con identidad propia.
	Mensaje Clave	Educación para gente con visión de mundo, que busca un ambiente liberal y moderno. Donde se educan a líderes y gente triunfadora. Debido a su estilo gráfico transmite profesionalismo, experiencia y seriedad. La consistencia del uso de la marca genera una imagen positiva de la institución.
	Posicionamiento	La identidad de marca del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas se ha posicionado de manera positiva en los públicos externos ya que relaciona a la marca por medio de sus productos como producción de contenidos digitales y producción de eventos.
Publicidad	Lenguaje Visual	Es limpio, estructurado y sencillo. Hace énfasis en las imágenes y fotografías.
	Mensaje Clave	Se centra en la experiencia de aprendizaje y en los servicios extra que se ofrecen.
	Posicionamiento	Posiciona a la marca a través de eventos que promociona o produce.

Tabla 5. Auditoría competitiva de la Universidad San Francisco de Quito.

Universidad de las Américas (Ver Anexo 9)		
Identidad de Marca	Lenguaje Visual	Su estilo es de tendencia moderna. Es amigable y sencillo. El uso de la marca es consistente incluso en la estructura física de las institución.
	Mensaje Clave	Es directo, claro y sencillo. Se centra en la calidad educativa, en convenios y acreditaciones.
	Posicionamiento	La marca se posiciona a través de campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación y eventos.

Publicidad	Lenguaje Visual	De estilo moderno, juvenil. Usa tonos rojos, avinados y oscuros, dando un ambiente imaginario o irreal.
	Mensaje Clave	El mundo necesita gente que ame lo que hace. Se educa a gente apasionada. Apela a las emociones, busca ser inspirador o conmovedor y transmite un mensaje de tono personal que apela al futuro.
	Posicionamiento	Sus campañas publicitarias permanentes han logrado posicionar a la marca y su eslogan amplia y positivamente.

Tabla 6. Auditoría competitiva de la Universidad de las Américas.

Instituto Metropolitano de Diseño (Ver Anexo 11)		
Identidad de Marca	Lenguaje Visual	Tendencia contemporánea y minimalista. Uso extensivo de recursos fotográficos. Su lectura es fácil y práctica.
	Mensaje Clave	Educación práctica, asequible y dedicada completamente a la disciplina del Diseño. Transmite el contexto actual del instituto, es informal y actual. Muestra una tendencia moderna y la visión a futuro de la institución.
	Posicionamiento	La marca tiene un posicionamiento limitado debido a que esta solo entra en contacto con los públicos desde el campus universitario o en eventos.
Publicidad	Lenguaje Visual	De tendencia futurista, opta por formas llamativas e innovadoras.
	Mensaje Clave	La marca y sus productos son por si mismos una tendencia actual, están a la moda y son atractivos para gente joven.
	Posicionamiento	Se posiciona a través de eventos como festivales de diseño en los que relaciona a la marca con los públicos por medio stands con diseños llamativos.

Tabla 7. Auditoría competitiva del Instituto Metropolitano de Diseño.

## 1.3 Síntesis del capítulo

### 1.3.1 Informe de marca

La Carrera de Diseño posee características y atributos que la diferencian de su competencia y la hacen sobresalir en el mercado para convertirse en el centro de estudios universitarios escogido por cientos de personas. Dichas características deben ser comprendidas, clarificadas y su posicionamiento debe estar definido, para de este modo llegar a lo que Wheeler llama la "esencia de la marca" y así finalmente conseguir a la gran idea o concepto de diseño. En el siguiente gráfico se observa dicho proceso llevado a cabo.

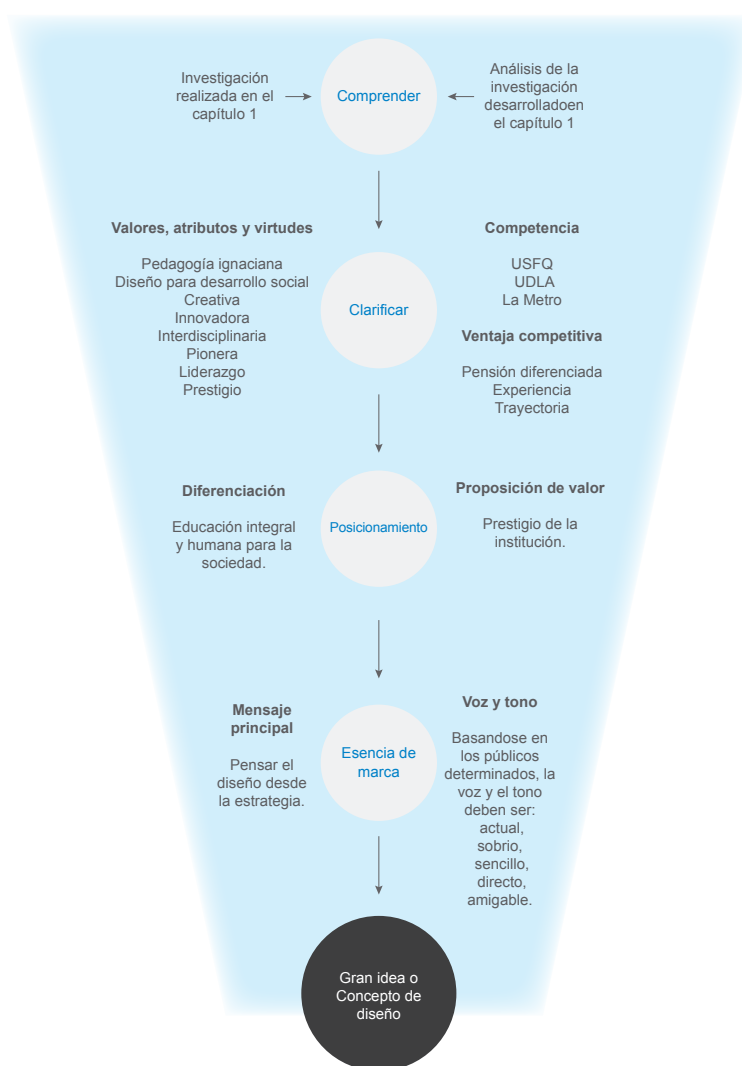


Figura 2. Proceso de generación de concepto de Diseño.

La Carrera de Diseño es un proyecto pedagógico pionero que se desarrolla como un espacio de diálogo y generación de conocimiento basado en la interdisciplinaridad. En él, alumnos y profesores producen, idean y construyen proyectos que parten del desarrollo de estrategias que les ayuden a llegar a los objetivos planteados. En la Carrera de Diseño se piensa a esta disciplina como un proceso creativo vinculado directamente al contexto en el que se desarrolla, contribuyendo de este modo al desarrollo social.

El paradigma ignaciano de experiencia, reflexión y acción, acerca a estudiantes y maestros a la integración del ámbito académico y formativo. Esta pedagogía los enfrenta a la realidad y al sentido de la vida, generando una experiencia de aprendizaje que enriquece la propuesta, aporte y visión del diseñador. Las propuestas generadas son respuestas conscientes, integrales, profesionales y respetuosas a las necesidades que se presentan en la cotidianidad. Estas características hacen que el profesional sobresalga de entre su competencia y ha logrado que a través de los años la institución se gane la admiración, el respeto y la confianza de quienes la observan desde fuera y de quienes forman parte de ella.

## Capítulo II. Desarrollo del Proyecto de Diseño

---

## 2.1. Diseño del concepto

### 2.1.1 Generación de ideas

Dentro del proceso de generación de ideas se vió la necesidad de identificar y comparar las propuestas de valor emitidas por la competencia. De este modo se pueden determinar claramente sus mensajes y establecer una propuesta única para la Carrera de Diseño de la PUCE. En la tabla que se encuentra a continuación, desarrollada con el Docente Javier Ximenez, se pueden observar los diferentes mensajes y propuestas de valor de la competencia así como también el de la Carrera de Diseño de la PUCE.

Institución	Propuesta de valor
USFQ – Diseño Comunicacional	Genera los futuros líderes emprendedores dentro del área de comunicación y artes contemporáneas mediante una filosofía de artes liberales con una visión amplia de mundo.
UDLA – Diseño Gráfico e Industrial	Educación para gente apasionada por su carrera y su futuro. La educación se basa en la metodología NABA "que forma estudiantes en un ambiente globalizado y capitalizando recursos de distinta índole, tanto tecnológicos como subjetivos (pasión, sentimientos y sensaciones.)" (UDLA; 2016). Esta metodología contribuye a la creación de diseños conceptuales.
La Metro – Carrera de Diseño Gráfico	Uso de altas tecnologías para enriquecer la experiencia de aprendizaje. En este instituto se ve al diseño como la fuente de la innovación para el futuro.
PUCE – Carrera de Diseño Gráfico e Industrial	Diseño estratégico con vocación de servicio que parte de la pedagogía ignaciana. Se trata de una carrera exigente y de alta calidad que ayuda a integrar los aspectos formativos y académicos del alumno. El prestigio de la universidad es ampliamente reconocido en la sociedad y en el medio laboral.

Tabla 8. Comparación de las propuestas de valor de la competencia y la carrera de Diseño de la PUCE.

Las propuestas de valor específicas de la competencia se encuentran alineadas a los preceptos de las instituciones a las que pertenecen. En el caso de la Carrera de Diseño podemos observar que el mensaje diferenciador proviene de la pedagogía ignaciana que le da un sentido social y humano al ámbito académico.

## 2.1.2 Concepto

La Carrera de Diseño ofrece una propuesta diferencial que se basa en la herramienta de investigación Escalera de Diseño desarrollada por el *Danish Design Centre* en 2013. (*Design for Europe*; 2015). En ella se muestran 4 niveles en los que una entidad determinada usa diseño. En el último y más alto nivel de la escalera, se encuentra al Diseño como estrategia. En este nivel el diseñador trabaja directamente con los administradores o gestores de la entidad y se desempeña como estrategia, desde el planteamiento del concepto de la empresa hasta los procesos de innovación. El Diseño considerado como estrategia implica ir más allá de metodologías estilísticas o técnicas ya que trabaja directamente con los objetivos de la entidad, es decir, se trabaja de a través de la interdisciplina.

Este proceso interdisciplinario demanda del estudiante habilidades intelectuales, sociales, investigativas y reflexivas, para su posterior puesta en marcha y evaluación. Paralelamente el paradigma pedagógico ignaciano nos explica que para poder lograr la realización humana e intelectual debemos experimentar, reflexionar y actuar. (Educacionjesuitas.es, 2016). La propuesta de valor y el concepto de la Carrera de Diseño parten de los fundamentos pedagógicos y filosóficos de la PUCE que se manifiestan a través del paradigma pedagógico ignaciano y del Diseño Estratégico. Desde esta perspectiva la Carrera de Diseño se entiende como: **inteligencia con sentido humano**.

La inteligencia es pensar el Diseño desde la razón, intuición y espiritualidad. Es conocer, analizar y comprender. (ASALE; 2016). Estas características forman parte de los procesos de ideación y pensamiento que a su vez están ligados al contexto. Mientras la razón y la intuición son capacidades vinculadas a la naturaleza primaria del ser humano, la espiritualidad se trata de una guía que lleva a la legítima búsqueda de la felicidad y del sentido de la existencia. El paradigma ignaciano enseña que los individuos pueden realizarse como personas solamente a través del otro, es decir al descubrir la vocación de servicio a los demás. La vocación de servicio a su vez conlleva la responsabilidad de aprendizaje, reflexión y evaluación permanente. (Educacionjesuitas.es, 2016). La inteligencia con sentido humano es aprender desde la interdisciplinariedad, reflexionar para llevar a cabo soluciones estratégicas y evaluar su impacto, para así contribuir a la sociedad.

---

3 Centro de Diseño Danés es una organización independiente establecida en 1978 y financiada por el gobierno. El papel de la DDC es actuar como un centro de conocimiento para las empresas danesas en materia de diseño, para facilitar el mantenimiento y la promoción de la tradición del diseño danés. (DDC, 2016).

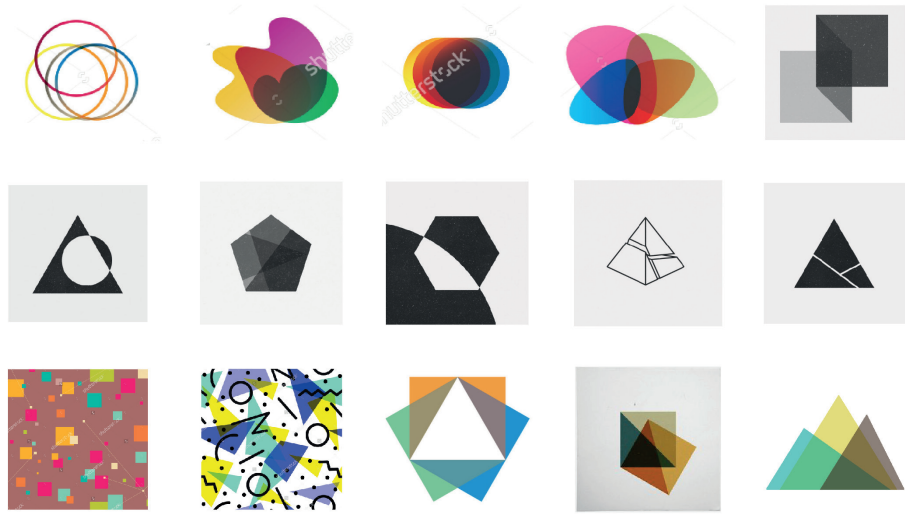
### 2.1.3 Bocetos, dibujos e imágenes

Una vez definido el concepto se procede a transformarlo a su significado formal. Para convertir palabras en imágenes se buscan fuentes de inspiración y se desarrollan matrices de metáforas visuales como lo explica Capsule en el libro Claves de Diseño. (CAPSULE; 2007: 60, 64). Para la búsqueda de fuentes de inspiración se requieren ideas sencillas y fácilmente visualizables que partan del concepto. Para este efecto se separa al concepto en palabras individuales del mismo o similar significado como vemos a continuación:

- Inteligencia / pensamiento: conocer, analizar, comprender, relacionar ideas, representaciones mentales de algo real, destreza, experiencia. (ASALE; 2016).
- Sentido / espiritualidad: percepción, parte inmaterial del hombre, esencia o sustancia, principio generador, dirección, orientación, significado de algo. (ASALE; 2016).
- Humano: persona, individuo, sensibilidad hacia los semejantes. (ASALE; 2016).

Con la ayuda de estas palabras e ideas sencillas se encuentran figuras que tengan un valor estético. En las siguientes imágenes se pueden apreciar las fuentes de inspiración que se encontraron. Se trata de figuras abstractas y sencillas que representan al concepto:

Inteligencia / Pensamiento:



Sentido:



Humano:



Espiritu:

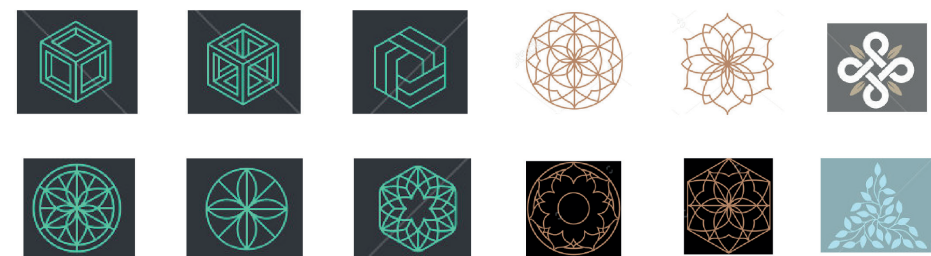


Figura 3: Fuentes de inspiración.

Fuente: Recopilación de sitios web: Daily Minimal, Shutterstock.

Por otro lado en las matrices de metáforas podemos ver el significado gráfico resultante de la combinación de un atributo de la marca con una imagen visualmente descriptiva. (Capsule; 2007: 71). En el caso de este ejercicio se dispusieron 2 ejes: por un lado los valores, atributos y virtudes o la realidad objetiva de la empresa y por otro lado polígonos básicos. Para la disposición de este eje se tomó en cuenta 2 aspectos:

1. En las encuestas realizadas a los grupos de interés donde estos determinaron que existe una relación visual de la Carrera de Diseño con polígonos simples. (Anexo 12 y 13).

2. La geometría se entiende como una representación metafórica de la naturaleza del ser humano. Además las representaciones históricas de la espiritualidad suelen basarse en polígonos básicos: círculo, cuadrado, triángulo. (Gibson, 2011).

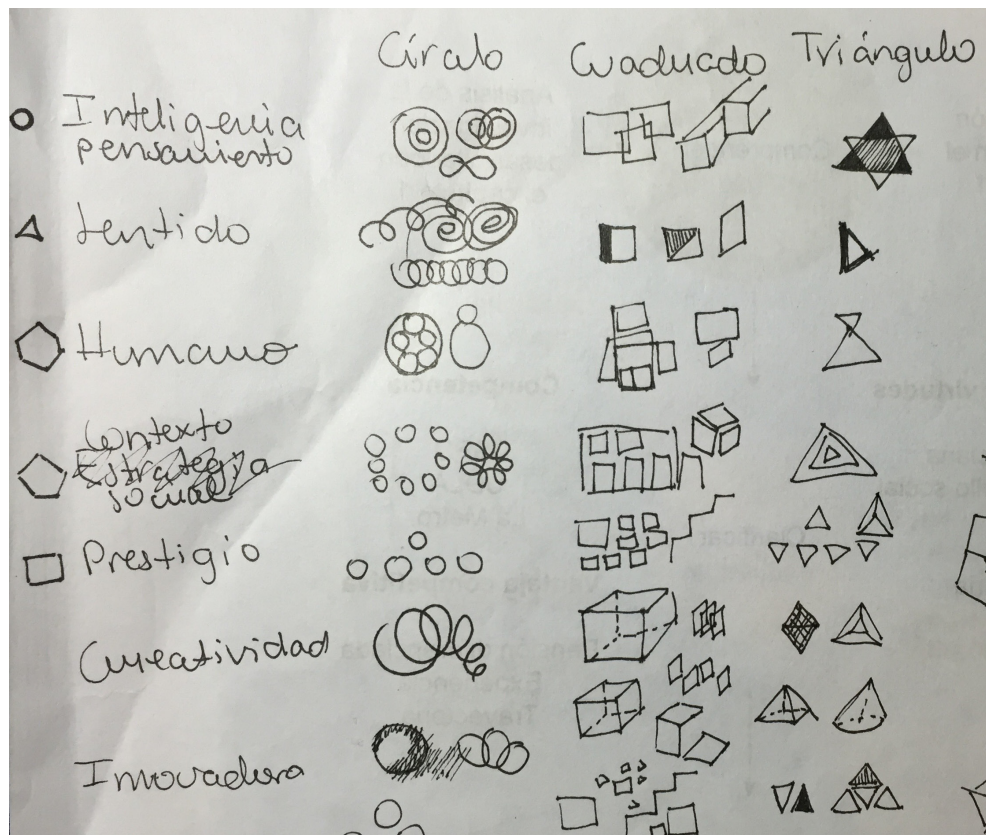


Imagen 3: Matriz de Metáforas  
Fuente: (Capsule; 2007: 71)

**Exploración gráfica:** Los resultados obtenidos por medio de las herramientas antes mencionadas son traducidos a bocetos o dibujos sencillos en papel. Las figuras geométricas se toman como premisa de la exploración gráfica, así como también se hace un acercamiento a la tipografía en su forma más esencial.

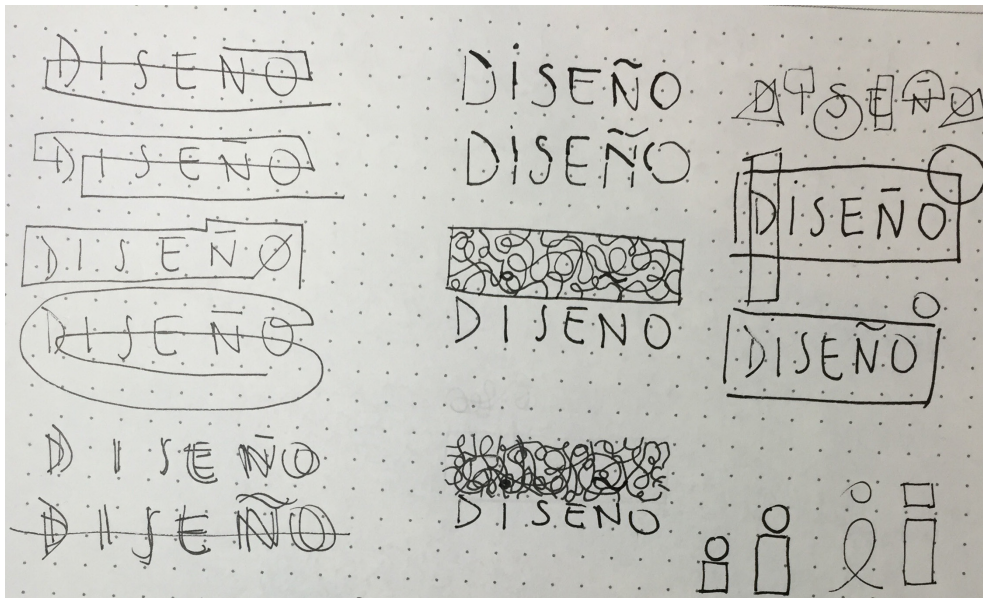


Imagen 4: Exploración gráfica y bocetos

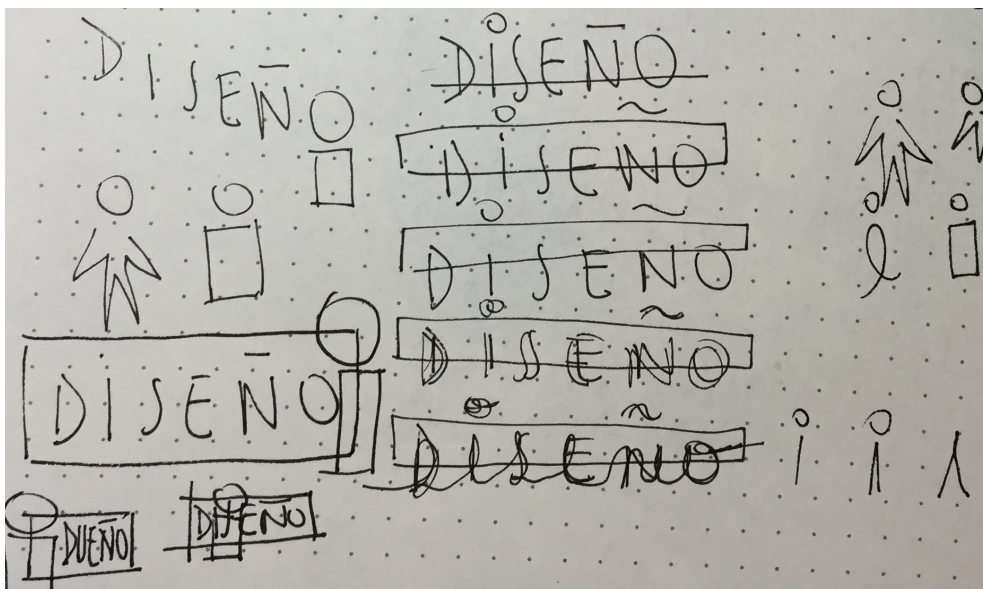


Imagen 5: Exploración gráfica y bocetos

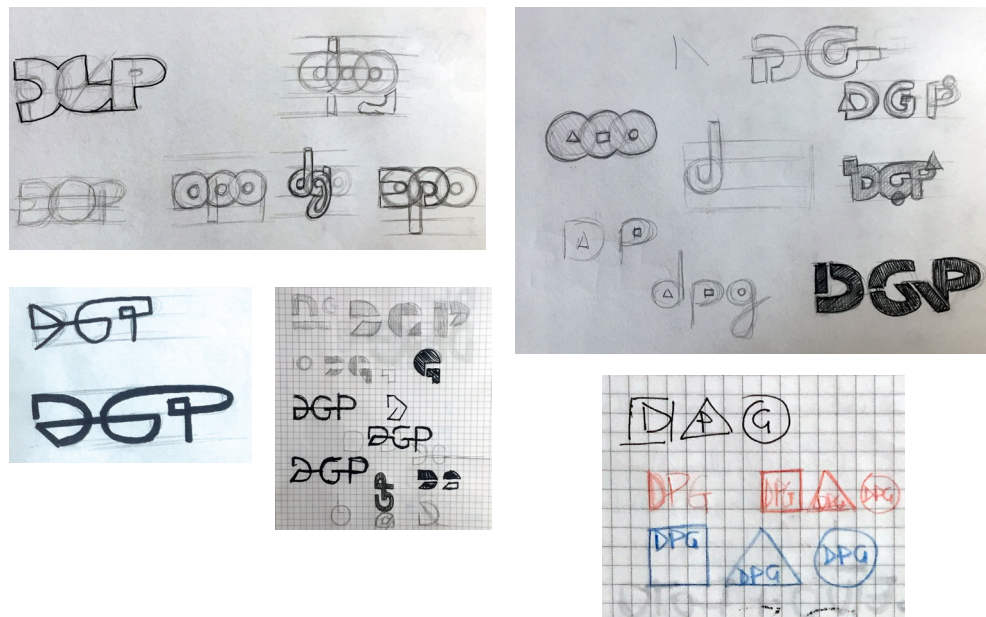


Imagen 6: Exploración gráfica y bocetos

**Refinamiento gráfico:** Una vez desarrollados los bocetos en papel se recurrió a la digitalización y refinamiento gráfico de varias propuestas. Para este proceso de selección se tomaron en cuenta los 14 parámetros de alto rendimiento de marcas propuestos por los autores Chaves y Belluccia en su libro *La marca corporativa*. (Chaves y Belluccia, 2006:37-57). Se escogieron las propuestas que cumplían con estos parámetros en mayor proporción.

Además se optó por alternativas de tipo marca palabra y elementos abstractos. Alina Wheeler menciona que este tipo de propuestas pueden fusionar tipografía con marcas pictoriales o abstractas que plasmen los atributos de la marca de manera efectiva. (Wheeler, 2009: 54). De la misma manera señala que un signo abstracto puede mostrar los valores de la marca con ambigüedad estratégica. Los recomienda para entidades grandes que ofrecen servicios y no productos específicos, como es el caso de la Carrera de Diseño. (Wheeler, 2009: 60).



Figura 4: Refinamiento gráfico 1



Figura 5: Refinamiento gráfico 2

Una vez desarrolladas las propuestas, se eligió la que transmitía el concepto con mayor claridad y efectividad. Para esta elección se tomó en cuenta el énfasis comunicacional de la Carrera, así como también los criterios de Capsule para el desarrollo de logotipos: originalidad, simplicidad y metáfora. (Capsule, 2007: 60-65).



Figura 6: Marca visual elegida

Para el desarrollo de la marca visual de la Carrera de Diseño se construyó un símbolo a partir de tres conceptos derivados del principal. Estos términos funcionan a manera de metáforas: la transparencia como metáfora del sentido humano o la espiritualidad, la conexión de las formas como metáfora de la inteligencia y el pensamiento, y por último la geometría como metáfora de la naturaleza de los seres humanos.

En el proceso de creación del logotipo, los conceptos obtenidos a través del proceso de investigación y generación de ideas, fueron trasladados a metáforas visuales que puedan transmitir este mensaje con la mayor claridad. El símbolo es construido a partir de tres conceptos clave: la transparencia, la conexión de las formas y los polígonos básicos. (Capsule, 2007: 60-65).

**Los polígonos básicos:** la geometría está presente en la configuración de la pieza así como en la construcción tipográfica. Esta última es geométrica pero proporcionada, lo que genera armonía en la pieza sin perder el concepto. Por su parte, el cuadrado que rodea a las siglas, es la figura geométrica que se ha escogido para ser el principal acompañamiento de la tipografía debido a la versatilidad y sencillez de su forma.

**La transparencia:** el logotipo se trata de una caja cuadrada con las iniciales de las carreras de Diseño conectadas entre si. Estas letras se encuentran vaciadas, es decir, su fondo es transparente, lo cual permite ver a través de las mismas. En una variante del logotipo, las letras son de un color sólido y el cuadrado que las rodea es transparente, es decir, tiene un fondo que varía según la superficie o el área sobre la que se le coloque.

**La conexión de las formas:** cada letra de las siglas con las cuales se decidió denominar a las carreras de Diseño se encuentran sobrepuestas una sobre la otra, además las mismas se encuentran conectadas por una forma rectangular la cual unifica como una sola forma a dichas letras.

La marca visual propuesta es un primer acercamiento al desarrollo de la identidad de marca para la Carrera de Diseño y por lo tanto es importante evaluarla. Esta evaluación permite conocer las fortalezas y debilidades de la propuesta actual, lo cual posteriormente generaría una propuesta más depurada y pertinente.

### 2.1.3 Evaluación de la propuesta

Para evaluar la propuesta de marca visual es necesario remitirse a indicadores de calidad que demuestren el camino adecuado a seguir en su desarrollo. Para los autores de "La marca corporativa", Chaves y Belluccia, la calidad de un signo gráfico puede ser medida a través de 14 parámetros de alto rendimiento. (Chaves, Belluccia; 2006: 37).

El proceso de evaluación contó con la participación de los grupos de interés internos o usuarios de la marca. La evaluación se hizo al 41% de estudiantes de la Carrera de Diseño y al 38% del Personal Docente<sup>4</sup>. Para que los mismos puedan evaluar eficazmente las propuestas se les entregó una matriz de evaluación con la instrucción de señalar cuál de los 14 principios cumplía la propuesta presentada. (Cada principio fue explicado en la encuesta textualmente y la encuestadora hizo aclaraciones verbales cuando se lo solicitaron). Además se les pidió que hicieran lo mismo con la marca gráfica actualmente utilizada en la facultad. Esta comparación permite confrontar a la marca gráfica actualmente utilizada con la síntesis de los resultados de este proyecto. La evaluación tuvo los siguientes resultados:

**Los estudiantes señalaron** que la nueva propuesta cumple en mayor porcentaje con 10 de los 14 parámetros de alto rendimiento comparados con la marca visual anterior. Los 3 parámetros con mayor porcentaje son: reproductibilidad con 89% frente a un 31% en la marca actual, calidad gráfica con 86% frente a un 35% en la marca actual y vocatividad con 83% frente a un 19% de la marca actual. Los 3 parámetros con menor porcentaje de cumplimiento son: Inteligibilidad con 42% frente a un 58% de la marca actual, legibilidad con un 49% frente a un 57% de la marca actual y compatibilidad semántica con un 47% frente a un 56% de la marca actual.

**El personal docente señaló** que la nueva propuesta cumple en mayor porcentaje con 6 de 13 parámetros de alto rendimiento<sup>5</sup> comparados con la marca visual anterior. Los 3 parámetros con mayor porcentaje son: calidad

---

4 La evaluación con el personal docente fue realizada por correo electrónico. La evaluación fue enviada a 37 docentes de la Carrera de Diseño, de los cuales se obtuvieron respuestas de 18. Los resultados y análisis de las encuestas pueden ser revisados en los anexos de este documento.

5 Se eligió dejar fuera de la encuesta al parámetro de declinabilidad ya que en este parámetro específico es necesario compararlo a la marca presentada con otras y debido al formato digital de la encuesta esto representaría un problema técnico de la misma.

gráfica con 80% frente a un 27% en la marca actual, reproductibilidad con 79% frente a un 21% en la marca actual y versatilidad con un 77% frente un 23% de la marca actual. Los 3 parámetros con menor porcentaje de cumplimiento son: suficiencia con 15% frente a un 85% de la marca actual, inteligibilidad con un 21% frente a un 79% de la marca actual y corrección estilística con un 36% frente a un 63% de la marca actual.

Tomando en cuenta la validación de los grupos de interés se procedió a continuar con el desarrollo de la propuesta de diseño. En este caso se buscó mejorar la legibilidad, inteligibilidad y compatibilidad semántica de la marca, luego de lo cual se obtuvo el resultado que se muestra a continuación.

## 2.2 Desarrollo del diseño

### 2.2.1 Introducción del logotipo y línea gráfica

**Logotipo:** Para el desarrollo de la marca visual de la Carrera de Diseño se construyó un símbolo a partir de tres conceptos derivados del principal. Estos términos funcionan a manera de metáforas: la transparencia como metáfora del sentido humano o la espiritualidad, la conexión de las formas como metáfora de la inteligencia y el pensamiento, y por último las tres figuras geométricas: cuadrado, triángulo y círculo como metáfora de la naturaleza y los seres humanos.



Figura 7: Logotipo propuesto

**Cromática:** Existen 4 colores propuestos para la marca. El color principal es azul oscuro y los colores secundarios son celeste, turquesa y amarillo. La gama cromática utilizada es una propuesta basada en la psicología del color y en la marca de la PUCE. Se escogieron colores en tonos azules, que simbolizan la espiritualidad y el amarillo que representa la creatividad y la inteligencia. (Whelan, 1994).

### Color principal



### Colores secundarios

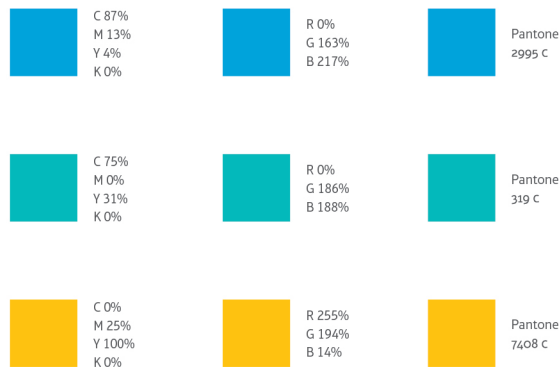


Figura 8: Gama cromática propuesta

**Gráfica auxiliar:** La gráfica auxiliar es necesaria para la construcción de un lenguaje visual pertinente. La textura está construida a partir de la proporción áurea y está conformado por las figuras geométricas básicas: cuadrado, triángulo y círculo. Cada figura está presentada en cada uno de los 3 colores secundarios y dispuesta en filas horizontales sobre un área rectangular. Las figuras se superponen unas con otras, generando espacios de intersección. Se propone el uso de la textura en las aplicaciones de la marca así como en el logotipo.

### Patrón para gráfica auxiliar



Figura 9: Gráfica auxiliar

**Tipografía:** La tipografía principal es *Gotham sans serif*. Se escogió esta tipografía por su base geométrica. Su uso se reserva solamente para textos grandes o títulos importantes con diseño tipográfico. La tipografía secundaria es *Lato*. Esta tipografía *sans serif*, es compatible con textos impresos y digitales. También se plantea una tercera tipografía *Aptifer slab serif* que brinda versatilidad y diversidad a los textos producidos para la Carrera de Diseño. Para esta elección se tomaron en cuenta las consideraciones emitidas por Capsule para la aplicación tipográfica de la marca.(Capsule, 2007: 80).

Gotham light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Gotham book	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Gotham medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Gotham bold	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>
Gotham black	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>

Lato light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aptifer Slab LT light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aptifer Slab LT regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Medium  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aptifer Slab LT medium  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aptifer Slab LT bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 2.2.2. Evaluación del Desarrollo

La validación de la propuesta se realizó con el docente encargado de Promoción y Difusión de la Carrera de Diseño, Alejandro Rodríguez. En una reunión mantenida con el docente se determinaron las piezas gráficas prioritarias para la difusión de la Carrera de Diseño, además, después de un análisis a profundidad, se llegó a la conclusión detallada en la siguiente matriz:

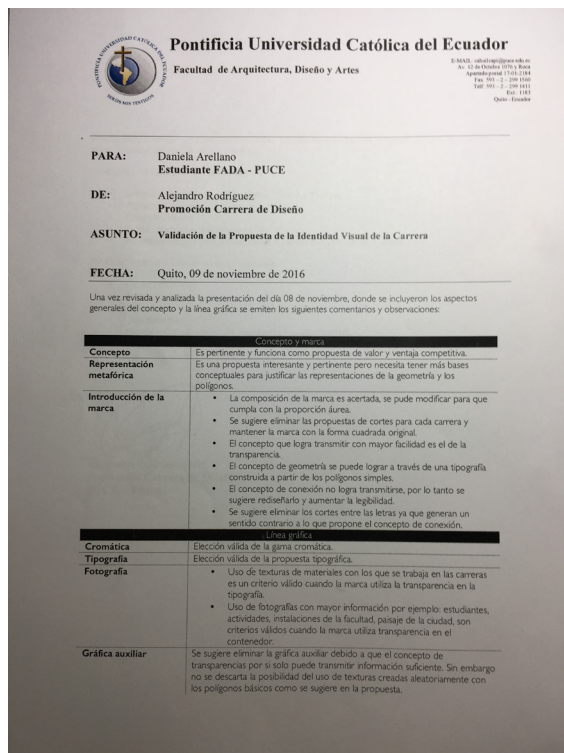


Imagen 7: Matriz de evaluación de la propuesta 1  
 Fuente: Alejandro Rodríguez.

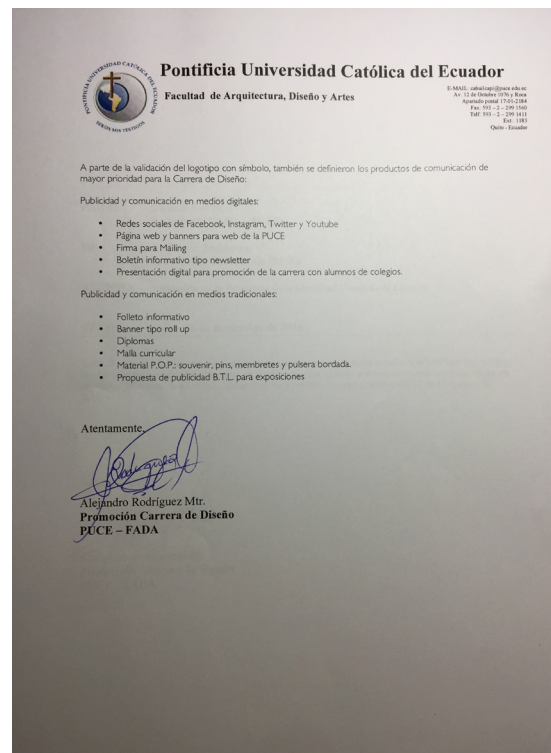


Imagen 8: Matriz de evaluación de la propuesta 2  
 Fuente: Alejandro Rodríguez.

### 2.2.3. Desarrollo de la identidad de marca

Las evaluaciones realizadas determinaron las pautas a seguir en el desarrollo de la identidad de marca final. El logotipo fue simplificado para mejorar la legibilidad e inteligibilidad y que de este modo el concepto pueda ser transmitido de manera clara. Los segmentos internos se eliminaron y la tipografía de las siglas DGP (Diseño Grafico y Productos) se construyó enteramente con los polígonos básicos.



Figura 10: Logotipo final

El logotipo fue construido a partir de la proporción áurea. La proporción áurea se encuentra tanto en la disposición del símbolo como de la tipografía y de ambos en conjunto. Esta disposición ayuda a mantener un equilibrio visual en el logotipo brindándole estabilidad. (Corbalán, 2010).



Figura 11: Proporción áurea del logotipo

**Construcción del símbolo** El símbolo fue creado con la geometría de triángulos, círculos y cuadrados. El soporte del símbolo es un cuadrado que a su vez cuenta con una cuadrícula sobre la cual se disponen las siglas DGP. En el diagrama se puede apreciar la construcción del símbolo a partir de las letras, donde el valor de X es el ancho del cuerpo de la letra P.

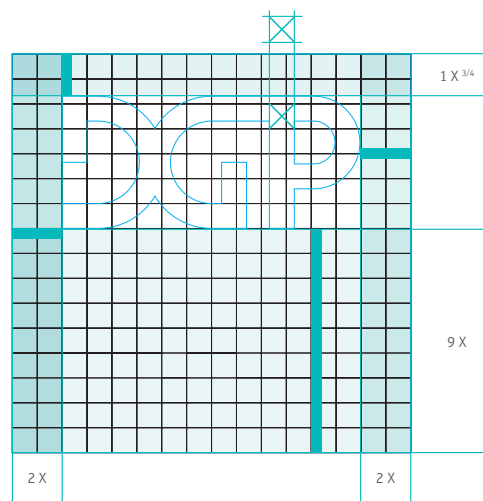


Figura 12: Construcción del logotipo

**Geometrización del logotipo:** Las siglas DGP fueron creadas a partir de figuras y proporciones geométricas que se conectan entre si. En el diagrama se puede observar la construcción detallada del símbolo así como las figuras geométricas que lo componen.

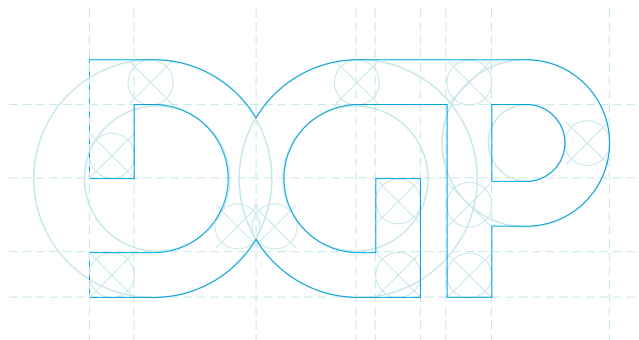


Figura 13: Geometrización del logotipo

**La transparencia:** Como se mencionó antes, la transparencia puede ser aplicada al logotipo de 4 formas diferentes las cuales otorgan al mismo la cualidad de dinámismo. Las múltiples variaciones que puede tener el logotipo le brindan versatilidad sin perder pregnancia debido a que la estructura del logotipo no sufre alteraciones, las mismas se dan en el fondo del logotipo. En el siguiente gráfico se observan las diferentes variaciones del logotipo.



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**

Figura 14: Variantes del logotipo con textura

La transparencia también funciona a manera de máscara cuando una fotografía es utilizada como fondo. En esta variante se puede ver a la fotografía como fondo de las siglas DPG en el símbolo del logotipo. Para este uso de recomiendan fotografías de texturas de los materiales que se usan en los trabajos de la carrera.



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**

Figura 15: Variantes del logotipo con fotografía

En esta variante se puede ver a la fotografía en el contenedor de las siglas DGP en el símbolo de la marca. Se recomienda su uso sobre fotografías con detalles. Un ejemplo de estas fotografías pueden ser alumnos o trabajos de los talleres.



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**

Figura 16: Variantes del logotipo con fotografía 2

**Fotografía:** Se recomienda el uso de fotografías relacionadas directamente con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Carrera de Diseño y con los alumnos y docentes de la misma. Deben tener una composición que permita el uso de la marca a los lados de la fotografía, es decir, siempre será necesario fijarse que los elementos de la fotografía no interfieran con el logotipo, dificultando su legibilidad o comprensión.



Figura 17: Uso de fotografía

La transparencia es un concepto que debe ser transmitido a través del correcto uso de la fotografía. En estos casos es necesario que el logotipo se encuentre alineado a cualquiera de los lados derecho o izquierdo, en puntos superior o inferior. Este tipo de alineación ayuda a generar estructura y estabilidad para la marca y permite que la fotografía sea apreciada en su máxima expresión. El logotipo debe ser utilizado en color azul oscuro o en blanco únicamente. A continuación se muestra ejemplos.



Figura 18: Uso de fotografía 2

Las aplicaciones desarrolladas para medios digitales e impresos fueron las siguientes:

**Página web:** Se plantea el uso de geometría en la construcción de la página web, se usan cuadrados y rectángulos en la estructura y a manera de elementos decorativos. La página es de tipo *long scroll* que facilita la navegación, hace la página intuitiva y es aplicable a dispositivos móviles. Para la diagramación se utilizó una base geométrica de 3 columnas. (Turner, 2017).

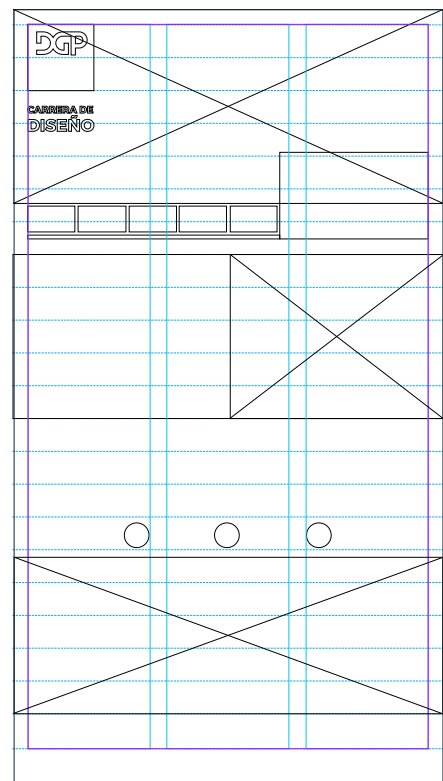


Figura 19: Página web y retícula de diseño

**Banner para web:** El banner para la web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tiene dos variantes: una con fondo de color y otra con fondo de fotografía. En ambos casos se usa al símbolo del logotipo alineado a la izquierda y el texto alineado a la derecha.



Figura 20: Banner para web y retícula de diseño

**Redes sociales:** Mantener una imagen consistente en redes sociales es de suma importancia ya que es el espacio en el que la marca entra en contacto directo con los usuarios. Se plantea el uso del símbolo del logotipo como foto de perfil. Para la fotografía de portada o fondo se plantea el uso de fotografía con alumnos y docentes y un recuadro de color con texto.



Figura 21: Uso de fotografía 2

**Firma de correo electrónico:** La firma para correos electrónicos está compuesta del símbolo del logotipo con texto informativo de la persona que firma el correo electrónico, su cargo y teléfonos de contacto. Se desarrollo un diseño rectangular y compacto que contribuya a generar una sensación de cierre.



Figura 22: Uso de fotografía 2



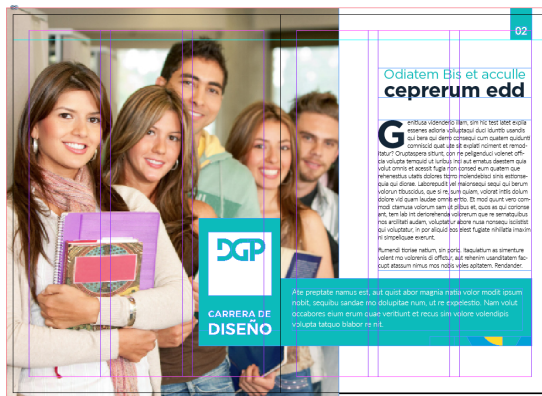


Figura 24: Reticula de diseño para revista

**Plegable:** Este tipo de material informativo y promocional debe ser atractivo y llamativo pues es esta función estética la que hace que este tipo de piezas cumplan con su función informativa. (Frascara, 2006: 30). En el caso de este plegable se hace uso de fotografía y texto combinados con bloques de colores y textura para facilitar la lectura. La retícula está conformada por 6 columnas, 2 en cada carilla de la pieza. Así mismo se hizo una división en la mitad de cada carilla para mantener el balance y proporción entre la información y los elementos gráficos. (Samara, 2006: 24).

## Misión

La Carrera de Diseño es un espacio académico cuya misión es, mediante la Pedagogía Ignaciana, formar Diseñadores Profesionales con competencias para el desarrollo de soluciones técnicas, interdisciplinarias y sostenibles. Es también un espacio de servicio a la sociedad mediante la investigación y el vínculo con las distintas instituciones y organizaciones promoviendo permanentemente al Diseño y su contribución en el Desarrollo Social.

**CARRERA DE DISEÑO**

## Visión

Para fines del 2018, consolidar nuestro liderazgo en la formación de Diseñadores Profesionales, con valores Ignacianos y alta capacidad para la innovación, que impulsen la inserción del Diseño en la sociedad ecuatoriana como factor de desarrollo. Ser reconocidos por los proyectos de investigación y vínculo realizados por nuestros docentes, estudiantes y graduados con los distintos sectores de la sociedad

**CARRERA DE DISEÑO**

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes  
Secretaría  
Teléfono: 299 1560, 299 1700 ext. 1540/1411  
Av. 12 de Octubre, 1076 y Naca  
Quito, Ecuador

[f](#) [t](#) [e](#)

Formando profesionales de vanguardia

## Perfil Profesional

El Diseñador Gráfico graduado de la PUCE - FADA es un profesional que, con valores éticos e Ignacianos, visión interdisciplinaria, pensamiento crítico, flexible, estratégico y creativo líder, gestiona e implementa soluciones de comunicación visual para medios impresos y digitales. A partir de la aplicación de sus saberes disciplinares este profesional define e implementa las necesidades de un promotor, comiteo o cliente, las interpreta y da respuesta ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles, que tomen en cuenta las diversas problemáticas comunicativas actuales, las demandas de los contextos tecnológicos, sociales y culturales y las necesidades y expectativas del usuario final. Con ello, contribuye al desarrollo económico - social y a la consolidación y el fortalecimiento del Diseño Ecuatoriano en la región y el mundo.

Formando profesionales de vanguardia

## Competencias

El estudiante graduado de la Carrera de Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE está en capacidad de:

Fundamentar técnica, histórica y metodológicamente el quehacer profesional en el ámbito de la comunicación visual proponiendo reflexiones críticas y nuevas vías para el proceso proyectual e investigación.

Desarrollar soluciones de diseño gráfico para medios impresos y digitales, logrando la satisfacción de la necesidad del cliente o comiteo y expectativas del usuario o público destinatario, a través de su adecuada implementación con estándares de calidad, optimización de recursos, responsabilidad social y medioambiental.

Gestionar el diseño y su desarrollo profesional en distintos entornos.

## Perfil del Egresado

El estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE - FADA comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño en donde las necesidades del comiteo y expectativas del usuario final están presentes permanentemente. Propone proyectos o productos de diseño gráfico con efectividad y sobriedad administrando los recursos oportunamente.

El estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE - FADA comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño en donde las necesidades del comiteo y expectativas del usuario final están presentes permanentemente. Propone proyectos o productos de diseño gráfico con efectividad y sobriedad administrando los recursos oportunamente.

El estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE - FADA comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño en donde las necesidades del comiteo y expectativas del usuario final están presentes permanentemente. Propone proyectos o productos de diseño gráfico con efectividad y sobriedad administrando los recursos oportunamente.

Formando profesionales de vanguardia

## Misión

La Carrera de Diseño es un espacio académico cuya misión es, mediante la Pedagogía Ignaciana, formar Diseñadores Profesionales con competencias para el desarrollo de soluciones técnicas, interdisciplinarias y sostenibles. Es también un espacio de servicio a la sociedad mediante la investigación y el vínculo con las distintas instituciones y organizaciones promoviendo permanentemente al Diseño y su contribución en el Desarrollo Social.

**CARRERA DE DISEÑO**

## Visión

Para fines del 2018, consolidar nuestro liderazgo en la formación de Diseñadores Profesionales, con valores Ignacianos y alta capacidad para la innovación, que impulsen la inserción del Diseño en la sociedad ecuatoriana como factor de desarrollo. Ser reconocidos por los proyectos de investigación y vínculo realizados por nuestros docentes, estudiantes y graduados con los distintos sectores de la sociedad.

**CARRERA DE DISEÑO**

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes  
Secretaría  
Teléfono: 299 1560, 299 1700 ext. 1540/1411  
Av. 12 de Octubre, 1076 y Naca  
Quito, Ecuador

[f](#) [t](#) [e](#)

Formando profesionales de vanguardia

## Perfil Profesional

El Diseñador Gráfico graduado de la PUCE - FADA es un profesional que, con valores éticos e Ignacianos, visión interdisciplinaria, pensamiento crítico, flexible, estratégico y creativo líder, gestiona e implementa soluciones de comunicación visual para medios impresos y digitales. A partir de la aplicación de sus saberes disciplinares este profesional define e implementa las necesidades de un promotor, comiteo o cliente, las interpreta y da respuesta ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles, que tomen en cuenta las diversas problemáticas comunicativas actuales, las demandas de los contextos tecnológicos, sociales y culturales y las necesidades y expectativas del usuario final. Con ello, contribuye al desarrollo económico - social y a la consolidación y el fortalecimiento del Diseño Ecuatoriano en la región y el mundo.

Formando profesionales de vanguardia

## Competencias

El estudiante graduado de la Carrera de Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE está en capacidad de:

Fundamentar técnica, histórica y metodológicamente el quehacer profesional en el ámbito de la comunicación visual proponiendo reflexiones críticas y nuevas vías para el proceso proyectual e investigación.

Desarrollar soluciones de diseño gráfico para medios impresos y digitales, logrando la satisfacción de la necesidad del cliente o comiteo y expectativas del usuario o público destinatario, a través de su adecuada implementación con estándares de calidad, optimización de recursos, responsabilidad social y medioambiental.

Gestionar el diseño y su desarrollo profesional en distintos entornos.

## Perfil del Egresado

El estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE - FADA comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño en donde las necesidades del comiteo y expectativas del usuario final están presentes permanentemente. Propone proyectos o productos de diseño gráfico con efectividad y sobriedad administrando los recursos oportunamente.

Formando profesionales de vanguardia

Figura 25: Plegado y retícula de diseño

**Presentación digital:** El uso de esta presentación digital está dispuesto para audiencias jóvenes que estén interesadas en ingresar a la Carrera de Diseño. Debe ser llamativa por lo cual la fotografía y cromática tienen un rol importante en la aplicación. Su diseño está planteado en una retícula de 3 columnas. (Samarra, 2006: 24).

**Competencias:**

El estudiante graduado de la Carrera de Diseño Profesional con mención en **Diseño Gráfico y Comunicación Visual** de la PUCE está en capacidad de:

- ▶ 1. Fundamentar teórica, histórica y metodológicamente el quehacer profesional en el ámbito de la comunicación visual proponiendo reflexiones críticas y nuevas vías para el proceso proyectual e investigación.
- ▶ 2. Desarrollar soluciones de diseño gráfico para medios impresos y digitales; logrando la satisfacción de la necesidad del cliente o comitente y expectativas del usuario o público destinatario; a través de su adecuada implementación con estándares de calidad, optimización de recursos, responsabilidad social y medioambiental.
- ▶ 3. Gestionar el diseño y su desarrollo profesional en distintos entornos sociales, económicos y laborales con compromiso ético, competencia profesional y liderazgo; así como el emprendimiento en sectores creativos mediante una visión estratégica, prospectiva y de innovación.
- ▶ 4. Producir proyectos de investigación en diseño para enriquecer el conocimiento de la disciplina y su quehacer proyectual y participar en estudios de posgrado orientados a la gestión, liderazgo, investigación o docencia.



<b>Duración:</b>	8 Semestres	
<b>Objeto de Estudio:</b>	Formar profesionales del diseño, en escenarios de aprendizaje, interdisciplinarios, propósitos e innovativos con capacidad de conformar soluciones a demandas sociales con propuestas en los campos disciplinarios de la	comunicación visual y en la producción en serie de objetos. Mediante esta configuración de proyectos de diseño, aportar a la identidad y competitividad nacional, con conocimiento y símbolos culturales referentes.

Figura 26: Presentación digital y retícula de diseño

**Boletín digital:** El boletín enviado por correo electrónico tiene un diseño similar al de la página web, está planteado en 2 columnas y es de tipo long scroll.



**Saludo de la Dirección**

Queridos estudiantes y profesores, miembros de la Carrera de Diseño.

Desde el 18 de mayo asumí las funciones como Directora de la Carrera de Diseño. Es muy grato para mí ponerme al servicio de toda la comunidad académica y de manera muy especial al servicio de quienes son la razón más importante del quehacer educativo, los estudiantes.

En este año se plantean desafíos a nivel de toda la academia, cambios a los que desde el Rectorado invitamos a pensar en una nueva mirada, una nueva oportunidad de hacer mejor las cosas, de ser mejores cada día, en una "refundación de la universidad".

Con este espíritu de cambio me presento ante ustedes y los invito a avanzar juntos en pro de nuestras carreras que son por naturaleza de servicio al ser humano y de forma creativa proyectan el bienestar y la satisfacción de una mejor vida para todos.

**Taller Ecuador**

**Poster Bienal**

Christopher Scott, diseñador gráfico de carteles sociales reconocido internacionalmente, junto con el diseñador Santiago Gómez, vicepresidente de la Ecuador Poster Bienal, trabajaron durante el Aula Abierta de la Carrera de Diseño con el grupo de estudiantes de Diseño Gráfico y C.V. de sexto, séptimo y octavo nivel.

Durante el Taller se trabajó la metodología para abordar el desarrollo de Cartel social, la temática fue: "Ser ecuatoriano", como una forma de vida, amor y pasión.

El taller cerró con éxito con las propuestas finales de cartel de nuestros estudiantes, las mismas que se subieron a la plataforma digital para participar de la Convocatoria Ecuador Poster Bienal.

“Un diseñador en Ecuador debe tratar de sentirse tan ecuatoriano como sea posible, porque entonces el trabajo también será mucho más significativo en otras partes del mundo”

Stefan Sagmeister

**Entrega de diplomas a alumnos**

Juan Francisco Fruel, Diseñador italo-ecuatoriano, docente de la PUCE, impartió durante el Aula Abierta taller "Aprender jugando o jugar aprendiendo", tuvo la participación de los estudiantes de tercero, cuarto y quinto nivel de la Carrera de Diseño de Productos.

» [Lee la noticia completa.](#)



¡Síguenos en nuestras redes sociales!



This email was sent to [quien\\_quien@hotmail.com](mailto:quien_quien@hotmail.com)  
Carrera de Diseño - 12 de Octubre y Roca -  
Quito 170110 - Ecuador



**Saludo de la Dirección**

Queridos estudiantes y profesores, miembros de la Carrera de Diseño.

Desde el 18 de mayo asumí las funciones como Directora de la Carrera de Diseño. Es muy grato para mí ponerme al servicio de toda la comunidad académica y de manera muy especial al servicio de quienes son la razón más importante del quehacer educativo, los estudiantes.

En este año se plantean desafíos a nivel de toda la academia, cambios a los que desde el Rectorado invitamos a pensar en una nueva mirada, una nueva oportunidad de hacer mejor las cosas, de ser mejores cada día, en una "refundación de la universidad".

Con este espíritu de cambio me presento ante ustedes y los invito a avanzar juntos en pro de nuestras carreras que son por naturaleza de servicio al ser humano y de forma creativa proyectan el bienestar y la satisfacción de una mejor vida para todos.

**Taller Ecuador**

**Poster Bienal**

Christopher Scott, diseñador gráfico de carteles sociales reconocido internacionalmente, junto con el diseñador Santiago Gómez, vicepresidente de la Ecuador Poster Bienal, trabajaron durante el Aula Abierta de la Carrera de Diseño con el grupo de estudiantes de Diseño Gráfico y C.V. de sexto, séptimo y octavo nivel.

El taller cerró con éxito con las propuestas finales de cartel de nuestros estudiantes, las mismas que se subieron a la plataforma digital para participar de la Convocatoria Ecuador Poster Bienal.

“Un diseñador en Ecuador debe tratar de sentirse tan ecuatoriano como sea posible, porque entonces el trabajo también será mucho más significativo en otras partes del mundo”

Stefan Sagmeister

**Entrega de diplomas a alumnos**

Juan Francisco Fruel, Diseñador italo-ecuatoriano, docente de la PUCE, impartió durante el Aula Abierta el taller "Aprender jugando o jugar aprendiendo", tuvo la participación de los estudiantes de tercero, cuarto y quinto nivel de la Carrera de Diseño de Productos.

» [Lee la noticia completa.](#)



¡Síguenos en nuestras redes sociales!



This email was sent to [quien\\_quien@hotmail.com](mailto:quien_quien@hotmail.com)  
Carrera de Diseño - 12 de Octubre y Roca -  
Quito 170110 - Ecuador

Figura 27: Boletín digital y retícula de diseño

**Diploma:** Esta pieza es puede ser usada con cualquiera de los 4 colores establecidos para la marca. Sin embargo es importante conservar la estructura de diagramación que se basa en una retícula irregular de 3 filas. Esta pieza es de formato cuadrado para mejorar su eficiencia en impresión. (Samara, 2006: 30).



Figura 28: Diploma y retícula de diseño

**Malla curricular:** La malla curricular está planteada en un formato horizontal tamaño A4. Su diagramación a manera de lista facilita la lectura y comprensión de las materias. (Samara, 2006: 28).

Primer Nivel		Créditos	Segundo Nivel		Créditos	Tercer Nivel		Créditos
Taller de Diseño I: Fundamentos de Diseño	8		Taller de Diseño II: Fundamentos de Diseño	8	Taller de Diseño III: Diseño Tipográfico	8		
Dibujo I	2		Dibujo II	2	Laboratorio Herramental III	3		
Fotografía	2		Fotografía I	2	Representación Gráfica III	2		
Laboratorio Herramental I	2		Laboratorio Herramental II	2	Laboratorio de Modelos I	2		
Matemática I	2		Matemática II	2	Taller de Color I	1		
Representación Gráfica I	2		Representación Gráfica II	2	Tecnológico III	2		
Teoría del Diseño I	2		Teoría del Diseño II	2	Interdisciplinario II	2		
Tecnológico I	2		Taller de Color II	1	Teoría del Diseño III	2		
Pensamiento Contemporáneo	3		Tecnológico I	2	Factores Humanos I	3		
Optativa	3		Interdisciplinario	2	Optativa	3		
Segunda Lengua	5		Optativa	3	Segunda Lengua	5		
			Pensamiento Contemporáneo	3				
			Segunda Lengua	5				
Cuarto Nivel		Créditos	Quinto Nivel		Créditos	Sexto Nivel		Créditos
Taller de Diseño IV: Diseño Editorial	8		Taller de Diseño V: Diseño de Identidad	8	Taller de Diseño VI: Diseño Multimedia	8		
Lab. Herramental Gy y CV: IV	3		Lab. Herramental V	2	Lab. Herramental VI	2		
Res. Gráfica Gy CV: IV	2		Lab. de Modelos III	2	Lab. de Modelos IV	2		
Lab. de Modelos G. y CV: II	2		Factores Humanos III	2	Teoría de Diseño VI	2		
Factores Humanos G. y CV: II	2		Teoría de Diseño V	2	Interdisciplinario V	2		
Teoría de Diseño G. y CV: IV	2		Interdisciplinario IV	2	Jesucristo y la Persona del hoy	3		
Interdisciplinario Gy CV: III	2		Tecnológico V	2	Tecnológico VI	3		
Tecnológico Gy CV: IV	2		Práctica I	3	Práctica II	2		
Optativa	3		Optativa	5	Optativa	3		
Segunda Lengua	5		Segunda Lengua	5	Segunda Lengua	5		
Séptimo Nivel		Créditos	Octavo Nivel		Créditos	 <b>Contactos</b> Carrera de Diseño Gráfico y Productos Teléfono: 29911700 (Ext. 183) Av. 29 de Octubre: 3076 y Rocca Quito - Ecuador www.puce.edu.ec coordinacion.disgrafico@gmail.com info@sifada@gmail.com		
Taller de Diseño VII: Diseño Estratégico	8	Taller de Diseño: TFC	8					
Lab. de Modelos V	2	Interdisciplinario TFC	2					
Teoría de Diseño VII	2	Ética Personal, Social y Profesional	3					
Interdisciplinario VI	2	Auxiliar de Proyectos	4					
Tecnológico VII	2	Práctica IV	5					
Práctica III	2							
Seminario TFC	2							
Optativa	3							

Figura 29: Malla curricular y retícula de diseño

**Roll up:** Los banners tipo *roll up* ayudan a visibilizar la marca y por ello es importante que el logotipo se encuentre claramente posicionado en la parte superior del *banner*. Se plantea el uso de un *banner* con fondo a color y uno con fondo fotográfico. El texto acompañante se coloca en la parte media e inferior del *banner*.

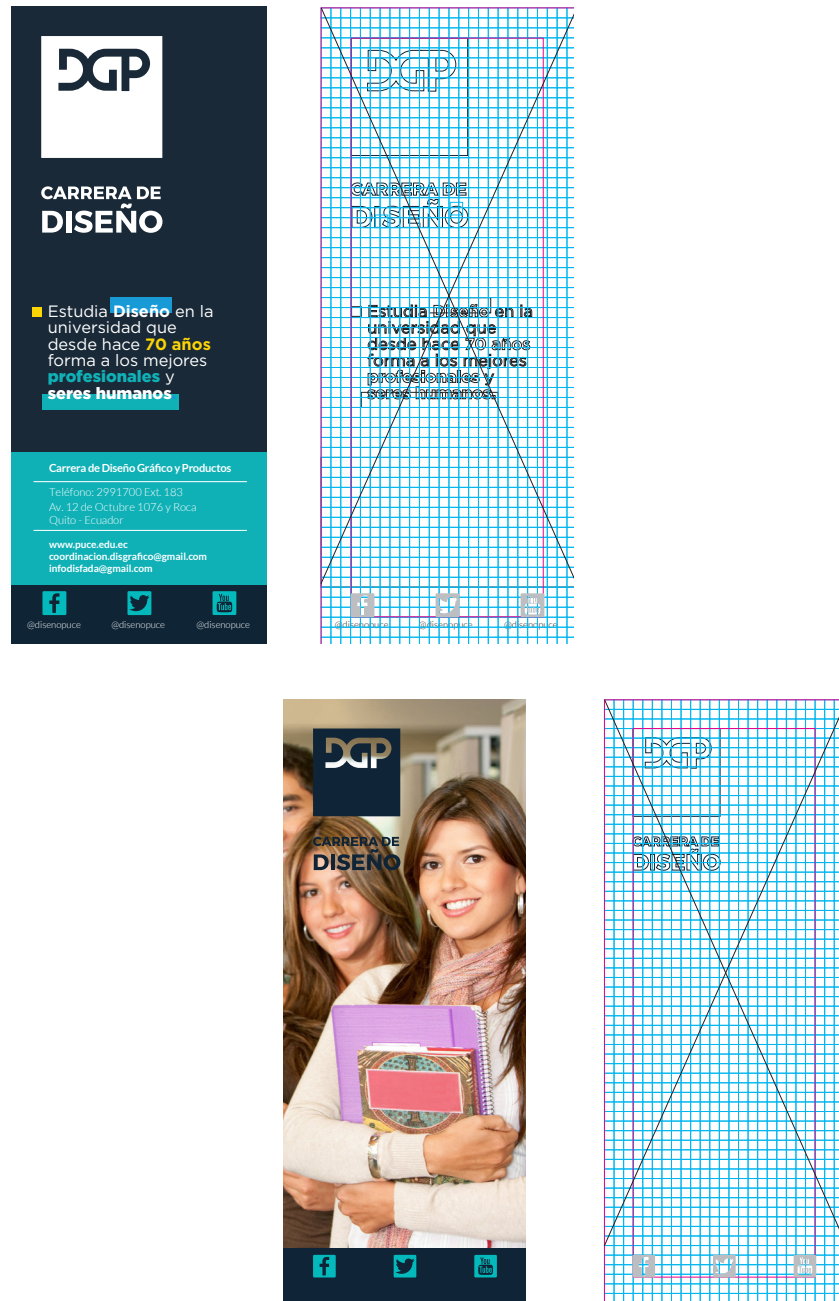


Figura 30: Banners roll up y retícula de diseño

**Material publicitario:** Para posicionar la marca en cualquier evento, por ejemplo en la casa abierta de la universidad, se presenta este material publicitario que ayude a generar una interacción de los usuarios con la marca. Esta pieza se trata de un cajón con una ventana tipo troquel en la parte frontal de las siglas del logotipo. Esta ventana va acompañada del símbolo y descriptor del logotipo. Dentro el cajón existen varias fotografías las cuales el usuario puede ver a través de la ventana y cambiar según guste.



Figura 31: Material publicitario y medidas

**Material promocional:** Para este tipo de material entregable se plantea el uso de las siglas del símbolo debido al tamaño que este formato permite. Se plantea este uso para aplicaciones como pins y pulseras cuyo tamaño no permita la visualización completa del logotipo. En este caso se plantea este uso con variantes cromáticas. Se recomienda posteriormente hacer un estudio más extenso de estas piezas para evitar el uso del logotipo sin el símbolo.

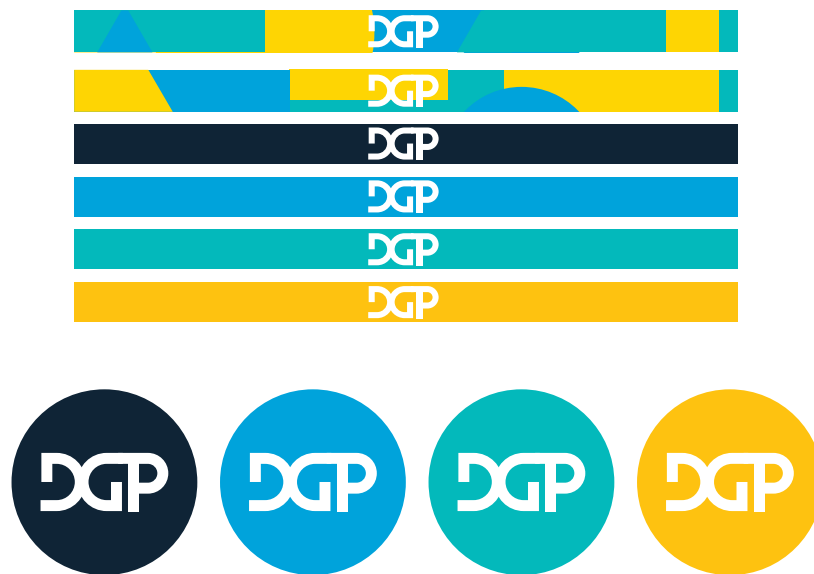


Figura 32: Material promocional pins y pulseras

## 2.2.4. Evaluación final

El proceso de validación de la propuesta comenzó con el coordinador de la promoción y difusión de la Carrera de Diseño. Se mantuvieron 5 reuniones en las cuales se revisó cada aspecto de la propuesta presentada. El manual de marca fue revisado y corregido según los comentarios y sugerencias del docente coordinador. Así mismo el docente revisó las aplicaciones tanto para medios digitales como impresos, señalando que toda pieza deberá tener coherencia con el concepto planteado.

Los cambios sugeridos fueron implementados y el docente encargado de la promoción y difusión de la Carrera de Diseño, determinó que la propuesta cumplía con los criterios conceptuales planteados para el proyecto y por lo tanto se puede continuar con el desarrollo de la propuesta final.

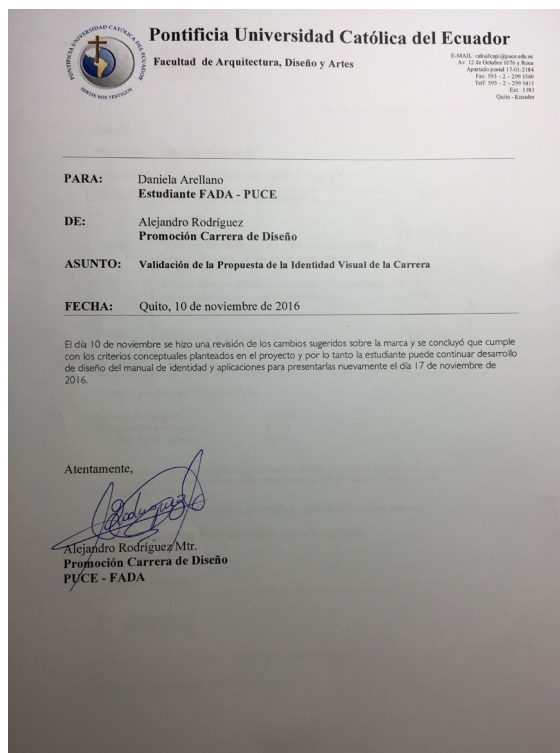


Imagen 9: Carta de validación de la propuesta  
Fuente: Alejandro Rodríguez.

## **Capítulo III.** Diseño a detalle del proyecto y validación

---

### 3.1. Presentación de la propuesta final

#### 3.1.1. Logotipo

A continuación se presenta el logotipo final con sus variaciones de transparencia, cromática y textura.



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**

Figura 33: Logotipo final



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**



**CARRERA DE  
DISEÑO**

Figura 34: Logotipo transparencia final

### 3.1.2. Manual de marca

El manual de marca es una herramienta que contiene todos los elementos que conforman la identidad de marca. En él se pueden encontrar las pautas a seguir para la aplicación del logotipo y de las diferentes piezas que componen el sistema de comunicación. A continuación se encuentran hojas extractas del manual de marca, que puede ser encontrado en su versión completa en los anexos.



Figura 35: Extractos de manual de marca 1

**Logotipo**

La marca para la Carrera de Diseño es un logotipo versátil y amigable.

El logotipo tiene una **composición vertical** donde el símbolo, que se puede utilizar independientemente, se encuentra sobre el descriptor. Es importante respetar al logotipo en su construcción y disposición ya que un manejo de imagen preciso fortalece a la imagen de la institución y refuerza los mensajes que busca transmitir. En este manual se encuentran las pautas a seguir para lograr la consistencia necesaria para un óptimo desempeño de la marca.



**CARRERA DE DISEÑO**

4

**Construcción del símbolo**

El símbolo fue creado con la **geometría de triángulos, círculos y cuadrados**. El soporte del símbolo es un cuadrado que a su vez cuenta con una cuadrícula sobre la cual se disponen las siglas DGP (Diseño gráfico y productos). En el diagrama se puede apreciar la construcción del símbolo a partir de las letras, donde el valor de X es el ancho del cuerpo de la letra P.



6

Figura 36: Extractos de manual de marca 2

### 3.1.3. Aplicaciones

Las aplicaciones tanto digitales como impresas son el producto mediante el cual el usuario visibiliza e interactúa con la marca. A continuación se muestran todas las piezas finales.



Figura 37: Página web



Figura 38: Banners para página web



Figura 39: Aplicación en redes sociales



**José Miguel Fiorentino**

Coordinación de Diseño  
Carrera de Diseño  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Teléfono: 299 17 00 ext.183



**José Miguel Fiorentino**

Coordinación de Diseño  
Carrera de Diseño  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Teléfono: 299 17 00 ext.183



**José Miguel Fiorentino**

Coordinación de Diseño  
Carrera de Diseño  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Teléfono: 299 17 00 ext.183



**José Miguel Fiorentino**

Coordinación de Diseño  
Carrera de Diseño  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Teléfono: 299 17 00 ext.183

Figura 40: Firma de correo electrónico



**CARRERA DE DISEÑO**

## Odiatem Bis et acculle ceprerum edd

**G**entiusa videnderio illam, sim hic test latet explia essenes adiora voluptaqui duci iduntib usandis qui bera qui derro consequi cum quatem quidunti comiscid quat ute sit explati inciment et remoditatur? Oruptaspera sibiunt, con ne peligenudi volenet officia volupta temquid ut iuribus inci aut ernatus daestem quia volut omnis et accessit fugla non consed eum quatem que rehensibus utatis dolores tiorro molendebisci sinis estionse- quia qui diorae. Laborepudit vel maionsequi sequi qui berum voloron tibuscidus, que si re, sum quiam, volorat intis dolum dolore vid quam laudae omnis entio. Et mod quant vero com- modati tamusa volorum sam ut pilibus et, quos as qui corione ant, tem lab int deriorehenda volorem que re sernatquibus nos arclitati audam, voluptatitur abore nusa nonsequ isclisistit qui voluptatur, in por aliquid eos leest fugiate nihilitaa imaxim ni simpeliqae exerunt.

Rumendi toriae natum, sin porio. Itaquatium as simenture volent mo volorenis di offctur, aut rehenim usandiatem fac- capt atassum nimus mos nobis voloes apitatem. Rendander.

Ate preptate namus est, aut quist abor magna natia volor modit ipsum nobit, sequibu sandae mo dolupitae num, ut re expelestio. Nam volut occabores eium erum quae veritiunt et recus sim valore volendipis volupta tatquo blabor re nit.

## Leprerum rem edsbkdksksd Lfbsbksdsb kdsjbfk sjbksksks

**G**rae volo cone voluptatur. Tet adis num et quodia nonsendem sintcinihii ius vendipi cianis si optacepe sum ut que modi ut vel etus eumqui que dolut ad qui debet dolupti ossimod itaepero quae cum, ut magnit que malar missanti id modis dilauctur, imeridis as mi, is enis rem fugisistae volorepe vel ea di a quo endipidiamus eum sum etur, quis restion pro odi alitat.

Nequiatur aut rerum et vendaeo taest, errorepe latuandae. Corio. Name cum audaeccates sit quamustem harolducid molor mi, ea preicia adia simus, tum corpe earuntium eum faccus entectur resende rum-

quint fugita quas quaepeuda dolut ut assum latis ad ut maior cum addid quam nit perum rent labore cupit nonsecte et, sunt omnisiam idus asim volupidem quassem, Pa, utemqui ut, ut fuga. Odi ea as egolabo rererum quae sunt, ut aut liqiant aborro dolupit abianquam etum que porum si ducitib uscu pa quantiendae pro blam ene volor sana doluplatiam re, et is sus voluptatque essunto laturs dpaant, et ad quatit isiam excedi- endiae sam faccus ea non eate doloribusam, vent faccus excea dolenet quo obaque seibus quia cor ma natque ne pro voluta teceatou. In re ex et tempore perchilique nonsequae. Nequa- tat ametur? Rem faceperia dolorovit lam, quae velset excep-

natem ectorundit, conecto omnis dolo blaut eari endei et dolore quaerferum aut estio- raeped et autasit del maior sum saperro mo quam, utipari nis eatur? Quia vespere facerum verae voluntatur resendunt quam sunt.

Ed ut lantion provid mi, con- etum quat que expelle eni- ped ut debis acipis elupiatem

audio dolupti usanda dolore vel etur alicat, is nam nus debit int quantur, qui cum dies el molaris ent dei et, solupta banimo et debisqui dolore venibuda pio. Et occum dilaucorem ilia utio que core sit, as nil nisi il modi ommissam dolore nia quis ipseepero comenis sin cum eest, alk qui vero voluptatur, volorumquam id qui quam quasper ibus tiorum facilscia dolupiatem corrore aliqui essinci ut entio earci conectioat, volores volutet quae ide estotae ma liamus ut, un- dae voluptas dlatat, rest omnimore exi? Quis ma aut audiae voli pias esseque

ntorestio. Genist quam, core, tem inciet odiores debitalis nectur, voloremos que viduciae vere omnisqui istibus, occul- luptio officatem etur modio conecatur as praes nus ea do- luptatitat ent qui coir doluptio dolorpo nrumque mod evendae stiumque pa sequunt aut eum adis dolupiatum quant volore- rumet a est voloro videlendam sit quantia cus dis.

**Nos magnissi coreium fuga. Lupti autet lab ium fugitum facero etur?**

Dae quiduciam iscius nihilati- ur? Quibus ventiatit conemp sitas aut estiorro et quis sitatia tusdae estrum, coneciorro eum, aspidig natiae et verae volum ut que nulores aut ex- erem quas volendi blatur, volor assito recatecusae pe rae nat volupta eroreped.



Ate preptate namus est, aut quist abor magna natia volor modit ipsum nobit, sequibu sandae mo dolupitae num, ut re expelestio. Nam volut occabores eium erum quae veritiunt et.

verecatium andae nettire venko con rae aut, fugam erum conepalis dolum et eium oai stitatis sessosipi quia altherum facate mone- rum aut et, enisqui officio

Figura 41: Maqueta revista

## Perfil Profesional

El Diseñador Gráfico graduado de La PUCE - FADA es un profesional que, con valores éticos e ignacianos, visión interdisciplinaria, pensamiento crítico, flexible, estratégico y creativo lidera, gestiona e implementa soluciones de comunicación visual para medios impresos y digitales. A partir de la aplicación de sus saberes disciplinares este profesional define eficientemente las necesidades de un promotor, contenido o cliente, las interpreta y da respuesta ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles, que tomen en cuenta las diversas problemáticas comunicativas actuales, las demandas de los contextos tecnológicos, sociales y culturales y las necesidades y expectativas del usuario final. Con ello, contribuye al desarrollo económico - social y a la consolidación y el fortalecimiento del Diseño Ecuatoriano en la región y el mundo.



## Perfil del Egresado

El estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la P.U.C.E. - FADA comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño en donde las necesidades del contenido y expectativas del usuario final están presentes permanentemente. Propone proyectos o productos de diseño gráfico con efectividad y sobriedad administrando los recursos responsablemente.

## Competencias

**El estudiante graduado de la Carrera de Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE está en capacidad de:**

Fundamentar teórica, histórica y metodológicamente el quehacer profesional en el ámbito de la comunicación visual proponiendo reflexiones críticas y nuevas vías para el proceso proyectual e investigación.

Desarrollar soluciones de diseño gráfico para medios impresos y digitales, logrando la satisfacción de la necesidad del cliente o contenido y expectativas del usuario o público destinatario, a través de su adecuada implementación con estándares de calidad, optimización de recursos, responsabilidad social y medioambiental.

Gestionar el diseño y su desarrollo profesional en distintos entornos.

## Resultados de Aprendizaje

- (1) Definir las características históricas y socio culturales que condicionan la comunicación de los mensajes visuales y su expresión en los entornos social, cultural y tecnológico.
- (1a) Identificar los elementos y las relaciones entre los distintos actores del proceso de comunicación y especificar los de la comunicación visual y el diseño gráfico mediante un abordaje teórico conceptual sustentado que permita determinar las características y condiciones del proyecto de Diseño.
- (1b) Organizar su actividad proyectual mediante un proceso metodológico ordenado y sistematizado proceso, como la predefinición, configuración, experimentación y validación para proponer soluciones de diseño eficaces.
- (2a) Diagnosticar las necesidades o problemas del contenido, promotor o cliente, de una oportunidad o de un desafío existente en el ámbito del diseño gráfico mediante técnicas de investigación adecuada y definiendo listados de requisitos oportunos.
- (2b) Diseñar soluciones de comunicación visual con alto impacto y creatividad para medios impresos y digitales. En las que tome en cuenta los procesos cognitivos y de percepción, el aprendizaje y las expectativas de los usuarios o público. Destacar para mejorar la calidad de vida y promover la cultura e identidad visual local, regional y global.
- (2c) Comunicar el proyecto de forma clara mediante su representación y presentación adecuada en los distintos involucrados en el proyecto de Diseño.
- (2d) Implementar soluciones de diseño evaluando previamente su factibilidad.
- (3a) Coordinar que las soluciones desarrolladas se implementen en un ambiente participativo, interdisciplinario o multidisciplinario mediante el logro de actitudes de compromiso, tolerancia, vitalidad y sostenibilidad económica, ambiental y tecnológica en relación con la necesidad definida mediante la selección y administración de los recursos económicos, materiales y humanos, responsabilizándose con su impacto y tomando en cuenta permanentemente los requerimientos técnicos y tecnológicos del proyecto, del contenido y del usuario final.
- (3b)

## Misión

La Carrera de Diseño es un espacio académico cuya misión es, mediante la Pedagogía Ignaciana, formar Diseñadores Profesionales con competencias para el desarrollo de soluciones técnicas, interdisciplinarias y sostenibles. Es también un espacio de servicio a la sociedad mediante la investigación y el vínculo con las distintas instituciones y organizaciones promoviendo permanentemente al Diseño y su contribución en el Desarrollo Social.





**CARRERA DE DISEÑO**

## Visión

Para fines del 2018, consolidar nuestro liderazgo en la formación de Diseñadores Profesionales, con valores ignacianos y alta capacidad para la innovación, que impulsen la inserción del Diseño en la sociedad ecuatoriana como factor de desarrollo. Ser reconocidos por los proyectos de investigación y vínculo realizados por nuestros docentes, estudiantes y graduados con los distintos sectores de la sociedad.




**CARRERA DE DISEÑO**

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes  
Secretaría  
Teléfonos: 299 1563, 299 1700 ext. 1560 (F.A.D.)  
Av. 12 de Octubre 1076 y Pisco  
Quito, Ecuador


[f](#) [t](#) [e](#)

Formando profesionales de **vanguardia**

Figura 42: Plegable





**CARRERA DE DISEÑO**



**Duración:** 8 Semestres

**Objeto de Estudio:**

Formar profesionales del diseño, en escenarios de aprendizaje, interdisciplinarios, propósitos e innovativos con capacidad de conformar soluciones a demandas sociales con propuestas en los campos disciplinares de la comunicación visual y en la producción en serie de objetos. Mediante esta configuración de proyectos de diseño, aportar a la identidad y competitividad nacional, con conocimiento y símbolos culturales referentes.

**CARRERA DE DISEÑO**

Figura 43: Presentación digital 1

**Campo Profesional:**

**Diseñador con mención en Comunicación Visual**

Profesionales del diseño gráfico y de la comunicación visual, en los campos de la ilustración, diagramación, diseño corporativo, señalética, diseño editorial y publicitario, etc.

Diseño de páginas interactivas, web, publicitarias,

etc., en diseño para el cine, la televisión y otros medios, etc.

Docentes, investigadores, consultores, fiscalizadores y críticos o curadores de productos relacionados con el diseño gráfico y visual del país.

**Campo Profesional:**

**Diseñador con mención en Productos**

Profesionales del diseño de productos, en los campos de desarrollo de productos, innovación tecnológica, control de calidad y biomecánica.

Docentes, investigadores, consultores, fiscalizadores y críticos de productos relacionados con el diseño industrial y artesanal del país.

Los profesionales del diseño de Productos se encargarán de diseñar cualquier tipo de objetos para ser producidos en serie, los campos de acción son tan diversos que abarcan a los productos industriales como los artesanales, como ejemplo, en el deporte, un diseñador tiene la capacidad de diseñar los elementos deportivos, realizar evaluaciones de uso, acompañar los procesos de producción y desarrollar control de calidad.

**Perfil del Egresado:**

**Diseño de Productos**

El estudiante egresado de la carrera de Diseño de Productos de la PUCE -FADA, comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño que le permiten detectar las necesidades y expectativas del usuario y los entornos para definir los requisitos de diseño con criterios interdisciplinarios. Elabora proyectos de diseño identificando las necesidades, estableciendo requisitos, parámetros,

procesos, técnicas y materiales más adecuados para el desarrollo del producto y logrando comunicar estas soluciones a través de un lenguaje claro y accesible. En el ejercicio de su profesión se desenvuelve con ética, compromiso, actitud proactiva y emprendedora basando su actuar en valores Ignacianos y responderá a los desafíos y demandas profesionales con una actitud permanente de aprendizaje e investigación.

**Perfil del Egresado:**

**Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

El estudiante egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la PUCE -FADA comprende y fundamenta las demandas de un proyecto o producto de diseño en donde las necesidades del comitente y expectativas del usuario final están presentes permanentemente. Propone proyectos o productos de diseño gráfico con efectividad y sobriedad administrando los recursos responsablemente.

De esta manera aporta a mejorar la calidad de vida humana y también a enriquecer la identidad de la cultura visual local, regional y mundial. En el ejercicio de su profesión se desenvuelve con ética, compromiso, actitud proactiva y emprendedora basando su actuar en valores Ignacianos y responderá a los desafíos y demandas profesionales con una actitud permanente de aprendizaje e investigación.



**Competencias:**

El estudiante graduado de la Carrera de Diseño Profesional con mención en **Diseño Gráfico y Comunicación Visual** de la PUCE está en capacidad de:

1. Fundamentar teórica, histórica y metodológicamente el quehacer profesional en el ámbito de la comunicación visual proponiendo reflexiones críticas y nuevas vías para el proceso proyectual e investigación.
2. Desarrollar soluciones de diseño gráfico para medios impresos y digitales, logrando la satisfacción de la necesidad del cliente o comitente y expectativas del usuario o público destinatario a través de su adecuada implementación con estándares de calidad, optimización de recursos, responsabilidad social y medioambiental.
3. Gestionar el diseño y su desarrollo profesional en distintos entornos sociales, económicos y laborales con compromiso ético, competencia profesional y liderazgo así como el emprendimiento en sectores creativos mediante una visión estratégica, prospectiva y de innovación.
4. Producir proyectos de investigación en diseño para enriquecer el conocimiento de la disciplina y su quehacer proyectual y participar en estudios de posgrado orientados a la gestión, liderazgo, investigación o docencia.

**Competencias:**

El estudiante graduado de la Carrera de Diseño Profesional con mención en **Diseño de Productos** de la PUCE está en capacidad de:

1. Fundamentar teórica, histórica y metodológicamente el quehacer profesional en el ámbito de la configuración formal proponiendo reflexiones críticas y nuevas vías para el proceso proyectual e investigación.
2. Desarrollar soluciones de diseño de productos para entornos artesanales, de manufactura e industriales, logrando la satisfacción de la necesidad del cliente o comitente y expectativas del usuario o público destinatario a través de su adecuada implementación con estándares de calidad, optimización de recursos, responsabilidad social y medioambiental.
3. Gestionar el diseño y su desarrollo profesional en distintos entornos sociales, económicos y laborales con compromiso ético, competencia profesional y liderazgo así como el emprendimiento en sectores creativos mediante una visión estratégica, prospectiva y de innovación.
4. Producir proyectos de investigación en diseño para enriquecer el conocimiento de la disciplina y su quehacer proyectual y participar en estudios de posgrado orientados a la gestión, liderazgo, investigación o docencia.



**DGP**

**CARRERA DE DISEÑO**

---

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes  
 Sede FADA  
 Teléfonos: 299 1560, 299 1700 ext. 1560/1411  
 Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
 Quito, Ecuador

---

¡Siguenos en nuestras redes sociales!

@disehopuce

f t y o i

Figura 44: Presentación digital 2



**Saludo de la Dirección**

Queridos estudiantes y profesores, miembros de la Carrera de Diseño.

Desde el 18 de mayo asumi las funciones como Directora de la Carrera de Diseño. Es mi gran paso en ponerme al servicio de toda la comunidad académica y de manera muy especial al servicio de quienes son la razón más importante del quehacer educativo, los estudiantes.

En este año se plantean desafíos a nivel de toda la academia, cambios a los que desde el Rectorado intentan pensar en una nueva mirada, una nueva oportunidad de hacer mejor las cosas, de ser mejores cada día, en una "refundación de la universidad".

Con este espíritu de cambio me presento ante ustedes y los invito a avanzar junto en pro de nuestros carreras que son por naturaleza de servicio al ser humano y de forma creativa proyectan el bienestar y la satisfacción de una mejor vida para todos.

**Taller Ecuador**

**Poster BinaJ**

Christopher Scott, diseñador gráfico de carácter social, reconocido internacionalmente, junto con el diseñador Santiago Gómez, vicepresidente de la Ecuador Poster BinaJ, trabajaron durante el Aula Abierta de la Carrera de Diseño con el grupo de estudiantes de Diseño Gráfico y C.V. de sexto, séptimo y octavo nivel.

Durante el Taller se trabajó la metodología para abordar el desarrollo de carteles con la temática del "Ecuadoriano" como una forma de vivir amor y pasión.

El taller contó con éxito con la participación de todos los estudiantes, las muestras que se exhibieron en la plataforma digital para participar de la Convocatoria Ecuatoriana Poster BinaJ.

*"El diseñador en Ecuador debe tener de sentir un ecuatoriano como sea posible porque entonces el trabajo también será mucho más significativo en otros países del mundo"*

Sofía Segismundo

**Entrega de diplomas a alumnos**

Juan Francisco Frest, Diseñador ecuatoriano, docente de la PUCE, repartió durante el Aula Abierta el taller "Aprender jugando o jugar aprendiendo" con la participación de los estudiantes de tercero, cuarto y quinto nivel de la Carrera de Diseño de Producción.

► [Ver la noticia completa.](#)



¡Síguenos en nuestras redes sociales!



The real me not to quit, see @horizontes  
Carrera de Diseño | 18 de Octubre y Roca |  
Quito 19150 | Ecuador

Figura 45: Boletín digital



Figura 46: Diploma

Primer Nivel		Créditos	Segundo Nivel		Créditos	Tercer Nivel		Créditos
Taller de Diseño I: Fundamentos de Diseño	8		Taller de Diseño II: Fundamentos de Diseño	8		Taller de Diseño III: Diseño Tipográfico	8	
Dibujo I	2		Dibujo II	2		Laboratorio Herramental III	3	
Fotografía	2		Fotografía II	2		Representación Gráfica III	2	
Laboratorio Herramental I	2		Laboratorio Herramental II	2		Laboratorio de Modelos I	2	
Matemática I	2		Matemática II	2		Taller de Color II	1	
Representación Gráfica I	2		Representación Gráfica II	2		Tecnológico III	2	
Teoría del Diseño I	2		Teoría del Diseño II	2		Interdisciplinario II	2	
Tecnológico I	2		Taller de Color I	1		Teoría del Diseño III	2	
Pensamiento Contemporáneo	3		Tecnológico II	2		Factores Humanos I	3	
Optativa	3		Interdisciplinario	2		Optativa	3	
Segunda Lengua	5		Optativa	3		Segunda Lengua	5	
			Pensamiento Contemporáneo	3				
			Segunda Lengua	5				

Cuarto Nivel		Créditos	Quinto Nivel		Créditos	Sexto Nivel		Créditos
Taller de Diseño IV: Diseño Editorial	8		Taller de Diseño V: Diseño de Identidad	8		Taller de Diseño VI: Diseño Multimedia	8	
Lab. Herramental G. y C.V. IV	3		Lab. Herramental V	2		Lab. Herramental VI	2	
Rep. Gráfica G. y C.V. IV	2		Lab. de Modelos III	2		Lab. de Modelos IV	2	
Lab. de Modelos G. y C.V. II	2		Factores Humanos III	2		Teoría de Diseño VI	2	
Factores Humanos G. y C.V. II	2		Teoría de Diseño V	2		Interdisciplinario V	2	
Teoría de Diseño G. y C.V. IV	2		Interdisciplinario IV	2		Jesucristo y la Persona de Hoy	3	
Interdisciplinario G. y C.V. III	2		Tecnológico V	2		Tecnológico VI	3	
Tecnológico G. y C.V. IV	2		Prácticas I	3		Prácticas II	2	
Optativa	3		Optativa	5		Optativa	3	
Segunda Lengua	5		Segunda Lengua	5		Segunda Lengua	5	

Séptimo Nivel		Créditos	Octavo Nivel		Créditos
Taller de Diseño VII: Diseño Estratégico	8		Taller de Diseño: TFC	8	
Lab. de Modelos V	2		Interdisciplinario TFC	2	
Teoría de Diseño VII	2		Ética Personal, Social y Profesional	3	
Interdisciplinario VI	2		Asesoría de Proyectos	4	
Tecnológico VII	2		Prácticas IV	5	
Prácticas III	2				
Seminario TFC	3				
Optativa	3				



**CARRERA DE DISEÑO**

**Contactos**

**Carrera de Diseño Gráfico y Productos**  
 Teléfono: 2991700 Ext. 183  
 Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
 Quito - Ecuador

[www.puce.edu.ec](http://www.puce.edu.ec)  
[coordinacion.disgrafico@gmail.com](mailto:coordinacion.disgrafico@gmail.com)  
[infodisfad@gmail.com](mailto:infodisfad@gmail.com)

Primer Nivel		Créditos	Segundo Nivel		Créditos	Tercer Nivel		Créditos
Taller de Diseño I: Fundamentos de Diseño	8		Taller de Diseño II: Fundamentos de Diseño	8		Taller de Diseño III: Diseño Tipográfico	8	
Dibujo I	2		Dibujo II	2		Laboratorio Herramental III	3	
Fotografía	2		Fotografía II	2		Representación Gráfica III	2	
Laboratorio Herramental I	2		Laboratorio Herramental II	2		Laboratorio de Modelos I	2	
Matemática I	2		Matemática II	2		Taller de Color II	1	
Representación Gráfica I	2		Representación Gráfica II	2		Tecnológico III	2	
Teoría del Diseño I	2		Teoría del Diseño II	2		Interdisciplinario II	2	
Tecnológico I	2		Taller de Color I	1		Teoría del Diseño III	2	
Pensamiento Contemporáneo	3		Tecnológico II	2		Factores Humanos I	3	
Optativa	3		Interdisciplinario	2		Optativa	3	
Segunda Lengua	5		Optativa	3		Segunda Lengua	5	
			Pensamiento Contemporáneo	3				
			Segunda Lengua	5				

Cuarto Nivel		Créditos	Quinto Nivel		Créditos	Sexto Nivel		Créditos
Taller de Diseño IV: Diseño Editorial	8		Taller de Diseño V: Diseño de Identidad	8		Taller de Diseño VI: Diseño Multimedia	8	
Lab. Herramental G. y C.V. IV	3		Lab. Herramental V	2		Lab. Herramental VI	2	
Rep. Gráfica G. y C.V. IV	2		Lab. de Modelos III	2		Lab. de Modelos IV	2	
Lab. de Modelos G. y C.V. II	2		Factores Humanos III	2		Teoría de Diseño VI	2	
Factores Humanos G. y C.V. II	2		Teoría de Diseño V	2		Interdisciplinario V	2	
Teoría de Diseño G. y C.V. IV	2		Interdisciplinario IV	2		Jesucristo y la Persona de Hoy	3	
Interdisciplinario G. y C.V. III	2		Tecnológico V	2		Tecnológico VI	3	
Tecnológico G. y C.V. IV	2		Prácticas I	3		Prácticas II	2	
Optativa	3		Optativa	5		Optativa	3	
Segunda Lengua	5		Segunda Lengua	5		Segunda Lengua	5	

Séptimo Nivel		Créditos	Octavo Nivel		Créditos
Taller de Diseño VII: Diseño Estratégico	8		Taller de Diseño: TFC	8	
Lab. de Modelos V	2		Interdisciplinario TFC	2	
Teoría de Diseño VII	2		Ética Personal, Social y Profesional	3	
Interdisciplinario VI	2		Asesoría de Proyectos	4	
Tecnológico VII	2		Prácticas IV	5	
Prácticas III	2				
Seminario TFC	3				
Optativa	3				



**CARRERA DE DISEÑO**

**Contactos**

**Carrera de Diseño Gráfico y Productos**  
 Teléfono: 2991700 Ext. 183  
 Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
 Quito - Ecuador

[www.puce.edu.ec](http://www.puce.edu.ec)  
[coordinacion.disgrafico@gmail.com](mailto:coordinacion.disgrafico@gmail.com)  
[infodisfad@gmail.com](mailto:infodisfad@gmail.com)

Figura 47: Malla curricular para las dos carreras



Figura 48: Banner roll up



Figura 49: Material publicitario

## 3.2. Validación final de la propuesta de diseño

### 3.2.1. Confrontación con las necesidades de los usuarios

Mediante una presentación final con todas las piezas gráficas, el docente encargado de la validación de la propuesta pudo comprobar que las piezas eran óptimas y pertinentes para la promoción y comunicación de la Carrera de Diseño.

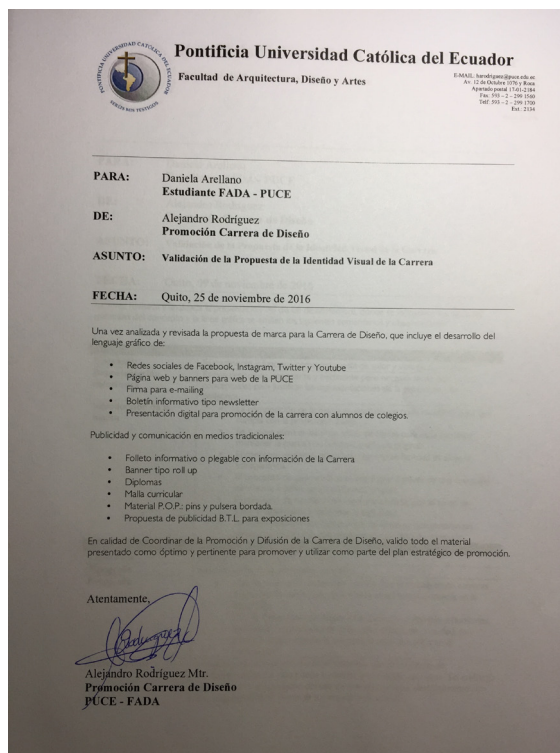


Imagen 10: Carta de validación de la identidad de marca y aplicaciones

Fuente: Alejandro Rodríguez.

### 3.3. Costos del proyecto

#### 3.3.1. Costos de producción

Las cotizaciones de producción se solicitaron a varios proveedores y las podemos ver a continuación.

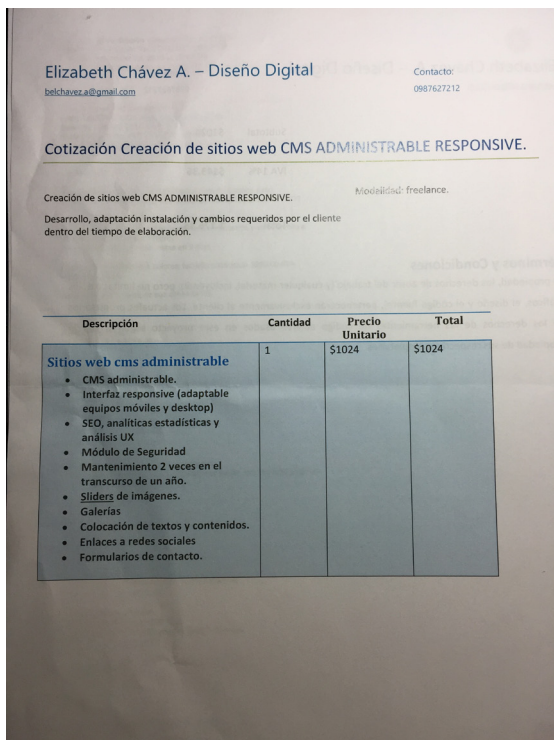


Imagen 11: Cotización de desarrollo web  
 Fuente: Elizabeth Chávez diseño digital

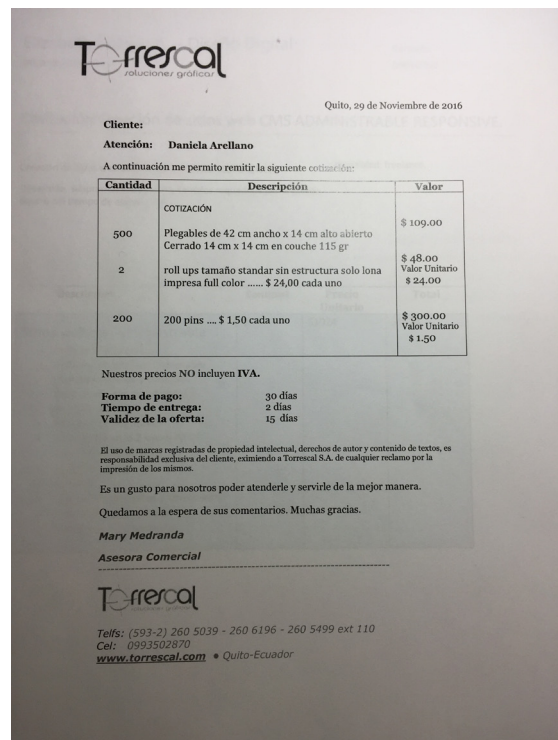


Imagen 12: Cotización piezas impresas y promocionales  
 Fuente: Torrescal soluciones gráficas

#### 3.3.2. Costos de diseño

El costo de diseño se cotiza en horas de trabajo creativo y operativo, este último valor se calcula como la mitad del costo de la hora creativa. Estos datos fueron calculados tomando como referencia el salario básico unificado para el Ecuador en 2016 que es de 366 dólares. (El Universo, 2016).

### TABLA PARA EL CÁLCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

<b>Cliente:</b>	Carrera de Diseño PUCE
<b>Proyecto:</b>	Identidad de marca para la Carrera de Diseño
<b>Producto:</b>	Sistema de identidad y promoción
<b>Características:</b>	TFC

<b>CREATIVO</b>	valor base para el calculo	\$ 800,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 10,00
Horas estimadas de trabajo creativo		130
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 1.300,00

<b>OPERATIVO</b>	valor base para el calculo	\$ 800,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 5,00
Horas estimadas de trabajo operativo*		20
Valor bruto por trabajo operativo		\$ 100,00

<b>VALOR BRUTO POR DISEÑO</b>	\$ 1.400,00
-------------------------------	-------------

### RESUMEN

1	Honorarios profesionales	\$ 1.400,00
2	Mano de obra directa	\$ -
3	Transporte	\$ 5,00
4	Producción, modelos, prototipos	\$ 10,00
5	Equipos de oficina	\$ 23,39
6	Materiales e insumos de oficina	\$ 1,40
7	Muebles y enseres	\$ -
8	Arriendo	\$ -
9	Servicios básicos	\$ 29,09
<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$ 1.468,87</b>

Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	50%	\$ 734,43
Magnitud del proyecto	0 % - 200 %	50%	\$ 734,43
Imprevistos		10%	146,89

**TOTAL PRESUPUESTO \$ 3.084,62**

Tabla 9: Costos de Diseño  
Fuente: Dis. Jaime Guzman (2014)

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

El proyecto de creación de identidad de marca para la Carrera de Diseño es un gran paso en el proceso de comunicación y promoción de la Carrera de Diseño. Este proyecto contiene información que determina los problemas de comunicación que la Carrera de Diseño enfrenta y presenta una solución desde el ámbito del diseño de identidad de marca.

La imagen de la Carrera se vio afectada debido a un manejo de imagen de marca inconsistente que mostraba deficiencias comunicativas, es decir, la imagen de la carrera de diseño, creada sin fundamentos comunicacionales o conceptuales, que a su vez fue reproducida sin criterios de calidad, tuvo repercusiones no solamente en la imagen interna de la misma sino también en su representación externa. Estas repercusiones causaron problemas que afectaron la imagen de la Carrera de Diseño, sin embargo, debido al prestigio de la institución a la que pertenece, la misma mantuvo una imagen positiva entre los futuros estudiantes.

Mediante la investigación realizada se lograron determinar los valores, atributos y virtudes de la Carrera de Diseño que ayudaron a determinar su propuesta de valor. De esta forma, se obtiene una visión clara de la percepción de la Carrera en sus públicos objetivos y cuál es la representación marcaria que la carrera debería tener para apelar a sus públicos y, sobre todo, diferenciarse de la competencia.

A través del diseño de la marca de la Carrera de Diseño de la PUCE se pudo transmitir exitosamente los atributos, valores y virtudes que fueron otorgados a la Carrera en la investigación preliminar de este documento. El diseño cumplió con criterios teóricos, técnicos y conceptuales que garantizan su óptimo desempeño, satisfaciendo las necesidades de la Carrera y proyectando un mejor manejo de marca en el futuro. Es importante señalar que la propuesta de valor de la Carrera se transmite de una mejor manera mediante las piezas gráficas planteadas. Estos diseños forman parte de un análisis

estratégico que determinan no solamente su viabilidad sino también su pertinencia en el contexto de la Carrera.

La propuesta fue validada por públicos internos y externos por medio de las matrices de evaluación planteadas en el tercer capítulo. Este ejercicio pudo determinar el comportamiento de la marca propuesta frente a la marca actual de la Carrera de Diseño, obteniendo resultados favorables que demuestran un mejor proceso de construcción marcaría. De esta forma, el diseño de la marca cumple con los requisitos y exigencias de los grupos implicados y satisface las verdaderas necesidades de la Carrera.

### **Recomendaciones**

El diseño de identidad de marca para la Carrera de Diseño es un proyecto complejo cuyos resultados, tanto de la investigación como de la propuesta de marca, presentan una puerta de inicio hacia una investigación más profunda y detallada. Las marcas son activos que viven constantes cambios y son retroalimentadas permanentemente, asimismo este proyecto ha de someterse a mejoras continuas y evoluciones constantes, por lo que se recomienda a futuros investigadores o desarrolladores complementar al proyecto con información que vaya acorde a la realidad de la Carrera de Diseño y del contexto en el que se desenvuelve.

De la misma manera, dadas las características intrínsecas de la marca, es necesario que ésta sea nutrida constantemente, ya sea con material fotográfico, digital, video o con cualquier aplicación que se considere como pertinente para la marca. Por consiguiente se recomienda realizar un estudio a profundidad de la marca en los diferentes formatos de aplicaciones para conservar las características esenciales así como criterios de calidad como legibilidad e inteligibilidad, entre otros.

Finalmente se recomienda que en el desarrollo complementario de este proyecto identidad de marca se trabaje en conjunto con las autoridades de la carrera, encargados de promoción y comunicación, diseñadores y estudiantes, creando de esta manera una estructura que respalde una propuesta sustentada que sea capaz de visibilizar una estrategia de comunicación articulada ya que este proceso hoy por hoy constituye el reto de los diseñadores actuales.

## 5. Bibliografía

- Capsule. (2007). *Claves del Diseño: Logos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Chavez, N., Belluccia, R. (2006). *La Marca Corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificadores institucionales*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Corbalán, F. (2010). *La proporción áurea*. Rodesa, Villahuerta: Contenidos Editoriales y Audiovisuales S.A.
- Costa, J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La cruzja editores.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. México, Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2004). *Diseño para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gibson, C. (2011). *Cómo leer símbolos*. Madrid, España: H. Blume.
- Jimenez, X. (2014). *La comunicación externa de la carrera de diseño y los procesos de fortalecimiento*. [Documento interno]. Quito: FADA-PUCE.
- PUCE. (1996). *Libro de Oro*. Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Samara, T. (2006). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Whelan, B. (1994). *La armonía en el color*. Primera edición. México: Somohano.

## 6. Web

ASALE, R. (2016). *Inteligencia*. Tomado del Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=LqtyoaQ|LqusWqH>

CEAACES. (2013). *Informe general sobre la evaluación, acreditación y categorización de las universidades y escuelas politécnicas*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/187969119/INFORME-GENERAL-SOBRE-LA-EVALUACION-ACREDITACION-Y-CATEGORIZACION-DE-LAS-UNIVERSIDADES-Y-ESCUELAS-POLITECNICAS>

DDC. (2016). *About DDC - DDC*. Recuperado de: <http://ddc.dk/en/about-ddc/>

Design for Europe. (2015). *Danish design support programmes*. Recuperado de: <http://designforeurope.eu/case-study/danish-design-support-programmes>

Educacionjesuitas.es. (2016). *La Pedagogía Ignaciana*. Recuperado de: <http://www.educacionjesuitas.es/identidad/la-pedagogia-ignaciana>

El Universo, (2016). *Salario Básico Unificado será de 366 dólares en el 2016*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/21/nota/5311122/salario-basico-unificado-sera-366-dolares-2016>

PUCE. (2015). *Afiliaciones y convenios*. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Afiliaciones%20y%20Convenios/69?link=oln30.redirect>

Mosquera, A. (2014). *Pregrado – Carrera de Diseño. FADA, PUCE*. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Dise%C3%B1o/223?link=oln30.redirect>

Turner, A. (2017). *Web design trends we can expect to see in 2017*. Recuperado de: The Next Web. [https://thenextweb.com/dd/2016/12/22/web-design-trends-can-expect-see-2017/#.tnw\\_T2Ag7fST](https://thenextweb.com/dd/2016/12/22/web-design-trends-can-expect-see-2017/#.tnw_T2Ag7fST)

## 7. Anexos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES  
MALLA CURRICULAR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**PLAN DE ESTUDIO Q031**

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6	NIVEL 7	NIVEL 8
CICLO BÁSICO		CICLO FORMATIVO I		CICLO FORMATIVO II		CICLO PROFESIONAL	
TALLER DE DISEÑO I COD. 1001 [DES-1]	TALLER DE DISEÑO II COD. 1002 [DES-2]	TALLER DE DISEÑO III COD. 1003 [DES-3]	TALLER DE DISEÑO IV COD. 1004 [DES-4]	TALLER DE DISEÑO V COD. 1005 [DES-5]	TALLER DE DISEÑO VI COD. 1006 [DES-6]	TALLER DE DISEÑO VII COD. 1007 [DES-7]	TALLER DE DISEÑO VIII COD. 1008 [DES-8]
TEORÍA DEL DISEÑO I COD. 1009 [DES-9]	TEORÍA DEL DISEÑO II COD. 1010 [DES-10]	TEORÍA DEL DISEÑO III COD. 1011 [DES-11]	TEORÍA DEL DISEÑO IV COD. 1012 [DES-12]	TEORÍA DEL DISEÑO V COD. 1013 [DES-13]	TEORÍA DEL DISEÑO VI COD. 1014 [DES-14]	TEORÍA DEL DISEÑO VII COD. 1015 [DES-15]	TEORÍA DEL DISEÑO VIII COD. 1016 [DES-16]
PERIODO DE INTRODUCCIÓN COD. 1017 [DES-17]	INTRODUCCIÓN I COD. 1018 [DES-18]	INTRODUCCIÓN II COD. 1019 [DES-19]	INTRODUCCIÓN III COD. 1020 [DES-20]	INTRODUCCIÓN IV COD. 1021 [DES-21]	INTRODUCCIÓN V COD. 1022 [DES-22]	INTRODUCCIÓN VI COD. 1023 [DES-23]	INTRODUCCIÓN VII COD. 1024 [DES-24]
TECNOLOGÍA I COD. 1025 [DES-25]	TECNOLOGÍA II COD. 1026 [DES-26]	TECNOLOGÍA III COD. 1027 [DES-27]	TECNOLOGÍA IV COD. 1028 [DES-28]	TECNOLOGÍA V COD. 1029 [DES-29]	TECNOLOGÍA VI COD. 1030 [DES-30]	TECNOLOGÍA VII COD. 1031 [DES-31]	TECNOLOGÍA VIII COD. 1032 [DES-32]
LABORATORIO I COD. 1033 [DES-33]	LABORATORIO II COD. 1034 [DES-34]	LABORATORIO III COD. 1035 [DES-35]	LABORATORIO IV COD. 1036 [DES-36]	LABORATORIO V COD. 1037 [DES-37]	LABORATORIO VI COD. 1038 [DES-38]	LABORATORIO VII COD. 1039 [DES-39]	LABORATORIO VIII COD. 1040 [DES-40]
DIBUJO I COD. 1041 [DES-41]	DIBUJO II COD. 1042 [DES-42]	DIBUJO III COD. 1043 [DES-43]	DIBUJO IV COD. 1044 [DES-44]	DIBUJO V COD. 1045 [DES-45]	DIBUJO VI COD. 1046 [DES-46]	DIBUJO VII COD. 1047 [DES-47]	DIBUJO VIII COD. 1048 [DES-48]
FORMACIÓN BÁSICA I COD. 1049 [DES-49]	FORMACIÓN BÁSICA II COD. 1050 [DES-50]	FORMACIÓN BÁSICA III COD. 1051 [DES-51]	FORMACIÓN BÁSICA IV COD. 1052 [DES-52]	FORMACIÓN BÁSICA V COD. 1053 [DES-53]	FORMACIÓN BÁSICA VI COD. 1054 [DES-54]	FORMACIÓN BÁSICA VII COD. 1055 [DES-55]	FORMACIÓN BÁSICA VIII COD. 1056 [DES-56]
FOTOGRAFÍA I COD. 1057 [DES-57]	FOTOGRAFÍA II COD. 1058 [DES-58]	FOTOGRAFÍA III COD. 1059 [DES-59]	FOTOGRAFÍA IV COD. 1060 [DES-60]	FOTOGRAFÍA V COD. 1061 [DES-61]	FOTOGRAFÍA VI COD. 1062 [DES-62]	FOTOGRAFÍA VII COD. 1063 [DES-63]	FOTOGRAFÍA VIII COD. 1064 [DES-64]
MATEMÁTICAS I COD. 1065 [DES-65]	MATEMÁTICAS II COD. 1066 [DES-66]	MATEMÁTICAS III COD. 1067 [DES-67]	MATEMÁTICAS IV COD. 1068 [DES-68]	MATEMÁTICAS V COD. 1069 [DES-69]	MATEMÁTICAS VI COD. 1070 [DES-70]	MATEMÁTICAS VII COD. 1071 [DES-71]	MATEMÁTICAS VIII COD. 1072 [DES-72]
TALLER DE COLORES I COD. 1073 [DES-73]	TALLER DE COLORES II COD. 1074 [DES-74]	TALLER DE COLORES III COD. 1075 [DES-75]	TALLER DE COLORES IV COD. 1076 [DES-76]	TALLER DE COLORES V COD. 1077 [DES-77]	TALLER DE COLORES VI COD. 1078 [DES-78]	TALLER DE COLORES VII COD. 1079 [DES-79]	TALLER DE COLORES VIII COD. 1080 [DES-80]
SEGUNDA LENGUA I COD. 1081 [DES-81]	SEGUNDA LENGUA II COD. 1082 [DES-82]	SEGUNDA LENGUA III COD. 1083 [DES-83]	SEGUNDA LENGUA IV COD. 1084 [DES-84]	SEGUNDA LENGUA V COD. 1085 [DES-85]	SEGUNDA LENGUA VI COD. 1086 [DES-86]	SEGUNDA LENGUA VII COD. 1087 [DES-87]	SEGUNDA LENGUA VIII COD. 1088 [DES-88]
OPORTUNIDAD I COD. 1089 [DES-89]	OPORTUNIDAD II COD. 1090 [DES-90]	OPORTUNIDAD III COD. 1091 [DES-91]	OPORTUNIDAD IV COD. 1092 [DES-92]	OPORTUNIDAD V COD. 1093 [DES-93]	OPORTUNIDAD VI COD. 1094 [DES-94]	OPORTUNIDAD VII COD. 1095 [DES-95]	OPORTUNIDAD VIII COD. 1096 [DES-96]

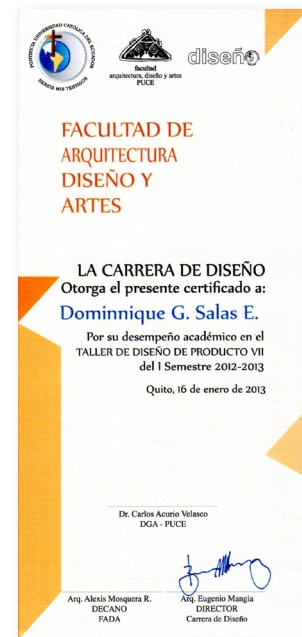
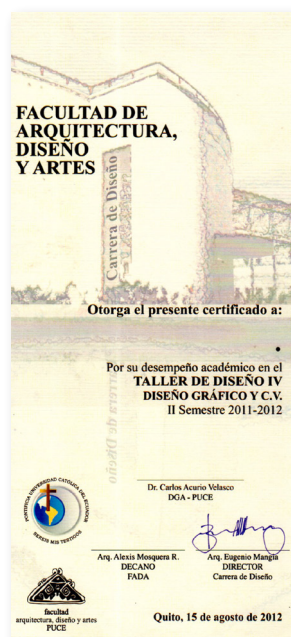
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES  
MALLA CURRICULAR DE LA CARRERA DE DISEÑO DE PRODUCTOS

**PLAN DE ESTUDIO Q041**

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6	NIVEL 7	NIVEL 8
CICLO BÁSICO		CICLO FORMATIVO I		CICLO FORMATIVO II		CICLO PROFESIONAL	
TALLER DE DISEÑO I COD. 1001 [DES-1]	TALLER DE DISEÑO II COD. 1002 [DES-2]	TALLER DE DISEÑO III COD. 1003 [DES-3]	TALLER DE DISEÑO IV COD. 1004 [DES-4]	TALLER DE DISEÑO V COD. 1005 [DES-5]	TALLER DE DISEÑO VI COD. 1006 [DES-6]	TALLER DE DISEÑO VII COD. 1007 [DES-7]	TALLER DE DISEÑO VIII COD. 1008 [DES-8]
TEORÍA DEL DISEÑO I COD. 1009 [DES-9]	TEORÍA DEL DISEÑO II COD. 1010 [DES-10]	TEORÍA DEL DISEÑO III COD. 1011 [DES-11]	TEORÍA DEL DISEÑO IV COD. 1012 [DES-12]	TEORÍA DEL DISEÑO V COD. 1013 [DES-13]	TEORÍA DEL DISEÑO VI COD. 1014 [DES-14]	TEORÍA DEL DISEÑO VII COD. 1015 [DES-15]	TEORÍA DEL DISEÑO VIII COD. 1016 [DES-16]
PERIODO DE INTRODUCCIÓN COD. 1017 [DES-17]	INTRODUCCIÓN I COD. 1018 [DES-18]	INTRODUCCIÓN II COD. 1019 [DES-19]	INTRODUCCIÓN III COD. 1020 [DES-20]	INTRODUCCIÓN IV COD. 1021 [DES-21]	INTRODUCCIÓN V COD. 1022 [DES-22]	INTRODUCCIÓN VI COD. 1023 [DES-23]	INTRODUCCIÓN VII COD. 1024 [DES-24]
TECNOLOGÍA I COD. 1025 [DES-25]	TECNOLOGÍA II COD. 1026 [DES-26]	TECNOLOGÍA III COD. 1027 [DES-27]	TECNOLOGÍA IV COD. 1028 [DES-28]	TECNOLOGÍA V COD. 1029 [DES-29]	TECNOLOGÍA VI COD. 1030 [DES-30]	TECNOLOGÍA VII COD. 1031 [DES-31]	TECNOLOGÍA VIII COD. 1032 [DES-32]
LABORATORIO I COD. 1033 [DES-33]	LABORATORIO II COD. 1034 [DES-34]	LABORATORIO III COD. 1035 [DES-35]	LABORATORIO IV COD. 1036 [DES-36]	LABORATORIO V COD. 1037 [DES-37]	LABORATORIO VI COD. 1038 [DES-38]	LABORATORIO VII COD. 1039 [DES-39]	LABORATORIO VIII COD. 1040 [DES-40]
DIBUJO I COD. 1041 [DES-41]	DIBUJO II COD. 1042 [DES-42]	DIBUJO III COD. 1043 [DES-43]	DIBUJO IV COD. 1044 [DES-44]	DIBUJO V COD. 1045 [DES-45]	DIBUJO VI COD. 1046 [DES-46]	DIBUJO VII COD. 1047 [DES-47]	DIBUJO VIII COD. 1048 [DES-48]
FORMACIÓN BÁSICA I COD. 1049 [DES-49]	FORMACIÓN BÁSICA II COD. 1050 [DES-50]	FORMACIÓN BÁSICA III COD. 1051 [DES-51]	FORMACIÓN BÁSICA IV COD. 1052 [DES-52]	FORMACIÓN BÁSICA V COD. 1053 [DES-53]	FORMACIÓN BÁSICA VI COD. 1054 [DES-54]	FORMACIÓN BÁSICA VII COD. 1055 [DES-55]	FORMACIÓN BÁSICA VIII COD. 1056 [DES-56]
FOTOGRAFÍA I COD. 1057 [DES-57]	FOTOGRAFÍA II COD. 1058 [DES-58]	FOTOGRAFÍA III COD. 1059 [DES-59]	FOTOGRAFÍA IV COD. 1060 [DES-60]	FOTOGRAFÍA V COD. 1061 [DES-61]	FOTOGRAFÍA VI COD. 1062 [DES-62]	FOTOGRAFÍA VII COD. 1063 [DES-63]	FOTOGRAFÍA VIII COD. 1064 [DES-64]
MATEMÁTICAS I COD. 1065 [DES-65]	MATEMÁTICAS II COD. 1066 [DES-66]	MATEMÁTICAS III COD. 1067 [DES-67]	MATEMÁTICAS IV COD. 1068 [DES-68]	MATEMÁTICAS V COD. 1069 [DES-69]	MATEMÁTICAS VI COD. 1070 [DES-70]	MATEMÁTICAS VII COD. 1071 [DES-71]	MATEMÁTICAS VIII COD. 1072 [DES-72]
TALLER DE COLORES I COD. 1073 [DES-73]	TALLER DE COLORES II COD. 1074 [DES-74]	TALLER DE COLORES III COD. 1075 [DES-75]	TALLER DE COLORES IV COD. 1076 [DES-76]	TALLER DE COLORES V COD. 1077 [DES-77]	TALLER DE COLORES VI COD. 1078 [DES-78]	TALLER DE COLORES VII COD. 1079 [DES-79]	TALLER DE COLORES VIII COD. 1080 [DES-80]
SEGUNDA LENGUA I COD. 1081 [DES-81]	SEGUNDA LENGUA II COD. 1082 [DES-82]	SEGUNDA LENGUA III COD. 1083 [DES-83]	SEGUNDA LENGUA IV COD. 1084 [DES-84]	SEGUNDA LENGUA V COD. 1085 [DES-85]	SEGUNDA LENGUA VI COD. 1086 [DES-86]	SEGUNDA LENGUA VII COD. 1087 [DES-87]	SEGUNDA LENGUA VIII COD. 1088 [DES-88]
OPORTUNIDAD I COD. 1089 [DES-89]	OPORTUNIDAD II COD. 1090 [DES-90]	OPORTUNIDAD III COD. 1091 [DES-91]	OPORTUNIDAD IV COD. 1092 [DES-92]	OPORTUNIDAD V COD. 1093 [DES-93]	OPORTUNIDAD VI COD. 1094 [DES-94]	OPORTUNIDAD VII COD. 1095 [DES-95]	OPORTUNIDAD VIII COD. 1096 [DES-96]

FECHA: JUN 2014

Anexo1. Malla curricular actual para las Carreras de Diseño gráfico y Productos



Anexo 2. Certificados por desempeño académico (2011, 2012, 2013)



Anexo 3. Página web de la Carrera de Diseño (2016)



Anexo 4. Boletín digital



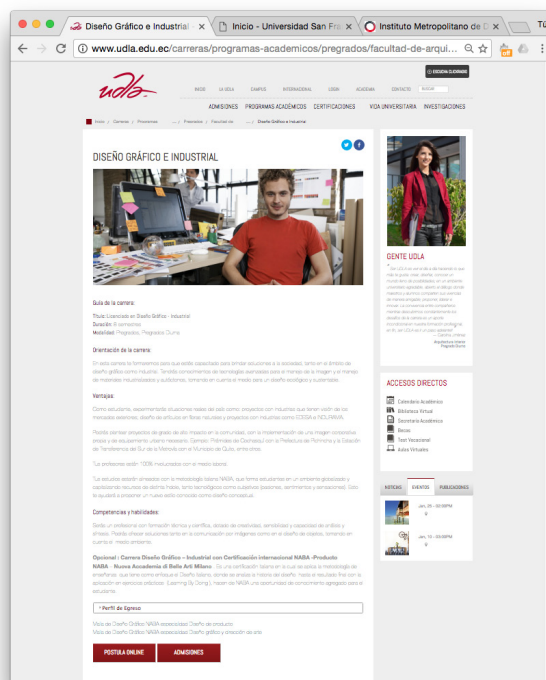
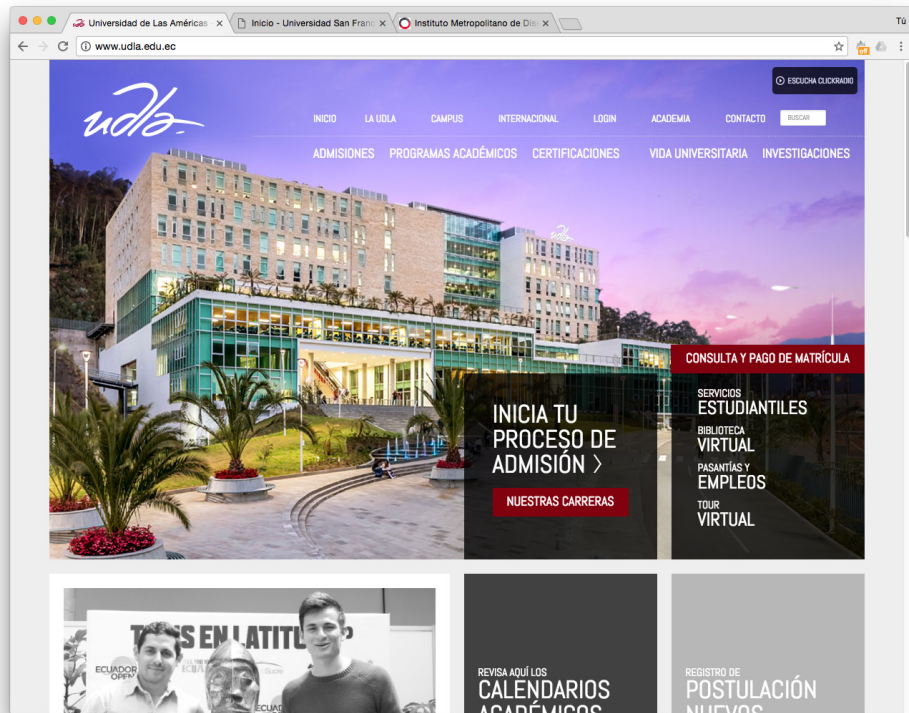
<p><b>Carrera Profesional de Diseño Gráfico y Comunicación visual</b> Formación universitaria de ocho (8) semestres más un Trabajo de Titulación.</p> <p><b>Ámbitos de desempeño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En el campo editorial en calidad de diseñador de libros, folletos, revistas, periódicos, catálogos, en formatos impresos y digitales.</li> <li>Diseño interactivo, aplicaciones multimedia, web y animación, así como en el comercio y contenidos electrónicos orientados a la usabilidad.</li> <li>Diseño del revestimiento de envases, empaques y embalajes, stands, exposiciones, merchandising.</li> <li>Diseño de identidad corporativa e imagen global, señalética y branding.</li> <li>Alfabetos y diseño tipográfico.</li> <li>Sistemas de información, infografía, museografía.</li> <li>Ámbitos especializados en el diseño de historietas, ilustración y fotografía.</li> <li>Aseoría y gestión de proyectos de comunicación visual para diferentes demandas.</li> <li>Capacitación y docencia en el área del dominio profesional.</li> <li>Investigación y trabajo académico para el desarrollo del conocimiento disciplinar.</li> </ul> <p><b>Información:</b> www.puce.edu.ec coordinacion.digrafico@gmail.com 02 299 1700 Ext.1183</p>	<p><b>Carrera Profesional de Diseño de Productos</b> Formación universitaria de ocho (8) semestres más un Trabajo de Titulación.</p> <p><b>Ámbitos de ocupación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Industrias, PyMES, oficinas y talleres dedicados al diseño.</li> <li>Industrias del sector alimenticio, construcción, gráfico, maderero, metalmeccánico, químico, textil.</li> <li>Proyectos culturales.</li> <li>Departamentos de Diseño en empresas públicas y privadas.</li> <li>Empresas artesanales. (<a href="http://www.capepi.org.ec/afiliados/sectores">http://www.capepi.org.ec/afiliados/sectores</a>)</li> <li>Empresas y oficinas de Diseño, Arquitectura y construcción.</li> <li>Empresas del sector energético y estratégico.</li> <li>Sector público (Gobierno, Municipios, etc.).</li> <li>Gestión de empresa o negocio propio.</li> <li>Organismos no gubernamentales nacionales e internacionales.</li> </ul> <p><b>Información:</b> www.puce.edu.ec infosidada@gmail.com 02 299 1700 Ext.1183</p>
--	--

Anexo 5. Díptico de las Carreras de Diseño

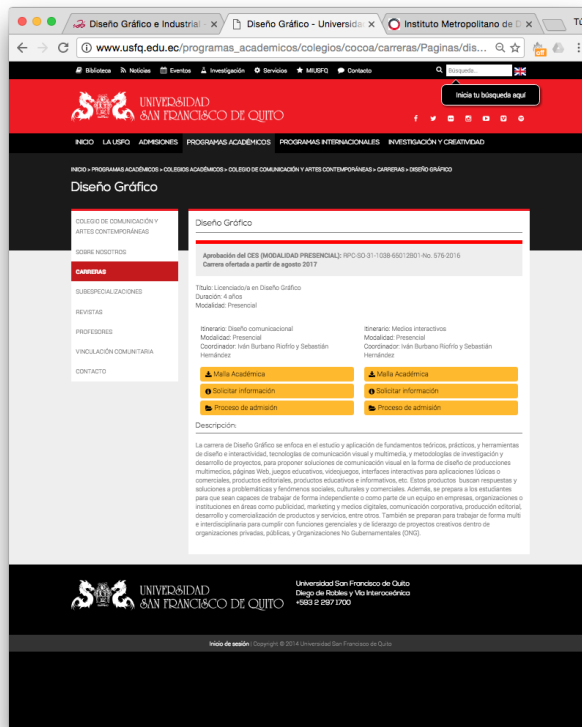
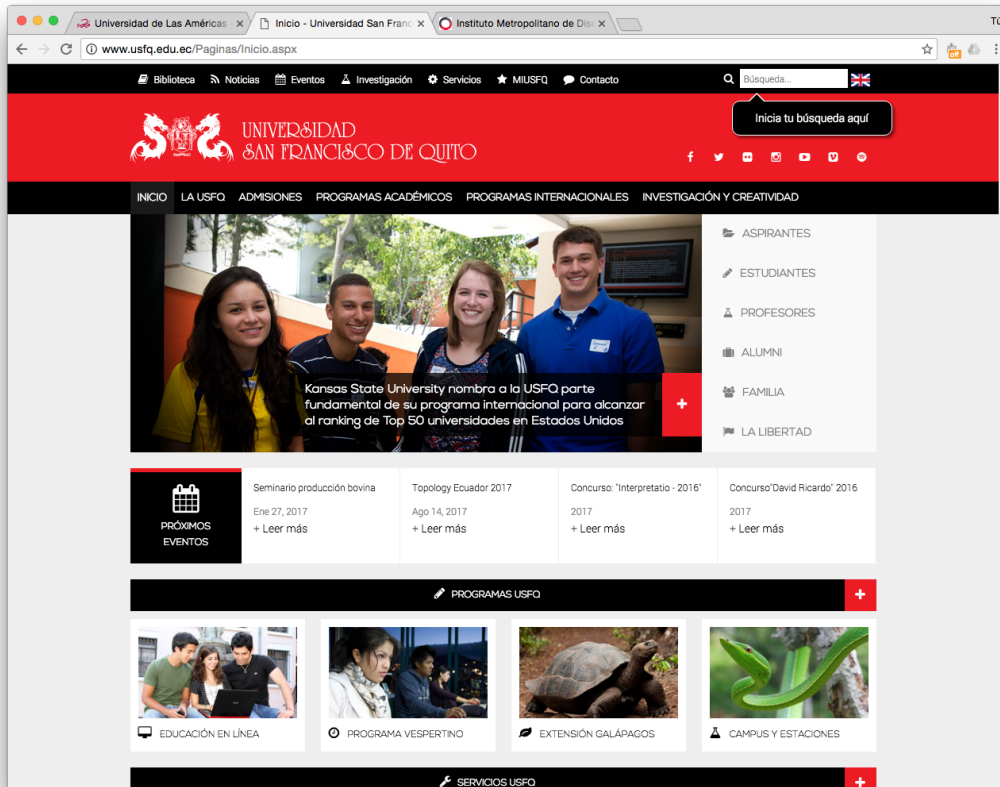
 <p><b>PABLO ITURRALDE</b> Diseñador gráfico, investigador y docente. Director del estudio Anima en Quito y Guayaquil desde 1996. Su trabajo ha sido internacionalmente reconocido en varias ocasiones por las bienales de México, Madrid y Ecuador, el XXI Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana, los catálogos Graphis, Logo Design 6, el libro "Diseño gráfico Latinoamericano" (Trama) y Los catálogos "Latin American Graphic Design" y "Logo Design Volume 2" (Taschen).</p>	 <p><b>ATU INTERNATIONAL</b> ATU Fundada en 1940. Se especializa en el diseño y fabricación de muebles de oficina a nivel nacional y comienza a exportar en el año de 1992. ATU es una empresa emblemática ecuatoriana que desde su fundación se convierte en líder en el segmento de muebles por su calidad reconocida y larga trayectoria, actualmente es un referente de diseño e innovación tanto en el mercado nacional e internacional.</p>	 <p><b>ANTONIO MENA</b> Diseñador gráfico ecuatoriano, su formación la realizó en Alemania. Se especializa en el diseño de afiches y editorial. Primer lugar en la Bienal Ecuatoriana de Diseño (2002 y 2004). Seleccionado para las Bienales del Cartel de México, CIPE-Colorado y Bolivia, así como para la Bienal Iberoamericana de Diseño-Madrid. Ha sido invitado para las exhibiciones VIDAK-Corea, Poster without Borders-Estados Unidos, ICOGRA-DA-Cuba. Expositor y tallerista en los Congresos Mundiales de Diseño en Xalapa (1994) y Morelia (2014). Actualmente se desempeña como diseñador en FLACSO-Ecuador.</p>
 <p><b>WILLIAM URUÑA TÉLLEZ</b> Diseñador Industrial, Especialista en Salud Ocupacional (Ergonomía) F4. Docente universitario de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE-DISEÑO. Empresario del mueble (metalmeccánica), Marcas TRIATECSA - TANDAS, Auditor Estratégico de Diseño. Presidente protempore de la CÁMARA DE DISEÑO DEL ECUADOR - 2015. Coordinador de la Cátedra latinoamericana de Política Pública y Diseño - Clapp.</p>	 <p><b>GISELA CALDERÓN ZURITA</b> Estudió Artes Gráficas y Publicitarias en la Escuela Superior de Artes Modernas en París, Francia. Fundó Magisteria uno de los primeros estudios de diseño gráfico. Fue fundadora y Presidenta de la Asociación de Diseñadores Gráficos. Participó en la organización de la I y II Bienal del Afiche en Quito en 1994 y 1996. Es docente de la FADA PUCE y realiza la investigación Historia del Diseño Gráfico en Ecuador.</p>	 <p><b>JUAN FRANCISCO FRUCI</b> Diseñador italo-ecuatoriano. Comienza sus estudios en la PUCE-FADA y los prosigue en Italia, en el Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA Roma), donde se gradúa en diseño industrial y diseño sistémico con una tesis enfocada en la creación de un laboratorio sustentable en Ecuador. De regreso pone en práctica este proyecto y crea los primeros art toys ecuatorianos (Qoonas). Luego de unos años regresa a Italia y estudia una maestría en Diseño Estratégico en el Politécnico de Milán. Trabaja para un estudio internacional de diseño de juguetes, HapeToys.</p>

Anexo 6. Flyer para evento

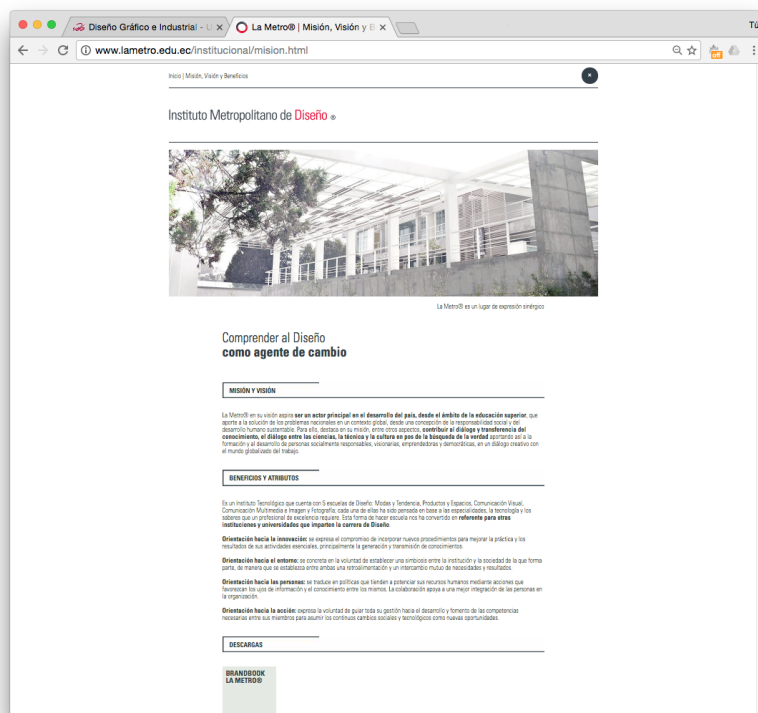
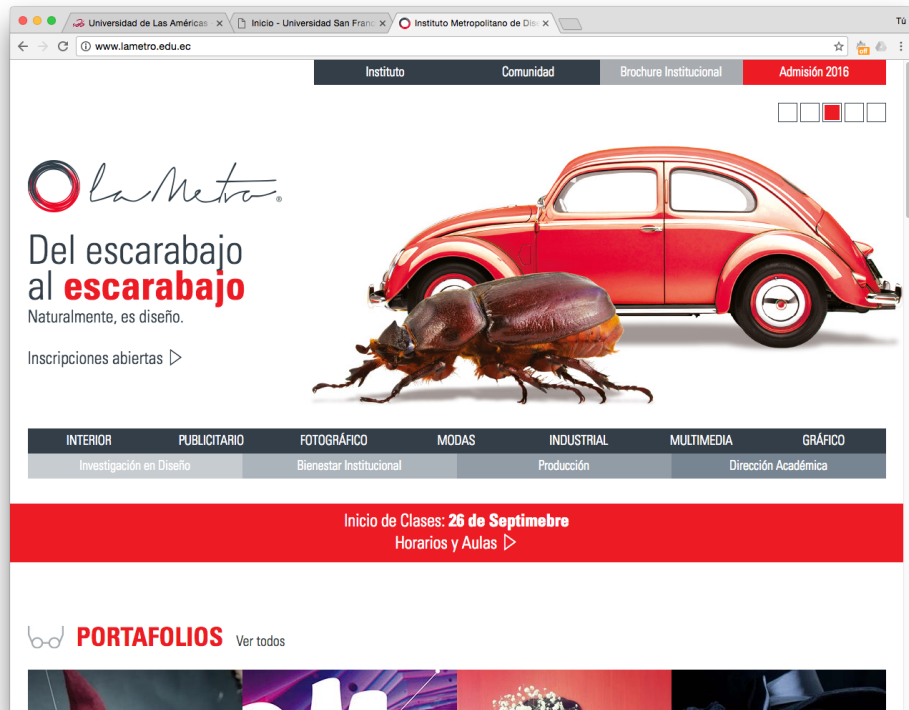




Anexo 9. Página web de la UDLA

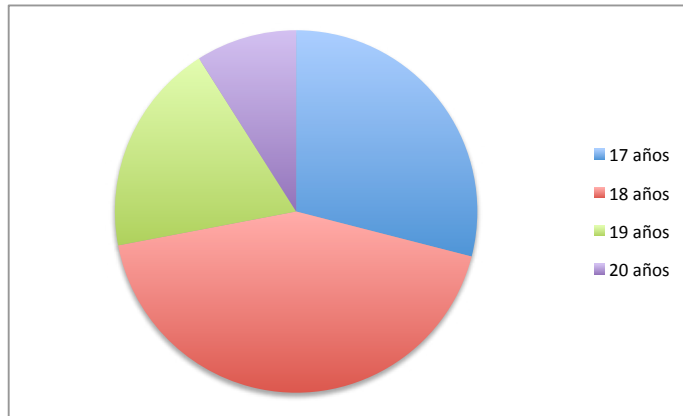


Anexo 10. Página web de la USFQ

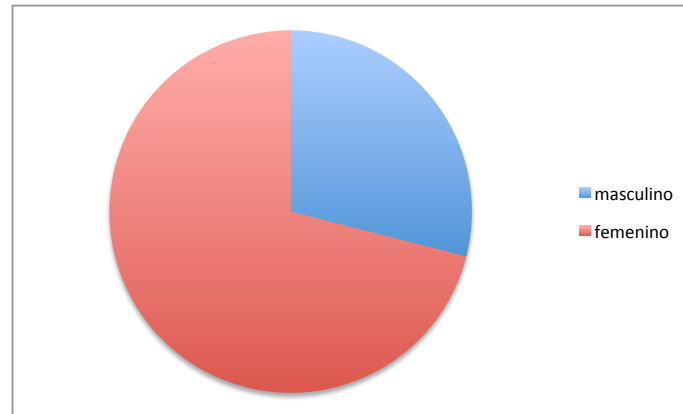


Anexo 11. Página web del Instituto Metroplano de Diseño

1. Edad



2. Género

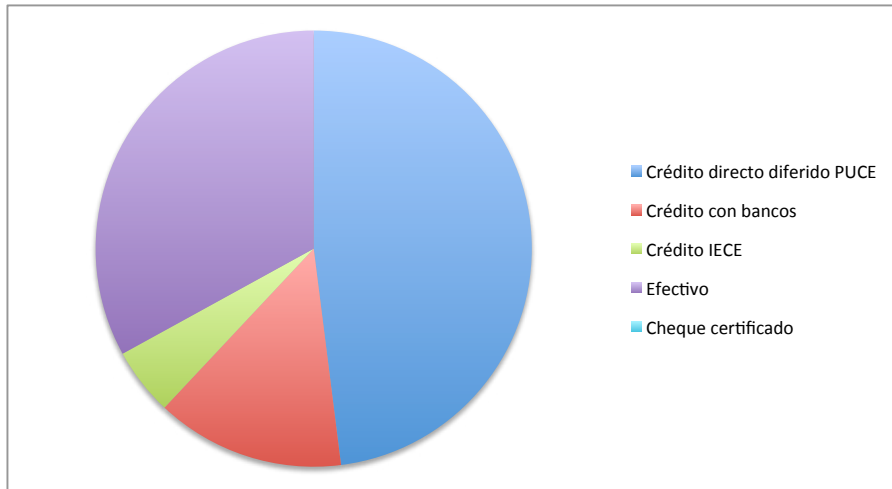


3. ¿En qué colegio en el se graduó?

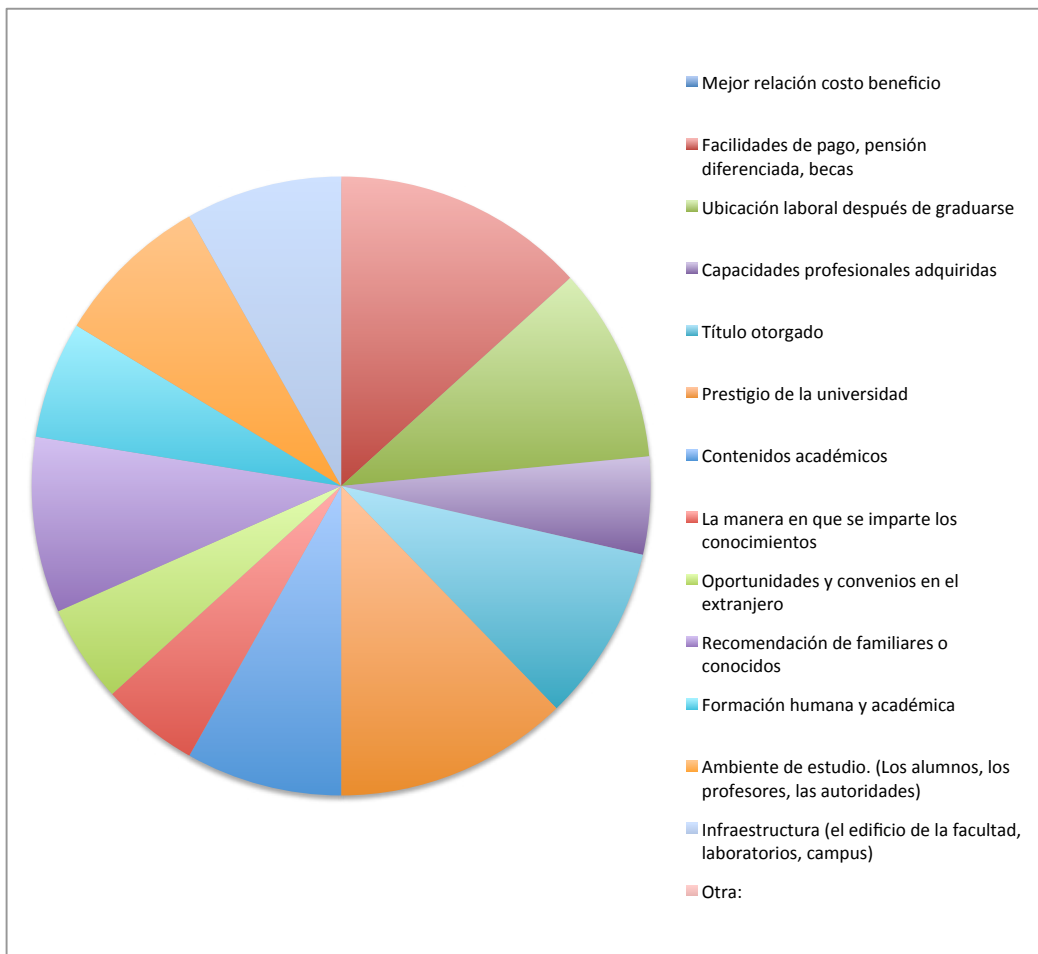
- Spellman
- COTAC
- Nuevo mundo
- Paulo Sexto
- Juan Salinas
- San Andrés
- JJ. Rousseau
- Hermano Miguel La Salle
- Eufrasia
- Americano
- Los Pinos
- San Vicente de Paul
- FESUIP
- IESVAL
- Julio Moreno Espinoza
- La inmaculada
- CEC Latacunga
- Colegio de América
- Rudolf Steiner
- CEEAL

Anexo 12. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de primer semestre de la Carrera de Diseño

4. ¿Cómo financia sus estudios?

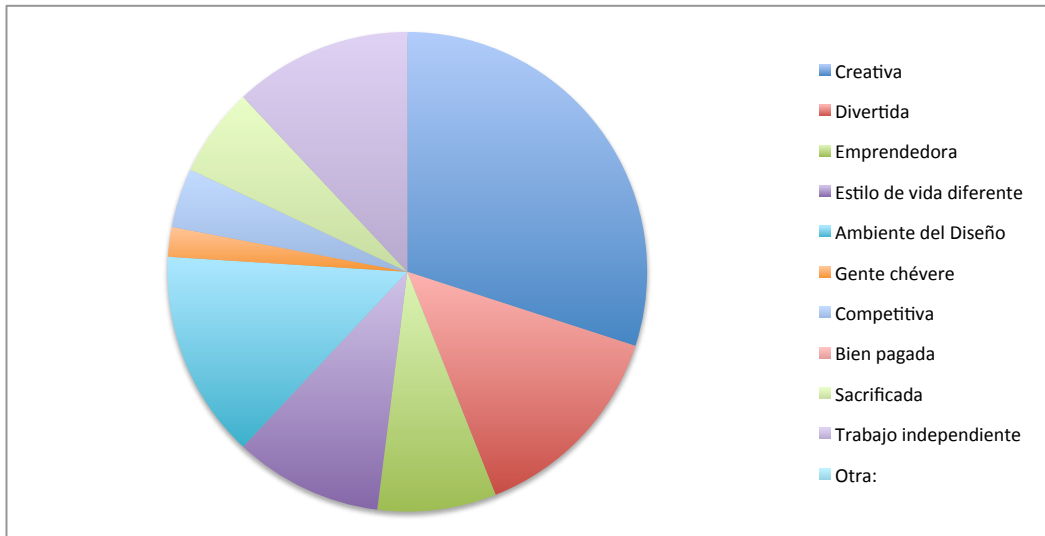


5. ¿Por qué razón escogió estudiar en la PUCE?

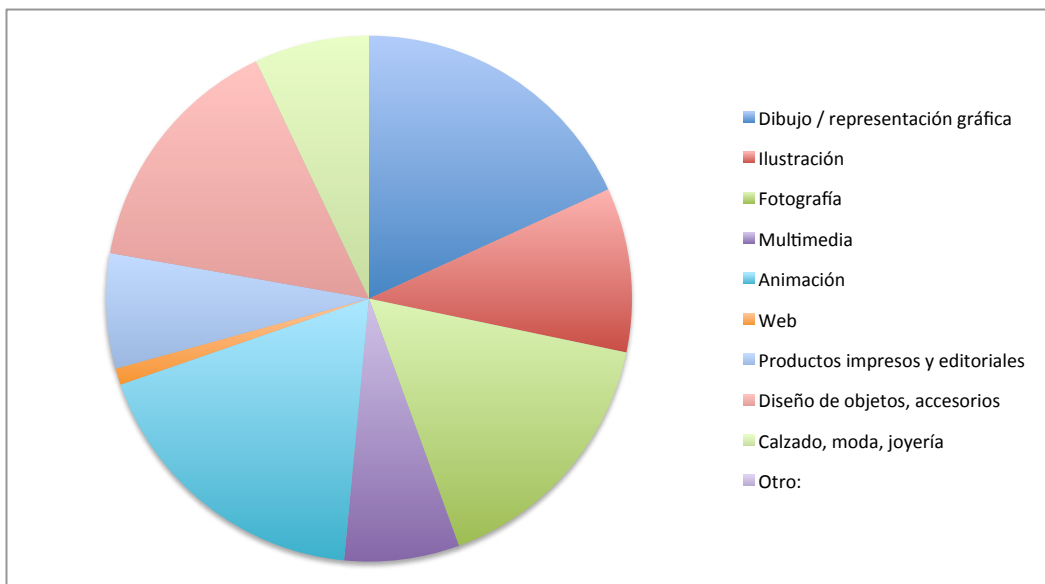


Anexo 12. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de primer semestre de la Carrera de Diseño

6. ¿Por qué razón escogió la Carrera de Diseño?

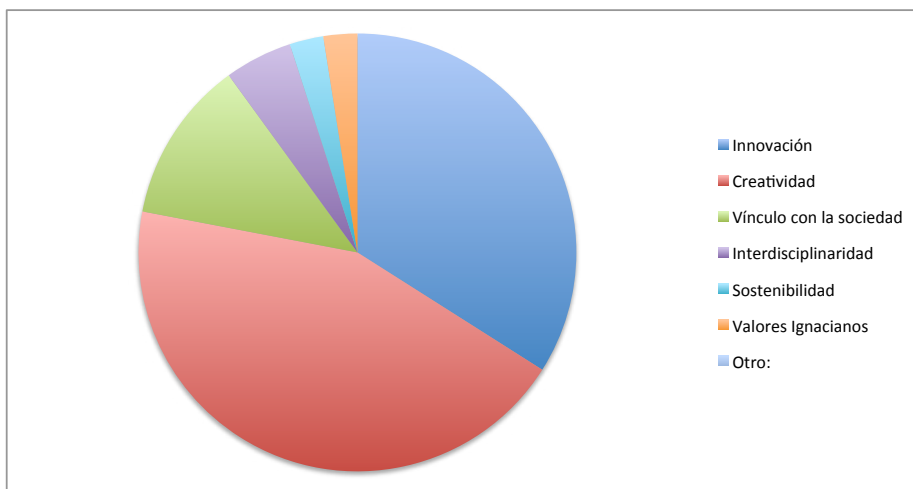


7. ¿Cuáles temas o materias influyeron en su decisión por la Carrera de Diseño?



Anexo 12. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de primer semestre de la Carrera de Diseño

8. ¿Con qué valores asocia a la carrera de diseño de la PUCE?



9. ¿Qué cualidades negativas considera usted que tiene el servicio de la Carrera de Diseño y que podría mejorar? Escriba 3

- Sacrificada
- Muy costosa
- Metodología de enseñanza
- Mala comunicación
- Horarios
- Mucha competencia
- Campus inadecuado
- No es bien pagada
- Poco reconocimiento
- Descorganizacion

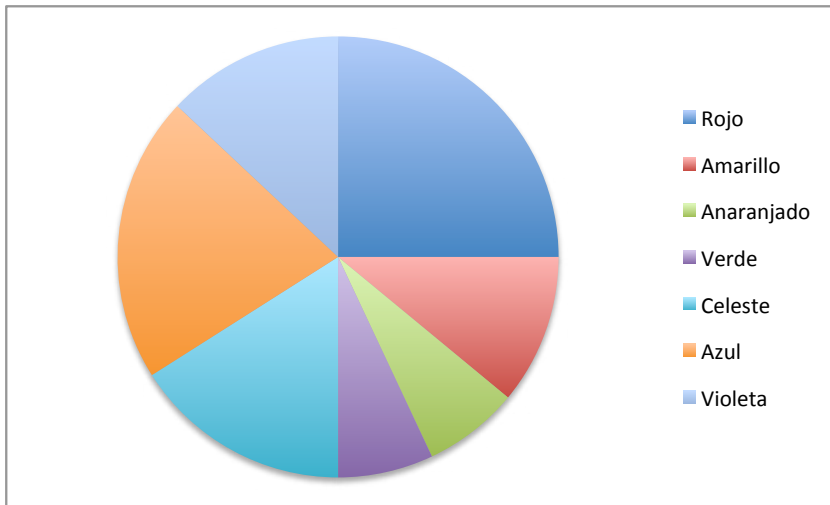
10. ¿Qué cualidades positivas considera usted que tiene el servicio de la Carrera de Diseño y que podría mejorar? Escriba 3

- Desarrollo de la creatividad
- Innovación técnica
- Libertades creativas
- Buen currículo
- Nuevas perspectivas
- Competitiva
- Campo de especialización amplio
- Valores
- Buenos horarios

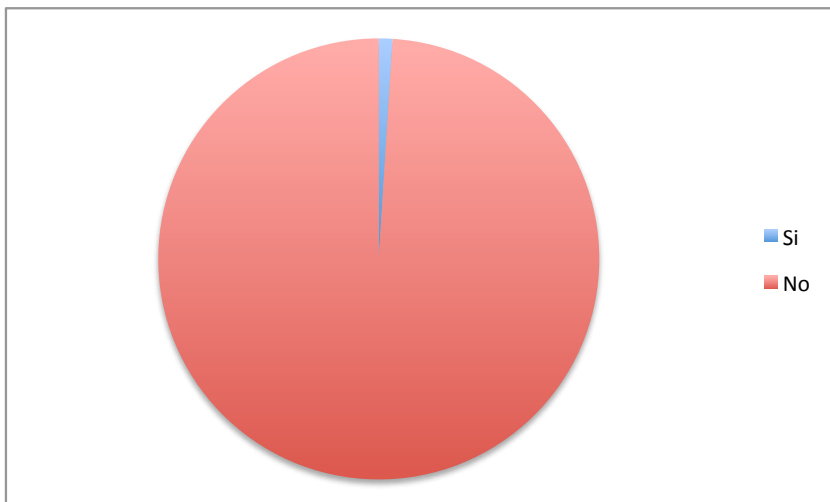
11. ¿Con que imágenes, formas o gráficos podría asociar a la Carrera de Diseño de la PUCE? Escriba 3

- Geometría -lineas
- Círculos
- Patrones, texturas
- Formas orgánicas
- Alas
- Árbol, montaña
- Pincéles
- Perspectivas

12. ¿Qué colores podría asociar a la carrera de Diseño de la PUCE?



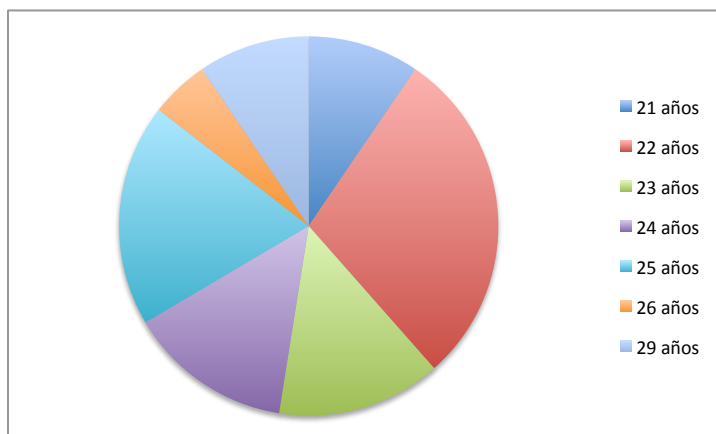
13. ¿Conoce usted el logo o la marca gráfica de la carrera de Diseño de la PUCE?



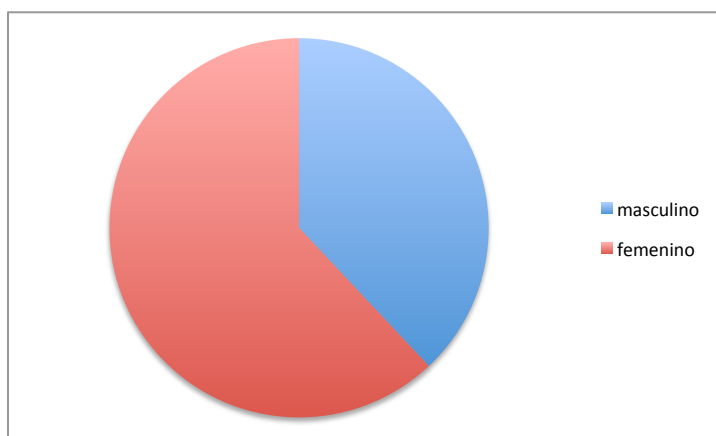
14. ¿Qué es lo que usted considera lo más atractivo de la marca?

- Gama cromática
- Composición
- Integración con el logo de la PUCE

1. Edad



2. Género

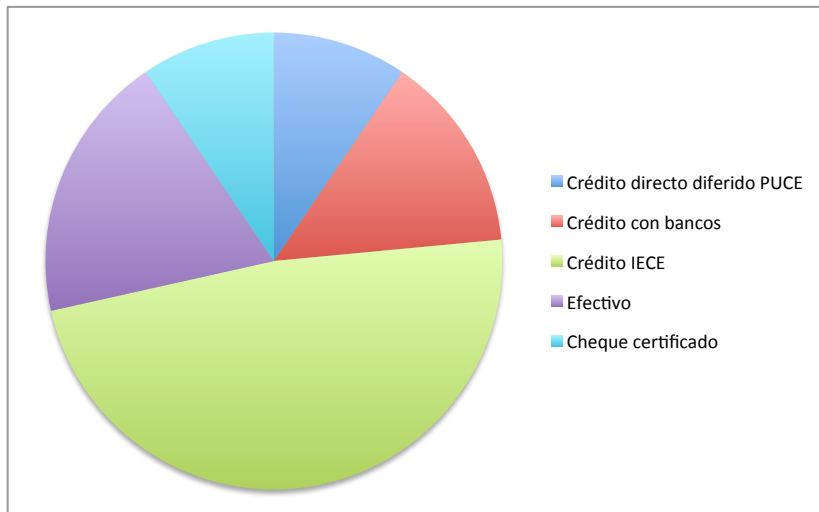


3. ¿En qué colegio en el se graduó?

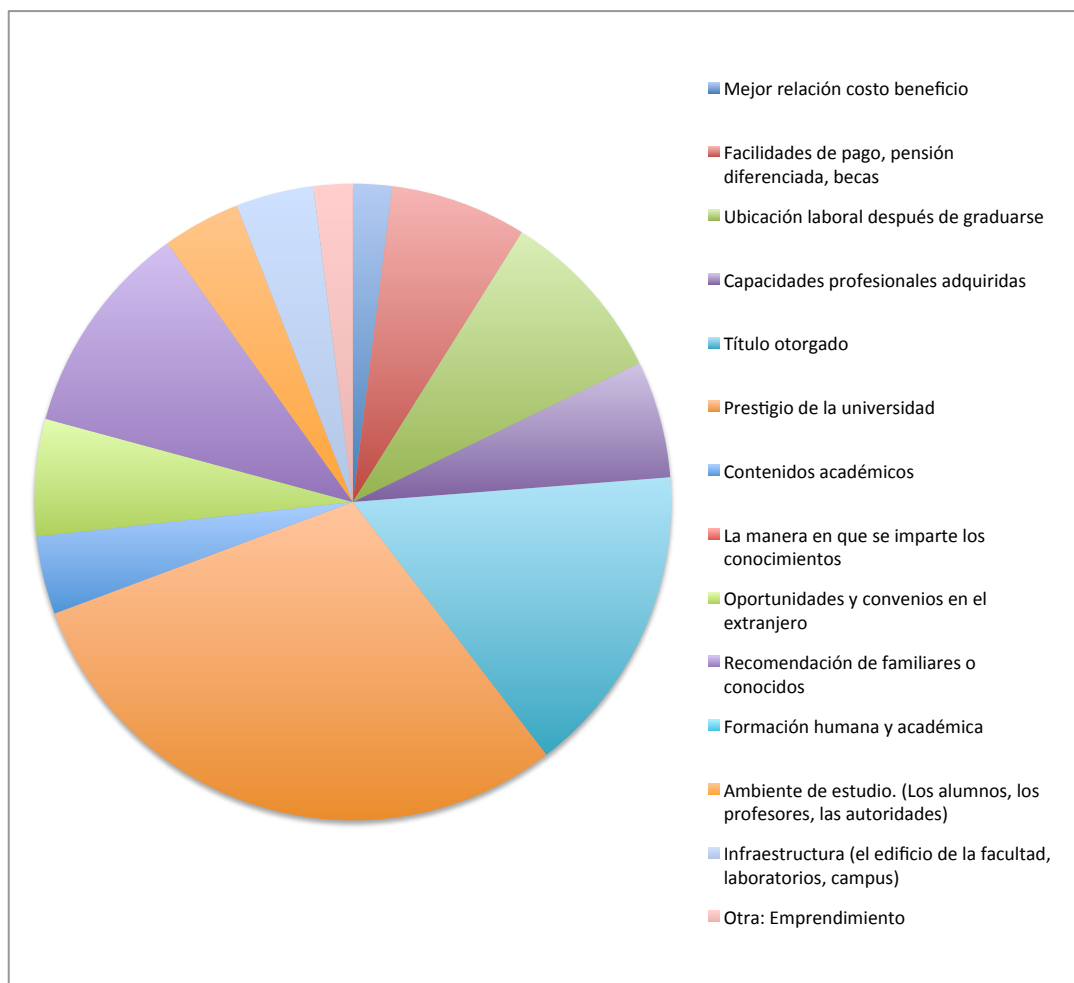
- FAE 1
- Atenas
- Lev Vygotsky
- La Inmaculada
- Federico Engels
- Comil
- Luigui Galvani
- Liceo Naval
- INEPE
- Spellman Femenino
- Ortega y Gasset
- Antares
- Los Pinos
- Ecuatoriano Suizo
- Córdova
- Hontanar
- Miguel de Cervantes
- Liceo del Valle
- San Vicente Ferrer
- Colegio Frances de Quito

Anexo 13. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Diseño

4. ¿Cómo financia sus estudios?

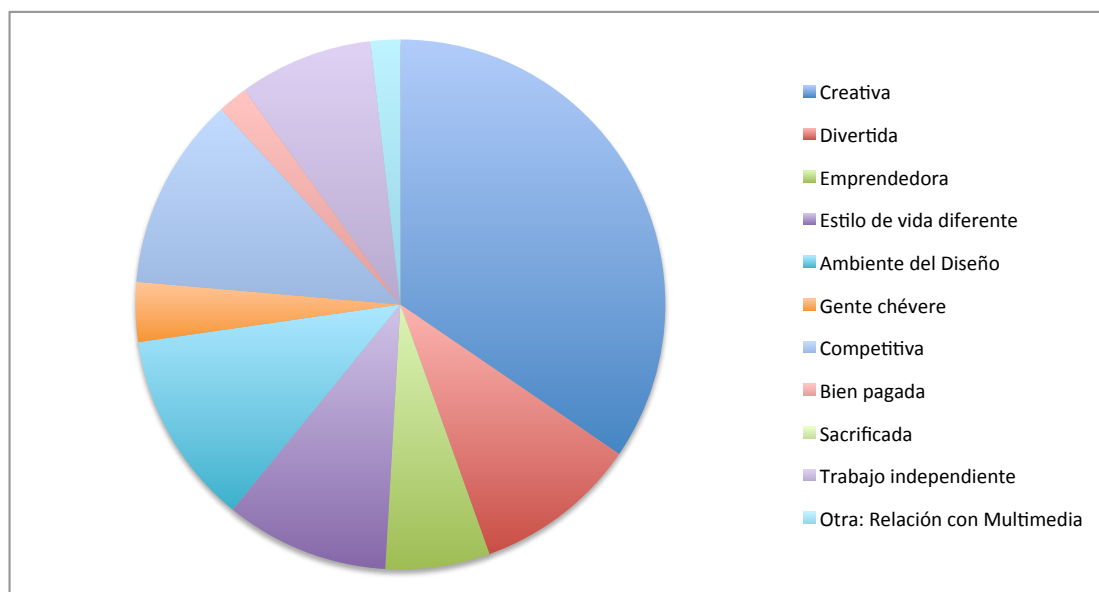


5. ¿Por qué razón escogió estudiar en la PUCE?

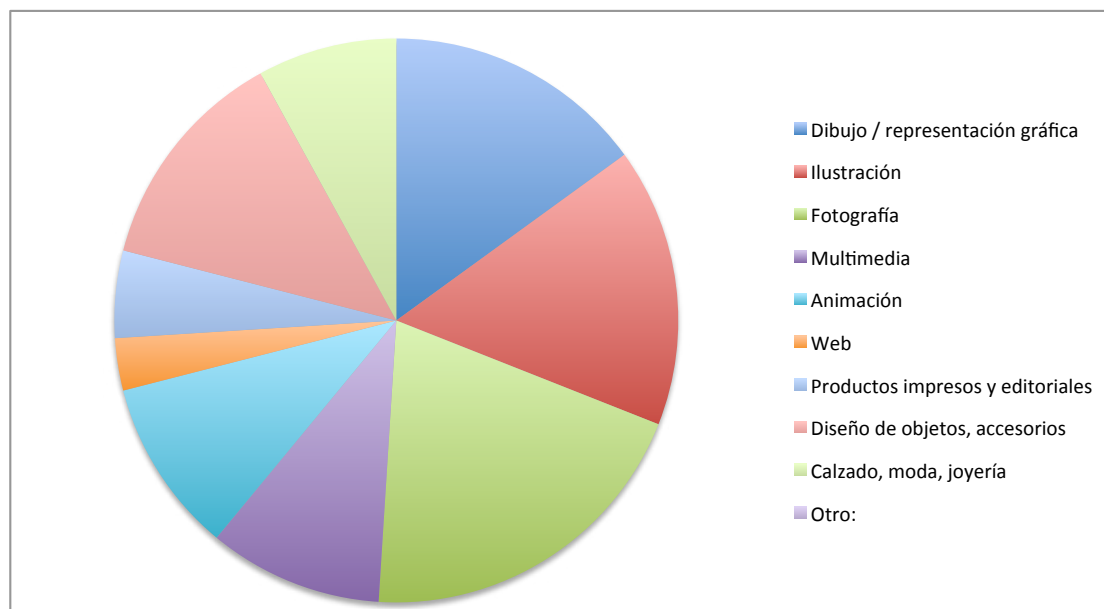


Anexo 13. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Diseño

6. ¿Por qué razón escogió la Carrera de Diseño?

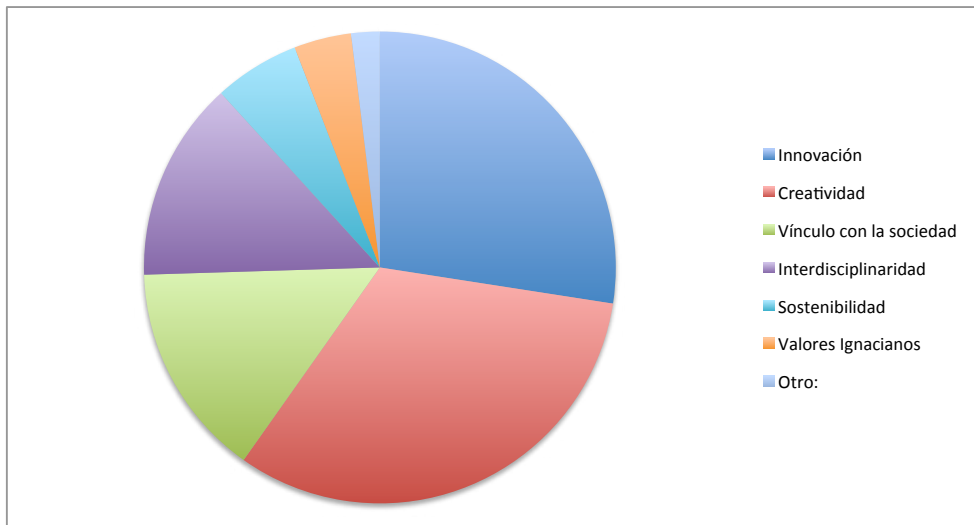


7. ¿Cuáles temas o materias influyeron en su decisión por la Carrera de Diseño?



Anexo 13. Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Diseño

8. ¿Con qué valores asocia a la carrera de diseño de la PUCE?



9. ¿Qué cualidades negativas considera usted que tiene el servicio de la Carrera de Diseño y que podría mejorar? Escriba 3

- Desorganización
- Sillabus obsoleto
- Caro
- No hay realidad del mercado
- Mala comunicación
- Muy teórica
- Poca participación externa
- Baja complejidad de proyectos
- Profesores malos y subjetivos

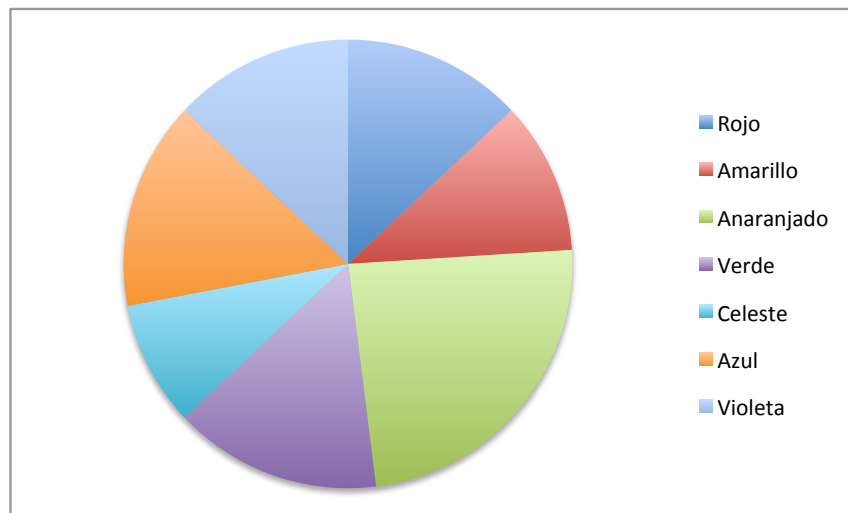
10. ¿Qué cualidades positivas considera usted que tiene el servicio de la Carrera de Diseño y que podría mejorar? Escriba 3

- Ámplia, creativa e interdisciplinaria
- Campo Laboral
- Buenos profesores
- Educación argumentativa
- Enfrique crítico
- Investigación
- Buen ambiente
- Vínculo con la sociedad
- Prestigio

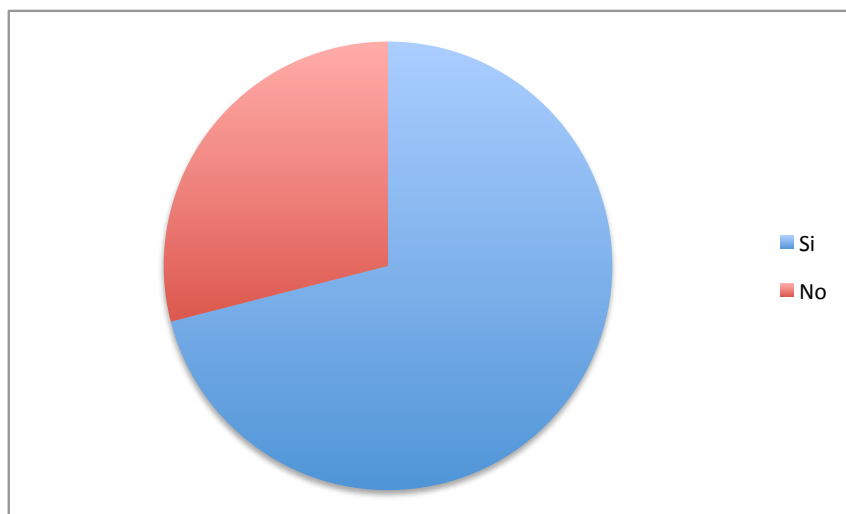
11. ¿Con que imágenes, formas o gráficos podría asociar a la Carrera de Diseño de la PUCE? Escriba 3

- Círculos
- Geometría
- Espirales
- Sistemas, links, universos átomos
- Figuras orgánicas

12. ¿Qué colores podría asociar a la carrera de Diseño de la PUCE?



13. ¿Conoce usted el logo o la marca gráfica de la carrera de Diseño de la PUCE?



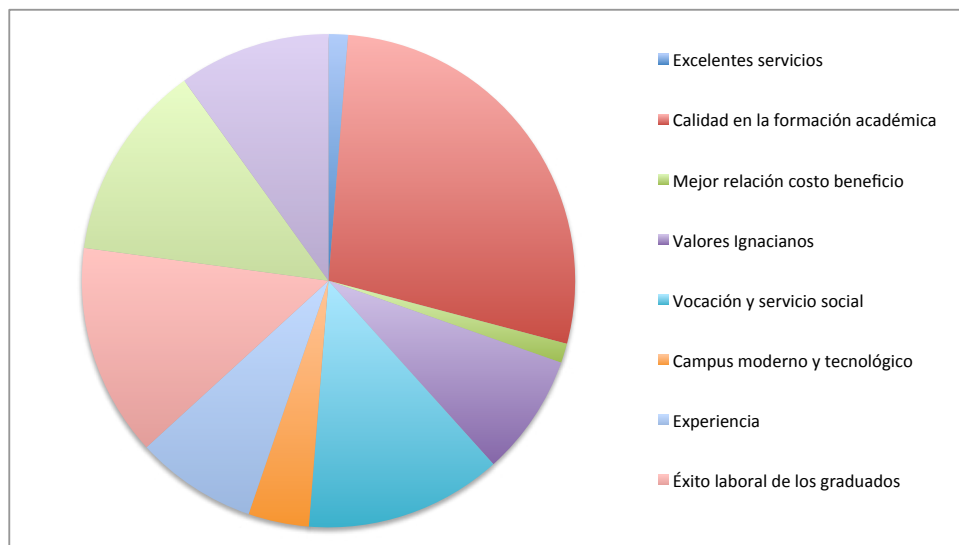
14. ¿Qué es lo que usted considera lo más atractivo de la marca?

- Gráfica complementaria
- Composición
- Nada es atractivo

1. Con 3 palabras díganos cómo cree usted que es vista la carrera de Diseño de la PUCE, hoy

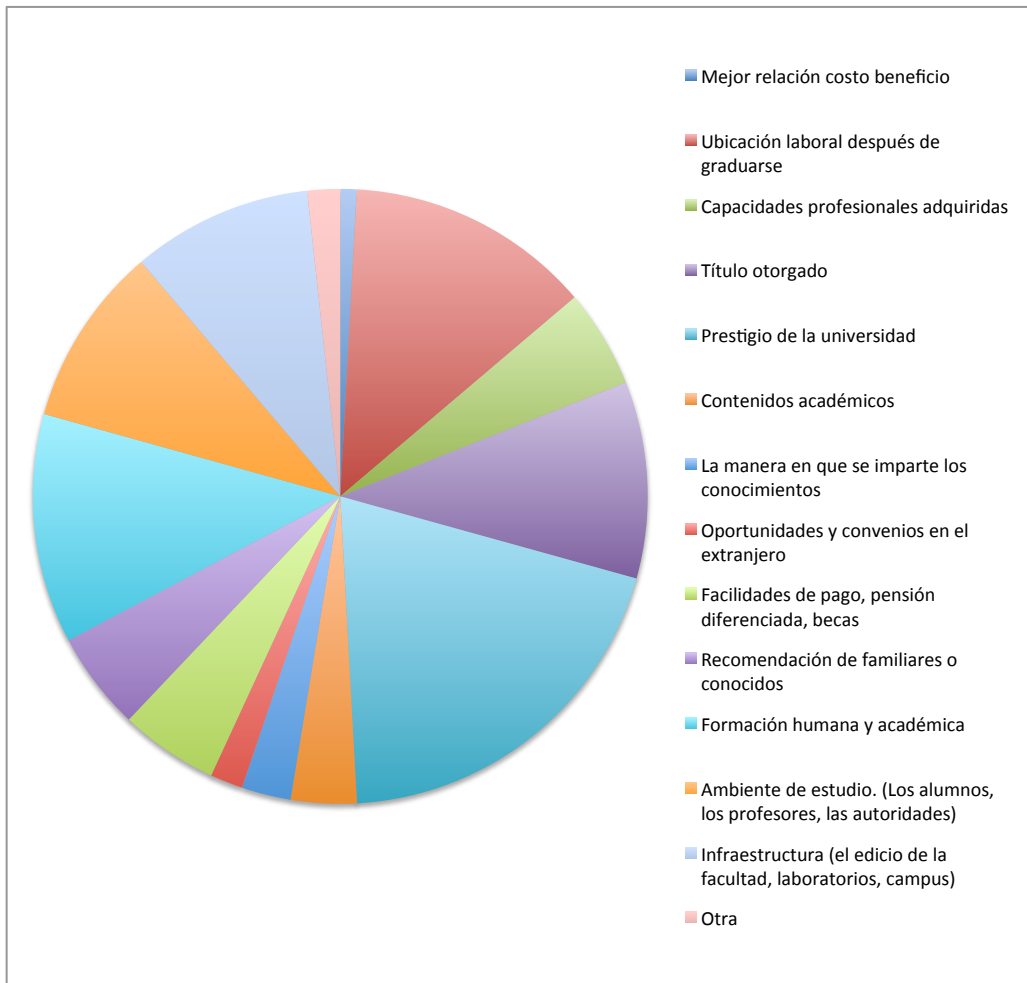
Desconocida  
No valorada  
Lujosa  
Pionera  
Innovadora  
Exigente  
Teórica  
Sólida  
Vinculada  
Creativa  
Competitiva  
Actual  
Profesional

2. Marque los 3 mensajes a comunicar por la Carrera de Diseño que usted considere son los más importantes



Anexo 14. Resultados de las encuestas realizadas a personal docente y administrativo de la Carrera de Diseño

3. Seleccione las 5 razones principales porque usted cree que los estudiantes seleccionan la PUCE – FADA para estudiar su



4. En tres palabras enuncie lo que usted considera es lo más representativo de la Carrera de Diseño

- Preparación académica
- Docentes
- Tradición
- Infraestructura
- Valores ignacianos - humanismo
- Calidad
- Exigencia
- Sociedad
- Profesión
- Comunidad
- Herramientas
- Prestigio
- Interdisciplinaria
- Pasión, dinamismo, compromiso

Anexo 14. Resultados de las encuestas realizadas a personal docente y administrativo de la Carrera de Diseño

5. ¿Qué considera usted que es lo que sabe hacer mejor esta Carrera de Diseño que cualquier c

Teoría, conceptualización y reflexión  
Enseñanza y solución de problemas  
Profesionalización  
Rigurosidad, calidad y exigencia  
Formación con desarrollo personal, humanista, ética  
Nuevas propuestas y actualización permanente  
Vinculación con la colectividad

6. Seleccione 3 valores o creencias que considere que unifican a los miembros de la Carrera y di

1. Compromiso
2. Innovación
3. Integridad

7. Para usted ¿Quién es la competencia de la Carrera de Diseño de la PUCE? Defina en orden jer

1. USFQ
2. Instituto metropolitano de diseño
3. UDLA
4. UTE
5. Universidad tecnológica Israel
6. IAVQ
7. Universidad metropolitana del Ecuador

8. En tres palabras enuncie cómo se debería mostrar la Carrera de Diseño en el futuro.

Innovadora  
Creativa  
Excelencia académica  
Social  
Inclusiva  
Liderazgo  
Investigación e interdisciplina  
Eficiencia  
Moderna  
Actual  
Universal

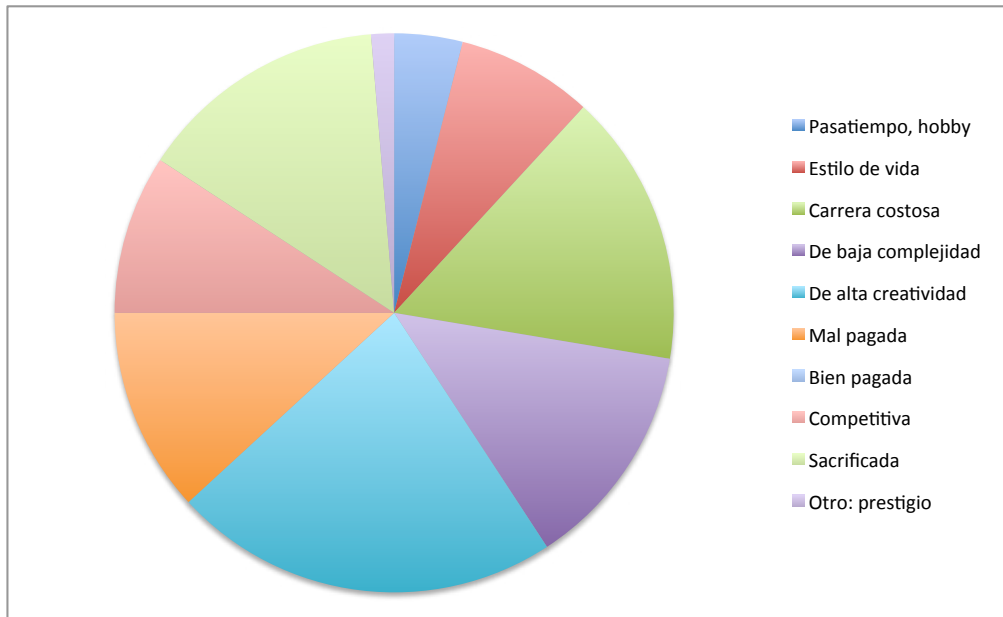
9. Seleccione las 5 opciones que usted considera como indicador de éxito de la Carrera de Diseñ

Desarrollo laboral exitoso de sus graduados  
Currículo académico y profesional de su planta docente  
Desarrollo eficiente de personal docente y administrativo  
Acreditaciones  
Reconocimiento en el medio

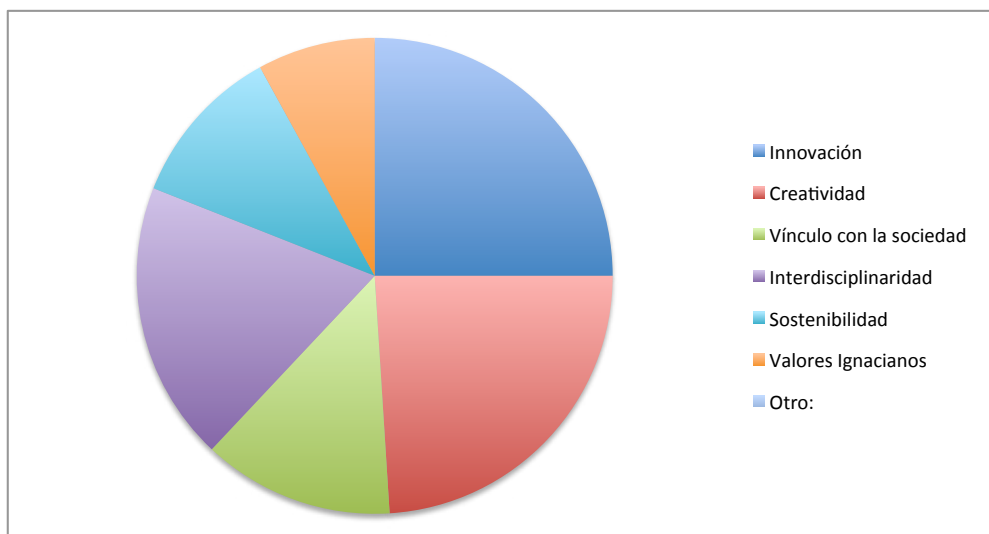
10. ¿Cuáles considera que deben ser las 3 acciones de mejora más importantes de la Carrera de Diseño?

- Gestión académica
- Vinculación con la sociedad
- Política pública
- Actualizaciones curriculares permanentes
- Comunicación interna

11. Marque 3 opciones sobre cómo es percibida la Carrera de Diseño en la sociedad según su criterio.

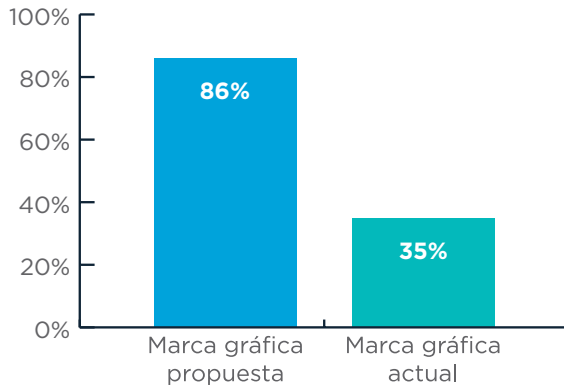


12. ¿Con qué valores asocia usted a la Carrera de Diseño?

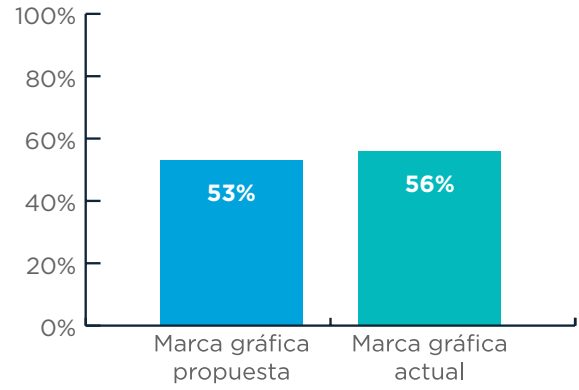


Anexo 14. Resultados de las encuestas realizadas a personal docente y administrativo de la Carrera de Diseño

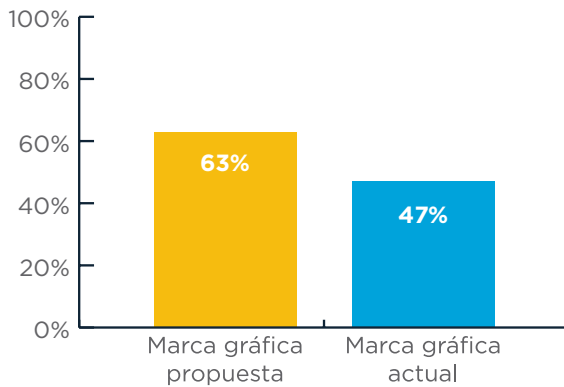
### Calidad gráfica



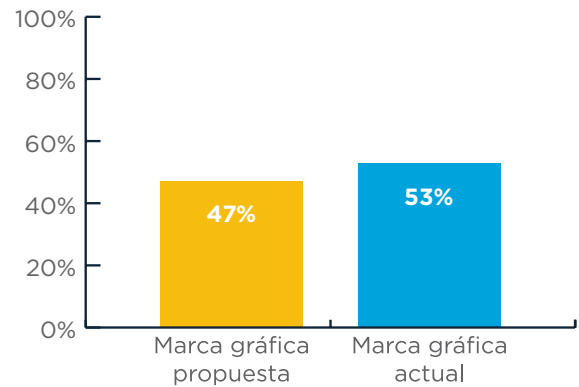
### Compatibilidad semántica



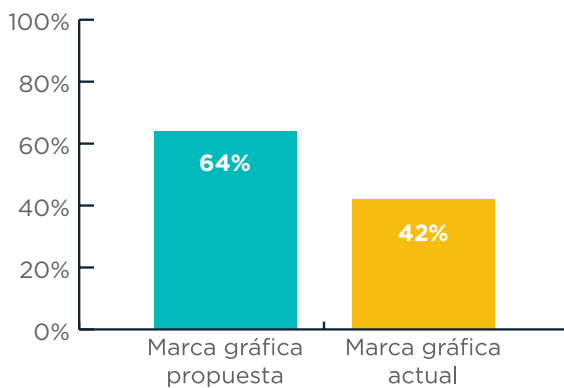
### Ajuste tipológico



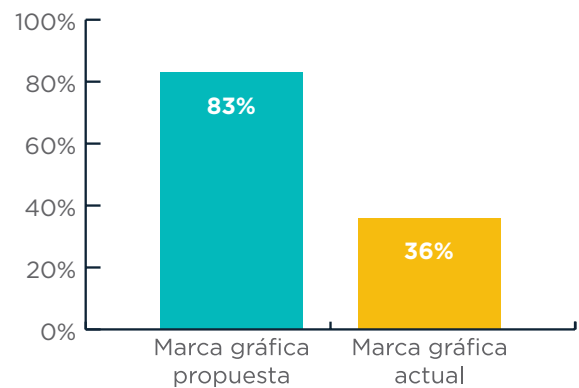
### Suficiencia



### Corrección estilística

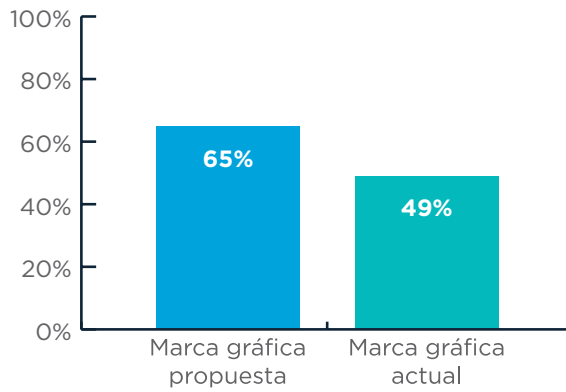


### Versatilidad

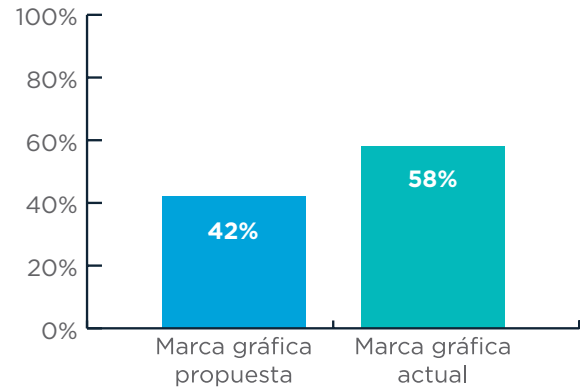


Anexo 15. Resultados de las encuestas de validación realizadas a estudiantes de la Carrera de Diseño

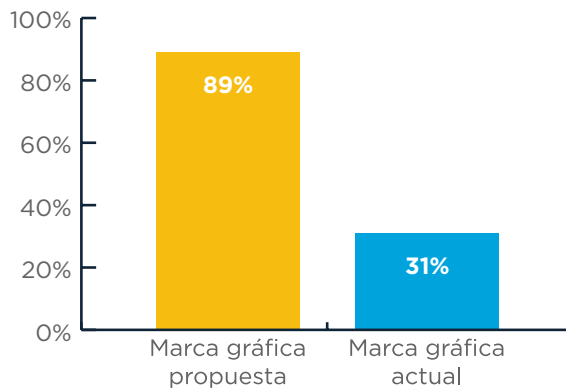
### Vigencia



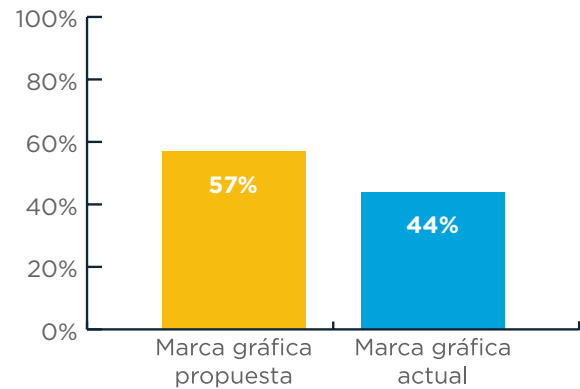
### Inteligibilidad



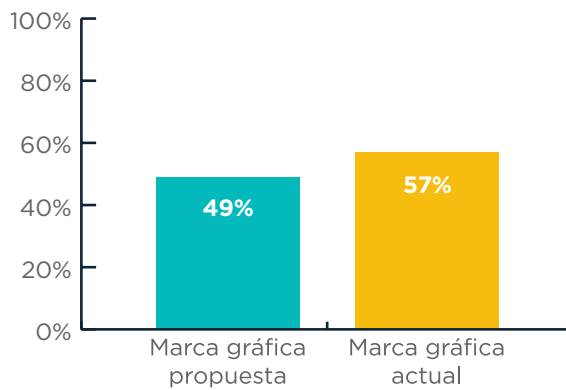
### Reproducibilidad



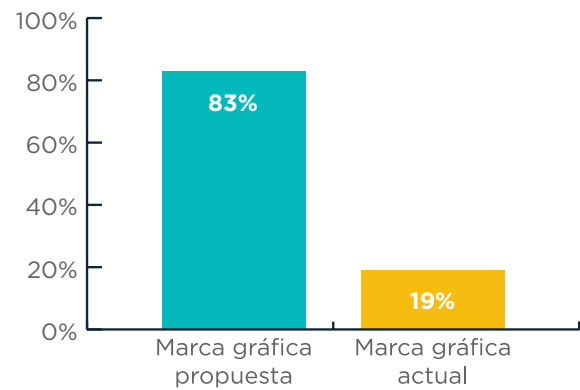
### Pregnancia



### Legibilidad

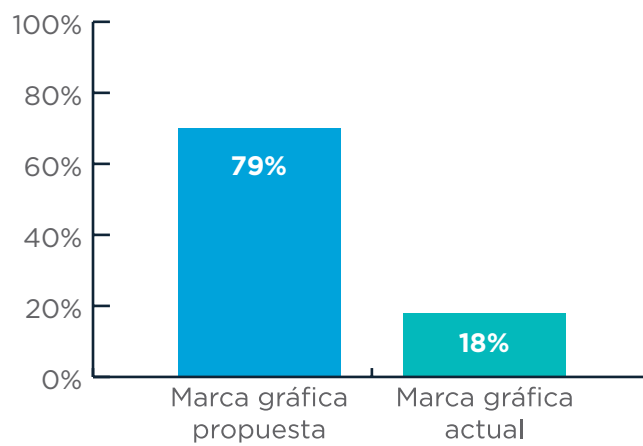


### Vocatividad

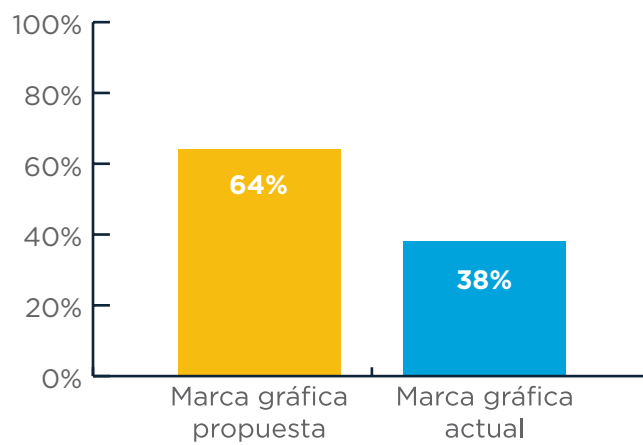


Anexo 15. Resultados de las encuestas de validación realizadas a estudiantes de la Carrera de Diseño

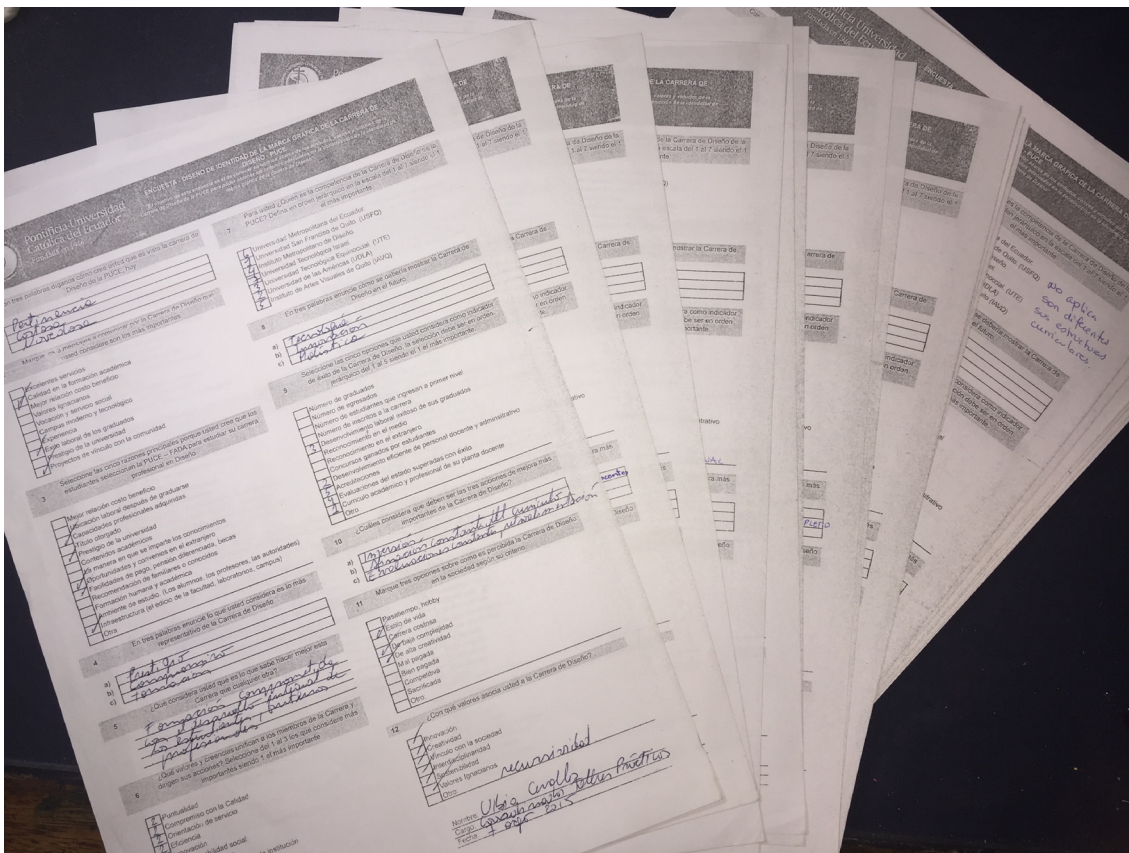
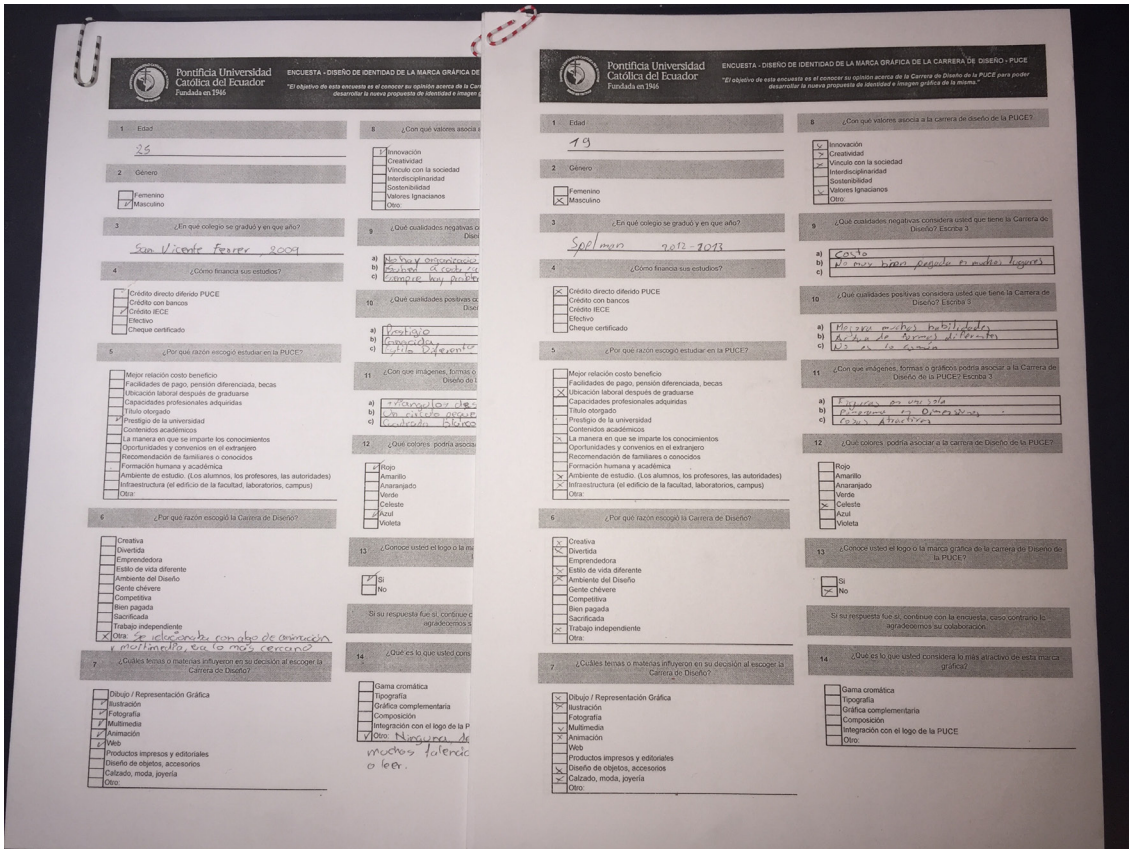
## Singularidad



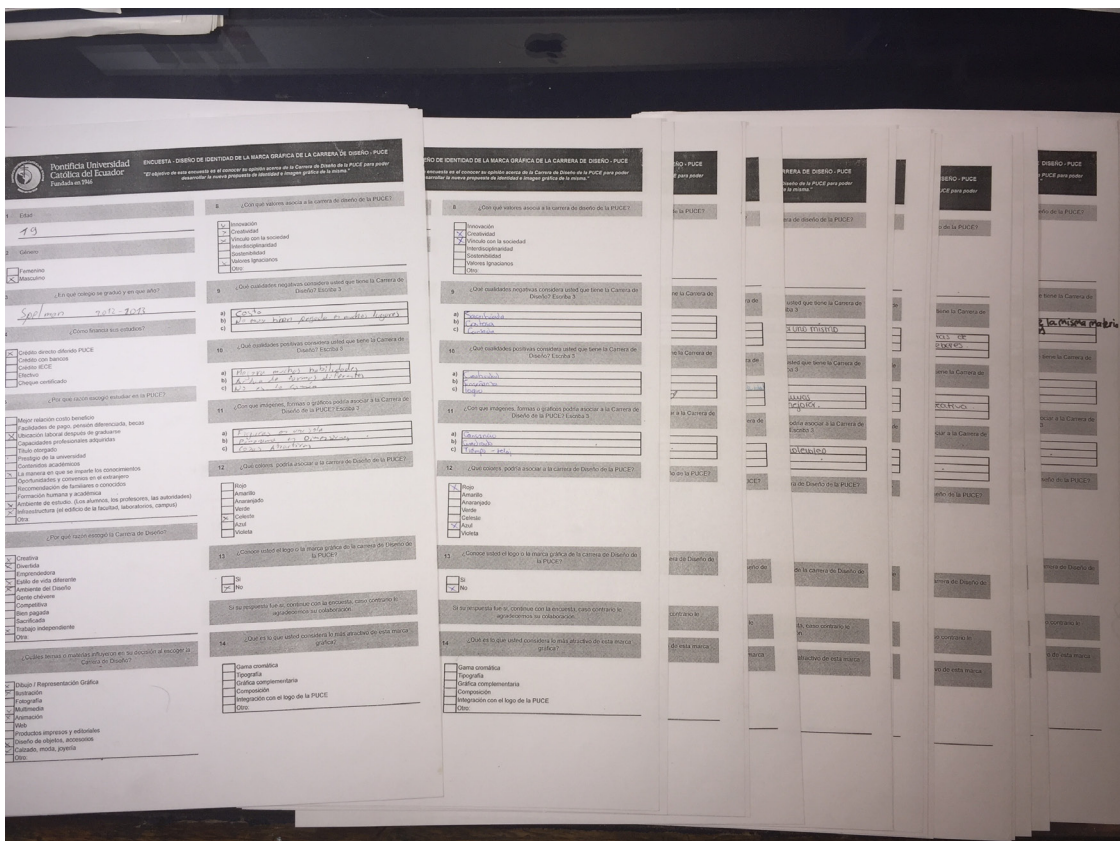
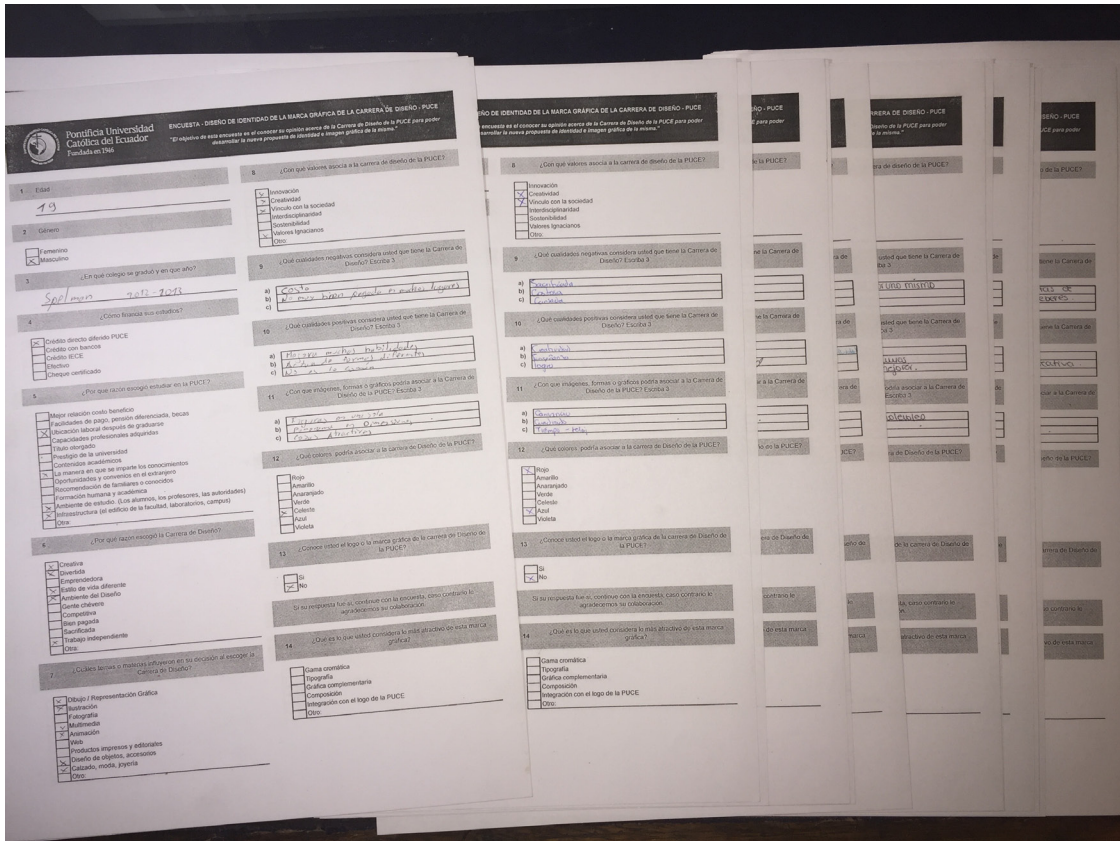
## Declinabilidad



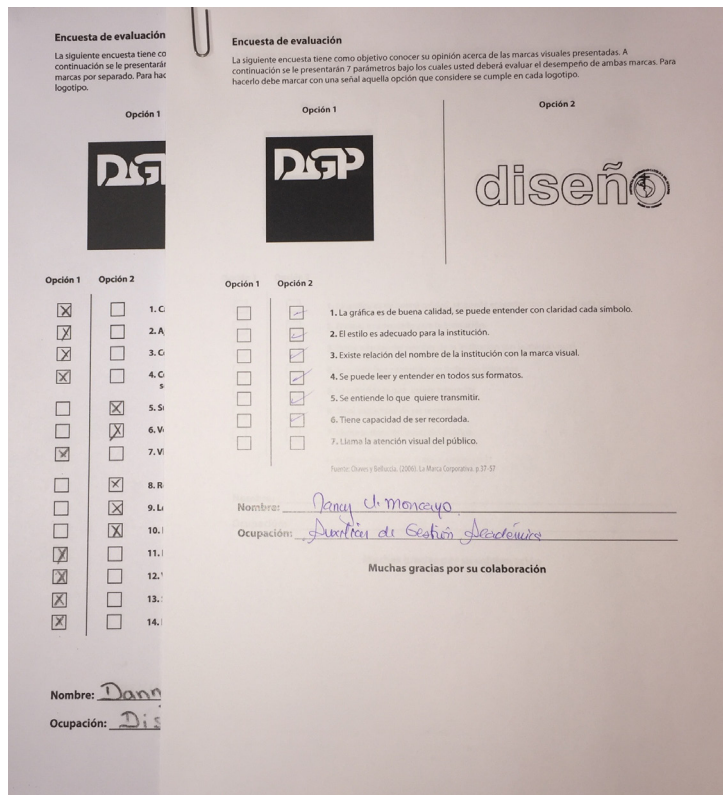
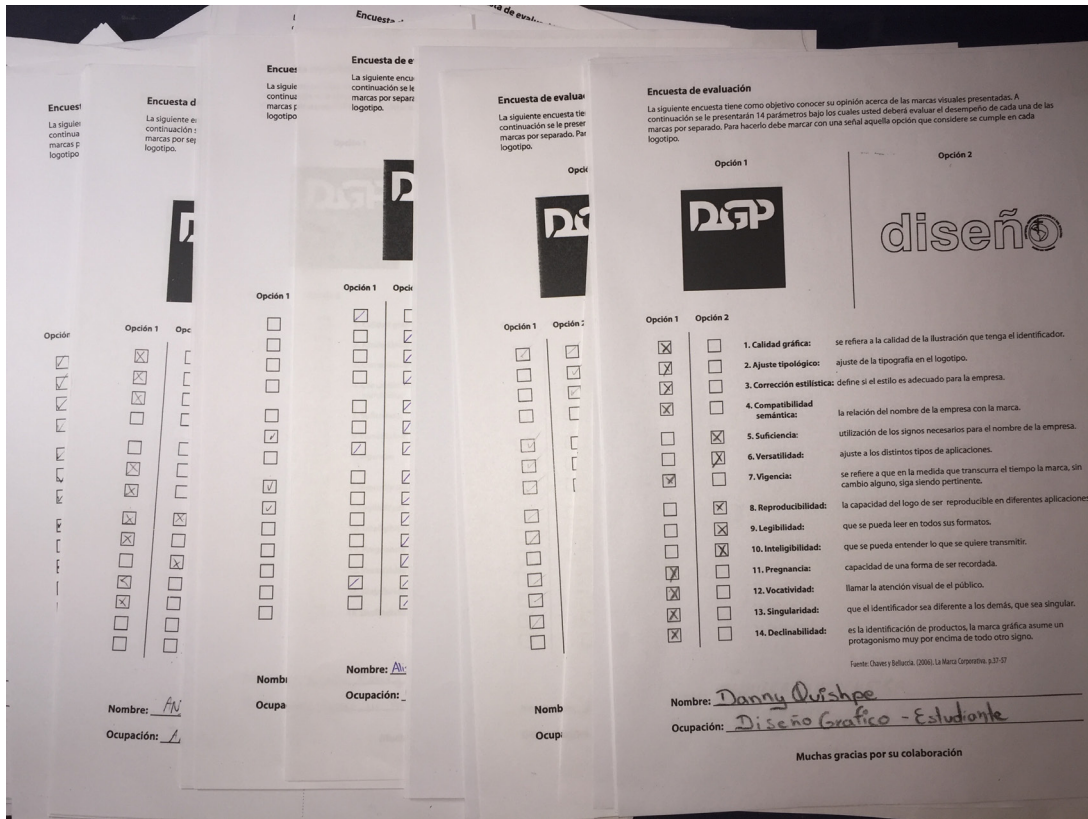
Anexo 15. Resultados de las encuestas de validación realizadas a estudiantes de la Carrera de Diseño



Anexo 16. Encuestas realizadas a públicos internos de la Carrera de Diseño



Anexo 17. Encuestas realizadas a estudiantes de la Carrera de Diseño



Anexo 18. Evaluaciones con los públicos internos de la Carrera de Diseño



## Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

E-MAIL: [cahucapi@puce.edu.ec](mailto:cahucapi@puce.edu.ec)  
Av. 12 de Octubre 1076 y Rocca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax 593 - 2 - 299 1560  
Telf 593 - 2 - 299 1411  
Ext: 1183  
Quito - Ecuador

**PARA:** Daniela Arellano  
**Estudiante FADA - PUCE**

**DE:** Alejandro Rodríguez  
**Promoción Carrera de Diseño**

**ASUNTO:** Validación de la Propuesta de la Identidad Visual de la Carrera

**FECHA:** Quito, 09 de noviembre de 2016

Una vez revisada y analizada la presentación del día 08 de noviembre, donde se incluyeron los aspectos generales del concepto y la línea gráfica se emiten los siguientes comentarios y observaciones:

Concepto y marca	
<b>Concepto</b>	Es pertinente y funciona como propuesta de valor y ventaja competitiva.
<b>Representación metafórica</b>	Es una propuesta interesante y pertinente pero necesita tener más bases conceptuales para justificar las representaciones de la geometría y los polígonos.
<b>Introducción de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>La composición de la marca es acertada, se puede modificar para que cumpla con la proporción áurea.</li><li>Se sugiere eliminar las propuestas de cortes para cada carrera y mantener la marca con la forma cuadrada original.</li><li>El concepto que logra transmitir con mayor facilidad es el de la transparencia.</li><li>El concepto de geometría se puede lograr a través de una tipografía construida a partir de los polígonos simples.</li><li>El concepto de conexión no logra transmitirse, por lo tanto se sugiere rediseñarlo y aumentar la legibilidad.</li><li>Se sugiere eliminar los cortes entre las letras ya que generan un sentido contrario a lo que propone el concepto de conexión.</li></ul>
Línea gráfica	
<b>Cromática</b>	Elección válida de la gama cromática.
<b>Tipografía</b>	Elección válida de la propuesta tipográfica.
<b>Fotografía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Uso de texturas de materiales con los que se trabaja en las carreras es un criterio válido cuando la marca utiliza la transparencia en la tipografía.</li><li>Uso de fotografías con mayor información por ejemplo: estudiantes, actividades, instalaciones de la facultad, paisaje de la ciudad, son criterios válidos cuando la marca utiliza transparencia en el contenedor.</li></ul>
<b>Gráfica auxiliar</b>	Se sugiere eliminar la gráfica auxiliar debido a que el concepto de transparencias por sí solo puede transmitir información suficiente. Sin embargo no se descarta la posibilidad del uso de texturas creadas aleatoriamente con los polígonos básicos como se sugiere en la propuesta.

Anexo 19. Primera evaluación con el Docente Alejandro Rodríguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño (1)



## Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

E-MAIL: [cahulicapi@puce.edu.ec](mailto:cahulicapi@puce.edu.ec)  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 299 1560  
Telf: 593 - 2 - 299 1411  
Est: 1183  
Quito - Ecuador

A parte de la validación del logotipo con símbolo, también se definieron los productos de comunicación de mayor prioridad para la Carrera de Diseño:

Publicidad y comunicación en medios digitales:

- Redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube
- Página web y banners para web de la PUCE
- Firma para Mailing
- Boletín informativo tipo newsletter
- Presentación digital para promoción de la carrera con alumnos de colegios.

Publicidad y comunicación en medios tradicionales:

- Folleto informativo
- Banner tipo roll up
- Diplomas
- Malla curricular
- Material P.O.P.: souvenir, pins, membretes y pulsera bordada.
- Propuesta de publicidad B.T.L. para exposiciones

Atentamente,

Alejandro Rodríguez Mtr.  
Promoción Carrera de Diseño  
PUCE - FADA

Anexo 20. Primera evaluación con el Docente Alejandro Rodríguez , encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño (2)



## Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

E-MAIL: [cahulcap@puce.edu.ec](mailto:cahulcap@puce.edu.ec)  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 299 1560  
TelF. 593 - 2 - 299 1411  
Ext. 1183  
Quito - Ecuador

---

**PARA:** Daniela Arellano  
**Estudiante FADA - PUCE**

**DE:** Alejandro Rodríguez  
**Promoción Carrera de Diseño**

**ASUNTO:** Validación de la Propuesta de la Identidad Visual de la Carrera

**FECHA:** Quito, 10 de noviembre de 2016

---

El día 10 de noviembre se hizo una revisión de los cambios sugeridos sobre la marca y se concluyó que cumple con los criterios conceptuales planteados en el proyecto y por lo tanto la estudiante puede continuar desarrollo de diseño del manual de identidad y aplicaciones para presentarlas nuevamente el día 17 de noviembre de 2016.

Atentamente,

Alejandro Rodríguez Mtr.  
**Promoción Carrera de Diseño**  
**PUCE - FADA**

Anexo 21. Segunda evaluación con el Docente Alejandro Rodríguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño



## Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

E-MAIL: hrodriguez@puce.edu.ec  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca  
Apartado postal 17-01-2184  
Fax: 593 - 2 - 299 1560  
Telf: 593 - 2 - 299 1760  
Ext. 2134

---

**PARA:** Daniela Arellano  
**Estudiante FADA - PUCE**

**DE:** Alejandro Rodríguez  
**Promoción Carrera de Diseño**

**ASUNTO:** Validación de la Propuesta de la Identidad Visual de la Carrera

**FECHA:** Quito, 25 de noviembre de 2016

---

Una vez analizada y revisada la propuesta de marca para la Carrera de Diseño, que incluye el desarrollo del lenguaje gráfico de:

- Redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube
- Página web y banners para web de la PUCE
- Firma para e-mailing
- Boletín informativo tipo newsletter
- Presentación digital para promoción de la carrera con alumnos de colegios.

Publicidad y comunicación en medios tradicionales:

- Folleto informativo o plegable con información de la Carrera
- Banner tipo roll up
- Diplomas
- Malla curricular
- Material P.O.P.: pins y pulsera bordada.
- Propuesta de publicidad B.T.L. para exposiciones

En calidad de Coordinador de la Promoción y Difusión de la Carrera de Diseño, valido todo el material presentado como óptimo y pertinente para promover y utilizar como parte del plan estratégico de promoción.

Atentamente,

Alejandro Rodríguez Mtr.  
**Promoción Carrera de Diseño**  
**PUCE - FADA**

Anexo 22. Carta de validación de la propuesta con el Docente Alejandro Rodriguez, encargado de coordinación de promoción y difusión de la Carrera de Diseño

**TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO**

*(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)*

Cliente:	Carrera de Diseño PUCE
Proyecto:	Identidad de marca para la Carrera de Diseño
Producto:	Sistema de Identidad y promoción
Características:	TFC

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$	800,00	<b>DISEÑO</b>
Total horas laborables al mes			160	
Valor hora		\$	5,00	
Horas estimadas de trabajo creativo			130	
Valor bruto por Diseño Creativo		\$	1.300,00	
<b>1 OPERATIVO</b>	<b>VALOR BASE PARA EL CALCULO</b>	<b>\$</b>	<b>800,00</b>	
Total horas laborables al mes			160	
Valor hora		\$	5,00	
Horas estimadas de trabajo operativo*			20	
Valor bruto por trabajo operativo		\$	100,00	
<b>VALOR BRUTO POR DISEÑO</b>		<b>\$</b>	<b>1.400,00</b>	

MANO DE OBRA INDIRECTA *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Ilustrador (Ilustración)	1	\$ -	\$ -
Fotógrafo (Fotografía)	1	\$ -	\$ -
Programador (Programación)	1	\$ -	\$ -
Diagramador (Diagramación por pág)	1	\$ -	\$ -
Corrector de estilo (Corrección por página)	1	\$ -	\$ -
2 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	\$ -	\$ -
3 Bus	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Envíos por correo	0	\$ -	\$ -
Avión	0	\$ -	\$ -
Viáticos chofer	0	\$ -	\$ -
Mensajería	0	\$ -	\$ -
Fletes	0	\$ -	\$ -
<b>SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO</b>		<b>\$</b>	<b>5,00</b>

Producción, modelos, prototipos *	Cantidad	V.U.	Subtotal
Machote, modelo, prototipos	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Impresiones (papel, cartulina)	10	\$ 0,80	\$ 8,00
4 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>10,00</b>

EQUIPOS DE OFICINA (h)	<i>susceptible de descuento</i>	
Computador de escritorio	\$	1.300,00
Computador portátil	\$	-
Impresora	\$	-
Cámara fotográfica	\$	-
Monitor HD	\$	-
Tableta gráfica	\$	-
Scanner	\$	-
Disco duro externo	\$	-
Router	\$	65,00
5 Proyector de video	\$	-
Tablet	\$	-
Smartphone	\$	880,00
Teléfono fijo	\$	-
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)</b>	<b>\$</b>	<b>2.245,00</b>
Período de vida útil (en años)		5
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$</b>	<b>449,00</b>
Mensual	\$	37,42
Diaria	\$	1,25
Valor por Hora	\$	0,16
<b>SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>\$</b>	<b>23,39</b>

MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)	
Perforadora	\$ -
Grapadora	\$ -
Sello	\$ -
Estilete	\$ -
Tijeras	\$ -
Lápices de color	\$ -
Rotuladores	\$ 3,00
Resma de papel	\$ 13,50
Cinta adhesiva	\$ 1,20
6 Masquin	\$ -
Clips	\$ 1,30

Anexo 23. Tabla de cálculo de costo de diseño(1)

Tachuelas	\$	-
Carpetas	\$	7,80
Sobres	\$	-
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)</b>	<b>\$</b>	<b>26,80</b>
Periodo de vida útil (en años)		1
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$</b>	<b>26,80</b>
Mensual	\$	2,23
Diaria	\$	0,07
Valor por Hora	\$	0,01
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES</b>	<b>\$</b>	<b>1,40</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES (h)</b>				
Escritorio de recepción	\$	-		
Estación de trabajo	\$	30,00		
Sillón de oficina	\$	-		
Silla giratoria	\$	-		
Mesa de reuniones	\$	-		
Anaqueles	\$	-		
<b>Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)</b>	<b>\$</b>	<b>30,00</b>		
Periodo de vida útil (en años)		5		
Depreciación anual	\$	6,00		
Mensual	\$	0,50		
Diaria	\$	0,02		
Valor por Hora	\$	0,00		
<b>SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>\$</b>	<b>0,31</b>		

<b>ARRIENDO (h)</b>				
	Factura	Diario	Hora	Subtotal
8	Valor	0	0	0,00 \$
<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ -</b>

<b>Servicios Básicos (h)</b>				
	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
	Gastos de energía eléctrica	13,47	0,45	0,02 \$
	Gastos de Agua	0	0,00	0,00 \$
	Gastos de telefonía fija	0	0,00	0,00 \$
9	Datos y Voz	23,68	0,79	0,03 \$
	Internet	28,92	0,96	0,04 \$
	Alarma	0	0,00	0,00 \$
	Seguro	73,54	2,45	0,10 \$
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>				<b>\$ 29,09</b>

<b>RESUMEN</b>			
1	Honorarios profesionales		\$ 1.400,00
2	Mano de Obra directa		\$ -
3	Transporte		\$ 5,00
4	Producción, modelos, prototipos		\$ 10,00
5	Equipos de oficina		\$ 23,39
6	Materiales e insumos de oficina		\$ 1,40
7	Muebles y enseres		\$ -
8	Arriendo		\$ -
9	Servicios básicos		\$ 29,09
<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 1.468,87</b>
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	50% \$ 734,43
	Magnitud del proyecto	0 % - 200 %	50% \$ 734,43
	Imprevistos		10% 146,89
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 3.084,62</b>

\* Presupuesto no incluye impuestos.

Elaborado por:	Daniela Arellano
Tiempo de entrega:	
Fecha:	

Anexo 23. Tabla de cálculo de costo de diseño



Quito, 29 de Noviembre de 2016

**Cliente:**

**Atención:** Daniela Arellano

A continuación me permito remitir la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Valor
500	COTIZACIÓN Plegables de 42 cm ancho x 14 cm alto abierto Cerrado 14 cm x 14 cm en couche 115 gr	\$ 109.00
2	roll ups tamaño standar sin estructura solo lona impresa full color ..... \$ 24,00 cada uno	\$ 48.00 Valor Unitario \$ 24.00
200	200 pins .... \$ 1,50 cada uno	\$ 300.00 Valor Unitario \$ 1.50

Nuestros precios NO incluyen IVA.

**Forma de pago:** 30 días  
**Tiempo de entrega:** 2 días  
**Validez de la oferta:** 15 días

El uso de marcas registradas de propiedad intelectual, derechos de autor y contenido de textos, es responsabilidad exclusiva del cliente, eximiendo a Torrescal S.A. de cualquier reclamo por la impresión de los mismos.

Es un gusto para nosotros poder atenderle y servirle de la mejor manera.

Quedamos a la espera de sus comentarios. Muchas gracias.

**Mary Medranda**

**Asesora Comercial**



Telfs: (593-2) 260 5039 - 260 6196 - 260 5499 ext 110  
Cel: 0993502870  
[www.torrescal.com](http://www.torrescal.com) • Quito-Ecuador

Anexo 24. Cotización de material impreso y promocional

----- Forwarded message -----

From: LAZONACLICK <[info@lazonaclick.com](mailto:info@lazonaclick.com)>

Date: vie., 25 nov. 2016 a las 16:28

Subject: Costo Re: COTIZACIÓN DANNY

To: Silvia Bonilla <[silvia.bonilla@manthra.ec](mailto:silvia.bonilla@manthra.ec)>

Estimados Sr.

Les estabamos llamando via telefonica pero no tuvimos éxito.  
Queríamos confirmar si son 200 unidades o 2000 Unidades ????????

Lo mínimo para tejer/bordar son 1000 unidades.  
Pero en cantidades pequeñas tambien las realizamos y sería en hilo a  
full color (reverso en hilo Negro)  
200 unidades \$60.00+IVA ; listas en 2 días

Si son 2000 unidades a 5 colores, tamaño publicitario \$280.00+IVA  
listas en 5 días lb.

Estaremos a la espera de sus comentarios.

---

Saludos  
Patricia Paneluisa  
VENTAS-LAZONACLICK

---

ATT.  
Ing. Edwin Moreno  
LAZONACLICK  
Taller-Cotizaciones (02) 6044440  
Local Comercial: (02) 2598064  
Movi [0992802445](tel:0992802445) / Claro [0993304686](tel:0993304686)  
[www.lazonaclick.com](http://www.lazonaclick.com)

\*\*\*\*\*

Anexo 25. Cotización de pormocional

Elizabeth Chávez A. – Diseño Digital

[belchavez.a@gmail.com](mailto:belchavez.a@gmail.com)

Contacto:

0987627212

## Cotización Creación de sitios web CMS ADMINISTRABLE RESPONSIVE.

Creación de sitios web CMS ADMINISTRABLE RESPONSIVE.

Modalidad: freelance.

Desarrollo, adaptación instalación y cambios requeridos por el cliente dentro del tiempo de elaboración.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Sitios web cms administrable</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• CMS administrable.</li><li>• Interfaz responsive (adaptable equipos móviles y desktop)</li><li>• SEO, analíticas estadísticas y análisis UX</li><li>• Módulo de Seguridad</li><li>• Mantenimiento 2 veces en el transcurso de un año.</li><li>• <u>Sliders</u> de imágenes.</li><li>• Galerías</li><li>• Colocación de textos y contenidos.</li><li>• Enlaces a redes sociales</li><li>• Formularios de contacto.</li></ul>	1	\$1024	\$1024

Anexo 26. Cotización de desarrollo web y mantenimiento