



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“REDISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA Y SPOTS PUBLICITARIOS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MACU MAQUETAS DE LA CIUDAD DE CUENCA”

AUTORES:

EDGAR DANIEL ASTIMBAY AGUIRRE

FRANKLIN ALEXANDER VELASQUEZ GORDILLO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

Mg. Bruno Nievecela

CUENCA – ECUADOR, 2022

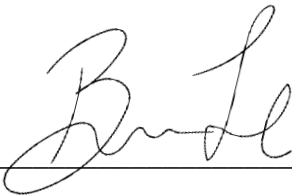
DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES, ASTIMBAY AGUIRRE EDGAR DANIEL Y VELASQUEZ GORDILLO FRANKLIN ALEXANDER**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **ASTIMBAY AGUIRRE EDGAR DANIEL Y VELASQUEZ GORDILLO FRANKLIN ALEXANDER**, con el título **“TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MGS. BRUNO FERNANDO NIEVECELA ÁVILA.

C.I: 0104049911

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ASTIMBAY AGUIRRE EDGAR DANIEL Y VELASQUEZ GORDILLO FRANKLIN ALEXANDER**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“REDISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA Y SPOTS PUBLICITARIOS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MACU MAQUETAS DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ASTIMBAY AGUIRRE
EDGAR DANIEL



VELASQUEZ GORDILLO
FRANKLIN ALEXANDER

Cédula: 0107961740

Cédula: 0104810007

- **RESUMEN**

Como punto de inicio para la realización de este proyecto técnico se tomó el rediseño de la imagen corporativa y la elaboración de videos publicitarios para la empresa Macu Maquetas de la ciudad de Cuenca; para ello se generó una nueva identidad visual, con todas las directrices que una empresa debe tener, para la correcta aplicación en distintos medios o soportes digitales y físicos, proporcionando una identidad visual renovada, unificada y distintiva. El resultado obtenido fue un mejor reconocimiento en el mercado, respaldado siempre en base a los criterios de diseño.

También, se elaboró un conjunto de piezas audiovisuales con diferentes estilos, como spots publicitarios, animaciones publicitarias y stop motion, así al momento de comunicar, la empresa tenga variedad de soportes que generen un mayor alcance en el mercado. A lo antes mencionado, se agregó también el Manual de Identidad Corporativa, que contiene todos los parámetros y reglas a seguir al momento de aplicar la marca, generando una uniformidad en toda su identidad visual.

Los procesos de investigación y aplicación son indispensables para este proyecto técnico, de esta manera se asegura que la empresa Macu Maquetas de la ciudad de Cuenca logre generar nuevas estrategias empresariales y de marketing con un gran aporte a su identidad como empresa.

- **ABSTRACT**

As a starting point for the realization of this present technical project, the redesign of the corporate image and the elaboration of advertising videos for the company Macu Maquetas of the city of Cuenca were taken. A new visual identity will be left with all the guidelines that a company must have for the correct application in different media or supports, both digital and physical, it will consummate a renewed unified and distinctive visual identity, facilitating its recognition in the market always backed by a base of design principles. In addition to providing a set of audiovisual pieces with different styles such as advertising spots, advertising animations and stop motion so that when communicating the company has a variety of support in which it can do so, showing a greater reach in the market. The identity manual was also incorporated, containing all the parameters and rules to follow when applying the brand, showing uniformity throughout its corporate identity.

The research and application processes are essential for this technical project, in this way it is ensured that the company Macu Maquetas of the city of Cuenca manages to generate new business and marketing strategies with a great contribution to its identity as a company.

- **DEDICATORIA**

Este presente proyecto lo dedico principalmente a mis padres y hermanos quienes siempre estuvieron en los momentos que necesitaba ayuda y que con sus palabras me llenaban de fuerza para seguir adelante.

Mis maestros quienes durante todo este proceso dieron su mejor esfuerzo y conocimiento para lograr obtener mi nivel de profesionalismo actual.

Alexander Velasquez quien más que un compañero de estudio es un buen amigo, siempre brindándome su apoyo sin esperar algo a cambio.

Edgar Daniel Astimbay Aguirre

Este presente trabajo de titulación lo quiero dedicar con mucho cariño a mis padres, Franklin Velasquez y Elizabeth Gordillo, quienes me han ayudado en todo momento y han sido un pilar fundamental en el cumplimiento de mi meta de ser profesional. A mi hermana Johmayra Velasquez quien ha estado conmigo en los buenos y malos momentos y siempre ha sido un gran apoyo para mí. A mis tíos, Edison Granizo y Mercedes Gordillo, quienes me han sabido guiar y aconsejar en un periodo importante de mi vida, a primos Stalin y Tatiana por haber estado conmigo cuando los necesité. A mi compañero de tesis, Daniel Astimbay, quien por muchos años he considerado un gran amigo incondicional y por último a todos mis familiares y amigos que es lo más hermoso que me ha dado dios.

Franklin Alexander Velasquez Gordillo

•

- **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera agradecer a mi familia por el apoyo incondicional durante todo mi proceso de estudio llegando a estas instancias finales, y al Mg. Bruno Nievecela por sus consejos y tutorías durante todo este proceso que fue de suma importancia.

Edgar Daniel Astimbay Aguirre

En primera instancia quiero agradecer a mi madre ya que ella fue la que quien me brindó su apoyo desde el comienzo de esta carrera como profesional, de igual manera a mi familia, por confiar y apoyarme en todo este proceso y a nuestro tutor Mg. Bruno Nievecela por guiarnos y compartirnos su conocimiento durante este transcurso académico.

Franklin Alexander Velasquez Gordillo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen	5
Abstract	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
Introducción	12
Objetivos	13
Preguntas de Investigación	14
Justificación	14
Determinación de Hipótesis	14
CAPÍTULO I : PROBLEMÁTICA	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1 Marco teórico	16
2.1.1 Modelismo y maquetismo	16
2.1.2 Usos y aplicaciones del maquetismo	17
2.1.3 Maquetas topográficas	17
2.1.4 Maquetas de Edificaciones	17
2.1.5 Maquetas Especiales	18
2.1.6 Brief	19
2.1.7 Modelado de maquetas	19
2.1.8 Impresión 3D	20
2.2 Marco conceptual	21
2.2.1 Diseño Gráfico	21
2.2.2 Imagen Corporativa	21
2.2.3 Identidad Visual	22

2.2.4 El branding	22
2.2.5 Rebrand	22
2.2.6 Marca	23
2.2.6.1 Manual de marca	23
2.2.7 Color	23
2.2.8 Composición de imagen	23
2.2.9 Motion Graphics	24
2.2.10 Animación Publicitaria	24
2.2.11 Publicidad	25
2.2.12 Campaña publicitaria en medios digitales	26
2.3 Reseña Macu Maquetas	28
2.3.1 Misión	28
2.3.2 Visión	28
2.4 Brief Macu Maquetas	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Análisis de homologías	31
3.1.1 Análisis de marcas	31
3.1.2 Análisis de motion graphics	33
3.1.3 Análisis de brief	34
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	35
4.1 Bocetaje	35
4.1.1 Digitalización de bocetos	35
4.1.2 Maquetación del Manual de Marca	37
4.2 Composición y estructura	38
4.3 Artes publicitarios	49
4.4 Vídeos publicitarios	54
4.4.1 Story board	55

4.4.2 Composición y secuencia	57
5. CRONOGRAMA	65
6. CONCLUSIONES	66
7. RECOMENDACIONES	67
8. BIBLIOGRAFÍA	68
9. ANEXOS	72

● INTRODUCCIÓN

El presente proyecto técnico, corresponde a la carrera de Diseño Gráfico Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, éste se enfoca en diseñar la línea gráfica y generar videos publicitarios para la empresa Macu Maquetas de la ciudad de Cuenca.

Actualmente la identidad corporativa está establecida como uno de los factores más importantes de la correcta administración de una empresa o entidad, viéndose la imagen visual condensada en un solo documento llamado Manual de Marca, en el que se encuentra las normas a seguir al momento de aplicar un elemento visual de la marca en elementos gráficos, cromáticas, topografías y otros aspectos visuales que definen el modo de ver a la identidad gráfica, así como el estilo y su identidad.

Dentro de los capítulos se maneja información sobre la trayectoria y concepto que lleva la empresa, el desarrollo y proceso del branding de la misma, además de técnicas y conceptos usados para su nueva línea gráfica y metodologías empleadas para el correcto uso de las técnicas.

- **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- a. **GENERAL.**

- Rediseñar la línea gráfica de la empresa Macu Maquetas de la ciudad de Cuenca, a través del uso correcto de criterios de Diseño Gráfico e imagen corporativa.

- b. **ESPECÍFICOS.**

- Elaborar el Brief de la Marca, en base a la filosofía de la empresa, del target y de la relación con la competencia.
 - Diseñar la línea gráfica en base a conceptos y valores que desee dar a conocer Macu Maquetas.
 - Elaborar el Manual de Marca y las propuestas publicitarias y audiovisuales para soportes comunicacionales.

○ PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué función cumple el Diseñador Gráfico?
- ¿Qué función cumple un Productor Audiovisual?
- ¿Quiénes son los encargados de generar los elementos visuales comunicativos?
- ¿Cómo se generan las propuestas gráficas y audiovisuales?
- ¿Cuál es el propósito de un rediseño de identidad corporativa?

● JUSTIFICACIÓN

La razón esencial para la ejecución de este proyecto es la evidente discontinuación de la línea gráfica y la falta de innovación en la imagen corporativa. Esto evidentemente afecta la apreciación visual que el consumidor tiene frente a Macu Maquetas, por ello no se logra una conexión con los usuarios.

Para el aporte gráfico se generarán propuestas y piezas gráficas idóneas para lograr una distinción de la competencia y generar una asociación clara y concisa.

Mediante este proyecto se logrará obtener información sobre cómo dirigir contenido o servicio a un público objetivo. Una vez terminado el proyecto se pretende empleo y uso físico de todas las nuevas piezas gráficas creadas para esta nueva identidad corporativa. Pretendiendo no solo llegar al espacio físico, sino también brindar un aporte al comercio y publicidad digital donde se respalde y comparta toda la información obtenida a lo largo de este proyecto.

● DETERMINACIÓN DE HIPÓTESIS

La correcta implementación de los elementos corporativos en el Manual de uso de marca de la empresa MACU MAQUETAS; un adecuado uso de los Motion graphics, permitirá cumplir un excelente posicionamiento y el reconocimiento de la misma.

● **CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA**

El mundo del maquetismo es tan amplio que es usado desde tareas escolares hasta representaciones a escalas de proyectos inmobiliarios multimillonarios, usados por artistas, escultores, diseñadores, pasteleros e incluso médicos dónde son capaces de mostrar conceptos e ideas en un plano físico. En el Ecuador el mundo del maquetismo se lo percibe aún como una afición más no como una profesión siendo catalogado por muchas personas incluso algo dirigido al público infantil. (surge con la petición del gerente)

La problemática que se va a abordar es la poca difusión y no contar con una identidad visual óptima para generar una conexión con el target objetivo de Macu Maquetas en la ciudad de Cuenca a petición directa por parte de la empresa.

Conscientes de esto, se busca que el usuario cree un vínculo mediante los valores que se llegue a proponer en su rediseño de línea gráfica y se reconozca la empresa logrando que sea su primera opción al momento de adquirir un servicio como los que brinda la empresa con apoyo del manual de identidad y videos publicitarios.

●

- **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

2.1 Marco teórico

- **2.1.1 Modelismo y Maquetismo.**

El maquetismo mediante ha transcurrido la historia de la humanidad de ha ido modificando, en principio se dice que se usaba por estricta necesidad de representar algo complejo de procesar mentalmente logrando así representar ideas, conceptos o incluso realidades completas en un plano tangible.

Los romanos, usaban los mapas dibujados por sus cartógrafos como toma de decisiones a la hora de invadir territorios. Se puede decir que el mapa, es una maqueta de cómo se disponen los territorios en la administración política de los gobiernos. En la edad media, caballeros, reyes y príncipes diseñaban pequeños artefactos como la catapulta, el ariete y torres de ataque para ver su efectividad en la guerra... Pero fue en la época napoleónica cuando el concepto maqueto tomó una relevancia primordial. Napoleón, el mejor estratega de la historia, recreaba los escenarios de guerra en tableros con relieves, se colocaban soldados de plomo o barcos sobre grandes mesas o en el piso de los salones donde se dibujaba el mapamundi y así poder ver el avance del enemigo en la batalla. (MaquetasXtremas, 2022)



Figure 1: Písimo (2018), Impresionantes maquetas a escala

“Hoy en día las maquetas forman parte de una cultura creativa, nos ayudan a tener una idea exacta de cómo será el modelo original, las encontramos en museos especialmente, sin embargo, funcionan bien en espacios pequeños como oficinas, recepciones, estancias, salones, empresas, hogares, ya sea como parte de la decoración o por gusto propio. (MaquetasXtremas, 2022)

2.1.2 Usos y aplicaciones del Maquetismo.

Actualmente el mundo del maquetismo abarca mucho espacio en el ámbito profesional. Carreras como arquitectura, ingeniería y medicina son las principales en optar este método como modo de representar físicamente un producto o proyecto. Por este motivo es que existen diferentes modos de aplicar el maquetismo a estas carreras y diferentes categorías de maquetas que logran un acoplamiento óptimo para cada necesidad.

2.1.3 Maquetas Topográficas.

“Las Maquetas Topográficas son aquellas que representan terrenos con todas sus curvas y niveles. Se suele trabajar con escalas grandes, ya que abarcan grandes extensiones de suelos, también su tamaño suele ser mayor. Se puede personalizar mucho con paneles de control para resaltar algún tema en concreto” (Torres, 2020)

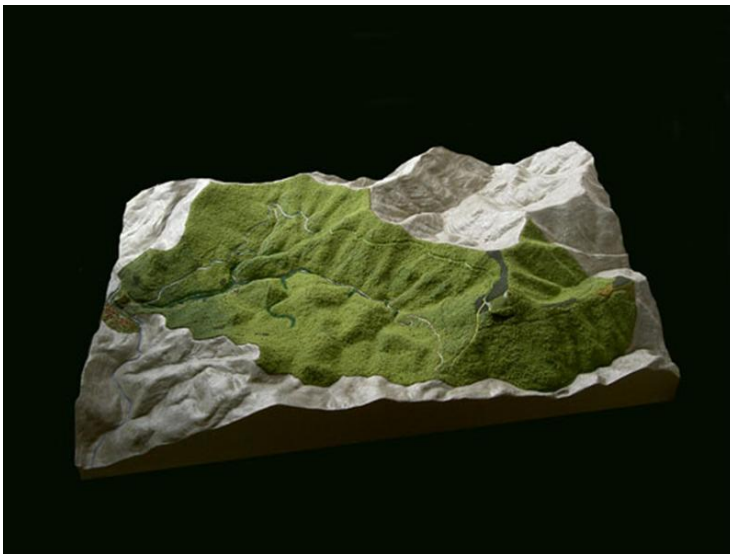


Figure 2:Maquetas Ederlan

2.1.4 Maquetas de Edificaciones.

“El grupo de maquetas de edificación se divide en maquetas de urbanismo, maquetas de edificios, maquetas de estructuras, maquetas de espacio interiores y maquetas especiales. Todas tienen en común que describen en primer lugar cualidades especiales, plásticas y constructivas de un edificio. Además, se presta un cuidado

especial al relieve, vegetación, tipo de superficie y la incorporación de la edificación proyectada” (Torres, 2020)

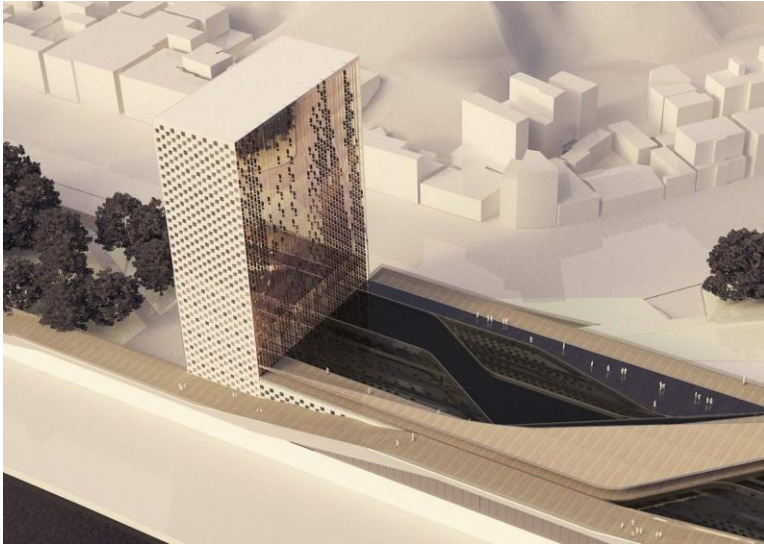


Figure 3: Lapuerta & Deplazes, 2019

2.1.5 Maquetas Especiales.

El grupo de maquetas especiales abarcan sobre todo el campo del diseño de objetos, es decir, el campo de los productos y muebles de diseño. La escala habitual es de 1:10 a 1:1. Estas maquetas se construyen a menudo como prototipos durante las fases iniciales de proyectos. Sin embargo, la calidad de su construcción no se aleja mucho de la maqueta de ejecución del diseño definitivo.



Figure 4, Marion 9, 2014

2.1.6 Brief.

- El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor.

- **2.1.7 Modelado de Maquetas.**

“El modelo, llamado también máster o maqueta, es la pieza industrial a partir de la cual se realiza el molde de producción final. El modelo o maqueta puede realizarse en diferentes materiales (resina, espuma de poliuretano, etc.) de forma manual o por control numérico. Esto permite validar el volumen del producto. El modelo específico en los ámbitos de arquitectura e interiorismo es la maqueta, y permite entender perfectamente el proyecto de diseño del espacio desarrollado. Por otro lado, el prototipo se encuentra fundamentalmente en el ámbito industrial. Es un producto de más precisión que el modelo o máster. El prototipo es funcional, se realiza para que los otros componentes del producto también puedan montarse y ver no sólo la volumetría del producto sino también su funcionamiento y construcción. Responde casi perfectamente a lo que será la realidad final del producto, ya que puede realizarse con el material que se

fabricará finalmente o con un símil casi perfecto. El prototipo se realiza siempre con control numérico. (Treball, 2011)



Figure 5, González, 2015

- **2.1.8 Impresión 3D.**

El mundo de la impresión 3D es medianamente nuevo, pero en una gran herramienta con infinitas posibilidades, son tales que ya existen diversos proyectos e iniciativas financiados por miles de dólares desde proyectos inmobiliarios y viviendas hasta en la medicina con recreación de órganos sintéticos completamente funcionales.

La impresión 3D es un grupo de tecnologías de fabricación por adición capaz de crear un objeto tridimensional mediante la superposición de capas sucesivas de un determinado material. Un proceso por el que se crean objetos físicos a través de la colocación de un material en capas a partir de un modelo digital. Por lo tanto, se trata de un proceso en el que se crea un objeto físico en tres dimensiones a través de un objeto o modelos digital mediante una impresora 3D que puede usar diferentes tecnologías y materiales para ir superponiendo capas hasta crear una réplica perfecta. Aunque nos puede parecer un término y tecnología moderna, lo cierto es que en el año 1976 ya se desarrollaron los primeros equipos y materiales de construcción para la impresión en 3D. Unos años después, en 1981, Hideo Kodama inventó dos métodos de fabricación AM de un modelo de plástico tridimensional con un polímero fotoendurecible. En 1984 fueron varios los proyectos presentados y patentados basados en el proceso de estereolitografía, que se basa en ir añadiendo capas mediante el curado de fopolímeros con láseres de rayos ultravioleta. Además, se definió un sistema para generar objetos tridimensionales mediante la creación de un patrón del objeto a formar

que dio lugar al formato de archivo STL, que es ampliamente aceptado hoy en día para la impresión 3D.” (Adeva, 2021)

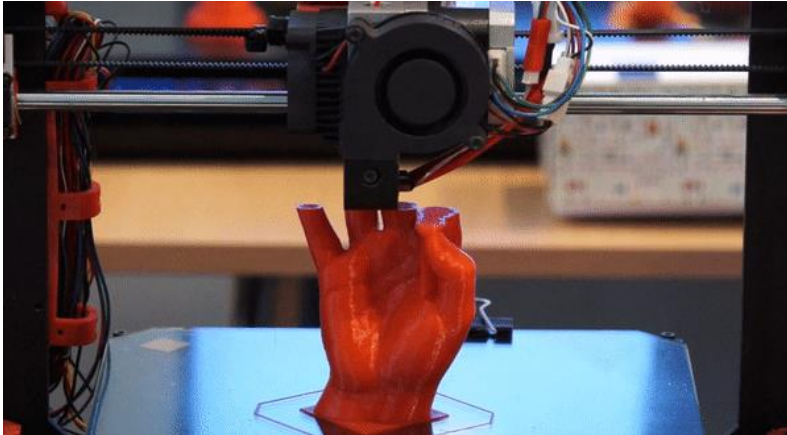


Figure 6, Vázquez, 2019

2.2 El marco conceptual

2.2.1 Diseño Gráfico.

Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Así, su máxima es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de nuestros diversos dispositivos digitales y tecnológicos. Esta disciplina se sirve de imágenes, vídeos y elementos textuales, todos ellos elementos imprescindibles para la comunicación gráfica y visual. Es, a partir de ellos, como el diseño gráfico consigue transmitir los mensajes e ideas necesarias. (Gráficas, 2019)

El diseño gráfico nos permite desarrollar conceptos e ideas logrando llevarlas a su máxima expresión de forma completamente visual, con intervención de los múltiples dispositivos electrónicos el Diseño Gráfico se ha ido expandiendo cada vez más.

2.2.2 Imagen Corporativa.

“La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.” (Garcés & Freud, 2021)

Por lo tanto, es necesario que una empresa posea una correcta imagen para el correcto funcionamiento de la empresa y una óptima relación con su público objetivo

- **2.2.3 Identidad Visual.**

Empresas o entidades necesita llegar correctamente a su público objetivo, por eso es que necesita una identidad que transmita alto y claro quiénes son como empresa, que hacen y para que lo hacen.

La identidad visual es sólo una de las numeras áreas del branding en las que debemos tener consistencia con nuestra marca. Ninguna marca puede resumir su identidad visual a sólo un logotipo. El logo es una parte fundamental, pero existen otros elementos de la identidad visual que trabajan en conjunto para comunicar nuestro mensaje. Debemos entender que la identidad visual de una marca es un conjunto de elementos y cada uno de ellos tiene su función. Todos estos elementos, así como sus indicaciones, deberían venir reflejados en el manual de identidad de la marca. Este manual es una herramienta muy práctica, si vamos a encargar alguna pieza o creatividad a alguien ajeno a la empresa. Gracias al manual, podrá contar con todo lo necesario para mantenerse fiel a nuestro branding. (Llasera, 2020)

2.2.4 El Branding.

En el branding reside el corazón del negocio, por eso es fundamental abordarlo desde el inicio y bajo una perspectiva empresarial y estratégica, involucrando a la propia dirección de la compañía. Antes de lanzar una empresa o un producto al mundo hay que empezar por determinar qué lo hace diferente y relevante, sentando las bases de un significado propio que se argumenta a través de la marca. Alguno puede pensar que lo que identifica a una marca es su nombre o su logo, pero la realidad es que solo lo señalan, indican o visten. El grado de identificación máximo se encuentra en la esencia de la marca, que forma parte de los fundamentos del branding y que encapsula todo lo que la marca representa. Y no olvidemos que marca y negocio son dos caras de una misma moneda. (Falcó, 2021)

2.2.5 El Rebrand.

- Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos. Un rebranding puede incluir desde una modificación en el nombre o diseño de la marca, un cambio en algún sello característico en las campañas publicitarias, hasta la tipografía utilizada e incluso formas de trabajo internas o las fórmulas de despedida de sus emails. (Sordo, 2021)

El branding tiene como finalidad lograr un cambio de opinión sobre la empresa por parte de sus principales inversores y lograr atraer nuevos.

2.2.6 Marca.

Valga decir, una vez más, que una marca no es un logo, una marca no es un packaging, una marca no es una campaña de publicidad. Ni siquiera una marca es lo que tú crees que tienes. Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertan en su interior y qué dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia. (Falcó, 2021)

2.2.6.1 Manual de Marca.

Es indispensable que una empresa o institución tenga bien planteado su manual de marca, pues esta es un documento que se encarga de mostrar los parámetros de diseño y líneas maestras que tiene una empresa para su correcta identidad gráfica

“El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.” (Camuñas, 2020)

- **2.2.7 Color.**

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.” (García-Allen, 2020)

“Y es que no suena nada rara la afirmación de que los colores provocan un efecto emocional en nosotros. De hecho, forma parte de nuestro lenguaje cotidiano. En otras palabras, es común hablar de colores cálidos, como el rojo, el amarillo o el naranja, que pueden suscitar distintas reacciones, desde positivas (calidez) o negativas (hostilidad y enfado).” (García-Allen, 2020)

La psicología del color es un lenguaje como cualquier otro y es importante que se sepa entender y a la vez poder comunicarnos a través de este lenguaje

- **2.2.8 Composición de la Imagen.**

“Son reglas o normas de diseño que se siguen para lograr una mejor calidad y fuerza de la imagen ya sea fija o móvil e incrementar su expresión artística. El número de objetos y la distribución espacial en la que son presentados a esto agreguemos de qué color son, cómo están

iluminados, cuál es su escala o tamaño, el encuadre y el ángulo desde el cual fueron tomados” (Pérez J. L., 2020)

- **2.2.9 Motion Graphics.**

“Los motion graphics son en esencia un tipo de animación, pero su propósito es distinto en varios sentidos. El término animación puede referirse a distintas técnicas para hacer que las imágenes tengan movimiento, como lo sabemos por las series y películas animadas. Podríamos decir que en la animación un componente básico es la narrativa o contar una historia.” (Inuin, 2020)

2.2.9.1 Herramientas para la creación de Motion Graphics

El Motion Graphics nos proporcionó un gran abanico de posibilidades como en técnicas y estilos en cuanto a la animación, de tal manera se han creado diversas herramientas y programas para lograr el estilo que necesitemos.

“Existen muchos programas especializados en animación tanto en 2D y 3D que proporcionan diferentes herramientas y funcionalidades. Los más reconocidos y mis favoritos son:

- After Effects: Esta joya tiene funciones ilimitadas para crear motion graphics de alto nivel. Permite realizar animaciones 3D y 2D, además de contar con plugins increíbles y presets que ahorran mucho tiempo. Sin duda mi favorito.
- Cinema 4D: Este programa especializado en 3D permite modelar e iluminar desde personajes hasta proyecciones arquitectónicas con una calidad genial. Cuenta con una interfaz amigable a la que es muy fácil adaptarse.
- 3D Max: Otro programa especializado en 3D con herramientas para crear renders muy realistas. Desde mi punto de vista, uno de los pesos pesados en su categoría.
- Photoshop: ¿Hay algo que Photoshop no pueda hacer? Lo dudo mucho y es que además de ser un programa de retoque y edición digital también permite crear animaciones sencillas. Es perfecta para personas que apenas comienzan a adentrarse en la animación.” (Salaya, 2017)

2.2.10 Animación Publicitaria.

Hoy en día, la animación publicitaria se ha convertido en una tendencia muy utilizada en la publicidad, pues cualquier marca puede aprovecharla para compartir insights en formato breve y concreto sobre su producto o servicio.

La animación publicitaria no solamente apoya a la fácil comprensión de muchos mensajes, sino que este tipo de publicidad animada por medio del storytelling ayuda a crear historias con un lenguaje dinámico y personalizado. Te compartimos 5 de sus beneficios:

- Cautivan la atención de los usuarios
- Aportan información precisa y sencilla
- Son versátiles y fáciles de reproducir
- Comparten mensajes de manera rápida
- Informan acerca de la empresa o marca (Gallegos, 2021)

2.2.10.1 Guion.

Un guion es algo que escribimos, pero cuya finalidad no es que lo lean, sino que lo vean y lo escuchen. Un guion no se escribe pensando que va a ser leído, sino que va a ser representado. El guion es el modo de capturar una idea, una historia, para que sea dramatizada. El espectador verá un drama. No lo va a leer. Dicho de otro modo: es la hoja de ruta. Un guion es una herramienta de trabajo, necesaria para todo proyecto audiovisual. (Tiscar, 2015)

2.2.10.2 Storyboard.

Ayuda a visualizar ideas y conceptos o cómo se interactúa con un cliente. También se utiliza en publicidad, para ilustrar los anuncios, y es una herramienta muy útil tanto para directores de arte como para diseñadores gráficos. Es, en resumen, un conjunto de viñetas. En ellas, se pueden representar de forma gráfica, aunque sencilla, distintos elementos. Por ejemplo, puede servir como guía para elaborar una escena de cine, pero ha cobrado especial relevancia en el marketing y la publicidad. Y esto se debe a la importancia que han ido adquiriendo los elementos multimedia. El vídeo ha ido ganando popularidad entre los seguidores y consumidores. Y, para elaborar este contenido de forma adecuada, debemos seguir unas pautas que podemos representar en una de estas ilustraciones, a modo de secuencia. (Pérez A., 2019)

De esta manera se logra una óptima comunicación con el cliente y así también lograr una buena conexión y comunicación con el usuario una vez finalizado.

●2.2.11 Publicidad.

Es una herramienta extraída del Marketing y tiene como principales objetivos difundir y divulgar un producto o servicio para incentivar su consumo o transmitir un mensaje logrando una conexión directa con el usuario.

La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Hacia donde mires, está allí. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. Sin embargo, para eso, invaden nuestra rutina y muchas veces, no concordamos con ello ¿Quién nunca perdió la paciencia con aquel anuncio en YouTube? Parece que siempre hay una publicidad perturbando, queriendo vender algo todo el tiempo. Pero, ¿será tan horrible así? Apuesto que ya te reíste alto viendo comerciales en la tele. También ya debes haberte topado con anuncios que te emocionaron, te entretuvieron, te hicieron llorar, y que te lograron informar sobre una nueva tienda en la ciudad o sobre una promoción imperdible. (Giraldo, 2019)

2.2.12 Campaña publicitaria en medios digitales.

Una campaña digital es una herramienta para la correcta ejecución de una estrategia digital. El propósito de las campañas es cumplir con tus objetivos ya sea clics, visualizaciones, alcance, impresiones, etc. Existen distintos tipos que te pueden ayudar, recuerda que es importante que cumplan con el SEO y SEM correspondiente para su correcto desempeño. (Celio, 2021)

Con esto podemos concluir que una campaña publicitaria es un conjunto de métodos y estrategias elegidas a partir del tipo de producto que se desee promocionar y para que se vaya a promocionar.

2.2.12.1 Medios digitales.

En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar. Estar presente en Internet ya no es más un diferencial. Todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental. Pero, a pesar de la evidente importancia de los canales online en la comunicación con sus leads o clientes potenciales, muchas empresas acaban lanzándose sin definir una estrategia previa y cometiendo el grave error de no trabajar una gestión consistente. (Silva, 2019)

Los medios digitales son espacios y lugares dispuestos para que el usuario realice intercambios de información o productos digitales.

2.2.12.2 Instagram.

Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir,

podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto.

Creada inicialmente en exclusiva para iPhone, Instagram vio la luz en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en sus primeras 24 horas. Tanto fue el éxito que enseguida Facebook se interesó por esta aplicación y red social que decidió comprarla. En el año 2016, Instagram estrenaría su aplicación para Windows 10, aunque sin posibilidad para subir fotos.

2.2.12.3 Fotografía.

Los primeros experimentos de la fotografía proceden a finales del siglo XVIII, sólo los profesionales podían utilizar las cámaras que en esas épocas eran grandes y pesadas, ya para el siglo XX estaban accesibles para el público general, surgieron las cámaras fotográficas portátiles e instantáneas, además el color blanco y negro de las fotos pasó a ser de color. Hoy en día, existen las conocidas cámaras digitales, que, con la ayuda del computador, se pueden obtener fácilmente las imágenes. Toda cámara fotográfica tiene una cámara oscura, la cual es una caja rectangular con un único orificio por el que entra la luz. La imagen se refleja en la superficie opuesta al agujero, sobre un lente de vidrio, que hace ver lo que hemos captado mucho más nítido, más claro. Posteriormente, dicha imagen se fija sobre la película fotográfica y se prepara para el revelado. (ConceptoDefinición, 2021)

Con todo esto podemos decir la que la fotografía es una forma de arte que permite capturar imágenes con la ayuda de la luz proyectándola fijamente sobre un medio sensible.

2.2.12.4 Fotografía de estudio.

Las ventajas de un estudio es que el fotógrafo siempre tiene la luz controlada. Es su estudio, por decirlo de otra forma, su casa; por tanto, la iluminación, los aderezos y demás complementos los ha elegido para favorecer el ambiente que desee crear en sus imágenes. Dentro de esas opciones, como fotógrafos, podemos elegir usar la luz natural, a mí me encanta; iluminación de flash; o iluminación continua. Cada una de ellas tiene ventajas e inconvenientes, el dominarlas, y usarlas correctamente depende del gusto del fotógrafo. Muchas veces, una vez terminada la fotografía, no sabemos distinguir cómo se ha hecho, así que no es un tema en el que me centraré mucho más. (Escrivà, 2019)

Contar con un estudio fotográfico nos ayuda a llevar nuestro trabajo a un nivel mucho más profesional y desarrollar nuestro lado creativo más comercial.

2.2.12.5 Macrofotografía.

“La macrofotografía es una técnica fotográfica que consiste en captar imágenes de cualquier motivo a una distancia muy cercana, pudiendo ver unas texturas que nuestro ojo es incapaz siquiera de percibir. Es decir, consiste en hacer fotografías con un acercamiento extremo. Generalmente, la macrofotografía se ha centrado en animales (sobre todo insectos) y en plantas (flores, principalmente), pero se puede hacer una macro fotografía de lo que sea (un ojo humano o unos anillos de boda, por ejemplo).” (ChamanExperience, 2020)

2.3 Reseña Macu Maquetas

En Macu Maquetas entendemos que cada desarrollo es importante por esta razón ponemos todo nuestro empeño en cada uno de ellos, para recibir en cada entrega que hacemos nuestra mejor recompensa, la satisfacción de que han visto su idea transformada en una realidad a escala.

En 2014 comienza nuestra historia en un pequeño taller casero bajo las manos de los artistas Jaime Tenezaca Villa y Javier Siguencia Luna. A partir de ahí hasta hoy evolucionamos de manera constante, hemos creado, inventado, improvisado (sin límites para lograr el objetivo) y mejorando nuestra manera de realizar una maqueta. Actualmente la empresa trabaja con personal especializado en el área de Arquitectura, Ingeniería, Electrónica, Arte y Diseño, con alta expectativa laboral y académica. El desarrollo y perfección de nuestro trabajo nos ha hecho ingresar al mercado nacional, logrando trabajar con algunas de las empresas más importantes del país.

2.3.1 Misión.

Nuestro propósito es llevar las maquetas a un nivel técnico profesional, haciéndolas perfectas y fáciles de entender, logrando plasmar su idea en una realidad a escala.

2.3.2 Visión.

Convertirnos en líderes en el mercado del maquetismo tanto local como nacional, afianzando lazos con empresas internacionales, contando con maquinarias y equipos de alta tecnología, demostrando nuestra capacidad de cumplir eficaz y eficientemente con todas las ideas de nuestros clientes, llevándolos a vivir no solo una realidad tangible sino logrando que vivan una realidad virtual más allá de sus pensamientos.

2.4 Brief de Macu Maquetas

2.4.1 Antecedentes.

En 2014 comienza nuestra historia en un pequeño taller casero en la ciudad de Cuenca bajo las manos de los artistas Jaime Tenezaca Villa y Javier Sigüencia Luna.

2.4.2 Público Objetivo

Personas profesionales en las ramas de arquitectos y dueños de empresas de constructoras e instituciones públicas como EDEC

2.4.3 Beneficio Básico.

Diseño y modelo de maquetas en calidad profesional

2.4.4 Beneficio Diferencial.

Proyectos profesionales con la última tecnología en impresión 3D y corte a láser

2.4.5 Competencia.

- Directa: Punto escala estudio
- Indirecta: Láser estudio 3D
- Genérica: Estudio de Arquitectos

2.4.6 Personalidad de Marca.

Perfeccionista, puntual, detallista, paciente, honesto, alta, elegante, inteligente, creativa, limpio, productiva, respetuosa.

2.4.7 Personificación de Marca.



2.4.8 Posicionamiento.

En el mercado por una parte nos ven como pioneros en utilizar distintas técnicas y materiales en la realización de nuestros trabajos, desde impresiones 3D hasta mecanismos electrónicos y de ingeniería.

La motivación para nuestros clientes es que nosotros brindamos una gran variedad de materiales para la construcción de las maquetas, desde materiales básicos hasta profesionales siempre adaptándonos a nuestros clientes.

2.4.9 Promesa de Valor.

Llevar innovación e inspiración en cada uno de nuestros trabajos, creando realidad a escala.

2.4.10 Soporte de promesa.

Más que construir maquetas construimos ideas y realidades nuevas.

2.4.11 Palabras clave.

Modelado - Diseño - Construcción - Maquetas - Escala

● CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

● 3.1 ANÁLISIS DE HOMOLOGÍAS

Se realizó un minucioso análisis marcas como: “Areku Studio”, “Lero Lero” y “Khaili” en cuando al brand e identidad corporativa. En motion graphics se analizaron marcas como: “DoBemzinho” y “Callejón Gourmet”

Al examinarlo determinadamente junto a la gerencia de la empresa se determinó que estas marcas comparten características similares a las necesidades de la empresa seleccionándolas como referencias y homólogas.

3.1.1 Análisis de marcas.

“Areku Studio” estudio de animación



Figure 7, Baricot, 2021

- Posee dos formas de emplear la marca, el **isologo** para usos principales y **logotipo** como modificación de principal para usos no muy relevantes
- La apariencia de la marca hace referencia a un sello, lo que se busca como parte del concepto de la empresa Macu.

- Posee versatilidad al momento de aplicar en distintos soportes.
- Tiene un buen soporte acromático, los colores secundarios está usados bajo el concepto de colores complementarios en el círculo cromático

“Lero Lero” *venta de plantas con macetas decoradas a mano*



Figure 8, Gonzalez, 2021

- Posee plantas aromáticas fáciles de reconocerlas.
- Tiene elementos gráficos de apoyo como ilustraciones e iconos que permiten generar patrones o mosaicos para diferentes aplicaciones.
- El logotipo es sencillo y versátil gracias a su cromática, permite la fácil aplicación en diferentes soportes.

“Khaili” *finca de cabalgata*



Figure 9, House, Alzeeny, & Alaa, 2020

- Isotipo construido geoméricamente.
- La tipografía para la identidad corporativa es elegante, una característica importante al momento de construir maquetas en el ámbito de la arquitectura.
- Gracias a su isotipo las aplicaciones como la papelería corporativa se opta por un diseño limpio y minimalista, otras características dadas a la marca Macu en el brief.

3.1.2 Análisis de Motion Graphics

“DoBemzinho” Marca de jugos



- Video tipo Stop Motion
- Es dinámico, divertido y atractivo visualmente para los clientes

- Es una buena idea para realizar un video del armado de maquetación, indicando paso a paso el proceso que se tiene a la hora de realizar una maqueta.

“Callejón Gourmet” Restaurante de comida rápida.



Figure 11, Fuenmayor, 2021

- El video es corto y conciso, ideal para mostrar el producto que ofrece la marca sin usar demasiada información que aburre al espectador.
- Se puede usar para historias y posteos para redes sociales.
- Muestra el producto de una manera más clara para que los espectadores puedan conocer más a detalle el producto final.

3.1.3 Análisis de Brief

Una vez obtenidas las referencias se continuó con la realización de un Brief empresarial donde se podrán obtener información primordial para lograr construir una identidad corporativa donde se reflejarán sus valores, publico objetivo y características específicas que la empresa desearía que denote al momento de construir su identidad corporativa

- **CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

4.1 Bocetaje

Se realizaron bocetos en base a los análisis de homólogos para la marca logrando resultados con estilos y características distintivas entre sí contando con una primordial que es la perspectiva 3d ya que es un atributo muy presente al momento de realizar un trabajo de maquetas. Se aplicaron conceptos de diseño gráfico, branding y posteriormente conceptos de psicología del color, estos bocetos fueron realizados a mano alzada en hojas de papel.

4.1.1 Digitalización de bocetos.

Una vez analizados y aprobados los bocetos en conjunto con la gerencia de la empresa se procedió con la digitalización en el software Adobe Illustrator y se seleccionó de la propuesta final.

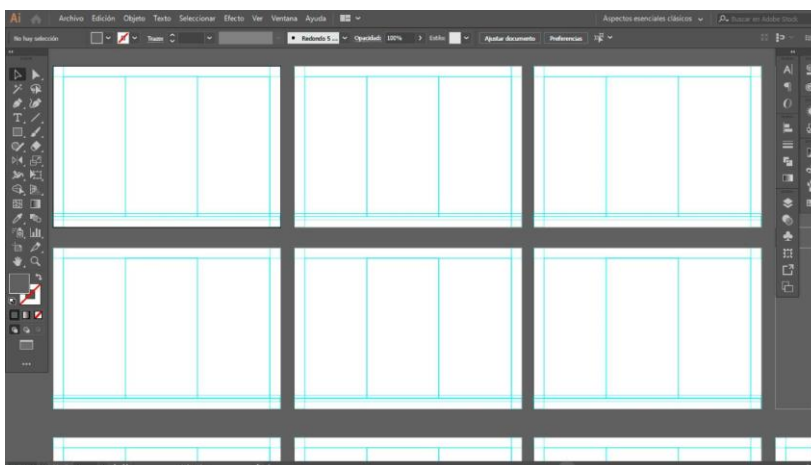


Posteriormente se trabajó con la propuesta seleccionada generando cambios sobre la misma, probando con opciones de color y generando o restando nuevos trazos al imago tipo logrando el imago tipo final con la aprobación de la gerencia de la empresa



4.1.2 Maquetación del Manual de Marca.

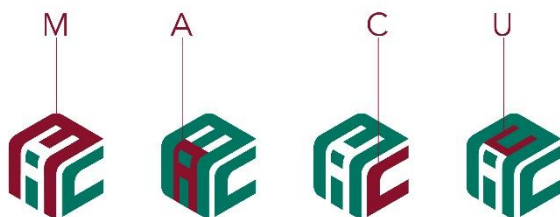
Una vez seleccionado y digitalizado el imago tipo final, se realizó la maquetación y diagramación para el contenido del manual en el software Adobe Illustrator, que contendrá todas las directrices que la marca debe seguir ante cualquier emplazamiento sobre distintos soportes.



4.2 Composición y Estructura.

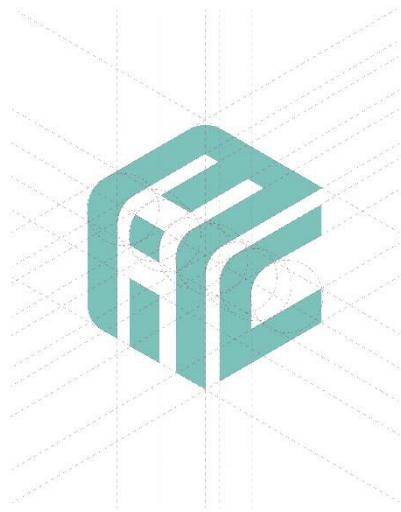
4.2.1 Imagotipo.

El imagotipo como representación gráfica de la marca está formada por la deconstrucción tipográfica con los caracteres “M-A-C-U” que componen la palabra “MACU”, integradas todas en el isotipo además de estar construido en un estilo isométrico dando a conocer la característica principal al momento de realizar un prototipo o una maqueta, el “3D”.



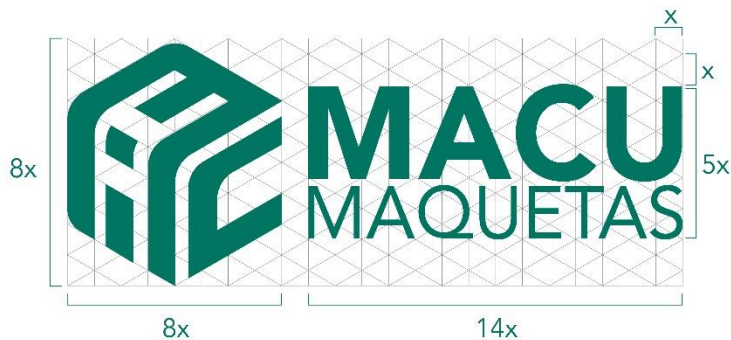
4.2.2 Construcción.

El imagotipo se construyó de forma geométrica (isométrica), específicamente por líneas paralelas entre sí ubicada en base al ángulo de la retícula usada. El logotipo se conforma por una tipografía tomando como base la tipografía llamada “Avenir” para posteriormente personalizarla acorde a las necesidades del imagotipo.



4.2.3 Modulación.

El imagotipo se desarrolló sobre una superficie modular isométrica con un ángulo de 30° proporcional al valor de X, con una retícula de 10x por 8x de dimensión. De esta manera se asegura la proporción adecuada de la marca sobre cualquier soporte.



4.2.4 Área de Protección.

El área de protección es un espacio alrededor del imagotipo que se debe respetar, el cual, no debe ser invadido por otros elementos gráficos, ya sean: textos, elementos de apoyo, imágenes o fotografías. Por lo tanto, está definida por un módulo.



4.4.5 Tamaño Mínimo.

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, se establecen tamaños mínimos de reproducción digital e impresa y así lograr evitar la distorsión del imagotipo.



Impresión

70mm

7cm

2"

Digital

230px



Impresión

40mm

4cm

1.5"

Digital

120px

4.4.6 Tipografía Corporativa.

Las familias tipográficas que se recomiendan para acompañar la imagen corporativa en cualquier uso de comunicación interna y comunicación externa para aplicar en distintas piezas son las fuentes Sans Serif: Nexa bold y Avenir.

Son tipografías claras, con estilo sencillo y legible. Características necesarias para una correcta lectura de textos.

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Aa

Avenir Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Avenir Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Avenir Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Avenir Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Aa

Nexa Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Nexa Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Nexa Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Nexa Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.2.6 Colores Corporativos.

-Armonía
-Energía
-Competitividad
-Calma



#0d7463
R13 G116 B19
C97 M39 Y75 K2

-Lujo
-Elegancia
-Serenidad
-Fidelidad



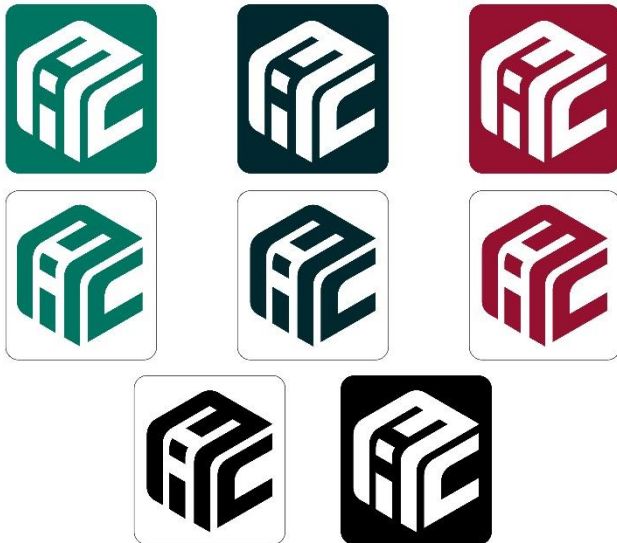
#062d32
R6 G45 B50
C96 M38 Y67 K49

-Innovación
-Fuerza
-Pasión
-Valentía



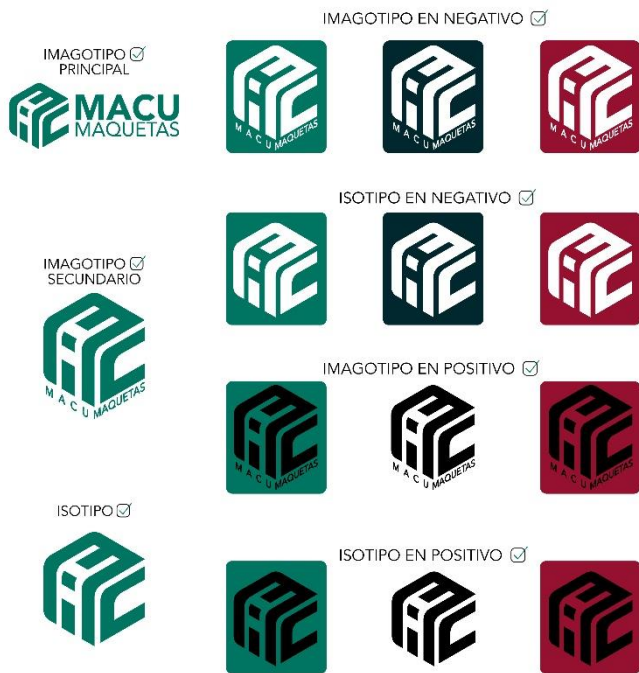
#8f1a32
R143 G25 B50
C36 M99 Y84 K6

4.2.7 Aplicación de colores.



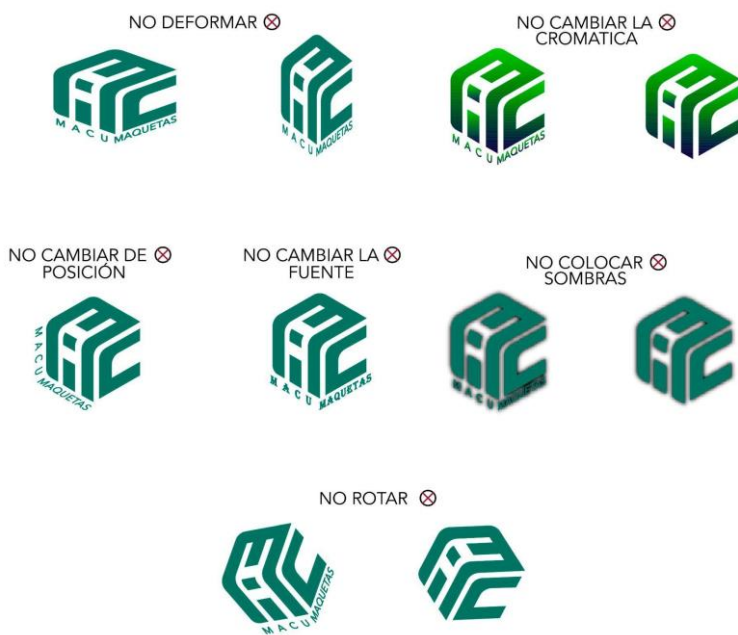
4.2.8 Usos permitidos.

Variantes permitidas para el imagotipo en sus diferentes aplicaciones y en distintos soportes.



4.2.9 Usos no permitidos.

Variantes no permitidas para el imagotipo en sus diferentes aplicaciones y en distintos soportes.



4.2.10 Imagetipo e isotipo sobre y textura.



4.2.11 Imagetipo e isotipo sobre imagen.



Carpeta



4.2.13 Aplicación en souvenirs.

Gorra y mascarilla



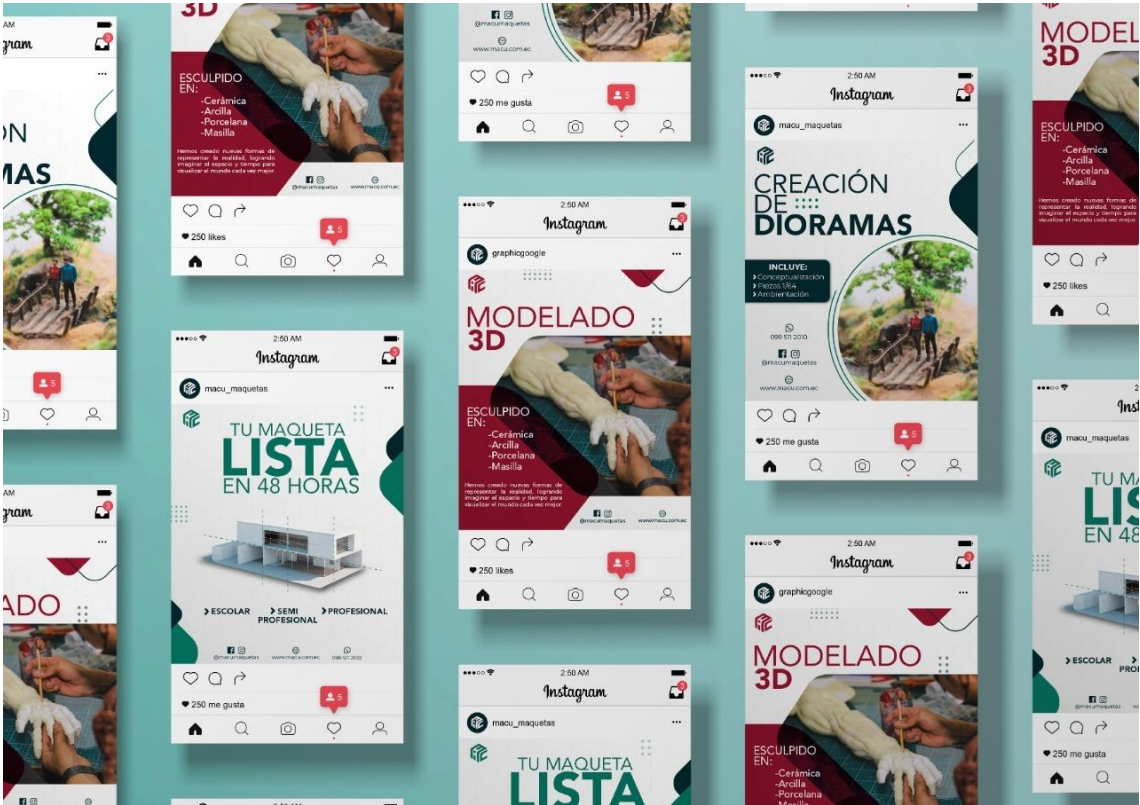
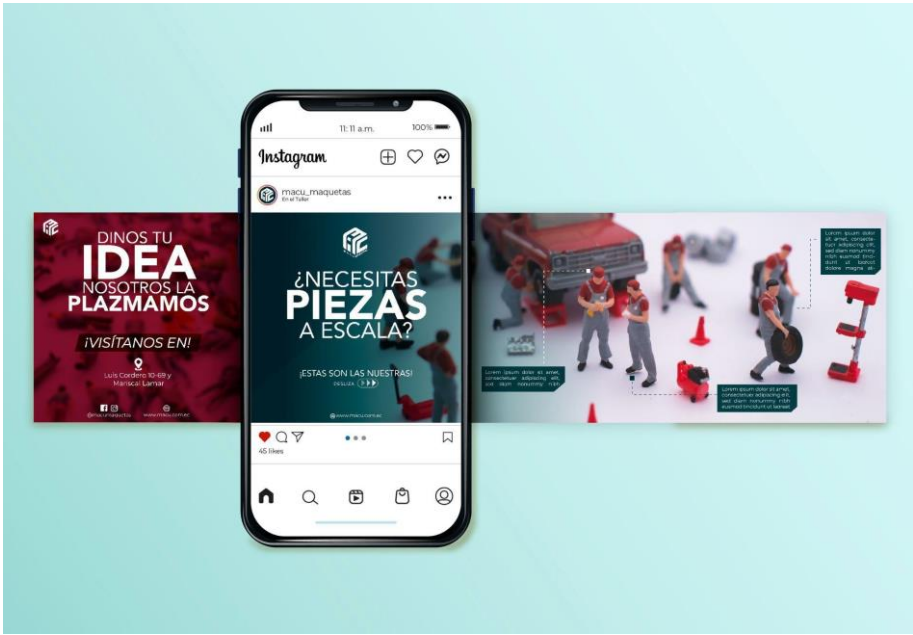
Manual de Identidad



Camisetas



Artes Publicitarios



4.3 Artes Publicitarios.

Se analizaron referencias y se delimitó el medio digital que se lanzaron los posts publicitarios, se lanzaran en la plataforma de Instagram.

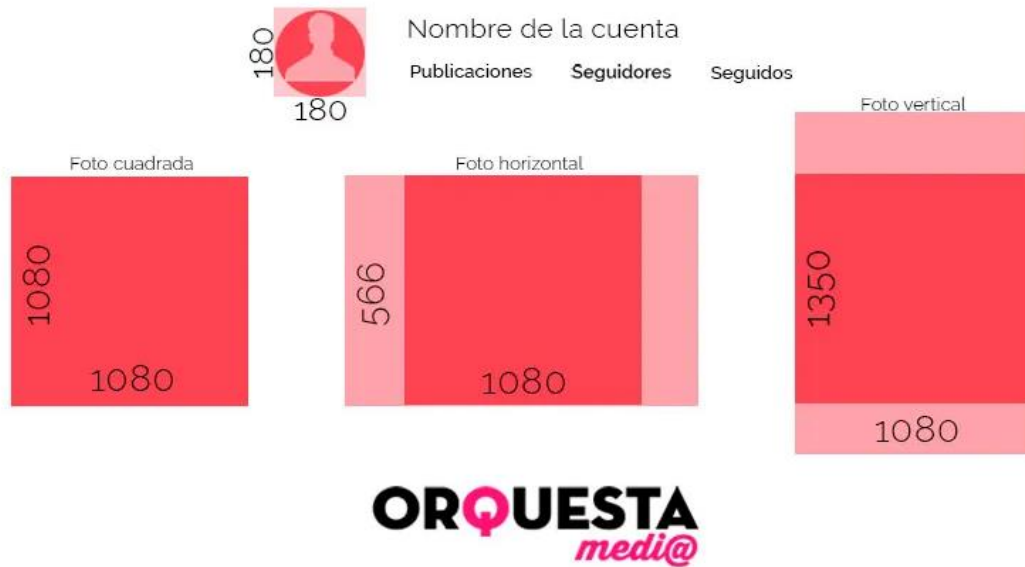
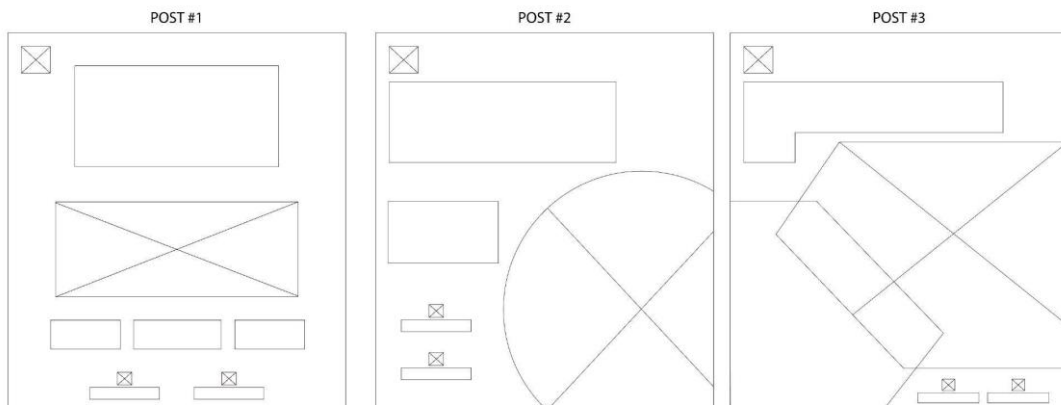


Figure 12, Guía de medidas de imágenes de Instagram, Orquestamedia

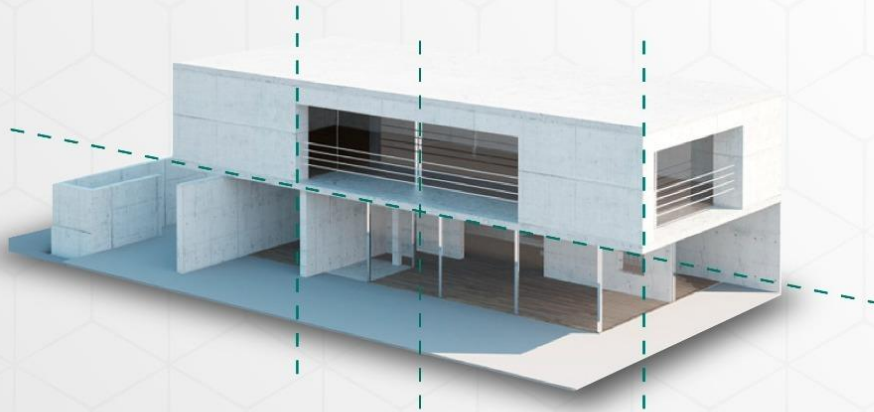
Se delimitó dos temas u objetivos para la información que contenga los post publicitarios. Implementando criterios de diseño gráfico y usando la jerarquización de información de diagrama el esquema de los post logrando dinamismo entre el copy, imágenes y elementos de apoyo y no dando una apariencia de sobrecarga de elementos

Post vertical 1350x1080 con información general sobre los servicios que ofrece la empresa.





TU MAQUETA **LISTA** EN 48 HORAS



➤ **ESCOLAR**

➤ **SEMI
PROFESIONAL**

➤ **PROFESIONAL**



@macumaquetas



www.macu.com.ec



099 511 2010



CREACIÓN DE DIORAMAS

INCLUYE:

- Conceptualización
- Piezas 1/64
- Ambientación



099 511 2010



@macumaquetas



www.macu.com.ec





MODELADO 3D

ESCULPIDO
EN:

- Cerámica
- Arcilla
- Porcelana
- Masilla

Hemos creado nuevas formas de representar la realidad, logrando imaginar el espacio y tiempo para visualizar el mundo cada vez mejor.



@macumaquetas



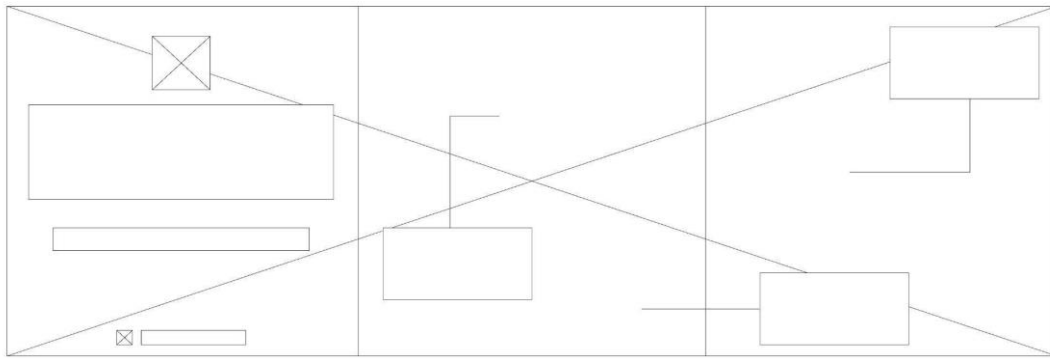
099 511 2010



www.macu.com.ec

Post cuadrado 1080 x 1080 con información específica sobre artículos o servicios que ofrece la empresa.

POST ESTILO CARRUSEL



○ 4.4 Videos Publicitarios

Después de analizar referencias y comprender las necesidades de la empresa al momento de publicitar sus servicios se determinaron 5 videos publicitarios, los cuales se dividen en:

- **2 Motion Graphics**, los cuales serán ideales para hacer promoción de la empresa, ya que estos se destacan por ser cortos, y agradables visualmente para que los espectadores se sientan atraídos al ver el video.
- **2 videos de servicios**, estos videos explican brevemente los servicios más destacados que ofrece la empresa y a petición del gerente se hizo un video explicando cómo llegar al estudio mediante un time lapse.
- **1 stop motion**, este tipo de video es muy acertado para mostrar el servicio fuerte de esta empresa que son las maquetas, se muestra el procedimiento del armado

de una maqueta que en este caso en una construcción del propio imagotipo de la empresa.

Una vez aprobado el plan de videos por la gerencia se procedió con el bocetaje de los videos mediante el storyboard

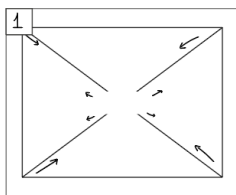
4.4.1 Storyboards.

Para la creación se usó un estilo clásico de bocetaje, usando un total de ocho cuadros por Storyboard, en cada uno se da una breve explicación de lo que debe suceder en cada toma o secuencia.

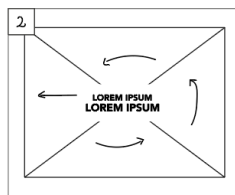
Motion Graphics



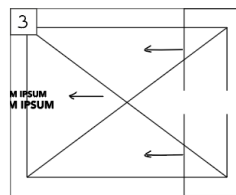
MOTION GRAPHICS PRIMER POST REDES SOCIALES



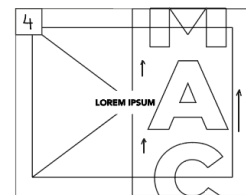
El storyboard comienza con la entrada de una imagen haciendo un zoom-in y al texto en el medio del encuadre



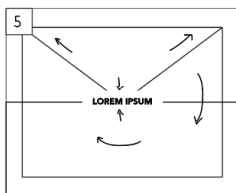
La imagen de fondo cambia por otra con una transición de rotación en sentido contrario al reloj. El texto hace un movimiento de deslizamiento hacia la izquierda saliendo de la toma.



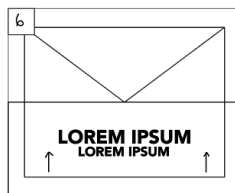
Con la salida de el texto, entra un frame vertical con el color representativo de la marca por el lado derecho seguido de otro texto para quedarse en el centro del encuadre.



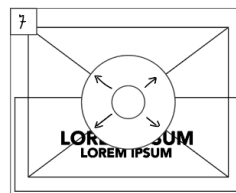
El fondo cambia de imagen haciendo una transición de zoom-out, mientras en el frame derecho la palabra mac se desplaza desde abajo hacia arriba.



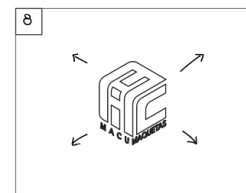
El frame cambia su rotación de vertical a horizontal posicionándose en la parte inferior del encuadre. El fondo cambia con una transición de zoom-out.



Otro texto aparece desde la parte inferior del encuadre posicionándose en la mitad del frame horizontal.



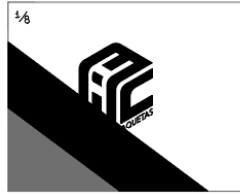
Desde el centro aparece un círculo que aumenta su escala en forma de transición, dejando en blanco todo el fondo.



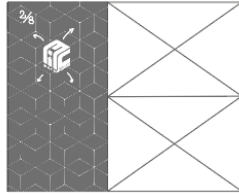
Finalmente aparece el imagotipo haciendo un efecto de zoom-out, después de unos segundos desaparece desvaneciéndose.

MACU MAQUETAS STORYBOARD

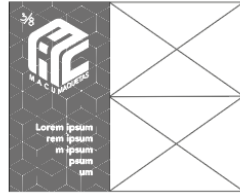
MOTION GRAPHICS SEGUNDO POST REDES SOCIALES



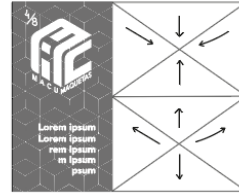
En la primera toma vemos el imagotipo de MACU aparecer con un fade in, se queda por 3 segundos y después hace una transición desde la parte inferior izquierda dando inicio a la segunda toma de este motion graphics.



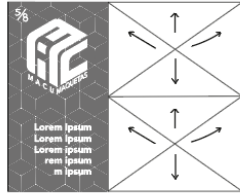
En la segunda toma vemos un recuadro a la izquierda y en él aparece el imagotipo haciendo un zoom in, en la parte derecha del plano vemos dos imagenes que van cambiando.



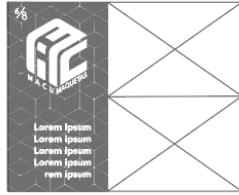
Una vez el cubo está situado en el centro la letra M y la C aparecen situadas en su lugar, dejando un sonido que profundiza la aparición de estas.



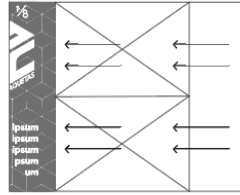
En la parte inferior del imagotipo va apareciendo texto con las características o servicios de la empresa, mientras las imagenes van cambiando con un efecto de desvanecimiento.



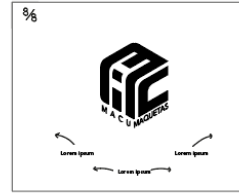
El efecto de desvanecimiento va desapareciendo y así dejando ver las imagenes nuevas, el texto cada vez se va completando y podemos leer ya las primeras palabras.



Las palabras en la parte inferior del imagotipo ya se pueden leer completamente, se quedan por unos segundos, mientras tanto las imagenes siguen cambiando.



Para dar entrada a la ultima toma de este motion graphics todo lo que se ve en el plano se desliza hacia la izquierda quedando oculto y dejando ver el imagotipo final.

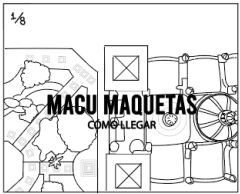


Una vez el imagotipo queda situado en el centro de la toma, y finalmente aparecen varios textos en la parte inferior con el contacto, redes sociales y dirección de la empresa.

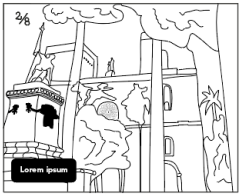
Videos de Servicios

MACU MAQUETAS STORYBOARD

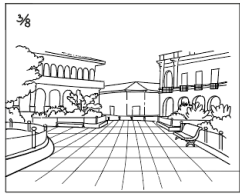
VIDEO SERVICIOS TIMELAPSE CÓMO LLEGAR



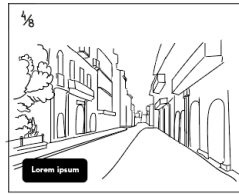
Este video inicia con un plano cenital de las cúpulas del centro histórico de Cuenca, con un movimiento pan hacia la izquierda quedando visible el parque Abdón Calderón.



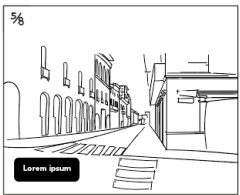
La toma cambia con un zoom in y una rotación en sentido contrario de las manecillas del reloj, posterior a eso, la toma hace un movimiento de pan hacia la derecha.



La toma entra con un zoom in y comienza con un movimiento hacia delante (push in) mostrando el recorrido que se debe hacer para llegar a la oficina de MACU MAQUETAS.



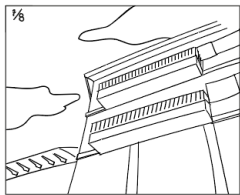
La toma hace un zoom in para dar el efecto de cruzar la calle y una vez se sitúa en la parte derecha de la calle sigue el movimiento con push in.



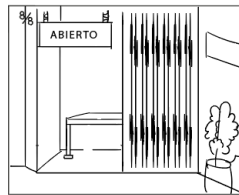
Los recuadros que aparecen en la parte inferior del cuadro aparecen y desaparecen con información de las calles que se debe seguir o cruzar.



La cámara hace un movimiento Pan hacia la izquierda una vez llegado al edificio donde está ubicado Macu Maquetas y el cuadro de texto sale mostrando las indicaciones.



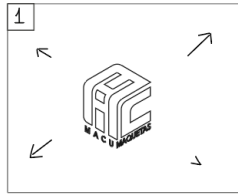
Una vez se llega al edificio donde está ubicado la oficina de MACU, se hace un movimiento tilt hacia arriba, para que se pueda visualizar el edificio completo.



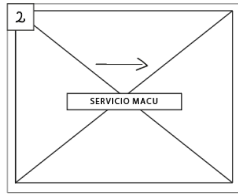
Finalmente, se muestra la entrada al local, la toma sigue con un movimiento de push in para dejar ver las instalaciones y el video concluye con una transición con el imagotipo final.

MACU MAQUETAS STORYBOARD

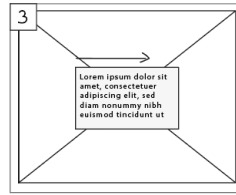
VIDEO SERVICIOS BREVE RESEÑA DE LO QUE SE OFRECE



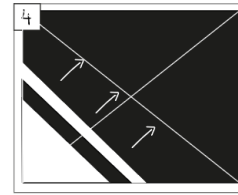
El video comienza con la aparición del imagotipo, haciendo un efecto de disolución sobre un fondo blanco.



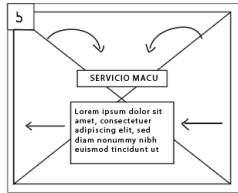
De fondo se ven tomar cortas mostrando los servicios que ofrece la empresa, aparece un texto "Construcción de maquetas"



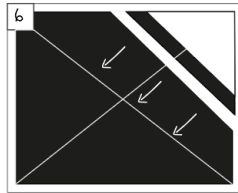
El título desaparece y entra en la toma una caja de texto indicando una breve descripción sobre el servicio.



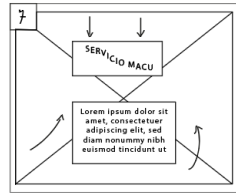
La caja de texto desaparece y entra una transición, para separar los servicios que se muestran en el video.



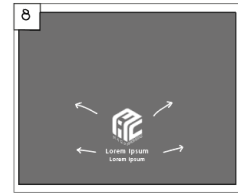
Aparece el siguiente título con un efecto de rebote, y seguido aparece en la parte inferior del plano la caja de texto con información del servicio.



La caja de texto con la información del servicio desaparece y entra por la parte superior derecha una transición para separar un servicio de otro.



el título entra desde la parte superior del plano, letra por letra formando el texto en el cuadro. La caja de texto aparece desde la parte inferior.

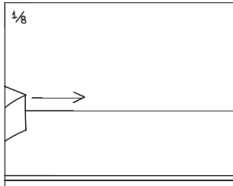


Para el final del video, el fondo con el video se va viendo desenfocado hasta que no se puede ver, finalmente aparece el imagotipo con la dirección y redes sociales de la empresa.

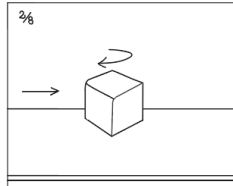
Stop Motion

MACU MAQUETAS STORYBOARD

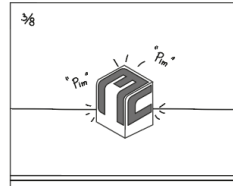
STOP MOTION ARMADO DEL LOGO EN MAQUETA



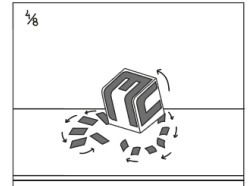
El video comienza con la aparición de la base por la parte de la izquierda del plano, se dirige hasta el centro de la mesa donde va permanecer todo el video.



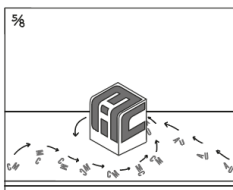
Una vez el cubo llega al centro, este comienza a rotar sobre su propio eje, haciendo que se puedan ver sus caras laterales y finalmente se situa en posición 3/4.



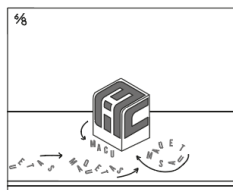
Una vez el cubo está situado en el centro la letra M y la C aparecen situadas en su lugar, dejando un sonido que profundiza la aparición de estas.



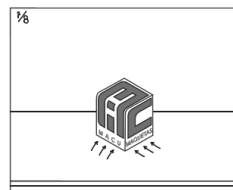
Seguido, vemos como el cubo se inclina levemente apoyándose en la parte de adelante para dejar salir dos figuras de la parte posterior del cubo, estos "caminan" hasta situarse al frente.



Una vez situados los elementos que conforman el isotipo, aparecen las letras de la palabra MACU por el lado derecho e izquierdo del plano, moviéndose al rededor del cubo.



Mientras las letras de la palabra MACU, se posicionan al frente del cubo, aparecen del lado izquierdo del plano las letras de la palabra MAQUETAS, haciendo un camino hasta ubicarse en la parte derecha de la base donde corresponden.



Para terminar este Stop Motion todas las letras se elevan una por una hasta que todas llegan a su lugar correspondiente, formando así el isotipo.



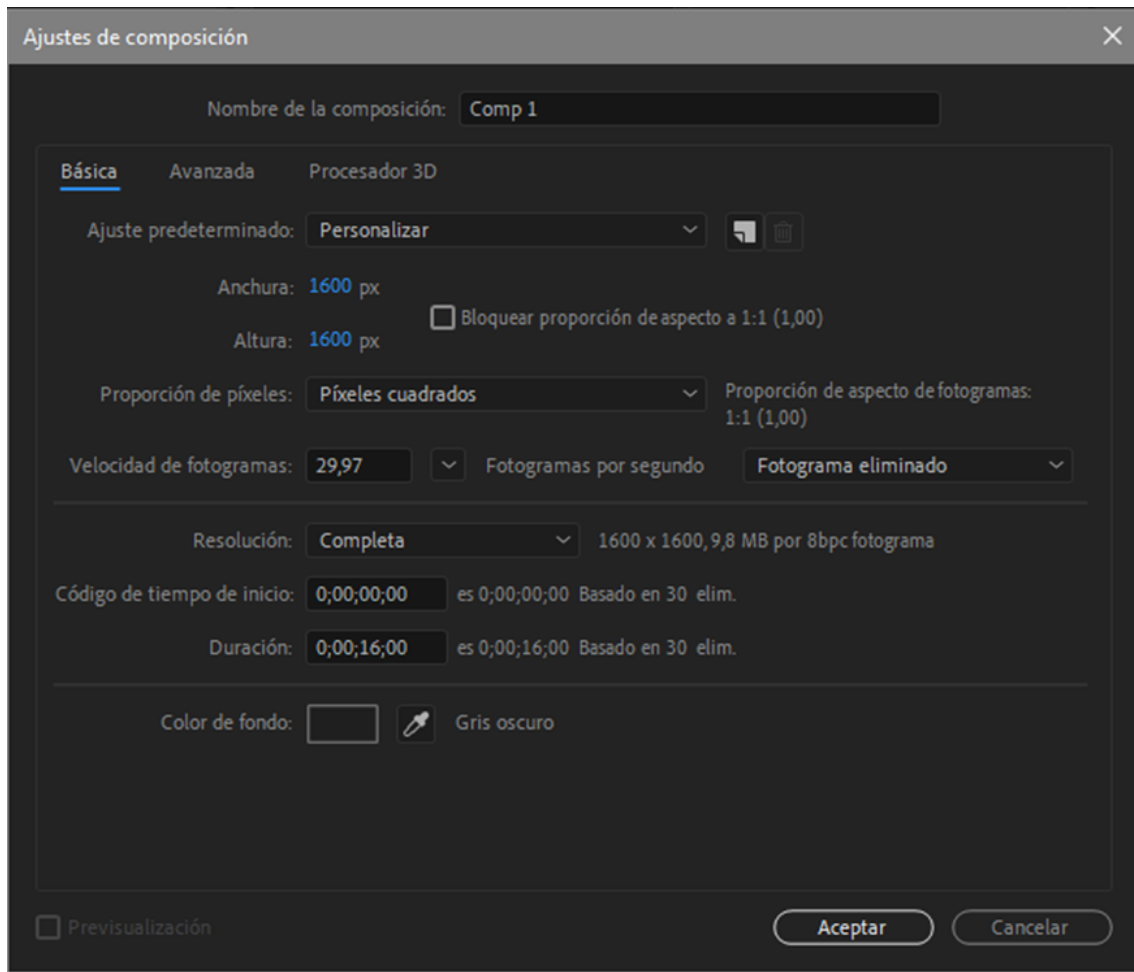
Finalmente, aparece el isotipo vectorizado con una transición de fade in vectorizado para dar un cierre al stop motion

4.4.2 Composición y Secuencia

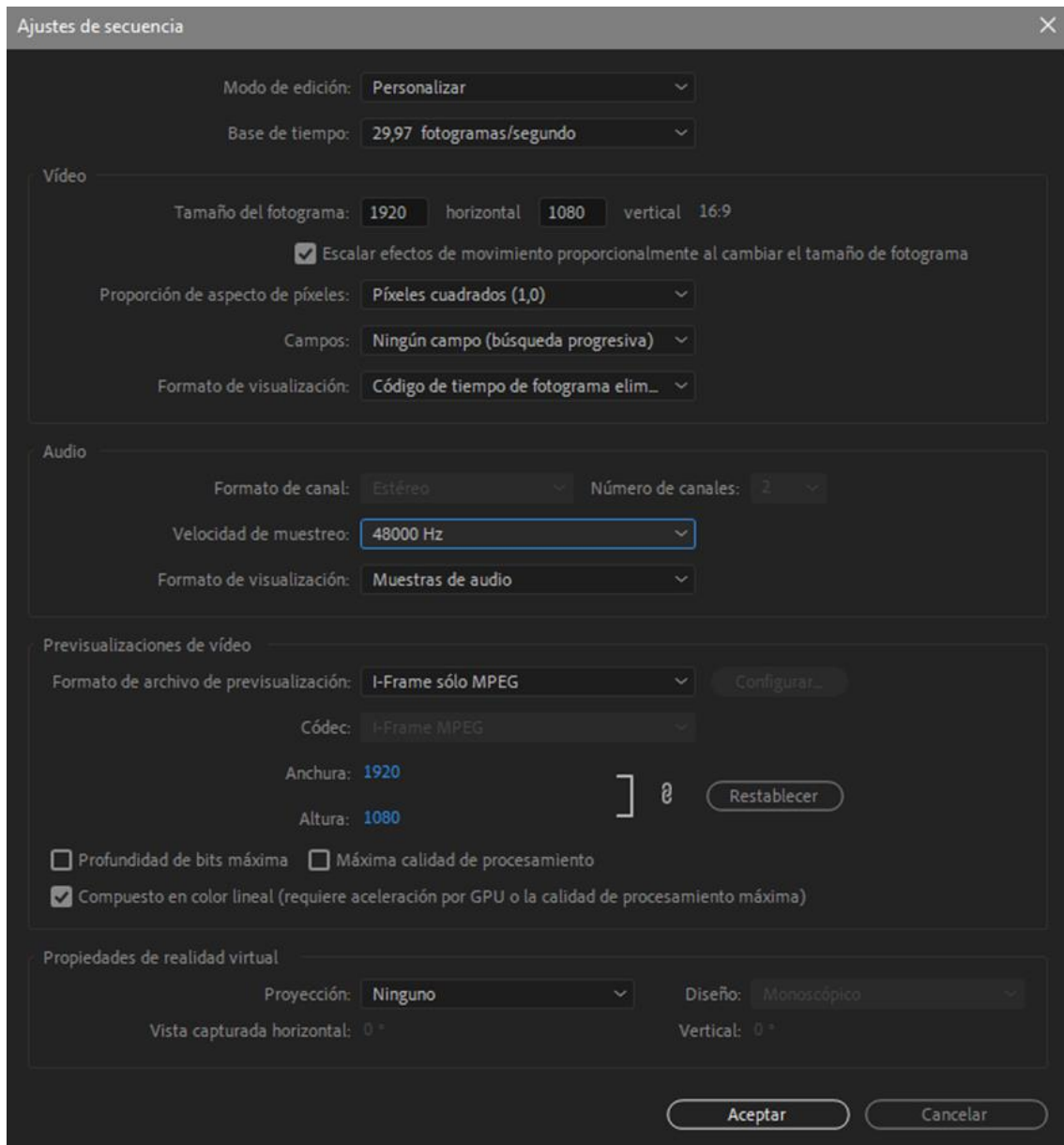
Para la edición de estos videos publicitarios usamos los softwares: After Effects y Premiere Pro del paquete Adobe, se crearon dos tipos de composiciones las cuales tienen como medida del fotograma 1600px x 1600px (proporción 1:1) para los Motion Graphics y 1920px x 1080px resolución Full HD (proporción 16:9) para los videos de

servicios. Los videos se grabaron y editaron a 29,97 fps (cuadros por segundo), y la duración para el primero motion graphics fue de 19 segundos, el segundo de 16 segundos. Los videos de servicios tienen la duración de 1 minuto con 0 segundos y el timelapse es de 1 minuto con 2 segundos.

- **Adobe After Effects**

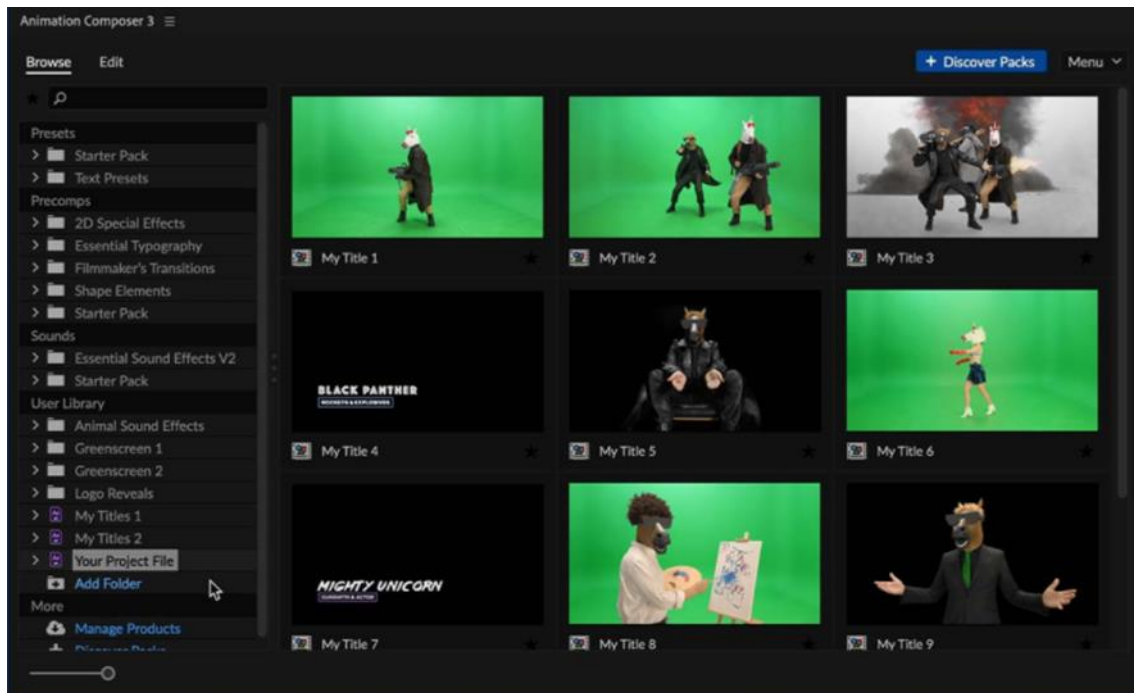


- **Adobe Premiere Pro**



- **Recursos Adicionales**

Se utiliza un plugin de animación llamado Animation Composer 3 de los creadores Mister Horse ya que ofrece una variedad amplia de transiciones y efectos visuales, consiguiendo agilizar tiempo dedicado a la edición de estos videos y el trabajo que esto conlleva.



- **Equipo de grabación**

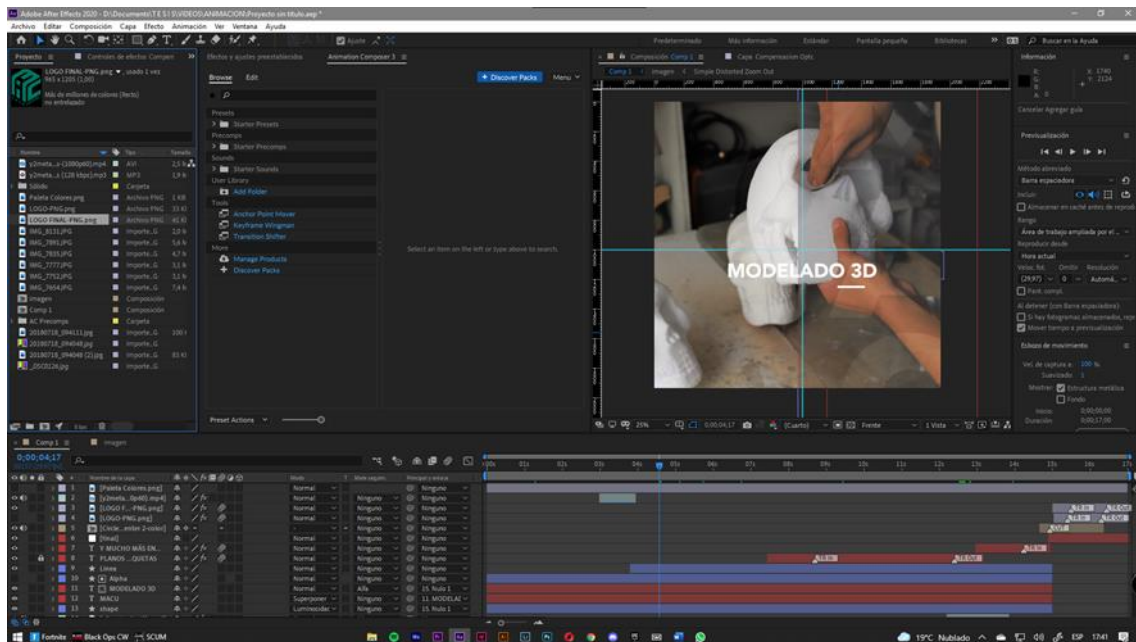
Se realizaron tomas dentro y fuera del taller de la empresa durante el proceso de grabación, se usó un objetivo fijo 50mm con apertura focal F/1.8 en la cámara 6D MARK II de la marca CANON con el apoyo de un estabilizador Zhiyun Crane 2



- **Elaboración de motion graphics**

En estos videos se destaca la música, animación en textos y a las imágenes de fondo, consiguiendo que los espectadores se sientan más atraídos al visualizar los motion graphics.

Algunos de los efectos utilizados son, el zoom in, zoom out, tilt y movimiento pan, enfocándonos en las imágenes que aparecen en el background, también se utilizan rotaciones en sentido y en contra sentido del reloj, para ver la transición entre imágenes.



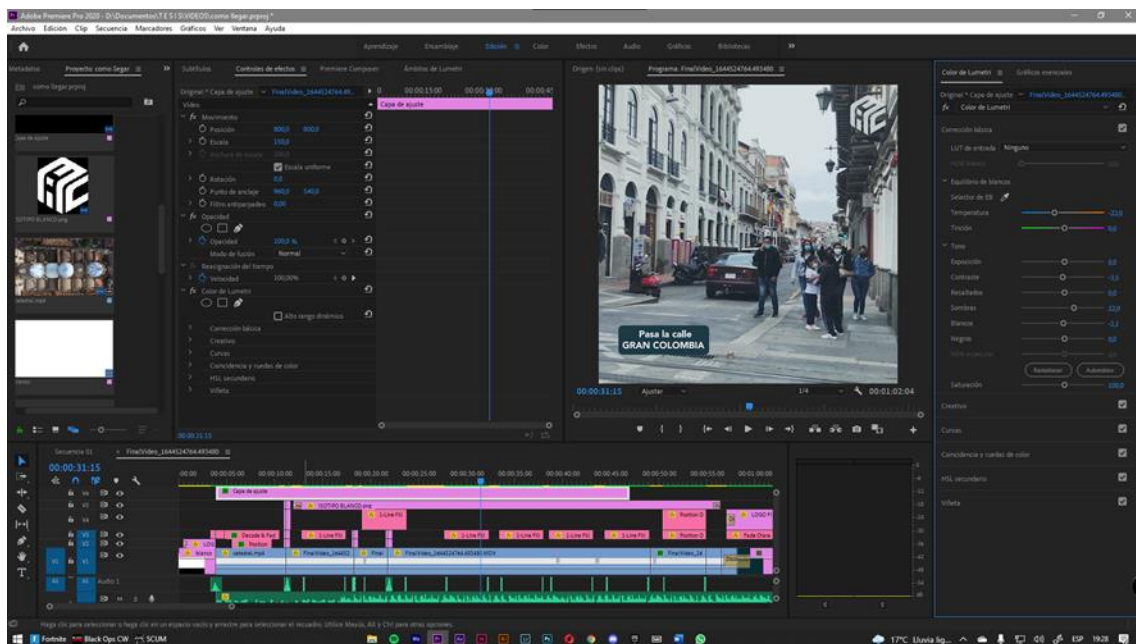
- **Elaboración de los videos de servicios**

Estos videos se grabaron durante el horario laboral de los trabajadores del taller de la empresa para conseguir tomas apropiadas para la hora de la edición como el personal pintando, esculpiendo, diseñando y modelando trabajos que fueron entregados a clientes posterior a su desarrollo.

El time lapse se grabó desde el parque Abdón Calderón situado en el centro histórico de Cuenca, tomando como referencia este lugar ya que es uno de los más conocidos y visitados de la ciudad de Cuenca, desde ahí se grabó el camino hacia la

oficina de la empresa, indicando las calles a seguir y el edificio al que se debe entrar para acceder a Macu Maquetas.

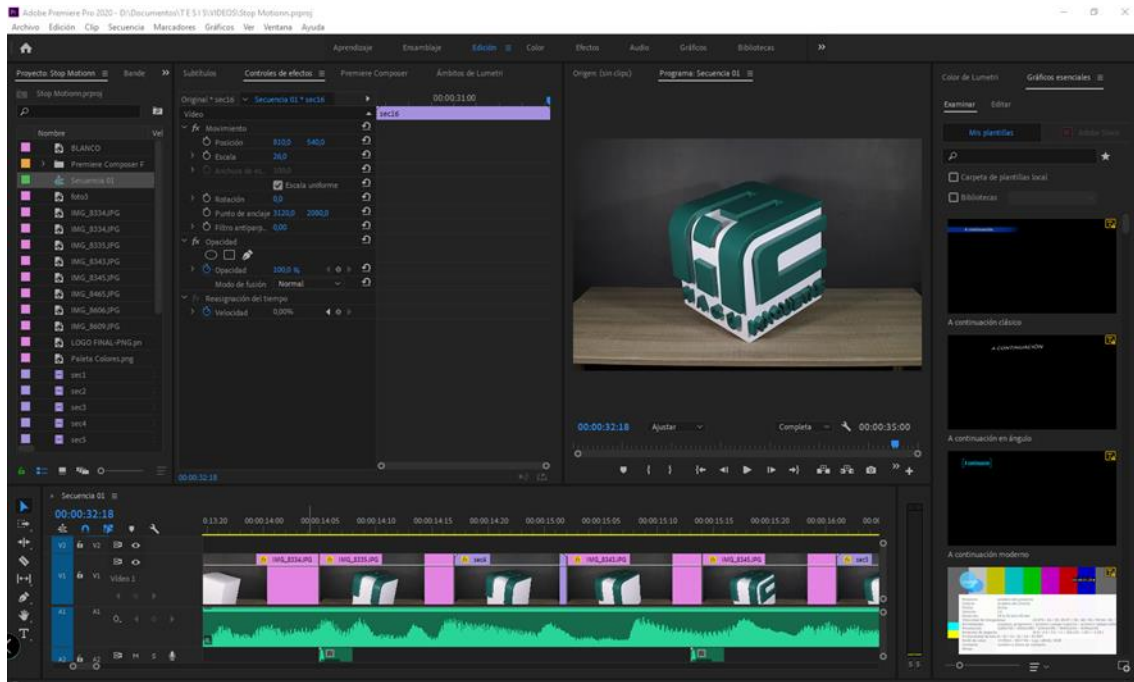
En la posproducción de este video se usaron tomas aéreas grabadas con un dron, consiguiendo que se visualice mejor la ubicación desde donde comenzar la ruta hasta la oficina, también se usaron transiciones y efectos visuales y de sonido en el cambio de toma para mostrar el cuadro de texto con las especificaciones de cómo llegar.



- **Elaboración de stop motion**

Para la producción de este video, se utilizaron cuatro luces, dos principales y dos de relleno para lograr una buena iluminación a la hora de grabar las tomas, las luces de relleno eran de 200W y las principales de 400W, todas las luces eran de un tono frío y regulables en la potencia.

En la postproducción se usó el programa Lightroom Classic del paquete Adobe para el retoque fotográfico y para crear la secuencia de animación se usa el software Premire Pro del mismo paquete.



- **Modo de Exportación de los Videos**

Estos videos se exportaron en formato video H.264 ofreciendo una buena calidad de video y en audio MP3 dando como resultado el CODEC MP4, siendo la más compatible con todas las plataformas de redes sociales a las que planea subir los videos.

○ 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Noviembre			Elección del tema	Recolección de información
Diciembre	Agregar el marco teórico	Buscar referencias en homólogos	Bocetaje de logotipos para la marca	Definir el logotipo para comenzar con su aplicación
Enero	Elaboración del manual de identidad	Creación de los storyboards para los videos	Creación de los videos para redes sociales	Creación de los motion graphics para redes sociales
Febrero	Revisión de los videos publicitarios y el manual de identidad	Se completa el documento escrito	Se realizan cambios solicitados en los videos publicitarios	Se realizan cambios solicitados en el manual de identidad
Marzo	Culminación de la parte técnica del proyecto de titulación (Manual de identidad y spots publicitarios)			

6. CONCLUSIONES

Después de realizar una ardua identificación e investigación de los requerimientos de la empresa Macu Maquetas y de cómo conectar con su público objetivo, los diseñadores gráficos competentes se atribuyen la labor de generar diversas soluciones de identidades corporativas y gráficas para lograr satisfacer y solventar las necesidades de la empresa. El diseño de la identidad corporativa como tal, obtiene como potenciador el desarrollo de Manual de Identidad donde se dan las directrices justas y claras para una correcta ejecución y aplicación de la imagen en diversos soportes tanto digitales como físicos. Sin estas directrices ya establecidas en el Manual de Identidad la aplicación de la marca podría tornarse compleja y mucho menos se apreciará la unificación visual que en una empresa indispensable logrando una mejor identificación en el mercado.

Sin duda diseñar y posicionar una empresa es un proceso lento y largo en donde se invierte recursos valiosos, tanto en tiempo como económico, pero que en un determinado tiempo todos esos esfuerzos empleados traerán grandes recompensas que beneficiarán a la empresa. Cabe aclarar que para lograr un buen posicionamiento en el mercado es indispensable resaltar aptitudes, cualidades o características de la empresa a comparación de la competencia y generar un posicionamiento en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

Conseguir un resultado final de una alta calidad es importante entender y conocer bien la empresa para la que se está trabajando y obtener un conjunto de fundamentos que den respaldo a toda acción que se realice para la empresa, de caso contrario mor más técnico y bien fundamentado que este el diseño y composición de spot publicitario no tendrá coherencia si no se tiene muy en claro las necesidades de la empresa.

Un buen recurso al momento de concluir ideas es siempre tener opiniones de terceros pero que estén directamente relacionados a nuestra profesión, como colegas diseñadores, tutores, profesores afines a nuestra carrera y empleados de la misma empresa. Esto permitirá obtener diferentes puntos de vista dándonos diferentes vías de soluciones a las ideas y optando por las más convenientes, que cubran las necesidades de nuestra marca.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adeva, R. (03 de Marzo de 2021). *Todo lo que debes saber sobre la impresión 3D y sus utilidades*. Obtenido de AZ asdl zone: <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/impresion-3d/>
- Camuñas, M. (s.f de s.f de 2020). *Qué es un manual de marca*. Obtenido de MAX Camuñas: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Celio, R. (s.f de s.f de 2021). *¿Qué tipos de Campañas Digitales son las mejores para mi Negocio?* Obtenido de Neuromedia: <https://neuromedia.mx/herramientas/que-tipos-de-campanas-digitales-son-las-mejores-para-mi-negocio/>
- Chaman Experience. (s.f de s.f de 2020). *¿Qué es la macrofotografía? | Fotografía macro EXPLICACIÓN sencilla*. Obtenido de ChamanExperience: <https://www.chamanexperience.com/fotografia/que-es-la-macrofotografia/>
- ConceptoDefinición. (06 de Diciembre de 2021). *Fotografía*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/fotografia/>
- Ederlan, M. (6 de Diciembre de 2021). *Maquetas Topográficas*. Obtenido de Maquetas Ederlan: <http://maquetasederlan.com/album.aspx?fam=37>
- Escrivà, S. (30 de Enero de 2019). *¿Fotos de estudio o fotos de exteriores?* Obtenido de Sergi Escriva: <https://www.sergiescriva.com/post/26405-fotos-de-estudio-o-fotos-de-exteriores>
- Falcó, C. P. (s.f de s.f de 2021). *Branding, ¿qué es branding?* Obtenido de Branward: https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1620742759.767*
- Gallegos, V. (26 de Agosto de 2021). *ANIMACIÓN PUBLICITARIA, LA OTRA CARA DEL CONTENIDO MULTIMEDIA*. Obtenido de Mantra:

<https://mantra.mx/es/articulo/27/animacion-publicitaria-la-otra-cara-del-contenido-multimedia>

Garcés, D. J., & Freud, D. E. (s.f de s.f de 2021). *¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA?* Obtenido de Eserp Business & Law School: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

García-Allen, J. (s.f de s.f de 2020). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.* Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Giraldo, V. (19 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

González, C. (21 de Junio de 2015). *Maquetería: Introducción y tipos de maquetas.* Obtenido de MVBlog: <https://www.mvblog.cl/apuntes/maqueteria/maqueteria-tipos-maquetas/>

Gráficas, A. (19 de Junio de 2019). *¿Qué es diseño gráfico y para qué sirve?* Obtenido de esneca BUSINESS SCHOOL: <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

Inuin. (10 de Julio de 2020). *Motion graphics: ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de Doméstica: <https://www.domestika.org/es/blog/4241-motion-graphics-que-es-y-para-que-sirve>

Lapuerta, D. J., & Deplazes, A. (20 de Noviembre de 2019). *MAQUETAS ARQUITECTÓNICAS.* Obtenido de MCH Master: <https://www.mchmaster.com/es/noticias/maquetas-arquitectonicas/>

- Llasera, J. P. (05 de Octubre de 2020). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- Marion9. (11 de Mayo de 2014). *1:12 Miniature Dollhouse Log Cabin*. Obtenido de imgur: <https://imgur.com/a/OVMJT#1>
- Pérez, A. (29 de Abril de 2019). *¿Qué es y cómo crear un storyboard?* Obtenido de EsDesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-y-como-crear-un-storyboard>
- Pérez, J. L. (s.f de Enero de 2020). *La Composicion de la Imagen*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/JoseLuisCardenasPerez/la-composicin-de-la-imagen1>
- Písimo. (11 de Junio de 2018). *Impresionantes maquetas a escala de ciudades antiguas*. Obtenido de Atopísimo: <https://atopisimo.com/fotos/maquetas-de-ciudades-antiguas/>
- Salaya, I. (20 de Enero de 2017). *Motion graphics: Llevando el diseño gráfico al siguiente nivel*. Obtenido de Qualium: <https://inbound.qualium.mx/blog/motion-graphics>
- Silva, F. G. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Sordo, A. I. (06 de Julio de 2021). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Tiscar, C. (27 de Febrero de 2015). *Qué es un guión*. Obtenido de Clara Tiscar: <https://claratiscar.com/que-es-un-guion/>

Torres, J. (2 de Octubre de 2020). *TIPOS DE MAQUETAS Y SUS USOS*. Obtenido de ISSUU: <https://issuu.com/jesustorresq/docs/s1-act1.pptx>

Treball, B. (s.f de s.f de 2011). *Conoce esta ocupación*. Obtenido de Barcelona Treball: <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/D/fitxa5590/diseadora-de-modelos-maquetas-y-prototipos.do>

Vázquez, M. (22 de Junio de 2019). *La impresión 3D revoluciona la cadena de suministro*. Obtenido de el MERCANTIL: <https://elmercantil.com/2019/06/22/la-impresion-3d-revoluciona-la-cadena-de-suministro/>

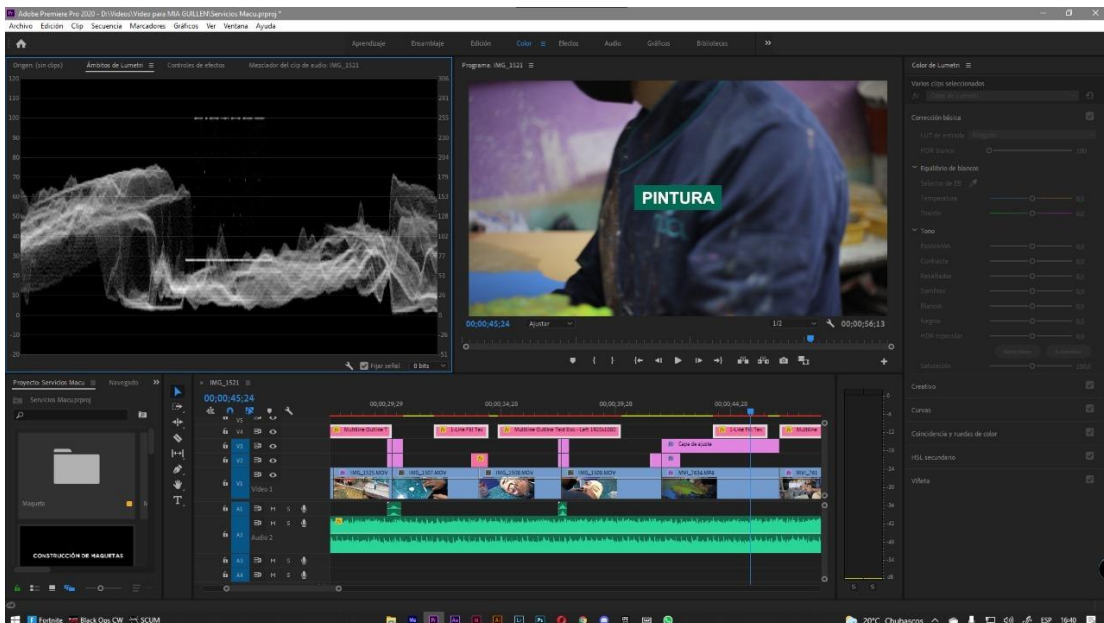
Xtremas, M. (s.f de s.f de 2021). *MAQUETAS*. Obtenido de Maquetas Xtremas: http://maquetasxtremas.mex.tl/1031536_El-origen-de-las-maquetas.html

9. ANEXOS

Preparación para la producción del video de Motion Graphics



Posproducción de los videos de servicios



Producción del video de Stop Motion



Fotografías para el contenido del Manual de Marca



Preparación del equipo usado para la producción de los videos



Realización del Manual de Marca



Grabación de los videos de servicios

