



Proyecto de Integración Curricular | Diciembre 2021

Material Gráfico

Para difusión masiva análoga y digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Antonio de Pichincha.



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Diseño
Gráfico



Estudiante:

Amán Andrade Jéssica Gabriela

Docentes tutores:

Guillermo Sánchez, Karla Betancourth, Soraya Quelal y Jaime Guzmán

Proyecto Académico de Integración Curricular de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Rediseño del material gráfico del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha para la difusión masiva, análoga y digital de la información institucional y actividades competentes.

TABLA DE CONTENIDOS



01

Introducción

Prólogo

Planteamiento del problema-antecedentes

Planteamiento General

Justificación

Social

Teórica desde la interdisciplina

Teórica desde el Diseño

Delimitación del proyecto

Ubicación Geográfica

Mapa Público e identificación del usuario

Identificación del usuario

Objetivos

General

Específicos

Marco Metodológico y aspectos a

investigar

Enfoque de la investigación

Tipo de Investigación

Metodología del Diseño

Plan de Investigación y descripción de parámetros

Cuantitativas

Cualitativas

Marco Teórico

02

Planteamiento a la necesidad

Requerimiento al usuario

Definición del proyecto

Desarrollo del concepto de diseño

Generación de ideas, bocetos, dibujos e imágenes

- Desarrollo de la propuesta de diseño

- Proceso de bocetaje

Construcción del símbolo

Teoría y metodología para el desarrollo del proyecto de diseño para el desarrollo de los productos diseñados

- Hoja Membretada

- Sobre

- Carpeta Corporativa

- Afiche

- Vallas Publicitarias

- Post para redes sociales

- Página Web

- Material Gráfico Digital

Objetivos del cliente

Conocer Usuarios

Perfil del Usuario

Conocer competencia

El Contenido

03

Validación Teórica

Validación con el comitente

Validación con el usuario

Signo identificador

Material Tradicional (impreso)

Material digital - Redes sociales

Sitio Web

Piezas gráficas finales

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



INTRODUCCIÓN

Resumen

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha, es un espacio de gestión gubernamental que articula proyectos para la ciudadanía y que pretende consolidar la identidad nacional, fortaleciendo el desarrollo turístico de la parroquia.

Es el máximo órgano administrativo de gestión, cogestión y ejecución de la parroquia; desarrolla planes, programas y proyectos encaminados a mejorar la calidad de vida en las siguientes áreas: medio Ambiente, Social Cultural, Económico Productivo, Asentamiento Humano, Movilidad, Energía y Conectividad, Político Institucional.

El GAD ha hecho un gran esfuerzo para proyectar una imagen de gestión transparente; al igual que se ha esforzado por basar su imagen en identidad local. Sin embargo, existe un problema tanto interno como externo, y es la falta de comunicación de las actividades que realiza el GAD Parroquial. Naturalmente, la mayor parte de la comunidad no se mantiene informada y muchos han atacado a la institución por redes sociales, creando ciertos comentarios que provocan la mala imagen institucional.

El problema de comunicación comienza desde el manejo de su logotipo; en el que no se ha seguido un proceso de diseño en el que se tenga un concepto claro de lo que se quiere transmitir a la comunidad y su mala ejecución a complicado la creación de material gráfico tanto análogo como digital.

Ante esta situación, se ha planteado el rediseño del material gráfico del Go-

bierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha para la difusión masiva, análoga y digital de la información institucional y actividades competentes.

Objetivos del Proyecto



OBJETIVO GENERAL

Crear un sistema gráfico eficaz de identidad e información para difundir las actividades, servicios y competencias del GAD Parroquial de San Antonio de Pichincha, que incluya a toda la comunidad.



OBJETIVO ESPECÍFICOS

Definir una línea gráfica para todo el material comunicacional de la institución.

Crear material gráfico según la segmentación de audiencias y estrategias comunicacionales.

Validar la identidad gráfica con el grupo objetivo para receptar su opinión, en base a la información establecida en el material gráfico.

PRÓLOGO

Justificación Social

El Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha es uno de los más grandes a nivel de todas las parroquias, es por eso por lo que las actividades y competencias deben ser difundidas para el bienestar de la comunidad.

Para lograr el objetivo, es importante ir al Diseño Gráfico, una carrera interdisciplinaria que da soporte a distintas áreas, la cual propone realizar un material análogo y digital, que sea capaz de innovar y ayudar a las personas a informarse sobre las actividades y competencias del Gad Parroquial, demostrando el gran trabajo constante que realizan por el bienestar de cada uno de los sanantoneños.

En base al diseño gráfico se puede obtener varias ventajas que favorecerá a la administración actual creando una buena imagen y evitando los malos comentarios por redes sociales.

Al crear un material gráfico donde exprese todo lo que es la parroquia de San Antonio se puede llegar a familiarizar la institución con la comunidad.

Justificación Personal

Trabajar en una institución pública es un reto que conlleva mucho esfuerzo, mucho criterio y mucha responsabilidad. Parte de esa responsabilidad, esta el desarrollar mis habilidades, mi conocimiento y mi preparación; por lo que, esa responsabilidad, también podrá permitirme tener el criterio para que mis esfuerzos sean efectivos. Como trabajadora del GAD, para mi, es importante el poder hacer uso de mis habilidades para poder generar una mejora en cualquiera de los sentidos, por que mi gestión personal, no solamente se verá reflejada en la institución en la que trabajo y la que me ha permitido superarme, sino, también en la experiencia de los ciudadanos de San Antonio de Pichincha, mis vecinos, mi gente, mi comunidad.

Agradecimiento

A pesar de mis malas decisiones, en cierta etapa de mi vida, un día pensé que estaba demasiado lejos para alcanzar esta meta súper importante... ahora puedo decir ¡al fin llegué!

Agradezco a Dios y a la vida por darme salud y vida para seguir luchando en algunos momentos duros que han marcado mi corazón; los mismos que me han vuelto más fuerte y con más ganas de continuar. Agradezco a mis padres: Ricardo Amán y Myriam Andrade, por su apoyo incondicional, por jalarme de las orejas hasta el final y, por, constantemente, darme ese empuje que siempre necesité, por ser incondicionales, siempre dispuestos a dar todo ese amor inmenso para que ninguno de sus hijos fracase.

También agradezco a mi esposo, por ser la persona que vivió conmigo en cada preocupación, en cada momento de estrés. Por haber soportado discusiones y mal genios; por ser la persona que estuvo a mi lado incondicionalmente, buscando soluciones, por no dejar que me rinda, por ser mi confidente y mi mejor amigo.

Agradezco a mis tutores: Guillermo Sánchez, y, en especial, a Karla Betancourth, por que ha sido un ángel en mi vida, por que a pesar de los dolores de cabeza que le cause, siempre estuvo ahí para brindar-

me un consejo, para darme paz en medio de la tormenta y por tener gran paciencia: y sobretodo, por todo el apoyo que pudo brindarme. Un ¡gracias! ¡GRACIAS A TODOS!



DESCRIPCIÓN DEL CASO

Planteamiento del problema

En el Ecuador, políticamente, las parroquias son una división territorial administradas por un gobierno autónomo descentralizado. San Antonio de Pichincha es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada al noroeste de la ciudad capital.

San Antonio de Pichincha es una de las parroquias rurales más grandes; naturalmente, el Gobierno Parroquial debe afrontar grandes responsabilidades sobre la gestión que realiza, en la que existe un esfuerzo por ofrecer un estilo de vida óptimo a la ciudadanía.

Entre estas responsabilidades, es pertinente, la comunicación de las actividades y competencias del gobierno autónomo descentralizado; pretendiendo, informar a la mayor parte de la población de la parroquia; sin embargo, en 2 años de la actual administración, ha sido imposible tal difusión. Hoy en día, existen muchos proyectos en desarrollo, campañas e información sobre la gestión que, aproximadamente, 65 mil habitantes desconocen.

Actualmente, el GAD de San Antonio de Pichincha, difunde la información a través de su ecosistema digital en el que cuenta, de forma limitada, con 9472 seguidores en Facebook; 849 seguidores en Instagram y 101 seguidores en Twitter. Además, se ha desarrollado una página web y una radio on-line que cuenta con 1883 seguidores. Lo que corresponde a menos del 15%, en el mejor de los casos, de la

población de San Antonio de Pichincha. Por otro lado, existen sectores que no cuentan con servicios básicos como agua, luz o alcantarillado, mucho menos internet; por lo que la administración, se ha visto en la necesidad de crear un plan de comunicación para poder difundir la información a este segmento de la población, pero no ha sido ejecutado por varias razones que tienen una correlación.

En primera instancia, a pesar de que existe un manual de identidad gráfica, no se ha podido crear material impreso. La segunda razón, que tiene correlación con la primera, es que el manual de identidad gráfica no se ha construido en base a los principios del diseño y su complejidad no permite su aplicación.

El manual de identidad gráfica contiene, naturalmente, el logotipo actual, cuya propuesta se realizó en base a un concurso abierto a la comunidad de la parroquia. El concurso tuvo gran acogida por la población de San Antonio de Pichincha, sin embargo, ninguna propuesta de los participantes fue aceptada debido a que no cumplían las exigencias solicitadas por el GAD. En consecuencia, se contrató a una persona que desarrolló el manual de identidad visual vigente, quien hizo un esfuerzo por promover el turismo, como uno de los objetivos de la actual administración. Sin embargo, si se analiza el logotipo de San Antonio de Pichincha, por su composición, apunta más a ser un gráfico que un logotipo. Según, Joan Costa, un logotipo

debe transmitir un mensaje claro y directo a nuestros clientes o usuarios, tiene que estar diseñado para el grupo objetivo con el que se trabaja (La imagen de marca, 2004), en otras palabras, es una representación eficaz y sencilla de una identidad, idea o concepto que posee, un mensaje construido para un grupo determinado de personas, cuya lectura restrinja la polisemia. Este grupo de personas ha sido estudiado, por lo que, al darle lectura a la representación, tendrá un mismo sentido. Evidentemente, el diseño propuesto no cumple con este concepto ya que su composición es compleja; para la construcción de la identidad gráfica se han fusionado varios elementos que no son legibles para todas las personas. Gustavo Valdés de León, en su texto, “Tierra de Nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño”, manifiesta una serie de principios de cómo se debe diseñar una buena identidad visual:

1. Claridad. El concepto identificador deberá ser uno –y solamente uno– y unívoco para evitar interpretaciones erróneas y acotar en lo posible el campo de la polisemia. (Gustavo Valdés de León, Tierra de Nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño, 2010)

2. Legibilidad. El signo visual, en la instancia de su lectura pública, deberá ser percibido por sus destinatarios de manera inmediata, sin interferencias visuales de ninguna índole y deberá recortarse, por su excelencia formal, del sobresaturado universo de formas dentro del cual se va a posicionar. (Gustavo Valdés de León, Tierra de Nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño, 2010)

3. Síntesis gráfica. El signo visual deberá ser evidente, una clara y rigurosa estructura formal, obtenida mediante su construcción

geométrica y la consiguiente eliminación de rasgos irrelevantes y superfluos, no significativos, que puedan obstaculizar su percepción e interpretación. Aquí sí resulta pertinente la fórmula de Dieter Rams: “Menos diseño es más diseño”, equívocamente atribuida a Mies van der Rohe y fundamento “teórico” de un mal entendido Minimalismo (Burdek, 1991/1999).

4. Alto grado de pregnancia. Entendida ésta como “la medida de la fuerza con que una imagen se impone en la mente del perceptor”, el cumplimiento de esta condición contribuye a una mejor recordabilidad de la “imagen” visual de la Marca.

(Gustavo Valdés de León, Tierra de Nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño, 2010).

Por ende, se evidencia que, en el diseño de la identidad visual del GAD de San Antonio de Pichincha, no se han considerado los principios de diseño; y esto, ha entorpecido significativamente la creación de piezas visuales, tanto digitales como análogas ya que, naturalmente, se ha optado por ignorar los lineamientos propuestos; es decir, que en vista de que no se puede aplicar el manual de identidad visual, no se ha podido generar material digital, mucho menos, impreso.

En efecto, esto ha provocado que se desatienda el segmento de personas que carecen de conectividad y conocimiento en manejo de redes sociales y que no exista una relación entre el GAD y la población de San Antonio de Pichincha.

En conclusión, San Antonio de Pichincha, como parroquia, realiza varias actividades en distintas áreas como: turismo, ferias, eventos, actividades educativas, sociales, culturales, medios ambientales, etc.; mismas que no han sido socializadas de manera exitosa en ninguna administración. La administración del 2009 al 2014 no ha dejado evidencia del manejo de ningún medio digital; sin embargo, en la administración anterior, si se contó con una página web, una cuenta en Twitter y una fan page de Facebook, siendo este último, el canal principal de difusión; precisamente, su problema fue el mismo inconveniente que el de la administración actual: Una mala imagen institucional debido al desconocimiento de la gestión, ya que no se ha logrado tener el alcance ideal de la población.

Es pertinente abordar un antecedente que puede marcar la diferencia y ser tomado como una oportunidad. En el 2010, San Antonio, ya, reflejaba que al menos 7904 hogares disponían de telefonía móvil, entendiendo el sistema de comunicación para la transmisión de sonidos a larga distancia que permite hacer y recibir llamadas desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita. Esto, en términos numéricos, es el equivalente al 89% de las viviendas parroquiales. En otras palabras, 9 de cada 10 hogares en San Antonio tenían ya celular en el 2010. (PDOT); Pero, en el mismo año, solo 2 de cada 10 hogares en San Antonio de Pichincha tenían acceso a internet. En la actualidad, debido a los avances tecnológicos, y la necesidad que generó la cuarentena por la pandemia del COVID-19, se estima que al menos 8 de cada 10 hogares ya cuenta con internet desde el 2020. (PDOT)



Gráfico1: Logotipo de Gad de San Antonio de Pichincha



Gráfico 2: Imágenes de Facebook e Instagram GADSAP

En la actualidad, el único soporte de información constante del Gobierno Autónomo Descentralizado San Antonio de Pichincha, para dar a conocer información sobre las actividades realizadas, ha sido Facebook. Además, se ha creado una cuenta de Instagram, pensada como herramienta para la difusión de información entre jóvenes, y una cuenta de Twitter, pero esta ha sido desatendida; del mismo modo que la página web, ya que está desactualizada y con información incompleta. Adicionalmente, se cuenta con un medio de comunicación digital llamado Radio TV Catequilla, conectada a las mismas redes sociales que la institución; a estos medios se suma un canal de YouTube que ha quedado en el olvido. Como consecuencia de un mal manejo de los canales de información oficiales del GAD SAP (Gobierno Autónomo Descentralizado San Antonio de Pichincha) se han registrado comentarios atacantes por parte de la población y, evidentemente, el desinterés de usuarios externos al momento de participar en proyectos de la institución.

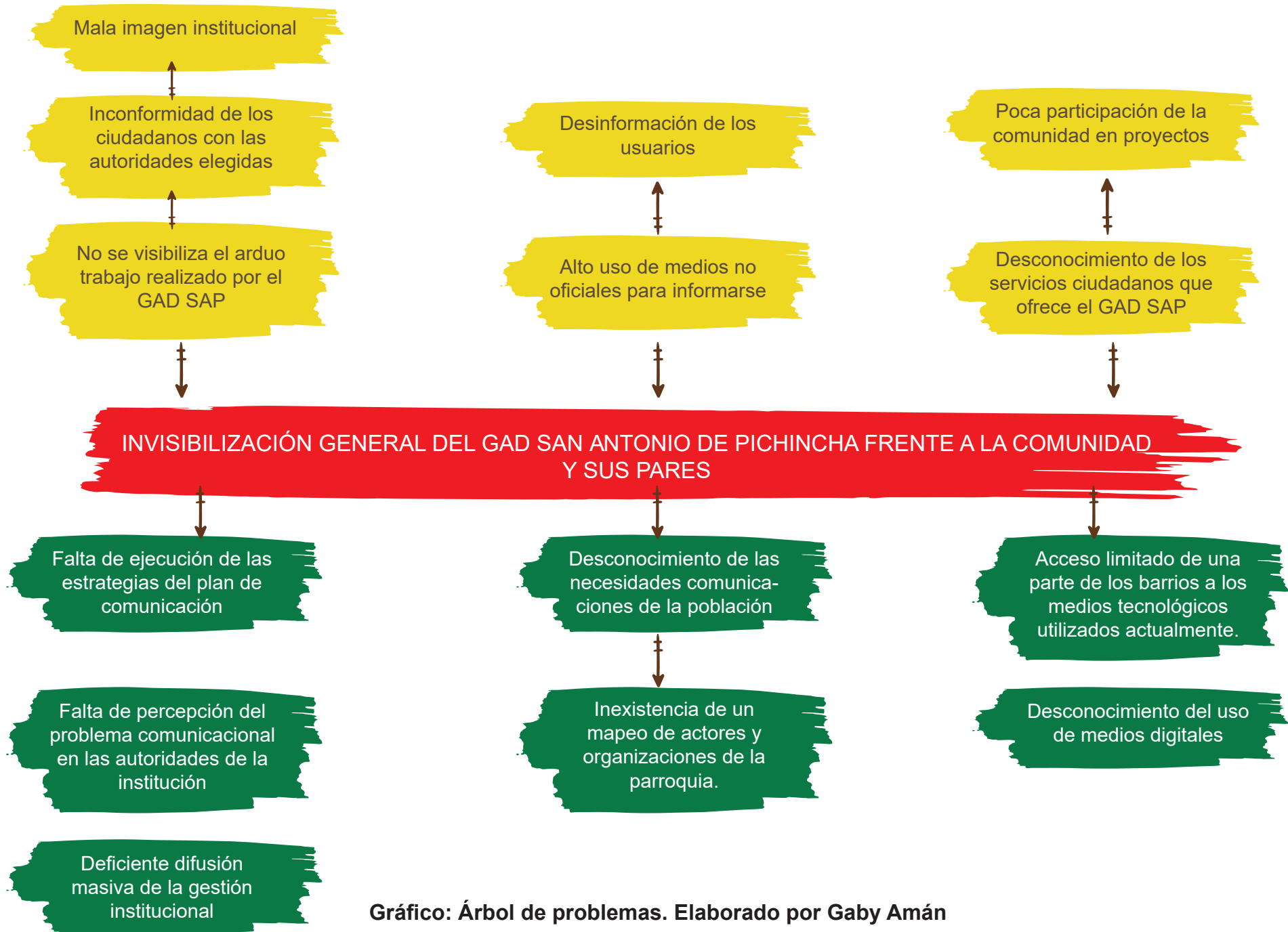


Gráfico: Árbol de problemas. Elaborado por Gaby Amán

JUSTIFICACIÓN

Justificación Social

El aporte de esta tesis beneficia de diferentes maneras a la sociedad. Por un lado, se promueve la relación entre los ciudadanos con el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha, comunicando un mensaje claro, permitiendo que los sujetos puedan reconocerlo y recordarlo; lo que, naturalmente, permite una comunicación mucho más amplia y fiable, además de una mejor imagen institucional. Por otro lado, al poder aplicar un manual de identidad gráfica, se podrán ejecutar campañas informativas las que permitirán atender a un segmento que ha sido excluido y que ahora podrá acceder a la información. Finalmente, es pertinente mencionar, que al realizar un trabajo cuyo soporte y argumento son las bases del diseño, se tendrá una imagen de mayor calidad en términos estéticos y funcionales, inspirando y promoviendo a otras empresas, organizaciones, instituciones y personas naturales, a elevar la identidad gráfica a un nivel profesional, dando la oportunidad a diseñadores profesionales de ejercer y elevando la estética de San Antonio de Pichincha.

Justificación teórica desde la interdisciplina

Para rediseñar el material gráfico del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha, con el objetivo de difundir de forma masiva, análoga y digital la información institucional y las actividades competentes, es necesaria la aplicación de otras disciplinas, ciencias y facultades académicas. Evidentemente, este proyecto trata sobre el diseño de propaganda, por lo que, para cumplir con el propósito, se debe recurrir a disciplinas como la comunicación, que, a su vez, involucra a la antropología, la sociología, el marketing, la politología, la semiótica, la psicología, etc.; además, entendiéndose las necesidades del GAD de San Antonio, el turismo, contemplado como disciplina.

Marshall McLuhan, en su texto “Comprender los Medios de Comunicación”, menciona que el medio es el mensaje. “En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje”; para entender las palabras del autor y aplicarla a este proyecto, es importante mencionar el modelo de comunicación de Harold Lasswell, en el que estructura el acto comunicativo de la siguiente manera: emisor, mensaje, medio y con qué efecto.


En esta estructura, el “emisor” es “quién” emite el mensaje, en este caso el GAD de San Antonio de Pichincha. El “mensaje” es el “qué”, lo que se quiere decir, en este proyecto se lo comprenderá al desarrollar


un brief. El “canal”, es el “cómo” se transmite, es decir “el medio,” en este caso los colores y formas. El “receptor” es quien recibe el mensaje, son los ciudadanos de la parroquia. Y, “efecto”, es lo que el GAD, pretende: ser reconocido, ser recordado y tener una imagen institucional positiva. Bien, una vez aclarado esto, se puede interpretar el argumento de McLuhan: “el medio es el mensaje”, el mensaje “lo que se quiere transmitir”, es el cómo, es decir que lo que se quiere transmitir, es “las formas y colores”. Se debe considerar que, si se habla de diseño gráfico, se está hablando de comunicación visual por lo que corresponde a una parte de” La comunicación “en general. Debido a esto, es pertinente mencionarla.


La comunicación aplicada es una disciplina que se ha desarrollado a través del estudio de esta, en otros campos. Las primeras teorías de la comunicación aplicada nacen en la escuela de Chicago, a través de la investigación cualitativa, es decir la observación y el análisis, realizada por sociólogos, físicos, psicólogos, matemáticos, biólogos, entre otros, que plantearon teorías iniciales que dieron paso a la profundidad de las estructuras comunicacionales estudiadas en la actualidad.

“Las primeras teorías de la comunicación, como hoy las conocemos, entrelazan diez décadas de acontecimientos históricos, entre ellos uno ocurrido en la última década del siglo XIX, pero que trascendió y tuvo enorme repercusión en todo el siglo siguiente: el establecimiento de la Escuela de Chicago, los estudios de la ecología humana e investigación que hicieron de esa ciudad un laboratorio social, fueron muy importantes para el avance de la metodología cualitativa. El surgimiento del interaccionismo simbólico, con Herbert Blumer, representó una auténtica ruptura con la concepción lineal, funcional y mecánica de los procesos de estudios estadísticos, e impulsó la introducción de métodos y técnicas cualitativas de investigación social.” (Romeo Figueroa, Introducción a las teorías de la comunicación).


Por otro lado, es de suma importancia entender que, en el desarrollo de este proyecto, se aplicarán formas y colores, siendo estos códigos de información, signos, proyectados a transmitir un mensaje específico y codificado en la identidad del GAD. Para entenderse, se deben abordar las teorías de la comunicación que guardan fuerte relación con la semiótica, expuestas en “el interaccionismo simbólico” de Blummer” en 1938, en la que explica que el significado de las cosas se debe a la interacción de los seres con estas; explicándolo en tres premisas:


 Primera. Los individuos actúan en relación con objetos del mundo físico y de otros seres de su medio sobre la base de los significados que estos tienen para ellos. A diferencia de los animales, los humanos están dotados de la capacidad de pensar, que se modela por la interacción social.

 La segunda premisa apunta que estos significados se derivan o brotan de la interacción social (la comunicación cara a cara, en un sentido amplio) que se produce entre los individuos. La comunicación es producto de un intercambio simbólico por medio del lenguaje y otros símbolos; al establecer comunicación se crean o producen símbolos significativos.


 La tercera premisa establece que estos significados se formulan y modifican por medio del fenómeno interpretativo: el actor selecciona, modera, suspende reagrupa y transforma los significados a la luz de la situación en que se encuentra y la dirección de su acción, estos significados son usados y revisados como instrumentos para la guía y formación de la acción” (Blumer, 1969: 2).


Y, “en los axiomas de la comunicación” de Watzlawick describe:


 Primer axioma: Es imposible no comunicar. Toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje. Es decir, es comunicación. Se deduce que por mucho que alguien lo intente, no puede dejar de comunicarse. Es imposible no relacionarse, o interactuar, o perturbar, o conducirse, o participar. Es homólogo a la idea de que no hay una conducta, ya que es imposible no comportarse.

 Segundo axioma: Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, es decir que el segundo clasifica al primero, la metacomunicación viene determinado por la interacción que se establece entre los interlocutores, es en esta interrelación donde se establece cual es la intención comunicativa del mensaje, es decir, se establece cuál es la interpretación correcta del mismo. En la interacción se establece la metacomunicación (mensaje acerca

del mensaje que transmite; actitud del emisor hacia sí mismo/ actitud del emisor hacia los demás/ actitud del emisor hacia el mensaje). Esto es, la comunicación no solo transmite la información (aspectos referenciales) sino que, además, impone conductas (aspectos conativos).

 Tercer axioma: La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes. Esto significa que, en un proceso de interacción, los participantes establecen las secuencias de los hechos a su manera. La falta de acuerdo con respecto a la forma de puntuar, la secuencia de los hechos es la causa de incontables conflictos en las relaciones.

 Cuarto axioma: Todos los intercambios comunicacionales son simétricos y complementarios. según están basados en la igualdad o en la diferencia. La interacción simétrica se basa en la igualdad de los interactuantes, los participantes tienden a igualar especialmente sus conductas recíprocas. La complementaria se basa en su diferencia. Uno complementa al otro, en ella hay dos posiciones distintas y, en general, uno de los participantes ocupa una posición de superioridad con respecto al otro.

 Quinto axioma: Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. Los seres humanos se realizan en lo fundamental por medio del lenguaje. Los mensajes son unidades de lenguaje que los individuos intercambian mientras se comunican, pero no pueden separar estos signos y decir en qué momento de la interacción se usó uno u otro. Los mensajes aparecen en todo tiempo como una unidad del proceso total de intercambio, o de comunicación. La comunicación, entendida desde la dimensión de qué

se trate, se produce no sólo por medio de palabras. sino también a través del cuerpo: posturas. gestos. expresión facial, tono de voz, secuencia. ritmo. etc. A esto se refiere la comunicación analógica.” (Romeo Figueroa, Introducción a las teorías de la comunicación).

En estas teorías de comunicación, se plantean la interpretación de signos como mensajes. En términos aplicados a este proyecto, se puede evidenciar que la identidad visual inevitablemente comunica “algo”, cuyos elementos transmiten un mensaje decodificado por los usuarios, relacionados a su interacción y experiencias con su entorno, llevando el mensaje a través del “metalenguaje”; es decir en lo que se connota, además de lo que denota. En conclusión, el diseño se relaciona plenamente con otras disciplinas que son las que permiten un correcto desarrollo del proyecto.

Justificación teórica desde el diseño

Para poder desarrollar este proyecto, se ocuparán varios criterios de diseño. El diseño, académicamente hablando, se enfoca en el estudio de procesos, metodologías, estructuras, lineamientos y normativas para la creación consciente de algo. En otras palabras, si se habla de diseño, se habla de la creación de “algo”, con una estructura premeditada detrás, con una intención formal y funcional. La aplicación de los conocimientos de diseño permitirá el desarrollo de un proyecto eficaz, cumpliendo los objetivos planteados. El diseñador, entonces, en el caso de este proyecto, es quien ejercerá sus conocimientos en el desarrollo de la identidad gráfica, para satisfacer las necesidades de comunicación visual del GAD de San Antonio de Pichincha. En términos generales, el diseñador, es el especialista que tiene las habilidades para canalizar las necesidades planteadas por expertos en otras áreas, que prescinden de la creación de un algo formal y funcional, persiguiendo un objetivo.

“Como diseñador se debe aconsejar en materia de comunicación visual y no solo realizar pasivamente lo requerido por los expertos en comercialización y/o los clientes. Esta calidad de consejero, sin embargo, debe ganarse sobre la base de argumentaciones objetivas y no sobre la base de principios estéticos o juicios subjetivos. (Frascara, 2012, p. 130)

En este caso, la necesidad del GAD es crear un vínculo con sus

usuarios, ser una institución reconocida y recordada, y poder comunicarse de forma eficaz con la mayor parte de los ciudadanos de la parroquia. El diseño, interviene, naturalmente, en la reestructuración de su identidad visual. Es importante mencionar que “Imagen” e “identidad visual” son dos términos, muchas veces, usados como sinónimo y que son confundidos cuando se habla de una marca comercial o gubernamental, como es el caso de este proyecto. Entonces, antes de justificarlo académicamente, se debe diferenciar ambos términos para así definir el campo de acción del Diseño.

La “Imagen Corporativa” es un concepto de recepción, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, presentándose no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. En síntesis “es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p. 29), (Cavallo y Tironi, 2004).

Por otro lado, la “Identidad Corporativa”, al contrario de la imagen, es un concepto de emisión y transmisión. Refleja simultáneamente dos cosas: la constitución de una organización y la manera en que la misma, se concibe; considerando, también, la manera en que

desea ser percibida por sus audiencias relevantes. Es decir, lo que la organización es y pretende ser. Su ser histórico, ético y de comportamiento. Lo que la hace individual y diferencia de las demás. (Capriotti, 2013), (Cavallo y Tironi, 2004).

Una vez aclarado esto, se puede decir que el presente proyecto manejará la reestructuración interna del GAD, permitiendo entender así metas y propósitos, destinados a generar un nuevo plan de desarrollo para, en una primera etapa, revelar los valores y atributos percibidos por los habitantes de San Antonio de Pichincha; y, en una segunda etapa, se procederá a reflejar esto a través de un rediseño de identidad visual. Sin embargo, es importante diferenciar el concepto, que equívocamente se le atribuye a la Identidad Visual, con relación al concepto universal del cual parte; es decir, la Identidad Corporativa.



A diferencia de la Identidad Corporativa, su papel principal abarca la identificación de la empresa, precisamente, lograr que sea distinguida, diferenciada; también, agregar emoción, estética e incorporarse a la memoria visual del público. La Identidad Visual, tal como se la entiende tradicionalmente, no se limita únicamente a signos marcarios. Se extiende así mismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño” que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones. El reto del diseñador será el de construir parámetros visuales, con relación a los requerimientos, tanto del usuario como del comitente, que, a su vez, permitirán mejorar la presencia interna y pública de la compañía gracias al planteamiento de un

estilo visual propio, que fortalezca y secunde el problema de identificación y notoriedad. Es decir, a partir de lo expuesto, se entiende al desarrollo del trabajo de titulación como un “Rediseño de Identidad Visual”. (Costa, 2010).



“El hecho esencial es que la imagen de toda entidad se sostiene en su identidad, no existe sin ella, y el éxito de situar a la imagen por encima o frontalmente en contra de la identidad es siempre precario y pasajero” (Cavallo y Tironi, 2004, p. 69). La comunicación estratégica debe concebir la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, esta actúa para reunir y sistematizar el prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos. Lo propio de la comunicación estratégica será gestionar dinámicamente estas dos dimensiones. Esto no solo servirá para remodelar la imagen de la institución sino también su identidad. Cavallo y Tironi exponen: “Un rediseño de identidad debe tener un correlato al nivel de la imagen, que lo confirme, certifique y refuerce” (Cavallo y Tironi, 2004, p. 75).



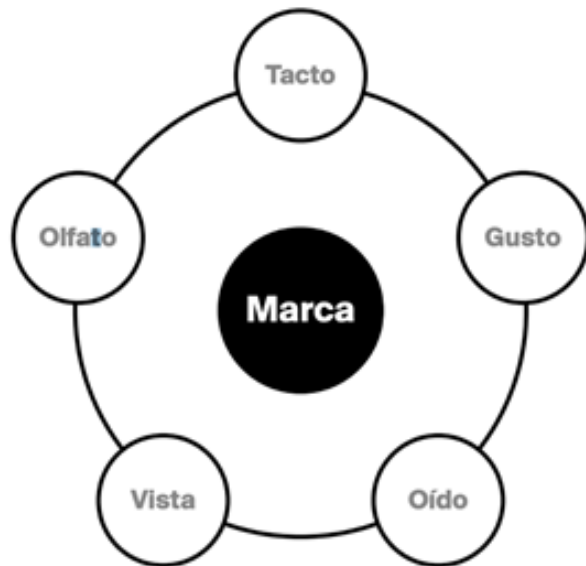
Cuando una organización funciona, inevitablemente, se comunica a través de sus productos, servicios, publicidades, web, edificios, móviles, envases, etc. Y cada comunicación es rubricada con la “firma” de la organización, es decir con su marca gráfica. Así, con el tiempo,

ésta termina por empaparse de los atributos de quien identifica, y parece que es la imagen quien nos transmite esos valores. (Belluccia, 2015, p. 2).

Experiencia de Marca

La premisa es que el consumo de una marca, ya no se puede limitar al producto material, ni tampoco a su valor simbólico, sino a una vivencia más integral, que incorpore otras dimensiones del individuo, en especial las sensoriales y las lúdicas. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 94).

Territorio sensorial de la marca



Territorio sensorial de marca. (Ávalos, 2010, p. 115).

Expresiones de la marca

Territorio visual	Gráfica Ambientes Arquitectura Objetos Actores y vestuario Tiempos/momentos
Territorio auditivo	Sonidos Música Voces locutivas
Territorio olfativo	Perfumes Aromas
Territorio gustativo	Sabores
Territorio táctil	Materiales

Expresiones de la marca (Ávalos, 2010, p. 117).

Delimitación del proyecto



Delimitación Geográfica

A 13.5 Km. de Quito, con una superficie aproximada de 116.26 Km², se encuentra San Antonio de Pichincha; cuya población ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas, de 19,816 habitantes en el 2001, a 32,357 habitantes en el 2010, y una proyección estimada de 40,196 habitantes al 2020. A pesar de que, la densidad poblacional ha tenido una variación de al menos 63.29% en la última década, al 2010, se estimó una densidad de 281 habitantes por kilómetro cuadrado de extensión.

Sin embargo, se debe considerar la consolidación de la población en el caso urbano de la parroquia para determinar una densidad poblacional real en las zonas habitadas y determinar las necesidades reales del crecimiento urbanístico. Aunque en estas cifras no se hayan tomado en cuenta las personas que han migrado, se estima que en la parroquia habitan aproximadamente 65.000 personas.

En la parroquia de San Antonio, según datos recabados en los talleres de trabajo en conjunto con delegados del Gobierno Parroquial, existen 35 asentamientos o barrios; estos son: Rumicucho, Carcelén, Altar del Pululahua, Bindobona, La Marca, ASODAC, Las Alcantarillas, Caspigasi, Catequilla, Central 1, Central 2, Cuatro de Abril, El Calvario, Los Shyris, Oasis, Manantial, Santo Domingo, Equinoccial, San Agustín, San Cayetano, San Francisco, Santa Clara, Señor del Árbol, Nuestra Señora del Pilar, Santa Rosa de Rumicucho, Ciudad

Futura, Tanlahua, Tanlahuilla, San Luis, Casitagua, Santa Isabel, Las Violetas, Ciudadela Universitaria, El Paraíso, Los Pinos de Caspigasi. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial San Antonio de Pichincha, 2020).



Gráfico 4: Mapa de la parroquia de San Antonio de Pichincha (quitocultura.info)

Las actividades económicas en la parroquia tienen como actividad principal “el turismo”. San Antonio de Pichincha es conocida por la Ciudad Mitad del Mundo a la que miles de turistas vienen anualmente. Por otro lado, existe explotación minera de pétreos que abastecen a la industria de la construcción, tanto a Quito como a sus poblaciones aledañas, seguido de la actividad industrial asentada en la zona. Finalmente, en una escala mínima, también existen actividades relacionadas con la producción agrícola, la razón se debe a las tierras áridas del sector. La población económicamente activa de la parroquia se encuentra ocupada, predominantemente, en actividades de Industrias manufactureras correspondiente al 18,11%, El Comercio al por mayor y menor corresponde al 16,62%, y el Transporte y almacenamiento refleja un 8,13%. (PDOT).

San Antonio de Pichincha forma parte de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito; y es una de las 3 más grandes compitiendo con Calderón.

Mapa de público e identificación del usuario

Nuestro público objetivo se segmenta en 4 grupos:

✚ El primero, son personas de 15 a 24 años que corresponden al 18.88% de la población y que en redes sociales representan el 23.52%.

✚ El segundo grupo, comprende entre 25 a 34 años, son el 17.07% de la población y en redes sociales corresponden al 41%.

✚ El tercero, personas de 35 a 44 años que corresponden al 12.99% de la población y en redes sociales al 22%.

✚ El Cuarto grupo, de 45 a 69 años, corresponden al 17.62% de la población y en redes es el 13.37%

✚ El 33.54% corresponde a niños y adultos mayores, no han sido considerados como un grupo, porque con ellos no se trabajará.

Identificación del usuario

De las solicitudes que llegan al GAD parroquial, en su mayoría, corresponden al tercer y cuarto grupo que es al 30.61% de la población. En redes sociales, únicamente el 35,37% de la población siguen a las cuentas oficiales, dejando en desinformación al 64.63% de la población, datos que explican la ausencia de las personas en eventos y reuniones.

La población no asiste a las actividades que realiza el GAD Parroquial, a la vez, llegan quejas a la institución, anunciando que se haga algo por la parroquia en temas como: medio ambiente, salud, seguridad, cultura, turismo entre otros. Existen personas que se acercan al área de comunicación para averiguar sobre cursos que se mantengan realizando en el GAD Parroquial, llamadas constantes a las oficinas de la institución donde demuestran su molestia, llegada de correos electrónicos donde informan las personas que no saben cuál es el funcionamiento del GAD Parroquial y a la vez quien recibe el mensaje, se observan ataques a las autoridades.



Gráfico 5: Ficha persona. Gabriela Amán



Gráfico 6: Ficha persona. Gabriela Amán



MARCO METODOLÓGICO Y ASPECTOS A INVESTIGAR

Enfoque de la investigación

Para la realización de un proyecto de diseño, se deben considerar métodos, técnicas y herramientas que permitan conseguir información durante todo el proceso. Se debe seleccionar una metodología que sea dinámica, que permita obtener información que evidencie la situación de la entidad, su entorno y sus servicios; además, que permita identificar la problemática y que profundice en la misma, optimizando datos que se obtenga durante la investigación. Por ello, en este proyecto, se ha usado un enfoque de investigación de metodología mixta: cualitativo-cuantitativo. Dentro de la Metodología de Investigación, Roberto Hernández (2014) expone que “El enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión y expansión de la información, pretendiendo estudiar la realidad de la forma en la que sucede, analizando los fenómenos que se están dando, siendo un enfoque más exploratorio en comparación con el enfoque cuantitativo que pretende acotar intencionalmente la información, es decir, busca comprobar un fenómeno midiendo las variables de estudio” (p.10).

Se dice que el enfoque mixto es la cohesión entre ambos enfoques, lo que significa un campo más amplio para el estudio y desarrollo de este proyecto.

Una de las técnicas de investigación que se ha usado es la entrevista; la cual se realizó con 150 usuarios de distintas edades, entre 30 a 60 años, de la parroquia de San Antonio de Pichincha. El objetivo es investigar si los usuarios conocen la institución y si tienen conocimiento de las actividades que se realizan en distintas ocasiones.

Por otro lado, al mismo tiempo, se realizan encuestas para verificar cuánta acogida tiene la institución y observar cuantas personas manifiestan comentarios sin argumentos, que, evidentemente, por emitir información errónea, afectan a la opinión pública de la población.

Los datos arrojados en las entrevistas a personas de 40 a 60 años, que están dentro del grupo objetivo con el cual se trabaja, reflejan que saben utilizar medianamente un teléfono con tecnología pero que prefieren recibir la información de la parroquia, por medios tradicionales como periódicos y televisión. Este segmento argumenta que se difunde muy poca información de San Antonio de Pichincha, en este caso, en el noticiero de Teleamazonas a la comunidad, en dónde han pasado denuncias sobre qué hacen los moradores de la parroquia. Los ciudadanos de San Antonio dudan sobre quién es el responsable de los problemas, si es el GAD parroquial o las demás instituciones. Gracias a las conjeturas, ha existido un acercamiento a la institución para obtener información en base a las competencias del Gobierno Parroquial y sobre las actividades que se realizan a diario. (Gráfico 5)

Este segmento, también ha manifestado su inconformidad sobre la participación de personas de la tercera edad, mencionan que ya no son tomadas en cuenta para participar en actividades realizadas por el Gobierno Parroquial como: cursos de manualidades, danza folcló-

rica, entre otros. Se entiende que desde que inició la pandemia COVID-19 no se ha podido realizar ningún evento ni programa después de la inauguración de la Casa del Adulto Mayor “Paz y Amor”. Su malestar se debe a que cuestionan el apoyo de la institución parroquial al establecimiento, además de la desatención sobre información difundida por medio de afiches, entrevistas, volantes etc. Solicitan tener una mejor participación de las personas mayores, ya que la situación del COVID-19, los ha obligado a resguardarse en casa y el conocer la gestión que se realiza, les da calma. (Gráfico 6)

Después de analizar a las personas entrevistadas, se ha desarrollado un “brief”, para entender las necesidades comunicacionales del Gad. Después, se ha procedido a observar los materiales necesarios para la elaboración de elementos gráficos, se han realizado bocetos que permiten sacar una idea concreta, llamativa e informativa para los usuarios y se ha considerado el UX (la experiencia con el usuario), para detectar problemas en relación a la desinformación, especialmente, con las personas que, por su condición económica, no pueden tener internet en casa, ni un celular con tecnología para manejar redes sociales.

Por otro lado, las encuestas reflejan, como conclusión, que los usuarios no están al tanto de todo el trabajo realizado por el Gobierno Parroquial, al mismo tiempo se evalúa qué materiales tradicionales son funcionales para una mejor difusión de información dentro de la parroquia. Las encuestas han sido realizadas en las distintas reuniones organizadas por la institución, donde se ha trabajado en grupos. Esto, se puede evidenciar en las siguientes imágenes:



Gráfico 2: Imágenes de trabajo en equipo. Auditorio GAD SAP

El 47% del público encuestado son personas que utilizan internet, ellos expresaron la importancia de tener una página que pueda facilitar la difusión de información por parte del Gad Parroquial. Jorge Frascara señala la importancia del diseño de medios electrónicos y de su estructura, haciendo énfasis en la jerarquía de la información a transmitir (2012, p.160). Estos elementos son la primera fase de la estrategia que permitirá fortalecer, sobre todo, el área de la comunicación visual; Norberto Chávez menciona que, en la actualidad, el propósito de la comunicación ya no es solo una herramienta estratégica enfocada a la difusión y publicidad de la institución, si no que, ahora abarca muchas más áreas de desempeño, como ejemplo, la comunicación tiene que transmitir posicionamiento, construir imagen institucional, identificar servicios y productos (2008, p.68).

El 53% del público encuestado, personas que no utiliza ningún medio electrónico, prefieren lo tradicional. Expresaron la importancia de tener material impreso que les permita informarse sobre las actividades que realiza el presidente y también conocer sobre las competencias y servicios que brinda el Gobierno Parroquial, sugieren, por ejemplo, que uno de los medios, sea un periódico institucional, afiches, volantes; donde se incluyan imágenes que expresen lo que está pasando o las actividades realizadas en el transcurso de la semana o mes por la institución con sus colaboradores.

Como segunda etapa de la estrategia, se plantea el desarrollo de promoción de la institución para poder captar la atención de las empresas grandes y empresarios que están lucrando dentro de la parroquia, lo que permite generar ingresos para el desarrollo y bienestar de San Antonio de Pichincha. Es pertinente recalcar que el presente proyecto solo está enfocado en el desarrollo de la fase uno, por lo que, en las recomendaciones, se hablará de una posible segunda etapa.

Tipo de Investigación

La investigación que se ha decidido utilizar es la descriptiva. Este tipo de investigación es el estudio de un conjunto de procesos prácticos y lógicos, en los que se identifican las características de una población, el proceso social, económico, ambiental, político y cultural. El objetivo principal de esta investigación es la relación entre los factores, los actores y las variables.

Metodología de diseño

Una de las metodologías enfocadas a la búsqueda de los resultados que satisfacen las necesidades orientadas a respuestas innovadoras y que cumplen las expectativas de los usuarios es el Design Thinking, en el cual se utilizan métodos y técnicas basadas en investigación tradicional, las cuales ayudan al levantamiento de la información.

Según Serrano y Blázquez (2015) el Design Thinking dice que el pensamiento de diseño utiliza tres ejes fundamentales para la realización de un proyecto que son:

- ✦ Eje orientado a identificar que es financieramente posible hacer.
- ✦ Factibilidad orientada a estudiar si el proyecto es técnicamente posible de desarrollar
- ✦ Deseos de los clientes que busca establecer cuáles son las

motivaciones de los clientes y usuarios frente al proyecto. (p.59).

Cada punto de atracción busca generar puntos de innovación, la cual se relaciona entre tecnología, empresa y las capacidades de la misma para poder plasmar el proyecto, innovación emocional que es la relación entre usuario y emociones que la marca gráfica genera y lo que se busca sentir por la misma, innovación funcional que entabla la relación entre personas y la tecnología, buscando tener un mejor uso entre usuarios y en este caso producto (p.60).

El diseño centrado en el usuario son etapas no lineales y que forman parte de un proceso itinerante, es decir, que en cualquier punto del proyecto se puede volver a cualquier etapa que necesite ajustar las veces que se solicite (p.72).

Tomando en cuenta el diseño centrado en el usuario y el pensamiento de diseño, se puede abarcar una metodología mixta, en donde se incluyen las siete etapas del pensamiento de diseño, inmersas en las cuatro fases del diseño centrado en el usuario; de esta manera, la metodología para el proyecto se vuelve versátil, permitiendo mejorar y ampliar cada etapa.

Plan de investigación y descripción de parámetros

Para la recolección de información y datos se usarán las siguientes técnicas de investigación con los autores Leonard y Ambrose (2013), quienes plantean en su libro de Investigación en el diseño, las siguientes técnicas a emplear:

TÉCNICAS A UTILIZAR	CUALITATIVAS	CUANTITATIVAS	TÉCNICAS A UTILIZAR
X	Entrevista	Encuesta	X
X	Foto Diario y video - diario	Análisis de productos de la competencia	X
	Efectos personales	Modelo de apariencia	
	Identificación de tendencias	Usabilidad de productos	X
X	Bocetos	Benchmarking	X
	Grupos focales / no focales	Matriz FODA	
	Collage de productos	Matriz de crecimiento	
X	Prototipo de experiencia	Ciclo de vida del producto	
	Bodystorming		
	Lluvia de ideas		
	Árbol de ideas de producto		

Para el desarrollo de la presente investigación, se ocupan en total 8 técnicas de investigación, divididas equilibradamente entre cualitativas y cuantitativas, para obtener información lógica como información subconsciente.



Quantitativas

En primera instancia, se ha ocupado “la entrevista”, debido a que se puede recopilar respuestas desarrolladas sobre un problema en concreto, en esta ocasión, de la institución; esta herramienta está conducida a un grupo pequeño de personas con la que puede existir una mayor posibilidad de honestidad en sus respuestas. En segunda instancia, se ha decidido trabajar con “foto diario y video diario” donde se recupera la información visual, proporcionando imágenes detalladas de la experiencia de un usuario con una actividad concreta. Como tercera técnica, se ha decidido ocupar “el/los bocetos”, que permiten, al diseñador, manejar las diferentes posibilidades de diseño, dar forma y sentido a una idea; y finalmente, con el prototipo de experiencia, detectar problemas y oportunidades, al igual que imprevistos y evaluar ideas.



Qualitativas

En la técnica cualitativa, se ocupa “la encuesta”. Dentro del diseño, para realizar una investigación descriptiva. La persona que investiga recopila datos mediante un cuestionario bien elaborado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, ya sea para entregar material en forma física o digital para la difusión de la información de la institución.

Se ha ocupado, también, “el análisis de productos de la competencia”, donde se estudia y se evalúa el producto que se va a realizar para la comunidad y los de la competencia, en un mercado específico de acuerdo con criterios predeterminados.

Por otro lado, se ha considerado “la usabilidad de producto”, en esta técnica se evalúa un producto que será analizado por el grupo de usuarios al que va dirigido.

Finalmente, se utilizará “el Benchmarking” el cual compara la institución o el producto con la competencia, analizando diferentes criterios como manejo de tendencias, marca gráfica, elementos de diseño como post para redes sociales, material tradicional entre otros. Se desarrollará el Benchmarking en el desarrollo de propuestas de diseño que está en la página 30.

MARCO TEÓRICO



La innovación de las grandes, medianas y pequeñas industrias solicitan generar marcas que sean flexibles, según Wheeler dice que esta es una oportunidad de mercado, una eficiente identidad visual que prepara a una compañía para la evolución y el crecimiento, (2013, p.50). Para lograr esto, se puede rediseñar la identidad visual de un producto o servicio, las empresas pueden contar con un sistema de comunicación que integre todos sus elementos de comunicación y le permita abrirse campo en el mercado actual.

Según Joan Costa en su libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios* (1994) dice que la identidad, la imagen y la comunicación son términos polisémicos y partes importantes en el desarrollo de una entidad, es fácil confundir el significado de los términos, por lo cual hace énfasis en diferenciar el uno del otro. Joan Costa dice también que la identidad corporativa es “Un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad” (p.80).


La identidad corporativa nace del proceso de recepción de mensajes visuales, Joan Costa, se refiere a que “es un proceso de comunicación de mensajes que los usuarios perciben de manera directa o indirecta, dando como resultado un conjunto de ideas que un individuo tiene sobre una empresa, producto o servicio”, además dice que la identidad visual debe ser evolutiva, es decir que puedan someter a cambios acorde al espacio y al tiempo. (1995, p.40).


Joan Costa define a la imagen corporativa como una manifestación visual de la identidad en este caso de una institución, es decir que no


solo se habla de una marca o un logo, sino que involucra un sistema de elementos visuales que transmiten la identidad de la institución. Además, Joan Costa manifiesta que para una institución la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales que tienen por objetivo crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos (1995, p.45), para el público en general la imagen viene a ser una experiencia.

Uno de los elementos más importantes es el desarrollo de la identidad visual y dentro de ella es la marca, Según Joan Costa la marca es como la acción de contrastar, marcar es transferir una señal determinada a un soporte. (1994, p.27).

María Ledesma cita a Joan Costa, llegando a definir siete vectores que funcionan como soportes de la identidad, los cuales daremos una breve explicación de cada uno:

 **Nombre o identidad verbal:** Viene a ser el nombre de la entidad, no se limita simplemente a ser un signo de identificación, sino también puede ser un símbolo de ingenio en el público.

 **Logotipo:** Es una forma gráfica del nombre, quiere decir la forma en la que el nombre verbal se convierte en un símbolo visible, se forma un elemento gráfico que puede contener carga estética.

 **Simbología Gráfica:** Es un signo no verbal que ayuda a reconocer de mejor manera el nombre, la imagen tiene como función ser fácilmente identificable.

✦ **Identidad Cromática:** Hace reseña al color como una señal de identificación de una entidad, es un lenguaje que tiene funcionalidad.

✦ **Identidad Cultural:** es un conjunto de elementos, valores, creencias, formas de presentarse al público. Joan Costa dice que “la identidad es la esencia de la empresa”.

✦ **Arquitectura de Ambiente:** Es un espacio físico donde se genera interacción entre el cliente y la empresa o institución, además es un identificador que plasma de manera visual la identidad.

✦ **Objetivos de Identidad:** Según Ledesma “Estos indicadores se refieren a hechos que remiten a la fundación de la empresa, su existencia legal, su identificación física, su historicidad” (Ledesma. M. 2004. P: 128).

Paul Capriotti otro autor que profundiza el estudio de la identidad, en donde define el grado de conocimiento que un público tiene acerca de una organización (2009, p.186). Menciona también que hay 2 tipos de notoriedad, la asistida y la espontánea, permiten evidenciar el nivel de notoriedad de una organización, está la calidad de la notoriedad que puede ser evaluada dando como resultado el nivel total de notoriedad.

Dentro de los tipos de notoriedad existen seis niveles que son:

1. Desconocimiento
2. Confusión
3. Reconocimiento

4. Recuerdo
5. Grupo selecto
6. Top of mind

siendo el número uno el desconocimiento considerado como el peor estado de notoriedad en el cual puede estar en una institución y el número seis que es top of mind como un referente. (2009, p.188).

Según Wheeler dice que el posicionamiento es un proceso de identificar y diferenciar una marca en la mente del consumidor. En la actualidad, el mercado tiene un sinfín de opciones en cuanto a empresas, entidades, servicios, por lo cual el posicionamiento de marca ayuda a generar oportunidades de competencia en el mercado, se desenvuelve la entidad o servicio para construir una buena estrategia de posicionamiento y además se debe tomar en cuenta las necesidades y deseos de los usuarios, y por último se debe tomar en cuenta a la competencia, fortalezas y debilidades de la marca (2013, p.13). Como referente se toma en cuenta el uso del sistema de Jaime Franky que nos dice:

“La pre configuración sensible permanece como rasgo constante propio del diseño, lo que cambia es el entorno (cultural, económico, tecnológico, político, social). Lo que se supone es que se adquiere diferentes matices dependiendo de quién ejerce el diseño o diferentes énfasis, dependiendo del entorno específico y los cambios que se producen en él”. (Franky,2004, p. 28).



Comunicación

Según Lamb, Hair y McDaniel definen como comunicación “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (STANTON, 2007, p.511). Estos símbolos o mensajes se forman de tal manera que pueden facilitar el crecimiento de un ente o pueden destruirlo esta acción se la conoce como “aniquilamiento simbólico” “Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y en este sentido es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación” (FRASCARA, 2000, p.61).

La comunicación visual maneja una serie de elementos que son percibidos como elementos comunicativos y estéticos, la comunicación visual no es solo realizar algo estético e informativo, se trata de hacer un producto que sea estéticamente bueno y transmita el significado que el comunicador le otorga al producto el cual debe de ser atractivo, comprensible y convincente, el producto debe ser construido sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual, entender la psicología del conocimiento y tomar en cuenta las habilidades intelectuales para que el público objetivo sepa a dónde se dirige. (FRASCARA, 2000: 2)

Capítulo

2



Planteamiento de la necesidad

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha es esencial que la comunicación de la institución sea eficiente y clara; que se transmita de forma concisa y sencilla la información, respecto a la gestión del presidente y de las respectivas comisiones de los vocales.

A través de la investigación, se puede observar la necesidad de mejorar la comunicación visual y posicionar la institucionalidad del Gobierno Parroquial, como una entidad importante dentro de la parroquia y aportar a la difusión hacia los ciudadanos.

De acuerdo a la problemática descrita en el capítulo I se plantea generar una propuesta de diseño de identidad visual para el Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha, la misma que servirá para la reconstrucción de un sistema de comunicación visual. Joan Costa indica que un programa de identidad visual es un sistema de signos que implica tener criterios estructurados de la misma identidad, por lo que es importante tener una normativa de la ejecución del programa en cada uno de los soportes (1994, p.80).

Para iniciar la reconstrucción del sistema de comunicación visual es importante iniciar con el diseño de su signo identificador, donde se toma en cuenta elementos que están posicionados, según Norberto Chávez no se llama rediseño sino diseño anclado, ya que los signos son diferentes a los que existen (2008, p.102). Como soportes de

la identidad visual se propone el diseño del logotipo, papelería corporativa (hoja membretada, sobre, carpeta corporativa), manual de marca en el cual se detalla el uso de cada uno de los elementos de la identidad visual, como el uso tipográfico y cromático, aplicaciones y normas de uso para que todos sus elementos tengan un adecuado procedimiento.

El Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha utiliza algunos soportes impresos en los cuales también se verá reflejada la nueva identidad visual, los aplicativos de la nueva identidad se detallarán en el desarrollo de los productos. Parte de la solución al problema de difusión de información por parte del Gobierno Parroquial es la actualización y reconstrucción del sitio web, según Mario Cevallos, presidente del Gad Parroquial, es importante que exista la reconstrucción de la página web que sirva como un canal oficial de información, actualmente la entidad tiene un sitio web desactualizado, simple y con poca información. Para poder comunicar la identidad con la que el GAD de San Antonio de Pichincha quiere ser percibido es importante construir un brief.

Requerimiento del usuario

A continuación, se describen algunas herramientas que permiten enfocar el proyecto a soluciones que vinculan, en todo momento, al usuario, los públicos cercanos al Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha.

Se utilizarán las 3 lupas del Diseño Centrado en las personas. El Moving Worlds Institute define el “Diseño Centrado” en las Personas como “una mentalidad y una herramienta para aplicar junto con el pensamiento de diseño que crea un impacto positivo a largo plazo para los usuarios de la solución” (Hoover C, 2019).

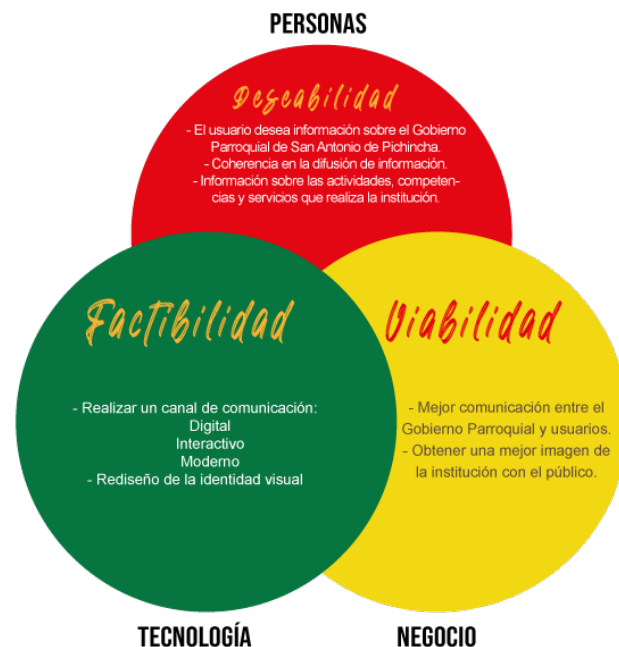


Gráfico 7: Lupas. Elaboración propia. Gabriela Amán

A través de las 3 lupas, se busca aportar a la solución del problema, tomando en cuenta los requerimientos que el usuario espera tener del producto; de este modo, se enfoca la propuesta hacia una respuesta factible, viable y deseable. Este enfoque se llama “diseño centrado en las personas” y lo que busca es centrar la solución en los usuarios que van hacer uso del producto o servicio.

Según Ideo (2016) los tres ejes sobre los que funciona el modelo de las tres lupas permiten desarrollar soluciones deseables para los usuarios, que sean factibles de realizar técnicamente y que sean financieramente viables, de modo que la respuesta a la problemática sea lo más innovadora posible. (p.6).

El lienzo de modelo de negocios nos permite generar una propuesta con valor agregado, tomando en cuenta que, cada punto de la matriz es un eje estratégico, se puede tener un acercamiento hacia una solución que cumpla con las expectativas de los usuarios y que pueda ser ejecutable, por parte de la institución. Así, se obtiene una perspectiva más amplia de la solución. Dentro de las autoridades claves, se encuentran algunos de los grupos que pueden apoyar en el crecimiento institucional y cómo estos pueden aportar con recursos claves en la solución.



Gráfico 8. Modelo de negocios. Gabriela Amán



Gráfico 9. The Value Proposition Canvas. Alexander Osterwalder

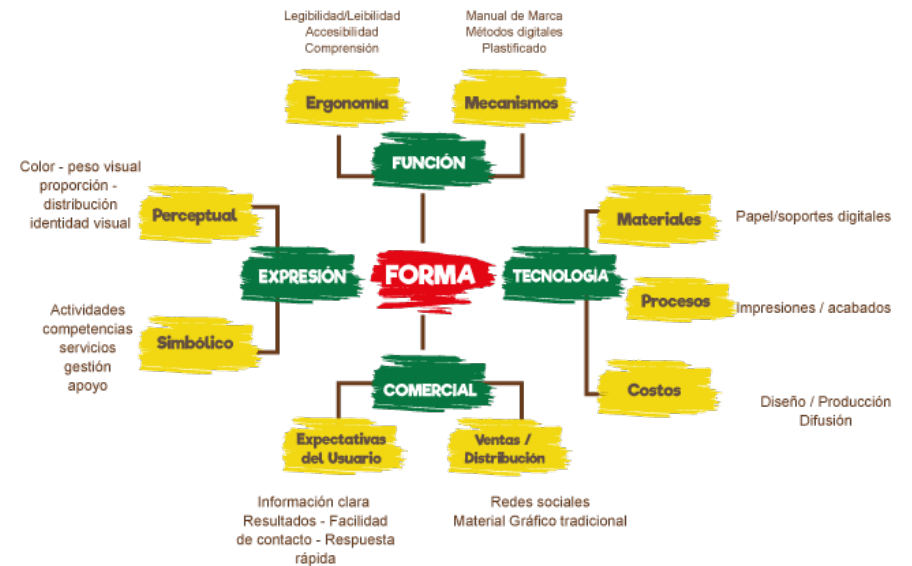


Gráfico 10. Vectores de la forma. Gabriela Amán

Los vectores de la forma ayudan a configurar o dar forma a un objeto, producto o servicio (Rodríguez, 2004, 9.66), esta herramienta nos permite tener un panorama preliminar de los resultados esperados en la creación de los productos, su funcionamiento, sus terminados y acabados. Rodríguez menciona que la forma es el extracto de los vectores: función, tecnología, comercial y expresión. (2004, p.67)



Definición del proyecto

Todo planteamiento nace de la necesidad de resolver la problemática de la comunicación del Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha con sus usuarios. Como requerimientos de diseño, se proponen los elementos detallados en estos productos y se plantean como apoyo para eliminar los problemas estudiados anteriormente. Los productos son propuestos en base a las necesidades del usuario y del público de la institución por lo que se ha jerarquizado el orden a producir de los productos detallados anteriormente, esto facilitará crear una óptima respuesta a las necesidades como también priorizar las necesidades más importantes a dar respuesta.

GAD San Antonio de Pichincha

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA
El Gobierno Parroquial San Antonio de Pichincha liderado por el Señor Mario Cevallos como presidente.
Es el máximo órgano administrativo de gestión, gestión y ejecución de la parroquia; desarrolla planes, programas y proyectos encaminados a mejorar la calidad de vida y son los siguientes: Medio Ambiente, Social Cultural, Económico Productivo, Asentamiento Humano, Movilidad, Energía y Conectividad, Público Institucional. Basados en un manejo transparente y asentados en la identidad local. Utilizando la comunicación y la participación como ejes transversales de la planificación, vinculando el quehacer del Gobierno Parroquial, las Organizaciones de base y la población en general.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA
Se solicita un logo que abarque los principales lugares turísticos de la zona como son: Pucará de Rumiucucho, Cerro de Catequilla.
Adicional que transmita cultura y las tradiciones que se tiene dentro de la parroquia.

PÚBLICO OBJETIVO E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR
El público objetivo son los turistas nacionales y extranjeros, que al ver el logo sepan los lugares turísticos que pueden encontrar en esta parroquia.
También otro público es la propia ciudadanía autóctona de la zona, pues se busca empoderar a cada individuo para que se sienta orgulloso de su tierra

GAD San Antonio de Pichincha

DATOS DE LA COMPETENCIA
Nuestra competencia son las parroquias que tenemos más cercanas, que son Pomacqui y Calacal, donde cada una intenta mostrar sus atractivos turísticos.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA A RESALTAR
Se quiere resaltar que San Antonio de Pichincha es el centro del Mundo y en el cerro Catequilla es donde pasa la línea equinoccial, es por eso que se solicita que en el logo vaya la línea donde marce 0 grados, 0 minutos y 0 segundos.

OBJETIVOS EMPRESARIALES
El objetivo y el enfoque del Gobierno Parroquial San Antonio de Pichincha es "fortalecer la rendición de cuentas claras a la Comunidad y a todos los actores en todos los niveles sociales".
Cumplir con la Comunidad en un 100% en obras según las necesidades de cada barrio, sector o entidad que lo requiera a través de autogestión con gestores que aportan al desarrollo de la Parroquia

OBJETIVOS PUBLICITARIOS
Promocionar a la parroquia como un gran atractivo turístico para turistas nacionales y extranjeros y de esta manera promover la economía del sector.

GAD San Antonio de Pichincha

Campaña

OBJETIVO ¿QUÉ QUIERO LOGRAR?
Posicionar la imagen de la parroquia como un gran atractivo turístico.

CONCEPTO ¿QUÉ IDEA QUIERO TRANSMITIR?
Somos el centro del mundo, estamos ubicados en un lugar privilegiado

MENSAJE ¿QUÉ VOY A DECIR?
San Antonio de Pichincha tiene grandes lugares para visitar y promover el turismo comunitario

PÚBLICO OBJETIVO ¿A QUIÉN LE VOY A DECIR?
Turistas nacionales y extranjeros
Población en general

PLAN DE MEDIOS ¿EN DONDE LO VOY A DECIR?
A través de las redes sociales y la radio online institucional

Gráfico 11: Brief de la Institución



DESARROLLO DEL CONCEPTO DE DISEÑO

Antes de iniciar con la propuesta, es esencial plantear un concepto en el cual se plasme la identidad del Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha y que permita tener una solución integral de trabajo para todas las aplicaciones de la identidad visual. Al momento de trabajar en la propuesta del concepto de diseño, se tomó en cuenta varios aspectos analizados en la investigación. Para evidenciar los lineamientos dentro del concepto también se ha creado un brief que permite apreciar los valores de la filosofía corporativa. La conclusión es que: la autonomía, la responsabilidad, la ética y el soporte al ciudadano por parte de la Institución a los usuarios o público en general en los ámbitos del turismo, cultura y tradiciones que mantiene la parroquia, son elementos que deben expresarse en logotipo.

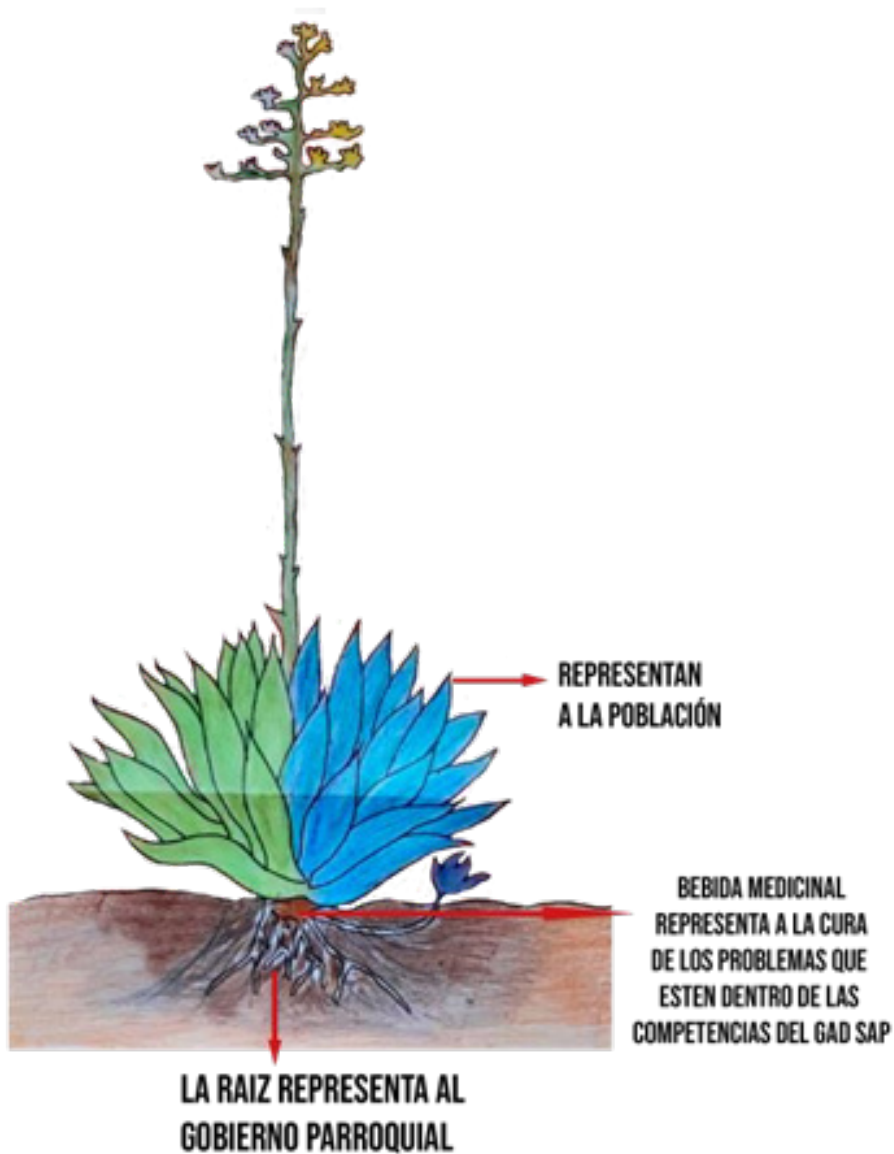
Para la elaboración del concepto de diseño, además, se ha realizado un brainstorming denominado: “Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto”; el mismo que aborda lo que el Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha es y representa tanto en la sociedad, como en el área turística y cultural, integrando a sus públicos de interés y demás grupos vinculados con la institución.

En el desarrollo del brainstorming, se pudieron destacar algunas palabras claves como: “chaguarmishqui”, una de las bebidas características de la serranía ecuatoriana. Su preparación es uno de los secretos ancestrales mejor guardados de todos los tiempos. Se produce de manera natural en el penco maduro de la cabuya, en el que se evidencia, todo un ritual para su extracción. Un dato curioso es que no se realiza en cualquier tiempo. Otra palabra clave es el penco o agave, fue introducida en el Ecuador durante la Colonia, su uso

principal era el de delimitar los linderos, tradición que se mantiene, de las propiedades de hacienda; a la vez, sirven de cercos de protección por sus hojas de filos punzantes y el agujón duro en la punta de las mismas.

Considerando el enfoque del proyecto, como la oportunidad que tiene el Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha para poder afianzar una nueva identidad visual, por el hecho de que la institución es el ente principal para conectarse con las demás instituciones públicas, que ayuda a gestionar las necesidades de cada morador dentro de la parroquia, se puede decir que: la institución es la bebida medicinal que cura cada problema que existe en San Antonio de Pichincha y que a la vez renace una nueva entidad, lo cual se va a reflejar en el uso del penco.

La comparación del penco con el Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha representa la cura a la enfermedad. Esta planta inicia por la raíz, por lo que se puede decir que es la institución donde nacen las hojas del penco. Esto significa que cada problema que tiene la población, al igual que el líquido, la instituciones la solución para cada inconveniente que tenga que ver con las competencias del Gad SAP. Adicionalmente, en el imaginario de los ciudadanos, está la cabuya, que sale del tallo de la planta y con eso se pueden realizar varios materiales para la venta, impulsando la economía dentro de la parroquia. En otros términos, cuando se talla la cabuya, se da relevancia a la lucha y que juntos, formando a la gente, se puede trabajar y conseguir el progreso; proceso que nace de la relación entre la parroquia y los moradores.



Evidentemente, este concepto es un sistema compuesto por varios elementos con un significado connotativo. Se pretende comunicar que la institución no perece; del mismo modo, el Gad Parroquial se representa como el penco o agave, que depende de sus elementos (comunicación interna-externa, difusión, administración, comunicación visual, entre otros) para no perecer. Esta planta, al brindar varios productos, se considera el elemento más importante dentro de la institución.

Gráfico 11: Concepto de diseño. Metáfora

Generación de ideas, bocetos, dibujos e imágenes



Desarrollo de la propuesta de diseño

Idea:

Antes de empezar cualquier proyecto de diseño, es necesario revisar lo que ya se ha creado. El propósito no es copiar o mejorar la creación existente, si no el de analizar y percibir las ideas preliminares que servirán de guías y de inspiración para el desarrollo del proyecto. Dependiendo del tipo y del enfoque del comitente, se puede hacer un acercamiento a estas referencias. En el libro claves de diseño de Capsule, se menciona que una forma de buscar fuentes de inspiración es a través de revistas, libros, internet, etc. (2007, p.68).



Gráfico 12: Tipologías y fuentes de inspiración. Google Imágenes

Como punto de partida, antes de iniciar con el proceso de bocetos, se hace un análisis de las marcas gráficas usadas por los Gobiernos Parroquiales, ubicados en la provincia de Pichincha, donde se puede dar relevancia a los elementos simbólicos de cada parroquia, tomando en cuenta que, el logo del Gad Parroquial de San Antonio de Pichincha, utilizará elementos que son significativos de los lugares turísticos.

El análisis de las marcas gráficas de los Gobiernos Parroquiales de la provincia de Pichincha se ha realizado para contemplar la posibilidad de mantener elementos dentro del logo del Gad San Antonio, que simbolizan el lugar al cual se está representando. En San Antonio de Pichincha se puede implementar una campaña publicitaria, de difusión o de marketing turístico para atraer posibles auspiciantes y captar mayor público a la asistencia de los sitios turísticos de la parroquia ya que la institución busca fortalecer el área turística y económica.

Entre los logos de los Gobierno Parroquiales y el logo del Gad San Antonio de Pichincha, se ha podido visualizar la estética y la funcionalidad de algunas marcas gráficas. Los elementos que se pueden percibir son las montañas, iglesias, animales representativos de cada parroquia, entre otros. En este análisis no se ha hecho una evaluación técnica de la marca, ya que solo sirven como referencias visuales para el proceso de diseño



Gráfico 13.- Marca Gráfica que utiliza actualmente el Gad Parroquial

Proceso de Bocetaje

Se han realizado bocetos de los elementos que formarán parte de la marca gráfica. Entre los elementos, se abordan: la tipografía, los elementos simbólicos de la parroquia y, además, se propone el uso de nuevos elementos representativos de San Antonio que den relevancia al lugar, los cuales podrían aportar a la marca gráfica para denotar que Gad Parroquial tiene un enfoque institucional.

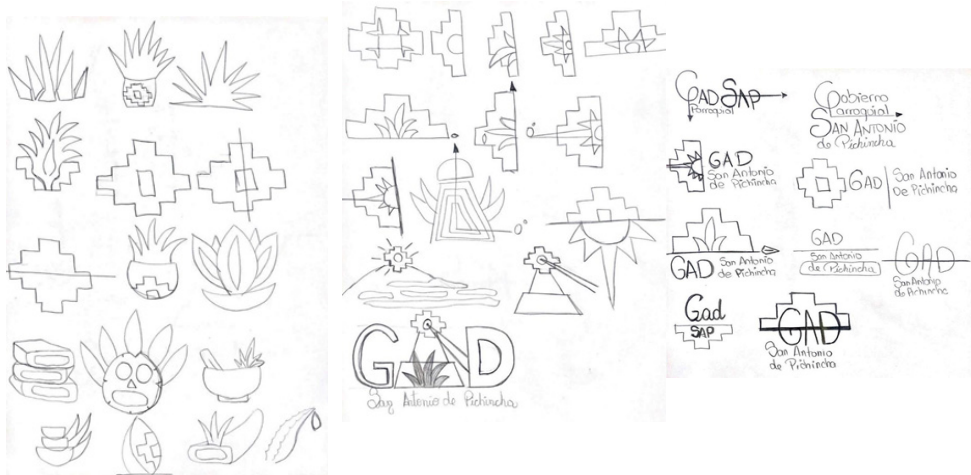


Gráfico 14,15 y 16.- Bocetos de pencos, tipografía y chacana. Gabriela Amán

Los bocetos dan el primer acercamiento hacia un posible resultado sobre la nueva marca gráfica. En un principio, se ha considerado generar una propuesta que fuera conformada por una iglesia icónica de San Antonio, famosa por las leyendas del lugar. Sin embargo, pocas personas conocen el lugar, así que se ha buscado otro elemento, que es más conocido por la mayoría de los moradores de la parroquia.

Una vez finalizado el proceso a mano y con el análisis de cada boceto, se ha trabajado en bocetos digitales, los cuales podrían llegar a ser una posible marca gráfica para el Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha. Para el desarrollo de la propuesta final, se ha tomado en cuenta criterios propuestos por Capsule que “son los criterios esenciales para la creación de logos”, los cuales son: simplicidad, originalidad y la metáfora.

La simplicidad, es el criterio que pretende desarrollar una propuesta que pueda llegar de manera fácil y rápida al usuario, siendo un recurso importante que permite crear propuestas con los elementos necesarios. El segundo criterio, la originalidad, se enfoca en crear logos distintivos a los demás; la idea básica es generar una propuesta creativa que pueda incrementar el valor de la marca (2007, p.62). Finalmente, el criterio de metáfora, permite configurar una historia en el mensaje de la marca gráfica, es decir, su objetivo es darle mayor valor a la marca a través de la configuración de sus elementos. (2007, p. 64).



Gráfico 17.- Digitalización de bocetos. Gabriela Amán

Tomando en cuenta los criterios mencionados por Capsule, se ha seleccionado la tercera propuesta, la cual, permitirá trabajar en una segunda etapa de bocetos para construir la nueva marca gráfica del Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha. En esta etapa, se ha bocetado principalmente, la tipografía y los detalles de elementos con más profundidad; ya que serán, los elementos con mayor peso visual, dentro de la composición de la marca gráfica. También se ha destacado el uso de un símbolo asociado al turismo, tradición y cultura de la parroquia, siendo este, una chacana que forma el reloj solar ubicado en el cerro de Catequilla, donde por medio de un GPS nos indica 0 grados 0 minutos 0 segundos.

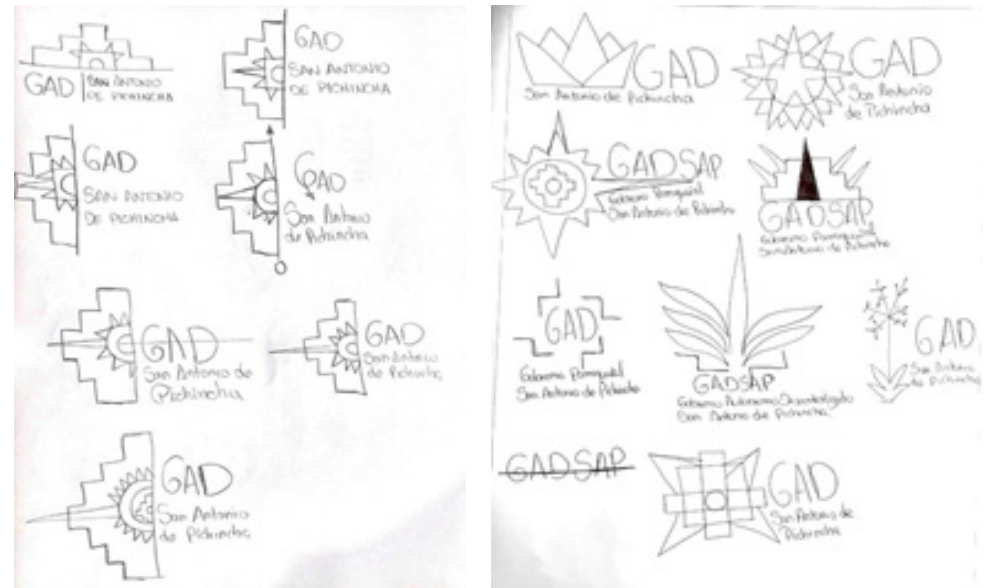


Gráfico 18 y 19.- Bocetos. Gabriela Amán

El primer acercamiento:



Gráfico 20.- Geometrización de logotipo. Autoría propia

Luego de ejecutar el proceso de bocetaje, se ha seleccionado una opción en la cual se ha trabajado, tanto en su digitalización como en su geometrización, llegando así al primer prototipo de la marca gráfica (gráfico 20). En esta primera instancia, la marca gráfica está compuesta por una tipografía: "San Serif", llamada Intro Book Regular y el uso de un símbolo. Los valores resaltados en la propuesta de marca son: turismo, tradición y cultura de la parroquia de San Antonio de Pichincha.

En este primer acercamiento, la propuesta plantea generar una lectura horizontal del logotipo, partiendo desde el ícono que representa la chacana, el penco, el sol y la línea equinoccial, reforzando el concepto de cura hacia la desinformación que mantiene la comunidad. Sin embargo, la línea equinoccial no se observa claramente en donde está ubicada ni tampoco, el rectángulo y el círculo que está ubicados en el centro, por lo que se volvió a reajustar la marca en algunos detalles para que sea más notorio el concepto que se quiere dar a la marca gráfica.



Gráfico 21.- Geometrización de logotipo. Gabriela Amán

Como se puede apreciar en la figura propuesta, el símbolo de la chacana, el sol, las hojas del penco y el centro, se alinean en una hoja grande horizontal, donde nace la línea equinoccial, terminando a un lado de la chacana. Esta línea da la pauta para alinear el símbolo con el logotipo, sin embargo, en esta disposición de elementos, se genera un desalineamiento del símbolo, ya que no está alineado con las letras GAD San Antonio de Pichincha, por lo que genera una confusión y desequilibrio en la composición. Este inconveniente se resolverá más adelante.

Por otro lado, a continuación, se dará una breve explicación de los colores y elementos que se consideran en la marca gráfica del gráfico 21.

El rojo representa el color de la bandera de la parroquia de San Antonio de Pichincha, adicionalmente, aporta confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas. Se han considerado todas estas cualidades, ya que los sanantoneños se han caracterizado por ser personas de coraje, de trabajo y de lucha ante toda adversidad.

Por otro lado, el amarillo es el color de la alegría, el optimismo y la energía. La luz, el calor, y el poder dado del sol. Por su asociación con el Sol, el amarillo, se ha convertido en un símbolo de la capacidad de ver, de elevarse por encima de todo, contemplar y comprender. Aparte, se relaciona con la época de los solsticios y los equinoccios desde la época Inca, ya que se ha festejado el inti Raymi en el cerro de Catequilla donde realizan ceremonias y rituales en adoración al sol.

La chacana es un símbolo representativo en la parroquia de san Antonio de pichincha, por lo que está ubicado en uno de los lugares más importantes, en el cerro de Catequilla, donde pasa la verdadera línea equinoccial marcando por medio del GPS (0 grados, 0 minutos y 0 segundos).

Se ha considerado usar solo la mitad de la chacana en representación de la mitad del mundo, que, a su vez, es parte del reloj solar.

Los triángulos simbolizan las hojas del agave y el triángulo más grande, también hace referencia a la línea equinoccial.

El 65% de las personas que viven en la mitad del mundo son indígenas y esta planta es muy importante para el sector, en la parte cultural y tradicional. Se hace énfasis en la planta, ya que hace poco, se comenzó a extinguir. Las personas empezaron a utilizar esta planta, como comida para los animales, por lo que, naturalmente, se iban deslindando de esta enorme tradición, en especial los jóvenes.

El Catequilla es el lugar en donde se ubica el agave; para los indígenas, el agave se conecta con la Mama Quilla que en quichua significa "Luna". La cultura Quitus, que habitaba en esta zona, adoraba a la luna, la consideraba una diosa en la que "el agave" es un canal para conectar con ella. Los antepasados buscaban los agaves más viejos en las montañas y a él le pedían un deseo, escribían el deseo en las hojas y en respuesta a ello, Mama Quilla enviaba el chaguarmishqui, el cual también era considerado un regalo de los dioses.



Gráfico 22.- Geometrización de logotipo. Gabriela Amán

Considerando los puntos mencionados anteriormente y que la planta es voluminosa, se ha planteado reajustar la propuesta, aumentando más hojas de penco, alrededor del círculo. Por otro lado, la línea equinoccial se alinea con la tipografía, en la parte inferior de la palabra GAD, se sugiere una línea imaginaria, como la línea que divide el hemisferio norte del sur; adicionalmente, se ha realizado la forma de la chacana, dentro del círculo, exponiendo que, es en el cerro de Catequilla, donde primero caen los rayos del sol, otorgando relevancia también a los solsticios y equinoccios, donde existe una alineación entre el reloj solar con el sol al mediodía. Es importante resaltar que la chacana también se considera una montaña con forma geométrica, que se relaciona con el cerro de Catequilla y que finaliza dentro del círculo, ubicado en el centro. Se ha utilizado una figura que representa a las Ruinas del Pucará de Rumicucho, dando énfasis a los lugares importantes, en el ámbito turístico, que están ubicados dentro de la parroquia.



Gráfico 23.- Geometrización del logotipo. Gabriela Amán

De esta manera, se ha podido desarrollar la propuesta final que corrige los errores de geometrización, colores y diagramación de la marca gráfica.

Se puede visualizar que se ha agregado el nombre de la institución, con el fin de poder presentar al público, que no está familiarizado con la institución, qué significado tiene las siglas “GAD”. Es pertinente recalcar que, al estar creando una nueva identidad visual es importante que, tanto los usuarios, como el público en general, sepan cual es el nombre de la institución. Además, se han modificado los colores de la marca gráfica: el color negro, amarillo y rojo se han modificado por el color amarillo, rojo, verde y café.

Anteriormente, se ha dado la explicación del significado de los amarillo, rojo y negro; en esta ocasión, daremos una breve explicación de los nuevos colores que se utilizarán en la marca gráfica, ya que el negro no representa a la parroquia en ningún campo.

El color verde representa nuevos comienzos, abundancia y desarrollo, también simboliza al penco, que es la parte más significativa dentro de la marca gráfica, además, transmite tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad. Por otro lado, se usa este color por su atribución a las plantas y la reforestación que se realiza en los distintos sectores de la parroquia, realizadas en mingas entre moradores y el GAD.

El color marrón, como estrategia de branding, muestra calidez, neutralidad, seguridad, fiabilidad y se vincula con la naturaleza. Es el color de la tierra, por lo que connota el contacto con la misma; De este modo, se aborda una actividad económica, aprendida de los ancestros: la escultura, que, hoy en día, se realiza con materiales reciclables, en especial, con aquellos que salen del penco



Gráfico 24.- Logotipo Final, geometrización. Gabriela Amán

Con esta corrección de colores, se elimina el negro ya que se quiere connotar las actividades y lugares turísticos de la parroquia, no solo con los elementos sino también con los colores, reforzando su representación.



Gráfico 25.- Proporción Áurea. Gabriela Amán

Dentro de la construcción de la marca gráfica, se ha usado la proporción áurea. El espiral áureo, que nace de la secuencia de Fibonacci, aplicada a la geometría, es una de las retículas más utilizadas en la composición, se la ha estudiado en la “estética” por estar intrínseca en todo lo que se denomina “bello” o “hermoso” en la naturaleza. Carmen Bonelli describe en “La Divina Proporción” que la sección áurea tiene un valor de 1.61803398875..., expresado como 1,618, conocido como el número de oro (p.8), este valor guarda relación con la secuencia, ya que las fracciones de los números de la secuencia al dividir el número más grande con el más pequeño, nos deja una fracción, la misma que se denomina proporción perfecta porque ninguna otra proporción guarda armonía.



Construcción del símbolo

El símbolo es uno de los elementos más distintivos dentro de la construcción de la marca gráfica y su construcción también tiene un tratamiento geométrico basado en la proporción áurea, antes de detallar la construcción del símbolo, se debe abordar el proceso de bocetaje. Para empezar, la idea de crear el símbolo surge de la necesidad de tener un elemento que represente a la cultura y turismo de San Antonio de Pichincha, ya que se quiere dar a conocer mucho más la parroquia. La parroquia no quiere ser conocida solo como la Mitad del Mundo. Al inicio del proceso de bocetaje, se han revisado varios elementos, distintos de los sectores turísticos, de los cuales destacamos “la chacana”, “el cerro de Catequilla”, “la línea equinoccial”, “el agave” o penco, que se siembra en el cerro de Catequilla, donde incluso están los mishqueros y preparan la bebida medicinal; También, “el reloj solar”, “las ruinas de Rumicucho” y “las tradiciones” que se

exponen en el lugar de las ruinas, que se basan en la cultura de San Antonio de Pichincha. Se ha optado por escoger todos los elementos representativos y fáciles de reconocer dentro de la parroquia.

La primera propuesta estaba basada en el penco o agave que es una planta de hojas radicales largas, triangulares, carnosas, terminadas en un fuerte aguijón, flores amarillentas, en conjunto sobre un bohorro central; símbolo de libertad, un modo de vida ancestral, una planta que es regalo de la tierra, donde sale el “chaguarmishqui”, planta que también se emplea en la fabricación de fibras textiles y en la elaboración de miel, mezcal y tequila.

Es una planta milenaria, de la que se puede aprovechar absolutamente todo, es capaz de proveer desde una refrescante bebida, hasta un techo. Es posible, además, extraer sus dulces bondades, aunque no es fácil. Hoy en día, poco a poco, van desapareciendo los mishqueros, hombres y mujeres que recolectan el llamado oro líquido. Por otro lado, los jóvenes emprendedores lo están usando para preparar variados productos, en una cruzada para rescatar los beneficios del agave.

Basándose en este concepto, se ha creado el primer acercamiento hacia el símbolo. Se ha vectorizado la propuesta y se ha modificado para construir el símbolo; la idea es representar, de alguna forma, la importancia que tiene el agave en la parroquia y que se diferencie de las demás marcas gráficas, de las demás parroquias de Pichincha. Sin embargo, no se ha profundizado en esta idea, en su lugar, se ha optado por una propuesta más limpia, también se ha considerado ajustar la propuesta, aumentando otro símbolo representativo que es “la chacana”, ya que esta está ubicada en el cerro de Catequilla donde pasa la línea ecuatorial.



Objeto



Digitalización

Gráfico 26.- Construcción símbolo GAD SAP. Gabriela Amán

Considerando los puntos mencionados, se han analizado algunos tipos de agave, especialmente, la forma de la planta, ya que existen varias especies de pencos con diferentes formas. Es pertinente señalar que varias de las especies de agave se dan en otros países como por ejemplo en México. Entendiendo este hecho, se ha tomado como referencia la especie que se siembra en Ecuador en la parroquia de San Antonio de Pichincha



Gráfico 27.- Construcción símbolo. Gabriela Amán

Al conocer varias especies de agave, se han realizado los primeros bocetos



Gráfico 28.- Boceto construcción símbolo GAD. Gabriela Amán

Se han seleccionado algunas opciones para ser digitalizado e ir experimentando con la forma y la composición de cada una de las propuestas.

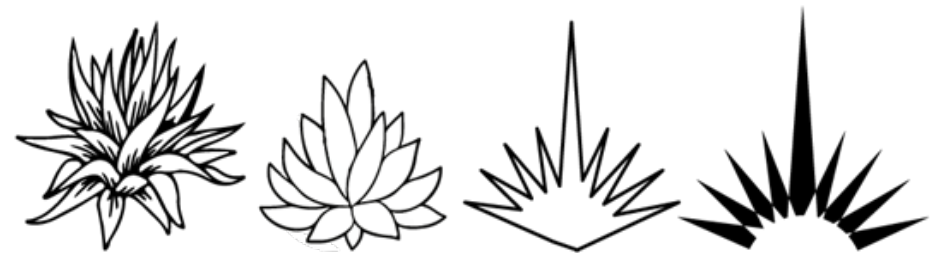


Gráfico 29.- Construcción símbolo GAD. Gabriela Amán

Para la construcción de este y de todos los productos de la identidad visual, se ha trabajado en un inicio, con bocetos manuales y también se los ha digitalizado para poder tener una idea más clara del resultado deseado. Como ya se ha mencionado, se ha tomado como referencia el agave y, basando el diseño en el principio de simplicidad, se ha decidido trabajar en la propuesta cuatro. El primer elemento a construir, es la planta agave, que se ha simplificado y se han excluido detalles, precautelando la figura de la misma. Para conseguirlo se ha realizado el siguiente proceso: En primer lugar, se ha usado el graduador para verificar en cuantos grados está ubicado cada triángulo; A partir del centro de la circunferencia, se ha tomado la distancia hacia la punta del triángulo, midiendo los grados donde está ubicado; eventualmente, se repitió el proceso con cada triángulo, pensando en que el elemento tenga proporcionalidad.

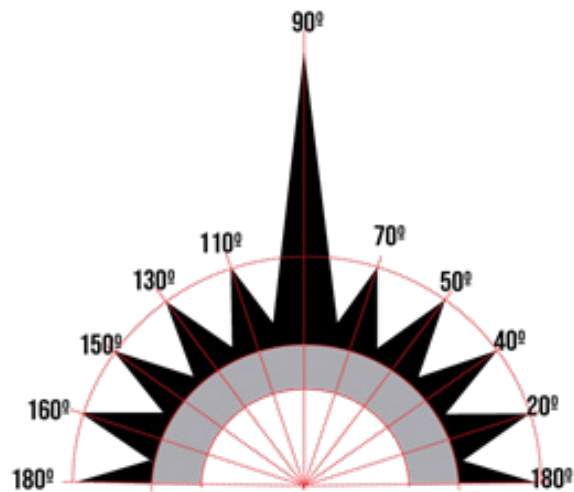


Gráfico 30.- Construcción símbolo GAD. Gabriela Amán

Para complementar la propuesta de la marca gráfica, se ha considerado el segundo elemento: “la chacana”, símbolo muy representativo en la parroquia de san Antonio de pichincha, ubicado en el Cerro de Catequilla, lugar por donde pasa la verdadera línea equinoccial, que marca en el GPS “0 grados, 0 minutos y 0 segundos”. La chacana es un símbolo ancestral que representa la época inca. Este elemento es parte del reloj solar, que está ubicado en el cerro de Catequilla, la verdadera Mitad del Mundo y el monumento que marca la división de los dos hemisferios norte y sur. El lugar es muy significativo, desde lo alto se realizan ceremonias de adoración al sol en distintas fechas: en marzo y septiembre se festejan los solsticios, equinoccios e inti raymis, costumbre que para muchos de los nativos de San Antonio es importante mantener la tradición en la familia.



Gráfico 31.- Imagen Reloj Solar. Google Images

Hoy, con la tecnología GPS y otras herramientas, es posible fijar la verdadera latitud cero (0 grados, 0 minutos, 0 segundos), en la cima del monte Catequilla. Este monte está ubicado a 240 metros al sur del complejo turístico mitad del mundo. Según algunos estudiosos y defensores del tema, Catequilla es un punto ceremonial de origen preincaico (Caranqui o Quit-Cara), cuyos vestigios arqueológicos son la evidencia de lo mencionado, son considerados patrimonio cultural de la nación. Catequilla proviene de las voces quichuas KATI = tapado, KILLA = luna, lo que evidencia la presencia Inca en la zona. En la cima hay un bohío plano que no es natural, lo que significa que ha sido trabajado por culturas precolombinas.

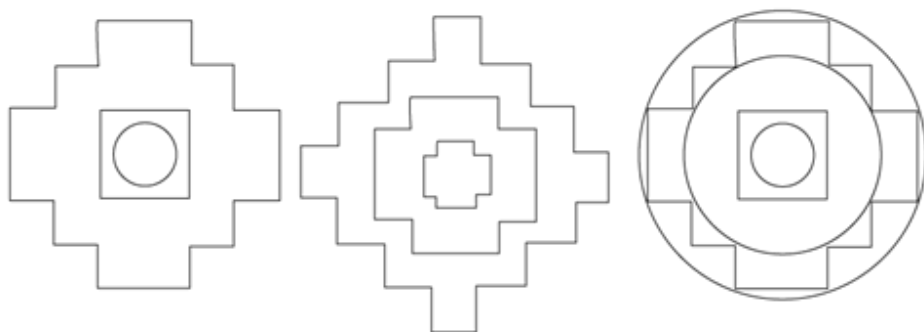


Gráfico 32.- Imagen Reloj Solar. Google Images

Otro posible origen del nombre, es dios CATEQUIL, “Dios del Trueno a quién se le considera la representación de la fecundación y la fertilidad, el más temido y honrado que había en el Perú, adorado y reverenciado desde Quito hasta el Cuzco y el más temido por los indios”. (Costales, P, A, Mitos Quitu Caras, 1996, p15).

Esta es una especulación de la que no se puede tener certeza; de todos modos, lo más relevante del cerro, es su ubicación, ya que se encuentra exactamente en el Ecuador geográfico, o mitad del mundo, lo que refleja el gran conocimiento, que los pueblos andinos, poseen, respecto a los movimientos de la tierra y de los astros, conocimiento cuya aplicación se reflejó en la agricultura ancestral. Otra singularidad, es que se trata de “la única elevación que se encuentra entre el horizonte de 360°, de los Andes Equinocciales. El Monte Catequilla, en su cima, alberga un sitio arqueológico, desde donde se pueden observar todos los sitios arqueológicos de la región y más de dos docenas de sitios urbanos con antecedentes prehispánicos.

La evidencia que comprueba el uso de la astronomía en el sitio, es la existencia de trece discos líticos de diferentes diámetros y diseños; que, además, están alineados de diferentes maneras y, que se ha comprobado, que tienen diferente procedencia.

Analizando la historia, se han realizado bocetos cuyo referente es la chacana, considerada otro elemento importante dentro de la marca gráfica. Se han seleccionado algunas opciones para digitalizarse y experimentando con la forma y la composición de cada una de las propuestas. Debido a lo que dice la academia con respecto a la teoría del diseño y el principio de simplicidad, se ha optado por trabajar en la propuesta uno, por su semejanza a la forma que se encuentra en el reloj solar.

Finalmente, se debe seleccionar una tipografía, que, al formar parte de la identidad de la institución, debe mantener el sentido de lo que se pretende comunicar.

TIPOGRAFÍA INTRO BOOK ALT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

INTRO BLACK

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Se ha propuesto utilizar 1 tipografía sin serifa (del francés sans serif), pero con diferente variación: La tipografía INTRO BOOK ALT y INTRO BLACK. Lo que se pretende es tener una imagen más moderna, sin contrastes, más amigable con los usuarios; La tipografía (serif) o con serifa es una tipografía que tiene remates, patines o terminales, adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos que sugieren una interconexión. Estos remates facilitan la lectura de textos por lo que son utilizados, en su mayoría, en textos escritos, documentos, novelas escritas, etc. Además, la tipografía Serif, connota seriedad, estructuras clásicas formales e impositivas. Por esta razón se ha optado por una tipografía sin serifa ya que esta familia transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que les dan a sus textos. Además, por el grosor de la tipografía, la lectura es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.



Gráfico 33.- Tamaños de funcionamiento marca gráfica. Gabriela Amán

Teoría y metodología para el desarrollo del proyecto de diseño y desarrollo de productos diseñados

Para el desarrollo de los productos de la papelería, se debe pensar en los pasos que se han detallado sobre el Design Thinking, en el apartado sobre metodología. Por lo que se debe iniciar con “la ideación”, que, en este caso, responde a los primeros bocetos del producto a construir; una vez finalizado el proceso de bocetos, se debe seguir con la fase de prototipado; en esta fase, se deben pulir los bocetos seleccionados, teniendo, así, una aproximación hacia el resultado conclusivo. Finalmente, se debe pasar a la fase de testeo, en donde se evalúa la construcción y funcionalidad de los productos elaborados. En el libro “Diseño con y sin retículas”, Thimoty Samara explica la importancia de la retícula, la describe como “un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación que actúa como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance” (p.24). Para la creación de la propuesta de los productos que conforman la identidad corporativa de la institución, se ha tomado en cuenta lo mencionado por el autor, por lo que las propuestas realizadas en los bocetos iniciales mantienen una estructura y una relación entre todos los elementos.

Carpeta Corporativa

Este elemento, al igual que el sobre, no han sido considerados como parte de los elementos de la identidad del Gobierno Parroquial, por lo que es importante poder generar una propuesta, ya que, como entidad relevante, se manejan documentos importantes, dirigidos a instituciones com- o: Administración La Delicia, EPMMOP, EPMAPS, MTOP, Consejo Provincial de Pichincha, entre otros. Este elemento transporta documentos de manera segura y su uso es indispensable; así, puede ser una oportunidad para exhibir la identidad del GAD concediendo la formalidad y profesionalismo.

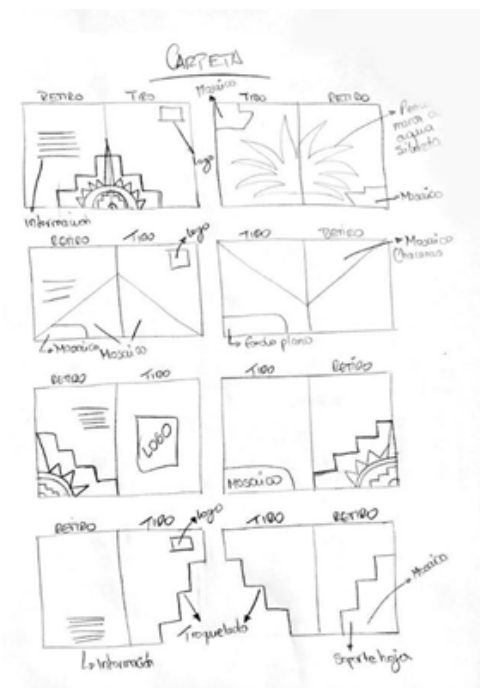


Gráfico 36.- Boceto construcción material corporativo GAD. Gabriela Amán

Afiche

Según el autor Richard Hollis, en el libro “Introducción al Diseño Gráfico”, “El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales –alfabeto e imagen- y sus medios de producción”. Es por eso que debe existir un conocimiento, por parte del diseñador, que explore la relación de la palabra – imagen en el cartel y los resultados que se pueda obtener. Aproximadamente desde el siglo XIX se ha observado la acción del cartel en la vida diaria, por lo que es uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información de tipo comercial o ideológico.

Con el paso del tiempo, el cartel ha tenido una relación muy íntima con los movimientos sociales, culturales y políticos, pero a la vez, las nuevas tecnologías han tocado al cartel, en el uso de la computadora y las nuevas técnicas de impresión, sin embargo, esto no ha transfigurado su función original ni ha perdido valor como medio de comunicación. Es por eso que se debe considerar al cartel para comunicar e informar a la sociedad.

Vallas Publicitarias

Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. Su contenido debe ser simple, convincente y breve. Deben ser originales, con una construcción muy creativa para presentar el mensaje. Generalmente se instalan a una altura considerable, en lugares estratégicos, para que el público los pueda ver desde larga distancia hasta su aproximación al anuncio.

Post para redes sociales

Las Redes Sociales Digitales se han convertido en el medio más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010).

Permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y una impresión positiva entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de comunicarse e interactuar en redes sociales, se crean relaciones, se comparte información, generar y editar contenidos tanto en Facebook, como Instagram y también Twitter (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

Las Redes Sociales Digitales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para público en general como para las empresas, ya que aportan de manera positiva la interacción y comunicación entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007).



Hoja Membretada digital

www.gadsap.gob.ec



Señor (Nombre y apellido)

Presente .

Muy querido Gonzalo:
Ahora que estás a punto de concluir una etapa más en ese largo camino llamado "vida", quiero referirme a algo que vi inscrito a la entrada de una universidad y que dice:

"¡Jóvenes vivid con intensidad vuestra vida, pero entended que la existencia humana es mucho más apasionante cuando se rompe la coraza del egoísmo y se vive para los demás; cuando se lucha por crear una sociedad más humana; cuando se sufre y se desgasta uno todos los días por sembrar alrededor semillas de vida eterna!".

Tus maestros y yo tenemos la plena confianza de que vas a afrontar ese reto con éxito, porque no sólo has aprovechado nuestra transmisión de conocimientos, sino que los has enriquecido con el entusiasmo y la alegría, propios de tu juventud. Por ello, el mundo momentáneamente es tuyo y de quienes como tú, han sabido descubrir la importancia que tiene la preparación para un futuro lleno de promesas; quienes ya lo poseíamos. sabemos que por ahora queda en buenas manos. ¡Adelante!

Afectuosamente,

DEPENDENCIA Y OFICINA
Directora de proyecto



☎ 3-434-894 ✉ gadsap19@gmail.com
📍 Los Hemisferios S1-128 y Av. Equinoccial

Gráfico 37.- Material corporativo GAD. Gabriela Amán

En la construcción de la hoja membretada, como medida, se ha utilizado el formato A4 (29,7x21 cm). Para evitar que cualquier elemento de la papelería se corte, a la hora de reproducir, se ha considerado un margen, aproximado, de 1 cm en la parte superior e inferior a excepción de los extremos. El logo del Gad Parroquial se ha ubicado en la esquina superior izquierda y tiene un tamaño de 5 cm proporcional. El texto, con la información del Gobierno Parroquial, usa la tipografía intro book con una medida de 9 puntos; de la misma manera, que, para la caja de texto, se ha usado la misma tipografía, pero con un tamaño de 11 puntos. Además, se ha hecho énfasis en los colores corporativos para que, desde la identidad visual, se aplique el concepto de cada color, provocando la familiaridad entre la institución con el usuario, tanto externo como interno.



El sobre digital tiene un detalle a los lados del sobre, correspondiente al reloj solar, armado de chacanas. Se ha utilizado solo la mitad del reloj solar al igual que en la marca gráfica, ya que se quiere dar énfasis a la mitad del mundo. De esta manera, se expresa el concepto de la línea equinoccial y se sugiere el cerro de Catequilla donde está ubicada la estructura. La marca gráfica se maneja de manera horizontal sin perder el concepto ni llegar a confundir al usuario. Por otro lado, el sobre mantiene el uso de la cromática, con el objetivo de transmitir alegría, seguridad, confianza y, sobre todo, fomentar el recuerdo de la identidad visual de la institución.

En la solapa de cierre se ha considerado el color rojo, con una textura saliente de la marca gráfica, inspirado en el diseño tradicional que manejan los indígenas en su vestimenta o en sus trajes típicos, que, al cerrarlo, se unen las dos partes de la chacana formando una sola figura.

Gráfico 38.- Material corporativo GAD. Gabriela Amán



Para la carpeta, se han destacado los elementos importantes dentro de la parroquia. Como se ha mencionado anteriormente, se ha enfatizado en las hojas del pencho, la chacana, el reloj solar, los colores de la bandera de San Antonio de Pichincha. La intención es que los usuarios cada vez se familiaricen con la marca y la recuerden, reconociendo el origen del material corporativo, diferenciándose las demás instituciones, demostrando que en la parroquia de San Antonio de Pichincha hay turismo, cultura y tradiciones que son conocidos a nivel nacional e internacional.

Al abrir la carpeta por completo se forma el pencho y, en el centro, el reloj solar. Adicionalmente, los dos colores de la bandera de San Antonio de Pichincha se unen. En la parte interna, se ha creado una viñeta que sirve para sostener la hoja membretada. Además, en la contraportada se ha puesto el significado de las siglas GAD con el objetivo de instruir a las personas sobre la institución e informando la existencia de la página web e invitarlos a su involucramiento.

Gráfico 39.- Material corporativo GAD. Gabriela Amán



Tarjeta de Presentación



La tarjeta de presentación es una herramienta fundamental en el marketing personal y en este caso de la institución, como su nombre lo indica, es la carta que impactará desde un inicio. Sirve como presentación para intercambiar información personal de los trabajadores con otras personas. Esta tarjeta es el elemento formal del intercambio de información escrito en un papel o en el celular, es una manera de proyectar el profesionalismo a los usuarios o personas que estén interesados en comunicarse con cualquier área dentro de la institución, por ejemplo: departamento de proyectos, de contabilidad, talento humano, o la radio, que está dentro de la institución, para alguna denuncia ciudadana, o cualquier otro requerimiento. Además, el diseño propuesto tiene varios elementos dinámicos, que surgen de la misma marca gráfica. Se ha dispuesto, en la parte interna, el icono que da una guía de lectura, que se asemeja a una brújula donde marca información que puede ser del interés del usuario. Al reverso, se ha dispuesto el logo de la institución, para que sea reconocida.

Gráfico 40.- Material corporativo GAD. Gabriela Amán



Carpeta en digital



Gráfico 39.- Material corporativo GAD. Gabriela Amán

Se ha propuesto el diseño de un afiche para dar a conocer las actividades que realiza el Gobierno Parroquial dentro de la parroquia de San Antonio de Pichincha, donde siempre se debe mantener la cromática, los elementos principales y no puede faltar la marca gráfica. Como los afiches están basados en una institución, la parte política tiene mucha injerencia. Ana Rosa López Adán en el libro “Los carteles políticos, imagen y crítica del poder” dice que el cartel político sigue las reglas de la publicidad y, generalmente, se analiza desde nociones publicitarias como el de información persuasiva, que intenta convencer, mover la voluntad del receptor hacia una determinada opción. Para ello, se ha tomado en cuenta el mensaje que se pretende comunicar a la sociedad, expresándose, a través de elementos gráficos, simbólicos o explícitos.



Gráfico 42y43.- Material informativo GAD. Gabriela Amán

Existen 2 propuestas de flyers impresos donde se dará a conocer las actividades que realiza el GAD Parroquial. El primer flyer se ha construido en base a un diseño simple, pero a la vez, llamativo, donde se informarán los eventos dedicados a cultura, tradición, turismo entre otros; colocando la fecha, el lugar y una pequeña descripción de la actividad que se realizará.

En el flyer, se pueden percibir detalles como: el penco, que también sugiere un sol. Además, se han utilizado los colores representativos de la parroquia y se ha usado el café para dar fuerza a la tipografía y legibilidad al leerlo.

En la segunda propuesta se han dispuesto varios elementos importantes. En la parte superior se ha puesto la definición de las siglas "GAD", con la intención de que las personas que no sepan lo que





Historias y Post para redes sociales



Las historias que se subirán a Facebook, que tienen una duración de 24 horas, están destinadas para llegar a las personas de manera directa e informar sobre las funciones que realiza el Gad Parroquial. Se manejan fotografías de alta calidad, con diseños llamativos para que los espectadores sean cautivados por la información. Los colores deben ser alegres y llamativos a la vista de todos.

Los posts, que son los que, normalmente, se publican en Facebook, no tienen período de caducidad. En estas imágenes se debe registrar cada actividad en las distintas áreas, con las diferentes autoridades e informar a la comunidad. El objetivo es evitar una mala imagen institucional, a la vez que se proyecte el trabajo constante por parte de la institución.

Se sugiere que, en las publicaciones de Facebook, se utilicen 4 posts que informen por sí mismas, incluyendo una pequeña descripción de la actividad y el manejo de fotografías concretas referente al trabajo realizado.



Gráfico 47.- Material informativo digital GAD. Gabriela Amán

Página Web

Dentro de la propuesta de diseño, se ha planteado generar un canal informativo, el cual permita tener una apropiada comunicación entre el Gobierno Parroquial y los públicos de interés. El desarrollo de productos tecnológicos presenta retos importantes para los diseñadores y los profesionales vinculados a la tecnología. Estos pueden ser informáticos o expertos en el ámbito digital; como parte de la metodología, para desarrollar el sitio web del GAD SAP se vinculó el proceso de rediseño mediante el material design.

Según la empresa Google, “es un lenguaje visual que sintetiza los principios clásicos del buen diseño con la innovación de la tecnología y la ciencia”. Este método de diseño está influenciado por la base del diseño de impresión; es decir, se deben tomar en cuenta las imágenes, fuentes tipográficas, los colores, escalas y espacios dentro de la web. De esta manera, se produce la inmersión del usuario en la experiencia.

Analizando la página web actual de la institución, se puede observar que han sido considerado los colores de la marca gráfica actual; sin embargo, no existe un concepto detrás para colocar una cromática adecuada que llame la atención del usuario. El espacio es demasiado amplio, el cual genera vacíos y provoca aburrimiento, las fuentes que se han utilizado, son simples, sin ningún criterio. Se han colocado elementos al azar sin pensar en la difusión de información correcta y adecuada para que el usuario se sienta satisfecho sin crear ninguna duda sobre las actividades, servicios y competencias que le corresponde a la institución.

La intención de actualizar la página web, con información precisa y

de interés para el usuario, es darle dinamismo, que, al observarla, sea capaz de transmitir cultura, tradición, naturaleza, turismo, entre otros, para que los usuarios permanezcan en el sitio. La intención es explorar de inicio a fin la interfaz web, para que las personas, al no tener un conocimiento claro del Gobierno Parroquial, puedan encontrar toda la información en los distintos campos que maneja el GAD



Pratt y Nuñez (2012) mencionan en el libro Diseño Interactivo los siguientes pasos: la creación de un producto digital, en este caso un sitio web.



Gráfico 48.- Material informativo digital GAD. Gabriela Amán

Los pasos que sugieren Pratt y Núñez se enlazan con la metodología del Design Thinking, por lo cual se perciben tres etapas para el desarrollo del sitio web. La etapa de investigación, en donde se identifican los objetivos del cliente, hacen referencia al “qué” y el “para qué” del producto que se está diseñando, Identificar los usuarios permite enfocar el producto en base a los requerimientos de quienes van hacer uso del sitio web. Por otro lado, en la etapa de identificar la competencia, se analiza de qué forma la competencia satisface las necesidades de los usuarios de nuestra organización (p.80). Finalmente, se analiza el contenido que será parte del sitio web; se define que tipo y cuál es el contenido que formará parte del sitio web (p. 86).

Para la segunda etapa, que es el diseño, se ha usado la información recolectada en la etapa de investigación. Se ha procedido al inicio de la fase de bocetaje o “sketches”, en este punto, se prueban varias opciones de diseño, es una etapa intuitiva y no se hace énfasis en la estética del producto (tipografía, cromática) (p.126); además, es importante, que se lleve a cabo, un mapa de sitio que permite originar una idea de la estructura del sitio web. Aquí se detallan todas las páginas, pantallas y funciones de los elementos del sitio y se organiza la información del sitio (p.134).

Para ello se usa el “wireframes”, herramienta que posibilita crear el primer acercamiento hacia la interfaz del sitio web, haciendo énfasis en la funcionalidad del sitio (p.134) Finalmente, en el periodo de evaluación, se desarrolla el prototipo que es la maquetación final, de cómo sería el producto. En este punto, se puede tener un acercamiento en la interacción entre el usuario y el sitio (p. 128). La validación consiste en evaluar los aspectos funcionales y estéticos del prototipo, esta fase se va a desarrollar en el capítulo tres.

Objetivos del Cliente

Como primer paso en la construcción del sitio web, es importante definir los objetivos de lo que se va hacer; Pratt y Núñez dicen que dentro de un diseño se busca cumplir con todos los objetivos y requerimientos del cliente. Estos terminan siendo complejos, confusos y en algunos casos fallidos (p.37); por lo que los autores, hacen hincapié en jerarquizar los objetivos del cliente respecto al producto web. De esta manera, es posible tener un panorama más definido y evitar que se desarrollen propuestas que en lugar de resolver las necesidades del usuario las empeoren o terminen generando nuevas.

Conocer Usuarios

Durante el desarrollo del proyecto, se ha profundizado y estudiado al cliente, sus problemáticas, necesidades, objetivos y aspiraciones. En este punto del desarrollo de la propuesta, se abordará al usuario final. Como mencionan Pratt y Nunes, los mejores productos son aquellos que satisfacen las necesidades de los usuarios; entonces, se dice que lo que diseñamos estará en una constante convivencia entre el producto y el usuario (p.52).

Anteriormente en el capítulo 1, se ha hablado del tipo de públicos que guarda vínculo con la institución, de este análisis, se han determinado los usuarios del Gobierno Parroquial, los cuales son personas con un rango de esas desde los 18 hasta los 65 años de edad.

Perfil de Usuario

La metodología utilizada, para el desarrollo de la propuesta, se enfoca en el usuario, por lo que trabajaremos con el público que maneja redes sociales y los que no tienen conocimiento de la tecnología. En este caso, para que funcione la página web, se debe trabajar con personas que utilizan las redes sociales, es por eso que es importante tener un acercamiento con quien va hacer uso del sitio web del Gobierno Parroquial.

Para el desarrollo del perfil de usuario, se ha creado un personaje arquetípico. Este personaje ficticio representa. no uno, si no, a un grupo de usuarios que mantienen atributos en común, para esto, se ha desarrollado una ficha persona, en donde se detalla al personaje. Dentro de la información que se describe, se pueden percibir datos personales; una foto, de preferencia real, ya que se pretende hacer un personaje lo más real posible; y el detalle acerca de su pensamiento, estado civil, ocupación, deseos entre otros.



Gráfico 49.- Ficha persona. Gabriela Amán

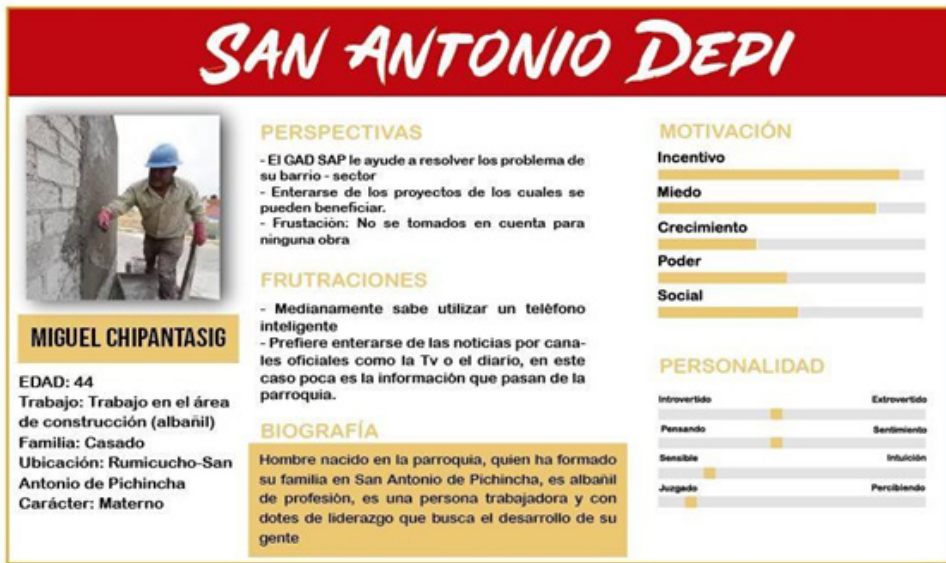


Gráfico 50.- Ficha persona. Gabriela Amán



Conocer Competencia

Dentro del estudio de caso, para la creación del sitio web, es importante conocer también quienes forman parte de la competencia de la institución. Esto posibilita al Gobierno Parroquial, tener en cuenta qué canales y de qué forma comunicar. Evidentemente, es una oportunidad de la institución para mejorar aspectos o presentar aspectos innovadores sobre su competencia, ya sea en el desarrollo de un producto, servicio o, en este caso, la comunicación, mencionando que el Gobierno Parroquial se encarga de gestionar distintas necesidades que tiene la parroquia.



Conocer Competencia

Anteriormente, se ha analizado la difusión y el contenido emitido por parte del Gobierno Parroquial, haciendo énfasis que el Gad SAP utiliza, como medio de comunicación, sus redes sociales de Facebook e Instagram; siendo Facebook el medio informativo más utilizado.

Dentro del conjunto de contenidos, que difunde la institución en sus redes sociales, es posible encontrar noticias de las actividades que realizan, personal operativo y administrativo; y actividades desarrolladas en distintos sistemas de componentes como son: sistema de biofísico ambiental, sistema de política institucional, sistema de asentamientos humanos, sistema social y cultural entre otros.

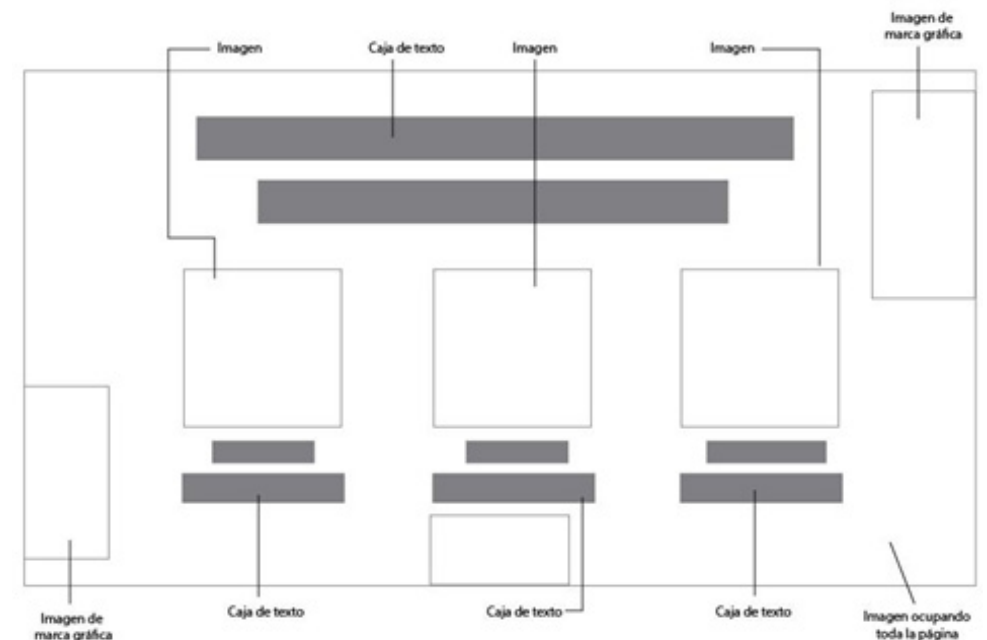
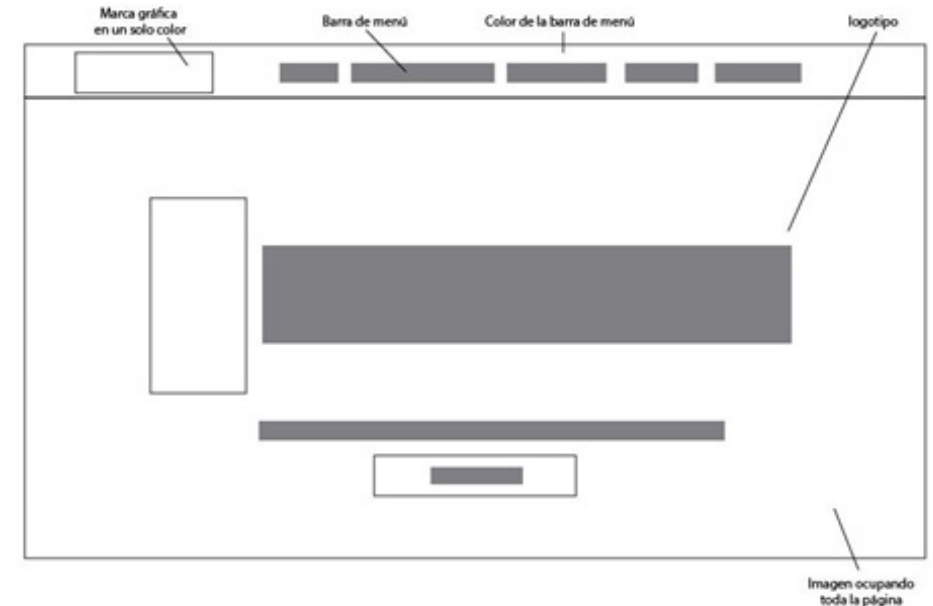


Gráfico 51. Publicaciones de Facebook Gad SAP.

El material design otorga recomendaciones de diseño, imágenes y convenciones comunes que ayudan a crear aplicaciones expresivas cuya función es perfecta en cualquier dispositivo. Esta aplicación atraerá visualmente, mejorará la usabilidad y aumentará la participación y retención de los usuarios.

Según la página “web developers” de Google play, los principios de diseño que la página web, dentro del material design, debe cumplir son:

1. Usar superficies y sombras como metáforas, los elementos deben tener superficies con capas individuales. Se deben usar sombras para indicar las superficies que están delante de otras generando atención en los usuarios y estableciendo jerarquías.
2. Se tiene que minimizar el espacio y márgenes entre las fotos para generar más contenido
3. Los colores deben ser llamativos para destacar la marca y los elementos importantes que son significativos para dar un mejor concepto dentro de la página web.
4. Se debe utilizar líneas claves para alinear y ajustar el contenido con el fin de facilitar la lectura y mantener coherencia visual.
5. Se debe de usar animaciones y transiciones para guiar al usuario y ofrecer una continuidad entre una pantalla y la que continúa



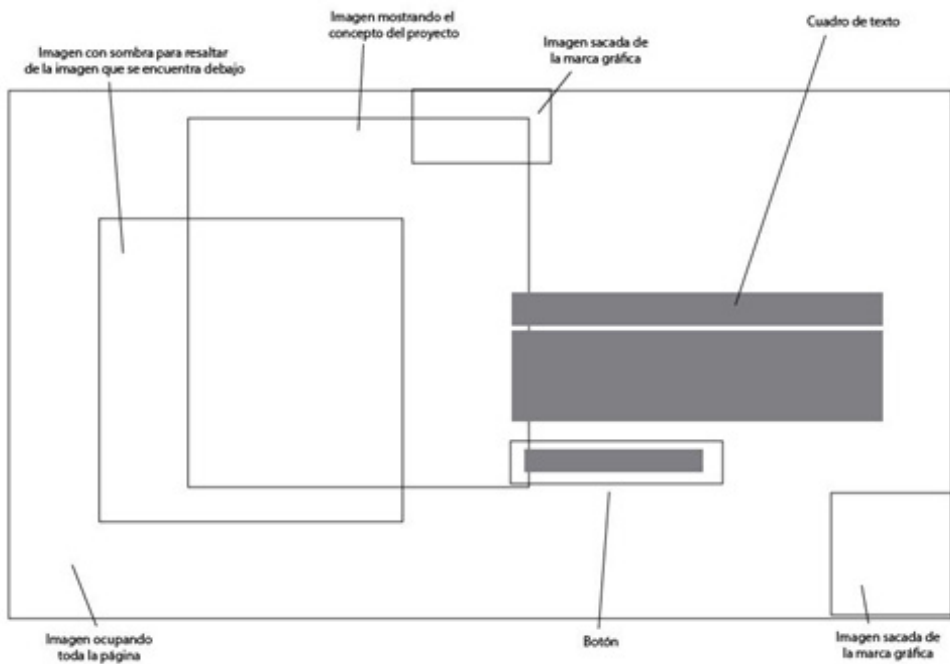
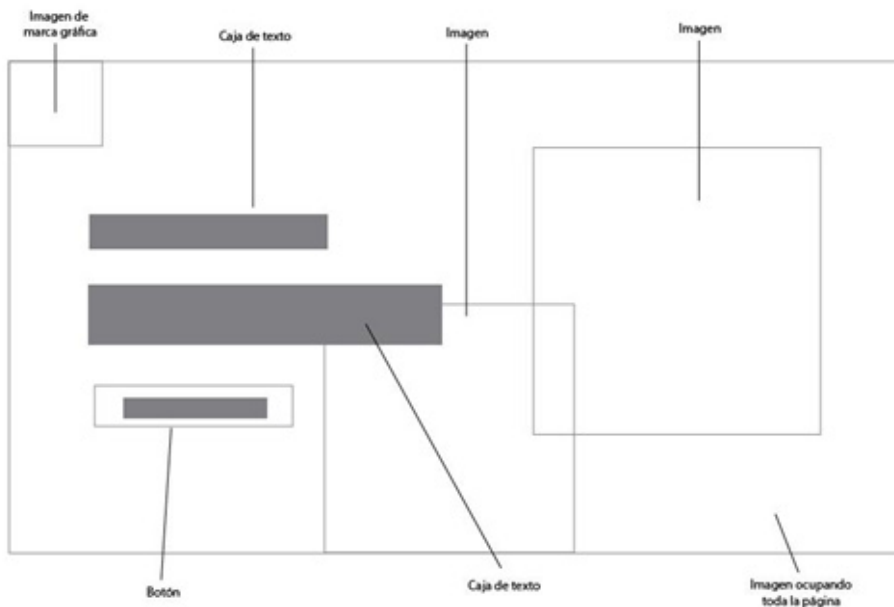


Gráfico 52.- Material digital- Página Web. Gabriela Amán



Capitulo

3



Una parte importante del proyecto, es la evaluación de la propuesta; el objetivo es recibir una retroalimentación sobre lo planteado, verificar puntos a mejorar, contemplar aciertos y fallos del mismo. Para la evaluación del proyecto, se lo hace con el comitente, con un profesional del diseño, el cual evalúa el signo identificador, los productos de la papelería, material tradicional y digital, donde incluye la página web. Finalmente, se realiza un test de usuario para evaluar la marca gráfica y las demás piezas gráficas.

Validación Teórica

Para iniciar con la validación del proyecto desde el enfoque teórico del profesional del diseño, se determinan tres instancias importantes a evaluar; La primera, la marca gráfica y la papelería básica. La segunda, el material tradicional y; La tercera instancia, el material digital y la página web



Gráfico 53. Imagen de zoom validación.

En esta oportunidad, se validó con el Profesor de la PUCE Xavier Jiménez, donde se pudo observar, primero, los materiales que tiene en la actualidad la institución, analizando cada detalle de la marca gráfica y los materiales a usarse.

Después, se analizó la propuesta de cambiar toda la identidad visual, iniciando, de igual manera, con la marca gráfica. Esta es la parte más importante para avanzar con los demás diseños, recomendando cambiar ciertos detalles, para evitar que la institución sea percibida como una escuela folklórica en vez de una institución pública. Esto se debe al manejo cromático y el estilo gráfico que representa, como por ejemplo: en la papelería corporativa, demasiado color; los elementos que pueden verse demasiado saturados en los materiales corporativos.

En el material impreso, de igual forma, se sugiere quitar ciertos elementos que provocan ruido visual. Para finalizar, supo manifestar que el proyecto es interesante, dinámico, tiene un cambio notorio, se observa la seriedad de la institución en la marca gráfica, pero a la vez familiaridad, tranquilidad, confianza, por la tipografía que se maneja en la misma. Al final de las validaciones, se procede a adjuntar las piezas gráficas con los cambios sugeridos.



Validación con el comitente

Para la validación, se conversó con la Magister Erika Castañeda, vicepresidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha, quien analizó toda la propuesta del proyecto de manera presencial, observó la marca gráfica y la papelería corporativa, el material tradicional, creado para personas que no manejan las redes sociales y el material digital, incluido, el diseño de la página web para usuarios que manejan de mejor manera la tecnología.



Gráfico 54. Imagen validación presencial

La Magister Erika Castañeda, mencionó que la propuesta gráfica presentada tiene un alto nivel de profesionalismo, se ajusta a los lineamientos de la institución, aclara que se evidencia la cultura, el turismo, las tradiciones de la parroquia como es el caso del penco, la chacana, que está en el cerro de Catequilla y que forma un reloj solar. También manifestó que existe estética en el logo, como en cada uno de los productos presentados. En especial, le llamó la atención

el manejo de las fotografías en las vallas publicitarias donde indicó que, al ver a lo lejos, los diseños manejados directamente, le llevan a visitar ese lugar o querer saber de la existencia de la planta llamada agave o penco y probar el famoso chaguarmishqui, famoso en la parroquia de San Antonio de Pichincha. Una de las recomendaciones, por parte del comitente, es que en la página web se maneje también el color rojo, no solo en los elementos, sino parte de una de las páginas, ya que solo se evidencia el color verde, amarillo y café, pero no se debe de dejar de lado el color rojo, que es parte de la bandera de san Antonio de Pichincha. Además, reconoce que una de las vallas publicitarias captó, totalmente su atención por los colores manejados en la fotografía, dando relevancia al lugar donde sobresale el reloj solar, en el cerro de Catequilla. Manifestó que le provocaron ganas de visitar el lugar y que, efectivamente, siente que se está impulsando el turismo.

La Magister Erika Castañeda sugirió que se aplique esta nueva línea gráfica, empezando por la marca gráfica ya que demuestra ser más institucional, transmitiendo fortaleza, confianza en la institución y hacia los usuarios.



Validación con el usuario

En la evaluación con el usuario, es importante atender las necesidades que este tiene, respecto al proyecto y sus respectivos productos de diseño. Para la valoración con el usuario, Pratt y Nuñez (2014) mencionan la importancia de los test de usabilidad; estos permiten tener una retroalimentación en el uso del material tradicional, el material digital y el usuario. Los autores mencionan que, el mecanismo para un buen test de usabilidad, es observar cómo utilizan los usuarios cada producto para detectar errores, visualizar qué reacciones ocasiona o cómo interactúa la interfaz gráfica con el usuario.

Para la evaluación del signo identificador y las demás piezas gráficas, se realizaron algunas preguntas, donde se verifica la reacción de cada usuario, la opinión, lo que transmite cada propuesta gráfica y las sugerencias.

Se realizaron entrevistas de manera presencial y a través de la plataforma zoom para saber los comentarios respecto a cada producto, su funcionalidad, estética y recomendaciones; además, se busca hacer una evaluación con los usuarios sobre la función y la estética del proyecto.

Antes de continuar, se darán a conocer los perfiles de los usuarios con los que se pudo hacer las entrevistas p, eventualmente, recibir su retroalimentación referente a los productos gráficos:

Sr. Freddy Tutasi, Gerente Técnico de Audio Real eventos y ampliación, profesional de la comunicación y el marketing, maneja una radio reconocida en la parroquia, seguidor de la página de Facebook del Gobierno Parroquial y Radio Tv Catequilla, le gusta la política y se mantiene informado acerca de los Gad's Parroquiales, en especial el de San Antonio de Pichincha donde habita.



Gráfico 55. Imagen validación presencial

Wilfrido Salas, tiene 20 años, nativo de la parroquia de San Antonio de Pichincha, trabaja en una veterinaria y a la vez entrena perros, maneja redes sociales en especial Facebook.



Gráfico 56. Imagen validación presencial

Ing. Juan Carlos Andrade, hombre de 50 años de edad, vive en San Antonio de Pichincha hace 25 años, conoce el Gobierno Parroquial de una manera muy superficial, sigue las páginas en redes sociales del GAD SAP y ha explorado la página web



Gráfico 57. Imagen validación presencial

Sra. Carolina Buitrón, mujer de 48 años, moradora de la parroquia de San Antonio de Pichincha, es ejecutiva de ventas, emprendedora, da su punto de vista frente a los productos gráficos que se proponen para tener un mejor manejo de la información del Gad Parroquial.



Gráfico 58. Imagen validación presencial

Sra. Narcisa Bermeo, mujer de 52 años, trabajadora independiente, se dedica a la costura ganando su dinero a diario, vive en la parroquia de San Antonio de Pichincha más de 20 años, maneja Facebook para ver noticias, pero prefiere recibir información de manera física porque se le dificulta un poco el manejo de la tecnología.



Gráfico 59. Imagen validación presencial

Sra. Mayra Chimbo, ama de casa y trabajadora en una empresa de cobranzas, tiene 38 años, vive en San Antonio de Pichincha desde hace 15 años, maneja las redes sociales como Facebook e Instagram.



Gráfico 60. Imagen validación presencial



Signo identificador

Los usuarios que fueron entrevistados, de un rango de edad entre los 20 años y los 52 años, manifestaron que lo que significa, la marca gráfica, al observar cada detalle, es la representación de los colores de la bandera de San Antonio de Pichincha, a la madre tierra y a la planta que en este caso es el penco. Al inicio, la cromática se cambió a amarillo, rojo y negro, pero analizando el concepto y las cualidades que tiene la parroquia, se procedió a cambiar los colores, por rojo, café y verde; colores representativos para la institución. Este elemento está posicionado en la mente del usuario, lo cual ayuda a reconocer y recordar de mejor forma la marca gráfica.

El 90% de usuarios considera que la marca gráfica no se presta para confusiones con otros signos identificadores de las instituciones públicas o de los demás Gobiernos Parroquiales, también expresan que los elementos de la marca gráfica funcionan y se leen bien en conjunto, evitando la dificultad para su lectura.



Material Tradicional (Impreso)

Los usuarios dieron su opinión, que refleja comentarios positivos sobre el manejo de los elementos físicos que se relacionan con los paisajes de la parroquia y que fomentan la visita a los lugares turísticos, exponiendo la cultura, las tradiciones y la historia que cuenta cada lugar de San Antonio de Pichincha.

Un usuario manifestó que, realmente, le gusto todo el material por los colores que son llamativos, que no botaría los flyers ni los demás materiales. Argumentó que el manejo de las fotografías es intere-

sante ya que las vallas publicitarias son de suma importancia para la captación de turistas que vienen de otros lados, que muchas veces, no saben qué es lo que pueden encontrar dentro de la parroquia.

Material digital – Redes sociales

Se indicó a cada uno de los usuarios, de las distintas edades y expresaron que, definitivamente, no pasarían desapercibidos de la nueva identidad del Gad Parroquial, por lo que se asemeja a una institución seria; aseguran que recomendarían seguir la página del Gad SAP para que se informen más sobre las actividades; y que, con solo ver los colores y la estructura de los posts, no dudaría de donde proviene la información.



Sitio Web

Se procedió hacer una comparación entre la página actual y la que se propone, donde el usuario menciona que el contenido que se maneja en el sitio web propuesto no es complicado de leer, en comparación con la actual. Lo encuentran sin orden ni claridad en cuanto a lo que se quiere informar. Adicional, se mantuvieron en que se utiliza una cromática aburrida, mientras que, en la página propuesta, sucede todo lo contrario: “tiene dinamismo, los colores son vivos donde uno se engancha; a uno le da ganas de quedarse en la página”. Los usuarios consideran que la propuesta de la web está construida con un lenguaje pertinente y de fácil entendimiento, tanto para usuarios jóvenes como para un usuario de edad mayor.

Los usuarios han considerado que, todas las páginas, son de fácil lectura y vincula al usuario con el turismo, la cultura y tradiciones que tiene la parroquia de San Antonio de Pichincha; al ser un sitio web informativo, este permite tener al usuario informado y conectado, el

usuario recalca que el diseño es apropiado, llamativo y de fácil legibilidad.

Los usuarios manifiestan que, en efecto, si volverían a usar la página y lo harían de manera regular para mantenerse informados sobre las actividades, servicios y competencias del Gad Parroquial. En conclusión, se puede decir que la página web responde a las necesidades de información y comunicación de los usuarios, el diseño mantiene una coherencia entre la función y la estética, los contenidos son evidentemente claros y fáciles de entender. El sitio no representa un reto en la navegación y por el contrario es de fácil uso, lo que permite que, el usuario, de forma intuitiva, pueda navegar por todas las páginas del sitio, por lo que de ser aplicado, el sitio, tendría una buena recepción por parte de los usuarios y de la comunidad que maneja la tecnología, vinculándose en el turismo, en la cultura y tradición.

Esta propuesta tiene un lineamiento más profesional, expresando en su identidad una institución sólida, con autonomía, donde tiene elementos que habla mucho de su terruño, y que están relacionados entre sí para fortalecer una imagen corporativa que brinde confianza entre institución y usuario. Además, genera un lazo de entendimiento rápido, sin necesidad de poner demasiada información.

El material está bien planteado, tiene elementos que son útiles y que se relacionan con la identidad de la zona, es de fácil entendimiento para el común de las personas, es fácil entender los símbolos del cerro de Catequilla, chacana, entre otros, son fáciles de relacionar y al momento de poner en práctica el nuevo esquema del Gad de seguro que tendrá éxito.

PIEZAS GRÁFICAS FINALES

Una vez que se han analizado los criterios y sugerencias de todos, se ha procedido a realizar los cambios pertinentes, para ser un proyecto mucho más desarrollado. Es por eso que se adjunta las nuevas imágenes de los diseños propuestos.

Marca Gráfica



Gráfico 61. Imagen marca gráfica corregida

Papelería corporativa / carpeta



Gráfico 62. Imagen material gráfico

Hoja Membretada



Señor (Nombre y apellido)

Presente .

Muy querido Gonzalo:
Ahora que estás a punto de concluir una etapa más en ese largo camino llamado "vida", quiero referirme a algo que vi inscrito a la entrada de una universidad y que dice:

"Jóvenes vivid con intensidad vuestra vida, pero entended que la existencia humana es mucho más apasionante cuando se rompe la coraza del egoísmo y se vive para los demás; cuando se lucha por crear una sociedad más humana; cuando se sufre y se desgasta uno todos los días por sembrar alrededor semillas de vida eterna".
Tus maestros y yo tenemos la plena confianza de que vas a afrontar ese reto con éxito, porque no sólo has aprovechado nuestra transmisión de conocimientos, sino que los has enriquecido con el entusiasmo y la alegría, propios de la juventud. Por ello, el mundo momentáneamente es tuyo y de quienes como tú, han sabido descubrir la importancia que tiene la preparación para un futuro lleno de promesas; quienes ya lo poseíamos, sabemos que por ahora queda en buenas manos. ¡Adelante!

Afectuosamente,

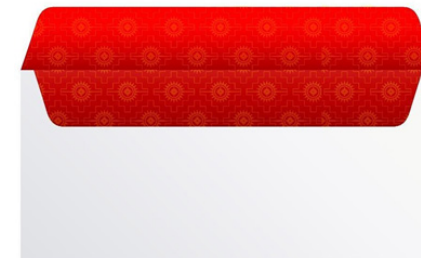
DEPENDENCIA Y OFICINA
Directora de proyecto



www.gadsap.gob.ec

Gráfico 64. Imagen material gráfico

Sobre



GABRIELA AHÁN
Unidad de Comunicación
Calle De los Herederos y Av. Equinoccial
teléfono: 099943055

Gráfico 65. Imagen material gráfico

Tarjeta de presentación



Gráfico 66. Imagen material gráfico

Afiches impresos

GAD
San Antonio de Pichincha

SOLIDARIDAD **SALUD**

BIENESTAR **DESARROLLO**

MINGA COMUNITARIA

El Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha junto a los representantes de la Iglesia San Antonio de Padua realizan una limpieza donde permanece una persona de bajos recursos económicos, brindándole un lugar digno.

GAD
San Antonio de Pichincha

CONOCE LA HISTORIA DE NUESTRAS RAICES

20-30 DE JULIO | TALLERES DE APROPIACION CULTURAL

20 JUNIO ♦ LANZAMIENTO DE NUEVA IMAGEN
LUGAR: 000000000000000000000000 / HORA: 15H00

22-29 JUNIO ♦ ECONOMIA CIRCULAR (TALLER)
LUGAR: 000000000000000000000000 / HORA: 15H00

21-22 JUNIO ♦ EL CHAGUARMISHOUI (TALLER)
LUGAR: 000000000000000000000000 / HORA: 15H00

20-30 JUNIO ♦ LATITUD 0º (RECORRIDOS)
LUGAR: 000000000000000000000000 / HORA: 15H00

20-30 JUNIO ♦ FERIA DE EMPRENDIMIENTOS

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO

Gráfico 67. Imagen material gráfico

Vallas Publicitarias



Gráfico 68. Imagen material gráfico



Gráfico 69. Imagen material gráfico



Gráfico 70. Imagen material gráfico



Gráfico 71. Imagen material gráfico

Posts para facebook



Gráfico 72. Imagen material gráfico

Historias para facebook



Gráfico 73. Imagen material gráfico



Gráfico 74. Imagen material gráfico

COSTOS

Cálculo valor de los gastos personales

Rubro	Frecuencia		Valor aprox.	Valor por año
Alimentación	Diario	365	\$ 5,00	\$ 1.825,00
Vestimenta	Trimestral	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Educación	Semestral	0	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 1.925,00
	Ahorro	15%		\$ 288,75
	Gastos anuales			\$ 2.213,75
	Gasto mensual			\$ 184,48

Valor total trabajo gestión	\$ 115,30
Valor total trabajo creativo	\$ 184,48
Valor total trabajo operativo	\$ 184,48

Valor hora trabajo gestión	\$ 2,31
Valor hora trabajo creativo	\$ 1,15
Valor hora trabajo operativo	\$ 0,77

CONCLUSIONES

El Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial de San Antonio de Pichincha es una institución que abre las puertas para el diseño Gráfico y la comunicación visual, en los últimos años se ha podido observar que las instituciones, como el Municipio de Quito, han logrado obtener un acercamiento con el diseño para generar una mejor comunicación y tener una mejor relación con los usuarios.

Esta institución está ubicada en la parroquia de San Antonio de Pichincha, su objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas, por lo que, un adecuado manejo de la comunicación visual, puede ayudar en varios aspectos como por ejemplo en el ámbito turístico, cultural, medio ambiente, social, económico, en el desarrollo de la parroquia, etc. Utilizando los elementos gráficos, se puede elevar la imagen tanto de San Antonio como de la institución a nivel nacional e internacional.

Dentro del desarrollo del proyecto, es importante que se maneje de forma adecuada la identidad visual de la institución para mejorar la difusión de la información por lo que, naturalmente, se debe mejorar la comunicación entre institución y usuario.

El diseño de la propuesta de comunicación expuesta tiene una gran aceptación por parte de la institución y de los usuarios, explicando que, los elementos, forman parte de un sistema de comunicación donde existe funcionalidad y estética, empezando por la marca gráfica, la cual tiene un significado cultural y turístico, las vallas publicitarias y el material digital, son elementos que han generado un mayor impacto en las personas.

Después de haber realizado las validaciones, se llega a la conclusión que el sistema de comunicación visual diseñado para el Gobierno

Parroquial es aceptado tanto por los usuarios como por los profesionales dentro del ámbito del diseño gráfico, la mayoría de los elementos satisfacen las necesidades de difusión de información.

RECOMENDACIONES

Para obtener una buena comunicación visual y generar los elementos necesarios dentro de diseño, se tiene que implementar un departamento de diseño y comunicación que se encargue de difundir la información de las actividades, servicios y competencias que realiza el Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha; Además, se debe hacer uso de la identidad visual en cada uno de los elementos que forman parte del sistema de comunicación visual. Esta recomendación facilitará que la institución maneje una comunicación visual correcta y, a la vez, constante, que ayude a construir una imagen para la institución.

Se recomienda utilizar todos los elementos digitales y tradicionales para una mejor difusión de información de las actividades, servicios, y competencias de la institución, como son: las vallas publicitarias, afiches, flyers, entre otros; ya que son importantes para las personas que no manejan redes sociales ni mantienen internet en sus hogares. Uno de los elementos con los cuales se tendrá una cercanía con la comunidad, es la página web, la cual será un canal de difusión de información importante entre institución y usuarios, por ende, se deberá actualizar periódicamente el contenido del sitio, manteniendo la línea gráfica que se propone.

Se debe tomar en cuenta el material tradicional para las personas que no manejan redes sociales ni tienen la posibilidad de tener internet en el hogar, de esta forma, se podrá mantener informada a las personas vulnerables.



BIBLIOGRAFÍA

Sánchez, Ma. Eugenia (2004) “El Concepto Diseño En El Taller De Diseño: Reflexiones Teóricas”.

Frascara, J. (1996) miembro de la comisión asesora del departamento de diseño, Recuperado de: www://diseñoypensamiento.com. Argentina, 2000.

Fernández, A. (1996). De cómo la conciencia es un proceso que comienza con una conversión analógica-digital y termina, probablemente, con una digital analógica, integrada por los genes, la percepción y la memoria. Salud Mental.

Costa, J. (1994) “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”

Leonard y Ambrose (2013) “Investigación en el diseño”

Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Antonio De Pichincha 2020 -2024

Capriotti, P. (1999) “Planificación estratégica de la imagen corporativa”
Revista Málaga - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)

Rizo, M. (2004). “El Camino Hacia la Nueva Comunicación”.

Serrano y Vásquez (2015) “Design Thinking”

Tarín, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda. Comunicación y Sociedad.

Wolf, M. (S/A). “La Investigación de la Comunicación de Masas”.

Costa, J. (1992) Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos.

Frascara, J (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina, Buenos

Aires. Ediciones Infinito

Pratt A, y Núñez J (2013) Diseño Interactivo. Teoría y Aplicación del DCU, España, Océano - Ambar.

ANEXOS



Radio TV Catequilla

@RCatequilla

Medio de comunicación oficial de la parroquia de San Antonio de Pichincha

San Antonio de Pichincha

radiotvcatequilla.com

Fecha de nacimiento: 14 de mayo de 1974

Se unió en julio de 2020

23 Siguiendo 7 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Multimedia M

Radio TV Catequilla @... · 25 nov. 20

#Recuerda | Esta fecha que busca llamar a la reflexión a todos los actores de la sociedad, para con acciones conjuntas poner fin a la vulneración de derechos de las mujeres.

#DíaNaranja #OrangeTheWorld
#PintaTuMundoDeNaranja
#PichinchaSinMachismo
#RadioTvCatequilla #LaRadioDelGad

Portada de la cuenta de Twitter de la radio, actualmente sin uso.



GAD SAN ANTONIO DE PICHINCHA

@gad_san_antonio

Organización Gubernamental al servicio de la comunidad. Administración 2019-2023

Pichincha, Ecuador

Se unió en octubre de 2014

63 Siguiendo 101 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Multimedia M

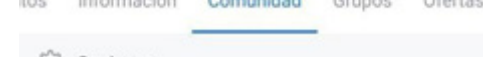
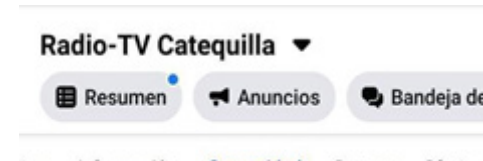
Retwitteado por ti

Radio TV Catequilla @... · 25 nov. 20

#Recuerda | Esta fecha que busca llamar a la reflexión a todos los actores de la sociedad, para con acciones conjuntas poner fin a la vulneración de derechos de las mujeres.

#DíaNaranja #OrangeTheWorld
#PintaTuMundoDeNaranja
#PichinchaSinMachismo
#RadioTvCatequilla #LaRadioDelGad

Portada de la cuenta de Twitter de la institución, actualmente sin uso.



Radio-TV Catequilla

Fan destacado desde hace 2 meses

Angielit Ponce
Fan destacado desde hace una semana

1.475 Total de Me gusta | 1.924 Total de seguidores

Se mencionó a Radio-TV Catequilla en una publicación.

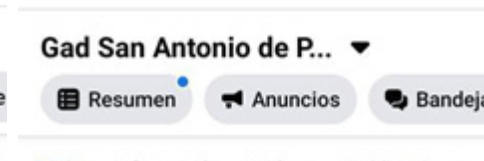
Gad San Antonio de Pichincha
8 dic. 2020 ·

REACTÍVATE SAN ANTONIO DE PICHINCHA

El Gobierno Parroquial y Radio-TV Catequilla

CREAR PUBLICACIÓN

Portada de la cuenta de Facebook de la radio.



Gad San Antonio de Pichincha

<http://gadsap.gob.ec/>

Normalmente responde en un día
Enviar mensaje

(02) 343-4894

Organización gubernamental

Ver todo >

Comunidad

A 8.109 personas les gusta esto

9.531 personas siguen esto

A Ale Ale Alejandra, Gabita Amán Andrade y 221 amigos más les gusta esto

CREAR PUBLICACIÓN

Portada de la cuenta de Facebook de la institución.



75
ANIVERSARIO



PUCE

DISEÑO
GRÁFICO

2021

