



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

RENDIMIENTO TÉCNICO VISUAL DE MARCAS GRÁFICAS DE INSTITUCIONES DE FORMACIÓN VIRTUAL EN DESARROLLO DE SOFTWARE

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICO

AUTOR:

SHARON JULEYDI CABRERA OLMEDO

ASESOR:

DAVID PUENTE HOLGUIN

Esmeraldas - noviembre, 2022

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

Presidente Tribunal de Graduación

Lector 1
Mgt. JOSÉ LUIS ROMERO

Lector 2
Mgt. LUIS LLUILEMA

Director de área
Mgt. XAVIER QUIÑONEZ KU

Director de Tesis
Mgt. DAVID PUENTE HOLGUIN

Fecha: Esmeraldas, 02 de noviembre del 2022

Autoría

Yo, CABRERA OLMEDO SHARON JULEYDI, portadora de la cedula de ciudadanía 080536201-9, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo de investigación titulado “RENDIMIENTO TÉCNICO VISUAL DE MARCAS GRÁFICAS DE INSTITUCIONES DE FORMACIÓN VIRTUAL EN DESARROLLO DE SOFTWARE” es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

SHARON JULEYDI CABRERA OLMEDO

CI: 080536201-9

Dedicatoria

A mi madre, mis hermanos y mis abuelos, por ser el pilar fundamental en mi vida, por enseñarme a ser perseverante, tolerante y sobre todo por darme amor y aliento con cada palabra, acto y abrazo.

A todos aquellos que han estado durante este proceso de crecimiento personal y profesional brindándome su apoyo de diferentes maneras.

Con gratitud,

Sharon

Agradecimiento

A Dios, por permitirme culminar esta etapa, por no dejarme rendir y llenarme cada día de bendiciones, salud, determinación, responsabilidad y sabiduría.

A mi familia, en especial a mi madre y abuelos, por apoyarme en cada etapa de mi vida, por motivarme con actos y consejos. De igual manera a mis amistades más cercanas, Micaela, Inés y Gabriela, por su compañía y apoyo incondicional.

A Mons. Eugenio Arellano, Cristina Marmolejo, Jessenia Lavayen y Otita Bermúdez por confiar en mí y haberme apoyado durante el tiempo necesario.

A la PUCESE y los docentes de la carrera, por educarnos día a día con conocimientos sólidos y actualizados.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	10
Presentación del tema de investigación	10
Planteamiento del problema	12
Justificación	13
Objetivos.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Bases teórico-científicas	14
1.1.1. Identidad e Identidad visual	14
1.1.1.1. Importancia de la identidad visual para empresas	15
1.1.1.2. Marca gráfica	16
1.1.1.2.1. Componentes de la marca gráfica.....	19
1.1.2. Calidad	28
1.1.2.1. Rendimiento técnico visual en marcas gráficas.....	29
1.1.2.2. Parámetros de rendimiento de marcas gráficas.....	29
1.1.3. Formación virtual.....	35
1.1.4. Desarrollo de software	38
1.2 Antecedentes	40
1.3 Marco legal	42
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Tipo de estudio	45
2.1.1 Según el enfoque.....	45
2.1.2 Según el alcance	46
2.2 Definición conceptual y operacionalización de variables	46
2.3 Métodos	48
2.4 Técnicas e instrumentos	48
2.5 Población y muestra	49

2.6 Análisis de datos	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	56
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	71
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de variables	47
------------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Marca gráfica de la empresa Platzi	16
Figura 2. Fuentes con serifa.....	19
Figura 3. Fuentes sin serifa.....	19
Figura 4. Fuentes decorativas	20
Figura 5. Fuentes caligráficas.....	20
Figura 6. Tipografía exclusiva logotipo PUCE.....	22
Figura 7. Tipografía libre Corbel	22
Figura 8. Tipografía secundaria Roboto.....	23
Figura 9. Combinación colores monocromos.....	25
Figura 10. Combinación analógica.....	26
Figura 11. Combinación complementaria	26
Figura 12. Combinación triádica.....	27
Figura 13. Combinación tetraédrica	27
Figura 14. Uso de las figuras en identificadores visuales	53
Figura 15. Uso de figuras geométricas.....	53
Figura 16. Infografía resultados lista de cotejo	54
Figura 17. Infografía resultados lista de cotejo	55

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de nueve instituciones ecuatorianas que ofertan formación virtual en desarrollo de software.

Se adoptó un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo; según su alcance es descriptivo y explicativo. Los instrumentos metodológicos utilizados fueron lista de cotejo y guía de temas. La lista de cotejo permitió identificar los componentes de las marcas gráficas, tales como color, tipografía y figura. La guía de temas fue aplicada mediante un grupo focal a cuatro diseñadores gráficos ecuatorianos con amplia trayectoria en el diseño de identidad visual corporativa, permitiendo conocer y describir el nivel de calidad de las marcas gráficas.

La información obtenida en las listas de cotejo demostró que las marcas gráficas están compuestas en su mayoría por colores primarios, tipografías sin serifa, en algunos casos, figuras geométricas básicas y en otros, figuras orgánicas sencillas, que incrementan su grado de recordación. Los parámetros que permitieron analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas son 12: Calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y clonabilidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación señalan que solo tres de nueve marcas tienen calidad o alto rendimiento, ya que cumplen satisfactoriamente con la mayoría de los parámetros que miden la calidad: CET, Informática, StepUp e Infotec, en esencia estos identificadores cubren las necesidades de identificación, diferenciación y comunicación de una empresa/institución.

Palabras clave: Marca gráfica, calidad, medios digitales

Abstract

The objective of this research is to analyze the visual technical performance of the graphic marks of nine Ecuadorian institutions that offer virtual training in software development. A mixed qualitative-quantitative approach was adopted; According to its scope, it is descriptive and explanatory. The methodological instruments used were a checklist and topic guide. The checklist made it possible to identify the components of graphic marks, such as color, typography and figure. The topic guide was applied through a focus group to four Ecuadorian graphic designers with extensive experience in the design of corporate visual identity, allowing to know and describe the level of quality of graphic brands.

The information obtained in the checklists showed that the graphic marks are composed mostly of primary colors, sans serif fonts, in some cases, basic geometric figures and in others, simple organic figures, which increase their degree of recall. The parameters that allowed us to analyze the visual technical performance of graphic marks are 12: Generic graphic quality, typological adjustment, stylistic correctness, semantic compatibility, sufficiency, versatility, validity, intelligibility, pregnancy, vocativeness, uniqueness and clonability.

The results obtained in this research indicate that only three of nine brands have quality or high performance, since they satisfactorily meet most of the parameters that measure quality: CET. Informática, StepUp and Infotec, these identifiers essentially cover the identification, differentiation and communication needs of a company/institution.

Keywords: Graphic brand, quality, digital media.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Rendimiento técnico visual de marcas gráficas de nueve instituciones ecuatorianas que ofertan formación virtual en desarrollo de software

Chaves (2016) explica la calidad gráfica por medio de la analogía y expone “la calidad de la gráfica, de la comunicación gráfica, es producto de la cultura gráfica; pues la comunicación no es sino la cultura en circulación y la cultura es comunicación en estado latente”. Cassisi (2019) también coincide en este pensamiento, expresando que la calidad es un asunto cultural, existiendo en menor o mayor medida y se cultiva por medio de la cultura gráfica. De esta manera se entiende que la calidad gráfica es la calidad visual consensuada, es decir, es aquella que no se discute porque gran parte de la sociedad acuerda que son referentes de calidad.

Hidalgo, Chiriboga y Mora (2015), plantearon que la Identidad Visual (IV) refleja la filosofía y los valores de una organización. Argumentaron, además, que dos elementos claves de la identidad visual son su logotipo, es decir la representación gráfica de su nombre y su isotipo, el elemento gráfico que representa a una institución sin hacer uso de las palabras. Desde su perspectiva, Subiela (2017) manifiesta que la IV integra ciertos elementos que representan, identifican y diferencian una institución de otra, siendo un factor importante en la comunicación corporativa.

Siguiendo lo establecido, las instituciones de formación virtual son en efecto empresas u organismos que presentan la educación virtual como una modalidad alternativa, debido entre tantos aspectos, a la necesidad de formación continua por parte de los individuos, la constante innovación tecnológica y los avances psicopedagógicos (Prete y Cabero, 2019). En Ecuador, existen varias instituciones que ofertan esta alternativa, las cuales hacen uso de una IV y esto es observable en sus páginas web y redes sociales.

Varias de estas instituciones ofertan la formación virtual en Desarrollo de Software, es decir, presentan y ofertan al público la posibilidad de adquirir conocimiento en la construcción (Cardozo, 2016) de un conjunto de programas o aplicaciones, instrucciones y reglas informáticas que hacen posible el funcionamiento del equipo (CFG Aprende Libre, 2018).

Planteamiento del problema

Ante el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, surgen nuevos retos para quienes ofertan un producto/servicio online; estudios actuales demuestran que ante la gran cantidad de información que se puede visualizar en la web un mensaje tiene seis segundos para captar la atención del receptor (Viaña, 2016).

La Identidad Visual (IV) es la simplificación de un mensaje que integra filosofía, valores, misión, visión, entre otros aspectos de un organismo o institución, es decir que al ser un ‘mensaje’ sintetizado gráficamente, está igualmente condicionado a captar la atención de un receptor en menos de seis segundos, de no ser así posiblemente no será visible ante su público objetivo. Barriga (2016), define la Identidad Visual (IV) como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa. Este sistema está compuesto por dos niveles: el lingüístico y el icónico” (p, 134-135).

Se percibe que la calidad de una marca gráfica influye en el receptor captando su atención, logrando así comunicar el mensaje, en este caso la existencia de una institución con identidad visual en medios digitales. Además, se percibe también que la calidad es el punto de análisis en donde se puede determinar la funcionalidad de la identidad visual de una institución en comparación a otra.

Esta problemática lleva a plantearse las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los componentes de las marcas gráficas de las instituciones que se analizarán?
- ¿Cuáles son los parámetros de rendimiento de una marca gráfica visible en medios digitales?
- Y finalmente ¿Cuál es el nivel de rendimiento de las marcas gráficas analizadas?

Justificación

Son varias las instituciones nacionales que ofertan servicios de formación virtual en desarrollo de software, muchas de ellas utilizan una marca gráfica que permite a sus futuros usuarios reconocerlas y además recordarlas, siendo esta última, consecuencia de un correcto sistema de identidad visual como lo indica Barriga (2016).

Ahora bien, captar la atención del receptor es una fase, la siguiente es lograr que el receptor identifique qué hay detrás de la Identidad Visual (IV) y posteriormente lo recuerde frente al proceso de toma de decisiones, debido a esto surge este proyecto de investigación, pues se ha identificado la necesidad de analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de instituciones que ofertan formación online sobre desarrollo de software en nuestro país.

En esta investigación se seleccionaron únicamente nueve instituciones, una de las condiciones es fue que no sean universidades o institutos de educación superior, debido a que se percibía que estos organismos forman a estudiantes durante un lapso igual o mayor a dos años, quienes posiblemente reciben durante su formación conocimientos de distintas áreas necesarias y complementarias para su perfil profesional y no de especialización en un tema específico, como si se presentan en los cursos enfocados en un tema, producto o programa en particular. Entre las seleccionadas se encuentran:

Sinergia Cursos y Consultorías, Nobleprog, Formación Profesional Americano, CET. Informática, Centro de Formación Ecuatoriana, Hawa, Infotec, StepUp-Soluciones y Clear Minds Consultores. Las cuales fueron seleccionadas porque eran bastante accesibles, eran empresas nacionales y aparecían constantemente en los resultados de búsqueda en Google y Google Trends.

A través de un análisis técnico-visual de las marcas gráficas de las instituciones mencionadas se podrá comprender cómo funcionan los elementos de la IV y determinar así el rendimiento de cada identificador visual, en otras palabras, determinar qué elementos y cómo deben

fusionarse para lograr componer una marca gráfica capaz de atraer y comunicar al receptor la presencia de una institución e identificarla y diferenciarla de la competencia.

Los resultados de esta investigación beneficiarán a todos los agentes inmersos en los procesos de comunicación más allá de sus disciplinas específicas y posteriores proyectos enfocados en el diseño de identidad visual para instituciones que oferten servicios de formación en línea, posibilitando al diseñador pistas sobre qué hacer y qué no en el proceso de diseño de IV. Además, las instituciones seleccionadas pueden beneficiarse de este análisis para tomar acciones y generar cambios, si los resultados demuestran que fuera necesario.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de nueve instituciones ecuatorianas que ofertan formación virtual en desarrollo de software.

Objetivos específicos

- Identificar los componentes de las marcas gráficas de las instituciones.
- Seleccionar los parámetros que permitan analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas visibles en medios digitales.
- Describir el nivel de rendimiento que cumplen las marcas gráficas de las instituciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas

1.1.1. Identidad e Identidad visual

Se entiende por identidad a la circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra. Está determinada por un conjunto de rasgos diferenciadores. Asociando el término ‘identidad’ con la palabra visual se puede inferir que Identidad Visual (IV) es el conjunto de características visuales que posibilitan la identificación de un objeto o sujeto.

Hidalgo, Chiriboga y Mora (2015), plantearon que la Identidad Visual (IV) refleja la filosofía y los valores de una organización. Argumentaron, además, que dos elementos claves de la identidad visual son su logotipo, es decir la representación gráfica de su nombre y, su isotipo o el elemento gráfico que representa a una institución sin hacer uso de las palabras.

Dicha IV integra ciertos elementos que representan, identifican y diferencian una institución de otra, siendo un factor importante en la comunicación corporativa. Subiela (2017) manifiesta que:

Estos elementos representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás. En el mismo sentido, dicha identidad visual se convierte en uno de los pilares sobre los que se articula la comunicación corporativa y sobre los que se construye la imagen de la organización. Así pues, la identidad visual es uno de los elementos de la identidad corporativa (p. 116).

La IV según Chajet y Shachtman (como se citó en Hellín, 2019) “hace referencia a un programa de representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones” (p. 102).

1.1.1.1. Importancia de la identidad visual para empresas

Se cree que todas las instituciones (independientemente del tipo que sean) construyen una reputación, esto no se logra únicamente ofreciendo buenos productos o servicios, pues la imagen que se percibe desde el exterior también puede verse como una forma de crear camino hacia el éxito. Cada empresa tiene una historia particular que contar acerca de su actividad, su filosofía o los motivos de su existencia.

Tomando como base a una IV acertada que complemente a las estrategias de comunicación, hace que la imagen de un negocio se defina y tenga altas probabilidades de crear un lazo emocional con el público.

La respuesta sobre la importancia de IV para empresas la podemos encontrar al conocer las bondades de la IV y cómo aporta al desarrollo las instituciones que la utilizan.

Ancin (2018) propone que una identidad visual debe de ser construida con el objetivo de diferenciar a la marca y crear un lazo con los clientes. Así como las marcas evoluciona, la identidad visual evoluciona también, pero un cambio que no logre conectar con el cliente puede conllevar a una pérdida de la identidad de marca (p. 1).

Para Stalman (2015) la identidad visual corporativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor.

Hay expertos que consideran que más importante es la marca que el producto, al respecto Andy Stalman sostiene: “Muchas empresas hoy valen más por sus marcas que por lo otros activos que siempre se tuvieron en cuenta... Marca y negocios, una combinación ganadora en la era digital” (como se citó en Jaramillo, 2017).

Según las conclusiones de Cañabate (2018) “la identidad visual corporativa nunca resta valor a las Entidades, sino que transmite mejor intangibles tan específicos como ética, confidencialidad, humanismo, globalidad o calidad” (p. 7).

Estos autores, en común refieren que la IV aporta valor a las instituciones a través de la identificación y diferenciación frente a otras entidades, generan valor agregado al producto o servicio que ofrecen, e incluso permite la recordación ante el proceso de toma de decisiones del consumidor. Estos y otros beneficios que aporta la IV a una institución son los que confieren importancia.

1.1.1.2. Marca gráfica

La marca gráfica o identificador visual hace referencia a un producto gráfico sintetizado que representa e identifica a una empresa, persona, producto, servicio o institución. Para ejemplificar se presenta el identificador visual de Platzi, esta, es una plataforma de educación en línea de origen latinoamericano, utiliza videos y lecciones interactivas como técnica de contenido para sus cursos.



Figura 1. Marca gráfica de la empresa Platzi

Fuente: Platzi team, 2020

Como se puede observar, el nombre está basado en dos palabras, una de origen alemán, “Platz”, su significado en español es “lugar” y otra en inglés “internet” de la cual solo

tomaron la inicial “i”, dando como resultado la palabra Platzi, los fundadores definen a esta plataforma como “el lugar donde las personas van a aprender de internet” (Campos, 2015). Es importante señalar que Platzi acogió la palabra alemana Platz mientras estaba en un proceso de internacionalización.

Su cromática verde y gris se relaciona a las actividades que se desarrollan dentro de esta plataforma, que son: aprendizaje y crecimiento orientado al mejoramiento continuo en el ámbito profesional y personal. La tipografía que se empleó es conocida como “Intro”, pero realizaron varias modificaciones en los terminales de las letras y otras partes (Platziteam, 2020).

Finalmente, en cuanto a la composición, este identificador visual o marca gráfica consta de dos elementos tipografía y símbolo, lo que permite clasificarlo en el megatipo marcario logotipo con símbolo.

1.1.1.2.1. Tipos de marca gráfica

Es conveniente señalar que a través del tiempo se han generado varias denominaciones para los identificadores visuales o marcas gráficas, por ello se presentan los términos más actuales propuestos por los expertos en el campo concreto del Diseño Gráfico.

Logotipo: Etimológicamente se divide en dos palabras de origen griego; “logos” palabra, verbo, habla, discurso, traducido al latín como verbo/palabra y “tipos” golpe, marca, modelo, matriz. Es el tipo identificador visual en el que no se utiliza ningún tipo de imagen figurativa, se basa únicamente en su tipografía. Esta definición se mantiene casi intacta, por lo menos en el lenguaje técnico que utilizan profesionales del diseño, puesto que es muy similar a la que propone Villafañe (2002) que dice “El logotipo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa” (p. 69).

Isotipo. Este es uno de los términos que se han introducido a lo largo del tiempo y es un poco actual, etimológicamente se divide en dos palabras de origen griego: “iso” igual y “tipos” golpe, marca, modelo, matriz. Como se puede observar tiene poco sentido lógico decir que una marca gráfica es una marca igual, modelo o golpe iguales.

Pero en la búsqueda se encontró que se define a este término como el tipo de identificador visual que utiliza tan sólo una imagen figurativa (o icono) para transmitir el mensaje que se pretende que tengan las personas de la institución. Por ende, es visible que no hay correspondencia entre el significado etimológico y la definición que se ofrece actualmente. Además, desde otra perspectiva, Villafañe (2002) y Chaves (2010) coinciden en que “el símbolo es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa” (p. 69). Esta definición es similar a la que se encontró para ‘isotipo’ es decir que la denominación correcta para este tipo de identificador visual es la palabra símbolo.

Isologotipo. Este tipo de identificador visual hace una combinación entre el logotipo e isotipo. El mérito es que tiene mayor poder de precisión, ya que suma la capacidad expresiva de los elementos ícono y tipografía. Por el contrario, Villafañe (2002) denomina a la combinación normativa del logotipo y del símbolo como logosímbolo y añade que esta combinación expresa la identidad visual corporativa (p. 69).

Imagotipo. Este término ha sido definido de dos maneras diferentes, una ha provocado la interpretación errónea en la academia y de cierta manera en el mundo laboral, esta definición establece que:

El imagotipo es un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone, además que “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada (Estrella, 2005).

Pero desde el punto de vista de otros académicos el ‘imagotipo’ es en esencia un símbolo y probablemente así debería denominarse, además Cassisi (2020) refiere que el término ‘imagotipo’ surge de la necesidad de despojar la palabra isotipo, término que aparece de manera espontánea en la jerga de diseño gráfico. Etimológicamente la palabra imagotipo tiene origen griego y latín, "imago" es la voz latina que significa "imagen" y "tipo" proviene del griego "typos" que significa "golpe, marca, forma", resumiéndose entonces en imagen-golpe, imagen-marca o imagen-forma.

Es Chaves (2010) quien incorpora este término (imagotipo) hace más de 30 años y lo define como una “imagen estable y muy pregnante que permita una identificación y no requiera una lectura en el sentido estrictamente verbal del término”.

En efecto el imagotipo es sinónimo de símbolo. Es un signo no verbal, imagen, que se usa para identificar a una persona, institución o empresa. No es la unión de un logotipo y símbolo, es un símbolo independiente.

1.1.1.2.2. Componentes de la marca gráfica

Tipografía

Si el nombre de un identificador visual no se lee con claridad puede perjudicar la función de identificación, la tipografía que se elija debe ser pensada para reproducirse en diferentes soportes y tamaños, una fuente es más legible entre más sencilla sea, es decir, sin muchos ornamentos.

La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además, se trata de una labora que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital. (García, 2015).

La tipografía es uno de los elementos de la identidad visual corporativa, en el diseño de IV se denomina tipografía corporativa y se trata de la familia tipográfica que se prescribe como normativa para la institución (Villafañe, 2002, p. 69).

Fuentes tipográficas

Las fuentes tipográficas se clasifican en cuatro grupos principales basados en su anatomía, Mejía (2021) define las fuentes tipográficas de la siguiente manera:

- a. *Serif*: las fuentes de Serif tienen pequeños trazos, llamados serifas, pegados en la parte principal de la letra. Por su aspecto clásico, son una buena opción para proyectos más tradicionales. También son comunes en publicaciones impresas, como revistas y periódicos.



Figura 2. Fuentes con serifa

Fuente: Mar de Marketing Diseño, 2018

- b. *San serif*: estas fuentes no tienen ese trazo extra, de ahí el nombre, que en francés significa "sin serifas". Este estilo es considerado más limpio y moderno. Además, es más fácil de leer en las pantallas de los computadores, los teléfonos inteligentes y las tabletas.



Figura 3. Fuentes sin serifa

Fuente: Mar de Marketing Diseño, 2018

- c. *Decorativas*: Las tipografías decorativas presentan diseños creativos y artísticos como agujeros, trazos curvos, bordes rústicos, etcétera. Consisten en una variedad de estilos tipográficos como curvado, moderno, desgastado, distorsionado, fracturado, entre otros, y generalmente se usan en contextos que requieren innovación e imaginación.

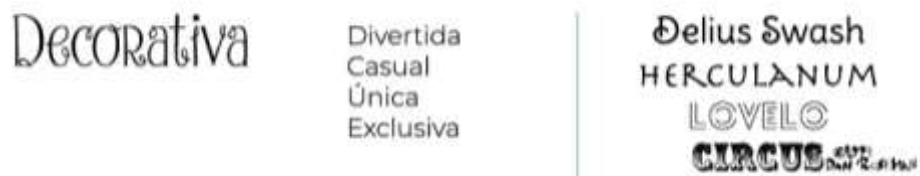


Figura 4. Fuentes decorativas

Fuente: Mar de Marketing Diseño, 2018

- d. *Manuscritas*: Las tipografías manuscritas también se denominan cursivas o script. Son tipografías que representan o imitan la caligrafía a mano, por lo que en ocasiones también se les puede denominar tipografías caligráficas.

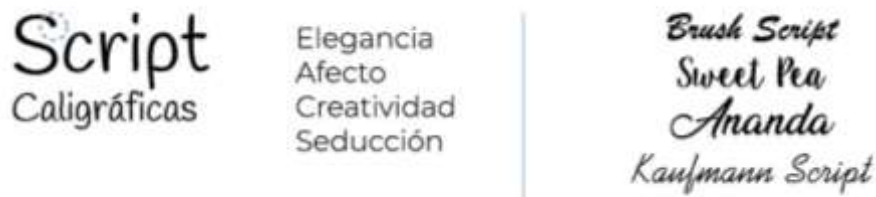


Figura 5. Fuentes caligráficas

Fuente: Mar de Marketing Diseño, 2018

Versiones de logotipos a partir de tipografías

Al momento de crear un sistema de identidad visual la tipografía se divide en dos niveles: la fuente principal (fuente utilizada para el logotipo) y la fuente secundaria (fuente establecida para el resto de los textos de la institución) (Subiela, 2013).

Basado en la tipografía principal según Chaves y Belluccia (como se citó en Subiela, 2013) los logotipos se pueden clasificar en base a las modificaciones de la tipografía empleada en el diseño, en los siguientes grupos:

- Logotipo tipográfico estándar, realizado utilizando una fuente tipográfica preexistente y disponible en el mercado.
- Logotipo tipográfico retocado, en el que a la tipografía preexistente se le introducen modificaciones para hacerla más singular.
- Logotipo tipográfico exclusivo, cuando se utiliza una familia tipográfica propia, diseñada en exclusiva para la organización.
- Logotipo tipográfico iconizado, cuando algún carácter del nombre de la marca se sustituye por un icono formalmente compatible.

- Logotipo singular, cuando “el logotipo es una pieza única diseñada como un todo [...] que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc”.

Por ejemplo, el sistema tipográfico de la PUCE está compuesto por tres tipografías: 1) la tipografía principal del logotipo contraído de la PUCE es una tipografía exclusiva, diseñada únicamente para identificar a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



Figura 6. Tipografía exclusiva logotipo PUCE

Fuente: Manual de Identidad PUCE - La Trufa estudio, 2016

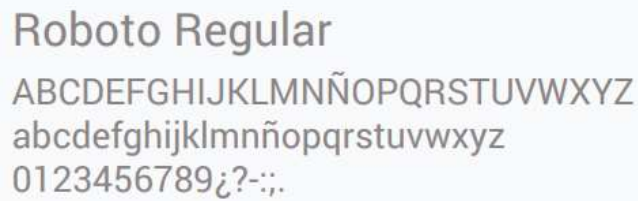
2) La tipografía empleada en el logotipo para la denominación completa es la familia tipográfica “Corbel”, fuente libre de tipo sans serif.



Figura 7. Tipografía libre corbel

Fuente: Manual de Identidad PUCE - La Trufa estudio, 2016

3) Como tipografía secundaria, que es utilizada en los diferentes comunicados, se escogió la familia tipográfica “Roboto” en todas sus variaciones. (La trufa estudio, 2016)



Roboto Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789¿?-.:.

Figura 8. Tipografía secundaria Roboto

Fuente: Manual de Identidad PUCE - La Trufa estudio, 2016

Color

Según la Real Academia de la Lengua Española, en su primera definición, el color es una “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

En el campo de la comunicación gráfica el color es un elemento que aporta personalidad a la IV, hace más llamativas las composiciones gráficas e incluso está asociado a efectos en nuestras emociones. Para García (2017) el color juega un papel importante en la comunicación visual pues puede transmitir información:

El color en la comunicación visual está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales, el color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él.

En el caso puntual del diseño de identidad visual, se denomina colores corporativos a los colores que se permiten utilizar en la IV. Villafañe (2002) establece que en algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

“Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo. Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo” (p. 69).

Es decir, los colores principales son los que se utilizan directamente en el identificador visual y los complementarios son los que se emplean según las necesidades de comunicación de la IV.

Propiedades del color

En la Teoría del Color, las propiedades son aquellos atributos que cambian y hacen único a cada color. Son tres: el tono, la saturación y el brillo.

- a. *El Tono*: también es conocido como matiz, Coll (2020) expone que el tono es el color en sí mismo. Es la propiedad que diferencia un color de otro y por la cual se asignan los nombres de los colores: verde, violeta, rojo, entre otros.
- b. *La Saturación* representa pureza de un color o la intensidad cromática. Dicho de otra manera, es la claridad u oscuridad de un color y está determinada por la cantidad de luz (o mezcla de blanco) que tiene un color.
- c. *La luminosidad* o brillo define el grado de intensidad de luz que interviene en un color, es decir, con una saturación estable se añade blanco hasta la máxima luminosidad o se agrega negro, hasta llegar al negro absoluto por la falta de luz. Así, por ejemplo, lo que se considera un azul oscuro presenta menos luminosidad que un azul claro (Coll, 2020).

Psicología del color

El color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate, según Color Marketing Group, una compañía especializada en el uso de los colores, casi el 85% de las razones por las que una persona elige un producto sobre otro tiene que con la percepción del color. Heller (2004) afirma que “cada color provoca una respuesta emocional diferente, por lo que toda marca debe conocer el efecto de los colores sobre el comportamiento humano”. A continuación, se presenta un resumen sobre el simbolismo de cada color:

- *Rojo*: refleja valores positivos como; pasión, atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía, estimulación, masculinidad, excitación, exuberancia, osadía. De forma negativa el color rojo puede representar el desafío, agresión, impacto, tensión.
- *Amarillo*: La felicidad, amistad, advertencia, optimismo, caluroso, velocidad, amabilidad, autoestima, extroversión son rasgos positivos, en cuanto a rasgos negativos se encuentran la ansiedad, irracionalidad, fragilidad, miedo.
- *Naranja*: Energía, vitalidad, diversión, seguridad, jugueteón, calidez, confort, frustración, frivolidad, inmadurez.
- *Verde*: Naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia, armonía, aburrimiento, estancamiento, enervación.
- *Azul*: Positivo: Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma, frialdad, distanciamiento, falta emocional.
- *Morado*: Lujo, misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad, verdad, introversión, decadencia, supresión.

- *Negro*: El color negro significa elegancia, poder, glamur y sofisticación. Sin embargo, también tiene asociaciones negativas como tristeza, soledad, frialdad, entre otros.
- *Blanco*: El color blanco se asocia a la limpieza, pureza, claridad, simplicidad e inocencia.

Combinaciones Cromáticas

Hay muchas formas de combinar los colores, pero teóricos como Zelanski y Fisher (2001) proponen la combinación por medio de ciertas reglas en el círculo cromático, que, en pocas palabras es una circunferencia en la que se organizan los colores. De esta manera las combinaciones propuestas son las siguientes:

Monocromática: es la combinación que resulta de utilizar el mismo pigmento, pero variando sus valores de luminosidad y saturación, es decir, presentar varios valores del mismo color en una misma representación.



Figura 9. Combinación colores monocromos.

Fuente: Coll. N. (2020) Color.

Combinación analógica: combinando colores situados a ambos lados de cualquier color en el círculo cromático, también son colores cercanos de aquellos que tienen el mismo color base, generando un suave contraste.



Figura 10. Combinación analógica

Fuente: G. Ambrose; P. Harris (2006).

Combinación complementaria: son los que están la posición opuesta en el círculo cromático, permiten generar contrastes armoniosos y matices llamativos sin caer en lo visualmente desagradable.



Figura 11. Combinación complementaria

Fuente: G. Ambrose; P. Harris (2006)

Combinación triádica: es la combinación de tres tonos de colores ubicados a la misma distancia en el círculo cromático, visualiza un triángulo equilátero en el centro y obtendrás un esquema ideal para generar contrastes llamativos e intensos.



Figura 12. Combinación triádica

Fuente: G. Ambrose; P. Harris (2006)

Combinación tetraédrica: se obtienen luego de combinar dos pares de colores complementarios.

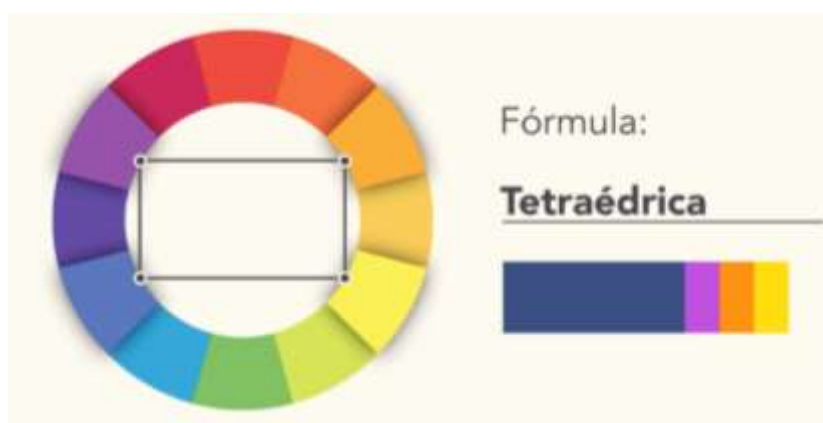


Figura 13. Combinación tetraédrica

Fuente: GCF Aprende Libre (s.f)

1.1.2. Calidad

La definición de calidad depende del enfoque, pero en términos generales es un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Desde la perspectiva del diseño, la calidad considera elementos desarrollados décadas atrás por diferentes expertos de la gestión del conocimiento y la calidad, además, comparte principios con otras metodologías de desarrollo de producto y de gestión de la calidad. Estos elementos han evolucionado a través del tiempo, pasando de una limitada inspección de producto hasta llegar a complementarse con el concepto de control de la calidad sistemático y estadístico (Aponte, Diaz y Huertas, 2015).

Juran (1992), en principio expone desde su perspectiva, que la calidad tiene varios orígenes, uno de ellos son las necesidades de los clientes, de esta manera cada necesidad es un objetivo por alcanzar, en base a esto plantea la trilogía de la planeación, el control y la mejora de la calidad, explicando que la consecución de estos objetivos está relacionado con la forma como la calidad es concebida desde su diseño, garantizándose y progresando dentro de la empresa como consecuencia de actividades de mejoramiento continuo y estrategias de control adecuadas.

1.1.2.1. Rendimiento en las marcas gráficas

Desde la perspectiva del diseño gráfico, Chaves y Belluccia (2008) establecen indicadores de calidad a los que denominan parámetros de alto rendimiento, en otra intervención Chaves explica que “la calidad de la gráfica, de la comunicación gráfica, es producto de la cultura gráfica; pues la comunicación no es sino la cultura en circulación y la cultura es comunicación en estado latente” (2016).

Además, plantea que “la calidad gráfica de una marca —por ejemplo— no depende del gusto de nadie y, mucho menos, de los consumidores”. Depende más de factores como, una sensibilidad estética superior por parte del diseñador, la formación cultural y cultura gráfica por supuesto.

En consideración a lo expuesto anteriormente, el alto rendimiento o calidad también es un aspecto exigible en el ámbito del Diseño Gráfico, aplicable a cualquiera de los productos que se desarrollen bajo esta disciplina, lograr crear productos gráficos de alto rendimiento depende de la formación del diseñador gráfico, la autoeducación, la práctica y el conocimiento de los procesos requeridos para elaborar en este caso una marca gráfica, así como también el conocimiento de la cultura y los cambios que surjan en ella, las tendencias y las necesidades que emergen el campo de la comunicación visual.

1.1.2.2. Parámetros de rendimiento de marcas gráficas

Evaluar o medir el rendimiento o calidad en un diseño no es tarea fácil y no hay reglas de oro, de hecho, son los profesionales y estudiosos del diseño quienes indican que hacer esta evaluación de calidad depende del enfoque, la actividad o proyecto porque la actividad del diseño es bastante amplia.

Sin embargo, existen autores con posturas un poco diferentes, quienes sí sugieren algunos aspectos sobre los que se determina el rendimiento en cuanto a marcas gráficas. A continuación, se presentan dos alternativas para el análisis del rendimiento de marcas gráficas.

1.1.2.2.1. Según Chaves y Belluccia

Chaves y Belluccia (2008) establecen indicadores de calidad a los que denominan parámetros de alto rendimiento y aclaran también que se “considera ‘grafica corporativa de

alto rendimiento' a aquella que responde de manera satisfactoria y completa a las necesidades de identificación de cada caso concreto" (p. 39).

De esta manera se entiende que al pretender analizar el rendimiento técnico visual de la identidad visual de una institución no se puede exigir el cumplimiento total de todos estos parámetros sino, que se debe observar con juicio crítico caso por caso, identificando y entendiendo la filosofía de la empresa y la coherencia del identificador visual.

Entendiendo lo antes expuesto, se citan los catorce parámetros de alto rendimiento:

a) *Calidad gráfica genérica*, lo primero que hay que tener en cuenta es que el término genérico se refiere a lo general, lo referente a todos, diferenciándose así de lo específico e individualizado. Para Chaves y Belluccia (2008) "la gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica y su calidad opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa". En esencia esta expresión refiere que "la producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios" (p. 42). Por otro lado, también se aclara que:

Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizables desde el punto de vista de su calidad genérica y pueden señalarse las cualidades de las familias tipográficas, las cualidades del diseño de los elementos iconográficos, las cualidades cromáticas y texturales, etcétera y determinar el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística entre ellos. Tal análisis permite señalar si tales identificadores son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica, en algunas de sus múltiples manifestaciones, o si son signos híbridos, formalmente arbitrarios, mal compuestos o interpretaciones imperfectas de códigos o estilos válidos (Chaves y Belluccia, 2008, p. 42-43).

b) *Ajuste tipológico*, los identificadores visuales constituyen una comunidad heterogénea, esta variedad morfológica de los signos tiene su origen en la diversidad de las

modalidades de identificación necesarias creando así distintas soluciones. Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada caso de identificación particular. Los identificadores visuales se clasifican entonces en: logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo y logo-símbolo. Los que a su vez reconocen variantes tipológicas internas de gran variedad (Chaves y Belluccia, 2008, p. 44).

c) *Corrección estilística*, se trata de denotar la actividad y el carácter de la institución interpretando el mensaje a través de la detección del estilo gráfico. (Chaves y Belluccia, 2008) refieren que:

Este hecho es la clave principal de la identificación institucional: en la función identificadora de los signos, más importante que el plano puramente semántico es el plano retórico. Es el paradigma estilístico el que mejor y más directamente inscribe el signo en el contexto referencial de la organización y describe su talante o personalidad (p. 45).

d) *Compatibilidad semántica*, en este apartado los autores explican como muchos diseñadores se esfuerzan por crear identificadores que aludan directamente a la actividad de la institución, es decir, una relación de significado evidente y refieren que realmente no es necesario, porque esto podría dar un resultado de ilustración o un ícono en el mejor de los casos y cuando no existe una relación evidente o el resultado es muy abstracto, se infieren en él de manera forzada ideas que lo expliquen, en palabras de (Chaves y Belluccia, 2008):

El condicionamiento semántico del signo de indicador es variable en grado sumo. En rigor de verdad, la compatibilidad semántica se verifica en la correcta ubicación de los signos, no solo en el eje motivación-arbitrariedad, sino también en el que va de la abstracción a la figuración, no hacer alusión explícita a nada real (p. 47).

La única condición semántica universal es la compatibilidad, el signo no puede hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

e) *Suficiencia*, Chaves y Belluccia (2008) refieren que:

Los signos han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación y que nada debe estar de más, puesto que todo exceso puede producir interferencias. La suficiencia indica que los signos deben ser únicamente los necesarios para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca en cuestión (p. 47).

Además, sugieren que los diseñadores deben realizar un profundo oficio de sobriedad para determinar si verdaderamente los signos utilizados en cierto caso cumplirán funciones efectivas en complementariedad y no fomentarán confusiones innecesarias.

f) *Versatilidad*, este parámetro se refiere a la “ubicuidad y amplitud de miras” con la que se debe diseñar un identificador visual. En el ámbito de comunicación gráfica desde la perspectiva de Chaves y Belluccia (2008):

Versatilidad se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje institucional como a uno comercial. Por ello se percibe como marca gráfica versátil a aquella capaz de adaptarse incluso a una nueva línea de negocio en un sector distante y no previsto inicialmente cuando fue concebida (p. 48).

g) *Vigencia*, este término refiere a prevenir que un identificador visual se perciba como obsoleto y pasado de moda al transcurrir el tiempo, dado que inconscientemente crearía una imagen de institución envejecida. (Chaves y Belluccia 2008).

h) *Reproductibilidad*, se trata de la capacidad del identificador visual para “ser reproducido en condiciones óptimas de legibilidad en soportes y situaciones de amplia variedad” (Chaves y Belluccia, 2008, p. 49). Se contempla aquí la ideología ‘responsive’ adaptarse a medios impresos y sobre todo a la infinita variedad de medios digitales sin distorsiones.

i) *Legibilidad*, se refiere a la percepción por parte del público y se relaciona con la reproductibilidad, se puede entender como qué tan legible y reconocible es un identificador ante las condiciones en las que se percibe, un ejemplo que nos brindan los autores es el siguiente:

(Una estación de servicio en una autopista), la claridad de lectura habrá de ser máxima y, seguramente deberá estar reforzada por un color corporativo potente, puesto que se trata del primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica. Por el contrario, este requisito se reduce a la mínima expresión cuando hablamos de un estudio o consultorio profesional (Chaves y Belluccia, 2008, p. 52-53).

j) *Inteligibilidad*, se entiende como la facilidad y certeza con la que el receptor lee e interpreta los signos al observarlos. Los autores manifiestan que es un parámetro que se puede aplicar a símbolos abstractos y a símbolos figurativos.

k) *Pregnancia*, se refiere a la capacidad que tiene una forma para ser recordada. Es decir, la capacidad que tiene un signo para quedarse grabado en la memoria del receptor y ser recordado sin problemas y tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas.

l) *Vocatividad*, es la capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etcétera. El nivel de vocatividad pertinente de los signos de una determinada entidad no sólo depende de las condiciones técnicas de su comunicación (legibilidad necesaria, contraste respecto del contexto), sino también de su identidad (perfil, personalidad, tipo de diálogo con su público). En unos casos, lo adecuado a la identidad será la voz baja, en otros, el tono estentóreo (Chaves y Belluccia, 2008, p. 55).

m) *Singularidad*, es el nivel de distinción de un identificador visual en contraste con otros, es una de las funciones principales. “Es un parámetro regulable y exigible en mayor o menor medida en función del sector y el contexto de competencia del caso” (Chaves y Belluccia, 2008, p. 55).

n) *Declinabilidad*, o clonabilidad es la cualidad que debe tener el signo para ser reconocido en un código para que posteriormente pueda ser reproducido y seriado, los autores lo explican de la siguiente manera: En identificación corporativa todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa ello implica que el receptor repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de clonabilidad o declinabilidad (Chaves y Belluccia, 2008, p. 57).

Una vez entendidos los 14 parámetros de alto rendimiento se debe recordar que como indican Chaves y Belluccia la evaluación de estos parámetros en un identificador visual debe realizarle comprendiendo que depende siempre de la personalidad de la institución y entendiendo la naturaleza del identificador.

1.1.2.2.2. Según Villafañe

Desde la perspectiva de Villafañe (2002), las marcas corporativas deben cumplir con diversas funciones genéricas y criterios de calidad enfocadas al posicionamiento de la empresa, él apunta cuatro funciones:

a) *Función de identificación*: es la principal función y se refiere a asegurar el reconocimiento de la empresa que posee la IV y posteriormente identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes.

b) *Función de diferenciación:* tiene que ver con lograr que se perciba una clara diferencia de la IV del resto de empresas, se basa en la capacidad que le confiere a la empresa para establecerse.

c) *Función de memoria:* se refiere a que la IV se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del público. Es un suceso que se ve afectado por hechos como la simplicidad estructural del logotipo (entre más simple mejor), el equilibrio entre originalidad y redundancia (ser original y mantenerse inalterable durante un largo período de tiempo, en la IV es necesario que la originalidad esté en mayor grado que la redundancia (consecuencia de la repetición) y finalmente el carácter simbólico lo que aporta emotividad a la imagen favoreciendo la penetración y permanencia en la mente del receptor.

d) *Función asociativa:* se trata de un vínculo evidente y perceptible entre la IV y la organización, se puede lograr de las siguientes maneras; a.- analógica, tal como la fotografía es igual al modelo es la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa, b.- alegórica, se combina una imagen elemental reconocible con la realidad, pero debe ser nueva y original, c.- emblemática, es asociar la marca a determinados valores representativos para el público, d.- simbólica, cuando se incorpora un elemento portador de un claro contenido emotivo y finalmente e.- convencional, cuando la combinación es arbitraria o es el fruto de una convención que no tiene ninguna traducción visual.

Las perspectivas expuestas se diferencian entre sí, principalmente por la cantidad de aspectos que se le adjudican a una marca gráfica de alta calidad; mientras que Chaves y Belluccia plantean 14 parámetros, Villafañe expone solo cuatro criterios para evaluar la calidad, que además tienen denominaciones diferentes.

Sin embargo, a pesar de estas divergencias encontramos en la descripción de estos parámetros/criterios la semejanza, no solo de su función sino también de su definición y aplicación, por ejemplo, si contrastamos la definición de “compatibilidad semántica” por Chaves y Belluccia con la definición de “función asociativa” de Villafañe encontramos que se refiere a la relación visible y en mayor o menor medida evidente del identificador visual

y la identidad o actividad de la empresa. Lo que diferencia estos aspectos es que Villafañe reconoce cinco maneras para lograr la función asociativa; analógica, alegórica, simbólica, emblemática y convencional, mientras que Chaves y Belluccia reconocen dos ejes, de la motivación a la arbitrariedad y de la figuración a la abstracción.

Los tres criterios restantes propuestos por Villafañe: función identificación, diferenciación y función memoria son igualmente propuestos por Chaves y Belluccia como: corrección estilística y suficiencia, singularidad y pregnancia en el mismo orden. Queda en evidencia, que ambas propuestas para medir la calidad de una marca gráfica son más semejantes que diferentes en cuanto a los parámetros, su definición y función, pero que la propuesta de Chaves y Belluccia ha sido distribuida y jerarquizada para que se analice y evalúe cada parámetro por separado considerando que sea exigible en diferentes niveles.

1.1.3. Formación virtual

La formación online es una modalidad educativa que se presenta como una alternativa a la formación presencial y permite dar respuesta a las necesidades educativas que plantea una sociedad cada vez más diversificada y en constante evolución tecnológica. Se realiza a distancia, a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), utilizando distintas plataformas virtuales u otras herramientas. Los principales usuarios de los cursos online son personas mayores de dieciocho años (Prete y Cabero, 2019).

Actualmente, existen muchas instituciones que ofertan este servicio, pero no es ese el aspecto primordial sino qué herramientas o plataformas se utilizan, desde la experiencia académica se reconoce a Moodle como una de las principales, teams, trello, entre otras.

Moodle se considera un sistema de gestión de cursos de libre distribución (CMS) que ayuda a los educadores tanto a crear comunidades de aprendizaje en línea, como a utilizarlo como complemento al aprendizaje tradicional. Creado por Martin Dougiamas, en 2002, basándose en las ideas del constructivismo y en el aprendizaje colaborativo (Díaz, 2009).

Microsoft Teams permite crear un entorno amigable y motivador del proceso de enseñanza-aprendizaje, a través de grupos de trabajo donde es posible la intercomunicación de forma instantánea, tales como video llamadas, que pueden grabarse y ser publicadas, además ha incorporado un paquete de office 365, permitiendo al usuario editar, visualizar, en línea. Brinda opciones para que el docente y estudiante tengan accesibilidad desde cualquier lugar, es decir desde el sitio web oficial, la versión de casa o de escritorio, y por último la móvil.

Trello es una aplicación web que se instala en la nube por lo que no es necesario tener espacio en los ordenadores personales para su uso. Se basa en el método Kanban para la gestión de proyectos. Es una metodología desarrollada por la empresa Toyota para el control de la producción que basa su método en unas tarjetas que deben ir pasando por diversas fases hasta su completa realización (Montoro y Aránzazu, 2017).

Finalmente, cabe recalcar que la formación online no solo se apoya en computadores conectados a internet sino también en televisores digitales, teléfonos móviles o tabletas, se le suele llamar en inglés E-learning (Electronic Learning). Para que el E-learning sea efectivo en cualquiera de sus modalidades (sincrónico y asincrónico) es necesario que se incorpore un modelo pedagógico, el cual permitirá optimizar el uso de la tecnología en favor del aprendizaje.

1.1.3.1. E-learning sincrónico

Es una modalidad de aprendizaje en que el tutor y el alumno se escuchan, se leen y/o se ven en el mismo momento, independiente de que se encuentren en espacios físicos diferentes. Esto permite que la interacción se realice en tiempo real, como en una clase presencial. Las herramientas de comunicación o interacción más utilizadas para el apoyo de esta modalidad de aprendizaje son: Sala de chat, pizarras electrónicas compartidas, audio y videoconferencias (en línea), entre otras

1.1.3.2. E-learning asíncrono

Es la modalidad de aprendizaje en que el tutor y el alumno interactúan en espacios y momentos distintos. Esto permite al alumno desarrollar su propio proceso de aprendizaje, a través de documentos y variedad de actividades en línea.

Ramírez (2020) manifiesta que, bajo esta modalidad, el alumno es autónomo, es quién planifica su ritmo y su tiempo de dedicación al estudio y a la participación en tareas o actividades individuales o en grupo, sin necesidad de estar en conexión directa con el o los tutores y los otros alumnos. Las herramientas de comunicación o interacción más utilizadas para el apoyo de esta modalidad de aprendizaje son: correo electrónico, foros, pizarra informativa, entre otros (p. 3).

1.1.3.3. Educación virtual en Ecuador

Sobre educación virtual en Ecuador Torres (2002) explica que “la aplicación de tecnologías en el desarrollo de programas académicos inició en el año 1999 y se fortaleció en los años posteriores, para en el año 2002 ya contar con ofertas de formación continua y de pregrado completamente en línea” (p. 11).

Más de una década después el sistema educativo e-learning en Ecuador para universitarios de los primeros semestres es aún deficiente, esto en palabras de Guaña, Llumiyinga y Ortiz (2015), se debe principalmente a que no existe una preparación previa para que los estudiantes se puedan auto educar, es decir, aprender de forma individual, colaborativa y cooperativa dentro de los entornos virtuales, es por ello que los estudiantes no pueden potenciar sus habilidades y destrezas para el crecimiento de nuevos conocimientos como aporte significativo a sus procesos educativos. Por otra parte, señalan que otro de los inconvenientes de este proceso de enseñanza radica en la falta de insumos tecnológicos y servicio de internet que influye directamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Sin embargo, desde una perspectiva más actual, en el contexto de educación superior Rodríguez y Vaca (2018) manifiestan que, el empleo de las plataformas e-learning en Ecuador no solo facilitan la educación a distancia y la promoción de cursos de posgrado como maestrías y diplomados, sino que constituyen herramientas que facilitan el diálogo sistemático entre docentes y estudiantes pues también se emplean en los cursos pregrados.

Finalmente, con el crecimiento exponencial de la educación virtual a raíz de la pandemia en el año 2020 como única alternativa para continuar el proceso de formación y educación superior “las universidades públicas y privadas implementaron el uso Zoom, Meet, Classroom, entre otras, como plataformas y/o herramientas tecnológicas para el desarrollo de las clases sincrónicas” (Toala, Tigua, Farfán y Jaime, 2021).

En efecto, la educación virtual en Ecuador ha venido ganando terreno durante las dos últimas décadas, pasando de ser una modalidad de estudios de cuarto nivel hasta llegar a ser una herramienta importante en el proceso educativo de estudios de tercer nivel, tanto para universidades como institutos. Durante todo este proceso se han ido incorporando y descartando plataformas de educación virtual de acuerdo con las necesidades de las instituciones y la funcionalidad que tengan estas plataformas.

1.1.4. Desarrollo de software

Para entender de manera general el desarrollo de software deben analizarse por separado cada término, es así como el software es definido como el conjunto de programas o aplicaciones, instrucciones y reglas informáticas que hacen posible el funcionamiento del equipo (CFG Aprende Libre, 2018).

Por su parte el desarrollo es la construcción del software mediante el proceso de descripción, documentos propios de esta área señalan varias fases del desarrollo de software, estas son: análisis de requisitos, diseño y arquitectura, mantenimiento, metodología y programación (Cardozzo, 2016).

Es la ingeniería de software la disciplina que se ocupa de todos los aspectos del desarrollo de software incluyendo las actividades de ingeniería de requisitos, modelos de procesos y modelos y técnicas de estimación. Para desarrollar un software es necesario definir su arquitectura, el diseño de la arquitectura se lleva a cabo por la descomposición del software en componentes, la arquitectura describe la función de los componentes que conforman el software y la relación de ellos. (Cardozo, 2016).

Acerca de los contenidos que se reciben en la formación virtual en desarrollo de software, en primera línea se propone la introducción a la programación, algunas instituciones plantean python, otros java o C. Los contenidos varían aún más según las necesidades de aprendizaje, por ejemplo, un tema es “Taller de Scrum Master” es un curso dirigido a equipos que ya vienen haciendo Scrum en sus proyectos, este curso ayuda a reforzar la aplicabilidad de Scrum en los proyectos, así como desarrollar a los Scrum Master en los equipos para darle mayor énfasis a su rol y como hacer que logre equipos de altísimo desempeño (Sinergia, 2019). Otro tema es “Fundamentos de Ingeniería de Software” y su objetivo es que el estudiante pueda entender cómo funcionan las bases de la electrónica, los diferentes sistemas operativos y las redes que te permiten usar Internet (Platzi, 2020).

En síntesis, las instituciones ofertan diversos contenidos clasificados de menor a mayor rango de complejidad y dependerá del usuario tomar un curso u otro puesto que es el/ella quien decide, contemplando sus necesidades de aprendizaje.

1.1.4.1. Difusión de cursos de desarrollo de software en Ecuador.

Las instituciones de las que se realizará el análisis de las marcas gráficas ofertan sus cursos en sus páginas web o redes sociales, en las que disponen una breve descripción sobre el contenido, el instructor y las herramientas a utilizar, poco o nada utilizan banners digitales para difundir los cursos disponibles.

Solo al realizar una búsqueda en Google sobre cursos de desarrollo de software en Ecuador es cuando aparecen en la barra de resultados, luego de esto son muchas las probabilidades de que aparezcan como contenido publicitario en el Feed de las redes sociales Facebook e Instagram, es en esta sección donde se puede visualizar la marca/logo en una composición gráfica, dando lugar a las primeras observaciones y opiniones sobre la calidad y funcionalidad de la marca gráfica.

1.2. Antecedentes

Para el presente estudio se tomó como referencia las siguientes investigaciones desarrolladas por varios autores:

Desde la perspectiva de la identidad visual y su análisis, se tomó como base la investigación de Camacho (2015) sobre “la naturaleza, comprensión y evaluación de la identidad visual para la empresa”. Cuyo objetivo final fue crear un SIACI (Sistema integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen) que permita analizar objetivamente la imagen. La metodología del estudio fue teórico experimental, además propuso el método analítico para mostrar y comprender la naturaleza de la imagen y su evaluación. Los resultados obtenidos obedecen a dos ramas; primero, resultados de naturaleza disciplinar, que contempla el análisis de una IVC de forma integradora que ayudarán al diseñador a construir una IVC como a comprobar posteriormente su funcionalidad. Segundo, resultados de naturaleza usual metodológica, que finaliza con el modelo de análisis de la imagen teórico instrumental (SIACI)

Con base en el análisis del rendimiento técnico visual de marcas gráficas, se ha tomado como referencia la “Propuesta de un instrumento de evaluación aplicado al diseño de marcas y logotipos” esta investigación desarrollada por Irigoyen (2016) tiene por objetivo el desarrollo de un instrumento que permita evaluar objetivamente el diseño de marcas gráficas en un contexto académico. Entre las técnicas que empleó se encuentran la revisión bibliográfica para explicar cada uno de los criterios que juzgó más relevantes para la correcta evaluación académica de propuestas de diseño de marcas y logotipo y una matriz de marca para ubicar contextualmente varios ejemplos a la vez. El resultado que se obtuvo en el

estudio fue una ficha de observación compuesta por siete criterios principales, tres criterios adicionales, un campo para una breve descripción de la empresa, una sección para el autor del diseño y un recuadro para adjuntar la imagen a evaluar.

Finalmente, en cuanto a la identidad visual en medios digitales, Castillo & Vinueza (2019) en su artículo “Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de la línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor”, demuestran los efectos de la utilización de la línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de la identidad visual de empresas ecuatorianas afiliadas a la Cámara de Turismo de Pichincha. Entre sus instrumentos utilizaron encuestas realizadas a los clientes de cada grupo, y fichas de observación de las Fanpage de cada empresa. Para el análisis de datos se generó una prueba de normalidad de las variables y la realización de tablas comparativas. Los resultados que obtuvieron demostraron que la utilización de la línea gráfica en 65 establecimientos influye en los niveles de recordación de su identidad visual con respecto a los 46 establecimientos que no utilizan la línea gráfica.

1.3. Marco legal

La investigación se fundamentó en las normas establecidas por la actual Constitución vigente de la República del Ecuador (2008):

Cap.2. Derechos del buen vivir

Sección Tercera. Comunicación e Información.

Art. 16 establece que todas las personas de forma individual o colectiva tienen derecho a 1.) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2.) El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (p. 14).

Trata de los derechos del ecuatoriano (a) a la comunicación libre y participativa en cualquier ámbito de interacción social y el derecho a acceder a las TIC'S, este proyecto se enfoca en esta ley desde la perspectiva del ecuatoriano en general, tanto el diseñador gráfico como la institución y el usuario tienen acceso a este derecho.

Por otra parte, en cuanto a la calidad de información sobre un producto o servicio según el Cap. 3. Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena. Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52 establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (p. 25).

Como diseñadores gráficos en calidad de comunicadores visuales este artículo da las pautas básicas en la que se debe basar toda comunicación; la información precisa y no engañosa este artículo es aplicable con más frecuencia al diseño de packaging e infografías o publicidad como parte de la comunicación externa de una empresa y sus usuarios.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Organismo Internacional de Estandarización (ISO).

En la Constitución de la república del Ecuador (2018) vigente, dentro la sección tercera referente a comunicación e información artículo número 18, apartado 3 menciona que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (p. 15).

Presenta la responsabilidad sobre la creación, replicación y difusión de contenido que deben tener las personas, al tratarse de contenidos de interés general se percibe la importancia de esta ley en el ejercicio de la profesión de diseño gráfico.

La ISO 9001 (2015) que constituye los criterios para un sistema de gestión de calidad, en su principio número 7, apartado 7.4 indica que:

La empresa tiene que establecer las comunicaciones internas y externas concernientes al Sistema de Gestión de la Calidad, lo que debe incluir: a) Qué comunicar, b) Cuándo comunicarlo, c) A qué persona comunicárselo, d) Cómo realizar la comunicación, e) Quién es la persona encargada de realizar la comunicación. (p. 27)

En este apartado se establecen los parámetros para que la empresa garantice una comunicación interna-externa efectiva, visto desde la perspectiva del diseño de Identidad Visual (IV) incluye al diseñador y deja sentadas las bases básicas a nivel empresarial para que la comunicación sea efectiva y se puedan obtener los resultados propuestos.

En cuanto a la identidad visual, la Ley de Propiedad Intelectual vigente desde el 2006 dispone:

Art. 1. La propiedad intelectual comprende: 1.) Los derechos de autor y derechos conexos. 2.) la propiedad industrial que abarca entre otros elementos lo siguiente: literal e.- las marcas de fábrica de comercio de servicio y los lemas comerciales, literal f.- las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio (p. 2).

Los fundamentos legales de la investigación destacan la importancia de la calidad comunicacional, instruyen legalmente al diseñador y deja sentadas las bases a nivel empresarial para que la comunicación sea efectiva y se puedan obtener los resultados propuestos en el proceso de creación de un producto de comunicación visual, además señala las condiciones de propiedad intelectual para proteger las obras propias, en este caso las marcas de fábrica, de comercio y de servicio.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de estudio

2.1.1 Según el enfoque

Esta investigación tiene una metodología con enfoque cualitativo que, según Sampieri (2014) tiene como analizar a profundidad distintos fenómenos.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006). El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008). El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.

En los estudios cualitativos se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, para la presente investigación no se han planteado hipótesis, pero sí preguntas de investigación referidas en el planteamiento del problema, que posteriormente serán respondidas.

Esta metodología posee ciertas estrategias, según Grinnell (como se citó en Sampieri, 2014) son:

1. Se llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Se establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Se demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Se revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

5. Se proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Se trata, pues, de un enfoque cualitativo debido a que en esta investigación se analizará a través de la observación y evaluación la calidad de los identificadores visuales de nueve empresas ecuatorianas que ofertan el servicio de formación online en desarrollo de software.

2.1.2 Según el alcance

La investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo. Descriptivo porque pretende describir los componentes de la identidad visual de las instituciones señaladas y explicativo porque, una vez adquirida la información se identificarán y argumentarán de manera técnica el nivel de calidad que cumple cada identificador visual.

2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

Esta investigación considera como principales variables los componentes del identificador visual y los parámetros que permiten medir su calidad. Estos aspectos se estudian con la finalidad de analizar la calidad de los nueve identificadores visuales mencionados.

Tabla 1*Matriz de Variables*

Conceptualización	Dimensiones	Sub – Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumentos	Fuente
Calidad	Parámetros de alto rendimiento de las marcas gráficas	Visual/estético	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad gráfica genérica • Corrección estilística • Compatibilidad semántica • Vocatividad • Singularidad 	Focus group	Guía de temas	Diseñadores gráficos IVC
		Compositivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuste tipológico • Suficiencia • Versatilidad • Vigencia • Declinabilidad • Pregnancia 	Focus group	Guía de temas	Diseñadores gráficos IVC
		Verbal/lingüístico	<ul style="list-style-type: none"> • Reproductibilidad • Legibilidad • Inteligibilidad 	Focus group	Guía de temas	Diseñadores gráficos IVC
Marcas gráficas	Componentes de las marcas gráficas	Elementos básicos que componen una marca gráfica	<ul style="list-style-type: none"> • Color, tipografía y figura 	Observación	Lista de cotejo	IV Instituciones analizadas

2.3 Métodos

Se ha utilizado el método analítico, pues se estudió por separado los elementos compositivos de las marcas gráficas que utilizan las nueve empresas ecuatorianas de formación virtual, además de reconocer los aspectos diferenciadores y relevantes de cada uno de ellos.

Al ser un estudio de tipo cualitativo, se aplicó el método inductivo, puesto que se analizó de manera específica cada componente de las marcas gráficas de las instituciones para luego presentar conclusiones generales, siguiendo una secuencia que parte de la observación y el registro de los hechos, el análisis de lo observado, clasificación de la información obtenida y finalmente el nivel de rendimiento de los gráficos estudiados.

2.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron la observación estructurada, revisión bibliográfica y el grupo focal, los instrumentos fueron lista de cotejo, cuaderno de notas y guía de temas respectivamente.

Observación estructurada

Esta técnica se utilizó para registrar los datos sobre los componentes de las marcas gráficas. Es de tipo directa y manifiesta puesto que no se recurrió a fuentes secundarias y se solicitó el permiso para poder revisar la identidad visual de cada institución, como instrumento se aplicó una lista de cotejo en la que se dispuso las dimensiones color, tipografía y figura.

A fin de realizar este instrumento se tomó como base la tabla de propuesta de modelización del nivel 5 del SIACI desarrollado por Camacho (2015) en la que se divide este nivel en tres grupos conformados por los elementos que configuran la identidad visual corporativa; variables formales, tipográficas y compositivas.

Revisión bibliográfica

Con el objetivo de seleccionar los parámetros que permitan analizar el rendimiento técnico visual de una marca gráfica visible en medios digitales nos basamos en la revisión bibliográfica, de esta manera la misma teoría nos daría las directrices o condiciones de aplicación para cada parámetro, en una lista de cotejo se definió cada parámetro, los parámetros seleccionados para el análisis se agruparon en la sección “viables”, por su parte el grupo de “no viables” fueron los que no se aplicaron en esta investigación, junto a estos últimos se dispuso una columna de “observación” en la que se justificó por qué no se tomaron en cuenta.

Focus group

Para registrar los datos sobre el nivel de rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de las instituciones, se diseñó una guía de temas y preguntas la cual resumía y explicaba los parámetros para medir el rendimiento, aplicables a medios digitales, porque fue el único medio en que se pudo observarlos. Esta guía de temas estaba compuesta por tres secciones, primero el parámetro y una breve descripción, segundo la actividad en la que se detalla una pequeña lista a modo de pasos y tercero la sección preguntas que dan pautas sobre el eje de análisis del parámetro en cuestión.

Posteriormente este instrumento se aplicó con la técnica del Focus group, este grupo estuvo compuesto por cuatro profesionales ecuatorianos del Diseño Gráfico. Los criterios de selección fueron, 1) su trayectoria profesional en el diseño de Identidad visual corporativa, 2) sus aportes al desarrollo del área y 3) el interés en ser parte del estudio. Estas condiciones permitieron que el análisis del rendimiento técnico visual de las marcas se realice con profundidad.

2.5 Población y muestra

La elección de la población se ejecutó mediante muestreo no probabilístico por los beneficios que otorgaban a la investigación menos costos, menos tiempo y se tuvo más control sobre las características de la muestra. Por ello, para la elaboración de las listas de cotejo se escogió a las nueve instituciones, las cuales fueron seleccionadas porque eran bastante accesibles, son empresas nacionales y aparecían constantemente en los resultados de búsqueda en Google y Google Trends.

Con el propósito de aplicar la guía de preguntas en el focus group, fueron seleccionados cuatro profesionales ecuatorianos del Diseño gráfico, dado que uno de los requisitos para llevar a cabo un grupo focal es que la cantidad de participantes no debe ser mayor a 10 y la mayoría de las recomendaciones sugieren que no sean menos de tres. Estos cuatro profesionales tenían en común el interés y una amplia trayectoria en el diseño de Identidad visual corporativa, esto último resultó una condición dado que la experiencia en el tema haría más fácil y objetivo el análisis de rendimiento técnico visual de las marcas gráficas.

2.6 Análisis de datos

Con la información recolectada mediante la observación con la lista de cotejo, primero se realizó una matriz de datos para filtrar los resultados en común de cada marca gráfica, así, para cada indicador se designaban dos colores, uno para la respuesta negativa y otro para la positiva. En esta matriz se organizó a las marcas gráficas que compartían resultados en común: 1) color; tono, combinación, gama y distribución cromática. 2) tipografía; con serifa, sin serifa, decorativa y manuscrita. 3) figuras: orgánicas y geométricas. Para la subcategoría figuras geométricas se realizó otra matriz, para agrupar a las marcas gráficas según el uso de la figura geométrica: cuadrado, circunferencia, triángulo y rectángulo.

Como segundo paso, se realizó un gráfico con los resultados obtenidos de la matriz para indicar la frecuencia con la que se usaba cada variante del elemento compositivo del identificador visual. En el tercer paso se relacionaron los resultados con la información del

marco teórico para poder explicar con bases teóricas la razón aparente por la que se daban estos resultados.

Finalmente se realizó una infografía para presentar de manera gráfica todos los resultados obtenidos. En esta infografía se colocó cada marca gráfica con sus respectivas características.

Para el análisis de los datos recolectados en grupo focal se realizó un análisis de contenido en modalidad temática. Primero se comenzó por la fase del pre-análisis organizando el material: 1) Se transcribieron los datos obtenidos en las grabaciones en un editor de textos, constituyendo el cuerpo de la investigación. 2) se determinaron las unidades de análisis para analizar y comparar. 3) Se realizó un mapa sinóptico para resumir y organizar las ideas en temas, con los siguientes elementos: participante, tema discutido, pregunta orientadora, extracto del mensaje, mensaje completo, contribuciones de los autores sobre el tema y aportaciones del investigador.

Luego se continuó con la lectura flotante de todo el material recolectado, con la finalidad de comprobar el orden de los temas y dilucidar las primeras interpretaciones. En este paso se detectó la necesidad de reproducir nuevamente los videos. Tras escuchar y revisar profundamente los videos se realizaron anotaciones de las palabras clave y fragmentos de los aportes contenidos en la transcripción del editor de texto y se las relacionó con la pregunta orientadora procedente de la guía de temas a la que se refería.

En resumen, para la primera fase se siguieron tres pasos: la construcción del mapa sinóptico, las anotaciones de las palabras clave y fragmentos de las aportaciones de cada participante y la tabla de texto con resaltado de colores para ideas o aportaciones repetidas.

La segunda fase fue la exploración de material, se codificaron los datos brutos y fueron organizados y agregados a las unidades de análisis. Como primer paso se encontraron las ideas o aportaciones que surgían de la discusión de los temas. Segundo, se categorizó estas

aportaciones, esta categorización se basó en las siguientes condiciones: una aportación solo podría estar presente en una categoría; las categorías deberían estar de acuerdo con el objetivo de la investigación y con las preguntas orientadoras.

La última fase fue el tratamiento de los resultados, con los resultados en orden se pudo proponer inferencias y adelantar interpretaciones que permitieron dar respuesta al tercer objetivo, se produjeron suposiciones que se basaban en aportes teóricos revisados en esta investigación. De esta manera se preparó la fundamentación teórica para el análisis y discusión de los resultados, mediante una cuidadosa interpretación en la que se buscó el significado de las aportaciones de los participantes para responder al objetivo en cuestión.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La implementación de los instrumentos presentados permitió obtener los siguientes resultados según cada objetivo. La lista de cotejo fue aplicada a los componentes (indicadores en la lista de cotejo): color, tipografía y figura de los identificadores visuales de 9 instituciones que ofertan formación virtual en desarrollo de software, respondiendo al objetivo de “Identificar los componentes de las marcas gráficas de las instituciones”

Para el componente “color” los criterios observados fueron: tono, combinación, gama y distribución cromática, los cuales permitieron obtener los siguientes resultados. En cuanto al aspecto “tono” del color, es necesario aclarar que los siguientes identificadores usan dos tonos (primario y acromático): CFE, Americano y Step UP. Y otros cinco utilizan colores primarios y secundarios. Solo un identificador usa un solo color.

- La mayor cantidad de marcas gráficas utiliza colores de tonos primarios, estos son; azul en mayor escala, rojo en mediana escala y es visible que muy pocos emplean el color amarillo. Se observó además que solo una marca difiere por completo cromáticamente, como es el caso de Hawa y solo tres identificadores usan el tono acromático (gris).
- En cuanto a la combinación cromática, en el proceso de diseño de la mitad de estas marcas optaron por la combinación monocromática, es decir, trabajar un color en diferentes tonos, pero también es perceptible que la otra mitad no ha empleado ninguna combinación cromática establecida en la teoría del color.
- La gama cromática característica de estas marcas gráficas es la gama fría, quiere decir que, todos los colores empleados superan el 50% de azul en su composición. Solo una marca presenta una gama cálida.

- Las marcas gráficas de este contexto marcario presentan, en su mayoría, solo colores planos, mientras que solo en una marca gráfica se ha utilizado la distribución de colores planos y degradados.

Sobre el componente tipografía el criterio que se observó fue cuál de los principales tipos fue empleado en cada identificador visual, el resultado indica que todas las marcas gráficas emplean tipografía sin serifa (palo seco).

Finalmente, sobre el parámetro figura se puede observar que es más frecuente el uso de figuras geométricas que las figuras orgánicas (poseen una forma distinta a las figuras básicas, sean estas la abstracción de una idea, líneas, varias figuras unidas o dibujos).

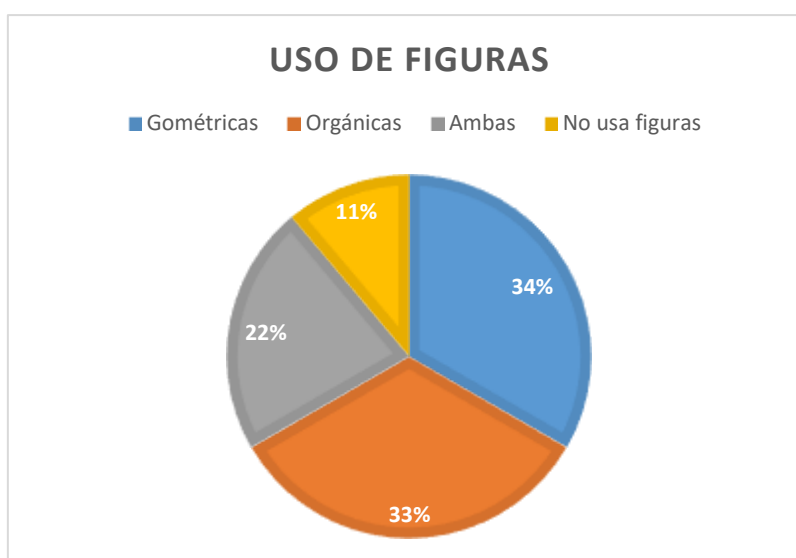


Figura 14. Uso de las figuras en identificadores visuales.

También se puede visualizar que el rectángulo es utilizado en la mayoría de los casos, seguido por el círculo y el cuadrado, es necesario mencionar que al implementar las figuras geométricas básicas se tiende a generar mayor recordación.

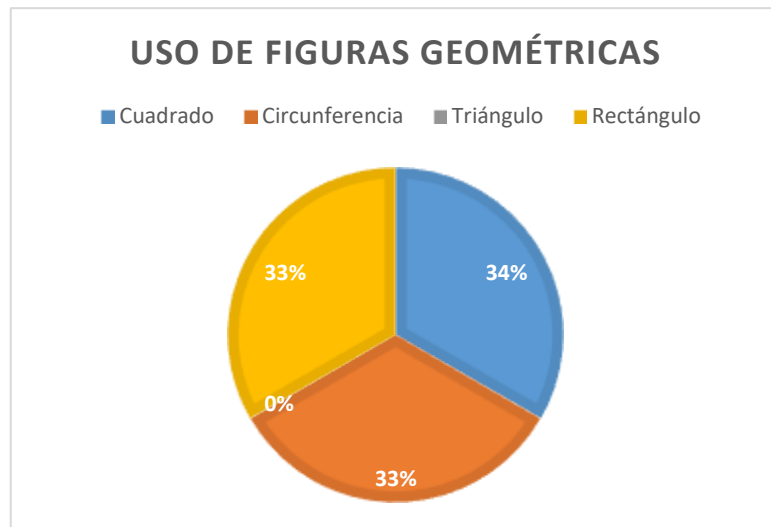


Figura 15. Uso de figuras geométricas.

RESULTADOS LISTA DE COTEJO

Los componentes y sus aspectos estudiados son:

Color: tono, combinación, gama y distribución cromática.

Tipografía: serifa, sin serifa, manuscrita y decorativa

Figura: geométricas u orgánicas



- Tono secundario, combinación monocromática, gama de colores fríos y distribución plana
- Tipografía sin serifa
- Figuras orgánicas

NobleProg

- Color primario, combinación monocromática, gama de colores fríos, distribución plana.
- Tipografía sin serifa
- No usa figuras



- Colores primarios, no usa combinaciones cromáticas establecidas, gama de colores fríos, distribución plana.
- Tipografía sin serifa
- Figura geométrica-círculo



- Color primario y acromático, combinación monocromática, gama de colores fríos, distribución plana y degradado para el icono.
- Tipografía sin serifa
- Figura geométrica y orgánica

Figura 16. Infografía resultados, lista de cotejo: componentes la marca gráfica



Figura 17. Infografía resultados, lista de cotejo: componentes de la marca gráfica

Acerca de la selección de parámetros que permitan analizar el rendimiento técnico visual de marcas gráficas visibles en medios digitales (por las condiciones en que se desarrolló la investigación, pandemia Covid-19); luego de la revisión bibliográfica se determinó que los parámetros aplicables para el análisis de estas marcas gráficas son 12: Calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y clonabilidad.

Estos parámetros fueron seleccionados rigurosamente en base a criterios teóricos y prácticos presentados en esta investigación, es decir en la definición teórica de cada parámetro encontramos condiciones e incluso ejemplos que permitieron entender su naturaleza y punto de análisis, por ejemplo; analizar el ajuste tipológico de una marca gráfica es igual en condiciones offline y online, en medios digitales como en medios impresos puesto que es un parámetro que permite categorizar al identificador dentro de un megatipo marcario independientemente de dónde y en qué soportes se vaya a utilizar.

Otro ejemplo es el parámetro vigencia, básicamente es la capacidad de una marca gráfica/identificador visual para “mantener su imagen nueva y moderna a pesar de los años” (Bassat, 2006). Analógicamente el pasar de los años conlleva cambios en la comunicación e incontables avances tecnológicos, imaginemos sobre y en cuán diferentes soportes han sido visibles las marcas como Chanel o Coca-Cola, si decidiésemos analizar la vigencia de estas marcas nuestro punto de partida para el análisis sería cuanto tiempo de vida tienen estas marcas y la pregunta sería ¿se miran modernas y actuales estas marcas? Se comprendió aquí, que no se trata del valor de la marca gráfica en un soporte o un medio, sino, de un valor intangible que debe conservarse a través del tiempo.

Por el contrario, los dos parámetros restantes se determinaron no viables puesto que; la *reproducibilidad* es un parámetro físico vinculado a la legibilidad y la *legibilidad* se reduce a la mínima expresión cuando hablamos de instituciones que no requieren que su identificador visual esté impreso o visible en condiciones de lectura más exigentes (condiciones externas: iluminación, distancia a la que se leerá, entre otros).

En cuanto a la implementación del focus group, se realizó una reunión con cuatro profesionales del diseño gráfico y se utilizó la guía de temas que fue aplicada a los parámetros que permitieron detectar el nivel de rendimiento de cada marca gráfica, se estableció que cada parámetro fuera debatido como un tema, se presentó una definición breve a los participantes acerca de cada uno de estos parámetros y adicionalmente se fijaron actividades y preguntas clave que ayudaron a reforzar y agilizar el debate. Esta guía de temas en el focus group permitió cumplir con el objetivo “Describir el nivel de rendimiento técnico visual que cumplen las marcas gráficas de las instituciones”.

A continuación, se presenta las unidades de análisis y su interpretación:

Acerca de la **calidad gráfica genérica**, el peso visual que ejercen la tipografía y los colores de los signos identificatorios, sumado a la estética general que se percibe, son aspectos muy influyentes a la hora de determinar la calidad gráfica genérica de las marcas gráficas. Aunque existen otros aspectos como coherencia interna o coherencia del estilo, son los aspectos anteriormente mencionados los que influyen en primer nivel, se corroboró que las tipografías bold tienen gran ventaja a comparación de las tipografías light puesto que en algunos casos se percibe desequilibrio entre el logotipo y símbolo cuando estas son muy finas.

Tal es el caso de las marcas gráficas de las instituciones como: Sinergia, usa una tipografía light para su nombre y la descripción la cual pierde relevancia frente a una figura orgánica de la que se crean dudas sobre su significado, presenta además baja calidad del trazo en las formas y una incorrecta distribución del espacio y los elementos en la composición. Americano es un caso similar, tipografía light, poco espaciado entre las letras y un símbolo sobrecargado de elementos. Al contrario, Infotec, StepUp y ClearMinds tienen el nivel más alto de calidad gráfica genérica.

En cuanto al **ajuste tipológico**, se identificó que las marcas de este contexto cultural, geográfico y académico optan por emplear un logotipo con símbolo o logotipo con accesorio.

Es necesario mencionar que existen casos en los que es más complejo categorizar una marca gráfica en un megatipo marcario. Esto se debe a que los elementos gráficos empleados en una marca gráfica carecen de peso o significado para ser considerados como símbolos, a pesar de que estos hayan sido presentados como logo + símbolo. Es en el proceso de análisis que se determina que carecen de significado propio, son muy genéricos, lo que conllevó a la recategorización de un identificador visual en un megatipo marcario diferente al propuesto originalmente por el diseñador o la institución. Este es el caso de CET. Informática.

Sobre la **corrección estilística**, se constató que existen dentro de esta población de estudio dos marcas gráficas que quebrantan el estilo típico de estas instituciones. Poseen un estilo muy diferente al de los demás, lo que refleja un rango diferente, este es el caso de Hawa y ClearMinds, es perceptible que los códigos estilísticos concretos como tipografía color y composición no son similares a los demás.

Dentro del sector estilístico determinado se encuentran Infotec, CET. Informática, StepUp y Sinergia, todos ellos guardan el mismo código cromático, misma tipología de formas e incluso el mismo ajuste tipológico. Americano y CFE presentan otro código estilístico, pero no tan alejado del requerido en este contexto.

Con respecto a la **compatibilidad semántica** se obtuvo como resultado que la manera en que se disponen los elementos que componen un símbolo es muy influyente a la hora de identificar el nivel de compatibilidad semántica de cada marca gráfica, si no están bien organizados dan paso a otras interpretaciones fuera del contexto marcario, lo que dificulta el proceso o distorsiona aún más los resultados.

Un ejemplo son las marcas de Sinergia y Americano: Sinergia por su parte genera ideas muy diferentes, resultó difícil entender el símbolo y asociarlo a la actividad de la empresa, desde una perspectiva era más fácil asociarlo culturalmente con peces asiáticos esto, pudo deberse en gran medida por la baja inteligibilidad y la falta de calidad en los trazos:

El logo habla sobre sinergia, que se entiende como movimiento, algo que une una cosa con la otra, pero no veo una forma que me hable de sinergia y los valores de la empresa que son acompañamiento, innovación, en su lugar puedo ver allí dos peces y eso ya me aleja de la identidad de la empresa (K. Mojarrango, comunicación personal, 15 de julio del 2021).

En el caso de CFP. Americano fue complejo enlazar la marca gráfica con lo que ellos ofrecen en su filosofía de empresa. Incluso bajo criterio profesional está mal utilizado el símbolo. Para situar este logo como académico es necesario que se recuerden las piezas gráficas y elementos antiguos de las instituciones educativas y así se podría inferir que trata sobre conocimiento y educación. Pero si no se recurre a estos elementos, la primera y segunda impresión representa más a una institución beneficiaria, un movimiento misionero o directamente a temas geográficos porque estos símbolos han sido comúnmente utilizados para representar este tipo de instituciones. Con base en lo expuesto se determinó que las marcas gráficas con mayor compatibilidad semántica son: Infotec, ClearMinds y StepUp. Estos símbolos no aluden explícitamente a significados incompatibles ni contradictorios con la identidad de la institución.

En lo referente a la **suficiencia**, el análisis indica que las marcas gráficas suficientes son Hawa y CET. Informática, no tienen excesos y tampoco carencia de símbolos o signos. No sucede lo mismo con StepUp, Americano, Sinergia e Infotec los cuales presentan excesos, que evaluados a profundidad son asociados a la falta de significación de los elementos que usan.

Nobleprog, es de todos, el signo que menos cubre los usos identificatorios requeridos por una marca gráfica para una empresa de este contexto no presenta nada más que tipografía para ser evaluado o analizado. No incluye una frase descriptiva o un slogan. Si se debiera considerar la suficiencia basada en el naming, quedan muchas dudas por resolver. ¿Cómo se puede asociar la palabra <Noble> con la formación virtual en desarrollo de software sin que el lector se traslade a otros temas muy diferentes? Sin duda, es un proceso en el que se podría ser muy subjetivo y obtener análisis muy diferentes, como si se tratara de una pieza de arte.

En atención a la **versatilidad**, sobrecargar una marca gráfica con elementos que se alejan de la identidad de la empresa también las vuelve menos versátiles, dificulta adecuarse a otros niveles de mensaje, las distorsiona o las vuelve más complejas de entender.

Este es el caso de Sinergia y Americano, en cuanto a suficiencia presentan excesos, son poco inteligibles, si se considera que no se puede entender bien y con facilidad una marca gráfica cómo es posible pensar en adaptarse a otros niveles de diálogo sin perder identidad. Por el contrario, los identificadores visuales de las instituciones CET. Informática, Infotec, StepUp, CFE y Hawa son más versátiles pueden ajustarse a otros niveles de diálogo con mayor facilidad, es menos probable que pierdan identidad o incluso con pequeños ajustes podrían adaptarse a una nueva línea de negocio.

Sobre la **vigencia**, si se parte desde la compatibilidad del estilo gráfico, entre las marcas gráficas que fueron determinadas como vigentes se puede mencionar a Infotec, ClearMinds, Hawa y CET. Informática. Estas marcas tienen en común que su imagen se mira moderna y actual, los símbolos que los componen bien podrían haberse usado en lapsos anteriores y es posible que se perciban igual de frescos después de un tiempo.

En menor escala se encuentran CFE y StepUp. En cuanto a tendencias se puede inferir que StepUp guarda estrecha relación con las novedades de años anteriores, por el uso de degradados, la tipografía, o el exceso de elementos en su símbolo. CFE por su parte también transmite la idea de ser una academia anterior a la época actual o errada en el contexto de la marca.

En torno a la **inteligibilidad**, se obtuvo como resultado que en orden jerárquico las marcas gráficas más inteligibles son: CFE, CET. Informática, StepUp, Infotec, ClearMinds y Hawa. Son las más reconocibles y las que generan menos dudas. Sinergia, NobleProg y Americano generan dudas en su comprensión, se toma más tiempo para ser entendidas, Sinergia puntualmente por su signo abstracto y Americano por el uso excesivo de signos figurativos. Además, son poco legibles en condiciones normales de lectura.

Los resultados sobre la **vocatividad** apuntan que el color y la tipografía son los dos aspectos más influyentes al intentar señalar la capacidad que tiene un identificador visual para llamar la atención, por ello Sinergia, NobleProg y americano son las marcas gráficas menos vocativas. En contraste CET, Informática, StepUp, ClearMinds y Hawa son los que más atraen la mirada del receptor, tienen en común, expresividad de color, protagonismo por tamaño y dinamismo en las formas.

Sobre la **singularidad**, los resultados reflejan que el exceso de singularidad conlleva a alejar la marca gráfica de su contexto marcario, hace que los asocien a un público diferente (con otras necesidades dentro del mismo contexto) con otra actividad o sector muy diferente.

Por ejemplo, ClearMinds da la idea de estar dirigida a un público con necesidades más complejas, o actividades que requieran de varias disciplinas. Hawa por su parte, dado a su composición, diferencia tipográfica y combinación cromática alude a sectores como, perfumería de alto nivel, productos estéticos o similares., guardando el contexto formación, educación virtual, desarrollo de software. En el equilibrio de singularidad, se encuentran las marcas de CET, Informática, StepUp, CFE e Infotec, estos símbolos tienen las características más cercanas a lo necesario para diferenciarse entre sí. Por el contrario, en el extremo de menor singularidad se encuentran Sinergia y Americano, estos logos fallan en este parámetro porque escapan del contexto y aluden la educación o procesos tradicionales no conectados con la tecnología.

Los resultados sobre la **clonabilidad** reflejan que la suficiencia puede influir en la facilidad de una marca gráfica para poder formar parte de un nuevo sistema, si un logo es desde ya insuficiente (sobre todo si tiene carencias) hace más complejo que los signos básicos se puedan descomponer para crear otros signos relacionados.

En cambio, los símbolos suficientes tienen mayor capacidad de descomponerse para formar otros signos, por ejemplo, el ícono, aunque genérico de CET. El término “Informática” podría separarse para agregar un nuevo signo y dar origen a una nueva actividad, en concreto el elemento reemplazado sería el cuadrado, puesto que el signo con más peso y contexto es

la flecha del ratón digital. StepUp por su parte también tiene la capacidad de ser declinable si se mantienen elementos o códigos identificatorios, en este caso la tipografía, la cromática y la figura geométrica, lo que se podría cambiar sería el signo contenido en el interior del círculo. Por el contrario, las marcas gráficas restantes pierden en gran medida su esencia y los vuelve menos capaces de ser parte de un sistema.

Finalmente, sobre **la pregnancia** según los expertos, las marcas gráficas más pregnantes son CET. Informática, CFE, StepUp y ClearMinds, estos identificadores usan formas sencillas, colores vivos, un nombre fácil de recordar y pronunciar y tienen mayor armonía en su composición.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue analizar el rendimiento técnico visual de nueve instituciones que ofertan formación virtual en desarrollo de software en Ecuador. Se presentan los hallazgos con mayor relevancia, luego de realizar un análisis que permite argumentar los resultados obtenidos de investigaciones previas, así como los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de este estudio, cumpliendo así con los objetivos establecidos.

Camacho (2015) se plantea en su investigación la hipótesis de que es posible el análisis de la identidad visual para la empresa y sus resultados lo comprueban que es posible y validan su hipótesis aportando y desarrollando un modelo de análisis de la imagen que, desde el punto de vista del diseño, ayudaría a construir, comprender y evaluar la identidad de una empresa mediante la determinación de parámetros, de elementos, de relaciones, de estructuras y de formas. Del mismo modo los resultados de esta investigación demuestran que es posible el análisis del rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de las instituciones siempre y cuando se tenga claro el contexto marcario, la naturaleza de las marcas, la identidad y actividad de la empresa y el significado de cada uno de los parámetros seleccionados.

Sobre los parámetros que fueron seleccionados para medir el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas, encontramos ciertas divergencias importantes de resaltar entre los resultados obtenidos en esta investigación y el estudio que hemos tomado como base. Desde la perspectiva de Irigoyen (2016) la vigencia es un criterio que se estima no considerable para la evaluación aplicada al diseño de marcas y logotipos, plantea que la atemporalidad (vigencia en esta investigación) que se le exige a un logotipo, “muchas veces tiene que ver más con tendencias de mercado, la respuesta del público, la relación social que la marca tenga y otros factores, que rebasan el control que la empresa pueda tener de su marca” (p. 37).

Además, expone que sería poco prudente asignar una fecha de expiración a una marca, haciendo que en algún momento requiera de una ‘refrescada’ o de un rediseño parcial o total. En contraste, en la práctica del análisis con profesionales de trayectoria en el diseño de identidad visual corporativa se determinó que es un parámetro exigible y medible para un identificador visual, este está orientado a la marca gráfica como tal, con todos sus componentes y su estrecha relación con el tiempo de vida de la empresa. Depende siempre de la necesidad de identificación de la empresa y la vida útil prevista, debe aislarse el proceso de diseño de los extremos de las tendencias y buscar el equilibrio en su composición, mensaje y lenguaje.

En efecto, la condición que hace válido a un parámetro para ser utilizado como aspecto medible de calidad tiene que ver con lo que exponen Chaves y Belluccia (2003), quienes establecen que los factores que deben figurar inexcusablemente como datos previos al diseño y que deben extraerse del análisis de cada caso específico, son: atributos estratégicos de la organización, condiciones de lecturas reales y completas, niveles de discurso o lenguajes necesarios, tiempo de vida útil exigible a los signos, entre otros.

En cuanto al nivel de rendimiento técnico visual de las nueve marcas gráficas analizadas, es posible inferir que la falta de calidad de los logos Sinergia, NobleProg, Americano y CFE se puede deber a tres factores:

La institución/empresa no tiene clara su actividad, sus valores, misión y visión, por lo tanto, la comunicación externa no es la acertada, si no hay coherencia entre lo que la empresa dice ser y hacer con lo que en realidad comunica y ejecuta, es todavía menos probable que un identificador visual cubra las necesidades de identificación. Chaves y Belluccia (2003) en su libro plantean que hay ciertos factores que deben considerarse no solo al evaluar una marca sino como requisitos antes de diseñarla.

Se pudo omitir pasos fundamentales en el proceso de diseño de la marca gráfica, el brief es el punto de partida para este proceso, es el cuestionario con las preguntas clave para entender las necesidades de comunicación de la empresa. Esto a su vez puede estar condicionado por

lo que Irigoyen (2016) denomina 1) pertinencia es el equilibrio ideal entre el producto gráfico obtenido y el problema que se buscaba resolver y 2) la perspicacia que es el ingenio, la gracia o el talento, del diseñador gráfico.

Otra posibilidad es que se pudo omitir el análisis posterior de este brief y por lo tanto no se detectó los niveles en que fuese necesario aplicar cada parámetro, por ejemplo, si no se reconoce bien la actividad y el sector de la empresa y su nivel de diálogo con el público, se puede optar por la corrección estilística y el ajuste tipológico incorrectos, saliendo del contexto de estilo y optando por un tipo marcario inadecuado. De forma similar Irigoyen (2016) considera como fundamental el proceso conceptualización, criterio que en resumen se refiere a los resultados que surgen del análisis del brief, sintetizar de las ideas, codificar y convertir las ideas generadas en la representación gráfica de lo solicitado.

Los componentes de una marca gráfica influyen en la recordación de la identidad visual de una empresa y/o institución, puesto que la utilización de la línea gráfica influye en los niveles de recordación como lo demostraron Castillo y Vinuesa (2019) en su investigación. Para comprobar la repercusión de la aplicación de una línea gráfica (creada y monitoreada por diseñadores gráficos) en el recuerdo de la identidad visual, ellos establecieron tres parámetros básicos de la línea gráfica: El logotipo, la consistencia en el manejo cromático y la utilización de una misma tipografía.

En este estudio se describen los componentes básicos de un Identificador Visual: tipografía, color y figuras. Y para lograr que algo sea recordado es necesario entre otras cosas, que sea legible, singular, vocativo y pregnante, es decir cumplir con indicadores de calidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Al analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de las nueve instituciones seleccionadas, los resultados señalan que solo tres de nueve logos tienen calidad o alto rendimiento. Aunque al principio y a simple vista los resultados parecen ser otros, la evaluación técnica de cada parámetro determina lo contrario. Esto implica que no es visual y espontáneamente como se determina la calidad de una marca gráfica, sino que se logra en base a un análisis que detalla los pasos para evaluar, medir y describir la naturaleza que debe tener una buena marca gráfica.

El primer objetivo específico de estudio se basó en identificar los componentes de las marcas gráficas de las instituciones, se analizaron tres aspectos básicos que componen un lo/marca, color, tipografía y figura, cada uno de estos aspectos tiene subdimensiones, de acuerdo con la información obtenida, se puede concluir que:

- El uso del color en tonos primarios es más frecuente, el tono azul resulta el más conveniente para aludir la actividad y valores de la empresa, ya que el tono azul se asocia a la profesionalidad y seriedad, valores relacionados con el objetivo de las instituciones <formar profesionales>. Este color, además, es utilizado frecuentemente para representar actividades como la tecnología, medicina y economía. Lo que influyó notablemente en que la gama cromática características de estas marcas fuese la gama de colores fríos, de igual manera coherente con el sector y actividad de las instituciones.
- La mitad de las marcas gráficas optaron por implementar combinaciones de un solo color en diferentes niveles de saturación, distribuidos de manera plana sin degradados, pero también es perceptible que la otra mitad no ha empleado ninguna combinación cromática establecida en la teoría del color, más que a desconocimiento puede deberse a decisiones o condiciones propias del diseñador y el procesamiento la información recolectada en el brief.

- La tipografía es de la misma naturaleza en todas las marcas, sin serifa, lo que resulta apropiado ya que las tipografías con serifa se asocian más a instituciones o actividades antiguas y estas instituciones al contrario se basa en actividades actuales relacionadas a la tecnología.
- Los signos de las marcas gráficas están compuestos mayoritariamente con figuras geométricas, círculo, cuadrado o rectángulo, lo que aumenta sus posibilidades de recordación, ya que son figuras sencillas y fácilmente reconocibles y recordables. Seguidamente se encuentra el uso de las figuras orgánicas (poseen una forma distinta a las figuras básicas, sean estas la abstracción de una idea, líneas, varias figuras unidas o dibujos) pero de igual manera en algunos de los casos no son tan elaboradas, lo que hace fácil entender su forma, no sin embargo entender su significado.

El segundo objetivo de esta investigación fue seleccionar los parámetros que permitan analizar el nivel de rendimiento técnico visual de una marca gráfica visible en medios digitales, para su consecución se recurrió a la revisión bibliográfica, de esta manera se encontraron las respuestas y condiciones en la descripción de cada parámetro. De acuerdo con las condiciones halladas en cada parámetro se pudo conocer que, para este caso, con estas condiciones de estudio, objetivos y población definida los parámetros a considerar fueron solo 12 de 14. Tomando los datos de esta revisión bibliográfica se concluye que:

- Los dos parámetros no seleccionados no se pudieron evaluar de forma objetiva, ya que se requería de una gran variedad de formatos impresos en diferentes tamaños y diferente nivel comunicativo para evidenciar el nivel de legibilidad en condiciones normales de lectura y la facilidad para colocar e imprimir el identificador en diferentes soportes sin que pierda legibilidad.
- Lo anteriormente mencionado no implica que estos dos parámetros no puedan y/o deban ser utilizados para analizar la calidad de otros identificadores visuales y diferente

objetivo de investigación, dependerá del objetivo y las condiciones de la población de estudio definida.

Finalmente, para responder al objetivo de describir el nivel de rendimiento técnico visual que cumplen las marcas gráficas de las instituciones, fue necesario realizar un focus group compuesto por cuatro profesionales del diseño con amplia trayectoria en el diseño de Identidad Visual Corporativa, se implementó una guía de temas y adicionalmente una guía de preguntas para que se pudiera discutir y analizar de manera estructurada y objetiva cada tema/parámetro, los resultados obtenidos permiten concluir que:

- El nivel de rendimiento técnico visual de las marcas gráficas en términos generales es bajo, la mayoría de las marcas presentan complicaciones en diferentes aspectos y niveles, tanto en el símbolo que usa (si lo hace) y su composición gráfica, como en los aspectos menos gráficos como la compatibilidad semántica, la inteligibilidad o la vigencia.
- Expresar el rendimiento técnico visual de manera cuantitativa no es posible, al menos por el momento, solo se puede indicar dos niveles, alto o bajo, cuanto mucho se puede exponer un término medio, pero el rendimiento en aspectos gráficos es más de percibirse y describirse objetivamente rigiéndose por parámetros establecidos y consolidados por expertos.
- Las marcas gráficas de alto rendimiento han conseguido ponderarse en este nivel porque cumplen satisfactoriamente con las necesidades de identificación, diferenciación y niveles de comunicación exigibles para los identificadores visuales de este contexto marcario y cultural.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

En este estudio a partir de las conclusiones establecidas se puede recomendar lo siguiente:

- Para realizar un análisis del rendimiento técnico visual/calidad de marcas gráficas con base en estos catorce parámetros, es necesario entender completamente la naturaleza de cada parámetro y cómo se interrelacionan unos con otros, sin dejar que se cruce la delgada línea que existe entre algunos aspectos semejantes.
- Se debe acudir a todo tipo de material disponible que permita aclarar cualquier duda que pueda surgir, videos, libros, foros, entre otros. Las fuentes recomendadas para conocer, entender y ejemplificar estos parámetros son desde la experiencia de esta investigación, profesionales de amplia trayectoria en el campo del diseño, estudio e investigación de las marcas corporativas y la calidad o rendimiento de estas.
- Para utilizar el focus group como técnica de recolección de datos cualitativos, en investigaciones con objetivos similares a esta, se debe procurar que los participantes tengan alto grado de conocimiento y entendimiento e interés sobre los temas, porque los aspectos relacionados a la calidad del diseño son dependientes en alto grado de la cultura gráfica y la experiencia adquirida.
- Se recomienda realizar este análisis de calidad/rendimiento técnico visual de marcas gráficas en el ámbito académico, específicamente en el área de Identidad visual Corporativa, para que los estudiantes entiendan en la práctica lo esencial que resulta un análisis previo y posterior de estos parámetros como indicadores de calidad y puedan aportar con propuestas más acertadas y funcionales.
- El tiempo recomendado para un análisis grupal de este tipo es de no más de dos horas, por ello debe estructurarse un plan de contenidos, guía de preguntas y actividades (de ser

necesario), material gráfico según la necesidad del caso (parámetros ligados a la versión impresa/física del identificador en diferentes soportes, los participantes deben estar en un ambiente armónico, sin ruidos y un espacio bien iluminado. El horario recomendado es el matutino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).

Aponte, F., Díaz, M., y Huertas, E. (2015). *La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001867>

Barriga, T. (2016). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra nuestra*, 8(1), 133-142.

Campos, T. (2015). "El software se está comiendo al mundo" entrevista a Freddy Vega de *Platzi.com*". México DF. México. Webedia. Recuperado de <https://www.xataka.com.mx/entrevistas/el-software-se-esta-comiendo-al-mundo-entrevista-a-freddy-vega-de-platzi-com>

Cañabate, J. (2018). ¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues. *Área Abierta*, (21), 1

Cardozzo, D. (2016). *Desarrollo de Software: Requisitos, Estimaciones y Análisis*. IT Campus Academy.

Cassisi, L. (2019) *Cómo reconocer la calidad gráfica*. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/como-reconocer-la-calidad-grafica>

Castillo, A., & Vinuesa J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(1), 133-147.

Chaves, N. (2016). Acerca de la calidad gráfica. *ForoAlfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/acerca-de-la-calidad-gra>

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

Coll, N. (2020). Cuaderno del Taller de Color. Catalunya, España.: FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/>

Constitución del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. Registro Oficial, 20. Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis* (7), 9-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>

Díaz, S. (2009). Plataformas educativas, un entorno para profesores y alumnos. *Temas para la educación*. Recuperado de <https://feandalucia.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd4921.pdf>

Fotonostra. (s.f). Teoría del color. ¿Qué es el color? Recuperado de <https://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

García, J. (2017). Psicología del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes. *graffica*, 5(9).

Guaña, E., Llumiquinga, S., y Ortiz, K. (2015). Caracterización de entornos virtuales de enseñanza aprendizaje (EVEA) en la educación virtual. *Ciencias Holguín*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152006.pdf>

Guijarro, C., y Salazar, C. (2021). Plataforma Microsoft Teams y su influencia en el aprendizaje de estudiantes de básica superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8019925>

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación.

Hidalgo, J., Chiriboga, E., & Mora, F. (2015). Estudio de caso: el remozamiento de la identidad visual corporativa del Banco Guayaquil en Ecuador. *Razón y Palabra*, 19(89), 346-362. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/246/284>

Irigoyen, L., y Terán, P. (2016). *Propuesta de un instrumento de evaluación aplicado al diseño de marcas y logotipos*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334657764_Propuesta_de_un_instrumento_de_evaluacion_aplicado_al_diseno_de_marcas_y_logotipos

Jaramillo, E. (Octubre – Diciembre del 2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y palabra*, (21), p. 616-627.

Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fURB60QH1RYC&oi=fnd&pg=PA6&dq=calidad+en+el+dise%C3%B1o+&ots=RqmvXdcKoR&sig=a-5wRqqwXAPuz_ZT44ZeqkUPauk

La Trufa estudio. (2016). *Manual de Identidad PUCE*. Santo Domingo de los Tsáchilas,

Ecuador.: Isuu. Recuperado de https://issuu.com/latrufaestudio/docs/manual_de_identidad_puce_-_la_trufa

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Recuperado de

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEYORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Mar de Marketing Diseño. (2018). *Una Tipografía para cada ocasión*. Valencia, España.

Mar de Marketing Diseño. Recuperado de <https://www.mardemarketing.es/una-tipografia-para-cada-ocasion/>

Mejía, M. (2021). ¿Qué tanto sabes sobre los tipos de tipografías? [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/tipos-de-tipografias/>

Mesa, M. (s.f). El poder de los sistemas de identidad corporativa. Recuperado de

<https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/el-poder-de-los-sistemas-de-identidad-corporativa/>

Montoro, M., y Aránzazu, M. (2017). El uso de Trello en el aula universitaria. Estudiantes del grado de Educación Social. *Investigaciones Educativas Hispano-Mexicanas*.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7375110>

Platziteam. (2020). Técnica e historia detrás del logo de Platzi [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://platzi.com/blog/historia-logo-platzi/>

Prete, A. y Cabero, A. (2019). Las plataformas de formación virtual: algunas variables que determinan su utilización. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 11(2), 138-153.

Rodríguez, R., y Vaca, A. (2018). Importancia de las herramientas y entornos de aprendizaje dentro de la plataforma e-learning en las universidades del Ecuador. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. Recuperado de <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/1067/pdf>

Suárez, F., Martín, J. y Galindo, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication* 0(20), 71-90. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190/22385>

Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 28-56.

Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas». *Grafica.5* (10),115-24. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/v5-n10-subiela>

Toala, M., Tigua, X., Farfán, A., y Jaime, P. (2021). Educación virtual una alternativa en la educación superior ante la pandemia del Covid-19 en manabí. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. Recuperado de <https://scholar.archive.org/work/3mbbrxpjwfhbbg7arbdlld6cc3i/access/wayback/http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/328/281>

Viaña, M. (2016). Tiene seis segundos para captar la atención de su cliente. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/directivos/2016/05/10/5730f01fe2704e25178b461c.html#:~:text=Tiene%20seis%20segundos%20para%20captar%20la%20atenci%C3%B3n%20de%20su%20cliente>

Villafañe, J. (2002): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

Vistazo. (16 de octubre del 2018). ¿Cuál es la mejor ciudad para trabajar en Ecuador? *Vistazo*. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/cual-es-la-mejor-ciudad-para-trabajar-en-ecuador>

Zelanski, P., y Fisher, M. (2001). *Color*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&source=gb_s_atb#v=onepage&q&f=false

ANEXOS


Anexo #1 Instrumento 1 Lista de cotejo


Variable: Identidad visual corporativa

Objetivo: Identificar los componentes de los identificadores visuales de las instituciones


LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario		
		Secundario		
		Acromático		
	Combinaciones cromáticas	Monocromática		
		Analógica		
		Otras		
	Gama cromática	Colores cálidos		
		Colores fríos		
	Distribución cromática	Color plano		
		Degradado		
Tipografía	Tipografías con serifa			
	Tipografías sin serifa			
	Manuscritas			
	Decorativas			
Figura	Geométricas	Cuadrado		
		Circunferencia		
		Triángulo		
		Rectángulo		
	Orgánicas			

Anexo #2 Resultados de la ejecución del instrumento #1 - Lista de cotejo.

LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Si	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario		X
		Acromático		X
	Combinaciones cromáticas	Monocromática	X	
		Analógica		X
		Otras		X
	Gama cromática	Colores cálidos		X
		Colores fríos	X	
	Distribución cromática	Color plano	X	
Degradado			X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado		X
		Circunferencia		X
		Triángulo		X
		Rectángulo	X	
	Orgánicas		X	

LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Si	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario		X
		Acromático		X
	Combinaciones cromáticas	Monocromática	X	
		Analógica		X
		Otras		X
	Gama cromática	Colores cálidos		X
		Colores fríos	X	
	Distribución cromática	Color plano	X	
Degradado			X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado		X
		Circunferencia		X
		Triángulo		X
		Rectángulo		X
	Orgánicas		X	

LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario		X
		Acromático		X
	Combinaciones cromáticas	Monocromática		X
		Analógica		X
		Otras	X	
	Gama cromática	Colores cálidos	X	
		Colores fríos	X	
Distribución cromática	Color plano	X		
	Degradado		X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado		X
		Circunferencia	X	
		Triángulo		X
		Rectángulo		X
	Orgánicas			X


LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario		X
		Acromático	X	
	Combinaciones cromáticas	Monocromática	X	
		Analógica		X
		Otras		X
	Gama cromática	Colores cálidos		X
		Colores fríos	X	
Distribución cromática	Color plano	X		
	Degradado	X		
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado		X
		Circunferencia	X	
		Triángulo		X
		Rectángulo	X	
	Orgánicas		X	

LISTA DE COTEJO

Empresa:



Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario	X	
		Acromático		X
	Combinaciones cromáticas	Monocromática		X
		Analógica		X
		Otras	X	
	Gama cromática	Colores cálidos	X	
		Colores fríos	X	
Distribución cromática	Color plano	X		
	Degradado		X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado	X	
		Circunferencia		X
		Triángulo		X
		Rectángulo		X
	Orgánicas			X

LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario		X
		Secundario	X	
		Acromático		X
	Combinaciones cromáticas	Monocromática	X	
		Analógica		X
		Otras		X
	Gama cromática	Colores cálidos		X
		Colores fríos	X	
Distribución cromática	Color plano	X		
	Degradado		X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado		X
		Circunferencia		X
		Triángulo		X
		Rectángulo		X
	Orgánicas		X	

LISTA DE COTEJO				
Empresa:				
				
Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario	X	
		Acromático	X	
	Combinaciones cromáticas	Monocromática		X
		Analógica		X
		Otras	X Complementaria	
	Gama cromática	Colores cálidos	X	
		Colores fríos	X	
Distribución cromática	Color plano	X		
	Degradado		X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado	X	
		Circunferencia		X
		Triángulo		X
		Rectángulo		X
	Orgánicas			X

LISTA DE COTEJO

Empresa:



Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario		X
		Acromático	X	
	Combinaciones cromáticas	Monocromática	X	
		Analógica		X
		Otras		X
	Gama cromática	Colores cálidos		X
		Colores fríos	X	
		Distribución cromática	X	
Tipografía	Decorativas	Color plano	X	
		Degradado		X
		Tipografías con serifa		X
		Tipografías sin serifa	X	
Figura	Geométricas	Manuscritas		X
		Decorativas		X
		Cuadrado		X
		Circunferencia		X
	Orgánicas	Triángulo		X
		Rectángulo		X

LISTA DE COTEJO

Empresa:



Indicadores	Subindicadores	Subcategorías	Cumple	
			Sí	No
Color	Tono	Primario	X	
		Secundario		X
		Acromático	X	
	Combinaciones cromáticas	Monocromática		X
		Analógica		X
		Otras	X Complementaria	
	Gama cromática	Colores cálidos	X	
		Colores fríos		X
	Distribución cromática	Color plano	X	
Degradado			X	
Tipografía	Tipografías con serifa			X
	Tipografías sin serifa		X	
	Manuscritas			X
	Decorativas			X
Figura	Geométricas	Cuadrado		X
		Circunferencia		X
		Triángulo		X
		Rectángulo		X
	Orgánicas		X	

Anexo #3 Instrumento 2 - Lista de cotejo

Variable: Calidad de un Identificador visual.

Objetivo: Seleccionar los parámetros que permitan analizar la calidad de un identificador en medios digitales.

LISTA DE COTEJO				
PARÁMETROS	DESCRIPCIÓN DEL PARÁMETRO	VIABILIDAD		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Calidad gráfica genérica	En este parámetro se analiza el aspecto visual y compositivo de: la tipografía, la armonía de colores, la calidad del trazo en las formas.	X		
Ajuste tipológico	Variedad de las modalidades de identificación, si son solo tipográficas, si usan tipografía más forma.	x		
Corrección estilística	Toda empresa y por ende su identificador se inscribe en un sector determinado, que puede tener un estilo abierto/flexible o cerrado y conservador, por ello es fundamental averiguar en qué sector se ubica la empresa y analizar las características más predominantes.	X		
Compatibilidad semántica	Son los niveles de relación que tienen los símbolos con la actividad o identidad de la empresa. Existen dos ejes: De la motivación a la arbitrariedad y de la figuración a la abstracción	X		
Suficiencia	La suficiencia indica que los signos deben ser los solo los necesarios para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca en cuestión. Sin carencias y sin excesos	X		
Versatilidad	Grado de convivencia que debe tener el Identificador visual con distintas piezas de comunicación y diferentes actividades con públicos diferentes. Ejemplo SONY. Es diferente el grado de versatilidad que necesitan las marcas según sus actividades.	X		
Vigencia	Capacidad de un identificador visual para ser percibido como actual o no pasado de tiempo. Mientras el perfil y el nombre no cambie, la marca gráfica no debe modificarse.	X		
Reproductibilidad	Capacidad para ser reproducida en soportes y situaciones muy variadas, como en medios impresos 2D, impresión 3D, medios digitales y cada una de sus variantes.		X	La reproductibilidad es un parámetro físico vinculado a la legibilidad.
Legibilidad			X	Este requisito se reduce a la mínima expresión cuando hablamos de un

				estudio o consultorio profesional
Inteligibilidad	Se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público interpreta los signos cuando los observa, es decir la capacidad del IV de ser comprendido en las condiciones normales de lectura.	X		
Pregnancia	La mayor o menor capacidad (y rapidez) que un signo tiene para «quedarse grabado» en la memoria de los receptores.	X		
Vocatividad	Capacidad de los signos para atraer la mirada, para "llamar la atención". Depende tanto de legibilidad necesaria, contraste respecto al contexto; como de perfil, personalidad, tipo de diálogo con sus públicos, entre otros.	X		
Singularidad	Singularidad es distinguirse de los demás. Debe ajustarse al grado exacto requerido en función del sector y el contexto de competencia y se evalúa el nivel en relación a otros IV del mismo sector.	X		
Clonabilidad	Capacidad de los signos para formar sistemas, de ir «más allá de sí mismos» para marcar elementos y productos de formas diversas, puede darse el caso de que hayan marcas que necesiten ser menos sistemáticas (que se encuentran como IV único de una actividad reducida) o más sistemáticas (que incluyan otros signos que deberán ser percibidos como una misma familia.	X		

Anexo #4 Categorización de los resultados obtenidos mediante la aplicación del grupo focal

CALIDAD DE LOS IDENTIFICADORES VISUALES			
Participante # identificador:	FERIA ¹	MOJARRANGO ²	CASTRO ³
	RUIZ ⁴		
Objetivo: Analizar el rendimiento técnico visual de las marcas gráficas de 9 instituciones ecuatorianas que ofertan servicios de formación virtual en Desarrollo de software.			
Pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de rendimiento técnico visual de las marcas gráficas?			
ASPECTO VISUAL/ESTÉTICO	ASPECTO COMPOSITIVO	ASPECTO VERBAL LINGÜÍSTICO	
Calidad gráfica genérica	Ajuste tipológico	Inteligibilidad	
StepUp gana a Hawa por su peso visual, sin embargo, Hawa tiene una versión estética más actualizada. ²	CET. Informática se clasifica como logotipo con accesorio porque su “ícono” carece de significado propio (en el contexto de la empresa) como para ser considerado ‘símbolo’. ^{Todos}	En orden jerárquico los logos más inteligibles son: CFE, CET. Informática, StepUp, Infotec, ClearMinds y Hawa. ²	
En orden jerárquico los logos con mayor calidad genérica: Hawa, Infotec, CFE, Sinergia, StepUp, ClearMinds, CET. Informática y Americano. ³	Logo con símbolo: Infotec, Sinergia, Hawa, ClearMinds y Americano	Al contrario, yo creo que es más fácil de leer CET. Informática que CFE. ⁴	
Desde mi perspectiva los signos con mayor calidad gráfica son: ClearMinds, Infotec, CFE y	Logo con accesorio: CFE y StepUp ^{Todos}	El orden de acuerdo con la claridad y la certidumbre con la	

Hawa, tienen trazos más limpios su tipografía destaca más. ¹

Coincido con David, y realmente creo que NobleProg no debe ser considerado como un identificador visual, ni siquiera puede ser denominado logotipo, la tipografía usada es muy común por no decir que es una existente de uso libre. ⁴

que se interpretan los signos del identificador sería: CET. Informática, ClearMinds, CFE, Hawa, StepUp, Sinergia, Infotec y Americano. ^{1,3}

Corrección estilística

Infotec, CET. Informática, StepUp y Sinergia comparten códigos estilísticos en común: composición similar, mismos colores predominantes y estilo tipográfico. ¹

StepUp es el más equilibrado desde mi punto de vista, menos conservador y más flexible. ²

NobleProg es muy conservador, solo tiene texto, menos flexible y no tiene símbolo. ³

Suficiencia

NobleProg no posee símbolos adicionales y su tipografía es de uso libre. No es suficiente. ^{Todos}

Los identificadores visuales con más excesos son StepUp, Americano, Sinergia e Infotec (tiene muchos círculos), si le quitamos algún elemento comprobamos que aún conserva identidad, algunos logos tienen sombras o elementos innecesarios. ^{Todos}

ClearMinds, Hawa y CET. Informática se mantienen en mayor equilibrio. ^{2 y 1}

CFE y Americano están más alejados del estilo predominante en este grupo, Hawa y ClearMinds rompen con el estilo. ⁴

Compatibilidad semántica

En el caso de NobleProg se podría hallar alguna relación entre logo y actividad de la empresa solo si el receptor busca de manera subjetiva. Cromáticamente se puede asociar la filosofía con el identificador. ³

StepUp, este logo sería casi perfecto si no estuviera mal hecho el terminal de la letra P, cuando una línea interfiere con el elemento principal del identificador, a línea se corta no el elemento principal. ^{2 y 4}

Vocatividad

La combinación cromática de CET. Informática me atrae más rápido, de hecho, es como si el cursor te indicara donde mirar. ^{2 y 4}

Versatilidad

Sinergia y Americano son logos muy sobrecargados, eso en parte condiciona la capacidad para adaptarse a un mensaje diferente al propuesto originalmente. ^{2,1,4}

CET. Informática, Infotec y Hawa pueden ajustarse a mensajes comerciales, corporativos o festivos. ^{2, 1, 3}

Vigencia

Yo percibo que los logos que hoy y en un futuro cercano pueden apreciarse como vigentes son Infotec, CFE y CET. Informática. ²

Si hablamos de la capacidad de llamar la atención ClearMinds tiene fuerza de ruido por todos los elementos. ¹

Coincido y creo que los tres logos más vocativos son: CET. Informática, StepUp y ClearMinds. ³

Desde mi perspectiva creo que son Infotec, ClearMinds y Hawa, estos logos no persiguen alguna tendencia son sencillos y un poco sobrios. ¹

StepUp si se percibe que fue creado bajo la tendencia de degradados me lleva a los años 90 y a una tendencia que surgió hace menos de 3 años. ^{2,3 y 4}

Singularidad

Contemplando que el exceso de singularidad es tan malo como la falta de esta cualidad, los logos más singulares dentro del contexto empresa, educación virtual y desarrollo de software son: CET. Informática y StepUp. ^{Todos}
Claro, Hawa Infotec y ClearMinds son muy singulares, parecen de otra actividad o sector. ^{3 y 2}

NobleProg, Americano y CFE son muy comunes no se diferencian tanto (considerado el contexto). ¹

Declinabilidad

El signo de CET. Informática es un cuadro + un cursor, puede dar origen a una nueva actividad, sin perder identidad. ²

Los otros identificadores solo al descomponer una parte de ellos pueden perder esencia/identidad. ⁴

Estas maracas no están pensadas para dar lugar a otras subcategorías. No cuentan con una arquitectura de marca- adaptable. ^{1 y 3}

Pregnancia:

CET. Informática es pregnante, es que ese cuadro + cursor, aunque sencillo es tan común que se percibe muy

Sinergia en cambio es confuso así que es difícil determinar su singularidad sino se entiende la composición. ³

rápido y estará presente cuando hables de tecnología, software. ¹

CFE es pregnante porque es sencillo de identificar, libros me lleva a educación y al leer el nombre ya entiendo bien de que se trata. ⁴

Creo que los logos más pregnantes por su sencillez y cromática son CET. Informática, StepUp y ClearMinds. ²

Hawa también es pregnante, cromáticamente te atrae más rápido y lo recuerdas porque es diferente y sencillo.

¹

Anexo # 5 Validación de instrumentos

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Sede Esmeraldas
Carrera de Diseño



Validación de Instrumento

Lista de cotejo

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1.	x		x			x	x		x			
2.	x		x			x	x		x			
3.	x		x			x	x		x			
4.	x		x			x	x		x			
5.	x		x			x	x		x			
6.	x		x			x	x		x			
7.	x		x			x	x		x			
8.	x		x			x	x		x			
9.	x		x			x	x		x			
10.	x		x			x	x		x			
11.	x		x			x	x		x			
12.	x		x			x	x		x			
13.	x		x			x	x		x			
14.	x		x			x	x		x			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										x		
Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación.										x		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.										x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.										x		
VALIDEZ												
APLICABLE			x				NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por:			Diana Sabrina Marcillo Murillo									
CI:			0802870139									
Firma:												
Fecha:			08/07/2021									

Anexo #6 Validación segundo docente



Validación de Instrumento

Lista de cotejo

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1.	X		X			X	X		X			
2.	X		X			X	X		X			
3.	X		X			X	X		X			
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												
10.												
11.												
12.												
13.												
14.												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										X		
Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación.											X	La lista de cotejo es correcta, sin embargo, considero que sería útil además de la escala de presencia o ausencia: SI/NO; definir un cuadro de niveles de desempeño o referencias numéricas en función de los indicadores logrados que permita el logro de los objetivos de investigación. Con el objetivo de interpretar los indicadores logrados en un nivel de desempeño medible pueden emplearse clasificaciones como: Excelente, satisfactorio, insuficiente, etc.; o

			numérica en una escala 5/5 o 10/10, según considere conveniente.
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES		X	
Validado por:	José Luis López Macías, Mg.		
CI:	1720569571		
Firma:			
Fecha:	21/10/2021		