



# GRAFÍA

COLECCIÓN ECUATORIANA DE COMUNICADORES

**Gestión de Diseño 2014**

Autor: Denisse León

Equipo de trabajo

Samuel Cadena  
Gabriela Celleri  
Cristina Márquez  
Edlith Molina  
Gabriela Romero

Guías del proyecto

José Miguel Campi

Asesores del proyecto  
Dominique Daccach  
Torffe Quintero

Primera edición, noviembre 2014

UNIVERSIDAD  
CASA GRANDE





Si miro hacia y analizó todas las etapas de este proceso, diría que estuvo lleno de momentos tanto buenos, como malos. Como equipo aprendimos a sobrellevar todos los problemas y retos que se nos enfrentaron en el camino, juntos llevamos hacia adelante este proyecto que a simple vista parecía enorme.

Enorme, porque tuvimos el agrado de trabajar con un gran referente de la comunicación visual, el señor Peter Mussfeldt quien se mantuvo con nosotros a pesar de todo. Gracias a su colaboración, hemos concluido con un proyecto satisfactorio que esperamos cumpla las expectativas de muchos.

Con la ayuda de cada uno de los integrantes del grupo se pudo conceptualizar toda la información y se llegó a este producto final, con la guía constante de nuestras asesoras y nuestras ganas de cumplir con esta etapa.

A mis padres quienes constantemente han sido un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. Gracias a todas las personas antes mencionadas por ser parte de esta gran etapa de mi vida.

# Índice

■ Antecedentes	3
■ Descripción General del Proyecto	4
■ Objetivos del Proyecto	5
■ Límites y alcances	6
■ Actores	7
■ Aristas	8

## **1. Introducción**

■ Objetivos del manual	11
■ Contexto	12
■ Identificación del personaje	13
■ Tipo de aportes	14
■ Portafolio	15
■ Pertinencia	18

## **2. Gestión de la estrategia de diseño**

■ Identificar oportunidades	19
■ Análisis FODA	21
■ Análisis de la competencia	22
■ Planificación del escenario	23
■ El público y el mercado	24

## **3. Interpretar las necesidades del consumidor**

■ Comprender al cliente	25
■ Estímulos visuales	27
■ Encuestas de opinión	28
■ Entrevistas individuales	29

## **4. Creación de la estrategia de diseño**

■ Proceso del diseño del producto	31
■ Prototipo	33
■ Rentabilidad	34
■ Promoción y venta	35



## Antecedentes

Grafía es la primera colección que recoge la vida y obra de destacados comunicadores ecuatorianos. Nace al notar que no existe una recopilación oficial de los logros de talentosas personas que han ejercido profesiones vinculadas a la comunicación en nuestro país. Se buscó, a través de entrevistas, encuestas y diferentes revisiones bibliográficas, al personaje adecuado para ser el protagonista del primer número de esta colección.

El equipo de trabajo también revisó colecciones en formatos digitales como la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, que contiene portales y bibliotecas sobre personajes históricos, o el Google Cultural Institute que recolecta exposiciones y colecciones de museos y archivos a nivel mundial. Ambas colecciones, aunque son muy completas, carecen de una identidad o concepto que las unifique como parte de una gran compilación.

Grafía pretende cubrir esta necesidad dentro del Ecuador funcionando bajo parámetros que la unifiquen, además de rescatar ciertas concepciones de comunicación y juntarlas en las figuras de destacados personajes que se han desenvuelto en el campo, para así conseguir la creación de una colección completa sobre ellos y su importancia.



## Descripción general del proyecto

Grafía pretende compilar las historias personales y laborales conjunto con las creaciones de distinguidos comunicadores en el Ecuador. Para la primera edición se ha escogido a Peter Mussfeldt por su gran trayectoria como diseñador gráfico y artista plástico.

## Objetivo general del proyecto

Desarrollar la primera publicación de una serie sobre personajes que se han destacado dentro del ámbito comunicativo en Ecuador.

## Objetivos específicos del proyecto

- Determinar el personaje adecuado en base a la investigación realizada.
- Dejar lineamientos claros y precisos para las siguientes publicaciones que vendrán con este proyecto.
- Conseguir la patente intelectual del primer tomo de la colección.
- Proponer la venta de la publicación en librerías de la ciudad.



## Límites y alcances

Este proyecto busca sentar las bases, levantar la información necesaria y dejar claras las justificaciones para la existencia de una colección de personajes destacados de la comunicación ecuatoriana.

Otro de sus alcances es la publicación y lanzamiento del primer tomo de la colección en un formato innovador y diferenciador dentro del mercado.

Este equipo de investigación pretende que la colección se convierta en un referente bibliográfico, fuente de estudio y disparador creativo para futuros trabajos que destaquen los logros de la comunicación ecuatoriana.





## Actores

**Equipo de trabajo:** Grupo encargado de llevar a cabo la identidad de la colección de comunicadores ecuatorianos, y desarrollar el contenido visual y escrito para este primer tomo titulado Los Diálogos de un Trazo.

**Universidad Casa Grande:** Entidad que solicita la realización de la colección de comunicadores ecuatorianos y apoya en su labor al equipo de trabajo.

**Peter Mussfeldt:** Personaje protagonista del primer número de la colección y quien colabora con el equipo de trabajo brindando entrevistas, material visual y cualquier otro detalle de su vida que se considere pertinente para la elaboración de la publicación.



## Aristas del proyecto

**Gabriela Romero:** Encargada del diseño y diagramación de la primera publicación por parte de la colección de personajes destacados de la comunicación ecuatoriana. Recopilar los aspectos técnicos para el manejo y desarrollo de una publicación editorial junto con la creación de un manual que englobe reglas, pautas, aspectos y recomendaciones para el desarrollo del proyecto en ediciones futuras.

**Cristina Márquez:** Encargada de analizar la información recopilada en investigación para poder sacar puntos valiosos que permitan una conceptualización que englobe un solo aspecto marcado profundamente en la vida del personaje. Después, dividir la información más valiosa de las entrevistas en temas y posteriormente capítulos que jueguen un un poco con el concepto de la publicación. Finalmente, proceder a escribir el libro bajo este concepto intentando resaltar siempre la vida y obra del personaje.

**Edith Molina:** Encargada de la creación de la marca que englobe la colección de personajes destacados de la comunicación. Desarrollo de las piezas gráficas para la marca y la guía para la aplicación correcta de esta. También parte de la diagramación y diseño del primer tomo de la colección.

**Gabriela Celleri:** Encargada de levantar la información que permita conocer la vida y obras del personaje a través de ocho sesiones de entrevistas pactadas con él. Además, la redacción de los capítulos 2 y 3 de la publicación, después de un análisis y selección previa de información, también ha sido responsabilidad de esta integrante del equipo investigador.

**Denisse León:** Encargada del manual de gestión del diseño, donde se encontrará la cronología, estrategia, proceso e implementación del mismo. Este manual se enfoca en el desarrollo del proyecto en general, desde cómo planear la estrategia y luego llevarla a cabo de una manera tangible a través del diseño, tomando en cuenta los diferentes escenarios por parte del mercado.

**Samuel Cadena:** Encargado del desarrollo del manual de implementación del proyecto. El mismo tiene como propósito servir de guía para futuras ediciones del proyecto y mostrar paso a paso el proceso mediante el cual se sugiere llevarlo a cabo, esto con el fin de implementarlo de manera correcta y conseguir así un producto final de calidad. Además, tomó parte en la diagramación y diseño de la publicación.

# 1. Introducción

Este manual es una guía para las futuras publicaciones de la Editorial Gráfica, el propósito de este proyecto es brindar a la comunidad de artistas visuales, referentes y material gráfico de comunicadores ecuatorianos.

Los temas que se abarcan en el manual son los pasos a seguir para obtener un mejor proceso de gestión del diseño. El diseño desempeña un papel muy importante pero a la hora de dar forma y generar nuevos productos se necesita conocer las condiciones y necesidades de los consumidores y el mercado.

## Objetivo general del manual

Establecer una guía estrategia y procesos de la gestión del diseño para las publicaciones de la Editorial Gráfica.

## Objetivos específicos del manual

- Identificar las oportunidades de diseño según el producto.
- Analizar el público y el mercado que será parte de nuestros consumidores.
- Crear una ventaja competitiva para el mercado, basada en los atributos en el diseño.



## Contexto

Se nos convoca a realizar una colección que evidencie los logros de comunicadores ecuatorianos, nos resulta revelante para el desarrollo de futuros comunicadores y personas que se desarrollan en el área de la comunicación que cada vez es más evidente en nuestro país.

Se pretende mostrar los conocimientos de los comunicadores y logros para las generaciones futuras y así poder generar un aporte significativo para que la comunidad que pueda ampliar sus referentes bibliográficos.

Para la primera publicación de la Colección Ecuatoriana de Comunicadores tenemos como personaje asignado, al diseñador gráfico y artista germanoecuatoriano Peter Mussfeldt.



## Identificación del personaje

Peter Mussfeldt nació en Berlín el 13 de febrero de 1938, pasó su infancia y parte de su juventud en Gera, territorio ocupado por los soviéticos después de la II Guerra Mundial. En 1956, entró a estudiar en la Academia de Artes de Dresde y en 1959 escapó a Alemania Occidental para estudiar en la Academia de Artes de Dusseldorf, conocida por tener de estudiantes a importantes artistas alemanes como Joseph Beuys y Gerhard Richter.



## Tipo de aportes

En 1962, decide aceptar la invitación de un amigo y viaja hacia Ecuador, en aquel año, retoma el contacto con Olga Fisch, conoce a Presley Norton, quien le ofrece el puesto de Director de Arte en su agencia de publicidad Norlop donde laboró por veinte años.

Ese mismo año, participó en la exposición internacional de grabado latinoamericano en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) que, posteriormente, adquirió sus obras.

En 1972, Marcel Laniado le encomienda el diseño del logo del Banco del Pacífico, el que más tarde sería reconocido como uno de los diez mejores del ámbito bancario por la Universidad de Barcelona, y en 1974 produce su línea de camisetas estampadas con motivos gráficos de Galápagos. En 1989, funda su propio estudio de diseño, Versus, en el que trabaja actualmente.





# Portafolio

Los reconocimientos, premios y homenajes que ha recibido Peter Mussfeldt desde temprana edad en su carrera no han sido fortuitos. Son producto de su disciplina y feroz autocrítica dando como resultado lo que él ve como: 10% talento y 90% trabajo.

- 1954 Gana, con el diseño de unos escarpines, el primer lugar en un concurso de dibujo entre escuelas nocturnas en su ciudad natal, Gera, Turingia.
- 
- Diseña el afiche de El deseo atrapado por la cola, drama escrito por Pablo Picasso. También tiene la oportunidad de actuar en la puesta en escena de la obra.
- 1961 Gana el segundo lugar por la mejor interpretación gráfica de la obra Fidelio de Beethoven en un concurso realizado en Colonia, Alemania.
- 
- El Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) adquiere dos grabados realizados por Mussfeldt. Los grabados, luego, participan en dos exposiciones internacionales: Grabados Latinoamericanos del Museo de Arte Moderno de Nueva York y Etchings around the World.
- 1968 Ganador del logo cívico Guayaquil 70. Sobre el diseño, el entonces alcalde de Guayaquil, Assad Bucaram Elmhain, dijo: "Siete mal hecho, cero pipón".
- 
- 1970 Gana el primer lugar en la Bienal de Grabados de San Juan, Puerto Rico.
- 
- Ganador del primer lugar, con la serigrafía Torso, en el salón de dibujos en Guayaquil, auspiciado por el Banco Continental.
- 1985 El logo del Banco del Pacífico es seleccionado entre los diez mejores logos bancarios del mundo.
- 
- El logo del Banco del Pacífico y sus diseños estampados de los animales de Galápagos dan paso a la primera identidad gráfica moderna ecuatoriana, de acuerdo al libro Logos de Ediciones Trama.
- 1997
-

- 2006** Juan Castro y Velázquez escribe el primer ensayo sobre la obra Soles, en el libro titulado Opera Solaris.
- 
- Es nombrado asesor de la Bial Iberoamericana de Diseño (BID), con sede en Madrid, entre los más destacados diseñadores del continente, España y Portugal.
- 2008** Leonardo Valencia, autor ecuatoriano con residencia en Barcelona, escribe su libro Kazbek, inspirado en la serie Bichos, de Mussfeldt.
- 
- La editorial alemana Taschen publica el libro Logos 2, entre los que se encuentran varios de los logos de Mussfeldt.
- El diseñador Félix Beltrán organiza una exposición de la obra gráfica de Mussfeldt en la Universidad Autónoma de México D.F.
- Cecilia Servigón confecciona con artesanos de la Toscana, Italia, seis joyas de plata inspirada en la serie Soles.
- 2009**
- 
- Homenaje del Instituto Tecnológico Espíritu Santo (TES), a su destacado y valioso espíritu creativo.
- 2013**
- 
- Publicación del libro Soles: viaje al círculo del fuego sobre la obra gráfica homónima elaborada por Mussfeldt.
- 2014**
-



## Pertinencia

Por todos los aportes mencionados anteriormente se considera oportuna la elección del personaje para la primera publicación de la misma. Peter Mussfeldt ha realizado grandes aportes a la gráfica y al arte ecuatoriano, y su involucramiento íntegro con la idiosincrasia del país, se considera adecuada la pertinencia para protagonizar el primer tomo de la serie sobre comunicadores ecuatorianos destacados.

## 2. Gestión de la estrategia de diseño

### Identificar las oportunidades de diseño

Las oportunidades de generar nuevos proyectos nacen de una necesidad poco explorada, en el ámbito social y cultural.

Para identificar las oportunidades de diseño hemos tomado en cuenta la identidad de la marca que se ha generado entorno al producto final, las cuáles ayudan a crear una mejor experiencia para los consumidores.

# LOS DESENCADENANTES DEL DISEÑO EN UNA EMPRESA

## OBJETIVO EMPRESARIAL

1

Crear una empresa

Ser líder en diseño

3

Lanzar un nuevo producto

Lanzar una marca

5

Aumentar la cuota de mercado

Recuperar la cuota de mercado

7

Diversificar hacia un nuevo mercado

## NECESIDAD DEL DISEÑO

Logotipo

Diseño global

Desarrollo del concepto

desarrollo del nombre

Diseño de empaque

Rediseño

Diseño de productos

2

4

6

## FORTALEZAS

- La colección cuenta como con material inédito.
- La colección posee un formato diferenciador.
- Existen buenos referentes de la comunicación ecuatoriana los cuáles no son reconocidos por su logros.

## DEBILIDADES

- Alto costo en producción de cada ejemplar, empaque.

## OPORTUNIDADES

- En el Ecuador no existe ninguna colección de comunicadores ecuatorianos.
- Empaque funcional, consiste en un empaque que cumple doble función.
- Existe un alto índice de comunicadores del país.

## AMENAZAS

- La incrementación de las publicaciones digitales.
- La falta de lectura en el país.



## **Análisis de la competencia**

Actualmente en Ecuador no existe una colección de comunicadores ecuatorianos, por esa razón se decidió investigar diferentes tipos de colecciones bibliográficas.

El análisis de la competencia se enfocó en las colecciones de comunicadores en formatos digitales, debido a que se puede analizar los proyectos que se general a nivel mundial. Así mismo se evaluó el tipo contenido tanto textual como gráfico.





## Planificación del escenario

Para imaginar la pertinencia del producto se debe explorar las oportunidades de diseño para así crear posibles escenarios, se establecen diferentes contextos donde se analiza el comportamiento del consumidor hacia el producto, comprobando la aceptación o rechazo del mismo.

Estos escenarios ayudan y corrigen el funcionamiento del producto, de igual manera se generan nuevas ideas para el producto o servicio que se esta ofreciendo. En esta etapa se podrá comprender la interacción del consumidor hacia el producto en proceso.



## El público y el mercado

El mercado directo de nuestro producto son los comunicadores visuales de la ciudad de Guayaquil; estudiantes y graduados en los últimos 8 años que son aproximadamente 2100.

Los logros de destacados comunicadores ecuatorianos en los diversos campos que se manejan necesitan ser plasmados y dejados como referentes en el ámbito académico.

El ambiente universitario resulta idóneo para darle forma a este proyecto que involucra a profesionales y estudiantes del campo de la comunicación. Desde este entorno educativo, se le puede dar a la colección el uso y estudio necesarios para que la iniciativa cumpla con las expectativas planteadas.

# 3. Interpretar las necesidades del consumidor

## Comprender al cliente

Para comprender la interacción entre una empresa y un diseño es necesario conocer las necesidades de la empresa como la de los consumidores. El éxito o fracaso de un producto se contribuye al diseño donde se enfoca en entender a la empresa y consumidores, debido a que toda problemática tiene una solución de diseño.

Luego de las entrevistas y grupos focales realizados se llego a a una mejor comprensión delas necesidades y gustos de los futuros clientes de nuestro producto.

Los entrevistados afirman que no cuentan con referentes visuales en el Ecuador, por eso la necesidad de crear esta primera colección. La cuál les brindará conocimientos históricos del país en la industria de la comunicación y a su vez será un referente sobre los profesionales.



El diseño mejora el posicionamiento en el mercado dándole un valor añadido, donde se incrementa el valor según la zona que se va a estudiar, donde se analizan las necesidades de los consumidores y la empresa.



## Estímulos visuales

Los estímulos visuales con los que se ha trabajado son los colores como el rojo y negro. También existen acentos o focos de atención en los textos, en titulares donde se aplican juegos tipográficos, así el lector podrá interpretar cada una de las señales emitidas que se complementan con los espacios en blanco que generan las zonas de reposo.

Es necesario tener diferentes tipos de enfoques visuales que creen un juego interpretativo para el lector, dando énfasis en ciertas palabras o frases para crear armonía e interés al momento de leer un texto extenso, para equilibrar el contenido se puede utilizar imágenes o ilustraciones del personaje o creada por los estudiantes.



## Encuestas de opinión

Se realizó diferentes tipos de análisis sobre las opiniones de nuestros futuros consumidores del producto.

Encuestas y grupos focales los cuales nos ayudaron a determinar la pertinencia del producto y el tipo de alcance que se podía generar con la primera colección de comunicadores ecuatorianos.

Los resultados de las encuestas arrojaron las preferencias y gustos del mercado, ya que son consumidores constantes de productos asociados con la comunicación y temas visuales.



## Entrevistas individuales

Las entrevistas individuales generan información concreta de los consumidores y personas del área de la comunicación visual.

Las entrevistas fueron realizadas para conocer la aceptación del libro, en base a los conocimientos de diferentes artistas involucrados dentro de la parte editorial como en la de comunicación.

Los entrevistados analizaron las decisiones tomadas como el formato, calidad, cromática, imágenes y contenido textual, con sus opiniones se logro asegurar la viabilidad del proyecto.

## 4. Creación de la estrategia de diseño

La estrategia de diseño viene con la elaboración del producto o servicio que se va a crear, una vez que se ha interpretado las necesidades del consumidor se realiza el análisis del comportamiento de compra.

En esta etapa se condensan la investigación e ideas planteadas anteriormente para llegar así al producto final.



# CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO POR ÁREAS

DISEÑO DE ESTRATEGIA

ATRIBUTOS DE DISEÑO

OBJETIVOS DE EMPRESA





## Proceso del diseño del producto

### Prototipo

La elaboración del producto preliminar nace de las ideas emitidas en la primera instancia, en esta etapa se construye un prototipo que se utilizará para ser sometido a pruebas preliminares donde se analizará las decisiones tomadas con el fin de generar un mejor producto, que cuente con un número considerable de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto ya que debe ser un producto que resulte competitivo y resalte en el mercado.

## Aspectos que se consideraron para la creación y funcionamiento del diseño

Contexto  
Tipo de contenido  
Contenidos  
Imágenes  
Elección del producto  
Producto Interno  
Producto Externo

La construcción del prototipo se realizó generando la maqueta editorial y el empaque del libro, de esta manera se comprobó la necesidad y utilidad del empaque como uso de materiales, funcionalidad, proporción. En la maqueta editorial sirve para realizar correcciones de color, texto y diagramación.



## Rentabilidad

La rentabilidad de la creación de la colección es poder generar cada vez mas tomos con información pertinente de una forma innovadora e interesante. Grafía recopila mediante entrevistas información de contenido textual y gráfico para la elaboración de una publicación impresa sobre la comunicación ecuatoriana.

El material expuesto por la editorial es netamente inédito, y se explora los hechos de mayor interés para nuestro grupo objetivo, y se los muestra con un formato poco convencional, incluyendo el empaque que cumple una doble función generando un producto diferenciador en el mercado.



## Promoción y venta

Para una buena estrategia de diseño se necesita promover y vender el producto realizado. El diseño del producto junto al empaque comunica un mensaje constante de lo que es la marca Grafía, se pueden utilizar diferentes estrategias para la venta del producto final.

Se establece como propuesta el lanzamiento del primer tomo de la colección de personajes destacados de la comunicación ecuatoriana, este proceso posee un presupuesto estimado sobre los costos dependiendo de la ejecución de la estrategia. Como proyecto final no se llegó a esta etapa pero se realizó un análisis sobre los pasos a seguir, según los resultados que se obtuvieron en esta investigación.