



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**Sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño
Gráfico de la
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

AUTOR:

Iturralde Moncayo Pablo Esteban

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORA:

Lcda. Sánchez Mosquera Fernanda Anaís.

Guayaquil, Ecuador

27 de abril de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Pablo Esteban Iturralde Moncayo, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico**.

TUTORA

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Guayaquil, 27 de abril del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pablo Esteban Iturralde Moncayo

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación **Sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico**, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias. 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, 27 de abril del año 2026

EL (LA) AUTOR (A):

Pablo Esteban Iturralde Moncayo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, Pablo Esteban Iturralde Moncayo,

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación titulado **Sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 27 de abril del año 2026

AUTOR

Pablo Esteban Iturralde Moncayo

Ana Sánchez M.



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

001_Tesis_Pablo_Iturralde CORRECCIONES FINALES

ID : 9a8f61cf3359a10c8302042e74ad7ff1ce746d8c



7%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : 001_Tesis_Pablo_Iturralde CORRECCIONES FINALES.txt
Tamaño del archivo original : 68,09 MB
Número de palabras : 14.825
Número de caracteres : 105371

Depositante : Fernanda Anais Sanchez Mosquera
Fecha de depósito : 23 de abril de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 23 de abril de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%

Sintáctica 2% Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 60%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 5%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Carrera de Diseño Gráfico y a mi tutora, la Lcda. Anaís Sánchez Mosquera, por el acompañamiento académico durante el desarrollo de esta investigación y proyecto de diseño.

Extiendo mi gratitud a las autoridades, docentes, estudiantes y egresados de la carrera de Diseño Gráfico que aportaron con su criterio, experiencias y retroalimentación, fundamentales para orientar el sistema de identidad visual propuesto.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las y los diseñadores gráficos que, con rigor y conciencia cultural, contribuyeron a forjar la identidad visual del Ecuador y a consolidar una memoria gráfica reconocible en el tiempo. Su oficio —hecho de método, síntesis y responsabilidad— demuestra que el diseño no es ornamento ni tendencia, sino una forma de conocimiento aplicado al servicio de la comunidad.

Lo dedico también a las y los estudiantes de diseño gráfico que hoy enfrentan el dilema de la inmediatez de la imagen y la aceleración tecnológica. En un contexto saturado de referencias importadas y soluciones replicables, les invito a sostener una práctica crítica: mirar el territorio antes que la pantalla, comprender antes que copiar, y diseñar desde el sentido antes que desde la moda.

Este país posee una tradición visual profunda, plasmada en múltiples soportes a lo largo del tiempo: cerámicos, textiles, metalúrgicos y otros objetos de uso cotidiano y ceremonial. En ellos persisten valores que nos conectan con el universo, el tiempo y el espacio; valores asociados a la equinoccialidad, la fertilidad y la diversidad, que han sido reafirmados por generaciones y que siguen siendo claves para sostener una identidad viva frente a las tendencias globales.

Que este trabajo sea, entonces, un gesto de reconocimiento y una invitación: mantener en el diseño una relación honesta con la historia, el lugar y la cultura, para que el Ecuador no pierda su rumbo identitario en el ruido de lo inmediato



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Delegado 1

f. _____

Lcdo. Giulio Farid Chuqui Franco, Ms.

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Pablo Esteban Iturralde Moncayo

Lcda. Anaís Sánchez Mosquera.
Tutora

Índice

Introducción.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Pertinencia.....	4
Objetivos.....	9
Metodología de la investigación.....	9
Desarrollo de Investigación.....	11
Investigación Bibliográfica.....	22
Investigación exploratoria.....	22
Contenidos levantados en sesión grupal.....	33
Traducción de contenidos a criterios de diseño.....	34
Modelo semántico.....	36
Cromática.....	37
Criterios de diseño.....	39
Desarrollo de artes iniciales.....	39
Aplicaciones de criterios de diseño.....	40
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	77

RESUMEN

El presente trabajo de titulación desarrolla un sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), con el propósito de fortalecer su posicionamiento académico e institucional frente a la comunidad universitaria y el entorno profesional. El proyecto se fundamenta en un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, que incluye una auditoría de marca, revisión documental, entrevistas semiestructuradas con actores clave y análisis de referentes nacionales e internacionales.

El estudio parte de un diagnóstico: la identidad visual de la carrera necesita actualizarse para comunicar con mayor precisión su vocación actual y sostener coherencia en medios impresos y digitales. Para evitar una solución decorativa, el proceso se construyó con metodología cualitativa: auditoría de marca, revisión bibliográfica y un taller grupal vía Microsoft Teams, el día 9 de enero, con docentes y autoridades (instrumento y síntesis en anexos). De ese levantamiento se definió un sistema de contenidos y significados que luego se tradujo en decisiones comprobables de diseño: una retícula base, jerarquías tipográficas, una paleta cromática neutra con acento y reglas de aplicación.

El proyecto concluye con lineamientos para un sistema flexible y normado, pensado para operar en los puntos de contacto reales de la carrera. La validación se realizó con retroalimentación diferenciada (actores internos y externos), y los ajustes se concentraron en legibilidad, jerarquía y consistencia del sistema.

Palabras clave: identidad visual, diseño gráfico, marca institucional, sistema de identidad, educación superior.

ABSTRACT

This thesis develops an integrated visual identity system for the Graphic Design program at Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), aiming to strengthen its academic and institutional positioning within both the university community and the professional design field. The project employs a qualitative, descriptive approach that includes a brand audit, document review, semi-structured interviews with key stakeholders, and an analysis of national and international references.

This study addresses the need to update the visual identity system of the Graphic Design program at Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) so it can communicate more consistently across academic documents and digital media. The work follows a qualitative, descriptive approach combining a brand audit, a short literature review, and a focus-group session held via Microsoft Teams with program authorities and faculty (questionnaire and synthesis included in the annexes). From this input, a set of identity contents and meanings was consolidated and then translated into verifiable design decisions: a modular grid (orthogonal base with a controlled diagonal tension), clear typographic hierarchies, a neutral palette (white/black/greys) designed to coexist with student work, and an orange accent (Pantone 1655 C) used as a regulated energy cue.

The outcome is not only a logo proposal, but the foundations of a flexible identity system and usage guidelines intended to sustain consistency over time. The initial proposal was reviewed through differentiated feedback from internal stakeholders (faculty and authorities) and external designers, leading to adjustments focused on hierarchy, grid behavior, and application rules.

Key words: visual identity, institutional branding, identity system, graphic design program, higher education, brand guidelines.

INTRODUCCIÓN

La gestión de identidad visual en instituciones académicas requiere enfoque estratégico, método y consistencia operativa. Más allá del identificador, una identidad se sostiene cuando existe una visión clara y un sistema capaz de expresar esa visión en múltiples soportes sin fragmentarse. En ese sentido, el proyecto asume que “Gestionar una identidad significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica” (De Pietro & Hamra, 2017).

Bajo esta perspectiva, el presente trabajo propone un proceso metodológico que vincula investigación y diseño. Se parte de la idea de que el diseño de identidad no es únicamente una decisión formal, sino una forma de conocimiento aplicado, en la que teoría y práctica se retroalimentan: “el proceso de producción de marcas o de piezas gráficas es en sí mismo una forma de producción de conocimiento, en donde la teoría y práctica del diseño gráfico actúan en interdependencia” (Iturralde Moncayo et al., 2023, p. 86).

La metodología organiza el trabajo en seis fases: auditoría de marca, investigación bibliográfica, investigación exploratoria (focus group), análisis de referentes, desarrollo proyectual y evaluación. El objetivo es simple: que las decisiones de diseño se apoyen en contenidos institucionales levantados con actores reales, y no en gustos personales.

En la etapa de ideación, el trabajo se centra en traducir contenidos a reglas. Primero se definieron atributos y significados (modelo semántico); luego se transformaron en decisiones verificables del sistema (retícula, jerarquías tipográficas, cromática y normas de uso). Esta operación implica síntesis: reducir información compleja a estructura clara, porque “Producir esquemas implica la doble acción mental y gráfica de simplificar, sintetizar, abstraer” (Costa, 2003, p. 162).

En consecuencia, la investigación se orienta a cumplir objetivos concretos: comprender la orientación y vocación de la carrera a partir de levantamiento cualitativo; estructurar un sistema de significados como base del modelo semántico;

desarrollar un sistema integral con lineamientos tipográficos, cromáticos, formales, reticulares y normativos; y validar cualitativamente la propuesta inicial para ajustar jerarquías, legibilidad y consistencia del sistema.

El resultado esperado no es solo un identificador, sino una herramienta de identidad aplicable, sostenible y coherente con el contexto académico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) enfrenta el desafío de proyectar una imagen institucional consistente con su actividad académica y su proyección profesional contemporánea. Si bien existe un identificador gráfico en uso, su desempeño institucional se ve limitado por la ausencia de un sistema normativo estable que organice tipografía, color, jerarquías, retícula y reglas de aplicación.

En la práctica, esta carencia se ve en la manera en que la carrera comunica hoy: en piezas internas, documentos académicos y medios digitales aparecen versiones distintas del identificador, tipografías que cambian, paletas no controladas y composiciones sin una misma lógica. El resultado es una identidad inestable: cuesta sostener continuidad visual, se pierde claridad institucional y disminuye el reconocimiento en los diferentes puntos de contacto.

El problema se vuelve más evidente cuando la carrera debe aparecer junto a la marca institucional de la universidad. Si no existen reglas de convivencia (jerarquías, proporciones, firma derivada o criterios de co-branding) aumenta el ruido visual y se debilita la legibilidad. Por eso el desafío no es “cambiar un logotipo”, sino construir una arquitectura visual que ordene aplicaciones y defina cómo se aplica el sistema en escenarios reales, tanto impresos como digitales.

En ese sentido, la problemática central reside en la planificación y la visión sistémica, entendiendo que la identidad institucional requiere de una estructura sólida y una fase de investigación profunda para garantizar su vigencia y sostenibilidad en

el tiempo. Como señalan De Pietro y Hamra (2017), la inclusión de una investigación sistemática en todas las etapas de planificación no limita la capacidad creativa del diseñador; por el contrario, esta metodología actúa como un catalizador que potencia el valor de la creatividad al dotarla de sustento estratégico.

En consecuencia, se plantea la necesidad de desarrollar un sistema integral de identidad visual para la Carrera de Diseño Gráfico de la UCSG que organice reglas, versiones y aplicaciones; que sea flexible para soportes impresos y digitales; y que asegure consistencia normativa y coherencia semántica en la comunicación institucional.

PERTINENCIA

La pertinencia de este proyecto radica en la necesidad de que la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) cuente con una identidad visual coherente con su misión formativa, su desarrollo académico y su papel dentro del ecosistema del diseño en Ecuador. En un contexto donde las instituciones educativas compiten por atraer estudiantes, consolidar vínculos con el sector profesional y proyectar sus valores de manera clara, la comunicación visual se convierte en un elemento estratégico para fortalecer su presencia y relevancia institucional.

La carrera ha evolucionado significativamente en contenidos, metodologías, enfoques pedagógicos y perfiles de egreso. Sin embargo, estos avances no se reflejan plenamente en su identidad visual actual, lo que genera una brecha entre la realidad académica y su representación pública. Esta desconexión puede limitar la capacidad de la carrera para demostrar su vigencia disciplinar, su aporte cultural y su compromiso con la excelencia. Por estas razones, resulta necesario actualizar el sistema visual de la carrera para comunicar con mayor precisión su carácter contemporáneo, crítico y propositivo.

La pertinencia del proyecto también se apoya en la experiencia profesional del autor en identidad institucional para educación superior. A lo largo de su trayectoria

ha desarrollado sistemas de identidad para instituciones como Universidad Regional Amazónica (IKIAM), Universidad Nacional de Educación (UNAE), Universidad Bolivariana del Ecuador (UBE), Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) y la Universidad de las Artes (UA), cada una diseñada a partir de contenidos únicos y específicos en cada caso. Además, ha participado en procesos de ordenamiento y normalización de aplicaciones institucionales en la Universidad de las Américas (UDLA), donde mantiene un vínculo profesional.

Figura 1:

Logotipos de universidades diseñadas por el autor



Nota. Universidad Bolivariana del Ecuador, Universidad de las Artes, Universidad Regional Amazónica, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Universidad Nacional de Educación. Archivo profesional del autor.

Figura 2:

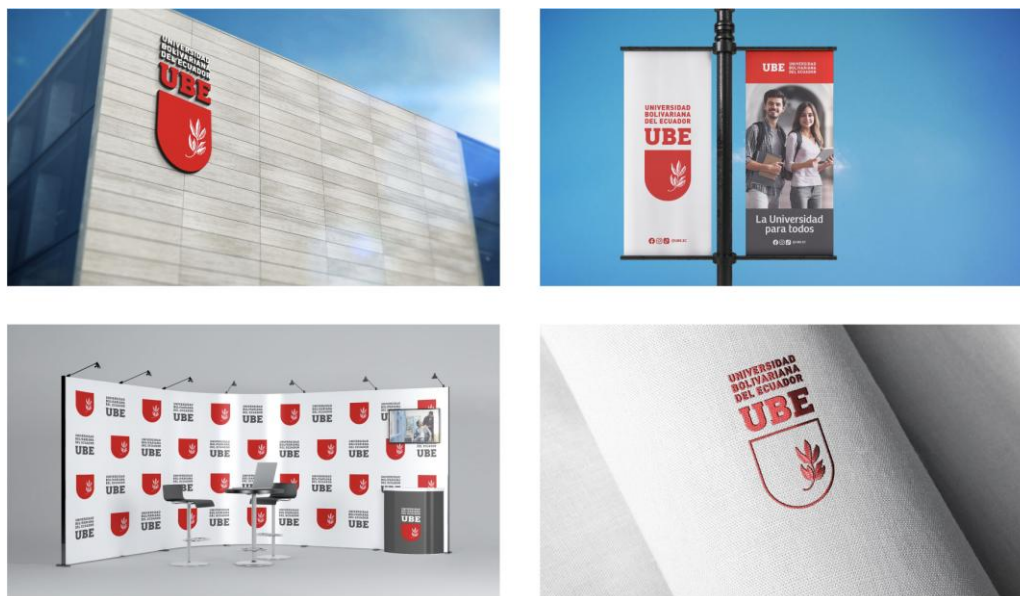
Sistema visual de la Universidad Nacional de Educación UNAE.



Nota: Universidad Nacional de Educación, UNAE. Fuente: Archivo profesional del autor.

Figura 3:

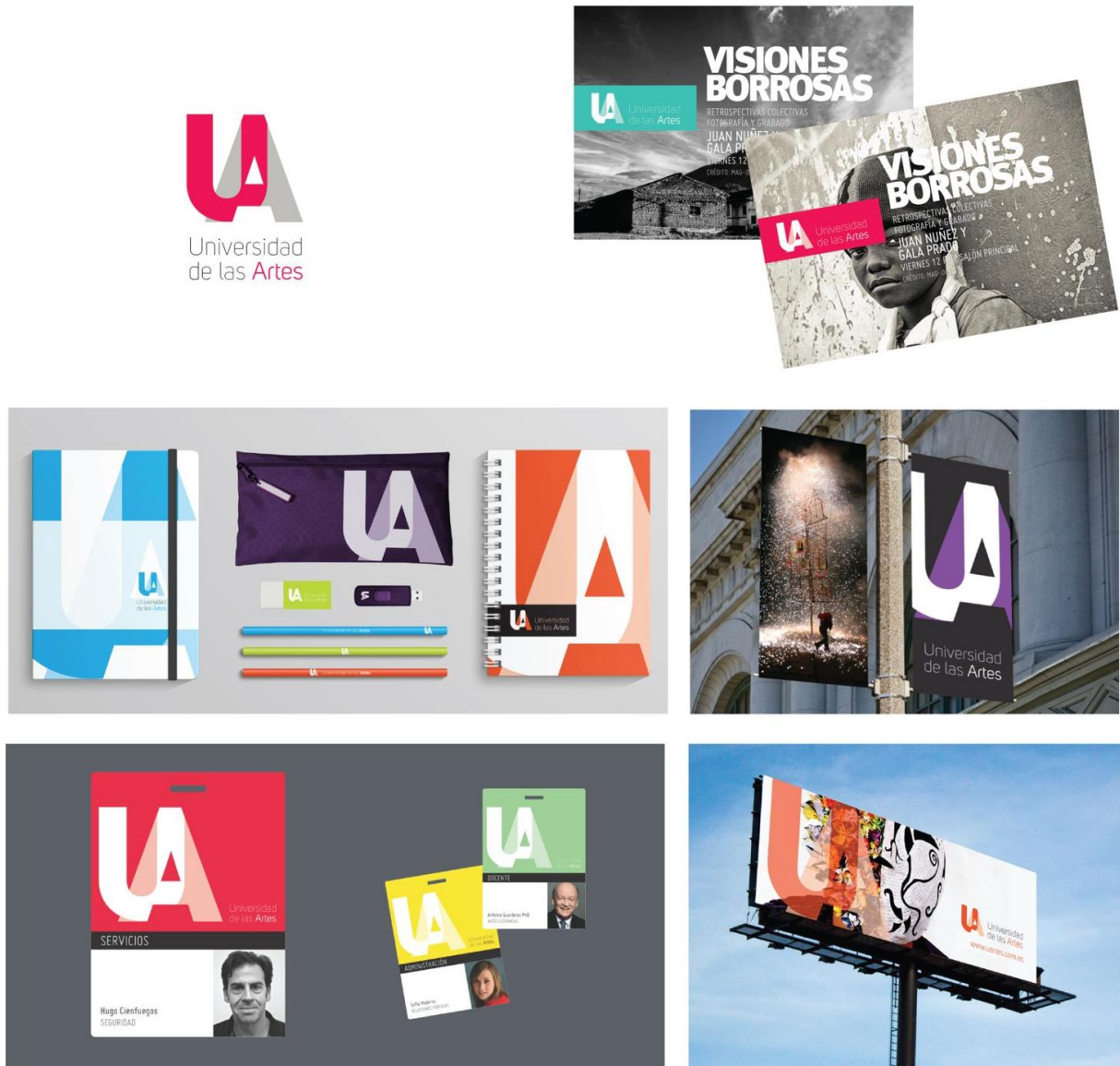
Sistema visual de la Universidad Bolivariana del Ecuador.



Nota: Universidad Bolivariana del Ecuador. UBE. Fuente: Archivo profesional del autor.

Figura 4:

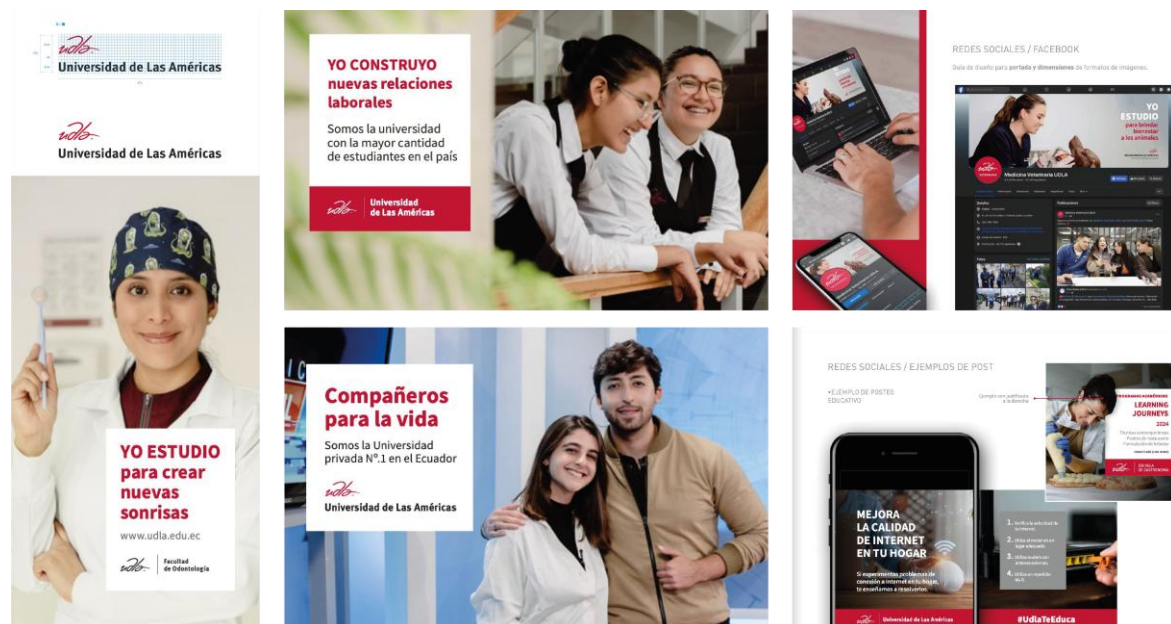
Sistema visual de la Universidad de las Artes.



Nota: Universidad de las Artes, UA. Fuente: Archivo profesional del autor.

Figura 5:

Sistema visual de la Universidad de las Américas.



Nota: Universidad de las Américas UDLA. Fuente: Archivo profesional del autor.

Esta experiencia es relevante para el proyecto porque permite anticipar problemas reales de implementación; jerarquías, convivencia con marca madre, consistencia tipográfica y cromática y uso en documentos y plataformas digitales y convertirlos en reglas de sistema.

En consecuencia, el trabajo se plantea no solo como una propuesta formal, sino como una herramienta de gestión aplicable y sostenible para la comunicación institucional de la carrera.

En este sentido, el rediseño de la identidad visual no solo responde a una necesidad estética, sino que se alinea con los objetivos estratégicos de la carrera: proyectar una imagen renovada, fortalecer su posicionamiento y comunicar de manera clara su propuesta educativa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un sistema integral de identidad visual para la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), que fortalezca su posicionamiento institucional, mejore la coherencia comunicacional y represente con precisión sus valores, misión académica y enfoque formativo.

Objetivos específicos

1. Comprender la dirección, orientación y vocación de la carrera mediante levantamiento cualitativo, a través de cuestionarios y un taller participativo con actores clave (docentes y autoridades).
2. Estructurar un sistema de significados que sintetice los contenidos obtenidos y sirva como base para la construcción del modelo semántico de la identidad visual.
3. Construir una herramienta normativa de uso y aplicación de la marca con lineamientos tipográficos, cromáticos, formales, reticulares y normativos que permita sostener la identidad en el tiempo, manteniéndola estable y a la vez activa en distintos soportes y contextos.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo emplea una metodología cualitativa con enfoque descriptivo, adecuada para proyectos de identidad visual donde se requiere comprender percepciones, valores institucionales y significados compartidos para convertirlos en decisiones proyectuales verificables. En este marco, el proceso de diseño se asume como un procedimiento de producción de conocimiento, en el que teoría y práctica operan de manera interdependiente: en esta investigación, el diseño se asume como conocimiento aplicado: teoría y práctica operan de manera

interdependiente para convertir contenidos en decisiones verificables (Iturralde, 2023; Frascara, 1997).

La metodología se organiza en seis fases:

1. Auditoría de marca

Analiza el estado actual de la identidad de la carrera y su coherencia comunicacional. Incluye revisión de piezas institucionales, aplicaciones existentes del identificador, consistencia tipográfica y cromática, y observación de problemas de adaptación a formatos y plataformas.

2. Investigación bibliográfica

Sustenta el proceso de creación de marcas y la comunicación estratégica mediante revisión de autores especializados en identidad institucional, sistemas visuales y normatividad de marca. Esta fase permite definir conceptos operativos (identidad, sistema, coherencia, arquitectura de marca) y criterios para justificar decisiones de forma, tipografía y color, evitando soluciones meramente estéticas.

3. Investigación exploratoria

Profundiza en percepciones y expectativas mediante contacto directo con actores relevantes. Se realiza una sesión grupal vía Microsoft Teams (metodología tipo focus group) con docentes y autoridades, guiada por un cuestionario diseñado por el autor. Este levantamiento permite construir una lista de contenidos identitarios consensuados (atributos, valores, referentes simbólicos y culturales) que luego se traducen en decisiones de diseño. Esto coincide con la experiencia recogida en entrevistas a diseñadores: “Los clientes no saben qué comunicar o te dan esa información por partes” (Coello, 2017, como se cita en Iturralde Moncayo et al., 2023, p. 91).

4. Análisis de referentes

Examina casos comparables (mínimo 2 internacionales y 2 nacionales) para identificar principios de sistemas académicos contemporáneos: coherencia institucional, flexibilidad controlada, retícula, tipografía de alta legibilidad, modularidad

y consistencia normativa. Esta fase permite construir criterios comparativos y decisiones justificadas, evitando arbitrariedad formal.

5. Desarrollo del proyecto de diseño

Integra resultados de auditoría, bibliografía, exploratoria y referentes para construir: brief, modelo verbal, modelo semántico, exploración gráfica, síntesis y sistema de identidad (identificador + retícula + cromática + tipografía + elementos secundarios + aplicaciones).

6. Evaluación de la propuesta

Realiza una validación cualitativa mediante revisión experta y retroalimentación de usuarios clave, registrando observaciones y ajustes. Como criterio final de enfoque metodológico, el trabajo se alinea con una perspectiva que prioriza el método como eje del diseño: “hemos puesto la atención en la metodología del diseñador” (Iturralde Moncayo et al., 2023, p. 98).

DESARROLLO DE METODOLOGÍA

AUDITORÍA DE MARCA

La auditoría se fundamenta en que la identidad no se define por piezas aisladas, sino por un sistema planificado que integra investigación y estructura. En este sentido, De Pietro y Hamra señalan que “incluir la investigación sistemática en todas las fases del proceso de planificación de la identidad, no reduce el valor de la creatividad... Todo lo contrario...” (2010, p. 123).

Asimismo, el diagnóstico visual requiere síntesis y claridad para identificar relaciones, jerarquías y estructuras problemáticas. En términos de pensamiento esquemático, producir esquemas implica “simplificar, sintetizar, abstraer” (Wong, 2002, pp. 41–44; Dondis, 2015), lo cual resulta útil para ordenar la información observada y evidenciar patrones de uso o desviaciones recurrentes en las aplicaciones de la identidad.

La auditoría de marca constituye el punto de partida del proyecto porque permite describir el estado actual de la comunicación visual de la carrera, identificar inconsistencias y delimitar oportunidades de mejora. Esta fase retoma lo señalado en el planteamiento del problema y lo vuelve verificable mediante evidencia: revisión documental, observación de aplicaciones existentes, análisis del contexto institucional y contraste con buenas prácticas del diseño académico. Con ello, la auditoría no solo confirma el diagnóstico inicial, sino que lo precisa y lo convierte en insumo directo para definir criterios y decisiones del sistema de identidad.

Identidad institucional

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) cuenta con un sistema de identidad institucional cuyo signo principal se ha consolidado a través de distintas etapas. De acuerdo con documentación institucional, la universidad adopta como elemento distintivo la cruz de Santiago, la cual ha tenido una evolución histórica: registra una primera versión en 1962, posteriormente una adaptación en formato circular, y finalmente una versión institucional que se establece como identificador vigente desde 1990, año en que el diseñador Peter Mussfeldt realiza el rediseño y estandarización del signo que se utiliza como logotipo institucional en la actualidad. Este antecedente refuerza el carácter patrimonial y simbólico del identificador, al situarlo como un emblema de continuidad y reconocimiento para la comunidad universitaria.

En su etapa contemporánea, la UCSG mantiene un manual de identidad con lineamientos básicos de uso y aplicación orientados a garantizar consistencia, legibilidad y posicionamiento del sistema en distintos soportes. Adicionalmente, en años recientes, la Dirección de Comunicación y Marketing ha realizado un proceso de actualización (refresh) tipográfica y cromática del sistema institucional, ajustando componentes operativos de la marca sin alterar el signo rector. Este punto es clave para el presente proyecto, ya que delimita con claridad qué elementos de la identidad institucional son estructurales (el signo) y cuáles pueden actualizarse como parte de una gestión técnica de marca (tipografía, cromática y normativas), evitando

interpretaciones que impliquen modificaciones arbitrarias del sistema oficial de la universidad.

Figura 6:

Logotipos de la UCSG.



Nota: Evolución histórica de los logotipos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, UCSG

Figura 7:

Refrescamiento de marca.



1. Identidad actual de la carrera de Diseño Gráfico

La carrera cuenta con un identificador gráfico en uso, que presenta fortalezas parciales, pero, también limitaciones importantes. Entre las fortalezas se encuentra la claridad denominativa y cierta vinculación intuitiva con el ámbito disciplinar. No obstante, no existe un sistema completo, únicamente un signo aislado sin estructuras auxiliares definidas. La tipografía no responde a una elección estratégica y presenta problemas de legibilidad en tamaños pequeños, no hay un sistema de versiones adaptado a diferentes soportes y se detectan inconsistencias en espaciado, proporciones y uso del color.

Figura 9:

Sistema visual, carrera de Diseño gráfico UCSG



Nota: Material institucional de la UCSG, Carrera de Diseño Gráfico, compilado por el autor.

2. Coherencia comunicacional

Se identifican variaciones e inconsistencias en piezas internas, redes sociales y documentos académicos, principalmente en el uso de tipografías, paletas cromáticas y criterios compositivos. Estas diferencias generan una comunicación irregular y dificultan la continuidad visual de la carrera en sus distintos puntos de contacto.

Es importante precisar que la identidad actual de la carrera fue concebida como un sistema independiente de la identidad institucional de la UCSG. En la identidad actual de la carrera no se buscó una vinculación formal con la marca institucional de la UCSG, ni se planteó usar la arquitectura del edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño como contenido o referencia estructural. Por lo tanto, el diagnóstico no interpreta esa ausencia como una “falla”, sino como una decisión previa: la carrera se comunica con un lenguaje propio, separado de los códigos institucionales.

El problema aparece en situaciones concretas de convivencia. Cuando carrera y universidad deben compartir espacio en documentos institucionales, eventos o comunicaciones conjuntas, la falta de criterios de compatibilidad (jerarquías, proporciones, firma derivada o reglas de co-branding) puede generar ruido visual, debilitar jerarquías y afectar la legibilidad. En consecuencia, una necesidad práctica del proyecto es definir reglas simples de convivencia para que ambas identidades puedan funcionar juntas sin interferencias. Por ello, el problema se formula como necesidad de establecer un marco de convivencia y diálogo visual controlado entre jerarquías, proporciones, retícula y reglas de uso, permita a la identidad de la carrera sostenerse autónoma, pero capaz de integrarse cuando sea necesario.

3. Oportunidades estratégicas

La auditoría permite identificar oportunidades concretas para el rediseño: construir un sistema integral y normado que reduzca inconsistencias tipográficas, cromáticas y compositivas; mejorar la claridad del mensaje y la continuidad visual en todos los puntos de contacto (impresos y digitales); y fortalecer el reconocimiento de la carrera mediante un lenguaje contemporáneo, estable y adaptable.

Asimismo, el diagnóstico evidencia una oportunidad de estrategia institucional: la identidad vigente no utiliza ni aprovecha el legado, prestigio, ni recursos simbólicos disponibles en el ecosistema UCSG (marca institucional y contexto arquitectónico del campus). El rediseño no busca subordinar la identidad de la carrera a la marca institucional, sino definir reglas de convivencia para cuando ambas deban aparecer juntas. La carrera puede mantener su propia voz visual, siempre que existan criterios claros de jerarquía, proporción y aplicación (por ejemplo: qué marca va primero, cómo se construye la firma y qué se permite en co-branding). Esto mejora el orden visual y evita interferencias de legibilidad en piezas institucionales.

Como insumo opcional para criterios de estructura y modulación, se considera el edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño como referencia de orden y proporción. El equipo de arquitectos estuvo conformado por René Bravo Espinoza, Marcelo Bravo Espinoza, Gonzalo Robalino Patiño y José Ordóñez. Este referente puede aportar principios de racionalidad, proporción y orden, no como contenido obligatorio, sino como fuente metodológica para sostener un sistema visual consistente.

Conclusión

La auditoría evidencia que el estado actual de la identidad de la Carrera de Diseño Gráfico es funcional pero insuficiente para las necesidades contemporáneas de comunicación institucional. Si bien el identificador vigente permite reconocimiento nominal básico, la ausencia de un sistema integral, con criterios estables de tipografía, cromática, retícula, jerarquías y versiones, provoca variaciones en la aplicación que afectan la continuidad visual en documentos, piezas internas y medios digitales. Esta condición no se explica solo por decisiones aisladas en piezas sueltas, sino por la falta de reglas comunes que ordenen el uso de la identidad y la mantengan consistente en el tiempo.

La auditoría confirma que la identidad de la carrera fue concebida como un sistema independiente de la identidad institucional de la UCSG. Por ello, el diagnóstico no considera una “falla” la ausencia de relación formal directa con la

marca madre o con la arquitectura del campus; lo reconoce como una decisión previa. El problema aparece cuando carrera y universidad deben convivir en comunicaciones conjuntas: sin criterios de compatibilidad puede generarse ruido visual, debilitar jerarquías y afectar la legibilidad. La necesidad estratégica es, por tanto, definir reglas simples de convivencia (jerarquía, proporciones, firma derivada y criterios de aplicación).

Oportunidades para el rediseño (derivadas de la auditoría):

- **Sistema y normativas:** construir un sistema integral con reglas de uso que reduzca inconsistencias tipográficas, cromáticas y compositivas.
- **Continuidad multiformato:** mejorar claridad del mensaje y continuidad visual en documentos, piezas institucionales y medios digitales.
- **Coherencia metodológica:** considerar como insumos la marca institucional UCSG y el contexto arquitectónico del campus para criterios de orden, proporción y modulación, sin que esto implique subordinación obligatoria, sino una referencia estructural para sostener coherencia.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

El marco conceptual de esta investigación parte de comprender la identidad visual institucional como un sistema y no como un signo aislado. Desde esta perspectiva, la construcción de identidad exige criterios verificables, normas de uso y reglas de coherencia que permitan continuidad en distintos soportes y escalas. En esta línea, se asume que la producción de marcas no es un ejercicio puramente estético, sino que, como afirma Frascara (1997), constituye un "proceso de conocimiento aplicado" orientado a la eficiencia comunicacional y a la organización estratégica de la información.

Identidad visual institucional como sistema

Para este proyecto, la identidad visual se entiende como un sistema de mensajes que puede manifestarse en múltiples componentes de la institución (Chaves, 2003, p. 41). En términos prácticos, la marca no se limita al logotipo: se extiende a normas, soportes, tono y consistencia de uso, de modo que la comunicación institucional mantenga unidad en el tiempo.

En esta línea, el diseño, incluida la producción de identidades, puede entenderse como un proceso riguroso de conocimiento aplicado, pues en esta investigación, el diseño se asume como conocimiento aplicado: teoría y práctica operan de manera interdependiente para convertir contenidos en decisiones verificables (Iturralde, 2023; Frascara, 1997). En consecuencia, el sistema de identidad se justifica por su capacidad de organizar contenidos institucionales en un lenguaje visual consistente, operacional y sostenible, evitando la fragmentación típica de las comunicaciones no normadas.

Estrategia de diseño e investigación aplicada a la identidad

La bibliografía revisada sostiene que la estrategia de diseño en proyectos institucionales se define a partir de investigación, diagnóstico y construcción de criterios, y no únicamente desde intuiciones formales. La identidad, entendida como gestión, requiere comprender necesidades reales, jerarquías comunicacionales, públicos y contextos de aplicación para traducir esa información en decisiones visuales controladas y consistentes (Chaves, 2003, p. 41; Wheeler, 2018). En este marco, la investigación funciona como soporte de la creatividad: no la reemplaza, sino que la orienta mediante reglas, prioridades y evaluaciones de desempeño del sistema en escenarios reales de uso (Costa, 2013; Aicher, 2005). Así, la construcción de un sistema visual se fundamenta en planificación, definición explícita de lineamientos y verificación de coherencia, evitando soluciones arbitrarias o inestables en el tiempo (Wheeler, 2018; Chaves, 2003).

Síntesis, abstracción y construcción de significado visual

La estructura de un sistema de identidad se apoya en principios de organización visual y en criterios explícitos que orientan decisiones formales. En este sentido, Wong sostiene que, antes de enfrentarse a problemas prácticos, el diseñador debe dominar un lenguaje visual y comprender sus principios para ampliar su capacidad de organización visual (Wong, 2002, p. 41).

Comunicación institucional multiformato y sostenibilidad del sistema

La identidad institucional contemporánea debe operar con consistencia en un entorno multiformato, impreso, digital, audiovisual y de señalética, sin perder legibilidad ni continuidad. Por ello, la bibliografía respalda la necesidad de sistemas visuales flexibles pero controlados, capaces de adaptarse a diferentes escalas y plataformas sin distorsión. En esta perspectiva, la sostenibilidad del sistema depende de su lógica de construcción y de su capacidad de convertirse en herramienta operativa para la institución. Esta idea se refuerza desde una visión metodológica del diseño. En La luz meridiana se afirma que “hemos puesto la atención en la metodología del diseñador” (Iturralde, 2023; Chaves, 2003, p. 43), lo que subraya que la estabilidad de una identidad no depende solo de su forma final, sino de las reglas que permiten aplicarla con consistencia.

Por ello, en este proyecto la identidad se concibe como un sistema: retícula, jerarquías, tipografía, cromática y normas de uso. Ese conjunto de reglas facilita continuidad y adaptación en distintos soportes (impresos y digitales) y sostiene el posicionamiento institucional a lo largo del tiempo

Normativas de uso

La bibliografía revisada coincide en que un sistema de identidad requiere normas explícitas para asegurar coherencia, legibilidad y estabilidad frente a la diversidad de aplicaciones y productores internos. La normativa se entiende aquí como una herramienta operativa (no decorativa) que regula proporciones, versiones, relaciones tipográficas, cromática institucional, retícula, jerarquías y usos

correctos/incorrectos, garantizando continuidad en medios impresos y digitales. Esta necesidad se relaciona con una visión estratégica de la identidad entendida como gestión y planificación. En ese marco, el sistema se sostiene por criterios verificables y por disciplina de aplicación; por eso es pertinente el énfasis en la “visión estratégica” como condición para gestionar identidad (De Pietro & Hamra, 2017; Costa, 2013).

En consecuencia, el manual y los lineamientos no se plantean como un documento “posterior”, sino como parte del diseño desde el inicio. Son las reglas que permiten que la identidad funcione como sistema, con continuidad y coherencia, y no como una suma de piezas aisladas.

Definición de contenidos

La definición de contenidos constituye una fase previa y necesaria para el diseño del sistema visual, porque permite fundamentar decisiones de forma desde significados institucionales identificables y consensuados, evitando la arbitrariedad estética. Desde esta perspectiva, los contenidos actúan como “materia prima conceptual” que luego se traduce a reglas visuales mediante síntesis y abstracción, asegurando que la identidad no solo identifique, sino que comunique valores y carácter. Esta lógica se apoya en entender el diseño como conocimiento aplicado. En La luz meridiana se afirma que en esta investigación, el diseño se asume como conocimiento aplicado: teoría y práctica operan de manera interdependiente para convertir contenidos en decisiones verificables (Iturralde, 2023; Frascara, 1997). En la práctica, esto significa que teoría y proyecto no van por separado: lo investigado se convierte en criterios, y esos criterios se ponen a prueba en decisiones concretas del sistema.

Por eso, en este trabajo los contenidos levantados se tradujeron a reglas verificables: forma y síntesis del signo, retícula base, jerarquías tipográficas, cromática y normativas de uso. Ese recorrido cierra el ciclo entre investigación, modelo semántico y propuesta visual, evitando que el resultado dependa solo de intuición o preferencias personales.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria tuvo como finalidad comprender la dirección, orientación y vocación de la Carrera de Diseño Gráfico de la UCSG desde la perspectiva de sus actores clave, y traducir esa comprensión en un sistema de contenidos que sustente decisiones de diseño posteriores (modelo semántico, criterios formales y herramienta normativa). Esta fase permite identificar significados compartidos, fortalezas y retos percibidos, así como elementos culturales y pedagógicos relevantes para el posicionamiento institucional de la carrera.

Herramientas y técnica aplicada

Para el levantamiento de información se aplica un taller participativo tipo focus group realizado mediante una reunión grupal en Microsoft Teams, con participación de la directora de la carrera, docentes y egresados. Esta dinámica permite recoger opiniones, discutir las colectivamente y construir respuestas consensuadas a partir de preguntas guía.

Como instrumento, se utiliza un cuestionario de levantamiento de información (Ver Anexo 2), estructurado por secciones (identidad institucional y filosofía, historia, percepción actual, perfil del estudiante, oferta académica, cultura comunicacional, relación con la UCSG, públicos prioritarios y visión estratégica), diseñado para ser respondido de manera grupal y consensuada. El cuestionario utilizado en el taller se incorpora como anexo del presente trabajo.

La sesión se organizó como un focus group con una secuencia simple: (1) acordar el objetivo del taller, (2) responder el cuestionario por bloques temáticos, (3) discutir diferencias hasta llegar a consensos y (4) cerrar con un documento de síntesis que reúne los contenidos acordados. La duración de la sesión corresponde a la registrada en Microsoft Teams; en la versión final del documento se recomienda consignarla de manera explícita junto con la fecha y los participantes (acta/bitácora del taller).

Resultados del focus group: contenidos consolidados

El resultado central de la investigación exploratoria fue la consolidación de una lista de contenidos identitarios que la marca debía expresar y hacer reconocibles. Entre los contenidos consensuados destacan:

- **Propósito:** enfoque humanista y formación de comunicadores visuales con responsabilidad social, técnica y ética.
- **Diferenciador:** malla versátil orientada a la práctica profesional; proyectos reales con investigación previa; convenios que amplían oportunidades.
- **Atributos:** rigor académico, pensamiento crítico, creatividad aplicada, orden metodológico, contemporaneidad y cultura visual.
- **Personalidad institucional:** profesional, seria y coherente, con cercanía y trato humano (“rigor sin rigidez”).
- **Perfil del estudiante:** enfoque en empleabilidad, diversidad socioeconómica y alta orientación a inserción laboral.
- **Enfoque pedagógico:** práctica proyectual e investigativa; aprendizaje por hacer; relación cercana docente–estudiante.
- **Identidad viva:** el sistema institucional establece un marco de coherencia, pero la identidad pública también se nutre de la producción estudiantil.

Conclusión de la fase exploratoria

La fase exploratoria confirma que la identidad visual propuesta debe entenderse como sistema y no como un signo aislado. El focus group permitió recoger contenidos compartidos por docentes y autoridades, discutirlos y dejarlos jerarquizados. Eso le da base al proyecto: reduce arbitrariedad y convierte lo “abstracto” (valores, tono, vocación) en insumos claros para diseñar.

En consecuencia, el sistema visual se plantea como una herramienta operativa: sostiene rigor institucional y coherencia, pero también deja espacio para una diversidad controlada que visibilice la producción académica y estudiantil sin romper el orden general.

ANÁLISIS DE REFERENTES

El análisis de referentes permite identificar principios comunes en sistemas visuales académicos contemporáneos: coherencia institucional, flexibilidad controlada, estructura racional, claridad semántica, modularidad visual, tipografía con carácter y capacidad de adaptación a medios físicos y digitales. Estos casos confirman que la eficacia de una identidad universitaria no depende únicamente de la singularidad del signo, sino de la arquitectura gráfica que articula el conjunto de aplicaciones y regula su uso. En consecuencia, la retícula, la síntesis formal, la normatividad de aplicación y la integración entre tradición e innovación se consolidan como condiciones centrales para construir una identidad visual vigente y consistente. Este enfoque se sustenta en la necesidad de investigación y planificación en todas las fases de desarrollo de identidad: incorporar investigación y verificación en el proceso de identidad fortalece la coherencia del sistema y no disminuye su capacidad creativa (De Pietro & Hamra, 2017; Wheeler, 2018).

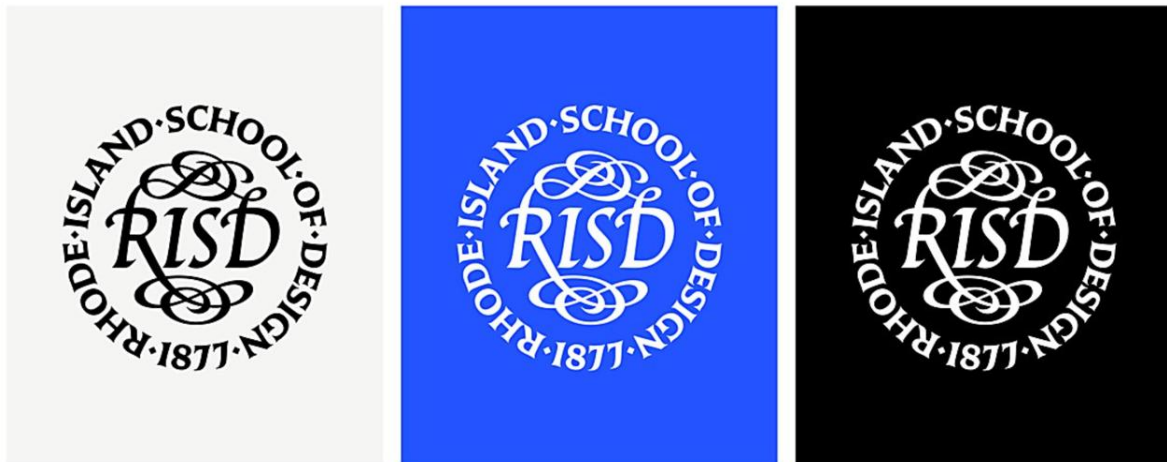
Referentes internacionales

Proyecto 1: Rhode Island School of Design (RISD)

Entre los casos internacionales estudiados destaca Rhode Island School of Design (RISD) como institución especializada en arte y diseño, con un sistema visual sólido y adaptable a aplicaciones impresas y digitales. El caso se considera relevante porque evidencia que la consistencia institucional no depende solo de un logotipo, sino de una arquitectura gráfica (jerarquías, tipografía, estructura y reglas) que sostiene la comunicación cotidiana.

Figura 10.

Logotipo del Rhode Island School of Design RISD



Nota: Tomado de Gretel, Estudio de diseño

El rediseño de identidad de RISD se entiende como continuidad y actualización. En lugar de reemplazar el signo principal, el proyecto mantiene el sello institucional como signo rector, lo optimiza para mejorar su rendimiento (especialmente en tamaños pequeños) y lo acompaña con una voz tipográfica flexible y coherente. El resultado muestra una postura clara: respetar la memoria institucional y fortalecer el sistema para que funcione en contextos contemporáneos.

Figura 11:

Imágenes de aplicación de marca de Rhode Island School of Design



Nota: Diseño por Gretel, Nueva York 2022

Figura 12:

Portada de libro / catálogo del Rhode Island School of Design.



Nota: Material institucional de la RISD, diseñado por el Estudio Gretel de Nueva York.

De Rhode Island School of Design (RISD) se toma:

- Respetar el signo rector de la institución y evitar competir con la marca madre.
- Construir identidad desde sistema (retícula, jerarquías, versiones y reglas), no desde un “logo aislado”.
- Traducir contenidos a reglas: que rigor y visión académica se expresen como estructura repetible y no como recursos decorativos.

Referentes nacionales:

Proyecto 2: Teatro Nacional Sucre.

El logotipo del Teatro Nacional Sucre, utilizado durante la administración municipal del exalcalde Paco Moncayo y desarrollado por Silvio Giorgi (Giotto, 2010), es un referente nacional pertinente por su uso explícito de la arquitectura como contenido identitario. La solución toma el edificio —símbolo reconocible del Centro Histórico de Quito— y lo reduce a un signo claro y estable. El nombre se organiza en dos bloques rectangulares y la marca se resuelve con una paleta acotada, lo que refuerza legibilidad y consistencia.

Este caso es relevante porque muestra una estrategia aplicable al presente proyecto: el identificador no nace de un gesto abstracto, sino de un contenido real del contexto institucional (el edificio), traducido a síntesis formal mediante reducción y orden compositivo. En otras palabras, la marca no “ilustra” el teatro; lo convierte en un signo reconocible por estructura y proporción.

Figura 13:

Logotipo del Teatro Nacional Sucre, 2010.



Nota: Logotipo Teatro Nacional Sucre. Archivo del diseñador Silvio Giorgi.

Figura 14:

Aplicaciones de marca del Teatro Nacional Sucre, 2010.



Nota: Archivo profesional del diseñador Silvio Giorgi.

De este referente se toma el principio de usar la arquitectura como contenido, transformando el edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño en un rasgo

estructural del signo (no como dibujo literal, sino como síntesis). Además, se incorpora la lógica de composición por bloques y economía cromática para sostener claridad, estabilidad y legibilidad multiformato. En conjunto, el caso respalda una idea central: cuando un edificio es un símbolo fuerte para una comunidad, puede convertirse en base identitaria diferenciadora si se traduce con rigor y simplicidad.

Proyecto 3: Universidad de las Américas, UDLA.

El caso de la Universidad de las Américas (UDLA) es útil para observar cómo una institución con una marca ya instalada puede fortalecer su comunicación sin necesidad de cambiar el signo principal. En este tipo de contextos, la consistencia no depende solo del logotipo, sino del sistema: manual de uso, reglas de jerarquía, retícula, márgenes, escalas, cromática y criterios de aplicación.

UDLA muestra una situación frecuente en universidades: el signo rector puede tener un carácter definido (en este caso, un registro más juvenil e informal), pero la institución igualmente necesita comunicar mensajes académicos serios y formales sin contradicción. Eso se logra cuando la arquitectura gráfica ordena el tono y regula el comportamiento de la marca en diferentes soportes y contextos.

Figura 15:

Logotipo / Estructura de la Universidad de las Américas

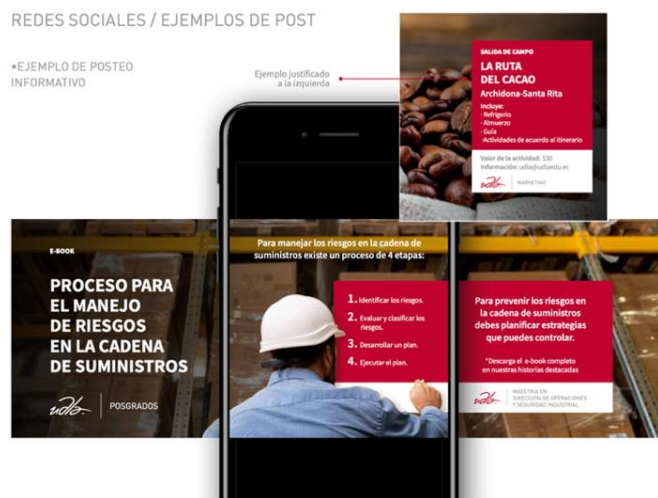


Universidad de Las Américas

Nota: Manual de marca de la Universidad de las Américas, UDLA, Diseñado por Centro Diseño UDLA / Pablo Iturralde.

Figura 16:

Aplicación de marca (Redes sociales), de la Universidad de las Américas



Nota: Tomado del Manual de marca de la Universidad de las Américas, UDLA, Diseñado por Centro Diseño UDLA / Pablo Iturralde.

De UDLA se toma un principio práctico: el sistema puede fortalecerse aun cuando el signo principal se mantenga. En la UCSG, donde la carrera debe convivir con una marca institucional sólida, la solución no es competir, sino definir reglas claras de jerarquía, legibilidad y continuidad para que la identidad funcione de manera consistente en aplicaciones reales.

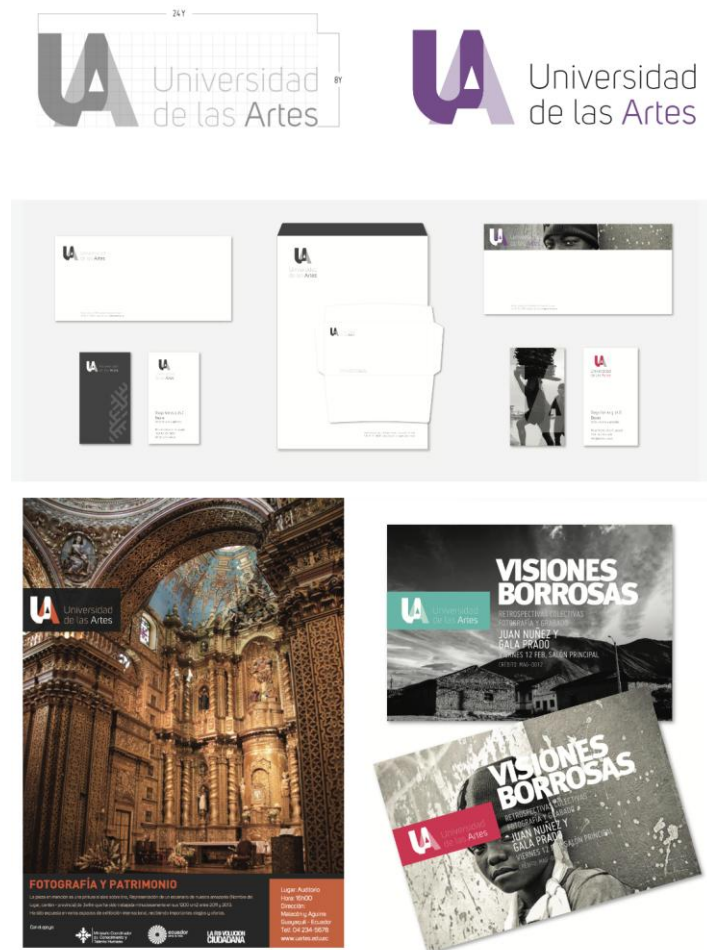
Proyecto 4: Universidad de las Artes, UA.

La Universidad de las Artes (UA) es un referente nacional directo porque se trata de un sistema institucional diseñado con criterios de síntesis y con alta capacidad de convivencia contextual. En este caso, la dirección conceptual evitó asociar la marca a símbolos específicos de la cultura ecuatoriana: por la diversidad del campo artístico, un símbolo único podía reducir la lectura de la institución a un solo imaginario. Por ello, la identidad se resolvió con la sigla **UA** como forma corta del nombre, mediante una construcción tipográfica pensada para fijarse en la memoria y, al mismo tiempo, compartir espacio con imágenes y lenguajes muy distintos.

Este referente es útil para el presente proyecto porque muestra una idea clave en identidad académica: la marca puede funcionar como marco y no como “estilo único”. Es decir, una estructura estable que ordena y da coherencia, pero que no compite con el contenido académico y cultural que la institución produce (proyectos, exposiciones, publicaciones, actividades).

Figura 17:

Logotipo y Sistema visual de la Universidad de las Artes, UA



Nota: Fuente: Archivo profesional del autor.

De UA se toma la lógica de una identidad sobria, estable y abierta, capaz de compartir espacio con múltiples registros visuales sin perder reconocimiento. Esto se conecta con el concepto de “identidad viva” trabajado en el proyecto: la marca establece un marco de rigor y coherencia, pero permite que la producción académica y estudiantil tenga presencia sin que la comunicación se vuelva caótica. Además, el caso refuerza la idea de construir un sistema con normativas claras que sostenga continuidad a largo plazo.

Conclusiones

De los referentes estudiados se desprenden tres principios aplicables al caso de la Carrera de Diseño Gráfico de la UCSG:

- (1) construir identidad como sistema y no solo como signo;
- (2) definir jerarquías claras entre la marca institucional y la unidad académica;

y

- (3) sostener consistencia mediante normativas y reglas de uso.

En síntesis, el caso internacional (RISD) aporta una idea clave: respetar la memoria institucional y fortalecer el sistema para que funcione en formatos contemporáneos. Ese principio se conecta con los referentes nacionales: el Teatro Nacional Sucre, donde el edificio se convierte en contenido del signo; UDLA, donde el sistema se fortalece sin modificar necesariamente el signo rector; y la Universidad de las Artes, donde la identidad se sostiene como marco abierto gracias a estructura y normativas.

En conjunto, el análisis respalda la orientación del proyecto: construir una identidad propia para la carrera que pueda convivir con la marca institucional cuando corresponda, mediante jerarquías, reglas y consistencia multiformato.

DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO

BRIEF DEL PROYECTO

El brief del proyecto sintetiza las bases conceptuales, estratégicas y técnicas que orientan el desarrollo del sistema de identidad visual para la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). El documento integra antecedentes institucionales, definición de propósito, objetivos de comunicación y necesidades funcionales del sistema, a partir de un levantamiento cualitativo realizado con docentes y directivos.

Contexto institucional y trayectoria

La carrera de Diseño Gráfico posee una trayectoria consolidada y un perfil profesional orientado a la práctica, pero su identidad visual no cuenta con un sistema integral y normado que la sostenga con consistencia en el tiempo y en medios contemporáneos.

Misión - Propósito

La carrera se define por un enfoque humanista, orientado a formar comunicadores visuales con responsabilidad social, técnica y ética. Este propósito demanda una identidad visual que comunique rigor, claridad institucional y cercanía humana (rigor sin rigidez), evitando tonos publicitarios ajenos a la academia.

Visión - Proyección

La carrera busca proyectarse como un programa contemporáneo, competitivo y conectado con el entorno profesional, con una pedagogía basada en práctica proyectual e investigación, aprendizaje por hacer y relación cercana docente-

estudiante.

Su diferenciador se sintetiza en una malla versátil y orientada a la práctica profesional, con proyectos reales y obligatorios que incluyen investigación previa, y convenios institucionales que amplían oportunidades.

Objetivos de comunicación del sistema de identidad

- **Claridad y reconocimiento:** asegurar una representación institucional consistente de la carrera en todos sus puntos de contacto.
- **Coherencia multiformato:** establecer reglas tipográficas, cromáticas, reticulares y de jerarquía que permitan continuidad en soportes impresos y digitales.
- **Identidad viva:** sostener un marco gráfico coherente que permita, al mismo tiempo, que la producción estudiantil tenga espacio legítimo dentro de la identidad pública.
- **Convivencia institucional:** definir una arquitectura de convivencia para escenarios donde la identidad de la carrera deba aparecer junto a la marca madre UCSG, evitando ruido visual y preservando jerarquías.

Problema

- No hay sistema normativo (tipografía, color, retícula, jerarquías).
- El identificador no tiene soporte estructural estable para multiformato.
- Las aplicaciones varían y afectan continuidad y reconocimiento.

Necesidades funcionales del sistema

El sistema debe funcionar con alto rendimiento en: señalética interna, documentos académicos, redes sociales, plataformas digitales y piezas promocionales, con versiones adaptadas, estructura modular coherente y reglas de aplicación estables.

Objetivo del proyecto

Desarrollar un sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico que represente su visión contemporánea, fortalezca su posicionamiento académico, dialogue con el legado institucional de Mussfeldt, integre la arquitectura modernista del edificio como principio estructural y establezca normativas claras para su implementación en soportes físicos y digitales.

Públicos objetivo

- **Público primario:** estudiantes actuales, aspirantes, docentes y autoridades.
- **Público secundario:** instituciones aliadas, empresas del sector creativo, comunidad académica.
- **Público terciario:** visitantes del campus y comunidad general.

Personalidad y valores

La carrera se proyecta como contemporánea, racional, creativa, ética, precisa y cultural. Estos valores guían tanto el modelo verbal como la traducción visual del sistema.

Necesidades funcionales

El sistema debe funcionar en señalética interna, documentos académicos, redes sociales, plataformas digitales y piezas promocionales, con alto rendimiento en entornos digitales, versiones adaptadas y estructura modular coherente.

Tono de comunicación

Claro, profesional, contemporáneo, didáctico y ético, evitando exageraciones o enfoques publicitarios ajenos a la academia.

CONTENIDOS LEVANTADOS EN SESIÓN GRUPAL

Del taller con docentes y autoridades se consolidaron los siguientes contenidos para orientar la identidad visual de la carrera:

- **Propósito:** enfoque humanista; formación de comunicadores visuales con responsabilidad social, técnica y ética.
- **Diferenciador:** malla versátil orientada a la práctica profesional; proyectos reales y obligatorios con investigación previa; convenios institucionales que amplían oportunidades.
- **Atributos:** rigor académico, pensamiento crítico, creatividad aplicada, orden metodológico, contemporaneidad y cultura visual.
- **Personalidad:** contemporánea, racional, creativa, ética, precisa, cultural y cercana.
- **Enfoque pedagógico:** práctica proyectual e investigativa; aprendizaje por hacer; relación cercana docente–estudiante.

- **Perfil del estudiante:** seriedad y enfoque en empleabilidad; diversidad socioeconómica; alta motivación por inserción laboral.
- **Referentes internos:** legado institucional (Peter Mussfeldt) y el edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño como hito modernista y racional.
- **Identidad viva:** el sistema institucional establece un marco de coherencia, pero la identidad pública también se nutre de la producción académica y estudiantil.

Este proyecto incorpora un levantamiento de contenidos realizado en una reunión grupal vía Microsoft Teams con docentes y la directora de la carrera. A partir de preguntas guía y respuestas consensuadas, se consolidó una lista de contenidos que la identidad visual debe expresar y hacer reconocibles.

TRADUCCIÓN DE CONTENIDOS A CRITERIOS DE DISEÑO

A continuación, se justifica la forma, el color y la tipografía como derivaciones directas de estos contenidos. La marca se concibe como una síntesis estructural: arquitectura (orden y modernidad), rigor metodológico (sistema), crecimiento (proyección) y humanismo (claridad y cercanía).

Contenido	Decisión formal (forma / estructura)	Justificación
Edificio de la Facultad (arquitectura modernista racional)	Retícula modular y construcción por bloques; proporciones inspiradas en el edificio; uso de horizontales dominantes.	El edificio funciona como símbolo y como regla: su racionalidad se traduce en una estructura sistemática, sobria y contemporánea.
Rigor académico / método	Bloques horizontales; alineaciones estrictas; repetición controlada.	La horizontalidad fija una base estable y facilita lectura continua. La repetición controlada y las alineaciones reducen variaciones improvisadas y hacen que el sistema se perciba ordenado y normado.
Crecimiento / proyección profesional	Un segmento del bloque se desplaza y asciende; variación mínima dentro del sistema.	El ascenso funciona como señal de avance sin cambiar la lógica general. Se introduce cambio con una sola regla (un desplazamiento), manteniendo el rigor del conjunto.

Enfoque humanista / cercanía	Espacios respirados; encuentros controlados; jerarquías tipográficas legibles.	El aire y los márgenes mejoran legibilidad y reducen agresividad visual. La jerarquía tipográfica clara permite accesibilidad: se entiende rápido, sin esfuerzo ni “gritos” gráficos.
Práctica proyectual e investigación	Sistema modular con versiones aplicables; patrón gráfico derivado de la retícula.	La identidad debe funcionar como herramienta de trabajo. Un sistema modular permite adaptarse a piezas académicas y a distintos formatos sin perder coherencia, porque las decisiones se repiten como reglas.
Identidad viva (la carrera se expresa también por trabajos estudiantiles)	Marco sobrio + área variable (contenedor para piezas/colores secundarios).	El marco asegura coherencia institucional. El área variable permite mostrar producción y diversidad sin romper el sistema: cambia el contenido, se mantienen las reglas.

MODELO VERBAL

El modelo verbal organiza la identidad estratégica de la carrera en atributos comunicacionales concretos (tono, carácter, promesa y criterios de lenguaje), de modo que el discurso institucional sea consistente y operable en distintos contextos y soportes. Desde esta perspectiva, la identidad no se construye únicamente desde lo formal, sino desde una visión estratégica que orienta decisiones: “Gestionar una identidad significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica” (De Pietro & Hamra, 2017; Costa, 2013).

Esta lógica se sostiene en entender el diseño como conocimiento aplicado. En La luz meridiana se afirma que en esta investigación, el diseño se asume como conocimiento aplicado: teoría y práctica operan de manera interdependiente para convertir contenidos en decisiones verificables (Iturralde, 2023; Frascara, 1997). En este proyecto eso se traduce en una secuencia clara: lo que se levantó como contenido no quedó como “ideas”, sino que se convirtió en reglas de sistema y luego se comprobó en piezas reales.

Para hacer esa traducción fue necesaria una operación de síntesis: reducir lo abstracto a decisiones aplicables. Por eso se toma como criterio que la esquematización supone una operación de síntesis y abstracción que depura la información hasta volverla operativa para el diseño (Munari, 2016). En la práctica, los contenidos pasaron a decisiones concretas: forma y estructura del signo, retícula base, jerarquías tipográficas, cromática y normativas de uso. Con ese recorrido se conecta investigación, modelo semántico y propuesta visual sin depender únicamente de intuición o gusto personal.

Atributos esenciales

- **Racionalidad:** pensamiento crítico y estructura metodológica del diseño.
- **Contemporaneidad:** diálogo con prácticas actuales, herramientas y contexto cultural.
- **Culturalidad:** conciencia de inserción en una tradición visual ecuatoriana y latinoamericana.
- **Ética:** práctica responsable, crítica y consciente del contexto.
- **Creatividad:** articulación de ideas, métodos y sensibilidades para resolver problemas.

Atributos expresivos

Estructurada, precisa, sólida, moderna, reflexiva e inclusiva. Estos rasgos no son “adjetivos sueltos”: funcionan como guía para el tono general de la comunicación, tanto verbal como visual.

Tono de comunicación

Claro, profesional, contemporáneo, didáctico y ético.

Mensaje central

Diseño como pensamiento, estructura y cultura.

MODELO SEMÁNTICO

El modelo semántico organiza la relación entre valores institucionales y decisiones formales. Su función es práctica: convertir contenidos abstractos en reglas verificables (estructura, jerarquía, forma, tipografía, color y normas de uso). Para realizar esa traducción se trabaja por síntesis; es decir, reducir complejidad a criterios aplicables. En ese sentido, la esquematización supone una operación de síntesis y

abstracción que depura la información hasta volverla operativa para el diseño (Munari, 2016).

En esta propuesta, el edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño se toma como matriz estructural (orden, modulación, proporción y estabilidad), no como cita literal. Del mismo modo, el logotipo institucional se asume como continuidad conceptual (síntesis, rigor y permanencia), sin repetirlo formalmente. Con esto, el modelo semántico sostiene el argumento del proyecto y reduce decisiones basadas únicamente en gusto o intuición.

Ejes conceptuales

- **Modernidad racional:** el edificio como soporte de orden, proporción y modulación.
- **Tradición institucional:** continuidad conceptual y rigor de síntesis.
- **Diseño como pensamiento:** el diseño entendido como estructura conceptual y proceso intelectual.
- **Cultura visual:** reconocimiento del contexto y referentes del diseño nacional.

Principios estructurales

Retícula modular, síntesis gráfica, coherencia tipográfica, geometría disciplinada y prioridad del sistema sobre el signo aislado.

Metáforas visuales

El edificio como sistema; la línea como pensamiento; la síntesis como ética; el aula como laboratorio; el diseño como puente entre tradición e innovación.

CROMÁTICA

La paleta parte de una decisión funcional. El edificio (predominio del concreto) sugiere una base neutra, por eso el sistema se apoya en blanco, negro y una escala de grises. Esta base no busca “estilo”, busca rendimiento: permite que la identidad conviva con fotografías y piezas muy coloridas (trabajos estudiantiles, clases, actividades) sin competir ni ensuciar la lectura. Con neutros, el sistema mantiene legibilidad y continuidad, aunque cambie el contenido.

Como acento se selecciona naranja (Pantone 1655 C). En este proyecto el naranja se usa como señal de energía, impulso creativo y vitalidad académica y se aplica de forma controlada para jerarquía: destacados, llamados, señalización y

puntos de énfasis. No es un color “decorativo”, es un recurso para ordenar la comunicación y activar el sistema cuando hace falta.

Esta elección se sostiene en la idea de intensificación asociada al eje amarillo–naranja–rojo: “El acorde amarillo-naranja-rojo es el acorde cromático de una intensificación” (Heller, 2014, p. 187).

Sobre la inquietud de una posible cercanía con el naranja de otra institución local, el criterio de selección no se definió por competencia, sino por contenido y funcionamiento. La prioridad fue elegir una paleta coherente con los contenidos del proyecto y que rinda bien en usos reales (impreso y digital).

Regla de uso cromático (para manual)

Paleta base (obligatoria): blanco, negro y escala de grises.

- Se utiliza como fondo y como soporte principal del sistema.
- Garantiza legibilidad y permite convivencia con fotografías y piezas de alta variación cromática (producción estudiantil).
- Color de acento (controlado): naranja Pantone 1655 C.
- Función: activar jerarquías y guiar la lectura (destacados, llamadas, señalización, títulos o elementos de énfasis).
- Proporción recomendada: uso minoritario dentro de la pieza (acento, no color dominante).
- Uso recomendado: elementos de énfasis y navegación visual; nunca como “relleno” general.

Usos no permitidos:

- No usar el naranja como fondo principal en piezas extensas.
- No reemplazar el negro/gris por naranja en textos largos.
- No introducir colores adicionales sin una regla explícita del sistema (los colores de fotografías o trabajos estudiantiles se permiten como contenido, no como color institucional).

Convivencia con imágenes (identidad viva):

- Cuando la pieza incluya fotografías o trabajos estudiantiles, la identidad debe mantenerse con la paleta base (neutros) y reservar el naranja solo para puntos de énfasis, asegurando que el contenido sea protagonista sin perder coherencia institucional.

CRITERIOS DE DISEÑO

Criterios conceptuales:

- Modernidad racional (marco estructural del sistema)
- Crecimiento
- Humanismo
- Cultura visual

Criterios formales:

- Orden y modulación
- jerarquías tipográficas
- cromática de acento (energía controlada);
- estabilidad
- adaptabilidad multiformato.

Estos criterios se derivan del sistema de contenidos definido en el modelo semántico y se convierten en reglas verificables del sistema visual. Los criterios conceptuales definen el carácter que la identidad debe expresar (crecimiento, enfoque humano, arraigo cultural y modernidad racional). Los criterios formales garantizan que ese carácter se sostenga en aplicaciones reales: estructura (orden/modulación), claridad de lectura (jerarquías), energía controlada (acento cromático) y consistencia en soportes impresos y digitales (estabilidad y adaptabilidad).

DESARROLLO DE ARTES INICIALES

El proceso de diseño constituye la etapa en la que los contenidos conceptuales previamente definidos se traducen en exploraciones visuales y decisiones de sistema. En este enfoque, diseñar identidad implica trabajar con planificación e investigación para sostener coherencia en el tiempo; por ello, “incluir la investigación sistemática en todas las fases del proceso de planificación de la identidad, no reduce el valor de la creatividad... Todo lo contrario...” (De Pietro & Hamra, 2017; Costa, 2013).

En este sentido, la construcción de una identidad no es un gesto ornamental, sino una práctica de organización visual fundamentada en principios y en el dominio de un lenguaje visual. Wong explica que la comprensión consciente de esos principios amplía la capacidad del diseñador para organizar visualmente (Wong, 2002, pp. 41-44).

De este modo, las decisiones tipográficas, cromáticas y compositivas se justifican desde el carácter institucional y las funciones del sistema (legibilidad, jerarquía, adaptabilidad multiformato y consistencia normativa), evitando respuestas arbitrarias. Este enfoque se sostiene además en comprender la identidad como conocimiento aplicado, donde teoría y práctica operan de manera interdependiente: en esta investigación, el diseño se asume como conocimiento aplicado: teoría y práctica operan de manera interdependiente para convertir contenidos en decisiones verificables (Iturralde, 2023; Frascara, 1997).

APLICACIONES DE CRITERIOS DE DISEÑO

Forma

Criterio: *Modernidad racional.*

La forma se construye desde una lógica estructural y modular inspirada en el carácter racional del edificio de la Facultad. Esto se traduce en composición por bloques, jerarquías claras y geometría disciplinada, de modo que el signo y los elementos auxiliares expresen rigor, estabilidad y orden.

Cromática

Criterio: *energía vital controlada + Sobriedad neutra*

La paleta se estructura sobre una base acromática (blanco, negro y grises) asociada al concreto y a la idea de marco institucional neutral, capaz de convivir con imágenes de alta variación cromática (trabajos estudiantiles, fotografías y material académico) sin competir.

Como acento, se incorpora naranja Pantone 1655 C para representar energía entendida como impulso creativo, utilizado de manera controlada para jerarquías, llamados y activación del sistema. La decisión se fundamenta en contenido y función comunicacional del sistema, no en criterios comparativos con otras instituciones. En palabras de Heller, “El acorde amarillo-naranja-rojo es el acorde cromático de una intensificación” (2014, p. 187).

Tipografía

Criterio: jerarquías tipográficas.

El sistema tipográfico se organiza en torno a tres familias que responden a funciones distintas dentro del proyecto: Roobert, DIN (FF DIN) y Rotis. La decisión no es estilística, sino estratégica: asegurar coherencia institucional, legibilidad y versatilidad en escenarios multiformato.

En primer lugar, se incorpora Roobert como tipografía institucional, en correspondencia con la identidad vigente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), ya que es la familia utilizada en el logotipo para las denominaciones *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* y *UCSG*. Su construcción responde a una lógica contemporánea y sobria, con un desempeño cercano a las tipografías neo-grotescas (en la línea funcional que suele asociarse a Helvetica), lo que favorece una lectura clara y un tono corporativo estable. Por esta razón, Roobert actúa como ancla de compatibilidad con el sistema oficial de la universidad y evita introducir variaciones tipográficas arbitrarias en el nombre institucional.

Como complemento, DIN / FF DIN se adopta como tipografía de orden y normalización, especialmente útil para piezas donde la claridad y la jerarquía deben ser estrictas: encabezados, señalética, retículas, etiquetas, tablas, códigos, y soportes normativos. Su carácter técnico y su economía formal permiten sostener el sistema en aplicaciones exigentes sin pérdida de legibilidad.

Finalmente, Rotis se integra como contrapunto editorial y humanizado, aportando una dimensión más sensible para contextos donde conviene un tono cultural o académico con mayor matiz (sin perder disciplina). Su valor está en ampliar el rango expresivo del sistema y acompañar contenidos extensos o reflexivos, manteniendo coherencia con las otras familias mediante reglas de jerarquía y consistencia de uso.

Retícula y jerarquías

Criterio: orden y modulación.

La retícula modular organiza márgenes, alineaciones y proporciones para asegurar continuidad entre piezas y sostener jerarquías claras. Su función es operar como regla transversal del sistema, reduciendo variaciones improvisadas y garantizando una identidad estable pero activa.

En esta propuesta, la retícula se construye sobre una base vertical–horizontal para asegurar orden, estabilidad y lectura institucional. Sobre esa estructura se incorpora una diagonal como regla de ruptura controlada: no es un adorno, sino un recurso normado para introducir tensión y dinamismo dentro del sistema. Esta diagonal permite generar vértices agudos y direcciones claras, asociadas al contenido de creatividad entendido como toma de decisiones y riesgo controlado. En conjunto, la retícula combina rigor (eje ortogonal) con energía formal (diagonal), manteniendo coherencia en aplicaciones multiformato.

Traducción del modelo semántico

La traducción del modelo semántico se expresa como relaciones directas entre contenidos y decisiones de diseño. En este proceso, cada concepto se convierte en una regla verificable del sistema:

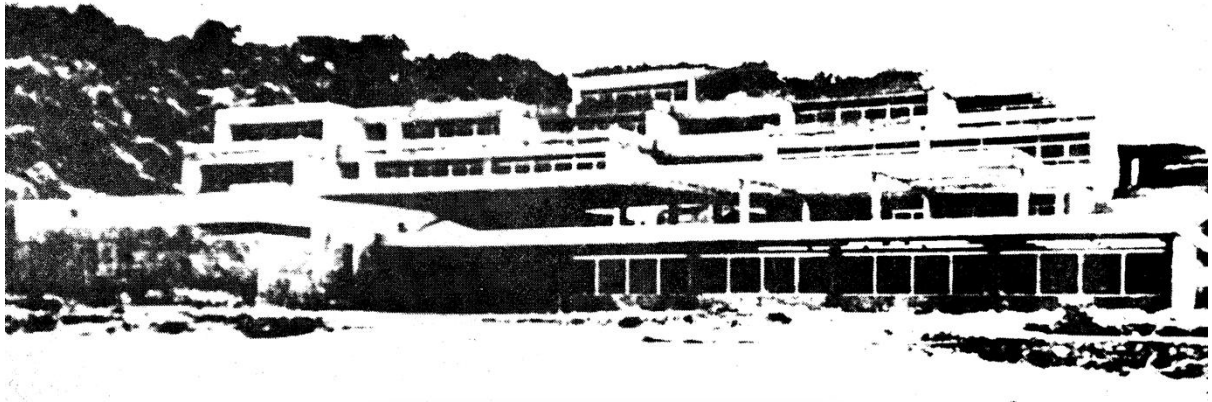
- **Racionalidad** → retícula modular y jerarquías claras.
- **Modernidad** → geometría disciplinada y estructura ortogonal como base.
- **Tradición institucional** → diálogo conceptual con el legado del logotipo de Peter Mussfeldt, sin repetición literal.
- **Arquitectura** → proporciones y modulación inspiradas en el edificio como matriz estructural.
- **Síntesis** → lenguaje visual mínimo y control de elementos (economía formal).

1. Construcción de la retícula base

A partir del análisis de las proporciones del edificio de Diseño y Arquitectura, se desarrolla una retícula modular que servirá como estructura para el logotipo, las composiciones y las aplicaciones del sistema.

Imagen 18:

Edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Displan S.A. Guayaquil 1979.



Nota: Fotografía del edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Fuente GYE 2020.

Imagen 19:

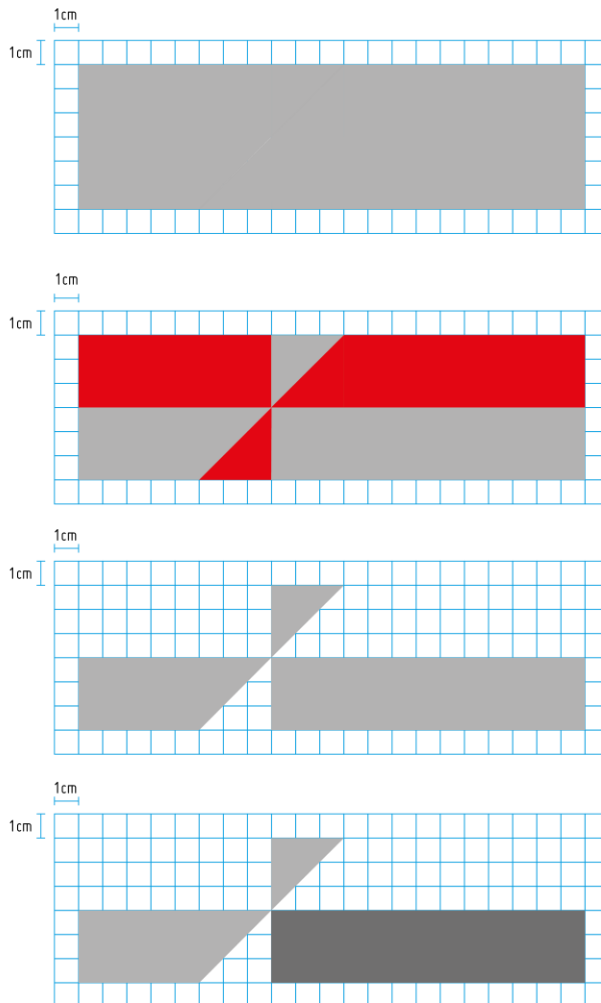
Evolución del símbolo a partir del edificio de la Facultad de Arquitectura y Diseño



Fuente: Manual de imagen de la carrera Diseño gráfico de la UCSG. Creación del autor

Figura 20:

Retícula base de la estructura visual.



Nota: Manual de imagen de la carrera Diseño gráfico de la UCSG. Creación del autor

2. Exploración tipográfica

La selección tipográfica se fundamenta en tres familias que aportan legitimidad histórica, coherencia institucional y desempeño funcional: DIN / FF DIN, Rotis y Roobert. DIN aporta orden, normalización y legibilidad técnica; Rotis incorpora una dimensión más humanizada sin perder estructura; y Roobert se incorpora como tipografía de uso institucional contemporáneo, en consonancia con la comunicación vigente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). En conjunto, el objetivo es que el sistema tipográfico sostenga jerarquías claras y rendimiento multiformato (impreso, digital, señalética y piezas normativas) y, al mismo tiempo, permita matices de tono según el tipo de comunicación académica.

En términos formales, Roobert es una sans serif geométrica de trazo monolineal, caracterizada por terminales limpios, conexiones suaves y un dibujo

sobrio que ofrece alta legibilidad en pantallas y buena consistencia en sistemas de identidad contemporáneos. Su incorporación permite que el proyecto dialogue con el lenguaje tipográfico actual de la UCSG, evitando contradicciones entre el sistema propuesto para la carrera y la comunicación institucional vigente.

DIN / FF DIN

DIN/FF DIN se adopta como tipografía base por una razón práctica: orden y legibilidad. Su carácter técnico y su desempeño en lectura rápida la vuelven especialmente adecuada para piezas donde prima la claridad y la estabilidad del sistema. Se utiliza principalmente en:

- Títulos institucionales y encabezados (jerarquías principales),
- Señalética y piezas normativas (reglas, diagramación, especificaciones),
- Documentos académicos y comunicaciones que requieren lectura directa y estructura consistente.

Rotis

Rotis, diseñada por Otl Aicher y lanzada en 1988, se plantea como una familia con capacidad de matiz: permite moverse entre registros serif y sans (Serif, SemiSerif, SemiSans y SansSerif), manteniendo coherencia formal dentro de un mismo sistema. En este proyecto, Rotis cumple una función complementaria: aportar un tono más editorial y cultural sin perder disciplina. Se utiliza principalmente en:

- Textos de carácter reflexivo o conceptual (marco conceptual, lecturas de identidad, secciones más narrativas),
- Piezas con intención editorial o cultural (presentaciones, introducciones, piezas de divulgación),
- Aplicaciones donde se busca cercanía y humanidad sin abandonar el rigor (cuando el mensaje necesita un registro menos “técnico” que DIN).

Roobert

Roobert, tipografía actualmente utilizada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) en su comunicación institucional, se incorpora en este proyecto como criterio de coherencia y respeto a la marca madre. Su función es evitar que el sistema propuesto para la carrera incurra en un cambio arbitrario de la tipografía oficial de la universidad, especialmente cuando el nombre institucional debe aparecer en piezas compartidas. Se utiliza principalmente en:

- Textos institucionales vinculados a la UCSG, especialmente cuando aparece el nombre de la universidad en firmas, créditos o co-branding,
- Aplicaciones donde la carrera convive con la marca madre, asegurando compatibilidad visual y jerarquía institucional,
- Documentos y piezas de circulación institucional donde se requiere alineación estricta con el estándar tipográfico vigente de la UCSG.

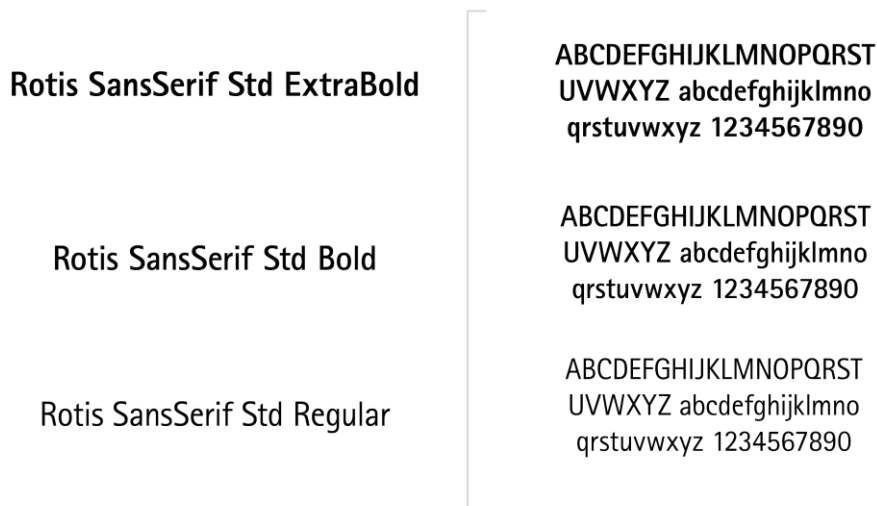
Regla de uso (síntesis): Roobert opera como tipografía de **marco institucional** (marca madre). DIN/FF DIN y Rotis operan como tipografías del **sistema de la carrera**, aplicadas según función y tono, evitando reemplazar o contradecir la normativa tipográfica institucional cuando corresponda.

Uso en este proyecto: Rotis

Rotis se incorpora como **contrapunto más sensible**, para piezas donde conviene un registro más editorial o cultural (sin perder disciplina formal). Su rol es ampliar el rango expresivo del sistema sin romper unidad.

Figura 21

Fuentes tipográficas Rotis del diseñador alemán Otl Aicher.



Nota: Monotype Imaging (Antes AGFA)

Uso en este proyecto: DIN / FF DIN

DIN/FF DIN se adopta como tipografía base por una razón práctica: **orden y legibilidad**. Su rol es sostener la estructura del sistema (jerarquías, señalética y piezas normativas) con un rendimiento claro y consistente en múltiples formatos.

Figura 22

Fuentes tipográficas DIN. / FF DIN

DIN Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmno
qrstuvwxyz 1234567890**

DIN Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmno
qrstuvwxyz 1234567890

DIN Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmno
qrstuvwxyz 1234567890

Nota: Diseño de Albert Jan Pool 1995. Propiedad de FontFont.

Roobert se incorpora como **tipografía de marco institucional**, en coherencia con la tipografía vigente de la UCSG. Su rol es asegurar compatibilidad y respeto a la marca madre cuando el nombre de la universidad aparezca en firmas, documentos o convivencia institucional.

Figura 23

Fuentes tipográficas Roobert

Roobert

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz 1234567890**

Roobert

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz 1234567890

Roobert

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz 1234567890

Nota: Propiedad de Displaay Type Foundry, 2016

3. Exploración del signo

En la fase de exploración se ensayaron alternativas construidas desde distintos enfoques:

- variantes estrictamente reticulares,
- soluciones tipográficas puras,
- propuestas híbridas,
- aproximaciones inspiradas en la arquitectura del edificio.

Cada alternativa se evaluó contra criterios del brief: legibilidad, jerarquía institucional, coherencia con contenidos y capacidad de aplicación multiformato.

Un principio operativo se definió desde esta etapa: la firma es flexible internamente, pero no arbitraria. Es decir, la composición permite ajustar tamaños relativos entre elementos según la longitud del texto y la jerarquía requerida, siempre dentro de reglas de proporción y alineación previamente fijadas.

Versiones contempladas por el sistema

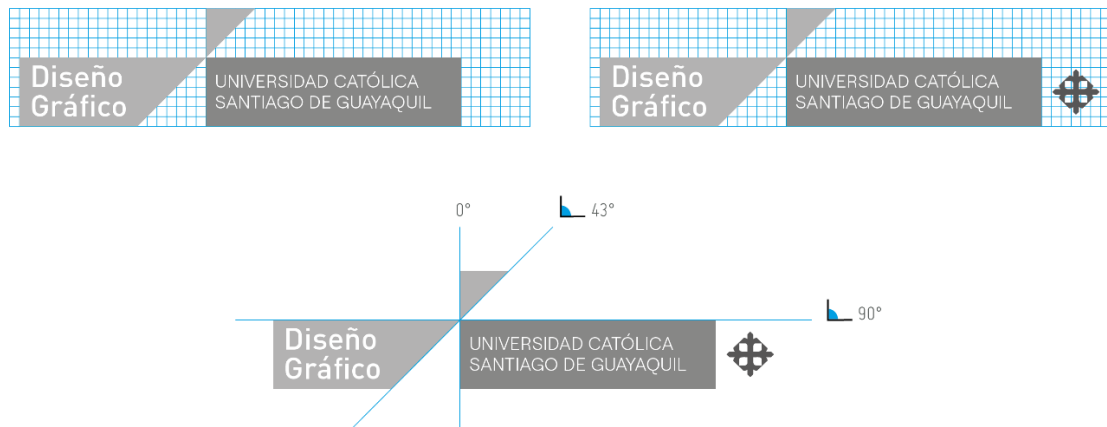
El sistema considera versiones para:

- Nombre completo de la carrera **y** acrónimo.
- Nombre completo de la universidad y sus versiones reducidas (acrónimo o isotipo UCSG).
- Combinaciones “marca madre + firma derivada” cuando la comunicación exige convivencia institucional.

La flexibilidad se mantiene dentro de reglas claras (alineación, proporciones y espaciados) para asegurar consistencia y legibilidad sin depender de una sola configuración rígida.

Imagen 24:

Variables formales del signo visual de acuerdo a la extensión de los textos y uso de isotipo de la UCSG.



Nota: Elaboración propia del autor.

Sistema cromático

La cromática se definió con una lógica de funcionamiento, no de estilo. El punto de partida fue la materialidad del edificio (concreto, vidrio y luz) y la necesidad de una identidad sobria capaz de convivir con imágenes y piezas académicas de alta variación cromática.

Por eso, la paleta se organiza así:

Base neutra: blanco, negro y grises.

- Rol: sostener legibilidad, estabilidad y continuidad en cualquier soporte.
- Beneficio: permite que fotografías y trabajos estudiantiles sean protagonistas sin ensuciar el sistema.

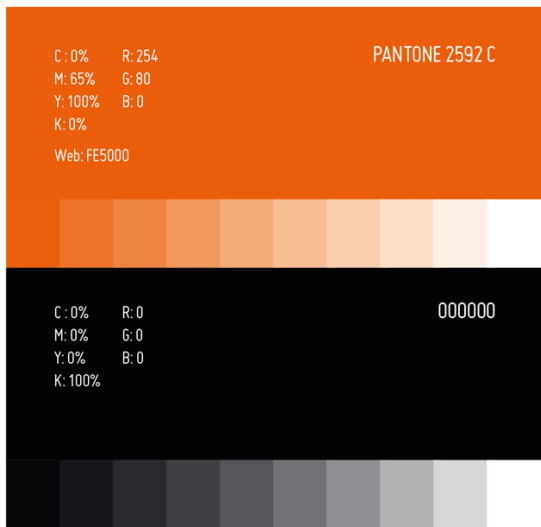
Acento: naranja Pantone 1655 C.

- Rol: introducir energía sin romper sobriedad.
- Uso: jerarquía y énfasis (destacados, llamados, señalización, elementos clave).
- Regla: se aplica de manera controlada, como acento, no como relleno general.

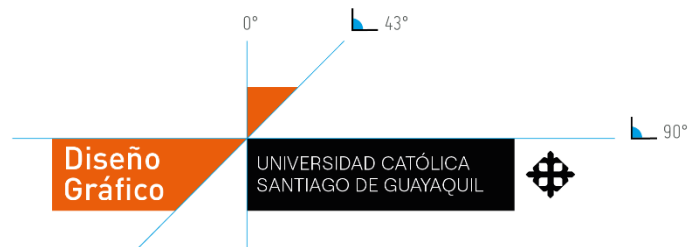
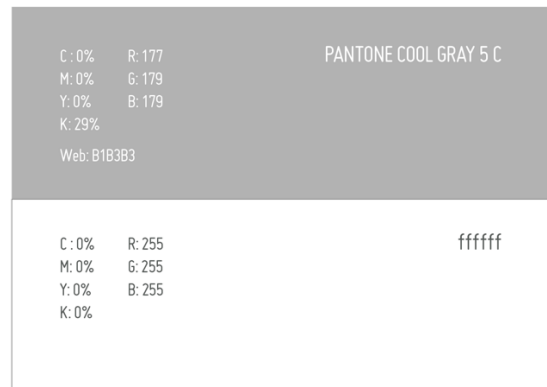
Imagen 25:

Estructura y variantes cromáticas.

Paleta Primaria



Paleta Secundaria



Nota: Elaboración propia del autor.

4. Elementos gráficos secundarios

Se diseñan líneas moduladas, patrones derivados de la retícula, planos geométricos y marcos estructurales, que servirán como soporte del sistema en redes, piezas editoriales y señalética.

Imagen 26:

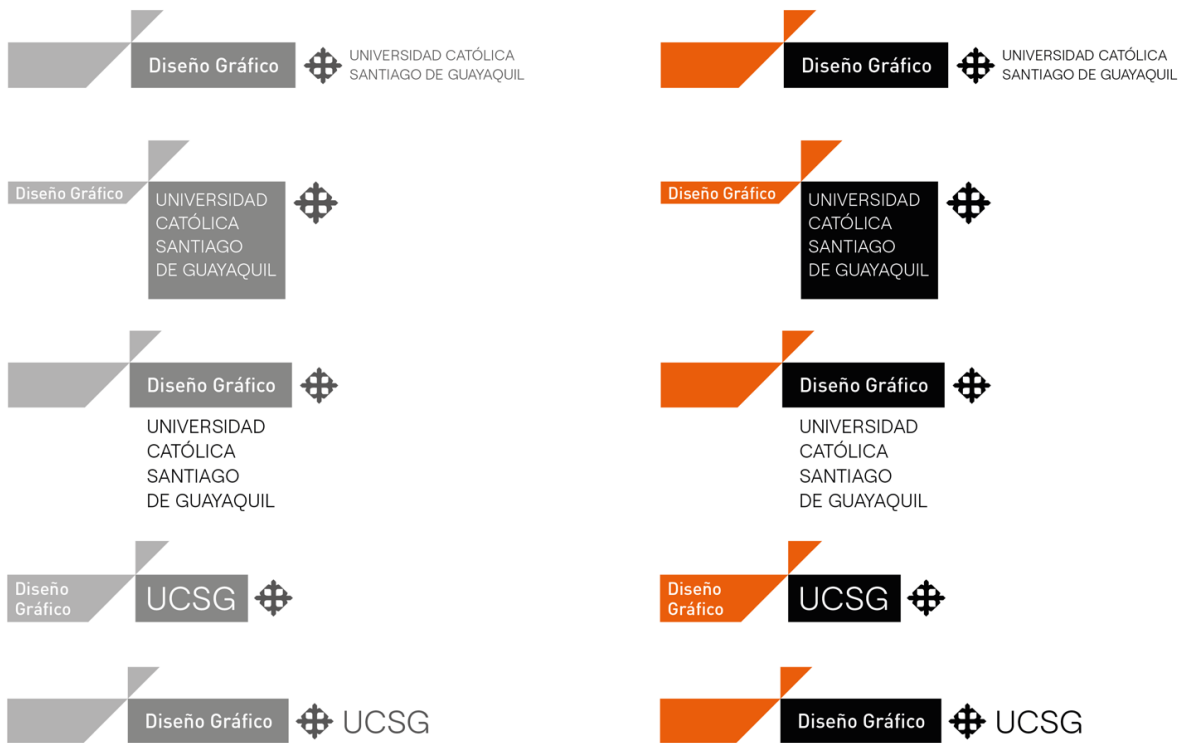
Variables formales y cromáticas.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 27:

Variables formales y cromáticas.



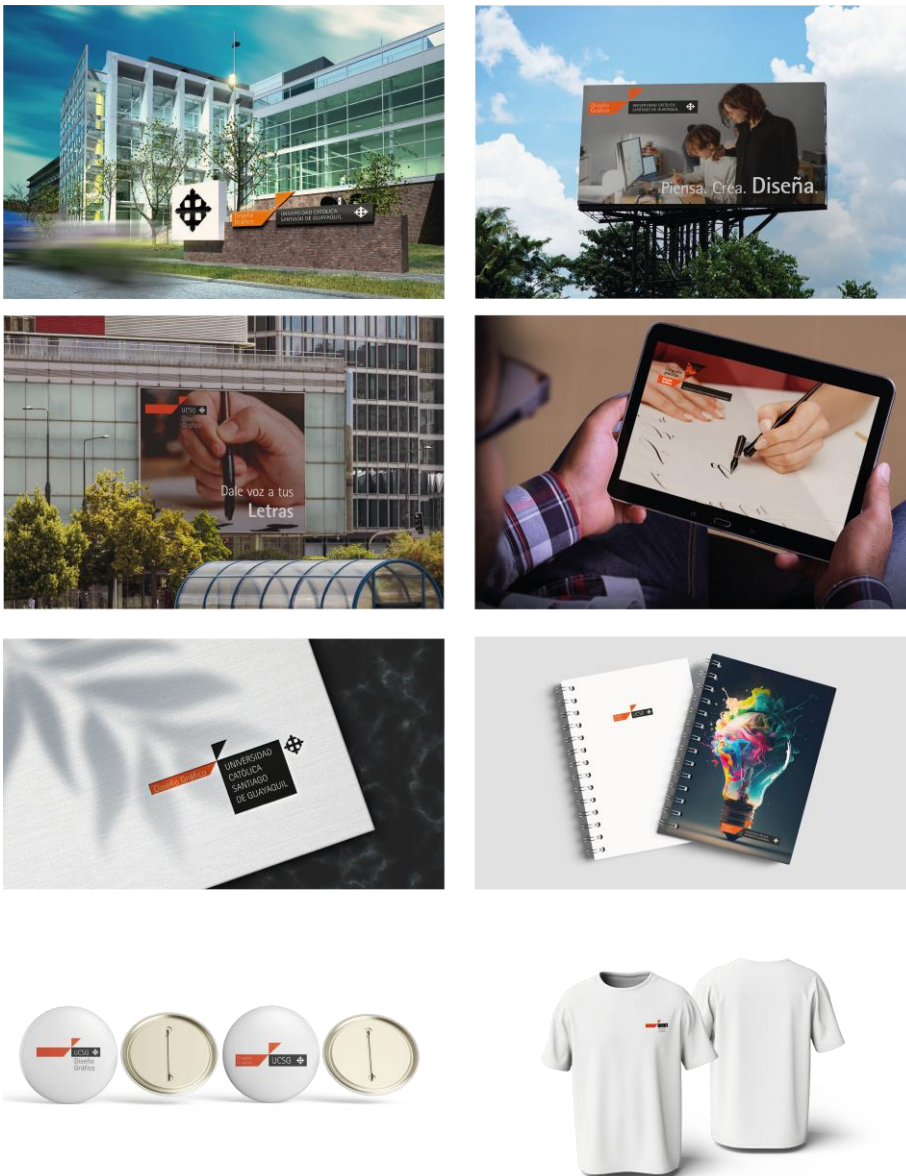
Nota: Elaboración propia del autor.

5. Síntesis de exploraciones

Tras la experimentación, se selecciona una retícula principal, una familia tipográfica, una dirección conceptual, una línea de identificador, un sistema cromático base y un conjunto de elementos modulares, conformando la base de la propuesta final de identidad visual.

Imagen 28

Aplicaciones (Mockups) de la imagen aplicada.



Nota: Elaboración propia del autor.

EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES

Una vez desarrolladas las primeras propuestas gráficas (artes iniciales), en primera instancia se realizó una evaluación cualitativa mediante una reunión virtual vía Zoom con actores institucionales de la carrera (docentes y autoridades). El objetivo de esta instancia fue validar la pertinencia de la dirección conceptual y verificar el desempeño básico del sistema en términos de claridad, coherencia, legibilidad y convivencia institucional, antes de avanzar hacia la línea gráfica final.

Técnica y participantes

La técnica utilizada fue una sesión de retroalimentación guiada (revisión crítica), realizada de manera sincrónica. Participaron docentes y autoridades de la carrera, quienes evaluaron la propuesta desde criterios institucionales y pedagógicos (coherencia con vocación, tono académico, claridad del mensaje y aplicabilidad en comunicación real).

Imagen 29:

Presentación de Artes iniciales



Nota: Fotografía tomada por Anaís Sánchez

La retroalimentación fue positiva respecto a la dirección conceptual y la claridad del sistema. La única inquietud recurrente se centró en el naranja como color de acento, por una posible asociación con otra institución local (Universidad Casa Grande). Frente a esa observación, se aclaró que la decisión cromática no se tomó por comparación con competidores, sino por contenido y función: el naranja representa energía creativa como impulso académico y se usa para activar jerarquías dentro de una base neutra.

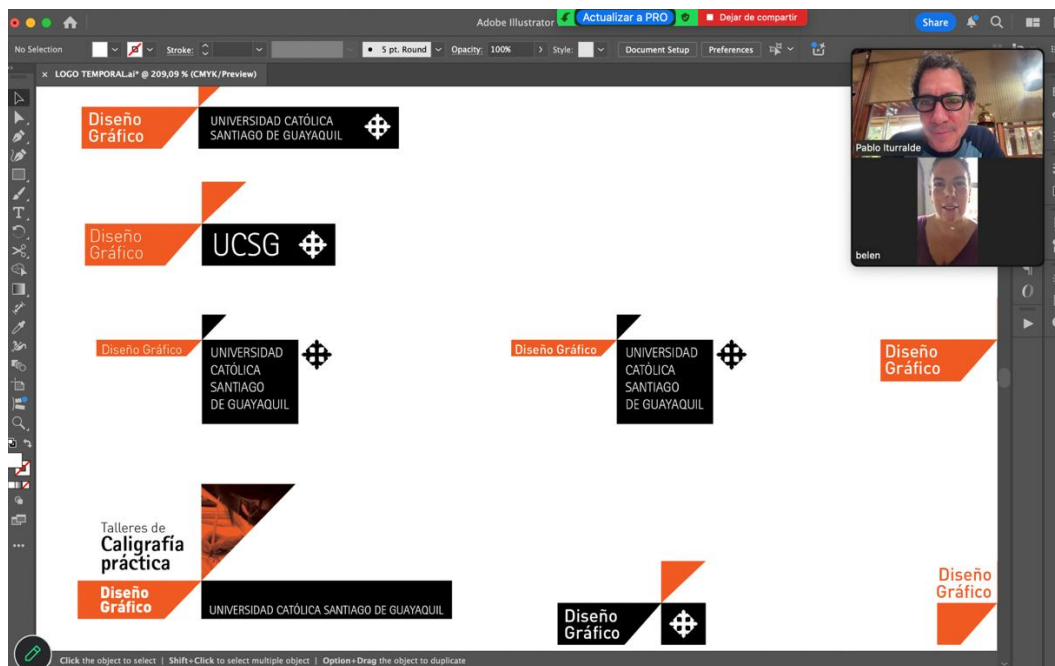
A partir de esa conversación no se cambia el color, sino su grado de control. El ajuste se concentra en normar mejor el acento: definirlo como uso minoritario (no dominante) y precisar reglas de proporción y aplicación. Con esto se refuerzan legibilidad, consistencia y coherencia institucional en impresos y medios digitales.

Evaluación externa: revisión de Belén Mena

Como parte del proceso de validación cualitativa de la propuesta, se solicitó una revisión externa a la diseñadora Belén Mena, con el fin de identificar oportunidades de mejora en legibilidad, escalabilidad y desempeño del sistema en condiciones reales de uso.

Imagen 30:

Evaluación con la colega diseñadora gráfica Belén Mena.



Nota: Captura de pantalla de la evaluación con colega diseñadora por el autor

Su retroalimentación se centró principalmente en el comportamiento de la marca en reducciones, considerando que el identificador debe comunicar a través del texto y que los nombres institucionales involucrados presentan extensiones largas (Carrera de Diseño Gráfico / Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). En ese sentido, se recomendó delimitar con mayor precisión el tamaño mínimo de reproducción y establecer una versión simplificada que preserve reconocimiento y jerarquía institucional cuando el espacio disponible o el formato no permitan incorporar el nombre completo con claridad.

A partir de esta observación, se tomó la decisión de implementar una solución de síntesis institucional: reemplazar el texto “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” por el isotipo de la cruz, diseñado por Peter Mussfeldt, manteniendo la referencia a la marca madre mediante un signo de alta recordación y valor patrimonial. Esta variante permite reducir el conjunto, mejorar la legibilidad del identificador en tamaños pequeños y sostener un criterio de jerarquía sin sacrificar reconocimiento institucional.

Adicionalmente, Belén Mena sugirió prever escenarios de aplicación en los que el color no sea viable (impresión económica, sellos, fotocopias, documentos internos, fondos complejos o restricciones técnicas). En respuesta, se incorporaron versiones monocromáticas del sistema (positivo/negativo y una tinta), asegurando que la marca mantenga consistencia formal, lectura clara y comportamiento estable independientemente del soporte.

En conjunto, esta evaluación externa permitió ajustar el sistema desde criterios funcionales (reducción, legibilidad y versatilidad técnica), fortaleciendo la propuesta como una identidad aplicable y sostenible en contextos institucionales reales.

DESARROLLO DE PROPUESTA DEFINITIVA

Una vez completadas las etapas metodológicas del proyecto y analizadas las observaciones recogidas durante el proceso de evaluación, se presenta la propuesta definitiva.

Marca principal

Imagen 31:

Logotipo con descripción de carrera, nombre completo de la Universidad y pictograma



Nota: Elaboración propia del autor.

Versiones secundarias de la marca:

Imagen 32:

Logotipo con descripción de carrera, nombre completo de la Universidad en 4 líneas y pictograma



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 33:

Logotipo con descripción de carrera, con pictograma y nombre completo de la Universidad en 2 líneas por fuera del soporte rectangular.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 34:

Logotipo con descripción de carrera, nombre completo de la Universidad en 2 líneas, pictograma e imagen variable dentro del elemento triangular.



Nota: Elaboración propia del autor.

Versión abreviada de la marca para aplicación en espacios reducidos y perfiles en redes sociales

Imagen 35:

Aplicación de logotipo para uso en la red social Instagram.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 36:

Logotipo con descripción de carrera, siglas de la Universidad y pictograma fuera del rectángulo.



Nota: Elaboración propia del autor.

Aplicaciones Corporativas de la marca

Imagen 37:

Aproximación visual de la marca aplicada a letrero en el Edificio, considerando la situación patrimonial del edificio, sin hacer perforaciones o afectación al material constructivo



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 38:

Aproximación visual de la marca aplicada a letrero señalético en los interiores del Edificio, considerando la situación patrimonial del edificio, sin hacer perforaciones o afectación al material constructivo



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 39:

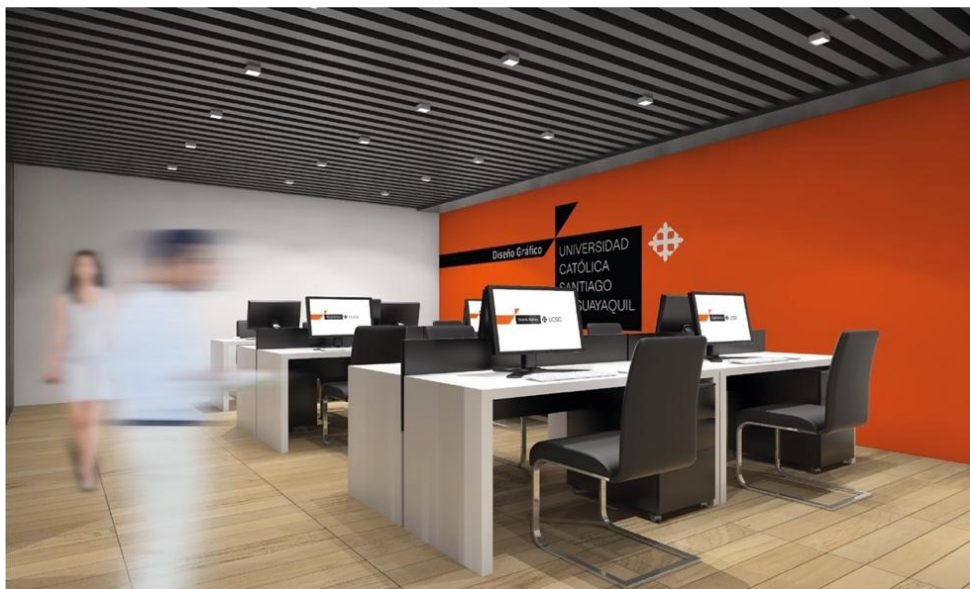
Aproximación visual de la marca aplicada a letrero señalético en los interiores del Edificio, considerando la situación patrimonial del edificio, sin hacer perforaciones o afectación al material constructivo



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 40:

Aproximación visual de la marca aplicada a espacios internos del edificio de la facultad de Arquitectura y Diseño.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 41:

Aproximación visual de tarjetas de presentación de funcionarios de la Carrera de Diseño Gráfico.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 42:

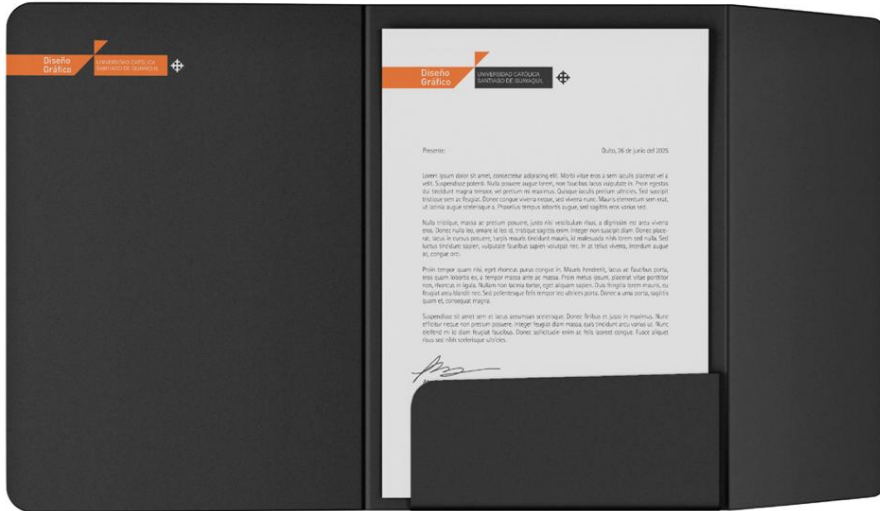
Aproximación visual de aplicación de la marca a material promocional (cuadernos / agendas).



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 43:

Aproximación visual de aplicación de la marca a material promocional (carpetas).



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 44:

Aproximación visual de aplicación de la marca a papelería corporativa.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 45:

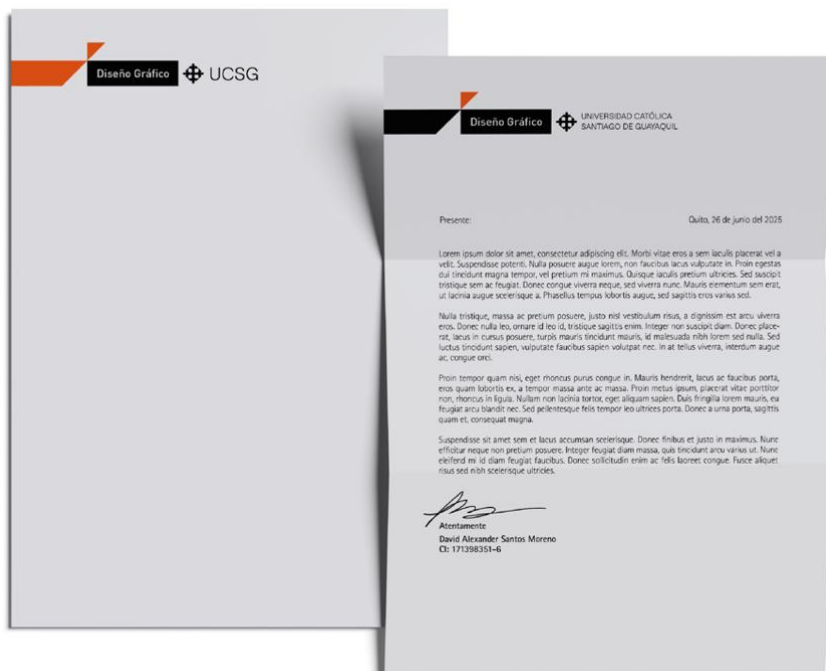
Aproximación visual de aplicación de la marca a papelería corporativa.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 46:

Aproximación visual de aplicación de la marca a hoja carta.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 47:

Aproximación visual de aplicación de la marca a sello de tinta.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 48:

Aproximación visual de aplicación de la marca a tarjeta de crédito / débito.

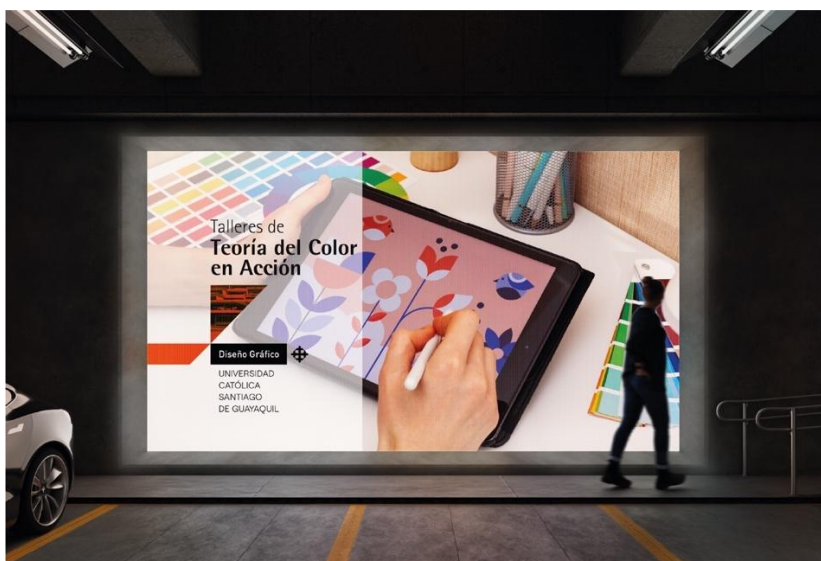


Nota: Elaboración propia del autor.

Aplicaciones Publicitarias de la marca

Imagen 49:

Aproximación visual de aplicación de la marca a valla retro-iluminada.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 50:

Aproximación visual de aplicación de la marca a valla retro-iluminada.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 51:

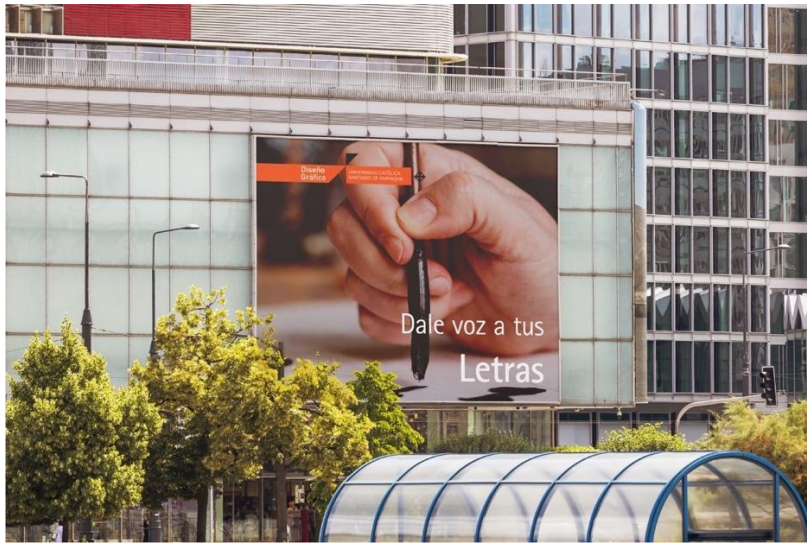
Aproximación visual de aplicación de la marca a valla en vía pública.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 52:

Aproximación visual de aplicación de la marca a valla en interiores del Campus de la UCSG.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 53:

Aproximación visual de aplicación de la marca a valla promocionales dentro del Campus UCSG.



Nota: Elaboración propia del autor.

Aplicaciones Publicitarias de la marca

Imagen 54:

Aproximación visual de aplicación de la marca a termo / toama-todo.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 55:

Aproximación visual de aplicación de la marca a camiseta.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 56:

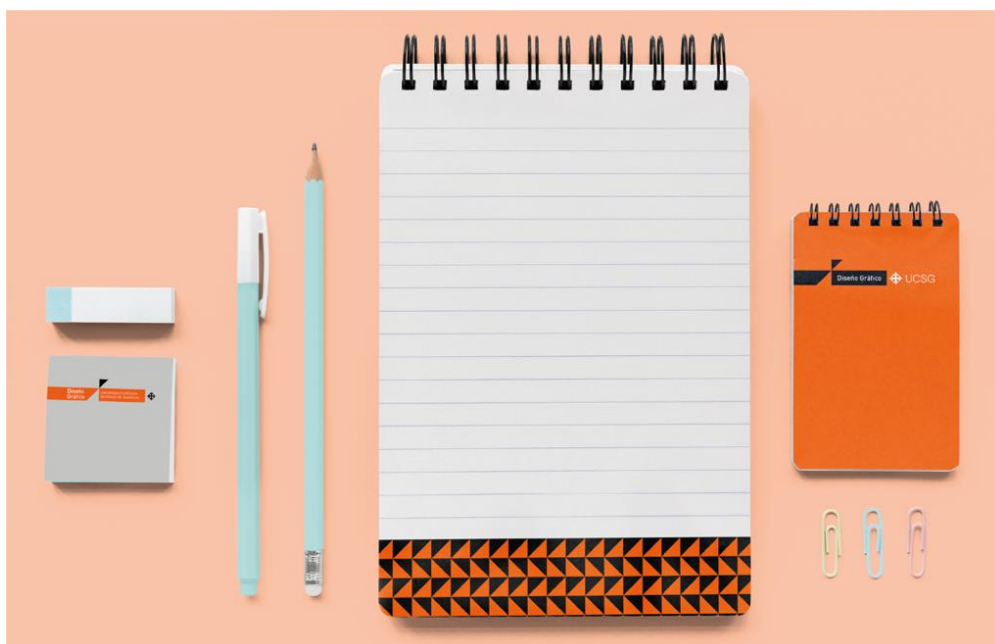
Aproximación visual de aplicación de la marca a taza.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 57:

Aproximación visual de aplicación de la marca a set de escritura.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 58:

Aproximación visual de aplicación de la marca a carcasa de teléfono celular.



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 59:

Aproximación visual de aplicación de la marca a carcasa de teléfono celular.



Nota: Elaboración propia del autor.

Publicaciones para redes sociales

Imagen 60:

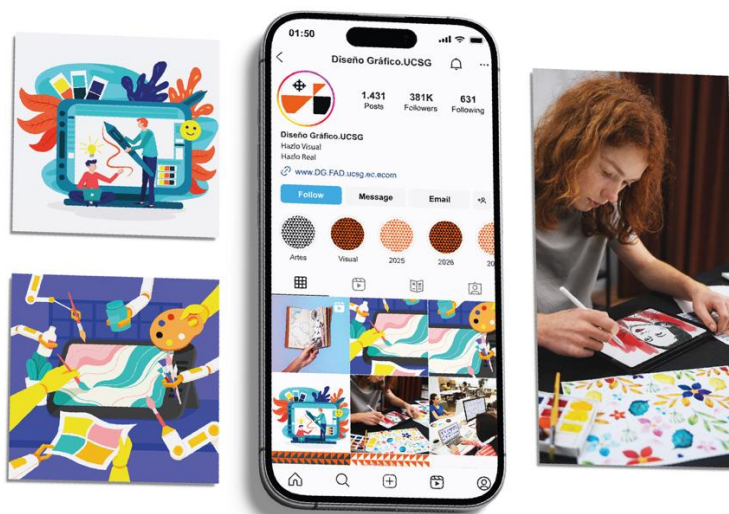
Aproximación de la marca para redes sociales (Instagram).



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 61:

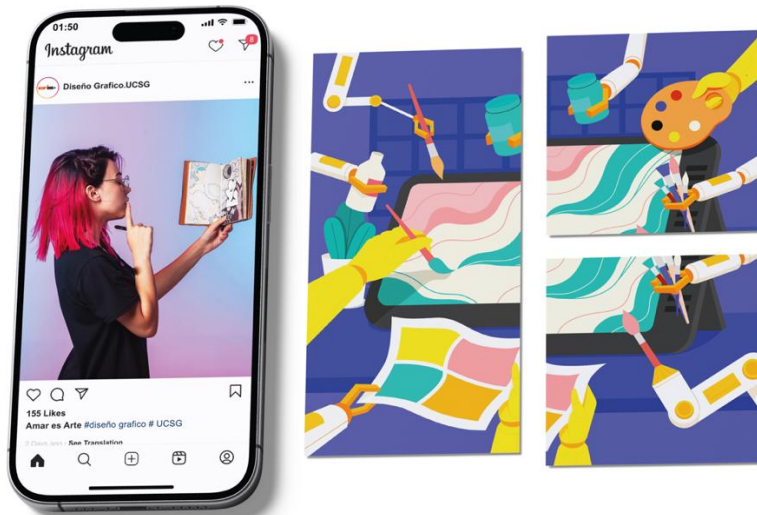
Aproximación de la marca para redes sociales (Instagram).



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 62:

Aproximación de la marca para redes sociales (Instagram).



Nota: Elaboración propia del autor.

Imagen 63:

Aproximación de la marca para fondo de pantalla.

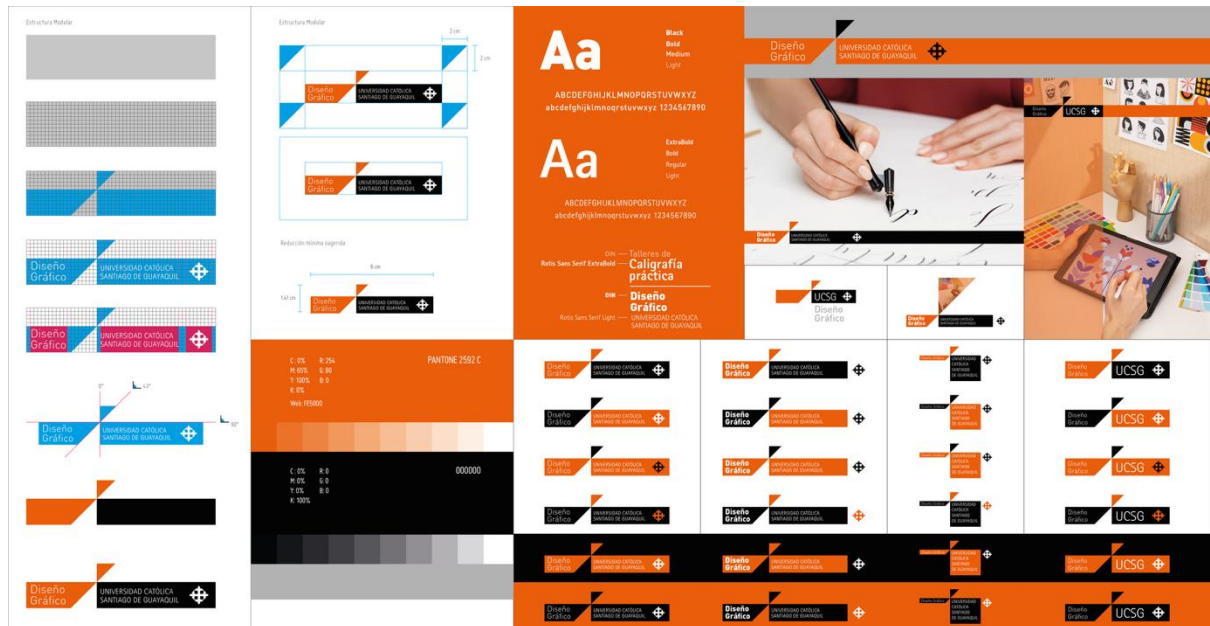


Nota: Elaboración propia del autor.

Manual de Marca

Imagen 64:

Aproximación de la marca para redes sociales (Instagram).



Nota: Elaboración propia del autor.

CONCLUSIONES

El proceso de investigación, auditoría y levantamiento cualitativo permitió confirmar que el principal desafío de la Carrera de Diseño Gráfico de la UCSG no se reduce a la existencia o ausencia de un logotipo, sino a la falta de un sistema integral capaz de sostener coherencia visual en el tiempo y en distintos soportes. La auditoría evidenció variaciones recurrentes en tipografías, cromáticas y criterios compositivos que, al no estar reguladas por un marco normativo, debilitan la continuidad visual y dificultan el reconocimiento consistente de la carrera en documentos, piezas institucionales y medios digitales. En consecuencia, el problema identificado se comprende como un problema de estructura y gestión: la comunicación requiere reglas comunes que reduzcan improvisación y hagan operativa la identidad en escenarios reales.

La fase exploratoria (focus group) fue decisiva para convertir ese diagnóstico en un conjunto de contenidos institucionales jerarquizados. El taller con docentes y autoridades no solo permitió consolidar atributos (rigor, pensamiento crítico, contemporaneidad y cultura visual), sino también precisar un rasgo particular del contexto académico: una identidad “viva”, donde la marca no debe competir con la producción estudiantil, sino organizarla y darle marco. Este hallazgo se volvió una guía práctica del sistema: la identidad debía ser capaz de convivir con imágenes y piezas de alta variación visual sin perder su carácter institucional.

A partir de estos contenidos se construyeron el modelo verbal y el modelo semántico como herramientas de traducción. El modelo verbal estableció un carácter comunicacional (profesional, claro, contemporáneo, didáctico y ético) y un mensaje central que sintetiza la aspiración de la carrera: “Diseño como pensamiento, estructura y cultura”. El modelo semántico, por su parte, permitió fundamentar decisiones formales evitando preferencias subjetivas: el edificio de la Facultad se asumió como matriz estructural (orden, proporción, modulación) y el legado institucional se incorporó como continuidad conceptual (síntesis, permanencia y rigor), sin recurrir a repeticiones literales.

En el plano proyectual, la propuesta definitiva se consolidó mediante decisiones verificables de sistema. La retícula base se definió como estructura transversal: un eje ortogonal que garantiza orden, estabilidad y lectura institucional, y una diagonal normada como ruptura controlada que introduce tensión y dinamismo sin perder coherencia. Esta combinación fue especialmente útil para expresar un contenido clave del proyecto: creatividad entendida como toma de decisiones y riesgo controlado dentro de un marco racional. La retícula no solo organiza el logotipo, sino que articula composiciones y aplicaciones, reduciendo variaciones arbitrarias.

En tipografía, la selección de DIN/FF DIN y Rotis respondió a un criterio de equilibrio entre rigor y sensibilidad. DIN/FF DIN aporta legibilidad, estructura y rendimiento institucional; Rotis amplía el rango expresivo para piezas donde el registro requiere calidez editorial sin romper unidad sistémica. En cromática, la base neutra (blanco, negro y grises) se justificó por funcionamiento: permite convivir con trabajos estudiantiles, fotografías y piezas con alta variación cromática sin competir con el contenido. El naranja (Pantone 1655 C) se incorporó como acento de energía creativa y proyección, aplicado de forma controlada para jerarquías y énfasis. La retroalimentación recibida permitió precisar este punto: ante la inquietud por una posible asociación con otra institución local, se reforzó la idea de que la elección cromática se fundamenta en contenido y desempeño del sistema, y se ajustaron las reglas de uso para que el naranja opere como acento normado y no como dominante.

El resultado del proyecto se presenta, por tanto, como un sistema integral de identidad visual compuesto por identificador, retícula, jerarquías tipográficas, paleta cromática y lineamientos de uso. Esta arquitectura permite operar en medios impresos y digitales, y aporta un marco claro para aplicaciones institucionales: documentos académicos, presentaciones, redes sociales, señalización y piezas de difusión. Además, incorpora un criterio estratégico clave para el contexto UCSG: la identidad de la carrera puede mantener voz propia y, al mismo tiempo, contar con reglas de convivencia cuando deba aparecer junto a la marca institucional, evitando ruido visual y asegurando legibilidad y jerarquía.

Finalmente, este trabajo deja como aporte principal una metodología aplicable: un recorrido que inicia con diagnóstico, define contenidos con actores reales, los traduce a modelos (verbal y semántico) y culmina en decisiones normativas verificables. Con ello, la propuesta no se agota en una imagen final, sino que ofrece una herramienta de gestión para sostener consistencia, proyección pública y pertinencia institucional de la Carrera de Diseño Gráfico en el tiempo.

RECOMENDACIONES

1. Recomendaciones para la implementación y uso correcto del sistema

- **Usar la marca como sistema, no como “logo suelto”.** La aplicación correcta depende de retícula, jerarquías tipográficas, cromática y reglas de convivencia. Si se usa solo el signo sin sus reglas, la identidad volverá a fragmentarse.
- **Aplicar el manual como documento operativo.** Se recomienda que el manual esté siempre disponible para quienes producen piezas (docentes, personal administrativo, estudiantes en proyectos institucionales y proveedores externos). Antes de diseñar cualquier pieza, debe revisarse: versión correcta de la firma, jerarquía institucional y proporciones.
- **Definir un responsable de marca (gobernanza mínima).** Nombrar un responsable (o comité corto) que apruebe: nuevas piezas, usos especiales, excepciones y convivencia con la marca institucional. Esto evita interpretaciones personales y cambios no normados.
- **Reglas claras para convivencia institucional.** Cuando carrera y universidad aparezcan juntas, deben respetarse criterios de jerarquía, proporción y alineación. La recomendación es que exista una plantilla estándar para documentos, eventos y piezas conjuntas (co-branding), evitando que cada pieza “se invente” desde cero.
- **Controlar la cromática como jerarquía, no como estilo.** Mantener la base neutra (blanco/negro/grises) como soporte del sistema, y usar el naranja como acento controlado. El color debe servir para ordenar lectura y enfatizar, no para decorar.
- **Plantillas para evitar errores.** Para reducir fallas en el uso cotidiano, se recomienda entregar plantillas listas (Word, PowerPoint/Keynote, redes sociales, certificados, formatos académicos). Esto baja el margen de error y acelera producción.
- **Actualizar el manual con el uso real.** Después de 4–8 semanas de implementación, registrar problemas frecuentes (piezas que fallan, formatos no previstos) y emitir una versión 1.1 del manual con ajustes puntuales. El sistema se fortalece con uso real y correcciones controladas.

2. Recomendaciones metodológicas para estudiantes y profesionales (transferibles a otras marcas)

- **Brief amplio primero; reducción después.** Iniciar con un brief que recoja contexto, públicos, tono y necesidades reales. Luego reducir ese universo a un grupo pequeño de contenidos “no negociables” (3–6) que serán el corazón de la marca.
- **Pasar de “contenidos” a “significados” antes de dibujar.** No diseñar desde gustos. Primero se define qué debe comunicar la marca (atributos, carácter, promesa), y recién después se decide cómo se traduce a forma, tipografía, color y retícula.
- **Materializar contenidos en reglas, no en adornos.** Cada contenido debe tener una traducción verificable. La marca se vuelve sólida cuando sus decisiones son consistentes y repetibles.
- **Iterar por descarte y prueba de funcionamiento.** No basta con “una buena idea”. Se recomienda bocetar variantes (tipográficas, reticulares, híbridas), probar tamaños pequeños, contrastes, y aplicaciones reales. El criterio de evaluación debe ser: legibilidad, coherencia y capacidad de sostenerse en el tiempo.
- **Convertir el diseño en un sistema aplicable.** Una identidad madura incluye: versiones, jerarquías, retícula, paleta, tipografías, reglas de convivencia y ejemplos de aplicación. El manual no es “el final”, es parte del diseño desde el inicio.
- **Validar con actores reales, no solo con diseñadores.** Separar evaluación interna (pertinencia institucional, tono, coherencia) y externa (legibilidad, síntesis, consistencia gráfica). La validación cualitativa mejora pertinencia y reduce decisiones arbitrarias.

3. Recomendaciones de continuidad (futuro inmediato)

- Implementar un paquete inicial: manual + plantillas + kit de archivos maestros (AI/PDF/PNG/SVG) + ejemplos mínimos de aplicaciones.
- Crear una biblioteca de recursos (Drive institucional) con versiones oficiales, para evitar que circulen archivos “deformados” o no normados.
- Planificar una etapa de seguimiento (1 mes) para corregir desviaciones y fortalecer el sistema con base en casos reales.
- Completar una fase de implementación piloto (un semestre académico) para ajustar piezas, flujos de aprobación interna y manuales de uso.
- Desarrollar un manual técnico de marca (retícula, área de reserva, cromática, tipografía, usos incorrectos, etc..) y un kit digital para docentes y estudiantes.
- Integrar la identidad con el ecosistema comunicacional de la UCSG, asegurando coherencia con lineamientos institucionales y necesidades específicas de la carrera.

BIBLIOGRAFÍA

- Aicher, O. (2005). *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili.
- Aicher, O., & Krampen, M. (1979). *Sistema de signos en la comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Costa Punto Com.
- De Pietro, L., y Hamra, A. (2017). *Diseñar la marca: Un método para la planificación de marcas de identidad visual*. Editorial CommTOOLS.
- De Soto, D. (2020). *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*. Hoaki.
- Dondis, D. A. (2015). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.
- Heller, E. (2014). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (19.ª tirada)*. Gustavo Gili.
- Iturralde, P. (2023). *La luz meridiana, Conocimiento y comunicación visual en Ecuador*. UDLA Ediciones.
- Kairos, C. (2022). *Branding method*.
- Meggs, P. B. (2015). *Historia del diseño gráfico*. RM.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.
- Wong, W. (2002). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

ANEXO 1

Resultados de la sesión grupal (Microsoft Teams) para el levantamiento de contenidos de la Carrera de Diseño Gráfico.



ANIMA

GARCÍA MORENO N7-78 Y MANABÍ, CENTRO HISTÓRICO, QUITO / T. 099 555-7063 / INFO@ANIMA.COM.EC / WWW.ANIMA.COM.EC

Quito, 23 de enero 2026

Propuesta de Contenidos para la Identidad Corporativa de la Carrera

1. Propósito:

La carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se define por un **enfoque humanista**. Forma profesionales creativos con sólidos **conocimientos técnicos y éticos**, capaces de generar **soluciones reales** para el entorno. La educación se orienta a formar comunicadores visuales con un fuerte sentido de **responsabilidad social**.

2. Diferenciador:

La malla curricular es versátil y está orientada a la práctica profesional, enfocándose en la formación de comunicadores antes que artistas. Esto se refuerza con una educación técnica, **proyectos reales** y obligatorios que siempre implican **investigación** previa. La carrera mantiene múltiples convenios y contactos con otras instituciones, lo que amplía las oportunidades para sus estudiantes.

3. Atributos:

La carrera se caracteriza por su **profesionalismo y competitividad**. No se realizan simulacros, sino casos reales, y se fomenta el **liderazgo** en los alumnos. Este año celebran 20 años de trayectoria, consolidándose como referentes al haber creado la primera red de diseño y el primer congreso académico de diseño gráfico en Ecuador.

4. Percepción Pública:

La UCSG es percibida como una institución con **presencia sólida**, ofrece empleabilidad real y se enfoca exclusivamente en el diseño sin incluir materias irrelevantes. Se destaca por su **seriedad y solidez** en la formación.

5. Fortalezas:

El **prestigio institucional**, la **atención personalizada**, la **estructura sólida**, y su compromiso con la **inclusión** son sus mayores fortalezas. La universidad se esfuerza por ofrecer un **acompañamiento** riguroso pero **cercano** a sus estudiantes.

6. Debilidades:

Entre las debilidades se encuentran la falta de equipamiento y recursos, un horario rígido que limita la flexibilidad del estudiante, y la carga docente compartida por pocos profesores. **Aunque el rigor es una fortaleza, también puede ser visto como una barrera.**

7. Perfil del Estudiante:

Los estudiantes suelen ser serios, con necesidad de insertarse en el mercado laboral. Hay una fuerte presencia de becarios y de estudiantes de nivel socioeconómico medio y bajo, incluidos muchos provenientes de provincias.

8. Enfoque Pedagógico:

La pedagogía se basa en la **práctica proyectual e investigativa**, en vez de clases magistrales, promoviendo un **ambiente cercano entre profesores y alumnos**. Aunque hay rigor, también hay un **trato informal y amistoso**.

9. Identidad viva.

La identidad visual de la carrera de Diseño Gráfico debe comprenderse como un **sistema vivo**, donde la gráfica institucional establece un marco de rigor, coherencia y seriedad, pero no agota la expresión visual de la carrera. Una parte fundamental de su identidad pública se construye a partir de los **trabajos producidos por sus estudiantes**.

Figura A1-1. Documento de síntesis de contenidos (página 1).

Nota. Fuente: Elaboración del autor a partir de la sesión grupal con docentes y autoridades (Microsoft Teams).

ANEXO 2

Cuestionario base utilizado para el focus group (sesión grupal con docentes y autoridades) para el levantamiento de contenidos de la Carrera de Diseño Gráfico.

Cuestionario para Levantamiento de Información

Carrera de Diseño Gráfico – UCSG

Instrucciones: Este cuestionario está diseñado para ser respondido en grupo por directores, docentes y funcionarios de la carrera. Por favor, discutan cada pregunta y redacten una respuesta consensuada en el espacio correspondiente.

1. Identidad institucional y filosofía

1. ¿Cuál es la esencia o propósito fundamental de la carrera?

Respuesta grupal:

2. ¿Qué valores institucionales guían la formación en diseño dentro de la UCSG?

Respuesta grupal:

3. ¿Qué hace única a esta carrera frente a otras escuelas del país?

Respuesta grupal:

4. ¿Qué atributos humanos o profesionales debería proyectar la nueva identidad visual?

Respuesta grupal:

2. Historia y trayectoria

5. ¿Cuáles son los hitos más relevantes en la historia de la carrera?

Respuesta grupal:

6. ¿Cómo ha evolucionado en las últimas décadas?

Respuesta grupal:

7. ¿Qué logros, proyectos o colaboraciones institucionales destacan?

Respuesta grupal:

3. Percepción actual

8. ¿Cómo perciben los estudiantes la carrera actualmente?

Respuesta grupal:

9. ¿Cómo percibe el público externo la carrera?

Respuesta grupal:

10. ¿Cuáles son las fortalezas actuales?

Respuesta grupal:

11. ¿Cuáles son las debilidades o retos más urgentes?

Respuesta grupal:

4. Perfil del estudiante y comunidad

12. ¿Cómo describirían al estudiante típico que ingresa?

Respuesta grupal:

13. ¿Qué características desarrollan durante la formación?

Respuesta grupal:

14. ¿Qué roles desempeñan actualmente los egresados?

Respuesta grupal:

15. ¿Qué tipo de profesionales aspira formar la carrera?

Respuesta grupal:

5. Oferta académica y enfoque pedagógico

16. ¿Cuál es el enfoque pedagógico predominante?

Respuesta grupal:

17. ¿Qué asignaturas, proyectos o metodologías distinguen a la carrera?

Respuesta grupal:

18. ¿Qué visión tienen sobre la evolución futura de la malla?

Respuesta grupal:

19. ¿Cómo se articulan teoría, práctica e investigación?

Respuesta grupal:

6. Cultura interna y estilo comunicacional

20. ¿Qué tono es el más adecuado para la comunicación institucional?

Respuesta grupal:

21. ¿Qué emociones debería transmitir la nueva identidad visual?

Respuesta grupal:

22. ¿Qué elementos visuales representan la cultura de la carrera?

Respuesta grupal:

23. ¿Qué elementos visuales se deberían evitar?

Respuesta grupal:

7. Relación con la UCSG y otras facultades

24. ¿Qué aspectos de la identidad global de la UCSG deben reflejarse?

Respuesta grupal:

25. ¿Qué nivel de autonomía visual debe tener la carrera?

Respuesta grupal:

26. ¿Cómo se relaciona con otras unidades académicas?

Respuesta grupal:

8. Proyección y comunicación externa

27. ¿Qué públicos deben ser prioridad?

Respuesta grupal:

28. ¿Cuál debería ser el mensaje principal de la carrera?

Respuesta grupal:

29. ¿Qué canales de comunicación consideran más efectivos?

Respuesta grupal:

30. ¿Qué referentes visuales o institucionales consideran relevantes?

Respuesta grupal:

9. Apuestas futuras y visión estratégica

31. ¿Cómo imaginan la carrera en 5 años?

Respuesta grupal:

32. ¿Qué transformaciones esperan lograr?

Respuesta grupal:

33. ¿Qué papel debe cumplir la nueva identidad en este proceso?

Respuesta grupal:

10. Comentarios adicionales

34. ¿Hay algo más que se deba considerar?

Respuesta grupal:

35. Recomendaciones específicas para el proceso de diseño.

Respuesta grupal:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pablo Esteban Iturralde Moncayo** con C.I: **1707195465** autor del trabajo de titulación: **Sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** 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, 27 de abril de 2026



f. _____

Pablo Esteban Iturralde Moncayo

C.I. 1707195465

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Pablo Esteban Iturralde Moncayo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Washington Quintana. MS. Lic. Anaís Sánchez Mosquera. MS.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA	Diseño Gráfico		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de abril de 2026	No. DE PÁGINAS:	85.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico, Campañas publicitarias, Contenido Digital, activaciones comunicacionales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras clave: identidad visual, diseño gráfico, marca institucional, sistema de identidad, educación superior. Key words: visual identity, institutional branding, identity system, graphic design program, higher education, brand guidelines.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de titulación desarrolla un sistema integral de identidad visual para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), con el propósito de fortalecer su posicionamiento académico e institucional frente a la comunidad universitaria y el entorno profesional. El proyecto se fundamenta en un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, que incluye una auditoría de marca, revisión documental, entrevistas semiestructuradas con actores clave y análisis de referentes nacionales e internacionales.</p> <p>El estudio parte de un diagnóstico: la identidad visual de la carrera necesita actualizarse para comunicar con mayor precisión su vocación actual y sostener coherencia en medios impresos y digitales. Para evitar una solución decorativa, el proceso se construyó con metodología cualitativa: auditoría de marca, revisión bibliográfica y un taller grupal vía Microsoft Teams, el día 9 de enero, con docentes y autoridades (instrumento y síntesis en anexos). De ese levantamiento se definió un sistema de contenidos y significados que luego se tradujo en decisiones comprobables de diseño: una retícula base, jerarquías tipográficas, una paleta cromática neutra con acento y reglas de aplicación.</p> <p>El proyecto concluye con lineamientos para un sistema flexible y normado, pensado para operar en los puntos de contacto reales de la carrera. La validación se realizó con retroalimentación diferenciada (actores internos y externos), y los ajustes se concentraron en legibilidad, jerarquía y consistencia del sistema.</p>			

This thesis develops an integrated visual identity system for the Graphic Design program at Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), aiming to strengthen its academic and institutional positioning within both the university community and the professional design field. The project employs a qualitative, descriptive approach that includes a brand audit, document review, semi-structured interviews with key stakeholders, and an analysis of national and international references.

This study addresses the need to update the visual identity system of the Graphic Design program at Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) so it can communicate more consistently across academic documents and digital media. The work follows a qualitative, descriptive approach combining a brand audit, a short literature review, and a focus-group session held via Microsoft Teams with program authorities and faculty (questionnaire and synthesis included in the annexes). From this input, a set of identity contents and meanings was consolidated and then translated into verifiable design decisions: a modular grid (orthogonal base with a controlled diagonal tension), clear typographic hierarchies, a neutral palette (white/black/greys) designed to coexist with student work, and an orange accent (Pantone 1655 C) used as a regulated energy cue.

The outcome is not only a logo proposal, but the foundations of a flexible identity system and usage guidelines intended to sustain consistency over time. The initial proposal was reviewed through differentiated feedback from internal stakeholders (faculty and authorities) and external designers, leading to adjustments focused on hierarchy, grid behavior, and application rules.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono +593 995557063	Correo: pabloiturralde@mac.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mrs. Quintana Morales, Washington David	
	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):		