

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

Diseño de marca gráfica, sistema de identidad visual y lineamientos de uso de marca para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

AUTOR:

Manuel Francisco, Arévalo Ronquillo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.

Guayaquil, Ecuador

11 de Marzo de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arévalo Ronquillo, Manuel Francisco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arévalo Ronquillo, Manuel Francisco

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de marca gráfica, sistema de identidad visual y lineamientos de uso de marca para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Manuel Francisco Arévalo Ronquillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Manuel Francisco, Arévalo Ronquillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de marca gráfica, sistema de identidad visual y lineamientos de uso de marca para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Marzo del año 2019

f. _____

Manuel Francisco Arévalo Ronquillo

REPORTE DE URKUND

URKUND Fernanda Anais Sanchez Mosquera (siana20crist)

Documento [utemanuel.docx \(D48241734\)](#)

Presentado 2019-02-23 00:17 (-05:00)

Presentado por arevalo.info@gmail.com

Recibido siana20crist.ucsg@analysis.urkund.com

4% de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes **Bloques**

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder...
+		http://www.brandemia.org/la-galeria-de-arte-serpentine-pre...
+		texto tesis.docx
+		https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad...
+		http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-peic...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

La mayoría de los participantes esta de acuerdo con esta pregunta, afirman que el título o nombre de la acción es lo más importante siempre, ya que normalmente suelen ver afiches con imágenes, pero al no saber de que se trata, porque no tienen título no se acercan a leer o no detienen su navegación en internet para observar la publicación, pero al conocer de que se trata la actividad es más fácil decidir obtener más información. Al momento detenerse y acercarse (en caso de impresos) es útil la información extra disponible. Todos coinciden en que los tamaños de los elementos son ideales y facilitan la lectura.

2.2.3 Investigación cuantitativa

"la investigación cuantitativa se basa en la cantidad y en la medición. Se centra en los resultados numéricos y el análisis estadístico con el objetivo de producir datos objetivos y fiables (...). Se utilizan técnicas estructuradas de recogidas de datos, como cuestionarios tradicionales o, en la actualidad, sitios de entrevistas en línea..." (Slade, 2016, p.91)

Se emplea la investigación cuantitativa para conocer a través de encuestas en línea: ¿cuáles son los canales de comunicación y el contenido descriptivo que el público objetivo de la Galería Mirador considera relevante al momento de tomar decisiones de consumo? Estos datos sustentan la elección de

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis abuelos: Manuel y Marlene, a mis padres: Manuel y Alicia, mi tutora Anaís Sánchez, a mi hermano Nick Arévalo a mi novia Rachel Mack, a mis amigos: Daniel Zúñiga, Marina Polinelli, Billy Soto, Erick Quituzaca y su familia, Jonathan James, Priscilla Wong, Carlos Emmanuel, Jonathan Andrade, Claire Hidalgo, Javier Verzola, Diana Chiriboga, Luis Flores, Janina Intriago, Andrea Loja, Daniela Quintero, Bryana Brown, Gabriela Chavarría, Nathaly Delgado, Pablo Farfán, Cristhian Ramón, Daniela Farfán, Javier Bravo, Dome Guevara, Joel Fherman, Pablo I, Sara Jaramillo, Karla Terán, Taty Parrales, Amelia Suárez, George Pazmiño, Naomi Pozo, César Aguirre, Pao Romero, Nadesha San Lucas, Camila Vizcaíno, Héctor Zurita y todos y cada uno de los que me han acompañado en esta divertida etapa universitaria.

*Hay amigos que no son amigos, y hay amigos que son más que hermanos.
(Proverbios 18:24)*

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a las insituciones culturales del Ecuador.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Lcdo. Will Vergara Macías MGS.
Delegado 1**

f. _____

**Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván, Ms.
Delegado 2**

f. _____

**Ing. Félix Jaramillo, Mgs.
Opositor**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez, Ms.

Contenido

1. Introducción	18
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Objetivos del proyecto.....	24
1.2.1 Objetivo general.....	24
1.2.2 Objetivos específicos.....	24
2. Metodología de investigación.....	25
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	25
2.2 Desarrollo de la investigación	25
2.2.1 Investigación documental	25
2.2.2 Investigación cualitativa.....	32
2.2.3 Investigación cuantitativa	39
2.3 Análisis de casos similares	47
2.3.1 Serpetine Galleries	47
2.3.2 Mia	48
2.3.3 Banco del Pacífico.....	49
3. Anteproyecto.....	51
3.1 Criterios de diseño	51
3.1.1 Proyección de valores institucionales.....	51
3.1.2 Legibilidad	52
3.1.3 Versatilidad	52
3.1.4 Reproducibilidad	53
3.1.5 Cromática	53

3.1.6 Tipografía	56
3.1.7 Diagramación	57
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales	58
3.2.1 Concepto de diseño.....	59
3.3 Evaluación de artes iniciales.....	65
3.4 Identificador gráfico inicial.....	66
3.4.1 Estilización y corrección	66
3.5 Línea gráfica definitiva	68
Hoja membretada.....	69
Tarjeta de presentación	70
Ficha de obras	71
Sobre americano	72
Sobre oficio	73
Carpeta	74
Roll up	75
Señalética	76
Afiche A3 Agenda mensual.....	78
Afiche A3 Exhibiciones de arte	79
Afiche A3 Workshops.....	80
Afiche A3 Conferencias.....	81
Afiche A3 Cine y otras actividades.....	82
Afiche A3 con imagen de fondo	83
Afiche A2.....	84

Post Agenda mensual	85
Post Exhibiciones de arte.....	86
Post Workshops	86
Post Conferencias	87
Post Cine y otras actividades	87
Post Workshop / Conferencia con imagen sin fondo blanco.....	88
Postales	89
Bolígrafos	91
Cuadernos.....	92
Shopping bag	94
3.6 Implementación y verificación de las piezas gráficas.	95
4. Conclusiones	101
5. Recomendaciones	101
6. Bibliografía	103
7. Anexos	107

INDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Ausencia de marca gráfica	20
Figura 2: Disociación gráfica de portadas de catálogos	21
Figura 3: Marca gráfica y aplicación en sistema de identidad visual	22
Figura 4: Marca gráfica y aplicación en sistema de identidad visual	23
Figura 5: Marca gráfica y aplicación en sistema de identidad visual	23
Figura 6: Fórmula Ecuaciones estadísticas para proporciones poblacionales	41
Figura 7: Resultados del muestreo estratificado	42
Figura 8: Resultados de la pregunta 1	43
Figura 9: Resultados de la pregunta 2.....	44
Figura 10: Resultados de la pregunta 3.....	45
Figura 11: Resultados de la pregunta 4.....	46
Figura 12: Marca gráfica conceptos de reproducibilidad y legibilidad	47
Figura 13: Aplicaciones de marca en sistema de identidad visual	49
Figura 14: Manual de marca.....	50
Figura 15: Paletas de colores principales	54
Figura 16: Paletas de colores secundaria	55
Figura 17: Ejemplo de tipografía para textos digitales e impresos	56
Figura 18: Ejemplo de tipografía para sistema de identidad visual	57
Figura 19: Ejemplos de retículas jerárquicas.....	58
Figura 20: Grupo de bocetos de forma rectangular.....	59
Figura 21: Grupo de bocetos de forma cuadrada.....	60
Figura 22: Grupo de bocetos de forma circular	60
Figura 23: Grupo de bocetos elegidos como prototipos	61
Figura 24: Propuesta de arte inicial 1	62
Figura 25: Propuesta de arte inicial 2	63
Figura 26: Propuesta de arte inicial 3	64
Figura 27: Evaluación de artes iniciales	65
Figura 28: Marca gráfica inicial.....	66
Figura 29: Proceso de estilización y corrección	67
Figura 30: Marca gráfica final	68
Figura 31: Hoja membretada	69

Figura 32: Tarjeta de presentación	70
Figura 33: Ficha de obras	71
Figura 34: Sobre americano	72
Figura 35: Sobre oficio.....	73
Figura 36: Carpeta	74
Figura 37: Roll up	75
Figura 38: Señalética	76
Figura 39: Señalética	77
Figura 40: Afiche A3 agenda mensual.....	78
Figura 41: Afiche A3 exhibiciones de arte	79
Figura 42: Afiche A3 workshops	80
Figura 43: Afiche A3 conferencias.....	81
Figura 44: Afiche A3 cine y otras actividades	82
Figura 45: Afiche A3 con imagen de fondo.....	83
Figura 46: Afiche A2	84
Figura 47: Post agenda mensual.....	85
Figura 48: Post exhibiciones de arte	86
Figura 49: Post workshops	86
Figura 50: Post conferencias	87
Figura 51: Post cine y otras actividades	87
Figura 52: Post workshops / conferencias con imagen sin fondo blanco	88
Figura 53: Postales / Retiro 1 / Retiro 2 / Retiro 3	90
Figura 54: Bolígrafos	91
Figura 55: Cuadernos 1	92
Figura 56: Cuadernos 2	93
Figura 57: Shopping bag	94
Figura 58: Manual de marca.....	95
Figura 59: Manual de marca interior.....	96
Figura 60: Manual de marca / Marca gráfica	97
Figura 61: Manual de marca / Paleta principal	98
Figura 62: Manual de marca / interior – Paleta secundaria	99
Figura 63: Manual de marca / interior – Formatos Publicitarios	100
Figura 64: Entrevista no estructurada a Pablo Iturralde	124
Figura 65: Entrevista no estructurada a Pablo Iturralde	125

Figura 66: Entrevista sumativa a Pablo Iturralde	127
Figura 67: Entrevista sumativa Marina Polinelli	132
Figura 68: Resumen de alumnos inscritos parte 1	133
Figura 69: Resumen de alumnos inscritos parte 2	134
Figura 70: Resumen de alumnos inscritos parte 3	135
Figura 71: Grupo focal sumativo.....	136

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, plantea la creación de marca gráfica, sistema de identidad visual y estipulación de lineamientos de uso de marca, para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, debido a la carencia de dichos elementos.

Para el desarrollo del proyecto, se realiza una investigación de métodos combinados en dos fases: la primera fase de investigación documental que proporciona información institucional, de la Galería Mirador e información acerca de identidad de marcas, marcas culturales e imagen corporativa. La segunda fase de investigación descriptiva, sirve para obtener información en cuanto a la situación actual y proyección de la galería, conocer la necesidad de intervención gráfica de la institución. En la investigación descriptiva se aplican métodos cualitativos y cuantitativos, donde se realizan entrevistas no estructuradas y encuestas que permiten enfocar el proyecto en función de las necesidades reales de la institución y su público objetivo, etapa seguida de la definición de los criterios de diseño, desarrollo de las propuestas de marca gráfica y definición del sistema de identidad visual.

Además, este proyecto estipula los lineamientos de uso de marca, que determinan las configuraciones principales y secundarias de la marca, cromática principal y secundaria, uso de tipografía, material corporativo, construcción de piezas gráficas publicitarias y sistema de merchandising, logrando de esta manera aportar a las acciones de posicionamiento de marca que la institución realiza.

Palabras claves: Marca gráfica, valores, institución, sistema de identidad visual, lineamientos.

ABSTRACT

The present titling work is the creation of the graphic brand, the visual identity system and the stipulation of the use guidelines of the Mirador brand of the Catholic University of Santiago de Guayaquil, due to the lack of said elements.

For the development of the project, an investigation of combined methods is carried out in two phases, the first phase of documentary research that provides an institutional information of the Mirador Gallery and information about the identity of brands, cultural brands and corporate image. The second phase of descriptive research is used to obtain information on the current situation and the projection of the gallery, to know the need for graphic intervention of the institution. In the descriptive research, qualitative and quantitative methods are used where they are carried out, they are not structured and the project is solved according to the real needs of the institution and its target audience, the stage of the definition of the design criteria, development of The proposals for graphic brand and definition of the visual identity system.

In addition, this project stipulates the guidelines for brand use, which determine the main and secondary configurations of the brand, primary and secondary chromatic, use of typography, corporate material, construction of advertising pieces and merchandising system, thus achieving to contribute to the positioning actions of the brand that the institution carries out.

Key words: Graphic brand, values, institution, visual identity system, guidelines.

1. Introducción

La Galería Mirador de la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, dedicada a crear acciones específicas que integran la comunidad de artistas e intelectuales con la comunidad universitaria de la UCSG, evidencia la necesidad de intervención gráfica a nivel de marca, ya que no cuenta con identidad gráfica y sus comunicaciones, tanto institucionales, como de difusión y promoción presentan disociaciones gráficas en sus piezas por falta de lineamientos de uso de identidad, además carece de un departamento gráfico que responda a sus necesidades. La carencia de dichos elementos afecta a las acciones de posicionamiento que la marca realiza.

Debido a esto, el presente proyecto plantea la creación de marca gráfica, sistema de identidad visual y estipulación de lineamientos de uso de marca para aportar en términos de identificación visual, a las acciones de posicionamiento que la galería realiza.

La marca gráfica proyecta los valores institucionales de la Galería Mirador, el sistema de identidad visual responde a la necesidad de extensión de la marca gráfica en sus soportes de comunicaciones, en función a los objetivos de la institución y relación con su público objetivo.

El proceso de diseño para la realización de este proyecto nace, desde la investigación del cliente y su público objetivo, considerando las observaciones del cliente, de un referente latinoamericano del diseño gráfico y el público objetivo, para luego seguir con el diseño de artes iniciales, evaluación de propuestas, correcciones y ajustes de las mismas, culminando así con las configuraciones definitivas.

1.1 Planteamiento del problema

La Galería Mirador de la UCSG, desde su creación en el año 2003, se ha enfocado en la creación de públicos¹, cultivando el interés por el arte, teniendo como objetivo principal difundir el arte y la cultura, a través de acciones específicas como lo son: talleres, muestras de arte, conferencias y proyecciones de cine internacional (Polinelli, 2018).

A través del tiempo, la Galería Mirador ha contado con la intervención de consagrados artistas nacionales, como lo son: Enrique Tábara, quien inaugura la galería en el año 2003 con su muestra “Los bocetos de Tábara” (El Universo, 2003), Jorge Velarde “Jorge Velarde inaugura exposición didáctica” (El Universo, 2003) además, Marcos Restrepo, Xavier Patiño, Marco Alvarado y Félix Arauz expusieron en 2003 y 2005 respectivamente.

Aunque en sus inicios tuvo mucha aceptación de su público objetivo, hoy en día la galería y las actividades que allí se realizan, carecen de visibilidad ya que, según conversaciones con su directora Marina Polinelli (ver anexo 1), no está posicionada, por lo tanto el público no identifica a la galería y desconoce de las acciones que realiza, provocando que pierda relevancia dentro de las acciones de la UCSG.

La Galería Mirador no tiene marca gráfica, departamento de diseño gráfico ni un sistema de identificación visual que contribuyan a sus acciones de posicionamiento y necesidades de dirección en la construcción de piezas visuales. En las contraportadas de los catálogos que la galería entrega a los asistentes de sus eventos se puede observar que no existe marca gráfica, solamente presentan un nombre, (**ver figura 1**) que cambia en repetidas ocasiones de tipografía y dimensiones. Chaves, 2016 acerca de la marca

gráfica sostiene que “su función es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación” (p.26) además, hace posible los diferentes mensajes que son transmitidos por diferentes canales de comunicación puedan ser rápidamente asociados a una misma institución. (Chaves, s/f).

1.- formar públicos significa, en este caso, brindar a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesario para que se acerquen y conozcan del arte y despertar de tal manera el interés por sus manifestaciones para que un futuro, quizás entre 30 y 55 se interese por comprar una obra. **(ver anexo 1)**

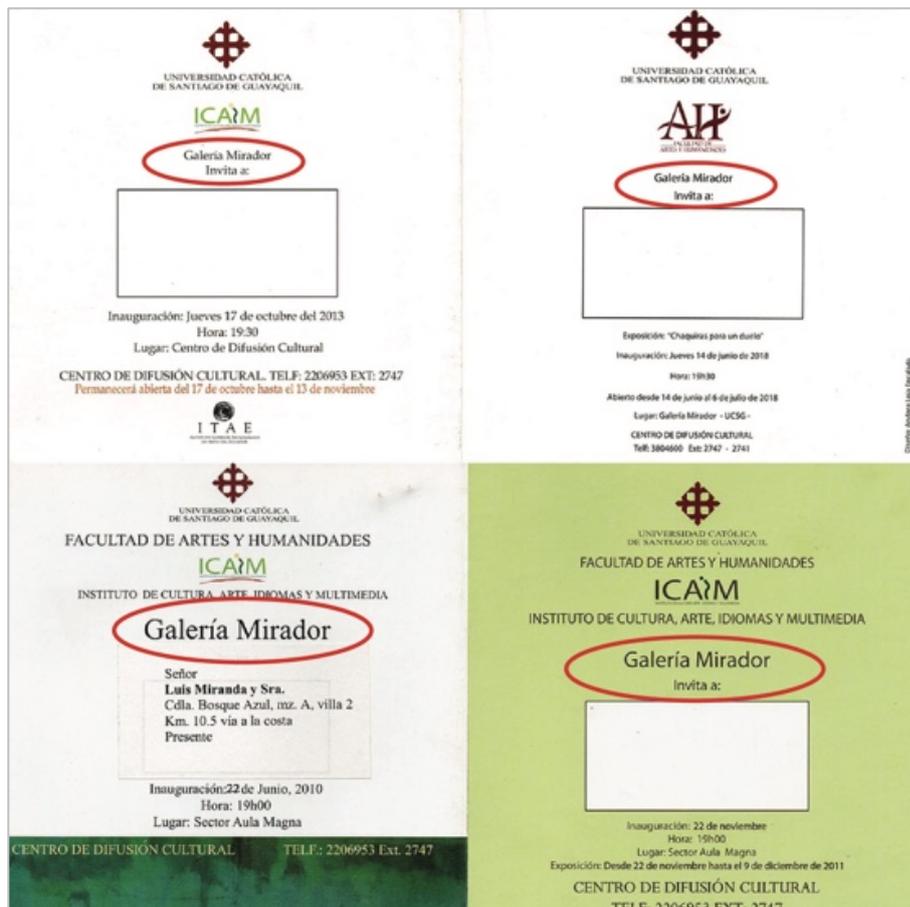


Figura 1: Ausencia de marca gráfica

Fuente: Elaboración propia

Así también, en las portadas de los catálogos antes mencionados, se puede evidenciar problemas de disociación gráfica, ocasionados por la falta de lineamientos de identificación visual que estandaricen la producción de este tipo de material y otros (**ver figura 2**). Chaves, 2016 sostiene que “la regularidad en la emisión de los signos identificadores, es condición básica de su eficacia identificativa” (p.66).

“La gráfica global o sea, el sistema deja de ser una mera opción optimizadora, para constituirse en condición sine-qua-non de la identificación corporativa eficaz” (“la gráfica corporativa hoy: de blasón a señal - norberto chaves”, s/f, párr. 3), de aquí la importancia de la regularización de los signos identificadores en un sistema de identidad visual, que responda a lineamientos internos de la institución y no a la voluntad del expositor, que en casos previos resulta en malas acciones de identificación.



Figura 2: Disociación gráfica de portadas de catálogos

Fuente: Elaboración propia

En casos específicos de marcas internacionales involucradas en temas culturales como lo son: Serpentine Galleries, Library of Congress y Culture Mile (ver figuras 3, 4, 5); se puede ver como una marca gráfica y un sistema de identidad visual sólido, cumplen esa función identificadora de la que trata Chaves, mostrando coherencia, orden y reforzando la marca.

SERPENTINE
GALLERIES



Figura 3: Marca gráfica y aplicación en sistema de identidad visual

Fuente: <https://www.pentagram.com/work/serpentine-galleries>

LIBRARY LIBRARY OF CONGRESS **ARY**

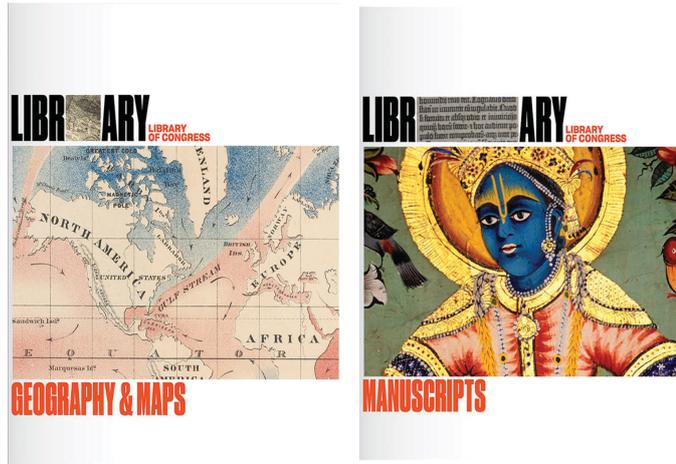


Figura 4: Marca gráfica y aplicación en sistema de identidad visual

Fuente: <https://www.pentagram.com/work/library-of-congress>

CULTURE
mile



Figura 5: Marca gráfica y aplicación en sistema de identidad visual

Fuente: <https://www.pentagram.com/work/culture-mile>

En base a lo mencionado, se determina que no sólo existe la necesidad de crear una marca gráfica, sino además, un sistema de identidad visual que consoliden las acciones de comunicación y posicionamiento de la Galería Mirador en el público objetivo, además se debe estipular sus normas de uso dentro de un manual de marca, para el correcto ejercicio de proyección visual que como afirma Chaves en su artículo marca corporativa “el manual de marca ha de garantizar no sólo la coherencia del corpus gráfico total de la organización, sino permitir que su “vida gráfica”, necesariamente dinámica, evolucione sin perder coherencia” (“identidad corporativa, marca y diseño gráfico - Norberto Chaves”, s/f, p. El campo gráfico).

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Diseñar la marca gráfica y un sistema de identidad visual que contribuyan a las acciones de posicionamiento de la Galería Mirador de la UCSG, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Crear la marca gráfica que proyecte los valores institucionales de la Galería Mirador.
- Contribuir a las acciones de promoción, difusión y posicionamiento de la institución, a través de la creación de un sistema de identidad visual.
- Normar el uso de los elementos de identidad visual por medio de un manual de marca.

2. Metodología de investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

“La investigación es la primera fase y quizás la más importante del proceso de diseño. Todo el tiempo invertido en la investigación, nos ayudará a tomar las decisiones de diseño con confianza, avanzando por las fases del proceso de diseño con rapidez y convicción.” (Slade, 2016, p.90)

“Una buena investigación significa, recopilar elementos tanto de fuentes cualitativas como cuantitativas, seguido por un buen análisis (...) el uso de dos o más métodos de investigación genera más confianza en los hallazgos” (Slade, 2016, p. 93). Dicho esto, se opta por realizar una investigación de métodos combinados en dos fases, la primera fase de investigación documental y la segunda fase de investigación descriptiva en la que se aplican métodos cualitativos y cuantitativos.

2.2 Desarrollo de la investigación

2.2.1 Investigación documental

“el análisis de material escrito, es el punto de partida del resto de las estrategias de investigación (...) consiste en examinar de manera exhaustiva todos los documentos, publicaciones, artículos, sitios web y libros relativos a un área específica de estudio”(Visocky & Visocky, 2018, p. 42).

Por medio de la investigación documental, se obtiene información institucional de la Galería Mirador como misión, visión, valores y proyección.

Además, se consultan libros y artículos de investigación para diseñadores, imagen corporativa y creación de identidad de marcas que aportan información necesaria para sustentar el desarrollo del proyecto.

2.2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, público

2.2.1.1.1 Antecedentes

Desde 1990, el Centro de Difusión Cultural en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil inicia sus actividades, incluyendo muestras de arte a manera de galería como una de sus actividades, sin embargo no es, sino hasta el año 2003, que por motivos internos de la universidad el centro de difusión deja de existir y la galería mirador nace como tal, con funciones y proyecciones propias.

La Licenciada Marina Polinelli de Massuco, en 1990 fue nombrada como la directora del departamento de difusión cultural de la UCSG y de inmediato organiza eventos culturales, como: funciones de teatro, títeres, muestras de fotografía y pintura, presentaciones corales, además, desde ese espacio promocionó todas las acciones de educación continua, que la universidad llevaba a cabo en ese momento, logrando de tal modo, mayor presencia en los medios de prensa y televisión. (Memorias de la UCSG, 2002).

Las actividades de este departamento se orientaron a promover y rescatar el espacio cultural, responder a las necesidades del medio interno y externo, desarrollar investigación a través de un proyecto semilla, sobre el diagnóstico del nivel cultural de los estudiantes, programar

exposiciones artísticas de pintura serigrafía, escultura, artesanía y otras, así como conciertos corales, presentaciones teatrales y de títeres, foros abiertos , funciones de cine, muestras fotográficas, talleres de creación de afiches, presentaciones de textos, montajes navideños, actuaciones en la rondalla, galerías de artes, encuestas especializadas, entrevistas de prensa, publicaciones periodísticas y otros eventos. (memorias de la UCSG, 2002, pg.219)

2.2.1.1.2 Misión

El Centro de Difusión Cultural de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, tiene como objetivo principal la formación integral de la comunidad universitaria y de la ciudadanía, e incorporarlas a la cultura y el arte en la vida diaria. Para alcanzar esta propuesta crea y diseña programas de las diversas manifestaciones de la cultura: artes visuales, artes musicales y escénicas; literatura, cine, video, entre otras. Logrando que, los jóvenes universitarios y la sociedad, fortalezcan su criterio, sean reflexivos y sensibles, frente a su entorno. De esta manera, se establece una vinculación efectiva y positiva de la universidad con la sociedad.

2.2.1.1.3 Visión

Durante el próximo trienio, el centro de difusión cultural busca: ser reconocido por su constante y sostenido trabajo, en pro de posicionar al arte y propiciar la vinculación entre los universitarios y los diversos grupos sociales de la ciudad. Velar por el patrimonio arqueológico que está a su cargo y la colección de arte moderno y contemporáneo que ha sido donada por varios

artistas, en los últimos 14 años, patrimonio que le permitirá a la comunidad universitaria y ciudadanos fortalecer la autoestima e identidad.

2.2.1.1.4 Valores

- Difundir el arte y la cultura.
- Inspiración: fortalecer pensamiento crítico, reflexivo y el criterio estético.
- Conservación: del patrimonio.
- Integración: constituirnos en un punto de encuentro extracurricular entre docentes, estudiantes, artistas, intelectuales y académicos.
- Responsabilidad: fortalecer la imagen institucional, a través de proyectos y programaciones de la más alta calidad.
- Inclusión: asumimos la diversidad porque como institución de educación superior, entendemos la simultaneidad de culturas y estilos.
- Promover y motivar el trabajo en equipo y la creatividad.
- Evaluación: establecer mecanismos de evaluación de nuestras actividades con la intención de mejorar y estar en permanente renovación.

2.2.1.2 Producto

2.2.1.2.1 La marca en la cultura

Se recolecta información relevante para el desarrollo del presente proyecto, que no debe ser tratado sólo como un trabajo de creación de identidad visual sino un proyecto enfocado en el marco de instituciones culturales específicamente, debido a sus estigmas de gestión que condicionan

sus acciones de marca y promoción. “la problemática marcaría en el campo de las instituciones de la cultura, podría visualizarse claramente situándola en la línea evolutiva seguida por la gestión de posicionamiento, o sea, por las intervenciones técnicas dirigidas a la implantación social de las organizaciones” (“el poder de la marca en la cultura - Norberto Chaves”, s/f, párr. 10)

Anteriormente, se podía definir como una buena gestión de marca a una serie de acciones que convence a su público objetivo de creer que los valores de una marca son reales, ganando así notoriedad y reputación, atributos que no necesariamente deben estar acompañados de una imagen gráfica para ser una marca. Estas acciones de gestión en el contexto de instituciones culturales, responden al conocido modelo de la demanda, donde el cliente por voluntad propia viene a nosotros y no hay necesidad buscarlo, pues su motivación, es su necesidad. Este modelo de gestión queda obsoleto cuando la demanda, deja de ser suficiente para generar ventas y movimientos económicos, con la aparición de la mercadotecnia, llega la gestión del posicionamiento (“el poder de la marca en la cultura - Norberto Chaves”, s/f, párr. 10)

“El mercado de demanda se está extinguiendo también en el campo de la cultura, mejor mirado, deberíamos decir especialmente en el campo de la cultura. La sociedad actual es un mercado en el cual la oferta, tiene la voz cantante” (“el poder de la marca en la cultura - Norberto Chaves”, s/f, párr. 10).

Hay pocas instituciones culturales que pueden no promocionarse, de hecho, esas instituciones estarían por desaparecer. Se necesita de publicidad, y la publicidad no puede ser anónima, debe tener una marca, de otro modo es echar el dinero y no aprovecharlo (“el poder de la marca en la cultura - Norberto Chaves”, s/f, párr. 10)

Con esto, podemos evidenciar la necesidad de una marca gráfica sólida que cumpla con su función identificativa que pueda sostener la creación de un sistema de identidad visual que logre comunicar efectivamente la oferta de mercado de la Galería Mirador a su público objetivo y no sólo mostrar obras a través de fotografías sobre un formato establecido.

2.2.1.2.2 Proceso de diseño de marca

Se recolecta información, en cuanto a procesos de diseño de marca, que direccionen en etapas congruentes y cohesivas al proyecto, respondiendo así a los objetivos planteados. Se consultan temas como: investigación y proceso de diseño, fundamentos y estrategias de marca.

Cuando se desarrolla identidades de marca, es primordial que se hayan atravesado todas las etapas claves del proceso (investigación, diseño, implementación y entrega), comprobando en el proceso que los objetivos se están cumpliendo, este proceso permite corregir y autocriticar los resultados que van obteniendo para garantizar que el producto final, responda a todas las necesidades del cliente (Slade, 2016, p. 77).

“la estrategia de marca define el cómo, qué, dónde, cuándo y con quién considera comunicarse la marca” (Slade, 2016, p. 40). Las estrategias de marca efectivas, que son bien escritas y ejecutadas, suponen cubrir todos los frentes de comunicación, con un énfasis especial en las emociones del público objetivo (Slade, 2016, p. 40).

2.2.1.2.3 La marca corporativa

Considerar, si un identificador expresa los atributos de la institución que identifica, es la manera más conocida de poner a prueba la efectividad de una marca gráfica. No se puede pensar que los signos de identificación institucional cumplen las mismas funciones que los canales de comunicación, es verdad que las marcas gráficas soportan grandes responsabilidades, pero no responden a las mismas acciones que el posicionamiento (Chaves & Belluccia, 2008, p. 25).

Según Chaves & Belluccia (2008) “en el universo de los logotipos, o sea los signos gráficos estables que producen el nombre institucional, se observan dos tipos polares: el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular, el primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo, al de la firma autógrafa (...) en sus conjuntos forman el repertorio que se señala a continuación: logotipo tipográfico estándar, logotipo tipográfico exclusivo, logotipo tipográfico retocado, logotipo tipográfico iconizado, logotipo tipográfico singular, logotipo tipográfico estable. (p.33-34)

Resolver con éxito cada una de las exigencias de diseño, es validado en el diseño de identificadores, como creatividad y no solamente en la originalidad de un signo. Es necesario, definir los parámetros que determinan la efectividad de los identificadores, estos parámetros son los siguientes: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad. (Chaves & Belluccia, 2008, p. 40)

2.2.1.2.4 Sistema de identidad visual

...“la creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores, ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación” (Chaves, 2003)

...“dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores, es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia. El manual del sistema de identidad visual, es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales de usos extendido en la gestión de la imagen institucional, cumplen varias funciones además de la guía para la reproducción fiel de los signos: capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional” (Chaves, 2003, p. 67)

2.2.2 Investigación cualitativa

“En la investigación cualitativa se utilizan herramientas como entrevistas individuales o grupales, análisis de material escrito y observación de los participantes para entender o explicar el comportamiento social”(Visocky & Visocky, 2018, p. 36)

Como parte de la investigación cualitativa se emplea, la técnica de entrevistas sin estructuras para conocer la situación actual de la Galería Mirador, en términos de comunicación visual y posicionamiento. Se procede a entrevistar a Marina Polinelli, directora de la Galería, con el fin de: conocer la proyección institucional de Galería, estrategias de comunicación actuales, entender las necesidades que existen en cuanto a material gráfico y obtener información acerca del público objetivo potencial. Se entrevista a Pablo Iturralde, diseñador gráfico ecuatoriano para entender la importancia de la intervención gráfica en la institución y el alcance de la propuesta de diseñar un sistema de identidad visual, además desde su experiencia conocer los criterios y lineamientos de diseño que se deben considerar en el presente proyecto. Para lo cual, se emplea la técnica de entrevistas estructuradas de manera sumativa, con el fin de evaluar las propuestas de artes iniciales de marca gráfica con Pablo Iturralde y Marina Polinelli; se considera, evaluar la aplicación de los criterios de diseño en el proceso de diseño. En la siguiente fase de creación de sistema de identidad visual, se evalúan la propuestas con Marina Polinelli, se emplea la técnica de entrevista estructurada para conocer su criterio acerca de las piezas, en cuanto a funcionalidad en relación con los objetivos de la institución y su público objetivo.

Para finalizar se emplea la técnica de grupos focales de manera sumativa a 7 estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para comprobar en etapas finales, la efectividad de los materiales diseñados y ajustarlos si fuera necesario. “como evaluación sumativa, los grupos focales se pueden utilizar para valorar (...) los niveles de satisfacción del cliente.”(Visocky & Visocky, 2018, p. 71)

2.2.2.1 Entrevista a Directora de la Galería Mirador

Marina Polinelli (Ver Anexo 2)

Marina Polinelli, directora de la Galería Mirador, comenta que la situación actual de Galería, en cuanto a visitas, carece de flujo de asistentes; en los últimos años ha decrecido de 3000 mil asistentes promedio por mes a alrededor de 400 asistentes por mes, además, agrega que su público actual son los estudiantes de la universidad que muchas veces llegan a una exposición por una tarea asignada, lo cual es un problema porque la visita a la Galería debe ser una actividad extracurricular; también indica que su público objetivo principal, siguen siendo los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y que su objetivo principal como Galería Mirador, es el de la formación de públicos y contribuir a la formación integral de los estudiantes.

Además, comenta que las actuales estrategias de comunicación radican en el envío de correos a base de datos recolectadas, que consta de contactos de artistas, cónsules, profesores y allegados personales, también se realizan publicaciones en la página de facebook de marketing de la UCSG y que en muchas ocasiones no se evidencian resultados traducidos en asistentes, se menciona que se han realizado pautas digitales en la página de facebook de la Galería Mirador a manera personal, con ciertos logros alcanzados en términos de asistentes.

Polinelli menciona que las necesidades gráficas de la Galería Mirador las confía plenamente en el criterio del diseñador y lo que el considere necesario resolver, menciona especialmente la necesidad de un catálogo o estipular guías para su creación, en caso de no contar con la información final para elaboración del mismo. El catálogo, recolecta las obras de la muestra

permanente de la Galería, a manera de evidencia para la misma universidad, artistas que han donado sus obras y público en general. La información de este catálogo actualmente se está recolectando por parte de la Galería y estos procesos, suelen tomar meses de trabajo entre el/la galerista y el escritor/a. Además considera que la gráfica de identificación de la Galería Mirador, debe de alguna manera guardar aspectos que aporten a la identificación de pertenencia con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

2.2.2.2 Entrevista a profesional del diseño gráfico

Pablo Iturralde. Director de Anima Estudio (Ver Anexo 3)

Pablo Iturralde, diseñador gráfico ecuatoriano, comenta durante la entrevista que toda institución tiene un mensaje y este mensaje debe estar cargado de elementos identificativos porque son ellos, los que garantizan el acceso del usuario al servicio de una institución, son el enlace entre el usuario y la marca. También indica que la gráfica de identificación, debe estar ligada estrechamente con los valores de la marca, sea cual sea el nivel de abstracción gráfica que estos valores requieran, debe lograrse comunicar y en ocasiones el diseñador, debe presentar una lista de selección de esos valores diferenciadores, aquí nace la necesidad tan importante de sumergirse en la marca, para poder seleccionar y comunicar los contenidos diferenciadores de una institución.

Además, menciona que la importancia de un sistema de identidad visual es la de expandir la marca hacia todas las necesidades de comunicación, promoción, difusión, distribución a las que será expuesta, es decir el espectro corporativo, haciendo énfasis en que la función del diseño gráfico es la de suplir la necesidad de comunicar efectivamente la marca, mediante el uso de criterios de diseño como legibilidad, versatilidad y reproducibilidad.

Aborda también el tema de la importancia del manual de identidad, que es la de optimizar el tiempo y recursos del cliente, que este manual debe incluir todas las piezas gráficas que necesitará el cliente, y que el diseñador debe prever las necesidades futuras de la marca, analizando la situación y proyección de la marca.

También menciona que, la necesidad de un evento para relanzar la marca radica, en la relevancia de los cambios, si son positivos, es decir la marca sufre un cambio desde su esencia y el logotipo puede ayudar a contar esos cambios; vale la pena, hacer un evento a manera de rueda prensa con personajes reconocidos, para cargar de prestigio a la acción. (ver anexo 2)

2.2.2.3 Entrevistas sumativas

2.2.2.3.1 Entrevista a directora de Galería Mirador

Marina Polinelli (ver anexo 4)

Para la evaluación de artes iniciales de marca gráfica, Marina Polinelli comenta que entre las tres opciones propuestas, considera que la opción c es la más representativa de los valores institucionales de la Galería y que el ritmo que propone proyecta perfectamente las intenciones de la galería por crear espacios de interacción entre dos comunidades. También comenta que el peso del logotipo es muy fuerte y que le resulta interesante, explorar otras diagramaciones de la marca gráfica.

En cuanto al sistema de identidad visual está de acuerdo con el uso de colores como codificación de acciones, ya que organiza las comunicaciones y afirma que se ajustan a su público objetivo, concuerda con el uso de las

tipografías elegidas porque son legibles y serias, además en cuanto las piezas gráficas que muestran la aplicación de los lineamientos de marca, comenta que cumplen sus funciones de comunicación.

2.2.2.3.2 profesional del diseño gráfico

Pablo Iturralde. Director Anima Estudio (ver anexo 5)

Así mismo, para evaluar los artes iniciales de marca gráfica, Pablo Iturralde comenta que de entre las tres propuestas, la opción c comunica de mejor manera los valores de la institución en cuestión, sin embargo, hace observaciones en cuanto al isotipo, logotipo y diagramación.

En cuanto al isotipo, comenta que romper la forma estructural cuadrada, a través del estiramiento de líneas, puede favorecer a la lectura y diferenciación del elemento, no siendo percibido como un cuadrado genérico sino más bien como un recorrido dentro de un espacio.

Del logotipo dice que, es muy pesado y está compitiendo con el isotipo, sugiere explorar tipografías de menor peso visual y más estilizadas.

Finalmente, en cuanto a la diagramación hace dos comentarios, primero: la diagramación está estrechamente ligada con el peso de la tipografía y segundo: considerar un solo nivel de lectura puede resultar favorable, facilitando la rápida lectura de la marca gráfica.

2.2.2.4 Grupo focal

El grupo focal se lleva a cabo en las instalaciones de la UCSG con la participación de 7 estudiantes de la UCSG. El objetivo principal es, el de verificar que los elementos del sistema de identidad visual y las piezas gráficas cumplan satisfactoriamente, con las necesidades de comunicación de la Galería.

2.2.2.4.1 Interpretación del grupo focal

A continuación, se presenta las interpretaciones de las preguntas realizadas en el grupo focal:

¿Consideran que los colores propuestos en la paleta secundaria los identifican a ustedes como jóvenes?

Los miembros del grupo concuerdan en que si, los colores los identifican, porque expresan energía, actividad y reflexión, estas son cualidades que representan su diario vivir.

¿Crees que la codificación asignada a los colores secundarios facilita la identificación de las acciones que la galería realiza?

Así mismo, los miembros del grupo focal están de acuerdo en que los colores facilitan la identificación de las acciones. Afirman que de tal manera con el paso del tiempo, ellos pueden ver el color del cartel o publicación digital y saber si es relevante esa acción para ellos o no.

¿Consideran que la distribución y jerarquías de elementos en la composición de las piezas gráficas facilitan la lectura de la información dispuesta?

La mayoría de los participantes está de acuerdo con esta pregunta, afirman que el título o nombre de la acción es lo más importante siempre, ya que normalmente suelen ver afiches con imágenes, pero al no saber de que se trata, porque no tienen título no se acercan a leer o no detienen su navegación en internet para observar la publicación, pero al conocer de que se trata la actividad, es más fácil decidir obtener más información. Al momento detenerse y acercarse (en caso de impresos) es útil la información extra disponible. Todos coinciden en que los tamaños de los elementos son ideales y facilitan la lectura.

2.2.3 Investigación cuantitativa

...“la investigación cuantitativa se basa en la cantidad y en la medición. Se centra en los resultados numéricos y el análisis estadístico con el objetivo de producir datos objetivos y fiables (...) Se utilizan técnicas estructuradas de recogidas de datos, como cuestionarios tradicionales o, en la actualidad, sitios de entrevistas en línea...” (Slade, 2016, p.91)

Se emplea la investigación cuantitativa para conocer a través de encuestas en línea: ¿cuáles son los canales de comunicación y el contenido descriptivo que el público objetivo de la Galería Mirador considera relevante, al momento de tomar decisiones de consumo? Estos datos sustentan la elección de soportes gráficos y la tipología de contenidos para el desarrollo

del sistema de identidad visual. Se debe considerar que aunque la Galería Mirador no está posicionada, su público objetivo ya tiene canales de comunicación de uso frecuente que se emplean para ejecutar estrategias de comunicación.

2.2.3.1 Análisis, interpretación y organización de la información

2.2.3.1.1 Encuestas

Universo y población

Para la ejecución de las encuestas se considera, la población de estudiantes presenciales inscritos en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que de acuerdo con la base de datos de Secretaría General son: 11526 estudiantes, no se toman en consideración a los estudiantes de educación dual y educación en línea, ya que no visitan con frecuencia las instalaciones de la UCSG.

(Ver Anexo 3)

Muestra

Para obtener el número de muestra, se aplica la siguiente fórmula donde, n = tamaño de la población de estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que es 12864 (e) el margen de error admisible 5%, (p) la probabilidad de éxito de 0,5%, (q) la probabilidad de fracaso de 0,5% y (z) un nivel de confianza de 95% como resultado tenemos una muestra de 370 encuestados. **(ver figura 6)**

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Figura 6: Fórmula Ecuaciones estadísticas para proporciones poblacionales

Fuente: http://corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php

Para la ejecución de la encuesta, se procede a realizar un muestreo estratificado que “es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población, como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc” (“muestreo estratificado”, s/f, p. 2). Para obtener el porcentaje que representa una población de alumnos por facultad, dentro de la población total de alumnos UCSG considerada para este proyecto, se multiplica el número de inscritos de cada carrera por el valor total del porcentaje (100), dividido para el total de alumnos considerados UCSG (11526). Para obtener el número de encuestas que representa el porcentaje representativo previamente obtenido, se multiplica el número total de encuestas (370) por el porcentaje representativo, dividido para el porcentaje total (100).

Se obtienen los siguientes resultados.

Facultad	Número de alumnos	% Representativo	Número de encuestas
Facultad de Arquitectura y Diseño	663	5.75%	21
Facultad de Artes y Humanidades	286	2.48%	9

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	1238	10.74%	40
Facultad de Ciencias Médicas	4779	41.46%	153
Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo	703	6.10%	23
Facultad de Especialidades Empresariales	1011	8.77%	32
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	1018	8.83%	33
Facultad de Ingeniería	449	3.90%	14
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas	1379	11.96%	44
Total	11526	100%	370

Figura 7: Resultados del muestreo estratificado

Fuente: Elaboración propia

Resultados y análisis de encuestas

Pregunta 1: ¿Has asistido alguna vez a las actividades que la Galería Mirador realiza?



Figura 8: Resultados de la pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

Según los tabulados de la pregunta uno, se puede evidenciar que menos de un cuarto de la población de estudiantes de la UCSG, desconoce de la existencia de la Galería Mirador y aunque más de dos tercios de esa población conoce de la existencia de la Galería, sólo un poco menos de la mitad ha asistido a las actividades que realizan.

Pregunta 2: ¿Qué canales de comunicación consideras que te facilitan enterarte de eventos culturales?

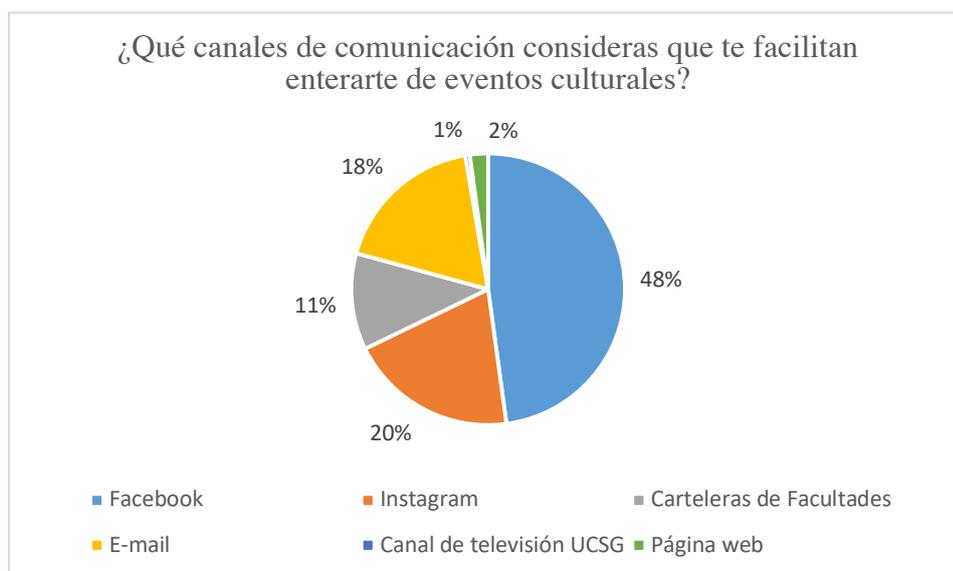


Figura 9: Resultados de la pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

Del listado de canales de comunicación, facebook es considerado como el mayor potencial facilitador de información acerca de eventos culturales, el segundo puesto lo tiene también una red social, que es instagram y el tercer puesto lo ocupa el uso de correos electrónicos, lo cual evidencia, una audiencia conectada a internet la mayoría del tiempo y que prioriza el uso de canales digitales.

Pregunta 3: ¿Preferirías recibir un folleto o un juego de postales de la muestra o evento cultural al que asistas?

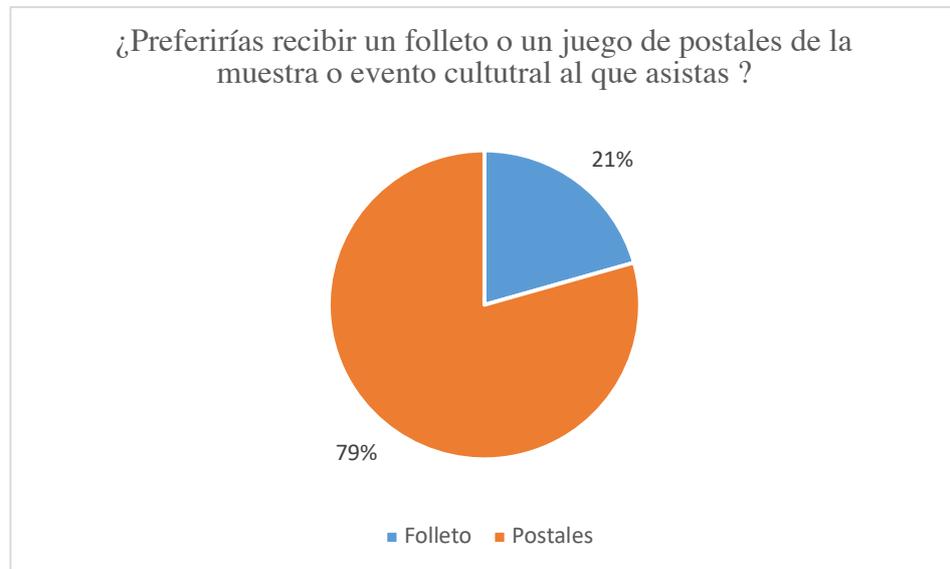


Figura 10: Resultados de la pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

Entre las opciones de recibir un folleto y un juego de postales, los estudiantes prefieren recibir un material impreso reutilizable, como lo es un juego de postales en lugar de un folleto informativo.

Pregunta 4: ¿Qué información consideras necesaria conocer acerca de una muestra cultural o evento de tu interés?

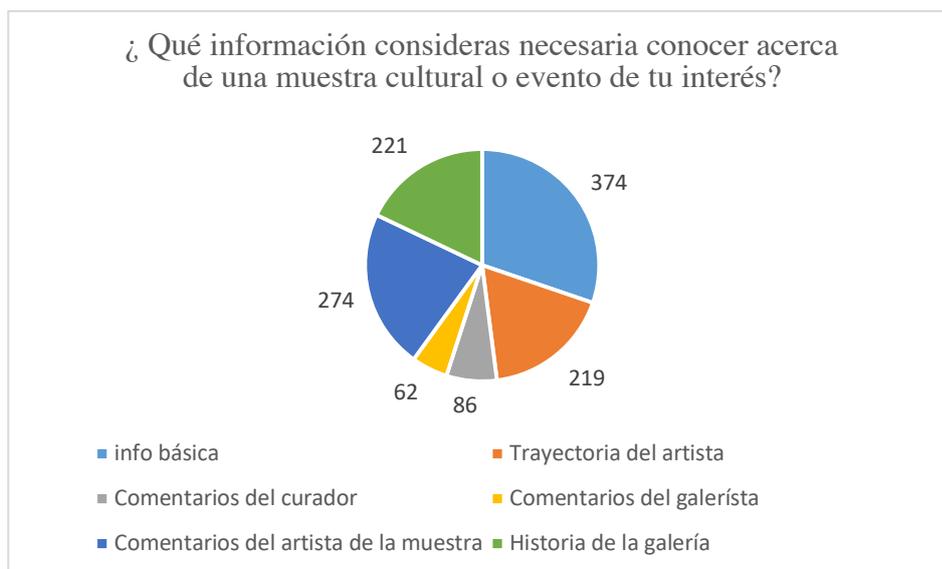


Figura 11: Resultados de la pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

Todos los estudiantes encuestados concuerdan, con que la información básica de un evento cultural (nombre de la muestra, nombre del artista, locación, fechas y horas de inauguración y clausura, contactos), la consideran relevante, para conocer los comentarios que el artista tiene acerca de su muestra, también quieren conocer acerca de la galería y su historia.

2.3 Análisis de casos similares

2.3.1 Serpentine Galleries

“Inaugurada en 1970 en el edificio de una antigua casa de té, a orillas del lago homónimo del que toma prestado el nombre, la galería Serpentine es un centro expositivo ubicado en los jardines de Kensington, en el área del Hyde Park londinense. “Las muestras que se organizan están centradas en arte moderno y contemporáneo...” (“Serpentine Galleries”, s/f).

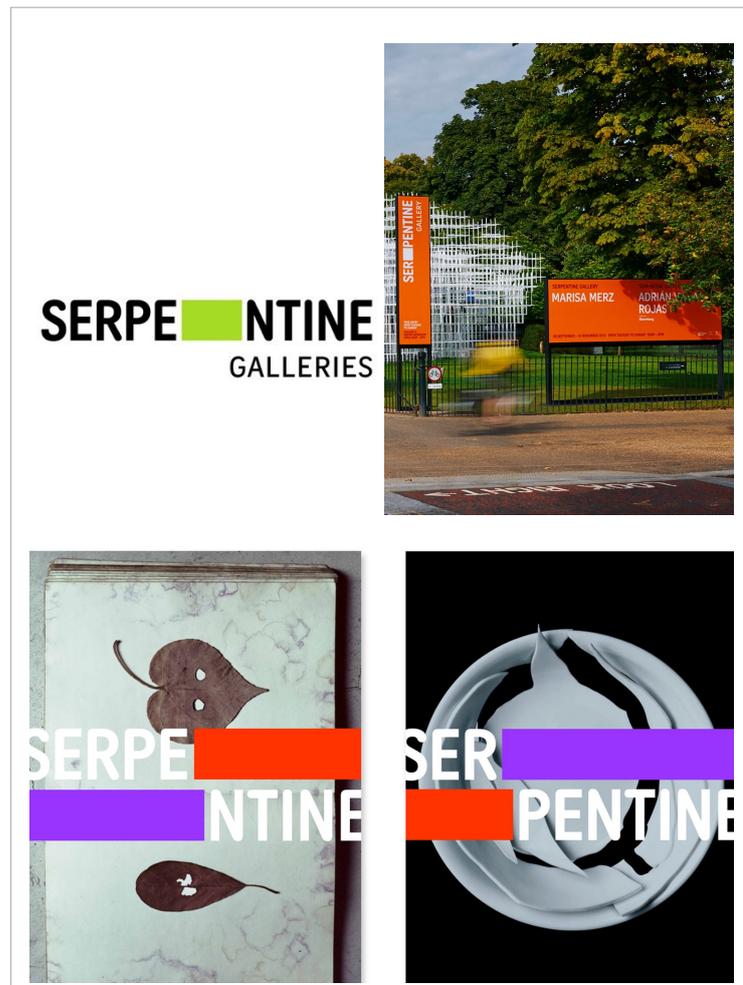


Figura 12: Marca gráfica conceptos de reproducibilidad y legibilidad

Fuente: <https://www.pentagram.com/work/serpentine-galleries>

Se toma de este proyecto, los conceptos de reproducibilidad y legibilidad que tiene la marca gráfica. Se entiende por reproducibilidad a la capacidad que tiene la marca gráfica y el sistema de identidad visual, para ser implementada en términos de dimensiones y diagramación sobre distintos soportes. Por legibilidad, a la capacidad que tiene la marca gráfica y sistema de identidad visual, de ser reconocida por sus rasgos esenciales que son definidos, en base a las condiciones de lectura a las que es sometida según la necesidad de comunicaciones. Además, se toma como referencia el uso del color, según el tipo de comunicación al que se somete la marca, tanto institucional donde se utiliza una paleta principal, como publicitaria e informativa, utilizando una paleta complementaria.

2.3.2 Mia

“El instituto de artes de Minneapolis fue fundado en 1914 y originalmente consistía en una galería y una escuela, la Escuela de Bellas Artes de Minneapolis” (“Minneapolis Institute of Art — Story — Pentagon”, s/f) La institución de clase mundial es uno de los museos de arte de mayor colección enciclopédica en los Estados Unidos de América. (“Minneapolis Institute of Art — Story — Pentagon”, s/f).

“El color de la paleta es principalmente negro y blanco, para resaltar todo el arte colorido, pero una paleta secundaria de apoyo fue también desarrollada, la cual codifica a cada una de las diferentes funciones y departamentos del museo” (“Minneapolis Institute of Art — Story — Pentagon”, s/f). “como parte del proyecto, el equipo desarrolló guías de fácil comprensión para la implementación de la identidad, a través de varias aplicaciones” (“Minneapolis Institute of Art — Story — Pentagon”, s/f) **(ver figura 13)**

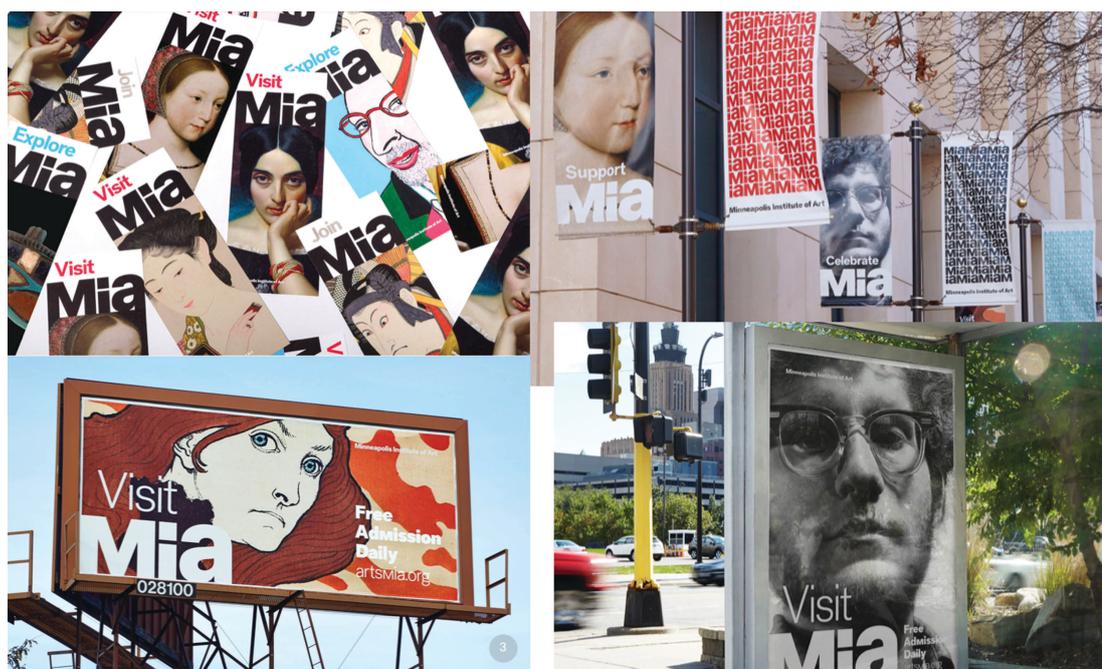


Figura 13: Aplicaciones de marca en sistema de identidad visual

Fuente: <https://www.pentagram.com/work/minneapolis-institute-of-art/story>

De este proyecto, se toma en cuenta el uso del color dentro del sistema de identidad visual, que a través de la paleta secundaria organiza, codifica y clasifica las funciones de la institución, además se toma en cuenta el uso de guías de creación de piezas.

2.3.3 Banco del Pacífico

Para el desarrollo del manual de marca, se usa como referencia el manual de marca de Banco del Pacífico que, aunque no es un proyecto de la misma índole marcaria, aporta a la presente propuesta.

Banco del Pacífico es un banco creado en el 1972 que se dedica a ofrecer servicios de financieros en Ecuador. El manual de marca del Banco del Pacífico se divide en los siguientes apartados: estrategia de marca, elementos básicos, sistema de formatos publicitarios, sistema de folletos, website, redes sociales, materiales corporativos, sistema de merchandising y sistema de señalización. El contenido de este manual, proporciona una estructura base para el desarrollo del contenido del manual de marca. Además, se considera la retícula jerárquica que “se adaptan a las necesidades de la información que organizan” (Samara & Dávila, 2004, p. 29). **(ver figura 14)**



Figura 14: Manual de marca

Fuente: Manual de Marca Banco del Pacífico

De este proyecto se toma en consideración lo siguiente: la estructura de la información de los capítulos del manual de marca (se usan solo los apartados relevantes para el proyecto galería mirador), la diagramación y presentación del contenido en el área de trabajo.

3. Anteproyecto

3.1 Criterios de diseño

El objetivo de este proyecto de investigación es la creación de la marca gráfica y un sistema de identidad visual para la Galería Mirador, con la finalidad de potenciar el reconocimiento visual de la Galería como una institución cultural y facilitar la creación de material gráfico específico y necesario para las distintas acciones que la Galería realiza.

Se considera a la marca gráfica, como un elemento perteneciente al sistema de identidad visual, razón por la cual, se consideran los siguientes criterios tanto para la marca gráfica como para el sistema de identidad visual y el manual de marca.

3.1.1 Proyección de valores institucionales

Para la creación de la marca gráfica, es necesario que el diseñador proyecte los valores definidos y si fuera necesario, seleccione de entre una lista, los más relevantes que aporten a la función diferenciadora del producto o servicio. (Iturralde, 2018)

Siguiendo lo dicho por Iturralde, para la realización del presente proyecto, se seleccionan los siguientes valores de la lista provista por Polinelli:

- Integración: constituirnos en un punto de encuentro extracurricular entre docentes, estudiantes, artistas, intelectuales y académicos.
- Inspiración: fortalecer el pensamiento crítico, reflexivo y el criterio estético del público objetivo.

3.1.2 Legibilidad

En el diseño de la marca gráfica y del sistema de identidad visual, se toma en cuenta aplicar el criterio de legibilidad, ya que siendo un proyecto que contribuye en acciones de posicionamiento, es necesario tomar en cuenta “el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo” (Chaves & Belluccia, 2008, p. 52) La mejor ejecución de diseño en términos de legibilidad, depende de las condiciones de lectura a las que está sometida una marca y sus elementos de identidad (Chaves, 2013); dicho esto, se aplica el criterio como una condicionante en la selección de formas, tipografía, colores y diagramaciones como elementos de identidad de marca, tomando en cuenta las necesidades específicas de comunicación corporativa y publicitaria, a las que la marca gráfica se somete.

3.1.3 Versatilidad

En la construcción de la marca gráfica y el sistema de identidad visual, se toma en cuenta el criterio de versatilidad que como indica Chaves (2013) “los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de uniformidad (...)” (p.49). La versatilidad de una marca, le permite adaptarse a los distintos tipos de comunicaciones, ya sean estas corporativas o comerciales, internas y externas conservando intactas sus propiedades de identificación en todo sentido. Es el mensaje publicitario, la oferta, el producto y el servicio lo que debe cambiar, más no la identidad gráfica, sin embargo, esta debe haber sido pensada para adaptarse a cualquier tipo de diálogo (Chaves, 2013, p.49).

3.1.4 Reproducibilidad

De acuerdo al análisis de casos similares y de la entrevista a Pablo Iturralde, se considera el uso del criterio de reproducibilidad. Este criterio se refiere, a la capacidad que tiene la marca gráfica para ser implementado en diferentes soportes que exigen sus comunicaciones, el criterio toma en cuenta el análisis de las exigencias de comunicaciones para prever el uso eficiente de la marca gráfica, garantizando la conservación intacta de la misma, sin distorsiones de ningún tipo.(Chaves & Belluccia, 2008, pp. 51, 52)

3.1.5 Cromática

En consecuencia, de la investigación documental y a la solicitud de Polinelli por conservar de alguna manera elementos identitarios que faciliten la asociación de la marca gráfica Galería Mirador con la marca de la UCSG, se opta por usar el color primordial del identificador gráfico de la UCSG como parte de la paleta de colores principal de la marca Galería Mirador. Este color no sólo responde al requerimiento de Polinelli, sino también a la necesidad de pregnancia y legibilidad, siendo este color ya familiarizado con el público objetivo, facilita la lectura, reconocimiento y recordación del elemento marcario. **(ver figura 15)**



Figura 15: Paletas de colores principales

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la paleta principal se considera también, el uso del color negro para generar jerarquía y contraste. Si el color negro se emplea en una marca y es acompañado de una buena gestión y estrategia de marca, puede dar alusión a elegancia, autoridad, protocolo e integración (expertos en marca, s/f.). Además, el color negro funciona bien en identidades de museos y galerías ya que facilita el resalte de las obras de arte y de los demás colores en general (“Psicología del color en el logo de una marca : Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad”, s/f, párr. Negro) como lo podemos ver en el caso similar Mia.

“El color sirve para planificar y condicionar la percepción de la organización o de sus productos o actividades por parte del público” (Ambrose & Harris, 2005, p.144). Según lo mencionado, para la construcción del sistema de identidad visual se considera necesario, aplicar criterios de diferenciación cromática con una paleta de colores secundaria, para las distintas acciones que existen, con el fin de contribuir a la identificación y organización de información, estas acciones son: muestras de arte, workshops, conferencias,

cine y otras actividades. Para conseguir esta diferenciación, se opta por el uso de una paleta colorida que identifique, a nuestro público objetivo que son jóvenes, Wagner sostiene que este tipo de paleta “es influida por todo lo que es popular en el presente (...) provienen de las tendencias de estilos más contemporáneos (..) Objetos y formas simples combinados con colores llamativos, nos dan una sensación de alegría, placer y orden” (Wagner, 2018, p.241). **(ver figura 16)** también se debe considerar que la selección final de los valores tonales de la paleta secundaria, basada en la paleta de Wagner, es aceptada por el público objetivo durante el grupo focal. **(ver anexo 6)**



Figura 16: Paletas de colores secundaria

Fuente: La Paleta perfecta (Wagner, 2018)

3.1.6 Tipografía

Para el sistema de identidad visual, se escogen dos familias tipográficas, la primera sans serif que “se usa de forma frecuente en titulares, subtítulos (...) brinda facilidad de lectura” (“Tipos de tipografía en diseño gráfico y su significado”, s/f, párr. 4) (**ver figura 17**) y la segunda familia seleccionada, serif para los textos administrativos institucionales que “son muy fáciles de leer (...) crean una sutil conexión sutil entre las letras y las hace ideales para textos más o menos largos (...)” (“Tipos de tipografía en diseño gráfico y su significado”, s/f, p. 3) y contribuye a la demostración de los valores naturales de la marca, además son ideales cuando la institución se relaciona con actividades académicas. “Font Psychology And Typography Inspiration In Logo Design”, 2018, párr. 1. Serif font) (**ver figura 18**).



Figura 17: Ejemplo de tipografía para textos digitales e impresos

Fuente: Elaboración propia



Figura 18: *Ejemplo de tipografía para sistema de identidad visual*

Fuente: Elaboración propia

3.1.7 Diagramación

Para la diagramación del manual de marca que recopila los lineamientos de uso de marca establecidos, se hace uso de la retícula jerárquica que, según Timothy (2004), se basa en la necesidad que tiene un proyecto particular de organizar textos, imágenes y formas de distintas proporciones, para ofrecer flexibilidad en la disposición de ellos sobre un formato, además si se presta atención a las variaciones de los mismos, se puede conseguir una estructura que se replique en muchas de las páginas del libro (p.29). **(ver figura 19)**



Figura 19: Ejemplos de retículas jerárquicas

Fuente: Diseñar con y sin retícula. Timothy Samara (2008)

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Habiendo culminado con el proceso investigativo del proyecto, se inicia el desarrollo de bocetos o artes iniciales, donde se considera primordial la representación gráfica de los valores institucionales de la galería, (integración de comunidades e inspiración) y su alineación con los criterios de diseño previamente planteado.

3.2.1 Concepto de diseño

Crear espacios de interacción entre una comunidad de artistas y la comunidad universitaria de la UCSG a través de acciones específicas.

El resultado de los bocetos, se presenta en tres grupos para su posterior evaluación y selección, cada agrupación posee características gráficas que responden a la abstracción del concepto de diseño, mediante el uso de formas básicas y estas son: rectangulares (**ver figura 20**), cuadradas (**ver figura 21**) y circulares (**ver figura 22**).

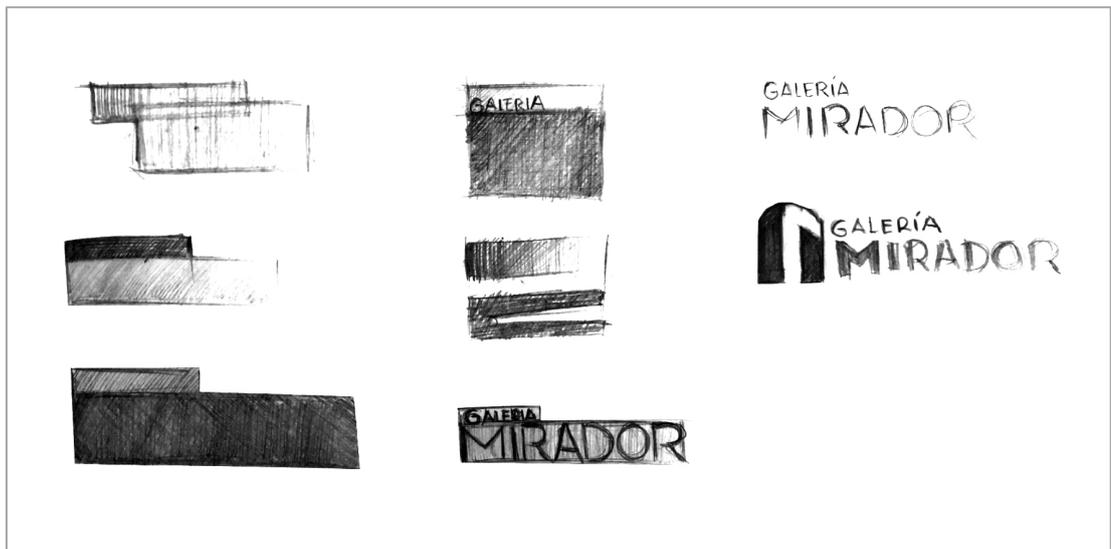


Figura 20: Grupo de bocetos de forma rectangular

Fuente: Elaboración propia

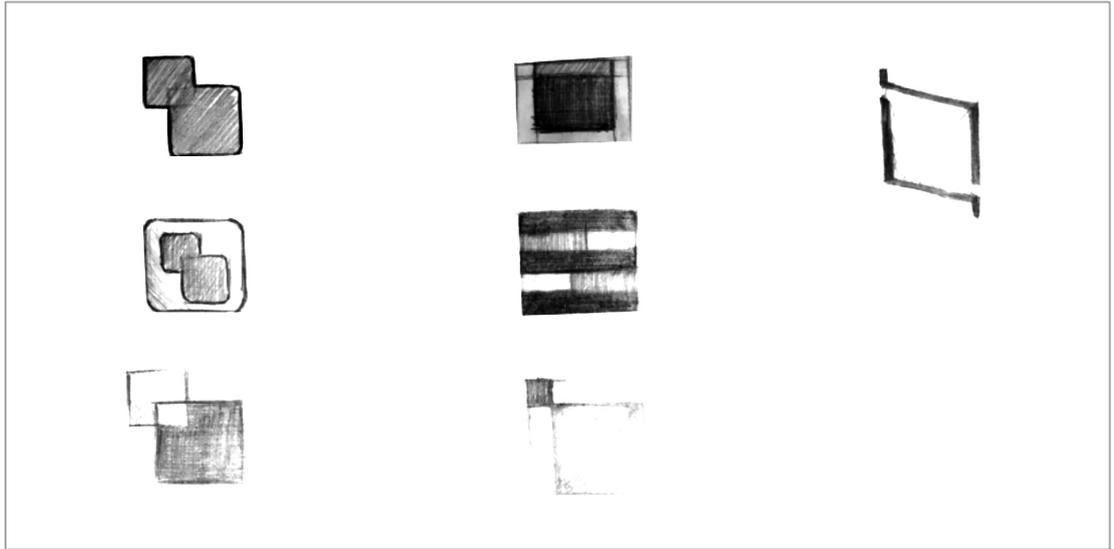


Figura 21: Grupo de bocetos de forma cuadrada

Fuente: Elaboración propia

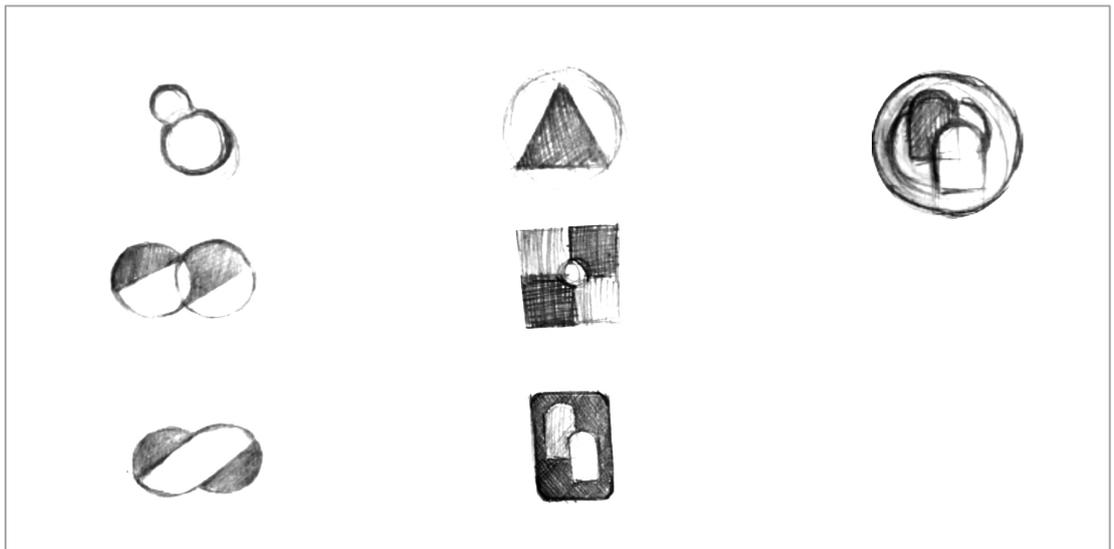


Figura 22: Grupo de bocetos de forma circular

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se seleccionan los bocetos que cumplen de mejor manera el propósito de proyección de los valores de marca, a partir de ellos se configuran las propuestas de artes iniciales. **(ver figura 23).**

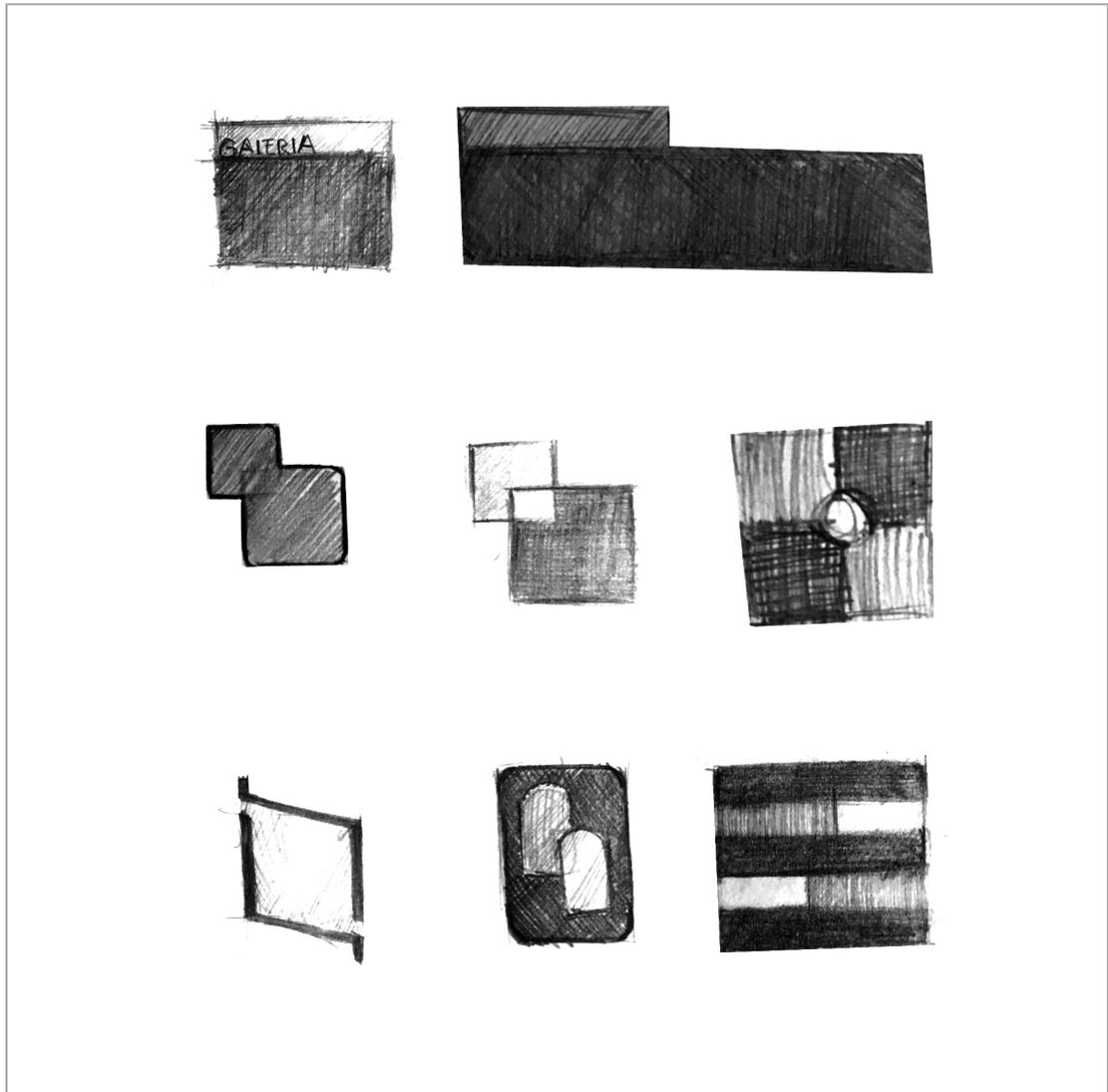


Figura 23: Grupo de bocetos elegidos como prototipos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1 Propuesta 1

Esta propuesta, se basa en la representación descriptiva del nombre de la marca “Mirador”, que es un elemento arquitectónico, construido a manera de galería en locaciones altas que dispone de amplias vistas a su entorno y por su ubicación, es necesario que artistas y la comunidad UCSG entren primeramente a la universidad y luego a la Galería que es el punto de integración. **(ver figura 24).**



Figura 24: Propuesta de arte inicial 1

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Propuesta 2

La siguiente propuesta, parte del concepto de comunicación entre comunidades, facilitada por un agente cultural intermediario, en el presente caso la Galería Mirador que a través del uso de su espacio físico, actúa como ese agente creando un recorrido que comunica a las comunidades de artistas, estudiantes y profesores de la UCSG. **(ver figura 25).**

Se usa la forma geométrica cuadrada porque representa “la máxima eficiencia en la utilización del espacio, hasta las funciones puramente estéticas” (“arquitectura cuadrada”, s/f), además “las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío” (Wong, 2014, p. 43)

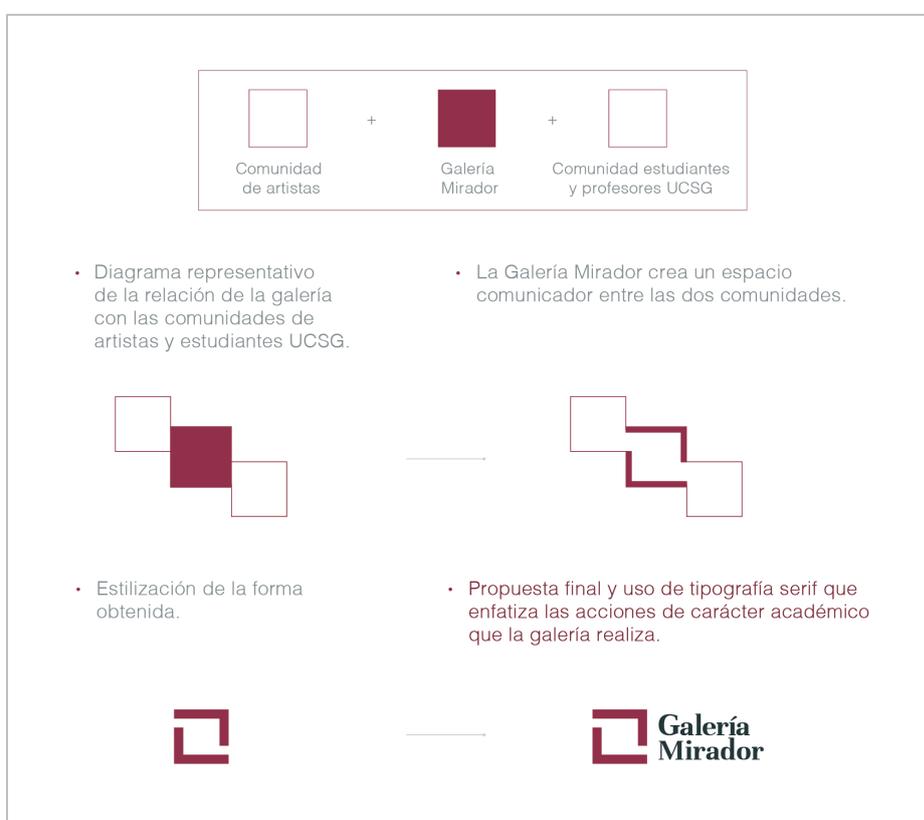


Figura 25: Propuesta de arte inicial 2

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Propuesta 3

De igual manera, la siguiente propuesta parte del concepto de comunicación entre comunidades por medio de un agente intermediario que hace uso del espacio físico y la forma cuadrada, además se enfatiza las distintas acciones que la galería propone, como recorridos de interacción para los miembros de ambas comunidades (**ver figura 26**).

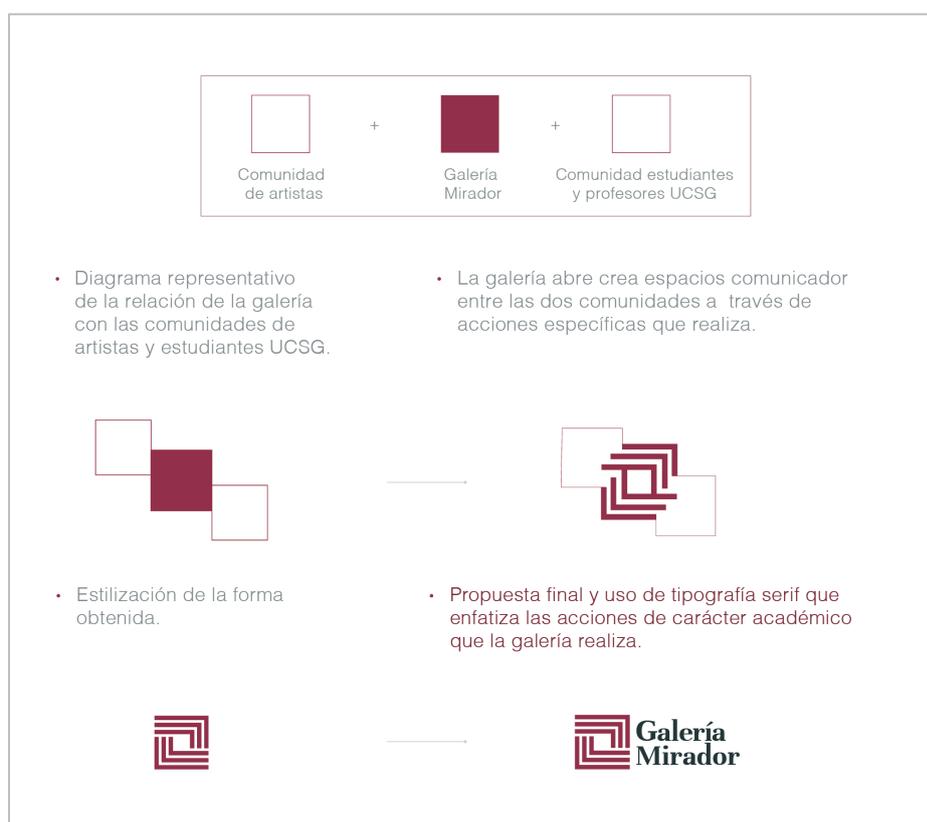


Figura 26: Propuesta de arte inicial 3

Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluación de artes iniciales

Para la evaluación de los artes iniciales, se realizan entrevistas estructuradas, en la que participan la directora de la Galería y un profesional referente del diseño gráfico latinoamericano, (**ver anexo 4 y 5**) con el objetivo de definir el identificador gráfico que mejor represente a la institución, tomando en cuenta cada uno de los elementos que lo componen.

Como resultado, tenemos que la propuesta con mayor aceptación es la opción c (**ver figura 27**), ya que proyecta de mejor manera los valores y objetivos de la Galería Mirador a través de su conceptualización y estructura gráfica, sin embargo se han hecho observaciones acerca del isotipo y su forma, legibilidad de logotipo y relación con el isotipo, y diagramación del identificador. Estas observaciones son tomadas en cuenta para el proceso de estilización y corrección de la propuesta inicial, con el fin de optimizar los resultados gráficos obtenidos.

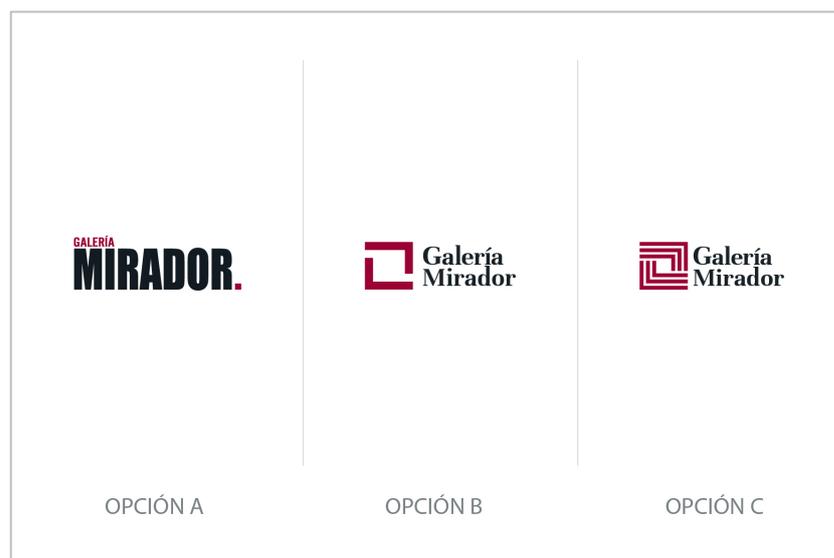


Figura 27: Evaluación de artes iniciales

Fuente: Elaboración propia

3.4 Identificador gráfico inicial

La propuesta inicial es un imagotipo, ya que su composición consta de dos elementos, isotipo y logotipo. El isotipo proyecta los valores institucionales de la marca y el logotipo que es el nombre diseñado, hace uso de tipografía serif para reforzar el concepto de la marca.



Figura 28: Marca gráfica inicial

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Estilización y corrección

De acuerdo a las observaciones proporcionadas por los participantes de la evaluación inicial, se procede a modificar la propuesta de identificador gráfico seleccionado.

En cuanto al isotipo se simplifican y estilizan los trazos cambiando los remates, además se rompe la estructura cuadrada que se percibe como la representación de un accionar limitado por parte de la Galería. El logotipo

cambia de tipografía, de tal modo que no compita con el isotipo sin perder su cualidad de legibilidad. También se redistribuye la diagramación de los elementos del identificador, con la finalidad de aportar al fácil reconocimiento y legibilidad del mismo. (ver figura 29).



Figura 29: *Proceso de estilización y corrección*

Fuente: Elaboración propia



Figura 30: Marca gráfica final

Fuente: Elaboración propia

3.5 Línea gráfica definitiva

La línea gráfica definitiva, se presenta en varias piezas gráficas que la Galería Mirador necesita en función del análisis de sus acciones, objetivos y los resultados de encuestas realizadas al público objetivo, las normativas de uso de marca son estipuladas en el manual de marca que es presentado, como anexo del presente proyecto.

Hoja membretada

Márgenes: 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** CMYK

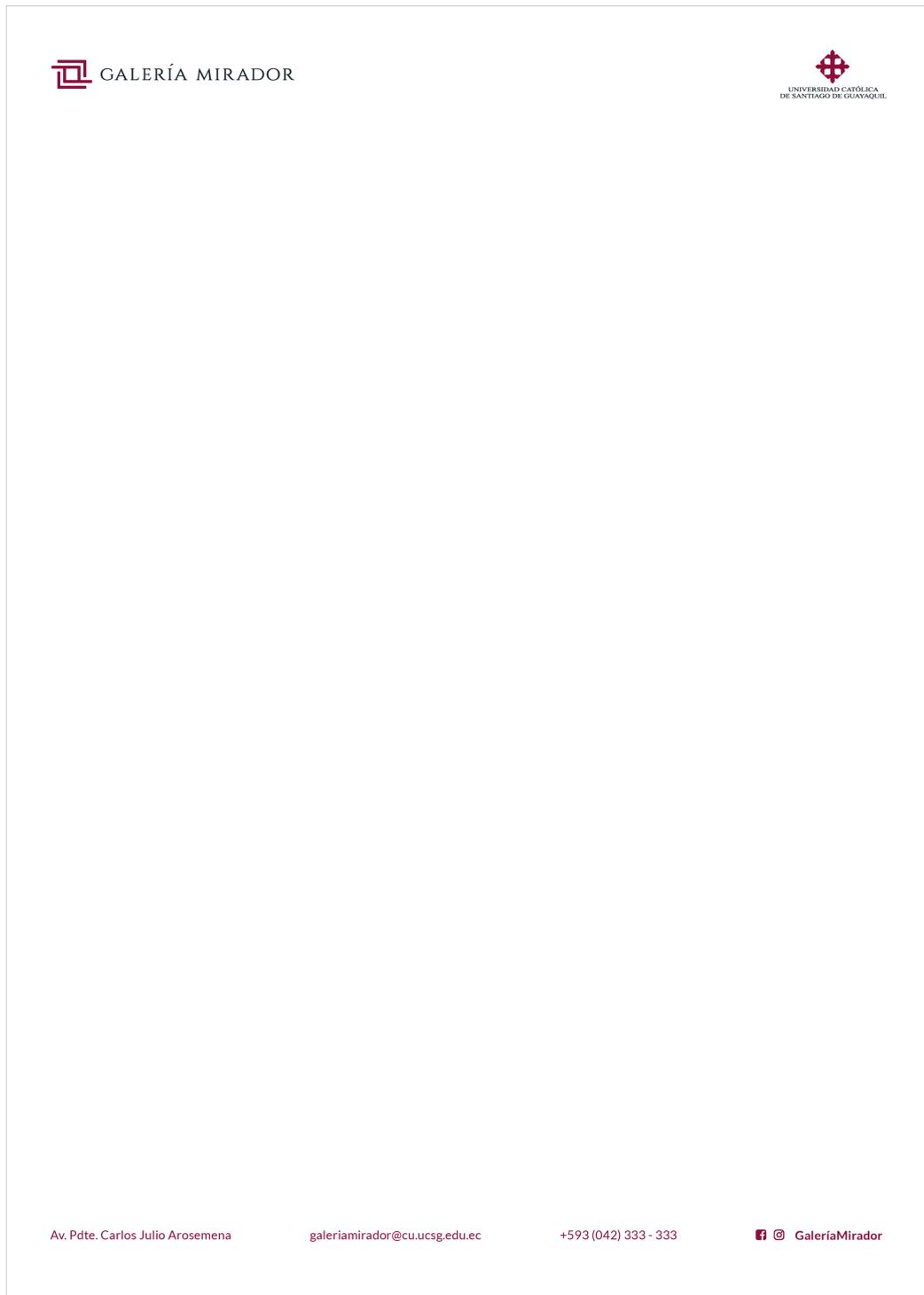


Figura 31: Hoja membretada

Fuente: Elaboración propia

Tarjeta de presentación

Márgenes: 0,5 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Modo de color: CMYK



Figura 32: Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

Ficha de obras

Márgenes: 0,5 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Modo de color: CMYK



Figura 33: Ficha de obras

Fuente: Elaboración propia

Sobre americano

Márgenes: 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Modo de color: CMYK



Figura 34: Sobre americano

Fuente: Elaboración propia

Sobre oficio

Márgenes: 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Modo de color: CMYK

Tiro

Retiro



Figura 35: Sobre oficio

Fuente: Elaboración propia

Carpeta

Márgenes: 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Modo de color: CMYK

Tiro



Retiro

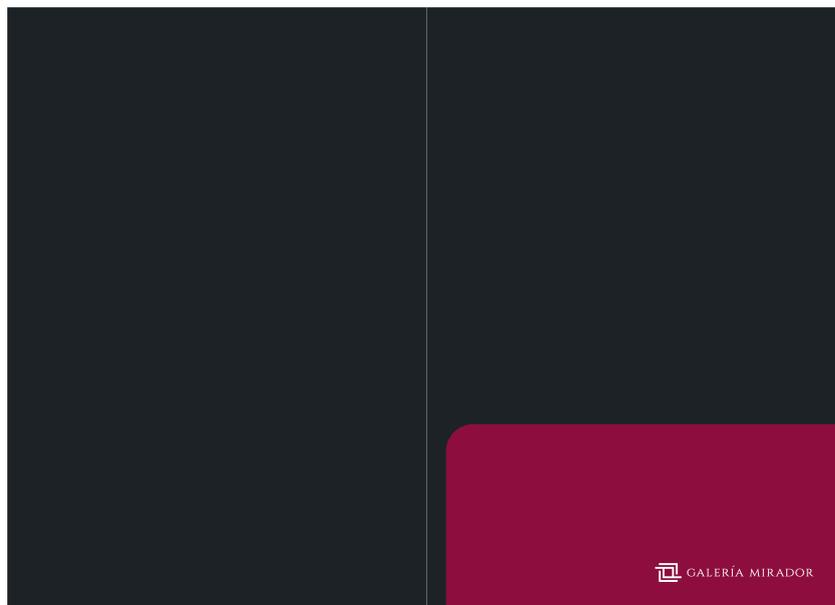


Figura 36: Carpeta

Fuente: Elaboración propia

Roll up

Márgenes: 10 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Modo de color: CMYK



Figura 37: Roll up

Fuente: Elaboración propia

Señalética

Direccional, caja de luz



Figura 38: Señalética

Fuente: Elaboración propia

Direccional, autotransporte

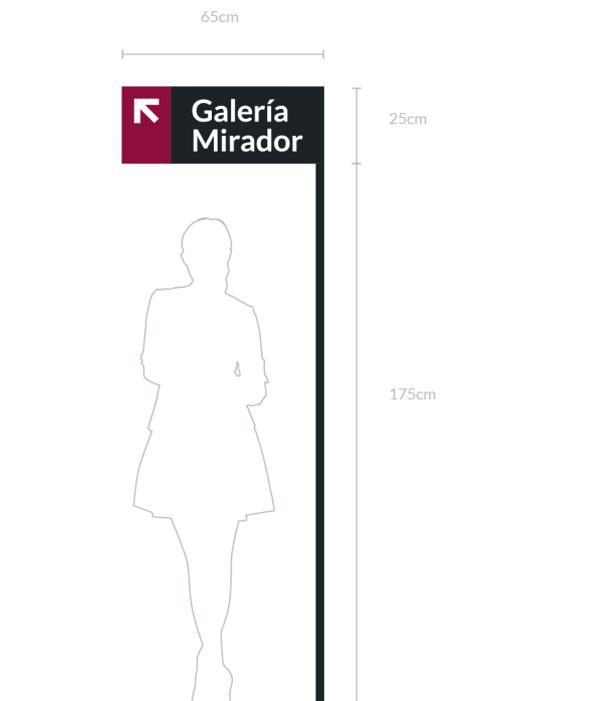


Figura 39: Señalética

Fuente: Elaboración propia

Afiche A3 Agenda mensual

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

GALERÍA MIRADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE GUAYAQUIL

Agenda 2018
Agosto

Cine
Película: Kebab Connection
Auditorio Galería Mirador

06 Ago 09h00

Exhibición
Colector - Eduardo Jaime
Galería Mirador

07 Ago 19h00

Cine
Película: Kebab Connection
Auditorio Galería Mirador

08 Ago 11h00 / 15H00

Exhibición
Colector - Eduardo Jaime
Galería Mirador

23 Ago 17h30

Facebook Instagram GaleríaMirador

Figura 40: Afiche A3 agenda mensual

Fuente: Elaboración propia

Afiche A3 Exhibiciones de arte

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

GALERÍA MIRADOR

Visita
De la serie
vientos del Sur

Roberto Saveedra

27 Ene - 7:30 pm

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

f @ GaleríaMirador

Figura 41: Afiche A3 exhibiciones de arte

Fuente: Elaboración propia

Afiche A3 Workshops

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

The poster features a bright yellow background. On the left side, the text 'GALERÍA MIRADOR' is written vertically in a dark grey font, accompanied by a stylized logo consisting of three stacked squares. The main content is contained within a dark grey rectangular area. At the top of this area, the word 'Workshop' is written in yellow, followed by the title '4 Lecturas de psicoanálisis' in large white font. Below the title, the text 'Dirigido por: Silvio Martínez' is displayed in yellow and white. A paragraph of text in white font provides a quote from Freud. In the bottom right corner of the dark area, the word 'Gratis' is written in yellow, followed by the date and time '27 Ene / 7:30pm - 9:30pm' in white. At the bottom left of the yellow background, there is a small logo of the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and Instagram, followed by the text 'GaleríaMirador'.

GALERÍA MIRADOR

Workshop
4 Lecturas de psicoanálisis

Dirigido por:
Silvio Martínez

Freud, en La interpretación de los sueños, escribe: Lo inconsciente es lo psíquico verdaderamente real: su naturaleza interna nos es tan desconocida como la realidad del mundo exterior y nos es dado por el testimonio de nuestra consciencia.

Gratis
27 Ene /
7:30pm - 9:30pm

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facebook Instagram GaleríaMirador

Figura 42: Afiche A3 workshops

Fuente: Elaboración propia

Afiche A3 Conferencias

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

GALERÍA MIRADOR

Conferencia Estrategias Creativas

Speakers:
Ricardo Median
Agustín Febres Cordero

La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Gratis
27 Ene /
7:30pm - 9:30pm

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facebook Instagram GaleríaMirador

Figura 43: Afiche A3 conferencias

Fuente: Elaboración propia

Afiche A3 Cine y otras actividades

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

The poster features a blue background with a central black rectangle containing white and blue text. On the left side, the text 'GALERÍA MIRADOR' is written vertically in white, accompanied by a white geometric logo. The main title 'Vueltas por el día de ayer' is in large white font, with 'Cine alemán' above it in blue. Below the title, it says 'ein film vo Wagner Hein'. A paragraph of text describes the film 'Paris, Texas' as a Franco-German production from 1984 directed by Wim Wenders. The bottom right corner includes the word 'Gratis' in blue, the date '27 Ene /', and the time '7:30pm - 9:30pm'. At the bottom left is the logo of the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, and at the bottom right are social media icons for Facebook and Instagram followed by the text 'GaleríaMirador'.

GALERÍA MIRADOR

Cine alemán
Vueltas por el día de ayer

ein film vo
Wagner Hein

Paris, Texas es una película franco-alemana del año 1984, dirigida por Wim Wenders y rodada en inglés en Estados Unidos. El título de la película hace referencia a un solar baldío que queda en un pueblo llamado Paris perteneciente al estado de Texas y relacionado con los recuerdos de uno de los personajes.

Gratis

27 Ene /
7:30pm - 9:30pm

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facebook Instagram GaleríaMirador

Figura 44: Afiche A3 cine y otras actividades

Fuente: Elaboración propia

Afiche A3 con imagen de fondo

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

GALERÍA MIRADOR

Cine alemán
Vueltas por el día de ayer

ein film vo
Wagner Hein

Paris, Texas es una película franco-alemana del año 1984, dirigida por Wim Wenders y rodada en inglés en Estados Unidos. El título de la película hace referencia a un solar baldío que queda en un pueblo llamado Paris perteneciente al estado de Texas y relacionado con los recuerdos de uno de los personajes.

Gratis
27 Ene /
7:30pm - 9:30pm

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facebook Instagram GaleríaMirador

Figura 45: Afiche A3 con imagen de fondo

Fuente: Elaboración propia

Afiche A2

Márgenes: Para impresión 1cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

Para e-mail 55px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB



Figura 46: Afiche A2

Fuente: Elaboración propia

Post Agenda mensual

Márgenes: 70px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB

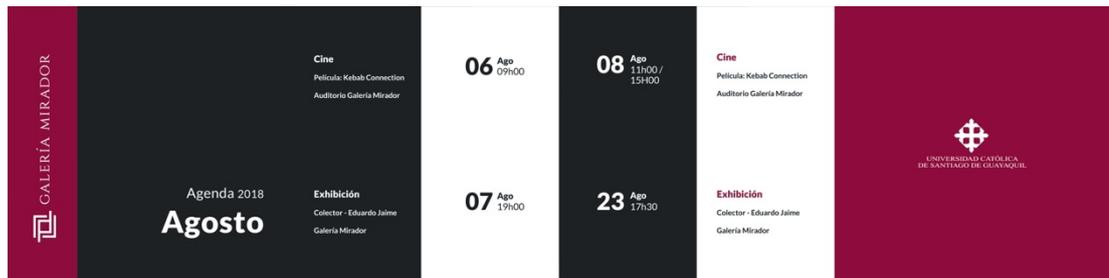


Figura 47: Post agenda mensual

Fuente: Elaboración propia

Post Exhibiciones de arte

Márgenes: 70px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB



Figura 48: Post exhibiciones de arte

Fuente: Elaboración propia

Post Workshops

Márgenes: 70px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB



Figura 49: Post workshops

Fuente: Elaboración propia

Post Conferencias

Márgenes: 70px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB



Figura 50: Post conferencias

Fuente: Elaboración propia

Post Cine y otras actividades

Márgenes: 70px (superior, inferior, derecha, izquierda) **Modo de color:** RGB



Figura 51: Post cine y otras actividades

Fuente: Elaboración propia

Post Workshop / Conferencia con imagen sin fondo blanco

Márgenes: 70px (superior, inferior, derecha, izquierda) Modo de color: RGB



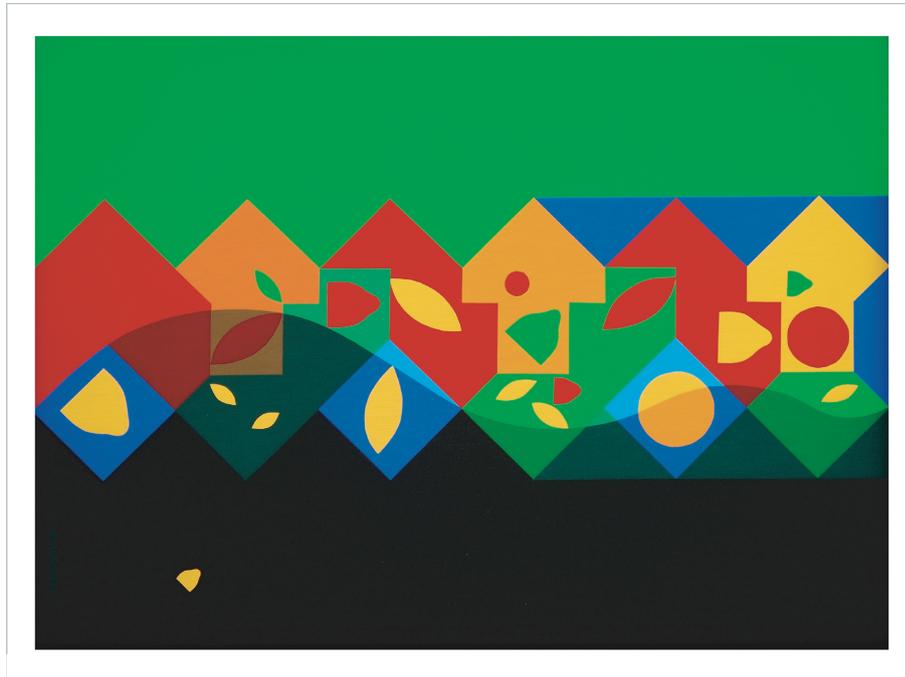
Figura 52: Post workshops / conferencias con imagen sin fondo blanco

Fuente: Elaboración propia

Postales

Modo de color: CMYK

Tiro - Márgenes: 0,5 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)



Retiro 1 - Márgenes: 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)

 GALERÍA MIRADOR


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Natasha Demtchenko

Caminos a lo imaginario

Una muestra curada por Mariana Sándoval

24 ene / 24 feb. 2019
Inauguración: 19h30
Horario regular de atención: 09h00 - 16h00

Natasha Demtchenko, nació en Saransk, Rusia, vive cerca del Océano Pacífico y su pintura actual tiene el colorido exultante del trópico americano. La disciplina de su diseño geométrico evoca el purismo de Malevich conducido por ella hacia un constructivismo propio y con ensayos gráficos con el collage, o la ruptura de la composición simétrica. La sintaxis de su trabajo artístico se ha ennoblecido por la aguda visión de lo intercultural universal.

  [GaleríaMirador](#)

Nostalgia de primavera, acrílico sobre lienzo, 140 x 70 cm, 2018

Retiro 2 - **Márgenes:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)



Retiro 3 - **Márgenes:** 1 cm (superior, inferior, derecha, izquierda)



Figura 53: Postales / Retiro 1 / Retiro 2 / Retiro 3

Fuente: Elaboración propia

Bolígrafos



Figura 54: Bolígrafos

Fuente: Elaboración propia

Cuadernos

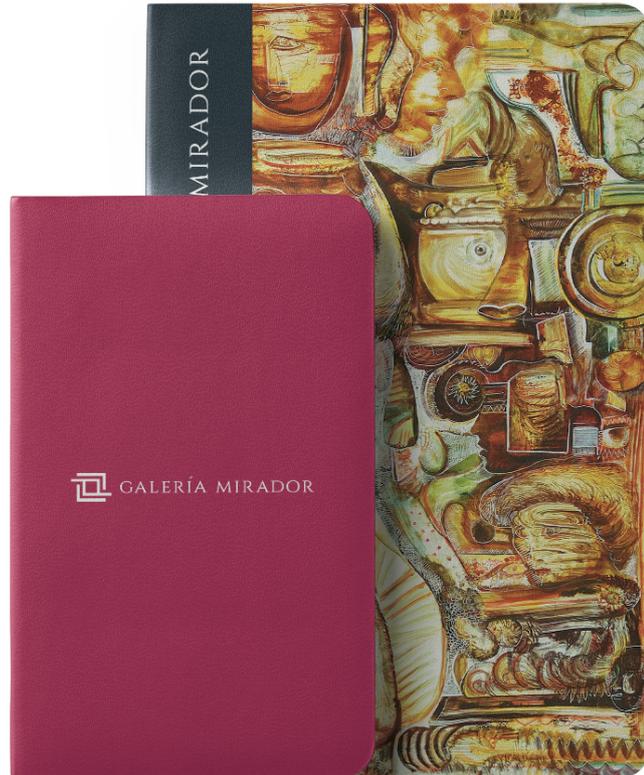


Figura 55: Cuadernos 1

Fuente: Elaboración propia

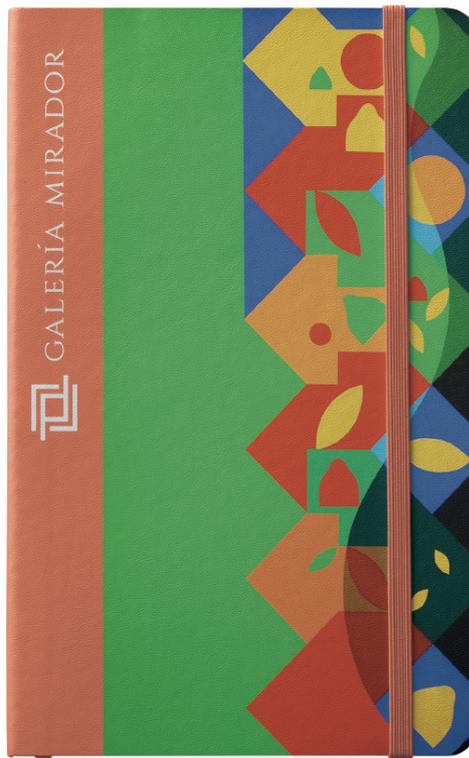


Figura 56: Cuadernos 2

Fuente: Elaboración propia

Shopping bag



Figura 57: Shopping bag

Fuente: Elaboración propia

3.6 Implementación y verificación de las piezas gráficas.

Se presenta el manual de marca (documento que recopila todas las piezas gráficas desarrolladas en el proyecto), a la directora de la Galería Mirador, Marina Polinelli para comprobar la aceptación final de la marca gráfica, sistema de identidad visual, aplicaciones y lineamientos de uso de marca.



Figura 58: *Manual de marca*

Fuente: Elaboración propia



Figura 59: *Manual de marca interior*

Fuente: Elaboración propia



Figura 60: Manual de marca / Marca gráfica

Fuente: Elaboración propia



Figura 61: Manual de marca / Paleta principal

Fuente: Elaboración propia



Figura 62: Manual de marca / interior – Paleta secundaria

Fuente: Elaboración propia



Figura 63: Manual de marca / interior – Formatos Publicitarios

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Al finalizar el proyecto de titulación, enmarcado en la creación de marca gráfica, sistema de identidad visual y lineamientos de marca que se estipulan en un manual de marca, se llega a las siguientes conclusiones:

La investigación es la etapa más importante y fundamental para la realización de cualquier proyecto de diseño gráfico, ya que sitúa en contexto al diseñador, proporcionándole toda la información necesaria para el desarrollo de sus propuestas gráficas.

La creación de identidad visual, es un proceso de largo tiempo que requiere investigación, desarrollo creativo y constante retroalimentación con el cliente y público objetivo para alcanzar los elementos de identidad definitivos que cumplan satisfactoriamente las responsabilidades de comunicación que tienen. Esto propone un reto al diseñador, el de hacer uso integral de los conocimientos obtenidos y aplicarlos de manera objetiva y creativa en la solución de problemas de identidad de marca.

5. Recomendaciones

Se recomienda que la Galería Mirador, estipule de manera clara y objetiva sus valores institucionales, misión y visión, ya que la información con la que cuenta actualmente no es concisa y esto puede dar lugar a subjetividades y mala manipulación de la información, en futuras intervenciones gráficas.

Se recomienda implementar el uso del manual de marca en todas las acciones de comunicación y supervisar que los lineamientos estipulados sean cumplidos para evitar aplicaciones incorrectas y mala proyección de identidad.

También se recomienda que, para la creación de nuevos estilos de piezas gráficas se cree y se apruebe previamente una “guía de estilo”, que respete las estipulaciones de configuraciones de marca gráfica, color proporciones uso de color y tipografía, de esta manera se puede asegurar una correcta proyección de marca a través del tiempo. Este cambio de estilo se recomienda que no sea implementado sino hasta mínimo después de 3 años, por motivos de posicionamiento de marca.

6. Bibliografía

Ambrose. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Arquitectura Cuadrada. (s/f). Recuperado el 22 de febrero de 2019, de <https://mrmannoticias.blogspot.com/2014/02/arquitectura-cuadrada.html>

Batista, H., & Ángel, M. (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. *No Solo Usabilidad*, (9). Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm

Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Cuando usar un muestreo prpoorcional. (s/f). Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=cusndo+usar+un+muestreo+prpoorcional&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Culture Mile. (s/f). Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de <https://www.pentagram.com/work/culture-mile>

“Dar el tono” en el Diseño Corporativo - Norberto Chaves. (s/f). Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativo

Diseño Editorial. (s/f). Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130419lecture.pdf>

El poder de la marca en la cultura - Norberto Chaves. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura

Font Psychology And Typography Inspiration In Logo Design. (2018, febrero 9). Recuperado el 14 de enero de 2019, de <http://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>

Guerrero, L., & Jaramillo, B. (2013). *Diseño Editorial*. Digráfica.

Hernández, B. S. (s/f). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi, 20.

Identidad corporativa, marca y diseño gráfico - Norberto Chaves. (s/f). Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Jorge Velarde inaugura exposición didáctica - JUL. 22, 2003 - Cultura - Históricos - EL UNIVERSO. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/2003/07/22/0001/262/78FCD6C9B8424B7C9E6C9D5E945E6DFB.html>

La galería de arte Serpentine presenta su nueva identidad creada por Pentagram. (s/f). Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de <http://www.brandemia.org/la-galeria-de-arte-serpentine-presenta-su-nueva-identidad-creada-por-pentagram>

La gráfica corporativa hoy: de blasón a señal - Norberto Chaves. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_grafica_corporativa_hoy_de_blon_a_senal

Las estancias de Félix Aráuz - MAY. 16, 2005 - Cultura - Historicos - EL UNIVERSO. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de

<https://www.eluniverso.com/2005/05/16/0001/262/DA2044A2332A4840A01D6074C832C524.html>

Los bocetos de Tábara abren hoy nueva galería - MAY. 21, 2003 - Cultura - Historicos - EL UNIVERSO. (s/f). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <https://www.eluniverso.com/2003/05/21/0001/262/9655C2FDB49B4C DFA1D1D1A97F5088E8.html>

Memorias de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2002).

Minneapolis Institute of Art — Story — Pentagram. (s/f). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <https://www.pentagram.com/work/minneapolis-institute-of-art/story>

Muestreo estratificado. (s/f). Recuperado de http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_4.pdf

Origen, funciones y gestión de la marca-lugar - Norberto Chaves. (s/f). Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen_funciones_y_gestion_de_la_marca_lugar

Patiño, Alvarado y Restrepo volvieron a exponer juntos - OCT. 30, 2003 - Cultura - Históricos - EL UNIVERSO. (s/f). Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/2003/10/30/0001/262/60672C62B91341F5986033C8388AC29A.html>

Psicología de la tipografía. (s/f). Recuperado de http://coreditec.com.co/libros/libro_psicotipo1.pdf

PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL LOGO DE UNA MARCA: Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. (s/f-b). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

Samara, T., & Dávila, M. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.

Serpentine Galleries. (s/f). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <https://www.pentagram.com/work/serpentine-galleries>

Slade, C. (2016). *Creando Brand Identity*. Barcelona: Parramón.

Tipos de tipografía en diseño gráfico y su significado. (s/f). Recuperado el 23 de febrero de 2019, de <http://www.lfgcartonaje.com/blog/item/25-tipos-de-tipogra?start=140>

Visocky, J., & Visocky, K. (2018). *MANUAL DE INVESTIGACION PARA DISEÑADORES*. S.I.: BLUME.

Wager, L. (2018). *La Paleta perfecta: combinaciones de colores inspiradas en el arte, la moda y el diseño*. Barcelona: Promopress.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/id/10853754>

7. Anexos

Anexo 1.

Entrevista no estructurada. Marina Polinelli.

Bueno en cuanto a misión visión valores, ¿si tenemos esos documentos verdad?, cuéntame un poco de los canales que usas para comunicar las acciones de la galería actualmente.

Hemos hecho lo mismo de siempre boletines de prensa pero en todos los medios escritos radios y un par de canales o sea de canales hace 10 años que no reaccionan antes teníamos canales pero ahora parece que los canales y realmente los espacios de cultura se han disminuido altamente, porque ahora tienen los periodistas el problema de la noticia intercultural, entonces si ellos consideran de que aquí hay algo como indígenas, ósea están tan equivocados pero bueno. Entonces vienen cubren alguna cosa, pero siempre ha sido así ponle desde hace 25 años y digamos en momento tuvimos mucha aceptación y bueno todavía quedan algunos contactos, yo vine acá con algunos contactos de prensa porque trabajé antes en ecuavisa y alianza victoria entonces conocía a todo mundo por eso no tuve mucho problema y parecía que la información cultural era muy novedosa en esos años y por mucho tiempo osea no había nada, entonces ese es uno de los canales mas importantes seria que en Facebook es mas creíble y la universidad también nos maneja toda la información, se supone que el Facebook el marketing llega a 10.000 personas pero no se algunas veces algunas veces también por Instagram pero eso fundamentalmente eso yo agarro y mando todo por la antigua por email.

¿A quiénes se envían esos correos electrónicos?

A docente amigos y a gente interesada, porque nosotros acá tenemos una base que son por ejemplo artistas instituciones, consulados, esas son los 3 rubros, artistas periodistas, empresas e invitados, alcalde, gobernación o sea mandamos mas de 300 invitaciones por cada muestra o sea si no viene se te da la que si y de alguna debe tener nuestro registro a través de tantos años.

¿Cuántas personas responden a esos correos electrónicos?

Poquísimos muy pocos.

¿Cuál es tu público objetivo?

El público objetivo ahorita bajísimo entre 500 y 800 personas de la u y mayoría estudiantes y profesores pueden ser unos 25 o sea hemos disminuido en los últimos 8 años mensualmente entre 3 semanas antes eran aprox 3500 3000.

¿Quiénes te gustaría que sean tu público objetivo?

Me gustaría alcanzar a los estudiantes porque estos espacios son de formación de públicos, el problema es que la universidad tampoco tiene un espacio extramural o sea no tiene un teatro afuera de la universidad, no tiene una galería lo único que tiene es el estudio jurídico, entonces te digo esto por referencia de otras universidades del mundo o de la Latinoamérica

el asunto este de la formación de México lo uso desde hace poco años porque yo sigo como se mueve el departamento de cultural como en la UNAM o Católica de Chile o Concepción que tienen un departamento de cultura de mas de 60 años, ellos tienen espacios fuera de la u, entonces si la u produce algo, lo manda allá ósea eso va, ósea esta pautado por épocas por ejemplo la temporada de conciertos de agosto y todos los colegios de la ciudad tienen que ir, en el propio programa de educación esta contemplada esa acción de la universidad, es extracurricular y el objetivo de la universidad es ese, colaborar con el teatro con el arte y con la música para la ciudad, entonces desde ese punto de vista a mi me interesa muchísimo la juventud por ejemplo ahora hay un fenómeno entre comillas, osea hay un montón de gente que hemos visto en la galería desde hace acá 15 años, pero como venimos trabajando más tiempo, ponle tu 25 años con arquitectura entre 25 años entre 35 y 40 hoy ya no es un consumidor del arte porque ya compro la cuota de arte para su casa, yo por ejemplo ya no quiero comprar más, como que dije ya aquí me quedo el arte esta cambiando por ende las cosas no me funcionan con mi estilo, entonces como que no soy coleccionista pero tengo bastantes obras a lo largo de mi vida pero hay coleccionista que ya tampoco están comprando entonces a mi me vienen y me preguntan ¿hay venta de arte en este momento? Yo diría que está compleja la venta de arte, osea yo cuando pienso en vender algo yo pienso en los viejos, digo viejos de 50 a 70 años y resulta que por ahí 50 todavía compran todavía tienen ganas de comprar pero resulta que si tu no trabajas con los públicos jóvenes y les haces interesar por lo menos de motivarse que en algún momento puedan tener una obra en su casa entonces el primer objetivo es que el chico conozca y se interese. Si llega a comprar maravilloso porque si le gusta y le interesa el arte es probable que sea un futuro comprador entre 50 y 25 años es probable que si compre, ahora el gran problema de Ecuador y felizmente lo he pulsado con el ministerio de educación, de economía es que el target de compradores en Ecuador es escasísimo porque el sueldo básico en Ecuador es muy bajo y si no es bajo es 800 dólares y la mayoría esta en ese target entonces mal podrá destinar dinero para comprar arte entonces el Ecuador tiene una clase alta que digamos serán unas 200000 personas porque la distribución del producto es desigual, es casi injusto. Entonces no

es fácil vender arte y si los hijos de los millonarios no compran arte no se quien va a comprar arte, es realidad es probable que lo que estamos tratando de hacer acá es un poco educar o formar para ver las facultades, nosotros contribuimos con esa formación integral o sea el trabajo nuestro es un poco sensibilizar al estudiante y que reconozca un poco lo que se esta haciendo culturalmente porque eso es identidad entonces ese es un poco el problema por eso cuando tu me preguntas el público que me interesa, no es el público comprador porque es poco y es probable que compre porque el otro compró, que porque si alguien compra un Tábara yo también compro uno,, por otro lado es el curador realmente el intermediario entre el artista específicamente y el comprador, el curador o crítico de arte que está buscando ese artista bueno, entonces son varias cosas que inciden en la compra del arte y yo conozco gente que que tiene sueldos que promedian entre muy bajos que no es mucho pero que destinan para comprar algo porque les interesa le gusta se sienten felices de llegar con algo a la casa cuando yo llegaba con algo a la casa era medio raro o sea era una cosa muy importante y bueno yo creo que son jóvenes.

¿Cuál es el rango de edad ideal de tu público objetivo?

18 a 30 años y si vienen antes, y si vienen colegios para mí es mejor porque es impresionante porque todos los chicos de colegio de los Andes Yo qué sé nunca fueron y tú dices te ves mi mami mi mamá mi papá mi abuelo pero ellos no tienen esa posibilidad de tener arte, por eso es que para mí este espacio es importantísimo que la universidad tenga yo creo que la gente que pasó por aquí tienes una visión distinta del estudiante que no pasó por aquí y en muchos y muchos profesores mandan esos estudiantes y ellos no quieren, pero van a hacer deberes que no me hace mucha gracia que me mande hacer deber, porque la idea es que el profesor recomiende o sea por eso he pedido a todos los profesores que recomienden, hablen digan que hay en exposición en el mirador y esto no sucede si la universidad no está inmersa en una política cultural que sea efectiva es difícil, ni siquiera nosotros tenemos una política en la institución y por ejemplo yo me voy me tengo que ir yo ya me

quiero ir pero el drama es que aquí no hay una política, es probable que sea una facultad que diga: Marina no hay una política que diga la universidad debe, por ejemplo no hacer menos de 10 exposiciones anuales y con artistas emergentes y artistas de la historia con algunos comentarios en los procedimientos. Este es la idea de que no cualquier persona puede exponer acá, porque aquí vienen profesores que han terminado un curso y dicen que quieren exponer y yo me opongo porque bajamos el nivel de la galería, o sea yo siendo profesora de fotografía en la que nunca nunca se me ocurrió traer acá, ósea no tiene sentido porque no son artistas, están aprendiendo.

Hay algunas chicos que que vienen con interés, como preconcebido ósea que son muy pocos pero he notado como en arquitectura que tenía todos los estudiantes todo el tiempo a mi alrededor escuchaba a los estudiantes hablar o sea ya hablaban por ejemplo de del contraste, pero mira qué estupidez pero ya había una conversación técnica intelectual y me parecía fabuloso porque ya era como que nos entendíamos pero del otro lado con sus compañeros y les quitaba algunas cosas de porque pasaba esto esto porque la foto estaba por ejemplo e sobreexpuestantonces, ósea ya la gente se preguntaba y yo estoy nota algo parecido por el arte contemporáneo que ya me parece algo y que por segundo lugar ya con el arte contemporáneo y yo como que de repente no no distingo la creatividad de la realidad con lo que se está haciendo salvo honrosas excepciones pero tal es así que por ejemplo kronfle el curador de arte contemporáneo de presencia está ya curando obras de arte moderno es como que hay una una vuelta atrás porque o sea ya es como que como aburrido de repente, ya el público no hace tantas preguntas como: ¿por qué esto está sucio?, ¿porque está esto acá? ósea ya la gente, está leyendo un poco los conceptos y las reflexiones partes del concepto ya no es tan loco lo que yo pienso o sea está dirigido y el chico saca su conclusión, entonces yo creo que sí ha habido, claro yo no grabó esas conversaciones pero yo he notado que hay una mayor aceptación en estos últimos 10 años de lo que sería de lo que se ha mostrado son demasiadas exposiciones que hemos hecho y muchas de arte contemporáneo estos días han hecho de todos no podemos hacer solamente una línea de expresión o

sea respecto de los vecinos del colombiano estamos en pañales y si tú tienes la oportunidad de ir a Perú Colombia Venezuela o Chile, Brasil o sea también son países subdesarrollados pero son otros los problemas de su desarrollo no como los nuestros y uno de los grandes problemas es es lo es lo que recibe cada ecuatoriano entonces las diferencias son demasiadas grandes todavía hay una actitud de así de capataz de los Súper millonarios entonces de repente es bien duro el asunto por eso es que cuando tú trabajas en estos espacios, estás trabajando a contracorriente estás trabajando para una élite.

Se supone que cuando esto se abre, se inaugura, fue en el rectorado había esta situación en cuando yo propuse proyecto fue porque la universidad le hacía falta pero tocó y no se me ocurrió nada más más concreto que hacerlo desde la cultura y como la fama por ejemplo de la de las universidades famosas de ese tiempo era la estatal y Les Paul no había más cuando Esto empezó entonces recién recién recién todavía pasó un par de años hasta que se abra la casa grande entonces como que la difusión cultural ha cogido todo como la comunicación continua, teatro, música, artes digamos artes visuales o artes plásticas en ese tiempo éste y más encima todas la demanda de las facultades por el asunto de la vinculación con los medios de prensa entonces también ese día vamos a hacer el curso de inglés ponen la prensa. Era yo sola y una secretaria y ni siquiera una secretaria, después de un par de años tuve una secretaria estaba en en el vicerrectorado y la secretaria vicerrectorado era para la vicerrectora. La Universidad Católica no tenía un plus por qué se distingue la Universidad Católica por lo cultural y empezamos en eso entonces la Universidad Católica el otro día hablaba con la asesora del rector y no me decía no puedes ejercer una profesión cultural porque es una tradición en la ciudadanía me lo deja bien que nunca había hablado Entonces, no la galería de la universidad no puede desaparecer o sea pero está en el imaginario pero para mí fue por ahora como una pequeña llama en el Horizonte pero fue interesante y es la idea que tiene la gente de afuera entonces parecería que nos conocemos más afuera que adentro antes venía la gente que decía la oficina de una oficina muy chiquita muy bonita en el edificio principal y yo tenía solamente una ventana y cuando ya sea

exposiciones arquitectura que era mi espacio, pero entonces la gente decía esto es el museo que antes que yo me imaginaba algo grande siempre va a ser así que se imaginaban algo enorme.

Es para que todo esté si la prensa habla y habla bien puedes dibujar la imagen pueden quedarse se ven en el caso de nosotros fuimos absolutamente favorecidos por la prensa y por la cantidad de cosas que hacíamos porque educación continua yo no sé hay gente que ya ni me acuerdo, demasiadas actividades, cuando pasamos bajamos terriblemente pero allí, también es una política universitaria de la cual esté yo yo creo que si hubiese sido decano le diría vaya a casa no la necesitamos muchas gracias, o sea nuestra coordinadora de cualquier cosa aquí porque la facultad es un espacio curricular y y este es un espacio extra curricular básicamente con la objetivo distintos y con necesidades distintas este y qué y que no tocan lo curricular lo tocan si alguna materia necesita de la difusión cultural, porque éramos apoyo pero en las diferencias unidades académicas y es lo que estábamos haciendo, o sea sí sí y el nombre de la facultad iba aparecer pero también nosotros este se fue en el imagen trabajamos por la imagen de la Universidad Católica y la imagen corporal y Bueno yo creo que se creó esa imagen y cualquier persona de que hoy tiene 40 o 60 o 70 años tiene ese ese imaginario de la universidad entonces yo Vuelvo y repito, me interesa a los jóvenes porque son los que van a hablar después o van a decir si yo la Universidad Católica ví a Tábara ví a Villa vía ayer a Velasco cuando era joven recién empezado ahora es grande pero yo lo conocí cuando yo tenía 18 años cuando tenía 25 Pero no por eso es importante eso es una cuestión que que con la universidad no entiende que la vinculación antes no se llamaba vinculación, pero bueno la vinculación no puede ser social y cultural pero el vicerrectorado bueno única y exclusivamente en lo social, entonces cuando yo presente una propuesta para trabajar con ellos y con él poder depender otra vez, entrar y trabajar para la universidad estaba concebido porque era para la universidad.

¿Qué red social usan?

Facebook, sabes que yo no logré establecer importancia. Por ejemplo yo en algunos casos he pagado personalmente Facebook para que llegue más gente gente que no conozco y yo creo que solamente una vez sentí que vino más gente y fue una conferencia de psicoanálisis y yo y yo pensé que había sido que ya sacó la universidad pero no yo deje de pagar la segunda conferencia y no vino nadie y esta conferencia tampoco porque la última vez que marketing dijo que entregamos muy tarde.

Si me ha preguntado por eso a veces me pongo fotos que por ejemplo que muestra una muestra muy buena de la Universidad de las artes que den el examen pero claro ahí están dando el examen final ósea la tesis para graduarse de artista que se gradúan y han diseñado su tesis en este espacio y eso lo trabajamos como vinculaciones con el medio externo como ejercicios creativos entonces son buenos porque viene gente de afuera también y hay algunas cosas que son muy lindas y las pongo en Facebook si hay una respuesta en ese sentido y bueno no sé pero así como lo que yo te puedo decir son percepciones en estos últimos 8 años las percepciones de que hay cambios en las opiniones de los chicos hay una mirada sin más críticas más reflexiva, curiosidades. Hace mucho tiempo que yo no lo notaba o sea los chicos no son muy curiosos me parece y si pasan por aquí los de arquitectura que el otro día vinieron y tomaron fotos de la exposición de arquitectura que se interesaron en preguntar, entonces si no hay una una red de comunicación que no sean las maestras a profesores estamos perdidos

¿Crean constantemente base de datos?

Si en la hoja que tú firmas y la posibilidad que pongas tu tu correo Por ejemplo yo en un momento pensé escribir esas correos y no tuve ninguna respuesta y estaba pendiente si llegó uno de ellos venía.

¿Qué resultado te gustaría ver en cuanto a marca y línea gráfica?

O sea yo no sé si como las líneas gráficas no se está un poco feo lo que hacen en la universidad, pero yo pienso que para mí si viniese un diseñador que quisiera trabajarme la galería, le diría haz lo que necesitamos pero no dejes fuera la identidad de la Católica. Ya no sé ni siquiera cuál es la línea gráfica de la universidad por eso para mí de lo único que yo conozco es el logo y que dice marketing que no puede cambiar el color, me parece muy interesante tener una línea gráfica propia de la galería sin perder la relación con la universidad, nome gusta lo que hacen en marketing, necesitamos nosotros mismos identidad.

Entonces ahí es donde te dicen como tiene que ser el logo, entonces lo otro que a mí me gusta mucho es el sello de agua, osea hicimos este agenda que decimos nosotros Gracias a mi asistente, ella lo hizo, todo el trámite que se yo, entonces hicimos esto y imagen de al pero quedó bastante bien comparada con otras que hemos hecho, pusimos unas fotos que no son las ideales, me hubises gustado un tono un poco más alto pero no se pudo hacer.

Yo no le encuentro sentido que la galería una entidad de cultura debe pertenecer de a una autoridad como marketing. En cuanto al patrimonio de obras, el otro día Patricia Ponce por casualidad, me preguntó: ¿tú tienes mi obra? o alguna foto de mi obra, pero por supuesto y le mandé en ese minuto a la foto y le dije Ahí está su obra Entonces ellos deben creer que yo me llevado las obras a mi casa o alguna persona de la universidad y solamente hay dos obras en el vicerrectorado, dentro de la línea gráfica me parece

importante si de acuerdo con la información que tengamos (curaduría y textos de obras) podamos definir un catálogo o las guías de creación del mismo.

Anexo 2

Guayaquil, 26 de noviembre de 2018

MISIÓN:

El Centro de Difusión Cultural de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene como objetivo principal la formación integral de la comunidad universitaria y de la ciudadanía, e incorporarlas a la cultura y el arte en la vida diaria. Para alcanzar esta propuesta crea y diseña programas de las diversas manifestaciones de la cultura: Artes visuales, artes musicales y escénicas; literatura, cine, video, entre otras.

Lograr que, los jóvenes universitarios y la sociedad, fortalezcan su criterio, sean reflexivos y sensibles, frente a su entorno.

De esta manera, se establece una vinculación efectiva y positiva de la Universidad con la sociedad.

VISIÓN:

Durante el próximo trienio, el Centro de Difusión Cultural será reconocido por su constante y sostenido trabajo, que se consolidará con el mejoramiento de la infraestructura y nuevos espacios para la realización de la misión.

Además, habrá conseguido posicionar al arte y propiciar la vinculación entre los universitarios y los diversos grupos sociales de la ciudad.

También velará por el Patrimonio Arqueológico que está a su cargo y la colección de arte moderno y contemporáneo que ha sido donada por varios artistas, en los últimos 14 años, patrimonio que le permitirá a la comunidad universitaria y ciudadanos fortalecer la autoestima e identidad.

VALORES:

- Difundir el arte y la cultura.
- Inspiración: Fortalecer pensamiento crítico, reflexivo y el criterio estético.
- Conservación: del Patrimonio.
- Integración: constituirnos en un punto de encuentro extracurricular entre docentes, estudiantes, artistas, intelectuales y académicos.
- Responsabilidad: fortalecer la imagen institucional, a través de proyectos y programaciones de la más alta calidad.
- Inclusión: Asumimos la diversidad porque como Institución de Educación Superior, entendemos la simultaneidad de culturas y estilos.
- Promover y motivar el trabajo en equipo y la creatividad.
- Evaluación: establecer mecanismos de evaluación de nuestras actividades con la intención de mejorar y estar en permanente renovación.

Anexo 3

Entrevista a Pablo Iturralde

¿Cuál es la necesidad de creación de marca para una galería de arte de una universidad?

Toda institución, todo servicio, todo mensaje, todo producto tiene necesidad de identificación porque si no es identificado por el usuario no deja tener acceso y si es que se lo identifica es un enlace para poder encontrarlo o sea es muy importante. Claro que es importante.

¿Qué aspectos y criterios se deben tomar en cuenta en el diseño de una marca gráfica cultural?

Digamos más allá si fuera cultural o comercial siempre la Gráfica de identificación debe estar relacionada con los valores que promueve, porque la marca o cualquier mensaje visual es un mensaje y el mensaje tiene que tener un contenido porque, lo que hace la comunicación visual es llevar un mensaje del emisor al receptor y lo que comprende la marca serían los elementos a comunicar y a veces el elemento comunicarse es netamente el mensaje. Digamos si soy una heladería tengo que mostrar helados pero si esa heladería tiene una característica, por ejemplo si es artesanal debe llevar el mensaje artesanal esa heladería, además yo tengo otros valores que tal vez no son concretos, porque el helado yo lo puedo dibujar, el frío lo puedo representar, pero tal vez hay elementos que son más difíciles de representar como la alegría o el orgullo como en un elemento abstracto también tengo que lograr representarlos. Entonces en el caso de esta galería, la galería deberá atender algunos valores que lo caracterizan y diferencian de otras y eso se lo tendría que definir y escribir, yo personalmente en mi proceso nunca uso mucho el aspecto creativo, no soy tampoco una persona creativa, el acto de la creatividad es innato al diseño, pero no es un acto meramente creativo sino

muy efectivo al resumir los valores o contenidos de una institución en trazos simples que sean entendibles y que constituyan al mensaje. Eso normalmente yo como diseñador lo negocio con el cliente, una vez que yo he conocido el brief he ido y conozco el lugar, luego el producto, siento el servicio y me empapo del tema, escribo estos valores en una lista, los elijo en una lista lo más resumida posible y con aprobación del cliente yo me retiro a trabajar. En sí lo que debería considerar la institución son los valores, el contenido que la hace diferente y especial.

¿Cuál es la necesidad de crear un sistema de identidad visual para una marca?

Digamos que para cualquier proyecto importante el sistema permite poder expandir la marca hacia la necesidad de la misma, porque digamos que tengo ahorita un logotipo y tengo que mandar una comunicación a otra institución, entonces necesito la papelería con el logotipo y eso es la aplicación o digamos que la institución es tiene un espacio grande y un vehículo tiene que saber cómo llegar o dónde parquear, donde no parquear o cual es la zona de tener cuidado, esas son expansiones de la misma marca convertidas en sistema de señalética o señalización o sea todo lo que se llama el espectro de la marca por eso es importante el sistema porque en cualquier caso la ayuda a comprender el mensaje del valor de la institución en un símbolo pero no le está dando servicio a un usuario entonces para eso un manual corporativo extiende la marca hacia las necesidades de la misma como son las de comunicación, de promoción, de difusión, de distribución entonces por eso un sistema de señalética digamos esos serían los usos porque a la final diseño gráfico lo que hace suplir una necesidad y la necesidad de comunicar por un lado. Es que si yo veo un letrero con el centro algo le dice pero la marca es todo la selección de la tipografía la selección de los colores la Selección del estilo si es muy pequeña o muy grande si es marítima o es terrestre son esos los contenidos con los que se define la marca los mismos contenidos con los que se definen de marca digamos yo hablo de algo de fuerza de dinamismo

entonces fuerza y dinamismo no sólo deben estar en el logotipo sino en el sistema de identificación, en la selección del color, en la manera en la que secretaria contesta el teléfono, es decir se extiende a todos los espacios de la marca se hace presente porque la marca en él simplemente en la referencia de un producto. Entonces yo tengo que cargarlo al identificador y sistema de esos valores acordados de sus contenidos aspecto del mensaje de la comunicación.

¿Cuál es la importancia de la estipulación de normas de uso de marca en un manual?

Como para toda institución lo que sucede es que a veces la institución tiene un emblema y un logotipo, y lo necesita. Por ejemplo una empresa de flores cuando el día de la madre, tengo problemas, ¿qué hacemos para el día de la madre? entonces llaman a un creativo, para que busquen la manera de lograr impactar y que comunique. El manual debe de contener todos los formatos, yo en un manual trato de comprender todo, digamos si es una empresa o una universidad yo anexo en el manual de la universidad todos los documentos que la universidad use, todos sus diplomas, si usan uniformes para secretarias, para limpiadores, tengo que diseñar todos los uniformes y ponerlos ahí, si es un universidad necesita buses, vehículos y camionetas, también necesito diseñar todos los vehículos. En el manual van todas las piezas, la importancia del manual y por qué, digamos ¿una marca bien elaborada tiene un costo económico alto? es porque prevee todo lo que la empresa va a necesitar en los próximos, en mi caso 25 años, trato aunque no siempre acertamos pero yo en un manual de marca pongo todas las pieza gráficas que van a necesitar a lo largo del tiempo y si me llaman que le falta alguna pieza no les cobro porque se supone que entrego la marca con todo lo que necesitan, la intención de que tenga un manual es para que se eviten el contrato de una oficina de marketing comunicación, una agencia externa, contrato de creativos porque con un manual una empresa se puede manejar sola y no necesita gastos adicionales.

Un poco la competencia que tiene este oficio, que nosotros hacemos: el diseño gráfico es la agencia de publicidad, obviamente no hace lo mismo, lo que hace de alguna manera son gritos fuertes para que la gente regresé a ver y estimular para que vean algo novedoso y comprar, generar un estímulo y llame la atención pero una marca ordenada una marca que tiene su seriedad se maneja en base a una única línea, es difícil que por ejemplo tú veas a la luz danza haciendo ruido, porque ellos tienen desde el año 64 un manual tan sólido que ni siquiera necesitan hacer publicidad porque ya tienen su estilo establecido.

¿Existe la necesidad de planificar un re-lanzamiento de marca con piezas especiales para difundir la nueva identidad de la galería?

Yo creo que todo depende de la necesidad, por ejemplo si fuera una institución que tiene mucho tiempo y que tiene que hacer el rediseño de la marca y la marca, digamos Pronaca por ejemplo o Mr. Pollo, o un producto ya consolidado en el Ecuador a través de la historia que parece delicado un cambio de imagen, ellos están en un riesgo de bajar sus ventas, de perder credibilidad, porque los cambios generan ruido. Entonces en este caso, yo por ejemplo, sugeriría una rueda de prensa en la que expliquen el cambio “entonces hacemos este cambio porque queremos conectarnos con nuestros usuarios y ahora vamos a hacer las cosas...” También está el caso de instituciones que no tienen mucha relevancia. Es decir que existen pero que nadie les ha parado mucha bola, pero llega un inversionista y por eso contratan una nueva marca, entonces hacen como un relanzamiento de la marca, a instituciones que por ejemplo en el caso de Porsche, los carros Porsche hace unos 15 años más o menos contrató a un diseñador alemán para que revise la marca y el cobró casi medio millón de dólares por la revisión de la marca completa, todo el manual y después de unos dos tres meses de revisar la marca, después de haber cobrado dijo: No hay nada que hacer, igual cobró, pero no se dice nada que no se hizo ningún cambio porque dijo que la marca está bien, claro esto se sabe porque hay libros donde cuentan esas

anécdotas. También cuentan el cambio de la marca Mercedes Benz y lo llevó el símbolo de metal a una especie de volumen en dos dimensiones y la Mercedes Benz no dijo nada tampoco porque no tienen nada que decirlo, porque siguen las ventas normales, más bien que parezca que todo fluye normalmente, eso pasa en muchas instituciones, ahora sí hay un motivo para hacer un evento se puede llamar a la prensa, hacer un desayuno de prensa y que la gente se entere de estos valores y en el caso de la galería de la universidad yo creería que si es que hay cosas positivas que contar y el logotipo ayuda contar esas cosas positivas y vale la pena decirlo sería bueno hacer un evento, pero más bien sería una especie de rueda de prensa, un espacio cerrado privado, invitar a medios, a gente especializada para que le dé prestigio las cosas, donde la institución también haga un pequeño reportaje y presente la marca nueva, eso sería lo mejor, también es el caso, porque a veces yo también veo como las agencias de publicidad presentan la marca a un cliente con un montón de chicas guapísimas vestidas del mismo color para que alguien te diga que la marca es buena, pero la única manera de ver que la marca ha sido resuelta de la mejor manera y efectiva es a través de los años.



Figura 64: Entrevista no estructurada a Pablo Iturralde

Fuente: Elaboración propia



Figura 65: *Entrevista no estructurada a Pablo Iturralde*

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Entrevista sumativa Pablo Iturralde

¿Cuál de las propuestas iniciales consideras que representa efectivamente los valores de la Galería Mirador?

Creo que la propuesta c como boceto inicial está muy bien lograda, el concepto de abstracción propuesto funciona, sin embargo es un boceto inicial, aun se deben trabajar más detalles.

De la propuesta que hayas escogido, ¿cuál es tu opinión acerca del isotipo?

Creo que la penúltima fase del isotipo responden mejor a la necesidad de comunicación que tiene la Galería, necesita romper la forma genérica que puede comunicar un cuadrado, en cambio la forma que te señalo, te invita a recorrer el isotipo a su interior con dos salidas, me parece mucho más interesante.

De la propuesta que hayas escogido, ¿cuál es tu opinión acerca del logotipo?

Tenemos un problema de ponderación, el logotipo está compitiendo con el isotipo, la tipografía tiene demasiada personalidad, creo que deberías buscar algo más ligero que no tenga tanto peso visual, que permita resaltar el isotipo pero no que no pierda su cualidad de legibilidad, podría intentar con una familia palo seco o una serif más estilizada.

Comentarios generales

La propuesta C funciona muy bien en proyección de las correcciones que aun se deben trabajar, ya que es una galería de arte con tinte académico, creo que el uso de la tipografía es el correcto ya que no es tan neutral, como en el caso de una galería independiente.



Figura 66: Entrevista sumativa a Pablo Iturralde

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Entrevista sumativa a Marina Polinelli

De las tres propuestas, ¿cuál de ellas sientes que representa mejor a la galería?

Me gustan todas, de hecho no me gusta el color de la Católica pero en estas propuestas me gusta como se ve, sin embargo por el ritmo y el proceso de abstracción me quedo con la propuesta C, es muy buena por su conceptualización, me gusta mucho.

¿Qué opinas de la tipografía?

Usar este tipo de tipografía con remates, es chevere, va con la Universidad y se vería bien en cosas pequeñas, ¿vas a hacerles más cambios? Ya quiero verlos.

Comentarios generales

La propuesta hecha me agrada mucho, si consideras que se hagan cambios, confío en eso, creo que la tipografía lucha con el símbolo que has logrado, viéndolo bien, sólo tengo ese pequeño comentario, de ahí me parece buenísima.

Anexo 6

Preguntas de encuesta

Pregunta 1

¿Has asistido alguna vez a las actividades que la Galería Mirador realiza?

Si

No (pero conozco la galería)

No sabía que existe la galería

Pregunta 2

¿Qué canales de comunicación consideras que te facilitan enterarte de eventos culturales?

Facebook

Instagram

Cartelera de las facultades

Email

Canal de televisión UCSG

Página Web

Pregunta 3

¿Preferirías recibir un folleto o un juego de postales de la muestra o evento cultural al que asistas?

Folleto

Postales

Pregunta 4

¿Qué información consideras necesaria conocer acerca de una muestra cultural o evento de tu interés?

Info básica

Trayectoria del artista

Comentarios del curador

Comentarios del artista

Historia de la galería

Anexo 7

Preguntas grupo focal sumativo

Preguntas:

¿Consideran que los colores propuestos en la paleta secundaria los identifican a ustedes como jóvenes?

(se muestran a los participantes los 4 colores elegidos)

¿Crees que la codificación asignada a los colores secundarios facilita la identificación de las acciones que la galería realiza?

(se muestran a los participantes las piezas gráficas impresas y digitales que comunica cada una de las 4 acciones de la galería)

¿Consideran que la distribución y jerarquías de elementos en la composición de las piezas gráficas facilitan la lectura de la información dispuesta?

(se muestran a los participantes las piezas gráficas impresas)

Anexo 8

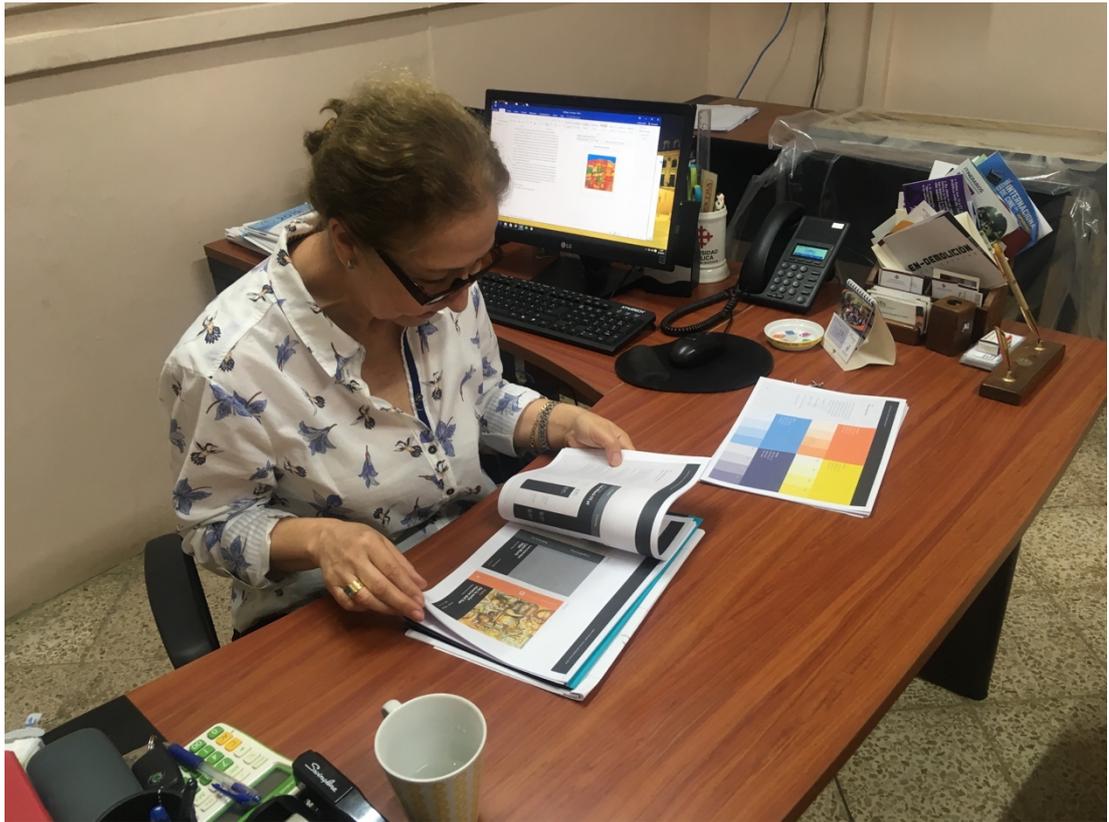


Figura 67: *Entrevista sumativa Marina Polinelli*

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9

RESUMEN DE ALUMNOS INSCRITOS				Fecha: 20-11-2018 09:25:25		
GRADO				Pag: 1 / 3		
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL						
Periodo	Fecha de inicio	Fecha de fin	Carrera	Matricul.	Inscritos por internet	ACDB203R Total de inscritos
Facultad: FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	ARQUITECTURA	411	291	399
			ARQUITECTURA (R)	108	59	106
			DISEÑO DE INTERIORES	52	17	47
			DISEÑO DE INTERIORES (R)	24	8	24
			DISEÑO GRÁFICO(R)	9	7	9
			GESTION GRAFICA PUBLICITARIA	77	41	77
			INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE PROYE	2	0	1
Total de alumnos inscritos por facultad:				663	→ 244	
Facultad: FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	ANIMACIÓN DIGITAL (R)	46	17	44
			ARTES MUSICALES (R)	29	9	28
			CINE (R)	22	2	22
			LICENCIATURA EN LENGUA INGLESA	22	4	20
			MUSICA	57	15	56
			PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y	17	7	13
			PRODUCCION Y DIRECCION EN ARTES AUDIC	89	33	86
			PRODUCCION Y DIRECCION EN ARTES MULT	40	11	39
Total de alumnos inscritos por facultad:				308	→ 172	
Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS						
B-2018 DUAL	02-07-2018	31-12-2018	EMPRESAS	22	0	22 X
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	285	185	268
			ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (R)	118	51	118
			CONTABILIDAD Y AUDITORIA,CPA	247	167	244
			CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (R)	55	32	53
			ECONOMIA	145	110	145
			ECONOMÍA (R)	56	32	56
			GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL	195	128	192
			NEGOCIOS INTERNACIONALES (R)	142	87	140
Total de alumnos inscritos por facultad:				1238	→ 294	
Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	ENFERMERIA	738	541	719
			ENFERMERÍA (R)	114	0	113
			FISIOTERAPIA (R)	34	0	34
			MEDICINA	2712	1877	2678
			NUTRICION DIETETICA Y ESTETICA	307	214	303
			NUTRICIÓN Y DIETÉTICA (R)	28	0	28
			ODONTOLOGIA	477	385	472

Figura 68: Resumen de alumnos inscritos parte 1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10

RESUMEN DE ALUMNOS INSCRITOS				Fecha: 20-11-2018 09:25:25		
GRADO				Pag: 2 / 3		
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL						
Periodo	Fecha de inicio	Fecha de fin	Carrera	Matricul.	Inscritos por internet	ACDB203R Total de inscritos
Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS						
			ODONTOLOGÍA (R)	162	87	158
			TERAPIA FISICA	278	194	274
Total de alumnos inscritos por facultad:			4779 → 356			
Facultad: FACULTAD DE EDUCACION TECNICA PARA EL DESARROLLO						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	AGROINDUSTRIA (R)	39	21	39
			AGROPECUARIA (R)	37	18	36
			ELECTRICIDAD (R)	15	5	15
			ELECTRÓNICA Y AUTOMATIZACIÓN (R)	29	10	29
			INGENIERIA AGROINDUSTRIAL	54	29	54
			INGENIERIA AGROPECUARIA	55	21	55
			INGENIERIA ELECTRONICA EN CONTROL Y A	76	51	76
			INGENIERIA EN ELECTRICO MECANICA	113	54	113
			INGENIERIA EN TELECOMUNICACIONES	103	59	100
			MEDICINA VETERINARIA (R)	60	25	58
			MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	117	71	117
			TELECOMUNICACIONES (R)	11	3	11
Total de alumnos inscritos por facultad:			703 → 249			
Facultad: FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS	187	110	186
			ADMINISTRACION DE VENTAS	58	1	58
			COMERCIO (R)	25	0	16
			COMERCIO EXTERIOR (R)	64	37	62
			COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES	302	198	298
			EMPRENDIMIENTO	117	63	114
			MARKETING	201	113	193
			MERCADOTECNIA (R)	42	27	41
			TURISMO (R)	43	26	43
Total de alumnos inscritos por facultad:			1011 → 279			
Facultad: FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	COMUNICACION SOCIAL	138	80	134
			COMUNICACIÓN (R)	43	34	43
			EDUCACIÓN (R)	53	3	53
			PEDAGOGIA	54	4	53
			PSICOLOGIA CLINICA	367	308	361
			PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL	258	191	256
			PSICOLOGÍA CLÍNICA (R)	119	63	118
Total de alumnos inscritos por facultad:			1018 → 280			

Figura 69: Resumen de alumnos inscritos parte 2

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11

RESUMEN DE ALUMNOS INSCRITOS				Fecha: 20-11-2018 09:25:25		
GRADO				Pag: 3 / 3		
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL				ACDB203R		
Periodo	Fecha de inicio	Fecha de fin	Carrera	Matricul.	Inscritos por internet	Total de inscritos
Facultad: FACULTAD DE INGENIERIA						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	COMPUTACIÓN (R)	61	39	60
			INGENIERIA CIVIL	197	132	194
			INGENIERIA CIVIL (R)	100	51	98
			INGENIERIA EN SISTEMAS COMPUTACIONALI	98	46	97
Total de alumnos inscritos por facultad:				449		→ 208
Facultad: FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	DERECHO	947	648	926
			DERECHO (R)	313	119	311
			TRABAJO SOCIAL (R)	20	17	20
			TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO	122	75	122
Total de alumnos inscritos por facultad:				1379		→ 301
Facultad: SISTEMA DE EDUCACION A DISTANCIA.						
SEMESTRE B-2018	15-10-2018	20-03-2019	ADMINISTRACION	0	14	90
			ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICA	0	6	57
			ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (R)	0	0	44
			CONTABILIDAD Y AUDITORIA	0	10	83
			CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (R).	0	0	29
			DERECHO	0	90	395
			DERECHO (R).	0	18	157
			MARKETING	0	23	99
			MERCADOTÉCNIA (R)	0	2	22
			TRABAJO SOCIAL (R).	0	5	89
			TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO	0	46	244
			TURISMO. (R)	0	2	7
Total de alumnos inscritos por facultad:				1316		→ 298 x
Total de alumnos inscritos:				12864		→ 340 374 ✓
Total de alumnos inscritos por internet:				7579		
Total de alumnos matriculados:				11758		

11435
11463

Figura 70: Resumen de alumnos inscritos parte 3

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12



Figura 71: Grupo focal sumativo

Fuente: Elaboración propia



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Arévalo Ronquillo, Manuel Arévalo con C.C: # 0927527952 autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de marca gráfica, sistema de identidad visual y lineamientos de uso de marca para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de Marzo de 2019

f. _____

Arévalo Ronquillo, Manuel Arévalo

C.C: 0927527952

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de marca gráfica, sistema de identidad visual y lineamientos de uso de marca para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Arévalo Ronquillo, Manuel Arévalo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sánchez Mosquera, Fernanda Anais		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de Marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Marca gráfica – Sistema de identidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca gráfica, valores, institución, sistema de identidad visual, lineamientos.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de titulación, plantea la creación de marca gráfica, sistema de identidad visual y estipulación de lineamientos de uso de marca, para la Galería Mirador de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, debido a la carencia de dichos elementos. Para el desarrollo del proyecto, se realiza una investigación de métodos combinados en dos fases: la primera fase de investigación documental que proporciona información institucional, de la Galería Mirador e información acerca de identidad de marcas, marcas culturales e imagen corporativa. La segunda fase de investigación descriptiva, sirve para obtener información en cuanto a la situación actual y proyección de la galería, conocer la necesidad de intervención gráfica de la institución. En la investigación descriptiva se aplican métodos cualitativos y cuantitativos, donde se realizan entrevistas no estructuradas y encuestas que permiten enfocar el proyecto en función de las necesidades reales de la institución y su público objetivo, etapa seguida de la definición de los criterios de diseño, desarrollo de las propuestas de marca gráfica y definición del sistema de identidad visual. Además, este proyecto estipula los lineamientos de uso de marca, que determinan las configuraciones principales y secundarias de la marca, cromática principal y secundaria, uso de tipografía, material corporativo, construcción de piezas gráficas publicitarias y sistema de merchandising.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(978742121)	E-mail: arevalo.info@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2200864		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			