



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES**

**TRABAJO FINAL DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DISEÑADOR PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO
GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

TEMA:

Diseño de Identidad Gráfica para el evento benéfico anual PUCETON 2014
propuesto por la dirección de pastoral universitaria (DPU) en base a una
estrategia de comunicación y validación teórico - metodológica
de sus resultados.

ESTUDIANTE:

Pablo Andrés Naranjo Grijalva

DIRECTOR:

M.D. Dis. Xavier Jiménez Álvaro

FECHA:

Mayo – 2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas con quienes he compartido la mayor parte de mi vida, mi familia. Porque somos un grupo especial de personas y por eso doy gracias.

Las dedicatorias de este trabajo son para ustedes. Para mis hermanos que me han dado con su incondicional ayuda y confianza. Para mi abuelo, quien desde que tengo memoria jamás ha dejado de estar presente. Para mi abuela, quien con cariño entregó todo cuidando a esta familia, por toda la inspiración y cariño que me compartió en su vida, por no haber sido solo mi abuela sino mi amiga y mi segunda mamá. Y sobre todo a mi madre, a quien nunca terminaré de agradecer por todo el esfuerzo y lo que ella ha hecho de mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Dirección de Pastoral Universitaria por haberme permitido ser parte de un proyecto como el PUCETON, porque me recibieron con las puertas abiertas y me dejaron trabajar junto a ellos para hacer de esta propuesta no solo un trabajo sino una experiencia de vida.

Agradezco también a Xavier por haberme guiado en este proyecto, por compartir su experiencia y permitirme ver dimensiones del proyecto que de otra manera nunca hubiera considerado. Agradezco a todos los profesores de la carrera que dejaron una marca en mí, porque la formación de varios de ellos me ha instruido pasión y conocimiento en esta hermosa Disciplina.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO DE DISEÑO

1.1	Investigación	22
1.1.1	Antecedentes	22
1.1.2	Análisis tipológico	26
1.2	Especificaciones de diseño del proyecto	34
1.2.1	Necesidades del usuario	34
1.2.2	Requisitos del proyecto	36
1.2.3	Estrategia de Comunicación	38

CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO

2.1	Diseño del concepto	42
2.1.1	Generación de ideas	44
2.1.2	Bocetos, dibujos e imágenes	44
2.1.3	Evaluación del concepto	47
2.2	Desarrollo del diseño	49
2.2.1	Dibujos Técnicos, esquemas constructivos	49
2.2.2	Modelos o prototipos de estudio	50
2.2.3	Cromática	57
2.2.4	Evaluación del Desarrollo	59
2.3	Conclusiones	60

CAPÍTULO III

DISEÑO A DETALLE DEL PROYECTO Y VALIDACIÓN

3.1.	Presentación de la propuesta final	62
3.1.1.	Marca PUCETON	62
3.1.2.	Material Gráfico	63
3.1.3	Manual de Identidad	66
3.1.4.	Memorias Fotográficas	77
3.2.	Validación final de la propuesta de diseño	103
3.2.1.	Confrontación con los requerimientos del comitente	104
3.3.	Aspectos técnicos del proyecto	112
3.3.1.	Formatos y Materiales	112
3.3.2.	Costos del proyecto	112
3.3.3.	Costos de Diseño	113
3.3.4.	Pruebas y refinamiento	115
3.3.5.	Conclusiones	116

CAPITULO IV

ANÁLISIS TEÓRICO METODOLÓGICO Y DE RESULTADOS

4.1	Teórico Metodológico	118
4.1.1	Pertinencia terminológica	119
4.1.2	Pertinencia teórica	121
4.1.3	Pertinencia Metodológica	125
4.2	Análisis de Resultados y Productos	127
4.2.1	Análisis del signo identificador	128
4.2.2	Análisis de aplicaciones impresas	130
4.2.3	Análisis de aplicaciones digitales	131
4.3	Recomendaciones después del análisis	132
4.3.1	Recomendaciones teórico metodológicas	132
4.3.2	Recomendaciones de Diseño	133
4.3.3	Aciertos y logros	134

CONCLUSIONES	135
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	137
------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	138
---------------------	-----

ANEXOS	140
---------------	-----

INDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

Figura 1, Diagrama explicativo de la metodología.	19
---	----

CAPÍTULO I

Figura 2, Valla promocional del evento Teletón Quito.	26
Figura 3, Afiche de la Teletón Quito.	26
Figura 4, Banner promocional del evento Teletón Guayaquil.	28
Figura 5, Banner promocional del evento Teletón Chile.	30
Figura 6, Análisis de composición afiches Teletón Chile.	31
Figura 7, Piezas gráficas Teletón por la Vida(Guayaquil).	32
Figura 8, Tabla de filiación religiosa en ecuatorianos sobre los 16 años de edad.	34
Figura 9, Matriz de objetivos comunicacionales.	38
Figura 10, Matriz de mensajes para público objetivo.	40

CAPÍTULO II

Figura 11, Ejes estratégicos PUCETON.	42
Figura 12, Bocetos de Isotipo paloma.	44
Figura 13, Bocetos de abstracción y metamorfosis manos paloma.	44
Figura 14, Boceto manos como comunidad.	45
Figura 15, Bocetos Comunidad refinado.	45
Figura 16, Bocetos de composición para afiche.	46
Figura 17, Bocetos de camisetas.	46
Figura 18, Estructura geométrica de propuesta.	49
Figura 19, Estructura propuesta de fondo y figura.	49
Figura 20, Estructura elementos y boceto para propuesta de composición.	49
Figura 21, Refinamiento propuesta de abstracción.	50
Figura 22, Pruebas de compatibilidad cromática propuesta de abstracción.	50
Figura 23, Refinamiento propuesta de fondo y figura.	51
Figura 24, Pruebas de compatibilidad cromática propuesta de fondo y figura.	51
Figura 25, Refinamiento propuesta de composición.	52
Figura 26, Pruebas de compatibilidad cromática propuesta de composición.	52
Figura 27, Propuesta Fondo y Figura.	53

Figura 28, Propuesta abstracción.	53
Figura 29, Propuesta de Composición.	53
Figura 30, Iconos Católicos representativos.	53
Figura 31, Propuesta de Afiche I.	54
Figura 32, Propuesta Afiche II.	54
Figura 33, Propuesta de Afiche III.	54
Figura 34, Propuesta de Afiche III.	54
Figura 35, Propuesta de Gigantografía I.	55
Figura 36, Propuesta Gigantografía II.	55
Figura 37, Propuesta Gigantografía III.	55
Figura 38, Propuestas Camisetas.	56

CAPÍTULO III

Figura 39, Marca PUCETON 2014.	62
Figura 40, Marca Aplicaciones PUCETON 2014.	62
Figura 41, Afiche Promocional.	63
Figura 42, Gigantografía Vertical.	64
Figura 43, Gigantografía Horizontal.	65
Figura 44, Diploma de participación.	65
Figura 45, Gafete.	65
Figura 46, Asignaciones PUCETON 2013	104
Figura 47, Asignaciones PUCETON 2014	105
Figura 48, Datos DPU: Áreas de Aporte	108
Figura 49, Datos DPU: Comunicación Coherente	109
Figura 50, Datos DPU: Impacto de la Propuesta	110
Figura 51, Datos DPU: Satisfacción con la Propuesta	111
Figura 52, Formatos y Materiales	112
Figura 53, Costos de Producción	112
Figura 54, Costos de Diseño	113
Figura 55, Costos Detallados de Diseño	114

TÍTULO

Diseño de Identidad Gráfica para el evento benéfico anual PUCETON 2014 propuesto por la Dirección de Pastoral Universitaria (DPU) en base a una estrategia de comunicación y validación teórico - metodológica de sus resultados.

RESUMEN

El PUCETON es un proyecto benéfico que ayuda a recaudar fondos para diferentes proyectos de ayuda social. Se realiza de manera anual y es la DPU quien se encarga de administrar el proyecto que se realiza por más de 10 años en la PUCE.

El proyecto ha venido creciendo, y la comunidad universitaria ha ido cambiando a lo largo de los años, cambios que a los que el PUCETON busca acoplarse para solidificarse dentro de esta nueva comunidad universitaria.

Esta propuesta de diseño buscó convenir las necesidades del PUCETON como proyecto benéfico, la nueva comunidad universitaria de la PUCE y los valores y atributos que la DPU enuncia mediante el proyecto. Este proyecto es también una oportunidad de explorar las competencias del Diseño en el área de los proyectos de ayuda social sin fines de lucro.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el diseño de Identidad para el evento PUCETON¹ en su edición 2014. Durante el desarrollo de este proyecto se identificaron las necesidades del proyecto así como lo que se esperó lograr en él y sus futuras ediciones.

De igual forma se propuso realizar el lanzamiento de una nueva imagen para el evento PUCETON desde su edición 2014. Mediante la nueva imagen se buscó establecer pautas de un correcto posicionamiento en futuras ediciones. Así como representar la institucionalización del evento como parte de la PUCE y establecer una comunicación homogénea en su discurso casual y comunicacional dirigido hacia la comunidad universitaria.

El Incremento del aporte y asistencia de los miembros de la PUCE se planteó como el indicador de éxito del proyecto. En relación con la experiencia de anteriores ediciones, se esperó que el PUCETON 2014 logre un incremento en la acogida de la comunidad universitaria. Tomando como referencia la acogida de su evento principal y el porcentaje de apoyo voluntario recibido para su edición 2013, así como la percepción que la comunidad tenga del evento. Mientras que en el área de recaudación de fondos se esperó que el aporte económico de la comunidad universitaria incremente mediante un correcto manejo comunicativo y estratégico de la Identidad Institucional del proyecto.

Durante la ejecución del proyecto se logró evidenciar los problemas de coherencia comunicacional heredados por versiones previas del evento. Lo que facilitó determinar el acercamiento y planificación de la intervención de diseño para este proyecto.

Es necesario aclarar que la implementación del proyecto ha ser desarrollado a lo largo de los tres primeros capítulos de este trabajo de fin de carrera, responde también a la modalidad y circunstancia sobre los que fue planteado. Por lo que al considerar fundamental la reflexión sobre la práctica en una disciplina como es el Diseño Gráfico se ha incorporado a este trabajo un cuarto capítulo de análisis teórico metodológico de Diseño y recomendaciones para futuros proyectos.

¹ PUCETON es un evento benéfico que se realiza anualmente con la intención de recaudar fondos para financiar proyectos de ayuda social y generar integración dentro de la comunidad universitaria, utilizando las fiestas navideñas y valores cristianos como catalizador para su ejecución efectiva.

El proyecto PUCETON es dirigido por la Dirección de Pastoral Universitaria (DPU), departamento interno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), responsable de inspirar e informar con los valores del evangelio y las características de la pedagogía ignaciana la propuesta educativa de la PUCE, atendiendo a la formación integral de todos los miembros de la comunidad universitaria para que se anime en la vivencia de su lema: "Seréis mis testigos". (PUCE, 2015)

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge en coherencia con la visión social expresada en la misión² y visión³ de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El éxito en el logro de sus objetivos significa un aporte directo a proyectos orientados a ayudar a personas de escasos recursos.

La DPU como se menciona en el portal web de la PUCE, es también la encargada de promover y coordinar las actividades académicas de investigación, enseñanza y fomento de disciplinas teológicas y religiosas para los estudiantes, profesores y demás miembros de la comunidad universitaria.

Dentro de sus atribuciones se incluyen la organización de cursos de capacitación humanista y cristiana a la planta docente, eventos de vinculación colectiva y servicios pastorales. Los eventos de vinculación colectiva son: la escuela de teología para laicos (ESTELA), congreso de liderazgo universitario latinoamericano ignaciano (LULI) y la campaña de solidaridad en navidad (PUCETON). Por lo que el asegurar un sólido lanzamiento de la identidad del evento aportaría también a un fortalecimiento de la identidad de la DPU y la PUCE como una institución con visión social.

2 Misión de la PUCE: Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales. En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia. Goza de aquella autonomía institucional que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente. Garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común. Dirige su actividad hacia la persona integral, para superar una formación meramente profesionalizante. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y moralmente, para el servicio a la sociedad. Examina a fondo la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica, estableciendo después un diálogo entre las diversas disciplinas que las enriquezca mutuamente. Con ello pretende la integración del saber. Promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales, a través del diálogo y la participación.

3 Visión de la PUCE: En los próximos años, la PUCE, fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas, se consolidará como un sistema nacional integrado competitivo y autosostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia. Será reconocida por su gestión ética en servicio de la comunidad, y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales con responsabilidad social. Será también reconocida por los resultados de la investigación científica desarrollada en sus unidades académicas, por realizar su gestión con el apoyo de un sistema técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con la misión institucional.

Considerando la teoría de Jorge Frascara este proyecto puede categorizarse dentro de las competencias persuasivas de publicidad no comercial del Diseño⁴. Estas competencias peculiarmente son un campo poco estudiado en el contexto académico de la carrera. Lo que presenta una oportunidad de utilizar el Diseño de Identidad, en este caso desde la teoría de Identidad de Norberto Chaves, para evidenciar los aportes del Diseño Gráfico en un ámbito muchas veces omitido en el estudio académico del Diseño.

Desde un punto de vista personal se consideró al evento como una oportunidad de aportar en un proyecto de carácter social desde las habilidades y conocimientos adquiridos en el transcurso de los estudios universitarios en la Carrera de Diseño. Así como el evidenciar la relación e impacto del Diseño Gráfico en un proyecto que se enuncia desde fundamentos ideológicos religiosos alejados del área más explorada por el Diseño como disciplina, el ámbito comercial.

4 “La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios sociales [...] la educación de la comunidad, y cualquier mensaje tendiente al bienestar de la gente. En general estas comunicaciones son financiadas por gobiernos u otras organizaciones sin fines de lucro.” (FRASCARA,2000:107)

OBJETIVOS

GENERAL:

Elaborar un programa integral de Identidad Institucional para el evento PUCETON que ayude a cumplir las metas trazadas para este en su edición 2014, y que establezca una pauta de aplicación para futuras versiones.

ESPECÍFICOS:

Determinar las necesidades comunicacionales del evento benéfico PUCETON para efectivizar su impacto en la comunidad universitaria y determinar requerimientos para su desarrollo.

Desarrollar la identidad gráfica para el evento PUCETON que conjugue las necesidades del evento en una estrategia de comunicación efectiva en su edición 2014.

Realizar una evaluación metodológica de la estrategia de comunicación desarrollada para el evento PUCETON en su edición 2014.

Analizar la teoría y metodología empleada en el proyecto para obtener reflexiones, conclusiones y orientaciones que puedan ser útiles para futuros proyectos de este tipo.

MARCO TEÓRICO

PUCETON es un proyecto institucionalizado de la DPU, un evento benéfico temático anual con la función fundamental de representar hacia la comunidad el trabajo social de la PUCE. Sus necesidades demandan por lo tanto un apoyo de Diseño y comunicación en el marco de un discurso institucionalizado por lo que para el desarrollo de este proyecto se siguieron pautas teóricas y metodológicas del Diseño de Identidad Institucional.

El autor Norberto Chaves en su libro *La Imagen Corporativa* define a la Identidad Institucional como el conjunto de atributos y características que se asumen como propias por una institución dentro de su proceso de identificación. Sobre esta definición podemos agregar lo que lo que Paul Capriotti nos dice sobre el concepto de imagen, “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.” (CAPRIOTTI, 2013: 21). Partiendo de estas acepciones podemos determinar que la Identidad Institucional es la conjunción de lo que la institución construye en su discurso identificador y lo que el público de la misma interpreta y acepta de dicho mensaje, esto representará su imagen. Debemos agregar también que la Identidad Institucional hace uso de la función expresiva de su proceso de comunicación “Mientras dice lo que debe decir, el emisor se expresa, o sea habla de sí” (CHAVES, 2005: 14). Por lo que la función auto-determinante de este proyecto no excluye a su público de la construcción de su discurso identificador. El público, al igual que la institución forma parte del proceso sistémico de identificación de la institución. “La Imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación.” (CAPRIOTTI, 2013: 26). Partiendo de éstas determinaciones la identificación de ejes representativos en el manejo de identidad jugó un rol esencial para el desarrollo del proyecto.

Para Chaves, al momento de dirigir o realizar intervenciones especializadas sobre la imagen institucional de una entidad debemos considerar al sistema conceptual, compuesto de la realidad, identidad, comunicación e imagen de la misma, como parte de un proceso semi-artificial asistido, es decir como un programa regulador de una manipulación consiente del discurso institucional. “el llamado diseño de Imagen Institucional no opera sobre objetos, sino sobre discursos [...] no se actúa sobre mensajes, sino sobre sistemas.” (CHAVES, 2005: 37). Así como se interpreta o construye de manera coherente, el discurso de la institución debe tomar en cuenta la repercusión que este tendrá en el

público de la misma, son las apreciaciones las que determinan el imaginario que se construye sobre el discurso de identidad. “Una cuestión muy importante que se debe tener en cuenta para analizar el rol del público sería las expectativas mutuas que surgirían de la relación entre una posición y su posición asociada.” (CAPRIOTTI, 2013: 40). Capriotti concuerda con esta visión y agrega el reconocimiento de la expectativa que se genera en el público, como individuos y como colectivo. Ésta aclaración es importante para el proyecto de construcción de la imagen gráfica realizada. Uno de los objetivos principales del evento PUCETON es la integración de la comunidad universitaria, por lo que durante la elaboración de la estrategia de comunicación y el discurso de identidad, se buscó el reconocimiento del grupo objetivo, sus características y realidades para establecerlo como uno de los ejes de construcción de la imagen, el concepto, la selección de medios, entre otros. Reconociendo así la relevancia del público y el cómo este pueda interpretar el discurso de identidad que en este proyecto se elabora.

“La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución” (CHAVES, 2005: 43). Chaves nos habla sobre las diferentes magnitudes de elementos de la función identificadora, propone tres niveles de identificación institucional que van desde los recursos más específicos creados con la función de expresar identidad hasta elementos y signos menos específicos que connotan rasgos y valores de la entidad; el nivel de los signos identificadores básicos, formado por los recursos más evidentes como el nombre y el logotipo de la institución; el nivel de los sistemas de identificación visual, formado por programas de identidad que recogen el diseño conjunto de aplicaciones gráficas y logísticas; Y el nivel de los programas integrales que surgen de la necesidad de la entidad de manifestarse como de manera unitaria y coherente.

Los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre si y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una Identidad Institucional. (CHAVES, 2005:124).

Debemos tener en cuenta que para el autor, la coherencia de los productos de comunicación que se generan para una institución “La verosimilitud de un discurso identificatorio es, por así decirlo intersticial: no surge de la fuerza persuasiva de cada mensaje sino de la confirmación mutua de todos ellos.”

(CHAVES, 2005:124). Capriotti lo menciona como la conducta comercial y la conducta interna de la institución pero de la misma forma enuncia la importancia de la coherencia del discurso, llega al punto de mencionar que una conjugación del mensaje coherente y unificado son parte de su concepto de ética institucional. Este fue el contexto tomado como punto de enunciación para el desarrollo del proyecto presentado, generar un programa integral de identidad, que tome en cuenta la importancia de tanto el enunciador, la DPU y el receptor, la comunidad universitaria, para su elaboración.

En cuanto a la instancia de validación de este proyecto es importante considerar el contexto en el que se desarrolló y establecer los parámetros sobre los cuales se evaluará el éxito o fracaso en la propuesta de diseño. Para esto, vamos a considerar las aportaciones de Xénia Viladás que en su libro *Diseño Rentable: Diez temas a debate*, donde entre otros temas nos habla sobre la evaluación del diseño y formas en las que podremos medir la efectividad de propuesta para este proyecto.

A cerca del retorno sobre la expectativa Viladás nos dice:

La primera medida que hay que obtener respecto al diseño es la del Retorno sobre las Expectativas (ROE): este indicador se utiliza sobre todo en ciencias sociales y más concretamente en la evaluación de programas de formación, y se ha elaborado como respuesta ante la insatisfacción que genera el modelo de cálculo del ROI (Retorno Sobre La Inversión) en los intentos de aplicarlo a la medición del impacto de los activos intangibles. (VILADÁS, 2008:48)

Debido a las limitaciones logísticas para evaluar cuantitativamente factores y variables que proporcionen información directa sobre el éxito y eficacia de la propuesta, como registrar la cantidad exacta de asistentes, colaboradores voluntarios durante el evento, contribuyentes y donadores directos, tomaremos como un aporte fundamental los criterios de Viladás en cuanto a un retorno sobre la expectativa (ROE). Y así poder valorar la satisfacción y expectativa del comitente, es decir la DPU, para realizar la evaluación de efectividad en la propuesta de diseño para el PUCETON.

Durante este proyecto se desarrolló un programa integral de comunicación utilizando el proceso de programación y diseño de Identidad Institucional propuesto por Norberto Chaves en su libro, *La Imagen Corporativa*. Dentro de este proceso de programación general el autor nos propone dos etapas con varias fases internas, la etapa analítica y la etapa normativa, pautas metodológicas que tomaremos para la elaboración efectiva del proyecto.

La etapa analítica, se centra en el conocimiento profundo de la institución, alejada de la intervención sobre la misma. Esta etapa, nos dice el autor, se subdivide en cuatro fases: fase de investigación, fase de identificación, fase de sistematización, fase de diagnóstico. La etapa analítica dentro del proyecto se evidencia a lo largo del primer capítulo de este trabajo, sus apartados y contenidos responden a la estructura de esta metodología.

Fase de investigación, que involucra la recopilación de información directa de la institución en sus ámbitos de identidad, realidad, comunicación e imagen institucional vigentes, “La labor se inicia con el relevamiento de la situación de cara a construir la base informativa [...] tanto en el campo particular de la entidad analizada como en su contexto institucional” (CHAVES, 2005:134).

Fase de identificación, donde se construye un discurso claro y directo de la realidad y características de la institución, “La labor de formalización del campo representacional tiene entonces como producto final el citado texto de identidad” (CHAVES, 2005:134). Esta fase en especial tendrá una relevancia mayor en el proyecto ya que el objetivo del mismo radica en la construcción coherente de un discurso institucional. Dentro del proyecto se puede identificar esta fase en la estrategia de comunicación y en parte del diseño del concepto.

Fase de sistematización, se genera paralelamente a la fase anterior organizando y dando estructura al discurso comunicacional, “La explicitación de los contenidos de estos planos –el operativo general y el comunicacional-, como así también los criterios que los compatibilicen, son la labor específica de la tercera fase” (CHAVES, 2005:135). Sin embargo el autor enfatiza la naturaleza empírica de esta fase.

Para este proyecto esta fase puede ser evidenciada en la estructuración de la información expuesta a lo largo del primer capítulo, en especial el apartado de la estrategia de comunicación, donde se estructura el discurso comunicacional de la propuesta.

Fase de diagnóstico, que genera una revisión de la información adquirida y procesada anteriormente para elaborar un diagnóstico general, particular y final de carácter concluyente. “un diagnostico final que, articulando sintéticamente a los anteriores, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación, objetivo de las fase siguiente.” (CHAVES, 2005:135).

Estas cuatro fases dentro de la etapa analítica convergen en la elaboración de lo que el autor llama una quinta fase de esta etapa, la fase de política de imagen y comunicación, en la que se postula una visión ideológica comunicacional y se definen criterios de gestión de la imagen. “La política a postularse deberá, como mínimo, expandirse en el campo de los contenidos y en el campo de los medios.” (CHAVES, 2005:135). La información y análisis expuestos en las primeras fases se evidencian en este proyecto al concluir con el primer capítulo, el desarrollo del proyecto es pautado por la conjunción estructurada de las fases anteriores. Esta fase de la metodología pauta la finalidad y función de los apartados del primer capítulo.

La etapa normativa, en esta etapa se maneja la intervención en la identidad de la institución aplicando la información recopilada y elaborada en la etapa anterior. Esta etapa cuenta con tres fases de intervención: Fase de la formulación, fase de diseño de la intervención general y fase de elaboración de programas particulares.

Fase de la formulación de la estrategia general de la intervención, que determina el campo en el que se realizará la intervención, sea este comunicacional, operacional o mixto, “Este criterio integralista del abordaje, aplicado desde la primera fase, tiende a conjurar los peligros de que un posible error en el pre diagnóstico condición definitivamente los cauces de la intervención” (CHAVES, 2005:136). Para este proyecto esto se evidencia dentro de la estrategia de comunicación y el diseño del concepto, donde se establecen los criterios que pautan el desarrollo de todo el proyecto. Así como los criterios de evaluación que se exponen y serán usados para validar esta propuesta.

Fase de diseño de la intervención general, que determina la intervención técnica de manera completa, prioridades y condiciones, así como el programa de trabajo o línea de gestión técnica de la intervención, “se pasará a diseñar el operativo concreto, o sea, elaborar un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo.” (CHAVES, 2005:136).

Fase de elaboración de programas particulares, “estos programas constituirán las normativas a que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campos” (CHAVES, 2005:137). Es decir en esta etapa se explicitarán los requerimientos y necesidades de cada propuesta de intervención particular. Esta fase en especial no se evidencia en un apartado específico, esta parte de la metodología puede identificarse a lo largo de la propuesta, establece criterios de análisis, puntos de partida para el desarrollo y pautas de valoración a lo largo de todo el trabajo.

Durante la validación general de la propuesta tomaremos en cuenta lo que nos dice Viladás sobre la evaluación del retorno sobre la expectativa. “Lo que mide el ROE aplicado al diseño es el grado de satisfacción de los responsables de la inversión efectuada respecto al resultado obtenido en una primera instancia, sin conocer todavía lo que ocurrirá una vez que el producto se ponga en circulación en el mercado.” (VILADÁS, 2008:48). Como resultado lo que este proyecto de diseño buscará en su validación general es medir la satisfacción de los miembros de la DPU encargados y vinculados con PUCETON para establecer si la propuesta cumplió con sus expectativas y llegó a satisfacer las necesidades que ellos identifican para el PUCETON.

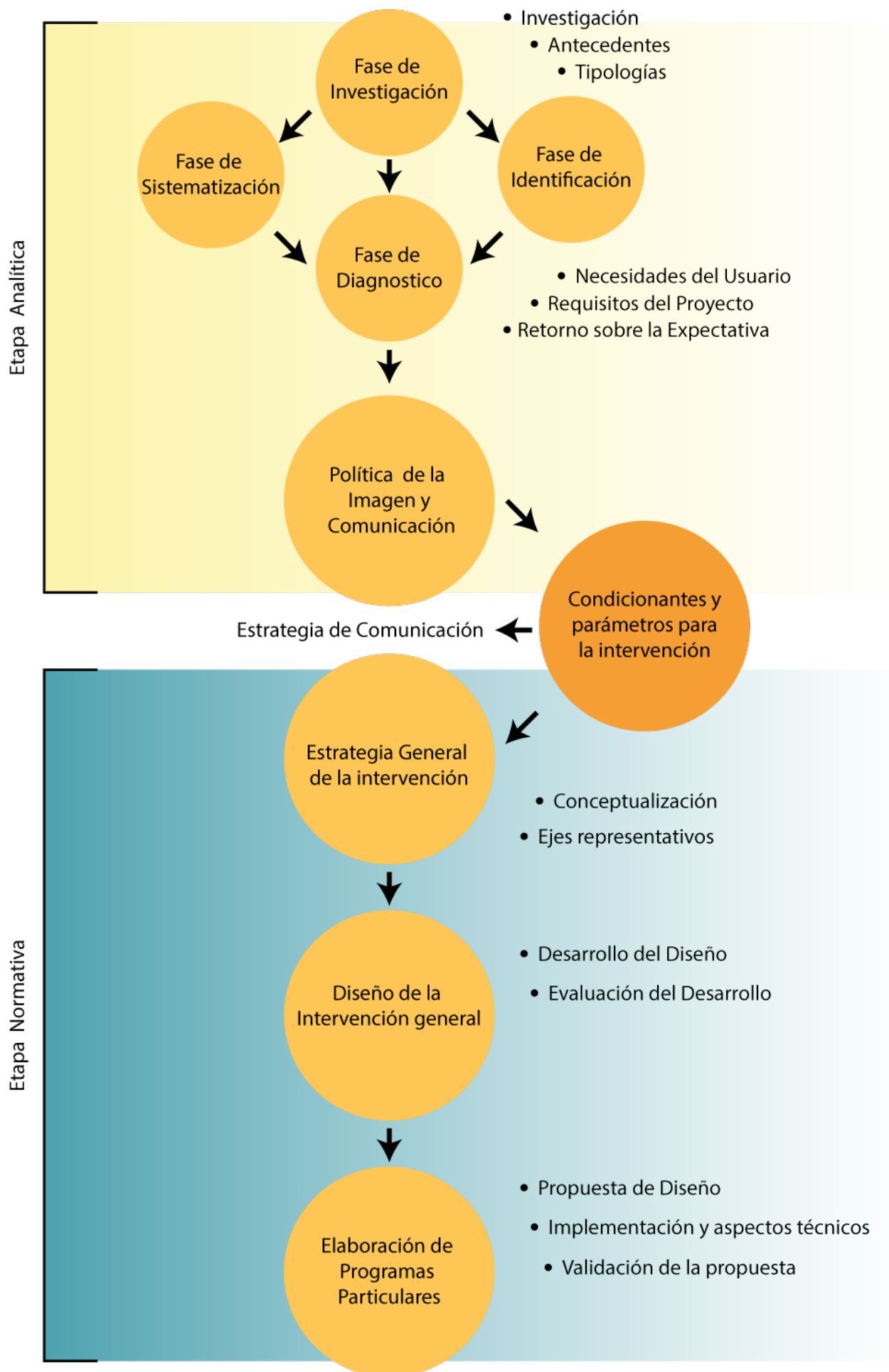


Figura 1, Diagrama explicativo de la metodología.

SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS

En el primer capítulo se abordó al PUCETON y sus diferentes contextos. Se revisan referentes locales para entender mejor la realidad nacional en cuanto a proyectos similares. Hacemos una revisión de sus funciones, de sus atributos y características, de sus objetivos y versiones anteriores con la finalidad de identificar las áreas sobre las que la propuesta de diseño debe enfocarse para solucionar problemas existentes o potenciar su desempeño.

En el segundo capítulo se diseñó el concepto y se estableció una estrategia de comunicación que dio una pauta para el desarrollo de la propuesta a lo largo de la ejecución del proyecto. Esta estrategia generada según pautas para la gestión de estrategias de identidad por Paúl Capriotti aclaró el acercamiento y las necesidades que se buscarán satisfacer con las propuestas gráficas. En este capítulo encontraremos también el desarrollo de dichas propuestas y una evaluación tanto del concepto como del desarrollo.

En el tercer capítulo se encuentra el diseño detallado de la propuesta gráfica, tanto para sus productos impresos como digitales, así como también los resultados obtenidos con su ejecución. En este capítulo podemos apreciar el impacto de la propuesta y una confrontación de dichos resultados con las necesidades que se identificaron en capítulos anteriores.

En el cuarto y último capítulo encontramos un análisis de toda la propuesta desarrollada a lo largo de este proyecto desde una visión teórico metodológica, posibilidades que no se consideraron, el impacto de las limitaciones que pudo presentar el proyecto durante su desarrollo, un análisis de las aplicaciones generadas y la pertinencia tanto de la teoría y metodología empleadas. En este capítulo se agregan recomendaciones más específicas de Diseño para el proyecto y se hace una valoración de aciertos y logros dentro del análisis.

CAPITULO I

INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO DE DISEÑO



PUCETON
2014

1.1 INVESTIGACIÓN

1.1.1 ANTECEDENTES

PUCETON⁵ es un proyecto benéfico y de integración que se realiza desde hace más de diez años en la PUCE con el propósito de recaudar fondos para ayudar económicamente a diferentes obras y proyectos de ayuda social. La DPU busca por medio de la PUCETON el integrar y vincular a los miembros de la comunidad universitaria en los valores de solidaridad y fraternidad especialmente presentes durante las fiestas navideñas. Época que define la connotación religiosa y benéfica del evento.

En el área económica los fondos recaudados por el PUCETON provienen principalmente de un descuento en los roles de pago a toda la planta docente, administrativa y personal de apoyo de la PUCE. En una segunda instancia los fondos provienen de los aportes recogidos mediante las iniciativas de comercialización de productos y aportes voluntarios de estudiantes y personas que deciden formar parte del evento. En cada edición del PUCETON aproximadamente 4 proyectos de ayuda social son seleccionados como beneficiarios de estos fondos. Los proyectos de ayuda social son escogidos de entre varios proyectos postulantes que realizan y presentan una propuesta a lo largo del año. Estos postulantes son previamente calificados y evaluados según el impacto y magnitud que los recursos asignados puedan tener en su ejecución. La DPU garantiza de esta manera la utilización más efectiva de los recursos tomando en consideración el contexto y limitaciones del proyecto.

Para la DPU la base del evento son los valores cristianos de solidaridad y cooperación con un fin benéfico alejado explícitamente del ámbito comercial. Por lo que para llegar a las metas económicas del evento no se buscan o aceptan patrocinios de marcas comerciales que a cambio de publicidad o posicionamiento dentro del evento contribuyan económicamente al mismo.

La falta de apertura al ámbito comercial se debe también a malas experiencias con patrocinadores en versiones anteriores del PUCETON. Según Iralda Pinto, miembro de la DPU vinculada con el proyecto desde hace varios años, en el evento del año 2012 una marca de condones fue patrocinadora de una de las bandas que intervinieron en el evento. Dada la contradicción ideológica de dicho patrocinador con los valores y visión cristiana de la DPU se generaron

⁵ Aunque el proyecto PUCETON se realiza con este nombre desde el año 2006 existen versiones anteriores que se ejecutaron bajo el nombre de “Campaña de solidaridad navideña” y sobre los cuales la información disponible es casi inexistente.

varios conflictos que desencadenaron en la decisión de prohibir la vinculación de marcas y patrocinios comerciales para el evento. Para futuras versiones toda ayuda provista por parte de entidades privadas será manejada de manera privada y anónima.

El PUCETON como proyecto de la DPU cuenta para cada una de sus ediciones con un Coordinador del Proyecto, mismo que supervisa y organiza la planificación y ejecución efectiva del proyecto. Sin embargo tanto el encargado general del proyecto así como sus colaboradores y equipo de trabajo responden al director de la DPU, Padre Ernesto Vásconez R. S.J, quien autoriza y toma las decisiones finales con relación al proyecto. Para la edición 2014 del PUCETON, edición sobre la que se realiza la intervención expuesta en esta disertación, el Msc. José Luís Calero Mieles cumplió las funciones de coordinador del proyecto. Las actividades y los productos que se comercializan en el evento con la finalidad de recaudar fondos están a cargo en su mayoría de estudiantes que ofrecen su ayuda al evento. Los voluntarios del evento están bajo la supervisión de coordinadores⁶ de la DPU.

La dinámica en la ejecución y desarrollo del evento para los usuarios o asistentes del evento benéfico PUCETON tradicionalmente inicia con la publicidad mediante piezas gráficas informativas. Esta publicidad identifica al PUCETON como un evento gratuito para toda la comunidad universitaria. Una vez en el evento el usuario es presentado con productos elaborados por los colaboradores del evento. Acentuando la idea y finalidad tanto de ayuda social como de unión y comunidad en el evento. Al mismo tiempo se lanza una venta generalizada de otros productos dentro del campus de la PUCE y se invita al cuerpo estudiantil y docente a asistir al evento principal en el coliseo de la PUCE.

Desde la campaña de navidad 2004 y 2005 los resultados han sido favorables tanto en términos financieros por los fondos recaudados, como en asistencia y aceptación del evento por parte de la comunidad universitaria. Sin embargo según Iralda Pinto en el evento PUCETON 2013 se detectó una baja en la asistencia y desinterés por parte de la comunidad universitaria. Motivo por el cual para el PUCETON 2014 en términos económicos se planteó la meta de igualar la recaudación del año anterior, cerca de 27'000 dólares, mientras que en términos de aceptación se buscó mejorar la acogida y volver a tener un crecimiento en la vinculación de toda la comunidad universitaria.

⁶ Los coordinadores de los voluntarios son profesores de las materias que están a cargo de la dirección de pastoral universitaria.

Siguiendo la metodología planteada en este proyecto y continuando con la fase de investigación, se realizó un sondeo de la situación coyuntural del PUCETON. Se utilizó un análisis FODA con la finalidad de identificar factores de riesgo y oportunidad.

FORTALEZAS

Este proyecto es respaldado por la visión de la pedagogía ignaciana promovida por la PUCE en el desarrollo integral de la comunidad universitaria. Todos los miembros de la comunidad universitaria poseen de antemano un nivel de conciencia sobre los valores que esta pedagogía promueve y esto genera una predisposición para colaborar con el evento y promover los valores y propuestas enunciados por el mismo.

OPORTUNIDADES

El evento ofrece un espacio a las agrupaciones de ayuda social internas de la PUCE como el Voluntariado Universitario Ignaciano de integrarse y darse a conocer a toda la comunidad universitaria, incentivando la ayuda de voluntarios para el mismo evento.

Los egresados de la PUCE forman parte de un grupo socialmente vinculado con la institución y que de manera histórica han buscado aportar a los proyectos fomentados desde la misma, este grupo objetivo podría convertirse en uno de los mayores aportes al proyecto debido a la exclusión hacia aportes comerciales por parte de la DPU.

DEBILIDADES

El evento PUCETON al pertenecer al presupuesto anual de la PUCE es muchas veces visto como un costo y no como una inversión por parte del cuerpo administrativo, lo que provoca que no se asignen los recursos suficientes para explotar las potencialidades latentes del proyecto como herramienta de comunicación para la PUCE.

AMENAZAS

Debido al manejo poco homogéneo de versiones anteriores del evento existe todavía un gran desconocimiento sobre la existencia de este evento, así como de sus metas y valores. Lo que puede provocar la omisión inicial del mismo por parte de la comunidad universitaria, en especial del cuerpo estudiantil.

1.1.2 ANÁLISIS TIPOLOGICO

El evento PUCETON emula las características de una línea de eventos benéficos a nivel mundial conocidos como Teletón⁷. El espíritu de ayuda colectiva con un fin específico de ayuda social es el eje central y común que tienen las diferentes interpretaciones de estos eventos Teletones. Algo que se evidencia como mensaje principal en la publicidad y comunicación de los mismos. Otra de las características de este tipo de eventos es la institucionalización de los mismos en el imaginario colectivo de sus públicos. Lo que a lo largo de su historia ha ido convirtiéndolos en referentes locales y regionales de ayuda social.

Sin embargo se deben considerar ciertas divergencias esenciales con el proyecto PUCETON. De manera inicial encontramos que la diferencia fundamental radica en los medios utilizados para la comunicación y ejecución de los eventos. Los teletones utilizan la televisión como el medio principal de difusión y en ciertos casos como único medio para alcanzar sus metas económicas y comunicacionales. Mientras la PUCETON en coherencia con su magnitud y alcance utiliza un acercamiento directo con la comunidad universitaria. Este acercamiento se da mediante una comunicación oral directa y publicidad estática antes del evento. Si bien la magnitud del evento no demanda la expansión del mensaje a medios masivos, se puede aprovechar y optimizar el uso de medios digitales para fortalecer el proceso de comunicación que tiene PUCETON con su público.

A través de una revisión adecuada de otros eventos que como PUCETON se han desarrollado sobre los mismos criterios y objetivos similares, podemos identificar posibles oportunidades para fortalecer la propuesta, así como evitar cometer los mismos errores que se hayan cometido en el pasado con respecto a estos referentes locales e internacionales. Buscamos entonces incrementar el valor de la propuesta de diseño ubicándonos en un punto de partida que considere la realidad del contexto de los Teletones, su función y aplicaciones exitosas previas de otros eventos.

⁷ Teletón o tele maratón es un evento benéfico televisado, usualmente de varias horas de duración, en él se intercalan diversas presentaciones de entretenimiento que se realizan con el fin de recaudar fondos para proyectos de ayuda social enfocados tradicionalmente en niños. Estos eventos se vienen realizando en Latinoamérica desde 1978.

REFERENTES:



Figura 2, Valla promocional del evento Teletón Quito.

Teletón de Quito:

Este proyecto surge desde el municipio del Distrito Metropolitano de Quito y fue ejecutado por primera vez en noviembre del 2014 con la finalidad de recaudar fondos para la fundación Cecilia Rivadeneira, fundación Jóvenes Contra el Cáncer y el Patronato San José. Este reciente evento se perfila como un nuevo referente local en cuanto a eventos de beneficencia se refiere. De igual manera se presenta la oportunidad de evidenciar el lanzamiento de imagen de un evento similar al postulado en esta disertación. Por lo que se considera importante hacer una observación de su manejo de imagen y comunicación.



Figura 3, Afiche de la Teletón Quito.

Durante todo el proceso de ejecución del proyecto Teletón Quito se pudo evidenciar una coherencia tanto gráfico visual como de contenido en su manejo publicitario y de comunicación. El mensaje de la Teletón Quito se centró en enfatizar 2 ejes puntuales. El primero estos ejes fue la relación entre los fondos recaudados y los valores de solidaridad y empatía de la ciudad. Mientras el

segundo eje se centró en posicionar al evento como parte del trabajo que hace el municipio por mejorar la ciudad de Quito. Este proyecto se extendió y evidenció por radio, redes sociales, televisión y prensa escrita, priorizando como siempre exponer la naturaleza benéfica del evento.

El éxito alcanzado con este evento en el año 2014 según el diario El Universo alcanzó una recaudación de más de 900.000 dólares y significó para el mismo su continuación en el 2015 con una segunda edición. “Esta tarde, un grupo de personas llegó hasta la cadena televisiva Ecuavisa en Quito, que trasmite en vivo la teletón, para expresar su rechazo a la recolección de dinero” (El Universo, 2015) Pese a una ejecución favorable en términos económicos el proyecto fue fuertemente politizado por lo que las connotaciones del evento fueron interpretadas por segmentos de la población como una plataforma para validar una función política y generó grupos que rechazaron la iniciativa del evento, lo que afectó el posicionamiento del evento en ciertos sectores del público. “Otro grupo, igual con carteles, apoyaba la gestión del Municipio y la realización de la Teletón. Un cordón de policías metropolitanos y otro de policías nacionales custodió a ambos grupos de manifestantes.”(El Universo, 2015) Lo que nos lleva a considerar la relevancia del momento coyuntural en el que se realiza un evento de esta naturaleza, sea para aprovechar situaciones favorables o considerar posibles situaciones desfavorables.

Otra diferencia que es importante mencionar con respecto al PUCETON es la apertura y necesidad tanto de patrocinios como de aportes económicos de marcas comerciales. Lo que orientó la comunicación en función de estos aportes sobre aquellos de la comunidad capitalina.



Figura 4, Banner promocional del evento Teletón Guayaquil.

Teletón de Guayaquil:

El proyecto teletón por la vida de la junta de beneficencia de Guayaquil es el evento de caridad más grande del Ecuador. Este evento es también un referente histórico en el contexto nacional ya que se realiza desde 1984. El evento comparte características similares con el teletón Quito en cuanto a medios de comunicación y orientación del mensaje hacia auspicios comerciales se refiere. El mensaje del teletón enfatiza el socializar el trabajo de la junta de beneficencia de Guayaquil y todas las entidades que auspician de manera anual este evento. Los fondos en este caso son principalmente provistos por auspicios y donaciones de entidades comerciales privadas.

El éxito del teletón por la vida de Guayaquil es atribuido tradicionalmente a su nivel de organización y recepción de fondos privados. Sin embargo a nivel de comunicación este evento tiende a enfocarse en transmitir su relevancia historia y magnitud. El teletón de Guayaquil ha mantenido un acercamiento al manejo de su imagen como evento institucionalizado de manera homogénea a lo largo de su historia.

La imagen que comunica un mensaje de carácter popular ha omitido su propia desactualización al pasar de los años. Esto nos facilita evidencia dos tipos de acercamientos al manejo de imagen para un evento benéfico. Un acercamiento que comunica la relevancia y tradición del evento. Y una comunicación coyuntural de comunidad.

Partiendo de los ejemplos más próximos a la realidad y contexto del evento se

determinó que es profundamente necesario establecer la nueva imagen del PUCETON como una de carácter recurrente, es decir que su identidad sea establecida y reproducida adecuadamente en otras ediciones. Mediante el respeto y adecuado manejo de la propuesta que se desarrolla en este trabajo para futuras versiones del evento.

La revisión de los eventos pares en el medio local dio también la pauta para la consideración de dos aspectos fundamentales para el proyecto. La consideración de los medios por los que se buscará transmitir el mensaje de identidad a los diferentes públicos y la clara necesidad de representar los diferentes ejes que enuncian al PUCETON, evitando la tergiversación de sus objetivos e intenciones.



Figura 5, Banner promocional del evento Teletón Chile.

Teletón Chile:

En el contexto internacional podemos tomar al teletón de Chile como uno de los referentes regionales y mundiales más importantes. El teletón Chile fue la primera iniciativa de su clase en Latinoamérica y ha venido ejecutándose constantemente, actualmente es televisado y transmitido una vez al año durante 27 horas ininterrumpidas por todas las cadenas de televisión de ese país agrupadas en la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL). Este evento cuenta con un equipo de diseño y comunicación que se encargan de promover, difundir y expandir el mensaje que transmite al público general del mismo.

Este público incluye a las personas de todos los estratos sociales y ubicaciones geográficas dentro de Chile. De la misma manera este equipo de diseño y comunicación se encarga de transmitir comunicación específica para donativos particulares, institucionales y gubernamentales por separado, no solo buscando recaudar la mayor cantidad de ayuda, sino también realizando una difusión del uso que se dio a los recursos recaudados en versiones anteriores. Este equipo de trabajo especializado en diseño y comunicación trabaja todo el año en función del evento, socializando lo que ocurre en sus etapas de recaudación, implementación y planificación. Esto le da al teletón Chile una presencia no perecible en el imaginario de la sociedad chilena, y no cae en la desarticulación de su identidad como ha ocurrido con el PUCETON y su siempre cambiante identidad gráfica.

El PUCETON puede ver al teletón Chile como un modelo exitoso de lo que puede llegar a ser, un referente regional de ayuda social para personas en posiciones vulnerables. Y en términos de diseño un ejemplo tangible de que un trabajo planificado, coherente y constante tanto a nivel gráfico como de comunicación obtiene resultados económicos, sociales y de reconocimiento general por parte de su público objetivo.

DIFERENCIAS DE COMUNICACIÓN Y COMPOSICIÓN:



Figura 6, Análisis de composición afiches Teletón Chile.

En el primer ejemplo, podemos observar como claramente el afiche fue compuesto de forma que en un simple análisis con la regla de tercios identificamos que 2 puntos de atención se centran en los receptores de la ayuda, 1 en el mensaje que llama a la ayuda y 1 en el representante histórico del teletón Chile y figura pública regional Don Francisco junto con una niña que representa también a los receptores de la ayuda. En otras palabras, se muestra la institución, se llama la ayuda conjunta y se muestra el receptor de esta ayuda, un mensaje claro y directo que fortalece el sentido de comunidad y trabajo conjunto con el fin de ayudar a niños en situaciones vulnerables. En el segundo ejemplo podemos ver como una composición por columnas visualmente enmarca estos mismos elementos en un contenedor con una estructura diferente pero que transmite este mismo mensaje.

La razón de esto es simple, el mensaje de las piezas promocionales del Teletón Chile sitúa constante y coherentemente a los receptores de la ayuda económica recaudada durante el mismo como el elemento visual más importante dentro de las composiciones y transmite el mismo mensaje claro a través de sus diferentes piezas gráficas.

Tanto el teletón de Guayaquil cómo el de Quito a través de sus piezas otorgan el rol protagónico al cómo se obtiene la ayuda económica que se recauda, incentivando a la empresa privada especialmente a tomar a los mismos como una plataforma para fortalecer su imagen en el medio nacional y así atraer la mayor cantidad de recursos para el Teletón. Sin embargo esto no es constante, varias de las piezas del teletón por la vida(Guayaquil) en especial responden a mensajes que no están claros y no son coherentes o consistentes entre sí.

La diferencia fundamental en estas dos formas de acercarse al mensaje que se quiere dar al público se refleja en el objetivo de estos teletones, Chile es evidentemente el generador de un mensaje más inclusivo, donde se invita a todos a formar parte de un solo proyecto y esto es algo que el PUCETON debe buscar emular, ya que uno de sus objetivos más importantes es la unión de la comunidad universitaria.

El teletón por la vida (Guayaquil) tiene una imagen y manejo de gráfico poco consistente. Especialmente su manejo gráfico está lejos de estar a la par de en términos de composición, limpieza, vocatividad, y pertinencia semántica con referentes internacionales en la misma área. Mientras que la producción audiovisual presente en la transmisión de su evento principal, es de una alta calidad.



Figura 7, Piezas gráficas Teletón por la Vida(Guayaquil).

El uso constante de elementos gráficos para saturar la composición lleva a una fuerte confusión en el mensaje que se está dando, en este caso por ejemplo la teletón por la vida no da ayuda únicamente a niños sin embargo es lo que

se entiende en primera instancia con su imagen actual. Dentro de estas piezas gráficas se pueden evidenciar deficiencias claras. No hay un respeto constante del espacio de la marca Teletón, existen elementos que invaden claramente a la marca incluso están cerca de superponerse a la misma. Si bien formalmente se ha manejado la misma marca a lo largo de los años, también se la irrespeta constantemente.

La pertinencia de los símbolos con lo que se quiere comunicar perdió coherencia y se ha mantenido para preservar más un sentido de valor histórico o sentimental que buscar transmitir lo que en esencia hace y representa el teletón. Se debería hacer un estudio más a fondo para evaluar el impacto que esto tiene en la consecución de sus objetivos anuales, pero en todo proceso de comunicación si la codificación dificulta descifrar el mensaje, se pierde claridad en el mismo, y podríamos concluir que hay un grupo de personas que se excluyen e ignoran por completo al teletón al no poder identificar lo que el mismo representa y busca conseguir. Esto es un ejemplo de lo que debemos evitar o buscar mejorar en el PUCETON para optimizar la comunicación visual del mismo.

1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL PROYECTO

1.2.1 NECESIDADES DEL USUARIO

El público de este proyecto consiste fundamentalmente de la comunidad universitaria de la PUCE, esto incluye al cuerpo estudiantil, personal administrativo y docente, que según el reporte de rendición de cuentas anual del rector de la PUCE Manuel Corrales Pascual S.J. en el año 2014 consiste de la cantidad de 10.694 personas. Dentro de este segmento se debe especificar a las personas que tienen afinidad con proyectos de ayuda social, ya que serán más propensos a colaborar de manera activa con el evento.

Con esta finalidad se reconoció el índice de la población que profesa una filiación religiosa católica o cristiana, que bajo el valor teológico de caridad y en concordancia con la época festiva de origen religioso que se celebra en la temporada navideña, se inclinan a presentar dicha afinidad.

Según encuestas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en personas sobre los 16 años de edad el 80,4% de ellos profesan la religión católica pero solamente un 31,3% viven su religión de manera activa, por lo que si bien es necesario dejar clara y fomentar la representación católica del evento PUCETON el utilizarlo como único eje de comunicación resultaría estadísticamente arriesgado.

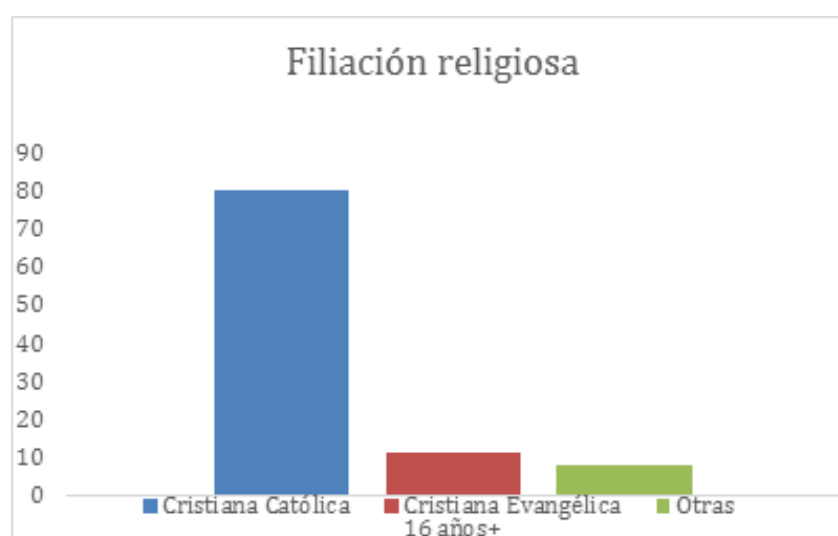


Figura 8, Tabla de filiación religiosa en ecuatorianos sobre los 16 años de edad (INEC, 2012).

Siendo el aporte económico del personal de la PUCE de carácter voluntario. Asistiendo al evento se deberá buscar incentivar al mismo a validar y consentir el aporte mediante su rol de pagos mientras se trabaja en fortalecer el sentido de comunidad tanto del personal de la PUCE como del cuerpo estudiantil.

1.2.2 REQUISITOS DEL PROYECTO

Los requerimientos iniciales para el proyecto como fueron planteados por la DPU pueden ser apreciados en el anexo al final de este documento. En los mismos la DPU expresa la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación para el PUCETON así como material gráfico específico. Este material comprende:

- Diseño de logotipo para el PUCETÓN.
- Elaboración de un manual de identidad.
- Elaboración de gigantografía promocional.
- Elaboración de afiche promocional.
- Elaboración de identificadores para el evento.
- Elaboración de diplomas de reconocimiento
- Elaboración de un banner para el portal de la PUCE.
- Elaboración de mailing promocional
- Elaboración de camisetas o productos similares para el evento.
- Elaboración de las memorias recopilatorias de la PUCETÓN 2014.

La elaboración de piezas gráficas con la finalidad de publicitar el evento fue el acercamiento inicial del comitente, pero al considerar la magnitud y características del proyecto se aclaró la necesidad de plantear una nueva imagen para el PUCETON, una que represente un discurso de identidad claro y coherente con la realidad del evento, sus contribuyentes, colaboradores y público general, así como sus objetivos y valores.

Posteriormente y como se expondrá en este trabajo, después de contrarrestar la información presentada se revisó la posibilidad de expandir los medios de difusión para maximizar el alcance y responder a las necesidades expuestas mediante este TFC. Sin embargo las limitaciones de presupuesto y tiempo limitaron de manera parcial el alcance en medios planteado en la propuesta.

Considerando los eventos similares mencionados, las necesidades del evento debido a su crecimiento anual tanto en recaudación de fondos como en apoyo a proyectos de ayuda social debieron ser satisfechas en el ámbito comunicacional o de gestión comercial, sin embargo y debido a las limitaciones de este segundo aspecto que presenta el comitente del proyecto, fue imperativo un manejo apropiado de comunicación.

Para identificar las necesidades y un contexto inicial se realizó un brief del PUCETON como primera medida para poder empezar a estructurar una propuesta. En este brief se respondieron varias preguntas, cuyas respuestas nos brindaron información que se encuentra expuesta dentro de los apartados anteriores.

¿Qué es PUCETON?

¿Cómo funciona el PUCETON?

¿Qué se quiere lograr?

¿Cuál es el público?

¿En qué lugar se va a realizar?

¿Cuándo se va a llevar a cabo?

¿Qué impacto se quiere tener?

¿Quién es la competencia?

¿Cómo se ha manejado en ocasiones anteriores?

¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables?

Las consideraciones que se discutieron con el comitente fueron las que determinaron la necesidad de una estrategia de comunicación y una propuesta de identidad complementarias a las piezas gráficas requeridas, misma que se agregó a los requerimientos para este proyecto.

Para la posterior validación general del proyecto debemos establecer cuáles son las expectativas de los miembros vinculados y encargados al PUCETON en la DPU para este proyecto y establecer las áreas sobre las que se realizará la medición de las mismas. "...es importante que ese CEO esté satisfecho con lo que se hace en diseño, que vea que se ha asimilado bien la proposición estratégica de la empresa y que se proyecta adecuadamente: su satisfacción, además, es lo que permitirá el profundizar y aprovechar todo el potencial del diseño en la gestión." (VILADÁS, 2008:48).

Durante el mismo brief del proyecto se establecieron las áreas de expectativa del comitente, sobre las que se realizará una valoración y validación general de la propuesta de diseño. La DPU para esto estableció que sus expectativas yacen principalmente en ver representados los valores, creencias y motivaciones que adjudican e inspiran la ejecución anual del evento a través de la propuesta y de la misma manera poder evidenciar un aporte tangible por parte del diseño para el PUCETON.

1.2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Siguiendo los parámetros expuestos en la metodología para este proyecto se definió una estrategia general que establezca pautas de comunicación previa la elaboración de los productos y material gráfico. Para la elaboración de esta estrategia nos referimos a las pautas de Paúl Capriotti Peri en su libro Branding Corporativo.

“La Estrategia de Comunicación de la organización, referida a los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación [...] servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación.”(CAPRIOTTI, 2009:242)

En función de definir la estrategia necesitamos convertir las necesidades u objetivos de Identidad del PUCETON en objetivos de comunicación que nos brinden una pauta para la elaboración de la propuesta gráfica. “Los objetivos de comunicación pueden ser definidos más eficaz y ampliamente abordándolos desde una perspectiva de la influencia a ejercer en los públicos.” (CAPRIOTTI, 2009:241)

Con base en los datos presentados y las ideas expuestas se elaboró un cuadro que resume los objetivos de Identidad y de comunicación que forman la estrategia de comunicación para el evento PUCETON.

Objetivos operativos	Objetivos de Comunicación
Conjugar los ejes representativos que enuncian el evento desde la DPU, PUCE y la comunidad en el mensaje del PUCETON.	Generar un sentido de pertenencia y apoyo en los asistentes al evento.
Asegurar la coherencia y correlación de mensaje en todas las piezas comunicacionales del PUCETON.	Garantizar la percepción del PUCETON como un evento benéfico recurrente anual.
Elaborar una nueva identidad institucional para el evento PUCETON que vincule y represente los valores e ideas expuestos por la DPU para el evento.	Obtener una pregnancia y vinculación del evento como parte de la PUCE y su visión social.
Establecer un manual de identidad que determine bases funcionales para futuras ediciones y aplicaciones del evento anual PUCETON.	Asegurar la integridad del mensaje expuesto por el PUCETON en sus diferentes ediciones.

Figura 9, Matriz de objetivos comunicacionales.

Partiendo de estos objetivos se construyó una matriz con las audiencias del evento y un el mensaje clave que optimice la comunicación para cada una de estas, permitiéndonos hacer ajustes específicos sin alterar la planificación del proyecto si fuera necesario. “De este modo, la realización de las diferentes acciones se llevará a cabo de una forma organizada y coherente, que permita lograr una sinergia importante entre todos los medios utilizados, para llegar a cumplir los objetivos marcados en la planificación de la comunicación de la organización.” (CAPRIOTTI, 2009:254).

Se consideraron las necesidades e importancia de cada uno de los grupos objetivos que conforman la audiencia interna y externa.

Público Objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Cuerpo Estudiantil	<p>Cuál es la función del evento.</p> <p>Que representa.</p> <p>Quién lo enuncia.</p> <p>Como se contribuye.</p> <p>Por qué asistir al evento.</p>	<p>Es un evento benéfico anual que recauda fondos para proyectos de ayuda social.</p> <p>Los valores de ayuda social y comunidad promovidos por la PUCE.</p> <p>La PUCE a través de la Dirección de Pastoral Universitaria (DPU).</p> <p>Asistiendo al evento y participado en las dinámicas de recaudación presentadas en el mismo.</p> <p>Para colaborar con proyectos de ayuda social y fortalecer los lazos de la comunidad universitaria.</p>
Personal Docente y Administrativo	<p>Cuál es la función del evento.</p> <p>Que representa.</p> <p>Quién lo enuncia.</p> <p>Como se contribuye</p> <p>Por qué asistir al evento.</p>	<p>Es un evento benéfico anual que recauda fondos para proyectos de ayuda social y fomentar unión en la comunidad universitaria.</p> <p>Los valores de ayuda social y comunidad promovidos por la PUCE.</p> <p>La PUCE a través de la Dirección de Pastoral Universitaria (DPU).</p> <p>Mediante un descuento obligatorio al rol de pagos en el mes de diciembre.</p> <p>Para fortalecer los lazos de la comunidad universitaria.</p>

Público Objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Personal del evento y voluntarios	<p>Cuál es el objetivo del evento</p> <p>Quién lo enuncia.</p> <p>Cuál es el grupo objetivo del evento</p>	<p>Fortalecer la comunidad universitaria y recaudar fondos para proyectos de ayuda social.</p> <p>La PUCE a través de la Dirección de Pastoral Universitaria (DPU).</p> <p>La comunidad universitaria de la PUCE.</p>

Figura 10, Matriz de mensajes para público objetivo.

Dentro de los medios más efectivos para llevar el mensaje a cada uno de los grupos objetivos del evento se establecieron medios de comunicación sobre los cuales se maximiza la comunicación de la información.

CUERPO ESTUDIANTIL:

Redes sociales y publicidad física en el campus de la PUCE.

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE:

Invitaciones personalizadas por correo electrónico y publicidad física en el campus de la PUCE.

Debido a varias limitaciones en cuanto a tiempo y presupuesto para la edición 2014 del PUCETON tanto el manejo de redes sociales como las invitaciones personalizadas por correo electrónico no fueron una propuesta viable. Sin embargo es importante mencionar y establecer la importancia que estos medios tienen en la comunicación de los actores de la comunidad universitaria en la PUCE.

CAPITULO II

DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO



PUCETON
2014

2.1 DISEÑO DEL CONCEPTO

Siguiendo la propuesta metodológica de Norberto Chavez, se realizó un análisis del estado actual del proyecto y la realidad de su medio. Por lo que es necesario avanzar a una sistematización de la información tanto del proyecto como de los elementos que circunscriben su ejecución.

El proyecto PUCETON como lo plantea la DPU se contextualiza desde 3 ejes estratégicos fundamentales que deben ser obligatoriamente considerados y representados en la elaboración del discurso comunicacional y la nueva identidad del evento.

- La integración de la comunidad universitaria
- El espíritu cristiano de solidaridad
- La temporada navideña y los valores asociados a la misma

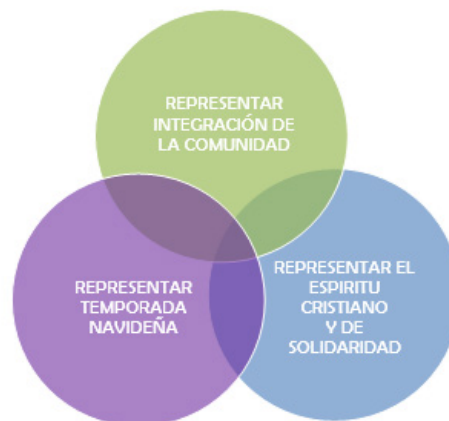


Figura 11, Ejes estratégicos PUCETON.

Se reconoció que la temática central del evento cambia de manera anual. Pero esta temática siempre se verá relacionada a los ejes representativos expuestos anteriormente. Por esta razón es indispensable considerar un cierto grado de flexibilidad al elaborar la propuesta para la nueva Identidad Institucional del evento.

Dentro de los ejes estratégicos expuestos anteriormente se establecieron ideas comunes para facilitar la elaboración de un concepto que conjugue las necesidades del proyecto.

COMUNIDAD UNIVERSITARIA:

Dentro de este eje las ideas y criterios más afines a ser relacionados con los demás ejes estratégicos son la noción de comunidad, fraternidad y solidaridad.

TEMPORADA NAVIDEÑA:

Se consideran los valores de SOLIDARIDAD y CARIDAD⁸, así como las referencias e interpretaciones icónicas religiosas de la temporada navideña por su relevancia social y cultural dentro de la sociedad ecuatoriana.

ESPÍRITU CRISTIANO DE SOLIDARIDAD:

Se tomaron las ideas de SERVICIO y RESPONSABILIDAD SOCIAL que son las ideas que conjugan los valores cristianos de mejor manera para el contexto de este proyecto.

Tomando como punto de partida estableceremos entonces el concepto para la ejecución de este proyecto, relacionando las ideas de Comunidad, Fraternidad, Solidaridad, Caridad, Servicio y responsabilidad social, así como las interpretaciones visuales que estas conllevan.

⁸ Virtud fundamental cristiana que referencia y consiste en amar a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como a uno mismo. Dentro de la fé se trata de un amor desinteresado que surge por el mero deseo de darse a los demás sin pretender nada a cambio.

2.1.1 GENERACIÓN DE IDEAS

2.1.2 BOCETOS, DIBUJOS E IMÁGENES

Una vez claro el contenido y contexto tanto comunicacional como representativo del proyecto se planteó un acercamiento a la interpretación visual del concepto. Un acercamiento que enfatizó el carácter icónico y persuasivo para su construcción. Este desarrollo respondió de manera paralela a las observaciones de taller de diseño y principalmente a las reacciones del comitente frente a las propuestas.

BOCETOS MARCA GRÁFICA



Figura 12, Bocetos de símbolo paloma.

Para los primeros acercamientos se buscó utilizar la iconicidad religiosa de la paloma como representación directa del espíritu santo⁹ con la intención de referenciar virtudes cristianas que se comparten con los ejes comunicativos expuestos en el concepto y representan los valores del PUCETON.



Figura 13, Bocetos de abstracción y metamorfosis manos paloma.

En esta propuesta se buscó abstraer el signo identificador religioso e incluir una representación de la figura de las manos en pose de caridad, manos en pose de oración católica pero abiertas. Un icono más abierto a públicos religiosos.

⁹ Para los cristianos el espíritu santo se asocia con 9 virtudes, llamados los frutos del Espíritu Santo son: Caridad, Gozo, Paz, Paciencia, Templanza, Bondad, Benignidad, Mansedumbre Fe.



Figura 14, Boceto manos como comunidad.

Para este boceto se buscó representar de manera connotativa y mediante una metáfora los valores e ideas que componen el concepto base para la propuesta de identidad del PUCETON. La responsabilidad social como referente de cooperación con final de ayuda, una analogía entre la ramificación de un árbol y la ramificación de la responsabilidad social.



Figura 15, Bocetos Comunidad refinado.

Con la finalidad de responder a los conceptos de responsabilidad social, comunidad, caridad y fraternidad se modificó el boceto de comunidad para integrar y representar de mejor manera la comunión que define el concepto de esta propuesta para signo identificador. Con esta finalidad se realizó una composición simbólica y se circunscribió a la propuesta en una forma análoga a la forma de un bombillo referente a estos valores presentes en la temporada navideña.

BOCETOS AFICHE

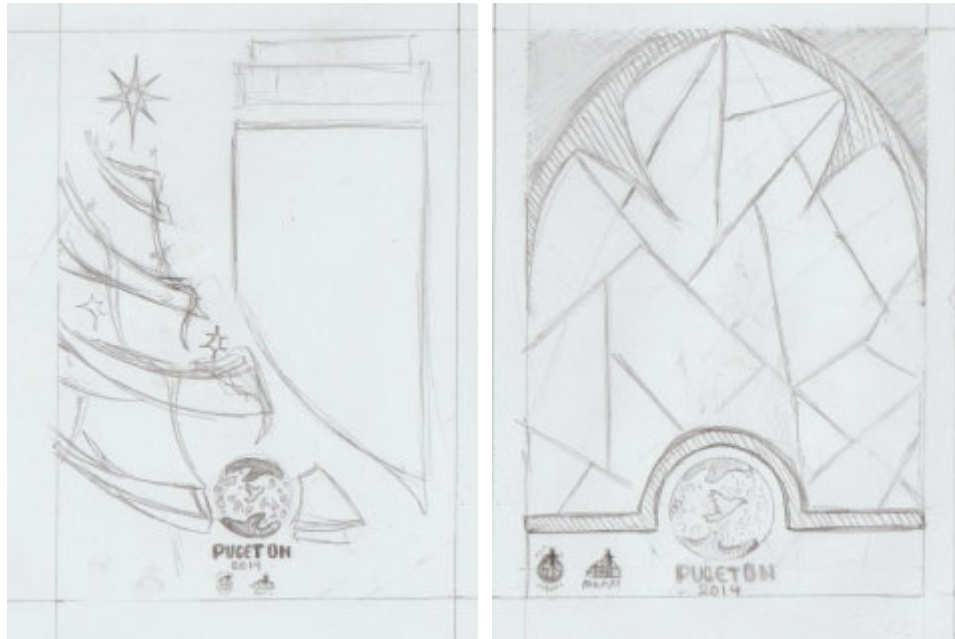


Figura 16, Bocetos de composición para afiche.

Al momento de bocetar ideas para el afiche se presentaron dos posibles acercamientos. Utilizar una representación teológica o una composición con mayor apertura que se oriente a la coyuntura de la temporada navideña.

BOCETOS CAMISETA



Figura 17, Bocetos de camisetas.

Como parte de la propuesta del proyecto se identificó la necesidad de buscar mecanismos de pertenencia en la comunidad. Por lo que la idea de elaborar vestimenta casual buscaba apelar al sentido de pertenencia. En este caso mediante camisetas con diseños modernos que a lo largo del año comuniquen de manera indirecta la imagen del PUCETON y persuadan a la comunidad a validar y asistir a futuras versiones del evento.

2.1.3 EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

La exposición del nuevo concepto para la imagen del proyecto PUCETON fue presentada al comité organizador del evento y sujeta a aprobación del mismo junto con las primeras propuestas para el nuevo signo identificador. El concepto fue aprobado bajo la consideración de diferentes parámetros expuestos a los miembros del comité, mientras que el signo identificador siguió con su proceso de desarrollo. Las consideraciones expuestas al comité organizador se realizaron con base en los 14 parámetros para un alto rendimiento expuestos por Chavez y Belluccia en el libro La Marca Corporativa de la página 37 a las 57.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

Los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización. El signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

AJUSTE TIPOLOGICO

Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isótipos, monogramas, mascotas, colores y gráficas complementarias, que reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad.

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso. Calidad de diseño de los elementos iconográficos, calidades de las familias tipográficas, calidades cromáticas, etc.

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Interpretar un mensaje no es solo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente su estilo. Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos.

SUFICIENCIA

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Es decir la utilización de los signos necesarios.

VERSATILIDAD

En todos los casos, un mismo discurso debe ostentar el tono pertinente. Priorizando un acercamiento donde se dé un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso del signo.

VIGENCIA

Se refiere a que en la medida que transcurra el tiempo la marca, sin cambio alguno, siga siendo autosuficiente y cumpla sus funciones comunicativas.

REPRODUCIBILIDAD

Condiciones de la reproducción del signo fijado con cierta calidad. La reproducción en soportes y situaciones heterogéneos que cree una serie de exigencias materiales que condicionen la forma del identificador.

LEGIBILIDAD

Este parámetro hace referencia a una rápida y eficiente interpretación del signo. Una excelente reproducción del signo en todos sus soportes físicos no garantiza necesariamente una apreciación visual uniforme en todas las condiciones de lectura.

INTELIGIBILIDAD

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura. Se puede entender lo que se quiere transmitir

PREGNANCIA

Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada, la potencialidad de evocar una memoria gráfica del signo.

VOCATIVIDAD

La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada y captar atención. La vocatividad recoge varias consideraciones: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.

SINGULARIDAD

Mediante los recursos utilizados el signo logra diferenciarse de los demás. En la identificación del medio, la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo. Se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad.

DECLINABILIDAD

Se refiere a la existencia de un código gráfico que trascienda en el tiempo y tenga un nivel de flexibilidad para actualizarse según el contexto cultural lo demande.

2.2. DESARROLLO DEL DISEÑO

2.2.1 DIBUJOS TÉCNICOS, ESQUEMAS CONSTRUCTIVOS

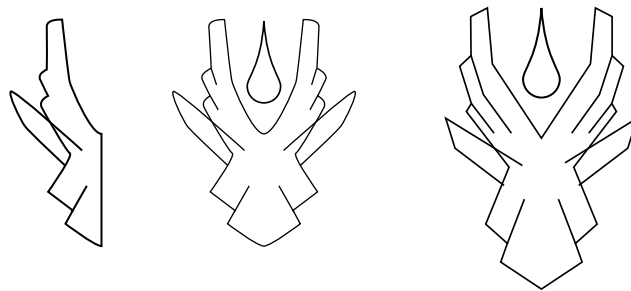


Figura 18, Estructura geométrica de propuesta.

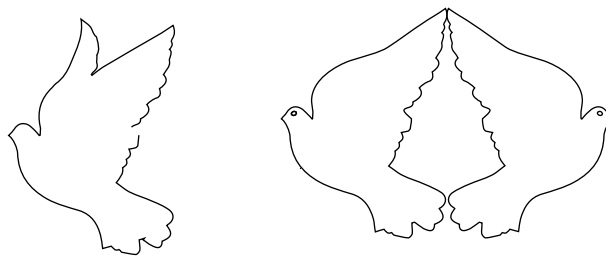


Figura 19, Estructura propuesta de fondo y figura.

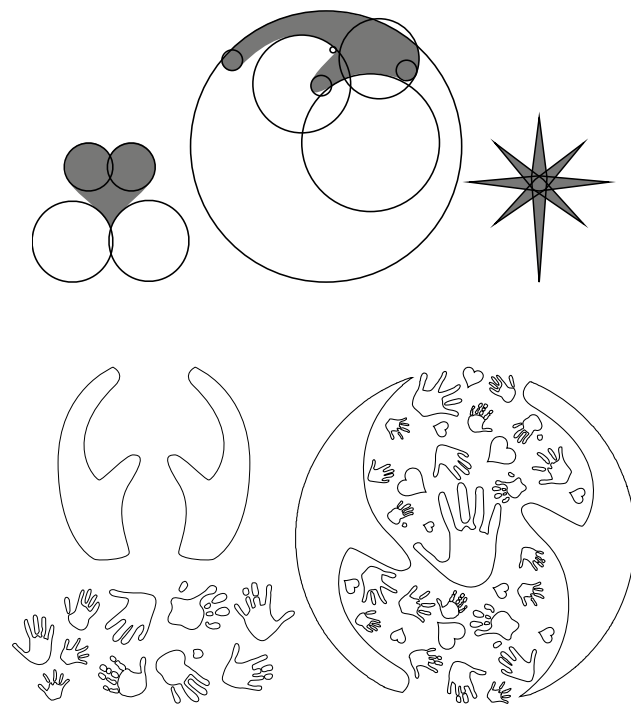


Figura 20, Estructura elementos y boceto para propuesta de composición.

2.2.2 MODELOS O PROTOTIPOS

Se elaboraron 3 propuestas finales de marca y se evaluó cada una según las necesidades del proyecto. Cada propuesta presentaba un manejo de recursos gráficos diferentes pero nunca alejando la intención objetiva de representar de mejor manera el concepto y el discurso a comunicar.



Figura 21, Refinamiento propuesta de abstracción.



Figura 22, Pruebas de compatibilidad cromática propuesta de abstracción.



Figura 23, Refinamiento propuesta de fondo y figura.



Figura 24, Pruebas de compatibilidad cromática propuesta de fondo y figura.



Figura 25, Refinamiento propuesta de composición.



Figura 26, Pruebas de compatibilidad cromática propuesta de composición.

Ven a ofrecer tu solidaridad



PUCETON
2014

Figura 27, Propuesta Fondo y Figura.

Ven a ofrecer tu solidaridad



PUCETON
2014

Figura 28, Propuesta abstracción.

Ven a ofrecer tu solidaridad



PUCETON
2014

Figura 29, Propuesta de Composición.

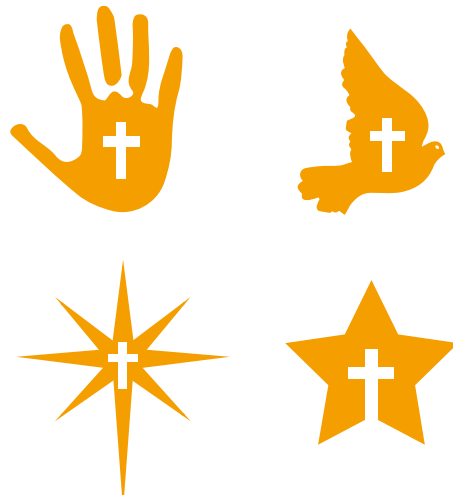


Figura 30, Iconos Católicos representativos.

PROPUESTAS DE AFICHES

En la elaboración de los afiches se experimentó con estilos gráficos que acompañen la propuesta de imagen gráfica del PUCETON, este estilo sería el que se acoplaría al resto del material gráfico para mantener una coherencia visual y una relación de identidad con el evento al que promocionan estas piezas.



Figura 31, Propuesta de Afiche I.



Figura 32, Propuesta Afiche II.



Figura 33, Propuesta de Afiche III.



Figura 34, Propuesta de Afiche III.

PROPUESTAS DE GIGANTOGRAFÍA

Las propuestas para gigantografía respondieron a la selección cromática y de estilo realizada en el desarrollo de los afiches. Las piezas gráficas posteriormente elaboradas también siguieron estas pautas.



Figura 35, Propuesta de Gigantografía I.



Figura 36, Propuesta Gigantografía II.



Figura 37, Propuesta Gigantografía III.

PROPUESTA DE VESTIMENTA

Como parte de la propuesta se determinó que material de difusión comercial como camisetas podían cumplir con la función de permutar la nueva imagen del PUCETON a la vez de colaborar con la recaudación de fondos, sin embargo esta propuesta no pudo ser consolidada debido a limitaciones de presupuesto.



Figura 38, Propuestas Camisetas.

2.2.3 CROMÁTICA

La selección cromática fue basada en la necesidad de transmitir desde la primera instancia de identificación los fundamentos y valores representados por el PUCETON. Sus connotaciones sociales y comunitarias así como sus necesidades de generar una pregnancia perene en la comunidad universitaria. “Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía sólo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales.” (HELLER, 2008:17)

Se decidió que el signo identificador para el PUCETON tenga una complejidad cromática, misma que represente la conjunción de los diferentes aspectos y actores que posibilitan su ejecución. Es por tanto la intención de este trabajo que el signo identificador sirva también como un referente de ayuda social en el marco del trabajo comunitario y social promovido por la DPU y la PUCE.

El color predominante en el signo identificador es el color Verde, asociado según los postulados de Eva Heller¹⁰ sobre psicología del color, con la vida y la esperanza. Este color es acompañado en el manejo cromático del signo identificador por una armonía cromática de los colores primarios con 2 variaciones tonales cada uno. El rojo, presente en una tonalidad brillante y magenta se asocian para fortalecer el mensaje sobre la vida y el amor. El Amarillo presente en una tonalidad brillante y otra desaturada buscan apelar a sus connotaciones de amabilidad y optimismo. Y el color azul en una tonalidad opaca y otra saturada referencian la confianza y la amistad, el uso de este color busca también vincular al PUCETON con la imagen cromática de la PUCE.

“Las personas que trabajan con colores [...] deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal” (HELLER, 2008:17)

¹⁰ Autora del libro, Psicología del Color. Forma parte de las referencias bibliográficas de este trabajo.



PUCETON

2014

CMYK



C: 0
M: 100
Y: 100
K: 0



C: 58
M: 0
Y: 85
K: 0



C: 0
M: 100
Y: 47
K: 0



C: 98
M: 82
Y: 0
K: 0



C: 0
M: 44
Y: 100
K: 0



C: 76
M: 20
Y: 0
K: 0



C: 0
M: 28
Y: 56
K: 0

RGB



R: 227
G: 6
B: 19
#E30513



R: 124
G: 187
B: 127
#7BBA4C



R: 229
G: 0
B: 84
#E50053



R: 36
G: 63
B: 146
#243E92



R: 245
G: 158
B: 0
#F59E00



R: 1
G: 158
B: 218
#009EDA



R: 251
G: 196
B: 127
#FAC47E

2.2.4 EVALUACIÓN DEL DESARROLLO

Como parte del proceso de evaluación se realizó una presentación de las propuestas para la nueva imagen del evento, el discurso e imagen que la misma conjugaba y se explicaron los ejes estratégicos considerados y propuestos en este trabajo al comité encargado del PUCETON en la DPU. La propuesta fue recibida con una reacción favorable en el comitente, revelando en la DPU un inicial entendimiento y apertura a los aportes del Diseño en el proyecto anual PUCETON.

Se pidió a las personas encargadas de aprobar la propuesta de identidad para el evento que evalúen la misma considerando parámetros de legibilidad, pregnancia, representación semántica (que se represente cómo DPU y PUCETON) y calidad gráfica. Además se explicó a los encargados las características de cada una de las propuestas según los 14 parámetros de para aun alto rendimiento de Chavez y Bellucia.

Debido a la aceptación favorable de la propuesta durante su desarrollo y como parte de la construcción de identidad del proyecto PUCETON se consideró importante realizar una documentación fotográfica en su versión 2014. La realización de esta memoria busca fomentar la pregnancia del evento en su dimensión institucionalizada como parte de la PUCE y genera un referente para futuras ediciones. Se espera que esta documentación fotográfica se convierta en un producto editorial recurrente para el PUCETON.

Una vez realizada la propuesta de diseño de imagen para el PUCETON 2014 se decidió trabajar sobre las propuestas finales para los productos complementarios al lanzamiento de la nueva imagen para el evento, así como un manual de identidad para el evento que consolide coherencia comunicacional en su imagen para futuras ediciones.

2.3 CONCLUSIONES

En este segundo capítulo y siguiendo las pautas metodológicas expuestas en el primer capítulo del trabajo, se desarrolló un concepto basado en la representación de los ejes identificados como estratégicos para el PUCETON, así como en la estrategia de comunicación que nos dio la pauta desde la que se formuló la propuesta de imagen e identidad para el mismo.

A nivel gráfico utilizamos recursos como la metáfora y la analogía basándonos en los parámetros de alto rendimiento (Chavez y Bellucia. 2006:37-57) para construir la propuesta. Durante el desarrollo fue importante también tomar consideraciones y elementos representativos que fueran tangibles para el comitente, ya que nos encontramos con una situación de transición para la DPU y el PUCETON. Una transición entre versiones anteriores del evento donde los aspectos de comunicación y diseño se vinculaban al mismo de manera intuitiva y desorganizada, y la propuesta de este trabajo, donde se considera que la imagen del evento toma como el punto de partida su discurso de identidad, sus objetivos, su público y los ejes estratégicos que lo enuncian.

Se realizó una confrontación con el comitente del proyecto donde se buscó introducir los anteriormente mencionados criterios de alto rendimiento en la discusión y criterios de selección de la propuesta. Esto fue conseguido de manera parcial, ya que muchos de los criterios y requerimientos expuestos por el comitente, respondieron a factores culturales personales del mismo. Factores que van desde el ámbito teológico hasta criterios de gusto personal. Las propuestas expuestas en el desarrollo de este trabajo se vieron influenciadas por estos criterios.

Como resultado se consiguió definir una propuesta de identidad para el evento desde la que se generaron las piezas gráficas requeridas por la DPU para el evento, así como otras que durante el desarrollo de la propuesta se consideraron necesarias. Piezas que respondieron a las pautas de comunicación y audiencias analizadas en este desarrollo.

CAPITULO III

DISEÑO A DETALLE DEL PROYECTO Y VALIDACIÓN



PUCETON
2014

3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

3.1.1 MARCA PUCETON

Ven a ofrecer tu solidaridad



Figura 39, Marca PUCETON 2014.

La marca PUCETON se construyó como un imagotipo. El Isotipo en la marca se construyó principalmente en la representación figurativa de manos y corazones como símbolos de ayuda, amor y entrega. Variaciones de escala y color en las manos buscan expresar la diversidad de la comunidad universitaria, mientras dos manos delimitan al Isotipo para representar la función coordinadora de la DPU. Utilizando leyes de la Gestalt de cierre y proximidad la marca se circunscribe en una sola figura circular para representar el objetivo principal del proyecto PUCETON, la unión de la comunidad. Por último el centro del Isotipo es una referencia directa al contexto teológico cristiano y estacional del evento.



Figura 40, Marca Aplicaciones PUCETON 2014.

3.1.2 MATERIAL GRÁFICO

AFICHE PROMOCIONAL

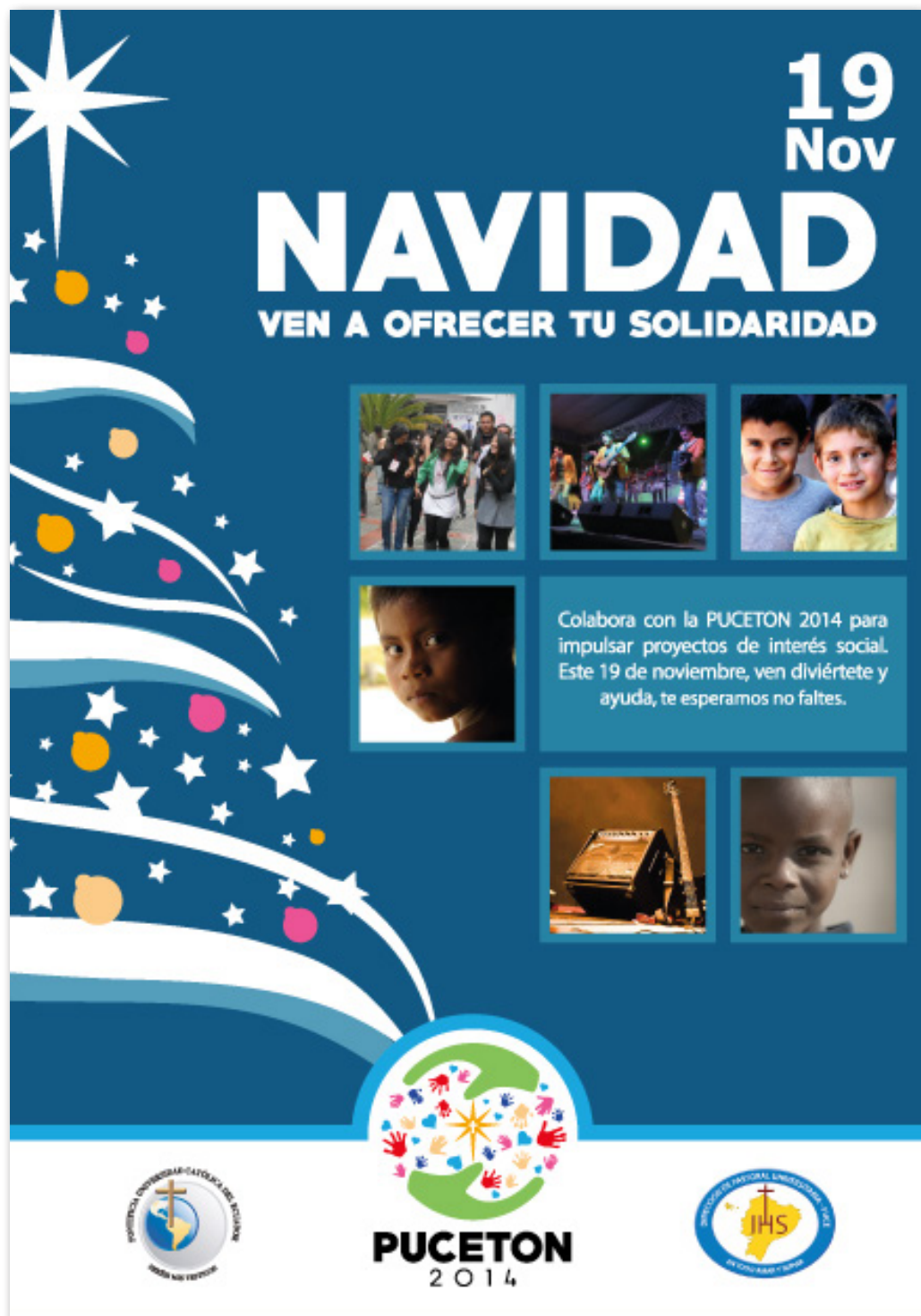


Figura 41, Afiche Promocional.

GIGANTOGRAFÍA VERTICAL

**19
Nov**

**PUCETON
2014**

Colabora con la PUCETON 2014 para impulsar proyectos de interés social. Este 19 de noviembre, ven diviértete y ayuda, te esperamos no

NAVIDAD
VEN A OFRECER TU SOLIDARIDAD

Figura 42, Gigantografía Vertical.

GIGANTOGRAFÍA HORIZONTAL



Figura 43, Gigantografía Horizontal.

MATERIAL LOGISTICO



Figura 44, Diploma de participación.



Figura 45, Gafete.

3.1.3 MANUAL DE IDENTIDAD

Para asegurar un correcto manejo de Identidad se desarrolló un manual para el proyecto benéfico anual PUCETON. En este documento se encontrarán diferentes especificaciones técnicas que facilitaran la aplicación de la identidad del evento a manos de diferentes profesionales sin amenazar la coherencia e integridad del evento PUCETON.

Respondiendo al presupuesto del comitente para el proyecto, este manual fue desarrollado y entregado en formato digital con una medida de 20x20cm y posee una versión lista para imprenta por si fuera necesaria su reproducción física.



Indice

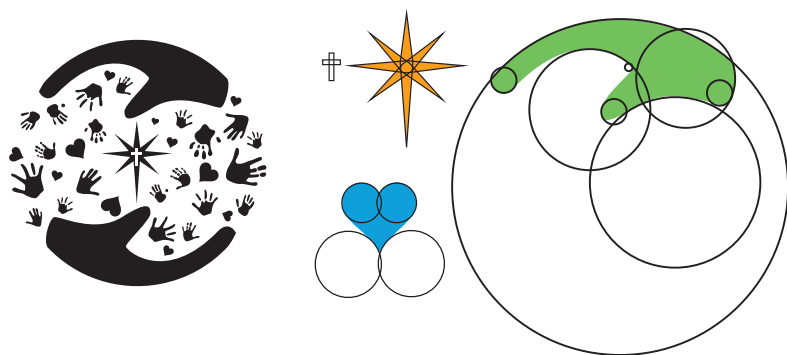
La marca PUCETON	1
Familia de la Marca	3
Anatomía y Área de Respeto	5
Tamaño y Reducciones de la Marca	13
Cromática	15
Manejo tipográfico	18
Fondos Permitidos	19



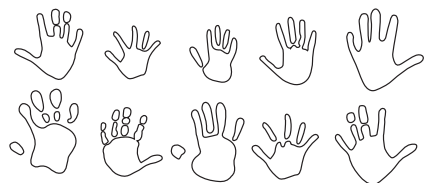
La marca PUCETON consta de un isotipo complejo que consta de la unión de 21 manos pequeñas, que representan la unión de la comunidad universitaria para la consecución de un evento benéfico, 11 corazones pequeños que representan el espíritu cristiano, de solidaridad y amor al prójimo, 2 manos que circunscriben al isotipo en una circunferencia, haciendo relación a la dirección de pastoral universitaria, entidad que organiza y dirige el evento y una estrella con una cruz calada en el centro para acentuar los valores del evento cristiano de la navidad.



Los elementos que componen la marca PUCETON pueden ser reproducidos de manera geométrica como se muestra a continuación, sin embargo se recomienda que se utilice el vector original de la marca.



Las manos utilizadas en la composición de la marca se categorizan dentro de 10 tipologías diferentes y no deberán ser alteradas por ningún motivo.



Versiones de la Marca

La marca PUCETON incluye varias versiones para facilitar y garantizar un correcto manejo de la misma en sus diferentes aplicaciones. Estas versiones son:

Marca Institucional

Se recomienda el uso de esta versión para comunicados, publicidad y aplicaciones que enuncien al evento como una institución u organización.



Marca del Evento

Se recomienda el uso de esta versión en el proceso de comunicación y aplicaciones, tanto promocionales como comerciales de las versiones anuales del evento.



Marca Promocional

Se recomienda el uso de esta versión para aplicaciones publicitarias, en especial las que se manejen en formatos digitales, situaciones en las que la **Marca del Evento** tenga una necesidad de enunciar su lema o se presente una dificultad de aplicación.



Marca Situacional

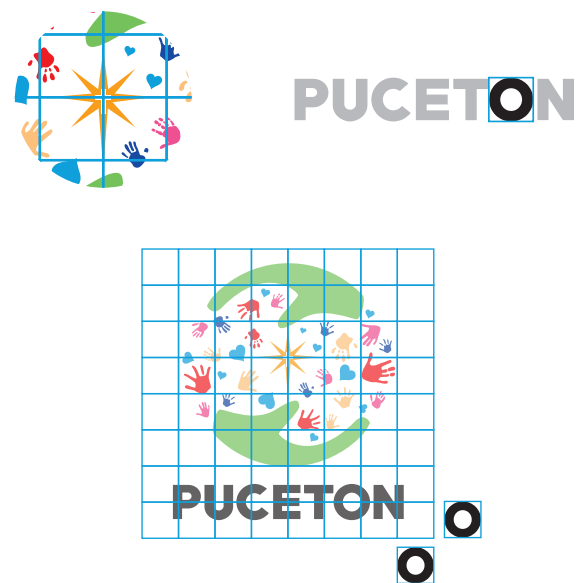
Como su nombre lo indica esta versión de la marca se orienta a las aplicaciones donde el correcto uso de las versiones anteriores presenta una alta complejidad, sin embargo puede ser utilizada bajo los parámetros de la **Marca Promocional** si el criterio de comunicación así lo requiere.



4

Anatomía de la Marca Institucional

Para la construcción proporcional de la marca se debe tomar un cuadro que inscriba la letra "O" en la palabra PUCETON y elaborar una malla cuadrada con las medidas 8x8 de dichos cuadrados para reproducir las proporciones del logo y sus elementos, de igual manera esta malla deberá ser anclada en el centro del icono como se muestran a continuación.



5

Área de Respeto

Se prohíbe el uso de elementos textuales o gráficos dentro de la zona señalada, dicha zona se construye al tomar en cuenta el área total de la malla de construcción proporcional de la marca.

Auspiciado por:



Auspiciado por:



Anatomía de la Marca del Evento

Para la construcción proporcional de esta versión de la marca se debe tomar un cuadro que inscriba la letra "O" en la palabra PUCETON y elaborar una malla cuadrada con las medidas 8x9 de dichos cuadrados para reproducir las proporciones del logo y sus elementos, de igual manera esta malla deberá ser anclada en el centro del icono como se muestran a continuación.



PUCETON



Área de Respeto

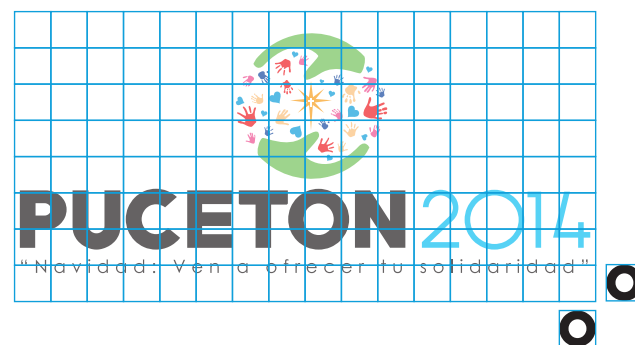
Se prohíbe el uso de elementos textuales o gráficos dentro de la zona señalada, dicha zona se construye al tomar en cuenta el área total de la malla de construcción proporcional de la marca.



Anatomía de la Marca Promocional

Para la construcción proporcional de la marca en su tamaño estándar se debe tomar un cuadro que inscriba la letra "O" en la palabra PUCETON de la versión institucional en tamaño estándar de la marca y elaborar una malla cuadrada con las medidas 16x8 de dichos cuadrados para reproducir las proporciones de la marca y sus elementos.

PUCETON 



Área de Respeto

Se prohíbe el uso de elementos textuales o gráficos dentro de la zona señalada, dicha zona se construye al tomar en cuenta el área total de la malla de construcción proporcional de la marca.

Auspiciado por:



Auspiciado por:



Anatomía de la Marca del Evento

Para la construcción proporcional de la marca en su tamaño estandar se debe tomar un cuadro que inscriba la letra "O" en la palabra PUCETON de la versión institucional en tamaño estandar de la marca y elaborar una malla cuadrada con las medidas 16x5 de dichos cuadrados para reproducir las proporciones de la marca y sus elementos.

PUCETON



Área de Respeto

Se prohíbe el uso de elementos textuales o gráficos dentro de la zona señalada, dicha zona se construye al tomar en cuenta el área total de la malla de construcción proporcional de la marca.

Auspiciado por:



Auspiciado por:



Tamaño y reducciones de la marca

El tamaño de la marca para referencias normativas dentro de este documento propone una versión estándar dentro de sus diferentes variaciones, así como se estipula un mínimo tamaño de aplicación considerando la legibilidad y legibilidad de la marca como elemento representativo.

Marca Institucional



Marca del Evento



Marca Promocional
























Marca Situacional



Cromática

Para las aplicaciones cromáticas de la marca se deberán utilizar las siguientes tintas dependiendo del formato en el que la misma será aplicada.

CMYK		RGB	
 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	 C: 58 M: 0 Y: 85 K: 0	 R: 227 G: 6 B: 19 #E30513	 R: 124 G: 187 B: 127 #7BBA4C
 C: 0 M: 100 Y: 47 K: 0	 C: 98 M: 82 Y: 0 K: 0	 R: 229 G: 0 B: 84 #E50053	 R: 36 G: 63 B: 146 #243E92
 C: 0 M: 44 Y: 100 K: 0	 C: 76 M: 20 Y: 0 K: 0	 R: 245 G: 158 B: 0 #F59E00	 R: 1 G: 158 B: 218 #009EDA
 C: 0 M: 28 Y: 56 K: 0		 R: 251 G: 196 B: 127 #FAC47E	

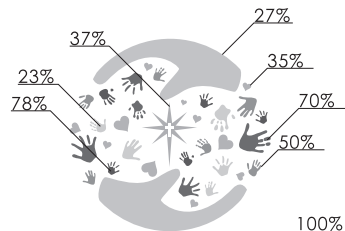
Pantone C						
						
485 C	1925 C	144 C	714 C	360 C	2738 C	299 C



PUCETON



La marca PUCETON se forma de 8 colores diferentes y se debe respetar la cromática de la marca en todas las circunstancias.



PUCETON



En caso de utilizar la marca en tonalidades grises se deberá utilizar las tintas en los siguientes porcentajes.

El manejo cromático del logotipo que acompaña al isotipo de la marca así como su lema puede ser manipulado tomando en cuenta la coherencia con la armonía cromática expuesta en éste manual.



PUCETON 2014
"Navidad: Ven a ofrecer tu solidaridad"



PUCETON
"Navidad: Ven a ofrecer tu solidaridad"

Fondos Permitidos

El manejo de la marca sobre diferentes fondos deberá considerar aspectos de legibilidad y visibilidad, mientras se cumplan estos parámetros se acepta cualquier aplicación sobre fondos. Para este manejo adecuado se estipularán situaciones en las que se debe recurrir a las siguientes medidas complementarias.

Uso de marco

Se recomienda el uso de un marco en color blanco que inscriba la marca para garantizar la visibilidad en casos de utilizarla sobre fondos de colores que interviengan con la marca.



Marco con transparencia

Se recomienda considerar una transparencia en el marco cuando se necesite una mayor integración entre el fondo y la marca.



Fondos No Permitidos

En base a lo mencionado anteriormente es de vital importancia establecer casos en los que el uso de la marca sería inadecuado, por lo que se restringe el aplicar la marca sobre fondos bajo los siguientes parámetros.

Sobre colores de la marca:



Sobre colores brillantes directos:



Para estos casos se recomienda acudir a las medidas complementarias propuestas en los fondos permitidos.

3.1.4 MEMORIAS FOTOGRÁFICAS

Como parte de la construcción de Imagen del proyecto PUCETON se consideró de vital importancia realizar una documentación fotográfica en su versión 2014. La realización de esta memoria fomenta la pregnancia del evento en su dimensión institucionalizada como parte de la PUCE y genera un referente para futuras ediciones. Se espera que esta documentación fotográfica se convierta en un producto editorial recurrente para el PUCETON.





PUCETON

"Navidad: Ven a ofrecer tu solidaridad"



C1
EL PUCETON
pág. 4



C2
LA MÚSICA
pág. 14



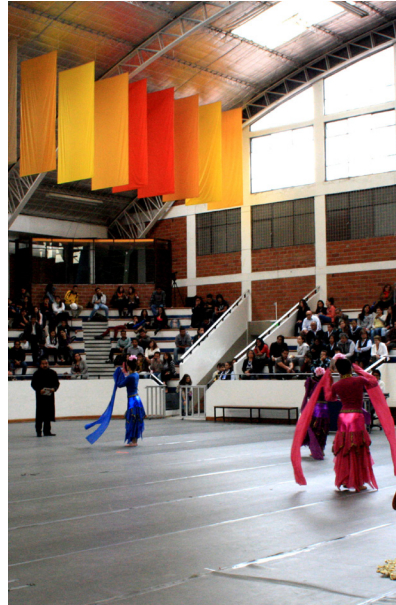
C3
EL TEATRO
pág. 26



C4
LA COMUNIDAD
pág. 44

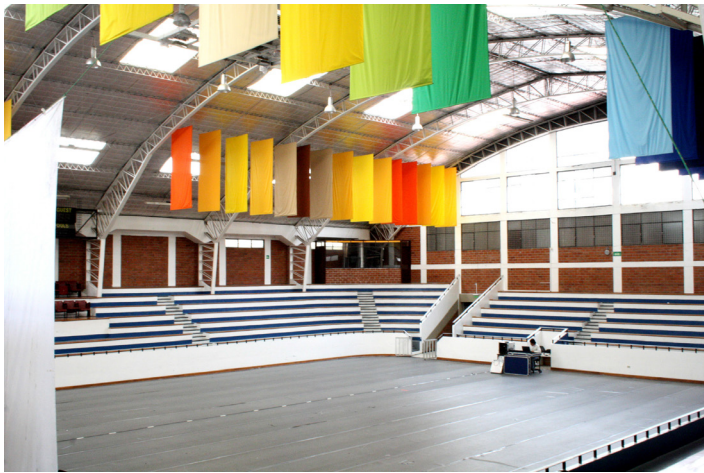
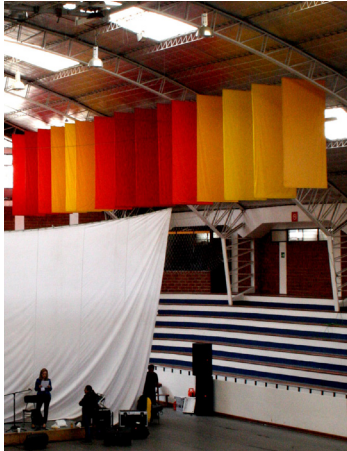
C1 - PUCETON





El evento principal del PUCETON 2014 se realizó en el coliseo general de la Pontificia universidad Católica del Ecuador (PUCE). El costo de entrada fue un aporte voluntario de cada asistente. En este evento principal los asistentes pudieron disfrutar de un concierto de música cristiana con grandes exponentes del género, una presentación de danza así como también una obra de teatro que incluía danza aérea. El evento principal se enfoca en celebrar el espíritu de ayuda de la comunidad y compartir mediante el fomento de la cultura todos los valores y atributos que representa el PUCETON. La DPU se hace presente mediante sus incansables voluntarios dentro y fuera del evento.









C2 - LA MUSICA





Grandes exponentes de la música cristiana se hicieron presentes en la celebración del PUCETON 2014. La gran cantante Martha Ponce, junto a Leonardo Salas, Iveth Murgueyito y Erik Dominguez compartieron con la comunidad universitaria su entrega con la causa de responsabilidad social del PUCETON. El concierto abrió las puertas al evento principal, donde gente de todas las edades disfrutaron de su música. Alumnos, docentes, voluntarios y todas las personas que decidieron formar parte de esta hermosa expresión de ayuda al prójimo celebraron coreando las canciones.











C3 - EL TEATRO



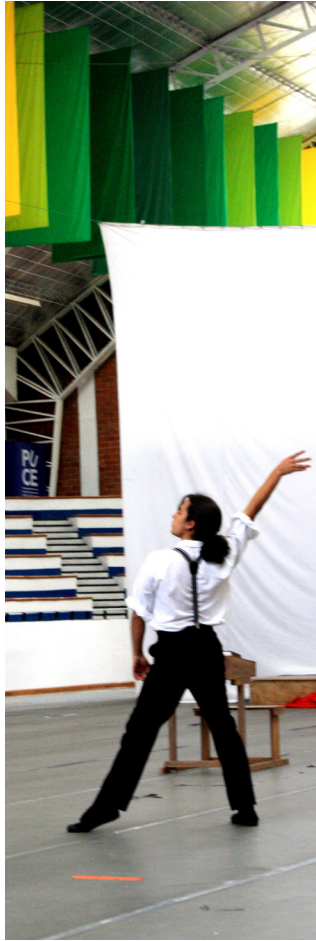


La obra de teatro “La obra inconclusa” fue la figura central en el evento principal del PUCETON. De manos de la directora dirección de teatro del Centro Cultural nos deleitaron con una representación sobre la vida de San Ignacio de Loyola. Una presentación llena de creatividad que unió lo mejor de la danza, el teatro, la música, el coro e incluso las peripecias aéreas del grupo de danza aérea de la PUCE. Más de 100 actores y actrices en escena nos deleitaron con un derroche de talento y pasión en una obra de larga duración que celebró la educación, la cultura, la fe y la ayuda social en todas sus facetas.



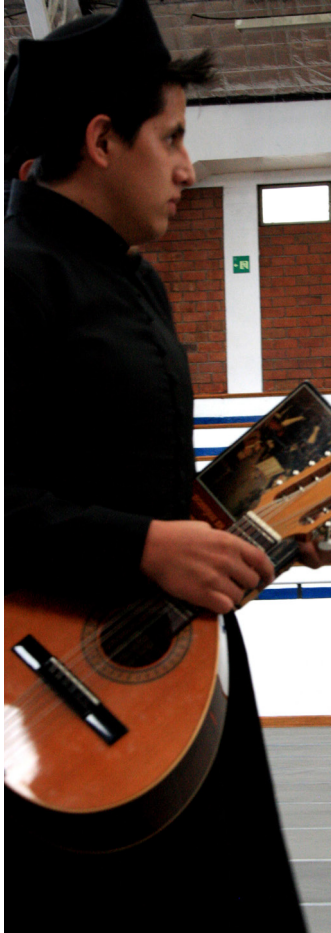














C4 - LA COMUNIDAD





La DPU como todos los años aprovecho la oportunidad para reconocer a todos los voluntarios y el personal que hizo del PUCETON 2014 una realidad. El coordinador de la PUCETON de este año, M.Sc. José Luis Calero Mielles junto con Iralda Pinto, secretaria general de la DPU realizaron este reconocimiento público entregando diplomas en agradecimiento a la incondicional ayuda de estas personas. Miembros de la compañía de Jesús nos hicieron compañía y aportaron generosamente al evento. Y sobre todo la presencia de la comunidad universitaria, docentes y alumnos por igual estuvo presente. Gracias a todos los que aportaron para hacer de este PUCETON 2014 un éxito y una fiesta de solidaridad.







3.2. VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

La propuesta final completa fue presentada en la DPU al comité encargado del PUCETON. Donde se contrastó la información compartida durante el desarrollo con el producto final de la propuesta, el resultado fue una aprobación unánime dentro de los miembros del comité y una aceptación favorable del mismo. Los miembros del comité procedieron a ratificar la propuesta y esta fue enviada a producción inmediatamente.

Al momento de la evaluación de la propuesta los miembros del comité del PUCETON que mayor relación tuvieron con la ejecución del proyecto realizaron las siguientes observaciones con respecto a la propuesta de diseño:

“Es diferente a otros años, es una propuesta que da comunión a los objetivos que buscamos desde la DPU en el PUCETON, promovemos la solidaridad desde los valores cristianos, pero es un trabajo de toda la comunidad. Es un muy buen trabajo”

P. Ernesto Vásquez R. S.J.
Director de Pastoral Universitaria

“Es una propuesta inteligente, resalta la importancia que buscamos al actualizarnos. Tenemos que pensar en a quienes estamos llegando con la PUCETON, no solo a quién damos la ayuda o cómo recaudamos fondos, sino también a todos los que están dando una mano para efectuar esa ayuda. Es una propuesta necesaria para el PUCETON”

Mtr. José Luís Calero
Coordinador PUCETON 2014

“Una propuesta original, el PUCETON no es solo de los beneficiarios, es de los voluntarios, los que contribuimos, los que organizamos y de toda la universidad. Pensar en eso al ver el PUCETON, la hace una propuesta muy creativa.”

Iralda Pinto Arteaga
Secretaría General Dirección de Pastoral Universitaria

3.2.1. CONFRONTACIÓN CON LOS REQUERIMIENTOS DEL COMITENTE

Posterior a la ejecución del evento se evaluaron los parámetros expuestos por el comitente para por percepción de cantidad de asistentes e integración de la comunidad, captación de fondos y satisfacción del comitente con la propuesta.

CAPTACIÓN DE FONDOS:

Para la evaluación de este parámetro se tomaron los datos de los informes económicos provistos por la DPU para el PUCETON del año 2013 y 2014. En estos informes se pudo verificar la información de recaudación económica en valores brutos, así como la asignación de los mismos.

PUCETON 2013:

Valor aproximado recogido durante la campaña: 28.900 USD

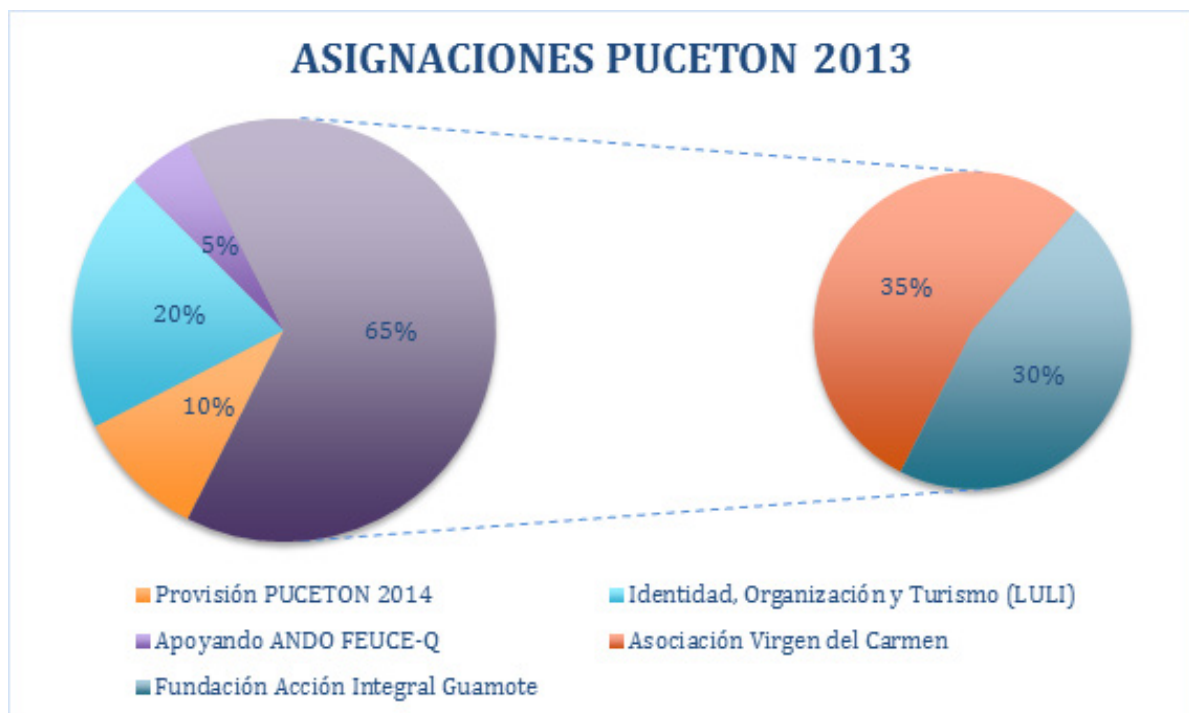


Figura 46, Asignaciones PUCETON 2013

PUCETON 2014:

Valor aproximado recogido durante la campaña: 29.100 USD

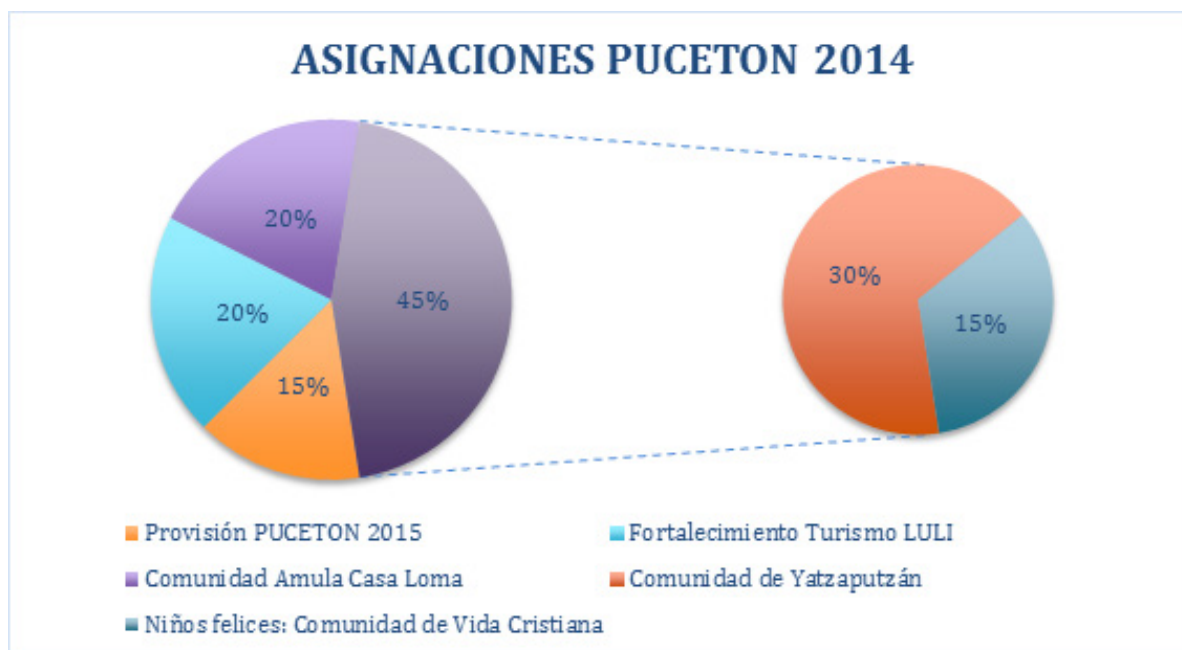


Figura 47, Asignaciones PUCETON 2014

Estos datos nos dicen que el impacto en el factor económico no fue de lo más relevante, sin embargo existió un incremento del 0,8% en la recaudación de fondos del PUCETON 2014 con relación a su versión 2013. Considerando que la mayor parte del aporte económico se mantiene estático al ser provisto mediante el descuento voluntario al rol de pagos de la planta docente y administrativa de la PUCE, este incremento podría representar una mejora en las donaciones de la comunidad universitaria. Cabe aclarar que esta segunda aseveración podrá ser corroborada de manera empírica únicamente cuando el comitente realice un monitoreo de manera más específica al origen de los fondos recaudados durante el evento PUCETON en una futura edición.

CANTIDAD DE ASISTENTES E INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD:

Por la naturaleza del evento y al no ser un aspecto monitoreado por la entidad organizadora DPU debido a la complejidad logística que esto implicaría, este parámetro no pudo ser evaluado con cantidades exactas. Sin embargo tomamos en cuenta la percepción del comitente en relación al volumen de asistentes y contribuyentes en base a su experiencia con versiones anteriores del PUCETON.

Iralda Pinto y José Luis Calero, miembros fundamentales de la DPU por varios años fueron el enlace directo de esta propuesta de diseño con el comitente, aportando información relevante para el desarrollo del proyecto. Sobre este parámetro estos miembros activos en el proceso de organización y ejecución del PUCETON 2014 compartieron su percepción de un incremento en la cantidad de asistentes al evento. Sin embargo, al analizar este parámetro es fundamental entender las connotaciones que el evento tuvo en la comunidad universitaria a los ojos de la DPU y que se representan no solo en la asistencia de personas al evento principal sino en la percepción y acogida que tiene el mismo dentro de la misma comunidad.

Ceñidos a la validación plantada inicialmente para este proyecto que se basa en el retorno sobre la expectativa se evaluó la impresión que generó en la DPU la propuesta de diseño una vez ejecutada, recordando y enlazando las expectativas expuestas por la misma DPU(pag32). “El que esa imagen, además, cumpla sus expectativas de forma subjetiva... y que, además, se sienta que con ellas se van a cumplir los objetivos marcados.” (VILADÁS, 2008:48). Expectativas que se vinculan y responden a los objetivos que tiene la DPU para el PUCETON

Esta validación se hará en base a la opinión tanto de José Luís Calero en su posición como coordinador general de la PUCETON 2014 e Iralda Pinto secretaria general de la DPU y vocera del padre Ernesto Vascones R. S.J. y podremos expandir sobre la percepción del comitente en cuanto al grado de satisfacción con respecto a las mencionadas expectativas.

Las preguntas utilizadas para la evaluación de percepción y expectativa del comitente fueron las siguientes:

¿En cuál de las siguientes áreas considera que fue más evidente el aporte del trabajo de diseño para el PUCETON 2014?

- a) Posicionamiento e indentificación del evento
- b) Cantidad de Asistentes
- c) Acogida del evento en la comunidad universitaria
- d) Recaudación de ayuda voluntaria

En escala de 1 a 5, como considera que la nueva imagen planteada para el PUCETON representa los valores y objetivos que la DPU plantea para el evento, siendo 1 poco representativo y 5 muy representativo.

En escala de 1 a 5, cómo evalúa el impacto del aporte de diseño realizado para el PUCETON 2014, siendo 1 un impacto poco relevante y 5 un impacto muy relevante.

En escala de 1 a 5, que tan satisfecho estuvo con el aporte de diseño para el evento PUCETON 2014 y propuesta de imagen para el mismo. Siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio

¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES ÁREAS CONSIDERA QUE FUE MÁS EVIDENTE EL APORTE DEL TRABAJO DE DISEÑO PARA EL PUCETON 2014?

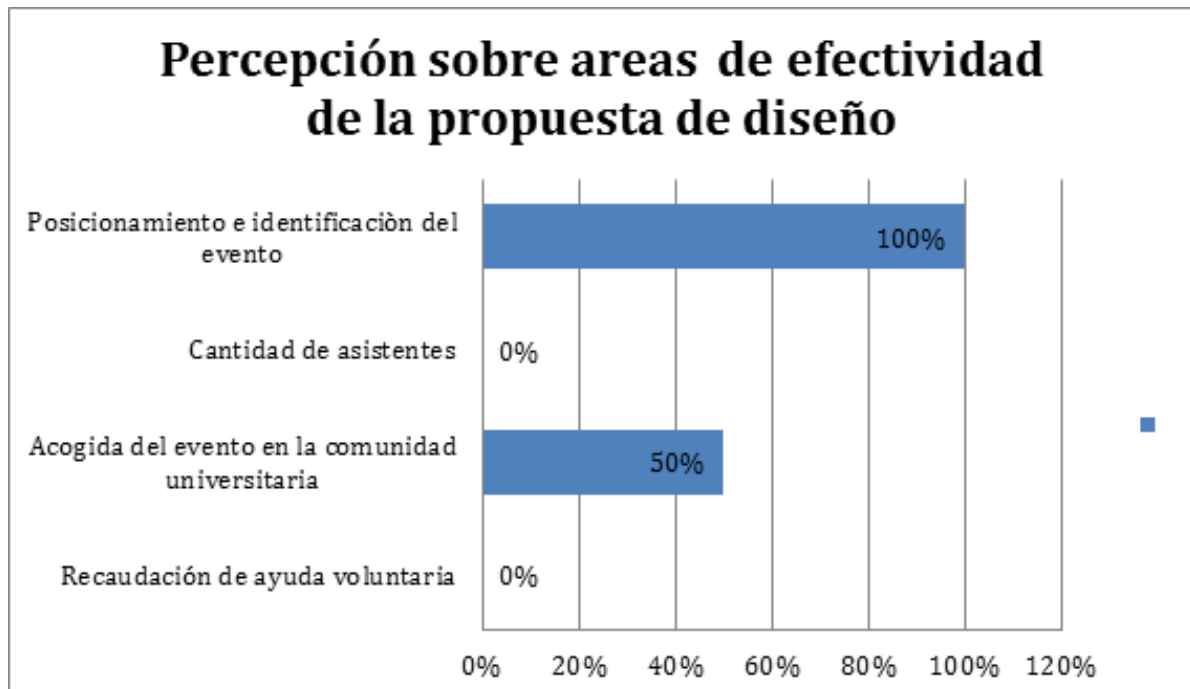


Figura 48, Datos DPU: Áreas de Aporte

En cuanto a las áreas sobre las que el comitente evidenció el aporte de esta propuesta de diseño tanto la acogida del evento en la comunidad universitaria y el posicionamiento e identificación del evento se posicionan como las áreas donde el aporte es más tangible. Lo que nos permite vincular de manera positiva la percepción del comitente con los propósitos expuestos en este proyecto.

EN ESCALA DE 1 A 5, COMO CONSIDERA QUE LA NUEVA IMAGEN PLANTEADA PARA EL PUCETON REPRESENTA LOS VALORES Y OBJETIVOS QUE LA DPU PLANTEA PARA EL EVENTO, SIENDO 1 POCO REPRESENTATIVO Y 5 MUY REPRESENTATIVO.

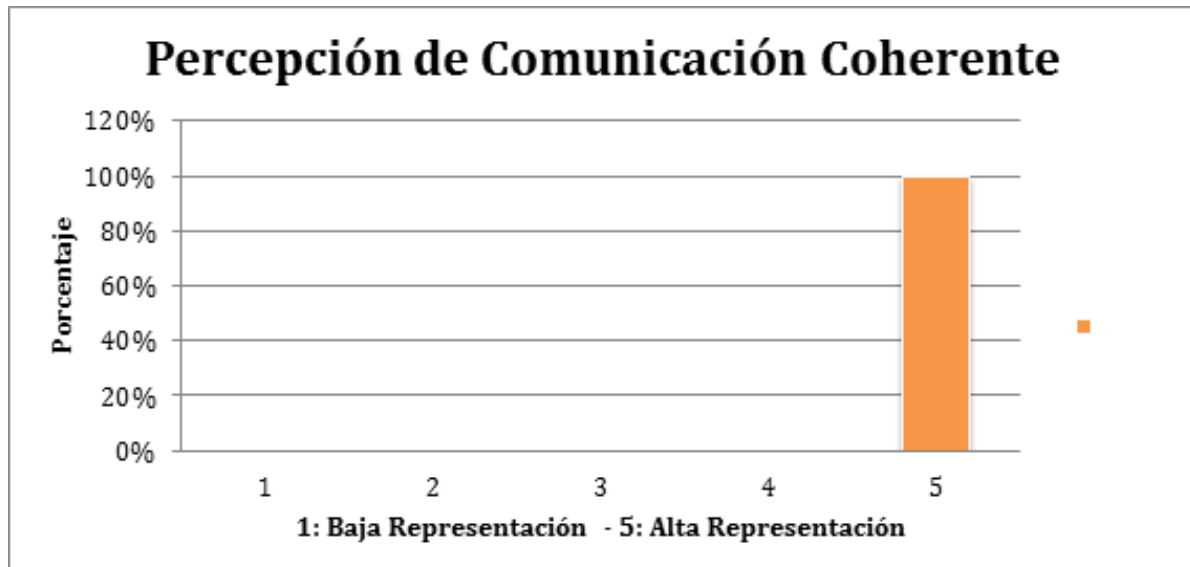


Figura 49, Datos DPU: Comunicación Coherente

Para la propuesta este parámetro representa uno de los factores más importantes, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo uno de los objetivos principales que busca aportar esta propuesta de Diseño es representar las aspiraciones y valores que la DPU enuncia a través del proyecto, buscando una comunicación coherente entre el discurso de la imagen del PUCETON y sus objetivos con la comunidad universitaria.

En base a la percepción del comitente esto es algo que fue claramente evidenciado, lo que a un nivel inicial podría validar los resultados del acercamiento y desarrollo planteados en este trabajo.

EN ESCALA DE 1 A 5, CÓMO EVALÚA EL IMPACTO DEL APORTE DE DISEÑO REALIZADO PARA EL PUCETON 2014, SIENDO 1 UN IMPACTO POCO RELEVANTE Y 5 UN IMPACTO MUY RELEVANTE.

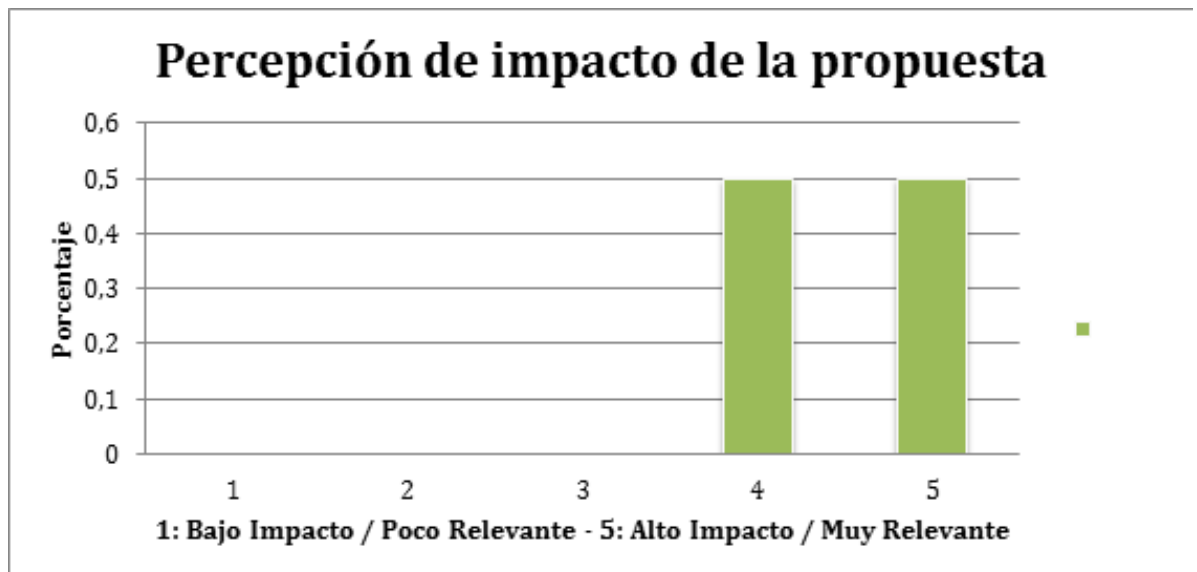


Figura 50, Datos DPU: Impacto de la Propuesta

Este parámetro nos permite observar un indicador directo al evaluar la percepción del comitente sobre la propuesta de este trabajo. El impacto que tuvo esta propuesta de Diseño sobre el PUCETON para la DPU fue relevante. Contraponiendo la información de las áreas donde esa relevancia fue más tangible podemos ver que para el comitente la intención de afectar de manera positiva la relación del proyecto con la comunidad universitaria y el posicionar la nueva imagen del evento fueron plasmados como los ejes principales dentro de la propuesta y cumplieron con sus expectativas con respecto a los mismos.

SATISFACCIÓN DEL COMITENTE:

EN ESCALA DE 1 A 5, QUE TAN SATISFECHO ESTUVO CON EL APORTE DE DISEÑO PARA EL EVENTO PUCETON 2014 Y PROPUESTA DE IMAGEN PARA EL MISMO. SIENDO 1 NADA SATISFACTORIO Y 5 MUY SATISFACTORIO

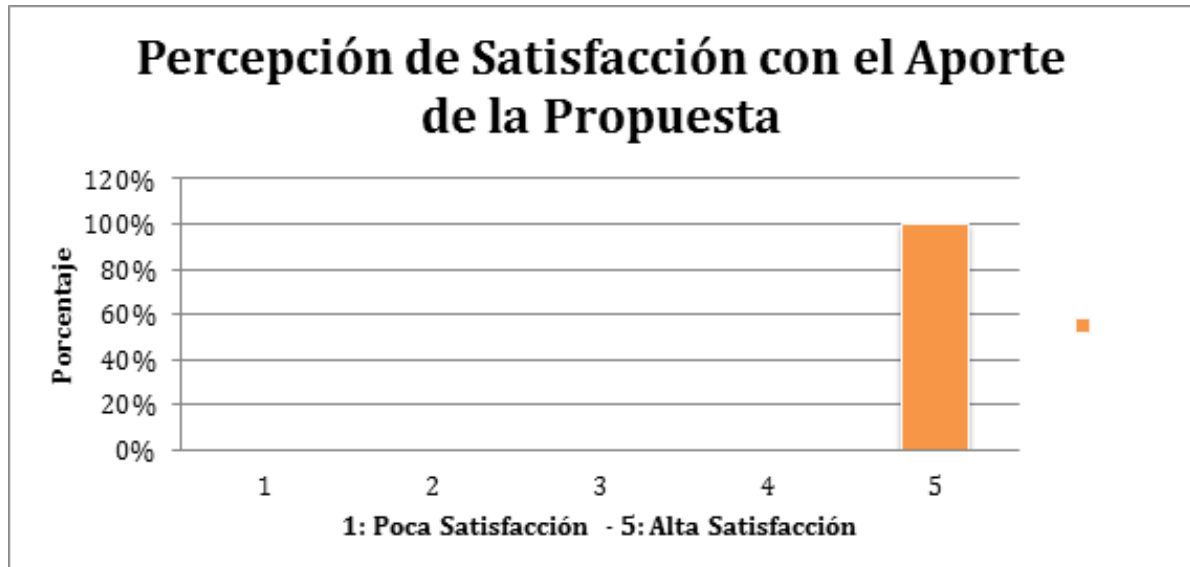


Figura 51, Datos DPU: Satisfacción con la Propuesta

Respecto con el grado de satisfacción hacia la propuesta planteada en este trabajo el comitente del proyecto para este parámetro, junto con las declaraciones de los miembros del comité anteriormente expuestas manifestó un alto grado de satisfacción. La DPU se mostró satisfecha tanto con el proceso de desarrollo de la propuesta como con los resultados de la misma dándonos una especulativa conclusión favorable a los resultados esperados para este proyecto.

3.3. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

3.3.1. FORMATOS Y MATERIALES

Producto	#	Formato	Material	Impresión
Afiche	1	A3 – 29,7 x 42 cm	Couche 200g	Off-set
Gigantografía	2	100 x 200 cm	Lona Vinílica	Inyección
		400 x 150 cm	Lona Vinílica	Inyección
Diploma	1	A3 – 42 x 29,7 cm	Marfil Lisa 150g	Digital
Gafetes	1	10 x 15 cm	Bristol 150g	Digital
Manual de Identidad	1	20 x 20 cm (Digital)	N/A	N/A
Memorias Fotográficas	1	A4 – 21 x 29,7 cm (Digital)	N/A	N/A
Banner Web	1	688 x 158 px (Digital)	N/A	N/A
Pieza para mailing	1	A5 148 x 210 mm (Digital)	N/A	N/A

Figura 52, Formatos y Materiales

3.3.2. COSTOS DEL PROYECTO

Producto	#	Precio Unitario	Acabados	Costo
Afiche	1	1,40\$	Corte	1.4\$
Gigantografía Vertical	1	35,00\$	Corte, Ojales	35\$
Gigantografía Horizontal	1	50,00\$	Corte, Ojales	50\$
Diploma	1	1,40\$	Corte	1.4\$
Gafetes	1	0,50\$	Corte	0.5\$
Manual de Identidad	1	40\$	Grapado, Corte	40\$
Memorias Fotográficas	1	50\$	Grapado, Corte	50\$
			Subtotal	177.80\$
			IVA 14%	24.89\$
			Total	202.69

Figura 53, Costos de Producción

3.3.2. COSTOS DE DISEÑO

Producto	#	Descripción	Precio Unitario	Costo
Diseño de Marca	1	Desarrollo de marca PUCETON	250 \$	250 \$
Manual de Identidad	1	Formato Digital 20x20cm + versión para impresión	197 \$	197 \$
Afiche	1	A3 - Para impresión	55.25 \$	55.25 \$
Gigantografías	1	Versiones horizontal y vertical para impresión	75.50 \$	75.50 \$
Diploma	1	A3 – Para impresión	31.60 \$	31.60 \$
Gafetes	1	10x15cm Para impresión	20.10 \$	20.10 \$
Memorias Fotográficas	1	Formato digital A4 + Fotografías documentales del evento + versión para impresión	200 \$	200 \$
			Subtotal	829.45 \$
			IVA 14%	116.12 \$
			Total	945.57 \$

Figura 54, Costos de Diseño

El costo de diseño no fue considerado con el comitente, al ser este un trabajo de fin de carrera estos costos son simplemente referenciales.

Producto	Detalle	Horas de Trabajo	Valor por Hora	Mano de Obra Indirecta	Detalle	Trasporte y Logistica	Prototipos y modelos	Costos	
Diseño de Marca	Desarrollo marca PUCETON	100	\$ 2,50	\$ 0,00	-	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 260,00	
Manual de Identidad	Formato Digital 20x20cm + versión para impresión	50		\$ 0,00	-		\$ 60,00	\$ 195,00	
Afiche	A3 - Para impresión	4		\$ 0,00	-		\$ 1,40	\$ 21,40	
Gigantografía	Versiones horizontales y vertical para impresión	6		\$ 0,00	-		\$ 20,00	\$ 45,00	
Diploma	A3 - Para impresión	3		\$ 0,00	-		\$ 1,40	\$ 18,90	
Gafetes	10x15cm Para impresión	2		\$ 0,00	-		\$ 0,50	\$ 15,50	
Memorias Fotográficas	Formato Digital A4 + Fotografías documentales del evento + versión para impresión	50		\$ 100,00	Fotografía: Cobertura total del evento		\$ 60,00	\$ 295,00	
Subtotal								\$ 850,80	
IVA 14%								\$ 119,11	
Magnitud del proyecto								10%	\$ 85,08
Experiencia del diseñador								10%	\$ 85,08
Imprevistos								5%	\$ 42,54
Total: Subtotal + Costos de Proyectos									\$ 1.063,50
Total: Subtotal + Costos de Proyectos + IVA									\$ 1.182,61
Total: Subtotal + IVA									\$ 969,91

Horas de trabajo		
CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 400,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 2,50
OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 400,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 2,50

Costos adicionales de Proyecto

Calculo del costo por Hora de trabajo

Figura 55, Costos Detallados de Diseño

Estos costos fueron calculados con base en una valoración de cantidad de horas de trabajo creativo y operativo invertido en cada pieza, así como necesidades de trabajo especializado que pudieran requerir, como en el caso del manual fotográfico.

3.3.4. PRUEBAS Y REFINAMIENTO

El material gráfico impreso fue elaborado por medio de donadores al evento, por lo que existió una limitación al comprobar y garantizar la calidad de dicho material por parte del autor de la propuesta de diseño. Sin embargo el material no presentó alteraciones y las piezas gráficas fueron distribuidas con una alta calidad material y de impresión.

Por esta razón es importante considerar al revisar este apartado, que el comitente del proyecto debe saber cuál es el costo de poder garantizar excelencia en la producción de las piezas gráficas, ya que es la única manera de garantizar definitivamente un nivel homogéneo y profesional en la calidad de producción.

3.3.5. CONCLUSIONES

Las observaciones del comitente fueron puntos críticos al definir la propuesta final de este proyecto. Pautando para las propuestas gráficas cambios y correcciones pertinentes, apreciables en este apartado para cumplir con las necesidades del PUCETON. Una vez adecuada se presentó al comitente para recibir retroalimentación sobre la propuesta, misma que resultó en una grata satisfacción con respecto a lo esperado por parte del comitente.

El proyecto PUCETON fue ejecutado exitosamente en su versión 2014 utilizando la propuesta de diseño expuesta en este trabajo. Durante y después de su aplicación se pudo comprobar las áreas en las que la propuesta tuvo un impacto más tangible para el comitente así como de sus impresiones sobre las incidencias de la propuesta sobre el evento, respondiendo a los planteamientos iniciales de validación sobre retorno sobre expectativa.

Partiendo de las interpretaciones del comitente se puede identificar que la propuesta que responde a la estrategia de identidad elaborada durante el desarrollo de este trabajo para el PUCETON aportó positivamente a la consecución de las metas trazadas para el proyecto. En las metas económicas se pudo evidenciar un pequeño incremento que puede ser vinculado con el aporte voluntario, a nivel de comunicación la propuesta mostró una mayor repercusión al apelar a la comunidad universitaria y el posicionar la identidad del PUCETON. Parámetros que coinciden con la orientación y objetivos de este trabajo de fin de carrera.

CAPITULO IV

ANÁLISIS TEÓRICO METODOLÓGICO Y DE RESULTADOS.



PUCETON
2014

4.1 TEÓRICO METODOLÓGICO

Dentro de la práctica del Diseño como disciplina debemos reconocer que no existe un manual estricto para la elaboración de propuestas de Diseño, los posibles acercamientos varían según el contexto y naturaleza de cada proyecto, así como de las circunstancias eventuales que se puedan presentar.

En este apartado se analizan y reconocen las falencias, aciertos y circunstancias de la propuesta en términos de su acercamiento teórico metodológico, con el fin de proveer un análisis más profundo al proyecto y una evaluación metodológica de la propuesta gráfica. Se busca también aportar con reflexiones, conclusiones y orientaciones teóricas y metodológicas que puedan servir como referente a futuros proyectos con circunstancias similares a las expuestas en este trabajo.

4.1.1 PERTINENCIA TERMINOLÓGICA

Es importante aclarar el uso y definición de ciertos términos asociados con la teoría y metodología del Diseño que pautó el desarrollo de la propuesta. Así como analizar en qué momentos su utilización pudo ser considerada pertinente o errónea a lo largo del desarrollo de este trabajo.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL:

“La Identidad Institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.” (CHAVES, 2005: 24). Durante este trabajo se refiere entonces este término al discurso de identidad que se propone transmitir a través de toda la propuesta. El conjunto de valores y atributos que la DPU busca plasmar en la imagen del PUCETON.

IMAGEN INSTITUCIONAL:

“La Imagen Institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.” (CHAVES, 2005: 26). Durante este trabajo se utilizó el término Imagen Institucional para referirse al imaginario del grupo objetivo, la percepción de la comunidad universitaria sobre la Identidad del PUCETON.

A lo largo de este trabajo el empleo de ambos términos lleva la intención de referir a estas concepciones. Varias veces se utilizó el término Imagen e Identidad como conceptos similares y cabe la aclaración de que la utilización como tales dentro de este trabajo se refiere y responde al imaginario colectivo que se busca crear mediante la intervención de la identidad del PUCETON. Una vez dicho esto hay que mencionar también que durante el desarrollo se puede tener una interpretación errónea de estos términos considerándolos sinónimos, se debió haber tenido un trato más específico de los mismos, en cuanto a su comprensión desde la teoría de Chavez, como su intención buscaba. “Controlar la imagen es actuar sobre la Identidad, o sea crear -o recrear- a un sujeto.” (CHAVES, 2005: 26) Debe quedar claro entonces que la propuesta de este trabajo propone crear una Identidad para influenciar la Imagen del evento en la comunidad universitaria.

EJES ESTRATÉGICOS:

Uno de los puntos principales de esta propuesta es la estrategia de comunicación en la que basa las decisiones para sus piezas y el discurso de identidad. A lo largo del documento se mencionan los ejes estratégicos(p37) sobre los cuales se basa dicha propuesta. Sin embargo se menciona también en la propuesta a los “ejes representativos”, se busca aclarar mediante este concepto que dichos ejes surgen de la necesidad de representar los aspectos enunciativos del proyecto PUCETON que a la vez expanden las necesidades del mismo.

“Este discurso identificador no es unidimensional, sino que se va desdoblado en planos conforme a ciertos ejes referenciales básicos [...] componiendo un cuadro cuya complejidad será proporcional a la complejidad real y comunicacional” (CHAVES, 2005: 24)

Sin embargo al mencionar un término diferente es posible interpretarlo como eso, un término diferente, esta no es la intención del trabajo. Se debe considerar la aclaración de términos como una medida necesaria para la validación de la disciplina del Diseño a nuestro entorno social. La tergiversación de los mismos no hace sino diluir el entendimiento de clientes y usuarios frente a la realidad técnica de la disciplina del Diseño.

4.1.2 PERTINENCIA TEÓRICA

Considerando la realidad y dimensión del PUECTON se pudieron haber considerado las proposiciones teóricas de Alina Wheeler en el Diseño de Marca. “La identidad de Marca es tangible y apela a los sentidos [...] alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace accesibles las ideas y significados. El diseño de Marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas.” (WHEELER, 2014:4). Una visión desde la cual la propuesta pudo haber enunciado al PUCETON desde su realidad de marca sin la necesidad de adaptar al proyecto a dimensiones institucionales cuya pertinencia puede ser debatida.

Dentro del Diseño de Marca de Wheeler se plantea el Branding, “Un proceso disciplinado usado para construir conciencia y extender la lealtad del consumidor” (WHEELER, 2014:18), y de manera más específica Alina Wheeler diferencia el Cause Branding, que alinea la marca con causas caritativas o de responsabilidad social corporativa. Para la situación en la que este trabajo encontró al PUCETON. Este punto de partida teórico hubiera pautado una metodología más pertinente, se asocia a las necesidades de identificación del proyecto, a las necesidades de conjugar factores diferentes dentro de un solo sistema y brinda pautas metodológicas más específicas para la construcción de la Marca.

La selección de Identidad Institucional trabaja sobre estas necesidades pero podría haber aportado mayor claridad en el desarrollo de la propuesta gráfica. Lo que si bien orienta el proyecto hacia soluciones efectivas y estructuradas, no logra establecer la misma efectividad metodológica en el desarrollo de la propuesta gráfica. Para profundizar sobre el contraste entre la selección de la teoría de Identidad de Chaves y la teoría de Marca de Wheeler, podemos analizar el por qué este proyecto optó por utilizar Identidad Institucional sobre la Marca.

La realidad del proyecto es que el acercamiento de este trabajo hacia el manejo de identidad estuvo enfocado por los fundamentos teóricos de Norberto Chaves sobre Identidad Institucional, tomando al PUCETON como una entidad con necesidades de comunicación e identificación. Las pautas teóricas tomadas de Chaves nos dieron la base para iniciar con un acercamiento sistemático a las necesidades del PUCETON, considerando los diferentes ejes que lo conforman. Sin embargo PUCETON es un proyecto patrocinado por la DPU, en este trabajo se consideraron sus necesidades de generar

una Imagen que apele a la identidad de la PUCE, de la Dirección de Pastoral Universitaria y de la comunidad universitaria. Se utilizó teoría de Identidad Institucional, con la finalidad de construir una imagen representativa y tratar al PUCETON como una entidad social, con sus propios atributos, características y con trabajo sostenido a lo largo del año. No solo temporal, dentro de la coyuntura del evento principal en el mes de diciembre.

Debemos también mencionar que existen aportes teóricos complementarios, que aportan desde la multidisciplinariedad del Diseño. Aportes especializados que tratan sobre entidades no lucrativas y recaudación de recursos económicos para las mismas. Podemos mencionar como una de ellas la propuesta de Agustín Pérez López en su libro, *¿Cómo diseñar una estrategia de captación de recursos?* Donde una aproximación más específica se maneja sobre los campos del manejo de recursos y resultados para plantear la estrategia de comunicación en la que se pudo basar el proyecto.

Esta aproximación desde los objetivos de recolección de recursos propone enfocar el proyecto desde sus funciones con impacto social. “Los objetivos que no se asientan en un análisis pormenorizado de las necesidades pueden ser poco relevantes y tienden a convertir la captación de fondos en un fin en sí misma.” (PÉREZ, 2013:13) Se toma aquella finalidad social, que tiene una repercusión en los proyectos que promueven con dichos recursos, sobre la captación de los mismos. “Una buena estrategia no sólo atiende a conseguir recursos en cantidad suficiente, sino en conseguir los recursos más adecuados en función de las necesidades.” (PÉREZ, 2013:13). Es decir se visibiliza y enfoca la comunicación hacia el trabajo y la ayuda, una forma de enfatizar el fin a través de los medios y no los medios para un fin. Lo que resulta en una comparación muy interesante cuando se considera que el desarrollo de la propuesta de diseño expresada en este trabajo de disertación se enfocó en representar los medios y su relación con la comunidad.

“el análisis tiene que atender a un conjunto complejo de factores que pueden incidir de forma directa o indirecta en la aptitud de la organización para captar fondos” (PÉREZ, 2013:16). El autor define por lo menos 6 factores relevantes para la captación de recursos. El pensamiento estratégico, la cultura interna, la organización, recursos técnicos y humanos, administración y finanzas y la comunicación. Y bajo estas pautas podríamos expandir aún más las posibilidades que nos brinda un punto de partida con una visión más específica sobre lo que una estrategia de captación de recursos debe lograr.

Hay un aspecto que no se tomó en cuenta en este trabajo y es el ciclo de

vida del PUCETON, esto pudo ser abordado desde nociones del marketing sobre ciclos de vida del producto (CVP) donde se considera que todo producto o proyecto tiene 4 etapas principales. Su introducción o presentación, su etapa de crecimiento, su etapa de madurez y su etapa de decadencia. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2012: 273). Esto pudo aportar a identificar y adaptar la propuesta de diseño según la consideración de la etapa actual del PUCETON.

Como practicantes de la disciplina del Diseño debemos tener claro que la perspectiva con la que nos acercamos a resolver y desarrollar propuestas va a influenciar por completo dicho proceso de desarrollo. Es entonces nuestra intención y responsabilidad aclarar que la visión expuesta como pertinente a lo largo de este trabajo no es sino uno de los posibles acercamientos hacia su desarrollo. El PUCETON puede ser visto desde marcos de enunciación diferentes, y es claro que la especificidad en dicho marco es importante. Siempre tomando en consideración la realidad compleja de cada proyecto el acercamiento teórico responde también a las restricciones de tiempo, condiciones y paradigmas especiales sobre las que se desarrolle el mismo.

Es importante considerar que el diseño se nutre de la multidisciplinariedad y aportes complementarios como estos pudieron fortalecer la propuesta desde su punto de partida, la teoría. Cada caso presentará retos y situaciones especiales dentro del contexto de trabajo que condicionen o influyeran en la selección del acercamiento teórico a diferentes proyectos.

En este caso los condicionantes hacia la selección teórica se enuncian desde un marco académico de la carrera, un marco cultural con respecto a las expectativas del comitente y un marco de interpretación del diseñador.

La base teórica de la carrera de Diseño Gráfico influye en la selección del punto de partida en este proyecto. Una base que hasta el momento de la implementación de este proyecto tiene fuertes raíces en los grandes exponentes de las bases teóricas de la disciplina, como Frascara, Chavez y Belluccia, que si bien admite un grado de experimentación y consideraciones a autores con propuestas menos reconocidas, tiene una influencia en la poca exploración de teorías que pueden resultar más específicas o pertinentes en ciertos casos. Especialmente en proyectos de naturaleza social o teológica. Ese es el caso de PUCETON, donde una conjunción de limitaciones externas e internas influyó en la selección de una teoría validada sobre una teoría objetivamente pertinente.

De igual manera las expectativas del comitente se encontraban en un nivel dispar a las necesidades del proyecto, donde el Diseño pudo haber aportado de manera más efectiva. En este caso esto responde a la realidad del mercado sobre el que actúa el Diseño, un mercado que se encuentra en proceso de adaptación para considerar la relevancia y evidenciar el impacto que el Diseño como disciplina puede tener sobre el medio. Esto es parte de la responsabilidad de todo diseñador, evidenciar los aportes tangibles del diseño y lograr que las expectativas de los comitentes se relacionen con sus necesidades, creando un medio propicio para ejecutar proyectos de Diseño a un nivel de calidad cada vez mayor.

4.1.3 PERTINENCIA METODOLÓGICA

La metodología que pautó el desarrollo de esta propuesta fue la expuesta por Chaves en La Imagen Corporativa. De igual manera como tratamos sobre la pertinencia teórica dentro de este trabajo es importante considerar la metodología del mismo y su pertinencia en el desarrollo de la propuesta. “Entre la detección de la necesidad de intervenir y la intervención media una labor de programación, o sea un proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas” (CHAVES, 2005:105).

El proyecto se encuentra con un problema al conjugar las fases de la metodología de Chaves en una propuesta gráfica. Se siguen planteamientos generales pero poco estructurados comparados con el resto del desarrollo. Wheeler plantea un proceso más metódico para la construcción de la marca, considerando lo que ella llama “Ideales de identidad de Marca” (WHEELER, 2014). Que son diferentes aspectos que se involucran en el proceso de identificación de la misma, cómo la visión, el significado, autenticidad, diferenciación, durabilidad, coherencia, compromiso y valor de la marca. Estos atributos son más claros al momento del desarrollo de la propuesta gráfica, nos permiten orientar el desarrollo y no solo evaluarlo.

Este fue el caso dentro de la metodología del proyecto, los parámetros para un alto rendimiento de Chaves y Belluccia sirvieron está función de valoración. Sin embargo hay falencias en varios de ellos. De los cuales se hablará a detalle en el análisis del signo identificador y resultados.

Considerando un acercamiento más específico al desarrollo de la estrategia se pudo haber considerado a Agustín Pérez López en su libro sobre estrategias de captación de recursos, que nos habla sobre una metodología que surge de la identificación de necesidad de recursos, algo pertinente con la realidad del PUCETON. Continúa con un análisis de capacidades tanto externas como internas para definir ejes estratégicos, en base a los cuales se formulan objetivos y estrategias específicas. Para culminar con una gestión de cambios en base a dichas formulaciones mientras acompaña el proceso final con un seguimiento y evaluación de lo propuesto. (PÉREZ, 2013:9) Esta base metodológica pudo aportar a centrar el evento en su dimensión de captación de recursos económicos y humanos para ayuda social. Evidenciando una vez más la importancia de una consideración multidisciplinaria.

Dentro del proceso de desarrollo la etapa de ideación de las propuestas pudo haber sido enriquecida con consideraciones menos generales y más pertinentes, dándonos resultados más diversos pero conservando una pertinencia semántica. Capsule en el libro, Claves del Diseño LOGOS propone una matriz de metáforas visuales, que conjuga los atributos de la marca y las referencias visuales descriptivas de la misma, que partiendo desde el plano verbal realizar una construcción semántica que se traduce al plano visual.

Sobre la generación de ideas y metáforas visuales Capsule nos dice:

La ideación de metáforas no tiene por qué ser un proceso aleatorio. No olvides que la estructura debe centrarse en las ideas, no en el proceso. Trata de no refinar una idea en exceso. A medida que vayas desarrollando ideas, ve dejándolas a un lado en cuanto tengas la estructura suficiente para que alguien la capte. (CAPSULE,2007:71)

Al analizar la construcción de la propuesta gráfica este es un ámbito donde podemos evidenciar que la metodología utilizada para el PUCETON es central al proceso y su desarrollo como proyecto por sobre su desarrollo como propuesta gráfica. Una consideración específica de la metodología para la propuesta gráfica puede aportar de mejor forma a la consecución de propuestas pertinentes a nivel semántico y pragmático o de resultados.

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PRODUCTOS

A lo largo del tercer capítulo de este trabajo podemos evidenciar la conjunción e influencia de los ejes estratégicos definidos para el proyecto en tanto la estrategia de comunicación para el evento. Las piezas o productos gráficos desarrollados, responden a la estrategia de comunicación siguiendo la metodología planteada.

La propuesta de este trabajo arrojó resultados positivos en cuanto a satisfacer los objetivos del PUCETON. Sin embargo y al igual que en los análisis teórico y metodológico es pertinente un análisis considerando sus dimensiones como objetos gráficos funcionales y en especial como elementos participativos para la identidad gráfica propuesta en este trabajo.

4.2.1 ANÁLISIS DEL SIGNO IDENTIFICADOR

Dentro de la propuesta de Diseño, el signo identificador cumple con el papel de diferenciar al PUCETON y representar a nivel visual su Identidad. Mediante el desarrollo de este trabajo se establecieron 3 ejes estratégicos que expresaban las necesidades de comunicación del PUCETON y que debieron verse reflejadas mediante el signo identificador.

La integración de la comunidad universitaria y el espíritu cristiano de solidaridad son representados en el signo identificador mediante elementos gráficos simbólicos presentes en la misma. Si bien la intención de representar a la temporada navideña y los valores asociados a la misma se manifiesta al asociar un elemento como la estrella aludiendo a dicho eje, el signo no logra ubicarlo al nivel los otros ejes.

En el desarrollo esto se le pudo atribuir a la complejidad visual del mismo signo. Y se consideró que debido a la repetición anual del evento en la época donde este eje se encuentra impregnado en el ambiente local no habría una repercusión en la Identidad del PUCETON con respecto a ese eje. Sin embargo dicha deficiencia presente en las representaciones del signo identificador es una realidad que se debe tener presente.

Como se mencionó en el análisis metodológico el desarrollo del signo indentificador presenta falencias al valorarlo según los parámetros para un alto rendimiento de Chaves y Bellucia. Dentro de estos parámetros (p42-p43) mencionamos aquellos donde se puede analizar y evidenciar esta deficiencia, tomando en cuenta los criterios teóricos y principalmente metodológicos expuestos en este cuarto capítulo.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA:

Las 3 propuestas de signo identificador realizadas durante el desarrollo (p39-p48) respondían al mismo concepto y ejes de enunciación, sin embargo las dos primeras presentan una unidimensionalidad semántica o caen en una falta de correspondencia visual. Se toman símbolos teológicos poco referibles

al público general no profeso de la fe católica, como los frutos del espíritu santo y la abstracción de manos religiosas en pose de caridad, como valor cristiano.

Lo que deja la tercera propuesta como la que conlleva una coherencia semántica más clara con el concepto establecido (p30) para el desarrollo del signo identificador. Este puede ser identificado como un determinante al por qué el comitente seleccionó esta propuesta entre las presentadas, una decisión con una sola propuesta que presenta correspondencia semántica.

VOCATIVIDAD:

En las propuestas para el signo identificador del PUCETON(p45-p48) se puede presenciar un grado de vocatividad en las primeras dos, un grado de ruptura y robo de atención a nivel visual, sin embargo el signo identificador final, surge de la propuesta con menor grado de vocatividad, no es un signo explícito, es complejo a nivel visual y semántico.

Durante el desarrollo de cualquier signo identificador se debe considerar la vocatividad como uno de los aspectos más importantes. “Además de imprescindible contenido informativo o denotativo el concepto deberá incluir algún elemento de ruptura que asegure la necesario diferenciación de la nueva Marca en el interior del campo semiótico dentro del cual se va a integrar.” (VÁLDES,2009:179) Es algo evidente para autores como Valdés de León, que simplifica los requerimientos o criterios de validación de la marca a un nivel más puntual y específico. La vocatividad, que él llama “Innovación temática” toma un papel fundamental dentro de los requerimientos conceptuales de una marca.

Es necesario mencionar que como resultado a lo analizado sobre estos parámetros, se ve afectada la legibilidad y pregnancia de la marca. Se pudo haber mejorado la fuerza con la que se guarda el signo en la mente del público.

El análisis nos habla sobre la calidad intrínseca del signo, y es importante para todo proceso de diseño reconocer los aspectos donde podemos trabajar para fortalecer la comunicación del signo, para valorar lo propuesto y realizar consideraciones pertinentes para proyectos futuros, sobre el mismo PUCETON u otros proyectos de identidad y marca.

4.2.2 ANÁLISIS DE APLICACIONES IMPRESAS

Las aplicaciones impresas de este proyecto consistieron puntualmente de afiches, gigantografías, diplomas, gafetes, y aunque fue descartado por razones de presupuesto, Camisetas.

Todas ellas respondieron a la estrategia de comunicación y a cumplir con su objetivo como piezas gráficas que representen la nueva Identidad para el PUCETON, sin embargo es siempre complementaria una exploración de posibilidades que enriquezcan la propuesta a nivel gráfico.

El proyecto presentó una limitación de tiempo y presupuesto que influyó en las posibilidades de la propuesta de material gráfico. Podemos tomar como ejemplo a la propuesta de vestimenta y los posibles aportes en la dimensión económica, de comunidad y de identidad que pudo brindar a la propuesta.

Dentro de la aplicación de identidad a las propuestas impresas, se evidencia una compatibilidad de estilo y concepto para transmitir lo propuesto en este trabajo, los criterios expuesto en el signo identificador pueden ser analizados en las aplicaciones impresas reconociendo la posibilidad de mejorar y potenciar el posicionamiento del PUCETON, sin embargo no es el único factor influyente o determinante, también debemos reconocer los aciertos de la propuesta metodológica de identidad al conjugar con coherencia semántica estas aplicaciones impresas con el concepto y la propuesta de identidad.

4.2.3 ANÁLISIS DE APLICACIONES DIGITALES

Las aplicaciones digitales dentro del proyecto fueron puntualmente, el manual de identidad, la recopilación fotográfica del evento, pieza gráfica para mailing y redes. Cabe mencionar que el manejo de redes fue ejecutado a un nivel básico debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto.

El área de las piezas digitales de diseño fue poco utilizado para buscar los objetivos del proyecto. Considerando que la comunidad universitaria y el medio en general es uno que basa gran parte de su interacción en redes y contenido digital estas aplicaciones fueron sub-utilizadas.

El potencial para expandir el alcance y lograr que la Imagen del PUCETON se construya en el imaginario de la comunidad universitaria yace en estas aplicaciones y es algo que se debe considerar en futuras ediciones.

4.3 RECOMENDACIONES DESPUÉS DEL ANÁLISIS

4.3.1 RECOMENDACIONES TEÓRICO METODOLÓGICAS

Se recomienda explorar las teorías mencionadas en este apartado para complementar lo expuesto en la propuesta y potenciar el alcance del proyecto.

Existen varios posibles acercamientos a una propuesta de Diseño, la selección de una teoría y metodología para enfrentar un proyecto con necesidades de Diseño deben buscar ser lo más pertinente y específico posibles en cuanto a los objetivos que se busca cumplir mediante el mismo.

El Diseño es una disciplina ordenada, cumplir con pautas metodológicas siempre se verá reflejado en la calidad y funcionalidad de sus resultados.

Como parte de una disciplina que se basa y actúa sobre procesos de comunicación es de vital importancia aclarar conceptos y terminologías para garantizar una práctica adecuada de nuestra disciplina.

La multidisciplinariedad en el diseño genera un aporte que podemos visibilizar esto de manera tangible en este capítulo. Y es algo que se debe siempre considerar cuando se busca el mejor acercamiento a un proyecto o propuesta.

4.3.2 RECOMENDACIONES DE DISEÑO

Se debe explorar de una manera más profunda las posibilidades presentes para el PUCETON en el área de aplicaciones digitales.

En esta medida es una recomendación pertinente a quienes se encarguen en futuras ediciones del PUCETON buscar aperturas en el comitente para valorar las posibilidades del evento. Enfocándolo hacia una mejora en cuando al presupuesto que se puede invertir en el PUCETON y una organizada y adecuada planificación.

El no haber tenido control de la calidad de impresión sobre las piezas fue algo peligroso para la propuesta dado el corto margen de tiempo. Se debe tomar medidas en futuras versiones del proyecto para que en este el diseñador pueda encontrar mayor apertura.

Una recomendación importante desde este trabajo es la capacitación a los comitentes y clientes, no en un sentido impositivo desde los conocimientos del Diseño. Sino desde el marco de la profesionalización del Diseño como disciplina de aportes tangibles para diferentes proyectos.

4.3.3 ACIERTOS Y LOGROS

Dentro de la realidad sobre la que se desarrolló este trabajo y pese a la falta de información sobre los aportes del Diseño se lograron concesiones por parte del comitente que facilitaron y lograron que la propuesta fuese de hecho relevante para el PUCETON, lo que por sí solo representa un logro además de conseguir una mayor apertura de la DPU a propuestas futuras donde la importancia del Diseño puede ser apreciada y apoyada en todo su alcance.

El PUCETON presentó necesidades de Diseño específicas, generar una Imagen para el evento, material gráfico para su ejecución, material normativo y de recopilación. Pero se pudo conjugar las necesidades en términos que facilitaron un acercamiento y desarrollo estratégico, el identificar que las necesidades representar los valores y atributos del comitente y por ende de la PUCE, así como construir y transmitir su Identidad dentro de la comunidad universitaria brindó un claro beneficio durante y después del desarrollo de la propuesta. Se considera un logro de este trabajo haber identificado estas necesidades y haberse adaptado al mismo sin obviar un acercamiento teórico-metodológico organizado.

CONCLUSIONES

Una vez expuesto tanto el proceso de desarrollo como los resultados de esta propuesta, podemos decir que se cumplió con el objetivo planteado para esta propuesta de Diseño. Se siguió un proceso estructurado, con un enfoque claro, que consideró las necesidades de comunicación del PUCETON y los expresó como sus ejes base.

El aporte de la investigación inicial, considerando los factores externos e internos del proyecto, resultó beneficioso durante el desarrollo y se demostró útil al evaluar sus resultados. En esta medida la elaboración de la estrategia desde la que se basó la construcción del discurso de Identidad del PUCETON pudo arrojar parámetros claros para las piezas gráficas.

Tras establecer las necesidades del PUCETON se pudo desarrollar una identidad gráfica que conjugue estas necesidades, junto a los valores y características del PUCETON. Las consideraciones metodológicas fueron la pauta de este trabajo y se puede evidenciar tanto en su desarrollo como resultados.

El aporte de los autores que ayudaron a construir el acercamiento teórico y metodológico para este trabajo fue evidente a lo largo del proceso y aseguró la validez de la propuesta. La carrera de Diseño en la PUCE sobresale por su manejo holístico de la disciplina, sin segregar u obviar el ámbito teórico y metodológico.

El conocimiento adquirido durante los años de estudio fue fundamental no solo para entender que este aspecto del Diseño, intangible frente a los usuarios o consumidores de productos de Diseño no solo promueve una práctica profesional y estructurada de la disciplina sino que se refleja en calidad técnica y de resultados. Este trabajo se encontraba condicionado por limitaciones de tiempo y presupuesto, muchas veces por esta razón se resta importancia a la etapa del trabajo teórico metodológico del Diseño, sin embargo y como se pudo evidenciar en este proyecto, un acercamiento estructurado puede realizarse en proyectos donde el tiempo para su ejecución es corto.

Dentro de este trabajo, se pudo reconocer la importancia también al buscar un nivel de especialización que vincule la teoría con el proyecto de una manera directa y tangible, buscar que la pertinencia teórica y metodológica sea la mejor posible para la realidad de cada proyecto.

Este trabajo de fin de carrera presentó el reto de asociar el Diseño con proyectos sin fines de lucro con naturaleza social como lo es el PUCETON. Sin embargo se lo debe considerar como una oportunidad de evidenciar que el Diseño tiene repercusiones en todos los campos donde la comunicación requiere del lenguaje visual para cumplir con sus objetivos. En un medio donde el intercambio de información es cada vez más rápido, directo y universal, son este tipo de proyectos que dan claridad a la importancia del Diseño en este nuevo medio.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para la DPU y el PUCETON, es vital reconocer que se debe dar más importancia a los posibles aportes del Diseño, el considerar el presupuesto para la comunicación del PUCETON como un gasto y no como una inversión a futuro para la imagen de la DPU y la PUCE es un error. Como se ha mencionado en este trabajo son varios los ejes que construyen la realidad de una Imagen Institucional y el facilitar la apertura, no solo como se realizó para esta propuesta sino de una manera más abierta y con menos limitaciones, puede y va a potenciar el alcance de cualquier propuesta de Diseño que se desarrolle en un futuro.

Es una recomendación también para la Carrera de Diseño el promover la apertura de estos espacios dentro de la comunidad universitaria para visibilizar el trabajo e impacto que tiene el diseño como disciplina y profesión. Buscando que a futuro cualquier aporte de diseño a un proyecto dentro de la realidad universitaria, se encuentre con una realidad que potencie las propuestas académicas y profesionales del Diseño.

Por último pero como una de las recomendaciones más importantes, está el reconocer la relevancia de un acercamiento sistémico a los proyectos de diseño, un punto de partida y seguimiento teórico metodológico claro y bien estructurado es una garantía de eficiencia y eficacia. Sobre todo en el proceso, que influye no solo en la consecución de mejores resultados, sino que fomenta una estructuración necesaria para el desarrollo del Diseño como disciplina y ayuda a establecer una identidad profesional, pragmática para el Diseño, sin dejar de lado su naturaleza creativa e innovadora.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile, Santiago: Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas IIRP.

Capsule(2007). Claves del diseño LOGOS. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves N. y Belluccia R. (2006). La Marca Corporativa. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Chaves, N. (2005). La Imagen Corporativa. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Corrales M. (2015). PUCE: Cuenta y Razón, Informe del Rector 2014. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/documentos/2015/PUCE-RECTORADO-2014.pdf>

El Universo. (29 de noviembre 2014). Casi un millón de dólares recaudó Teletón de Quito. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/29/nota/4284636/grupos-ciudadanos-favor-contra-teleton-que-se-desarrolla-quito>

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

INNEC (2012). *Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador*. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1300&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Kotler, P. y Armstrong, G.(2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A.

Patronato Quito (2015). *Teletón Quito Solidario*. Recuperado de: <http://www.patronato.quito.gob.ec/teleton-quito-solidario.html>

Pérez, A. (2013) *Cómo diseñar una estrategia de captación de recursos*. España: Asociación Española de Fundraising.

PUCE (2015). *Dirección de Pastoral Universitaria (DPU)*. Recuperado de: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Identidad/553?link=oln30.redirect>

Valdez G. (2009). *¿Ha muerto la marca como objeto de diseño?*. Argentina, Palermo: Universidad de Palermo.

Viladás X. (2008). *Diseño rentable: Diez temas a debate*. España: Index Book

Wheeler, A. (2013). *Diseño de Marcas*. España: Grupo Anaya.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador



Dirección de Pastoral Universitaria

dpu@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 - 2 - 2991612
Tel: 593 - 2 - 2991530

Quito, a 23 de septiembre del 2014
DPU-401-14

Señor Arquitecto
Alexis Mosquera
**DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA,
DISEÑO Y ARTES**
Presente

De mi consideración:

La Dirección de Pastoral Universitaria, fiel a la misión evangelizadora encomendada por la PUCE, viene desarrollando desde el año 2006 la campaña de Navidad, PUCETÓN, con el fin de celebrar el espíritu cristiano y solidario en nuestra comunidad universitaria, a través de la cual se recolectan fondos para apoyar a proyectos sociales que prioricen la inclusión social de personas en situaciones de pobreza y marginalidad.

Debido a la recurrencia anual de este evento, y en coherencia con el crecimiento progresivo del mismo, evidenciamos la necesidad de desarrollar una identidad que relacione año a año la imagen del evento. Por lo que vemos la conveniencia de contar con una estrategia de comunicación que genere los siguientes productos:

- Diseño de logotipo para el PUCETÓN.
- Elaboración de un manual de identidad.
- Elaboración de gigantografía promocional.
- Elaboración de afiche promocional.
- Elaboración de identificadores para el evento.
- Elaboración de diplomas de reconocimiento
- Elaboración de un banner para el portal de la PUCE.
- Elaboración de mailing promocional
- Elaboración de camisetas o productos similares para el evento.
- Elaboración de las memorias recopilatorias de la PUCETÓN 2014.

Así como el diseño de otros materiales publicitarios de comunicación visual que surjan durante la realización de la PUCETÓN 2014.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador



Dirección de Pastoral Universitaria

dpu@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 - 2 - 2991612
Tel: 593 - 2 - 2991530

Por lo expuesto, muy comedidamente solicito a usted, se sirva autorizar al estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Sr. Pablo Andrés Naranjo Grijalva, para que colabore con nuestra Dirección y nos ayude en el desarrollo del proyecto planteado. Considero que el estudiante deberá colaborar desde el día lunes 22 de septiembre hasta el 19 de noviembre, fecha de realización del evento PUCETÓN 2014.

En términos de derechos del proyecto, estamos conscientes que el proyecto se vincula con la titulación del estudiante, por lo que reconocemos al mismo, junto a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (FADA) la autoría de la propuesta gráfica. Los productos y la estrategia de comunicación planteada por el estudiante son y serán de uso exclusivo de la Dirección de Pastoral Universitaria.

El responsable del seguimiento del proyecto es el Mtr. José Luis Calero M., Coordinador de la PUCETÓN 2014, mientras que la entrega y evaluación será realizada en conjunto por el Mtr. Calero y el P. Ernesto Vásconez, Director de Pastoral Universitaria.

Por la atención que se sirva dar a la presente, le anticipo mi reconocimiento y me suscribo de usted.

Muy atentamente,


P. Ernesto Vásconez R., S. J.
DIRECTOR


Pablo Naranjo Grijalva
ESTUDIANTE A CARGO DEL PROYECTO


Xavier Jiménez
DIRECTOR CARRERA DE DISEÑO

EVR/IPA