facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

"Diseño de un Sistema de Identificación Gráfica Institucional para la Cinemateca Nacional del Ecuador"

Nombre:

Mayra Alejandra Moncayo Cevallos

Directora:

Claudia Mora

Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Quito, enero de 2016

DEDICATORIA

En las siguiente páginas
residen dos años de mi vida,
dos años importantes,
ásperos al tacto ajeno.

Desde aquel amanecer yo,
la que no tiene piel carne ni huesos,
pulo mi coraza, mi cerebro y mi alma
Y soy incomprensiblemente feliz.

Todas las letras que están por venir
son un obsequio
sobre todo para ustedes
papimami, Wilson y Faby,
por estar a mi lado incondicionalmente,
por estar aunque sea tan complicado.

Y después para ustedes,
mi norte y mi corazón
Gabriela y Angie
estrella y espíritu.

El ímpetu de estas letras
es una llama incesante que habita mi pecho,
es la que hace todo posible,
la que pone al universo en mis manos,
y esa que es mía, me la dedico sólo a mi.

Al amor, gran espíritu.

AGRADECIMIENTOS

Claudia Mora y Belén Santillán, maestras y amigas:

Gracias por las cuidadosas lecciones cuya particularidad está en el cariño y amor que entregan a su oficio y a sus vidas, cosas que me costaron descubrir en mi misma. Gracias por entregar el conocimiento como un abrazo afectuoso y por su amistad. Ustedes son la prueba de lo importante que es pensar en el otro y de lo estupendo que es comunicar para los sentidos.

Primos, tíos, abuelos y hermanos:

A todo ese gran equipo que siempre ha sido tan imprescindible en mi vida, mi familia, la gente que me ama y me cuida. Ustedes que me han visto crecer, caer, levantarme, llorar, sobre todo llorar, y que al poco tiempo estoy ahí, riendo decidiendo arbitrariamente que es mi cumpleaños en un día cualquiera. Así son mis días felices, en las cocinas de nuestras casas en medio de los chistes, chismes y anécdotas de nuestro pasado. Así he tenido tantos cumpleaños, pues con tantos días a su lado puedo afirmar que tengo más de 23 años y que deseo otros cuantos, tantos como los días que pueda continuar respirando. Y es gracioso como ninguno de nuestros apellidos coinciden: Cabrera, Granda, Rosas, Romero, Villalta, Piarpuzan, Jiménez, Robles; y no hay famila más familia para mi, los amo mucho.

Leyla y André:

Sigo sin explicarme como me tropecé con ustedes, personas tan geniales. Muchísimas gracias amigos, sin ustedes esto no tendría lugar, gracias por cuidar de mi. :3

Finalmente, deseo no olvidar a Harold y al hermano de Jorel.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I		**31**
1.	**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACION**	**31**
1.1.	***Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"***	***31***
1.1.1.	Breve historia y objetivos	31
1.1.2.	Reseña de la Cinemateca Nacional del Ecuador	32
1.2.	***La Cinemateca Nacional del Ecuador***	***33***
1.2.1.	¿Qué es y cuál es su objetivo?	33
1.2.2.	Estructura, servicios, actividades y Talento Humano	34
1.3.	***Diagnóstico de la Imagen Institucional - Marca Madre Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"***	***39***
1.3.1.	Introducción	39
1.3.2.	Definición	39
1.3.3.	Marca Madre Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"	40
1.3.3.1.	Análisis Sistémico	41
1.3.3.2.	Configuración	41
1.3.3.3.	Comportamiento	43
1.4.	***Diagnóstico de Imagen - Marca Cinemateca Nacional del Ecuador***	***44***
1.4.1.	Definición	44
1.4.2.	Marca Cinemateca Nacional del Ecuador	44
1.4.2.1.	Análisis Sistémico	44
1.4.2.2.	Configuración	44
1.4.2.3.	Percepción	45
1.4.2.3.1.	Resultados de las encuestas (Posibles Usuarios, Consumidores del Cine Independiente)	47
1.4.2.3.2.	Resultados de las encuestas (Usuarios Externos, Sala Alfredo Pareja Diezcanseco)	51
1.4.2.3.3.	Resultados de las encuestas (Usuarios Internos, Talento Humano de la Cinemateca Nacional del Ecuador)	54
1.5.	***Diagnóstico de la Comunicación Institucional - Cinemateca Nacional del Ecuador***	***55***
1.5.1.	Procesos de difusión	55
1.5.2.	Análisis del Mensaje	58
1.5.2.1.	Análisis Página Web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana	58
1.5.2.2.	Análisis Página Web de la Cinemateca Nacional del Ecuador	61
1.5.3.	Análisis Grupo Abierto "Cinemateca Ecuador" y Fanpage "Cinemateca Nacional Ulises Estrella" en Facebook	61
1.5.3.1.	Análisis del Material Impreso	62

CAPITULO II **64**

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO **64**

2.1. Un sistema de Identificación Gráfica para fortalecer la imagen pública de Cinemateca Nacional del Ecuador ***64***

2.1.1. Requisitos 66
2.1.2. Concepto 67
2.1.3. Componentes 68
2.1.4. Efectividad 69

2.2. Desarrollo ***70***

2.2.1. Marca para la Cinemateca Nacional del Ecuador 70
2.2.1.1. Bocetos 70
2.2.1.2. Estructura 74
2.2.1.3. Cuadro Taxonómico 76
2.2.1.4. Validación Inicial 79
2.2.2. Pagina Web para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” 80
2.2.2.1. Bocetos 82
2.2.2.2. Estructura de contenidos y mecánica de navegación 85
2.2.2.3. Análisis Cromático 87
2.2.2.4. Influencia Gráfica sobre otros elementos 88
2.2.2.5. Validación inicial 90
2.2.3. Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana 92
2.2.3.1. Bocetos 93
2.2.3.2. Estructura 95
2.2.3.3. Color 96
2.2.3.4. Tipografía 97
2.2.3.5. Validación inicial 98

CAPITULO III **100**

3. PROPUESTA DE DISEÑO Y VALIDACIÓN **100**

3.1. Sistema de Identificación Gráfica para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” ***101***

3.1.1. Manual de Marca para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” 101
3.1.2. Página Web para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” 102
3.1.2.1. Análisis Visual de sus elementos 103
3.1.3. Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” 110
3.1.3.1. Directorio General 111
3.1.3.2. Subdirectorio 113
3.1.3.3. Elementos Puntuales 114

3.2. ***Validación final del Sistema de Identificación Grafica de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"*** ***116***
3.2.1. Validación de la marca propuesta para la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" 116
3.2.2. Evaluación de uso de la Página Web Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" 130
3.2.3. Legibilidad y leibilidad del Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" 132
3.2.4. Validación del comitente 135

3.3. ***Aspectos técnicos del proyecto*** ***136***
3.3.1. Costo de diseño 136
3.3.2. Materiales y detalles constructivos 137
3.3.2.1. Material impreso informativo 137
3.3.2.2. Cartelera de cine para la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" 138
3.3.2.3. Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" 139
3.3.2.3.1. Directorio y Subdirectorio 139
3.3.2.3.2. Elementos Puntuales 140
3.3.3. Costos de Producción 141
3.3.3.1. Material impreso 141
3.3.3.2. Cartelera 141
3.3.3.3. Sistema Señalético 141

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 142

BIBLIOGRAFÍA 145

ANEXOS 147

ÍNDICE DE FIGURAS

1.	Clasificación e individualización de la institución	19
2.	Valores centrales de marca - Paul Capriotti	20
3.	Componentes de la imagen pública, basado en el gráfico semiosis artificaial y sistema semántico (Chaves, 2012 p.37)	21
4.	Mapa mental de la investigación realizada	26
5.	Método Proyectual de Bruno Munari	29
6.	Instalaciones de la Cinemateca Nacional dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana	35
7.	¿Sabía usted que la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco es	36
8.	Sabía usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador tiene un	37
9.	Si su respuesta fue SI ¿Cuál es el nombre de este espacio?	37
10.	Marca Visual de la Casa de la	40
11.	Fórmula para poblaciones infinitas	46
12.	Fórmula para poblaciones finitas	46
13.	Perfil del usuario de cine alternativo	47
14.	¿Conoce la Cinemateca Nacional del Ecuador?	48
15.	Medios de comunicación real, Presente en el Anexo 4	49
16.	Medios de comunicación ideal, Presente en el Anexo 4	49
17.	Gratuidad del servicio	50
18.	Gusto por el cine independiente	50
19.	Posible asistencia	50
20.	Porcentaje de reconocimiento de imagotipo y logotipo de la marca	51
21.	¿Cuál es el nombre de este lugar? Presente en el Anexo 5	51
22.	¿Con qué palabras asocia usted a este lugar? Presente en el Anexo 5	52
23.	¿Con qué palabras asocia usted esta imagen? Presente en el Anexo 5	52
24.	¿Cuál es el logotipo de la Cinemateca Nacional?	53
25.	¿Con qué palabras asocia usted la marca de la Cinemateca	54
26.	¿Qué conceptos cree usted que la Cinemateca Nacional del	54
28.	¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre la programación	57
29.	Estructura de la página web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.	59
30.	Muestra del material impreso producido por la Cinemateca Nacional en el año 2014	63
31.	Segunda fase del método proyectual de Bruno Munari apoyado en el método de Guy Bonisepe.	64

32. Imagen Pública 65
33. Imagotipo Casa de la Cultura Ecuatoriana 71
34. Imagotipo Cinemateca Nacional del Ecuador 71
35. Propuestas 71
36. Propuestas 72
37. Propuestas 73
38. Retícula del imagotipo 74
39. Geometrización del imagotipo 74
40. Área de seguridad de la marca 75
41. Estructura de composición de la marca 75
42. Orden de lectura de la marca 76
43. Módulos y supermódulos dentro del imagotipo 77
44. Interrelación de formas dentro del imagotipo 77
45. Concepto formal del imagotipo 77
46. Imagotipo de la marca insitucional 78
47. Logotipo de la marca institucional 78
48. Marca y submarca 79
49. Propuestas 82
50. Propuestas 83
51. Propuestas 84
52. Mecánica de navegación de la página web propuesta 85
53. Elementos permanentes en la página web 86
54. Elementos de la cabecera de la página web 86
55. Elementos de la botonera de la página web 87
56. Colores utilizados en la página web 87
57. Estructura de la cartelera de cine Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” 88
58. Estructura del material impreso informativo 89
59. Bocetos del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana 93
60. Bocetos del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana 94
61. Retícula del sistema señalético basada en la retícula de la flecha 95
62. Pictogramas y retícula del sistema señalético 95
63. Colores utilizados en el sistema señalético 96
64. Método Proyectual de Bruno Munari 100
65. Manual de marca Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” 101
66. Página web Cinemateca Nacional del Ecuador 102
67. Elementos de la página web (escena 0) 103
68. Elementos de la página web 104

69. Elementos de la página web (botonera 2) 104
70. Elementos de la página web (contenido 1) 105
71. Elementos de la página web (contenido 2) 106
72. Elementos de la página web (botonera 3) 107
73. Elementos de la página web (contenido 3) 107
74. Elementos de la página web (contenido 4) 108
75. Elementos de la página web (botonera 4) 108
76. Elementos de la página web (contenido 5) 109
77. Elementos de la página web (barra de búsqueda) 109
78. Elementos de la página web (contenido 5.1) 110
79. Sectores y accesos de las instalaciones de Casa de la Cultura Ecuatoriana 111
80. Directorio General del sistema señalético propuesto 112
81. Plano presente en el Directorio General 113
82. Subdirectorio del sistema señalético propuesto 114
83. Plano presente en el Subdirectorio 114
84. Elemento puntual 1 del sistema señalético 115
85. Elemento puntual 2 del sistema señalético 115
86. Muestra de propuestas testeadas (testeo 1) 117
87. Atributos percibidos en la marca actual de la Cinemateca Nacional 117
88. Atributos percibidos en la propuesta 2 118
89. Atributos percibidos en la marca actual de la Cinemateca Nacional 118
90. Atributos percibidos en la propuesta 6 118
91. Muestra de propuestas testeadas (testeo 2) 119
92. Percepción de atributos en los 7 imagotipos propuestos 119
93. Muestra de propuestas testeadas (testeo 3) 120
94. Percepción de atributos en los 4 imagotipos propuestos 120
95. Porcentaje de pregnancia por propuesta 121
96. Muestra de propuestas de logotipo testeadas (testeo 4) 122
97. Muestra de propuestas de marca testeadas (testeo 4) 122
98. ¿Cuá de las tres propuestas de marca fue más fácil de nombrar? Presente en el Anexo 11 122
99. ¿Qué nombre le parece el más adecuado para denominar a la institución? Presente en el Anexo 11 123
100. ¿Cuá de las tres propuestas de marca fue más fácil de nombrar? Presente en el Anexo 11 123
101. Muestra de propuestas de marca testeadas (testeo 5) 124
102. Porcentaje de leibilidad 124

103. Porcentaje de legibilidad 124
104. Marca más adecuada para la institución 124
105. Propuesta de marca testeada (testeo 6) 125
106. Porcentaje de leibilidad y legibilidad en la propuesta de marca 125
107. Características y atributos percibidos en la marca propuesta 126
108. Atributos percibidos en el color de la marca 126
109. Mercado al que parece pertenecer 126
110. Propuesta y marca actual testeadas (testeo 7) 127
111. Pregnancia de imagotipos 127
112. Pregnancia de logotipos 127
113. Logotipo más adecuado 128
114. Siglas adecuadas para denominar a la institución 128
115. Denominación más amigable y cercana 128
116. Marca más adecuada para representar a la institución 129
117. Aceptación de la renovación de marca 129
118. Porcentaje de información encontrada al primer intento 130
119. Porcentaje de fácil uso de la página web 130
120. Porcentaje de comodidad dentro de la página web 130
121. Cualidades más representativas de la página web 131
122. Porcentaje de interés en visitar el sitio una más por sus contenidos y apariencia. 131
123. Espacios analizados 132
124. Legibilidad y leibilidad del elemento puntual Consulta Pública 133
125. Legibilidad y leibilidad del elemento puntual Sala Alfredo Pareja Diezcanseco 134
126. Validación del comitente 135
127. Despiece y lista de partes cartelera de cine propuesta (elaborado por el diseñador industrial André Cueva) 138
128. Despiece y lista de partes de directorio y subdirectorio del sistema señalético propuesto (elaborado por el diseñador industrial André Cueva) 139
129. Despiece y lista de partes de los elementos puntuales del sistema señalético propuesto (elaborado por el diseñador industrial André Cueva) 140

I. TEMA

Diseño de un Sistema de Identificación Gráfica Institucional para la Cinemateca Nacional del Ecuador.

II. RESUMEN

Esta investigación plantea el estudio de la situación actual de la Cinemateca Nacional del Ecuador mediante un acercamiento hacia los consumidores de cine independiente de la ciudad de Quito, para conocer las preferencias e intereses de estos, sus posibles usuarios.

El contrastar una situación ideal con la real ha permitido visualizar los problemas que enfrenta la Cinemateca Nacional frente a un público joven que la desconoce a pesar de su interés por el cine independiente.

El levantamiento de información que poseen los actuales usuarios de la Cinemateca Nacional es parte importante del proyecto planteado, pues son ellos quienes manifiestan la interpretación del comportamiento de la misma. Son ellos quienes han revelado los conocimientos referidos a la Imagen Institucional e Identidad Visual como herramienta fundamental para intervenir desde el Diseño Gráfico en su Comunicación Institucional.

Se determinó que la intervención sobre la identidad e imagen institucional es la clave para lograr la organización más óptima del discurso y atributos institucionales, para con estas bases poder generar una imagen convincente para los públicos, que evoque los valores institucionales.

Se ha propuesto un Sistema de Identificación Gráfica que abarca los elementos que la institución necesita para desenvolverse en el diálogo que plantean los jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Quito.

III. INTRODUCCIÓN

En 1980, se desarrolló el Primer Encuentro Latinoamericano de Federaciones Nacionales de Cineclubes, situación que impulsó para que en la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" emerja la iniciativa de fundar la Cinemateca Nacional del Ecuador. Hecho que se materializó el 28 de diciembre de 1981.

Actualmente, con 34 años de funcionamiento, la Cinemateca Nacional del Ecuador es el único archivo fílmico del país, mantiene su objetivo primordial de recuperar, salvaguardar y difundir la producción nacional de imágenes en movimiento. Apoyada en su talento humano administra la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco y la Consulta Pública del Archivo de Cine Ecuatoriano, servicios que están a disposición de la sociedad.

La presente investigación realiza un breve análisis histórico, establece además un diagnóstico de la imagen institucional sobre marca actual de la Cinemateca Nacional en convivencia con la marca Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" que la ampara. Se enfatiza el enfoque en el quehacer de la primera para determinar a través de un estudio de mercado la problemática por la que actualmente atraviesa. Todo esto se encuentra en el Capítulo 1.

Con el soporte teórico de Norberto Chaves (2012), se puede afirmar que una institución es un individuo en un contexto social, que requiere cuatro componentes para su estabilidad: identidad, realidad, imagen y comunicación, se espera intervenir las deficiencias que presenta cada uno de estos componentes para impulsar la imagen pública de la Cinemateca Nacional. Cada uno de los componentes antes referidos es asumido como piezas integrantes del marco institucional y en esta parte de la investigación son descritas y analizadas con mayor profundidad. En el Capítulo 2, se desarrolla la propuesta de diseño del Sistema de Identificación Gráfica Institucional como una respuesta desde el Diseño Gráfico para fortalecer la Imagen Pública de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

Finalmente, en el Capítulo 3 se presentan los productos finales que componen este Sistema junto con el análisis técnico (composición y funcionamiento) y un detalle de la contribución que cada pieza ejerce dentro del Sistema de Identificación Gráfica para lograr el acercamiento de la Cinemateca Nacional del Ecuador hacia el público joven.

IV. JUSTIFICACION

El espacio público es el elemento que provee de identidad y carácter a una ciudad, pues permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos sean estos naturales, culturales o patrimoniales. No obstante, el mercado se ha encargado de desplazar muchos de estos espacios públicos a cambio de generar centros de recreación cultural y consumo como los cines privados, los teatros elitistas, etc. A raíz de este fenómeno uno de los espacios públicos que se ha visto afectado, sin duda, es la Cinemateca Nacional. La cual requiere de una mayor participación de un público joven que haga uso de sus servicios y beneficios.

Al momento, la Cinemateca Nacional no cuenta con recursos de comunicación visual que apoyen su identidad institucional, y hagan posible el interés, identificación y posterior pertenencia por parte de los jóvenes hacia este sitio. Hecho que ha ocasionado que este espacio cultural y académico no sea suficientemente explotado, pues los estudiantes quiteños no lo consideran dentro de sus opciones al momento de optar por un servicio cultural o una forma de entretenimiento, a pesar de que la Cinemateca Nacional es un espacio valioso en el ámbito cultural y académico con sus servicios de difusión y preservación de material fílmico de cine alternativo y ecuatoriano.

Además, el estudio de mercado desarrollado registró que los jóvenes quiteños y los usuarios en general que fueron encuestados, desconocen la presencia y el servicio que propone este espacio cultural. Esto evidencia que la imagen pública de la Cinemateca Nacional sufre desajustes e irregularidades que hacen confusa e inexistente su percepción, hecho que incide directamente en su distanciamiento del público juvenil. Por lo tanto, es posible visibilizar que la Cinemateca Nacional tiene como desafío: estructurar una imagen pública fuerte que apoyada en los saberes del Diseño Gráfico hará posible la configuración de signos identificadores que generen una relación más cercana entre sus usuarios y la institución como un espacio cultural, académico y de entretenimiento.

Así, la propuesta de diseñar un Sistema de Identidad Institucional que propicie este acercamiento a los jóvenes representa un reto importante y necesario para promover la participación y encuentro entre las manifestaciones de nuestra cultura a lo largo de la historia y los espectadores adecuados. Esto quiere decir que la generación de un Sistema de Identificación Gráfica para la Cinemateca Nacional del Ecuador es un hecho importante para lograr visibilizar el espacio y posteriormente empoderar a los actores juveniles como parte de este entorno cultural.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cinemateca Nacional con más de tres décadas de trayectoria se convierte en un espacio cultural y académico de trascendencia en la capital. Desde 1922 hasta la presente fecha sus servicios son invaluables en lo que se refiere a difundir, almacenar y preservar la producción nacional de imágenes en movimiento y el material fílmico de cine alternativo y ecuatoriano.

Todos los actuales y posibles usuarios de la Cinemateca Nacional, deben conocer los beneficios que ofrece la institución. Si una organización no logra ser identificada mediante sus signos de identidad y conseguir la mejor percepción de sus usuarios sobre sus atributos institucionales, ni tampoco optimizar su comunicación externa, resultará impedido su reconocimiento ante la sociedad.

Los ejecutivos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana conjuntamente con los directivos de la Cinemateca Nacional, tienen la tarea de impulsar un sistema gráfico que priorice la imagen institucional de la Cinemateca Nacional. Según Norberto Chaves (2012), la imagen pública se fundamenta en cuatro elementos básicos, que son: realidad, identidad, imagen y comunicación, los mismos que guiaron la investigación exploratoria previa que se realizó con la finalidad de evidenciar las dificultades que actualmente atraviesa la Cinemateca Nacional. Con este antecedente, se logró determinar algunos indicadores negativos y otros positivos que direccionan el camino correcto del presente proyecto de fin de carrera, siendo estos los siguientes:

- Existe un nicho de mercado que puede ser atendido por la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco que pertenece a la Cinemateca Nacional, esta demanda insatisfecha corresponde a los usuarios del cine alternativo.

- Sorprende que un gran número de los consumidores de cine alternativo desconocen la gratuidad de los servicios de la Cinemateca Nacional.

- Los usuarios permanentes de la Cinemateca Nacional califican sus servicios satisfactoriamente.

- Un alto porcentaje de usuarios de la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco desconoce los servicios que oferta permanentemente la Cinemateca Nacional

además de la programación de su sala de cine, estos son: Cine Club, Archivo Fílmico y Documental, Talleres y Cine a la carta.

- Los medios de comunicación que actualmente utiliza la Cinemateca Nacional no son eficientes, pues el material impreso utilizado se desenvuelve en un circulo cerrado de comunicación, concentrándose no más que en los actuales usuarios de la institución, además sus medios digitales se ven opacados por el protagonismo que tiene la Casa de la Cultura Ecuatoriana, haciendo difuso el mensaje que la Cinemateca Nacional tiene para su público.

- La carencia de una página web de uso amigable impide detallar con mayor efectividad los servicios de la Cinemateca Nacional.

- Es importante rescatar y mantener las características institucionales que manifiestan y sienten los funcionarios de la Cinemateca Nacional, traducidas en los conceptos de Educación, Cultura y Prestigio.

Estos indicadores deben ser superados y aprovechados. Surge entonces la inquietud que se traduce en la siguiente pregunta: **¿Qué es lo que está fallando en la Cinemateca Nacional del Ecuador?**

VI. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Sistema de Identificación Gráfica de la Cinemateca Nacional del Ecuador, de manera en que sea posible manifestar su imagen pública ante sus usuarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar el estado actual y las necesidades que atraviesa la imagen pública de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

Rediseñar los signos identificadores básicos y proponer piezas gráficas de comunicación que soporten el Sistema de Identificación Gráfica Institucional de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

Validar la aceptación del Sistema de Identificación Gráfica propuesto para la Cinemateca Nacional del Ecuador por parte de la Dirección de esta entidad.

VII. HIPÓTESIS DE TRABAJO

La Cinemateca Nacional enfrenta conflictos en el manejo de su identidad institucional, haciéndola un elemento ambiguo y desconocido en el proceso de comunicación con sus públicos. Afecta directamente su difusión y trae como consecuencia el desconocimiento y poca asistencia por parte del público de su interés.

Para ello sería indispensable el diseño de un Sistema de Identidad Gráfica Institucional, pues este permitiría el registro de la institución como un espacio de interés.

El rediseño de sus signos identificadores básicos haría posible el reconocimiento de la misma como un espacio cultural vigente y próximo para los diferentes usuarios.

Adicionalmente el desarrollo de piezas gráficas de comunicación que secunden a los signos identificadores básicos de la Cinemateca Nacional, permitirían evidenciar la imagen pública de la misma hacia sus diversos públicos.

VIII. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

MARCO REFERENCIAL

El estudio acerca de la identificación gráfica de cinematecas no ha sido explorado, pues particularmente la Cinemateca o Filmoteca no expone aún rasgos de fácil reconocimiento ya que la presencia dominante del cine comercial opaca toda modalidad alterna de cine. Parece sin embargo que la gráfica utilizada para identificar a las cinematecas al rededor del mundo varia de acuerdo al tipo de administración de la misma, es decir, si es una organización estatal o no. Por esta razón los referentes relacionados al objeto de estudio del presente Trabajo de Fin de Carrera corresponden a un recuento de la intervención y los estudios realizados sobre la identidad visual de organizaciones.

Joan Costa (1994) en su obra Imagen Global, menciona la práctica del marcaje como un hito en la historia de la identidad visual corporativa. “Marcar es, pues, el hecho y el resultado de (…) transferir una “señal” determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión” (p.26) como un rasgo distintivo de identificación, pertenencia o autenticación, la marca forma parte del objeto o producto durante su tiempo de vida. “Y (…)

permanece después, de modo más o menos estable, en la memoria de una colectividad" (p.27).

El uso de marcas data del siglo V, antes de Cristo, según testimonios arqueológicos que relatan el uso de señales distintivas de artesanos y mercaderes, plasmadas como firmas de autor, localidad y garantía. No se había alcanzado a vislumbrar su influencia hasta inicios del siglo XX con la aparición de la imprenta, capaz de difundir mensajes textuales en un inicio, y posteriormente gráficos. En medida en que la tecnología y la comunicación iba avanzando la marca alcanzaba mayor protagonismo, la comunicación había transmutado siendo mayormente visual, insertando a la marca en un nuevo contexto que multiplicó su aparición sobre cualquier tipo de superficie, en espacios urbanos, revistas, televisión y pantallas de cine. Ante la complejidad y competitividad de la concurrencia del libre mercado, la marca trasciende en búsqueda de mayor pregnancia y visibilidad.

La publicidad en la primera mitad del siglo XX, es un vehículo importante en el desarrollo de la marca, pues de las manifestaciones publicitarias de los productos se desprendían las figuras utilizadas como *marca de la casa*, que posteriormente adquirirían autonomía gráfica funcional como signo de identidad. En estos primaba la estética barroca, realista y excesivamente ornamentada, depurandose en función de la tecnología y bajo la influencia de corrientes funcionalistas que cambiaron la lógica de la estética (durante los catorce años (1919 - 1933) de actividad de la Bauhaus) haciendo que las marcas se alejaran de la ilustración y se acercarán más a la brevedad, la síntesis, y pregnancia de la forma sígnica de "mayor rigor en la concepción gráfica, cuyas evoluciones conducen a una geometrización progresiva y un regreso a la simplicidad." (Costa, 1994 p.46) adapatables a las exigencias técnicas de los medios de producción.

La grafica cambiaría notablemente en los siguientes años, evolucionando de la ilustración realista y cotidiana a la fantasía. El uso de elementos que "no son "cosas reales" ni fenómenos habituales, aún cuando evocan lo real. Son realidades fuera de la realidad diaria. Son figuras chocantes, originales, unas surrealistas, otras emblemáticas, pero con un fuerte componente simbólico". (Costa, 1994 p.55).

Un evento de alta trascendencia es la experiencia de Peter Behrens en la compañía de electricidad alemana AEG en el año 1907 al desarrollar el primer sistema de idenfiticación integral, coherente y conciente de todos los aspectos institucionales. El sistema constaba de piezas que se extendían desde el diseño de papelería, folletos, carteles, anuncios, catálogos, y escaparates hasta muebles, productos industriales, fábricas de producción y viviendas de los trabajadores.

MARCO TEÓRICO

Mientras en los modelos naturales sus características visuales funcionan como "señales" para subsistir y desarrollarse en su ecosistema, impidiendo así el caos. El ser humano, por su parte designa significado a todas las manifestaciones de su entorno en su necesidad de otorgarle "sentido".

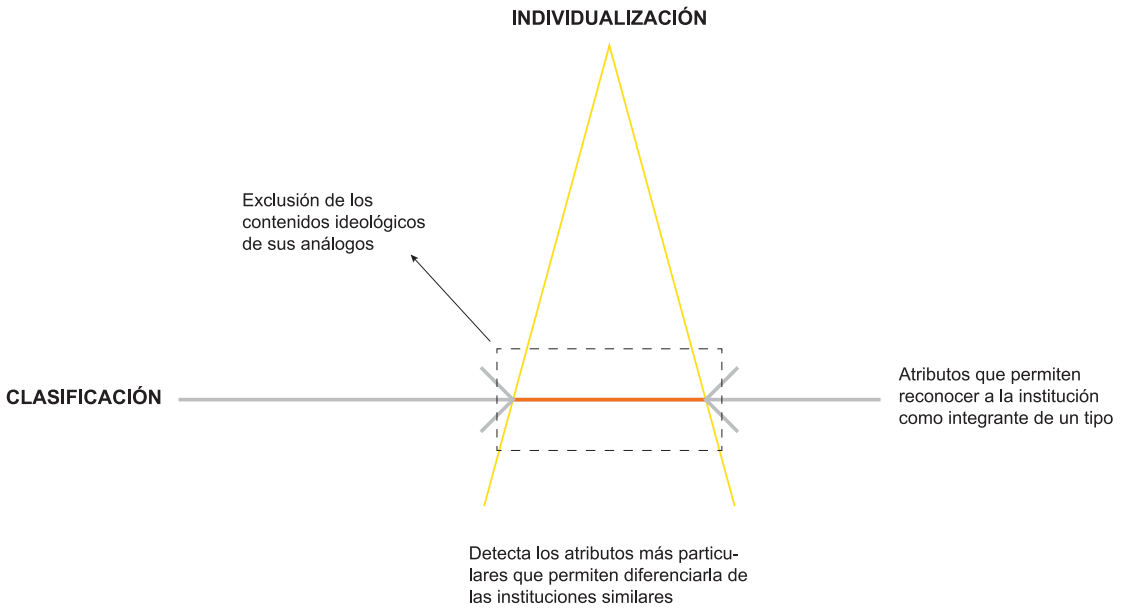
Según Joan Costa, la identidad se visualiza como la personalidad latente que se manifiesta en todas las formas de comunicación, a través de signos y símbolos palpables a los sentidos. Define el concepto de identidad de la siguiente manera A=A, A≠B , cada cosa es lo que es, único con respecto a los demás e idéntico a sí mismo. Por lo tanto, una organización social será reconocible por medio de un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos (signos de identidad).

La institución por su parte es un emisor social, su cualidad social implica que este expuesto a una presión externa de relaciones objetivas de intercambio, por lo tanto, exige una intervención consciente, regular, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación como respuesta activa, es decir, sus acciones y decisiones "exigen una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático" (Chaves 2012, p.16).

Identidad Institucional

La identidad aplicada a una institución se define como el conjunto de atributos propios de la organización, que constituyen su discurso de identidad que abarca todas sus formas de autorepresentación. Una organización como "entidad fragmentada" es imposible de ser percibida totalmente, por lo tanto, su forma perceptible vendrá dada a través de un sistema de signos simbólicos memorizables (signos de identidad) que sinteticen la complejidad de la institución y así traduzcan su anonimato esencial. La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos presentes en todos los componentes (físicos y no- físicos) de la institución. Cuyo repertorio consolidará un lenguaje propio de comunicación interna y externa.

El discurso de identidad determinará todos los contenidos básicos de autorepresentación consciente, se construye a partir del entrecruce de dos procesos: clasificación e individualización. El primero identifica los atributos que permiten reconocer su taxonomía (clasificación), y el segundo que detecta los atributos particulares que le permiten diferenciarse de las instituciones similares.



1. *Clasificación e individualización de la institución*

El discurso de identidad se evaluará en función de las prioridades y necesidades de la relación concreta con el público objetivo, lo que evitará que los mensajes intrascendentes produzcan ruido. El texto final será el contenido invariable de todos los mensajes identificatorios de la institución, pues determinará los recursos semánticos y retóricos (fondo y forma).

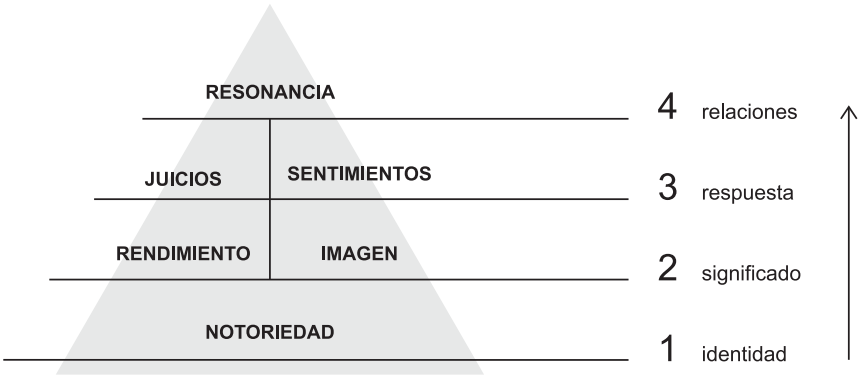
Imagen Institucional

La imagen institucional se compone de imagen institucional interna, consiste en la autopercepción de la institución, es decir, la materialización de su **identidad**; y su imagen institucional pública que consiste en la percepción que el público ha construido sobre ella, es decir, la imagen que la **identifica** con los otros.

Formular una imagen institucional implica caracterizar el temperamento con que la institución opera en el contexto social, consiste en un conjunto de atributos concretos de identidad. Controlarla implica crear y recrear las manifestaciones identitarias de un sujeto. Es la representación isomórfica de la identidad institucional que es el corazón de la institución (Villafañé, 1993 p. 28). La imagen pública institucional es un concepto construido en la mente del receptor a partir de un estímulo expuesto a su conceptualización en base a su experiencia. Su poder reside en la mente del usuario (Capriotti, 1999 p.12).

Paul Capriotti propone la construcción de la marca, refiriéndose a la imagen pública de la institución, a partir de los siguientes pasos consecutivos obligatorios:

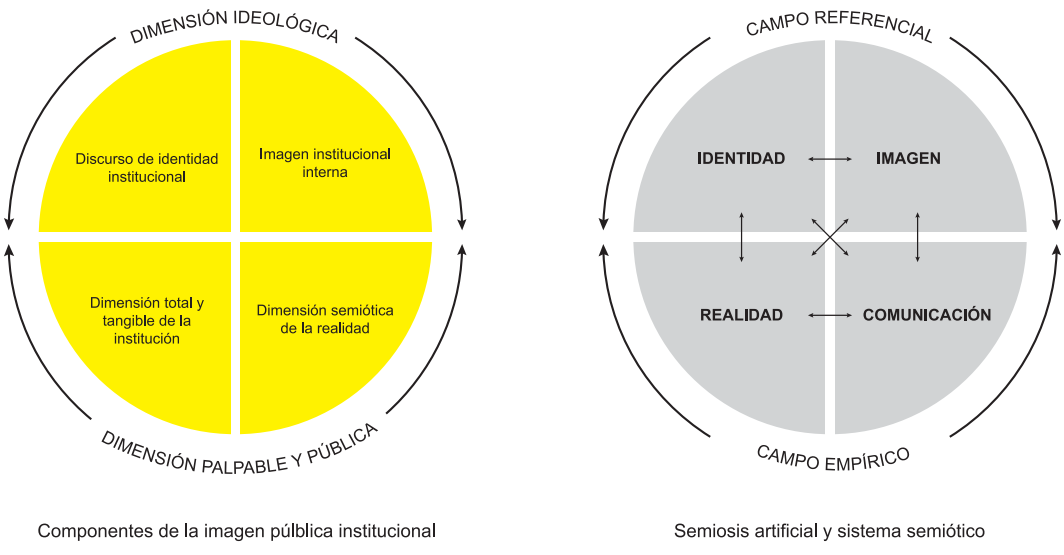
1. **Identidad de marca:** Responde a la pregunta ¿Quién es? (Identidad Institucional)
2. **Significado de marca:** Responde a la pregunta ¿Qué eres? (Realidad Institucional)
3. **Respuesta sobre la marca:** Responde a las preguntas ¿Qué hay contigo? ¿Qué crees que opino o siento sobre ti? (Imagen Institucional)
4. **Relaciones con la marca:** Responde a las preguntas ¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo? (Comunicación Institucional) (1999 p.13).



2. *Valores centrales de marca - Paul Capriotti*

La imagen institucional se basa en la propia realidad de la empresa, haciendo prevalecer los puntos fuertes de la misma a través de una gestión hábil de un conjunto de técnicas de comunicación institucional, que respetará el principio canónico de su identidad (Villafañé 1993 p. 31-32).

Norberto Chaves define la imagen pública institucional mediante 4 componentes básicos analizables: (1) identidad institucional, (2) realidad institucional, (3) imagen institucional interna y (4) comunicación institucional, considerados dimensiones analíticas presentes en la actividad de la institución como unidad conceptual indivisible (2012 p.25). La actividad de todas ellas producen el fenómeno institucional, un proceso de producción y comunicación del discurso de identidad institucional, y recepción construye la imagen pública de la institución.



Componentes de la imagen púlblica institucional

Semiosis artificial y sistema semiótico

3. *Componentes de la imagen pública, basado en el gráfico semiosis artificaial y sistema semántico (Chaves, 2012 p.37)*

1. **Realidad Institucional:** Rasgos y condiciones en las que se plasma su existencia real como agente social mediante sus actividades y conductas reales.
2. **Imagen Institucional Interna:** Es el registro e interpretación individual de sus propios atributos palpables mediante los signos identificadores básicos de la marca y su realidad institucional interna.
3. **Identidad Institucional:** Justo Villafañé la explica a través de 3 proyecciones para si misma y posteriormente para su público:

   - Comportamiento Corporativo - imagen funcional: Expresa los modos de hacer de la empresa. Genera en el público la imagen funcional de la organización.
   - Cultura Corporativa - imagen de la organización: Comprende la ideología de la empresa, representada como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia y desarrollo, denotando su grado de compromiso social.
   - Personalidad Corporativa - imagen intencional: Rasgos que le permiten proyectarse a sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa (1993 p.28-29).

4. **Comunicación Institucional:** Toda entidad social, con solo existir manifiesta su notoriedad y puede ser percibida, arroja sobre su entorno un volumen de comunicados. No es un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación, en donde puede considerarse soportes de identidad a la totalidad de hechos materiales y humanos detectables como propios de la institución (Chaves, 2012

p.27). El aparato comunicacional institucional experimenta una expansión inusual, que engloba a todos los elementos susceptibles a ser comunicacionales y sugiere directa o indirectamente a sus atributos y valores (Chaves, 2012 p.16).

Signos Identificadores Básicos

Sistema de Identificación mínimo está compuesto por el Nombre, Logotipo e Imagotipo de la institución, constituyen una identidad visual institucional sintética.

Nombre	Responde a ¿Qué y cómo es la institución? Denomina quien es la institución. (Chaves, 2012 p.43)
Logotipo	Versión visual del nombre, que refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Consiste en una composición tipográfica que incluye la posibilidad de "transgredir las normas de graficación" (Chaves, 2012 p.48) añadiendo variaciones cromáticas y textuales.
Imagotipo	Es un signo no verbal, una imagen estable muy pregnante que mejora las condiciones de identificación pues no requiere una lectura verbal (Chaves, 2012 p.53)

Sistema de Identificación Gráfica

Para el control de la implantación pública de los signos identificadores nacen los "programas de imagen institucional" que consisten en el diseño del conjunto de signos y su aplicación a la totalidad de los soportes gráficos y para-gráficos" (Chaves, 2012 p.67) que minuciosamente normados garantizan la inalterabilidad de su forma y uso, los mismos que serán registrados en un manual de uso como guía para la reproducción fiel de sus signos.

Norberto Chaves define al sistema mediante su programación integral, consiste en un repertorio total y completo que surgen de un plan semiótico y asociación. (Chaves, 2012 p.340). Por su parte Costa y Villafañé coinciden en las 4 condiciones que definen a un sistema:

a) **Principio Simbólico:** La institución por su complejidad fragmentada necesita representar su totalidad por medios simbólicos. Se hace presente por medio de la marca compuesta por su modalidad psicológica correspondiente al imagotipo; su valor cromático y su modalidad lingüística expresados en su logotipo.(Costa, 1994 p.94-96) En cuando al resto de elementos del sistema, el aspecto simbólico se refiere a un punto de intersección de la zona endópica (invisible) y exópica (visualizable) de la identidad

de la compañía, evidencia la relación existente entre la institución y su identidad gráfica (Villafañé, 1993 p.118).

b) **Principio Gestáltico – Estructural:** El Sistema de identificación Gráfica, a pesar de ser flexible, se sostiene sobre una serie de elementos invariables que funcionan como conceptos globales de visualidad (Costa 1994 p.96) Cuya simplicidad y normas de composición harán del sistema memorizable y armónico (Villafañé, 1993 p.121).

c) **Principio Sinérgico:** Se refiere a la retroalimentación constante de los elementos identificatorios en sus aplicaciones y dinámica. Todos los elementos gráficos en su codificación constituyen, en suma, un súper-código de identidad e identificación que opera en diferentes registros de la percepción y memoria, además actúan como la "firma" de la empresa. Mientras la gramática corporativa consiste en la sintaxis y la forma propia de expresión visual se refleja en elementos como formatos predominantes, tipografía, ilustraciones, pictogramas, etc. (Costa, 1994 p.97-101).

d) **Principio de Universalidad:** Es un mecanismo de equilibrio, para conservar su estabilidad ante el desgaste y la renovación acumulativa. Un Sistema de Identificación Gráfica debe evitar códigos culturales excesivamente localistas (Villafañe, 1993 p.123) pues está hecho para durar (Universalidad Temporal), expandirse (Universalidad Espacial), y ser aceptado por la mayor parte posible de individuos (Universalidad Psicológica) (Costa, 1994 p.102-104).

Sistematización

La consideración de un sistema permite marcar criterios de segmentación congruentes con el discurso de identidad planteado que materialicen la manifestación de la identidad institucional. Diagnostica necesidades, estructura la composición y función de cada elemento (Chaves, 2012 p.150).

La aplicación del discurso de identidad a sus componentes significantes se dará mediante una matriz que organizará jerárquicamente los recursos de identificación dentro del sistema global, permitiendo detectar áreas estratégicas de acción y controlar la eficacia comunicacional de cada elemento.

Los parámetros clasificatorios de la matriz se refieren a la tipología de niveles de comunicación y a las áreas de comunicación presentes en la institución:

a) **Tipología de niveles de comunicación:**

- Nivel externo específico: Se materializa en las acciones entabladas con los usuarios directos, tiene una demanda retórica fuerte pues su función es persuasiva con respecto

a la legitimidad de sus atributos.

- Nivel interno: Se refiere a la comunicación operativas interna, su función es casi siempre denotativa.
- Nivel interinstitucional: Presente en las relaciones con otras instituciones, maneja una demanda retórica muy fuerte, su función es hacer visible el ejercicio de su poder político e ideológico.

b) **Áreas de identificación:** Plano clasificatorio para contenidos y formas, de validez teórico-práctica

- Sistema de comunicaciones: Piezas que contienen mensajes explícitos de naturaleza verbal predominante, presentes en el área de actuación de profesionales que dan forma al discurso verbal de la institución.
- Sistema del entorno: Unidades materiales y espaciales que denotan el contexto socio-técnico cultural en donde se desarrollan las actividades institucionales. Son signos no-verbales, presentes en el área de actuación de profesionales que dan forma tangible a estos signos, arquitectos, diseñadores de interiores, etc.
- Sistema de las actuaciones: Rasgos significativos de conductas y desplazamientos del sujeto actuante de la identidad institucional. Presente en el área de servicio al cliente. (Chaves, 2012 p.158 -160)

Programas Integrales

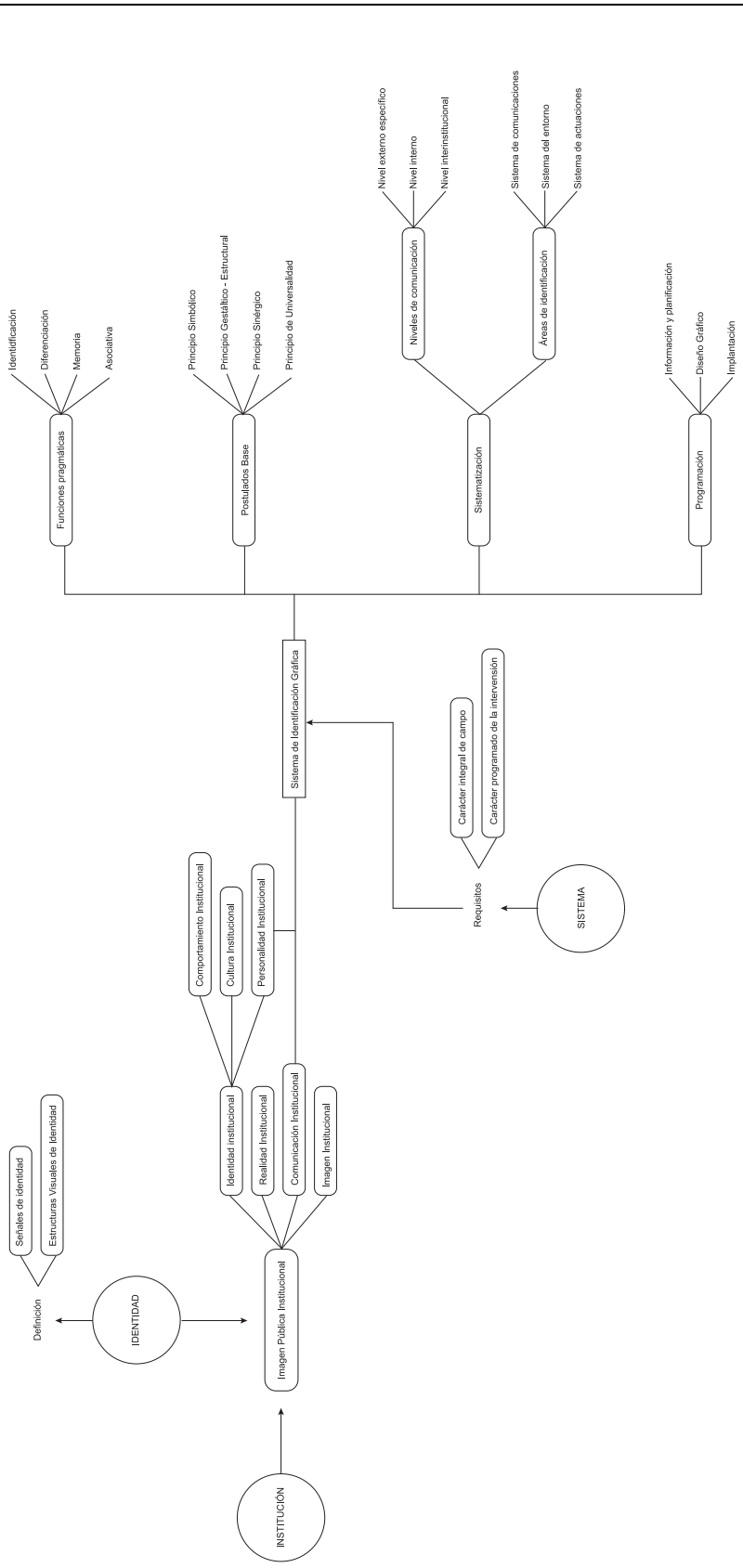
La institución como un individuo estará expuesta a un campo de permanente comunicación en donde cada emisor habrá configurado completamente su personalidad, pues de esa manera sus mensajes lograrán ser recibidos de manera convincente, para ello cada elemento y subsistema que compone el sistema de identificación gráfica debe guardar un alto grado de compatibilidad entre su contenido y forma. "Los programas integrales garantizan que la comunicación de la identidad sea contundente y convincente" (Chaves 2012 p.124).

La marca es el centro de investigación de la identidad, se manifiesta en los signos que son parte del sistema, el mismo que se estructura mediante un programa, una planificación previa. Crear programas de identidad es diseñar los sistemas de relaciones entre los signos identificadores de una institución. El programa implica diseñar la forma y diseñar la fórmula. Programar establece un método y una normativa para su efectividad, además asegura la continuidad y coherencia de la identidad visual de la empresa. (Costa, 1994 p.108)

De acuerdo al Proceso de programación integral propuesto por Justo Villafañé (1993 p.138-140) y Joan Costa (1994 p.127-140), se ha desarrollado la siguiente síntesis sobre el contenido operativo del proceso:

<table>
<tr><th colspan="3">PROGRAMACIÓN</th></tr>
<tr><th colspan="2">JOAN COSTA</th><th>JUSTO VILLAFAÑÉ</th></tr>
<tr><td>INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN
• Pre-proyecto de planificación
• Primer contacto con el problema
• Recolección y análisis de datos</td><td>a. Recolección de información (auto-imagen)
b. Recabar datos cali-cuantitativos propios y de la competencia
c. Recolección de datos desde una perspectiva neutral
d. Extracción de datos útiles y objetivos
e. Reconocimiento de la empresa por parte del público (pros y contras)</td><td>1. Establecer objetivos corporativos
2. Definición del estado corporativo
3. Análisis diacrónico de la identidad visual
4. Análisis de la identidad visual del sector y posición predominante de la competencia</td><td>Análisis de la imagen corporativa</td></tr>
<tr><td>DISEÑO GRÁFICO
• Creación y desarrollo del proyecto</td><td>f. Desarrollo y preselección de hipótesis gráficas conceptuales y variantes
g. Explotar todos los caminos de cada hipótesis preseleccionada
h. Selección de los signos de identidad de la empresa y sus aplicaciones</td><td>5. Selección de atributos corporativos
6. Selección y test del nombre
7. Creación de la identidad visual
8. Determinación del sistema de aplicaciones
9. Realización del Manual de Normas de Identidad Visual</td><td>Configuración de la personalidad corporativa desde la identidad visual</td></tr>
<tr><td>IMPLANTACIÓN
• Difusión mediante distintos soportes</td><td>i. Elaboración del Manual de Identidad Corporativa</td><td></td><td></td></tr>
</table>

MARCO CONCEPTUAL



4. *Mapa mental de la investigación realizada*

Se han revisado las posturas de Norberto Chaves, Joan Costa y Justo Villafañé como el aporte fundamental a la base teórica del presente. Propuestas que en semejanza han fortalecido y en diferencia han complementado la investigación, cuyo fin es el de comprender las condiciones y los elementos que requiere manifestar gráficamente una institución para existir visualmente en la mente del público.

La definición de **identidad** propuesta por Joan Costa ha servido como antesala al estudio de la propuesta de Norberto Chaves que explora el objeto de estudio en su calidad de **institución** y los componentes de su imagen pública institucional, la misma que exige manifestar su personalidad institucional mediante un sistema de identificación gráfica.

Justo Villafañé y Joan Costa sugieren los postulados base y las funciones pragmáticas del sistema de identificación gráfica para entenderlo a totalidad. De igual manera, Norberto Chaves plantea los requisitos de un sistema y recomienda un método de sistematización de los elementos gráficos que serán emitidos por la institución.

Dentro de la investigación realizada se han destacado los conceptos: *imagen pública institucional* y *sistema de identificación gráfica* como los puntos de mayor interés, ya que proporcionan sustento teórico al diagnóstico y tratamiento de la problemática. El interés radica en empezar por construir un acervo teórico robusto y objetivo, enriquecido por las diversas perspectivas de los distintos autores. El mismo que permitirá la posterior cohesión de nuevos conceptos y aportes que potencien la investigación sin que esta se desvíe de sus objetivos.

IX. METODOLÓGIA

MARCO METODOLÓGICO

Este proyecto será posible a partir de la aplicación de distintos tipos de investigación, que garanticen el estudio adecuado sobre los conflictos presentes en la relación que tiene la Cinemateca Nacional con sus usuarios y posibles usuarios.

Se apoyará en los principios de la investigación etnográfica, propuesta por Hammersley y Atkinson (1994), pues esta hace posible entender el sentido de los procesos sociales a partir de la recolección de datos como consecuencia del acercamiento a la comunidad que se desea estudiar.

La etnografía es una investigación social que se apoya en la investigación cuantitativa y cualitativa, así pues se recogerá información a través de entrevistas a personas con experiencia en asuntos de interes como: diseño gráfico, comunicación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, comunicación de la Cinemateca Nacional, y marketing, también en encuestas semiestructuradas (que contienen preguntas cerradas y abiertas) a los consumidores del cine independiente de la ciudad de Quito, y a los actuales usuarios de la Cinemateca Nacional, con el propósito de conocer la percepción y expectativas que tiene este segmento de la población quiteña sobre el espacio cultural en cuestión. Además, en base a los resultados obtenidos se realizarán varios testeos durante el proceso creativo con el fin de indagar con mayor detalle las demandas y motivaciones que presentan los usuarios sobre la institución. Todo el proceso anterior tendrá apoyo en la investigación documental por medio de fuentes bibliográficas como libros, artículos y textos académicos.

De esta manera será posible despejar los conflictos presentes en la institución estudiada. Lo que propiciará la propuesta de acciones que modifiquen el comportamiento de la institución y su relación con el público, mediante el fortalecimiento de la Identidad Gráfica Institucional de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

METODOLOGÍA DE DISEÑO

La metodología de diseño a aplicarse se compone del aporte de varios autores, planteando el método de diseño como un camino permeable que permite la inclusión de sugerencias y conceptos, al mismo tiempo en que marca guías que aclaran el panorama y evitan el extravío impertinente del proceso.

El Método Proyectual de Bruno Munari servirá como eje metodológico del proyecto. Pues este dispone de una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico. Sugiere tomar conciencia sobre todos los factores que alteran el problema en el que se desea intervenir, para lograr dirigirlos a través de este modelo sistemático de resolución de problemas.

A esta metodología base se suma el método de proyección de Guy Bonisepe durante el desarrollo de la propuesta de diseño, pues este sugiere la descomposición del proceso en unidades mínimas de acción que hacen posible el seguimiento minucioso durante el proceso creativo.



5. *Método Proyectual de Bruno Munari*

Bruno Munari plantea tres fases de desarrollo: la primera consiste en la aproximación hacia el problema, su definición, jerarquización y análisis apoyados en la investigación y recopilación de datos. La síntesis del proceso anterior dará paso al desarrollo de propuestas de diseño, cuya creatividad la direccionará a su función más óptima, la misma que se hará tangible a través del uso de “Materiales y Técnicas” que traducidas a las necesidades del Diseño Gráfico resultan en: elementos visuales, interrelación de formas, técnicas de composición, conceptos formales y figuras de significación.

Durante el proceso creativo Guy Bonisepe plantea examinar cada alternativa propuesta hasta que esta alcance la madurez de un prototipo, el mismo que también será puesto a prueba para asegurar el éxito de la misma. (Muñoz 2009, p.93)

Es importante mencionar que se tomará también en consideración la contextualización del producto de diseño gráfico a desarrollar -presente en el método de Diseño generalizador integrado de Víctor Papanek- a través del planteamiento de requerimientos de diseño, formulados en base al análisis del entorno en el que será insertado, el uso que se le dará, y la asociación psicológica que producirá su estética. Con el fin de anticiparse a los efectos que tendrá la propuesta en el grupo objetivo de la institución. (Muñoz 2009, p.90)

Finalmente, la tercera fase del método proyectual consiste en una validación de la propuesta de diseño definitiva, cuyos resultados avalarán si esta es favorable para dar solución al problema planteado. Posteriormente se revisarán los aspectos técnicos del diseño en lugar de los “Dibujos constructivos” propuestos originalmente por Bruno Munari.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACION

1.1. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"

1.1.1. Breve historia y objetivos

La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" [1] se creó en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra; su sustento legal es el decreto ejecutivo No. 707, expedido el 9 de agosto de 1944.

La idea y el servicio que concibe la Casa de la Cultura, están orientados a los sectores populares del país, no vistos únicamente como público y destino, sino más bien como fuentes auténticas de creación artística. La población ecuatoriana es dueña exclusiva de su pasado, presente y futuro, por tanto se constituye como único modelador e inspirador de la cultura nacional.

La estructura física y organizacional de la Casa de la Cultura, procuran atender y cumplir con el propósito fundamental que inspiró su creación: *"…orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana".*

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, lleva el nombre de su fundador y primer presidente Manuel Benjamín Carrión Mora, notable ciudadano de origen Lojano, quien en su vida se desempeñó como: escritor, ensayista, periodista, profesor universitario, abogado. Ocupó varias funciones públicas, incluyendo los cargos de Ministro de Educación, legislador y diplomático en varios países.

---

[1] T-UCE-0009-206. Tesis de grado titulada: REVISTA INSTITUCIONAL PARA LA CINEMATECA NACIONAL DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA, año 2013. Tema: La Cinemateca Nacional y su labor, pagina 12. Autor: Juliana Monserrat Espinosa Rosero.

Diario El Telégrafo: La importancia de preservar el patrimonio fílmico y/o audiovisual(*), 27 de octubre del 2014, sección cultura. http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/jessica-zambrano-alvarado-periodista.html

http://www.casadelacultura.gob.ec/

Benjamín Carrión, refería como ejemplo de naciones pequeñas a Grecia e Israel, pero que figuraban entre las más civilizadas y cultas de toda la historia. La teoría de la nación pequeña, es el símil del sauce podado y la fecundidad del insuficiente, demostraban que un cuerpo mutilado puede actuar en plenitud de posibilidades físicas y por ende espirituales, merced a fuerzas de compensación por él desarrolladas. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, concebida como un verdadero hogar de la cultura nacional, haría del Ecuador lo que las armas nunca podrían lograr: la expresión de una fuerza anímica bajo cuyo signo se enaltecerían las artes y las letras. Decía Benjamín Carrión: *"Si no podemos ser una potencia militar y económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural nutrida de nuestras más ricas tradiciones."*

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, creación original de nuestro país, ha servido de modelo en muchos otros países de Hispanoamérica. Cabe bien citar la frase del ensayista, poeta y crítico literario, de origen español del siglo XX, Guillermo de Torre, que aseveró: *Nombrar al Ecuador en cualquier lugar de América, es tanto como decir: Casa de la Cultura Ecuatoriana* (http://www.raulpereztorres.ec/?accion=cce*).*

1.1.2. Reseña de la Cinemateca Nacional del Ecuador

La Cinemateca Nacional como una unidad de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, inició sus actividades en el año de 1982, presidida por Edmundo Ribadeneira con el Proyecto de Rescate y Valoración de las películas ecuatorianas. En 1989 se declara el cine como parte del Patrimonio Cultural del Estado y le correspondió a la Cinemateca Nacional, convertirse en ente de custodia legal del patrimonio Archivo Fílmico del País, situación que le ubica como el único archivo especializado en la preservación de imágenes nacionales en movimiento. Esta acción está respaldada por el Acuerdo Ministerial 3765 y el Mandato 040 del 3 de Julio y 3 de agosto de 1989, respectivamente.

Se considera Patrimonio Fílmico Nacional toda película de cualquier formato (35 mm, 16 mm, 9,5 mm, 8 mm, Super-8 mm, etc.), con 10 años de antigüedad y filmada en el país, por nacionales o extranjeros. En 1980, la Organización de Naciones Unidas, la Unesco y la Federación Internacional de Archivo Fílmico (FIAF), recomendaron y establecieron prioritaria y obligatoriamente para los Estados y Cinematecas Miembros, que cada obra deberá ser fichada, preservada y/o restaurada, documentada y catalogada para uso eminentemente educativo y sin fines de lucro.

Desde 1984 la Cinemateca Nacional es miembro de la (FIAF), que fue fundada en París en 1938, la misma que reúne a las más importantes Instituciones dedicadas a la salvaguarda de las imágenes en movimiento y la defensa del patrimonio fílmico. Esta membresía le permite a la Cinemateca Nacional disponer de publicaciones, circuitos de exhibición, capacitación internacional, participación en Congresos y la realización de proyectos específicos de apoyo al archivo fílmico. En este año la Unesco apoyó una investigación del cine ecuatoriano que evidenció la sorpresa que en nuestro país se había hecho cine desde 1906, realizada por el empresario cinematógrafo italiano Carlo Valenti quién filmó y exhibió los primeros registros cinematográficos en el Ecuador.

La Cinemateca Nacional con financiamiento del Consejo Nacional de Cinematografía adquirió un *film scanner,* tecnología que le permite enfrentar con decisión el reto de la digitalización, logrando de forma efectiva la corrección digital, mejora en el color y la iluminación que le facilita preservar las imágenes y difundirlas bajo parámetros de eficiencia y profesionalismo.

Para llevar adelante su gestión respecto al Archivo Fílmico del País, la Cinemateca Nacional, definió tres líneas de acción que incluye: la investigación, la preservación y la digitalización.

1.2. La Cinemateca Nacional del Ecuador

1.2.1. ¿Qué es y cuál es su objetivo?

El más grande archivo de material fílmico del Ecuador abarca los primeros registros hasta el material cinematográfico que actualmente se produce. Todo esto se encuentra bajo responsabilidad de la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que es la encargada de preservar, difundir y almacenar el material cinematográfico, que se encuentra en archivos de formatos: 9.5, 16 y 35 mm.

El objetivo principal de la Cinemateca Nacional, es presentar al público en general todo el material cinematográfico que dispone, mismo que lo proyecta en la sala de cine Alfredo Pareja Diezcanseco, con el propósito de que la sociedad perciba el carácter cultural y artístico.

Las alianzas estratégicas que mantiene la Cinemateca Nacional, apoyan los contactos que se logran con prestigiosos cineastas que aportan con sus importantes obras de tipo

independiente y cultural en su gran mayoría. Estas alianzas se realizan con las embajadas y consulados de diferentes países así como también con varias instituciones nacionales e internacionales.

La labor de la Cinemateca Nacional es variada, por ejemplo apoya a diversos grupos que no pueden acceder a cierto tipo de espectáculos, como son niños de escuelas y colegios fiscales, y/o rurales que pueden visitar la Cinemateca Nacional a manera de excursión. Actualmente, la institución ha ampliado su cobertura social, dedicando espacios de discusión mediante foros en temas relacionados con la cultura, el arte y la educación

1.2.2. Estructura, servicios, actividades y Talento Humano

La Cinemateca Nacional del Ecuador, cuenta con tres espacios logísticos: 1) la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco; 2) la Consulta Pública del Archivo de Cine Ecuatoriano; y, 3) las oficinas administrativas. Los tres espacios ofrecen a la sociedad cinco distintos servicios, que se describen en el siguiente cuadro:

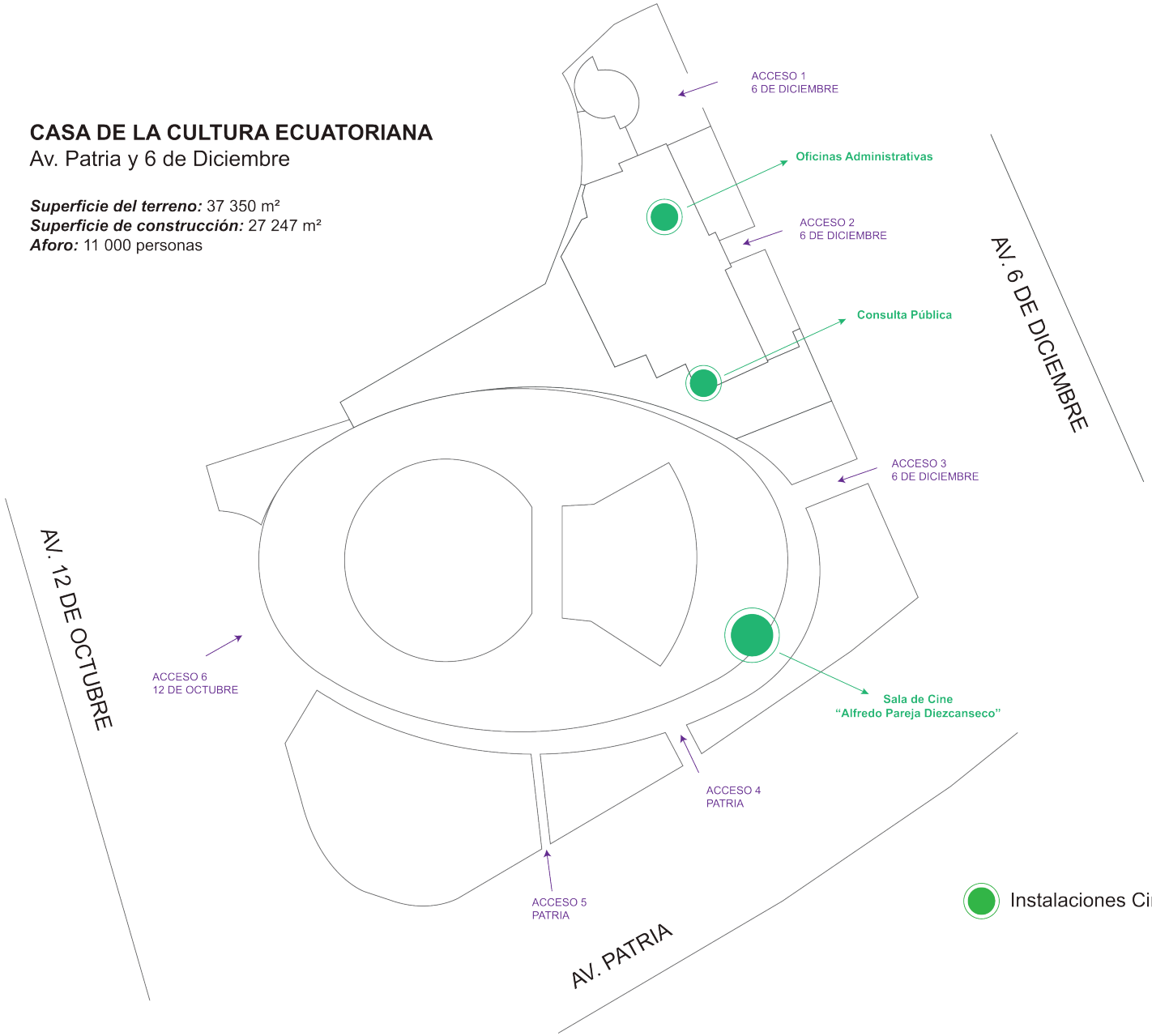
SERVICIOS DE LA CINEMATECA NACIONAL		
ESPACIO	**SERVICIOS**	**DESCRIPCION**
Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco	1. Programación	Programación de sus dos salas de cine.
	2. Cineclub	Foros y conversatorios acerca de temas sociales relacionados con cine.
	3. Educación	Talleres y convocatorias.
Consulta Pública del Archivo de Cine Ecuatoriano	4. Preservación	Digitalización y catalogación de material para el archivo fílmico y documental.
	5. Difusión	Consulta pública (cine a la carta).
Oficinas Administrativas	Soporta los servicios y actividades que ofrece la Cinemateca Nacional del Ecuador	

Estos tres espacios se encuentran separados y dispersos dentro de la Casa de la Cultura, sin ningún tipo de apoyo visual que genere una relación de pertenencia o guía para el usuario dentro de las instalaciones. El reconocimiento de la presencia de la Cinemateca Nacional como un espacio independiente y con fines específicos se ve impedido. Es usual que los nuevos visitantes de la Cinemateca Nacional encuentren dificultad para llegar a sus distintas instalaciones, pues no existe algún sistema de identificación gráfica, señalética o dirección hacia ellas. A continuación en la Figura 5, la ubicación de sus tres espacios físicos.

CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA

Av. Patria y 6 de Diciembre

Superficie del terreno: 37 350 m²
Superficie de construcción: 27 247 m²
Aforo: 11 000 personas





Oficinas Administrativas



Consulta Pública

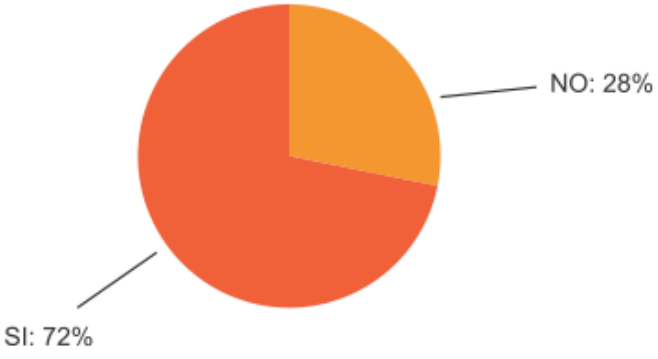


Sala de Cine "Alfredo Pareja Diezcanseco"

Instalaciones Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"

1) Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco

Para respaldar la presente investigación se realizó un estudio de mercado con el propósito de obtener información pertinente y relevante respecto al servicio más utilizado de la Cinemateca Nacional. Del sondeo realizado se desprende que el 72% de los usuarios conocen que la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco es una dependencia adscrita a la Cinemateca Nacional. El 28% restante desconocen a la Cinemateca Nacional como su responsable.



7. *¿Sabía usted que la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco es una dependencia de la Cinemateca Nacional del Ecuador?* ***Presente en el Anexo 1***

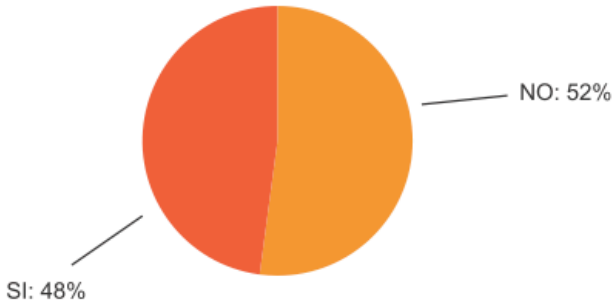
2) La Consulta Pública del Archivo de Cine Ecuatoriano

La Consulta Pública del cine ecuatoriano alberga cerca de 350 asistentes al mes que permanecen más de 2 horas en estas instalaciones. Corresponde un gran porcentaje a jóvenes menores de 20 años, cuya actividad se centra en la exploración, visualización y valoración del material fílmico disponible dentro de la base de datos del archivo nacional. Este material ha incrementado desde 1989, año en que inició la recepción y almacenamiento de imágenes en movimiento donadas por cineastas y sus herederos, quienes confían en el trabajo de la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

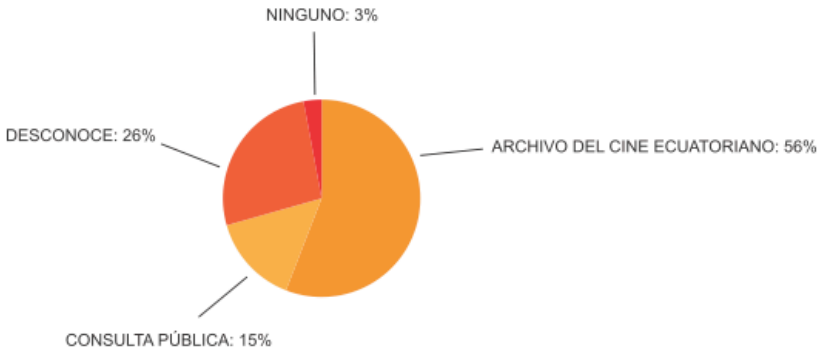
La Consulta Pública, almacena las primeras imágenes en movimiento recuperadas en Ecuador desde 1906. Preserva 4.000 títulos de películas ecuatorianas entre cortometrajes, documentales y largometrajes, con fin histórico de plasmar la realidad de lo que fue en imágenes en movimiento. Y custodia 10.000 unidades de papel recogidas sobre el cine

nacional desde 1901. Cuenta con la primera y única bóveda climatizada que preserva los títulos de películas originales, gracias a Cinematecas fraternas. Cuenta además con la biblioteca de cine Iberoamericano y Ecuatoriano.

De los usuarios de la sala de cine Alfredo Pareja Diezcanseco el 52% desconocen que hay un espacio abierto para la consulta pública del Archivo Fílmico custodiado por la Cinemateca Nacional. De acuerdo a las encuestas que fueron realizadas en el mes de abril de 2015 es posible identificar que solo el 15% de los usuarios conocen la presencia de la Consulta Pública por su nombre propio.



8. *Sabía usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador tiene un Archivo para su consulta pública?* ***Presente en el Anexo 1***



9. *Si su respuesta fue SI ¿Cuál es el nombre de este espacio?* ***Presente en el Anexo 1***

3) Oficinas administrativas

El Talento Humano que trabaja para la Cinemateca Nacional está compuesto por doce personas distribuidas en 5 áreas de trabajo, que se resumen en el siguiente cuadro:

ACTIVIDADES DE LA CINEMATECA NACIONAL		
ÁREA	**TALENTO HUMANO**	**ACTIVIDADES**
Dirección	Wilma Granda	Dirección de la línea política del espacio, toma de decisiones, sociabilización pública, realización de seguimiento y evaluaciones.
Coordinación	Laura Godoy	Trabajo conjunto a la dirección, contacto con embajadas, coordinación del uso de las salas, elaboración de horarios, trámites administrativos.
Programación	Cristina Moreno	Evaluación del material a proyectar, elaboración de fichas y boletines de películas.
Salas de Cine	5 personas	Programación y limpieza de las salas
Consulta Pública	4 personas	Catalogación, digitalización y preservación del archivo en bóveda climatizada.

La Cinemateca Nacional, recibe un presupuesto anual que oscila entre los 90 y 110 mil dólares (no incluye gastos del personal). Sin embargo, estos recursos económicos no son suficientes para financiar su actividad, el cual se solventa con un canje de servicios con 25 cuerpos consulares. Ambos entes trabajan en propuestas conjuntas para la programación del cine extranjero. Las embajadas cubren los gastos de derechos de exhibición de los filmes y una parte de la impresión del material promocional para la muestra, la Cinemateca Nacional por su parte brinda la locación para la exhibición y cubre la otra mitad de los gastos para material promocional.

La directora de la institución comenta la necesidad de incrementar su talento humano para el procesamiento del archivo en actividades como la catalogación y digitalización del material en imagen y papel.

1.3. Diagnóstico de la Imagen Institucional - Marca Madre Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”

1.3.1. Introducción

Benjamín Carrión preparó la Ley y los Estatutos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana durante el gobierno del presidente Dr. José María Velasco Ibarra, consiguiendo su fundación el 9 de agosto de 1944.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, busca alcanzar el ideal de convertir al Ecuador en una fuerza cultural sustentada en sus más ricas tradiciones, así lo trascienden sus propósitos fundamentales que son:

- Orientar el desarrollo y difusión de los valores de la cultura ecuatoriana a nivel nacional e internacional.
- Fortalecer y ampliar las manifestaciones artísticas y científicas para promover y difundir la riqueza y diversidad cultural.
- Integrar las diversas culturas para consolidar, fortalecer y preservar la identidad nacional.
- Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural.

Las herramientas para rescatar promover y difundir el arte, las letras ecuatorianas y la memoria social desde la dialéctica ancestral y contemporánea con proyección plurinacional e intercultural desde las redes nacionales. Sus valores institucionales son: espíritu de trabajo en equipo, integridad, perseverancia, responsabilidad, vocación de servicio y pluralismo.

1.3.2. Definición

La Identidad Visual de la Casa de la Cultura Ecuatoriana es una Imagen Institucional Estatal compuesta por un gráfico apoyado de tipografía, que por su función de identificar y diferenciar a la institución de las demás, según Abelardo Rodríguez puede ser definido como “Marca”.

En la “Marca” de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se observa tres elementos que la conforman y es pertinente destacarlos: 1) Ideográfico, simboliza ideas por medio de

imágenes; 2) Siglas, iniciales que interpretan un calificativo; y, 3) Nombre, expresión con la que se designa a la organización.

1.3.3. Marca Madre Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"

Durante la primera mitad de la década de 1990 el Departamento de Servicios Técnicos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, encarga a Trama un proyecto que consistía en el rediseño de su logotipo y el desarrollo de un sistema de señalética que incorporado en el nuevo y antiguo edificio facilite el uso de sus instalaciones (ver Anexo 2).



10. *Marca Visual de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión*

En un boletín publicado por la empresa Trama en 1995, denominado Diseño de Señalización y Logotipo (revisar Anexo 2), se expresa el significado de su marca. A continuación la transcripción textual:

> *"El símbolo gráfico seleccionado por la Casa de la Cultura Ecuatoriana para que la represente como su imagen visual, es una síntesis de todo el conjunto de mensajes que debe transmitir la Institución al Público del Ecuador y del Mundo.*
>
> *Acopla dos elementos; un objeto ancestral representativo de la cultura nacional, llevado a la categoría de símbolo; y, un texto gráfico, absolutamente explícito que nombra a la Casa y a su Patrono. Esa conjunción concebida como una gráfica moderna en la cual los dos elementos se mantienen definidos, muestra el espíritu de la Casa de la Cultura y su trascendencia histórica, ojo abierto del pasado hacia el presente y el futuro.*
>
> *El objeto tomado como símbolo, es la impronta de un sello de la cultura Jama-Coaque que representa una mano humana, surcada por huellas centrífugas que la dinamizan; y, al mismo tiempo, es una palo, sin que se pueda precisar cuando los*

dedos son alas y cuando estas se transforman nuevamente en parte de la mano. Hombre, Cultura, Paz, múltiples significados en un solo elemento.

El mismo hecho de ser un sello para grabar imágenes fortalece la afinidad del símbolo con el objetivo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

La institución se siente expresada por todos los mensajes que emite su símbolo"

1.3.3.1. Análisis Sistémico

Los signos identificadores básicos institucionales (marca institucional) son el resultado de una coordinación entre determinados signos visuales y un discurso que lo sustente, significante y significado, cuya conexión se denomina signo o sema. "De ahí que un código al estar compuesto por muchas de tales conexiones entre significados y significantes, pueda denominársele también sistema de signos" (Rodríguez 2008, p.204)

"La concepción del signo como elemento originador de relaciones" (Rodríguez 2008, p.204) da lugar a las siguientes conjeturas sobre la Marca Casa de la Cultura Ecuatoriana:

- La marca puede ser reconocida en relación con una segunda, pues al ser una marca paraguas, está obligada a relacionarse con las submarcas a las que ampara. Se la ubica en la dimensión pragmática pues su prioridad está en la relación entre el signo y sus usuarios.
- Se encuentra una relación tríadica pues se establece entre el receptor del signo visual y el objeto designado, pero no con el objeto originalmente plasmado, es decir, la marca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, establece una reciprocidad entre el público y la institución, mas no entre el público y la pieza precolombina que compone el imagotipo de su marca.
- Es una marca de formación arquetípica (pertenece a un sistema) con interpretación concluible, pues ya ha convivido con el usuario, quien ya ha interpretado y asociado la marca con diversas ideas y conceptos (Rodríguez 2008, p.206-211).

1.3.3.2. Configuración

El concepto formal del imagotipo de la marca es la Gradación, definido como la progresión gradual de ideas o formas (Rodríguez 2008, p.163) que aplicada a la marca Casa de la

Cultura Ecuatoriana se manifiesta a través de la transformación gradual de la huella digital que termina siendo mano en una trayectoria de lectura centrífuga en forma de espiral, relata una historia mediante el recuerdo del patrimonio cultural precolombino hasta aterrizar en un presente de formas totalmente diferentes.

Las figuras significativas presentes en la marca son:

- **Hipérbole:** El sentido de la imagen se exagera o va mucha más allá de su significado semántico con el fin de resaltar algo, a partir de esta desproporción con relación al contexto el receptor asume la exageración de la forma como si lo fuera del contenido (Rodríguez 2008, p.163), es decir, que lo percibido como una huella digital enorme en la palma de la mano destaca la asociación de identidad como una firma y un compromiso que humaniza a la obra de arte y hace evidente la idea de "dejar huella".

- **Metáfora:** Sustitución de un término por otro que se asemeja, implica hacer una asociación que le agrega sentidos que por sí misma no tiene (Rodríguez 2008, p.165). De acuerdo a este recurso es posible sustituir el concepto *Cultura* por la imagen de una mano que connota al artista y su capacidad para crear "La Cultura se hace (con las manos)"

- **Metonimia:** La imagen logotípica adquiere cualidades ajenas que en unión con otros signos icónicos adquiere otro significado en una relación lógica o simplemente habitual (Rodríguez 2008, p.166). Así, la imagen de una mano, junto a las siglas y el nombre de la institución ha logrado guardar en sus formas el significado de Cultura.

El imagotipo de Casa de la Cultura Ecuatoriana es una imagen de media abstracción compuesta a partir de la repetición modular de los signos icónicos que en su reiteración presenta variaciones de tamaño y sustracción de planos (Rodríguez 2008, p.46). La estructura de la marca es semiformal pues a pesar de su regularidad, se altera en la ubicación del imagotipo haciendo de la marca una composición asimétrica, la estructura también es activa ya que divide el área de composición en tres espacios automáticamente perceptibles.

CUADRO TAXONÓMICO	
Clase	Imagen Institucional
Orden	Estatal
Especie	Marca (ideográfico, siglas y nombre)
Análisis Sistémico	Relación con una segundo, de relación tríadica y formación arquetípica concluible
Concepto Formal	Gradación centrífuga
Técnica Visual	Imagen en media abstracción con repetición modular
Clase de Estructura	Estructura semiformal activa
Figura de Significación	Hipérbole, metáfora y metonimia

1.3.3.3. Comportamiento

En el mes de marzo de 2015, se realizó una entrevista a tres empleados de la Casa de la Cultura Ecuatoriana involucrados en la elaboración de los distintos materiales impresos que surgen de la institución. El objetivo de esta entrevista fue tener mayor conocimiento sobre el uso de la marca institucional Casa de la Cultura Ecuatoriana y su comportamiento frente a las submarcas que ampara (revisar Anexo 3).

La marca actual de la Casa de la Cultura Ecuatoriana tiene 20 años aproximadamente, los empleados no recuerdan con exactitud la fecha de su última renovación, hecho que evidencia la estabilidad del signo identificador en el interior de la institución, pues para ellos este es un elemento pesado e inamovible dentro del escenario laboral. En la entrevista se revelaron los atributos de la marca institucional percibidos por los empleados: identidad, cultura, manos que crean arte, huella que deja la cultura y difusión artística.

1.4. Diagnóstico de Imagen - Marca Cinemateca Nacional del Ecuador

1.4.1. Definición

La marca Cinemateca Nacional del Ecuador es una Imagen Institucional Estatal compuesta por un gráfico apoyado de tipografía. La unidad de signos identificadores básicos consta de dos distintos elementos:

1. Ideográfico: Que representa ideas por medio de imágenes
2. Nombre: Palabras con que se designa a una organización.

1.4.2. Marca Cinemateca Nacional del Ecuador

1.4.2.1. Análisis Sistémico

- La marca puede ser reconocida en relación con una segunda, en su calidad de submarca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Se la ubica en la dimensión pragmática pues su prioridad está en la relación entre el signo y sus usuarios.

- Se encuentra en relación tríadica que se establece entre el receptor, el signo visual y la institución a la que representa.

- Es una marca de formación arquetípica pues es parte de un sistema. Su interpretación es concluible, ya que a pesar de haber sido presentada al público este aún tiene dificultad en comprender que esta pertenece a un sistema que abarca otros signos (Rodríguez 2008, p.206-211).

1.4.2.2. Configuración

El imagotipo de la marca es una imagen de alta abstracción, evoca a dos rollos de película en movimiento logrado mediante la repetición de módulos y cambio de dirección. Su estructura es informal e inactiva pues los elementos en la composición se han dispuesto de manera indefinida y espontánea.

El concepto formal del imagotipo de la marca es la Rotación, progresión de signos icónicos

pues en ella los módulos experimentan un cambio de dirección que sugiere un cambio de posición (Rodríguez 2008, p.61), aplicado a la marca de la Cinemateca Nacional manifiesta el movimiento de los carretes y la cinta del imagotipo, genera la idea de un intercambio activo y permanente de información.

Las figuras de significación presentes en la marca son:

- **Alusión:** Se refiere a una idea por medio de un objeto diferente cuya interpretación está latente en el entorno cultural de la idea que se busca representar (Rodríguez 2008, p.159), así el imagotipo compuesto por dos rollos y su cinta evoca claramente al cine.

- **Metonimia:** La imagen logotípica adquiere cualidades ajenas que en unión con otros signos icónicos adquiere otro significado en una relación lógica o simplemente habitual (Rodríguez 2008, p.166). Así, los rollos girando comunican un diálogo entre ellos y un dinamismo permanente.

CUADRO TAXONÓMICO	
Clase	Imagen Institucional
Orden	Estatal
Especie	Marca (ideográfico, siglas y nombre)
Análisis Sistémico	Relación con una segundo, de relación triádica y formación arquetípica concluible
Concepto Formal	Rotación progresión de signos icónicos
Técnica Visual	Imagen en alta abstracción con repetición modular y cambio dirección
Clase de Estructura	Estructura informal inactiva
Figura de Significación	Alusión y metonimia

1.4.2.3. Percepción

Durante el mes de abril del 2014, se realizó una encuesta in situ dirigida hacia los consumidores del cine independiente en la ciudad de Quito, el objetivo fue evidenciar la hipótesis que plantea demostrar un manejo de comunicación y promoción deficiente que genera un problema por el cual atraviesa la Cinemateca Nacional.

En el mes de marzo y abril de 2015, también se realizó una encuesta in situ a los usuarios de la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco y al personal de la Cinemateca Nacional. El propósito principal fue detectar el nivel de visibilidad que tiene la submarca a través de sus signos identificadores básicos y la interpretación del usuario sobre los mensajes propuestos por la Cinemateca Nacional. Esta encuesta interna surge con el fin de conocer la autopercepción de la imagen de la Cinemateca Nacional y dimensionar la influencia de la Casa de la Cultura Ecuatoriana como su marca madre.

Para determinar las muestras a ser consultadas se consideró los estudios de encuesta tipo descriptivo, cuyo objetivo es ayudar a describir un fenómeno dado. Se utilizó las fórmulas de muestreo que permite calcular poblaciones infinitas y finitas, consideradas como un suficiente estadístico socialmente aceptado en estudios de mercado. A continuación las fórmulas que definieron el tamaño de las respectivas muestras a ser consultadas.

$$n = \frac{z^2\, p\, q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra
z: Nivel de confianza, 95% de concentración de los elementos en la muestra (1,96)
p,q: Valor más amplio de probabilidad (0,5)
e: Valor del margen de error (0,05)

$$n = \frac{1{,}96^2\ (0{,}5)\,(0{,}5)}{0.05^2} = 386$$

11. *Fórmula para poblaciones infinitas*

$$n = \frac{N * z^2\, p\, q}{d^2\,(N-1) + z^2\, p\, q}$$

n: Tamaño de la muestra
N: Total de la población (2240)
z: Nivel de confianza, 95% de concentración de los elementos en la muestra (1,96)
p: Valor más amplio de probabilidad (0,5)
q: 1-p = 0,95
d: Presición (0,05)

$$n = \frac{2240 * 1{,}96^2\ (0{,}5)\,(0{,}95)}{0.05^2\,(2239) + 1{,}96^2\,(0{,}5)(0{,}95)} = 70{,}71$$

12. *Fórmula para poblaciones finitas*

Muestras de las encuestas:

- 386 usuarios externos del Cine Independiente
- 71 usuarios externos de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco
- 10 usuarios internos, talento humano de la Cinemateca Nacional del Ecuador

1.4.2.3.1. Resultados de las encuestas (Posibles Usuarios, Consumidores del Cine Independiente)

La encuesta realizada a este segmento de mercado tiene como finalidad prioritaria determinar posibles usuarios de los servicios de la Cinemateca Nacional. Es necesario señalar que los instrumentos del estudio de mercado (encuestas) se adjuntan en esta investigación como Anexo 4.

A continuación una síntesis de los resultados obtenidos:

- La edad de los encuestados varía entre los 14 y 60 años de edad, estando concentrados la mayoría de ellos entre los 21 y 22 años.

- El sector de vivienda de los encuestados está distribuido mayormente en los sectores Norte (45%), Valles (21%) y Centro-Norte (17,5%) de la ciudad.

- El 76,9% de los encuestados estudia, 8,9% trabaja y 14,2% desarrolla ambas actividades.

Haciendo posible definir el perfil del usuario de cine alternativo en la ciudad de Quito:

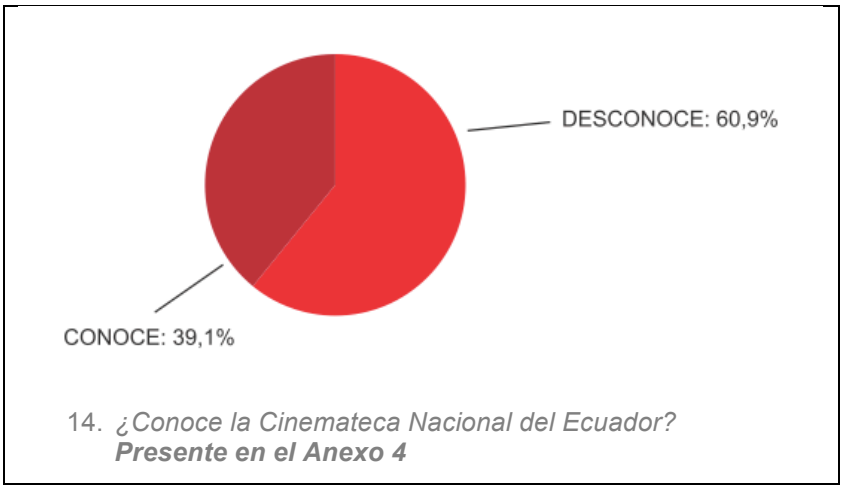


PERFIL DEL USUARIO DE CINE ALTERNATIVO

CIUDAD:	QUITO
SECTOR DE VIVIENDA:	Norte, Valles, Centro-Norte
EDAD:	16 - 30 años
ACTIVIDAD:	Estudiante

13. *Perfil del usuario de cine alternativo*

El 60,9% de los encuestados indicaron no conocer la Cinemateca Nacional, el resto de los encuestados conocen la institución y opinan que brinda un buen servicio, calificándolo con un 8 sobre 10 puntos.



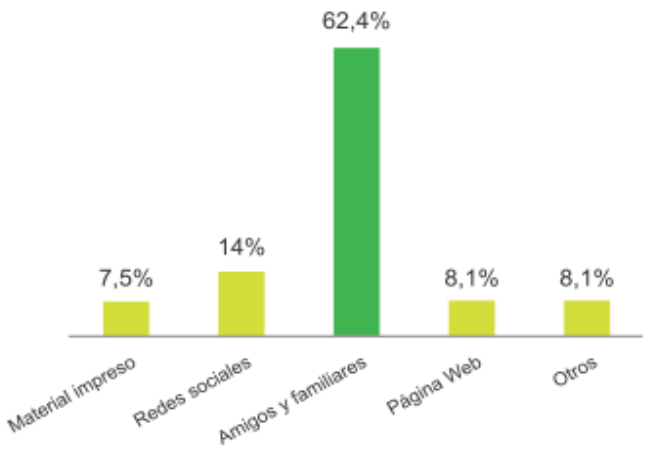
14. *¿Conoce la Cinemateca Nacional del Ecuador?*
Presente en el Anexo 4

Además, quienes conocen la Cinemateca Nacional (39,1%), reconocen todos los servicios de la institución en el siguiente orden:

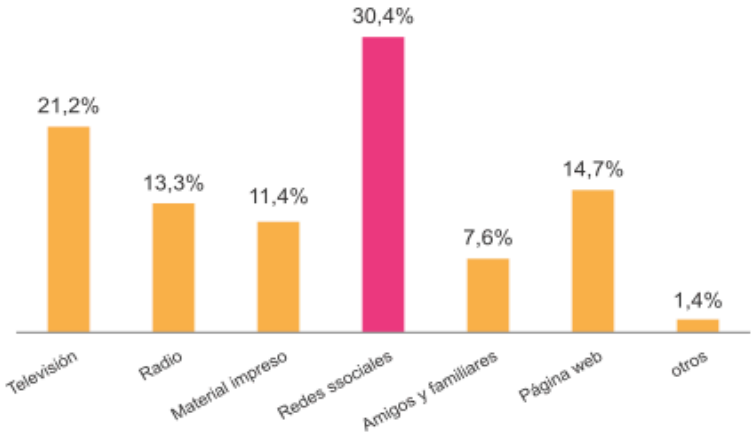
Sala de Cine	85,7%
Cineclub	46,1%
Archivo Fílmico y Documental	33,1%
Talleres	31,8%
Cine a la carta	22,1%

Preguntados sobre cuáles son los medios de comunicación real que utiliza la Cinemateca Nacional, señalaron haberse informado mediante la sugerencia de amigos y familiares el 62,4%, a través de redes sociales 14%, página Web 8,1%, otros medios 8,1% y mediante material impreso 7,5%.

Los cinco principales medios de comunicación ideal que consideran los encuestados, son: las redes sociales con el 30,4%, la televisión 21,2%, página web el 14,7%, la radio 13,3% y material impreso con el 11,4%.



15. *Medios de comunicación real,* ***Presente en el Anexo 4***

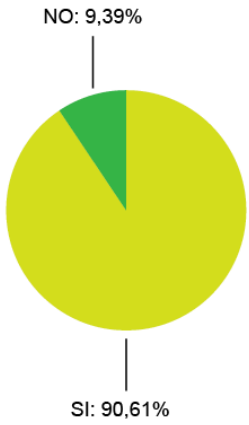


16. *Medios de comunicación ideal,* ***Presente en el Anexo 4***

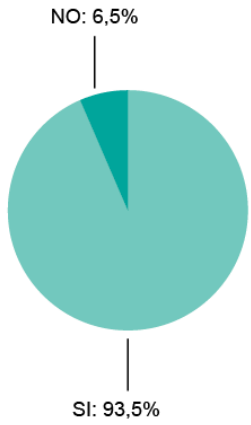
Otros datos importantes que se obtuvo en esta investigación determinan que de los 400 encuestados el 89,39% desconoce que los servicios de la Cinemateca Nacional son gratuitos, más del 90% de ellos están interesados en el cine alternativo independiente y el 93,5% están interesados en utilizar alguno de los servicios de la Cinemateca Nacional.



17. *Gratuidad del servicio*



18. *Gusto por el cine independiente*



19. *Posible asistencia*

Presente en el Anexo 4

Si cerca de la totalidad de los encuestados están interesados en visitar la Cinemateca Nacional, y los actuales usuarios de la institución dan fe de su buen servicio, de hecho sugieren a sus conocidos visitarla, **¿qué es lo que está fallando?.** Ahora, después de haber expuesto todos los datos y cifras recogidos a través de esta encuesta, podemos concluir en algunas conjeturas que responden a la pregunta anterior y direccionarán el rumbo del presente proyecto.

Todos los encuestados, posibles usuarios de la Cinemateca Nacional no se han enterado de los beneficios que ofrece la institución, y esa es la razón por la cual la desconocen. Es ese el punto sobre el que hay que trabajar, en el diálogo externo de la institución con sus usuarios y posibles usuarios. Sabemos que optimizar la comunicación externa de una institución no es algo que se pueda lograr de un día a otro, es importante entonces proponer un proceso que facilite conocer, principalmente, la institución como individuo activo y posteriormente sus actividades y servicios que actualmente se ha demostrado son poco visibles.

Los consumidores de cine alternativo en la ciudad de Quito han manifestado que las redes sociales, y página web son los medios de comunicación más adecuados para entablar un diálogo con ellos, por lo tanto hay que reforzar la intervención de la Cinemateca Nacional en los medios digitales de comunicación.

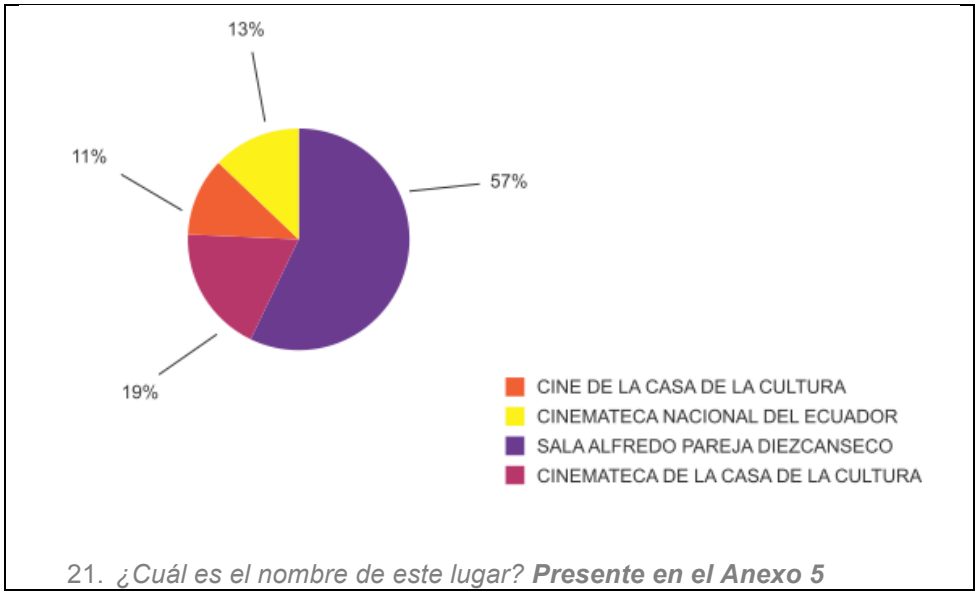
1.4.2.3.2. Resultados de las encuestas (Usuarios Externos, Sala Alfredo Pareja Diezcanseco)

La encuesta reveló que el **87% no reconoce el logotipo y el 62% tampoco identifica el imagotipo de la submarca CNUE.**



20. *Porcentaje de reconocimiento de imagotipo y logotipo de la marca*

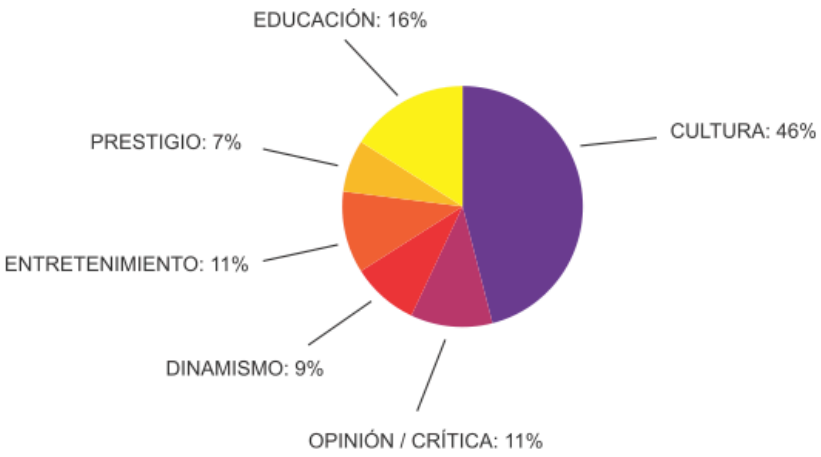
Cuando se propuso cuatro alternativas para consultar si conocen el nombre de la Cinemateca Nacional, el 57% contestó afirmativamente el nombre correcto y la ubicación física de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco. **Sin embargo, desconocen que la Cinemateca Nacional es la gestora de las actividades que se realiza en esa sala.** Solo el 13% de los consultados conoce con certeza que se encuentran en un espacio de la institución.



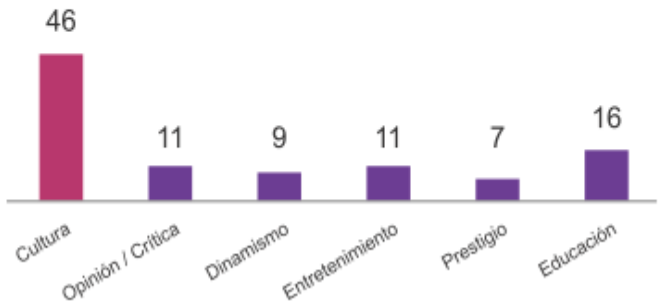
21. *¿Cuál es el nombre de este lugar?* ***Presente en el Anexo 5***

Para conocer cuáles son los atributos institucionales de mejor percepción para los usuarios externos, se preguntó cuál es la palabra con la que asocia los servicios de la Cinemateca

Nacional. Un 46% señala la palabra cultura, un 16% educación y un 11% opinión / crítica. Es decir, **Cultura y Educación son los atributos institucionales** mejor percibidos por sus usuarios.

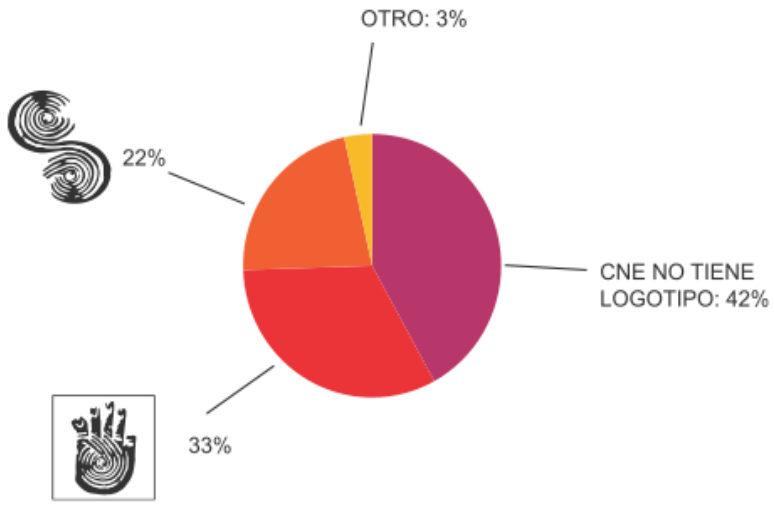


22. *¿Con qué palabras asocia usted a este lugar?* ***Presente en el Anexo 5***



23. *¿Con qué palabras asocia usted esta imagen?* ***Presente en el Anexo 5***

En la encuesta se preguntó cuál imagen corresponde a la submarca Cinemateca Nacional, el **42% aseguró que no tiene marca,** el 22% afirmó que si tiene y señalo el imagotipo correcto, el **33% confunde el imagotipo de la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana** como que fuese el de la Cinemateca Nacional.



24. *¿Cuál es el logotipo de la Cinemateca Nacional?*
Presente en el Anexo 5

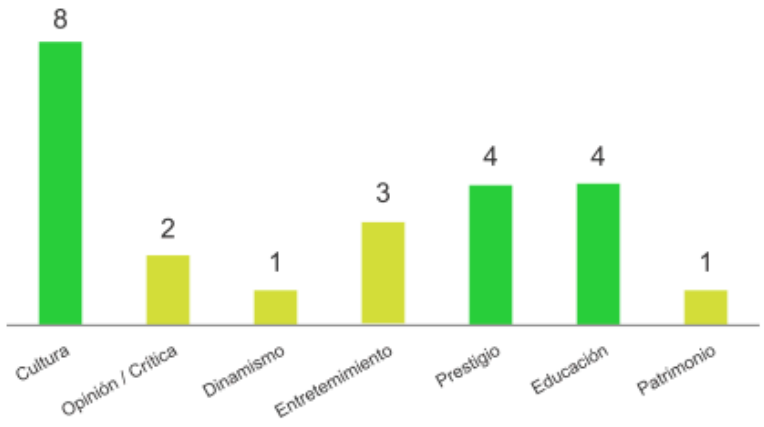
Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios externos de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco, permite concluir que 9 de cada 10 personas no reconoce el logotipo de la Cinemateca Nacional y que solo 4 de cada 10 visitantes identifica el imagotipo de la marca. Sin embargo, se puede observar que solo el 13% de los consultados conoce con certeza que se encuentra en un espacio administrado por la Cinemateca Nacional.

Información importante para la presente investigación constituye también haber determinado que un 22% de los usuarios externos consultados ratificaron y eligieron el imagotipo que corresponde a la Cinemateca Nacional. Un 33% en cambio lo confunde con el imagotipo de la marca madre de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, esto permite afirmar que la marca madre de la Casa de la Cultura Ecuatoriana genera invisibilidad a la submarca de la Cinemateca Nacional. Un dato relevante es haber determinado que el 42% aseguró que la Cinemateca Nacional no tiene marca que la identifique.

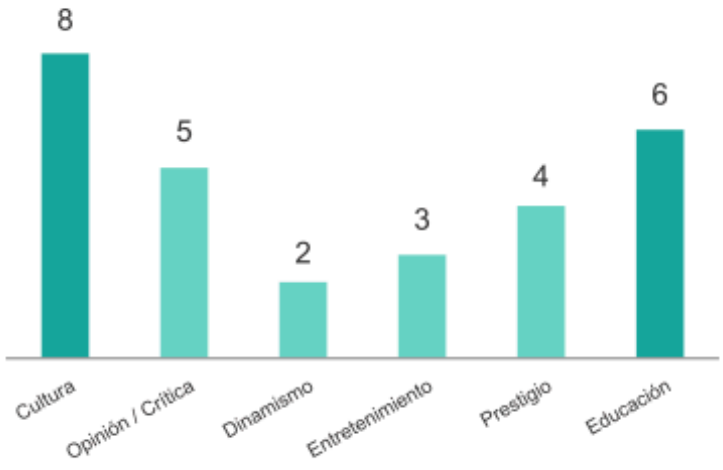
La investigación de campo (encuestas) permitió confirmar que los atributos institucionales mejor percibidos por los usuarios externos fueron: Cultura con un 46% seguido de Educación con el 16%. Características coherentes con los propósitos fundamentales que inspiran el quehacer de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

1.4.2.3.3. Resultados de las encuestas (Usuarios Internos, Talento Humano de la Cinemateca Nacional del Ecuador)

Como Anexo 6, se adjunta en este proyecto de fin de carrera el levantamiento de información (encuesta) realizado al personal interno de la Cinemateca Nacional. Seguidamente se resume los resultados obtenidos: Los empleados de la Cinemateca Nacional creen importante transmitir y potenciar a la sociedad ecuatoriana los atributos Cultura y Educación, los cuales son afines a los lineamientos de la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana, estos atributos son debidamente asociados cuando tienen que escoger entre algunas características que identifican la submarca visual de la Cinemateca Nacional.



25. *¿Con qué palabras asocia usted la marca de la Cinemateca Nacional del Ecuador?* ***Presente en el Anexo 6***



26. *¿Qué conceptos cree usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador debería transmitir a través de su marca?* ***Presente en el Anexo 6***

Es satisfactorio para los fines de esta investigación conocer que el talento humano de la institución se siente plenamente identificado y comprometido con el nombre institucional de la Cinemateca Nacional. Además, reconoce el valor cromático (color negro) de la marca.

El sentido de pertinencia institucional hacia la Casa de la Cultura Ecuatoriana, permite a los funcionarios considerar las particularidades de Cultura, Educación y Prestigio como elementos propios del quehacer diario de la Cinemateca Nacional.

Adicionalmente, se comprobó que para una mejor gestión de la Cinemateca Nacional es necesario que la Casa de la Cultura Ecuatoriana le provea de los recursos económicos necesarios y complemente la planta indispensable de talento humano, que permita a la Cinemateca Nacional trascender y apoyar los propósitos fundamentales que rige a la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

1.5. Diagnóstico de la Comunicación Institucional - Cinemateca Nacional del Ecuador

1.5.1. Procesos de difusión

Formalmente no existe un área de comunicación dentro de la Cinemeteca Nacional del Ecuador. A pesar de las dificultades que esto representa, un equipo voluntario de trabajo conformado por el personal de la Cinemateca Nacional, desarrollan ciertas actividades adicionales a sus labores que resultan en una suerte de estrategia de comunicación, fundamentada en la intervención dentro de las redes sociales. La misma que consiste en la difusión de los eventos de la Cinemateca Nacional en medios digitales e impresos. No obstante, y a pesar de sus esfuerzos, la imagen institucional de este espacio cultural ha sido ignorada y se ha descuidado con el paso del tiempo.

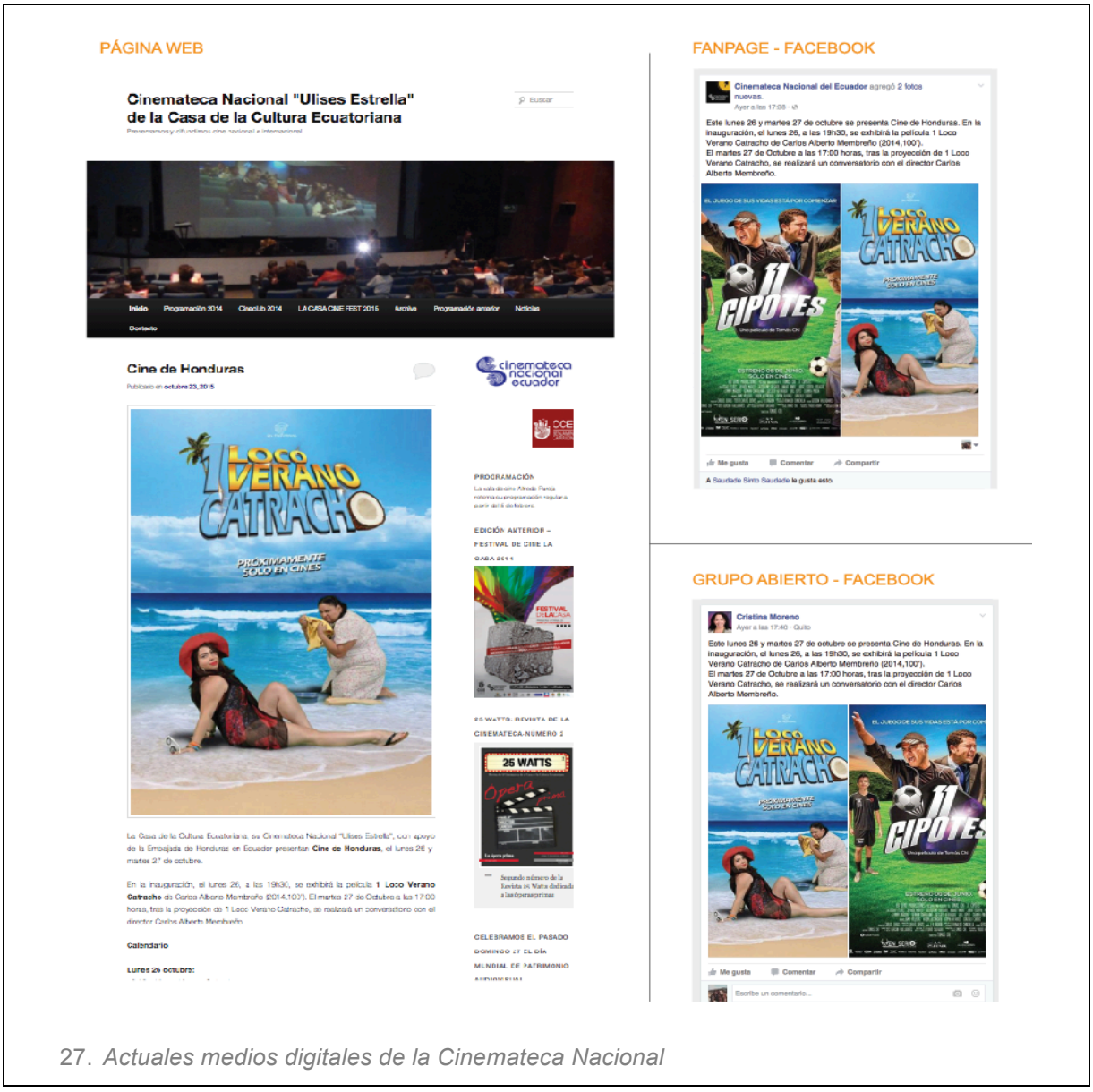
El proceso de difusión de los eventos de la Cinemateca Nacional suele arrancar con una o dos semanas de antelación, a través de la página web de Casa de la Cultura Ecuatoriana, en donde se actualiza la cartelera de su sala de cine y las noticias de la institución. Con mayor libertad se maneja la página web y redes sociales de la Cinemateca Nacional, además de su material impreso. El proceso inicia con la elaboración de boletines, fichas y sinopsis de películas, a cargo del área de Programación. Paralelamente, la Coordinación redacta invitaciones. Esta información es enviada al Diseñador, quien realiza este trabajo y entrega tres impresos (afiche, folleto e invitaciones), que son aprobados tanto por la

Cinemateca Nacional como por la embajada con la que se encuentren trabajando. Los artes elaborados sirven también para ser difundidos en la página web por el área de Programación y en redes sociales por la Dirección.

El proceso digital se lo lleva a cabo en Programación que se encarga de actualizar el portal web: http://cinematecanacionalecuador.com/.

Posteriormente, la misma información se anexa al fanpage "Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"" en Facebook: https://www.facebook.com/CinematecaEcuador.

Y finalmente, aquellos avisos se publican en el grupo abierto de Facebook "Cinemateca Ecuador": https://www.facebook.com/groups/1382443395748l7/.

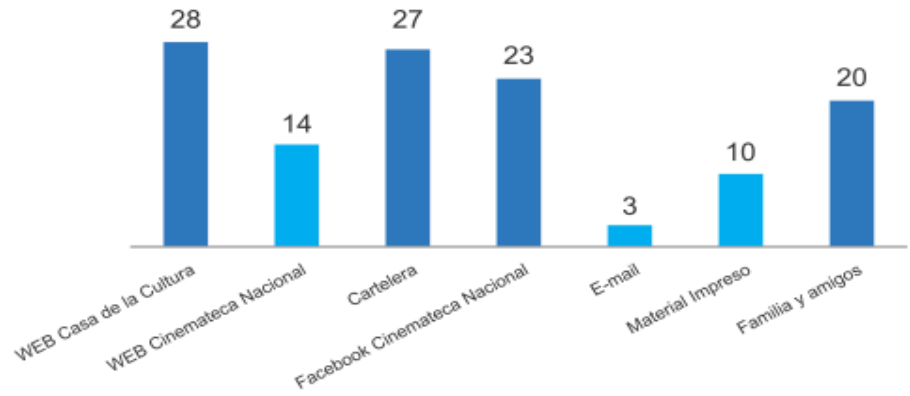


27. *Actuales medios digitales de la Cinemateca Nacional*

Seguidamente, el material impreso se distribuye de la siguiente manera: la mitad de las invitaciones se entrega al cuerpo consular auspiciante de la muestra, para ser conferidas a personas de su interés. La otra mitad, junto a folletos son entregados a los asistentes de la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco, con el propósito de informar las actividades futuras. Los afiches se publican en carteleras de Universidades y sitios cercanos a la Cinemateca Nacional.

A esta dinámica se integra la revista 25 WATTS, concebida como un espacio de reflexión sobre el cine contemporáneo e independiente del Ecuador y de América Latina. De ella se imprimen 2.000 ejemplares. También se divulga su versión en digital en el portal Issue. Su primer número fue lanzado en el mes de mayo de 2013 y el último quinto número se publicó en julio de 2015. La revista fue diseñada por la imprenta Nueva Editorial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana en sus dos primeros números y a partir del tercero se encarga a un Diseñador, que mencionó que la revista es considerada como una plataforma de difusión de eventos, para la búsqueda de nuevos usuarios como académicos e intelectuales.

Se tiene una apreciación objetiva de cuáles son los medios más eficientes, cuando se cuantifica las opciones que utiliza la Cinemateca Nacional para comunicar y difundir sus actividades, 28 opiniones son favorables con relación a la página web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, 27 opiniones para la cartelera, en tercer lugar con 23 opiniones el Facebook de la Cinemateca Nacional y finalmente con 20 opiniones el medio de comunicación que utilizan es a través de amigos y familiares.



28. *¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre la programación de cine que ofrece la Cinemateca Nacional?* ***Presente en el Anexo 1***

Para el 11 de noviembre de 2015, está previsto el lanzamiento de la Cinemateca Digital, un portal interactivo en la red concebido como la prolongación de sus servicios para la difusión de la memoria audiovisual del país. Este espacio digital tendrá acceso gratuito a 150 títulos del cine ecuatoriano, recortes de prensa, bibliografía en formato PDF y el catálogo oficial de la Consulta Pública.

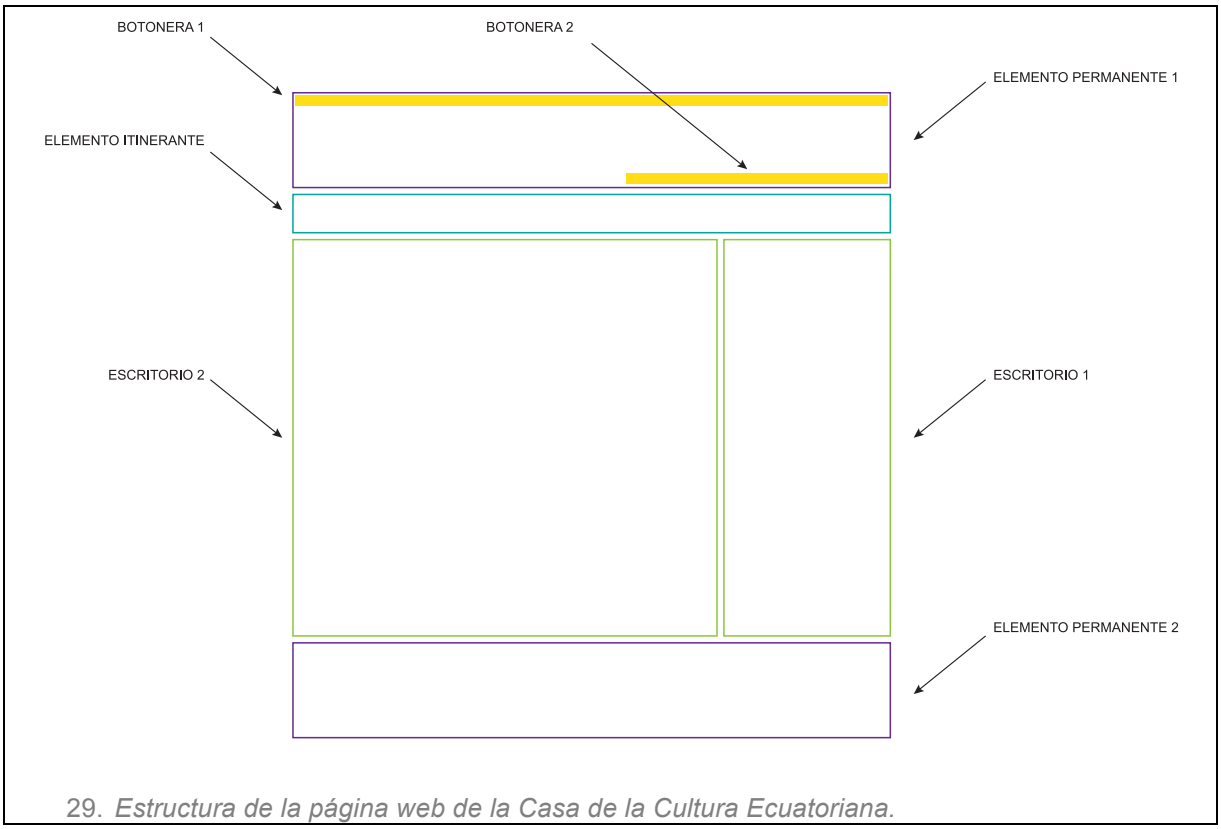
1.5.2. Análisis del Mensaje

1.5.2.1. Análisis Página Web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

La Cinemateca Nacional responde a las necesidades de difusión que demanda la sociedad a través de la página web de la Casa de la Cutura Ecuatoriana, su propia página web, Facebook (fanpage y grupo abierto), e impresos.

La página web de la Casa de la Cutura Ecuatoriana, es una matriz que contiene la información de todas sus actividades gestionadas a nivel nacional (en sus 24 provincias), la información dentro de ella se la puede clasificar en los siguientes parámetros:

- La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”
- Publicaciones
- Cinemateca
- Museos
- Biblioteca
- Radio
- Participación
- Noticias
- Agenda
- Videos
- Información importante (contáctos, transparencia, rendición de cuentas)



29. *Estructura de la página web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.*

La página web guarda una estructura básica cuyos beneficios son desaprovechados al no organizar optimamente la información, siendo la falta de estilo de texto un problema menor. Dentro de la anterior estructura se desarrollan 18 distintos escenarios, cuyos contenidos de distribuyen de la siguiente manera:

		CONTENIDOS	
	ESCENARIO	**ESCRITORIO 1**	**ESCRITORIO2**
	HOME	Noticias	Lista de actividades
BOTONERA 1	Cartelera	Cartelera	Programación por provincias
	Destacados	Destacados	Noticias provinciales
	Publicaciones	Publicaciones	Publicaciones on-line + Publicaciones provinciales
	Agenda	Agenda	Hoy en la CCE
	Videos CCE	Videos	Noticias Provinciales
	Convocatorias	Convocatorias	Programación Cines
	Cursos	Cursos y Talleres	Programación Cines
	Contactos	Contactos con la CCE	Cartelera Cines
	Búsqueda	Búsqueda de	Noticias provinciales

		información	
BOTONERA 2	La Casa	Casa de la Cultura “Bejanmín Carrión”	Noticias provinciales
	Noticias	Noticias	Hoy en la CCE
	Cinemateca	Cinemateca Nacional del Ecuador	Programación por provincias
	Museos	Museos CCE	Provincias
	Biblioteca	Biblioteca Nacional del Ecuador “Eugenio Espejo”	Hoy en la CCE
	Radio CCE	Radio Casa de la Cultura 940 AM	Radio on-line
	Transparencia	Transparencia 2013	Documentación por provincias
	Rendición de cuentas	Rendición de cuentas	Programación Cines

Cada escenario cuenta con dos escritorios, el primero es el lienzo en donde se desarrolla toda la información puntual y el segundo para apoyar al primero. Sin embargo, mediante la tabla anterior es posible detectar que este es subutilizado, la información parece haberse dispuesto sobre este casi de manera aleatoria, distorciona el camino de navegación haciendo imposible conocer con exactitud donde ubicar la información que se desea encontrar o volver a ella después de explorar otros rincones de interés.

Los contenidos de la Cinemateca Nacional, tienen 8 apariciones en los 36 espacios disponibles dentro de la página web, es decir, la información de la Cinemateca Nacional representa el 22% de la totalidad del contenido de la página web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, se sugiere que el usuario contraste lo expuesto. No obstante, los elementos que se repiten en distintos momentos de la navegación, a pesar de sugerir exactamente el mismo contenido, todas las veces cambia de denominación, modificación que disipa la atención e identificación de botones y etiquetas generando confusión.

Cartelera de Cines = Cartelera = Cartelera Cines = Programación Cines = Programación por provincias

La información podría clasificarse bajo criterios comunes que permitan marcar una jerarquía que muestre sus contenidos de manera clara evitando la saturación y competencia por la atención del usuario.

1.5.2.2. Análisis Página Web de la Cinemateca Nacional del Ecuador

La página web de la Cinemateca Nacional fue elaborada por la persona responsable del área de Programación de las salas de Cine de la intitución. Esta pieza fue creada en vista de la necesidad de hacerse presentes en la red con mayor autonomía. Sin embargo, este proyecto nunca fue llevado a cabo o revisado por un experto. Desde su gestación el portal Web carece de elementos que hagan de este un espacio virtual claro y de uso amigable para las y los jóvenes. La página web cumple el requerimiento básico de publicar los datos demandados, y es actualizada permanentemente. No obstante, su lectura se hace bastante complicada ya que la información carece de un sistema de organización óptimo y eficaz. Están presentes dentro de la misma diversos elementos aparentemente ubicados en sentido aleatorio dentro del soporte; es decir, se ubican al mismo nivel publicaciones actuales y anteriores, lo que genera confusión y molestia.

1.5.3. Análisis Grupo Abierto “Cinemateca Ecuador” y Fanpage “Cinemateca Nacional Ulises Estrella” en Facebook

El grupo abierto en Facebook “Cinemateca Ecuador” cuenta con 14236 miembros, pero este no es un sitio de información por excelencia. Ha sido ideado más bien como un espacio de opinión y crítica. Se lo utiliza como un espacio de retroalimentación y es el medio fundamental de participación. En él se anexan las publicaciones acerca de las actividades periódicas de la Cinemateca Nacional. No obstante, la información en el grupo abierto es abundante y difícil de destacar. Al ser un espacio de opinión libre, en él se genera una saturación de información que se dispersa hacia multiples temáticas, como la promoción de eventos y contenidos no solo dedicados al cine, sino a las artes escenicas y la literatura. En contraparte, el fanpage “Cinemateca Nacional Ulises Estrella” con 5919 seguidores, a pesar de no tener su información actualizada (horarios, estacionamientos, hitos, etc.) contiene información puntual sobre sus actividades y programación. Es decir, la información a pesar de estar expuesta hacia una gran cifra de personas -dentro del grupo abierto de Facebook- no se visibiliza fácilmente. Mientras que su fanpage contiene información puntual y precisa, no tiene tanta aceptación como el grupo abierto en Facebook.

1.5.3.1. Análisis del Material Impreso

Anteriormente ya se mencionó que la Cinemateca Nacional apoya su difusión con material impreso, que consta de tres piezas de diseño editorial para cada uno de sus eventos. Estas son elaboradas por un profesional en diseño (150 impresiones de afiches, 500 folletos y 600 invitaciones) que se publican en carteleras y se entregan a los visitantes de los espacios de la Cinemateca Nacional. La Directora y Diseñador de la institución están conscientes de que el material impreso -para promocionar sus eventos- no cumple su función de difusión, más bien resulta ser un documento de constancia y formalismo para ser entregado a los cuerpos consulares participantes.

Desde el diseño gráfico, ninguna de las piezas de comunicación utilizadas por la Cinemateca Nacional maneja algún tipo de directriz que rija el diseño de las piezas y haga posible reconocerlas en unidad y coherencia como parte de un sistema de elementos. Las piezas elaboradas se exhiben como promocionales de eventos independientes, ninguna de ellas individualmente o en conjunto representan los 34 años de importante actividad que a nivel nacional representa la Cinemateca Nacional, como un espacio cultural consolidado.

La siguiente muestra del material gráfico expuesto por la Cinemateca Nacional durante el año 2014, demuestra algunos elementos negativos como: Las formas y contenidos comunes, no resaltan su imagen pública. Cada pieza luce diferente, la gráfica utilizada cambia en función a la temática necesitada, esto último impide incluir elementos semánticos o retóricos de una identidad si esta no se ha terminado de consolidar.

La muestra nos permite visibilizar la necesidad de reforzar y ajustar la intervención de la institución como emisor de un diálogo con su público y así construir una imagen pública consolidada que haga visible a la Cinemateca Nacional.

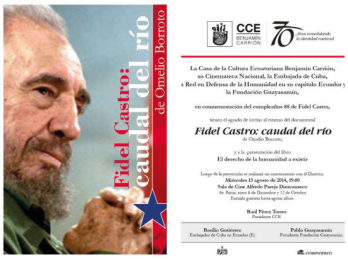






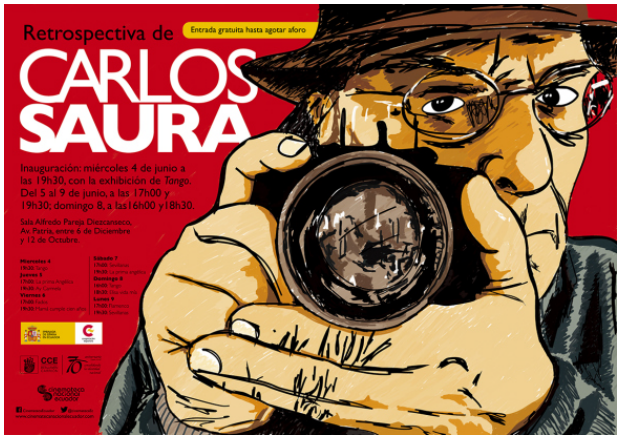












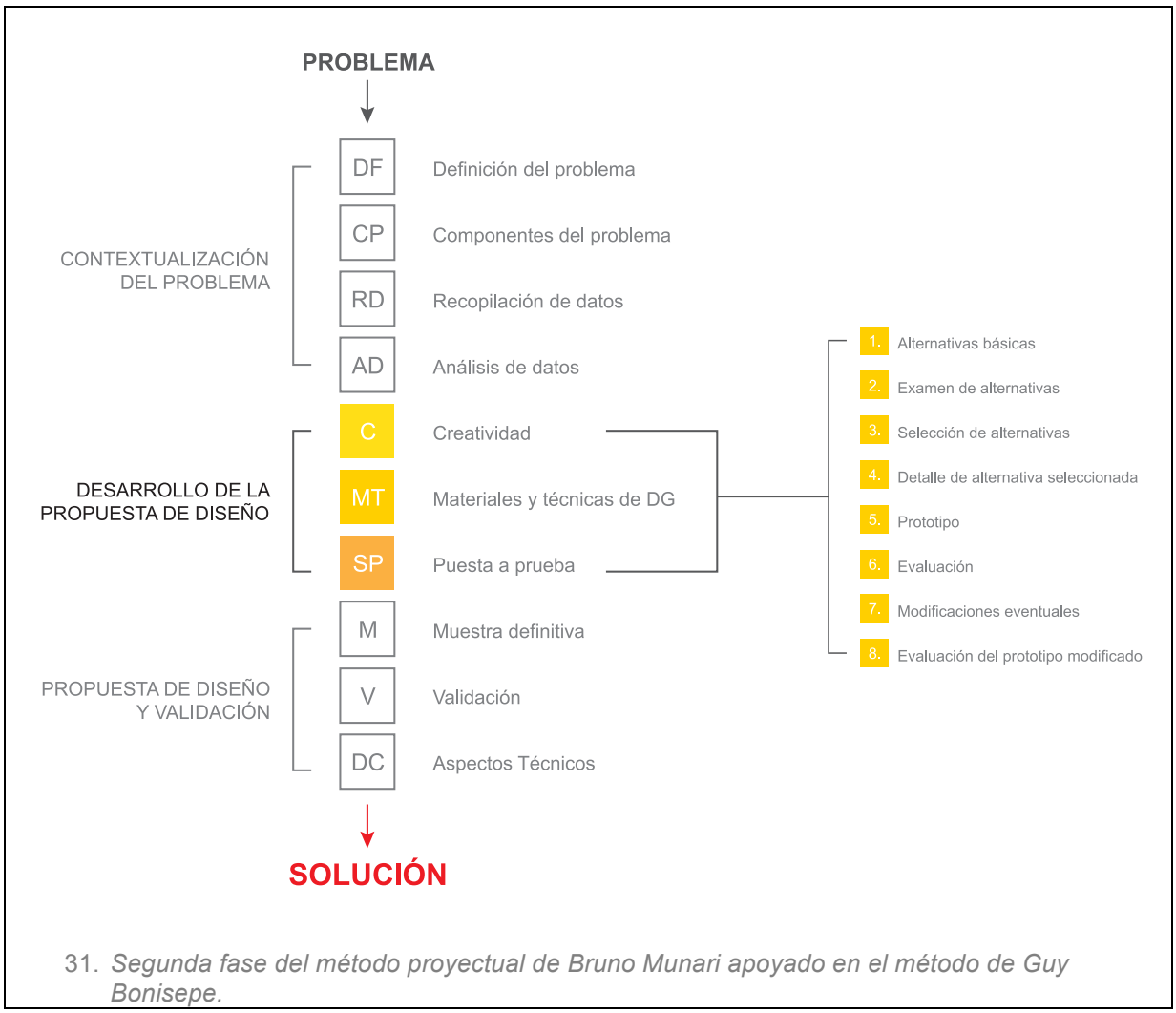


30. *Muestra del material impreso producido por la Cinemateca Nacional en el año 2014*

CAPITULO II

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

En este apartado del documento se revisará el desarrollo del trabajo aplicado a la segunda fase del Método Proyectual de Bruno Munari. En base a la síntesis de la investigación realizada en el capítulo anterior, se conducirán los componenetes de la imagen pública de la Cinemateca Nacional del Ecuador hacia su función más óptima, mediante ideas creativas apoyadas sobre los recursos necesarios para materializarlas y un testeo inicial.



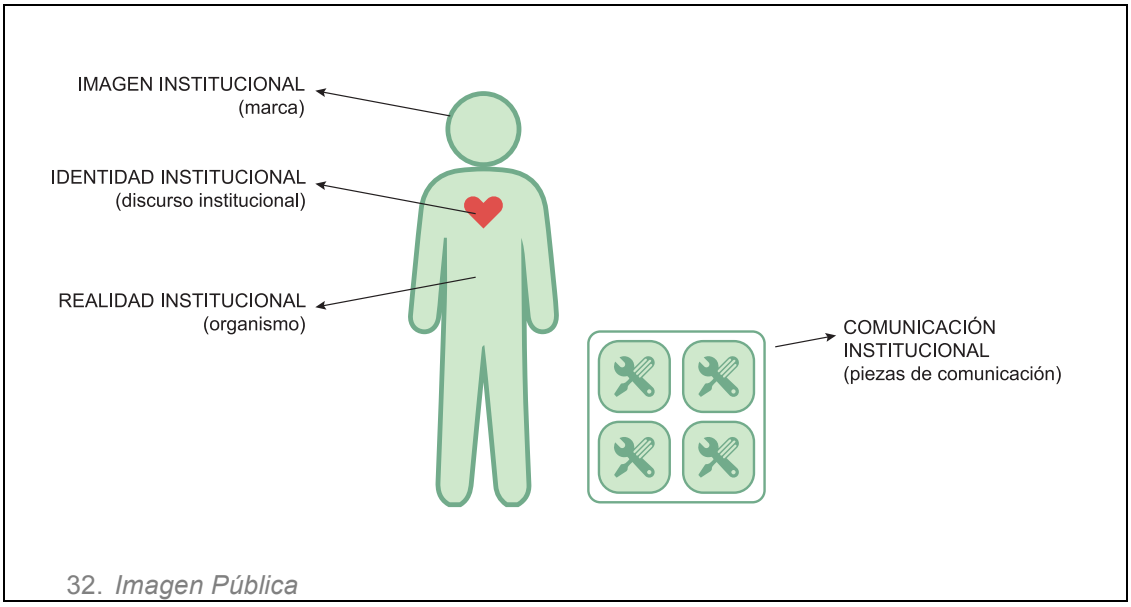
31. *Segunda fase del método proyectual de Bruno Munari apoyado en el método de Guy Bonisepe.*

2.1. Un sistema de Identificación Gráfica para fortalecer la imagen pública de Cinemateca Nacional del Ecuador

Norberto Chaves (2012, p.37) plantea que la imagen pública de una institución se compone de: realidad institucional, identidad institucional, imagen institucional y comunicación

institucional. Es decir, una institución es un individuo en un contexto social, y estos son sus componentes para su supervivencia:

- IDENTIDAD INSTITUCIONAL: Es el discurso institucional el corazón del individuo, pues son estos contenidos los que gobiernan sobre las actividades del mismo.
- REALIDAD INSTITUCIONAL: Implica La estructura anatómica y el mecanismo de cada uno de los órganos del individuo, es la realidad palpable del mismo.
- IMAGEN INSTITUCIONAL: La marca es el resultado visible de los dos elementos anteriores, es el rostro con la que el individuo se autorepresenta y con el mismo que se muestra ante el público. Sin embargo esta no cumple su función si el individuo no emite mensaje alguno.
- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Las piezas de comunicación que emite la institución para cumplir sus propósitos, en ellas se refleja la esencia de la institución como una firma.



32. *Imagen Pública*

Después de haber estudiado la situación actual de la Cinemateca Nacional se ha diagnosticado una débil imagen pública. Para fortalecerla desde el Diseño Gráfico se propone la estructuración y desarrollo de un Sistema de Identificación Gráfica basado en su discurso institucional, marca y piezas de comunicación (identidad, imagen y comunicación institucional).

2.1.1. Requisitos

En el mes de agosto del 2015 la Casa de la Cultura Ecuatoriana cambió el nombre de su Cinemateca nombrándola **Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"** en conmemoración al poeta Ulises Estrella militante activo de la Cinemateca Nacional del Ecuador y el Cine Club ecuatoriano. De igual manera la prolongación de los servicios de la Cinemateca Nacional a una plataforma virtual, después de tres años de trabajo sobre la digitalización de material fílmico, son eventos que intervienen directamente sobre la autopercepción y reconocimiento público de la institución, situación que exige la publicación -interna como externa- de los cambios que se están gestando dentro de la misma, pues estos son la manifestación palpable del crecimiento y progreso que la Cinemateca Nacional ha forjado.

Se propondrá un Sistema de Identificación Gráfica que intervenga sobre el discurso institucional eliminando todo tipo de ambigüedad que entorpezca la autoconcepción de la Cinemateca Nacional. Se deberán definir y priorizar sus valores institucionales y sus propósitos sociales tomando en cuenta los atributos de la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana: **Educación y Cultura**.

La Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" con su nuevo nombre necesita la renovación de sus signos identificadores básicos, los mismos que deberán ser amigables con el usuario bajo parámetros gráficos y conceptuales que los conviertan en una imagen de identidad coherente y sólida. Se utilizará el color negro únicamente como valor cromático, pues así lo requiere su marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana. Toda la información prudente para el manejo de la misma deberá ser registrado en un manual de uso de marca. Para generar recordación en el usuario se exige desarrollar un material impreso que explique brevemente la labor de la Cinemateca Nacional, su horario de atención y su información de contacto y ubicación.

La vanguardia tecnológica actual exige que la comunicación institucional esté equipada de un mecanismo de comunicación que intervenga en medios digitales para agilitar la emisión de mensajes de la Cinemateca Nacional. En esta constará información sobre la historia de la institución como antecedente, detalles de su discurso institucional, misión, visión, objetivos y valores de la institución que definan su identidad, además de los servicios que ofrece a la comunidad: cartelera de cine, horarios de atención del archivo fílmico, convocatorias de participación, y sus servicios en la red: catálogo en línea, películas en línea y bibliografía en formato .pdf para investigación.

La configuración de esta pieza exige la organización más adecuada y limpia de la información que esta debe comunicar. Su construcción visual requiere que sea de fácil uso y que su composición sea coherente con el concepto de la marca a la que pertenece.

Es fundamental desarrollar un mecanismo que guíe e identifique con mayor facilidad los lugares en donde la Cinemateca Nacional funciona, para ello se deberá proponer un sistema señalético de la institución matriz Casa de la Cultura Ecuatoriana, pues de esta manera la percepción de elementos tendrá un orden lógico que reafirmará la identificación y la identidad gráfica de la Cinemateca Nacional. Para acompañar la visita del usuario a las instalaciones de servicio, se requiere desarrollar una cartelera en la que se publique su programación, la misma debe ser un elemento que tome la menor inversión posible en tiempo y dinero para su actualización semanal, debe disponer de espacios organizados y separados que distingan las muestras de cine de la programación extra como estreno, noche de los cortos y demás modalidades de programación menor que maneja la Cinemateca Nacional.

2.1.2. Concepto

Se ha recopilado la información necesaria para definir el Perfil Institucional de Cinemateca Nacional, en el constan: Visión, Misión, Objetivos y Valores Institucionales (revisar Anexo 7). Tomando en cuenta todos estos elementos y bajo la influencia de los atributos de la institución que la ampara, se ha propuesto un concepto capaz de dirigir el Sistema de Identidad Visual que necesita la Cinemateca Nacional.

PROTECCIÓN Y DIFUSIÓN

Representan puntualmente las actividades de la Cinemateca Nacional en su búsqueda por salvaguardar, almacenar y difundir el patrimonio fílmico nacional. Mediante la responsabilidad de proteger el patrimonio fílmico y el derecho de todas y todos a la memoria filmada. Ambas palabras cargan significados y asociaciones complejas capaces de contener en ellas la totalidad de los valores institucionales: cuidado, inclusión, dinamismo y contacto personal.

Los conceptos utilizados se alinean a las exigencias de la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana. Los conceptos propuestos están directamente asociados a la protección del patrimonio que compone nuestra **Cultura** y la difusión de conocimientos que aportan a la **Educación**.

LUZ

Ambos conceptos se traducen a una metáfora visual relacionada a la iluminación, pues este fenómeno natural **protege** la vida a través de la **difusión** del calor que emite el sol. La

iluminación además de ser un fenómeno físico tiene connotaciones asociadas a la superación, la búsqueda de la autorealización y el descubrimiento de nuevos conocimientos. Asimismo es un actor fundamental en la captura y proyección de imágenes en movimiento.

2.1.3. Componentes

Los elementos gráficos que compondrán el Sistema serán los siguientes:

Marca Institucional: Con su componente verbal (logotipo), gráfico (imagotipo), cromático (color negro) es la unidad de identificación básica del Sistema, alrededor de esta se desarrollarán todas las piezas de comunicación institucional.

Material impreso informativo: Se trata de un abstract acerca de la definición y servicio que brinda la Cinemateca Nacional a su público, mediante este los visitantes de la Sala Alfredo Pareja y Consulta Pública pueden adquirir la información útil y puntual sobre la institución.

Cartelera: La Cinemateca Nacional programa su sala de cine permanentemente cada semana. Actualmente, la manera en que renuevan la información es pegando hojas impresas en la puerta de cristal de la entrada a la instalación. Por lo tanto, es importante implementar este espacio con un soporte que haga posible actualizar sus contenidos con la mínima inversión.

Página Web: Es el elemento más fuerte del sistema propuesto para la intervención dentro de comunicación institucional pues en ella se encuentra la totalidad de su información.

Señalética de la CCE: Se desarrollará parte de la señalética de la Casa de la Cultura Ecuatoriana pues solo a través de ella se pueden incorporar elementos gráficos que faciliten la visita del usuario a las instalaciones correspondientes a la Cinemateca Nacional, dichos elementos permitirán identificar la ubicación de los lugares a los que el usuario desea asistir, haciéndole sentir más seguro, acompañado y respaldado por la institución Casa de la Cultura Ecuatoriana y su Cinemateca.

2.1.4. Efectividad

El Sistema de Identificación Gráfica es un paquete de recursos que estructurarán a la

Cinemateca Nacional, proporcionándole los contenidos y elementos tangibles que necesita para completar su imagen de identidad pública visual.

El concepto propuesto PROTECCIÓN y DIFUSIÓN, será la base de todo el proyecto, reafirma su **Identidad Institucional** pues se alinea al discurso institucional que hace posible una autopercepción de importancia: ser el archivo nacional del patrimonio cinematográfico y audiovisual exige las mejores condiciones de conservación, divulga la memoria fílmica y busca ser una herramienta de educación.

Proveer a la Cinemateca Nacional de una marca gráfica que brota del *concepto* le dará coherencia y convicción a su **Imagen Institucional**. De ella se emitirá el volumen de comunicados que la organización exige para estar en contacto con sus usuarios y posibles usuarios. Para su **Comunicación Institucional** el desarrollo de su página web es fundamental, ya que se convierte en una sucursal portable e interactiva, equipada con toda la información de la institución en un formato amigable y de fácil lectura.

El desarrollo del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y la Cartelera de Cine, programada por Cinemateca Nacional, es un aporte importante a la **Realidad Institucional** de la Cinemateca Nacional, ya que estos elementos sostendrán la visita de los usuarios, entregándoles la información puntual para su desplazamiento dentro de las instalaciones. De esa manera la Casa de la Cultura Ecuatoriana y su Cinemateca acompañarán al visitante durante su estancia, como gesto de cercanía y preocupación por su público.

El Sistema de Identificación Gráfica refleja que guarda uniformidad, igualdad y homogeneidad de sus elementos a través del uso básico de colores formas y estructuras. Estos recursos brindan **PROTECCIÓN,** pues generan sensaciones de seguridad y confianza. El uso de colores brillantes en contraste con los monótonos generan un llamado de atención hacia la información de interés, es decir, **DIFUNDE** información, y la hace accesible.

2.2. Desarrollo

2.2.1. Marca para la Cinemateca Nacional del Ecuador

Nombre, logotipo e imagotipo, constituyen los signos identificadores básicos de una institución.

Nombre responde a ¿Qué y cómo es la institución? Denomina quien es la institución. **Logotipo** es la versión visual del nombre, que al incorporarle atributos de la identidad institucional refuerza su individualidad. **Imagotipo** es un signo no verbal, una imagen pregnante que mejora las condiciones de identificación pues no requiere una lectura verbal. (Chaves, 2012 p.43-53)

Resulta fundamental el rediseño de la marca de la Cinemateca Nacional del Ecuador, pues esta atraviesa una etapa de nuevos procesos y percepciones. La institución empieza a emerger en una nueva realidad manifestándose mediante signos evidentes de su progreso. La ampliación de sus servicios a una plataforma virtual, y un repentino cambio de nombre institucional han hecho que la intervención sobre la marca institucional sea un requisito obligatorio para mejorar las condiciones de comunicación institucional. La renovación de los signos identificadores básicos no generarán una pérdida de identidad, más bien la potenciarán a través de una nueva imagen que refrescará la percepción de su público y sobre todo destacará los valores institucionales que maneja su discurso, proporcionándole a la Cinemateca Nacional la puesta en valor de sus elementos de identidad y la remembranza adecuada en la mente de sus usuarios y posibles usuarios.

2.2.1.1. Bocetos

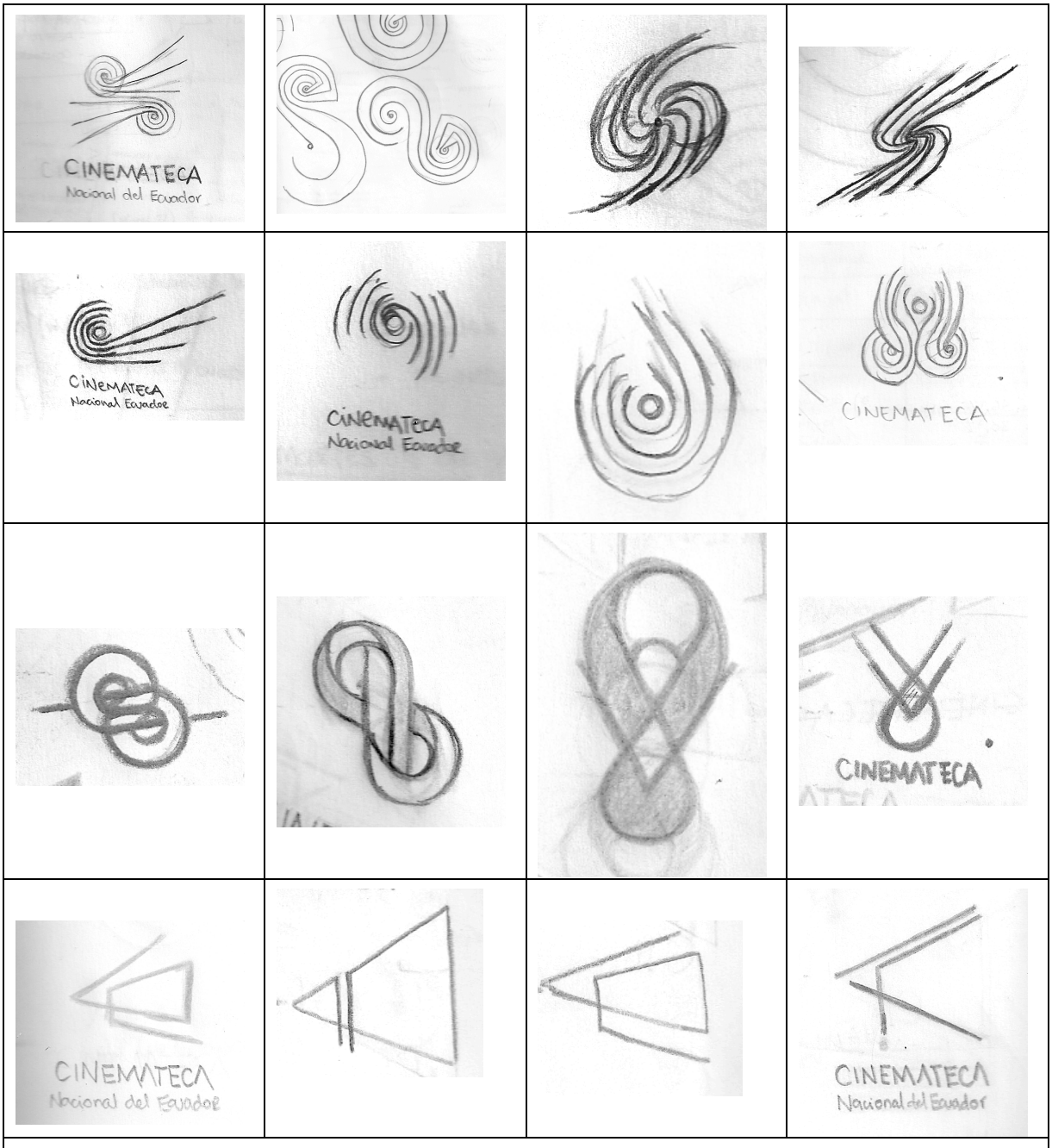
Se han explorado formas en base a los conceptos definidos: **PROTECCIÓN Y DIFUSIÓN**, tratando de conservar algunos rasgos visuales del imagotipo de la marca actual Cinemateca Nacional que la vinculan a su marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana.



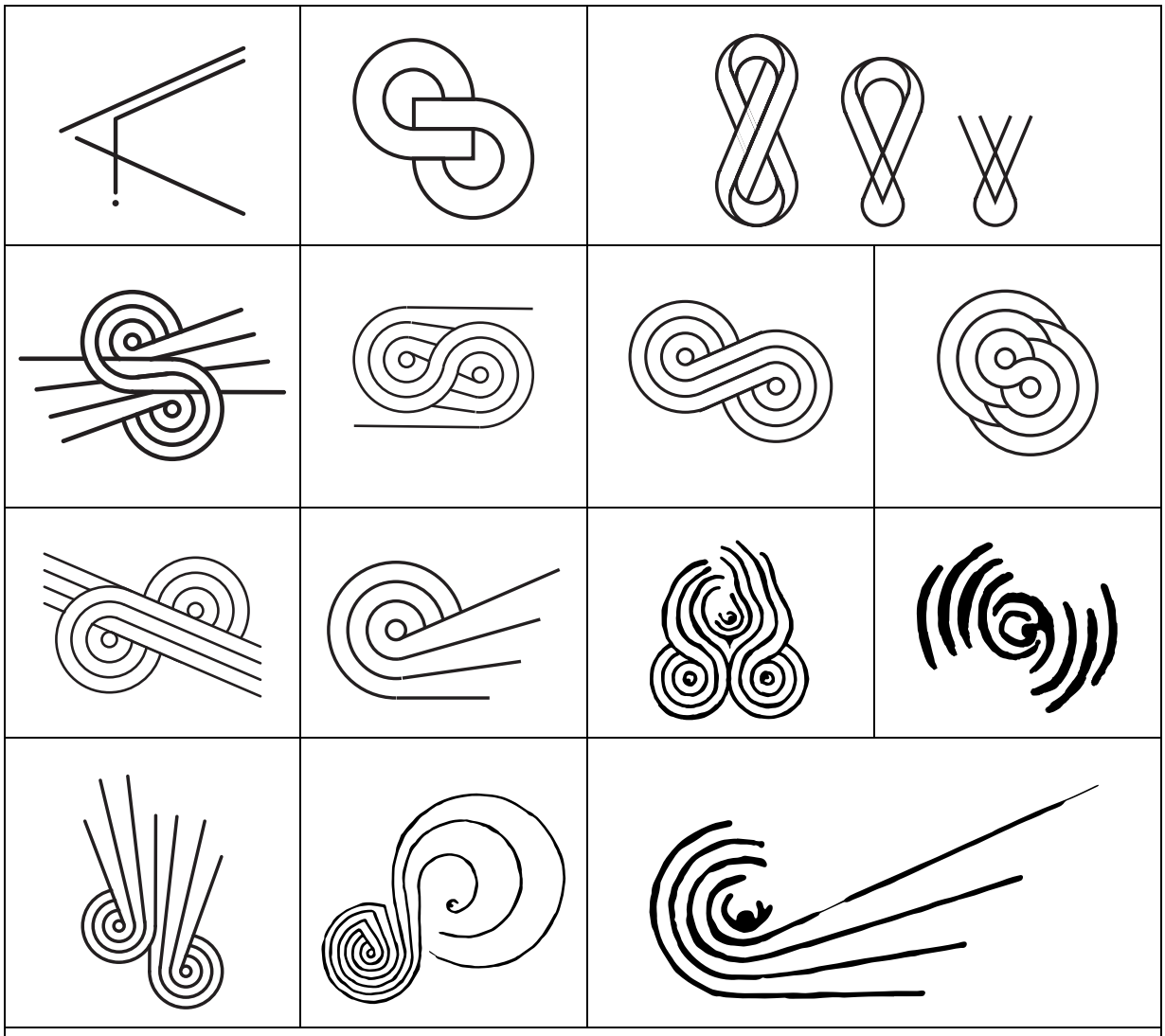
33. *Imagotipo Casa de la Cultura Ecuatoriana*



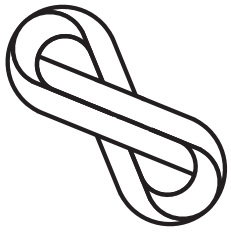
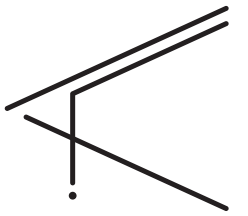
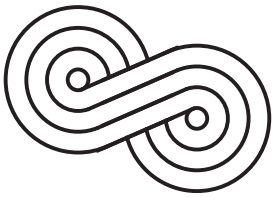
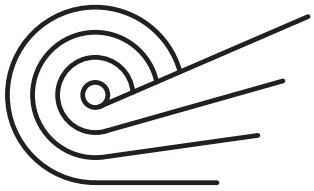
34. *Imagotipo Cinemateca Nacional del Ecuador*



35. *Propuestas*



36. *Propuestas*

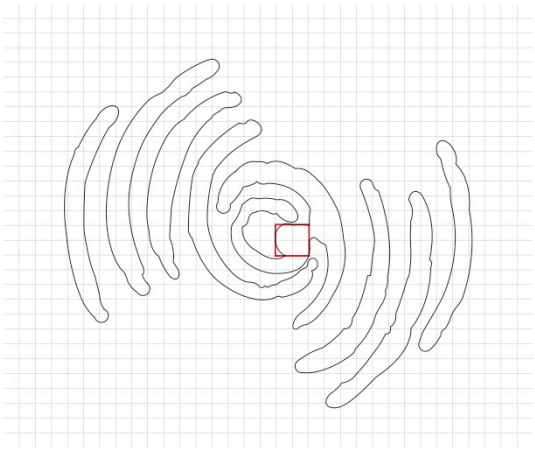
37. *Propuestas*

Durante el proceso de construcción de la marca para la Cinemateca Nacional del Ecuador, antiguo nombre de la Cinemateca Nacional, en el mes de agosto de 2015 la Casa de la Cultura Ecuatoriana cambió el nombre de su Cinemateca nombrándola **Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"**. A causa de esta modificación se ha decidido, como parte del Sistema de Identificación Gráfica, denominar **CINA** a la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella", como siglas y nombre corto de la institución, pues su composición fonética resulta más cercano y fácil de pronunciar, se explicará más adelante.

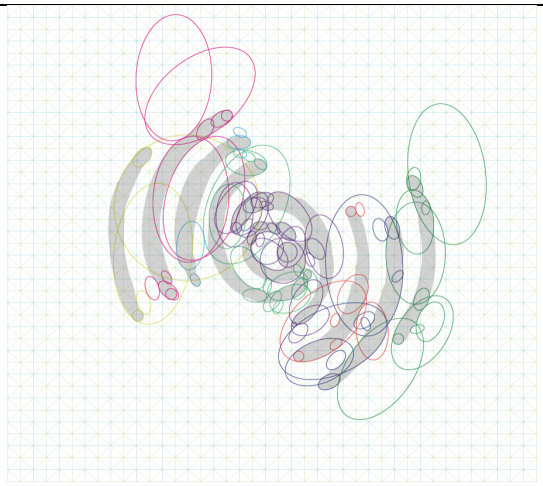
2.2.1.2. Estructura

Wucius Wong (1995, p.59) indica la estructura como un elemento de apoyo en la configuración de piezas gráficas, pues esta gobierna su disposición y determina las relaciones internas de las figuras utilizadas dentro del soporte.

La estructura presente en la marca ha tomado como referentes las directrices impuestas en el proceso de geometrización del imagotipo, y estas se originan del elemento de menor tamaño de la figura:



38. *Retícula del imagotipo*



39. *Geometrización del imagotipo*

Ha permitido determinar el área de seguridad de la marca que consiste en un borde de 10 módulos en el lado izquierdo, derecho, arriba y abajo.



40. *Área de seguridad de la marca*

Se trata de una estructura semiformal, basada en la regularidad de la retícula del imagotipo ha requerido ligeras variaciones para componer con los elementos presentes. La estructura consta de líneas conceptuales, es decir que la estructura es inactiva e invisible:



41. *Estructura de composición de la marca*

La disposición de las figuras marcan un orden de lectura en donde la palabra NACIONAL, por su tamaño, es el primer elemento en ser registrado por el ojo, lo que nos conduce a leer automáticamente “CINEMATECA NACIONAL”. Posteriormente se lee el imagotipo (iso y siglas) por ser el único elemento gráfico. Finalmente “Ulises Estrella” es el último elemento en ser percibido.



42. *Orden de lectura de la marca*

2.2.1.3. Cuadro Taxonómico

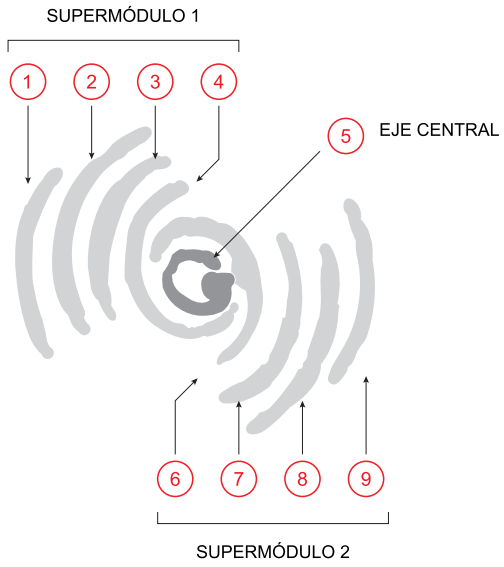
Se ha analizado la marca propuesta para la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" de acuerdo a los parámetros propuestos por Abelardo Rodríguez en su obra LOGO QUE?.

Clase	Imagen Institucional
Orden	Estatal
Especie	Marca (ideográfico, siglas y nombre)
Análisis Sistémico	Relación con una segundo, de relación triádica y formación arquetípica de interpretación abierta
Concepto Formal	Rotación progresión, Gradación centrífuga
Técnica Visual	Imagen en alta abstracción con repetición modular y cambio dirección
Clase de Estructura	Estructura semiformal inactiva
Figuras de Significación	Doble sentido y Gradación

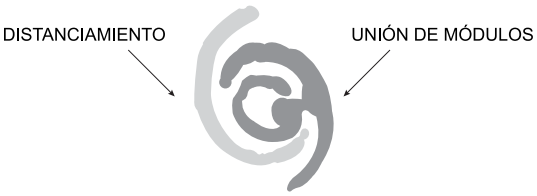
La marca es una Imagen Institucional Estatal compuesta por un gráfico apoyado de tipografía. Tres distintos elementos conforman la unidad de signos identificadores básicos institucionales:

- Nombre: Palabras con que se designa a una organización
- Siglas: Iniciales que representan su nombre
- Ideográfico: Representa ideas por medio de imágenes

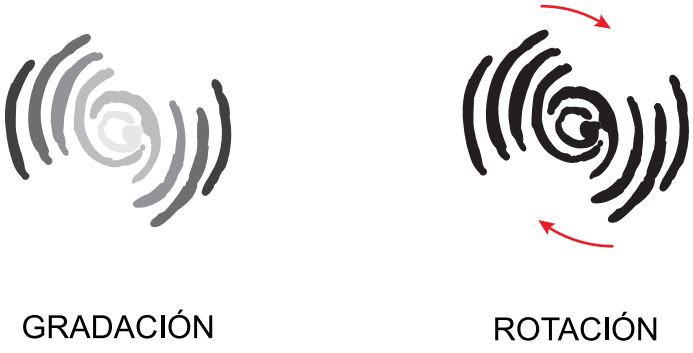
El imagotipo de la marca es una imagen de alta abstracción, lo conforman nueve planos irregulares que se han dispuesto en interrelaciones de distanciamiento y unión, construyen dos supermódulos, cuyos módulos internos se han dispuesto gradualmente en el espacio de composición. La repetición de supermódulos y su cambio de dirección (rotación de 180º) sugiere el movimiento de una circunferencia en sentido horario. Asimismo el centro del imagotipo como foco de atención permite percibir la disposición de los otros planos como una gradación de ondas que se difunden en el espacio.



43. *Módulos y supermódulos dentro del imagotipo*



44. *Interrelación de formas dentro del imagotipo*



45. *Concepto formal del imagotipo*

La disposición de los planos alrededor del centro generan la sensación de progreso desde un área pequeña hacia otra más grande, evoca la difusión de conocimientos y la irradiación de la luz y su abrigo. El imagotipo permite más de una interpretación: un ojo que observa, barreras de custodia que protegen el patrimonio fílmico nacional, ondas centrífugas que avanzan y crecen, dos manos que cuidan y acarician.

Se han incluido las siglas institucionales dentro del imagotipo para agilitar su denominación.



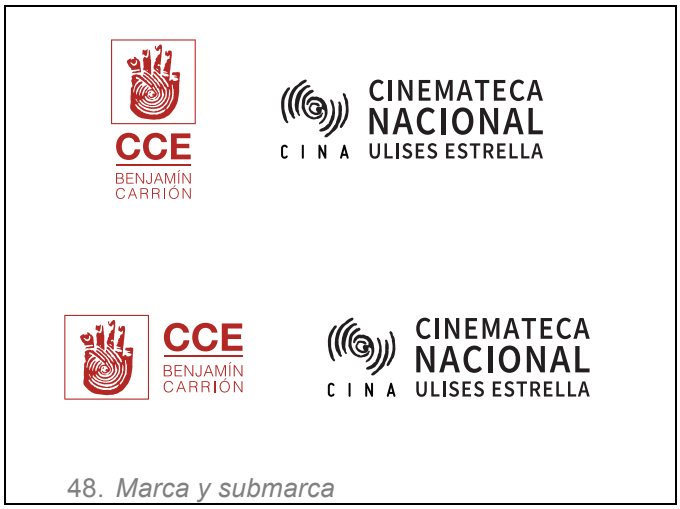
46. *Imagotipo de la marca insitucional*

El logotipo de la marca se compone de tres líneas de texto que componen un bloque sólido a la percepción visual. Source Sans Pro Bold es la fuente tipográfica utilizada.



47. *Logotipo de la marca institucional*

Es una marca de formación arquetípica ya que es parte de un sistema de elementos gráficos, en donde se asocia con una segunda marca, la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana.



48. *Marca y submarca*

Obedece a una relación triádica ya que su diálogo se establecerá entre el receptor, el signo visual y la organización a la que representa. Se la ubica en la dimensión pragmática pues su prioridad está en la relación entre el signo y los usuarios de Cinemateca Nacional. Su interpretación es abierta, pues aún no se la ha propuesto al usuario.

2.2.1.4. Validación Inicial

El imagotipo propuesto dentro de la marca institucional incluye las siglas **CINA** con el propósito de facilitar la denominación de la institución por parte del usuario. La complejidad de denominar "Cinemateca Nacional Ulises Estrella" o "Cinemateca Nacional" o "Cine de la Casa de la Cultura" hace difuso su nombre propio e impide la brevedad en su denominación. CINA además de facilitar la pronunciación del nombre de la institución, unificará en estas dos sílabas todo lo que implica la institución (discurso institucional). La marca está compuesta además por un logotipo en donde su nombre completo está plasmado. La palabra NACIONAL por su dimensión adquiere realce, subrayando la importancia de institución a la que representa. Su color es el negro que responde al requerimiento institucional de submarcas frente a la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Se ha elaborado el manual de uso de la marca propuesta que además de contener las instrucciones de su uso, funciona como un registro de los elementos visuales que la componen y que denotan además distintos aspectos del discurso institucional, haciendo que el uso de la imagen visual no pierda sentido con el paso del tiempo.

Durante el proceso de elaboración de la marca, los elementos propuestos han sido testeados varias veces por los usuarios de la Cinemateca Nacional y de la Casa de la Cultura, lo que asegura la eficiencia de los elementos propuestos en las dimensiones semánticas (conceptos), retóricas (forma) y técnicas (leibilidad y legibilidad). Esta información será ampliada en el tercer capítulo del presente trabajo de fin de carrera.

A partir de la configuración de la marca institucional se han propuesto las piezas del Sistema de Identificación Gráfica, entre ellas se ha desarrollado un tríptico que contiene una síntesis sobre la definición de la institución, los servicios que ofrece la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”: programación, consulta pública y CINA digital; información de contacto: facebook, twitter, página web, teléfono, dirección apoyada en un mapa, correo electrónico y horarios de atención. Todos los contenidos mencionados responden a la necesidad de generar la reivindicación de la Cinemateca Nacional en cuanto a su identidad y comunicación institucional.

2.2.2. Pagina Web para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”

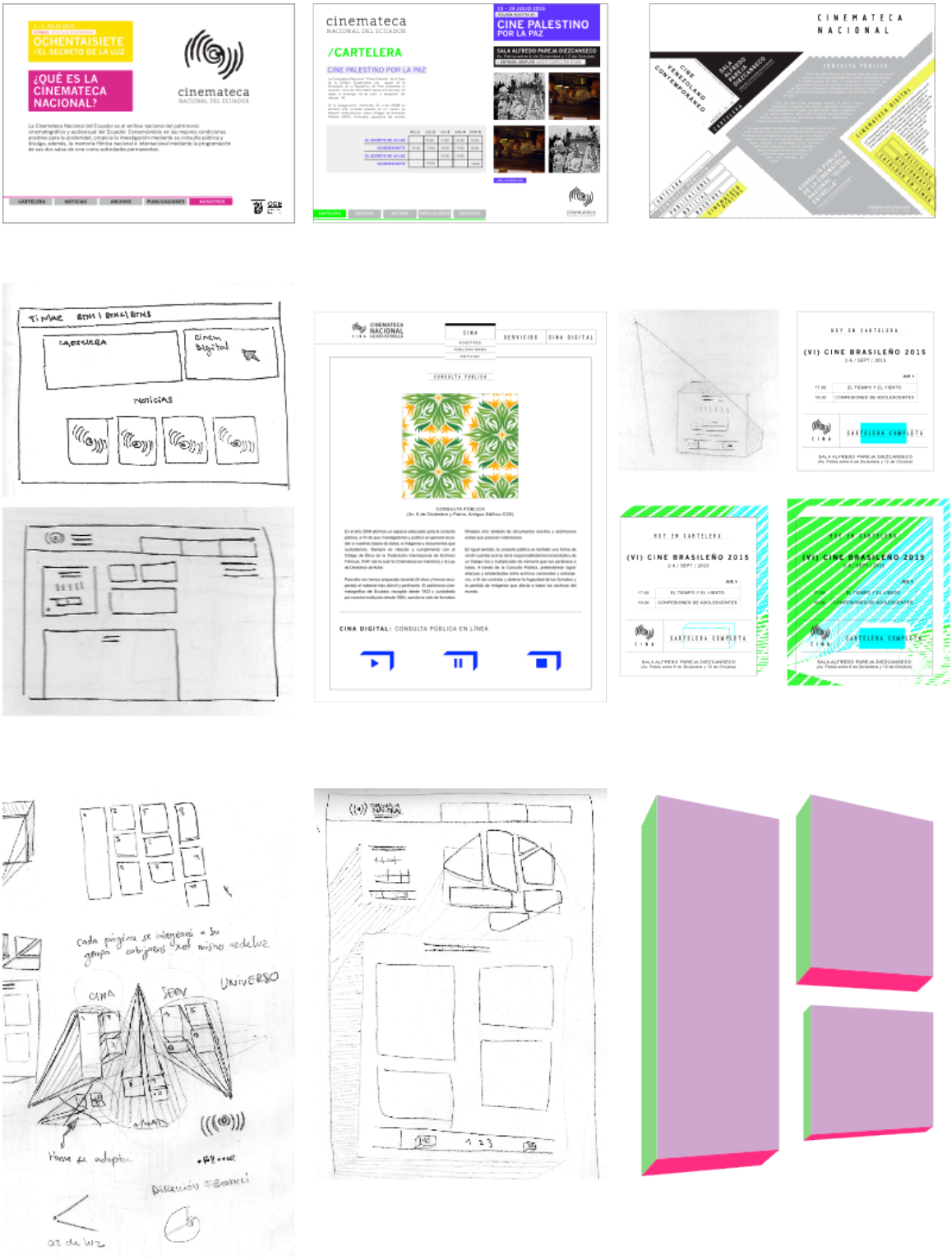
La comunicación a través de la red actualmente es la modalidad más utilizada, principalmente por las nuevas generaciones. Consiste en un formato dinámico que permite generar un diálogo activo utilizando recursos visuales y auditivos en un mismo soporte. El uso de los multimedios digitales es ahora un requisito para la comunicación de una institución.

La posibilidad de utilizar distintos estímulos sensoriales en una misma pieza, exige el tratamiento delicado de la información para enfocar la atención en donde se desea, organización rigurosa de la misma para proponer una navegación amigable y un lenguaje visual que evidencie las instrucciones que el usuario debe seguir casi de manera intuitiva dentro del soporte para llegar a la información que busca y regresar fácilmente a los lugares que desea visitar. "En la interacción con un diario, un libro o una revista, inmediatamente tenemos una idea del tamaño del universo que estamos enfrentando (...) El diseño de interfaces debe responder a esa necesidad" (Frascara,

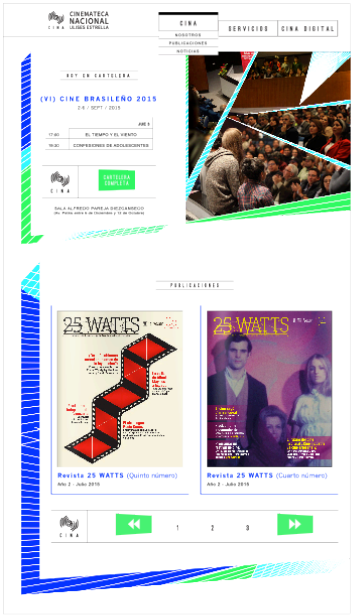
2006 p.156). Por lo tanto la intervención consciente de un diseñador gráfico en un proyecto multimedia es trascendente, pues este será capaz de configurar el comportamiento visual de la página, dándole al usuario no solo una guía para su visita, sino también proporcionándole al portal web un tono de voz para dirigirse a su huésped.

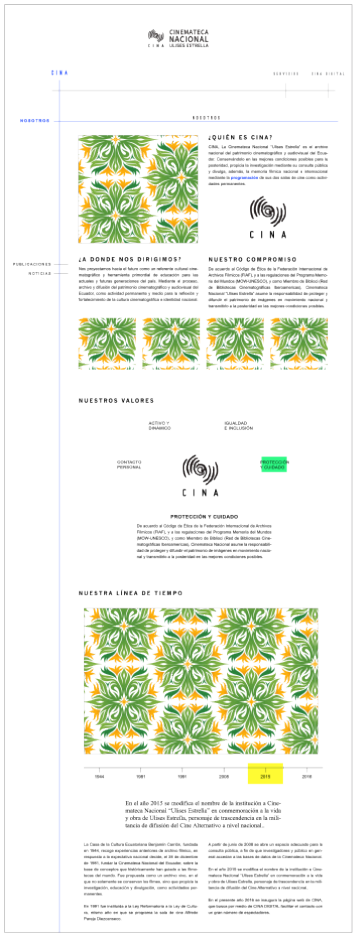
La retórica visual de la página web propuesta ha sido desarrollada desde la óptica del usuario, en donde la navegación se traduce a la experiencia del cine. Asistir a una sala de cine es una experiencia extra-cotidiana compuesta por elementos de alto reconocimiento que evocan sensaciones conocidas. Por ello se han utilizado signos evidentes de esta experiencia para ambientar el recorrido del usuario dentro de la página web.

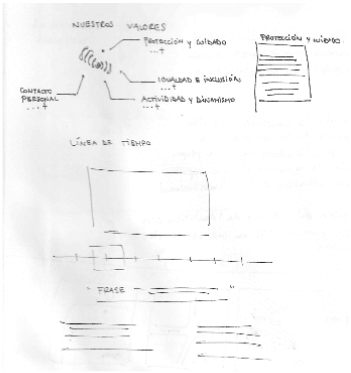
2.2.2.1. Bocetos

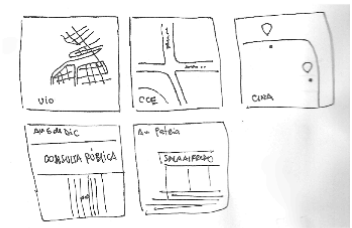


49. *Propuestas*

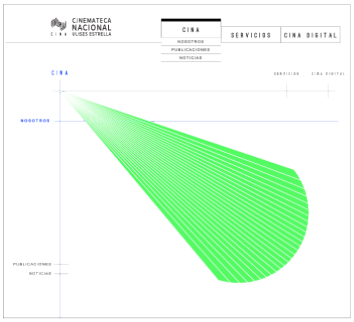


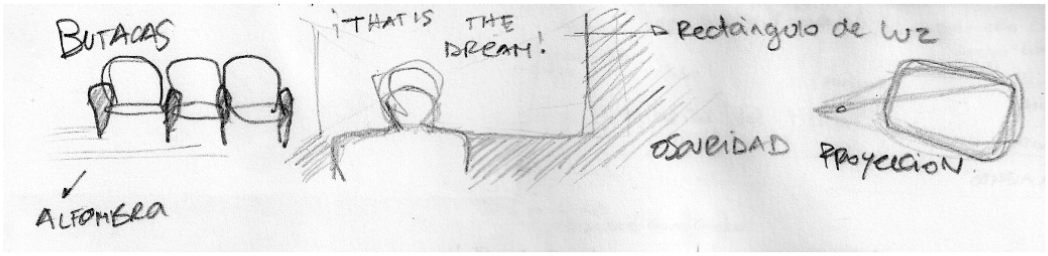


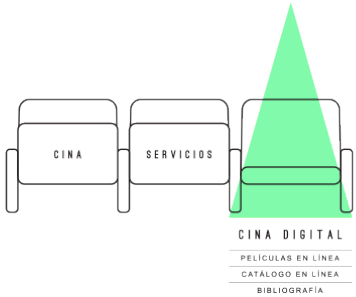


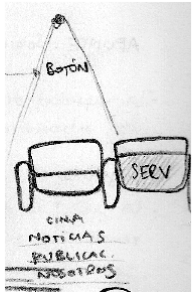




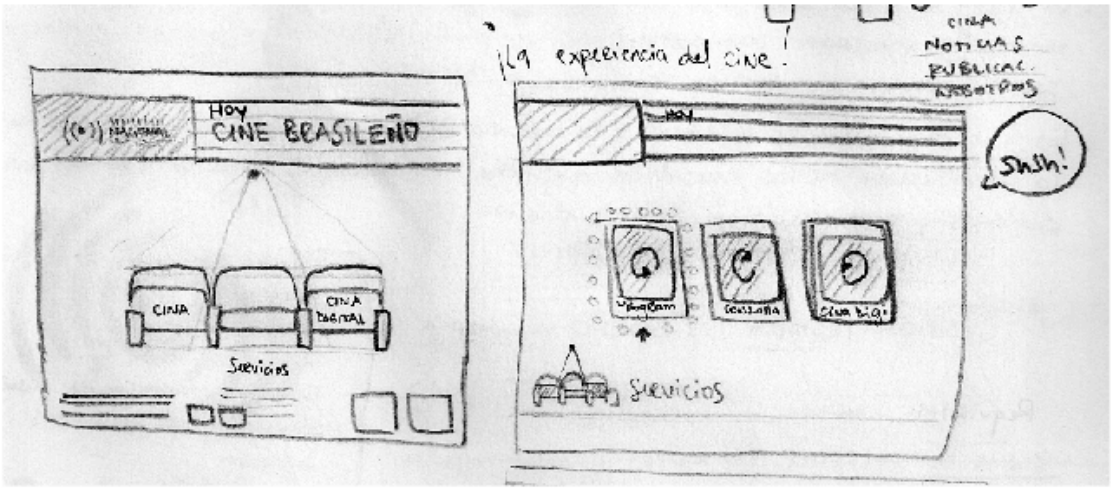


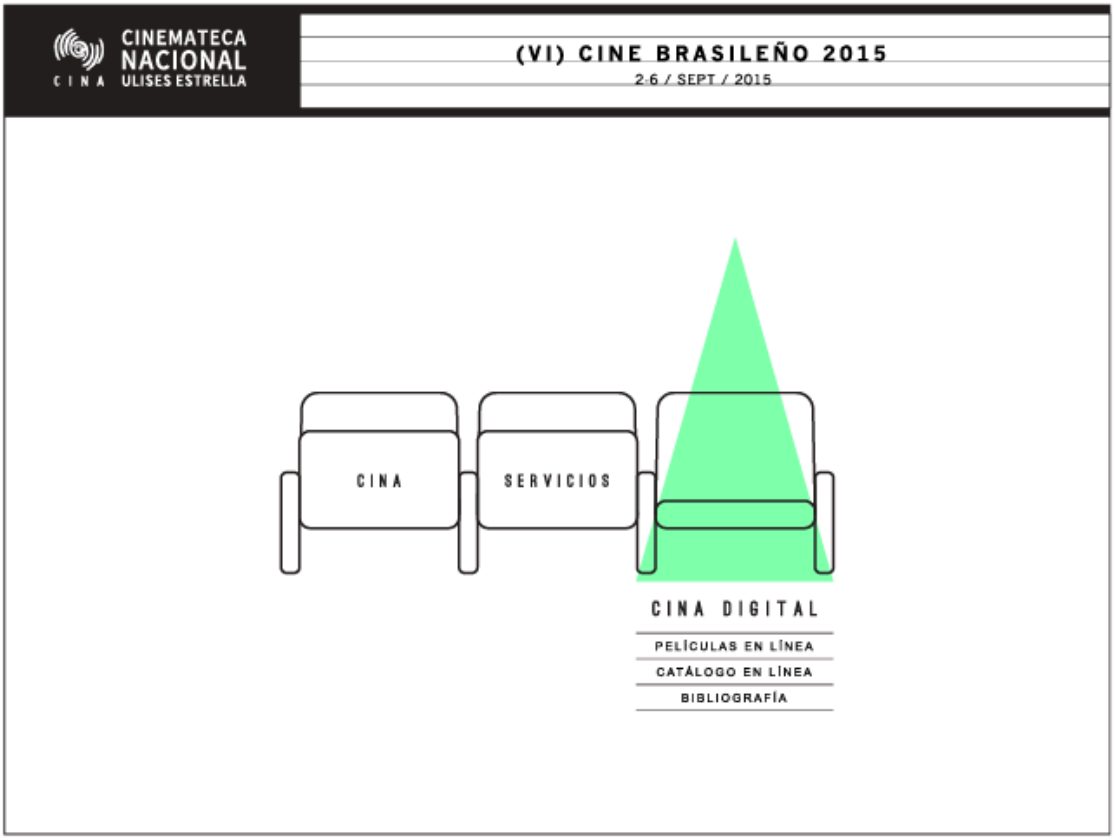






50. *Propuestas*





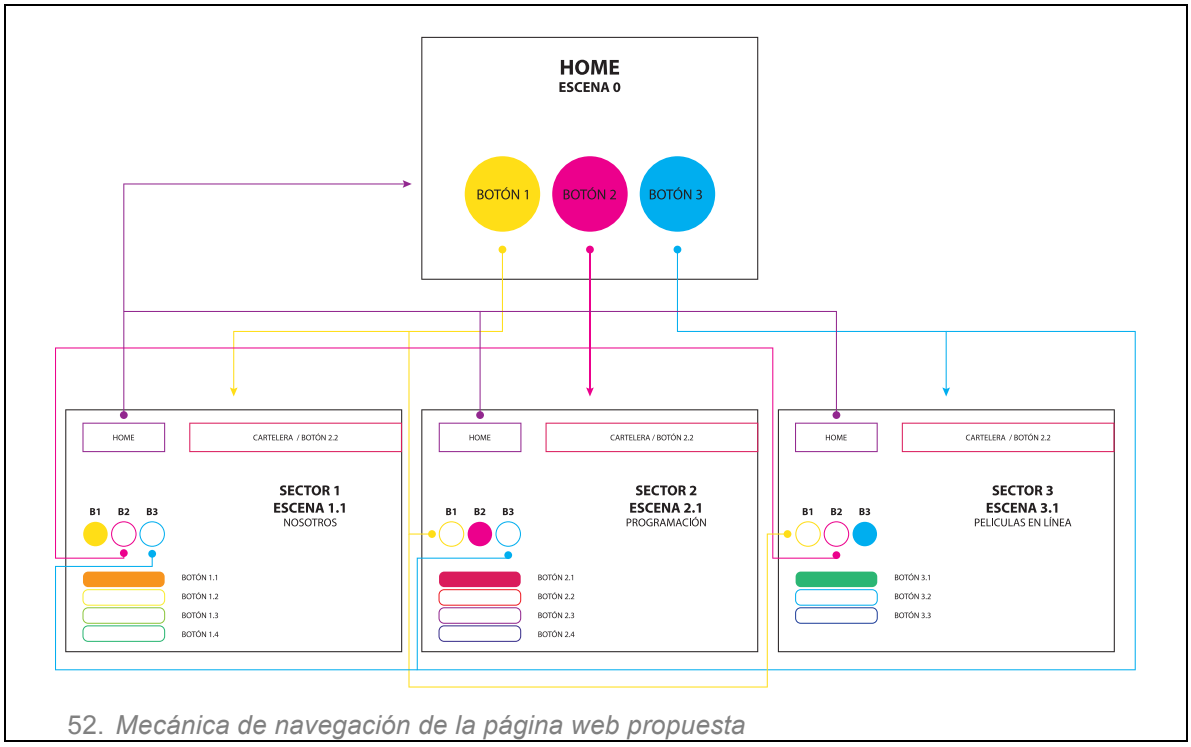
51. *Propuestas*

2.2.2.2. Estructura de contenidos y mecánica de navegación

Se ha detallado la distribución de los contenidos presentes en la página web de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” de la siguiente manera:

	HOME					
	SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3	
	BOTÓN	**Denominación**	**BOTÓN**	**Denominación**	**BOTÓN**	**Denominación**
	1	CINA	**2**	SERVICIOS	**3**	CINA DIGITAL
ESCENAS	**1.1**	Nosotros	**2.1**	Programación	**3.1**	Películas en línea
	1.2	Noticias	**2.2**	Consulta Pública	**3.2**	Catálogo en línea
	1.3	Publicaciones	**2.3**	Convocatorias	**3.3**	Bibliografía
	1.4	Contacto	**2.4**	Cina Digital		

Su mecánica de navegación se ha representado en el siguiente gráfico: las 11 escenas propuestas guardan la misma diagramación, su contenido se ha distribuido tres sectores, y en cada uno de ellos reside una botonera en la esquina inferior izquierda, que consiste en un menú de navegación que sostiene y es el espíritu de la navegación.



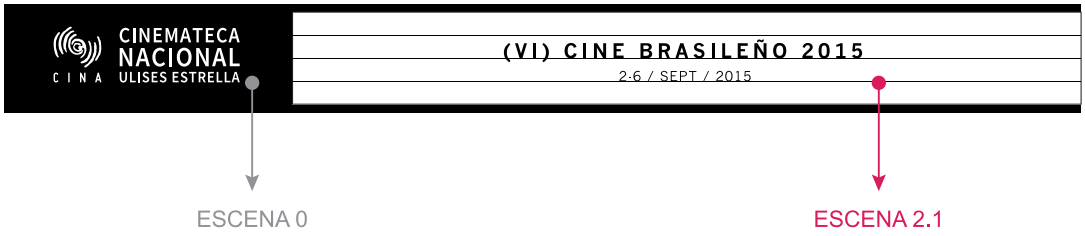
52. *Mecánica de navegación de la página web propuesta*

Todas las escenas (excepto home, el escenario de bienvenida) conservan la misma disposición de contenidos. Se los ha nombrado *cabecera*, *botonera*, y *contenido* para analizarlos y comprender su función:



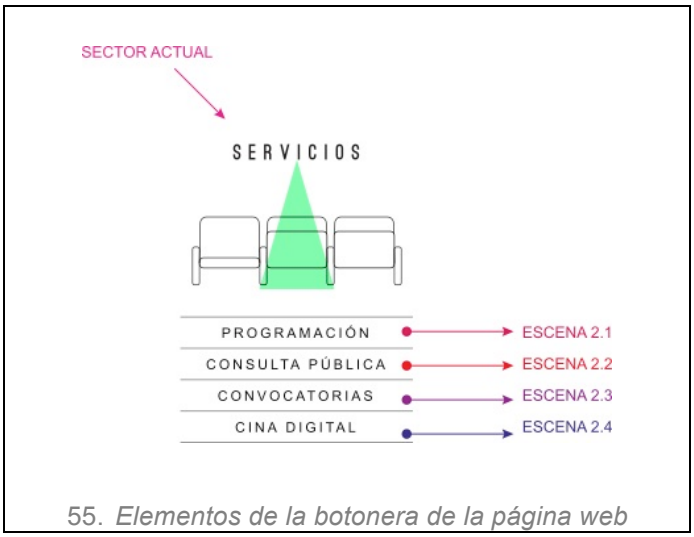
53. *Elementos permanentes en la página web*

- **Cabecera:** Contiene dos elementos informativos, marca y programación de la semana, ambos son un botón que nos dirigen a la Escena 0 correspondiente al Home y a la Escena 2.1 correspondiente a Programación.



54. *Elementos de la cabecera de la página web*

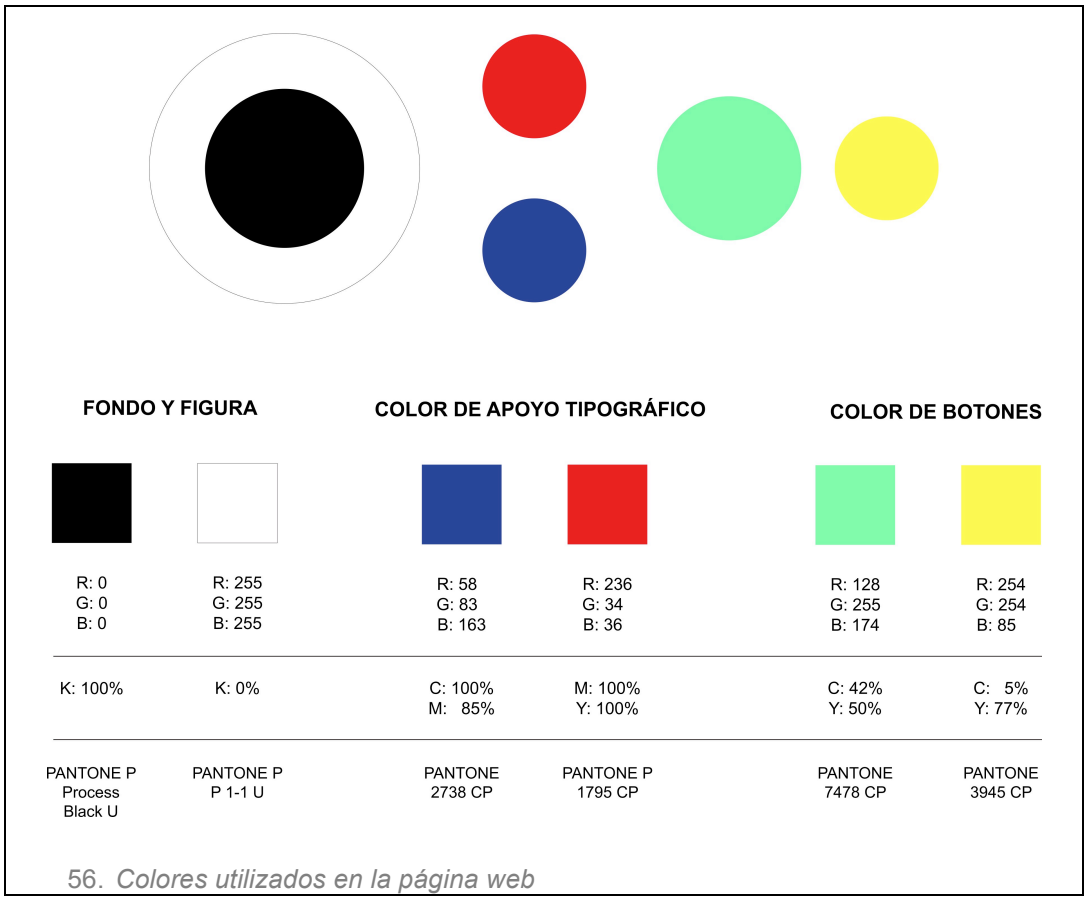
- **Botonera:** Desarrolla el menú de navegación, dispone de los Botones 1, 2 y 3 (butacas) que dirigen al usuario a las Escenas 1.1, 2.1 y 3.1 respectivamente. Debajo de ellos se desprende en submenú de navegación dentro del sector en el que el usuario se encuentra, cuyo nombre se encuentra en el lado superior de la butaca.



55. *Elementos de la botonera de la página web*

- **Contenido:** Consiste en un soporte en donde se desarrolla toda la información presente en la web, su diagramación varía, y su análisis se detalla en el siguiente apartado.

2.2.2.3. Análisis Cromático



56. *Colores utilizados en la página web*

La página web ha utilizado fondo negativo y figura positiva en toda su composición, ha ejecutado sus textos apoyándose en el color azul y rojo en su tipografía, y todos los botones que intervienen en la interactividad del portal disponen del color turquesa y amarillo para su animación.

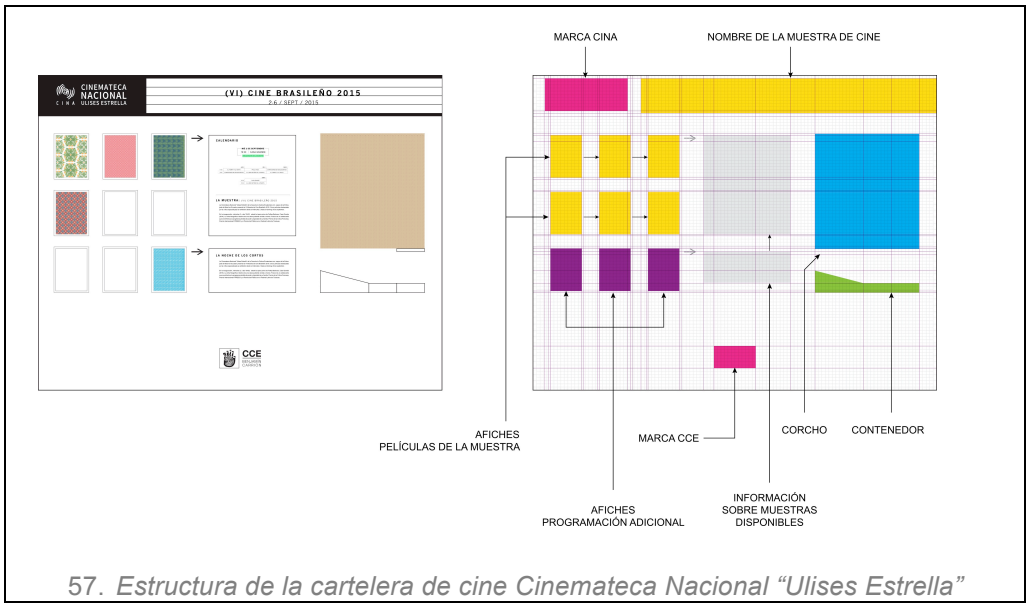
La aplicación de color dentro de la web es bastante simple y básico, por medio del uso de espacio negativo (fondo blanco) se busca evocar la luz y la iluminación que permite visualizar claramente sus contenidos. El protagonismo del color negro tiene la intención de reafirmar el valor cromático de la marca como un atributo que sugiera precisión, pulcritud, compromiso y determinación.

Todos los elementos implicados en la navegación dentro de la web utilizan haces de luz turquesa y amarillo brillantes, colores seleccionados por su asociación con la luz. El turquesa tenue y tranquilo, ilumina sutilmente el recorrido dentro de la web; mientras el amarillo más expresivo y veloz se lo utiliza en la ejecución misma de las acciones.

2.2.2.4. Influencia Gráfica sobre otros elementos

Cartelera para la Cinemateca Nacional del Ecuador

Conformada por una pared falsa de 250 x 194,5 centímetros, que contiene una secuencia de 9 afiches, junto con información sobre la muestra y un área de publicación libre que consiste en un corcho y un contenedor de material impreso.

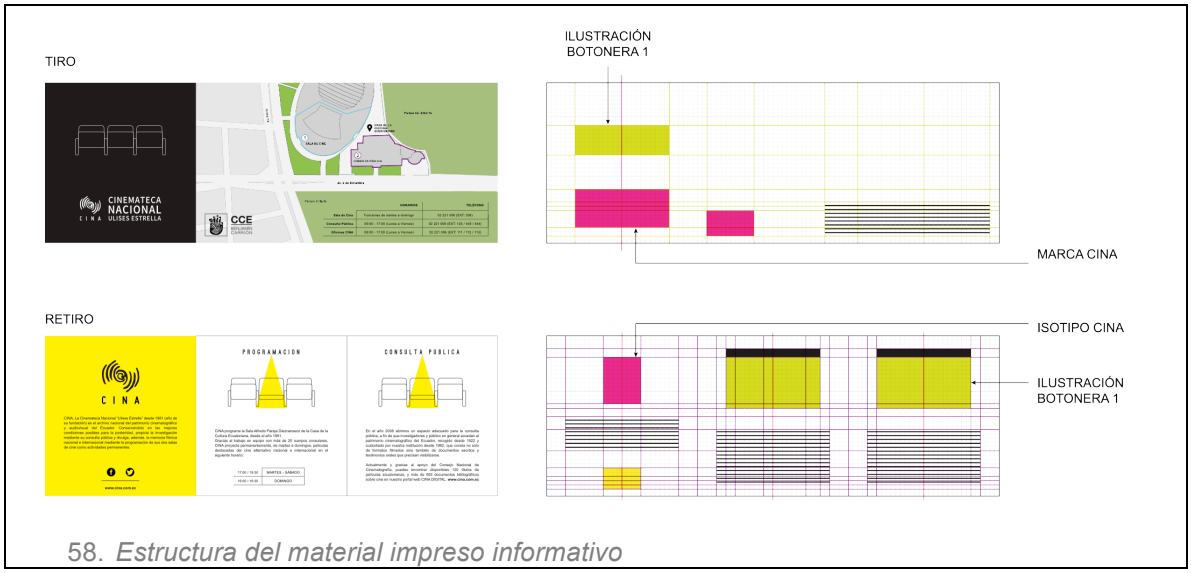


57. *Estructura de la cartelera de cine Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"*

Los espacios dispuestos para afiches son planos giratorios y contenedores de papel, funcionan como soporte de afiches, en este plano es posible colocar una pieza gráfica en su cara delantera y posterior, en donde se ubicará el cartel mismo de la película y la información de sinopsis y horario en el otro lado. Los soportes de la información sobre las muestras de cine también son un contenedor. A través de este mecanismo se busca que las piezas gráficas se puedan reemplazar y colocar fácilmente con la menor inversión en tiempo y dinero posible.

La cartelera se ubicará en el ingreso (espacio interior) a la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco. La parte superior de la Cartelera contiene una franja horizontal con la marca gráfica de la Cinemateca Nacional al extremo izquierdo, junto a ella se ubica un panel también contenedor para ubicar y modificar el título de la muestra programada. La composición restante se ha dispuesto en tres columnas: la primera contiene una secuencia de nueve planos contenedores de afiches, las flechas a su lado derecho direccionan hacia la información sobre la muestra a la que pertenecen. La distribución de afiches y recuadro informativo se ha dividido en dos secciones, para que sea posible insertar la programación de cine semanal (que es permanente) en los primeros seis espacios, y los últimos tres estarán disponibles para programación extra. Finalmente en la última columna se ubica un corcho y un contenedor de material impreso para uso del usuario. En la parte inferior de la composición se ha situado la marca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Material impreso informativo (tríptico)



58. *Estructura del material impreso informativo*

Contiene 4 páginas de información en las tres primeras se desarrolla una composición

simétrica. La portada con fondo positivo y figura negativa contiene la representación gráfica de una butaca, la misma utilizada en la página web de la organización, y la marca gráfica propuesta. La segunda página en ser leída contiene el imagotipo de la marca, acompañada por la información general de la institución y sus medios de comunicación, con figura positiva sobre fondo amarillo evoca la iluminación que se verá ejecutada en las siguientes páginas. Programación y Consulta Pública son los contenidos de las siguientes dos páginas, ambas están totalmente iluminadas con fondo negativo (blanco) y figura positiva (negra), las butacas se iluminan con un haz de luz amarillo (el mismo recurso de botones en el portal web). Finalmente en las dos páginas posteriores se ha dispuesto un croquis de la institución y sus alrededores como fondo, sobre este se ha dispuesto la marca de Casa de la Cultura Nacional del Ecuador en la esquina inferior izquierda, y frente a ella en la esquina inferior derecha se ha localizado una tabla que contiene la dirección y los números de contacto de cada departamento de la organización.

2.2.2.5. Validación inicial

Ante la exigencia tecnológica de los medios de comunicación actualmente utilizados se ha propuesto una página web equipada con todos los contenidos pertinentes:

- Información institucional: quienes somos, antecedentes históricos, misión visión, objetivos, y valores institucionales.
- Información de contacto: dirección, teléfono, correo electrónico, horarios de atención, cuenta de facebook y twitter.
- Noticias: Notas de interés sobre la Cinemateca Nacional y el cine independiente ecuatoriano y latinoamericano.
- Participación del público: Avisos sobre talleres y convocatorias gestionadas por la Cinemateca Nacional.
- Publicaciones: Cinco números de la revista 25 WATTS de la Cinemateca Nacional con su contenido en línea.
- Cartelera de cines con información detallada sobre la muestra y sus películas, incluye tráiler y sinopsis.
- Consulta Pública: Información sobre Consulta Pública y su modalidad en línea (CINA digital).
- CINA digital: Catálogo de los documentos custodiados en las bases de datos del

archivo fílmico, películas en línea y bibliografía en línea.

Los contenidos descritos anteriormente se han distribuido de manera lógica en tres secciones dentro de la página web, lo que ha posibilitado proponer una mecánica de navegación sencilla en función a la brevedad y precisión que los usuarios de internet demandan.

La construcción visual de la página web facilita el uso de la misma, su composición es coherente con el concepto de la marca a la que pertenece, pues así la página web logrará acercarse al usuario, haciendo que este la considere útil y vuelva a visitarla con la seguridad de que en ella encontrará información clara y directa.

El diseño gráfico del portal se ha propuesto desde la óptica del usuario, mediante varios de sus recursos visuales se recrea la experiencia de ir al cine, cualquiera que sea la modalidad del mismo (comercial o independiente).

Utiliza elementos clásicos de esta experiencia como la cartelera de cine ubicada al lado superior de la entrada al establecimiento, consiste en un letrero de información intercambiable, cuyo mecanismo exige la visualización de líneas negras horizontales sobre las cuales se apoyan las letras. Traducido a la composición de la página web se ha utilizado el mismo elemento en la cabecera permanente del portal, contiene la información de la muestra y junto a ella la marca de la Cinemateca Nacional.

El uso de la representación de una butaca como botonera, traslada la comunicación del objeto real (desplegarla para tomar asiento) a la gráfica utilizada, en donde el usuario debe acercar el cursor del mouse para tener acceso a la información que el botón propone.

La luz es un elemento importante conceptual y formalmente dentro de la navegación de la web propuesta, todos los botones presentes en ella indican haberse activado a través de un haz de luz que los ilumina. A este recurso lo apoya el uso de colores brillantes. que ambientan y hacen más acogedora la visita dentro del portal web.

2.2.3. Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana

La comunicación visual al servicio de la orientación de las personas dentro de un espacio físico es la señalética. Un sistema señalético se compone de un lenguaje simbólico aplicado a un repertorio lógico, sistemático y universal de elementos cuyas funciones son informar, identificar, orientar, prevenir, y ayuda a controlar la contaminación visual. Para alcanzarlo es necesario revisar y organizar toda la información acerca del espacio que se desea intervenir y el uso que le da la institución de acuerdo a sus estatutos.

Los mensajes que contienen las piezas del sistema señalético son netamente funcionales: deben ser inequívocos y de comprensión instantánea, excluyen todo tipo de ambigüedad y retórica visual pues busca expresar la máxima información con el menor número de elementos (Sánchez 2005, p.55-57).

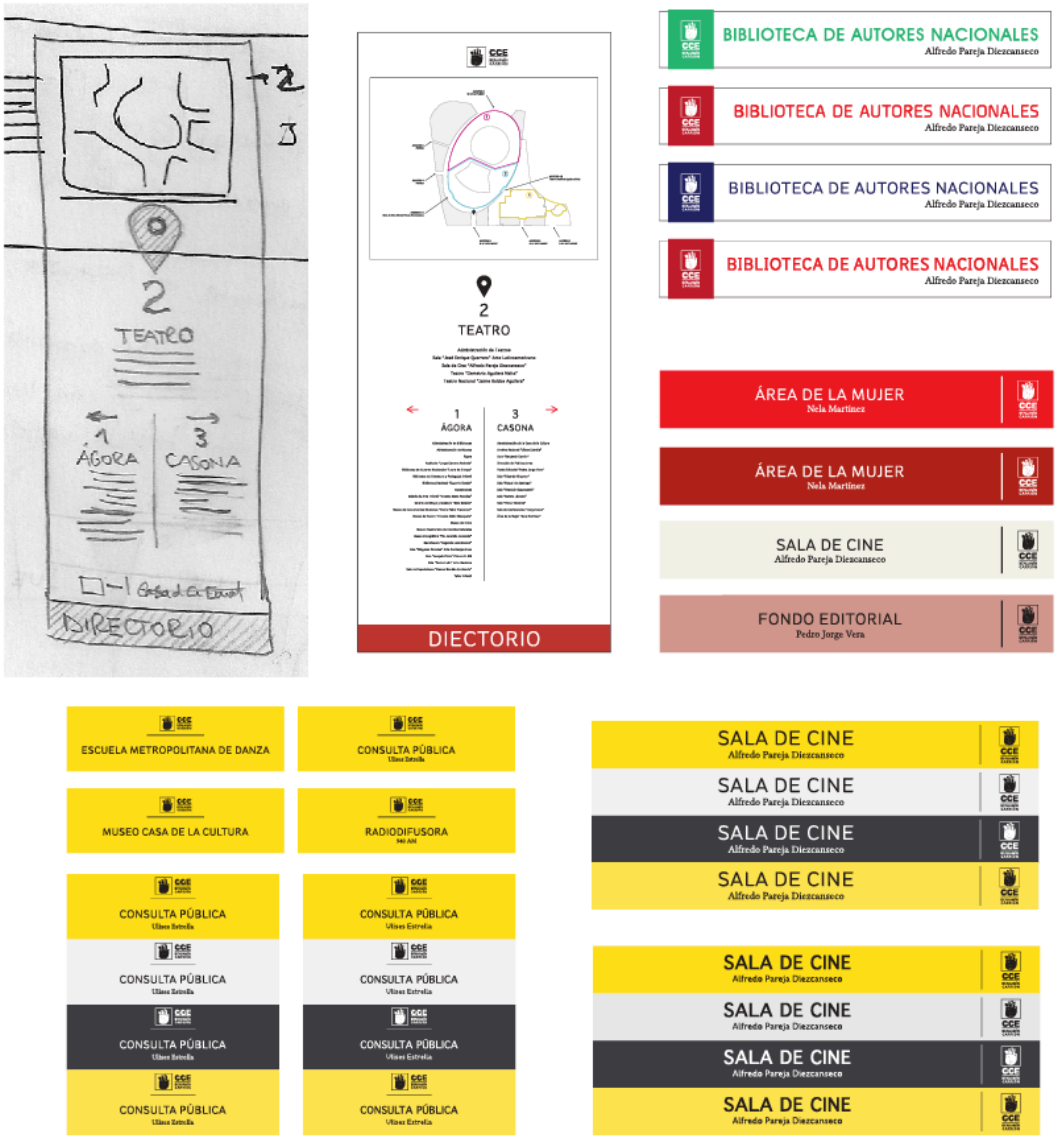
Las instrucciones emitidas por el sistema señalético no son una imposición, mas están dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario, su presencia se integra al espacio ambiente y contribuye a la imagen de marca.

El desarrollo del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se considera fundamental dentro de las piezas del Sistema de Identidad Gráfica Institucional de la Cinemateca Nacional, pues solo mediante este recurso de orientación para usuarios es posible fortalecer el uso de los espacios de la Cinemateca Nacional. Además es obligatorio que los elementos puntuales que identifiquen todos los espacios y servicios culturales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana sean parte de un sistema (señalético) que se despliegue de la marca madre que los ampara, para generar una percepción de semejanza, equilibrio y seguridad dentro de las instalaciones.

2.2.3.1. Bocetos



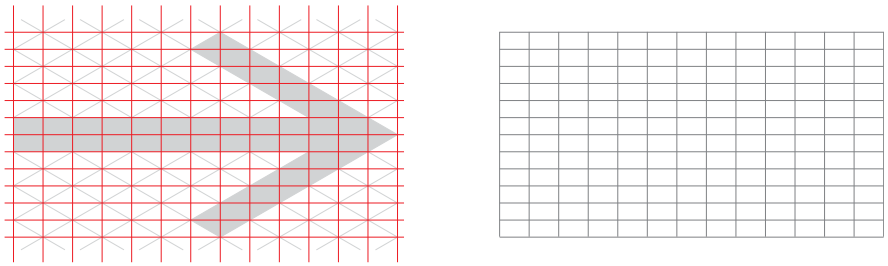
59. *Bocetos del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana*



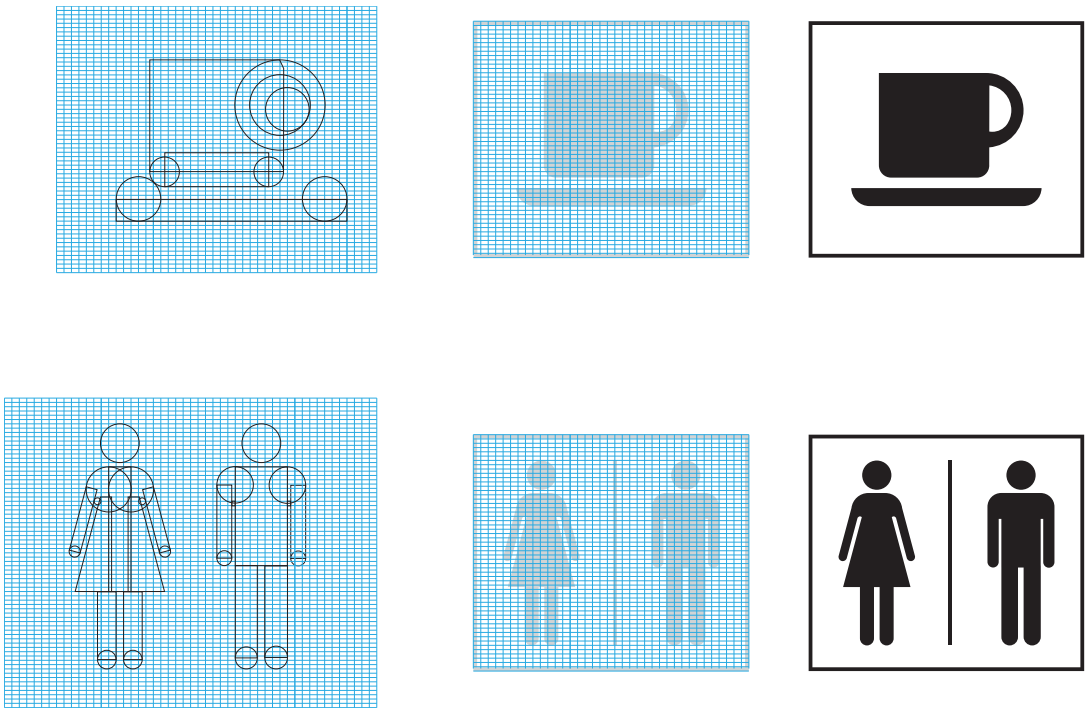
60. *Bocetos del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana*

2.2.3.2. Estructura

Dentro de los elementos que componen las distintas piezas del sistema señalético se ha evaluado la retícula de la flecha como la estructura directriz del sistema señalético, pues esta tiene la capacidad de acoger y gobernar a todos los elementos visuales que componen el sistema (tipografía y pictogramas). Mediante esta se han desarrollado los pictogramas requeridos:



61. *Retícula del sistema señalético basada en la retícula de la flecha*

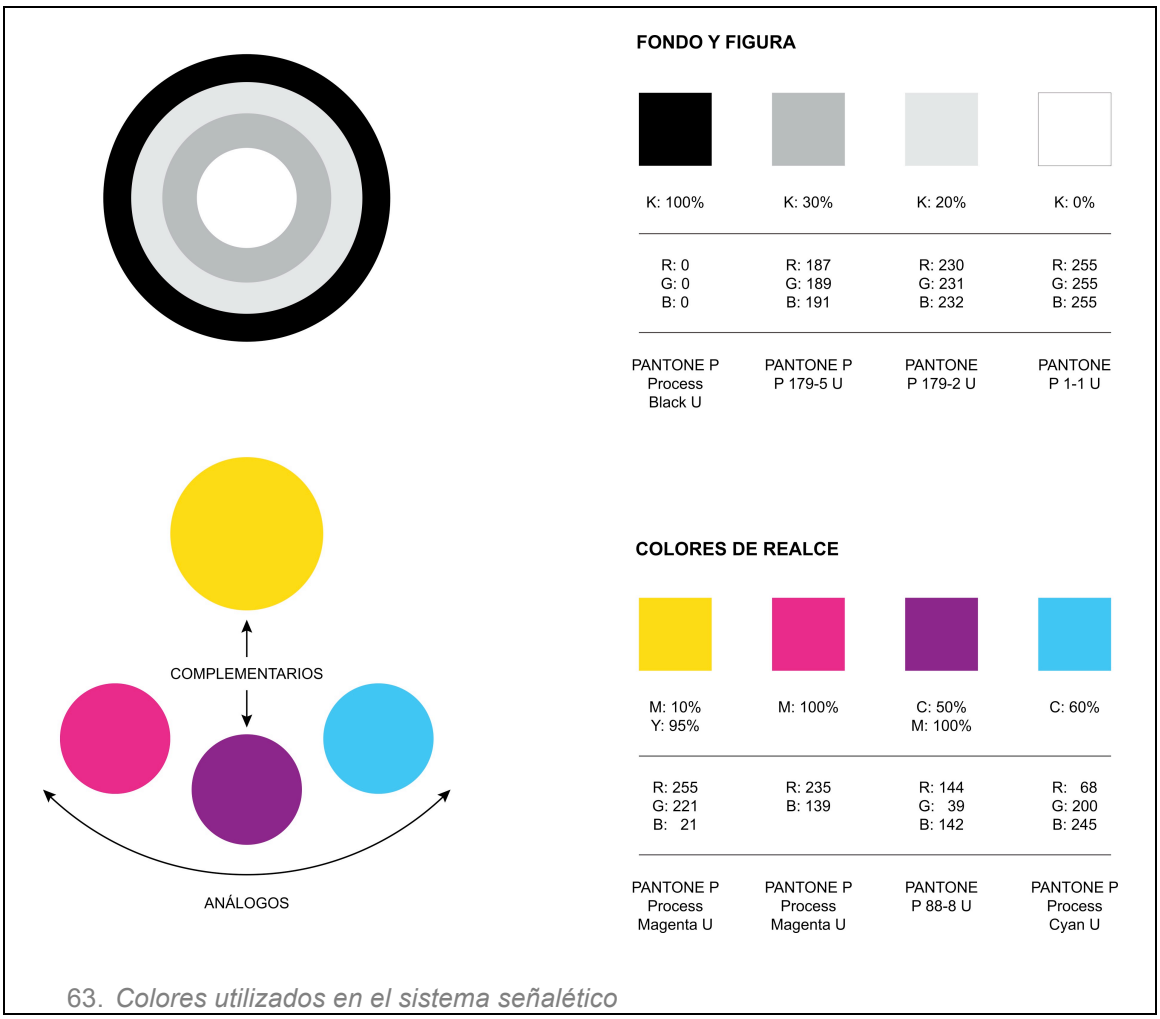


62. *Pictogramas y retícula del sistema señalético*

La estructura es **formal** pues obedece a la regularidad de la retícula impuesta por la flecha, **activa** ya que a través de ella se genera separación de espacios en la aplicación de los elementos gráficos como planos y pictogramas, e **invisible** pues las líneas que la componen son conceptuales.

Todos los elementos guardan la misma disposición de la marca institucional, se ubica en la parte superior de las composiciones verticales, mientras que en los elementos puntuales de gran tamaño horizontal la marca se ha ubicado en el extremo derecho de la composición.

2.2.3.3. Color



63. *Colores utilizados en el sistema señalético*

Se ha utilizado fondo negativo con figura positiva dentro de las piezas del sistema, de manera en que no genere estridencia en el ambiente en donde intervendrán. El gráfico

con vista en planta de las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana son una composición en tonos grises neutros apoyados en el color magenta, cyan y violeta para identificar los tres sectores de la instalación. Las flechas utilizan el color amarillo que es el color que identifica al sistema. La elección de este color obedece a un criterio de realce, el color amarillo en la proporción utilizada genera el contraste adecuado sin perturbar la percepción del espacio, además el amarillo es el color de la iluminación y del entendimiento, de la diversión, la amabilidad y lo positivo, simboliza acción, voluntad y estímulo (Moore, Pearce, Applebaum, 2010 p.13).

2.2.3.4. Tipografía

Se han utilizado dos fuentes tipográficas para la configuración del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana: Thonburi / Regular y BOLD, y St Ryde / Regular.

Ambas permiten visualizar y leer el contenido de las piezas sin dificultad, hacen del sistema leíble y legible. Las extremidades rectangulares de la primera la hacen estables a pesar de la sensación de ligereza que le dan sus proporciones, es delgada y alta. Hace que el mensaje sea directo y claro en un tono de voz amable. La ausencia de serif facilita la lectura a la distancia.

Thonburi / Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
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 ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! “ # $ % & - _ / ( ) = ¿ ?

Thonburi / BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
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 ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! “ # $ % & - _ / ( ) = ¿ ?

la segunda tipografía es amigable por su forma redondeada cálida, genera cercanía y confianza, los extremos de sus de las formas, enlazan las letras generando un ritmo de lectura fluido.

Además es de fácil lectura y por su remate curvo fluye su lectura manteniendo la línea recta sin ser visualmente pesada, su armonía en el trazo remarca la calidez.

St Ryde / Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
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 ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! “ # $ % & - _ / ( ) = ¿ ?

2.2.3.5. Validación inicial

La Casa de la Cultura Ecuatoriana cuenta con una suerte de sistema señalético instalado en la primera mitad de la década de 1990, elementos como Directorio y Subdirectorio están en desuso, ahora son el soporte para afiches (de la institución o externos) pegados de manera informal, los elementos puntuales que utiliza la institución son mixtos, sus dimensiones, color y uso de tipografía varían.

Para abordar la situación de movilidad dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se analizaron los espacios y servicios disponibles en la institución, se midió también el flujo de circulación en sus seis distintos accesos, lo que permitió conocer cuales son los sectores de mayor circulación, es decir, los lugares en donde se debe intervenir.

La distribución de las instalaciones por secciones y accesos facilitan la ubicación del usuario en el espacio, la configuración de la imagen de apoyo (plano de la Casa de la Cultura Ecuatoriana) es sencilla, clara y evita que se disperse la atención del usuario. El uso de color es pertinente y funcional, no genera estridencia en el espacio y le brinda realce para que sea registrado por el visitante al ingresar a las instalaciones.

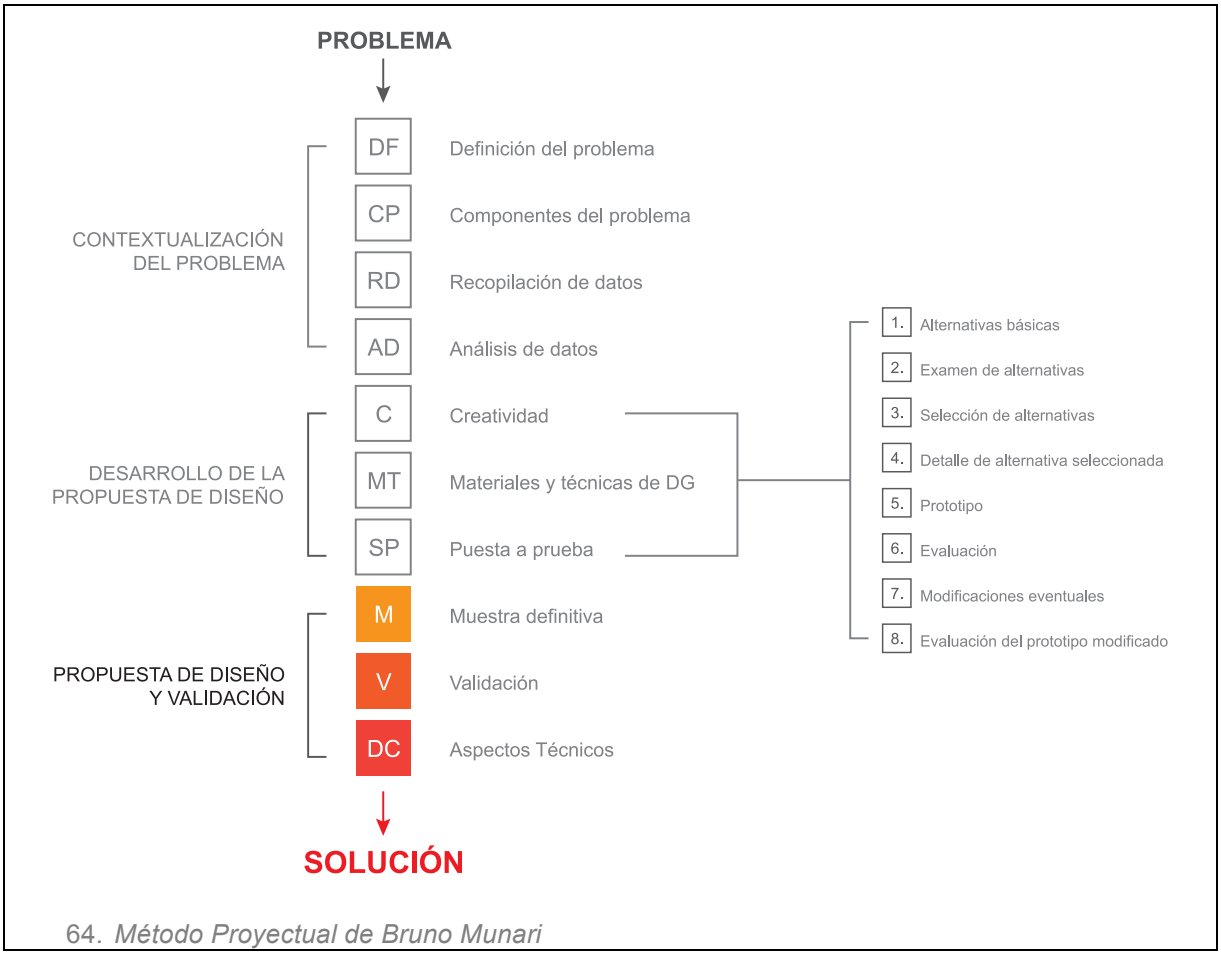
Todos los elementos desarrollados comparten la misma retícula, lo que asegura la

uniformidad visual del sistema, característica que permite reconocerlo como un repertorio de instrucciones sugeridas por un solo emisor, una fuente confiable. Esto genera en el usuario una sensación de seguridad dentro del edificio, cumpliendo así el propósito de acompañar al usuario durante su visita, como un gesto de cortesía, dar la bienvenida y brindar al visitante la información que este necesita sin mucho esfuerzo evidencia los atributos protección y cuidado, inclusión, y contacto personal de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE DISEÑO Y VALIDACIÓN

En este capítulo se detalla la tercera fase dictada por el Método Proyectual de Bruno Munari. Se presentarán los productos finales del proceso de diseño junto con el detalle y análisis de estructura y composición. También se describirá el proceso de validación de las piezas que componen el Sistema de Identificación Gráfica Insitucional para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”.



64. *Método Proyectual de Bruno Munari*

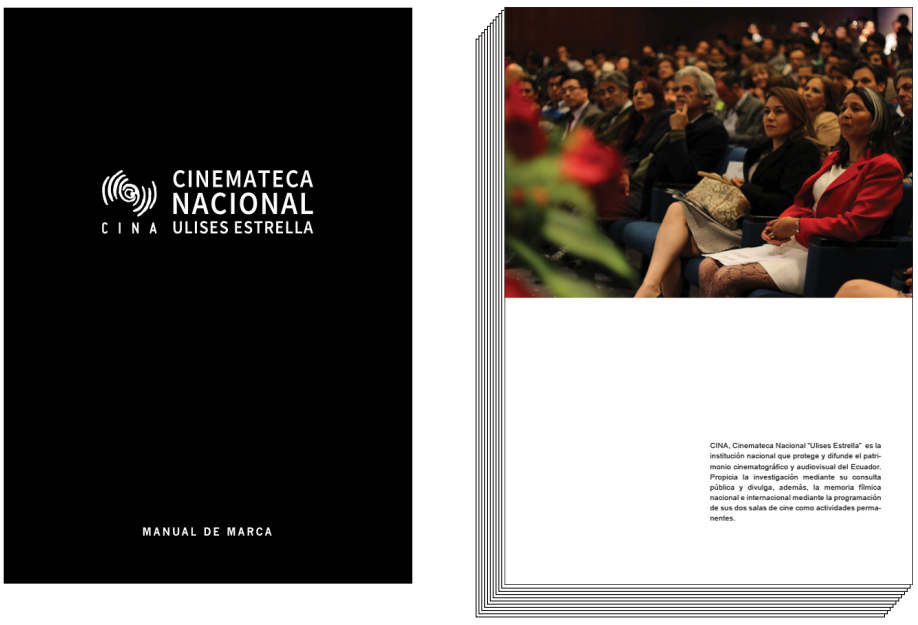
3.1. Sistema de Identificación Gráfica para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”

3.1.1. Manual de Marca para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”

Junto a la propuesta de la marca de identificación para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” se ha incluido su manual de uso, en donde se argumenta el uso de los recursos que intervienen en la construcción de la marca, además de las instrucciones de uso de los identificadores básicos institucionales.

El desarrollo de este elemento resulta primordial, pues en el quedarán registrados todos los contenidos visuales e ideológicos que componen la marca, que es el elemento más importante del Sistema de identificación Gráfica.

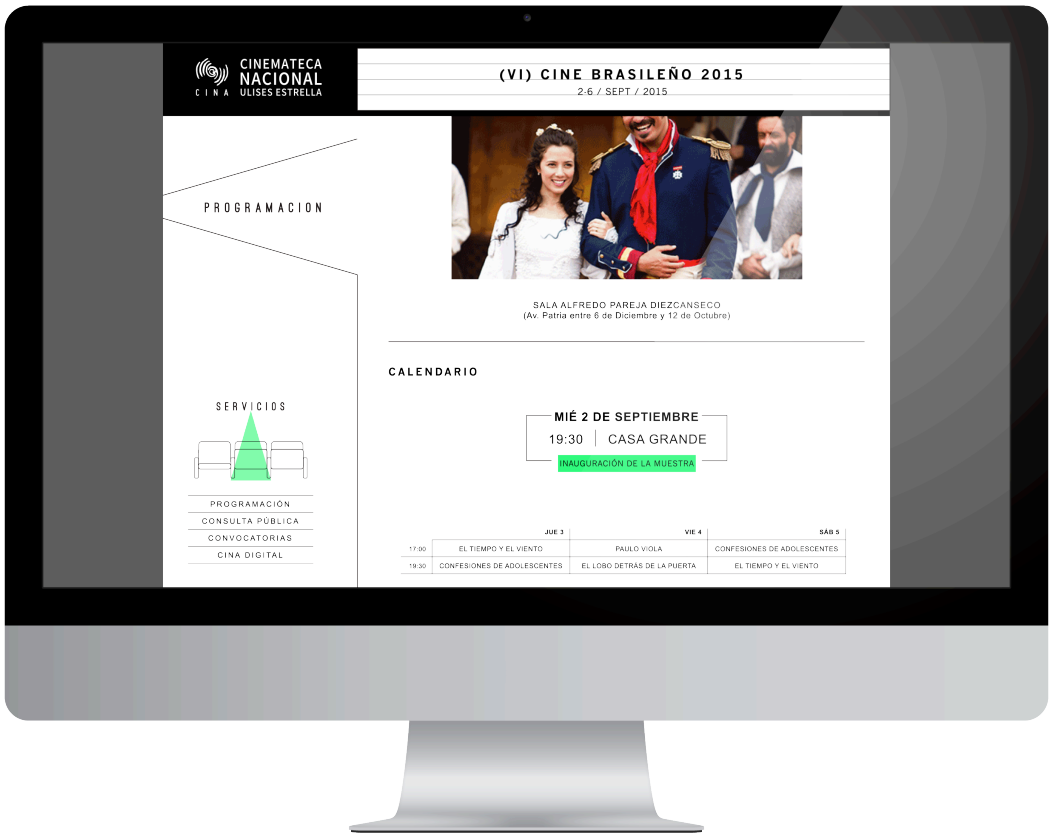
El uso del manual de marca asegurará la fidelidad de sus formas y discurso a pesar del paso del tiempo y el cambio del profesional a cargo de la imagen y comunciación institucional. Este es un vademécum (documento de consulta inmediata de datos fundamentales de uso frecuente) de la gráfica institucional en donde se almacena toda la información útil y puntual con respecto al comportamiento de la marca.



65. *Manual de marca Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”*

3.1.2. Página Web para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”

Como se mencionó en el capítulo anterior, la página web se desarrolla en función de la experiencia de un usuario de cine, para ello se han utilizado elementos que generen asociación a esos momentos. La cabecera de la página web se ha basado en el cliché de la clásica cartelera de cine ubicada en la entrada del edificio, cumple la misma función de identificar a la institución a través de su marca y a su lado se enuncia la programación actual de su sala, al dar un click sobre este elemento la información detallada de la programación actual se desplegará en el contenido de la página web.



66. *Página web Cinemateca Nacional del Ecuador*

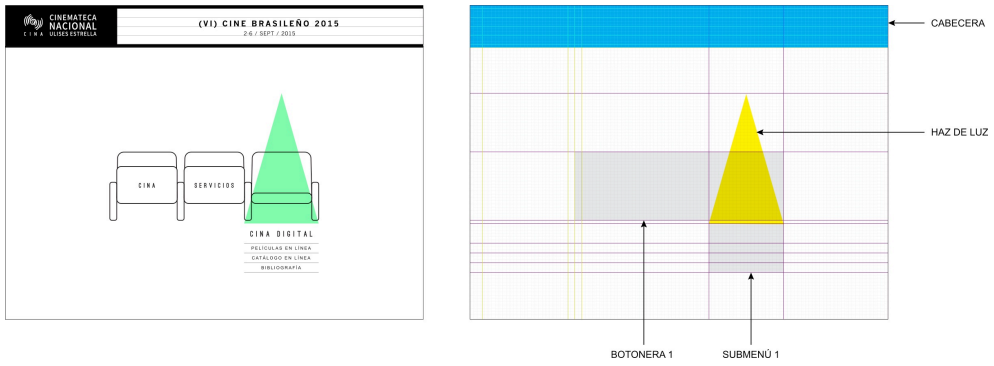
De igual forma el uso de una butaca como la botonera de navegación, conduce automáticamente al usuario a recuerdos y sensaciones experimentadas en una butaca de cine, teatro, circo, concierto, etc. La butaca no solo genera una asociación sino que mediante el despliegue de la silla (ejecutada al dar un click) convierte al visitante en un espectador y usuario, la página web lo invita a explorar, descubrir y conocer nueva

información asociada al patrimonio fílmico nacional y al cine independiente. Por lo tanto esta invitación es una posibilidad para **difundir** los contenidos que la CNUE **protege.**

La **luz** es un componente esencial en la proyección de filmes, asimismo se ha considerado a este recurso como una clave para la composición visual de la página web. Encima de todos los botones se proyecta un haz de luz durante la ejecución de los mismos. También el fondo blanco, que es la sumatoria de todos los colores luz, realza las figuras negras, todas referidas a la experiencia del cine y a la identidad institucional.

3.1.2.1. Análisis Visual de sus elementos

Escena 0

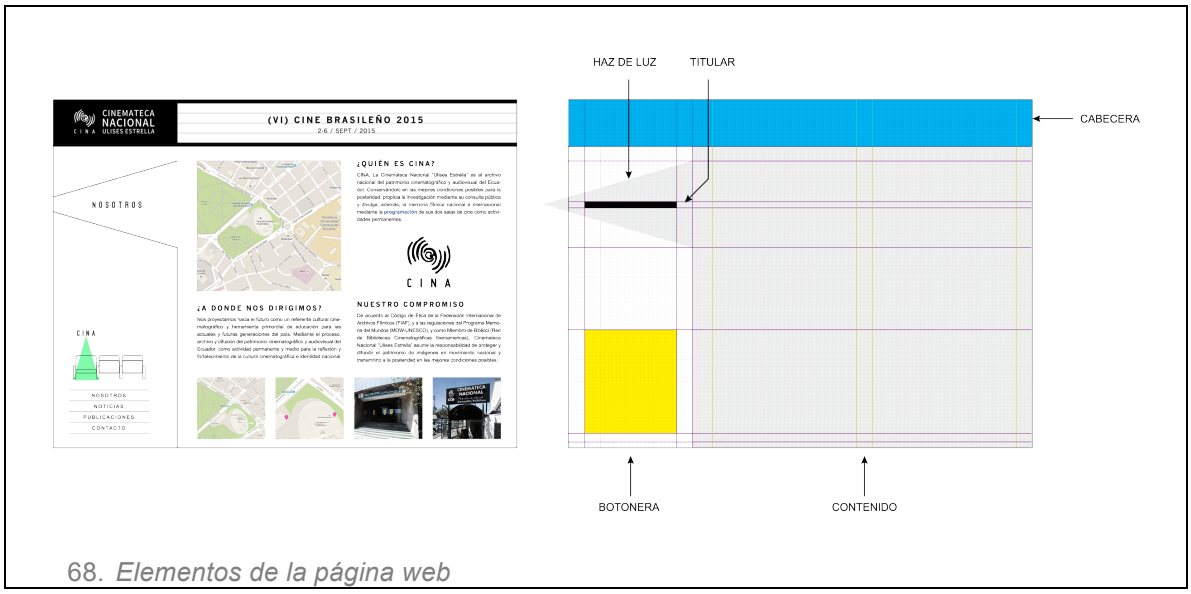


67. *Elementos de la página web (escena 0)*

1. **Cabecera:** Este es un elemento permanente en todas las escenas de la navegación, se ubica en la parte superior del soporte compuesto por un conjunto de planos sobrepuestos que evocan la imagen de la clásica cartelera de cine, este elemento informa la programación actual de la Cinemateca Nacional, a su izquierda se ha ubicado la marca institucional.
2. **Botonera 1:** Dentro de este se ubica una butaca de tres asientos en una composición simétrica, cada asiento es un botón, que al toque del cursor desprende un menú para llegar al contenido buscado. Tipografías utilizadas: News Gothic MT/BOLD Y News Gothic MT/ REGULAR
3. **Submenú 1:** Compuesta por líneas que bordean y definen sus formas. Tipografías utilizadas: Ostrich Sans/BLACK y Arial /REGULAR

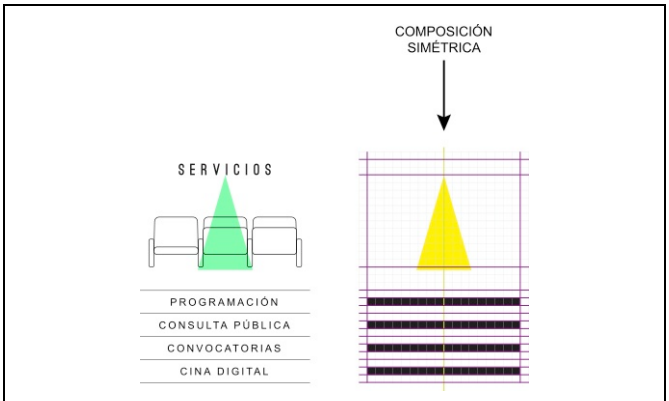
Escenas restantes

Dentro de estas se encuentran elementos que se repiten permanentemente en todos los escenario de navegación denominados *cabecera*, *botonera 2* y *contenido*, a continuación su descripción:



68. *Elementos de la página web*

- **Titular:** Tipografía Ostrich Sans/BLACK inscrita dentro de un triángulo isósceles (el mismo haz de luz utilizado en la botonera) que proyecta su luz desde el lado izquierdo fuera del soporte.
- **Botonera 2:** Aplicación de la botonera1 en donde la butaca ha reducido su tamaño y debajo de esta se ubican los botones en una composición simétrica.



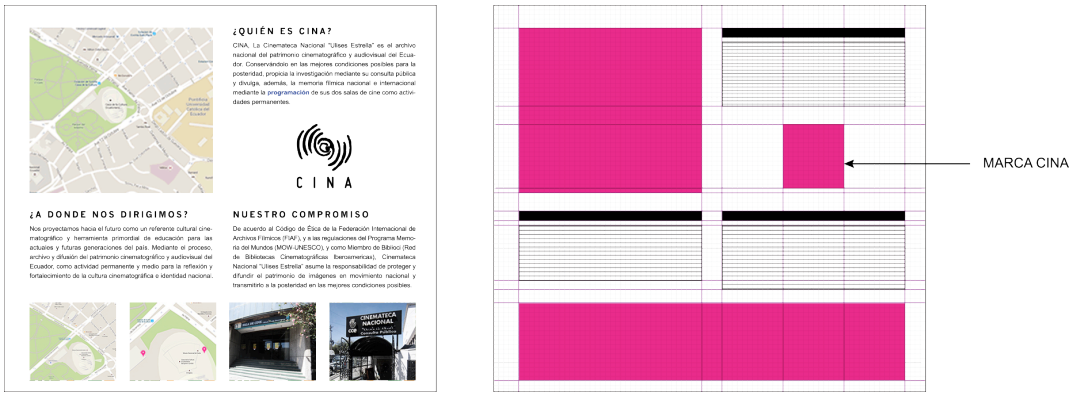
69. *Elementos de la página web (botonera 2)*

- **Contenido:** Dentro de este soporte se desarrollan todos los contenidos de la página

web, la diagramación de los elementos varia de acuerdo a la necesidad. Para ello se han propuesto 5 distintas diagramaciones de contenidos que responden a las 11 escenas que cuentan con este elemento, a continuación su descripción:

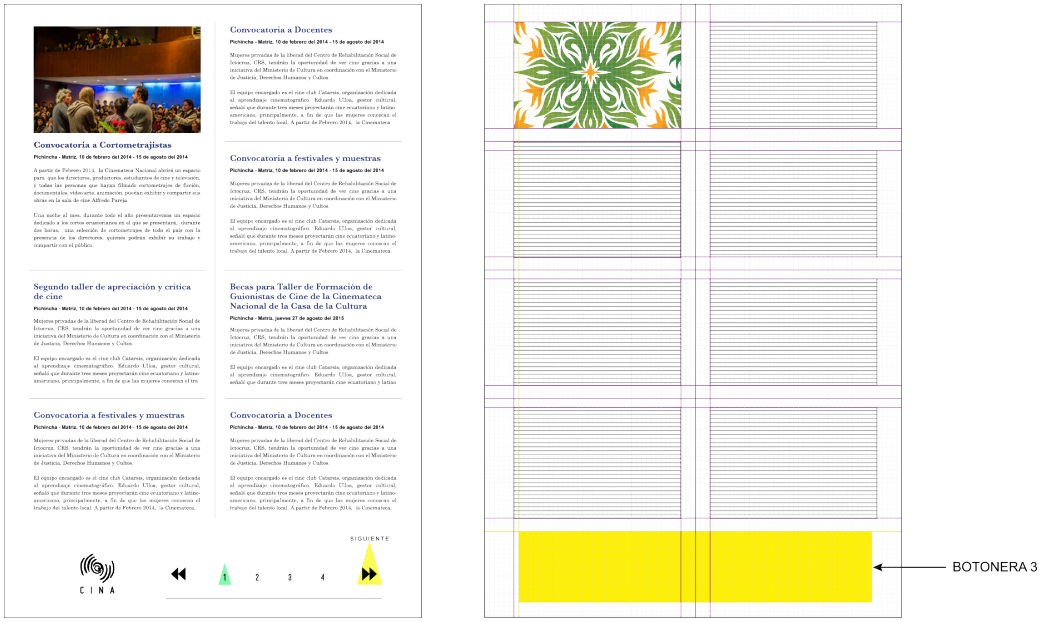
DIAGRAMACIÓN	ESCENA	
	NOMBRE	NÚMERO
CONTENIDO 1	Nosotros	1.1
	Publicaciones	1.3
	Consulta Pública	2.2
	Cina Digital	2.4
CONTENIDO 2	Noticias	1.2
	Convocatorias	2.3
CONTENIDO 3	Contacto	1.4
CONTENIDO 4	Programación	2.1
CONTENIDO 5	Películas en línea	3.1
	Catálogo en línea	3.2
	Bibliografía	3.3
CONTENIDO 6	Ver en línea	3.1.1

a) **Contenido 1:** Se desarrolla dentro de dos bloques dispuestos simétricamente sobre el soporte. Tipografías utilizadas: News Gothic MT/BOLD y Arial /REGULAR.



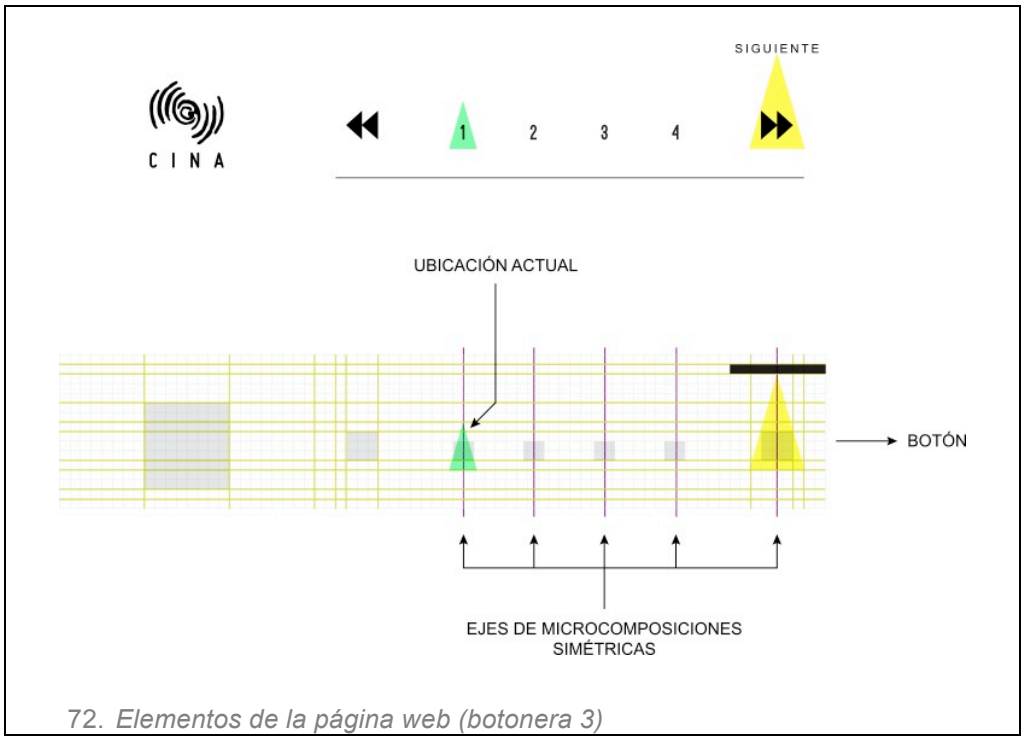
70. *Elementos de la página web (contenido 1)*

b) **Contenido 2:** Cada noticia puede ser percibida como un módulo, cada modulo se ha distribuido en una cuadrícula de 2 columnas. La última noticia publicada ocupa el espacio de dos módulos sobre el eje vertical ubicado en la esquina superior izquierda de la composición. Las tipografías utilizadas son: Baskerville/SEMIBOLD, Arial/BOLD y Century Schoolbook/REGULAR. Al pie de la composición se halla la *Botonera 3* para buscar noticias anteriores.



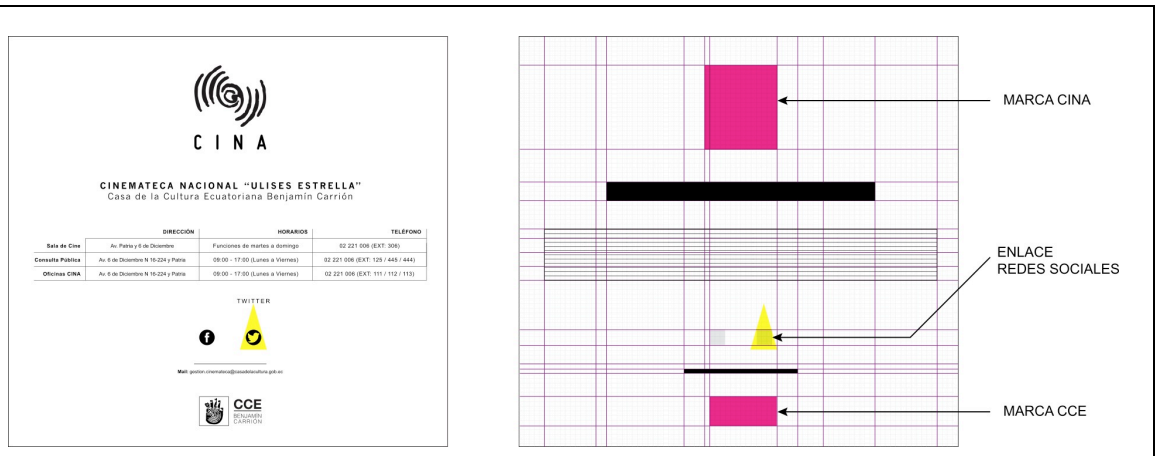
71. *Elementos de la página web (contenido 2)*

- **Botonera 3:** Compuesta por una serie de ejes que definen micro composiciones simétricas. A la izquierda del elemento se ha situado el imagotipo de la marca, a la derecha se ubican los botones: anterior, siguiente, uno, dos, tres, cuatro. Cuya reacción ante el toque del cursor es desplegar de la parte superior un haz de luz representado por un triángulo isósceles color amarillo. Al mismo tiempo se despliega un haz de luz menor sobre el número de página en el que el usuario se encuentra.



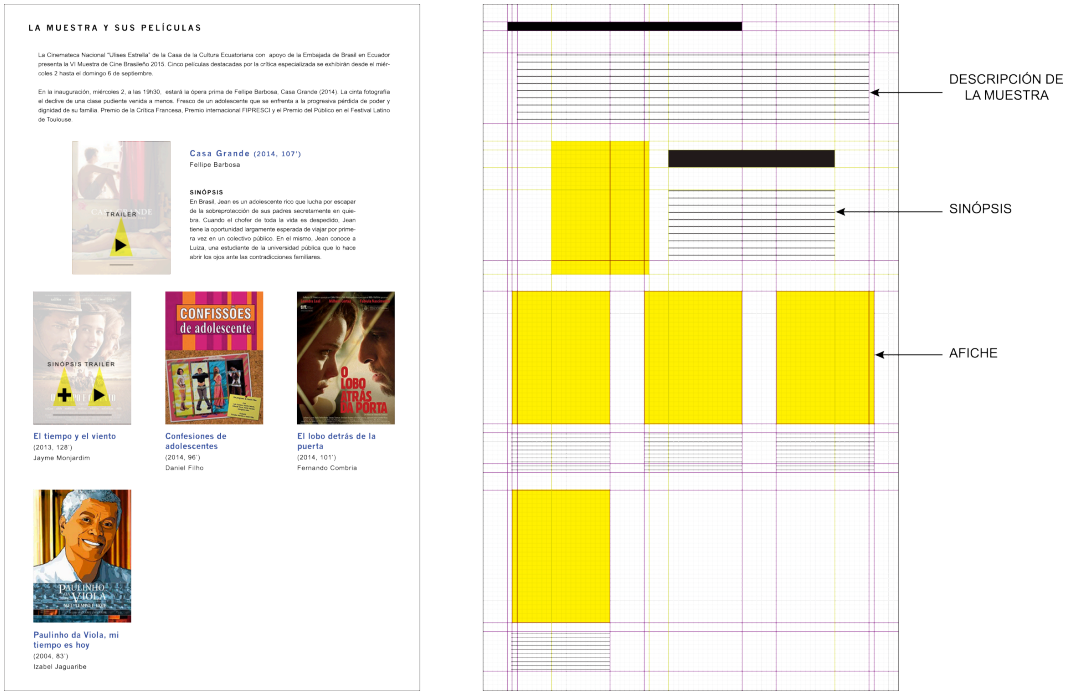
72. *Elementos de la página web (botonera 3)*

c) **Contenido 3:** Es una composición simétrica, que en la parte superior ubica el imagotipo de la marca, a continuación una tabla con información de contacto dividida por áreas de servicio y finalmente muestra los botones de enlace a redes sociales.



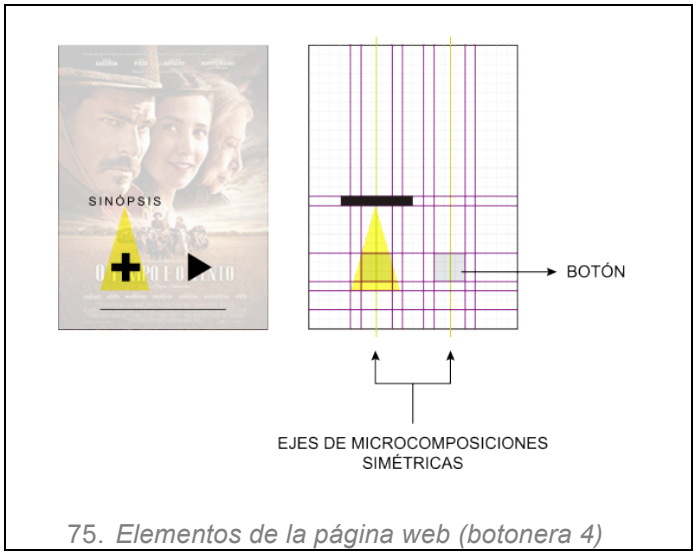
73. *Elementos de la página web (contenido 3)*

d) **Contenido 4:** En la parte superior del soporte se desarrolla un cuadro de texto introductorio, a continuación se ha dispuesto el afiche y la información de la película que inaugura la muestra. Finalmente se ubican los afiches del resto de películas dispuestos en tres columnas.



74. *Elementos de la página web (contenido 4)*

- **Botonera 4 / Botonera detrás de imagen:** Sobre cada afiche de película hay la posibilidad de acceder a dos botones que brindan más información, estos se activan al tocar la imagen con el cursor, los botones se han ubicado en la parte inferior de la imagen.



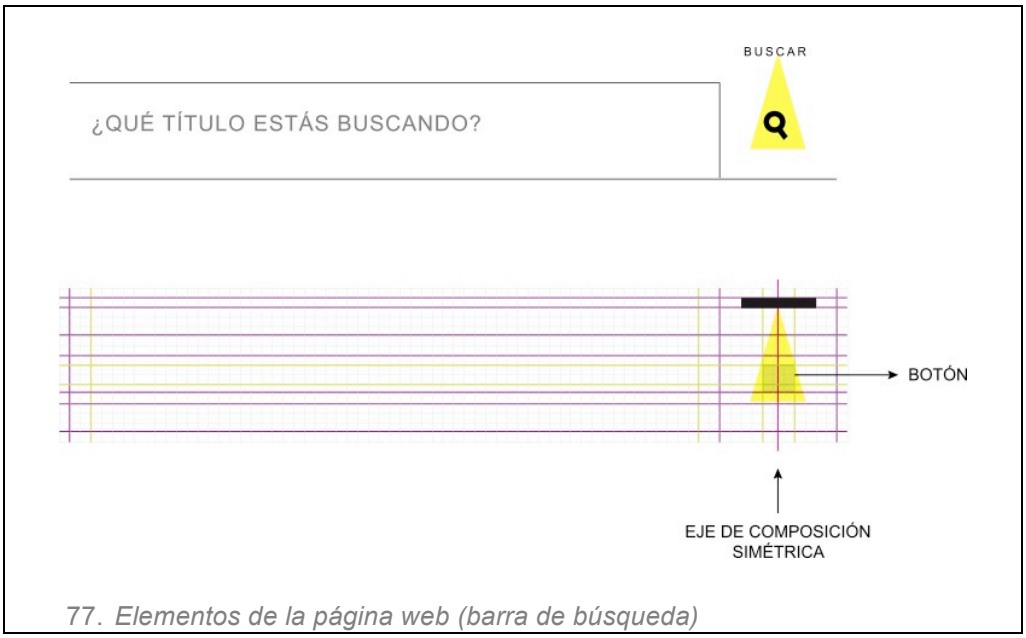
75. *Elementos de la página web (botonera 4)*

- **Contenido 5:** En la parte superior se ubica una barra de búsqueda, cuyos resultados se despliegan en una columna al lado izquierdo de la composición con su descripción a la derecha, las imágenes se convierten en una botonera para llegar al contenido deseado.



76. *Elementos de la página web (contenido 5)*

- **Barra de búsqueda:** Dispone de un área de entrada de texto a la izquierda de la composición, al borde derecho se ha ubicado el botón de búsqueda.



77. *Elementos de la página web (barra de búsqueda)*

e) **Contenido 5.1:** Responde al resultado de la búsqueda. La barra de búsqueda continúa presente y se ubica en la parte superior del soporte, y hacia abajo un recuadro de reproducción de video que en su lado inferior detalla la ficha técnica de la película. Afiche a la izquierda, ficha técnica a la derecha y reseña de la película en las últimas dos columnas.



78. *Elementos de la página web (contenido 5.1)*

3.1.3. Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"

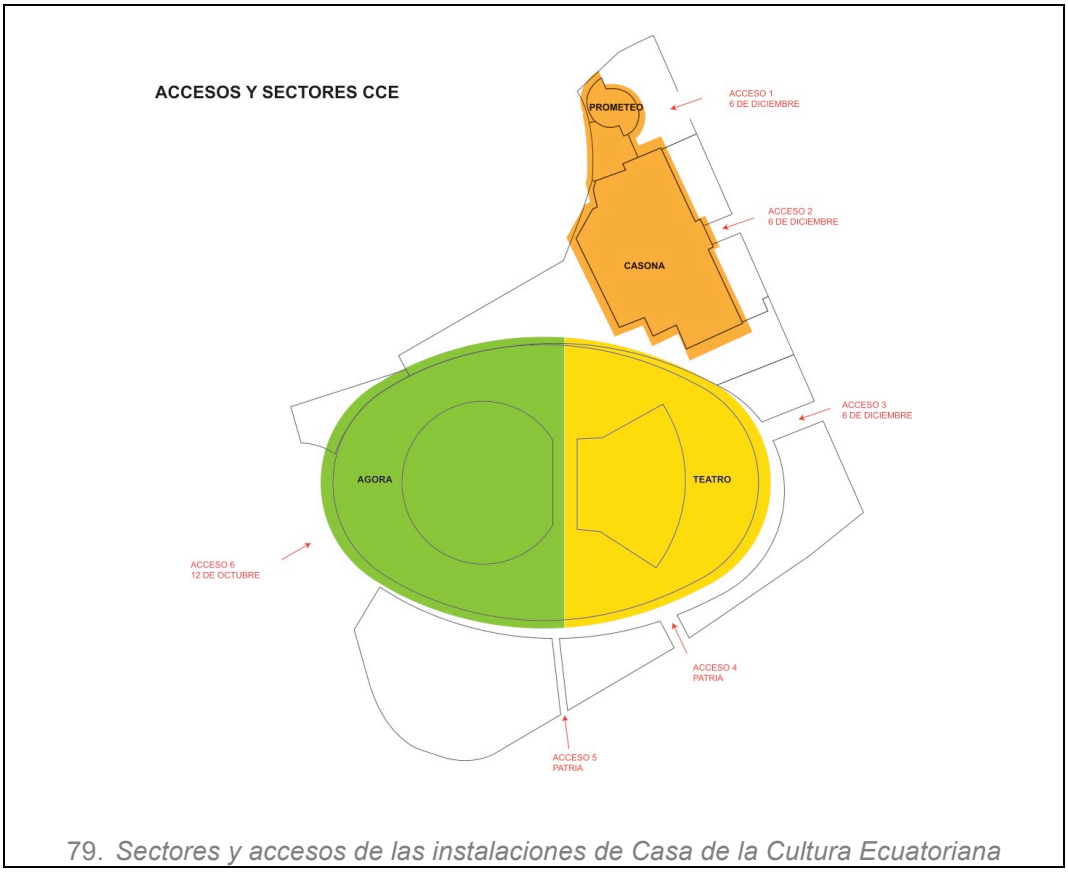
El sistema señalético se ha constituido de elementos gráficos esquematizados de rápida percepción, tipografías con un ritmo de lectura sostenido y colores funcionales que resultan en un repertorio de elementos útiles, unívocos y precisos de alta leibilidad y legibilidad (Sánchez, 2005 p.40) que distribuidos de manera lógica y puntual en los espacios requeridos ayudan a regular la movilidad social en las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

En el desarrollo del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se han propuesto piezas fundamentales de señalización e identificación que la Cinemateca Nacional necesita para facilitar el desplazamiento de sus visitantes dentro de las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Los componentes del sistema señalético son: *Directorio General* con la nomina de todos los espacios y servicios

culturales disponibles dentro de la institución, *Subdirectorio* brinda información específica sobre la ubicación actual del usuario y los *Elementos Puntuales* que permiten reconocer la denominación de los espacio dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

3.1.3.1. Directorio General

Debido a la magnitud de las dimensiones del edificio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y sus múltiples puertas de acceso, se ha dividido la instalación en tres secciones, para que sea más fácil y eficiente la localización de lugares dentro del directorio general del sistema señalético.



79. *Sectores y accesos de las instalaciones de Casa de la Cultura Ecuatoriana*

A través de la medición del flujo de circulación en los accesos del edificio se determinó que el directorio se ubicará en el Acceso 3 ubicado en la Av. 6 de Diciembre junto a la entrada del Teatro Nacional Eugenio Espejo, pues este espacio contempla un mayor número de personas que ingresan a la institución (revisar Anexo 8).

Los elementos que componen el directorio dan lugar a una composición simétrica, en ella se ubican desde arriba hacia abajo: la marca de la institución, el plano de las

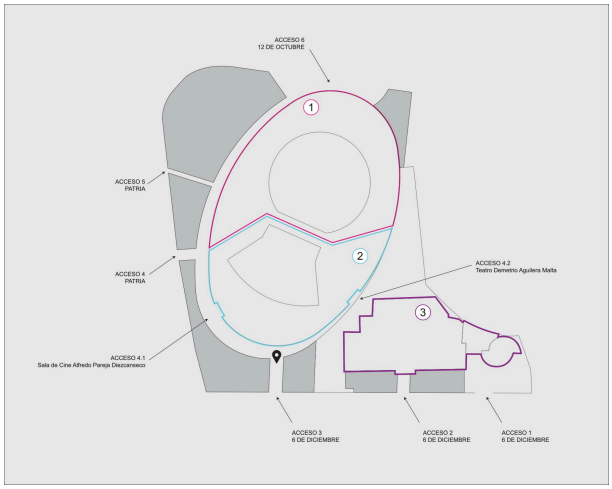
instalaciones, información sobre la ubicación actual del usuario y la dirección de todas los espacios disponibles.

La información sobre la ubicación actual del visitante de la Casa de la Cultura Ecuatoriana consta de los siguientes datos: número y nombre del sector, lista de servicios y espacios culturales presentes en el mismo.

El siguiente espacio de la composición se divide en dos columnas para señalar la dirección a seguir para localizar los espacios restantes, se han dispuesto flechas junto a la lista de espacios y servicios disponibles en ellos.



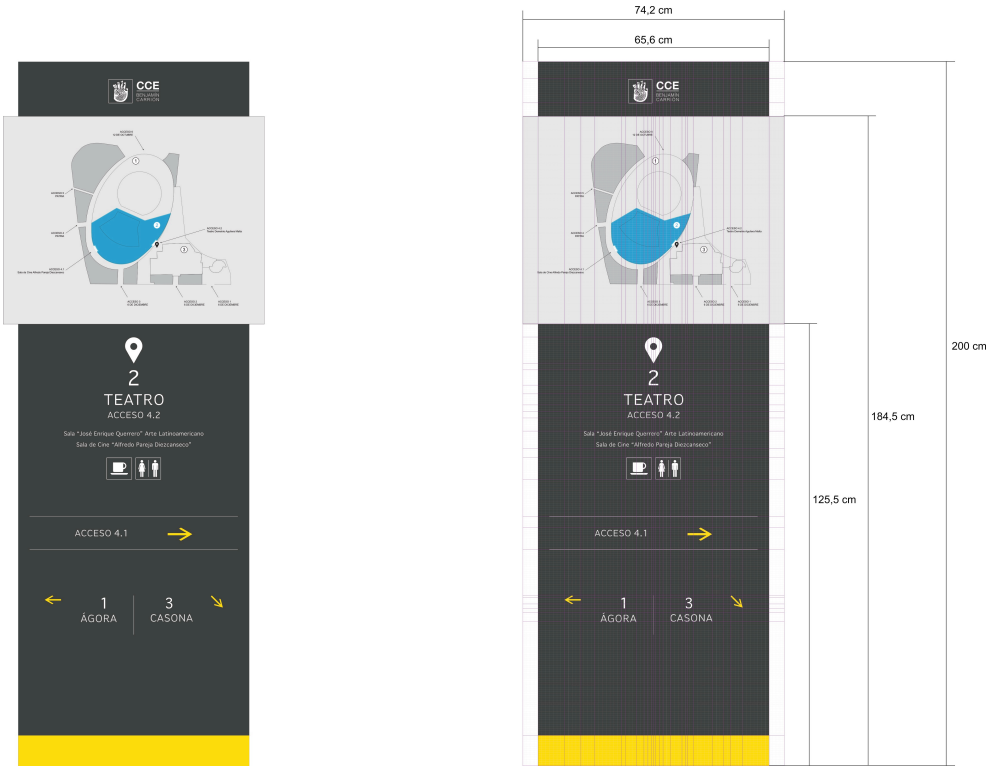
80. *Directorio General del sistema señalético propuesto*



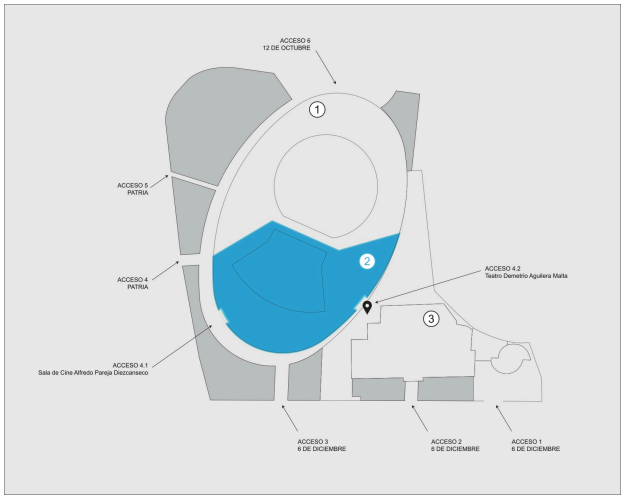
81. *Plano presente en el Directorio General*

3.1.3.2. Subdirectorio

Basado en la composición del directorio general, incluye información específica: puerta de acceso, espacios disponibles y servicios presentes (cafetería, servicios higiénicos). Además se ha ubicado un elemento que direcciona al usuario hacía la siguiente puerta “Acceso 4.1” presente en el mismo sector. Finalmente, el espacio se ha dividido en dos columnas cuyo contenido apoyado en flechas dirigen al usuario hacia los otros dos sectores de la institución.



82. *Subdirectorio del sistema señalético propuesto*

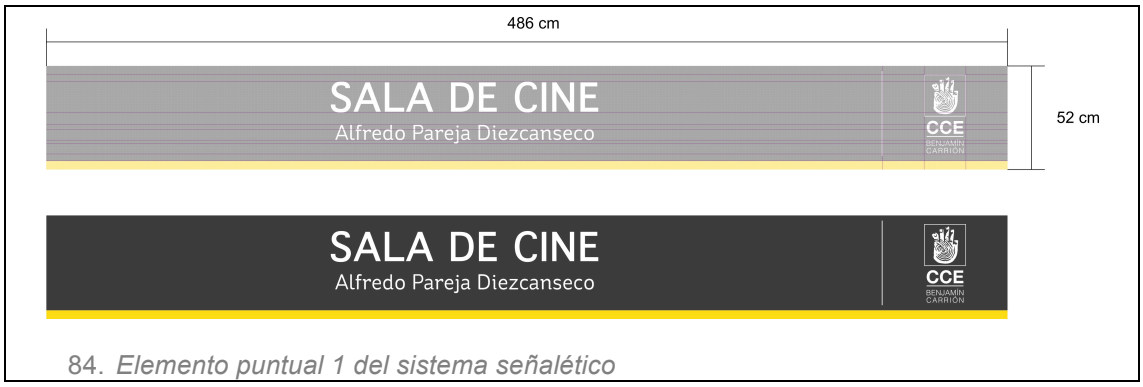


83. *Plano presente en el Subdirectorio*

3.1.3.3. Elementos Puntuales

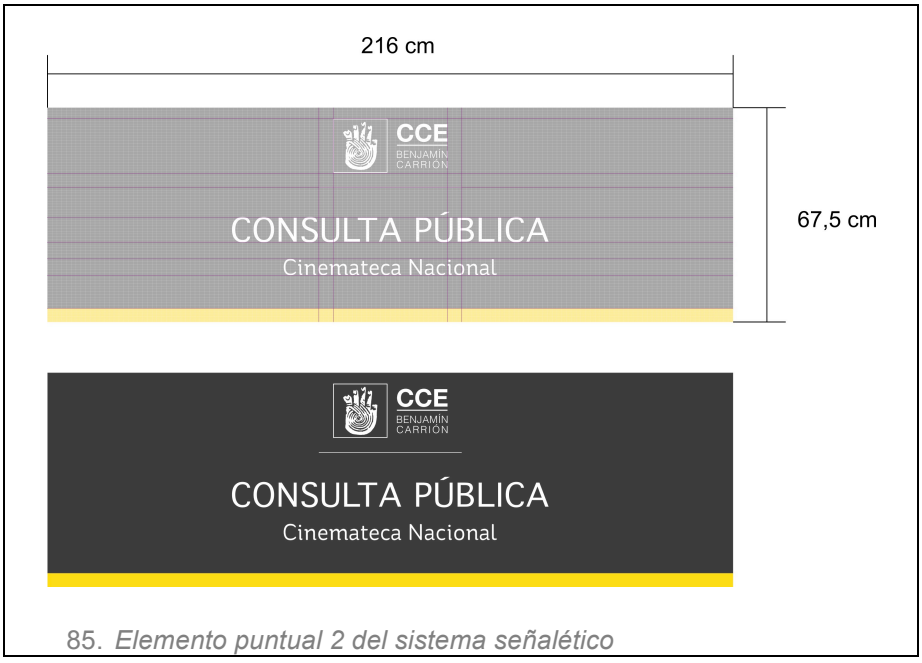
Se han propuesto dos dimensiones para los elementos puntuales del sistema señalético, el primero de amplias medidas en el eje horizontal y mucho menor en el

vertical para las grandes puertas de acceso, se compone de la marca institucional a la izquierda, y a la derecha del soporte se ha dispuesto la denominación del espacio “SALA DE CINE” y su nombre ”Alfredo Pareja Diezcanseco”.



84. *Elemento puntual 1 del sistema señalético*

Los elementos puntuales para las entradas más chicas tienen un tamaño de menor ancho y mayor alto, la composición es simétrica sobre el eje vertical, la marca institucional se ha ubicado en la parte superior del soporte. Una línea horizontal divide la composición en dos espacios, el área inferior contiene la denominación del espacio “CONSULTA PÚBLICA” y su denominación específica “Cinemateca Nacional”. Ambos elementos mantienen una franja delgada de color amarillo en la parte inferior del soporte.



85. *Elemento puntual 2 del sistema señalético*

3.2. Validación final del Sistema de Identificación Grafica de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”

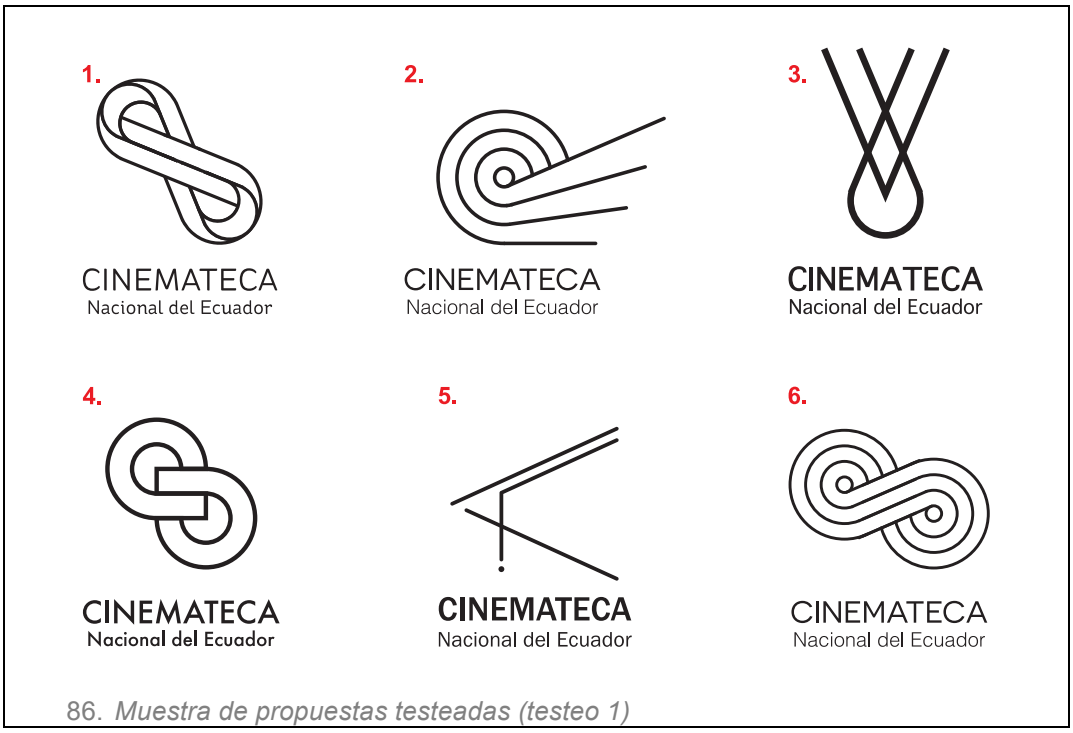
En base a los conceptos establecidos dentro del Sistema de Identificación Gráfica, los atributos de la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana, los contenidos e historia de la institución resultaron en un documento titulado Perfil Institucional, que ha sido aprobado por la dirección de Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” presente en el Anexo 7. Contiene su discurso institucional y este es el documento que guía el proyecto.

3.2.1. Validación de la marca propuesta para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”

El proceso de diseño de la marca institucional de la Cinemateca Nacional puede ser descrito por 6 momentos que responden a la puesta a prueba de los bocetos y propuestas desarrolladas. De esa manera la configuración de la marca se sostuvo en la certeza de la percepción del usuario.

Primer Testeo

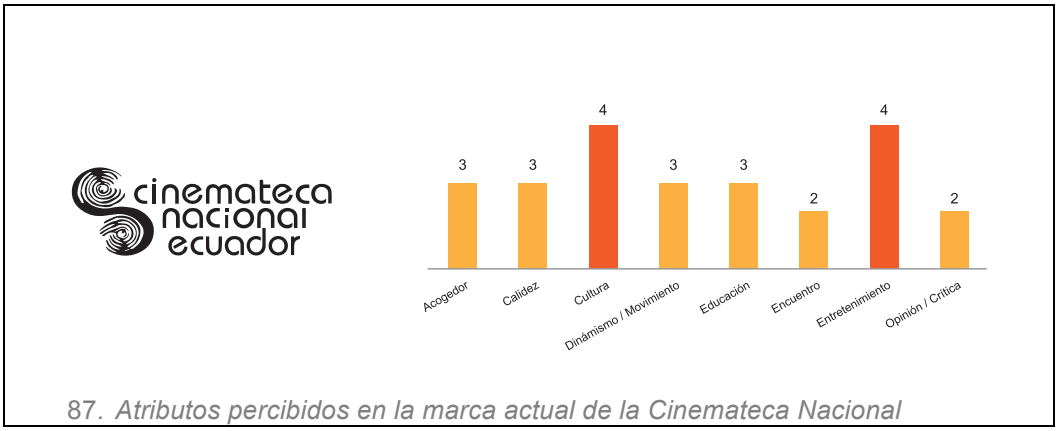
El primer acercamiento gráfico de la marca para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” arrojó seis propuestas de marca que persiguen expresar los atributos de la institución. Para conocer la capacidad de sus cualidades se enfrentó cada una de ellas a la marca actual de la institución, para conocer sus particularidades por encima de la marca actual (revisar el Anexo 9).



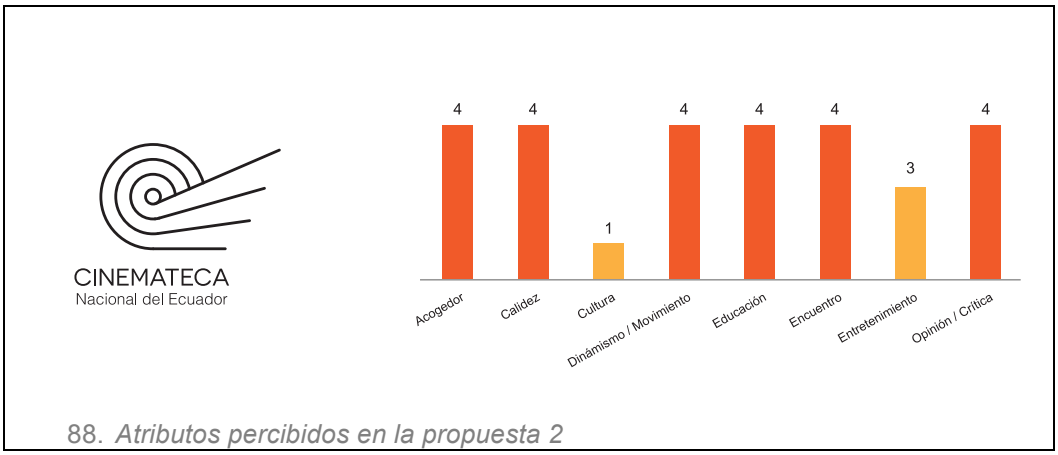
86. *Muestra de propuestas testeadas (testeo 1)*

	ATRIBUTOS PERCIBIDOS POR PROPUESTA	
Número	Propuesta	Marca CNE
1	43 %	57 %
2	**53 %**	47 %
3	43 %	57 %
4	41 %	59 %
5	37 %	63 %
6	**54 %**	46 %

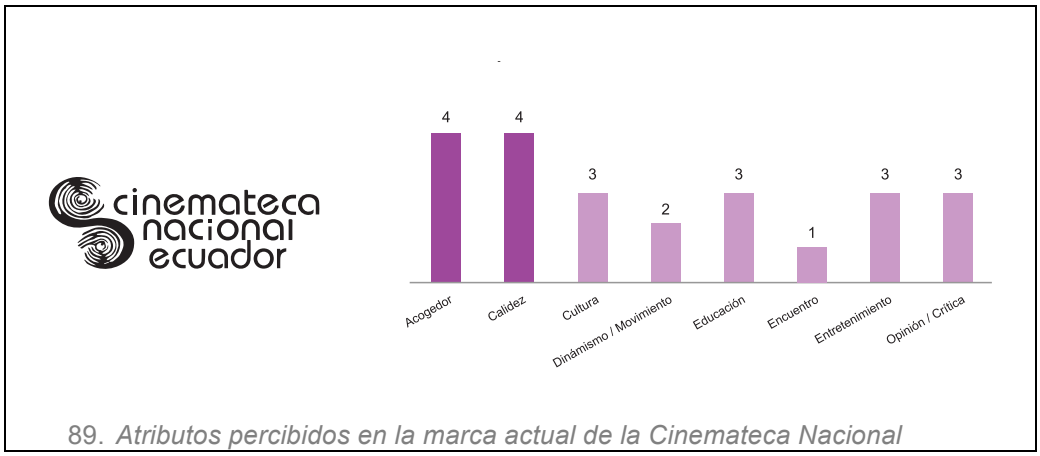
Los resultados revelaron que las propuestas 2 y 6 expresan mejor los atributos de la institución.



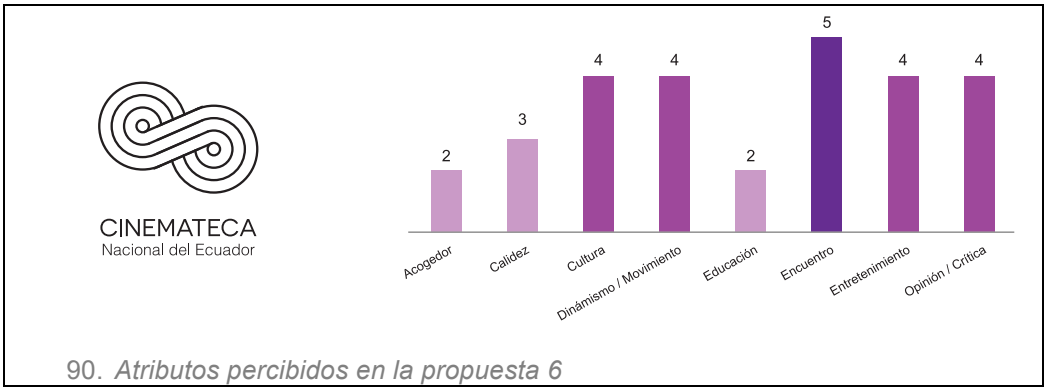
87. *Atributos percibidos en la marca actual de la Cinemateca Nacional*



88. *Atributos percibidos en la propuesta 2*



89. *Atributos percibidos en la marca actual de la Cinemateca Nacional*



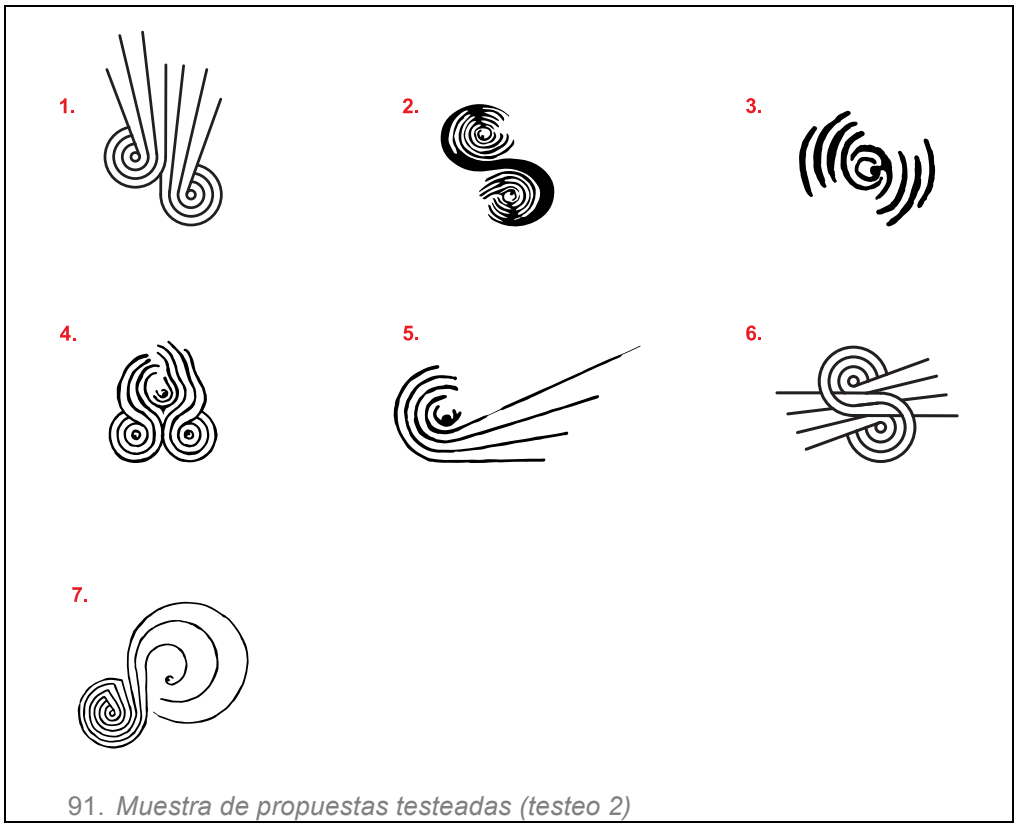
90. *Atributos percibidos en la propuesta 6*

Ambas propuestas guardan una semejanza visual, lo que nos conduce a desarrollar propuestas basadas en sus recursos gráficos: figuras circulares y envolventes con gradación.

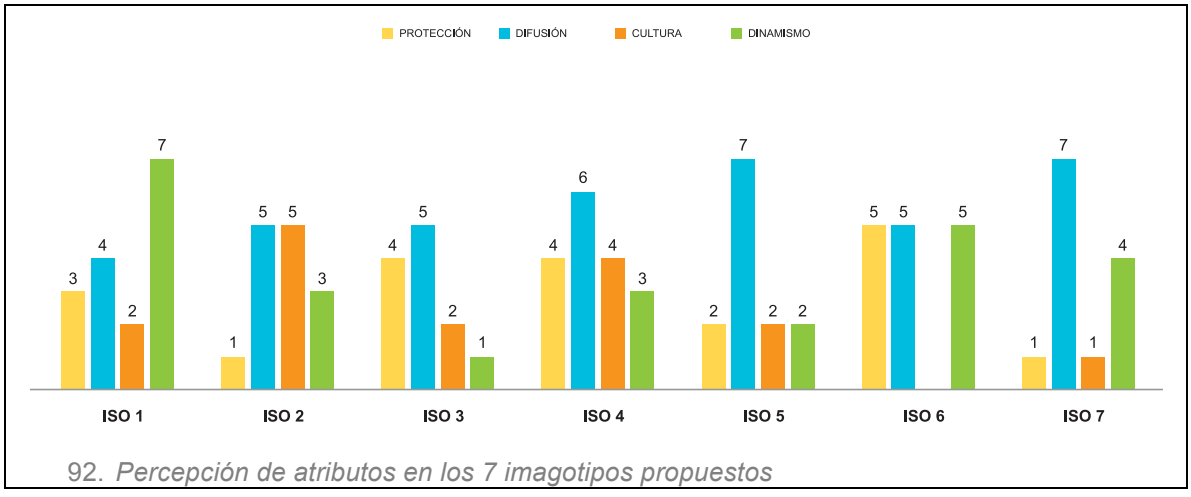
Segundo Testeo

Para este se han armado una muestra de 7 imagotipos: 6 bocetos con las características visuales sugeridas por el primer testeo, y el imagotipo de la marca actual

de la institución. El objetivo fue conocer las fortalezas de comunicación sobre los conceptos: **protección**, **difusión**, cultura y dinamismo. Siendo los dos primeros la prioridad de nuestra búsqueda (revisar Anexo 10).



91. *Muestra de propuestas testeadas (testeo 2)*

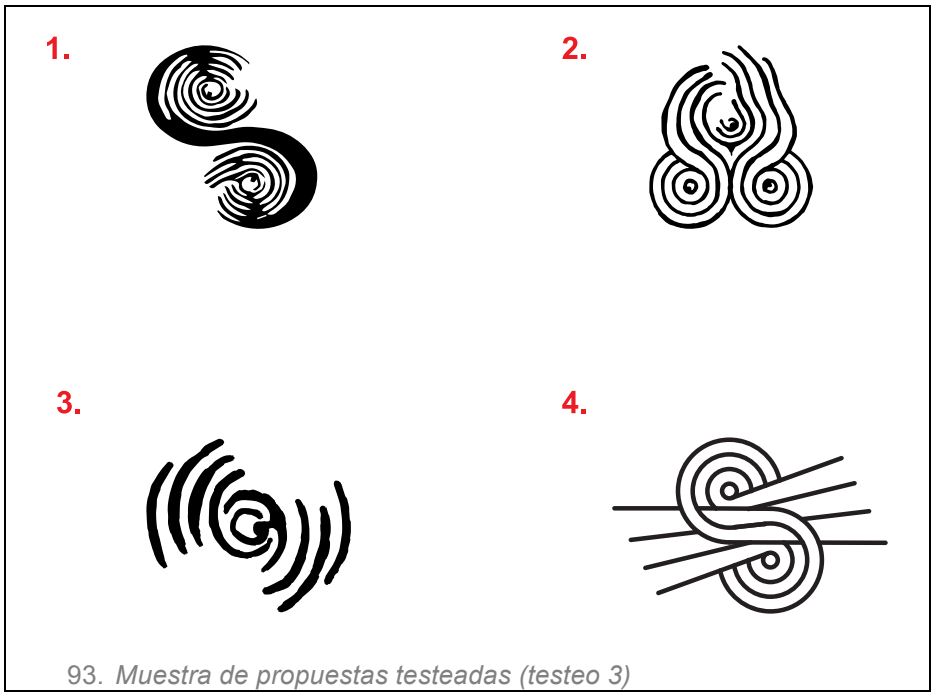


92. *Percepción de atributos en los 7 imagotipos propuestos*

Los resultados evidenciaron a las propuestas 3, 4 y 6 como las más óptimas, pues su percepción en cuanto a protección y difusión es alta.

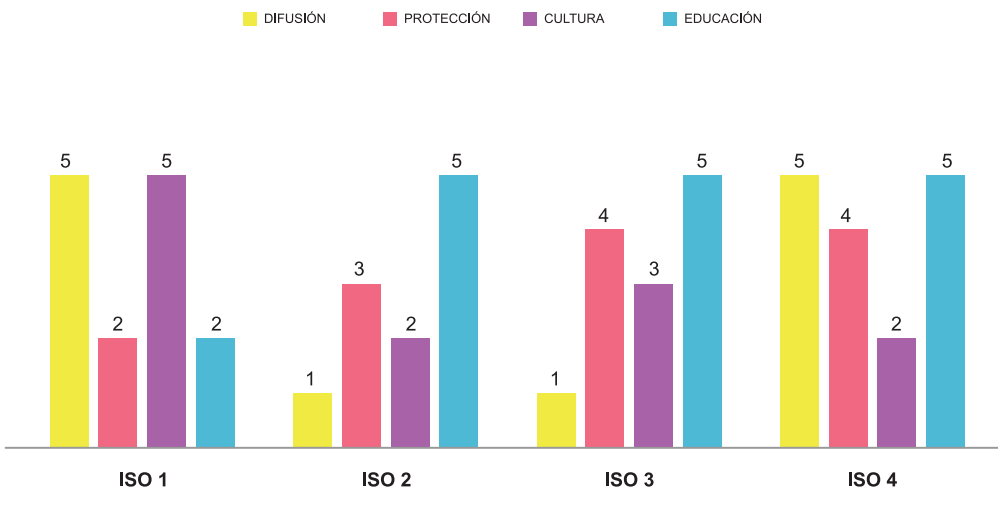
Tercer Testeo

El testeo anterior despejo las propuestas de imagotipo más óptimas para el proyecto, las mismas que se pusieron a prueba junto con el imagotipo oficial de la Cinemateca Nacional (revisar Anexo 11).



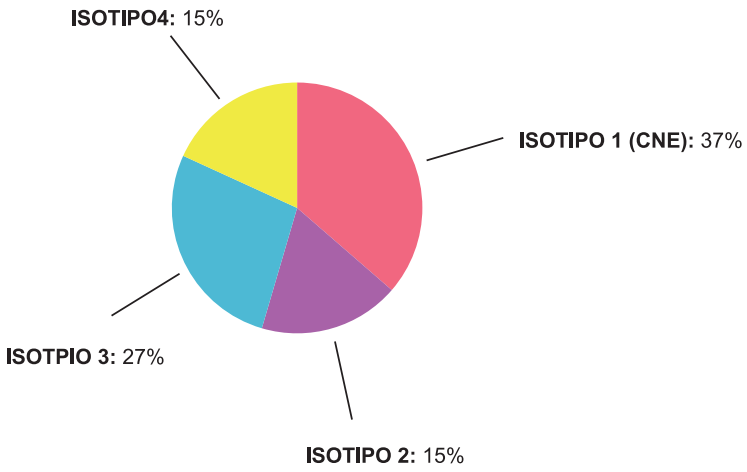
93. *Muestra de propuestas testeadas (testeo 3)*

El imagotipo actual de la institución a pesar de ser el más recordado (por uso) no expresa protección ni educación, elementos importantes dentro del discurso institucional. Las propuestas 3 y 4 son las más interesantes pues son los que manejan de manera más equilibrada los atributos que se busca destacar.



94. *Percepción de atributos en los 4 imagotipos propuestos*

Finalmente se decidió el imagotipo 3 como la propuesta adecuada para continuar el proceso de diseño, pues el uso de menos elementos hace que sea recordable, además expresa protección y educación eficientemente, y en él fueron reconocidos otros mensajes como unión, emisión, y vigilar. Cualidades que responden y describen de manera favorable la actividad de la institución.



95. *Porcentaje de pregnancia por propuesta*

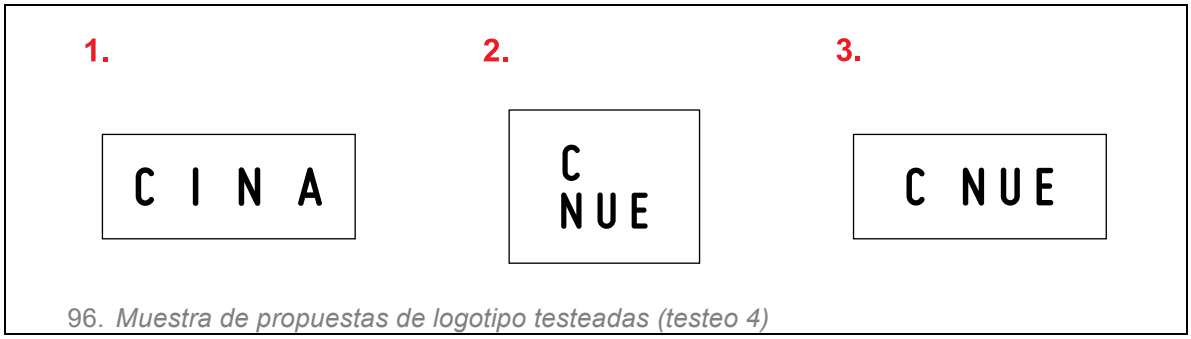
PROPUESTA	ATRIBUTO
IMAGOTIPO 2	Solución, Interacción
IMAGOTIPO 3	Unión, Emisión, Vigilar

Cuarto Testeo

A inicios del mes de agosto la Casa de la Cultura Ecuatoriana decidió cambiar el nombre de la Cinemateca Nacional del Ecuador, su nombre actualmente es Cinemateca Nacional "Ulises Estrella". Esta condición altera una vez más la percepción del nombre de la institución y en consecuencia el registro visual de su logotipo.

La marca propuesta para la Cinemateca Nacional propone la inclusión de las siglas de la institución para un manejo más amigable de su denominación, no obstante “CNUE” no es breve al momento de pronunciarla, por lo tanto el cuarto testeo de la marca gira al rededor del nombre y logotipo de la institución.

Con el objetivo de conocer el nombre más amigable y adecuado para la institución se ha elaborado una muestra de 3 logotipos y 3 composiciones de marca correspondientes a cada logotipo (revisar el Anexo 12).

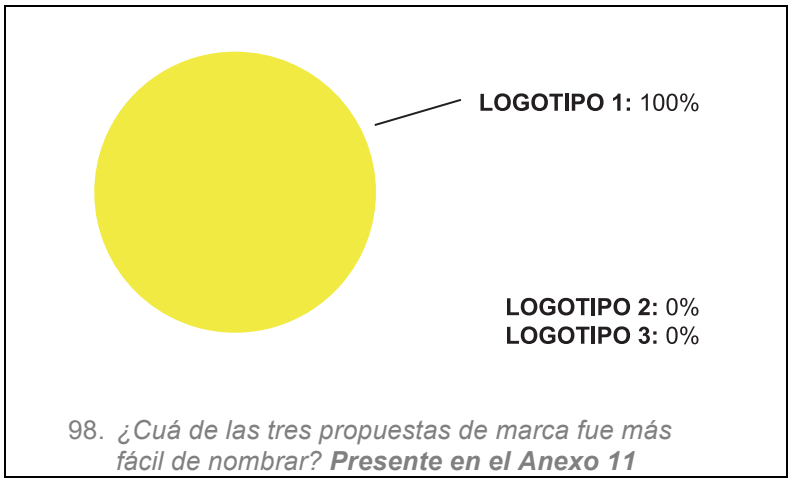


96. *Muestra de propuestas de logotipo testeadas (testeo 4)*

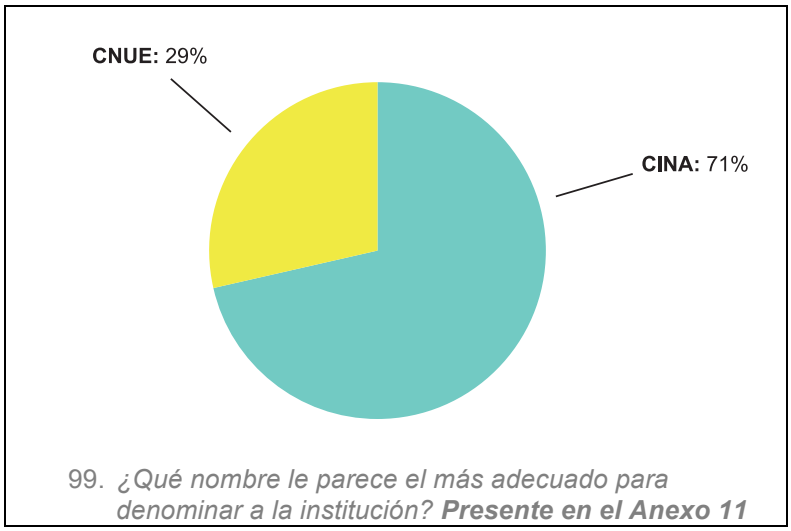


97. *Muestra de propuestas de marca testeadas (testeo 4)*

Los resultados señalan que CINA es el nombre más amigable y adecuado para la marca institucional.

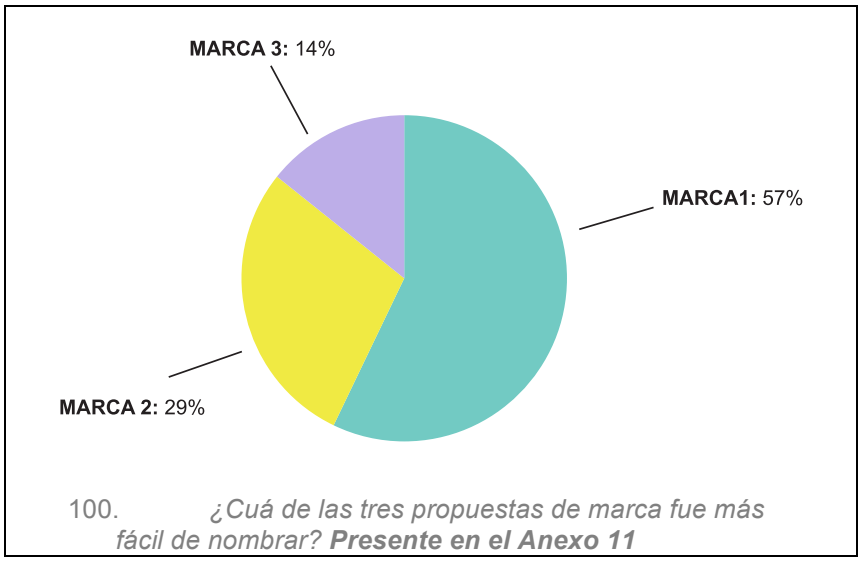


98. *¿Cuá de las tres propuestas de marca fue más fácil de nombrar?* ***Presente en el Anexo 11***



99. *¿Qué nombre le parece el más adecuado para denominar a la institución?* ***Presente en el Anexo 11***

Y la composición más adecuada para la marca de la Cinemateca Nacional es la primera propuesta.



100. *¿Cuá de las tres propuestas de marca fue más fácil de nombrar?* ***Presente en el Anexo 11***

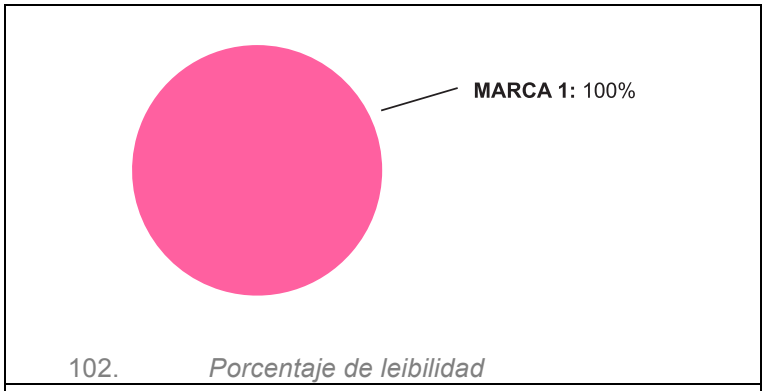
Quinto Testeo

En este episodio se puso a prueba la composición del logotipo dentro de la marca en cuanto a la brevedad de la recepción del mensaje, legibilidad y opinión personal.

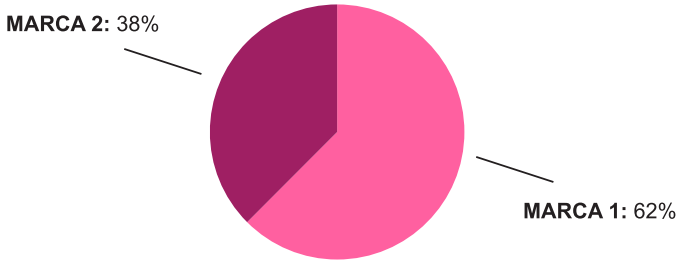


101. *Muestra de propuestas de marca testeadas (testeo 5)*

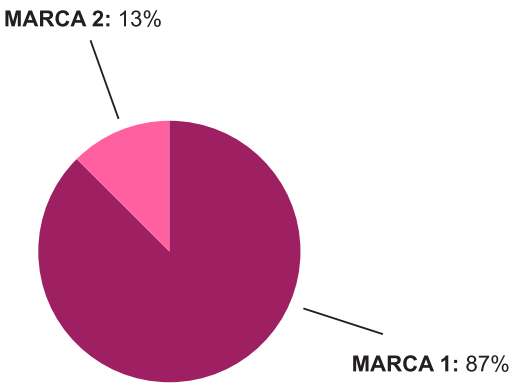
Los resultados señalaron a la primera composición como la más leíble y legible y la más adecuada para representar a la CNUE.



102. *Porcentaje de leibilidad*



103. *Porcentaje de legibilidad*



104. *Marca más adecuada para la institución*

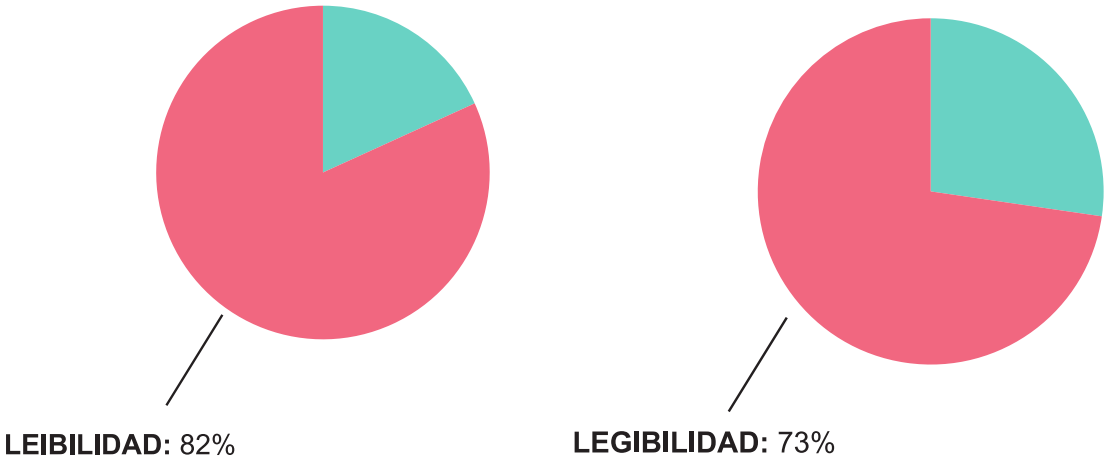
Sexto Testeo

Durante el desarrollo de la propuesta se observo los beneficios de incluir el nombre completo de la institución en su logotipo. Resultando así la propuesta final de marca para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” que incluye las siglas CINA en su imagotipo.



105. *Propuesta de marca testeada (testeo 6)*

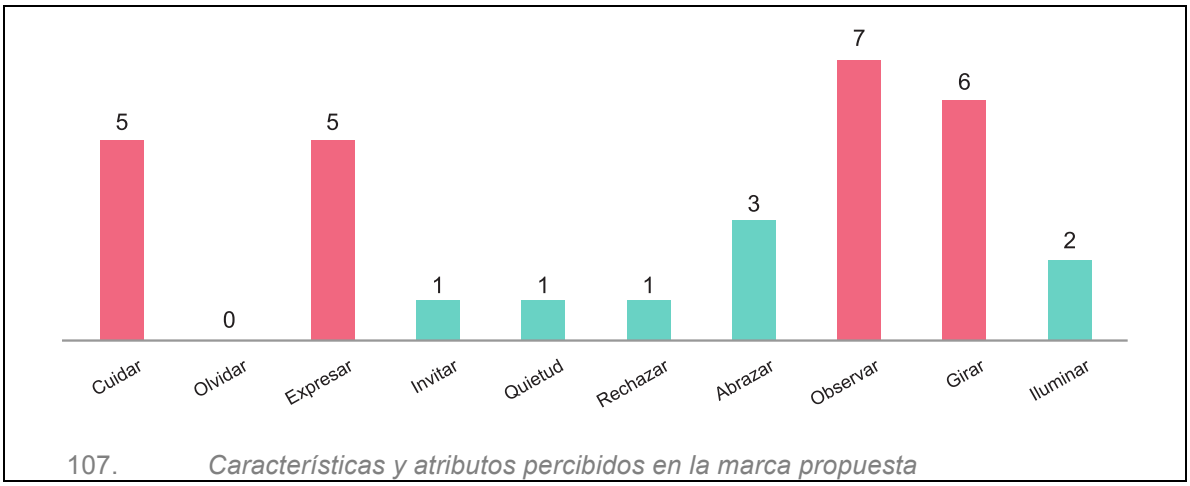
Se realizó un testeo para conocer su nivel de leibilidad y legibilidad, los atributos y asociaciones percibidas en cuanto a formas y color. Los resultados reflejan que la marca tiene mayor leibilidad que legibilidad (revisar el Anexo 14).



106. *Porcentaje de leibilidad y legibilidad en la propuesta de marca*

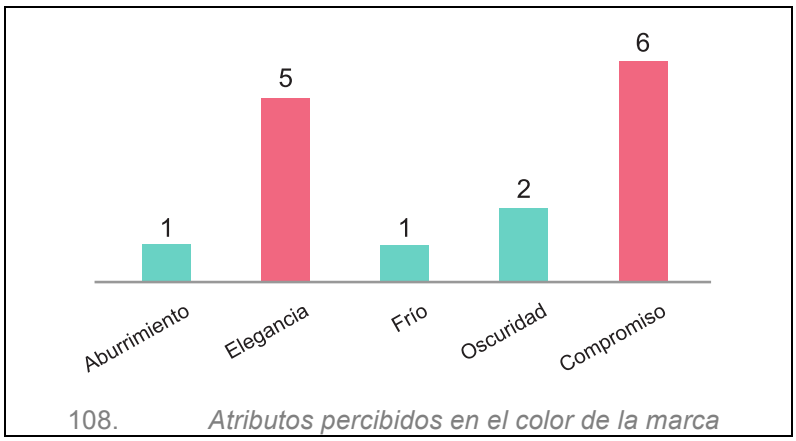
Los encuestados comentan que la marca observa y gira, punto importante pues esto evidencia que la sensación de la *imagen en movimiento* es claramente percibida.

Los atributos mejor logrados fueron cuidar y expresar que corresponden a los conceptos del Sisltema de Identidad Visual y de marca Protección y Difusión.



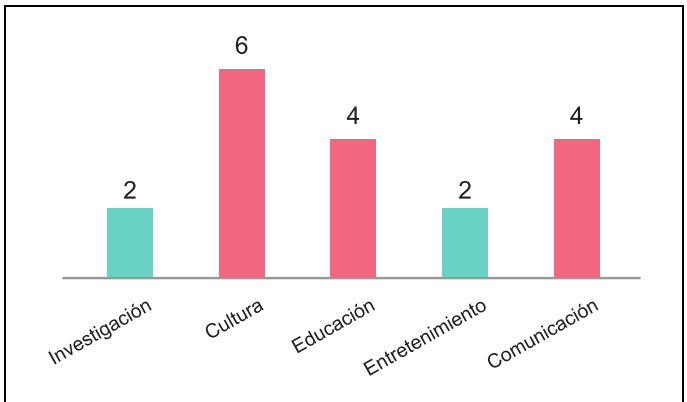
107. *Características y atributos percibidos en la marca propuesta*

Se logró conocer la carga emocional que genera el valor cromático de la marca, siendo estos compromiso y elegancia.



108. *Atributos percibidos en el color de la marca*

Se destacó además que los encuestados asocian la marca a un contexto cultural, educativo y de comunicación.



109. *Mercado al que parece pertenecer*

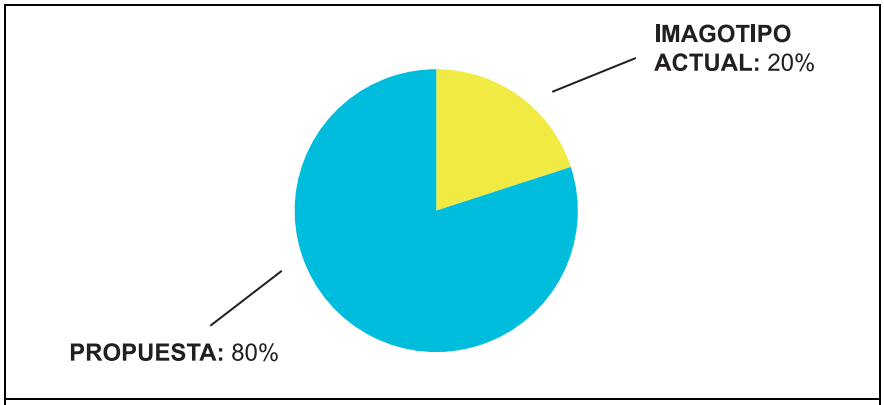
Séptimo Testeo

Se ha realizado un último testeo con el objetivo de conocer si la actualización de los signos identificadores básicos de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” es pertinente según la opinión de su público externo. (Revisar Anexo 18)



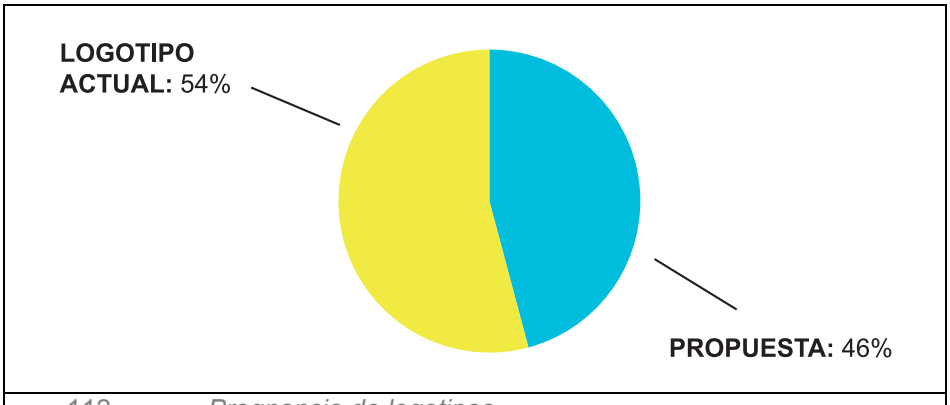
110. *Propuesta y marca actual testeadas (testeo 7)*

Se ha determinado que el imagotipo propuesto es más pregnante que el imagotipo actualmente utilizado por la institución

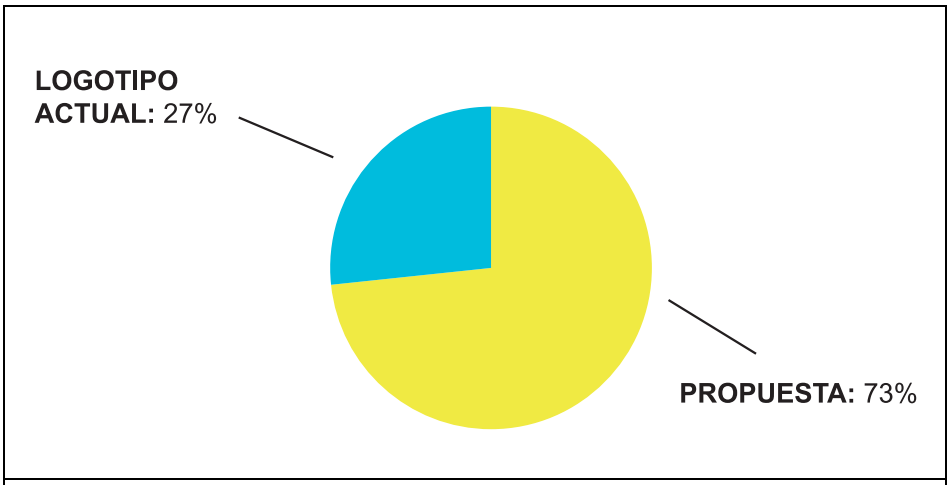


111. *Pregnancia de imagotipos*

A pesar de ser más complejo su recordación, el logotipo propuesto es el más adecuado para representar a la Cinemateca "Nacional Ulises Estrella".

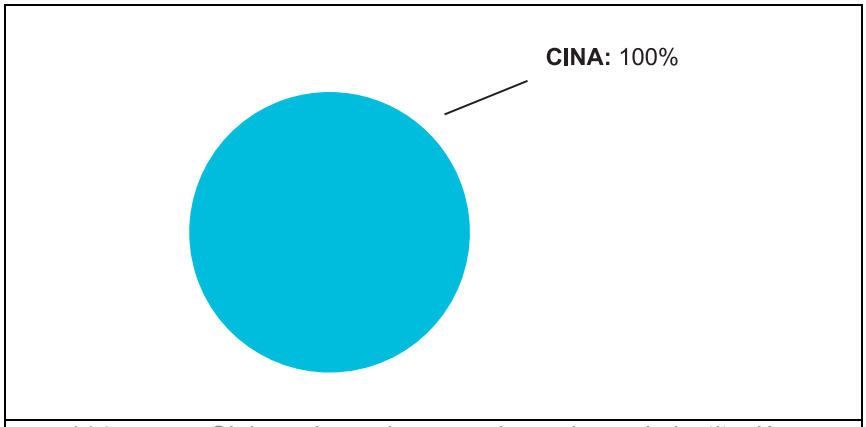


112. *Pregnancia de logotipos*

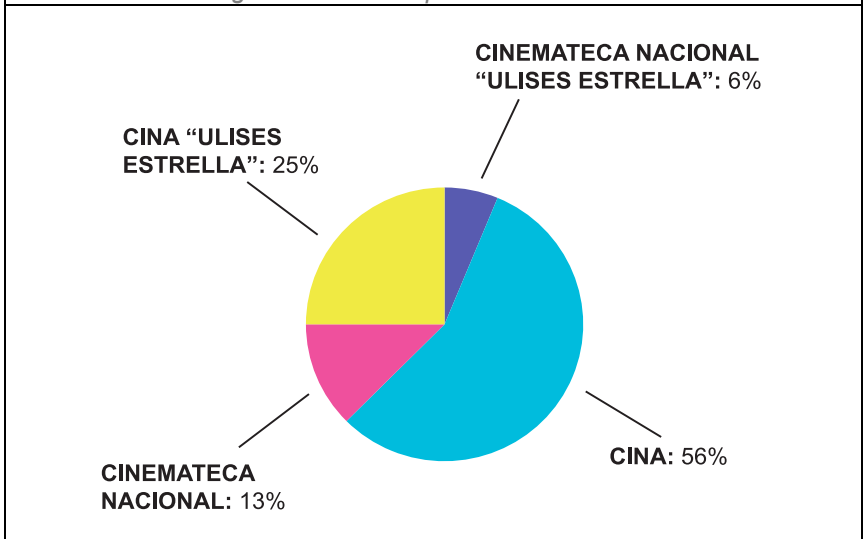


113. *Logotipo más adecuado*

Para el 100% de los encuestados, las siglas CINA resultan adecuadas, amigables y cercanas para denominar a la institución. El 56% de ellos preferirían denominar CINA a este espacio cultural en una situación cotidiana, en lugar de utilizar el nombre completo de la institución u otro tipo de contracción (revisar imagen 115).

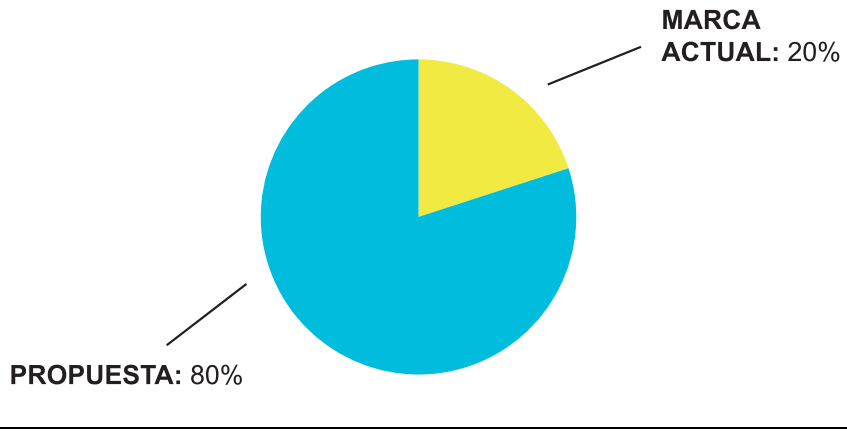


114. *Siglas adecuadas para denominar a la institución*



115. *Denominación más amigable y cercana*

Finalmente se ha evidenciado que el 80% de los encuestados opina que la marca propuesta es la más adecuada para representar a la institución.

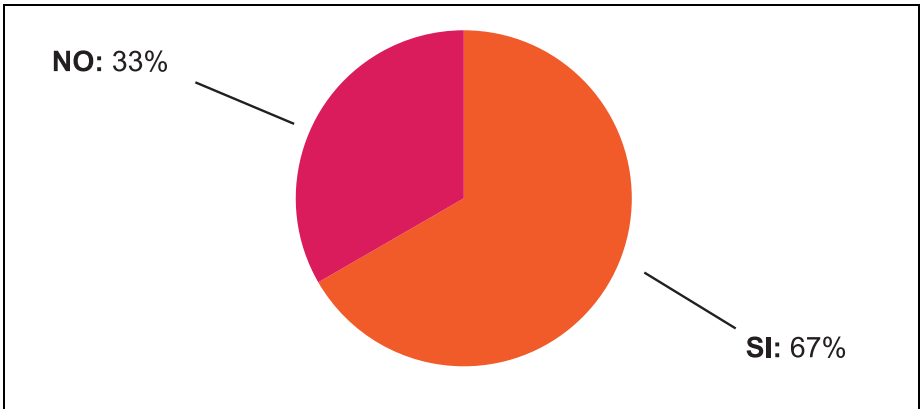


116. *Marca más adecuada para representar a la institución*

Validación Interna

Para concluir se ha realizado una validación a tres empleados de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" (Revisar Anexo 19) quienes han proporcionado la siguiente información:

La renovación de los signos identificadores básicos de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" como un reconocimiento a la labor que llevan a cabo para salvaguardar, conservar y difundir el patrimonio fílmico nacional tiene un 67% de aceptación.



117. *Aceptación de la renovación de marca*

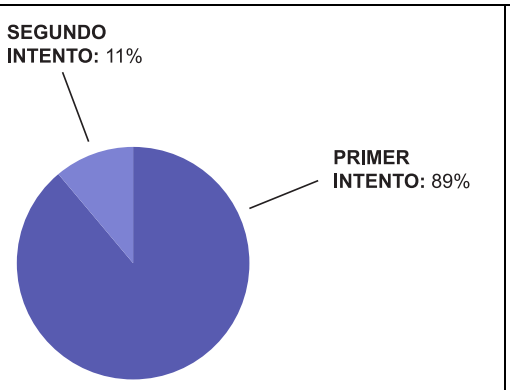
Según el criterio del personal de la institución, la marca propuesta si guarda las características propias de la institución, las mismas que se reflejan en los conceptos utilizados: protección, difusión e iluminación. Adicionalmente las formas de la misma conservan y fortalecen el vínculo visual con su marca madre.

Además, la denominación CINA como la contracción del nombre institucional tiene la total aceptación por la totalidad de los usuarios internos encuestados.

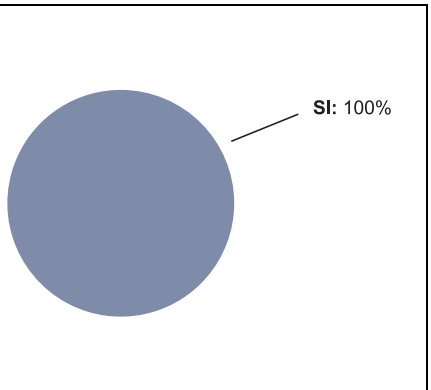
3.2.2. Evaluación de uso de la Página Web Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"

Durante el mes de noviembre se realizo una evaluación de uso del prototipo de la página web de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" poniéndola en uso por tres personas de 17, 24 y 54 años de edad. Se les solicitó 3 distintos escenarios, ubicados uno en cada sector de información de la misma. Estos fueron los resultados:

- 8 de los 9 sitios solicitados fueron encontrados con éxito al primer intento.
- Todos los participantes opinan que la página web es de fácil uso.

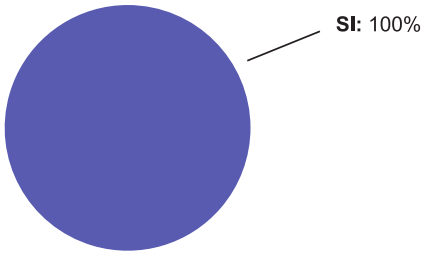


118. *Porcentaje de información encontrada al primer intento*



119. *Porcentaje de fácil uso de la página web*

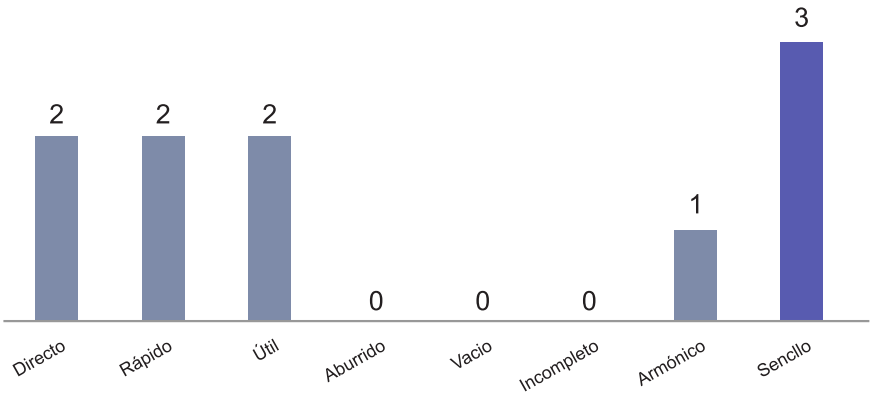
- Todos los participantes se sintieron cómodos navegando en el sitio web.



120. *Porcentaje de comodidad dentro de*

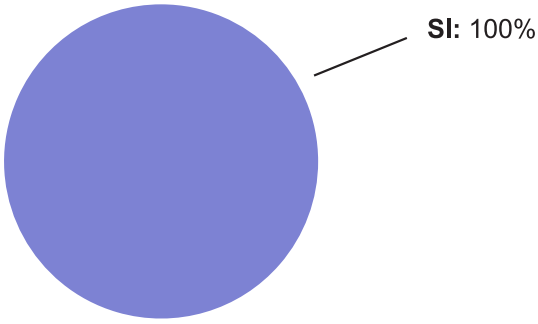
la página web

- Se solicito seleccionar las cualidades más representativas del producto, concluyendo que lo que mejor describe a la web es su sencillez, funcionalidad y rapidez.



121. *Cualidades más representativas de la página web*

- Todos los participantes volverían a utilizar el sitio web por sus contenidos y composición visual.



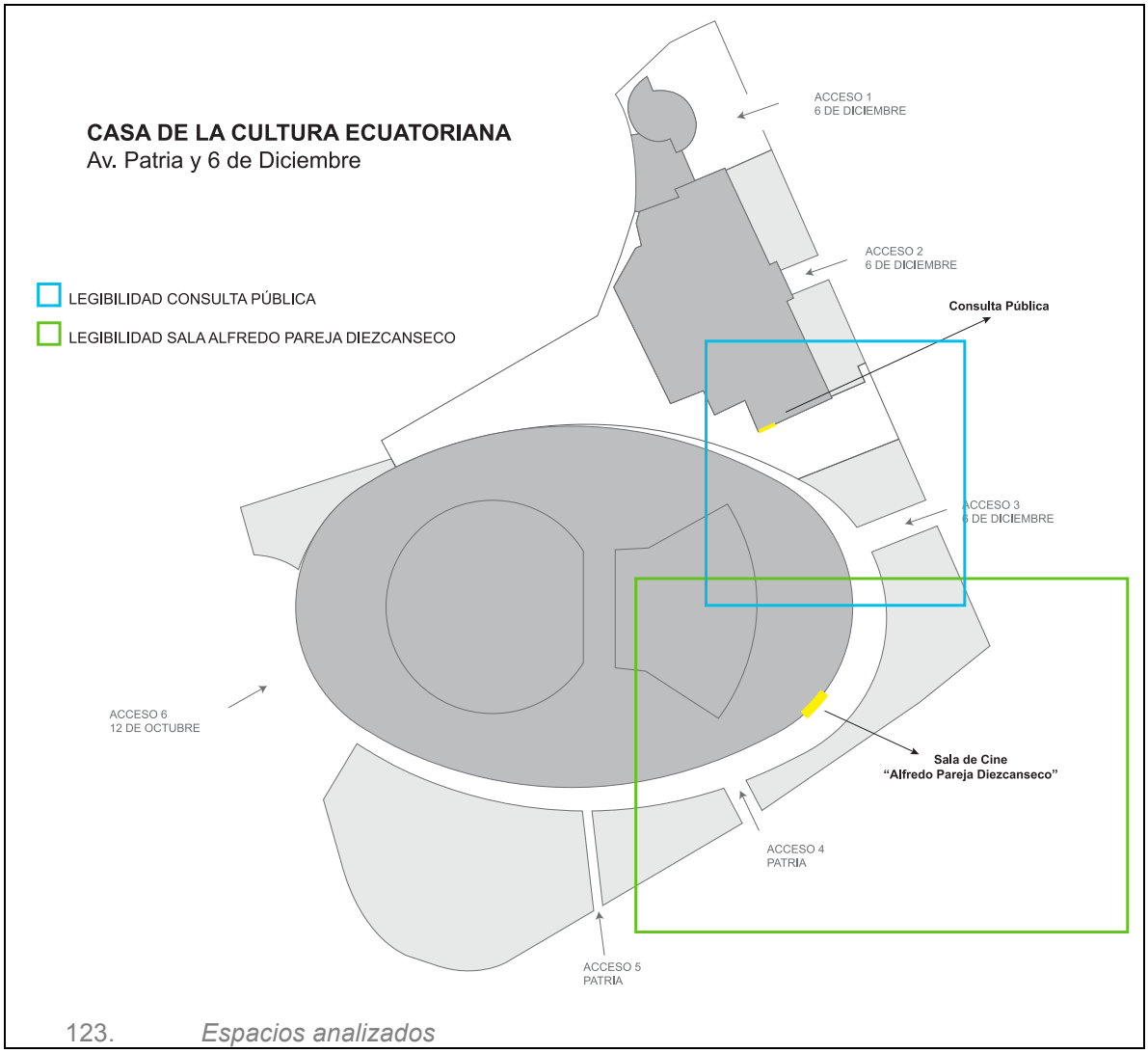
122. *Porcentaje de interés en visitar el sitio una más por sus contenidos y apariencia.*

La página web propuesta asegura el 89% de facilidad para encontrar la información requerida dentro de sus contenidos por su sencillez y fácil uso.

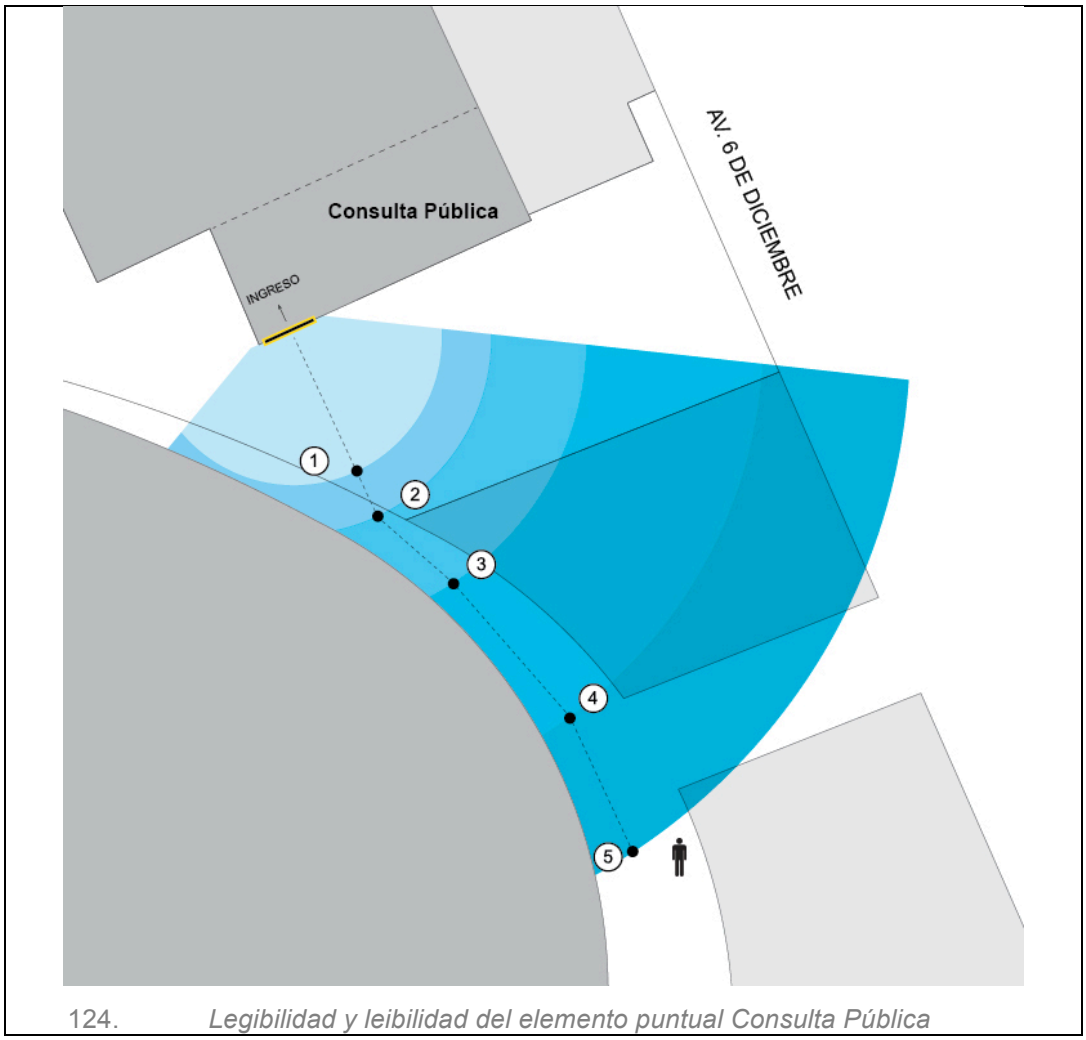
Su información es directa y útil, permite una navegación rápida pues esta emite sus mensajes con velocidad, el acondicionamiento gráfico de la página web resulta lo suficientemente armónico como para brindar comodidad al usuario, el mismo que asegura volver a utilizar este medio para adquirir información de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”.

3.2.3. Legibilidad y leibilidad del Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”

Durante el mes de octubre se realizó una validación de los elementos puntuales propuestos dentro del sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, con el objetivo de conocer la leibilidad y legibilidad de los mismos. Para ello se intervinieron las entradas de los espacios de servicio de Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”, contemplando los siguientes resultados:



123. *Espacios analizados*

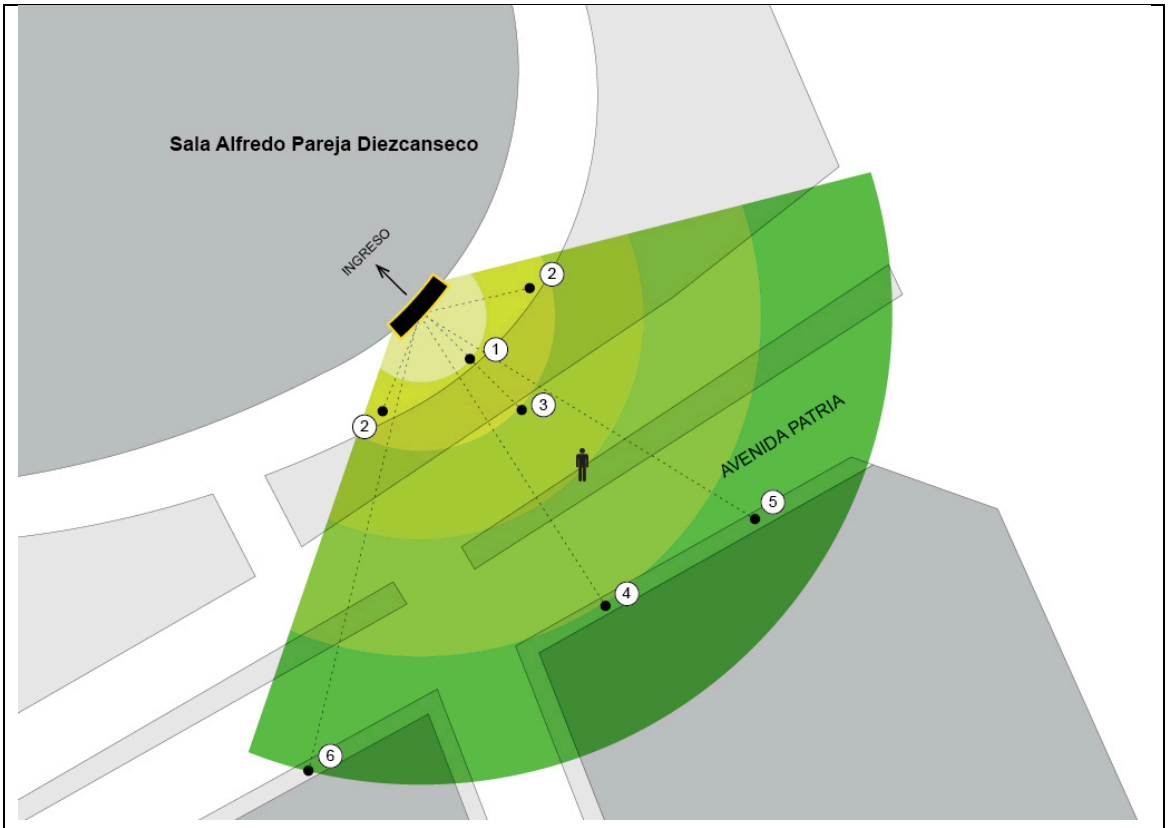


124. *Legibilidad y leibilidad del elemento puntual Consulta Pública*

UBICACIÓN	DISTANCIA	VISIBILIDAD
1	9 m	100%
2	12 m	100%
3	18 m	86%
4	27 m	43%
5	37 m	21,5%

Con estos resultados se concluyó que la visualización del elemento desde los puntos 1, 2 y 3 es bastante óptima, la información es leída en un 100% hasta a 12 metros de distancia, la percepción se vuelve difusa progresivamente hasta llegar a los 37 metros de distancia en donde su lectura no es posible, no obstante la denominación del espacio es leído hasta a 27 metros de distancia. Tomando en cuenta que el elemento puntual

testeado no requiere una lectura de largas distancias, se considera que la leibilidad y legibilidad del elemento propuesto es la adecuada.



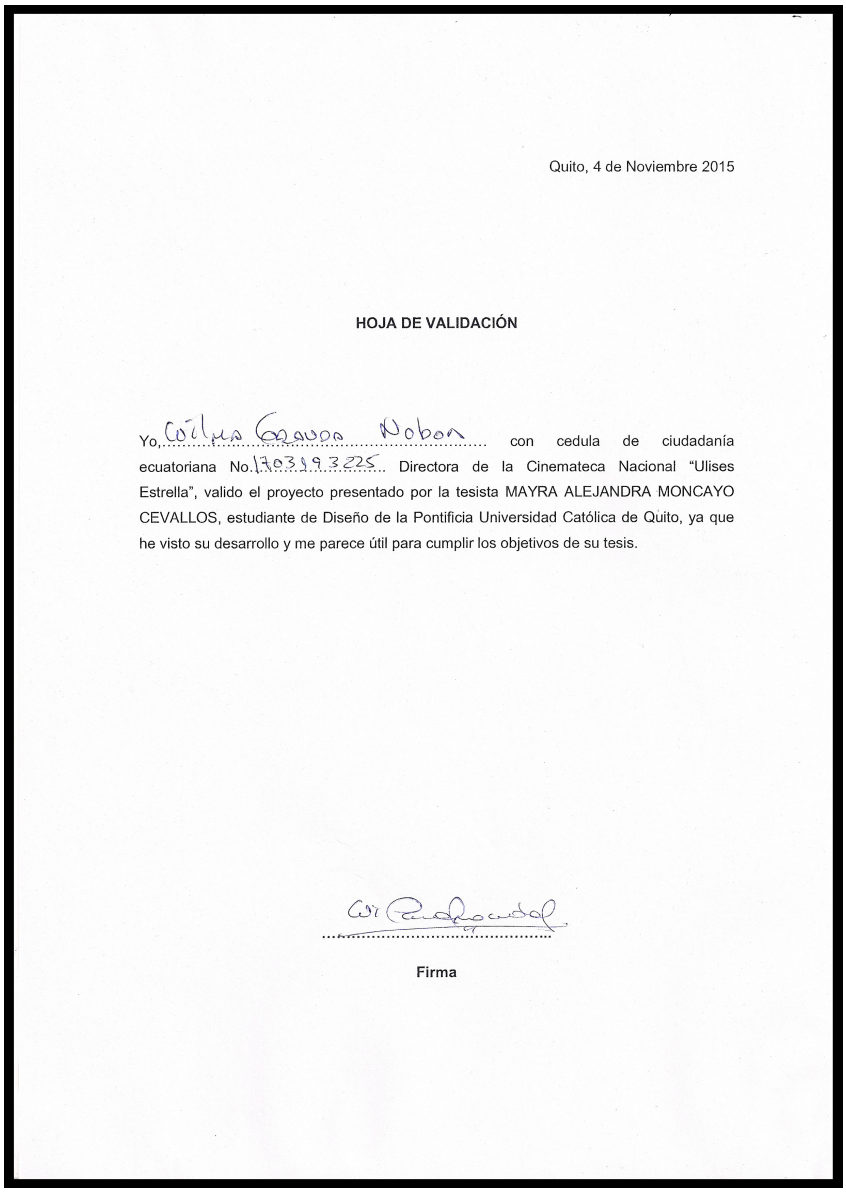
125. *Legibilidad y leibilidad del elemento puntual Sala Alfredo Pareja Diezcanseco*

UBICACIÓN	DISTANCIA	VISIBILIDAD
1	4 m	100%
2	9 m	100%
3	10 m	87%
4	35 m	83%
5	40 m	75%
6	48 m	75%

El elemento puntual ubicado en la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco responde con un nivel alto de legibilidad en todos los puntos ubicados en la gráfica. Logra ser leído hasta a 48 metros de distancia. La lectura de la información es posible en un 83% hasta los 35 metros de distancia, por lo tanto se concluye que su legibilidad y leibilidad es la adecuada para identificar a este espacio.

3.2.4. Validación del comitente

Este trabajo de fin de carrera no hubiera podido llevarse a cabo sin el apoyo de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” que ha sido testigo de su progreso desde el primer acercamiento durante la recopilación de información sobre la institución hasta la actual presentación de los productos finales del proyecto. Wilma Granda, directora de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” ha evaluado el desarrollo de todas las propuestas que componen el Sistema de Identidad Gráfica Institucional y ha validado las mismas como una buena posibilidad para fortalecer su imagen pública y convertir en sus usuarios a más estudiantes de 15 a 25 años de la ciudad de Quito.



Quito, 4 de Noviembre 2015

HOJA DE VALIDACIÓN

Yo, Cilma Granda Nobon con cedula de ciudadanía ecuatoriana No. 1703193225 Directora de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”, valido el proyecto presentado por la tesista MAYRA ALEJANDRA MONCAYO CEVALLOS, estudiante de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Quito, ya que he visto su desarrollo y me parece útil para cumplir los objetivos de su tesis.

Firma

126. *Validación del comitente*

3.3. Aspectos técnicos del proyecto

3.3.1. Costo de diseño

Para establecer el precio del diseño del proyecto propuesto se ha realizado una cotización a un estudio de diseño de la ciudad de Quito. Hormiga estudio ha cotizado el proyecto en 6.160 USD incluyendo el 12% correspondiente al precio iva (revisar el Anexo 15).

Además se ha realizado un cálculo que describe detalladamente la inversión en horas de trabajo e insumos utilizados por el diseñador durante el desarrollo del proyecto:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
PRODUCTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MODALIDAD DEL TRABAJO	
		semanas	creativo	operativo
Marca CINA y aplicaciones	Investigación	5	X	
	Análisis	1	X	
	Bocetaje	4	X	
	Testeo	2		X
	Ajustes	2		X
	Desarrollo de aplicaciones	2	X	
Página Web CINA	Recolección de información	2	X	
	Bocetaje	4	X	
	Desarrollo	2		X
Sistema Señalético CCE	Recolección de información	4	X	
	Bocetaje	3	X	
	Desarrollo	3		X
TOTAL (SEMANAS)		34	25	9
TOTAL (HORAS)		1360	1000	360

Se ha definido un valor por hora de trabajo creativo: 8,00 USD, y trabajo operativo: 3,75 USD para poder calcular el costo de diseño = 9350 USD (revisar en el Anexo 17), a este se le sumarán los gastos de servicios básicos, transporte, insumos de oficina, depreciación de equipos y licencias de software, añadiéndole también un 10% al total para prever posibles problemas inesperados y el 12% del impuesto al valor agregado.

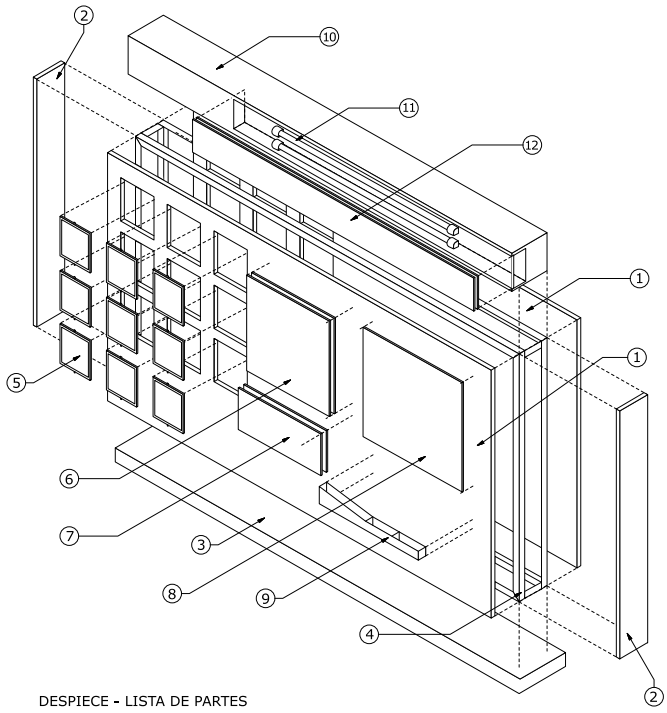
COTIZACIÓN DEL DISEÑO DEL PROYECTO		
Honorarios profesionales		9.350,00 USD
Servicios básicos		305,00 USD
Depreciación de equipos		29,86 USD
Depreciación de software		2,99 USD
Impresiones		107,60 USD
Transporte		52,00 USD
SUBTOTAL		**9.350,00 USD**
Imprevistos	10%	935,00USD
IVA	12 %	112,20 USD
TOTAL		**10.397,20 USD**

3.3.2. Materiales y detalles constructivos

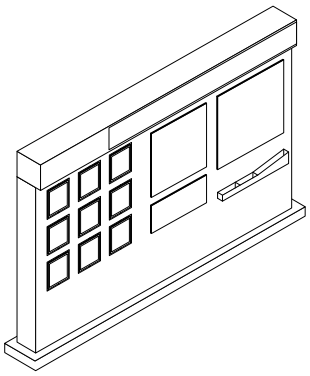
3.3.2.1. Material impreso informativo

El material impreso medirá 29,7cmx10,5cm será realizado en cuatricromía con impresión offset sobre papel couché de 115 gramos con acabado mate. Los acabados requeridos son guillotinado y dos grafados para sus dobleces.

3.3.2.2. Cartelera de cine para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”



LISTA DE PARTES			
NO.	NOMBRE	MATERIAL	CANT
1	PANEL VERTICAL	MDF 5mm	2
2	PANEL LATERAL	MDF 5mm	2
3	ESTRUCTURA BASE	MDF 5mm	1
4	ESTRUCTURA DE PANELES	ALUMINIO 2mm	1
5	SOPORTES GIRATORIOS	ACRILICO 2mm	9
6	PANEL INFORMATIVO	ACRILICO 2mm	2
7	PANEL INFORMATIVO	ACRILICO 2mm	2
8	TABLERO INFORMATIVO	CORCHO 10mm	1
9	DISPENSADOR PAPELERIA	ACRILICO 2mm	1
10	ESTRUCTURA SUPERIOR	MDF 5mm	1
11	TUBO FLUORECENTE	DAYLIGHT 40W	2
12	PANEL INFORMATIVO	ACRILICO 2mm	2



127. *Despiece y lista de partes cartelera de cine propuesta (elaborado por el diseñador industrial André Cueva)*

La cartelera para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”, plasmada en sobre una pared falsa se ubicará en la entrada interior de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco, y su elaboración precisa materiales apropiados que aseguren su funcionabilidad con énfasis en su soporte debido a la extensión de la pieza.

La pared falsa se construirá a partir de 5 tableros de MDF de 5mm de espesor que serán ensamblados en una estructura de aluminio que equilibrará y mantendrá al producto sobre su base, evitando que caiga.

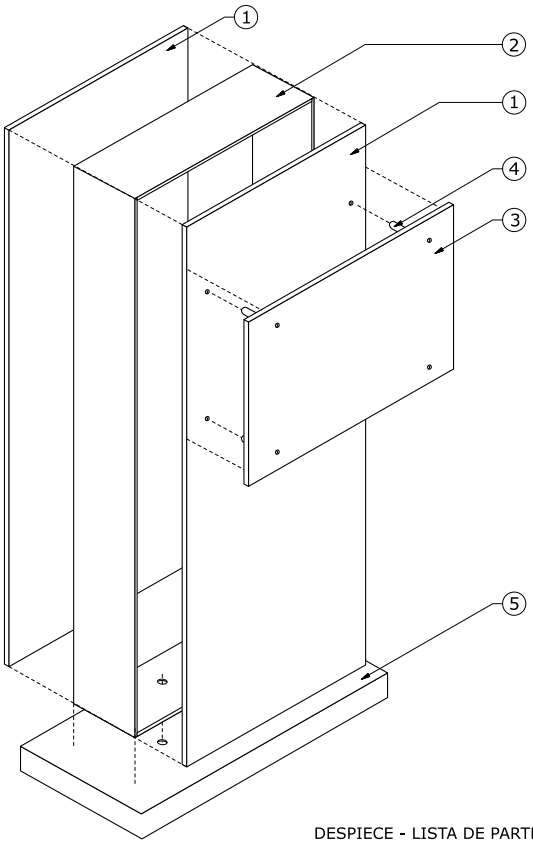
Los dos contenedores del material impreso que describe las muestras de cine disponibles, serán montados con dos planchas de acrílico transparente de 2mm de espesor con una separación de 2mm entre ellos para la colocación del material impreso informativo.

De la misma manera, los 9 paneles rotativos que contienen los afiches de películas constan de dos planchas de acrílico y sujetos en su perímetro por listones acanalados de

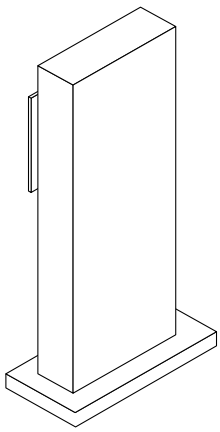
MDF de 20mm. En sus extremos superior e inferior se colocan ejes móviles para su rotación y lectura por ambos lados.

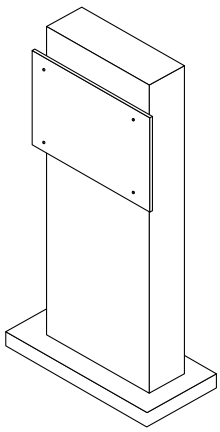
3.3.2.3. Sistema Señalético para la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"

3.3.2.3.1. Directorio y Subdirectorio



LISTA DE PARTES			
NO.	NOMBRE	MATERIAL	CANT
1	PANEL VERTICAL	ACERO 2mm	2
2	ESTRUCTURA EXTERIOR	ACERO 2mm	1
3	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO 10mm	1
4	SOPORTES PARA VIDRIO	ALUMINIO R2mm	1
5	ESTRUCTURA BASE	ACERO 2mm	1





128. *Despiece y lista de partes de directorio y subdirectorio del sistema señalético propuesto (elaborado por el diseñador industrial André Cueva)*

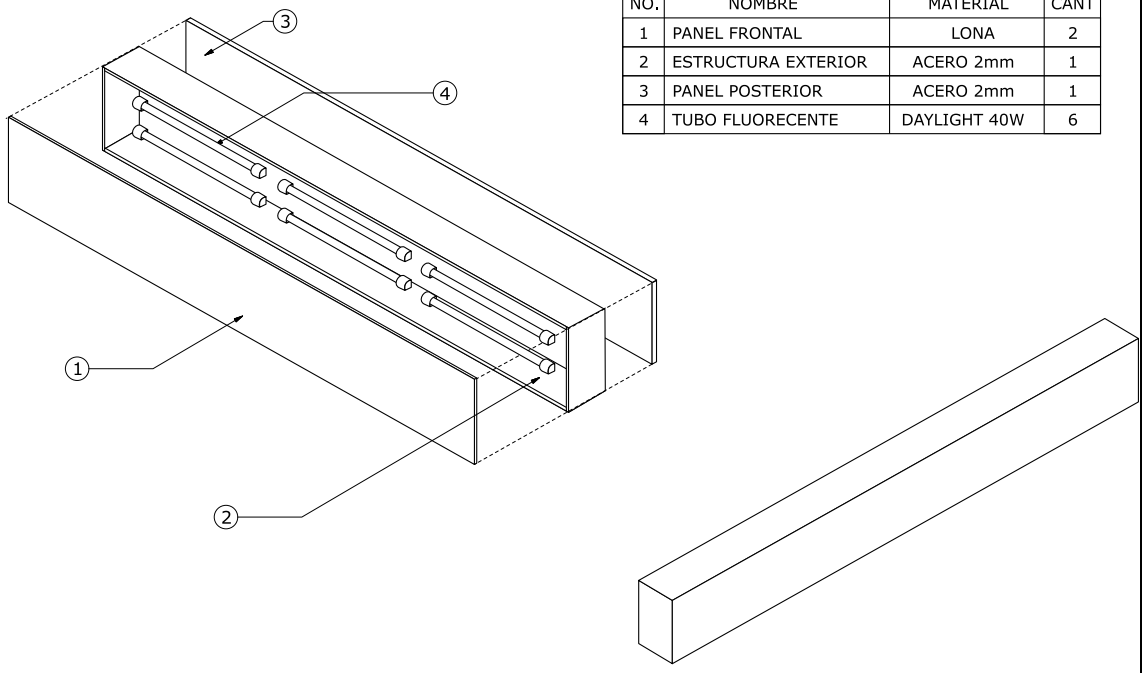
Ambas piezas del sistema señalético se ubicarán en los exteriores de la instalación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, por lo tanto amas deberán elaborarse en materiales apropiados para este medio, de tal manera que tenga una vida útil adecuada.

La fabricación del plano vertical que sirve de soporte de la información se desarrollará a

partir de 5 láminas de acero de 2mm. Para prolongar la vida útil del objeto, es necesario realizar un proceso de recubrimiento y pintura resistente al agua, para evitar que las placas metálicas entren en contacto con el agua.

El elemento gráfico informativo utilizará vidrio templado de un centímetro sobre vinyl adhesivo en su parte posterior como soporte, el mismo que se sujetará al panel metálico por medio de soportes cilíndricos para vidrio.

3.3.2.3.2. Elementos Puntuales



LISTA DE PARTES			
NO.	NOMBRE	MATERIAL	CANT
1	PANEL FRONTAL	LONA	2
2	ESTRUCTURA EXTERIOR	ACERO 2mm	1
3	PANEL POSTERIOR	ACERO 2mm	1
4	TUBO FLUORECENTE	DAYLIGHT 40W	6

129. *Despiece y lista de partes de los elementos puntuales del sistema señalético propuesto (elaborado por el diseñador industrial André Cueva)*

La fabricación de ambas se desarrollarán a partir de 4 laminas de acero de 2mm. Tendrá un sistema de iluminación interna que consta de 3 tubos fluorescentes de 40w. Su panel frontal está elaborado de lona la cual es impresa con tinta eco solvente resistente al agua.

3.3.3. Costos de Producción

3.3.3.1. Material impreso

Todo el material impreso requerido por los departamentos de la Casa de la Cultura "Benjamín Carrión", incluidos sus publicaciones: libros y revistas son solventadas por la imprenta del Fondo Editorial "Pedro Jorge Vera" departamento de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y ubicada en sus instalaciones, es decir, que el material impreso no tendría costo para la Cinemateca Nacional. No obstante, se ha solicitado a una imprenta de la ciudad de Quito realizar una cotización de 10.000 unidades de dicho material, el valor de este es 1.236,45 USD (revisar Anexo 16).

3.3.3.2. Cartelera

El costo de producción del objeto se ha cotizado con el diseñador industrial André Cueva por un valor de 880 USD, que incluye el precio de la materia prima, y mano de obra de la pieza. Este valor puede variar de acuerdo a proveedores y recursos.

3.3.3.3. Sistema Señalético

CANTIDAD	PIEZA	COSTO
1	Directorio	580 USD
1	Subdirectorio	580 USD
1	Elemento Puntual 1	290 USD
1	Elemento Puntual 2	200 USD
TOTAL		1650 USD

Cotizado con el diseñador industrial André Cueva. Este valor puede variar de acuerdo a proveedores y recursos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” es una institución de altísima importancia, custodia el patrimonio fílmico y abre sus puertas mediante la invitación gratuita al encuentro cultural expresado por medio del cine. Su trascendencia convierte al diseño de comunicación en una obligación, ya que el aporte capaz de ampliar el alcance de la institución representa una contribución para la sociedad, pues alumbra un espacio lleno de conocimientos accesibles y de alta calidad.

La investigación realizada sobre la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” mediante la recopilación de información documental, entrevistas y encuestas al personal interno de la institución, usuarios y posibles usuarios de la misma; generó los datos precisos y puntuales que permitieron hacer una propuesta desde el diseño gráfico para acercar al público juvenil.

Se propuso intervenir los componentes de la imagen pública de la institución a través de la actualización, organización y redefinición de su discurso institucional para dar paso a la propuesta de un Sistema de Identificación Gráfica Institucional que optimice su diálogo con el grupo objetivo que se desea alcanzar. Durante el desarrollo del mismo se han propuesto piezas para su identidad e imagen institucional que inciden directamente como un requisito para la comunicación institucional en la que también se ha intervenido.

El Sistema de Identificación Gráfica se ha desarrollado en base a los atributos y características particulares de la institución, es decir que este no es un modelo universal aplicable a las instituciones o dependencias institucionales de características similares. Como la identidad misma de una persona, es única e irrepetible.

Es beneficioso que los empleados de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” se sientan respaldados por la marca madre Casa de la Cultura Ecuatoriana; se busca afianzar este apego mediante el Sistema de Identificación Gráfica propuesto, ya que este se plantea darle rasgos de autonomía a la Cinemateca Nacional sin anular su origen en la Casa de la Cultura, sino potenciar su vínculo mediante el uso de conceptos formales de similares características.

La marca desarrollada requiere de una colección de elementos de soporte, elementos que se desprenden de las necesidades de la Cinemateca Nacional, y también de la Casa de la Cultura al ser la institución que la contiene; tal es el sistema señalético de

la Casa de la Cultura del cual se propuso una aproximación mediante el diseño de los elementos que requirió el Sistema de Identificación Gráfica de la Cinemateca Nacional.

El repertorio de elementos del sistema que apoyan a la marca institucional es dinámico como dinámica es la actividad de toda institución. Las necesidades de su imagen pública (identidad, realidad, imagen y comunicación institucionales) irán cambiando de acuerdo a la situación en la que esta se desenvuelva. Requerirá entonces nuevas piezas de diseño que podrán ser estructuradas sobre las directrices que señala el sistema propuesto en el manual de marca institucional, por lo tanto este se convierte en una herramienta para crear todo tipo de mensaje asegurando su coherencia con todos los elementos que componen su identificación gráfica institucional.

El proceso del proyecto ha concluido apoyado de testeos durante su desarrollo y culminación. Finalmente, los resultados de la investigación expresados en los productos finales que componen el Sistema de Identificación Gráfica Institucional: marca junto a su manual, aplicaciones a material impreso informativo, cartelera de cine y página web; además de un acercamiento al sistema señalético de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, han sido validados por la dirección de la institución estudiada.

Recomendaciones

Se recomienda que la institución haga uso permanentemente del diseño gráfico para mantener activa, dinámica y cercana su comunicación con actuales y posibles usuarios. Este diálogo daría lugar a la identificación de su imagen pública y posteriormente el reconocimiento de su identidad; lo que ampliaría las posibilidades de recepción de su mensaje dando a conocer los servicios y beneficios de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella".

La voz del usuario resulta ser el criterio más importante sobre el comportamiento de la institución, se sugiere hacer evaluaciones constantes sobre la calidad del diálogo entablado entre la Cinemateca Nacional y el público, así será posible detectar los obstáculos que impiden la interlocución clara de lo que la institución desea comunicar.

El atributo **Cultura** tiene un alto reconocimiento por parte de los usuarios internos y externos de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”, se sugiere fortalecer y potenciarlo pues estos elementos conceptuales son los que logran instalarse en el subconsciente del receptor. Este y los demás atributos reconocidos: Educación y Prestigio, conforman los cimientos en donde pueden apoyarse y desarrollarse los

elementos del Sistema de Identificación Gráfica propuestos.

Se sugiere aplicar todos los elementos que componen el Sistema de Identificación Gráfica Institucional: la marca fortalecerá su imagen pública y su identidad institucional; piezas como el material impreso informativo y la cartelera de cine mejoraría las condiciones de uso de los servicios ofertados, lo que interviene y beneficia su realidad institucional, así también el desarrollo de la página web ampliará sus posibilidades de comunicación institucional especialmente con el público más joven que demanda y usa permanentemente los medios digitales de comunicación.

Los dos elementos que componen la marca gráfica actual de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" son incoherentes con su nuevo nombre, se recomienda actualizar sus signos identificadores gráficos y que estos cumplan el requisito de guardar coherencia formal y conceptual con respecto a su marca madre. La pertenencia visual y de discurso que se pretende alcanzar reafirmará el vínculo entre ambas (esta es una sugerencia generalizada para todas las submarcas presentes dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana).

Adicionalmente es imprescindible registrar la composición y aplicación de la marca propuesta mediante un manual de uso de marca institucional, ya que sin este cualquier tipo de contribución visual a la institución es frágil y vulnerable a su distorsión. Se sugiere también promover la próxima renovación de su imagen institucional mediante un evento que incremente la importancia de sus signos identificadores en la mente de sus usuarios internos y externos.

Es recomendable también concluir el desarrollo del sistema señalético propuesto para la Casa de la Cultura Ecuatoriana, ya que es un recurso imprescindible no solo para la Cinemateca Nacional, sino para el uso más adecuado de todos los espacios y servicios culturales presentes en la institución. La implementación de este elemento en el recorrido de los visitantes dentro de las instalaciones beneficiaría la experiencia del usuario, incrementando las cualidades de la realidad institucional de la Casa de la Cultura. Adicionalmente se sugiere guardar un registro de la cultura y personalidad institucional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, en la que se incluya la descripción del uso de sus signos identificadores básicos, y demás elementos gráficos de apoyo, este registro será de gran utilidad para posteriores proyectos de identidad, imagen y comunicación institucional en donde se incluiría las normas del sistema señalético propuesto.

De haber implantado el Sistema de Identificación Gráfica, se aconseja que el desarrollo de las nuevas piezas de comunicación que se presenten necesarias, sea basado en las normas establecidas dentro del manual de marca institucional, pues en este se han dispuesto a detalle los patrones característicos que deben tener todos los elementos de comunicación para que se haga posible la identificación de la imagen pública institucional de manera gráfica.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Astroza, Kloss, Urcelay. Técnicas y Leyes Compositivas. Santiago, Universidad Diego Portales, 2009.
- Ávalos Carlos. La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires, La Crujía 2010.
- Capriotti Paul. Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires, La Crujía, 1999.
- Carpintero Carlos. Dictadura del Diseño. Buenos Aires, Wolkowicz Editores, 2009.
- Chaves Norberto. El oficio de diseñar. Barcelona, Gustavo Gili, 2001.
- Chaves Norberto. La imagen corporativa. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 3ª edición, 2005.
- Costa Joan. La imagen global. Barcelona, Ediciones CEAC, 1994.
- Costa Joan. Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona, Ediciones CEAC, 1989.
- Davis Melissa. Fundamentos del branding. Barcelona, Editorial Parramón, 2010.
- Dondis D. A. La sintaxis de la imagen. Barcelona, Gustavo Gili, 2011.
- Frascara Jorge. Diseño de comunicación. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2006.
- Joly Martine. Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires, Editorial La Marca, 2ª edición, 2009.
- Hammersley, Atkinson. Etnografía. Barcelona, Paidos, 1994.
- Lupton. Intuición, Acción, Creación. Barcelona, Gustavo Gili, 2012.
- Moore, Pearce, Applebaum. Sensanción, significado y aplicación del color*. Santiado, Escuela de diseño, DoucUC, 2010.
- Munari Bruno. Diseño y comunicación visual. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 6ª edición, 1985.
- Muñoz Jorge. Metodología del Diseño, de la Ciencia y del Espíritu. México D. F. Publicación independiente, 2008.
- Olins Wally. El libro de las marcas. Barcelona, Oceano Ambar, 2009.

- Rodríguez Abelardo. Logo ¿Qué?. México, Siglo XXI Editores, 2ª edición, 2008.
- Rodríguez Luis. Estrategia y Táctica. México, Siglo XXI Editores, 2004.
- Sánchez Avillaneda María del Rocio. Señalética conceptos y fundamentos. Buenos Aires, Alfagrama ediciones, 2005.
- Villafañé Justo. Imagen Positiva. Madrid, Ediciones Pirámide,1993.
- Williams Robin. Non-designers Design Book. Berkeley California, 3era edición, 2008
- Wong Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 2012.

En internet

- http://cinematecanacionalecuador.com/
- http://www.branzai.com/
- http://www.casadelacultura.gob.ec/
- http://www.raulpereztorres.ec/?accion=cce
- http://www.thefwa.com/
- https://www.facebook.com/CinematecaEcuador/?fref=ts
- https://www.facebook.com/groups/138244339574817/?fref=ts
- www.telegraf.com
- www.upv.es

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

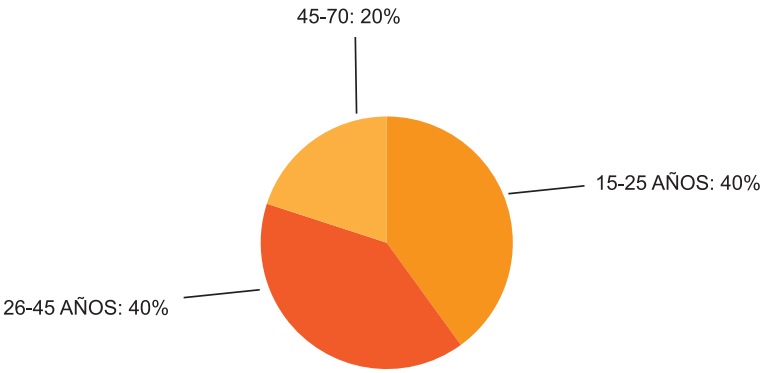
Abril 2015

OBJETIVOS:

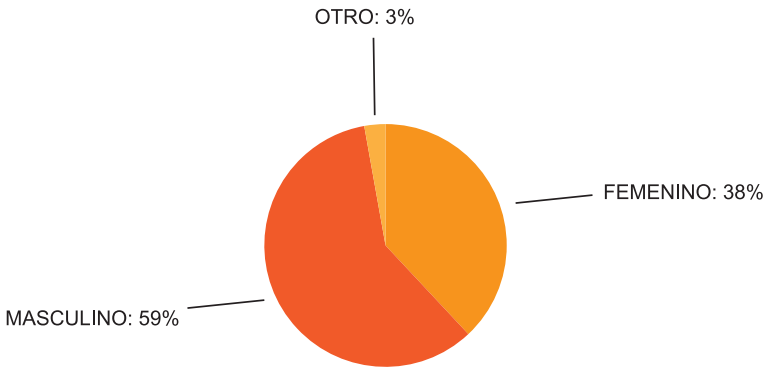
- Conocer si las instalaciones son reconocidas como dependencias de la Cinemateca Nacional del Ecuador.
- Conocer qué servicios de la Cinemateca Nacional del Ecuador son reconocidos por sus usuarios.
- Conocer cuales de los medios de comunicación utilizados por la Cinemateca Nacional del Ecuador son los más óptimos al entablar diálogo con sus usuarios.

RESULTADOS:

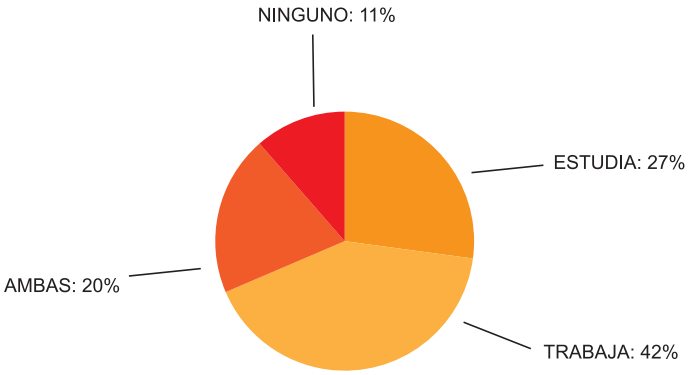
Edad:



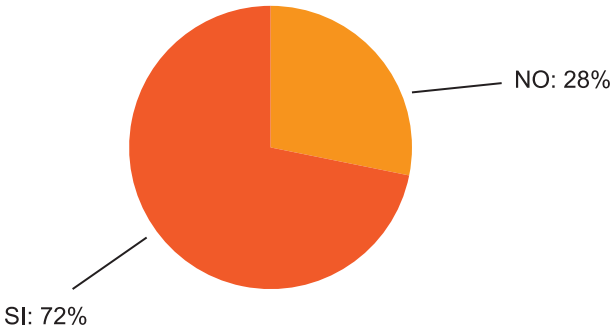
Género:



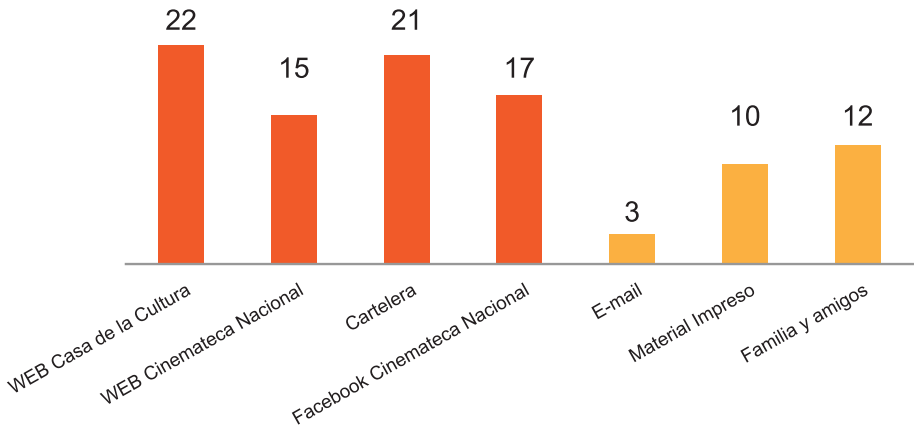
Ocupación:



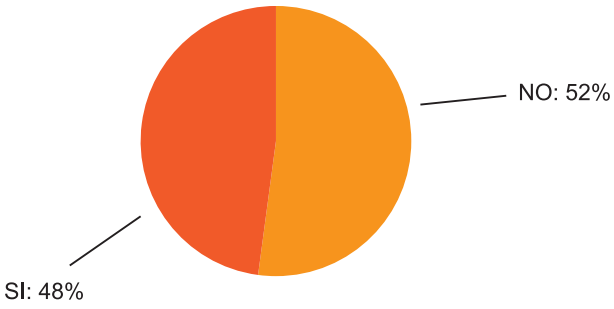
1. **¿Sabía usted que la Sala Alfredo Pareja es una dependencia de la Cinemateca Nacional del Ecuador?**



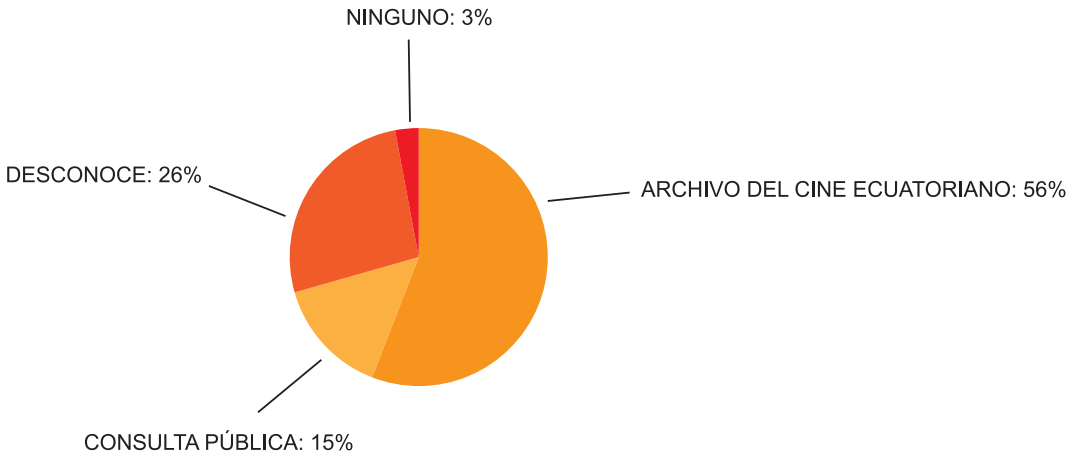
1.1. Si su respuesta fue SI ¿A través de qué medios de comunicación se entera de la programación que ofrece la Cinemateca Nacional?



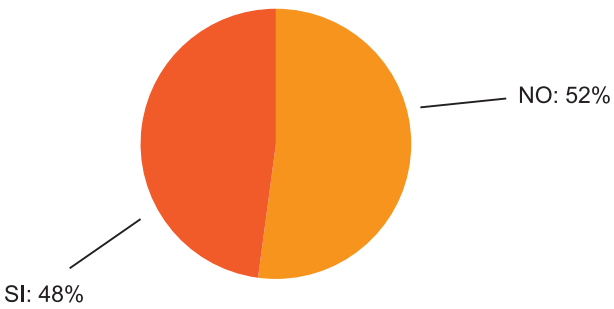
2. ¿Sabía usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador tiene un archivo para su consulta pública?



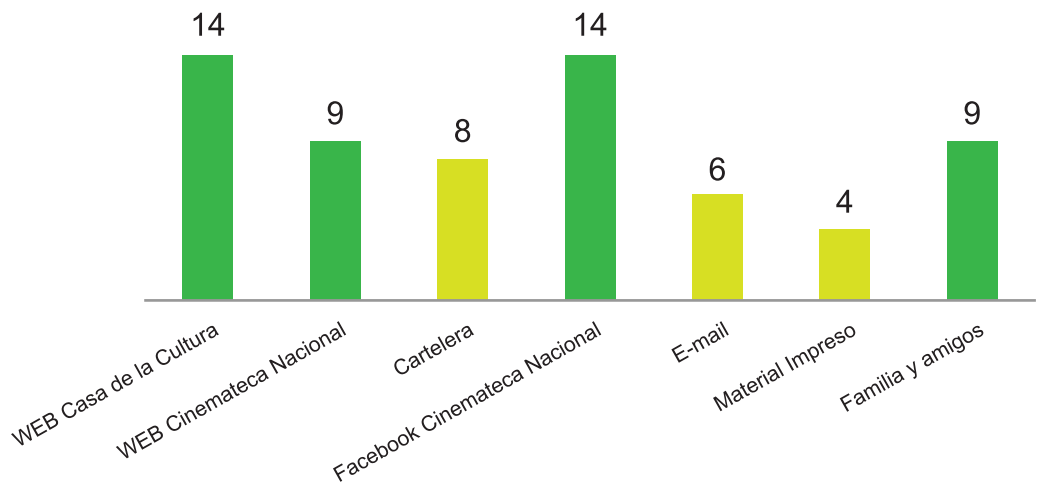
2.1. Si su respuesta fue SI ¿Cuál es el nombre de este espacio?



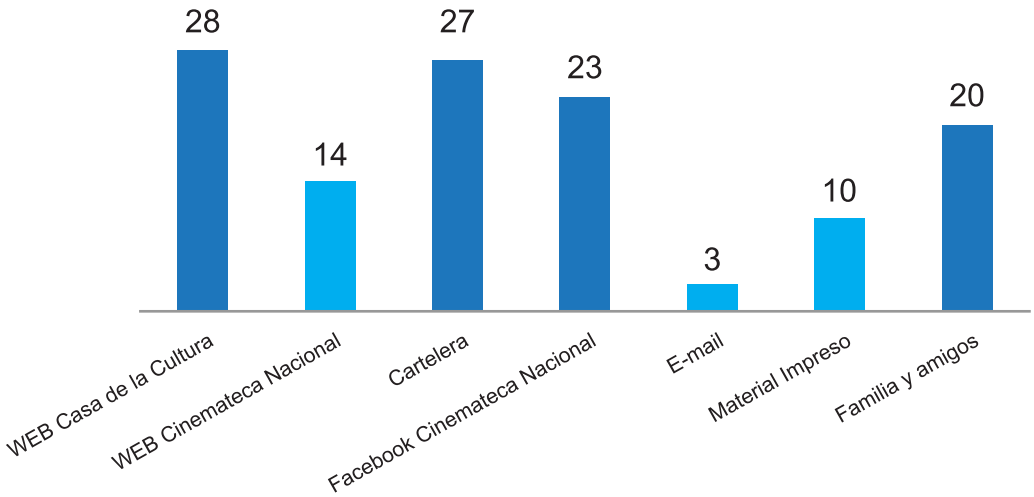
3. ¿Sabía usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador promueve la participación del público a través de talleres y convocatorias?



3.1. Si su respuesta fue SI ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los talleres y convocatorias propuestos por la Cinemateca Nacional del Ecuador?



4. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de la programación que ofrece la Cinemateca Nacional?



CONCLUSIONES:

- El 28% de los usuarios de la Sala Alfredo Pareja Diezanceso desconocen a la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” como su responsable.

- El 72% de usuarios de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco son considerados usuarios frecuentes, los cuales utilizan la página web de la Casa de la Cultura y la Cartelera como los medios de información para conocer la actividad de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella", el perfil de Facebook de la Cinemateca Nacional y su página web son su siguiente opción.

- El 52% de los asistentes a la programación de la Cinemateca Nacional desconocen la existencia de la Consulta Pública. Del 48% de los usuarios que conocen la presencia de este espacio más de la mitad (56%) creen que el nombre de este espacio es "Archivo del Cine Ecuatoriano", solo el 15% de ellos conoce a la Consulta Pública por su nombre propio.

- El 48% de los usuarios de la Cinemateca Nacional conoce acerca de la actividad de la institución por promover talleres y convocatorias, los medios de comunicación por los cuales se han informado al respecto son la página web de la Casa de la Cultura, y el perfil de Facebook de la Cinemateca Nacional, su siguiente opción fue la página web de la Cinemateca Nacional y la sugerencia de familiares o amigos.

- Los usuarios regulares de la Cinemateca Nacional se informan sobre la programación de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco a través de la página web de la Casa de la Cultura, y la Cartelera ubicada en la Avenida Patria, su siguiente opción fue el perfil de Facebook de la Cinemateca Nacional y la sugerencia de familiares o amigos.

- El uso de los medios de comunicación utilizados por la Cinemateca Nacional difieren entre sus usuarios regulares y usuarios frecuentes, mientras la cuarta opción los usuarios regulares es la sugerencia de sus familiares y amigos, la cuarta opción de los usuarios frecuentes es la página web de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

- Tanto el material impreso como el uso de e-mails para informar al público de la Cinemateca Nacional del Ecuador, es un recurso que no da resultados.

Anexo 2

Fotomecánica: SCAN CROMO - Telf. 459345
Impreso en la Nueva Editorial de la Casa de la Cultura
Ecuatoriana "Benjamín Carrión"



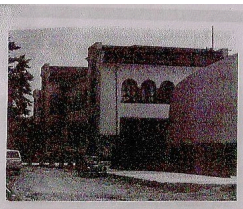
CCE
BENJAMIN
CARRION



LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA

La Casa de la Cultura Ecuatoriana que lleva el nombre de su creador, fue fundada el 9 de agosto de 1944 por Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales. Presidente de la República era el Dr. José María Velasco Ibarra, y Ministro de Educación, el doctor Alfredo Vera. La idea partió de la necesidad de devolverle al Ecuador la confianza perdida como consecuencia de un grave quebranto territorial sufrido en 1941. Sino podemos ser - decía el maestro- una potencia militar y económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural nutrida de nuestras más ricas tradiciones. Carrión citaba el ejemplo de naciones pequeñas como Grecia e Israel capaces, no obstante, de figurar entre las más civilizadas y cultas de toda la historia. De Mariano Picón Salas, Arnold Toynbee y Keiserling tomó Carrión los fundamentos filosóficos sobre cuya base apoyar la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. La teoría de la " nación pequeña", el símil del "sauce podado" y la "fecundidad del insuficiente" demostraban que un cuerpo mutilado puede actuar en plenitud de posibilidades físicas y por ende espirituales, merced a fuerzas de compensación por él desarrolladas. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, concebida como un verdadero hogar de la cultura nacional, haría del Ecuador lo que las armas nunca podrían lograr: la expresión de una fuerza anímica bajo cuyo signo se enaltecerían las artes y las letras.

Profesor Edmundo Ribadeneira Meneses
Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Quito, 1987.



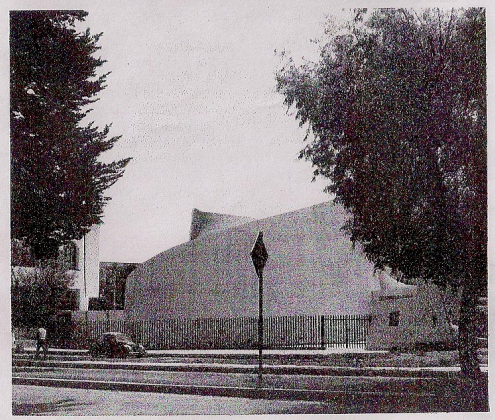
BREVE HISTORIA DE LOS EDIFICIOS DE LA CCE BENJAMIN CARRION

EL PRIMER EDIFICIO

Para el cumplimiento de los propósitos que habían inspirado la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, se requería, obviamente, de la infraestructura adecuada donde funcionarían sus oficinas, museos, bibliotecas, salas de exposición, aulas académicas, etc. . Se comenzó, para el efecto, por el edificio administrativo, en terrenos donados por el Municipio de la Ciudad, institución escencial en la historia de la Casa. El entonces Presidente del Municipio, Dr. Humberto Albornoz, y el arquitecto uruguayo Jones Odriozola, autor del Plan Regulador de Quito, decidieron asignar a la Casa de la Cultura los terrenos finalmente limitados por la Avenida Patria al norte, el Estadio de El Arbolito al

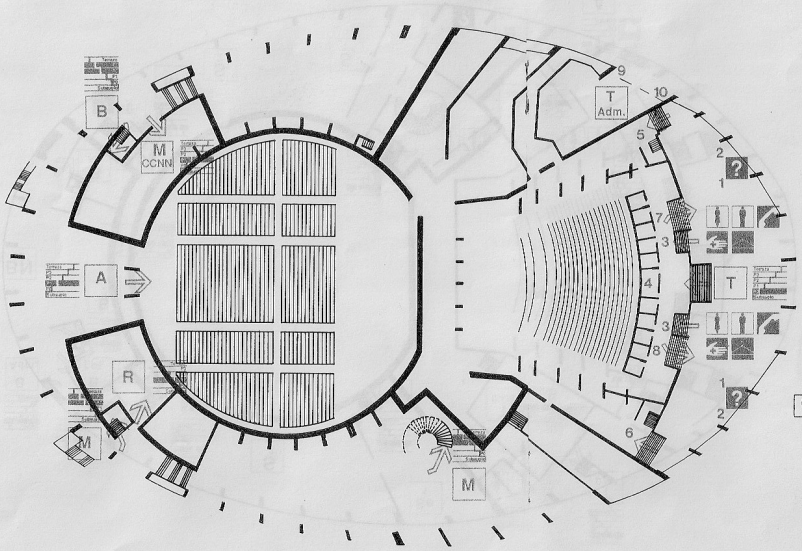


sur, la Avenida 12 de Octubre al oriente y la Avenida 6 de Diciembre al occidente. El edificio donde hasta el momento funcionan las varias dependencias administrativas, se construyó en 1946. El autor de los planos y de la obra fue el Ing. Alfonso Calderón Moreno. De estilo clásico, en este edificio funcionan, además de las oficinas, el Archivo Nacional de Historia, la Cinemateca de la institución, la Sala "Jorge Icaza", el Aula "Benjamín Carrión", la Sala de Exposiciones " Miguel de Santiago", el Aula Coral "Oscar Vargas Romero" y la primera Editorial de la entidad con casi cuarenta años de servicio hasta la fecha. Dispone de una amplia Sala de Sesiones ; pronto tendrá una Sala destinada a las secciones académicas; junto al edificio, se encuentra el teatro circular Prometeo. Se trata, en definitiva, de una obra de enorme importancia en la vida institucional, donde se guardan los mejores recuerdos de todo cuanto fue parte inicial en su trayectoria, las inquietudes y los aportes de los fundadores y amigos, los sueños de cultura y las metas que habría de alcanzarse en aras de hacer del Ecuador un país en posesión de una imagen cultural digna de los países más cultos de Latinoamérica.



EL NUEVO EDIFICIO

Inicialmente, los nuevos edificios de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, debían dar cabida a la Biblioteca Nacional, los Museos Nacionales de Arte Antiguo y Moderno, Museo de Instrumentos Musicales, Museo de Arqueología e Historia, Museo de Artes Populares, del Vestido Regional y otros. A un Auditorio o Teatro Nacional y un Teatro al Aire Libre (Agora), destinados a las Artes Coreográficas y Musicales ecuatorianas. "Todo -decía Benjamín Carrión- con el propósito sano de dar a la Capital de la República y al Ecuador entero, un hogar decente para el libro, para la obra de arte, para el desenvolvimiento y salvación de las artes populares, en las cuales nuestro país se encuentra entre los cuatro más ricos del Continente. Y con el fin de atraer al turismo internacional, fuente preciosa de riqueza explotada por México y Perú, entre otros, con resultados verdaderamente sorprendentes para la economía de esos países ". Fue en febrero de 1953, hace 34 años, que se le encargó a un joven arquitecto, René Denis Zaldumbide, la elaboración de los planos, previo un informe suscrito por una Comisión de Ingenieros y Arquitectos integrada por el ingeniero Jorge Casares Levoyer, arquitecto Sixto Durán Ballén y el arquitecto Gilberto Gatto Sobral. La construcción de este complejo se planteó no solamente como la necesidad ineludible de la Casa de la Cultura y sus finalidades más importantes y definitorias, sino también con miras a la X Conferencia Interamericana que debía realizarse en Quito en 1959. Causas más bien de tipo político, contrarias a la Casa de la Cultura, afectaron gravemente la construcción de su complejo, proyecto que quedó diferido hasta cuando fue acogido por el último Gobierno Militar, autor de los locales donde funcionan los Museos, la Biblioteca Nacional y la Radiodifusora de la institución. A partir de entonces gracias al Presidente de la República, abogado Jaime Roldós Aguilera, la gran obra prosigue su construcción. Junto con el equipamiento de los museos, la Biblioteca Nacional y todas las dependencias adicionales: oficinas, camerinos, baños, talleres, etc. Se construye también un Auditorio-Sala de Cine y un Teatro, con capacidad para más de cuatrocientas personas cada uno. Total, más o menos 50 mil metros cuadrados de construcción. Básicamente, se ha conservado el proyecto original del arquitecto René Denis Zaldumbide. Sin embargo, han variado algunos aspectos del mismo, por razones obvias.



CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMIN CARRION"

PLANTA 0 - 1

BIBLIOTECA

B Acceso a Bibliotecas, ubicadas en plantas 2,3 y subsuelo.

MUSEOS

M CCNN Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales.

M Acceso a Museos, ubicados en plantas 2 y 3.

TEATROS

T **Entrada a Teatros :** Teatro Nacional "Jaime Roldós Aguilera", Teatro "Demetrio Aguilera Malta" y Auditorio "Alfredo Pareja Diezcanseco"

T Adm. Administración de Teatros

? Información

Servicios Higiénicos

Teléfono

Enfermería

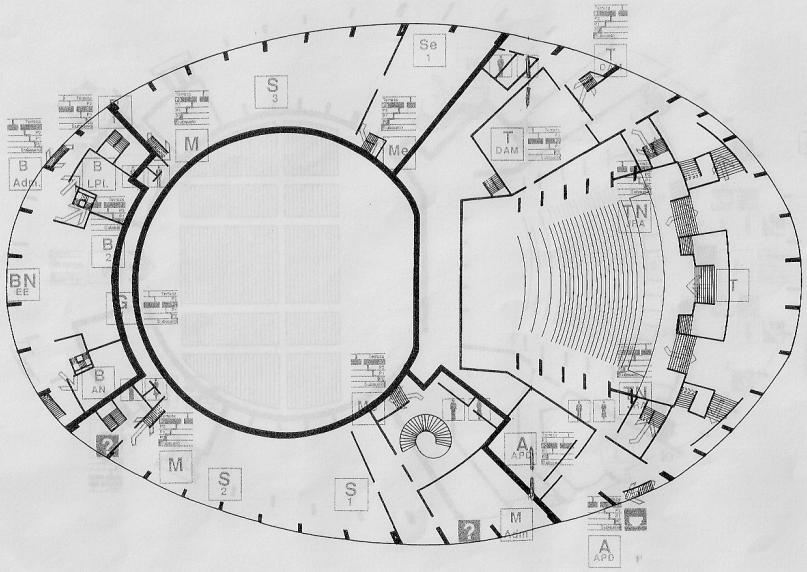
Guardarropa

A AGORA

1. Boletería
2. Información
3. Servicios Generales.
4. Palcos
5. Platea Impares
6. Platea Pares
7. a Teatro Demetrio Aguilera Malta.
8. a Auditorio Alfredo Pareja Diezcanseco
9. Administración
10. Boletería. Venta anticipada.

RADIODIFUSORA

R Radiodifusora de la CCE "Segundo Luis Moreno"



PLANTA 2

BIBLIOTECA

Entrada a Bibliotecas,
Acceso a :
Administración de Biblioteca,
Auditorio "Jorge Carrera Andrade" y
Museo del Libro.

Literatura y Pedagogía Infantil

Acceso a Auditorio y Museo del Libro, ubicados en planta 3, y a otras secciones de Biblioteca (subsuelo).

Biblioteca Nacional "Eugenio Espejo"

Biblioteca de Autores Nacionales "Laura de Crespo"

MUSEOS

Entrada a Museos
Acceso a Museos en planta 3.

Información

Administración de Museos

Acceso a Exposiciones en planta 3

Sala de Exposiciones "Oswaldo Guayasamín"

Sala "Pedro León" Arte Moderno

Sala "Joaquín Pinto" Pintura S.XIX

Sala "Diógenes Paredes" Arte Contemporáneo

Galería de Dibujo y Grabado " Gallo Galecio"

TEATROS

Teatro "Demetrio Aguilera Malta"

Acceso a Platea Alta Teatro Nacional y Cafetería Terraza

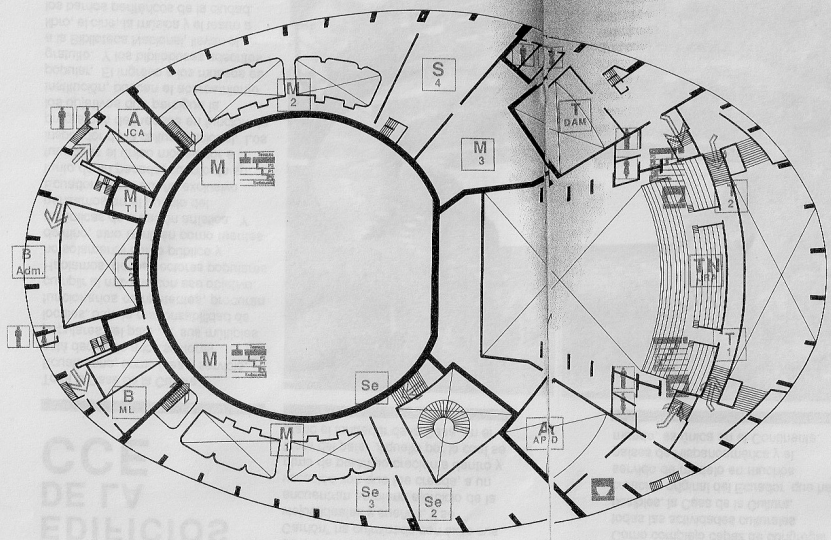
Auditorio "Alfredo Pareja Diezcanseco"

Cafetería

Servicios Higiénicos

8

9



PLANTA 3

BIBLIOTECA

Auditorio "Jorge Carrera Andrade"

Administración de Biblioteca

Museo del Libro

MUSEOS

Entrada a Museos

Museo Etnográfico "Pío Jaramillo Alvarado"

Museo de Instrumentos Musicales "Pedro Pablo Traversari"

Museo de Teatro "Ernesto Albán Mosquera"

Sala "José Enrique Querrero" Arte Latinoamericano

Entrada a Salas de Exposiciones

Sala de Exposiciones "Eduardo Kingman"

Sala de Exposiciones "Manuel Rendón Seminario"

Galería de Arte Infantil "Vicente Mena Paredes"

Taller Infantil

TEATROS

Teatro Nacional "Jaime Roldós Aguilera"

Platea Alta Números Pares

Platea Alta Números Impares

Teatro "Demetrio Aguilera Malta"

Auditorio "Alfredo Pareja Diezcanseco"

Cafetería

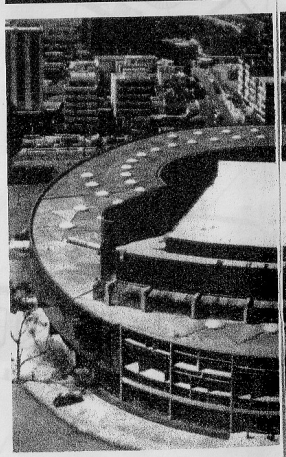
Servicios Higiénicos

10

11

POLITICA DE USO DE LOS EDIFICIOS DE LA CCE

Toda la Casa de la Cultura Ecuatoriana, como idea y servicio, está dedicada a los sectores populares del país . Y sus múltiples locales, bajo la responsabilidad de funcionarios competentes, procuran cumplir al máximo con ese objetivo. Hablamos de los sectores populares no solamente como público y destino, sino también como fuentes auténticas de creación artística. Y pensamos en el pueblo del Ecuador, al ser dueño exclusivo tanto de su pasado, cuanto de su futuro, es el único modelador e inspirador de la cultura nacional. Los programas delineados en función de los objetivos que persigue la institución, buscan el acercamiento popular. El ingreso a los museos es gratuito. Y los bibliobuses adscritos a la Biblioteca Nacional, llevan el libro, el cine, la música y el teatro a los barrios periféricos de la ciudad. Desde luego, la Casa de la Cultura no puede resolver el problema cultural del Ecuador, ni le corresponde hacerlo. Aporta todo lo que le permite su filosofía y su infraestructura para ello, pero solamente el Estado podrá lograrlo, si le da a la cultura la consideración y el trato que se merece. Lo evidente es que la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" ha culminado con éxito sus viejos ideales y sueños, y se encuentran en pleno ejercicio de la vocación con que fue creada, a un ritmo de prestigio creciente dentro y fuera del país. Aquello por lo cual se afanó el fundador de la Casa, en el libro, etc., es fácil de comprobar a través de su moderna Biblioteca. Y si de artes plásticas se trata, los museos de la entidad son inigualables. Sus teatros y más dependencias de carácter público, satisfacen a los más exigentes. Como complejo capaz de congregar todas las actividades culturales posibles, la Casa de la Cultura, creación original del Ecuador que ha servido de modelo en muchos países de Hispanoamérica y el mundo, es única en el Continente.





EL NUEVO LOGOTIPO

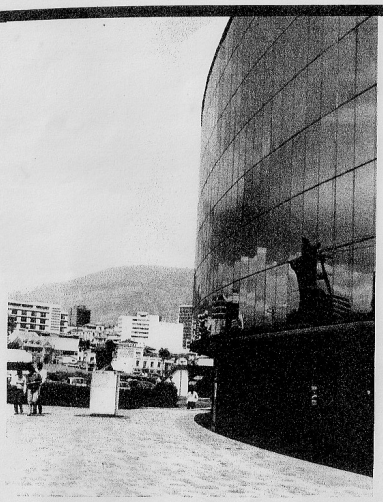
EL símbolo gráfico seleccionado por la Casa de la Cultura Ecuatoriana para que la represente como su imagen visual, es una síntesis de todo el conjunto de mensajes que debe trasmitir la Institución al público del Ecuador y del mundo.

Acopla dos elementos : un objeto ancestral representativo de la cultura nacional, llevado a la categoría de símbolo; y, un texto gráfico, absolutamente explícito que nombra a la Casa y a su Patrono. Esa conjunción concebida como una gráfica moderna en la cual los dos elementos se mantienen definidos, muestra el espíritu de la Casa de la Cultura y su trascendencia histórica, ojo abierto del pasado hacia el presente y el futuro.

El objeto tomado como símbolo, es la impronta de un sello de la cultura Jama-Coaque que representa una mano humana,surcada por huellas centrífugas que la dinamizan; y , al mismo tiempo, es una paloma, sin que se pueda precisar cuando los dedos son alas y cuando éstas se transforman nuevamente en parte de la mano. Hombre, Cultura, Paz, múltiples significados en un sólo elemento.
El mismo hecho de ser un sello para grabar imágenes fortalece la afinidad del símbolo con el objetivo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

La Institución se siente expresada por todos los mensajes que emite su símbolo.

CCE
BENJAMIN CARRION



DISEÑO DE SEÑALIZACION Y LOGOTIPO:
TRAMA

DISEÑO Y ARTES DEL CATALOGO:
TRAMA
TEXTOS:
CCE /BC y TRAMA
FOTOGRAFIAS:
arq. Rocío Lagos

Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión". Teléfonos 233 520 - 237 271
Av. 6 de Diciembre Nº 794 y Av. Patria. Casilla Postal Nº 67. Quito, Ecuador.

Anexo 3

ENTREVISTA

marzo 2015

La entrevista se realizó a Liliana Herdoiza Diseñadora del Área de Comunicación Social, Patricio Viteri Editor del Departamento de Publicaciones y Cesar Salazar encargado del diseño y diagramación del Departamento de Publicaciones.

OBJETIVOS:

- Conocer el uso de la identidad gráfica de Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Conocer la Casa de la Cultura Ecuatoriana como marca paraguas
- Conocer como es el manejo de prensa de la institución

1. **¿Cuál es la historia del logotipo de Casa de la Cultura Ecuatoriana?**
   P V: No estoy seguro, el logo se cambio en los 2000.
   C S: Dos veces se cambió el logo, en 17 años hubo modificaciones pequeñas con el cambio de dirección de la Casa

2. **¿Qué pretende transmitir el logotipo de Casa de la Cultura?**
   L H: Supongo que debe querer transmitir identidad cultural
   P V: Es una huella que también tiene forma de paloma y mano a la vez
   C S: Identidad cultural, hay una mano significa arte porque las manos crean arte, la imagen es la mano de un jefe o guerrero de una cultura prehispánica creo que es una pieza de la cultura Jama-Coaque, es una expresión cultural y me imagino que el color terracota se acerca a la idea de la tierra y del barro.

3. **¿Personalmente qué le transmite el logotipo de Casa de la Cultura?**
   L H: Identidad y culturas precolombinas, su aspecto artístico, la figura es una sello de una cultura precolombina, Valdivia o Machalilla no estoy segura.
   P V: La huella que deja la cultura
   C S: Identifica a la institución como un ente cultural de difusión artística con las siglas del nombre fundador.

4. **¿Existe un manual de normas de uso de la marca Casa de la Cultura Ecuatoriana?**
   L H: No existe, hay algunas restricciones básicas, colores estables evitar que se pierda en el ruido, hay dos versiones del logo uno horizontal y otro vertical.
   P V: No existe
   C S: No está normado el color, mientras la forma y tipografía son estables.

5. **La marca CCE como universo, contiene marcas menos para cada espacio dentro de la institución ¿Cuál es la relación y funciones de la CCE como marca madre frente a las demás?**
   L H: Siempre predomina la presencia de la CCE sobre la submarca.

C S: La Casa de la Cultura Ecuatoriana no es una Marca, el logotipo es su identidad. Las submarcas son complementarias, quienes tienen submarca son los departamentos que tiene contacto exterior, Publicaciones, Cinemateca, Biblioteca y Radio. Todas tienen el mismo color institucional negro. Siempre el logotipo de la Casa de la Cultura esta primero por ejemplo: "La casa de la Cultura Ecuatoriana y su Cinemateca…"

6. **¿En qué piezas consiste la papelería básica de la Casa de la Cultura Ecuatoriana?**
   P V: Carpetas, tarjetas, hojas membretadas. Cada departamento gestiona su papelería
   C S: Hojas, sobres, tarjetas de presentación personales de la institución para directores, secretarias y quienes tienen contacto con el público. Cada departamento que tiene un logo incluye su logo en las hojas membretadas.

7. **¿En qué conste la señalética de la Casa de la Cultura Ecuatoriana?**
   P V: La señalética debe tener más de 20 años
   C S: Lo hizo el departamento de servicios técnicos, contrataron a alguna empresa, la finalidad de la señalética es por comodidad, la casa tiene muchos ingresos, la señalética interna y externa apoya para que la gente se ubique.

8. **¿Cómo se maneja la difusión de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, hay algún responsable en el área de diseño, impresión y distribución?**
   L H: Publicaciones y comunicación tienen un diseñador de planta que se encarga de todo eso, casi todo se imprime y la distribución del material depende de cada gestor cultural, generalmente se envía por correo y se mandan mails.
   P V: A través de nuestra radio am, deberíamos estar en la televisión. La gestión de comunicación depende de cada departamento, Museo y Cinemateca tienen un diseñador respectivamente que generan productos de comunicación, en Publicaciones tenemos 2 diseñadores y 2 programadores pero es para las publicaciones.
   C S: A través de convenios artístico/culturales. La vicepresidencia hace proyectos anuales con gestores culturales que general difusión y notas en medios de comunicación.

9. **¿Cómo es el manejo de prensa de la Casa de la Cultura, cada cuanto tiempo se publican notas de la CCE, los espacios de comunicación son gratuitos o pagados?**
   P V: Se publican notas mínimas. A los medios de comunicación en realidad no les interesa.

10. **¿Cuál es el plan operativo anual de la Casa de la Cultura?**
    P V: La planificación es complicada por la desorganización
    C S: No hay certidumbre de la producción de impresos, no hay un límite de producción de impresos, siempre esta variando depende de si hay material y del dinero.

CONCLUSIONES:

- De la marca de la Casa de la cultura, los empleados de la institución han receptado los siguientes contenidos: identidad, cultura, manos que crean arte, huella que deja la cultura, difusión artística.

- Las normas de uso de la marca no sea han definido y tampoco están registradas en un manual, sin embargo, existen normas sencillas que la convivencia de la marca en los soportes de comunicación utilizados.

- Únicamente los departamentos que tienen contacto con el público poseen una submarca, estos son: Departamento de Publicaciones, Cinemateca Nacional del Ecuador, Biblioteca y Radio. Todas ellas manejan el mismo color institucional negro. Siempre que se encuentran junto a la marca madre, esta se coloca primero.

- Hace aproximadamente dos décadas el departamento de servicios técnicos contrataron a una empresa para que desarrolle el sistema de señalética de la Casa de la Cultura para que la gente se ubique con facilidad en las instalaciones.

- La difusión de la información de la Casa de la Cultura se desarrolla mediante (1)material impreso desarrollado por los diseñadores del Departamento de Publicaciones , (2)emisora radial de la Casa de la Cultura AM, (3)convenios artístico/culturales gestionados por la vicepresidencia anualmente.

Anexo 4

INFORME DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

INTRODUCCIÓN

Este informe contiene los resultados de una encuesta realizada in situ, hacia los consumidores del cine independiente en la Ciudad de Quito durante el mes de abril del 2014, la cual se ha aplicado para detectar posibles situaciones problemáticas que atraviesa la Cinemateca Nacional del Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

La encuesta se ha realizado con el fin de evidenciar la hipótesis que plantea un manejo de comunicación y promoción deficiente por parte de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

Los resultados de la encuesta aplicada permitirán analizar la situación actual de la Cinemateca Nacional del Ecuador, haciendo posible encontrar los aspectos más importantes en los cuales trabajar para conducirla a una situación ideal de comunicación visual y promoción.

MUESTRA

La encuesta realizada se ha planteado bajo la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, pues este es un suficiente estadístico socialmente aceptado en los estudios de mercado.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza (95%, 1.96), la concentración delos elementos de la muestra.

p , q = Son el valor más amplio de probabilidad (0.5)

e = Es el valor del margen de error (0.05)

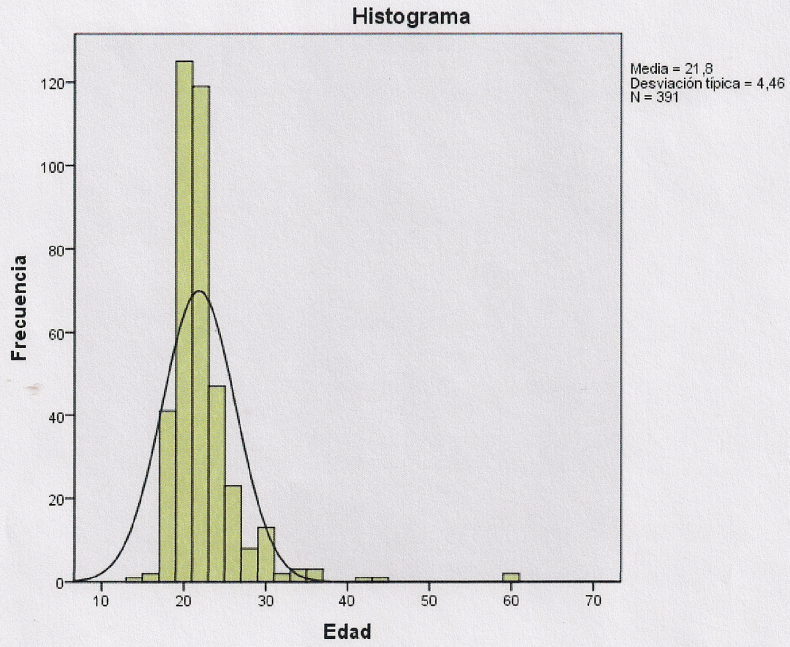
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 386 \approx 400$$

Aplicando la fórmula, se obtuvo que se debe aplicar la encuesta a 386 personas, sin embargo para cubrir de mejorar manera esta investigación, se efectuaron 400 formularios de investigación.

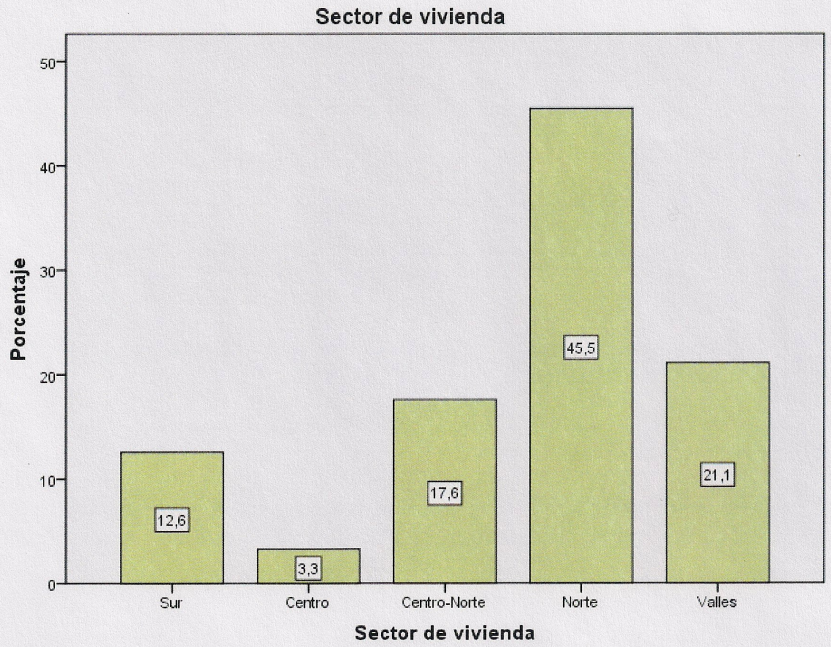
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

EDAD



La edad de los encuestados varía desde los 14 a los 60 años de edad, estando concentrados la mayoría de ellos entre los 21 y 22 años.

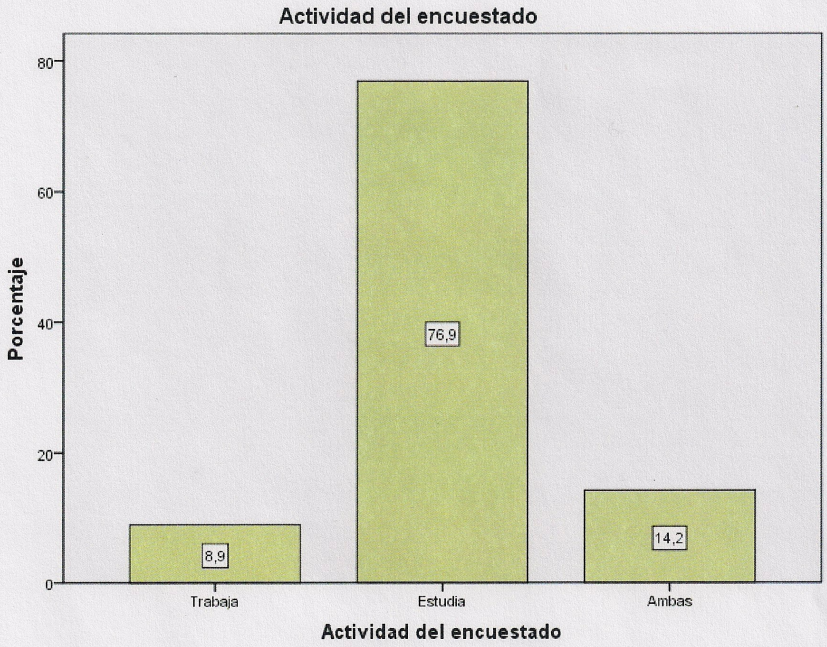
SECTOR DE VIVIENDA



En orden de mayor a menor porcentaje, los encuestados han seleccionado el sector de su vivienda de la siguiente manera.

SECTOR	PORCENTAJE (%)
Norte	45,5
Valles	21,0
Centro-Norte	17,5
Sur	12,5
Centro	3,3

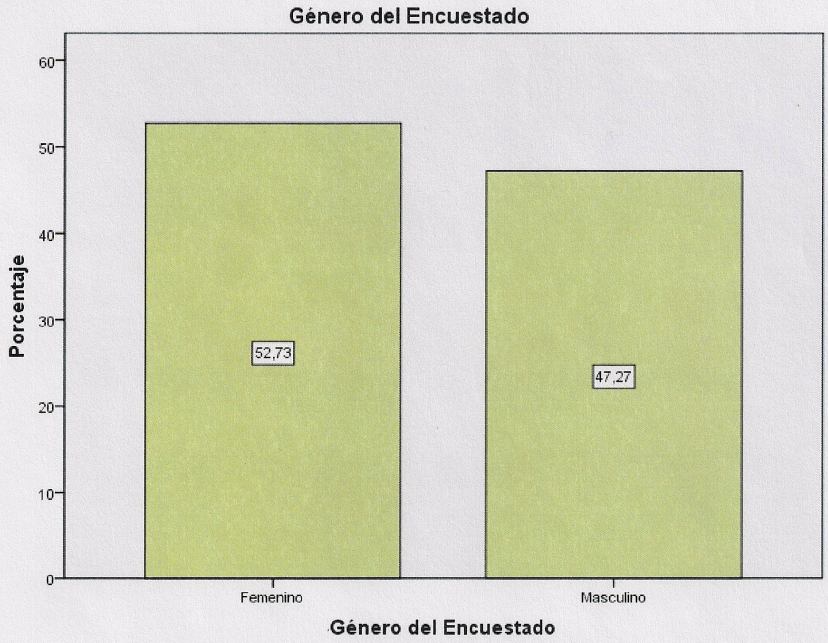
ACTIVIDAD



En orden de mayor a menor porcentaje, los encuestados han seleccionado su actividad de la siguiente manera.

ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
Estudia	76.9
Estudia y trabaja	14.2
Trabaja	8.9

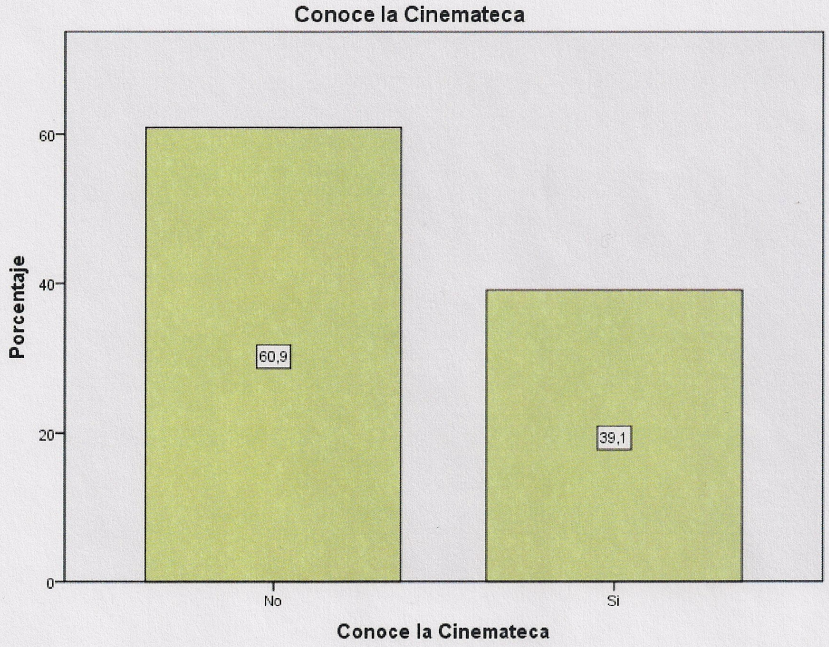
GÉNERO



El 52.73% de los encuestados corresponden al género femenino, mientras el 47,27% corresponde al género masculino.

P1: ¿Conoce la Cinemateca Nacional del Ecuador?

OBJETIVO: Conocer cuántos de los encuestados han visitado la Cinemateca Nacional del Ecuador



La mayoría de los encuestados no conocen la Cinemateca del Ecuador (60.9%).

P2: ¿Qué servicios ofrece la Cinemateca Nacional del Ecuador?

OBJETIVO: Identificar cuáles son los servicios más reconocidos de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

Frecuencias Cinemateca

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Servicios Cinemateca[a]	Sala de Cine	132	38,5%	85,7%
	Biblioteca	51	14,9%	33,1%
	Talleres	49	14,3%	31,8%
	Cine a la carta	34	9,9%	22,1%
	Cine Club	71	20,7%	46,1%

	Otros Servicios	6	1,7%	3,9%
Total		343	100,0%	222,7%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En orden de mayor a menor reconocimiento, los encuestados clasifican de la siguiente manera los servicios de la Cinemateca Nacional del Ecuador:

SERVICIO	RECONOCIMIENTO (%)
Sala de cine	85,7
Cineclub	46,1
Biblioteca	33,1
Talleres	31,8
Cine a la carta	22,1

P3: ¿A través de qué medios se enteró sobre la Cinemateca Nacional del Ecuador?

OBJETIVO: Reconocer cuáles son los medios de comunicación utilizados por la Cinemateca Nacional del Ecuador son eficientes.

Frecuencias Cinemateca

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
promoción real[a]	Impresos	14	7,5%	9,2%
	Redes Sociales	26	14,0%	17,1%
	Amigos / Familia	116	62,4%	76,3%
	Página Web	15	8,1%	9,9%
	Otros medios reales	15	8,1%	9,9%
Total		186	100,0%	122,4%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En orden de mayor a menor eficiencia, los encuestados clasifican de la siguiente manera los medios de comunicación utlizados por la Cinemateca Nacional del Ecuador.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	EFICIENCIA (%)
Amigos/familia	76,3
Redes Sociales	17,1
Página web	9,9
Impresos	9,9

P4: ¿A través de qué medios desearía enterarse sobre la Cinemateca Nacional del Ecuador?

OBJETIVO: Determinar cuáles son para los encuestados los medios de comunicaciones más adecuados para informarse acerca de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

Frecuencias Cinemateca

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Promoción Ideal[a]	Televisión	78	21,2%	50,3%
	Radio	49	13,3%	31,6%
	Impresos	42	11,4%	27,1%
	Redes Sociales	112	30,4%	72,3%
	Amigos y familiares	28	7,6%	18,1%
	Página Web	54	14,7%	34,8%
	Otros medios ideales	5	1,4%	3,2%
Total		368	100,0%	237,4%

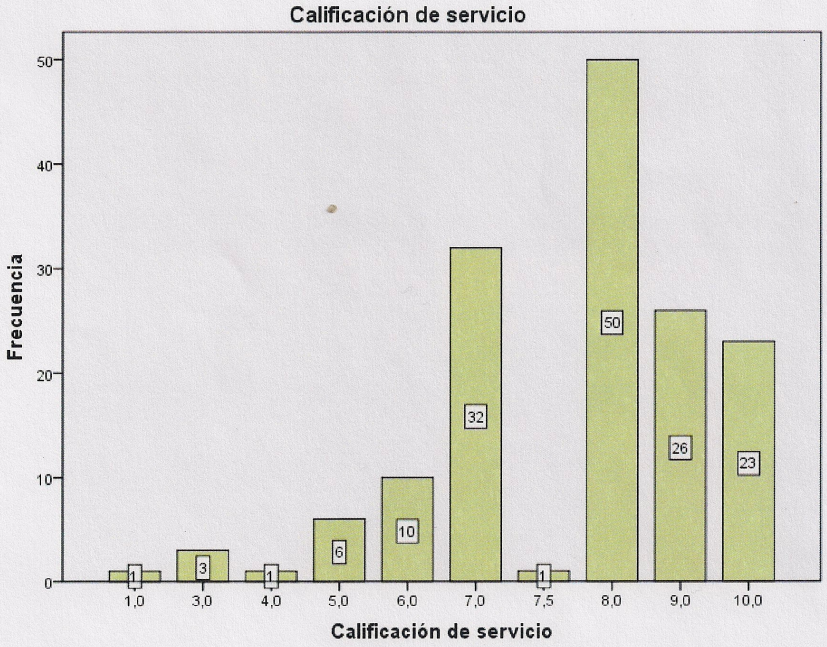
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En orden de mayor a menor preferencia, los encuestados clasifican de la siguiente manera los medios de comunicación planteados.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PREFERENCIA (%)
Redes Sociales	72,3
Televisión	50,3
Página web	34,8
Radio	31,6
Impresos	27,1
Amigos/familia	18,1

P5: Califique de 1 a 10 el servicio de la Cinemateca Nacional, siendo 1 el más bajo y 10 el valor más alto.

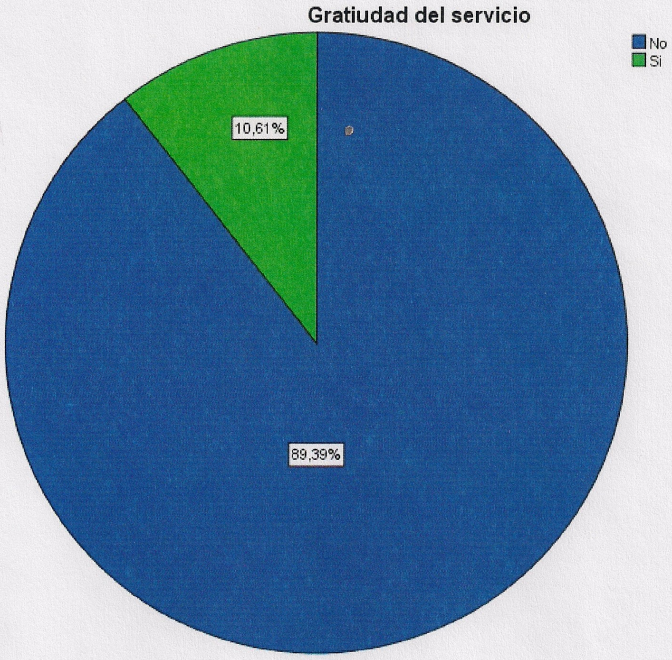
OBJETIVO: Evaluar cuál es la calidad del servicio de la Cinemateca Nacional del Ecuador para los encuestados.



La mediana tiene un valor de 8 puntos, es decir, que el 50% de los encuestados ha dado una calificación que varia entre los 8 y 10 puntos, es decir, lo califican como un buen servicio.

P2A: ¿Sabía usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador no cobra por sus servicios?

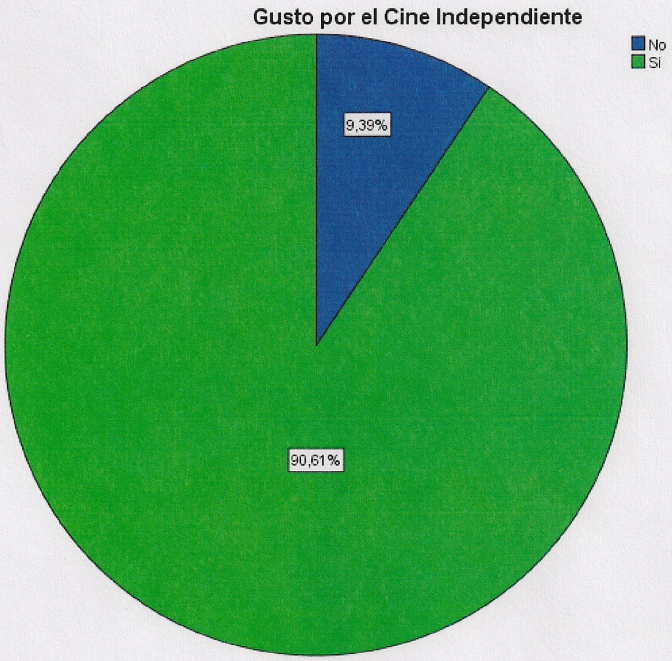
OBJETIVO: Revelar si los encuestados que desconocen la Cinemateca Nacional del Ecuador están enterados de la gratuidad de sus servicios.



El 89,39% de los encuestados desconoce la gratuidad de los servicios de la Cinemateca Nacional del Ecuador, mientras el 10,61% de ellos si están enterados.

P3A: ¿Le interesa el Cine Independiente?

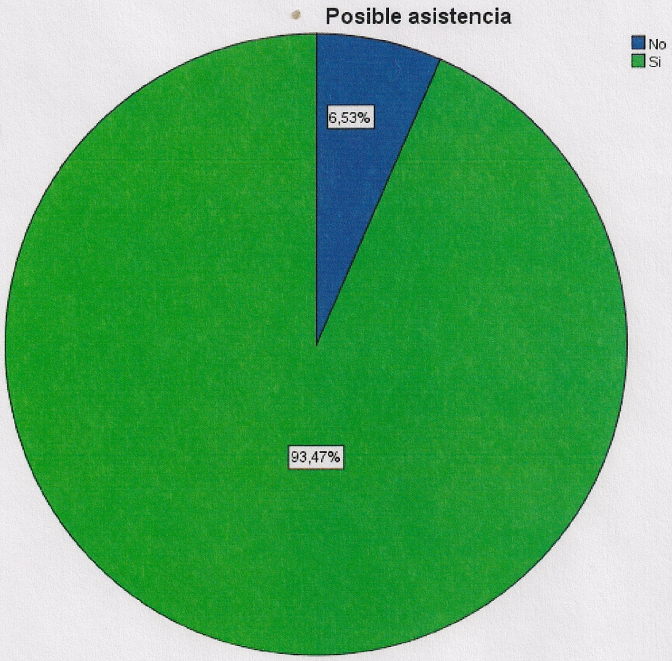
OBJETIVO: Determinar cuantos de los encuestados que desconocen la Cinemateca Nacional del Ecuador están interesados en el cine independiente



El 90,61% de los encuestados si están interesados en el cine independiente, mientras el 9,39% de ellos no.

P4A: ¿Asistiría a la Cinemateca Nacional del Ecuador?

OBJETIVO: Conocer si los encuestados que no conocen la Cinemateca Nacional del Ecuador estarían interesados en visitarla.



El 93,5% de los encuestados si asistirían a la Cinemateca Nacional del Ecuador, mientras el 6,5% no.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los datos extraídos de la encuesta realizada, ha sido posible determinar el perfil del usuario de la Cinemateca Nacional del Ecuador, siendo el siguiente: **Jovenes de entre 16 a 30 años de edad, estudiantes de una carrera universitaria, que residan en los sectores norte, valles, y centro-norte de la ciudad de Quito.**

2. Gracias a los datos extraídos de la encuesta realizada ha sido posible comprobar la hipótesis que plantea que el manejo de comunicación y promoción de la Cinemateca Nacional del Ecuador es deficiente o insuficiente.

Anexo 5

ENCUESTA EXTERNA

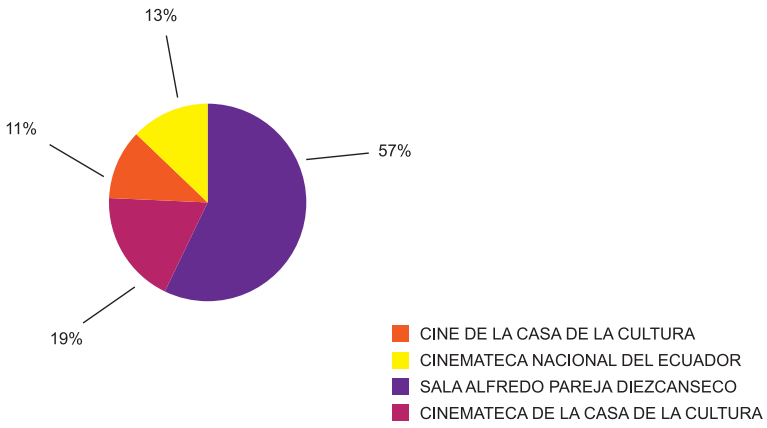
Marzo 2015

OBJETIVOS:

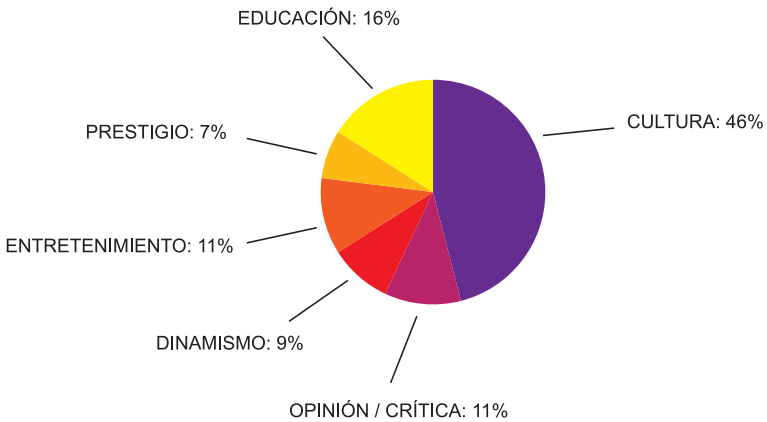
- Conocer la visibilidad de los signos identificadores básicos (nombre, logotipo, imagotipo, color) de la Cinemateca Nacional del Ecuador.
- Conocer cual es la percepción que tienen los usuarios sobre la Cinemateca Nacional del Ecuador.
- Detectar cuan influyente es la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana sobre la identidad de la Cinemateca Nacional.

RESULTADOS:

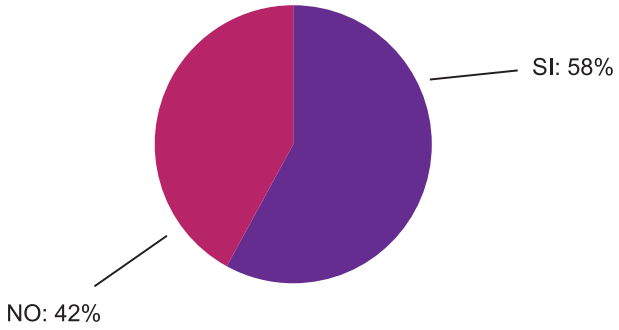
1. **¿Cuál es el nombre de este lugar?**



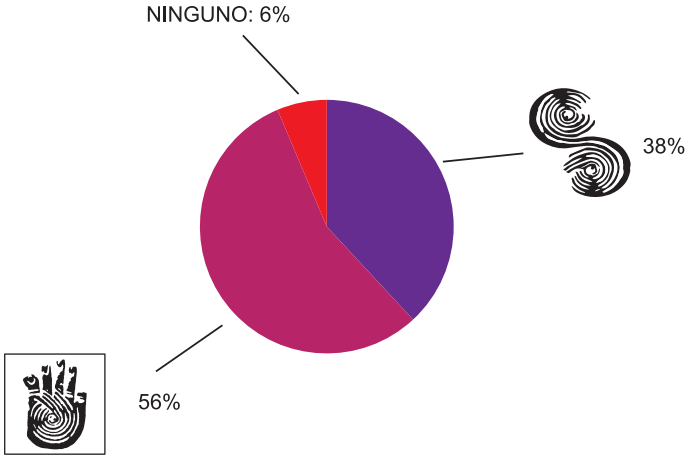
2. **¿Con qué palabras asocia usted a este lugar?**



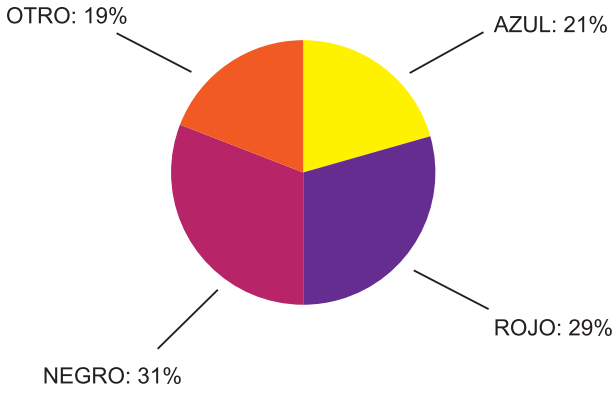
3. ¿Sabía usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador posee un logotipo?



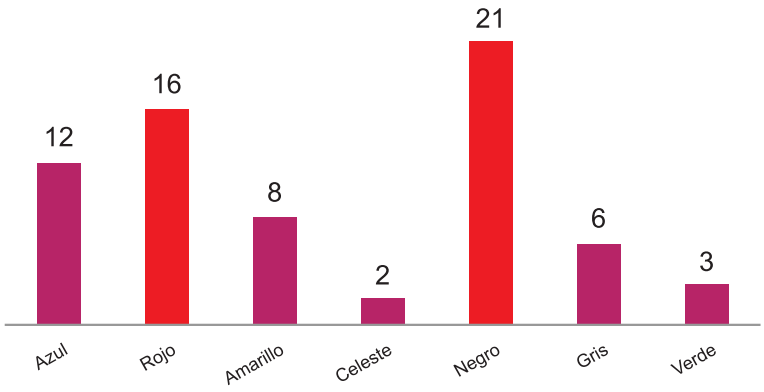
4. ¿Cuál de estas dos imágenes corresponde al logotipo de la Cinemateca Nacional del Ecuador?



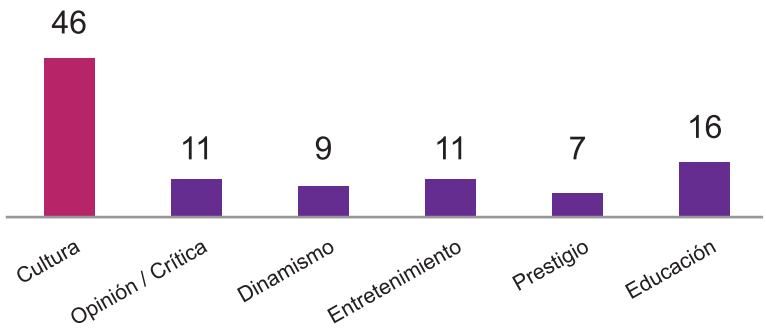
5. ¿De qué color es el logotipo de la Cinemateca Nacional del Ecuador?



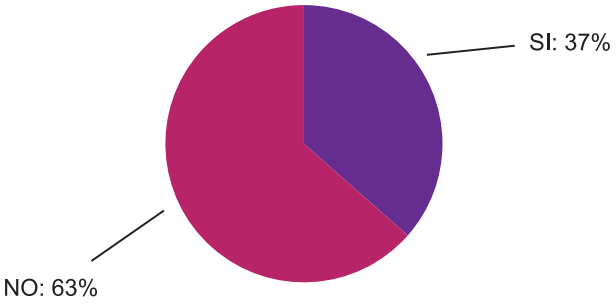
6. ¿Qué color le recuerda a la Cinemateca Nacional del Ecuador?



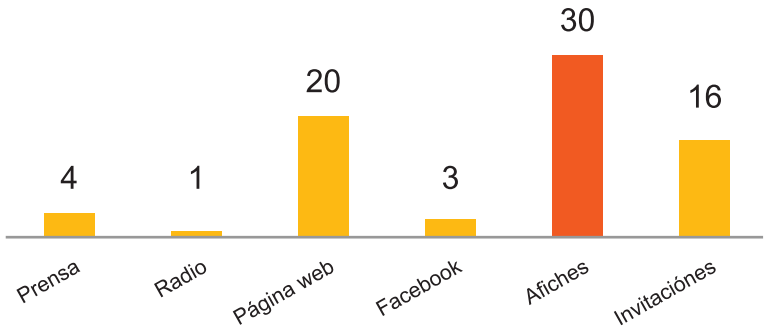
7. ¿Con qué palabras asocia usted con el logotipo de la Cinemateca Nacional?



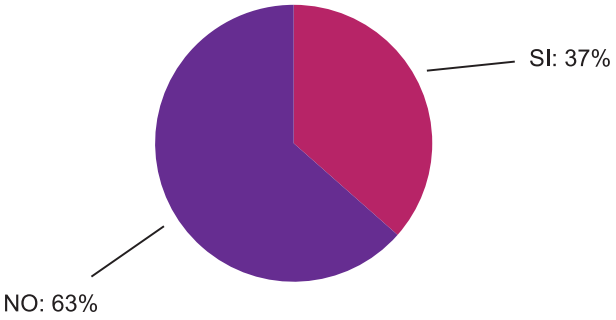
5. ¿Sabía usted que la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco posee un logotipo?



6. ¿A través de qué medios de comunicación se entera usted sobre la programación de la Cinemateca Nacional del Ecuador?



8. ¿Ha escuchado o conoce al Señor Ulises Estrella?



CONCLUSIONES:

- Más de la mitad de los usuarios (57%) de la programación de la Cinemateca Nacional reconocen el espacio físico por su nombre, sin embargo desconocen la participación de la Cinemateca Nacional en las actividades propuestas en la Sala Alfredo Pareja Diezanseco. El 13% reconoce con certeza a la Sala como Cinemateca Nacional del Ecuador. Es decir, la Cinemateca Naiconal del Ecuador se invisibiliza atribuyendo sus actividades a un lugar físico (Cine) de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

- Los servicios de la Cinemateca Nacional del Ecuador son relacionados en su mayoría con las palabras Cultura y Educación, es decir, Cultura y Educación son los atributos institucionales mejor percibidos por sus usuarios. Especialmente Cultura fuertemente asociado a la marca visual de la Cinemateca Nacional

- El 42% de los visitantes de la Sala de Cine Alfredo Pareja Diezcanseco desconocen que la Cinemateca Nacional del Ecuador tiene una marca visual que lo representa.

- El 38% de los usuarios de la Sala de Cine confunden el imagotipo de la Cinemateca Nacional con el imagotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, 6% no los

confunden pero desconocen el imagotipo original de la Cinemateca Nacional del Ecuador, lo que evidencia el bajo nivel de reconocimiento que posee.

- La percepción y asociación del color de la marca de la Cinemateca Nacional oscila entre el color negro 31% (original) y rojo 29% (de la marca madre).

- El 63% de los usuarios de la Sala Alfredo Pareja Diezcanseco desconocen la existencia de alguna marca que represente al lugar físico.

- Los medios de comunicación más utilizados para conocer acerca de la programación de la Cinemateca Nacional del Ecuador son afiches y página web.

- Más de la mitad de los visitantes de la Cinemateca Nacional conocen o han escuchado sobre Ulises Estrella.

Anexo 6

ENCUESTA INTERNA

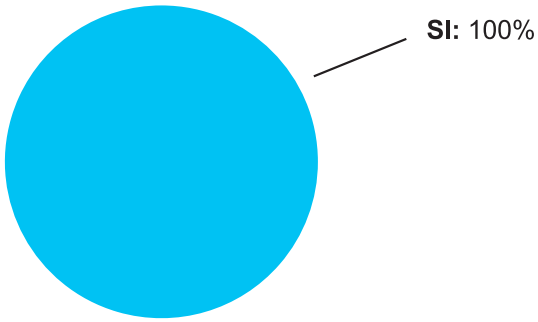
Marzo 2015

OBJETIVOS:

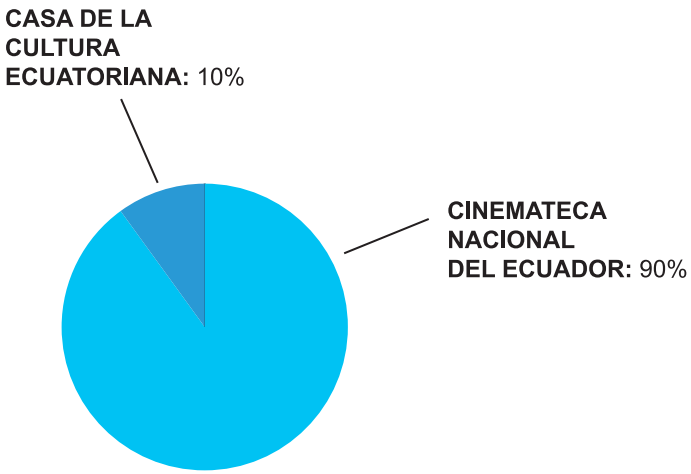
- Conocer la autopercepción de la imagen de la Cinemateca Nacional del Ecuador.
- Dimensionar la influencia que ejerce la Casa de la Cultura Ecuatoriana sobre la Cinemateca Nacional Ecuador

RESULTADOS:

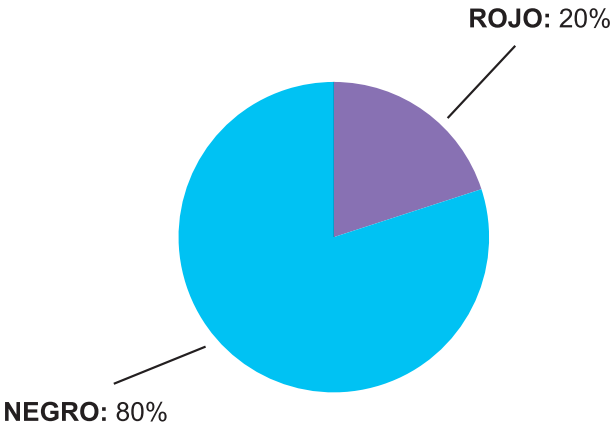
1. ¿Reconoce esta imagen (imagotipo de la Cinemateca Nacional)?



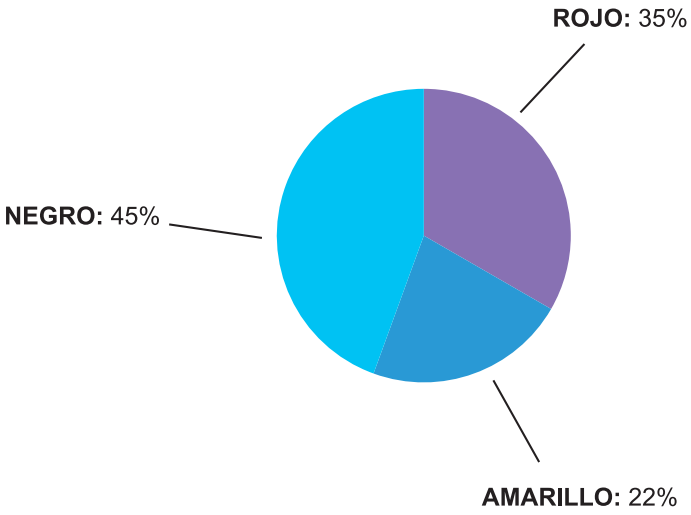
1.1. **¿A qué lugar identifica la imagen anterior?**



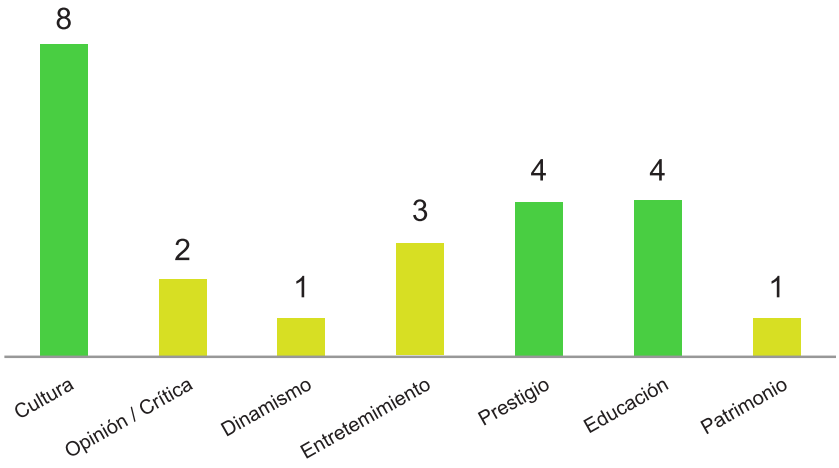
2. **¿Qué color le recuerda a la Cinemateca Nacional del Ecuador?**



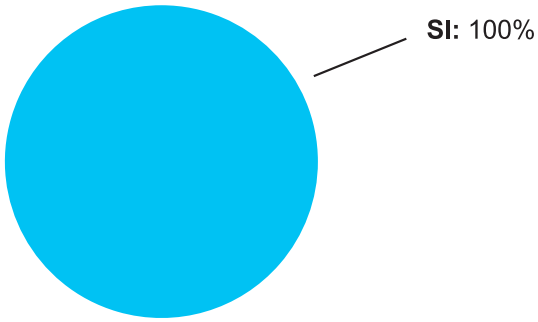
3. **¿Con qué palabra asocia usted la marca de la Cinemateca Nacional del Ecuador?**



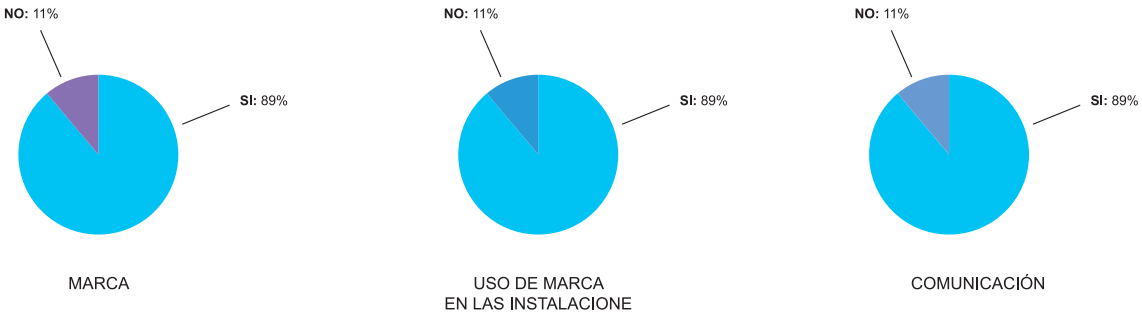
4. **¿Con qué palabras asocia usted a la marca de la Cinemateca Nacional del Ecuador?**



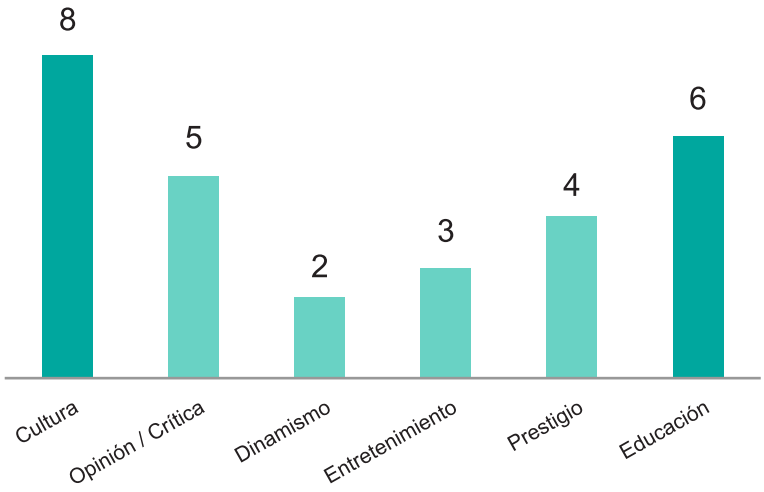
5. **¿Está de acuerdo con el nombre que lleva la Cinemateca Nacional del Ecuador?**



6. **¿Está usted de acuerdo con la marca, su presencia dentro de las instalaciones y la comunicación de la Cinemateca Nacional del Ecuador?**



7. **¿Qué conceptos cree usted que la Cinemateca Nacional del Ecuador debería trasmitir a través de su imagen (marca y comunicación visual)?**



8. **Califique del 0 al 5 el grado de importancia que tiene el respaldo de la Casa de la Cultura del Ecuador par la Cinemateca Nacional del Ecuador**

CALIFICACIÓN DE LOS ECUENSTADOS										TOTAL
5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	**4,5**

CONCLUSIONES:

- El imagotipo de la institución tiene mayor reconocimiento que su nombre.
- El color institucional tiene un fuerte porcentaje de reconocimiento, aunque es confundido con el color rojo (de la Casa de la Cutura Ecuatoriana) en un 20%
- Cultura, prestigio y educación son los atributos institucionales más fuertes en la mente de los empleados
- El personal de la Cinemateca Nacional se siente a gusto con la marca, su aplicación y dinámica de comunicación.
- Se ha calificado a la influencia de la Casa de la Cultura Ecuatoriana sobre la Cinemateca Nacional con un 4,5 sobre 5, implica que la presencia de la marca madre resulta primordial para la subsistencia de la Cinemateca Nacional.

Anexo 7

PERFIL INSTITUCIONAL

MISIÓN

La Cinemateca Nacional del Ecuador es el archivo nacional del patrimonio cinematográfico y audiovisual del Ecuador. Conservándolo en las mejores condiciones posibles para la posteridad, propicia la investigación mediante su consulta pública y divulga, además, la memoria fílmica nacional e internacional mediante la programación de sus dos salas de cine como actividades permanentes.

VISIÓN

La Cinemateca Nacional del Ecuador busca ser un referente cultural cinematográfico y herramienta primordial de educación para las actuales y futuras generaciones del país. Mediante el proceso, archivo y difusión del patrimonio cinematográfico y audiovisual del Ecuador, como actividad permanente y medio para la reflexión y fortalecimiento de la cultura cinematográfica e identidad nacional.

OBJETIVOS

- Proponer espacios de encuentro común que impulsen procesos de creación artística y cultural individuales y colectivas.
- Fortalecer y consolidad la identidad nacional en toda su diversidad, mediante el rescate, proceso y difusión de la memoria social y sus manifestaciones artísticas y culturales.
- Incrementar la protección, conservación y difusión del patrimonio cinematográfico y audiovisual del país mediante la investigación, documentación y exposición de los archivos fílmicos.
- Robustecer la cultura cinematográfica en el país mediante la difusión de cine alternativo nacional e internacional.

VALORES INSTITUCIONALES

Protección y Cuidado: De acuerdo al Código de Ética de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF), y a las regulaciones del Programa Memoria del Mundos (MOW-UNESCO), y como Miembro de Biblioci (Red de Bibliotecas Cinematográficas Iberoamericas), Cinemateca Nacional asume la responsabilidad de proteger y difundir el patrimonio de imágenes en movimiento nacional y transmitirlo a la posteridad en las mejores condiciones posibles.

Igualdad e Inclusión: Cinemateca Nacional defiende el derecho al cine desde la propuesta de la misma como un espacio abierto e incluyente, hecho reflejado en el manejo del patrimonio fílmico y las instalaciones de la institución como bienes de uso libre y público.

Activo y Dinámico: Cinemateca Nacional plantea como actividades permanentes, la programación de sus dos salas de cine, como medio de difusión del cine alternativo nacional e internacional, actividad que mantiene ágil y dinámica a la institución.

Contacto Personal: Cinemateca Nacional no persigue llegar a un gran número de espectadores y visitantes, pretende más bien propiciar un encuentro crítico y personal de calidad y reflexión, una experiencia humana.

Anexo 8

FLUJO DE CIRCULACIÓN – INSTALACIONES DE LA CASA DE LA CULTURA NACIONAL DEL ECUADOR

Octubre 2015

OBJETIVOS:

- Detectar cuales son los accesos de mayor y menor uso dentro de las instalaciones de la institución, y cuales son los lugares de mayor circulación.

DESARROLLO:

El viernes 23 de octubre del presente año, se realizó el levantamiento de información de 16:00 a 17:00 en los seis distintos accesos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

ACCESO 1: Teatro Prometeo (Av. 6 de Diciembre)



ACCESO 2: Casona (Av. 6 de Diciembre)



ACCESO 4: Sala de Cine (Av. Patria)



ACCESO 6: Ágora (Av. 12 de Octubre)



ACCESO 5: Piano (Av. Patria)





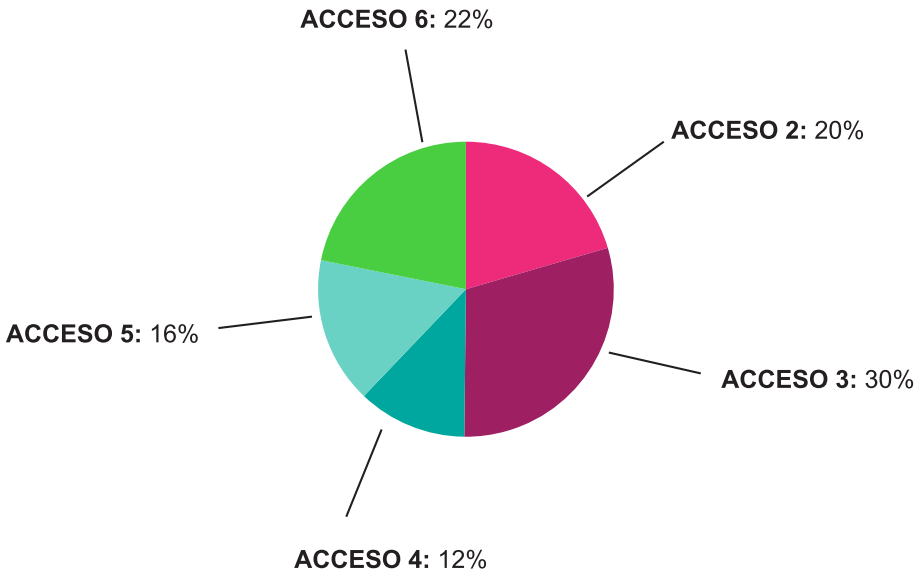
RESULTADOS:

Durante 60 minutos se contabilizo la circulación de 970 personas dentro de las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, distribuidos de la siguiente manera:

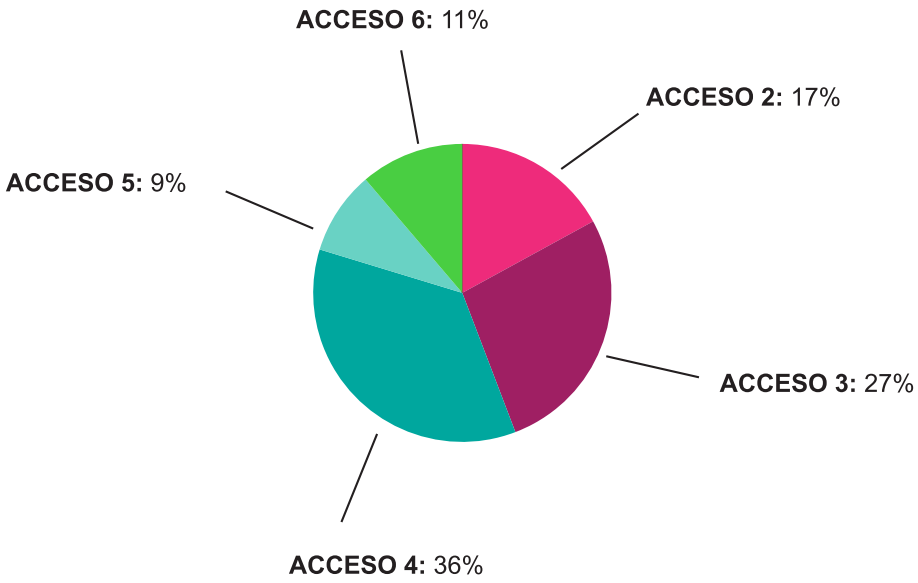
PORCENTAJES DE INGRESO, SALIDA Y CIRCULACIÓN POR ACCESO

ACCESO	INGRESO (%)	SALIDA (%)	CIRCULANDO (%)
1	BLOQUEADO	BLOQUEADO	BLOQUEADO
2	20	17	13
3	30	27	9
4	12	36	38
5	16	9	10
6	22	11	30

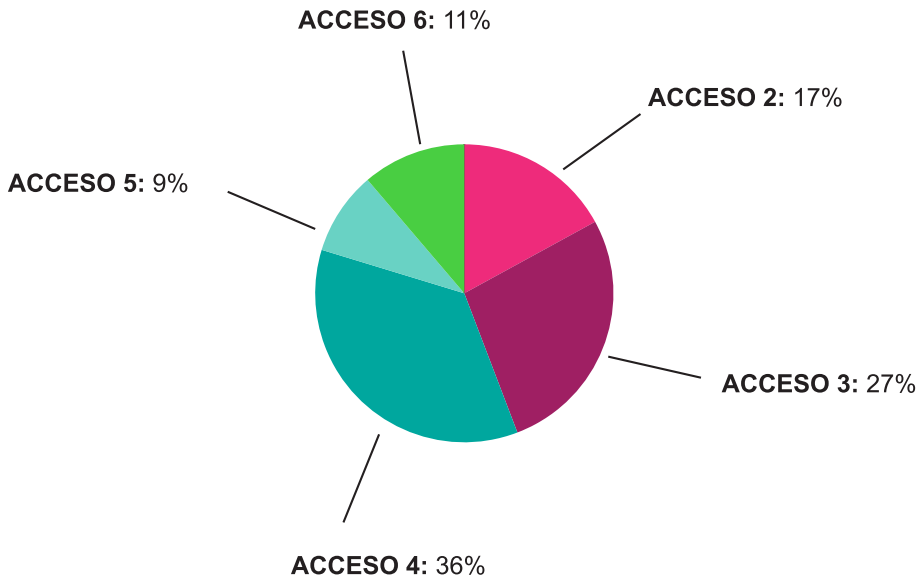
PORCENTAJES DE INGRESO POR ACCESO



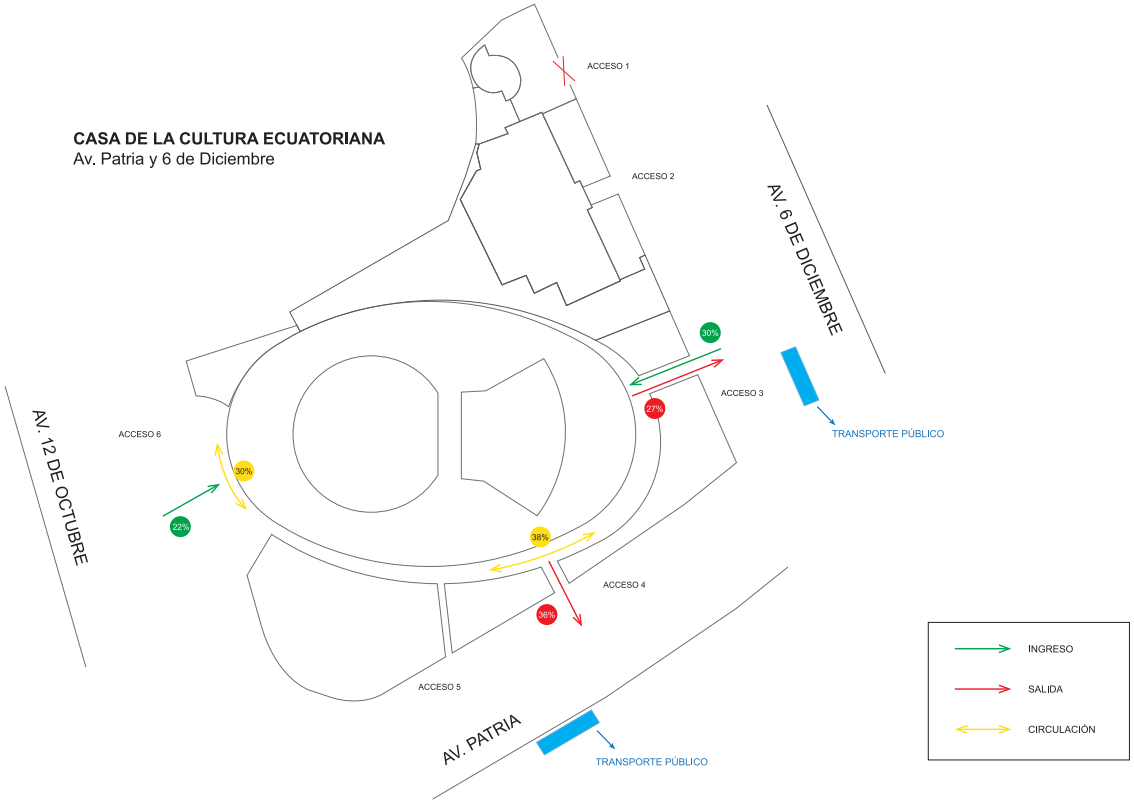
PORCENTAJES DE SALIDA POR ACCESO



PORCENTAJES DE CIRCULACIÓN POR ACCESO



FLUJO DE CIRCULACIÓN



CONCLUSIONES:

- Los accesos 3 y 6 son los más utilizados para el ingreso a las instalaciones de la institución
- Los accesos más utilizados para salir de la institución son el acceso 3 y 4, frente a ellos se ubican paradas de transporte público.
- Los sectores exteriores con más circulación son el acceso 4 en la Avenida Patria y 6 en la Avenida 12 de Octubre.

Anexo 9

PRIMER TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL DEL ECUADOR

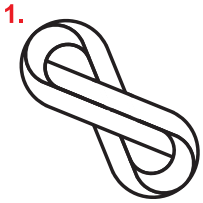
Junio 2015

Muestra: 7 personas

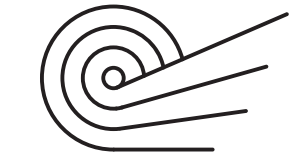
OBJETIVOS:

- Conocer cuáles de las siguientes 6 propuestas de marca expresan los atributos de la institución de mejor manera que su marca actual.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



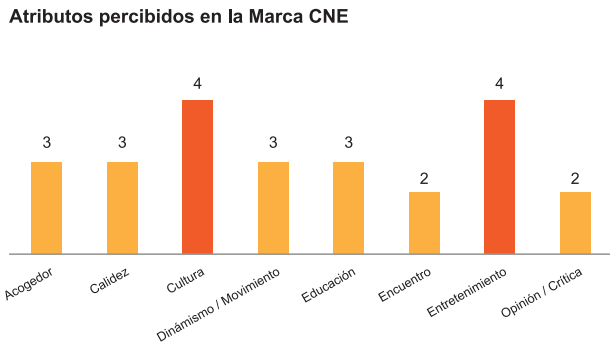
RESULTADOS:

Tabla de porcentaje de atributos percibidos por propuesta

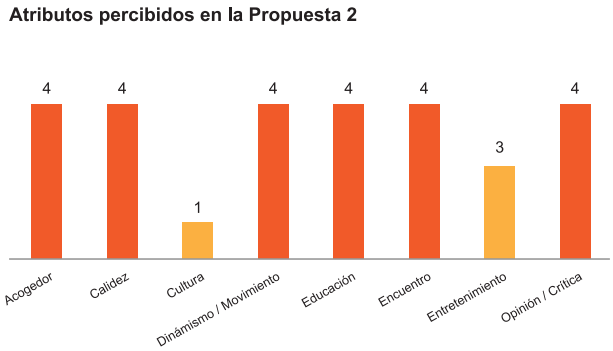
	PORCENTAJE DE ATRIBUTOS PERCIBIDOS	
Número	Propuesta	Marca CNE
1	43 %	57 %
2	**53 %**	47 %
3	43 %	57 %
4	41 %	59 %
5	37 %	63 %
6	**54 %**	46 %

Percepción de atributos en la Propuesta 2 frente a la marca CNE



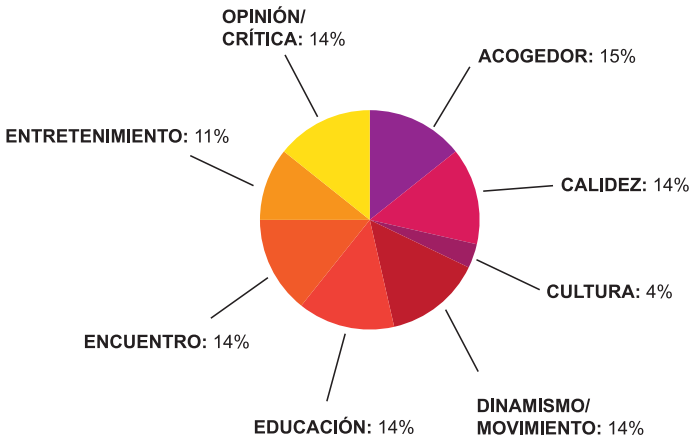




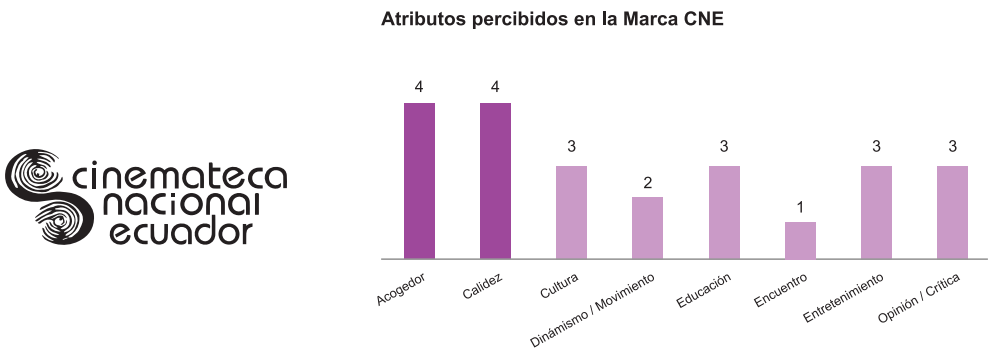


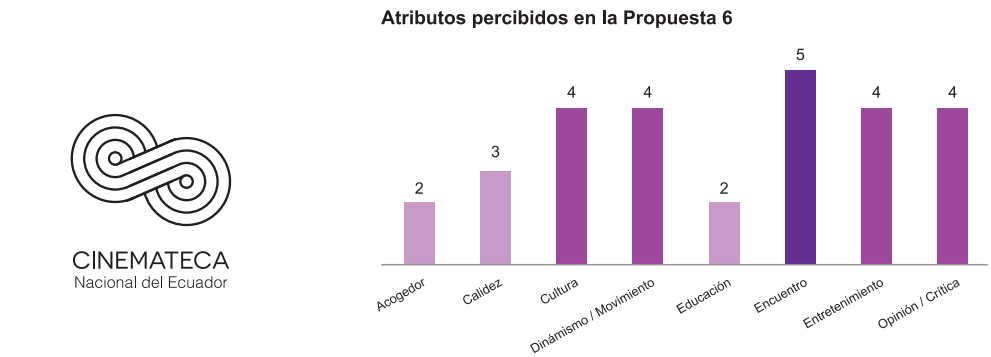
Porcentaje de percepción de atributos en la Propuesta 2



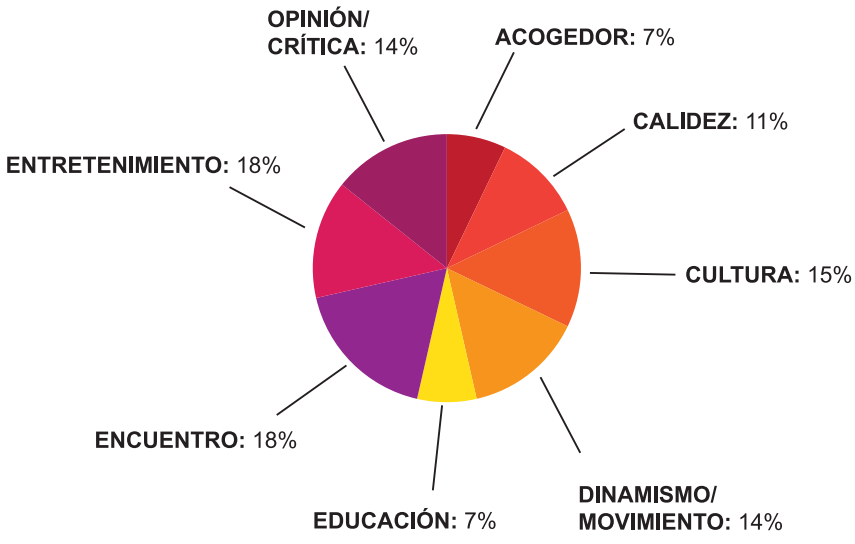


Percepción de atributos en la Propuesta 6 frente a la marca CNE





Porcentaje de percepción de atributos en la Propuesta 6



CONCLUSIONES:

- Mediante este testeo se pudo determinar cuales son las formas que expresan de mejor manera los atributos de la CNE, que corresponden a las Propuestas 2 y 6.

- La Propuesta 2 es la que mejor expresa los atributos: acogedor, calidez, dinamismo/movimiento, educación, encuentro, y opinión/crítica (6 de 8) de la CNE.

- La Propuesta 6 es la que mejor expresa los atributos: encuentro, calidez, entretenimiento y opinión/crítica

- Las formas que componen a Propuesta 2 es las más óptimas para representar a la CNE.

Anexo 10

SEGUNDO TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL DEL ECUADOR

Junio 2015

Muestra: 7 personas

OBJETIVOS:

- Conocer cuáles de los 7 istotipos propuestos (incluido el imagotipo de la marca actual de la institución) expresan los atributos Protección, Difusión, Cultura y Dinamismo de la CNE de mejor manera.

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

6. 

7. 

RESULTADOS:

Tabla de atributos percibidos por propuesta

		ATRIBUTOS			
		PROTECCIÓN	**DIFUSIÓN**	**CULTURA**	**DINAMISMO**
PROPUESTAS	IMAGOTIPO 1	3	4	2	**7**
	IMAGOTIPO 2 (CNE)	1	5	**5**	3
	IMAGOTIPO 3	**4**	5	2	1
	IMAGOTIPO 4	**4**	6	4	3
	IMAGOTIPO 5	2	**7**	2	2
	IMAGOTIPO 6	5	5	0	5
	IMAGOTIPO 7	1	**7**	1	4

Gráfico de percepción de atributos en los 7 imagotipos propuestos

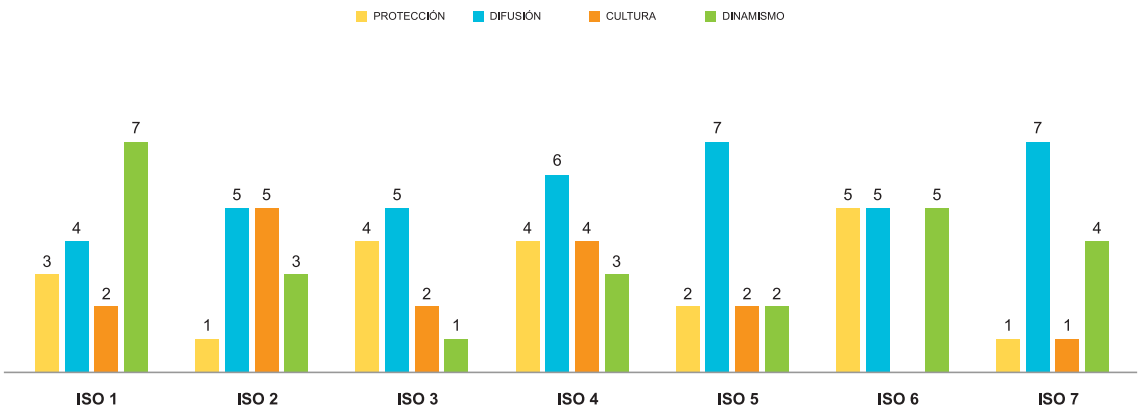
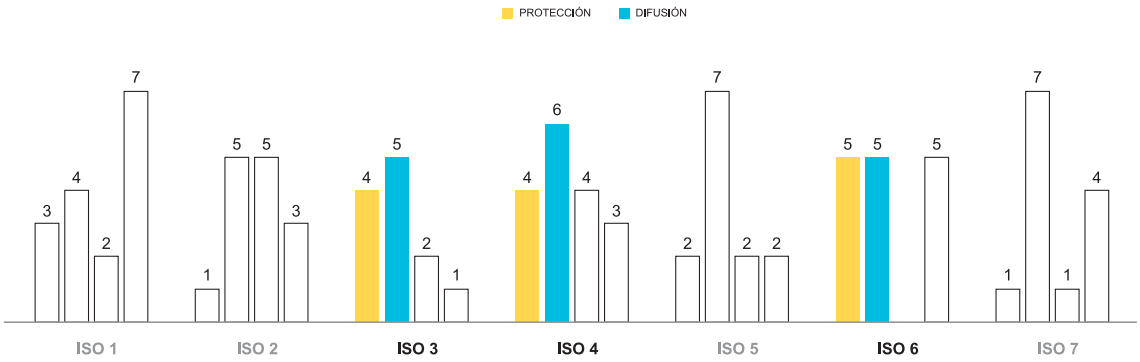


Gráfico de percepción equilibrada de los atributos Protección y Difusión en los 7 imagotipos propuestos



CONCLUSIONES:

- Los imagotipos que mejor reflejan cada atributo son:

ATRIBUTO	IMAGOTIPO
Protección	6
Difusión	2 y 6
Cultura	2
Dinamismo	1

- El imagotipo 4 es la propuesta que mantiene la percepción de todos los atributos de manera equilibrada seguido por la propuesta 3 y 6.

- Los atributos de mayor interés: protección y difusión se encuentran presentes de manera equilibrada en las propuestas 3, 4 y 6.

Anexo 11

TERCER TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL DEL ECUADOR

Junio 2015

Muestra: 11 personas

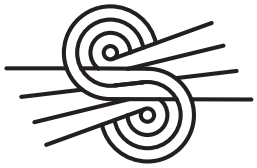
OBJETIVOS:

- Conocer cuáles de los 4 istotipos propuestos (incluido el imagotipo de la marca actual de la institución) expresan los atributos Protección, Difusión, Cultura y Dinamismo de la CNE de mejor manera.
- Evidencias cual de los 4 imagotipos propuestos tiene más pregnancia y es más fácil de reproducir

1. 

2. 

3. 

4. 

RESULTADOS:

Tabla de atributos percibidos por propuesta

		ATRIBUTOS			
		DIFUSIÓN	**PROTECCIÓN**	**CULTURA**	**EDUCACIÓN**
PROPUESTAS	IMAGOTIPO 1 (CNE)	**5**	1	1	**5**
	IMAGOTIPO 2	2	3	4	4
	IMAGOTIPO 3	**5**	2	3	2
	IMAGOTIPO 4	2	**5**	**5**	**5**

Gráfico de percepción de atributos en los 4 imagotipos propuestos

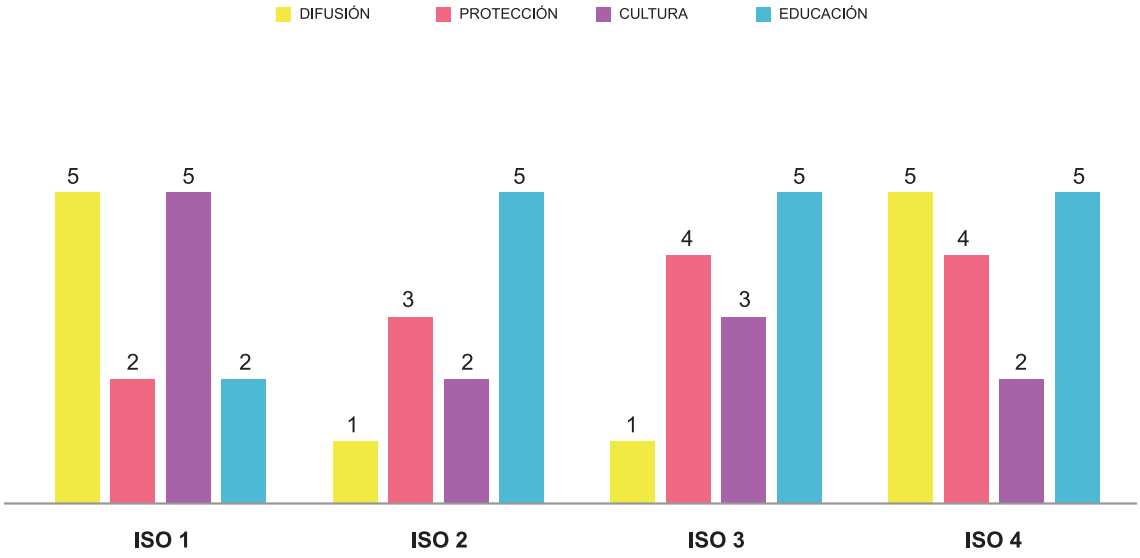


Gráfico de mayor percepción de atributos por propuesta

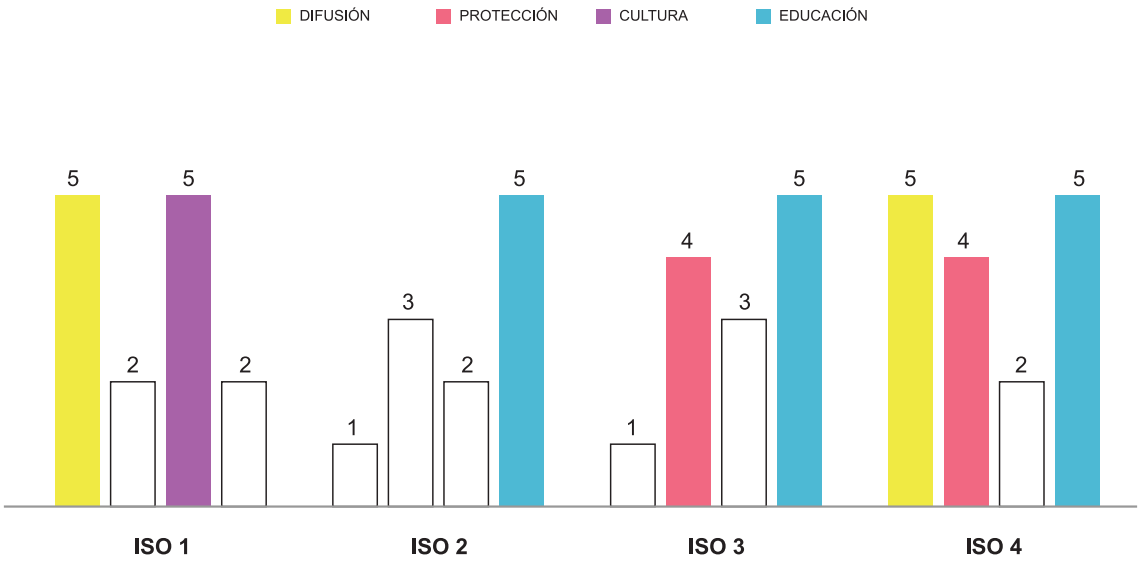


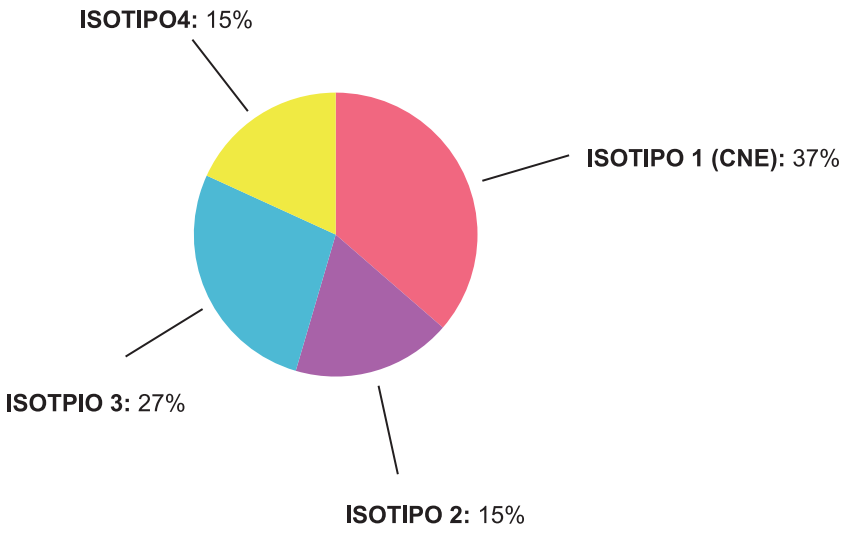
Tabla de otros atributos percibidos por propuesta

PROPUESTA	**ATRIBUTO**
IMAGOTIPO 2	Solución, Interacción
IMAGOTIPO 3	Unión, Emisión, Vigilar

Tabla de nivel de pregancia por propuesta

PROPUESTAS	**NÚMERO DE REPRODUCCIONES**
IMAGOTIPO 1 (CNE)	**4**
IMAGOTIPO 2	2
IMAGOTIPO 3	**3**
IMAGOTIPO 4	2

Porcentaje de pregnancia por propuesta



CONCLUSIONES:

- El imagotipo de la CNE tiene fortaleza expresando los atributos protección y educación y tiene el mayor porcentaje de pregnancia 37%
- El imagotipo 2 es el que mejor comunica el atributo educación.
- El imagotipo 3 es el que mejor expresa protección y educación, además se han hallado en este otros atributos como unión, emisión y vigilar.
- El imagotipo 4 expresa difusión, protección y educación eficientemente.

Tabla de Fortalezas por propuesta

PROPUESTA	FORTALEZAS				
	DIFUSIÓN	PROTECCIÓN	CULTURA	EDUCACIÓN	PREGNANCIA
IMAGOTIPO 1 (CNE)	X		X		X
IMAGOTIPO 2				X	
IMAGOTIPO 3		X		X	X
IMAGOTIPO 4	X	X		X	

Anexo 12

CUARTO TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL "ULISES ESTRELLA"

Agosto 2015

Muestra: 7 personas

OBJETIVOS:

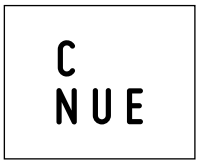
- Conocer cual de las tres opciones de logotipo propuestas son más amigables fonéticamente.
- Conocer cuales de las tres opciones de logotipo es más adecuado para representar a la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"
- Conocer cual es la marca más adecuada para representar a la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"

PROPUESTAS DE LOGOTIPO

1.



2.



3.



PROPUESTAS DE MARCA

1.



2.

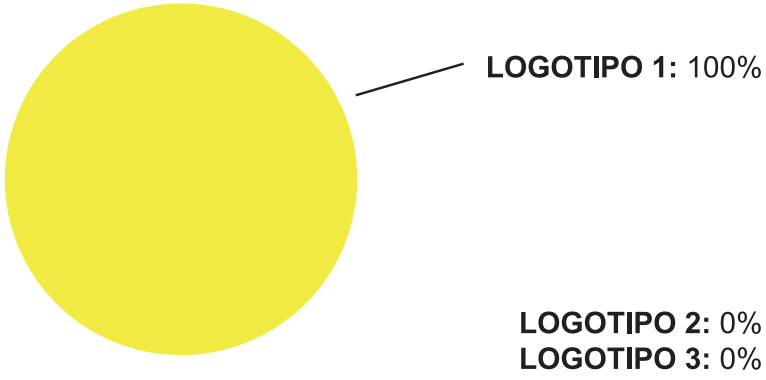


3.

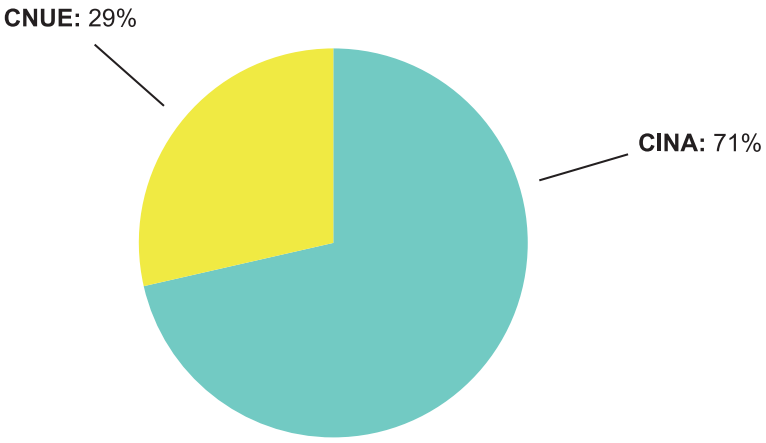


RESULTADOS:

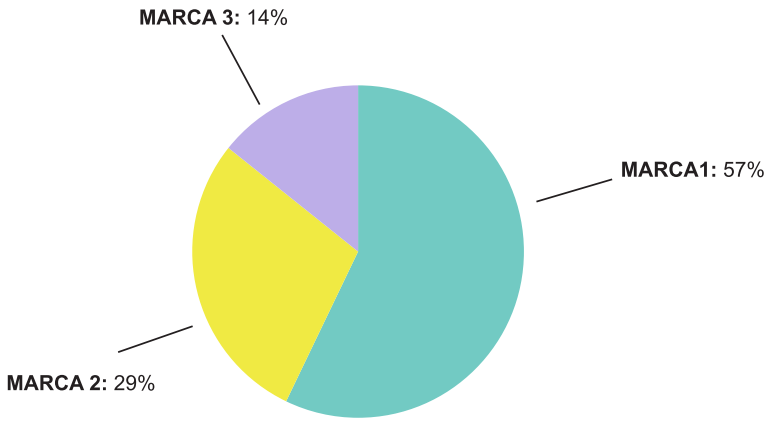
Cual de las tres propuestas de logo fue más fácil de nombrar



¿Qué nombre le parece el más adecuado para denominar a la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"?



¿Cuál de las siguientes marcas le parece la más adecuada para representar a la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”?



CONCLUSIONES:

- El logotipo más amigable (fácil de nombrar) es el primero CINA.
- Se cree que CINA es el nombre más adecuado para la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”.
- La marca con mejor aceptación es la primera propuesta.

Anexo 13

QUINTO TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL "ULISES ESTRELLA"

Agosto 2015

Muestra: 8 personas

OBJETIVOS:

- Conocer cual logotipo es más fácil leer dentro de las dos marcas .
- Conocer cuales de las dos propuestas es más legible.
- Conocer cual de las propuestas es considerada la la marca más adecuada para representar a la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"

PROPUESTAS DE LOGOTIPO

1.

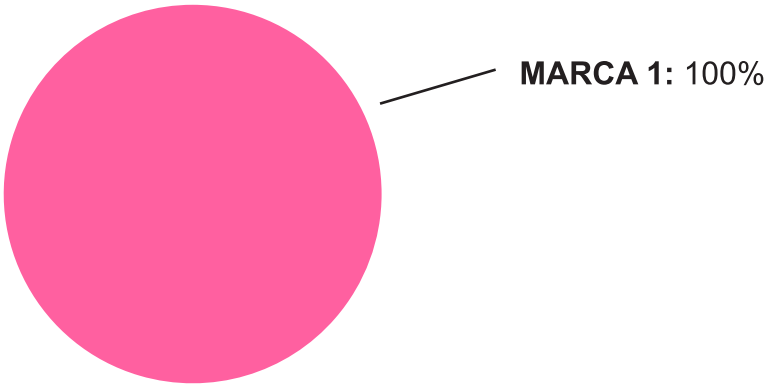


2.

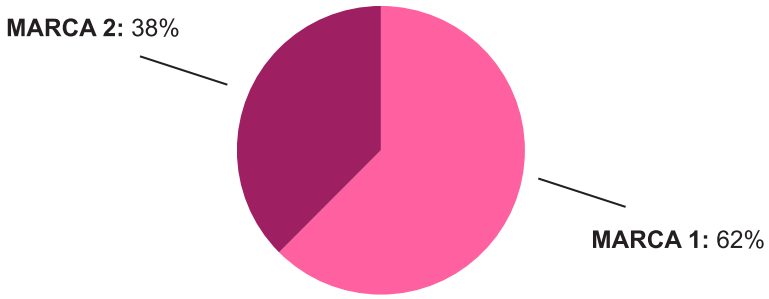


RESULTADOS:

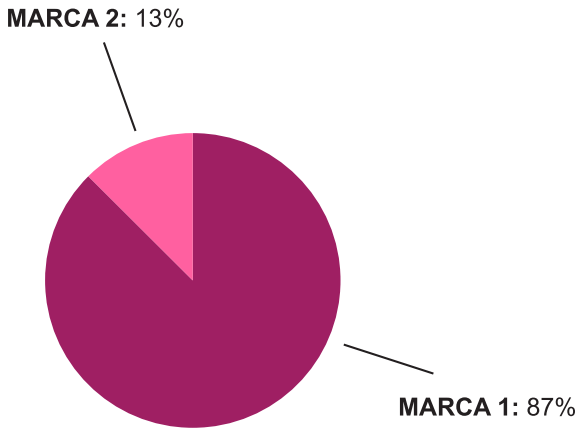
¿Cuál de ellas le pareció más fácil de leer?



¿En cual de ellas le pareció más fácil reconocer las figuras y letras?



¿Cuál de las siguientes imágenes le parece la más adecuada para representar a la Cinemateca Nacional "Ulises EStrella"?



CONCLUSIONES:

- La disposición horizontal del texto en el logotipo de la primera marca es más fácil de leer.
- La primera marca es más legible que la segunda.
- La marca 1 es considerada la más adecuada para representar a la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella".

Anexo 14

SEXTO TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL "ULISES ESTRELLA"

Octubre 2015

Muestra: 11 personas

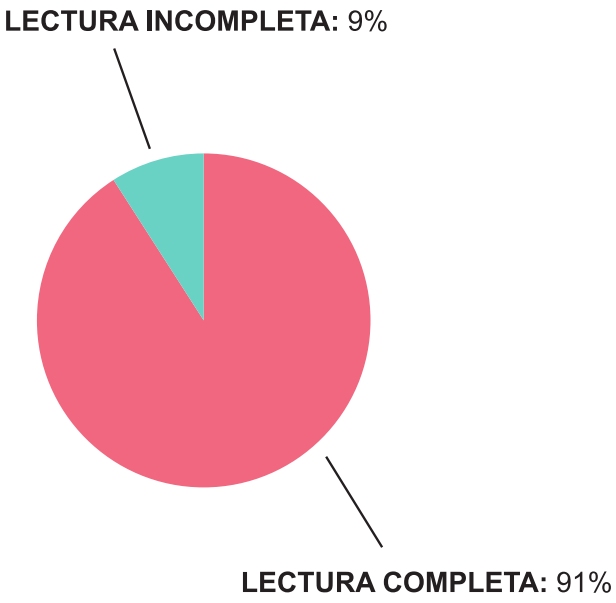
OBJETIVOS:

- Conocer si la marca CINA es leíble y legible, si es de fácil lectura, y cuales son los atributos que expresa mediante su figura y su valor cromático.

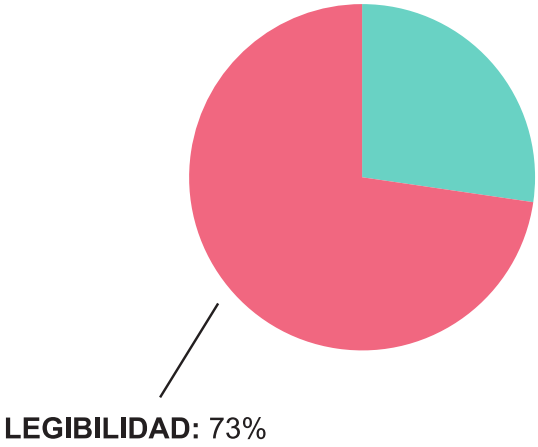
CINEMATECA NACIONAL
C I N A ULISES ESTRELLA

RESULTADOS:

Escriba lo que lee en la imagen

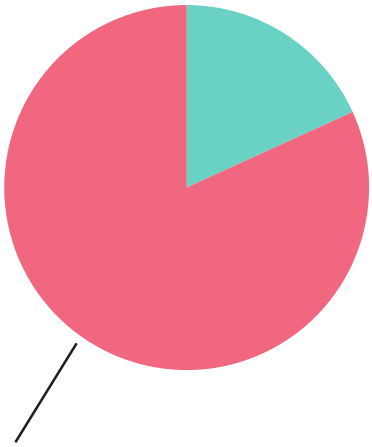


Calificación sobre fácil visualización de las formas de la marca en un reducido tamaño: 7,3



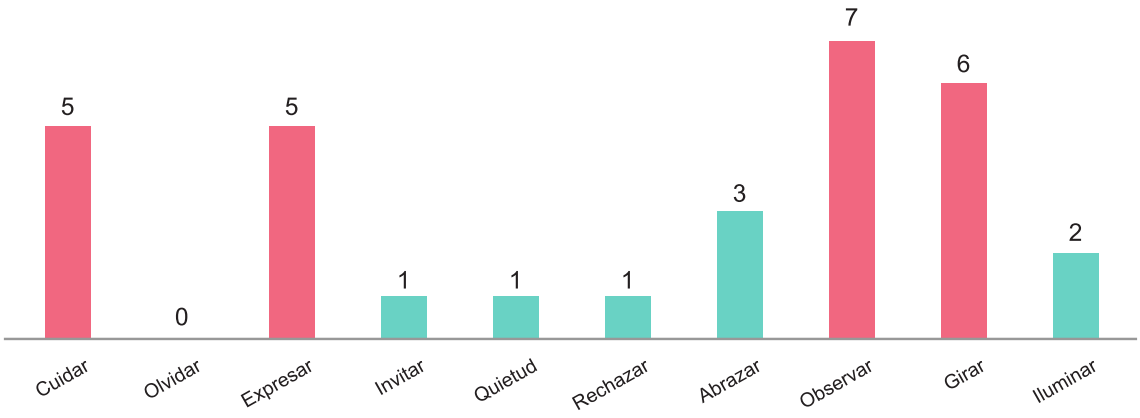
LEGIBILIDAD: 73%

Calificación sobre fácil lectura del logotipo de la marca en un reducido tamaño: 8,2

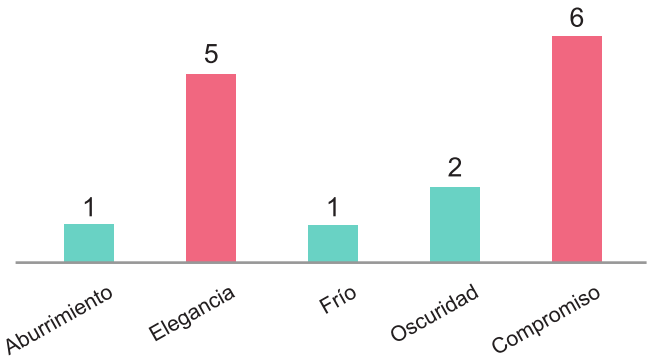


LEIBILIDAD: 82%

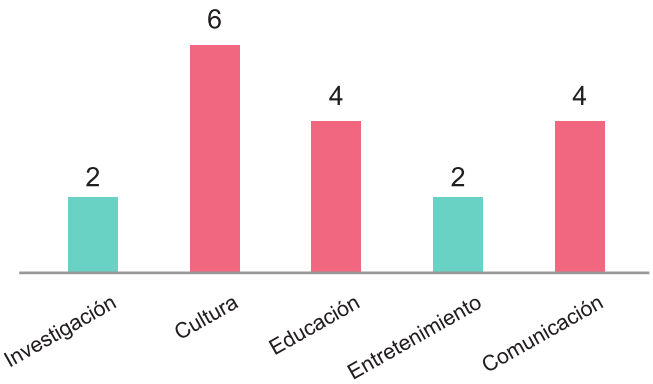
Características y atributos percibidos en la marca



Atributos percibidos en el color de la marca



Mercado parece pertenecer la marca



CONCLUSIONES:

- La lectura del nombre de la institución se da en un 100%, mientras que sus siglas se leen en un 91%
- La marca es más leíble (82%) que legible (82%)
- Las características más de la marca más reconocidas por los encuestados fueron: observar y girar que corresponden a visual y movimiento.
- Los atributos que mejor expresa son cuidar y expresar, correspondientes a protección y difusión.
- El color aplicado a la marca comunica compromiso y elegancia.
- Se asocia a la marca con entornos relacionados a la cultura, educación y comunicación.

Anexo 15

hormiga

> Wilma Granda

CINEMATECA NACIONAL "ULISES ESTRELLA"

Creación de logotipo y sistema de identidad corporativa Creación de logotipo, grilla de reproducción, cromática, tipografía, estructura, ubicación y proporción, usos permitidos y restringidos.	
Creación de sistema gráfico Planteamiento de la paleta cromática, familias tipográficas para uso institucional, elementos gráficos auxiliares, ubicaciones y proporciones, convivencia con otros logotipos.	
Aplicaciones utilitarias Papel membretado, sobres carta y manila, cd (cajas), tarjetas de presentación, papelería contable (facturas, retenciones, recibos), redes sociales.	4 000 USD
Aplicaciones publicitarias Tríptico informativo sobre la institución (no incluye producción de contenidos), fachada de cartelera, roll ups.	
Manual de marca y aplicación gráfica Diseño y diagramación de un manual institucional de aplicación gráfica.	
Aplicaciones adicionales Sistema de señalética, análisis de lugar, mapa de ubicación de las señales, construcción de pictogramas y cartilla de aplicación de señalética.	1 500 USD
SUBTOTAL	5 500 USD
IVA 12%	660 USD
TOTAL	**6 160 USD**

Esta propuesta tiene una validéz de 30 días a partir de su recepción.
En caso de ser aprobado el trbaajo, se deberá hacer entrega de un 50% al inicio del mismo u el otro 50% con la entrega del proyecto.
Fecha de emisión: Diciembre del 2014

Karina Barragán
RUC.: 0104884069001

somoshormiga@gmail.com · 2238124 · 0992537355 · Trabajamos con ideas. Los materiales, las líneas y los colores no son más que medios

Anexo 16

Offset ABAD
Impresores desde 1961

PRE FOR 02 VER 10 05 10

Cotización Nº: 70157

Guayaquil, Noviembre 9 2015.

Cliente:
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
Att. DIEGO ANDRADE
Teléf.: 02 2991700; Fax: 02 2991700
Dirección: 12 DE OCTUBRE 1076 Y ROCA

Estimado (a): **DIEGO ANDRADE GUZMÁN**

Presentamos a su amable consideración la siguiente cotización de acuerdo a lo que fue solicitado:

Trabajo a realizar:
IMPRESIÓN "TRIPTÍCOS" COUCHE 150 gr. TAMAÑO 210X297mm.

Componentes	Colores	Papel	T.Cerrado (mm)	T.Abierto (mm)
IMPRESION	4x4	Couche 150grs	105x297	210x297
GRAFADO DOBLADO	1x1	Couche 150grs	105x297	210x297

ACABADO GENERAL:

REPUJADO	Elaboraciòn Clisse;

VALOR DE LA COTIZACIÓN:

Categoría	Cantidad	Precio Unitario US$	Precio Total US$
TRIPTÍCOS PUCE	10.000	0,123645	1.236,45

Valores no incluyen IVA

Condiciones de Venta:

- **Forma de pago (días):** 100% **CONTADO**
- **Validez de la cotización: 7 dias**

Notas:
La fecha de entrega del trabajo se pactará en el momento del recibo total de la información digital. La revisión que hace la imprenta de la información digital suministrada por el cliente, no es infalible, se recomienda estar seguro de ella antes de enviarla. Toda modificación de trabajo será facturada por separado. Los precios están sujetos a cambios de acuerdo a la variación de la materia prima en el mercado internacional.

- **Offset Abad C. A. tendrá un margen de tolerancia de hasta el (+-) 5% en la facturación total del producto requerido.**
- **Somos CONTRIBUYENTES ESPECIALES, favor de NO retener el IVA.**
- **En la elaboración de este trabajo, la empresa Offset Abad C. A. actúa solamento como impresor de buena fé, exenta de culpa; razón por la cual no se hace responsable de cualquier acción civil o penal por violaciones a normas sobre propiedad industrial (propiedad intelectual y derechos de autor).**

Observaciones:

CUATRO COLORES

GERENCIA COMERCIAL

ASESOR COMERCIAL
Bella Valencia

CLIENTE
DIEGO ANDRADE GUZMÁN
PUCE

Quito: Antonio de Ulloa N34-471 y Pedro Bedón, Edificio SORRENTO III Oficina 3 Telf.: (593-2) 6044906; email: logisticauio@offsetabad.com

www.grupograficoabad.com

Anexo 17

COTIZACIÓN PERSONAL

Noviembre 2015

CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO
BASADO EN HORAS DE TRABAJO CREATIVO Y OPERATIVO

Proyecto: Sistema de Identidad Gráfica Institucional
Cliente: Cinemateca Nacional "Ulises Estrella"
Características: Marca, aplicaciones de marca, página web, sistema señalético

VALOR BASE PARA EL CALCULO			**1.200,00 USD**
Total horas laborables al mes			160
Valor hora			8,00 USD
Horas estimadas de trabajo creativo			1000
Valor bruto por Diseño Creativo			8.000,00 USD
VALOR BASE PARA EL CALCULO			**600,00 USD**
Total horas laborables al mes			160
Valor hora			3,75 USD
Horas estimadas de trabajo operativo*			360
Valor bruto por trabajo operativo			1.350,00 USD
VALOR BRUTO POR DISEÑO			**$ 9.350,00**

SERVICIOS BÁSICOS				
	Planilla	Valor diario	Valor por hora	Subtotal
Gastos de Electricidad	23 USD	0,766666667	0,095833333	130,33 USD
Gastos de Agua	10 USD	0,333333333	0,041666667	56,67 USD
Gastos de telefonía fija	15 USD	0,5	0,0625	85,00 USD
Gastos de telefonía móvil	12 USD	0,4	0,05	18,00 USD
Servicio de internet	20 USD	0,666666667	0,083333333	15,00 USD
SUB TOTAL SERVICIOS				305,00 USD

DEPRECIACIÓN	Computador			
Valor inicial				2000 USD
Período de vida útil (en años)				10
Porcentaje depreciación anual				0,50%
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				10,00 USD
DEPRECIACIÓN MENSUAL				0,83 USD
DEPRECIACIÓN DIARIA				0,03 USD
DEPRECIACIÓN POR HORA				0,00 USD
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				2,99 USD

DEPRECIACIÓN	Licencias			
Valor inicial				100 USD
Período de vida útil (en años)				1

Porcentaje depreciación anual				100,00%
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				100,00 USD
DEPRECIACIÓN MENSUAL				8,33 USD
DEPRECIACIÓN DIARIA				0,28 USD
DEPRECIACIÓN POR HORA				0,03 USD
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				29,86 USD

TRANSPORTE		PRECIO	VIAJES	
Buses		0,65 USD	80	52,00 USD
SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO				52,00 USD

IMPRESIONES		CANTIDAD	P. UNIT.	SUBT
Impresión de bocetos B/N (bond A4)		28	0,2 USD	5,60 USD
Impresión de encuestas B/N (bond A4		500	0,2 USD	100,00 USD
Facturación interna		2	1 USD	2,00 USD
SUB TOTAL IMPRESIONES				107,60 USD

RESUMEN				
Honorarios profesionales				$ 9.350,00
Transporte				$ 52,00
Impresiones				$ 107,60
Depreciación de software				$ 29,86
Depreciación equipos				$ 2,99
Servicios básicos				$ 305,00
SUB TOTAL PRESUPUESTO				$ 9.350,00
Imprevistos			10%	935,00
IVA			12%	112,2
TOTAL PRESUPUESTO				**$ 10.397,20**

Anexo 18

SÉPTIMO TESTEO DE MARCA – CINEMATECA NACIONAL "ULISES ESTRELLA"

Diciembre 2015

Muestra: 15 personas

OBJETIVOS:

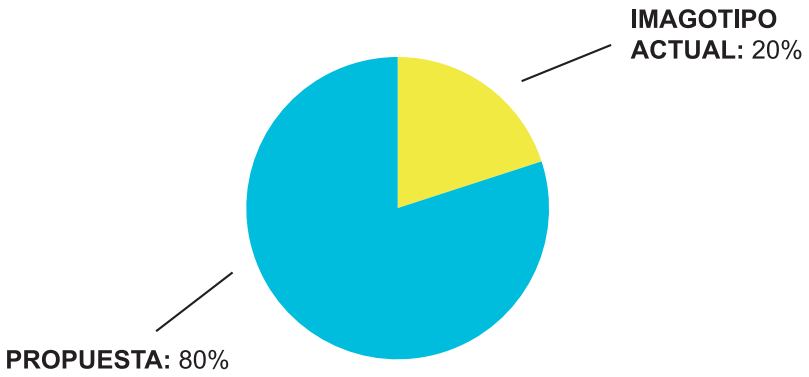
- Conocer si el cambio de marca es pertinente para el público externo de la institución
- Reconocer la leibilidad y legibilidad de los elementos que componen la marca actual y la propuesta que se ha elaborado.
- Conocer cual es la denominación institucional más amigable y cercana para el público.
- Saber cual es la marca más adecuada para representar a la institución según la opinión del público.

CINEMATECA NACIONAL ULISES ESTRELLA
C I N A

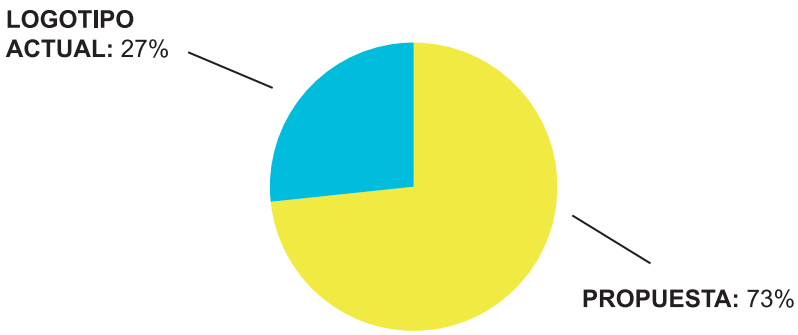
cinemateca nacional ecuador

RESULTADOS:

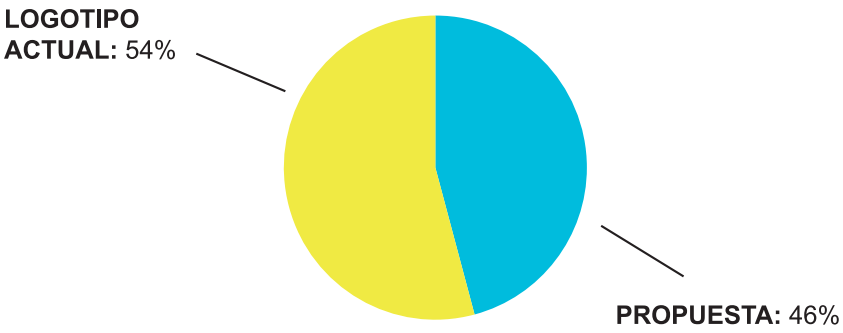
Pregnancia de imagotipos:



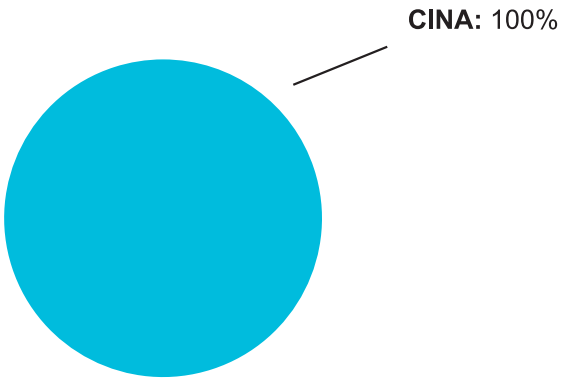
Logotipo más adecuado para denominar a la institución:



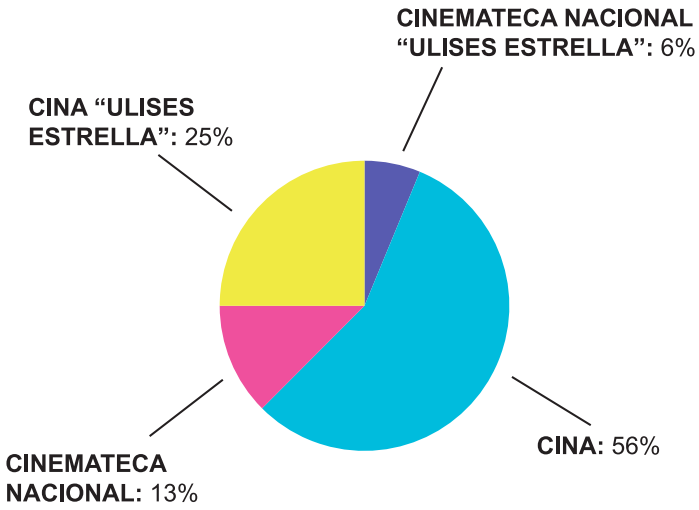
Pregnancia de logotipos:



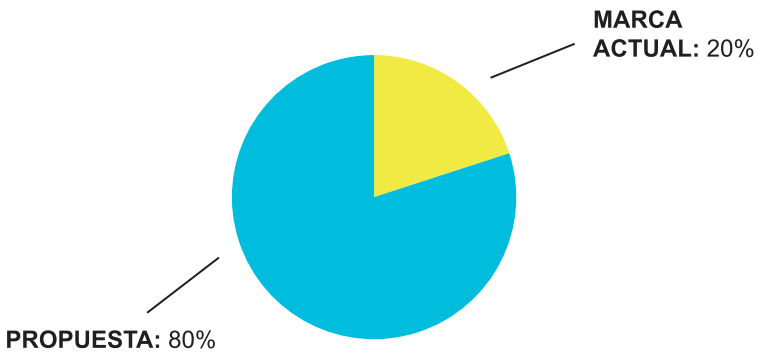
Siglas adecuadas para denominar a la institución:



Denominación más amigable y cercana para la institución:



Marca más adecuada para representar a la institución:



CONCLUSIONES:

- El imagotipo propuesto es más pregnante que el imagotipo actualmente utilizado por la institución
- A pesar de ser más complejo su recordación, el logotipo propuesto es el más adecuado para representar a la Cinemateca "Nacional Ulises Estrella".
- CINA son siglas adecuadas, amigables y cercanas para denominar a la institución, más de la mitad de los encuestados preferirían denominar de esa manera a la institución.

Anexo 19

VALIDACIÓN INTERNA - MARCA PROPUESTA

Diciembre 2015

Muestra: 3 personas

OBJETIVOS:

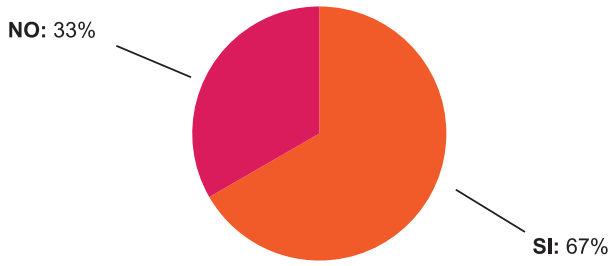
- Conocer si los empleados están de acuerdo con la renovación de los signos identificadores básicos de la Cinemateca Nacional "Ulises Estrella" y si se sentirían identificados con la marca propuesta.

- Descubrir si la nueva propuesta caracteriza la personalidad de la institución sin alejarse del vínculo con su marca madre.

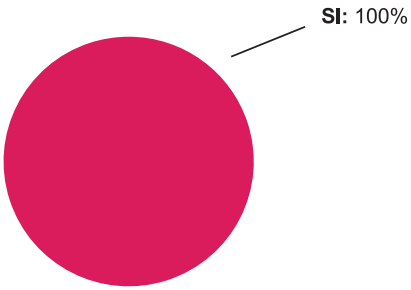
- Saber si la denominación CINA cono contracción del nombre institucional funciona para los empleados de la institución.

RESULTADOS:

1. Dados los cambios y avances institucionales (cambio de nombre, ampliación de servicios a medios digitales) ¿le parece pertinente la renovación de la imagen de la Cinemateca Nacional, como un reconocimiento al mérito institucional, de manera en que se refleje públicamente la superación constante en la calidad de los servicios ofrecidos cuyo objetivo es alcanzar su misión de salvaguardar, conservar y difundir el patrimonio fílmico nacional?

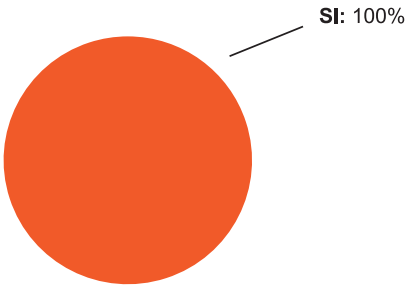


2. ¿Le parece que los conceptos PROTECCIÓN, DIFUSIÓN e ILUMINACIÓN caracterizan a la institución y describen su actividad?

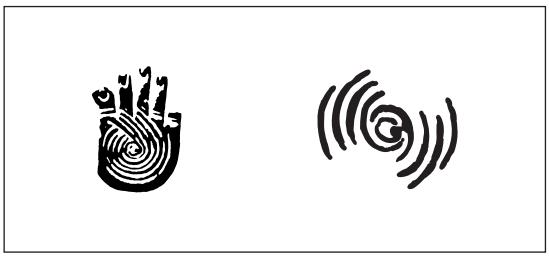


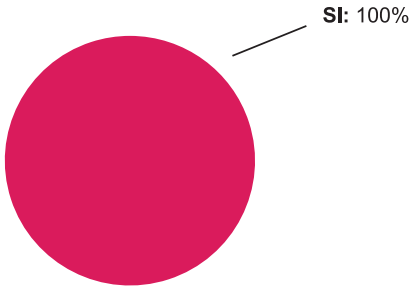
3. ¿Le parece que la propuesta presentada expresa las características y valores de la Cinemateca Nacional?

CINEMATECA NACIONAL
C I N A ULISES ESTRELLA

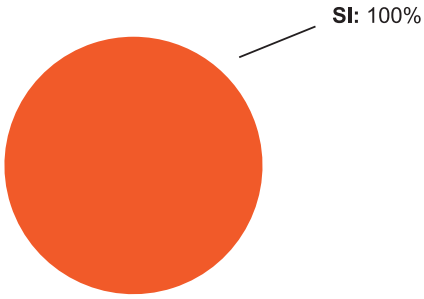


4. ¿Le parece que las formas de la propuesta se asemejan a las formas de la marca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana?





5. ¿Le parece adecuado el uso de las siglas CINA (que hacen énfasis en **Ci**nemateca **Na**cional) para facilitar la denominación de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”?



CONCLUSIONES:

- La renovación de los signos identificadores básicos de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella” como un reconocimiento a la labor que llevan a cabo para salvaguardar, conservar y difundir el patrimonio fílmico nacional tiene un 60% de aceptación.

- Según el criterio del personal de la institución, la marca propuesta si guarda las características propias de la institución, las mismas que se reflejan en los conceptos utilizados: protección, difusión e iluminación. Además las formas de la misma conserva y fortalece el vínculo visual con su marca madre.

- La denominación CINA como la contracción del nombre institucional tiene la total aceptación por parte del talento humano de la Cinemateca Nacional “Ulises Estrella”.