Pontificia Universidad Católica del Ecuador

facultad de arquitectura, diseño y artes PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

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

"Sistema de Identificación Gráfica para un posible canal de televisión online de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador."

Nombre:

Erika Alexandra Pacheco Manzanares

Directora:

Claudia Mora

Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Quito, febrero 2018

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS **9**

I. Tema **10**

II. Resumen / Abstract **10**

III. Introducción **11**

IV. Justificación **14**

V. Planteamiento del Problema **16**

VI. Objetivos **17**

CUERPO DEL TRABAJO

VII. Marco Teórico **19**

VIII. Operacionalización de la investigación **24**

IX. Marco Metodológico **25**

Capítulo 1. Investigación y análisis de la información **28**

1.1 Antecedentes de la PUCE **28**

1.2 Identidad gráfica como marca madre del proyecto **31**

1.2.1 Concepto Identidad Gráfica 31

1.2.2 Análisis Taxonómico 32

1.3 Medios de comunicación proporcionados por la PUCE **33**

1.3.1 Percepción de los estudiantes hacia los medios de comunicación 34

1.3.2 Análisis sitio web PUCE 35

1.3.3 Análisis redes sociales 38

1.3.4 Análisis razón de no ingresar a los medios de comunicación para informarse 39

1.3.4.1 Percepción estudiantes 39

1.3.4.2 Percepción Dirección de Comunicación 39

1.3.4.3 Percepción Centro de Producción Audiovisual 40

1.3.5 Análisis canal de Youtube PUCE 41

1.3.6 Análisis noticieros PUCE 42

1.4 Análisis público objetivo **43**

1.4.1 Posible aceptación hacia la propuesta 43

1.4.2 Intereses de los estudiantes 44

1.4.3 Lugares de concurrencia 45

1.5 Análisis tipologías **46**

1.5.1 UTV Canal 46

1.5.2 UTE TV - UTV Digital 48

1.5.3 ESPOL TV 50

1.5.4 TVN Canal 52

Capítulo 2. Desarrollo de la Propuesta de Diseño **56**

2.1 Planteamiento del Proyecto **56**

2.1.1 Vectores de la forma 57
2.1.2 Mapa Tipológico de Públicos 58
2.2 Requerimientos del usuario del proyecto 59
2.3 Desarrollo del concepto de Diseño 61
2.4 Desarrollo de las propuestas 64
2.4.1 Identificador 64
2.4.1.1 Ideación 64
2.4.1.2 Elección tipográfica 69
2.4.1.3 Elección de color 70
2.4.1.4 Geometrización y Estructura 70
2.4.2 Sitio web 80
2.4.1.1 Planificación / Requerimientos 80
2.4.1.2 Diseño / Prototipado 82
2.4.1.3 Evaluación 92
2.4.3 Promocionales 96
2.4.3.1 Banner 96
2.4.3.2 Promocionales Impresos 99
2.4.3.2.1 Plegable 99
2.4.3.2.2 Tattoo 109
2.4.4 Manual de marca 118
2.5 Diseño a detalle 120
2.6 Exploración de materiales y técnicas de fabricación 160
2.4.1 Materiales 160
2.4.2 Técnicas de fabricación 160
2.7 Proceso productivo 161
2.8 Costos del proyecto 168
2.8.1 Costos de producción 168
2.8.2 Costos de diseño 170
Capítulo 3. Validación de la Propuesta de Diseño 175
3.1 Identificador 175
3.2 Sitio Web 178
3.3 Banner 181
3.3 Plegable 182
3.3 Tattoo 186

CONCLUSIONES 190
RECOMENDACIONES 191
BIBLIOGRAFÍA 192
ANEXOS 195

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. Causas y Consecuencias del problema 16
Esquema 2. Operacionalización de la investigación 24
Esquema 3. Metodología Científica 25
Esquema 4. Metodología General del Proyecto 25
Esquema 5. Metodología Específica de Diseño 1: Diseñar la Identidad 26
Esquema 6. Metodología Específica de Diseño 2: Diseño Interactivo 27
Esquema 7. Concepto Identidad PUCE 32
Esquema 8. *Análisis Taxonómico Identidad PUCE* 33
Esquema 9. *Análisis manejo de información institucional sedes PUCE* 34
Esquema 10. *Número de seguidores redes sociales PUCE* 38
Esquema 11. *Análisis comparativo opciones de canal* 41
Esquema 12. *Análisis noticieros sedes PUCE* 42
Esquema 13. *Adjetivos seleccionados en base a características de los objetos promocionales* 44
Esquema 14. *Definición de pasos para el sistema de observación* 45
Esquema 15. *Resultados sistema de observación* 46
Esquema 16. *Análisis Taxonómico Tipologías* 55
Esquema 17. *Detonantes y Propósitos de la Necesidad* 56
Esquema 18. *Vectores de la forma del proyecto* 58
Esquema 19. *Mapa Tipológico de Públicos PUCE TV* 59
Esquema 20. *Requerimientos de usuarios del proyecto* 60
Esquema 21. *Concepto de diseño* 61
Esquema 22. *Desarrollo matriz de metáforas* 62
Esquema 23. *Análisis metáfora* 63
Esquema 24. *Atributos Sistema de Identificación Gráfica* 63
Esquema 25. *Matriz de metáforas conceptuales identidad PUCE TV* 65
Esquema 26. *Propuestas identificador a nivel boceto* 66
Esquema 27. *Propuestas identificador a nivel digital* 67
Esquema 28. *Análisis de las propuestas con los 14 parámetros de Chávez y Belluccia* 68
Esquema 29. *Descripción elementos isotipo* 69
Esquema 30. *Tamaño mínimo de reducción identificador.* 75
Esquema 31. *Usos incorrectos identificador* 75
Esquema 32. *Análisis taxonómico identificador PUCE TV* 78
Esquema 33. *Justificación de los atributos en el identificador* 79
Esquema 34. *Requerimientos y objetivos sitio web PUCE TV* 81
Esquema 35. *Bocetos sitio web PUCE TV* 82
Esquema 36. *Esquema de maquetación inicial sitio web PUCE TV* 83
Esquema 37. *Bocetos digitales sitio web PUCE TV* 83
Esquema 38. *Imágenes a utilizar en el sitio web. Parte 1* 85
Esquema 39. *Imágenes a utilizar en el sitio web. Parte 2* 86
Esquema 40. *Maquetación final sitio web* 93

Esquema 41. *Justificación de los atributos en el sitio web* 95
Esquema 42. *Justificación de los atributos en el banner* 98
Esquema 43. *Tipologías packaging y plegado* 99
Esquema 44. *Proceso creación trihexaflexágono* 101
Esquema 45. *Justificación de los atributos en el plegable y soporte* 108
Esquema 46. *Figuras seleccionadas para el promocional* 116
Esquema 47. *Justificación de los atributos en el tattoo* 117
Esquema 48. *Costo final producción material impreso* 170
Esquema 49. *Tabla costos de diseño parte 1* 171
Esquema 50. *Tabla costos de diseño parte 2* 172
Esquema 51. *Costo del Proyecto* 173
Esquema 52. *Validación criterios de generación banner* 182

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. *Ánalisis sitio web PUCE* 36
Imagen 2. *Logo UTV Canal* 46
Imagen 3. *Análisis sitio web UTV Televisora Universitaria* 47
Imagen 4. *Funcionamiento menú sitio web UTN* 48
Imagen 5. *Logo UTV Digital* 48
Imagen 6. *Análisis sitio web UTE* 49
Imagen 7. *Logo ESPOL TV* 50
Imagen 8. *Análisis sitio web ESPOL TV* 51
Imagen 9. *Despliegue de información* 52
Imagen 10. *Logo TVN Canal* 52
Imagen 11. *Análisis sitio web TVN Canal* 54
Imagen 12. *Ubicación identificador PUCE TV en sitio web PUCE* 81
Imagen 13. *Estructura banner sitio web PUCE* 96
Imagen 14. *Composición fotografía reproducida para el banner* 97
Imagen 15. *Juego visual en prototipo* 104
magen 16. *Render soporte promocional* 105
Imagen 17. *Caras visibles plegable producido* 106
Imagen 18. *Ubicación información cara interna plegable producido* 106
Imagen 19. *Fotografía adaptada al banner del sitio web de la PUCE* 130
Imagen 20. *Mockup banner* 130
Imagen 21. *Render promocionales en soporte/expositor* 131
Imagen 22. *Fotografía uso del tatuaje* 133
Imagen 23. *Mockup visualización manual de marca* 159
Imagen 24. *Mockup visualización manual de marca no.2* 159
Imagen 25. *Cotización material impreso descrito* 169
Imagen 26. *Tabulación pregunta 1 encuesta relación con la marca madre* 175
Imagen 27. *Tabulación pregunta 2 encuesta relación con la marca madre* 176

Imagen 28. *Resultados percepción atributos identificador.* 177
Imagen 29. *Validación sitio web con usuarios* 180
Imagen 30. *Validación plegable con Yohanna Piedra* 183
Imagen 31. *Funcionalidad de formas del tattoo* 187
Imagen 32. *Comparación aplicación de color en tono de piel* 187

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. *Propuesta inicial a nivel digital* 68
Gráfico 2. *Perfeccionamiento línea gráfica* 68
Gráfico 3. *Sistema cromático* 70
Gráfico 4. *Geometrización isotipo* 71
Gráfico 5. *Trazado inicial retícula* 71
Gráfico 6. *Isotipo en retícula* 71
Gráfico 7. *Construcción tipográfica PUCE* 72
Gráfico 8. *Referencia suavizado tipografía PUCE* 72
Gráfico 9. *Construcción tipográfica palabra TV* 73
Gráfico 10. *Área de respeto isotipo* 73
Gráfico 11. *Área de respeto logotipo* 73
Gráfico 12. *Identificador en formato horizontal* 74
Gráfico 13. *Identificador en formato vertical* 74
Gráfico 14. *Propuesta final versión horizontal* 74
Gráfico 15. *Propuesta final versión vertical* 74
Gráfico 16. *Usos en positivo y negativo* 76
Gráfico 17. *Usos en color* 76
Gráfico 18. *Tipografía principal* 77
Gráfico 19. *Tipografía secundaria* 77
Gráfico 20. *Malla Constructiva Sitio Web PUCE TV* 84
Gráfico 21. *Estructura Página Inicio* 87
Gráfico 22. *Estructura Página Programas* 88
Gráfico 23. *Estructura Página Categorías* 89
Gráfico 24. *Estructura Página Programación* 90
Gráfico 25. *Estructura Página Contacto* 91
Gráfico 26. *Primera sección página Inicio - Sitio Web PUCE TV* 94
Gráfico 27. *Prototipo cara portada y contraportada trihexaflexágono* 102
Gráfico 28. *Caras externas plegable final* 107
Gráfico 29. *Formas generadas en disposición en rombo* 110
Gráfico 30. *Formas generadas en repetición de figuras en radiación* 111
Gráfico 31. *Formas generadas en simetría y reflexión (vertical)* 112
Gráfico 32. *Formas generadas en antanaclasis* 113
Gráfico 33. *Estructura del promocional* 114
Gráfico 34. *Instrucciones de uso y franja indicativa del promocional* 115
Gráfico 35. *Estructura modular manual de marca* 118

Gráfico 36. *Estructura 1 disposición de contenido* 119
Gráfico 37. *Estructura 2 disposición de contenido* 119
Gráfico 38. *Identificador final versión horizontal* 120
Gráfico 39. *Identificador final versión vertical* 120
Gráfico 40. *Página Inicio sitio web PUCE TV.* 121
Gráfico 41. *Página Programas sitio web PUCE TV* 122
Gráfico 42. *Página Programas - TV Noticias PUCE sitio web PUCE TV* 123
Gráfico 43. *Página Categorísitio web PUCE TV* 124
Gráfico 44. *Página Categorías - Institucional sitio web PUCE TV* 125
Gráfico 45. *Página Programación sitio web PUCE TV* 126
Gráfico 46. *Página Contacto sitio web PUCE TV* 127
Gráfico 47. *Página Información Banner sitio web PUCE TV* 128
Gráfico 48. *Página Online sitio web PUCE TV* 129
Gráfico 49. *Opciones de tattoo 1 y 2* 132
Gráfico 50. *Opciones de tattoo 3 y 4* 132
Gráfico 51. *Opciones de color Tattoo* 133
Gráfico 52. *Estructura página inicio manual de marca* 134
Gráfico 53. *Arte final página inicio manual de marca* 134
Gráfico 54. *Estructura índice manual de marca* 135
Gráfico 55. *Arte final índice manual de marca* 135
Gráfico 56. *Estructura introducción manual de marca* 136
Gráfico 57. *Arte final introducción manual de marca* 136
Gráfico 58. *Estructura concepto manual de marca* 137
Gráfico 59. *Arte final concepto manual de marca* 137
Gráfico 60. *Estructura página elementos desarrollo isotipo* 138
Gráfico 61. *Arte final página elementos desarrollo isotipo* 138
Gráfico 62. *Estructura página versión horizontal identificador* 139
Gráfico 63. *Arte final página versión horizontal identificador* 139
Gráfico 64. *Estructura página versión vertical identificador* 140
Gráfico 65. *Arte final página versión vertical isotipo* 140
Gráfico 66. *Estructura página geometrización y estructura identificador* 141
Gráfico 67. *Arte final página geometrización y estructura isotipo* 141
Gráfico 68. *Estructura página geometrización y estructura logotipo* 142
Gráfico 69. *Arte final página geometrización y estructura logotipo* 142
Gráfico 70. *Estructura página sistema cromático* 143
Gráfico 71. *Arte final página sistema cromático* 143
Gráfico 72. *Estructura página tipografía principal* 144
Gráfico 73. *Arte final página tipografía principal* 144
Gráfico 74. *Estructura página tipografía secundaria* 145
Gráfico 75. *Arte final página tipografía secundaria* 145
Gráfico 76. *Estructura página áreas de respeto* 146

Gráfico 77. *Arte final página áreas de respeto* 146
Gráfico 78. *Estructura página formatos con retícula* 147
Gráfico 79. *Arte final página formatos con retícula* 147
Gráfico 80. *Estructura página tamaño mínimo de reducción* 148
Gráfico 81. *Arte final página tamaño mínimo de reducción* 148
Gráfico 82. *Estructura página usos incorrectos* 149
Gráfico 83. *Arte final página usos incorrectos* 149
Gráfico 84. *Estructura página 2 usos incorrectos* 150
Gráfico 85. *Arte final página 2 usos incorrectos* 150
Gráfico 86. *Estructura página aplicación cromática colores corporativos* 151
Gráfico 87. *Arte final página aplicación cromática colores corporativos* 151
Gráfico 88. *Estructura página aplicación cromática en blanco y negro* 152
Gráfico 89. *Arte final página aplicación cromática en blanco y negro* 152
Gráfico 90. *Estructura página soporte comunicativo - sitio web* 153
Gráfico 91. *Arte final página soporte comunicativo - sitio web* 153
Gráfico 92. *Estructura página soporte comunicativo - sitio web 2* 154
Gráfico 93. *Arte final página soporte comunicativo - sitio web 2* 154
Gráfico 94. *Estructura página soporte comunicativo - firma para correos electrónicos* 155
Gráfico 95. *Arte final página soporte comunicativo - firma para correos electrónicos* 155
Gráfico 96. *Estructura página soporte comunicativo - piezas promocionales* 156
Gráfico 97. *Arte final página soporte comunicativo - piezas promocionales* 156
Gráfico 98. *Estructura página soporte comunicativo - identificadores de programas* 157
Gráfico 99. *Arte final página soporte comunicativo - identificadores de programas* 157
Gráfico 100. *Estructura página final manual de marca* 158
Gráfico 101. *Arte final página final manual de marca* 158
Gráfico 102. *Armado plegables tiro* 162
Gráfico 103. *Armado plegables retiro* 163
Gráfico 104. *Armado impresión figuras tattoo* 165
Gráfico 105. *Armado instrucciones de uso tattoo* 167

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por haberme apoyado a seguir mis estudios superiores los cuáles requirieron de mucho sacrificio por ser padre y madre para mi. Ella ha sido y sigue siendo una mujer luchadora y trabajadora, lo cuál, agradezco porque a pesar de que nuestra comunicación ha faltado sé que es debido a que su tiempo lo invierte laboralmente para brindarme lo mejor.

A mi querida tutora, Claudia Mora, que con sus conocimientos y estrategias logramos sacar un tema para mi Trabajo Final de Carrera, ya que el desarrollo del mismo pasó por diversas complicaciones y frustraciones de mi parte, las cuáles mi tutora supo eliminarlas con sus consejos y recomendaciones para seguir adelante con el trabajo.

A mis amigos, que siempre estuvieron pendientes y preocupados de que culmine con éxito mi Trabajo de Fin de Carrera. Gracias a ellos porque siempre que nos veíamos sus preguntas eran "*¿Ya terminaste la tesis?" "¿Cómo vas con la tesis?"*, lo cuál me estresaba, pero sé que lo hacían porque me quieren y deseaban lo mejor para mi.

I. TEMA

Sistema de Identificación Gráfica para un posible canal de televisión online de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

II. RESUMEN / ABSTRACT

El presente Trabajo de Fin de Carrera plantea un Sistema de Identificación Gráfica para un posible canal de televisión online de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), el mismo que unificará los contenidos comunicativos de todas las sedes de la PUCE para visibilizarla como una sola universidad.

El mencionado sistema gráfico abarca el diseño de un identificador para que el medio que presenta la información a los estudiantes posea una identidad, seguido del desarrollo del medio de comunicación encargado de albergar y mostrar el contenido y por último promocionales que permitan conocer su creación e interesarse en el proyecto. La línea de proceso parte de una investigación, seguida del desarrollo de la propuesta para finalizar con la validación de la misma por parte de los usuarios.

This Final Thesis proposes a Graphic Identification System for a possible online television channel of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), which will unify the communicative contents of all PUCE headquarters to make it visible as a single college.

The mentioned system covers the design of an identifier so that the medium that presents the information to the students has an identity, followed by a media that is responsible for hosting and displaying the content and finally promotional that allow to know their creation and be interested in the project. The process line starts from an investigation, followed by the development of the proposal to finish with the validation of the same by the users.

III. INTRODUCCIÓN

Diseñar un Sistema de Identificación Gráfica para un medio de comunicación implica que grandes masas estarán en contacto con la información que se presente en él y la cuál estimen más relevante para cada uno de ellos. A un grupo de personas se lo define como una masa cuando supera los siete integrantes, es así que un profesor dando una clase puede ser considerado un comunicador en masa (Domínguez Goya, 2012, p. 13). Por lo tanto, el Sistema de Identificación Gráfico será desarrollado para un medio de comunicación masiva.

La problemática planteada aborda causas y consecuencias enfocadas en diferentes ámbitos (académico, económico, institucional, social y logístico) con el fin de situarse en una temática para determinar la causa y consecuencia que genera el problema. El problema es que los miembros de la comunidad universitaria no perciben toda la información que la institución proporciona a través de los medios de comunicación digitales. Cabe recalcar que el estudio de este proyecto abordará al público objetivo de mayor número en la universidad, es decir, los estudiantes.

En vista de que la PUCE actuaría como institución encargada en caso de realizarse el proyecto, un estudio de su filosofía, identidad y los medios de comunicación que utiliza es clave para el desarrollo de las propuestas.

La PUCE es la organización madre del proyecto, y en este apartado se resumirá la filosofía de la institución como literales para estructurar de mejor manera los atributos que se propondrán en el sistema de identificación visual.

Principios formativos:

- Humanismo cristiano
- Pedagogía Ignaciana
- Integración del saber
- Centralidad en la persona del estudiante (PUCE-PEDI, 2016, pp.37-38).

Valores institucionales:

- Responsabilidad del ser humano ante Dios
- Excelencia académica
- Respeto
- Confianza mutua
- Equidad y Justicia
- Responsabilidad compartida

- Reconocimiento del otro
- Valoración académica
- Transparencia
- Respeto a la vida (PUCE-PEDI, 2016, pp.38-40).

Se debe añadir que la PUCE generó una nueva identificación gráfica para integrar a todas las sedes y reflejar la idea de ser una sola universidad. Los valores que se definieron para la creación de la nueva identidad fueron los siguientes:

- Equidad y justicia
- Respeto
- Inclusión
- Responsabilidad social
- Sentido de pertenencia
- Orientación de servicio
- Calidad y excelencia
- Innovación
- Inspiración cristiana (Manual de Identidad PUCE, 2017, p.7)

El presente trabajo desarrollará su contenido en tres capítulos, mediante los cuales se explicará a fondo las temáticas anteriormente mencionadas, el desarrollo de las mismas y la viabilidad de las propuestas presentadas.

En el primer capítulo se podrá encontrar un desglose detallado de la descripción y análisis de la PUCE, la organización madre del proyecto. Se han expuesto antecedentes, información de cada una de las sedes que son parte de la PUCE, pese a que ya no son tratadas individualmente, es importante describirlas para tener un contexto. Se ha analizado la identidad actual de la PUCE junto con los medios de comunicación que la institución proporciona. Y el mismo análisis se ha realizado con tipologías encontradas de canales de comunicación de otras universidades.

El segundo capítulo se enfoca netamente en la propuesta de diseño. Definir un concepto para a partir de él diseñar las piezas gráficas. En este apartado se describe el proceso paso a paso de cada una de las piezas de diseño con sus validaciones iniciales y correcciones.

En el tercer capítulo se expone el proceso de validación para cada una de las piezas de diseño, proceso en el cuál se cuenta con la participación de los Departamentos encargados del proyecto en caso de realizarse, expertos en el área de cada una de las propuestas y el público objetivo.

El propósito del trabajo es visibilizar a la universidad como una sola a través de la unificación de contenidos comunicativos que la universidad proporciona en cada una de sus sedes. Este propósito se llevará a cabo con la ayuda de metodologías, técnicas, instrumentos y herramientas pertinentes planteadas por autores especializados en el tema.

IV. JUSTIFICACIÓN

4.1 Razones sociales

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017) de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de la República del Ecuador. El tema planteado está inmerso en la contribución con los siguientes puntos de objetivos y sus respectivos literales:

4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad.

b. Establecer mecanismos de apoyo y seguimiento a la gestión de las instituciones educativas, para la mejora continua y el cumplimiento de estándares de calidad.

i. Asegurar en los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación, para la construcción de una sociedad socialista del conocimiento.

5.1. Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.

f. Ampliar y diversificar los espacios públicos seguros y cálidos, para el disfrute colectivo y el aprovechamiento del ocio liberador, con pertinencia cultural y geográfica en su diseño y gestión.

g. Promover el respeto y el reconocimiento de las diversidades en los espacios de uso público, sean estos públicos o privados.

5.2. Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión.

a. Fomentar el diálogo de saberes entre la comunidad y la academia, en la investigación y documentación de la memoria social, el patrimonio cultural y los conocimientos diversos.

5.5. Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

f. Generar incentivos para los circuitos de transmisión de contenidos culturales y para los medios de comunicación alternativos y locales. (pp. 174-193).

4.2 Razones teóricas

Con referencia a lo mencionado por Frascara (2012) se consideraría a este proyecto dentro de un diseño de información porque "debe tener un buen conocimiento de factores humanos perceptuales y cognitivos." (p.128). Este ámbito de diseño consiste en dos aspectos: "la organización de la información (el contenido) y la planificación de su presentación visual." (Frascara, 2012, p. 127).

Es decir que lo que se necesita es comprender la manera de comunicar y organizar la información para que se describa como un contenido puede captar la atención e interés por parte del usuario.

El diseño de persuasión intervendrá porque como menciona Frascara (2012) "El diseño persuasivo es el destinado a influir en la conducta del público..." (p. 130). Pero el diseño de persuasión va más allá ya que "incluye tres líneas fundamentales: publicidad, propaganda y comunicaciones de interés social (Frascara, 2010, p. 130). En este tipo de diseño se ahondará más en una de las líneas fundamentales, la publicidad. Frascara (2012) señala que "El diseño publicitario es diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia" (p. 130). Se ubica al proyecto dentro de esta línea fundamental en el diseño de persuasión porque es necesario publicitar la propuesta, lo cuál se hará a través de promocionales.

Y dentro de un diseño de identidad porque con referencia a lo aludido por Costa (2010) "La identidad se define por medio de cuatro parámetros quién es (lo que es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)." (p. 125). Es decir la generación del sistema de identificación gráfica.

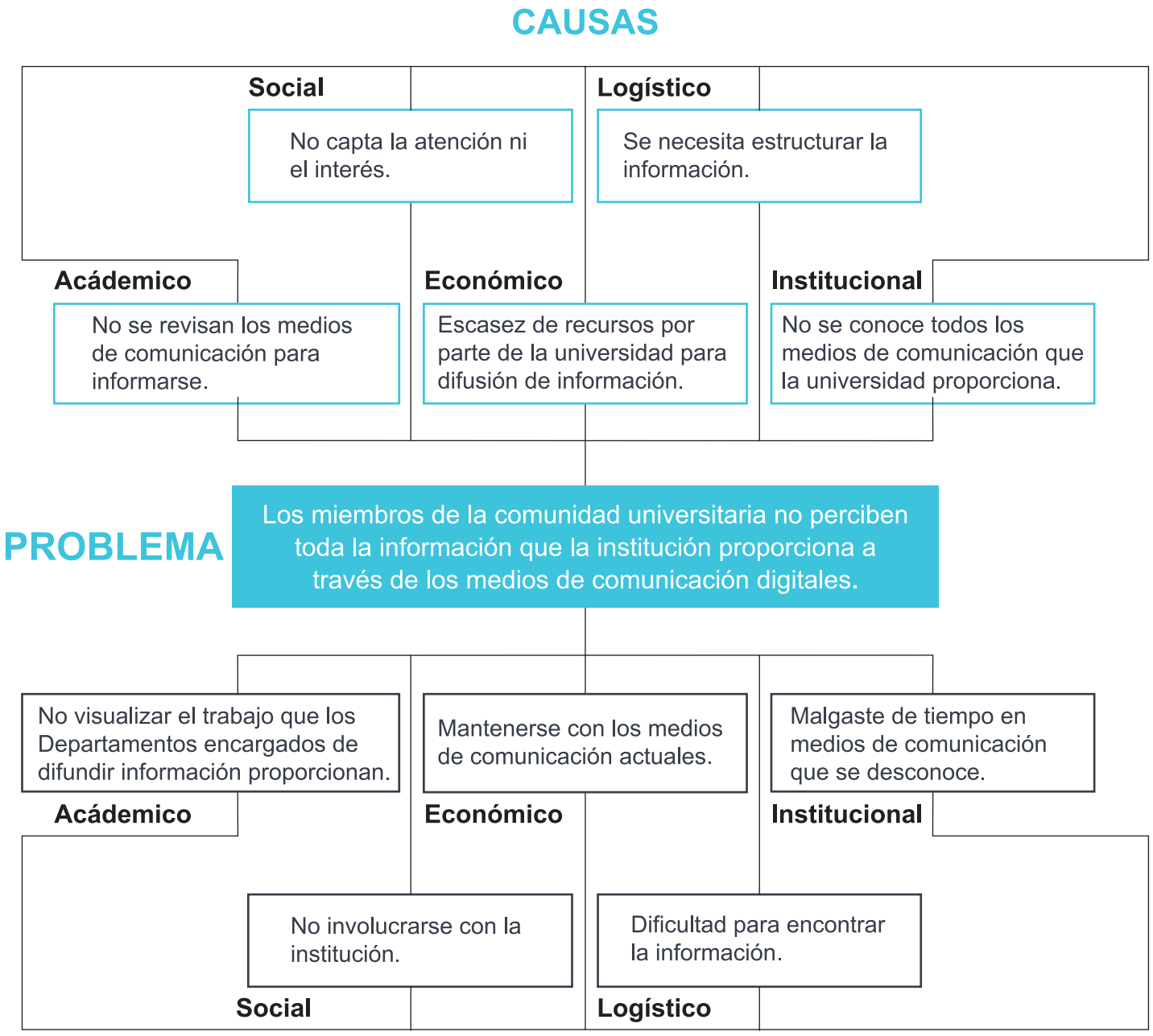
4.3 Razones personales

Este proyecto se desea llevar a cabo porque como estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se considera indispensable el enterarse de los sucesos pasados y futuros que acontecen dentro de la institución a través de medios que logren captar el interés de un público joven, los estudiantes. De igual manera resulta satisfactorio presentar un proyecto en el que se involucre al Diseño Gráfico como recurso para el desarrollo de ideas que benefician a la universidad.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema identificado es que los miembros de la comunidad universitaria no perciben toda la información que la institución proporciona a través de los medios de comunicación digitales.

A continuación, se esquematizan las causas y consecuencias que surgen a partir de la problemática planteada:



Adaptada de Producción: Mapas Conceptuales, Mapas Mentales y otras formas de representación del conocimiento (p. 204) por Agustín Campos Arenas, 2005.

Esquema 1. *Causas y Consecuencias del problema*

VI. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Sistema de Identificación Gráfica para un posible canal de televisión online unificando los contenidos comunicativos de todas las sedes de la PUCE para visibilizarla como una sola universidad.

Objetivos Específicos

Analizar los medios de comunicación digitales en los que se proyecta la universidad para determinar las necesidades de comunicación visual del posible canal de televisión online.

Diseñar la identificación gráfica del posible canal de televisión online y puntos de contacto como elementos del sistema visual.

Presentar la viabilidad del sistema de identificación gráfica para el posible canal de televisión online.

CAPÍTULO 1. Investigación y Análisis de la Información

VII. MARCO TEÓRICO

Este paso implica analizar y exponer aquellas teorías y antecedentes que se consideran válidos para un correcto encuadre del estudio.

El proyecto se planteó como un sistema de identificación gráfica para un canal de televisión online, el cuál es considerado como un medio de comunicación masivo por lo que es necesario empezar con el análisis de este término.

Medios de comunicación masiva

Domínguez Goya (2012) define a los medios de comunicación masiva como “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores...” (p.12).

De igual manera menciona que la principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades (Domínguez Goya, 2012, p. 12).

> Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos de la siguiente manera:
> **Medios primarios** definidos como aquellos que no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, entre algunos de los ejemplos para este tipo de medio se ubican un orador, un sacerdote o una obra de teatro.
>
> **Medios secundarios**, en este tipo de medios, el emisor requiere del uso de técnicas o tecnologías para transmitir el mensaje mientras que el receptor o grupo de receptores no lo necesitan, como algunos ejemplos están los periódicos, revistas, folletos.
>
> **Medios terciarios** requieren del uso de técnicas o tecnologías tanto del emisor como del receptor de los contenidos. Es decir, que para poder recibir el mensaje enviado se necesita de un aparato que logre descifrar el mensaje, como por ejemplo la televisión, radio, telégrafo, teléfono. (como se cita en Domínguez Goya, 2012).

En vista de que la tecnología sigue avanzando, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría a la clasificación, la cuál se define como:

Medios cuaternarios o medios digitales, los mismos que permiten que la comunicación se realice de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, están por ejemplo el internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros. (como se cita en Domínguez Goya, 2012).

La propuesta pertenecerá al tipo de medio cuaternario debido a que la información se presentará a través de la idea de un canal de televisión, pero dicho canal se lo presentará con el uso del internet.

La Televisión

Rincón y Estrella (2001) definen al término televisión de la siguiente manera:

"como el medio clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo." (p. 43).

Como "espejo social, reproduce los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad. (p. 45).

Como "colectiva pues se hace de manera grupal. Demanda trabajar con "otros", compartiendo responsabilidades, negociando saberes y respetando los niveles de decisión" (p. 46).

Como "dispositivo para el goce, la diversión y el afecto porque se ve en el tiempo libre, en los lugares del ocio, con una atención frágil y móvil." (p. 46).

Es así, que la información que se presente a través del canal de televisión será el reflejo de lo que reproduce la institución. El contenido se lo trabaja en conjunto con los Departamentos encargados de los medios de comunicación de la PUCE y su estructura es de acuerdo a los intereses de los estudiantes para que revisar información les resulte divertido y lo hagan en su tiempo libre.

Visibilidad

A la visibilidad se la define como la capacidad de hacerse visibles, es decir destacar y saber manejar la popularidad en los mercados actuales.

La visibilidad necesita de la atención del usuario, hacerse visibles a los ojos de los clientes actuales y potenciales (Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. , 2009).

Sistema de Identificación Gráfica

Al hablar de un Sistema de Identificación se refiere al diseño de una marca ya que según lo mencionado por París (2013) la marca es un sistema integrado por signos visuales con el fin de distinguirse de las demás marcas, facilitar su reconocimiento y generar recordación en la mente de las personas (p.41). Es así que se está de acuerdo con la opinión de que "la marca es en primer lugar un sistema de identificación con un diseño nemotécnico que abarca un proceso..." (p. 43).

El proceso del presente trabajo se efectuará en base al diseño de una marca, la cuál engloba todos los puntos que se desea para la propuesta.

Identidad Institucional

Etimológicamente, el término identidad significa “idéntico a ti mismo” y “…se define por medio de cuatro parámetros: quién es (lo que es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información).” (Costa, 2010, p. 125).

Antes, a la identidad se la entendía abstractamente como algo intangible, invisible o inmanejable. Actualmente, la identidad es un instrumento único, exclusivo y distintivo, es el elemento universal que se abarca en el lenguaje y la acción ya que todo lo que la empresa hace y dice ante la sociedad, la identifica. (Costa, 2010, p. 126).

“No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda,…Tampoco hay identidad sin los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Por eso, comunicar expresar la identidad es… construir la imagen” (Costa, 2010, p. 126).

Capriotti (2006) señala que “la identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización” (p. 118). No hay que hacer referencia a la identidad visual con la expresión “Identidad Corporativa” porque la identidad corporativa es la personalidad de la organización (Capriotti, 2006, p. 118). “La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización.” (Capriotti, 2006, p. 118). Para recalcar, se puede coincidir con la opinión “La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.” (Capriotti, 2006, p. 118).

Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

Pratt y Nunes (2013) definen al DCU como un enfoque de diseño que se centra en el usuario de un producto o una aplicación para crear un determinado producto digital. El D.C.U. implica que el diseñador estudie a fondo las necesidades, los deseos y las limitaciones del público objetivo al que va dirigido el producto final, y a partir de este análisis toma las decisiones que procedan para confeccionar su creación. (p.12).

Aplicar el DCU es necesario porque lo que se busca es captar el interés de los usuarios a través del sistema de identificación gráfica a proponer.

Imagen Institucional

Aljure (2015) define a la imagen como “la percepción que un determinado público o conjunto de públicos tienen sobre la organización, si es que de imagen corporativa (imagen de la organización) se está hablando” (p. 67).

Costa (2010) opina que al definir a la imagen como imagen corporativa se genera un gran vacío ya que de esa manera no se explica la verdadera naturaleza de la imagen, que es una representación mental externa a la empresa, la imagen de la empresa está en la “memoria de trabajo” de los públicos, es decir, que es una memoria social funcional, pero no libre de afectividad y la empresa puede operarla, modificándola y perfeccionándola, aún así se trate de una memoria social. Si se considera a la imagen solo como una percepción sería una simple sensación o una impresión y no un conjunto de causas diversas, dichas causas se las puede resumir en dos grandes clases: percepciones que incluirían la sensorialidad, estética y las experiencias que implicarían vivencias, emociones, juicios de valor. (Costa, 2010, p. 98).

Costa (2010), analiza que si se quiere comprender realmente lo que es la imagen mental, cómo se forma y evoluciona, hay que dirigir nuestra atención en los elementos simples que la constituyen, es decir, los atributos; en el imago, que es la estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno y en su funcionamiento en la vida diaria, es decir, cómo funciona como sistema (p. 98).

Aljure (2015), hace un paréntesis para aclarar que la imagen no es lo mismo que reputación ya que “Cuando se habla de imagen, se habla de percepciones de públicos que pueden, o no, tener conocimiento de lo que opinan o califican, mientras que cuando se habla de reputación, se habla de la percepción de públicos que si conocen de lo que opinan o evalúan…” (p. 67).

Costa (2010), explica que “La Reputación es un componente particular que emerge de la imagen global y ambas afectan a la Dirección de Comunicación (DirCom) y su departamento. Las pautas para gestionar y medir la reputacion y la imagen se incluyen en el plan estratégico global, que se establece sobre el modelo de imagen, el mapa de públicos y los objetivos institucionales y departamentales.” (p. 111).

La imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social, las cuáles son los hechos y los mensajes que la empresa emite. Estos hechos y mensajes llevan, ímplicita o explícitamente, el signo de su identidad común, es decir, el distintivo de su empresa, por el cuál se hacen conocer, reconocer, asociar entre todos ellos y recordar. (Costa, 2010, p. 125).

Promoción

Al hablar de promoción, el proyecto se enfocará en presentar interacción tanto en los medios digitales como en los impresos. Para profundizar en el tema se empezará por abordar el diseño para medios electrónicos que menciona Frascara (2012) en donde no define a este tipo de diseño como "Diseño interactivo" o "Diseño de interfaces" "…porque el término "interacción" es usado equivocadamente…" (p. 155). Para Frascara (2012) los medios impresos también son interactivos, como por ejemplo: un diario, cuando el usuario cambia de página, arranca una hoja para guardarla, resalta algún texto que le llame la atención, o entre otras acciones, son interacciones. (p. 155). "La interacción es nuestra manera humana de relacionarnos con las cosas y con la información" (Frascara, 2012, p. 155).

"Vivir es interactuar. El mundo de las computadoras no es el dueño de la interacción." (Frascara, 2012, p.156).

Objetos promocionales

Los objetos promocionales son "pequeños regalos que hacen las compañías por diversos motivos. El principal es dar a conocer su producto con el fin de captar nuevos clientes".

Las características que debe tener un objeto promocional son utilidad, originalidad y exclusividad. Las dos últimas características están relacionadas porque mientras que la originalidad le proporcionará distinción, la exclusividad es el aspecto vital para la elección del elemento pues, indirectamente, al distinguirse de otros objetos aumenta el valor que tiene. (Actuality, 2017 Recuperado el 10 de enero, 2018 de http://www.modaropasycompras.com).

Los objetos promocionales se plantearán en la propuesta con el fin de captar la atención de los estudiantes y dar a conocer el proyecto.

VIII OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La respuesta tentativa al problema de investigación es visibilizar la información que la institución proporciona a través de los medios de comunicación digitales.

Operacionalización de la investigación

En base al problema planteado se ha establecido una hipótesis con sus respectivas variables e indicadores y metodología o técnica a utilizar para cada una de ellas.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA / TÉCNICAS
Visibilizar la información que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador proporciona a través de los medios de comunicación digitales.	**V1:** Identidad PUCE	**I1:** Filosofía	Investigación bibliográfica, Análisis
		I2: Concepto	Investigación bibliográfica, Análisis
		I3: Taxonomía	Investigación bibliográfica, Análisis
	V2: Medios de comunicación para difundir información	**I1:** Conocimiento	Encuesta, Análisis
		I2: Frecuencia	Encuesta, Análisis
		I3: Impacto	Encuesta, Entrevista, Análisis
	V3: Público objetivo	**I1:** Percepción hacia la propuesta	Encuesta, Entrevista, Análisis
		I2: Intereses	Investigación bibliográfica, Encuesta, Análisis
		I3: Lugares de concurrencia	Observación, Análisis
	V4: Tipologías	**I1:** Identificador	Investigación bibliográfica, Análisis
		I2: Sitio web	Investigación bibliográfica, Análisis

Esquema 2. *Operacionalización de la investigación*

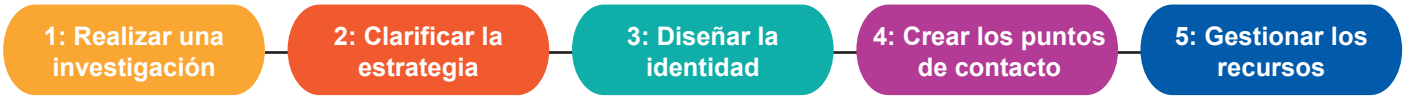
IX MARCO METODOLÓGICO

Para desarrollar el proyecto se utilizará una metodología científica con enfoque mixto, la cuál, combina resultados cuantitativos con cualitativos para que la problemática sea entendida de mejor manera. Según Todd y Lobeck , “Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno. Nuestra percepción de éste es más integral, completa y holística…” (como se cita en Sampieri, Collado y Baptista, 2014).

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	HERRAMIENTA	INDICADOR A INVESTIGAR
Cuantitativo y Cualitativo	- Encuesta - Entrevista	Cuestionario	Papel, lápiz	Percepción de la propuesta, Intereses y aceptación del público
Cualitativo	- Análisis	Investigación bibliográfica	Libros, papel, lápiz	Filosofía, concepto de identidad PUCE, Taxonomía, Tipologías
Cuantitativo	- Encuesta - Análisis	Cuestionario	Papel, lápiz	Conocimiento, frecuencia e impacto de medios de comunicación
Cualitativo	- Observación - Análisis	Sistema de observación	Papel, lápiz	Lugares de concurrencia

Esquema 3. *Metodología Científica*

Para el desarrollo general del proyecto se utilizará la metodología de Alina Wheeler (2013) que expone en su libro “Diseño de Marcas” el cuál se considera que posee los aspectos esenciales para llevar a cabo la propuesta.



Modificado y adaptado de Producción: Diseño de marcas (pp. 18-19), por Alina Wheeler, 2013, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Esquema 4. *Metodología General del Proyecto*

En la fase diseñar la identidad se utilizará la metodología empleada por Capsule (2007) en su libro Logos 01: Claves del Diseño, la cuál se describe a continuación:

PROCESO: Diseñar la identidad	APLICACIÓN EN EL PROYECTO
1. Establecer una estrategia	Comprender lo que se tiene que comunicar y a quién.
2. Estudio de Mercado	Conocer la fuente de información: ¿de dónde vienen estos datos y cómo influye dicha fuente en los datos recibidos?. Y llevar a cabo suficientes estudios como para confiar en los resultados y en tu opinión sobre ellos.
3. Competidores	Análisis de competidores primarios, secundarios y terciarios.
4. Ideación	Ejercicios de ideación para el desarrollo del identificador.
5. Elección tipográfica	Selección de tipografía de acuerdo a los atributos que la marca requiere comunicar.
6. Elección de color	Análisis de la propuesta cromática para el identificador.
7. Geometrización y Estructura	Composición del identificador.
8. Poner a prueba un Logo	Validación del identificador con el público objetivo.

Fuente: *Logos 01: Claves del Diseño (pp. 17-67), por Capsule, 2007, Barcelona: Rockport Publishers.*

Esquema 5. *Metodología Específica de Diseño 1: Diseñar la Identidad*

Cabe aclarar que algunos pasos mencionados en el libro fueron omitidos debido a que el proyecto no efectuará el lanzamiento del logo por tratarse de un proyecto teórico aplicado.

Para tratar el diseño de la promoción y difusión se utilizará la metodología de Pratt y Nunes (2013) debido a que estudian el diseño interactivo y como se mencionó anteriormente, este tipo de diseño abarca tanto a piezas gráficas digitales como impresas.



Fuente: *Diseño Interactivo (pp. 17-67), por Pratt y Nunes, 2013, Barcelona: Editorial Océano.*

Esquema 6. *Metodología Específica de Diseño 2: Diseño Interactivo*

1: Realizar una investigación

El cuerpo de trabajo se manejará con indicativos de colores ubicados en la parte superior izquierda que servirán de guía en el recorrido del documento y a la vez se distinguirá el punto al que se está refiriendo. Los colores y numeración son de acuerdo a los utilizados en las fases planteadas en el esquema de la metodología general del proyecto *(ver Esquema 4, p.25).*

1.1 Antecedentes de la PUCE

La PUCE es la organización madre del proyecto y por tanto hay que estudiarla en primera instancia para clarificar el enfoque del sistema gráfico. Para ello, se debe entender en la situación en la que se encuentra actualmente, qué medios de comunicación está utilizando y cómo apoya esta información a la propuesta que se planteó.

De acuerdo con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la PUCE 2016 - 2020 (PUCE - PEDI) “La Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la actualidad es una sola universidad a nivel nacional, ubicada en seis localidades del país: D.M. Quito (Quito y Nayón), Esmeraldas, Ambato, Manabí (Portoviejo, Chone y Bahía), Ibarra y Santo Domingo de los Tsáchilas.” (p.2).

Como principios formativos la PUCE enumera:

Su humanismo cristiano: Que determina la intención de todas sus actividades académicas, esto es, perfeccionar la formación espiritual e intelectual de hombres y mujeres para que comuniquen, obren y testimonien con ciencia, pensamiento y práctica que lo humano encierra un sentido de vida que trasciende la mera existencia.

La Pedagogía Ignaciana: Que establece las directrices generales para configurar procesos de aprendizaje-enseñanza donde cada estudiante aprenda a producir por sí mismo y consigo mismo conocimientos sentidos y pensados; sepa elegir y ordenar intenciones, acciones y operaciones mentales hacia fines que promueven la vida, y adquiera capacidades para comunicarse, organizar e interactuar en la producción de nuevas realidades, organizar e interactuar en la producción de nuevas realidades.

La integración del saber: Que hace de la práctica colectiva y del diálogo interdisciplinario el medio idóneo para desarrollar pensamiento, ciencia y tecnología que responda al carácter multidimensional de las necesidades y problemas que afectan a poblaciones y sociedades, y por lo mismo, actúa como directiva para la organización del pensamiento y del conocimiento en los diseños curriculares, promoviendo la formación de profesionales especializados en sus respectivos campos, pero con suficientes conocimientos y experiencias prácticas con colegas especializados en otros campos, para ser capaces de reconocer la importancia de una idea y sus implicaciones prácticas.

Centralidad en la persona del estudiante: Que direcciona la planificación curricular de modo que en los procesos de aprendizaje-enseñanza se considere la formación

de cada estudiante como un medio para que pueda reconocerse como ser humano responsable y capaz de transformar sus condiciones de vida conforme a sus propias elecciones, saberse miembro de colectividades mayores que requieren de su pensamiento, acción y participación para alcanzar propósitos sociales, y sentirse heredero de una historia y una cultura que no está para erigirse a perpetuidad, sino para servir de experiencia que amplíe las posibilidades de realización para todos los seres humanos. (PUCE-PEDI, 2016, pp.37-38).

Sus valores institucionales son:

La responsabilidad del ser humano ante Dios: Este valor implica el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales, religiosos y la praxis cristina de sus miembros. Son valores cristianos, entendiéndolos como la fuente primordial y última de su misión.

La excelencia académica: Es garantía de una educación integral de calidad.

El respeto: Consiste en el ambiente que asegure un ejercicio libre, cordial, transparente y pluralista de la docencia, la investigación, la gestión y la vinculación con la colectividad.

La confianza mutua: Se ejerce entre los miembros de la comunidad universitaria que favorezca el intercambio libre de conocimientos, quehaceres, sensibilidades y valores que contribuyan al desarrollo integral de todos sus miembros.

La equidad y la justicia: Impregnan la convivencia institucional, y se reflejan en la aplicación de procesos e interacciones equitativas, ordenadas, oportunas, eficaces y eficientes.

La responsabilidad compartida: Involucra a todos sus miembros personal y colectivamente en el logro de los fines institucionales de acuerdo con su misión, visión, planes estratégicos y operativos.

El reconocimiento del otro: Se refiere a la identidad, dignidad, libertad, preferencias, privacidad y derechos de las personas.

La valoración académica: Significa el reconocimiento, cuidado y difusión de los resultados de las investigaciones académicas, científicas y técnicas que se generen de modo creativo en la institución.

La transparencia: Implica el rechazo absoluto de prácticas académicas inaceptables como: parafraseo, connivencia, citación imprecisa, omisión, suplantación, plagio, asistencia humana o técnica prohibida, piratería, desconocimiento de derechos de autor, fraude, sabotaje, sustracción, alteración, etc.

El respeto a la vida: Incluye el cuidado y preservación del medio ambiente. (PUCE-PEDI, 2016, pp.38-40).

La misión se la plantea en literales:

a) es una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico, contribuye 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.

b) presta 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 derechos de la persona humana y sus valores trascendentes, apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia, promueve la preservación del medio ambiente y el respeto a la vida.

c) goza de la autonomía inherente a su condición de universidad, que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente. Ejerce dicha autonomía con responsabilidad, y consiguientemente cumple con la rendición social de cuentas, tal y como lo determina la Ley.

d) 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.

e) dirige su actividad hacia la formación integral del ser humano. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y éticamente para el servicio a la sociedad en el ejercicio profesional y en el compromiso con el desarrollo sustentable del país.

f) pretende la integración del saber mediante el examen de la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica y propiciando, al mismo tiempo, el diálogo entre estas para que se enriquezcan mutuamente.

g) 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, de conformidad con el presente Estatuto.

h) como universidad particular ofrece una alternativa específica en el ámbito académico conforme a su propio Estatuto y reglamentos, e

i) como universidad católica, se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales, religiosos y la praxis cristiana. (PUCE-PEDI, 2016, pp.40-41).

Y tiene una visión de futuro hasta el 2020:

"La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), es el referente nacional en formación integral e inclusiva con impacto social. La innovación, agilidad y compromiso identifican su cultura organizacional. Es reconocida internacionalmente por su producción científica y la calidad de sus estudiantes y docentes." (PUCE-PEDI, 2016, p. 41).

1.2 Identidad gráfica como marca madre del proyecto

La PUCE generó una nueva identidad, y los valores institucionales en los que se basó para su creación fueron los siguientes:

- Equidad y justicia
- Respeto
- Inclusión
- Responsabilidad social
- Sentido de pertenencia
- Orientación de servicio
- Calidad y excelencia
- Innovación
- Inspiración cristiana (Manual de Identidad PUCE, 2017, p.7)

Valores que abarcan toda la información presentada en los antecedentes de la PUCE.

Para que el sistema de identificación gráfica refleje a la marca madre se considera necesario analizar el proceso seguido para la elaboración de su identidad.

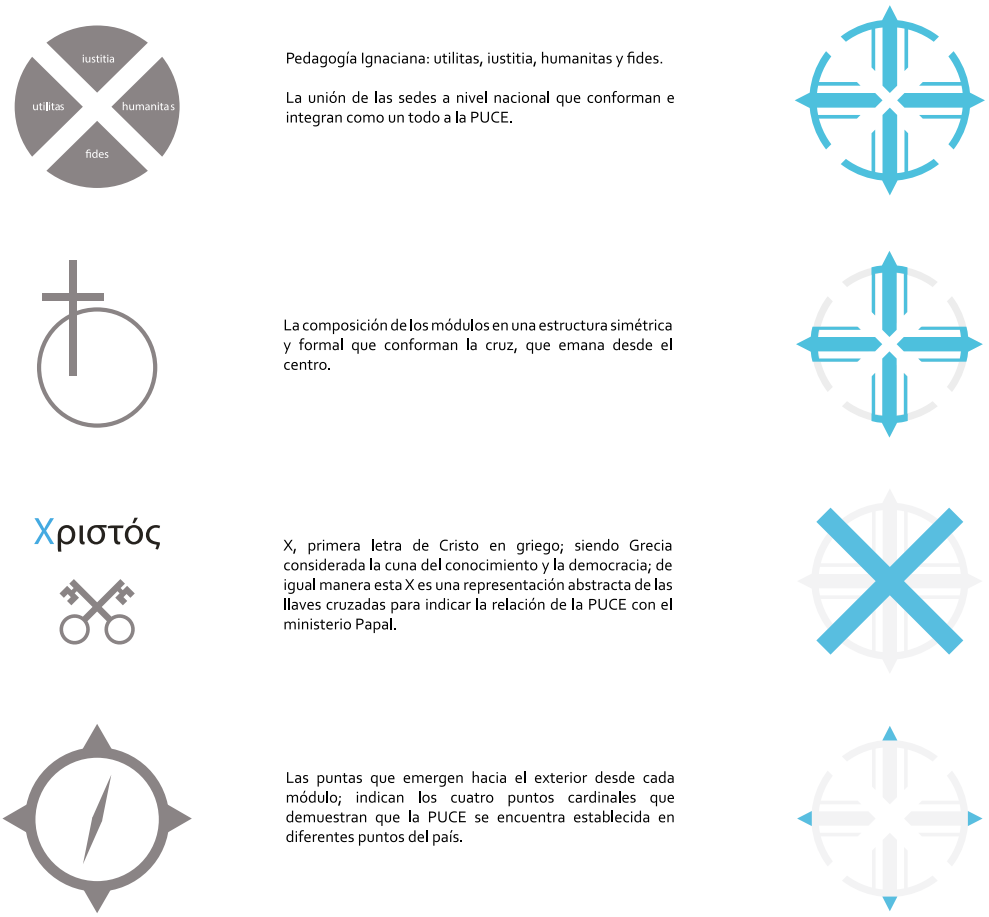
De acuerdo con las extensiones de marca señaladas por Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Jiménez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico (2004), el identificador del canal de televisión online de la PUCE actuará como marca fuente porque "…parte del complemento entre la marca original –que actúa como marca principal- junto a una denominación adicional;" (p. 143). Y por lo tanto, la estrategia será utilizar las características de la marca madre para definir la personalidad de la marca del nuevo medio de comunicación.

1.2.1 Concepto Identidad Gráfica

La imagen de la PUCE se ha visto en la necesidad de renovarse debido a la modernización, globalización y los constantes cambios en el perfil administrativo, académico e infraestructural de las instituciones de educación superior. (Manual de Identidad PUCE, 2017, p.3).

El concepto se centra en un símbolo integrador, que cobije a todas las sedes a nivel nacional que conforman a la institución; y en los valores cristianos que caracterizan a la universidad. Partiendo así, de elementos como la cruz abstraída utilizando el principio de cierre de la Gestalt para que la parte negativa se visualice como una X, la cuál significa la primera letra de Cristo en griego y a la vez es una abstracción de las llaves cruzadas para indicar la relación de la PUCE con el ministerio Papal. Y por último, las puntas que emergen hacia el exterior representan los cuatro puntos cardinales que demuestran que la PUCE se encuentra establecida en diferentes puntos del país. (Manual de Identidad PUCE, 2017, p.3).

Gráficamente, se explicaría de la siguiente manera:



Fuente: *Información tomada del manual de identidad de la PUCE por La PUCE, 2017.*

Esquema 7. *Concepto Identidad PUCE*

1.2.2 Análisis Taxonómico

Rodríguez (2005) habla ampliamente de las articulaciones de los códigos visuales, los cuales están presentes en todo enunciado gráfico, en especial en soluciones logotípicas (p. 153).

La taxonomía lo que permite es definir y clasificar, es decir, mediante definiciones comprender los elementos que conforman el reino de la imágenes corporativas porque utilizar el término "logotipo" para referirse a todas las imágenes corporativas o institucionales no es el lenguaje pertinente, debido a que logotipo es el tratamiento tipográfico mas no se lo debe llamar así a aquellas piezas que posean una imagen gráfica (pp. 187-192).

El análisis taxonómico de la imagen institucional de la PUCE se lo sintetizará en un cuadro explicativo con cada uno de los elementos que lo conforman:



Clase	Institucional
Orden	Imagen y tipografía integrados
Género	Educativa y de servicio
Especie	Marca
Concepto formal	Plano disposición en rombo, Repetición de figura en radiación
Técnica visual	Simetría y reflexión (vertical y horizontal), Secuencialidad
Figura de significación	Aliteración, Gradación, Repetición, Rima
Estructura	Formal inactiva invisible en radiación
Análisis Sistémico	Relación diádica, Dimensión semántica, Arquetípica con interpretación concluible.

Modificado y adaptado de Producción: Logo ¿qué? (p. 219), por Abelardo Rodríguez, 1996, México

Esquema 8. *Análisis Taxonómico Identidad PUCE*

1.3 Medios de Comunicación proporcionados por la PUCE

Al hablar de medios de comunicación se empezará por hacer un estudio de cómo se maneja la información institucional en cada una de las sedes.

Luego de hablar con los encargados del manejo de información de las sedes se prosiguió a analizar los datos recolectados que son resumidos a continuación:

SEDES	MANEJO DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	OBSERVACIONES
Quito	- Noticiero - Sitio Web - Redes Sociales - Correos Electrónicos Institucionales - Aplicación	- Reestructuración de la nueva imagen en proceso.
Ambato	- Sitio Web - Redes Sociales - Correos Electrónicos Institucionales	- No manejan canal de Youtube
Ibarra	- Noticiero - Sitio Web - Redes Sociales - Correos Electrónicos Institucionales - Aplicación	- Tienen un convenio con TVN canal, que es un medio regional de la zona.
Santo Domingo	- Noticiero - Sitio Web - Redes Sociales - Correos Electrónicos Institucionales	- Periodicidad del noticiero depende de la situación interna. - Antes se realizaba una emisión por mes. - En este año se han subido dos videos.
Esmeraldas	- Sitio Web - Redes Sociales (Facebook, Twitter)	- No manejan canal de Youtube - No cuentan con Facultad de Comunicación por lo que no hay grupo para abrir el taller de televisión
Manabí	- Sitio Web - Redes Sociales - Correos Electrónicos Institucionales	- No cuentan con profesionales en el área web - Manejan varias fanpages lo cuál genera confusión en los usuarios.
Nota: Ninguna de las sedes maneja canal de televisión.		

Fuente: *A. Strom (comunicación personal, 13 de diciembre, 2016).*
E. Vélez (comunicación personal, 13 de diciembre, 2016).
N. Ulloa (comunicación personal, 13 de diciembre, 2016).
S. Romero (comunicación personal, 13 de diciembre, 2016).

Esquema 9. *Análisis manejo de información institucional sedes PUCE.*

Antes de continuar con el análisis de los medios de comunicación que maneja la institución para transmitir su información se considera necesario estudiar la percepción de los estudiantes hacia dichos medios.

1.3.1 Percepción de los estudiantes hacia los medios de comunicación

A partir de los datos obtenidos se ha considerado pertinente hacer un análisis del sitio web y redes sociales debido a que es hacia donde se encuentra enfocado el proyecto.

Para llevar a cabo este estudio se ha realizado el cálculo de la muestra de acuerdo al número de estudiantes registrados en la PUCE Quito. Para determinar la muestra, los datos han sido extraidos del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2016 - 2020 de la PUCE (PUCE-PEDI). Luego de realizar el cálculo pertinente, el resultado culminó en 261 personas *(Ver anexo 1)*.

Para el empleo de las encuestas se optó por realizarlo de manera colectiva en aulas de las distintas facultades de la universidad con el objetivo de abarcar una percepción de los estudiantes a nivel de género, rango de edad y carrera en la que se desempeñan *(Ver anexo 2).*

Con respecto a la primera pregunta se obtuvo como resultado que los estudiantes afirman tener conocimiento sobre los medios de comunicación que la PUCE utiliza para difundir información *(Ver anexo 3).*

Sin embargo cuando la pregunta es señalar "¿cuáles son los que usted conoce?" se obtiene como resultado que los únicos medios de comunicación que los estudiantes conocen son el sitio web y las redes sociales. Son muy pocas las personas encuestadas que conocen los demás medios de comunicación existentes *(Ver anexo 4)* .

Evidenciando así que una de las causas del problema planteado es que "No se conoce todos los medios de comunicación que la universidad proporciona".

En consecuencia de que en la siguiente pregunta se afirmó que entre los medios de comunicación que la PUCE proporciona, las redes sociales y el sitio web son los que más frecuentan (Ver anexo 5). Se procederá a hacer un análisis de estos medios de comunicación.

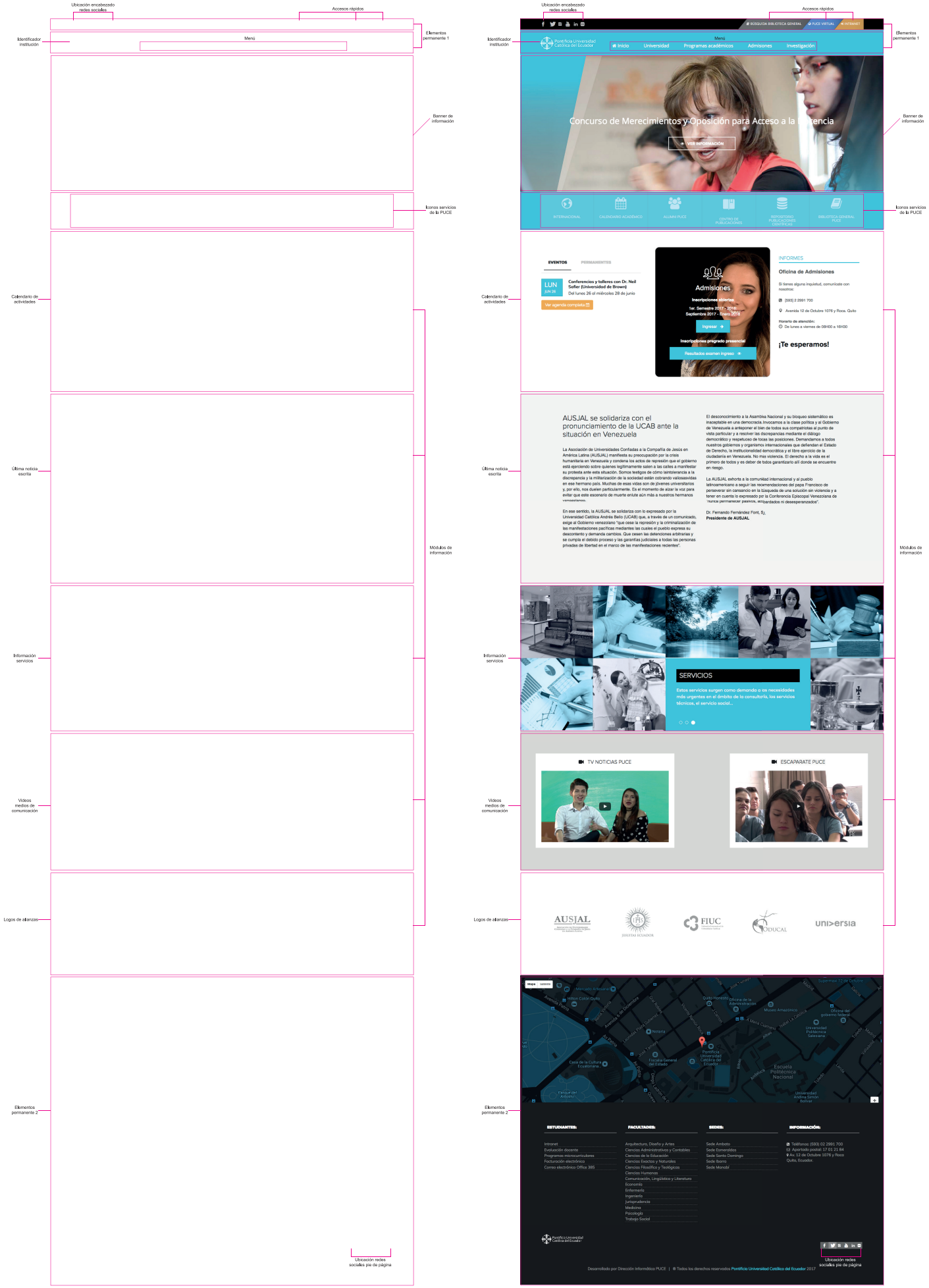
Añadiendo que otra de las razones por las que se considera pertinente hacer un análisis del sitio web y redes sociales es debido al enfoque que tiene el proyecto y parte de ese enfoque también se dirige a los noticieros que posee la institución por tratarse de programas que transmiten información audiovisual.

1.3.2 Análisis sitio web PUCE

En este punto cabe recalcar que aunque la propuesta se la desarrollará con la posibilidad de presentarla en todas las sedes de la PUCE, el estudio de este proyecto está enfocado en la ciudad de Quito por lo que a continuación se presentará el análisis del sitio web que se maneja en la ciudad anteriormente mencionada.

Es necesario estudiar la estructura de la página web de la PUCE porque actuará como medio para exponer piezas gráficas que se tratarán en el proyecto.

A continuación se muestra un análisis visual del sitio web:



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la PUCE.*

Imagen 1. *Análisis sitio web PUCE.*

El sitio web de la PUCE se maneja con una estructura modular separada por secciones.

A continuación se describirán cada una de las secciones evidenciadas en el análisis visual del sitio web *(Ver p. 36).*

Sección Elemento Permanente 1: O cabecera por encontrarse en la parte superior del sitio web. Contiene los accesos rápidos para ingresar a otros sitios manejados por la institución. Seguido de otro módulo en el que se presenta al identificador de la institución y menú que distribuye el contenido del sitio.

Sección Banner de Información: En la cuál se pasan imágenes con un texto informativo, y en ocasiones un botón que redirige a otro lugar con el fin de conocer más información.

Sección Iconos Servicios de la PUCE: Presenta los servicios que la PUCE ofrece a través de íconos que redirigen a otro sitio web.

Secciones Módulos de Información: Esta sección se subdive en:

- Calendario de Actividades
- Última noticia escrita
- Información Servicios
- Vídeos de medios de comunicación
- Logos de alianzas

Sección Permanente 2: Información de contacto y enlaces a sitios de interés.

Como los elementos permanentes (cabecera y pie de página) están visibles en cualquier punto de la navegación, se considera una buena opción colocar el identificador de la propuesta dentro de alguna o en ambas secciones.

Siendo el sitio web uno de los medios que los estudiantes más revisan, al abordar la frecuencia con que lo hacen, los resultados varían entre una vez al mes, una vez a la semana y dos veces a la semana *(Ver anexo 6).* Por lo que se concluye que cada estudiante posee algún tipo de razón por la que frecuenta o no el sitio web.

Para determinar la razón por la que los estudiantes frecuentan el sitio web se ha elaborado otro modelo de encuesta en el que se enlista una serie de opciones por las que el estudiante podría ingresar al sitio web. Estas opciones se han definido en base a la navegación y exploración de los elementos descritos anteriormente en el análisis del sitio web.

Los resultados obtenidos evidencian que los estudiantes ingresan al sitio web solamente en época de matrículas y para revisar calificaciones *(Ver anexo 7).* Es decir que los estudiantes no ingresan a este medio para informarse de lo que ocurre en la institución.

1.3.3 Análisis redes sociales

En este apartado se hará un estudio de las redes sociales que utiliza la institución y cómo influyen en los estudiantes. Actualmente las redes sociales son consideradas como un medio de comunicación que genera impacto e interés en el público y más aún en el joven, como es el caso de los estudiantes.

A continuación se expondrá un esquema que detalla el número de seguidores que posee cada una de las redes sociales que maneja la PUCE:

REDES SOCIALES	NÚMERO DE SEGUIDORES
Facebook	77.271
Linkedin	31.044
Twitter	19.000
Instagram	4.528
Youtube	1.131
Flickr	96

Fuente: *[Información dentro de íconos redes sociales sitio web PUCE]. Recuperado el 10 de febrero, 2018 de https://www.puce.edu.ec/*

Esquema 10. *Número de seguidores redes sociales PUCE.*

En el esquema, se visualiza que Facebook y Linkedin se ubican en los primeros lugares como redes sociales con el mayor número de seguidores. Sin embargo, sería érroneo afirmar que como consecuencia de la gran cantidad de seguidores, los estudiantes se interesen en la información que se presenta en las mismas.

Todas las redes sociales enlistadas en el esquema anterior no tienen movimiento, es decir, que en comparación con el número de seguidores que poseen, las personas que visualizan o comparten sus publicaciones no llega ni al 1%. *(Ver anexo 8).* La única red que sobrepasa este porcentaje en cuánto a visualizaciones es Youtube casi llegando al 50% de personas que reproducen sus videos en comparación con el número de seguidores que poseen *(Ver anexo 9)*, pero como se mencionó anteriormente, eso no quiere decir que los estudiantes ingresen a este medio porque les genera interés.

Para empezar con el estudio de cómo influyen las redes sociales en los estudiantes de la PUCE, se necesita conocer a qué redes sociales siguen y la razón por la que lo hacen.

Los resultados obtenidos fueron que Facebook y el canal de Youtube de la PUCE son las redes sociales en la que los estudiantes encuestados se encuentran suscritos. Y la razón por la que lo hacen es por apoyar a la universidad. En comparación con los resultados, las personas que siguen a las redes sociales para leer o visualizar las publicaciones que presentan no llegan ni al 50% de los estudiantes encuestados. Y como a los estudiantes no les interesa leer o visualizar las publicaciones tampoco seleccionaron las opciones de compartir o recibir notificaciones sobre una publicación nueva *(Ver anexo 10)*.

Al llegar a este punto, como ya se han analizado los medios de comunicación de los cuáles los estudiantes tenían conocimiento se afirma que "Los estudiantes no revisan los medios de comunicación para informarse".

1.3.4 Análisis razón de no ingresar a los medios de comunicación para informarse

Ahora, se ahondará en el por qué no se ingresa a los medios de comunicación digitales que la universidad proporciona para informarse.

1.3.4.1 Percepción estudiantes

Con respecto a la razón por la que los estudiantes afirman que no ingresan a estos medios de comunicación para conocer las noticias que involucran a la institución destaca el no conocer dónde encontrar la información y otra de las razones señaladas está el que no capta su atención. En un poco porcentaje a los estudiantes no les interesa, lo cuál apoya a la idea de que aunque existan estudiantes a los que no les llame la atención la información que se presenta en los medios de comunicación, si les interesa pero tienen dificultad para encontrarla *(Ver anexo 11).*

1.3.4.2 Percepción Dirección de Comunicación

Para conocer la percepción que se tiene por parte de la Dirección de Comunicación se mantuvo una comunicación personal con Yohanna Piedra - Directora de Comunicación de la PUCE, en la cuál se expuso los datos del problema planteado y la propuesta que surge a raíz de ellos.

Luego de escuchar la propuesta, ella supo manifestar que existe un medio de comunicación que se envía a toda la comunidad universitaria de todas las sedes al correo personal y además que la información que contiene este documento está en el sitio web de la universidad.

En ninguna de las encuestas realizada a los estudiantes sobre los medios de comunicación que conocen ubicaron a este medio de comunicación, lo cuál era posible, porque la pregunta tenía la opción de que agregaran otro medio que no haya sido enlistado *(Ver anexo 4).* La respuesta de

los estudiantes que llenaron este espacio fue la revista de la PUCE, pero no se vió la necesidad de estudiarla porque el estudio está enfocado en los medios de comunicación digitales y el porcentaje de personas que conocían sobre este medio de comunicación no era representativo *(Ver anexo 4)*.

Yohanna Piedra expresó que desconoce la razón por la que los estudiantes no revisen la información que les es compartida en sus correos personales e incluso en el sitio web. Pero que es un trabajo arduo y minucioso que el equipo de Comunicación cumple con el deber de presentarlo y considera que el deber del estudiante también es interesarse.

De la información tratada en la comunicación personal con Yohanna Piedra, se han expuesto los puntos más relevantes para el proyecto. Si se la desea visualizar en su totalidad *(Ver anexo 12).*

1.3.4.3 Percepción Dirección Centro de Producción Audiovisual

De la misma manera, se estableció una comunicación personal con Patricio Ávila - Director del Centro de Producción Audiovisual.

Se consideró importante conocer la percepción de la persona encargada del Centro de Producción Audiovisual debido a que junto con él, Yohanna Piedra puede realizar el trabajo anteriormente expuesto y el que se realiza a nivel audiovisual.

Se empezó por explicar la propuesta, la idea de presentar a los estudiantes información audiovisual a través de un canal de televisión. Posterior a la explicación, Patricio Ávila manifestó que ellos ya cuentan con un canal de Youtube en el que se sube los videos de las noticias en las que se encuentra involucrada la universidad y considera que el generar un canal de televisión al aire implicaría un “gasto terrible”.

Entonces, se aclaró que el canal de televisión no está planteado para que esté el aire sino que se lo presente online a través de un sitio web en el que los estudiantes podrán buscar la información audiovisual por categorías estructuradas en base a sus intereses y por los programas que actualmente la universidad posee.

Patricio Ávila mantuvo que ellos ya cuentan con canal de Youtube pero está de acuerdo en que lo que se necesita es que la información se ordene. Menciona que en el canal de Youtube los videos están ahí y siguen aumentando sin una estructura como la que fue explicada en la propuesta, expresó que “la gente tiene que zambullirse para buscar algún video que le interese”.

Para visualizar la transcripción de la comunicación personal que se mantuvo con Patricio Ávila en su totalidad *(Ver anexo 13).*

1.3.5 Análisis canal de Youtube PUCE

En vista de que el canal de Youtube fue un tema relevante en la comunicación personal que se mantuvo con Patricio Ávila - Director del Centro de Producción se ve la necesidad de generar un estudio para esta red social en específico. Además, según lo expuesto por Patricio Ávila, él afirma que la PUCE ya cuenta con canal, que en este caso sería el canal de Youtube pero lo que hace falta es ordenar la información para que los usuarios puedan encontrar lo que buscan.

A continuación se expondrán puntos que se considera que diferencian al canal de Youtube de la propuesta planteada en el proyecto.

- El canal de Youtube no contiene información de todas las sedes, cada provincia maneja su propio canal mientras que la propuesta lo que busca es fortalecer la idea de que la PUCE es una sola universidad. Además, se puede añadir que como cada provincia maneja su propio sitio web, también pueden manejar el canal de Youtube de la misma manera, pero en las únicas sedes en las que tiene movimiento el canal son en Quito, Ibarra y Santo Domingo, es decir, que en el canal de Youtube de las ciudades mencionadas incluso existen “Listas de Reproducción” para cada uno de los videos *(Ver anexo 14)*.

- Con respecto a la estructura y orden de los videos, Youtube tiene la posibilidad de estructurarlos por temática y ordenarlos por fecha de creación *(Ver anexo 15)*. Pero lo que la propuesta presentará es información estructurada de acuerdo a los intereses de los estudiantes.

- En cuánto a la búsqueda de videos tanto el canal de Youtube como la propuesta facilitan al usuario indagar acerca de una temática en específico *(Ver anexo 16)*.

A continuación se expone un esquema comparativo con los puntos evaluados para cada una de las opciones de canal:

CANALES	PUNTOS DIFERENCIADORES	CUMPLE	NO CUMPLE
CANAL DE YOUTUBE PUCE	Visibilizar a la PUCE como una sola universidad		X
	Información estructura de acuerdo a los intereses de los estudiantes		X
	Facilidad de búsqueda	X	
PROPUESTA	Visibilizar a la PUCE como una sola universidad	X	
	Información estructura de acuerdo a los intereses de los estudiantes	X	
	Facilidad de búsqueda	X	

Esquema 11. *Análisis comparativo opciones de canal.*

1.3.6 Analisis noticieros PUCE

Se ha considerado a los noticieros de la PUCE dentro de un punto de análisis debido a que son los programas encargados de transmitir información de la universidad y de igual manera formarán parte de la propuesta.

Dentro del contexto histórico, hasta el momento ninguna de las sedes de la PUCE ha contado con canal de televisión, información avalada por la Dirección de Comunicación de cada una de la sedes.

Para transmitir información a nivel audiovisual, la PUCE cuenta con noticieros institucionales en Quito, Ibarra y Santo Domingo. Dichos noticieros se manejan independientemente, cada uno con su propia información y para su respectiva ciudad.

A continuación se expondrá a través de un esquema una breve explicación de los noticieros existentes en las sedes anteriormente mencionadas:

SEDES	NOTICIEROS	IDENTIFICADOR	DESCRIPCIÓN	CANAL DE DIFUSIÓN	OBSERVACIONES
PUCE Santo Domingo	**PUCE SD Noticias**	PUCE SD NOTICIAS	- Informar a la comunidad universitaria sobre los acontecimientos de la sede. - Producir elementos audiovisuales que sean un importante complemento para la promoción de la oferta académica e impregnar en la comunidad universitaria el sentido de pertenencia hacia la sede.	Canal de Youtube de la universidad: PUCE Santo Domingo	- Mantiene el código cromático que utilizaba anteriormente la institución.
PUCE Ibarra	**PUCESI Noticias**	PUCE-SI TV	- Presenta las noticias más relevantes de las actividades que la casona universitaria realiza apoyando los ejes de academia, gestión, investigación y vinculación acompañados de los segmentos turístico-culturales.	- Canal de Youtube de la universidad: PUCESI - Facebook - Sitio Web	- Tienen un convenio con TVN Canal, medio regional de la zona que transmite su noticiero. - El identificador se maneja con tipografía y la cromática actual establecida para la institución.
PUCE Quito	**TV Noticias PUCE**	tvp TVNOTICIAS • PUCE	- Resaltar el quehacer académico, institucional y humano que compone a la universidad. - Sus valores: Rigor, imparcialidad, responsabilidad pública, claridad y diversidad.	Canal de Youtube de la universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Facebook	- Mantiene la cromática que se utilizaba en la anterior identidad gráfica de la PUCE.

Fuente: *A. Carrillo Andrade (comunicación personal, 13 de diciembre, 2016).*

A. Strom (comunicación vía mail, 10 de enero, 2017).

S. Romero Espinoza (comunicación vía mail, 16 de diciembre, 2016).

Esquema 12. *Análisis noticieros sedes PUCE.*

Añadiendo otros aspectos, los noticieros presentan información de diferentes ámbitos, entre los cuáles están eventos, situación de la institución, entrevistas, proyectos de vinculación social, investigaciones, deportes. Datos que se obtuvieron después de analizar los videos que presenta cada uno de los noticieros.

Además, incluyen segmentos para presentar información en específica. Los segmentos encontrados fueron los siguientes:

- Segmento “El Especialista” : En este segmento se observa entrevistas con público externo a la institución que se desempeñe en algún ámbito en específico y hable acerca de su experiencia.
- Segmento “Cámara Viajera” : Este segmento presenta lugares reconocidos en los alrededores del país con el fin de que el público lo conozca y lo visite.
- Segmento “Cuéntame” : En este segmento se involucra a los estudiantes, ya que a través de una entrevista se les pregunta acerca de un tema en específico, se lo podría considerar como un segmento de opinión o entretenimiento.
- Segmento “FEUCE más cerca de tí” : Aquí se presentan los proyectos realizados por la FEUCE dentro de la institución.

Se consideró necesario el estudio de los ámbitos en los que se presenta la información para definir las categorías en las que se encontrará estructurada el contenido en la propuesta.

1.4 Análisis público objetivo

El público objetivo hacia el cuál se dirigirá el proyecto es a los estudiantes por considerarse como el número mayor de personas que conforman la universidad.

Con el fin de conocer las necesidades del público objetivo, se ha realizado un estudio a través de un modelo de encuesta que presente la propuesta a los estudiantes y con los resultados se determine sus requerimientos.

1.4.1 Posible aceptación hacia la propuesta

Para presentar la propuesta se optó por preguntar a los estudiantes si les gustaría que la PUCE cuente con un canal de televisión para transmitir información a nivel nacional. Los resultados determinaron que existe aceptación por parte de los encuestados con respecto a la pregunta *(Ver anexo 17)*. Y al unificar respuestas, la razón que predomina es que se desea que la institución sea más conocida, las investigaciones que realiza salgan a la luz y pueda promocionarse con el público externo.

Con respecto a las temáticas de interés, se define como un resultado variado debido a que la diferencia de porcentaje entre las categorías es mínima *(Ver anexo 18)*. Por lo que se concluiría que existen diferentes tipo de interés y por tanto es importante abarcar todos para que el usuario tenga la posibilidad de elegir la categoría que le resulte más afín. Al ordenar las categorías según el porcentaje quedarían de la siguiente manera:

- Eventos
- Situación de la institución
- Otros
- Deportes
- Salud

Dentro de la categoría de “Otros” las respuestas que coincidieron entre los encuestados fueron Investigaciones y Entretenimiento.

Y en vista de que una de las razones por las que afirmaron la existencia de un canal de televisión dentro de la PUCE fue para que las investigaciones que realiza salgan a la luz, se incluirá esta categoría dentro de la propuesta.

1.4.2 Intereses de los estudiantes

Todas las personas tienen diferentes puntos de vista en cuanto a captar su atención se refiere por lo que se vió la necesidad de realizar un estudio con respecto a este tema. El estudio se lo llevó a cabo a través de una encuesta en la que se enlistó adjetivos que podrían tener un objeto para que los estudiantes señalen las opciones que logren captar su atención.

En vista de que este estudio va enfocado para conocer las preferencias del público objetivo en cuánto a los promocionales, para clasificar los adjetivos se utilizó la teoría de las características que debe tener un objeto promocional expuestas anteriormente en el documento *(Ver p 23).*

El proceso consistió en que a cada característica se le añada un adjetivo relacionado con lo que menciona y a la vez un contrario o antónimo.

A continuación, se presenta en un esquema con los adjetivos seleccionados para cada una de las características.

CARACTERÍSTICAS PROMOCIONAL	ADJETIVOS SELECCIONADOS
Utilidad	- Práctico - Complejo
Originalidad	- Único - Común
Exclusividad	- Representativo - General

Esquema 13. *Adjetivos seleccionados en base a características de los objetos promocionales.*

Se optó por seleccionar los primeros cinco adjetivos enlistados y agregar la opción de “Otro” para que los estudiantes tengan la posibilidad de añadir otra preferencia. Se omitió el adjetivo general porque está muy relacionado con la idea de que un objeto sea común.

Los resultados obtenidos fueron variados *(Ver anexo 19)*. Como la pregunta daba la posibilidad de que se pueda seleccionar más de una característica, en varias encuestas coincidió la respuesta de que para que un objeto logre captar su atención debe ser único, representativo y práctico a la vez. En un porcentaje de menos del 10% coincidieron las características de complejo con único y complejo con representativo. El mínimo porcentaje de personas que seleccionó la opción de común estuvo acompañada con las características de práctico y representativo. Y por último, dentro de la categoría de otro surgieron respuestas como: colorido, antiguo y actual.

En definitiva, si bien es cierto que en gustos y preferencias de una persona el resultado siempre va a ser variado. La mayoría de personas lo que busca en un objeto para que logre captar su atención es que se caracterice por ser único, práctico y representativo.

1.4.3 Lugares de concurrencia

Para determinar los lugares con más concurrencia dentro de la institución se siguieron los pasos para construir un sistema de observación planteado en el libro de Sampieri, Collado y Baptista (2006), en el cuál los pasos expuestos son los siguientes: Definir con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar. Especificar las circunstancias de la observación ¿Dónde y cuándo se conducirán las observaciones? (Lugar y ubicación temporal). Incluir todo el universo o extraer una muestra representativa de aspectos, eventos o conductas a observar. Establecer y definir las unidades de observación, el cuál se refiere de igual manera a conductas, eventos o aspectos. Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación. (pp. 374-379).

A continuación se presentará un esquema de como se llevó a cabo el sistema de observación, el mismo que se construyó en base a los ejemplos presentados en el libro anteriormente mencionado:

ESTUDIO	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Determinar los lugares en los que existe más afluencia de usuarios dentro de la institución.	Alrededores de la institución.	Afluencia de personas	Elevada (3) Media (2) Baja (1) Nula (0)

Esquema 14. *Definición de pasos para el sistema de observación*

El proceso fue recorrer por los alrededores de la universidad realizando un registro de la observación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	RESULTADO	OBSERVACIONES
Ventanillas de información de las distintas facultades (14 facultades)	2	El resultado es similar en todas las facultades por eso se lo agrupó
Biblioteca	3	-
Centro de cómputo	3	-
Ventanilla de información edificio administrativo	1	En este punto la afluencia de personas es casi nula, las personas que se dirigen al edificio administrativo lo hacen sin pasar por esta ventanilla.
PUCE Café	3	-
Parque Central	3	-
Centro médico	3	-
Torres 1 y 2	2	Existe afluencia de personas pero solo pasan por estos lugares no se mantienen en el sitio

Esquema 15. *Resultados sistema de observación*

1.5 Análisis Tipologías

En las tipologías expuestas a continuación se analizará su manejo, identificador y sitio web que utilizan, debido a que su estudio aportará a la propuesta de diseño. El cuadro taxonómico servirá como recurso en el último punto para evaluar los resultados de diseño que se propone en las imágenes logotípicas. (Rodríguez, 1996, p. 219).

1.5.1 UTV CANAL

Fuente: *[Logo UTV Canal].Recuperado de https://sites.google.com/site/serviciosuniversitarioslore/home/utv*

Imagen 2. *Logo UTV Canal*

UTV Canal es como se le conoce a la Televisora de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra. Es la primera televisora pública del Ecuador y la primera administrada por una Universidad estatal ecuatoriana.

Es transmitida en el canal 24 UHF de televisión abierta, su señal cubre toda la provincia de Imbabura, en los cantones de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra y Otavalo. También llega a varios centros poblados en el sur del Carchi y norte de Pichincha, y el 29 de enero de 2010 se inauguró la señal para la provincia del Carchi en el canal 40 UHF.

Es una de las televisoras de señal gratuita que emiten en la provincia de Imbabura – Ecuador. Recuperado el 29 de junio, 2017, de https://sites.google.com/site/universidadtecnicadeibarra/home/television.

A continuación se presentará la estructura de uno de las medios de comunicación de la televisora, como es, su sitio web:



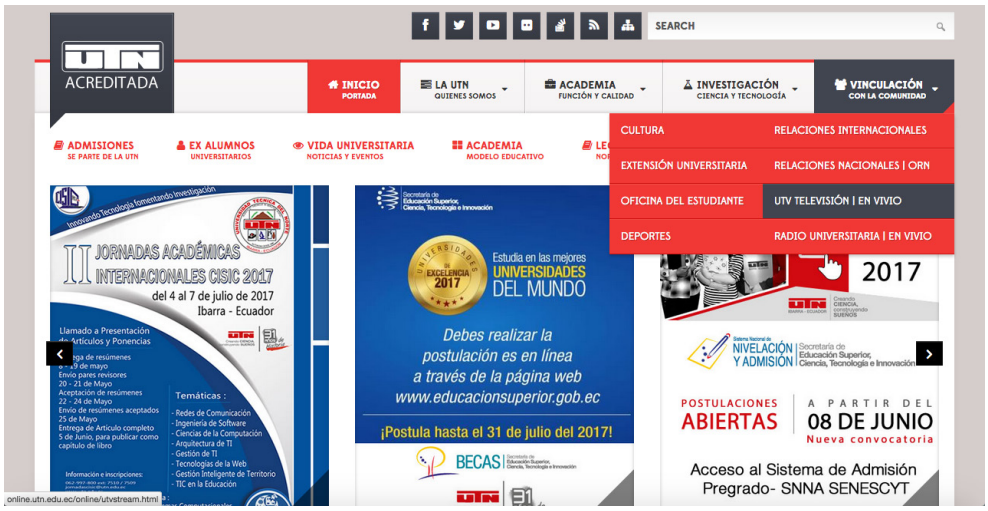
Elemento permanente

Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la UTV Televisora Universitaria*

Imagen 3. *Análisis sitio web UTV Televisora Universitaria*

El sitio web de la UTV, televisora de la Universidad Técnica del Norte (UTN) se maneja de manera estática, los botones están desactivados y no permite la navegación de los mismos, por eso se ha señalado a la página en su totalidad como un elemento permanente. Lo que posee movimiento en el sitio es un video que transmite en vivo al canal.

Para redirigirse al sitio web de la televisora, en la página de la Universidad Técnica del Norte (UTN) se lo maneja como un submenú, cómo se muestra a continuación:



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la UTN*

Imagen 4. *Funcionamiento menú sitio web UTN*

1.5.2 UTE TV – UTV Digital

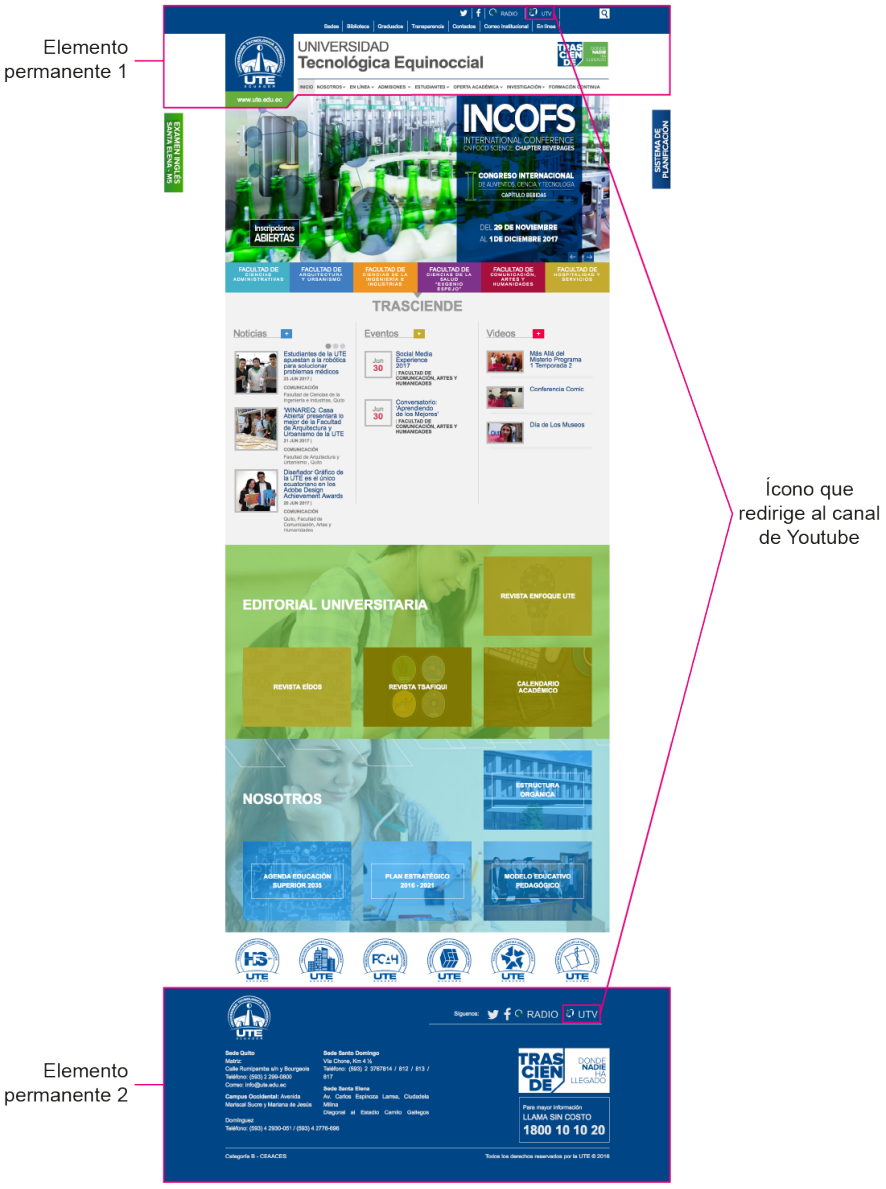
Fuente: *Captura de pantalla tomada del canal de Youtube de la UTV Digital*

Imagen 5. *Logo UTV Digital*

UTE TV es un sistema dedicado a la transmisión de videos grabados o en línea por internet a modo de canal de televisión, Fomentando el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, aplicadas a la educación, la cultura y la creación. Recuperado el 29 de junio, 2017, de http://app.ute.edu.ec/CanalTV/

UTV Digital es el canal de televisión por internet de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Empezó sus transmisiones desde el año 2012, plasmando las ideas de estudiantes y docentes a través de un sin número de programas producidos y conducidos por miembros de la Comunidad Universitaria. Recuperado el 29 de junio, 2017, de https://www.ute.edu.ec/

UTV Digital no utiliza sitio web para difundir sus videos, se manejan con canal de Youtube. En el sitio web de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) se ubican los iconos que redirigen al canal de Youtube. A continuación se presenta el sitio web de la UTE con la ubicación de los íconos anteriormente mencionados.



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la UTE*

Imagen 6. *Análisis sitio web UTE*

El ícono que sirve para redirigir al lugar de visualización de los videos de la televisora se encuentra ubicado en la cabecera y pie de página del sitio web de la universidad, junto a las redes sociales, lo cuál sustenta el punto expuesto anteriormente de que se debería ubicar el identificador de PUCE TV en elementos que se mantengan permanentes en el recorrido de la navegación.

1.5.3 ESPOL TV

Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la ESPOL TV*

Imagen 7. *Logo ESPOL TV*

ESPOL TV se encuentra en TV CABLE en los canales 40 en la provincia del Guayas y 41 en la provincia de Santa Elena.

La primera trasmisión en vivo se realizó el 7 de noviembre de 2010 por la celebración del tercer aniversario de la provincia de Santa Elena, en señal abierta por el canal 41 en UHF.

Misión

Ser un referente en la televisión pública, en la difusión de programas de educativos, culturales, de entretenimiento e informativo con contenido veraz, positivo, de interés para la comunidad en general.

Visión

Ser líder en la televisión pública en la producción de programas locales con proyección nacional e internacional.

Alianzas

Desde el 2011 ESPOL TV cuenta con contrato de retransmisión de su programación con los canales públicos DW de Alemania, Telesur de Venezuela, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y ESPOL. Recuperado el 29 de junio, 2017, de http://www.espoltv.espol.edu.ec/index.html

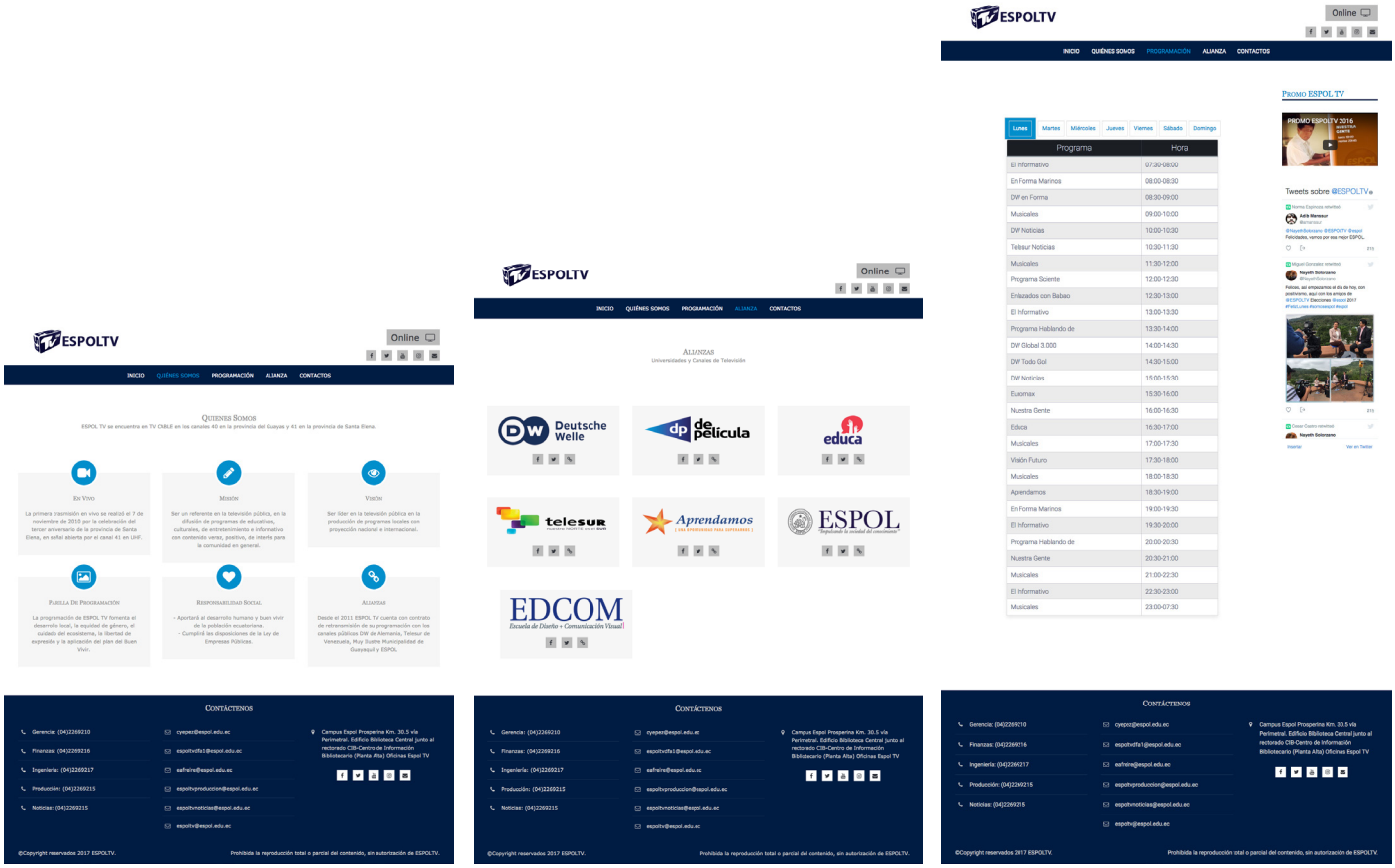
A continuación, se presenta el sitio web de la ESPOL TV y cómo se maneja la navegación del mismo:



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la ESPOL TV*

Imagen 8. *Análisis sitio web ESPOL TV.*

La estructura se maneja dividida en tres secciones, dos de las cuáles son permanentes y en la sección central se puede visualizar la información de cada una de las opciones del menú.



Fuente: *Capturas de pantalla tomadas del sitio web de la ESPOL TV*

Imagen 9. *Despliegue de información*

1.5.4 TVN CANAL

Fuente: *[Logo TVN Canal]. Recuperado de http://tvncanal.com.ec/web/tvncanal/*

Imagen 10. *Logo TVN Canal*

En vista de que TVN canal tiene un convenio con la PUCE Ibarra para transmitir su noticiero formará parte del análisis tipológico. Para ver el convenio de la PUCESI con TVN Canal proporcionado por Santiago Romero - Productor *(Ver anexo 20)*.

HISTORIA

REFERTOP S.A., es una empresa constituida en la ciudad de Guayaquil del 25 de marzo del 1998. Sin embargo el nombre comercial de la empresa es TVN CANAL 9, medio de comunicación de alcance regional en señal VHF la misma que cubre extensas zonas del norte de Pichincha y las provincias de Imbabura, y Carchi.

Su estación transmisora está ubicada en el cerro Cotacachi, para Pichincha e Imbabura; y una estación repetidora en el cerro San José para la provincia del Carchi.

Actualmente, este medio de comunicación es un canal regional con proyección social cuya filosofía va ligada al servicio a la comunidad. Tvn Canal, pretende compartir el evangelio y las enseñanzas de Cristo con la comunidad, obteniendo una positiva respuesta por parte de la audiencia que sigue la programación diaria.

Tvn es el único canal católico que realiza actividades comerciales. La empresa ofrece una variada programación diaria destinada a satisfacer las necesidades informativas, de educación y entretenimiento a los diferentes segmentos de la población.

MISIÓN

Somos un medio de comunicación que brinda a la sociedad, información veraz, oportuna y eficiente; vinculando a los distintos actores sociales, comunitarios y comerciales de las provincias de Imbabura y Carchi; contando para ello con talento humano calificado, ético y capacitado, con infraestructura adecuada y alta tecnología.

VISIÓN

La Visión de TVN Canal es ser el principal medio de comunicación digital en el norte del país, con un soporte sustancial en programas culturales, deportivos y de entretenimiento familiar; con altos valores humanísticos, solidarios y científicos. Que ofrece servicios de excelencia y calidad enfocados en el bienestar de la sociedad, proyectándose a consolidar e integrar la televisión en el crecimiento y desarrollo de la población, a través de personal comprometido y altamente capacitado con gran sentido de responsabilidad social. Recuperado el 29 de junio, 2017, de http://tvncanal.com.ec/web/tvncanal/

A continuación el análisis de su sitio web:



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web TVN Canal*

Imagen 11. *Análisis sitio web TVN Canal*

El sitio web de TVN Canal utiliza un manejo similar a los anteriores, dos elementos permanentes (cabecera y pie de página), un módulo que despliega un banner de imágenes con horarios de los programas que posee el canal y una sección para despliegue de información como noticias, videos, publicidad.

Finalmente se mostrará el análisis taxonómico de cada uno de los identificadores de las tipologías estudiadas mediante un esquema:

Identificadores tipologías	Clase	Orden	Género	Especie	Concepto formal	Técnica visual	Figura de significación	Estructura	Análisis sistémico
UTV canal 24 - canal 40 televisora universitaria	Institucional	Imagen y tipografía integrados	Educativa y de servicio	Marca	Formas planas geométricas en repetición y disposición en triángulo invertido	Unidad, simetría, plana, pasividad	Aliteración, repetición	Formal inactiva invisible	Relación triádica, individualizada con interpretación abierta
utv digital	Institucional	Imagen y tipografía integrados	Educativa y de servicio	Marca	Forma orgánica con volumen en unión con la tipografía	Inestabilidad, profunda, singularidad	Alusión, metonimia, sinécdoque	Semiformal inactiva invisible	Relación diádica, arquetípica con interpretación concluible
ESPOLTV	Institucional	Imagen y tipografía integrados	Educativa y de servicio	Marca	Forma orgánica con volumen en fondo-figura con texto	Contraste de color, distorsión, profunda	Alusión, hipérbaton, sinonimia	Semiformal inactiva invisible	Relación diádica, arquetípica con interpretación concluible
TVN	Empresarial	Tipográfico	Educativa y de servicio	Logotipo	Disposición lineal de figuras geométricas en repetición con volumen	Contraste de color, simetría, unidad, profunda	Aliteración, repetición	Formal inactiva invisible	Relación triádica, individualizada con interpretación abierta

Modificado y adaptado de Producción: Logo ¿qué? (p. 219), por Abelardo Rodríguez, 1996, México

Esquema 16. *Análisis Taxonómico Tipologías*

En el análisis taxonómico de las imágenes logotípicas de las tipologías se observó que su manejo es diferente en cuanto a concepto formal, técnicas visuales y figuras de significación. Existe similitud en utilizar símbolos que designen al objeto, que en este caso, vendría a ser la televisión; se hace uso de una antena, pantalla de televisión y círculos que son los más usados en este ámbito.

2: Clarificar la estrategia

2.1 Planteamiento del Proyecto

En base a la problemática planteada se ve la necesidad de generar un canal de televisión online que unifique los contenidos comunicativos de todas las sedes de la PUCE. Dentro del ámbito de Diseño Gráfico se plantea un sistema de identificación gráfica para el posible canal, el cuál a partir de la creación de un identificador se generarán los puntos de contacto como elementos visuales del sistema.



Adaptada de Producción: Mapas Conceptuales, Mapas Mentales y otras formas de representación del conocimiento (p. 204) por Agustín Campos Arenas, 2005.

Esquema 17. *Detonantes y Propósitos de la Necesidad.*

A continuación se describen las piezas de diseño que formarán parte del Sistema Gráfico:

Identificador: Actuará como el componente de identificación del sistema. Con el desarrollo de dicho elemento se procederá a diseñar las demás piezas gráficas.

Sitio Web: Punto de contacto para presentar los contenidos comunicativos proporcionados por la universidad. Ejercerá el papel de medio de difusión del canal de televisión online.

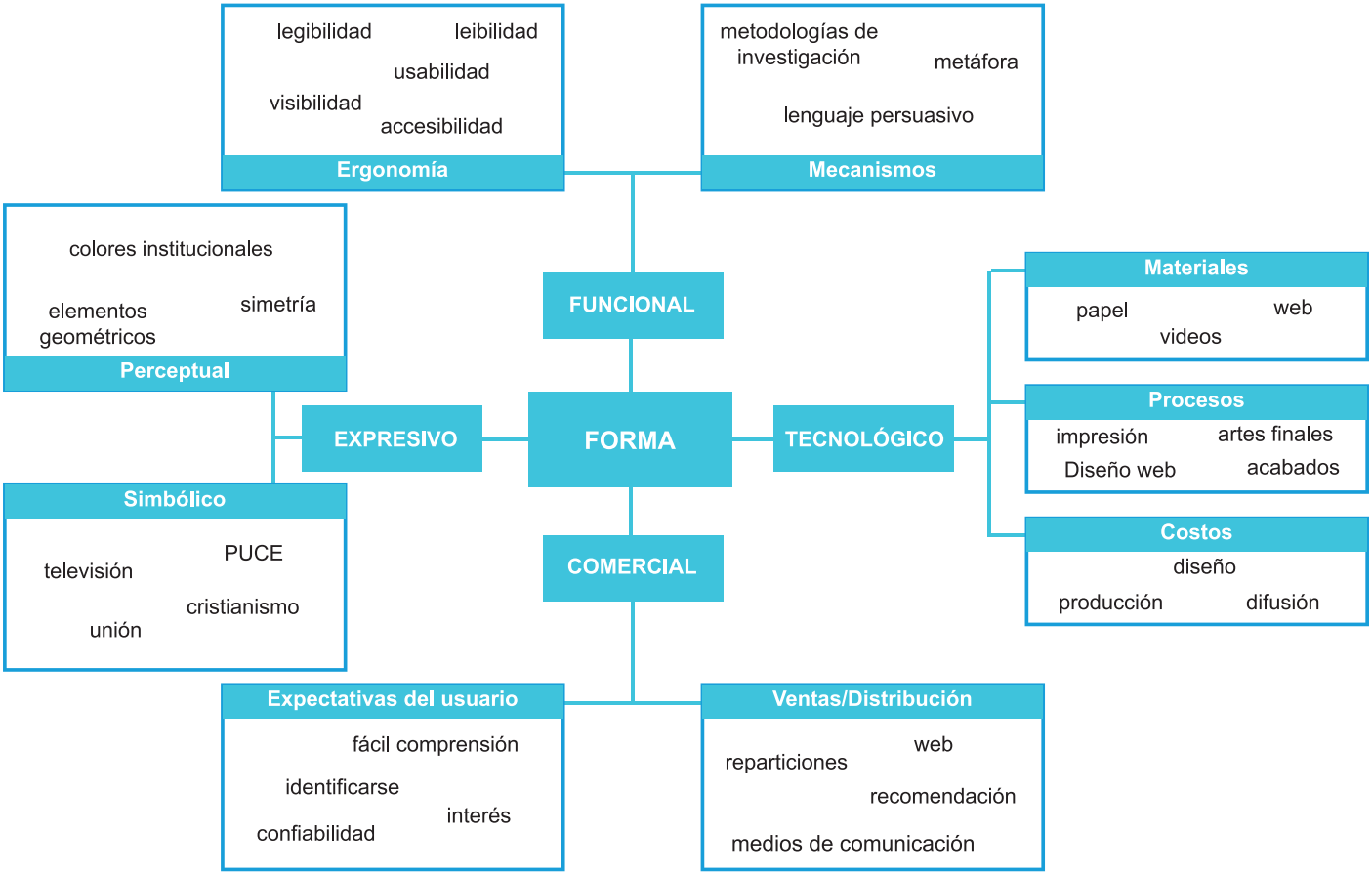
Promocionales: Elementos visuales para informar de la existencia del nuevo canal de televisión online. Los usuarios podrán apropiarse de estos objetos y sentirse identificados**.**

Manual de marca: Herramienta que servirá de guía para un correcto uso del sistema gráfico propuesto.

2.1.1 Vectores de la forma

Los Vectores de la forma se los utilizará para plantearse la idea de cómo va a funcionar el Sistema de identificación Gráfica, es decir, que forma tomará el proyecto, cómo se lo va a moldear y la percepción que se tendrá del mismo. Rodríguez L. (2004) menciona los 4 elementos primordiales para determinar requerimientos sobre el diseño: Utilitas o función, Firmitas como el aspecto tecnológico, Venustas que es el aspecto expresivo de la obra diseñada y Comercial, siendo parte fundamental para la evaluación de un diseño. (pp. 65-67).

A continuación, se presentan esquematizados los aspectos para cada uno de los vectores de la forma. Cabe destacar que la forma es el resultado de la síntesis de los vectores y no la suma de ellos. (Rodríguez L., 2004, p. 66).

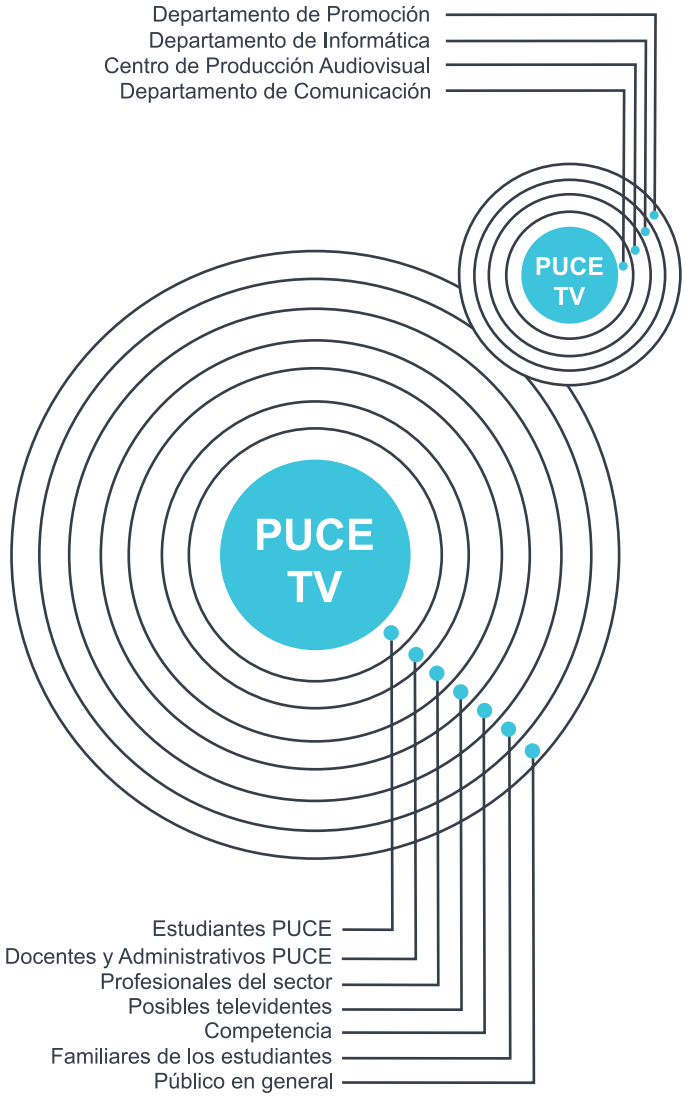


Esquema 18. *Vectores de la forma del proyecto*

Los aspectos definidos en cada uno de los vectores de la forma son en función a la investigación anteriormente presentada. Especificando el vector de la forma “Expresivo”, los elementos planteados en esta categoría fueron en base al estudio que se hizo acerca de la PUCE como institución, sus antecedentes, filosofía e identidad.

2.1.2 Mapa Tipológico de Públicos

El mapa tipológico de públicos ubica y jerarquiza a los usuarios internos y externos que estarán involucrados en el proyecto y por tanto esquematizarlo es importante debido a que se podrá conocer el público que va a ser objeto del estudio y se encargarían del proyecto en caso de realizarse.



Adaptada de Producción: DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía (p. 110), por J. Costa, 2010, España

Esquema 19. *Mapa Tipológico de Públicos PUCE TV*

2.2 Requerimientos del usuario del proyecto

Los usuarios del proyecto son aquellos que estarán a cargo y aquellos hacia los que va dirigido el proyecto.

Con respecto a los usuarios que estarán a cargo del proyecto en caso de realizarse serían conformados por la Dirección de Comunicación, Dirección de Producción Audiovisual y Dirección de Informática.

Sus requerimientos son que los estudiantes se interesen en el trabajo tan minucioso que ellos generan para entregarlo día a día debido a que cada día hay una noticia nueva. La universidad tiene credibilidad por parte de la opinión pública y de los medios de comunicación y por lo tanto siempre está produciendo información. Información compartida por Yohanna Piedra - Directora de Comunicación (*Ver anexo 12).*

Otro de los requerimientos por parte de los encargados del proyecto es que se norme el canal de acuerdo a un orden, que exista una estructura para que los usuarios puedan buscar lo que necesitan con facilidad. Información proporcionada por Patricio Ávila - Director Centro de Producción Audiovisual *(Ver anexo 13)*.

Con respecto hacia los que va dirigido el proyecto, los estudiantes, se pudo evidenciar en el estudio que se hizo que lo que requieren es que su institución se dé a conocer, que las investigaciones y proyectos que realiza salgan a la luz. Según lo comentado por Yohanna Piedra *(Ver anexo 12)*, la universidad si es reconocida por los medios de comunicación externa, lo que muestra que la institución si sale a la luz pero los estudiantes no lo conocen.

En base al estudio realizado con respecto a los intereses de los estudiantes y los ámbitos en los que se maneja la información en los noticieros existentes se determinaron las siguientes categorías:

- Situación de la Institución
- Investigaciones
- Eventos
- Entretenimiento
- Viajes
- Deportes

Para lograr captar la atención de los estudiantes lo que ellos buscan es que se proporcione elementos que sean únicos, prácticos y representativos. Según resultados obtenidos en un estudio realizado anteriormente a los estudiantes.

A continuación se expone un esquema con los requerimientos anteriormente mencionados:

REQUERIMIENTOS DE USUARIOS DEL PROYECTO	
USUARIOS ENCARGADOS	**ESTUDIANTES**
- Generar interés en los estudiantes. - Conocimiento de su arduo trabajo. - Estructurar la información y brindar facilidad de búsqueda.	- Conocimiento de la institución por parte del público externo. - Categorías de su interés: Situación de la institución, Investigaciones, Eventos, Entretenimiento, Viajes, Deportes. - Captar su atención con elementos únicos, prácticos y representativos.

Esquema 20. *Requerimientos de usuarios del proyecto.*

2.3 Desarrollo del Concepto de Diseño

Para definir el concepto de diseño se apoyará en el análisis realizado de la institución como marca madre del proyecto y se tomará en cuenta los requerimientos de los usuarios.

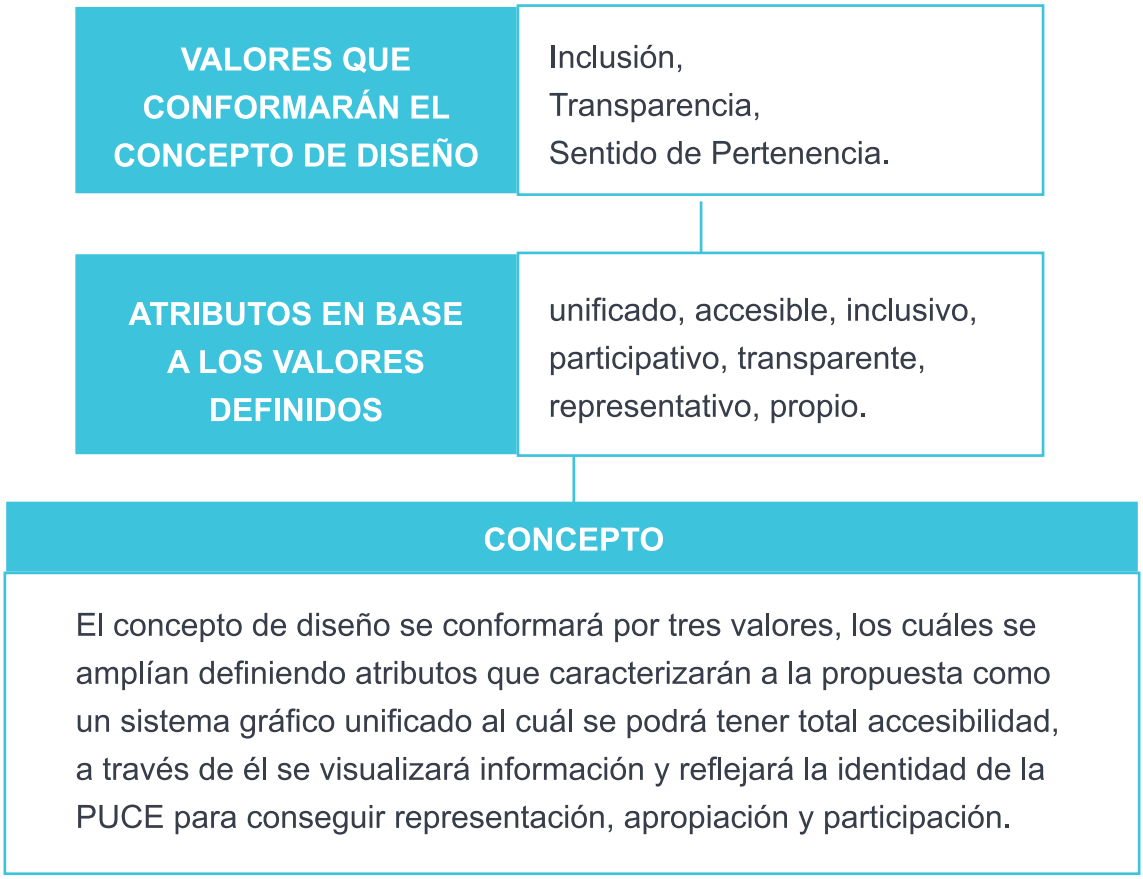
Los valores que agrupan lo expuesto anteriormente y conformarán el concepto de diseño serán los siguientes:

- Inclusión: Refiriéndose por una parte a la integración de todas las sedes, además de relacionarse con el hecho de que inclusión significa que se tenga accesibilidad sin distinción y también la idea de incluir a los usuarios en el manejo de la propuesta.

- Transparencia: Conformará uno de los valores del concepto porque la propuesta se caracterízará por ser transparente es decir, que a través de ella se visualizará información. Además de que se reflejará la identidad de la PUCE en el sistema gráfico.

- Sentido de pertenencia: Relacionado con el sentido de propiedad que tendrán los usuarios sobre la propuesta, la capacidad de apropiarse y sentirla suya.

Por lo tanto el concepto de diseño abarcará todos los puntos anteriormente expuestos presentándolos como atributos, para tener un enfoque más amplio del sistema gráfico.



Esquema 21. *Concepto de diseño.*

Para complementar el cómo se va a visibilizar el concepto de diseño se ha decidido trabajar con una metáfora, la cuál ayudará a ligar los contenidos, pensar en la asociación, darle más fortaleza a las propuestas.

Para definir la metáfora se hizo uso de la herramienta "*Matriz de Metáforas*" planteada por Capsule (2007), en la cuál se colocan atributos de la marca y palabras clave para que la unión de ambas generen una nueva idea. Atributos de la marca refiriéndose a los utilizados para definir el concepto de diseño. Y las palabras clave a utilizar se las ha definido como categorías: animal, cualidad, figura geométrica y objeto.

Véase a continuación el desarrollo de la matriz de metáforas:

	Matriz de Metáforas	**Categorías**			
		animal	**cualidad**	**figura geométrica**	**objeto**
Atributos de la marca	**Inclusivo**	perro	accesible, comprensivo	figuras inscritas	matrioshka
	Transparente	medusa	claro, veraz, ver a través de	figuras sencillas	agua, lente de cámara
	Representativo	todos	propio, identificativo	figuras con significado personal	tatuaje
	Unificado	estrella de mar	unidad	figuras que generen unidad	círculo
	Participativo	delfín	experimental	figuras que generen movimiento	juego

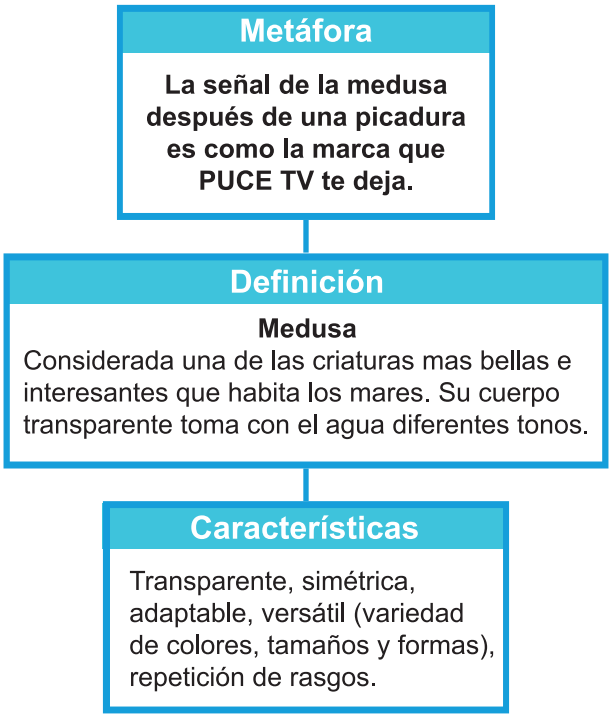
Esquema 22. *Desarrollo matriz de metáforas.*

Cabe recalcar que al enlistar los atributos de la marca no se colocó accesible y propio porque se muestran como cualidades en los atributos de inclusivo y representativo.

Después de analizar cada una de las ideas generadas se decidió utilizar la metáfora de la medusa porque lo que se busca es causar recordación en el usuario y al ser la medusa un animal que a través de una picadura genera una sensación en la persona que la recibe está relacionada con el hecho de marcar y dejar una señal en el usuario.

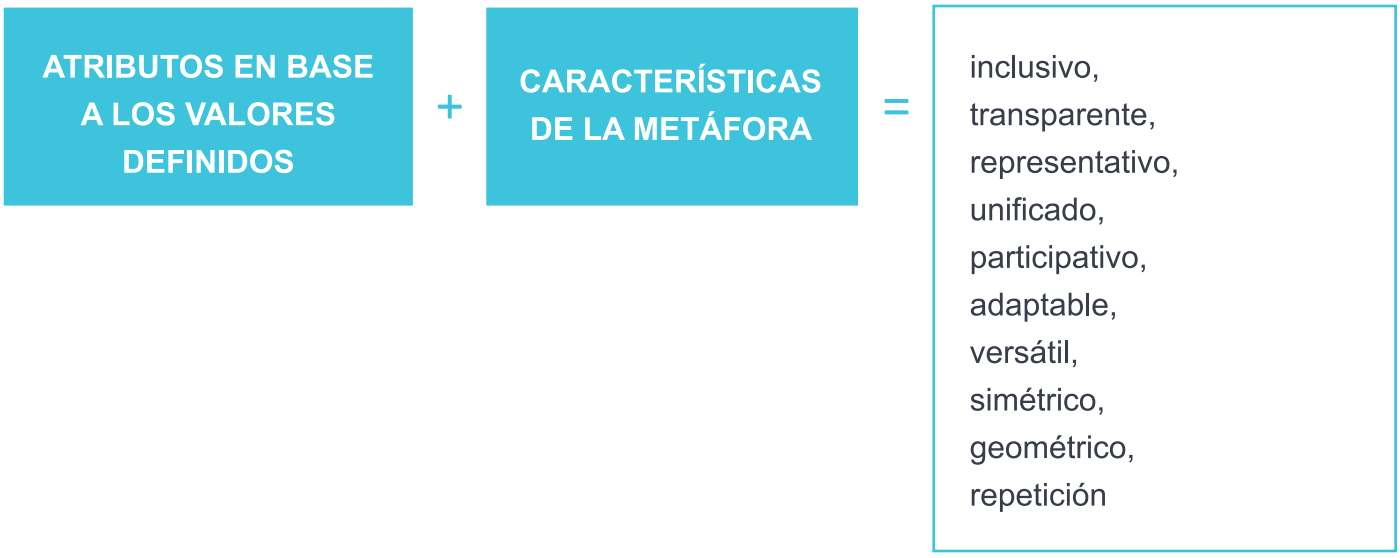
El añadido que brindará el uso de esta metáfora es utilizar sus características para ampliar las ideas en la creación de las propuestas.

A continuación la descripción de la metáfora:



Esquema 23. *Análisis metáfora.*

Por lo tanto, en el sistema de identificación gráfica de PUCE TV se reflejarán tanto los atributos definidos en base a los valores para el concepto de diseño como las características de la metáfora analizada.



Esquema 24. *Atributos Sistema de Identificación Gráfica.*

3: Diseñar la Identidad

2.4 Desarrollo de las propuestas

El desarrollo de las propuestas consiste en llevar a cabo las piezas de diseño definidas en el planteamiento del proyecto siguiendo los pasos en las metodologías propuestas para cada una.

El siguiente punto planteado en la metodología de Alina Wheeler (2013) es el diseño de la identidad, por lo que en primera instancia se procederá a desarrollar el identificador para después continuar con el diseño de los elementos visuales como puntos de contacto.

2.4.1 Identificador

El identificador será el punto de inicio del desarrollo de la propuesta porque se lo necesita finalizado para adaptarlo en las piezas que se generen posterior a él.

La elaboración del identificador se apoyará con la metodología de Capsule (2007), la cuál se especificará por puntos a continuación: Los tres primeros puntos planteados en la metodología de Capsule: 1. Establecer la estrategia, 2. Estudio de Mercado y 3. Competidores ya han sido estudiados con anterioridad en el análisis de la investigación *(ver pp. 28-63).*

2.4.1.1 Ideación

En el punto de ideación Capsule (2007) plantea una matriz de metáforas visuales. Se mantendrá el enfoque utilizado anteriormente y se generará una matriz de metáforas conceptuales.

Matriz de metáforas conceptuales

En este punto, la matriz de metáforas conceptuales se elaboró con el fin de generar ideas que aporten al diseño de la identidad de PUCE TV por lo que se utilizarán los valores que el sistema de identificación gráfica tiene que reflejar *(Ver Esquema 24).*

Otro de los puntos a destacar es que como el identificador se lo desarrollará en base a la identidad actual de la PUCE se citará a continuación la siguiente información:

“Para el diseño de la nueva imagen se tomaron en cuenta aspectos importantes como la historia y el origen de la PUCE, sus objetivos como institución educativa; el trabajo en conjunto de todas las sedes a nivel nacional y los valores cristianos que la caracterizan”. La solución fue el diseño de un símbolo integrador de estructura geométrica y simétrica, que cobije a todas las sedes a nivel nacional (Manual de Identidad PUCE, 2017, p.3).

Dentro del análisis taxonómico, el concepto formal de la marca se definió como un plano disposición en rombo y repetición de figuras en radiación. Y la técnica visual que se dedució fue simetría y reflexión *(Ver Esquema 8, p.33).*

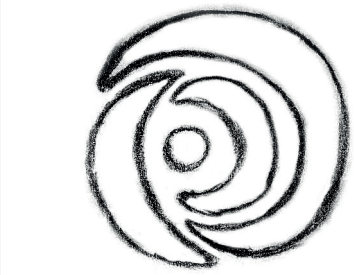
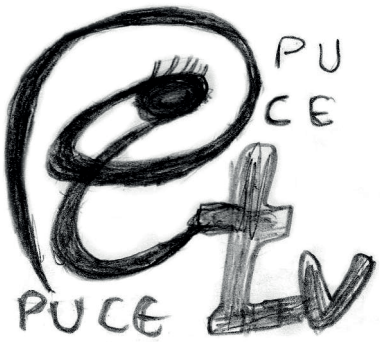
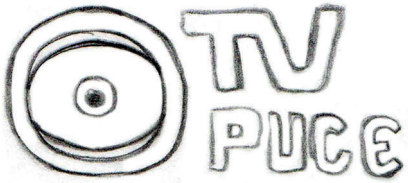
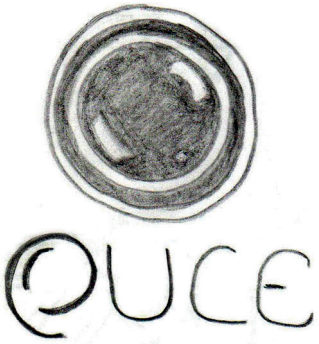
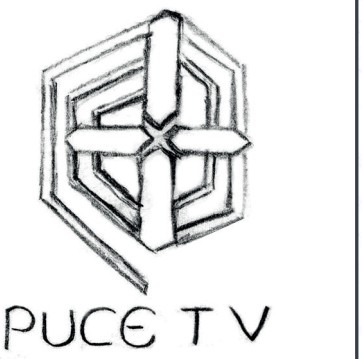
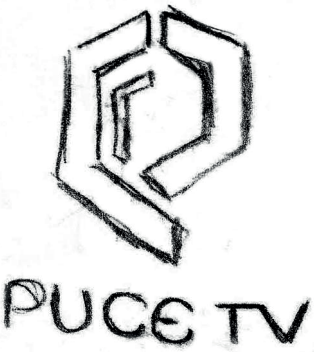
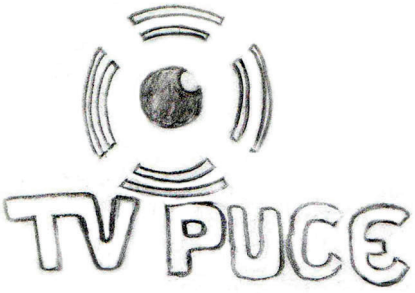
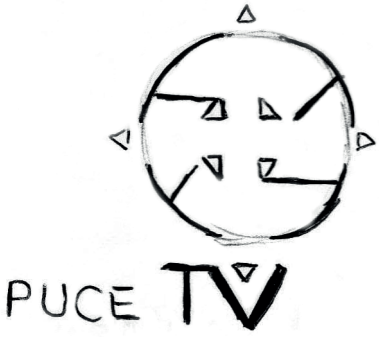
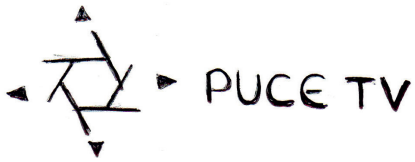
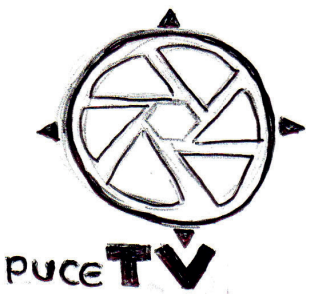
En base a lo citado anteriormente, la matriz de metáforas conceptuales se la trabajó de la siguiente manera:

Matriz de Metáforas Conceptuales		Categorías		
		cualidad	figura geométrica	objeto
Atributos de la marca	**Inclusivo**	accesible	unión de figuras	matrioshka
	Transparente	claro, veraz, ver a través de	figuras sencillas	agua, lente de cámara
	Representativo	propio, identificativo	figuras con significado personal	tatuaje
	Unificado	unidad	figuras que generen unidad	círculo
	Participativo	experimental	figuras que generen movimiento	juego
	Adaptable	flexible, manipulable	figuras que se adapten a cualquier espacio	plastilina
	Versátil	variedad, transformable	variedad de figuras	buscador
	Simétrico	igualdad, armonía	unión de figuras iguales	pirámide
	Geométrico	exacto	todas	regla
	Radial	circular, movimiento	figuras en disposición circular	lente de cámara
	Repetición	duplicado	repetición de figuras	patrón

Esquema 25. *Matriz de metáforas conceptuales identidad PUCE TV.*

Bocetos

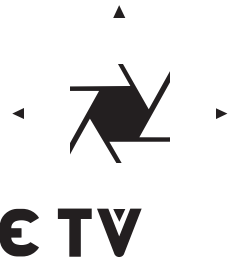
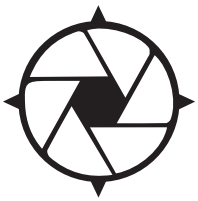
A partir de las ideas generadas en la matriz de metáforas conceptuales se bocetaron las siguientes propuestas:

Atributos de la marca y matriz de metáforas conceptuales	Propuestas		
			
			
			
			

Esquema 26. *Propuestas identificador a nivel boceto.*

Bocetos Digitales

A continuación se procedió a bocetar digitalmente las propuestas que se considera que expresan los atributos de la marca:

Atributos de la marca	Propuestas		
			
			

Esquema 27. *Propuestas identificador a nivel digital.*

Para seleccionar una opción se analizaron las propuestas digitalizadas con los catorce parámetros del alto rendimiento del libro " La Marca Corporativa" de Cháves y Belluccia (2006).

A continuación se detalla un esquema con el análisis de los catorce parámetros del alto rendimiento. Para aquellas propuestas que cumplan con el parámetro se ha colocado una X en la casilla correspondiente.

PARÁMETROS	SEÑALAR CON UNA X AQUELLOS QUE CUMPLEN					
	PUCE TV	PUCE TV	PUCE TV	PUCE TV	PUCE TV	PUCE TV
Calidad Gráfica Genérica	X	X	X	X	X	X
Ajuste Tipológico	X	X		X	X	X
Corrección Estilística						
Compatibilidad Semántica						
Suficiencia	X		X	X		X
Versatilidad	X	X	X		X	X
Vigencia		X	X	X	X	X
Reproducibilidad	X					X
Legibilidad	X	X	X		X	X
Inteligibilidad						
Pregnancia						X
Vocatividad		X	X	X	X	X
Singularidad		X		X		
Declinabilidad	X		X			X

Esquema 28. *Análisis de las propuestas con los 14 parámetros de Chávez y Belluccia.*

Después de realizar el análisis se procederá a perfeccionar la siguiente propuesta:

PUCE TV

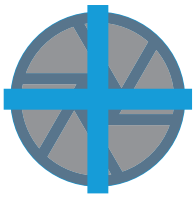
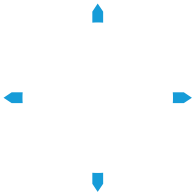
Gráfico 1. *Propuesta inicial a nivel digital*

A continuación se puede observar el proceso de corrección de la línea gráfica:



Gráfico 2. *Perfeccionamiento línea gráfica.*

Posteriormente se detallarán los elementos que se utilizaron para el desarrollo del isotipo con sus respectivas definiciones.

	Unión de las 6 sedes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador utilizando como elemento al símbolo que representa el obturador de una cámara.	
	Círculo unificador que genera un juego fondo - figura, resaltando aún más el elemento del obturador y los 6 ejes que actúan como cada una de las sedes.	
	Símbolo de la cruz implícito para connotar el valor cristiano que es parte de la institución. El símbolo se lo visualiza como cierre a través de los 4 elementos alrededor.	
	Concepto de elemento tomado de la marca madre (PUCE) que cumplirá el mismo objetivo: “representar los cuatro puntos cardinales que demuestran que la PUCE se encuentra establecida en dferentes puntos del país”	
	Elemento que representa el darle play a un video debido a que el producto que ofrecerá el servicio propuesto son representaciones visuales.	

Esquema 29. *Descripción elementos isotipo.*

2.4.1.2 Elección Tipográfica

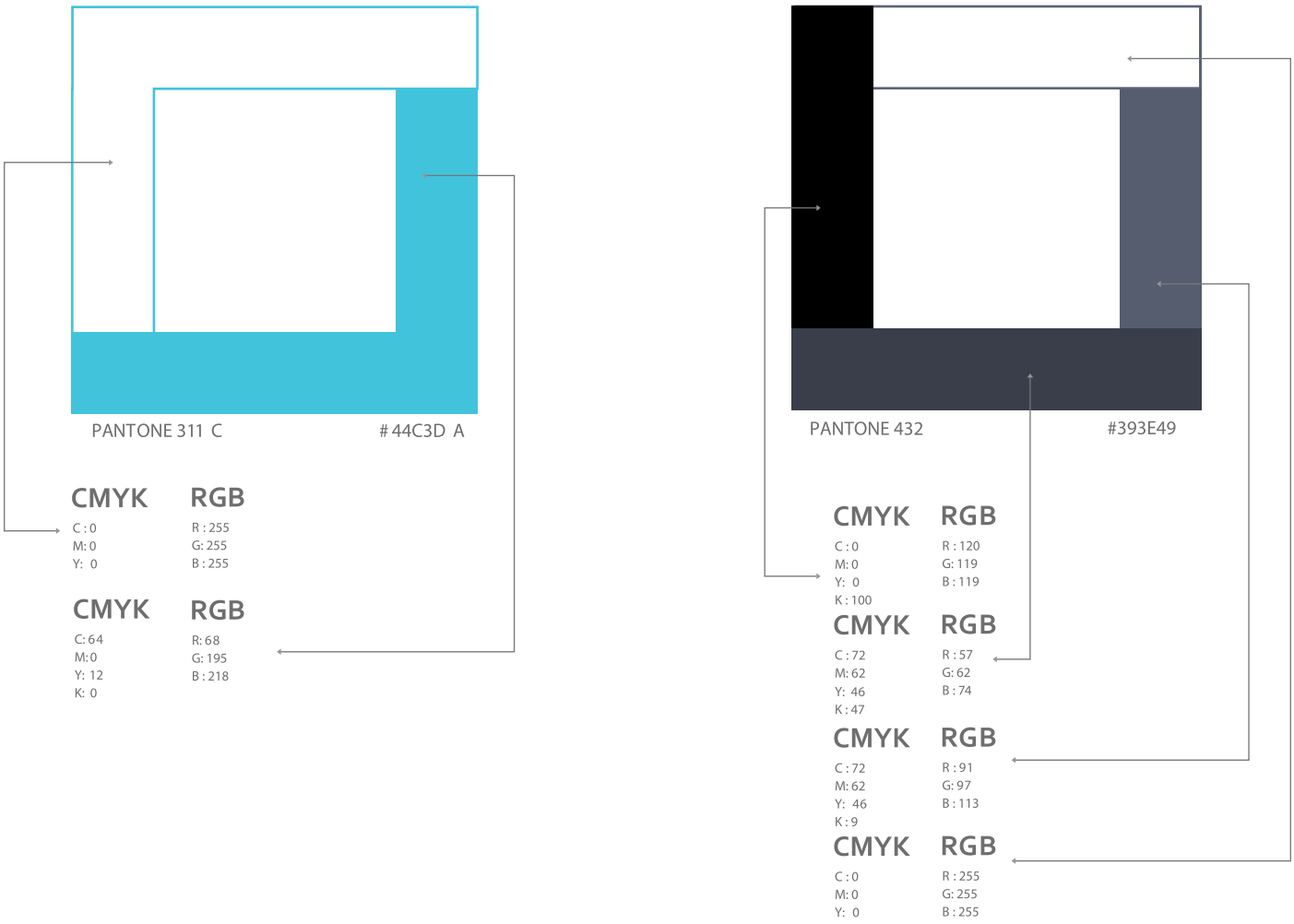
Este punto se refiere a elegir la tipografía para el logotipo. Entendiéndose como logotipo a “la palabra que sirve para identificar a la empresa” (Rodríguez, 1996, p.192).

Anteriormente en el análisis de la marca madre del proyecto se estableció que el identificador de la propuesta actuaría como marca fuente, es decir aquella que parte del complemento entre la marca original, en este caso, la PUCE junto a una denominación adicional (Calderón et al. , 2004, p.143). Por lo tanto se utilizará la palabra PUCE que parte de la marca madre con la denominación adicional de TV.

Se mantendrá el logotipo de la PUCE y en vista de que la marca madre construyó su tipografía, la palabra TV se generará en base a la retícula utilizada.

2.4.1.3 Elección de Color

De igual manera se utilizará el sistema cromático de la PUCE debido a que es la marca madre y la idea es reconocer al identificador de la PUCE TV como parte de la institución con los colores que la identifquen.



Adaptada de Producción: Manual de Identidad PUCE (p.27), por PUCE, 2017, Ecuador

Gráfico 3. *Sistema cromático.*

2.4.1.4 Geometrización y Estructura

Isotipo

Para la geometrización se tomó como referencia el grosor del círculo y de ahí se continuaron trazando las demás formas, es decir, las divisiones entre cada forma triangular que representa cada una de las sedes y de igual manera los 4 elementos que representan los puntos cardinales.

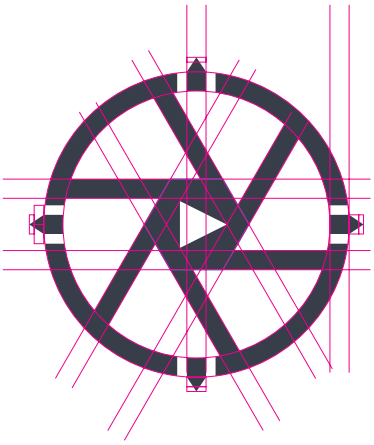


Gráfico 4. *Geometrización isotipo*

La retícula se la creó a partir del elemento más pequeño, que en este caso sería el elemento en forma de flecha que representa un punto cardinal y a partir de ella trazar líneas paralelas a las líneas que conforman dicho elemento, como se lo puede observar en la fig. 17

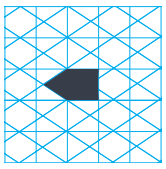


Gráfico 5. *Trazado inicial retícula*

A continuación se presenta el isotipo colocado en la retícula trazada:

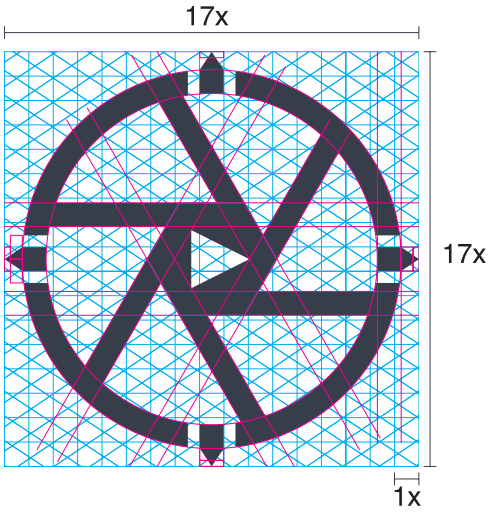


Gráfico 6. *Isotipo en retícula*

Logotipo

Debido a que la palabra PUCE es una adaptación del logotipo que utiliza la marca madre (PUCE). A continuación se presenta cómo se manejó la geometrización y estructura de la palabra PUCE, la cuál fue tomada del manual de identidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



Adaptada de Producción: Manual de Identidad PUCE (p.18), por PUCE, 2017, Ecuador

Gráfico 7. *Construcción tipográfica PUCE.*



Adaptada de Producción: Manual de Identidad PUCE (p.18), por PUCE, 2017, Ecuador

Gráfico 8. *Referencia suavizado tipografía PUCE.*

A continuación se expone la construcción de la palabra TV en base al mismo criterio que se utilizó para la palabra PUCE y con la utilización de los mismos recursos (retícula y círculos).

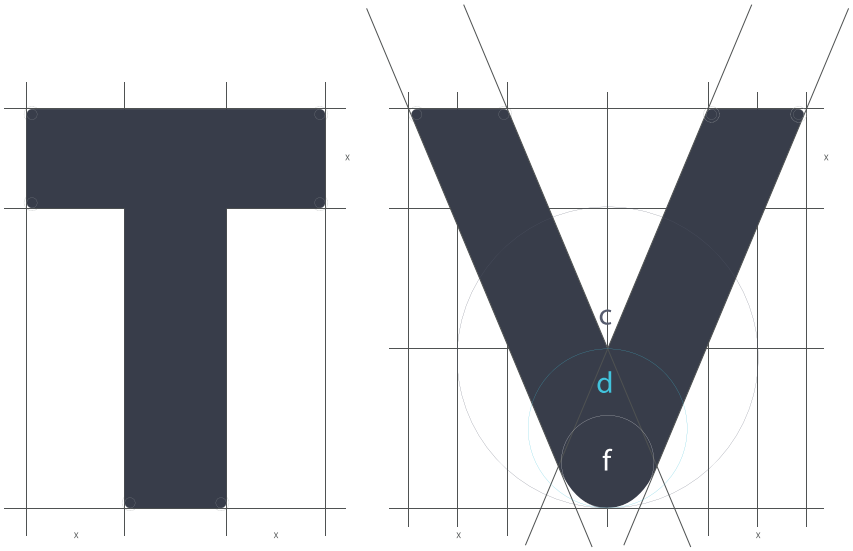


Gráfico 9. *Construcción tipográfica palabra TV.*

Áreas de respeto

Servirán de guía para una correcta aplicación de la marca, ningún elemento gráfico podrá intervenir en el área de respeto delimilitada. El área de seguridad de la marca consiste en un espacio de 3x a cada lado.

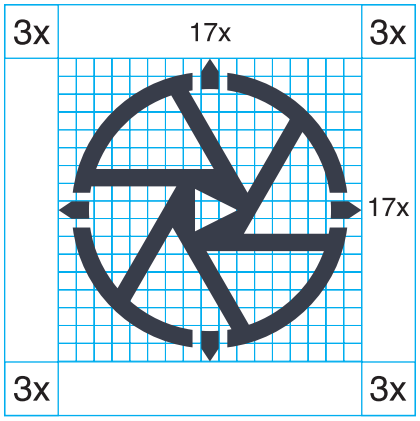


Gráfico 10. *Área de respeto isotipo.*

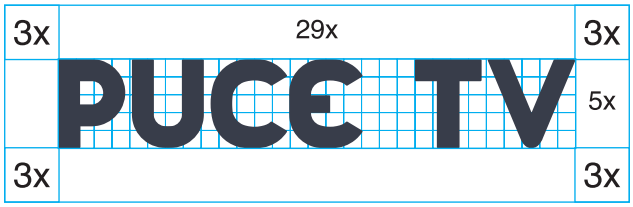


Gráfico 11. *Área de respeto logotipo.*

Formatos con retícula

Los diferentes formatos son creados para la funcionalidad en los distintos soportes que se diseñen a partir de la identidad.

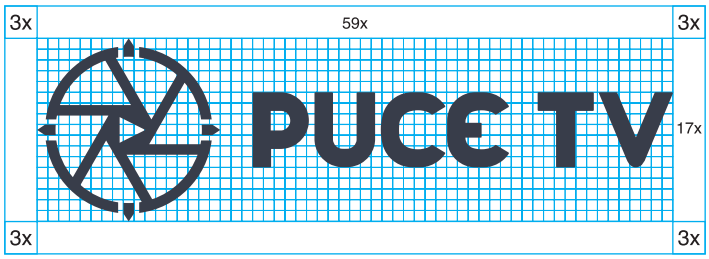


Gráfico 12. *Identificador en formato horizontal.*

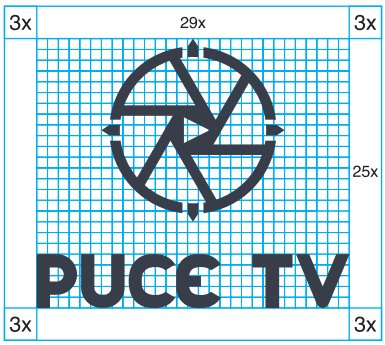


Gráfico 13. *Identificador en formato vertical.*

Una vez desarrollados los puntos anteriores, la propuesta final del identificador quedaría de la siguiente manera:



Gráfico 14. *Propuesta final versión horizontal*



Gráfico 15. *Propuesta final versión vertical.*

Tamaño mínimo de reducción

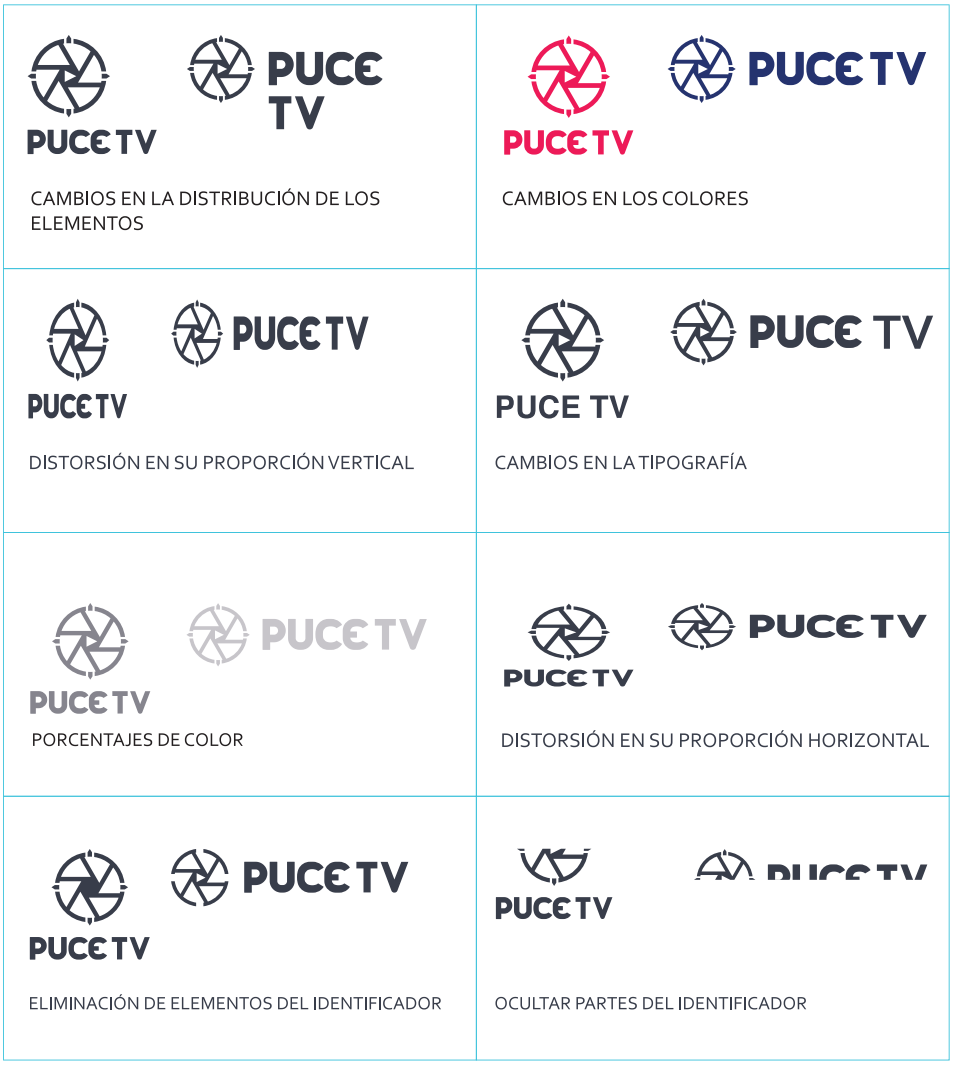
El tamaño mínimo de reducción del identificador debe ser respetado para asegurar su legibilidad.

DISPOSICIÓN	IDENTIFICADOR	MEDIOS IMPRESOS	MEDIOS DIGITALES
VERTICAL	PUCE TV	PUCE TV 1,5 cm / 1,7 cm	PUCE TV 50 px / 43 px
HORIZONTAL	PUCE TV	PUCE TV 1 cm / 3,5 cm	PUCE TV 28 px / 100 px

Esquema 30. *Tamaño mínimo de reducción identificador.*

Usos incorrectos

A continuación se expone lo que no se debe hacer con el identificador:



Esquema 31. *Usos incorrectos identificador.*

Usos en positivo y negativo

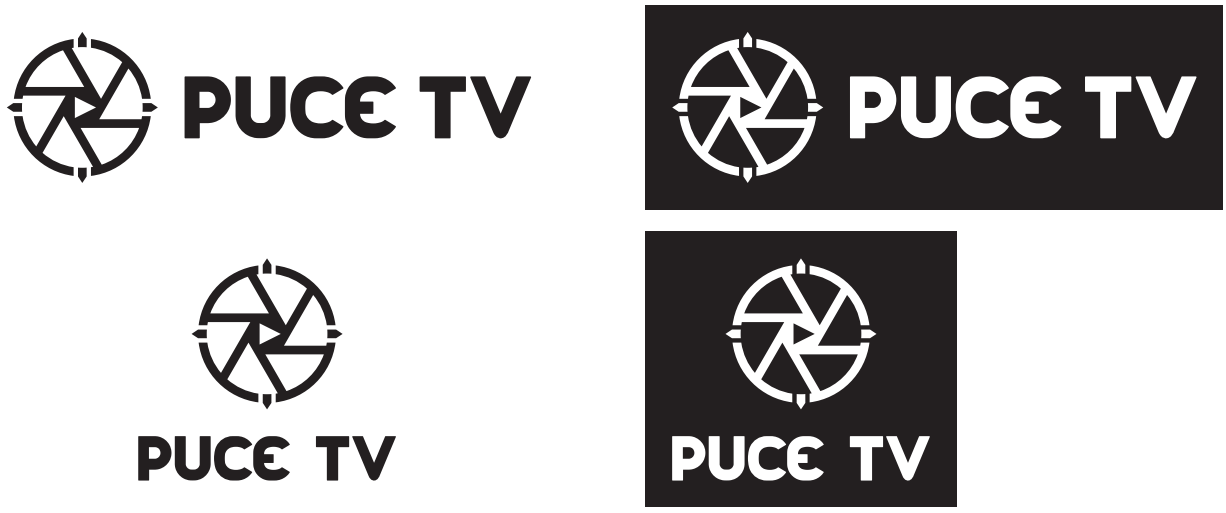


Gráfico 16. *Usos en positivo y negativo.*

Usos en color

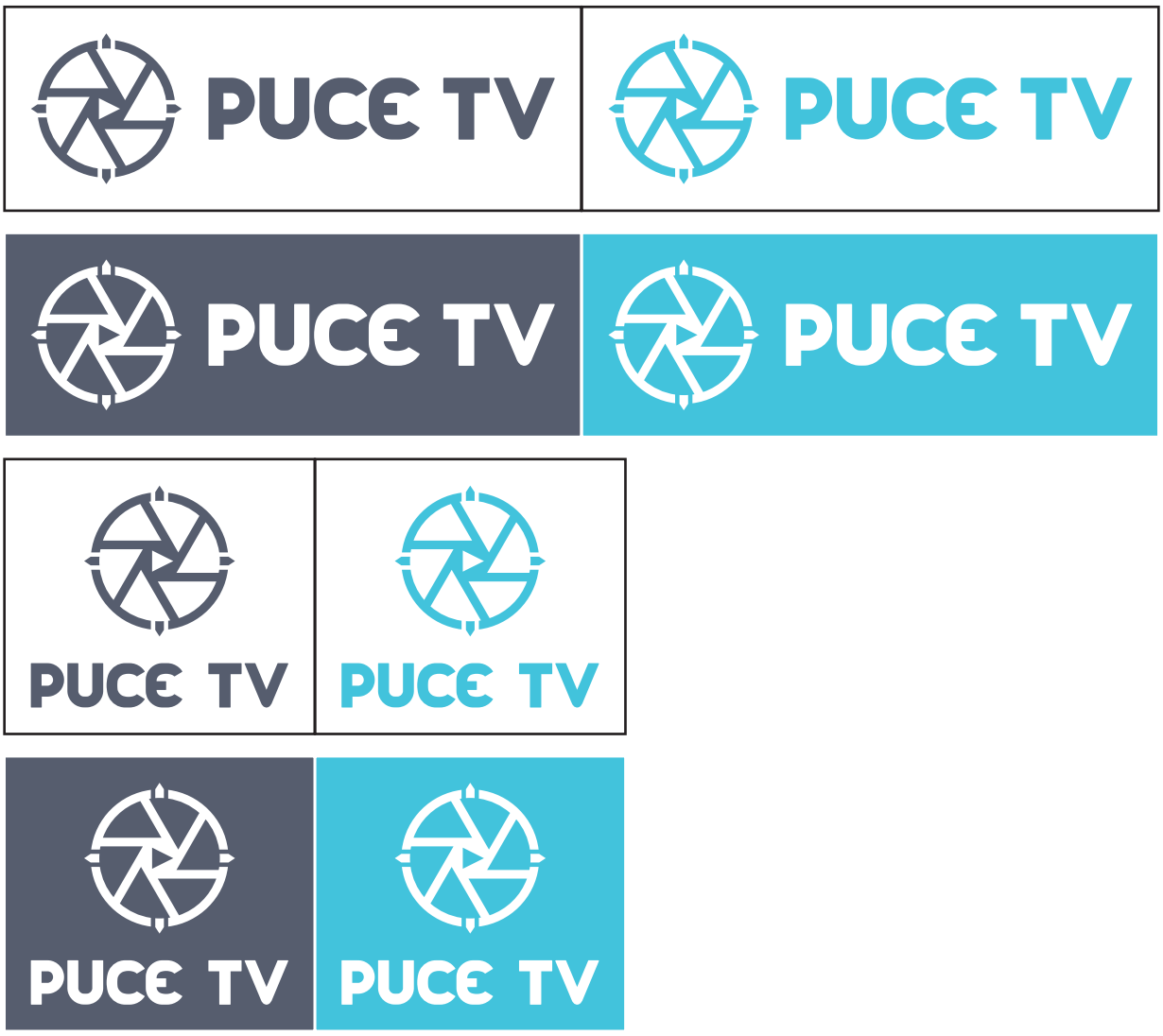


Gráfico 17. *Usos en color.*

Sistema Tipográfico

Tipografía principal

Con el fin de que la identidad gráfica sea coherente en todos sus aspectos se ha escogido la familia tipográfica CORBEL, la cúal, en el manual de identidad de la PUCE se menciona **“**Esta tipografía se usará en la denominación completa Pontificia Universidad Católica del Ecuador, además de las submarcas...” (p. 36). Y siendo PUCE TV una submarca de la PUCE es recomendable utilizarla, a la vez, que mantendrá la identidad institucional.

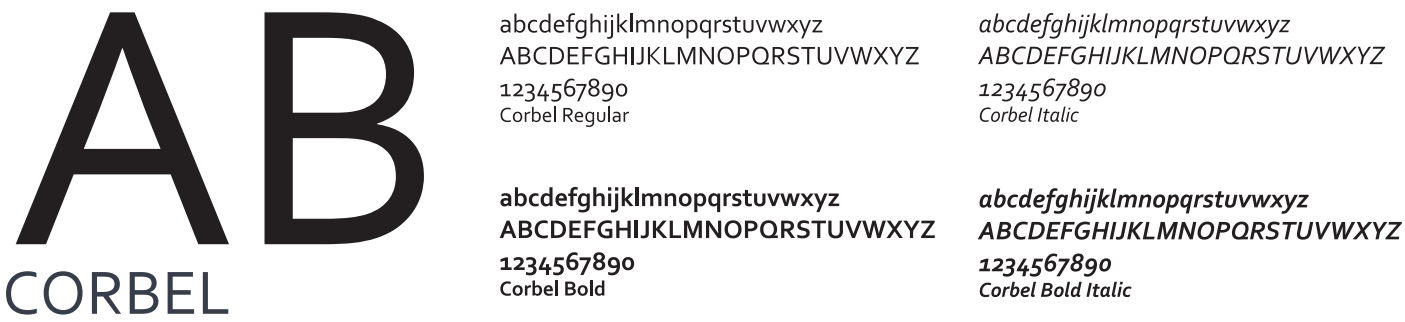


Gráfico 18. *Tipografía principal.*

Tipografía secundaria

“Para textos secundarios se utilizará la tipografía ROBOTO, de la misma manera, fuente libre de tipo sans serif” (Manual de identidad PUCE, 2017, p. 37).

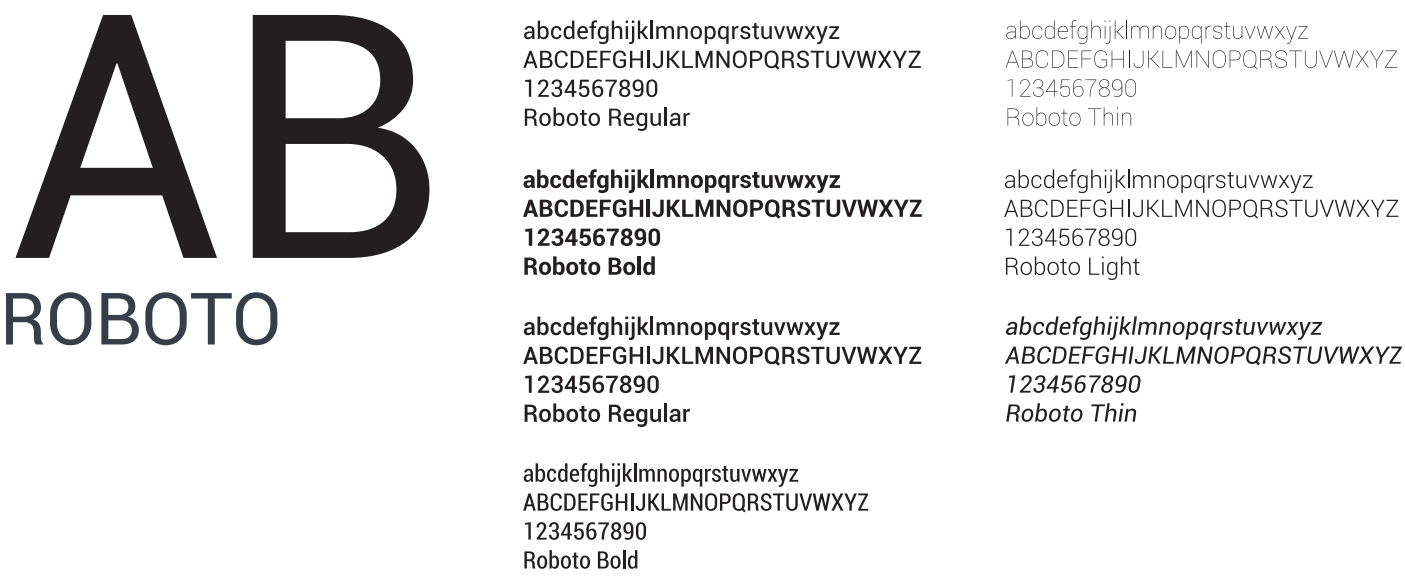


Gráfico 19. *Tipografía secundaria.*

Análisis Taxonómico

Antes de continuar con la siguiente etapa planteada en la metodología de Capsule se detallará el análisis taxonómico del identificador, el cuál permite definir, clasificar y comprender cuáles son los elementos que conforman el reino de la imagen corporativa. (Rodríguez, 1996, pp.187-188).

PUCE TV	
Clase	Institucional
Orden	Imagen y tipografía integrados
Género	Educativa y de servicio
Especie	Marca
Concepto formal	Plano disposición en rombo, Repetición de figura en radiación
Técnica visual	Simetría y reflexión (vertical), Secuencialidad
Figura de significación	Antanaclasis, Gradación, Repeti-ción, Rima
Estructura	Formal inactiva invisible en radiación
Análisis Sistémico	Relación diádica, Dimensión semántica, Arquetípica con interpretación abierta.

Esquema 32. *Análisis taxonómico identificador PUCE TV.*

Para complementar que se reflejan todos los atributos planteados para el sistema de identificación gráfica se presentará un esquema con la justificación de cada uno:

Identificador	
Atributos Sistema de identificación Gráfica	**Justificación**
Inclusivo	Incluye a todas las sedes y los valores de la PUCE.
Transparente	A través de él se visualiza los valores de la PUCE.
Representativo	Representa a la institución y el servicio que ofrece (visualización de videos).
Unificado	Unidad visual en su composición. Agrupa a todas las sedes.
Participativo	Asociación con elementos de la marca madre.
Geométrico	Utilización formas geométricas.
Simétrico	Utilización formas simétricas y la unidad visual genera armonía, equilibrio.
Repetición	Repetición de formas y de elementos utilizados en la marca madre. Capacidad para ser reproducido o replicado.
Versátil	Se visibiliza varios elementos y atributos en su composición.
Adaptable	Se adapta en cualquier medio. Relacionado también con la capacidad de ser reproducible.

Esquema 33. *Justificación de los atributos en el identificador.*

4: Crear puntos de contacto

2.4.2 Sitio Web

Posterior a la creación del identificador se procedió a diseñar un sitio web, el medio de comunicación digital a través del cuál se unificarán los contenidos comunicativos proporcionados por la universidad.

Para el diseño del sitio web se utilizó la metodología de Pratt y Nunes (2012) que consiste en los siguientes pasos:

2.4.2.1 Planificación / Requerimientos

- El sitio web albergará los contenidos comunicativos proporcionados por la institución por lo que los usuarios podrán acceder a ellos cuando lo requieran.

- Utilizará un diseño responsive, es decir, que será adaptable para cualquier dispositivo.

- La versatilidad se reflejará en las diferentes opciones de búsqueda que presenta para los usuarios.

- La facilidad de búsqueda les permitirá a los usuarios apropiarse del sitio web y utilizarlo de acuerdo a sus intereses y necesidades.

- Manejará una estructura simétrica en la organización del contenido. Destacando que la característica de simétrico tiene relación con que se genere armonía, proporción, equilibrio en el diseño de la estructura.

Uno de los accesos por el cuál los estudiantes podrán ingresar al canal de televisión online (PUCE TV) es el sitio web de la PUCE. El acceso se lo visualizará como un icono junto a las redes sociales de la PUCE.

A continuación se presenta la ubicación del enlace que redirigirá al sitio web de la PUCE. Se lo ubicó en ese lugar de acuerdo a los análisis de los sitios web de universidades con canales de televisión realizado en el capítulo anterior.



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web PUCE.*

Imagen 12. *Ubicación identificador PUCE TV en sitio web PUCE.*

A través de un esquema se agrupó los requerimientos de los usuarios y objetivos a cumplir para el desarrollo del sitio web:

Requerimientos usuarios y objetivos del sitio web PUCE TV

- **Estructurar información de acuerdo a los intereses de los estudiantes.**
- **Las categorías de interés para los estudiantes son: Situación de la institución, Investigaciones, Eventos, Entretenimiento, Viajes y Deportes.**
- **Unificar los contenidos comunicativos proporcionados por la universidad.**
- **Opciones y facilidad de búsqueda.**
- **Diseño responsive.**
- **Estructura simétrica y organizada.**

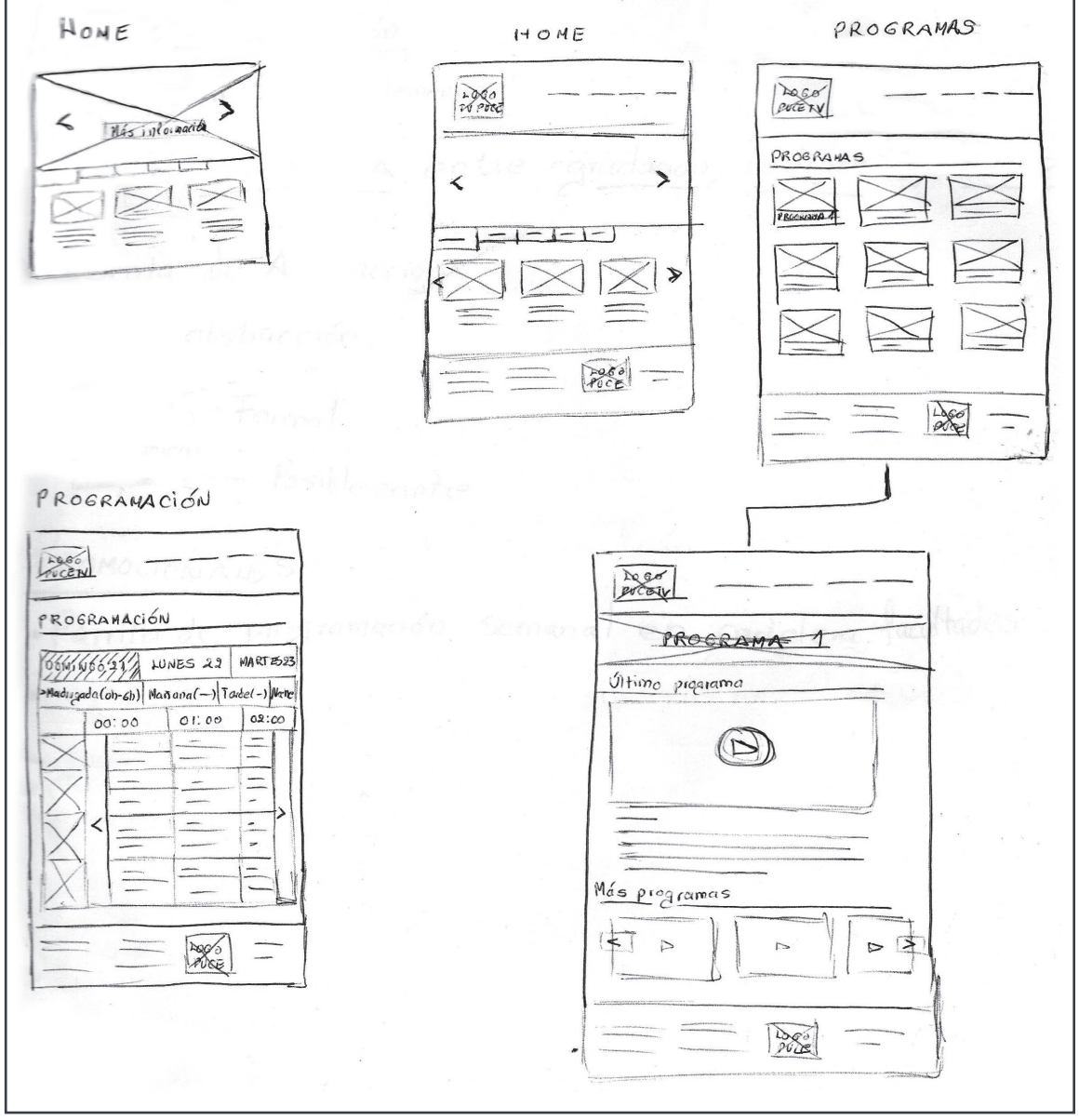
Esquema 34. *Requerimientos y objetivos sitio web PUCE TV.*

2.4.2.2 Diseño / Prototipado

Bocetos

A partir de lo analizado se bocetaron las siguientes ideas:

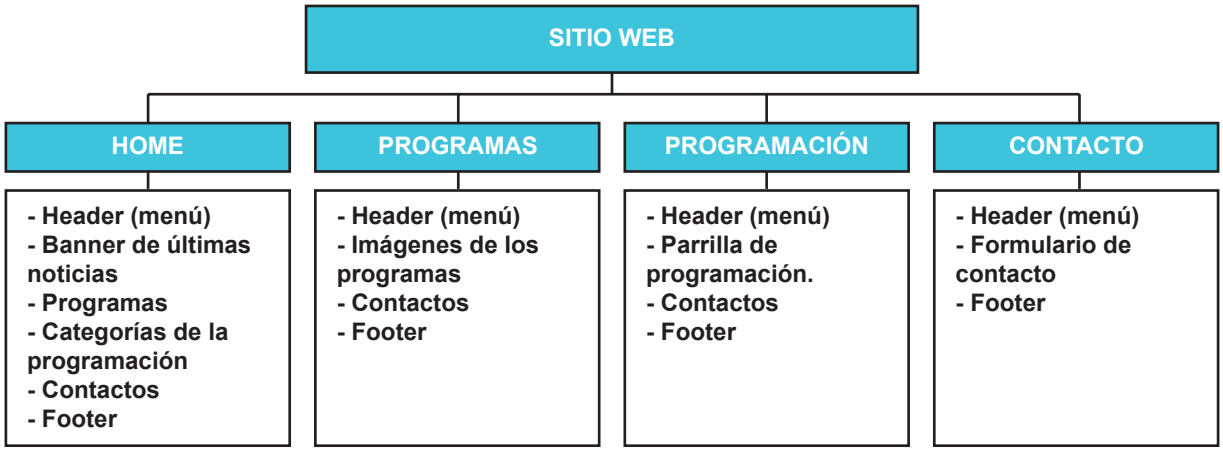
Propuestas sitio web



Esquema 35. *Bocetos sitio web PUCE TV.*

Esquema de Maquetación

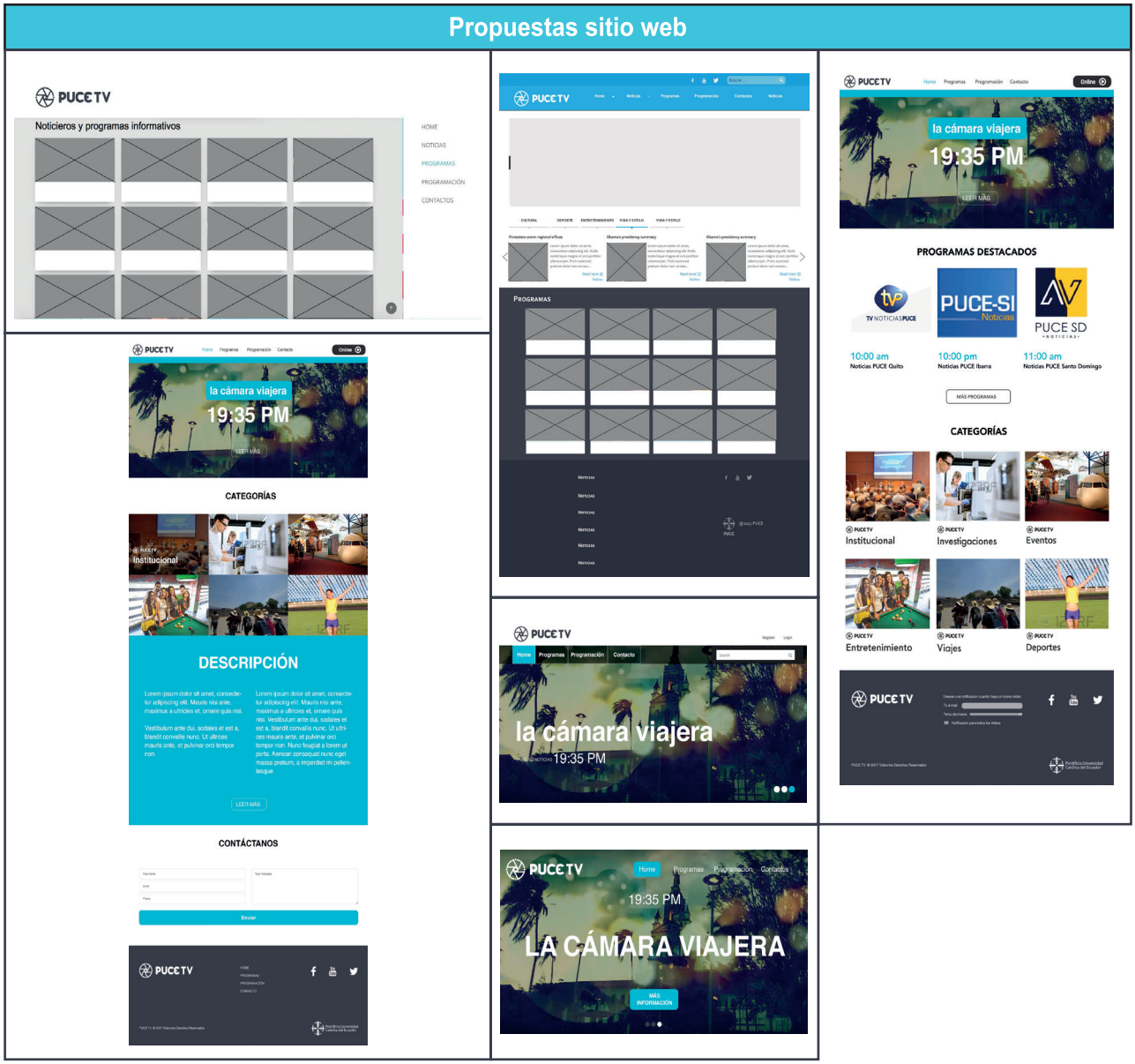
Antes de continuar con los bocetos digitales, se realizó un esquema de maquetación para organizar el contenido del sitio web, la funcionalidad; o como menciona Pratt y Nunes (2013) que el esquema de maquetación sirve para evidenciar la funcionalidad de cada una de las páginas de la interfaz (pp. 134, 135). Cabe recalcar que el esquema de maquetación detallado a continuación se definirá como inicial porque para el desarrollo del sitio web se utiliza un proceso iterativo y luego de la evaluación se podrían generar cambios.



Esquema 36. *Esquema de maquetación inicial sitio web PUCE TV.*

Bocetos Digitales

A partir de los bocetos a mano y con el esquema de maquetación elaborado, se procedió a digitalizar propuestas para el sitio web.



Esquema 37. *Bocetos digitales sitio web PUCE TV.*

Malla Constructiva

Para elaborar la malla constructiva que servirá de guía para el diseño del sitio web y cada una de las páginas que lo componen, se tomará la recomendación que Khoin Vinh brinda en su libro Ordering Disorder (2010), el cuál sugiere que inicialmente se debe diseñar para un tamaño de pantalla de 1024 x 768 pixeles, debido a que en esta resolución el proyecto aguanta tanto en pantalla de un smartphone y se puede ampliar para verlo en monitores grandes. Y como también hay que tomar en cuenta los menús del sistema, barras de herramientas y elementos presentes en la mayoria de navegadores, Imirizaldu (2014) expone que el resultante espacio a trabajar es de 960 x 650 pixeles (p.50).

Por lo tanto para la subdivisión reticular se hará uso de la herramienta de columnas proporcionada por el ***960 Grid System***, el cual provee grillas de dimensiones usadas comunmente para el diseño web, basadas en un ancho de 960 pixeles. La variante que se seleccionó es la de 12 columnas, debido a que permite organizar los elementos y la informacion de la mejor manera. Esta grilla constituida por 12 columnas está dividida en porciones de 60 pixeles de ancho y cada columna tiene 10 pixeles de margen a la derecha y a la izquierda. (Smith, 2016, p.1).

A continuación se muestra la retícula a utilizar adaptada al sistema 960 Grid.

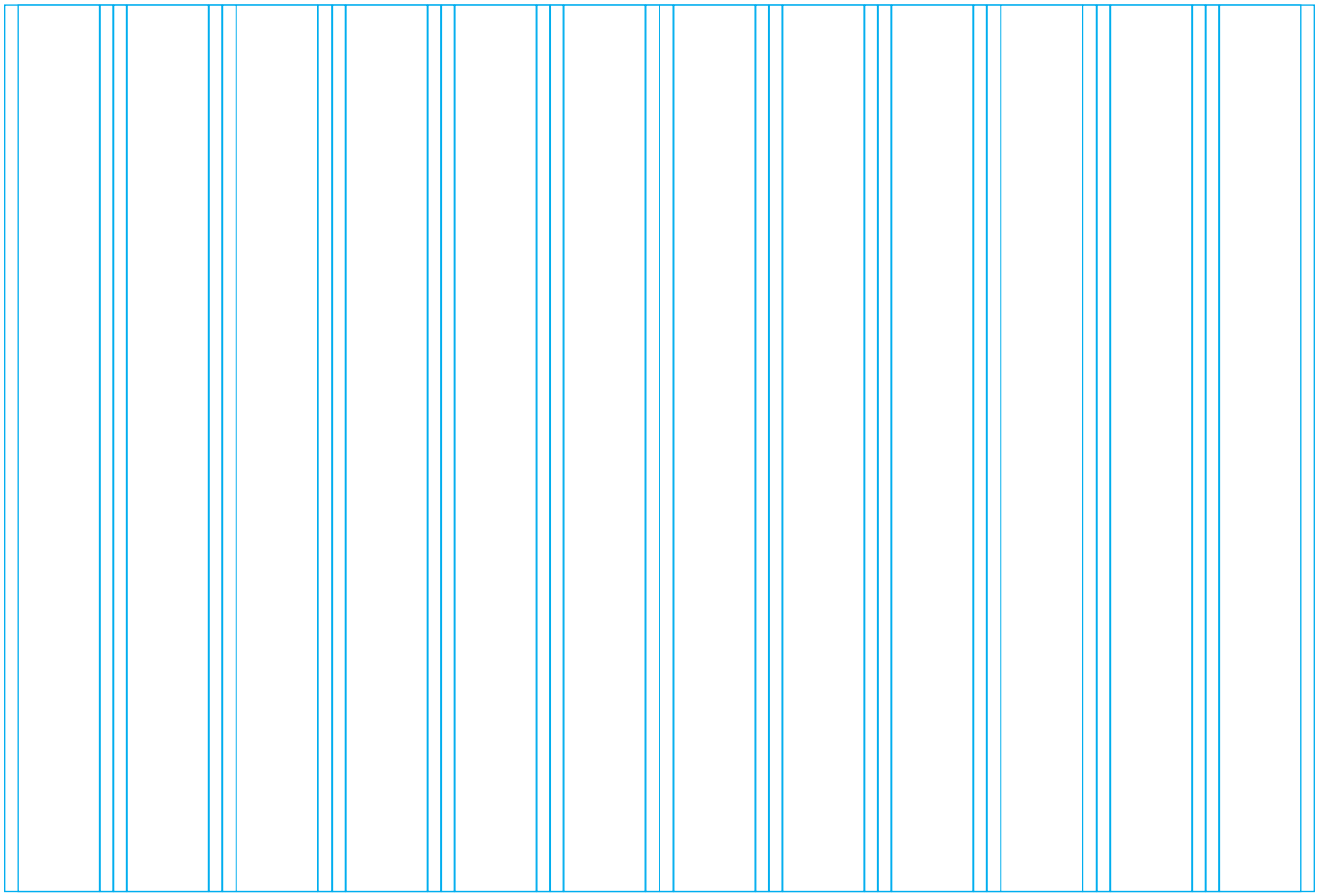


Gráfico 20. *Malla Constructiva Sitio Web PUCE TV.*

Elección Tipográfica

De la misma manera, para componer el sitio web se trabajará con la familia tipográfica CORBEL, y la familia tipográfica ROBOTO por las razones mencionadas anteriormente *(Ver p. 77)*. Las tipografías elegidas son de tipo sans serif, las cuáles se adaptan y funcionan mejor que una tipografía con serifas en una pieza gráfica digital.

Contenido

El contenido del sitio web abarcará en su mayor parte imágenes y videos. Imágenes que representen a los programas que se transmitirán y a cada una de las categorías definidas. Los videos, por su parte, serán la transmisión de información de los programas.

A continuación se presentan las imágenes que formarán parte del sistema:

Imágenes sitio web PUCE TV



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión Tv Noticias PUCE. 9ª emisión I 2º SEM 2015 - 2016 | Junio.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión PUCESI NOTICIAS 27 12 2017.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión PUCESI NOTICIAS 27 12 2017.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión PUCESI NOTICIAS 27 12 2017.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión PUCESI NOTICIAS 27 12 2017.

Esquema 38. *Imágenes a utilizar en el sitio web. Parte 1.*

Imágenes sitio web PUCE TV



Fuente: Captura de pantalla tomada de la emisión PUCESI NOTICIAS 27 12 2017



Fuente: Reproducida por el autor.



Fuente: Reproducida por el autor.



Fuente: Reproducida por el autor.



Fuente: Reproducida por el autor.



Fuente: Reproducida por el autor.



Fuente: Reproducida por el autor.

Esquema 39. *Imágenes a utilizar en el sitio web. Parte 2.*

Ahora, se expondrá la estructura del sitio web, secciones y cómo estará ubicado el contenido anteriormente expuesto.

Estructura Página Inicio

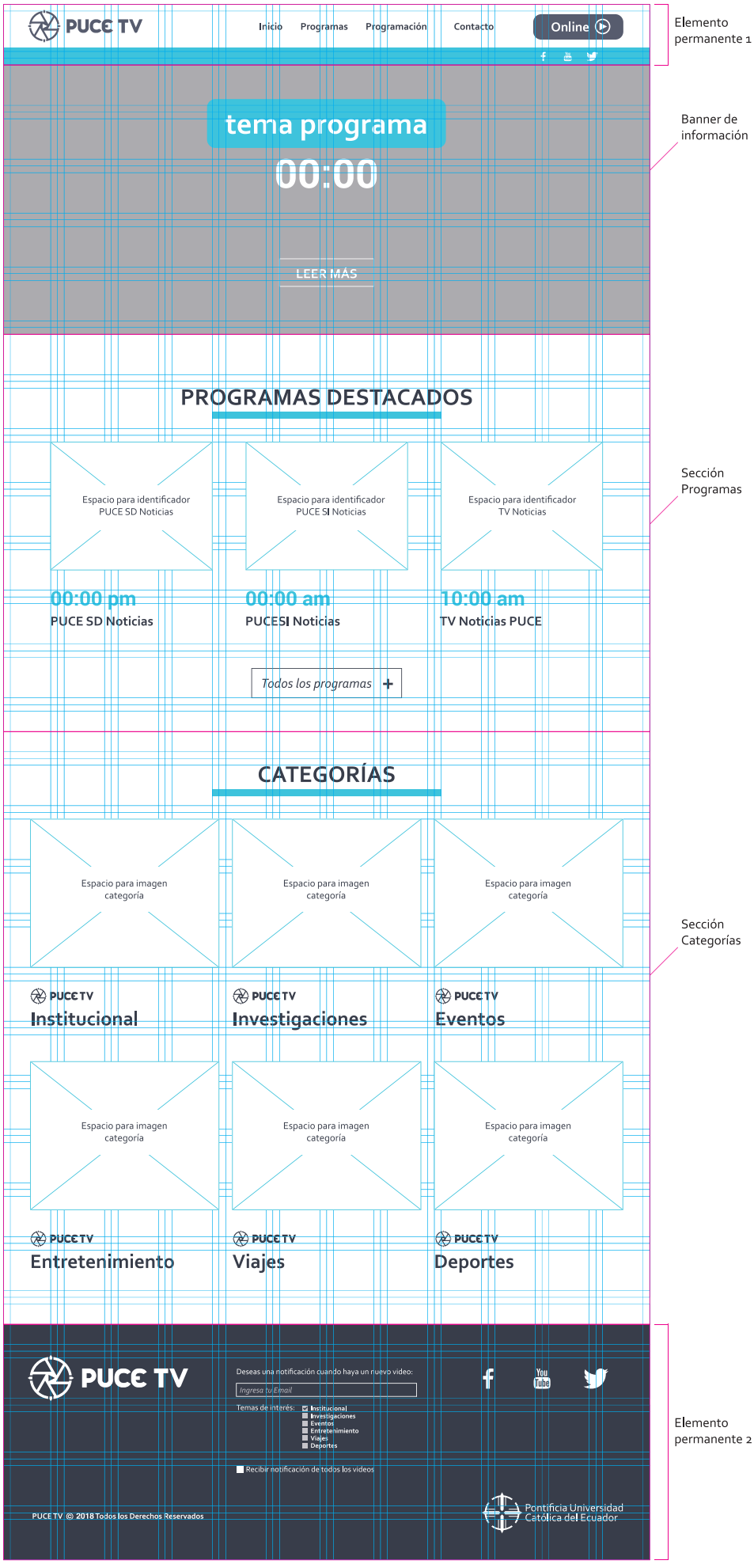
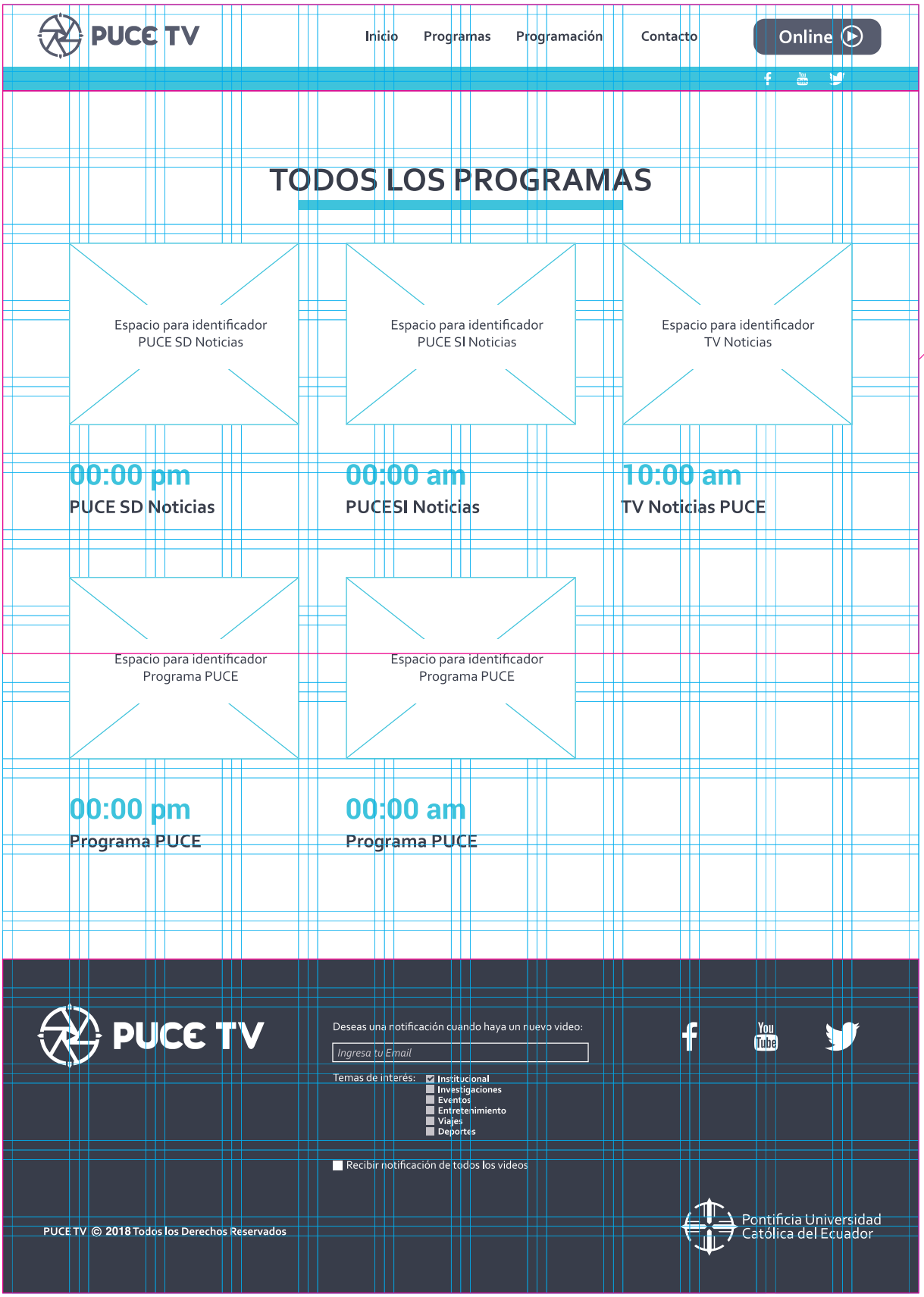


Gráfico 21. *Estructura Página Inicio.*

Estructura Página Programas



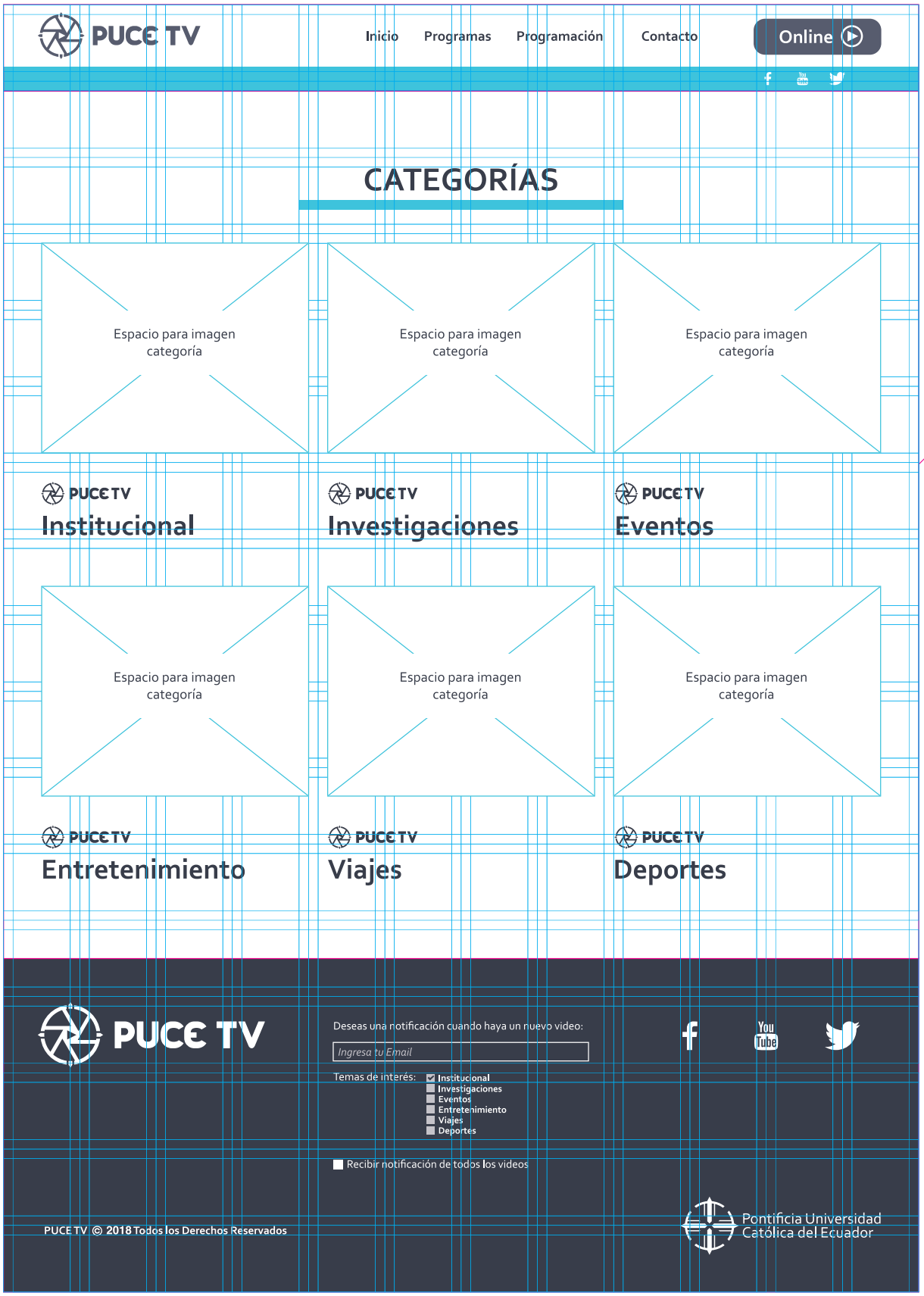
Elemento permanente 1

Sección Información

Elemento permanente 2

Gráfico 22. *Estructura Página Programas.*

Estructura Página Categorías



Elemento permanente 1

Sección Información

Elemento permanente 2

Gráfico 23. *Estructura Página Categorías.*

Estructura Página Programación

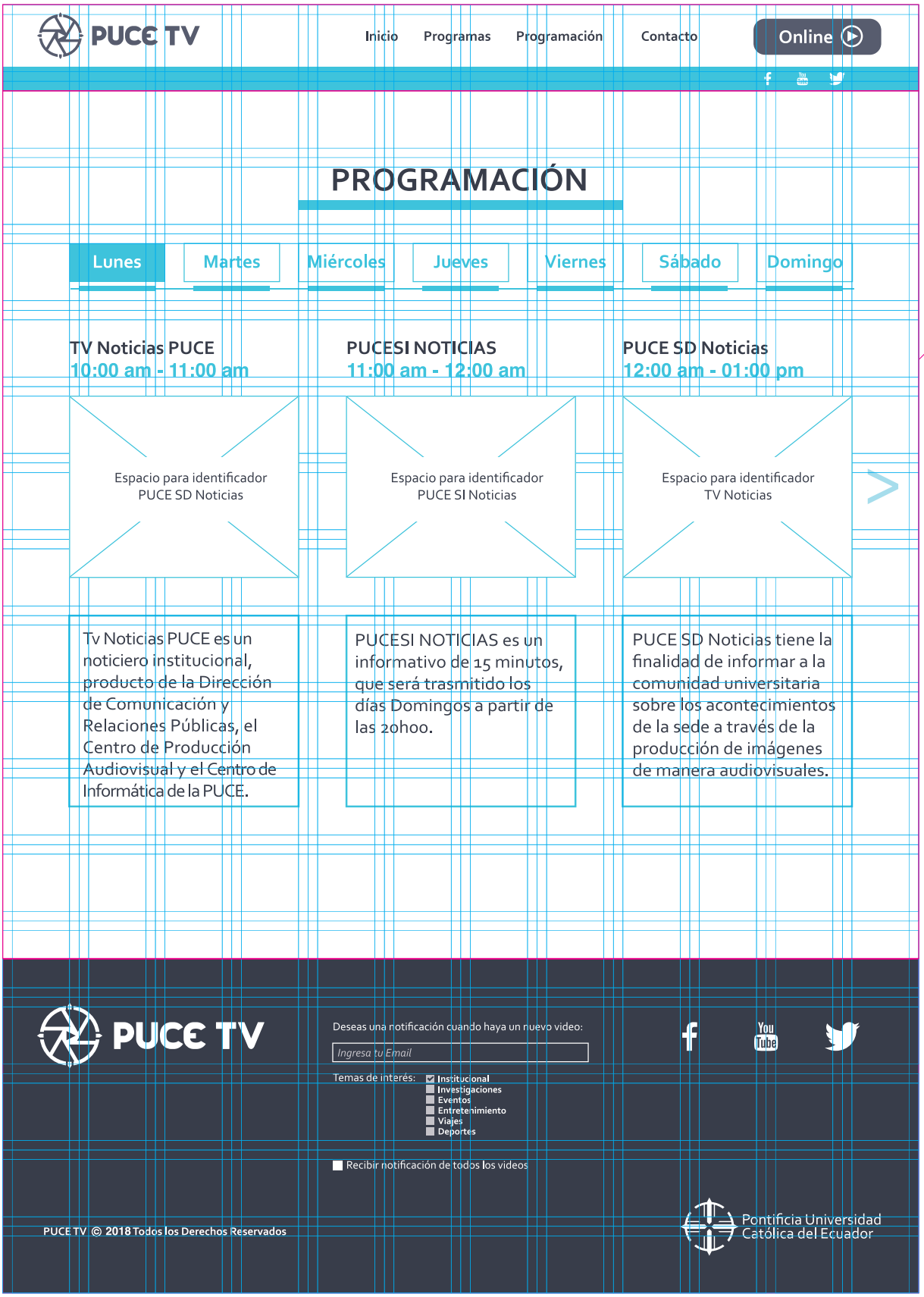
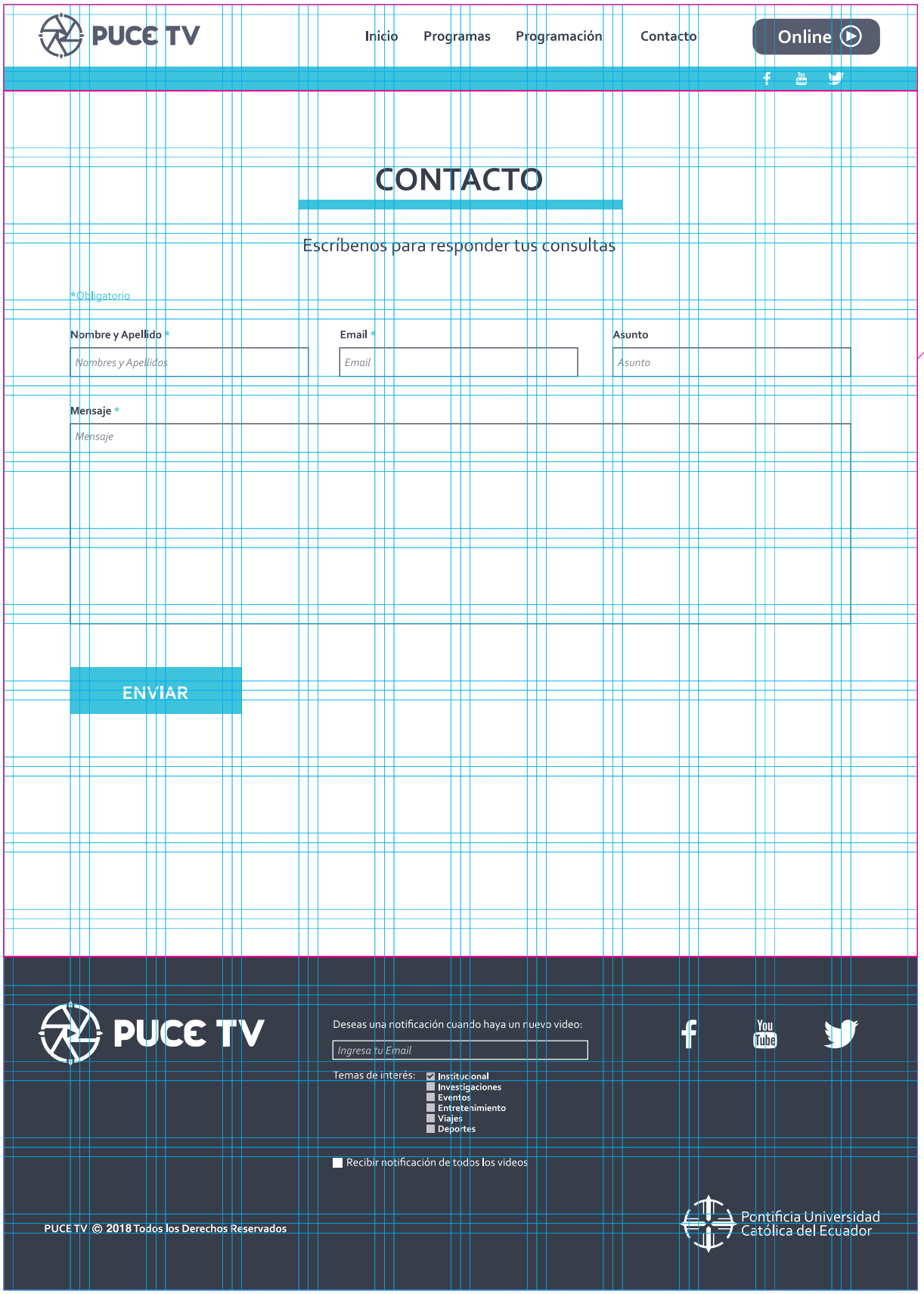


Gráfico 24. *Estructura Página Programación.*

Estructura Página Contacto



Elemento permanente 1

Sección Información

Elemento permanente 2

Gráfico 25. *Estructura Página Contacto.*

2.4.2.3 Evaluación

Una vez listos los prototipos de las páginas web que formarán parte del sitio web, en esta sección se hizo una validación inicial con un experto en desarrollo web e interactividad *(Ver anexo 21).* Se escogió una evaluación heurística, la cual se llevará a cabo con el apoyo del libro de Benyon (2010) en el que menciona que este tipo de evaluación se puede resumir como una lista de criterios, directrices que se deben seguir para el buen diseño (p.228).

El modelo de evaluación enlistó los criterios a evaluar con un nivel de valoración del 1 al 5, donde 5 equivale a que el criterio se cumple y 1 lo contrario.

Los resultados obtenidos fueron muy variados, en algunos criterios alcanzó el nivel de valoración 5 mientras que en otros se obtuvo una valoración de 2, como es en el caso del affordance, el cuál es definido como un criterio en el que debe quedar claro para qué sirve cada elemento que se diseña. (Benyon, 2010, p.90). Este criterio no se lo pudo visualizar en el prototipo debido a que no se manejó de una manera adecuada la interatividad, es decir, las pistas que se le da al usuario para que sepa que elemento debe presionar o que le indique a donde debe dirigirse.

También está el tema de navegación, en el cuál el experto estableció que falta claridad en los criterios de búsqueda. Relacionada con el tema en cómo está compuesta la arquitectura del sitio web, es decir, cómo se definió el esquema de maquetación.

Dentro del criterio de retroalimentación Xavier consideró que existen elementos olvidados con respecto a la interactividad que tienen, especificando la utilización de herramientas como el “Mouse Over” para que se le indique al usuario que ese elemento cumple una función.

Para visualizar con más detalle el modelo de evaluación con la valoración y observaciones de cada criterio *(Ver anexo 22)*.

Debido a que la metodología de esta pieza gráfica es de tipo iterativo, es decir, que encontrándose en esta etapa se puede regresar a la primera, a continuación se detallarán los cambios a realizar para la propuesta final del sitio web de acuerdo a las observaciones por parte del experto:

Cambios Sitio Web

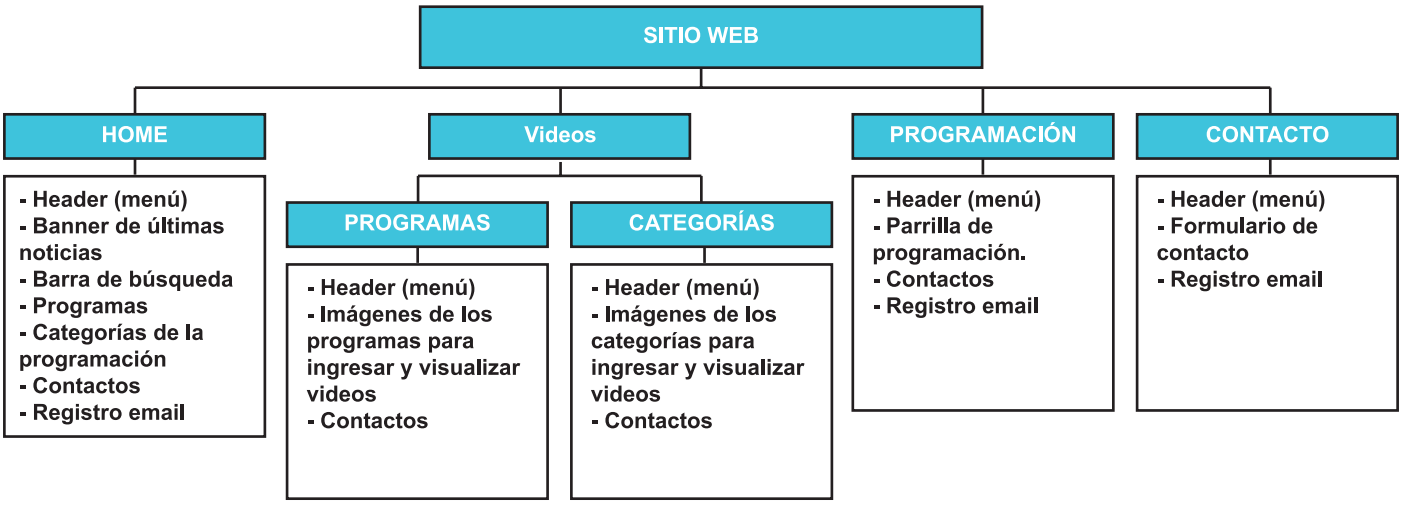
Uno de los objetivos del sitio web es exponer el servicio, en este caso, informar mediante la visualización de videos. Por lo que en la barra de menú se reemplazará el ítem programas por videos, el mismo que se subdivirá en la sección de programas y categorías. Con este cambio se le dará facilidad al usuario para que le permita hacer una búsqueda por secciones como ya estaba establecido, pero ahora contará con este método desde la barra de menú.

Para facilitarle al usuario la visualización de videos, también se ha optado por agregar una lupa que despliegue una barra de búsqueda, en la cuál se pueda escribir directamente palabras que le ayuden a encontrar el video que desea, por ejemplo: si vió algo que le llamó la atención en cualquiera de los medios de comunicación digitales que utiliza la PUCE para proporcionar información y desea volver a verlo porque le interesó y en ese momento no pudo ver todo el reportaje o equis razones. Los videos se manejarán por tags o palabras clave que le permitan al usuario hacer una búsqueda escribiendo palabras que le recuerden al video.

De la misma manera esta barra de búsqueda contará con una opción que le permita filtrar al video, ya sea por categoría, programa o fecha de emisión, que volverá aún más fácil y rápida su búsqueda, ahorrándole pasos de navegación y permitiéndole lograr el objetivo por el que ingresó al sitio web satisfactoriamente.

De esta manera, el sitio web se caracterizaría por ofrecer varias posibilidades de búsqueda al usuario para generar agilidad y accesibilidad hacia los contenidos que sean de su interés.

Por lo tanto, el esquema de maquetación final del sitio web sería:



Esquema 40. *Maquetación final sitio web.*

Y los elementos agregados como se muestran a continuación:



Gráfico 26. *Primera sección página Inicio - Sitio Web PUCE TV.*

2.4.2.4 Mantenimiento

No se lo aplicó en el proyecto, debido a que es una propuesta teórica y no se tiene el sitio web implementado para realizar un mantenimiento. Pero en caso de realizarse la propuesta se tiene que tomar en cuenta este punto.

Evidencia de los atributos planteados para el sistema de identificación gráfca:

Sitio Web	
Atributos Sistema de identificación Gráfica	**Justificación**
Inclusivo	Accesible al público. Incluye contenidos de todas las sedes.
Transparente	A través de él se visualiza la información del canal de televisión online.
Representativo	Representa la identidad de la marca madre y de su submarca.
Unificado	Unifica contenidos comunicativos.
Participativo	Participación del usuario para su utilización.
Geométrico	Forma de la estructura para organizar el contenido.
Simétrico	Estructura que genera armonía y equilibrio.
Repetición	Repetición de módulos para la organización de la información.
Versátil	Varias posibilidades de búsqueda.
Adaptable	Diseño responsive. Se adapta a cualquier dispositivo.

Esquema 41. *Justificación de los atributos en el sitio web.*

2.4.3 Promocionales

Los promocionales que se ha decidido diseñar son un banner, y dos promocionales impresos, los cuáles se explicarán con más detalle a continuación.

2.4.3.1 Banner

Dentro de este apartado se generará un banner para promocionar el lanzamiento del proyecto. Este promocional se lo visualizará en el sitio web de la PUCE por ser uno de los medios de comunicación que los estudiantes frecuentan y aunque como se evidenció que la razón por la que ingresan a este medio es para matricularse o revisar calificaciones, el banner se encontrará en la sección superior, por lo tanto es lo primero que se visualiza al ingresar al sitio web lo que permitirá que se enteren de la propuesta.

2.4.3.1.1 Planificación / Requerimientos

El banner se lo presentará en la página de inicio del sitio web de la PUCE. Según lo conversado con Angela Araujo en el Departamento de Informática, la estructura del banner que ellos utilizan no se la puede cambiar. A continuación se describe la estructura:



Fuente: *Captura de pantalla tomada del sitio web de la PUCE.*

Imagen 13. *Estructura banner sitio web PUCE*

Por lo tanto, la propuesta de banner estará compuesta por una fotografía con el estilo utilizado en el sitio web de la PUCE para mantener su equilibrio. Un titular que llame a visitar el sitio web del canal de televisión online de la PUCE TV. Y un enlace que le permita al usuario ingresar al sitio.

2.4.3.1.2 Diseño / Prototipado

Como se mencionó anteriormente la estructura del banner no puede cambiar, por lo tanto el concepto de diseño se lo evidenciará en la reproducción de la fotografía.

La composición de la fotografía se la manejó con regla de tercios para generar los puntos de interés. A continuación, se expone la fotografía reproducida con su composición fotográfica:

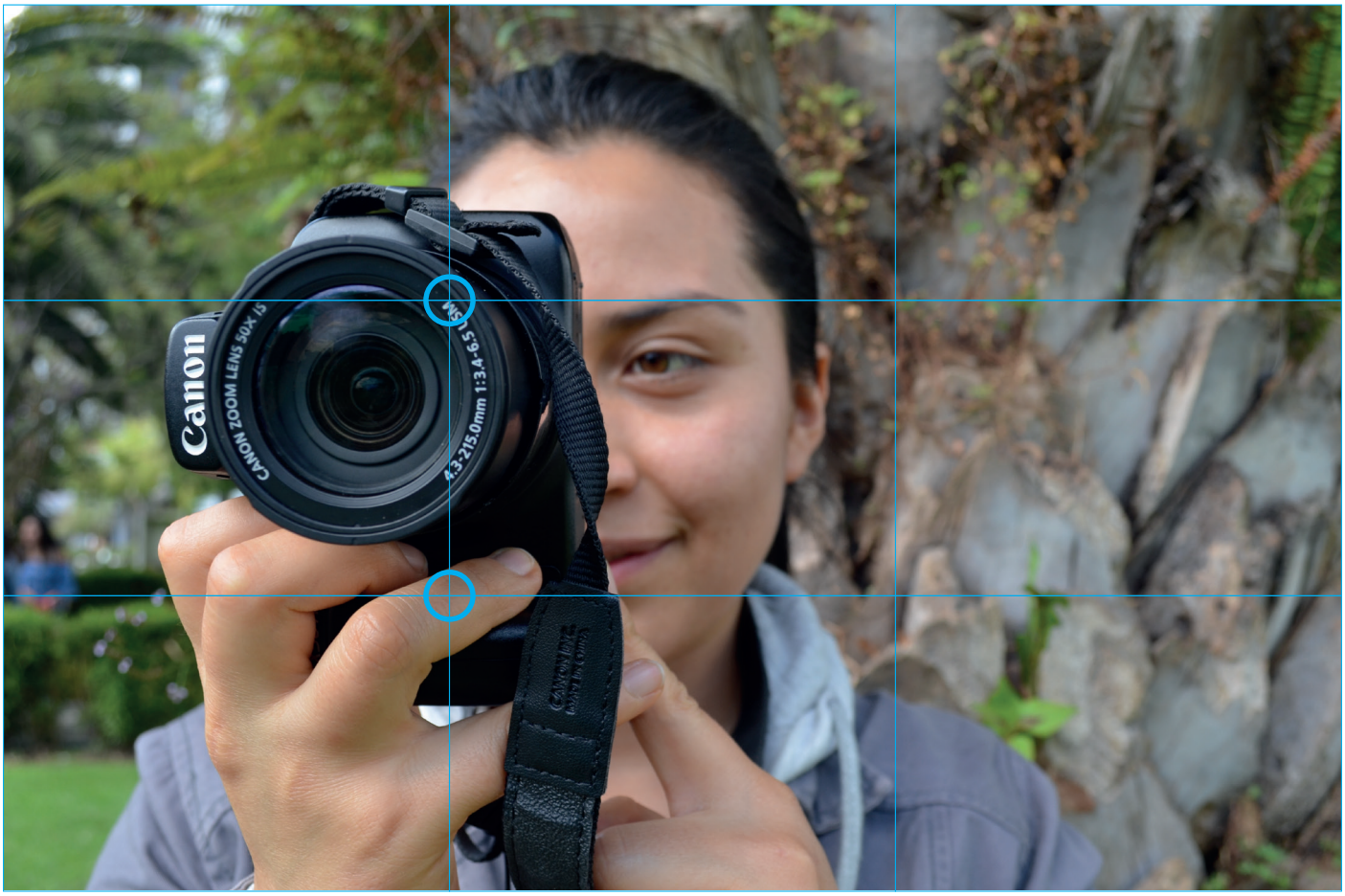


Imagen 14. *Composición fotografía reproducida para el banner.*

La fotografía utiliza un primer plano del rostro de una estudiante de la PUCE sujetando una cámara de fotos y videos en un espacio de la universidad. Lo que se desea resaltar es la mano de la estudiante sujetando la cámara por lo que se utiliza un desenfoque del fondo.

El objetivo del banner es atraer la atención para ingresar al sitio web de PUCE TV, razón por la cuál se ha considerado utilizar un estudiante de la universidad que les permita representarse, identificarse y apropiarse del banner, que sientan que el canal de televisión es pensado para ellos y que los contenidos que se encuentran en el canal de televisión es producido gracias a ellos.

El tamaño del espacio en el que se va a colocar el banner es 1280 X 500 píxeles. Es necesario conocer este valor para adaptar adecuadamente a la fotografía y trabajarla en esas medidas.

Evidencia de los atributos planteados para el sistema de identificación gráfca:

Banner	
Atributos Sistema de identificación Gráfica	**Justificación**
Inclusivo	Accesible a través del sitio web de la PUCE.
Transparente	Se refleja el servicio que realiza el canal, la visualización.
Representativo	Identificación con la fotografía al utilizar una estudiante.
Unificado	Unifica contenidos comunicativos.
Participativo	Participación de una estudiante para la reproducción de la fotografía
Geométrico	Composición fotográfica.
Simétrico	Armonía con el sitio web de la PUCE.
Repetición	Se reproduce la fotografía del estilo que utiliza el banner del sitio web de la PUCE.
Versátil	Es cambiante, mudable. Se la visualizará temporalmente.
Adaptable	Se adapta a la estructura del sitio web de la PUCE.

Esquema 42. *Justificación de los atributos en el banner.*

2.4.3.2 Promocionales impresos

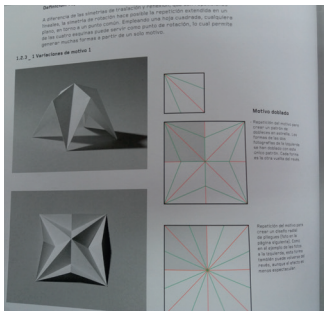
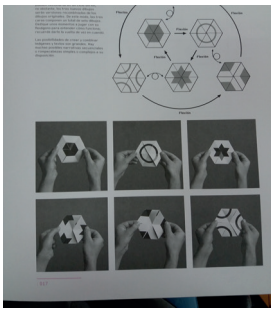
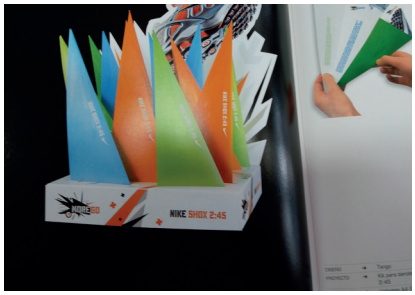
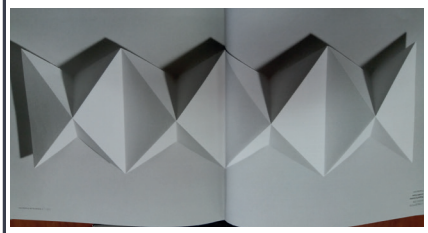
Los promocionales impresos se han considerado porque a más de dar a conocer el proyecto permitirán participar al usuario resaltando así la inclusión, transparencia y sentido de pertenencia.

2.4.3.2.1 Plegable

A este tipo de promocional se lo ha definido como plegable porque la técnica que se usará para su creación es la del plegado, la cuál se caracteriza por poseer un atractivo visual (Capsule, 2009, p. 12). El atractivo visual captará la atención del usuario para interesarse en el promocional e involucrarse con el mismo.

Planificación / Requerimientos

El proceso de creación del plegable empezó por buscar tipologías en libros de técnicas de packaging y plegado que se consideren reflejen la metáfora planteada.

Metáfora	Tipologías		
			
			
			

Fuente: *Imágenes tomadas de: Packaging y plegado por Luke Herriot, 2011, Barcelona: Gustavo Gili. Y: Técnicas de corte y plegado para diseñadores por Paul Jackson, 2013, Santa Fé: Promopress.*

Esquema 43. *Tipologías packaging y plegado.*

Cabe recalcar que la característica de transparencia en este tipo de promocional se verá reflejada como algo conceptual mas no de forma, la cuál estará relacionada con el hecho de que a través de este medio se podrá visualizar la información.

Tomando en cuenta lo que debe reflejar el promocional, dentro de las tipologías encontradas, la opción que se ajusta es la de una forma de plegado llamado “trihexaflexágono”, llamado así porque tiene la forma geométrica de un hexágono y tres caras en las que se puede colocar información.

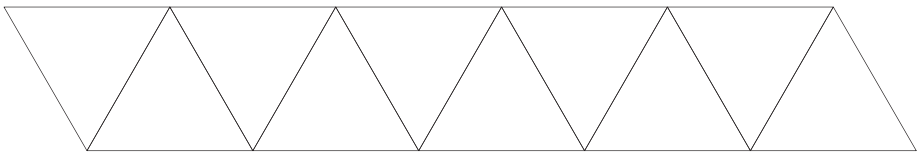
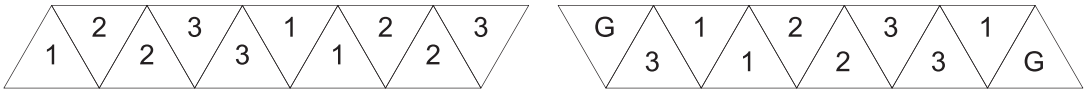
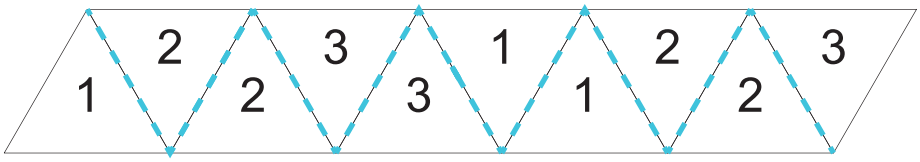
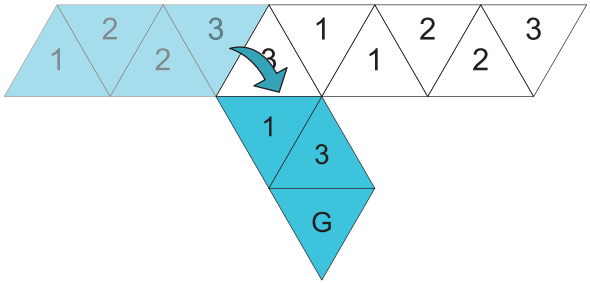
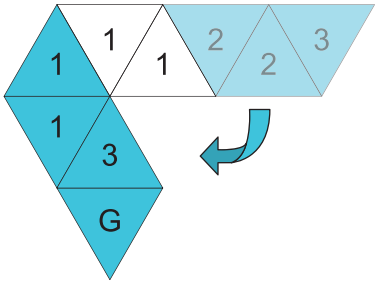
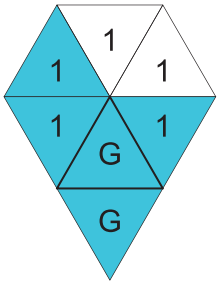
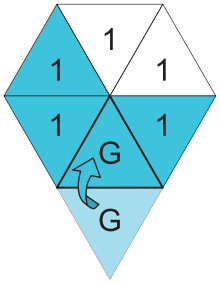
El promocional tendrá una forma hexagonal y simétrica lo cuál aporta para que el sistema gráfico se vea como una unidad, el movimiento que genera para visualizar cada una de las caras estará relacionado con la versatilidad y adaptabilidad, es decir que a través del movimiento que tiene el objeto se visualizará distinta información que se adaptará a la misma figura.

Además hay que agregar que los usuarios participarán para poder descubrir lo que el promocional esconde y a la vez se apropiarán de él. El promocional será accesible a todas las personas debido a que estará visible en los lugares de más concurrencia en la PUCE.

Con respecto a los requerimientos de los usuarios se tomó en cuenta que lo que ellos buscan en un elemento para que logre captar su atención es que se caracterice por ser único, práctico y representativo.

Diseño / Prototipado

El proceso de creación del trihexaflexágono se compuso de la siguiente manera:

Proceso creación trihexaflexágono	
1. Hacer una tira de 10 triángulos adyacentes.	
2. Etiquetar por delante y por detrás de la tira de triángulos. Donde G significa que irá con goma.	
3. Plegar cada triángulo a lo largo de los bordes adyacentes.	
4. Doblar los primeros cuatro triángulos hacia abajo y hacia adelante.	
5. Ahora, doblar los últimos tres triángulos hacia atrás y hacia abajo.	
6. Colocar el último triángulo encima del triángulo 3 que está sobre G.	
7. Asegurarse que ninguno de los triángulos 3 es visible y pegar el triángulo G sobre el otro G.	

Fuente: *Información extraida de Técnica de corte y plegado para diseñadores: diseño de material promocional (p. 14), por P. Jackson, 2013, Barcelona, España.*

Esquema 44. *Proceso creación trihexaflexágono.*

De esta manera, se generan tres caras, la de los triángulos con número 1, número 2 y número 3. El objetivo es que los triángulos con número 1 y 2 estén visibles y se trate de descubrir el que está oculto con el número 3.

En vista de que cada una de las caras del trihexaflexágono genera seis secciones se optó por ubicar a las seis categorías planteadas anteriormente para distinguir al contenido que transmitirá el canal de televisión. Además se incluirá al identificador del proyecto y al logo de la PUCE para relacionarlo con su marca madre, es decir, que la información quedaría alternada, logo PUCE, categoría, logo PUCE TV y así sucesivamente y de la misma manera en el otro lado de la cara, con el fin de que se utilicen todas las palabras planteadas en un principio. De esta manera las dos primeras caras del promocional actuarían como portada y contraportada, mientras que en la interna se ubicaría la información, generando así la interacción y ese juego de querer encontrar la información en la cara interna del plegable. De igual manera cabe recalcar que son prototipos iniciales que después de realizar la evaluación se podrían modificar.

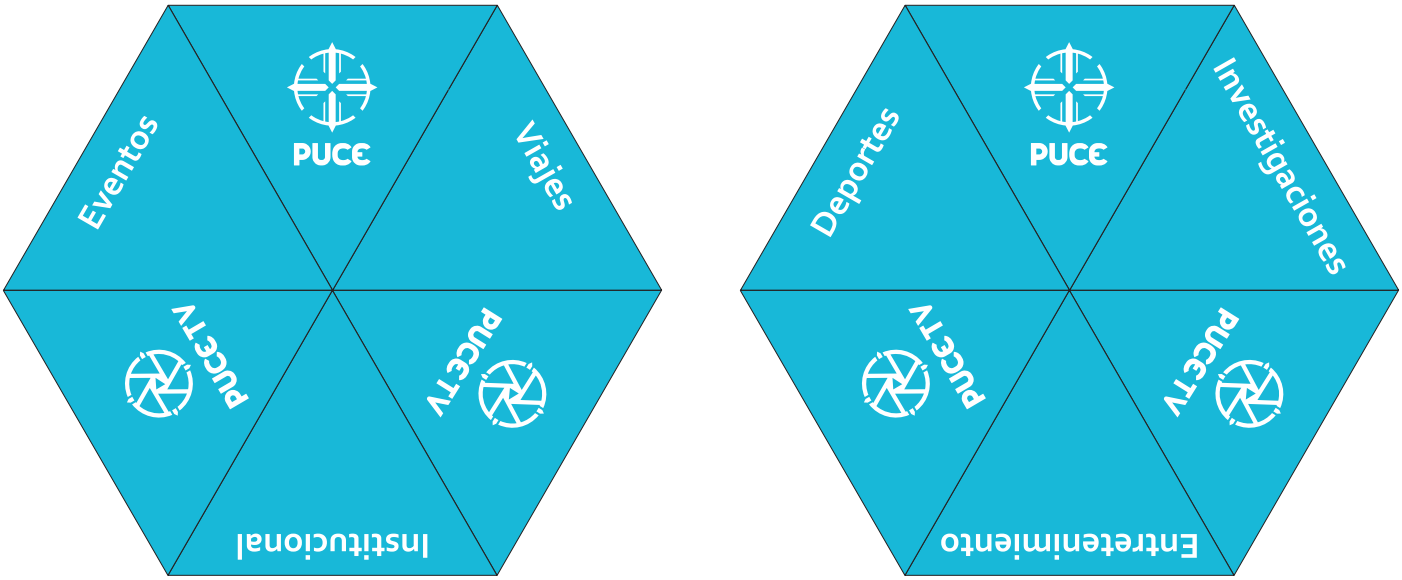


Gráfico 40. *Prototipo cara portada y contraportada trihexaflexágono.*

Cara interna - Información

Para que se reconozca la existencia de la cara interna, algo que descubrir, se generará un contraste de color con las caras externas, la cara interna tendrá fondo blanco.

Con respecto a la diagramación de la información, se utilizará un distintivo de color y de tamaño para el ítem que definirá el orden de lectura.

Si bien es cierto que la figura posee tres caras, al tener información en cada una de las secciones de la cara permite que la información se ubique de dos maneras diferentes:

1. portada e información
2. contraportada e información

Jackson (2013) menciona que las tres primeras caras que se observa del trihexaflexágono pueden ser las generadoras de infinidad de patrones (p. 17). *(Ver anexo 23)*. Sustentando así la utilización de un distintitivo para empezar la lectura de la información porque la forma en la que el usuario abra el promocional no siempre será la misma.

A continuación se expone el gráfico de las caras internas con la información y las diferentes formas en las que se visualiza la información al descubrirla:

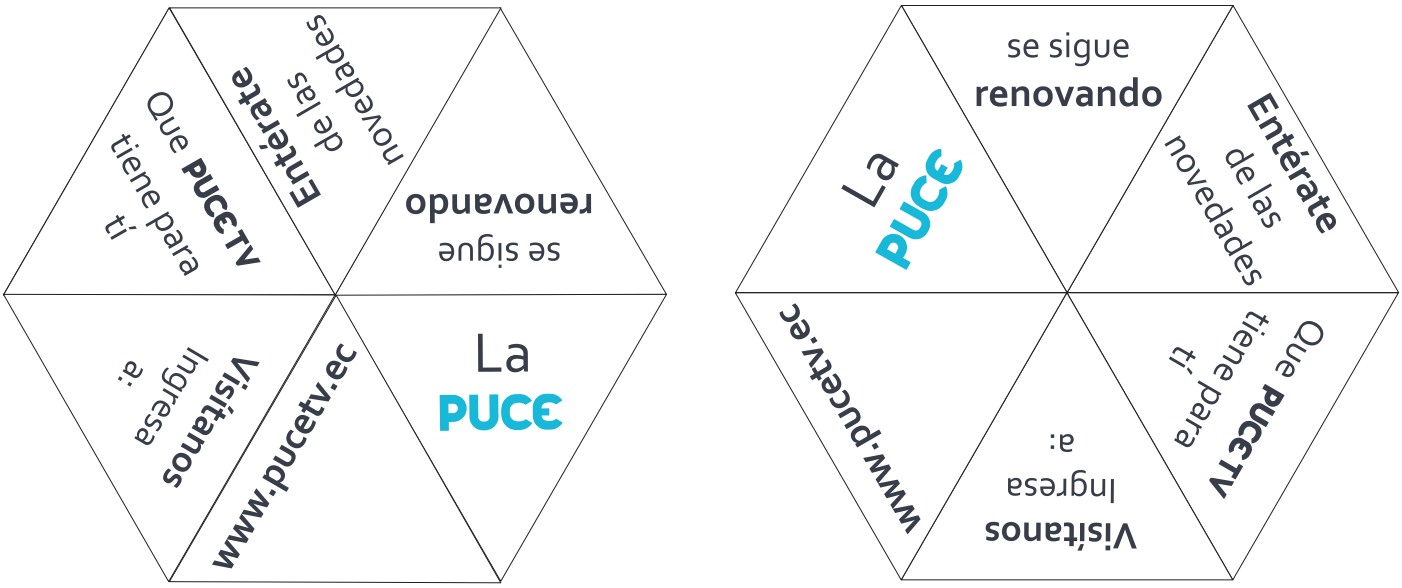


Gráfico 27. *Formas de visualizar la información.*

Como se puede observar, la información desplegada en una cara está ubicada de diferente manera que en la otra.

El orden de leer la información en el promocional es la siguiente:

1. La PUCE
2. se sigue renovando
3. Entérate de las novedades
4. que PUCE TV tiene para tí.
5. “Visítanos. Ingresa a www.pucetv.ec”

SOPORTE / EXPOSITOR

Para finalizar, se propuso un soporte para los promocionales, a manera de expositor con el objetivo de que el promocional no quede suelto y se lo pueda visualizar de mejor manera.

La forma se definió como una especie de trípode con ranuras ubicada en diferentes posiciones del plano, las cuales crearán un juego visual de los promocionales al estar montados sobre el soporte. Cabe recalcar que la propuesta del montaje de los plegables es colocarlos en una misma categoría para que el juego visual genere armonía.

La idea para la generación de este expositor también fue tomada de las tipologías anteriormente presentadas. Se consideró que se ajustaba a la propuesta por su forma geométrica y simétrica. Las ranuras generadas en diferentes posiciones permiten destacar la versatilidad, al observar el movimiento que producen los promocionales al estar ubicados en el soporte.

Ejemplo juego visual en un prototipo de soporte:



Imagen 15. *Juego visual en prototipo.*

En vista de que el promocional va a estar en constante manipulación cuando los usuarios se acerquen a extraerlo de su expositor, se propone realizar el soporte en un material rígido, el material a utilizar es acrílico transparente con el identificador cortado en vinil del color corporativo para que se resalte, a continuación se muestra un render de cómo se visualizaría:

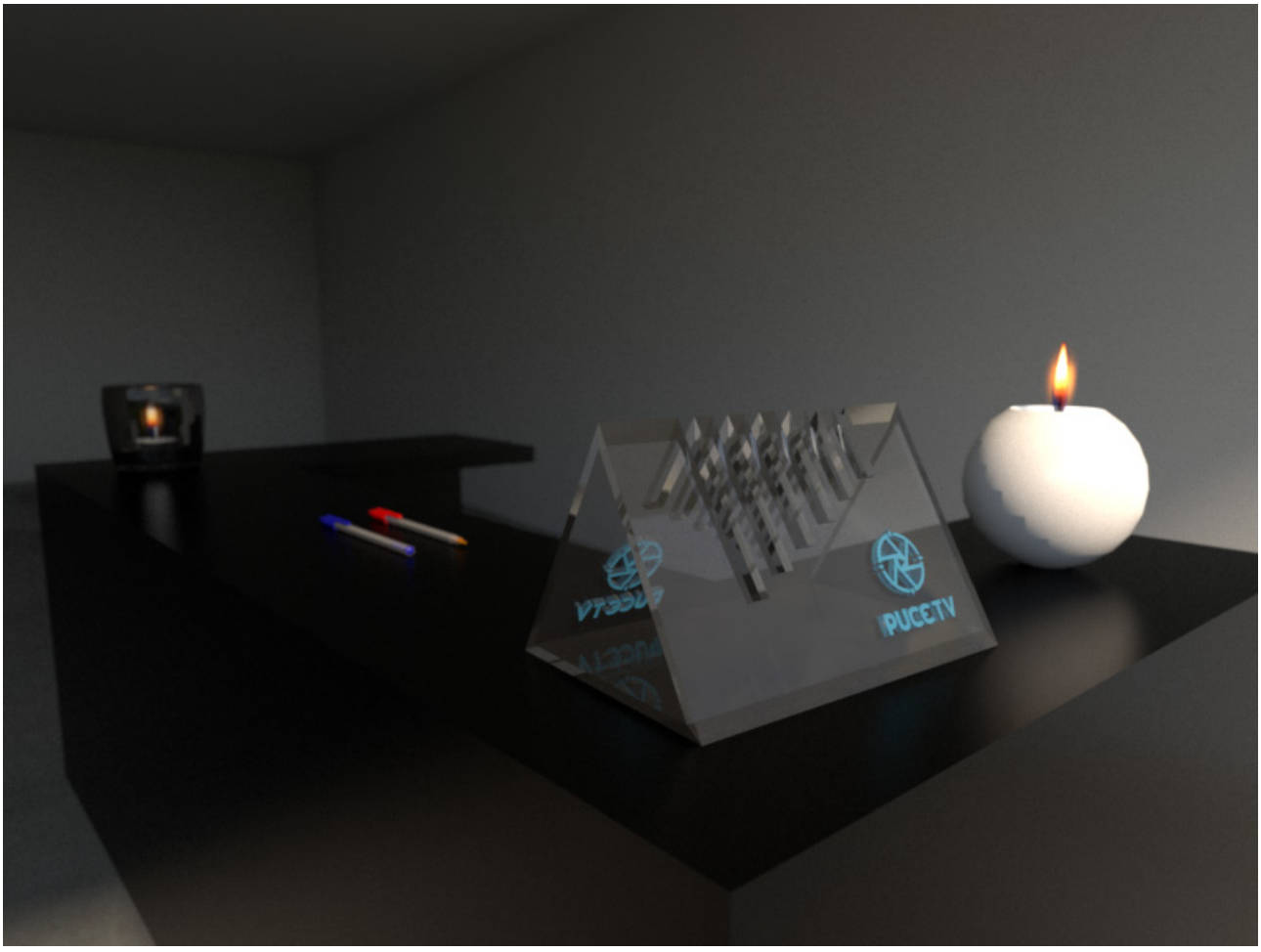


Imagen 16. *Render soporte promocional.*

Para determinar la cantidad de soportes a realizar se tomó en cuenta el número de facultades existentes en la universidad porque el soporte se lo colocará en las ventanillas de información de cada una de ellas y en los puntos de mayor concurrencia que fueron analizados en el capítulo 1.

El número de facultades es 14 y los puntos con más afluencia de gente que se pudo evidenciar son los siguientes: Biblioteca, Centro de cómputo, PUCE café, parque central y centro médico.

Lo cuál da un resultado de 18. No se considera al parque central como punto de ubicación para el soporte porque no existe un espacio donde colocarlo.

Para redondear su cifra y tener 2 soportes adicionales se procederá a hacer la cotización con un total de 20.

Evaluación

La evaluación del plegable es clave para verificar si el modelo funciona como se lo tiene planteado. Por lo que se lo producirá para poder evaluarlo con los diferentes usuarios.

A continuación se mostrarán imágenes del plegado producido en cartulina plegable con sus diferentes visualizaciones de caras:

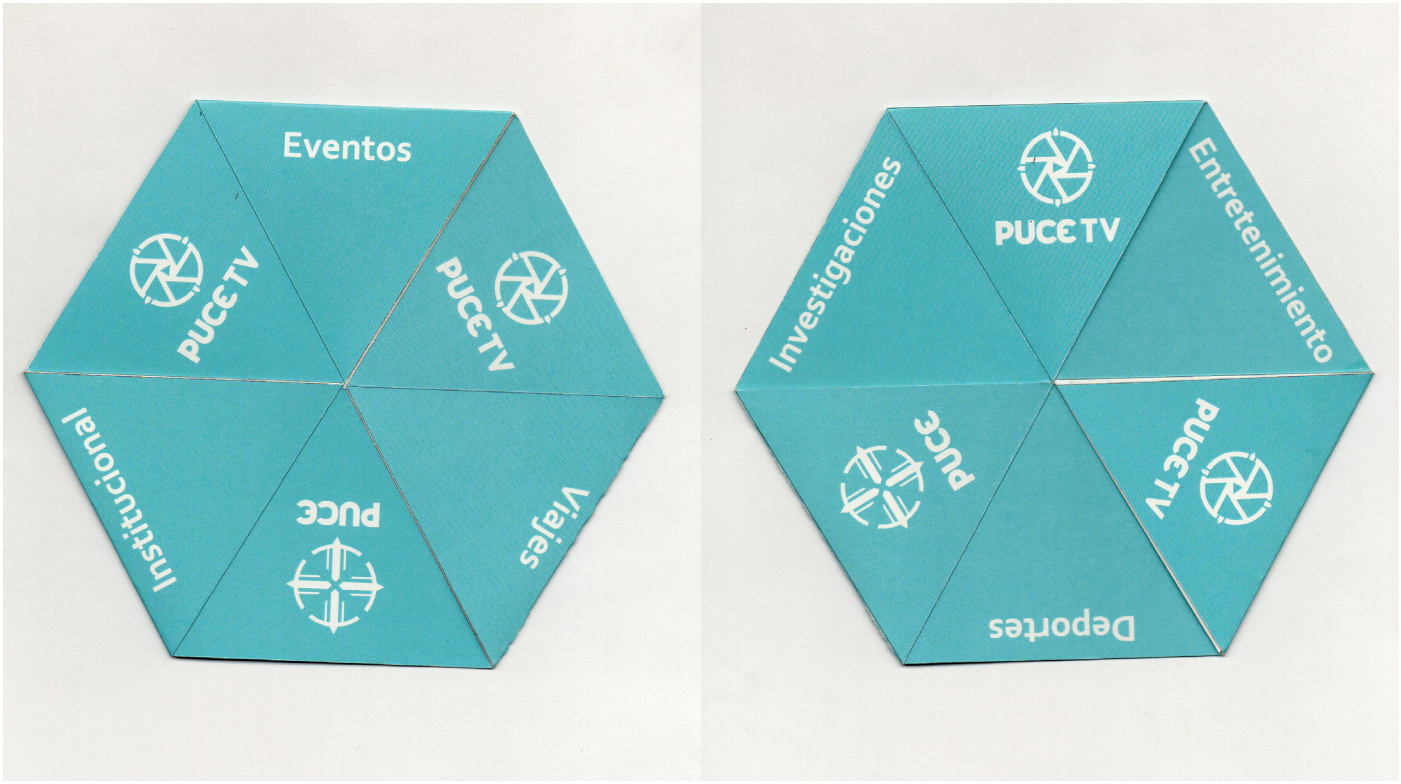


Imagen 17. *Caras visibles plegable producido.*

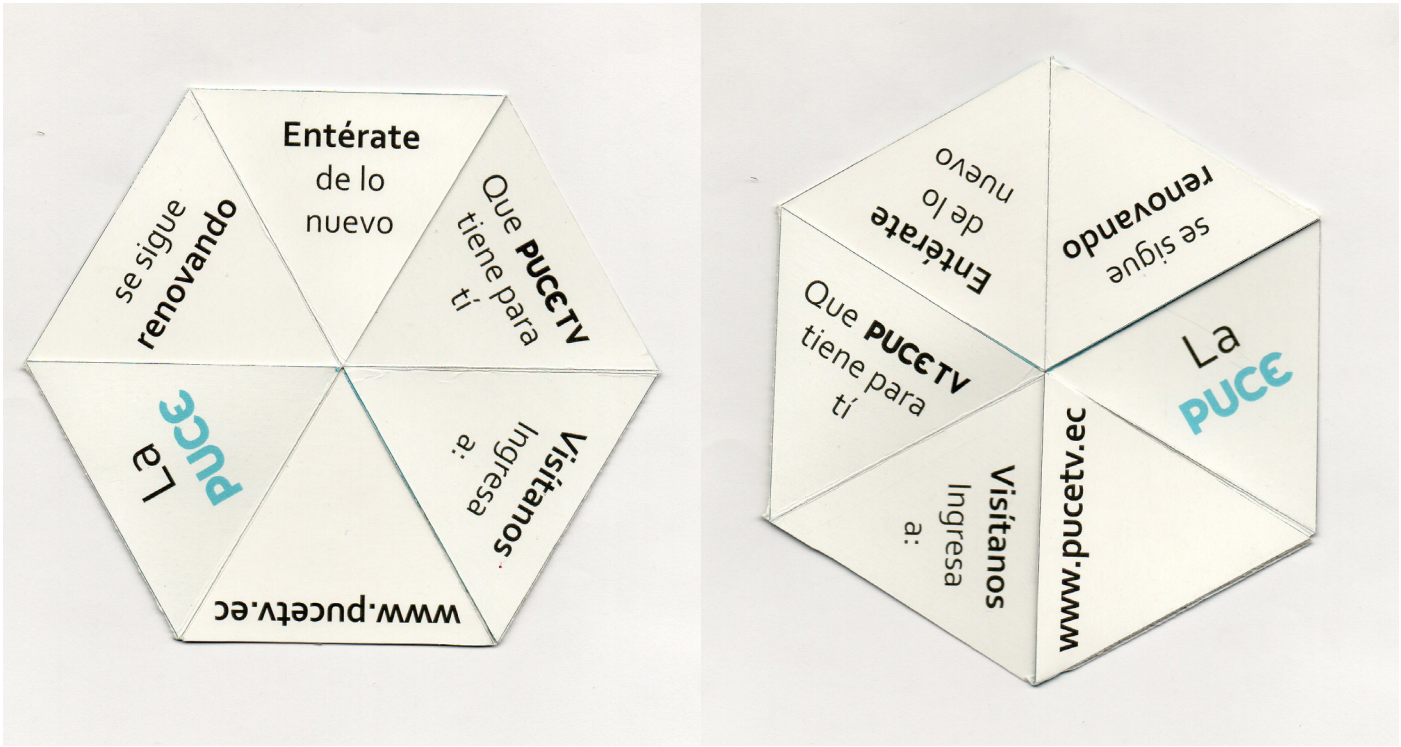


Imagen 18. *Ubicación información cara interna plegable producido.*

Cambios Plegable

Luego de desarrollar la evaluación con los usuarios del proyecto, se evidenció que la mayoría de personas a las que se les presentó la propuesta del plegable no pudieron encontrar la solución de cómo manipular el mismo. Razón por la cuál se generó una manera de hacer perceptible el uso del plegable. Agregar una pista al usuario que indique que el promocional esconde más información.

Entonces, la solución fue agregar un texto que diga “Une las ranuras abiertas y descubre lo que el promocional esconde”. Con el fin de indicar el proceso que se debe seguir para conseguir manipular el plegable. El texto se colocará en un tamaño de fuente menor a los que y se presentaban en el promocional porque se considera como una pista para el usuario, mas no como un texto que se quiera destacar. Y si lográn hacerlo sin leer la pista sería excelente pero se la incluye por el hecho de que no todas las personas pueden percibir esta idea.

Con respecto a la ubicación del texto a agregar, se lo duplicará en varios módulos de una de las caras del plegable. La justificación de repetir el texto es porque se lo colocará en los módulos que poseen la ranura para poder descubrir la manera de manipular el promocional.

En la misma cara en la que se encuentra el texto de la pista en repetición, se mantendrá la idea de colocar los identificadores de la PUCE y PUCE TV, pero ya no se los colocará alternados como se los había presentado anteriormente sino que se los situará de manera que se los pueda visualizar a los dos al mismo tiempo. En la parte superior se ubicará la marca madre (PUCE) y seguida de ella su submarca (PUCE TV). Y por último en la otra cara del promocional se ubicarán las seis categorías de información que tiene el canal de televisión online.

Las caras externas del plegable con los cambios realizados quedarían de la siguiente manera:

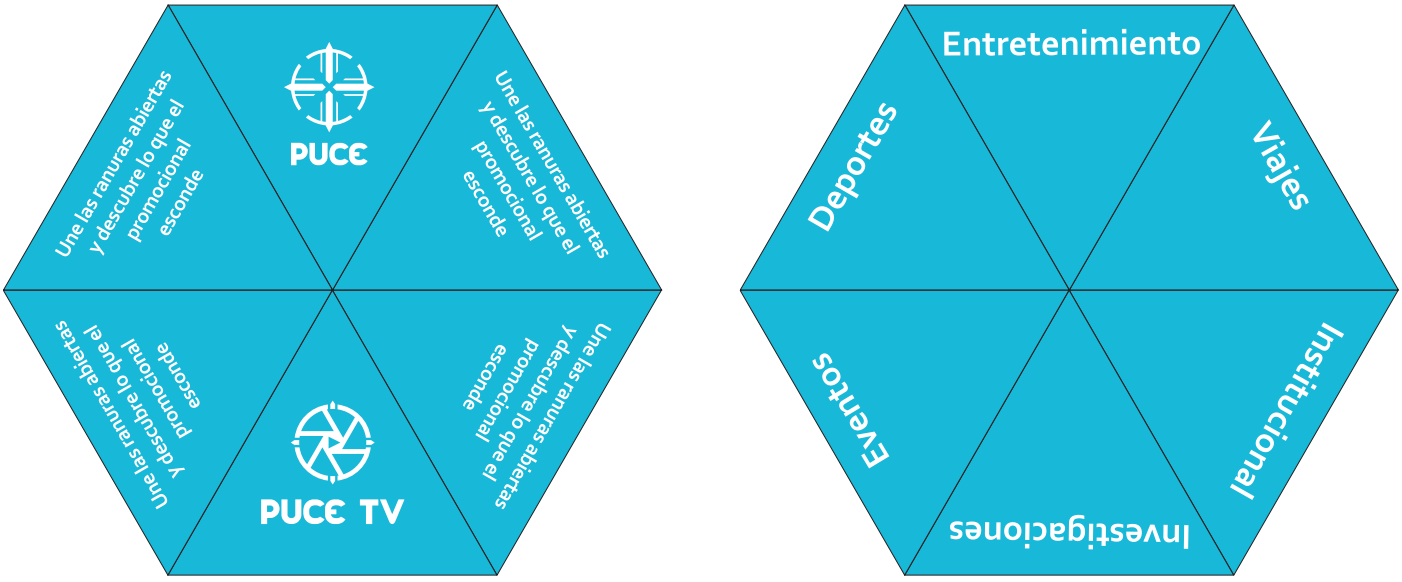


Gráfico 28. *Caras externas plegable final.*

Evidencia de los atributos planteados para el sistema de identificación gráfca:

Plegable y soporte	
Atributos Sistema de identificación Gráfica	**Justificación**
Inclusivo	Accesible al público. El soporte abarca los promocionales.
Transparente	A través de él se refleja información. El soporte utiliza un material transparente para resaltar el identificador y promocionales.
Representativo	Representan los atributos del sistema de identificación gráfica.
Unificado	Unidad visual del sistema de identificación gráfico en los promocionales, soporte y en el montaje de los mismos.
Participativo	Manipulación por parte de los usuarios. El soporte participa como expositor de los promocionales.
Geométrico	Forma geométrica tanto del promocional como del soporte.
Simétrico	Armonía en el juego visual que generan los promocionales montados en las ranuras del soporte. Forma simétrica del promocional y soporte.
Repetición	Repetición de módulos para colocación de información. Repetición de información para comprender el uso.
Versátil	Movimiento para descubrir la información. Varios promocionales y ranuras en el soporte para generar el juego visual.
Adaptable	La información que se descubre se adapta a la misma forma. Es manejable, cómodo para el usuario. El soporte se adapta a la forma de los promocionales.

Esquema 45. *Justificación de los atributos en el plegable y soporte.*

2.4.3.2.2 Tattoo

Un promocional impreso presentado como tatuajes temporales fue otra de la propuestas. Esta idea surgió a partir del cuadro de metáforas en el que en el atributo de “representativo”, “identificativo”, “propio” se ubicó en la casilla de objeto un tatuaje. De igual manera se relaciona con la metáfora en general porque el tatuaje lo que deja es una señal o marca temporal al igual que la picadura de una medusa. Además se genera un sentido de pertenencia, los usuarios se apropiarán del promocional porque al usarlo lo sentirán propio por llevarlo consigo. El promocional se adapta a la piel y poseerá versatilidad al presentarlo en variedad de formas.

Planificación / Requerimientos

Este tipo de promocional se lo entregará a los estudiantes con el fin de llamar su atención y generar recordación del identificador del canal de televisión online porque las figuras de los tatuajes se compondrán en base a los elementos que posee.

El proceso de creación de los tatuajes se lo trabajó con los conceptos formales, técnicas visuales y figuras de significación descritas en el análisis taxónomico del identificador.

Se separó al identificador por los elementos que lo conforman para componer las figuras que se propondrán para tatuarse.

La generación de figuras tiene que mantener la unidad y armonía al unirlas de las diferentes disposiciones manejadas en el análisis taxonómico.

Diseño / Prototipado

Los conceptos formales, técnicas visuales y figuras de significación a utilizar en el desarrollo de las formas para los tattoos se exponen a continuación:

Disposición en Rombo

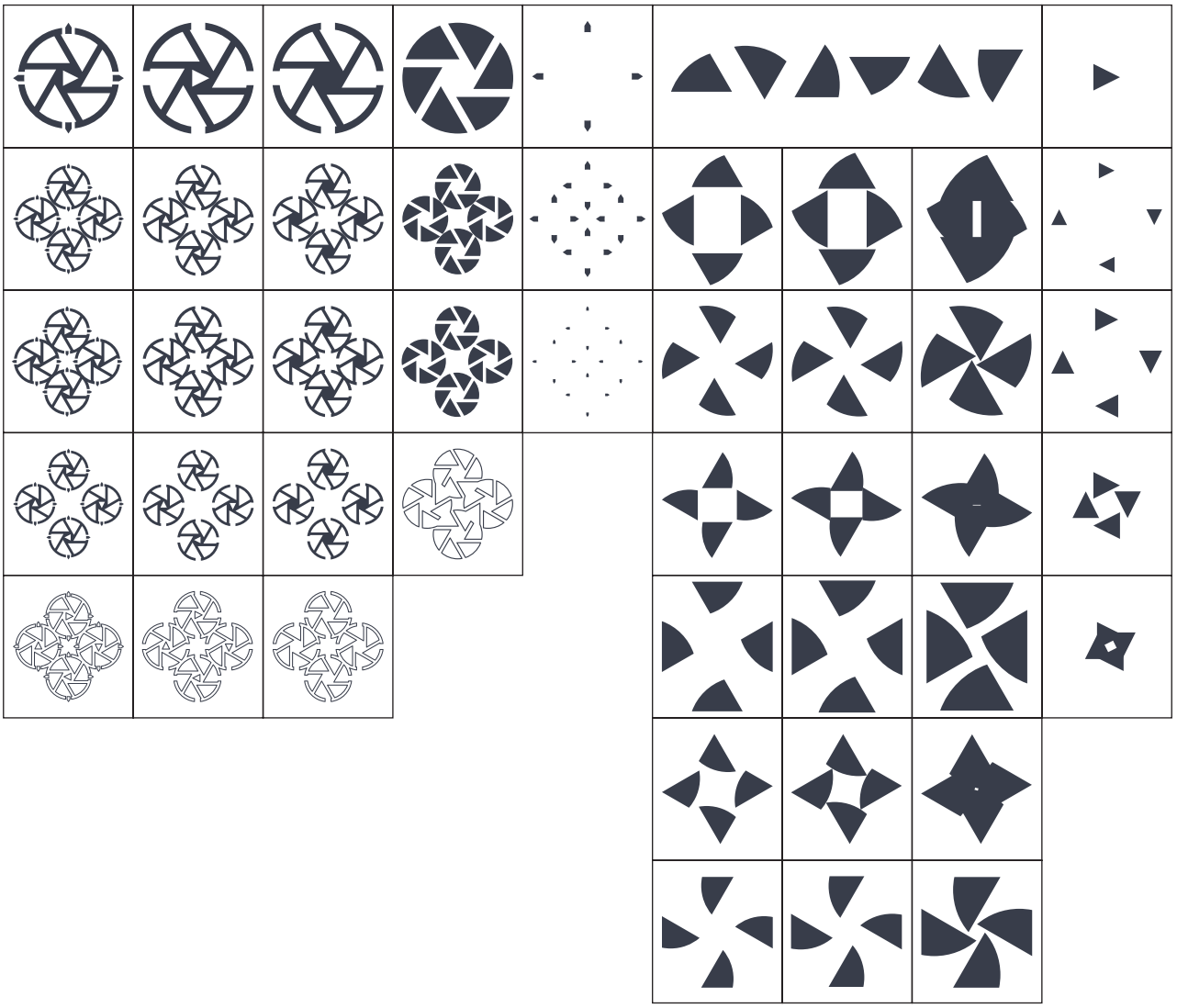


Gráfico 29. *Formas generadas en disposición en rombo.*

Repetición de Figura en Radiación

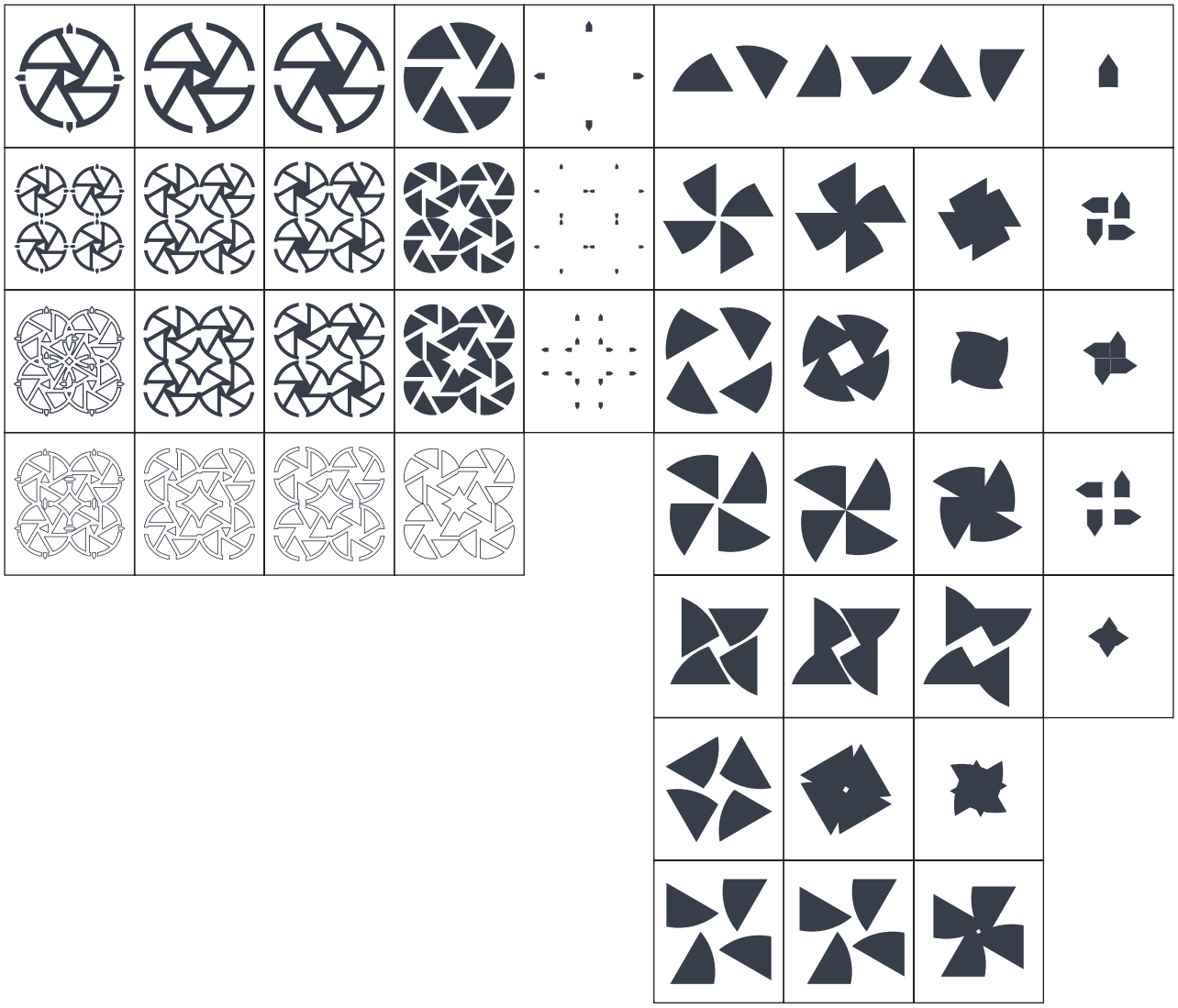


Gráfico 30. *Formas generadas en repetición de figuras en radiación.*

Simetría y Reflexión (Vertical)

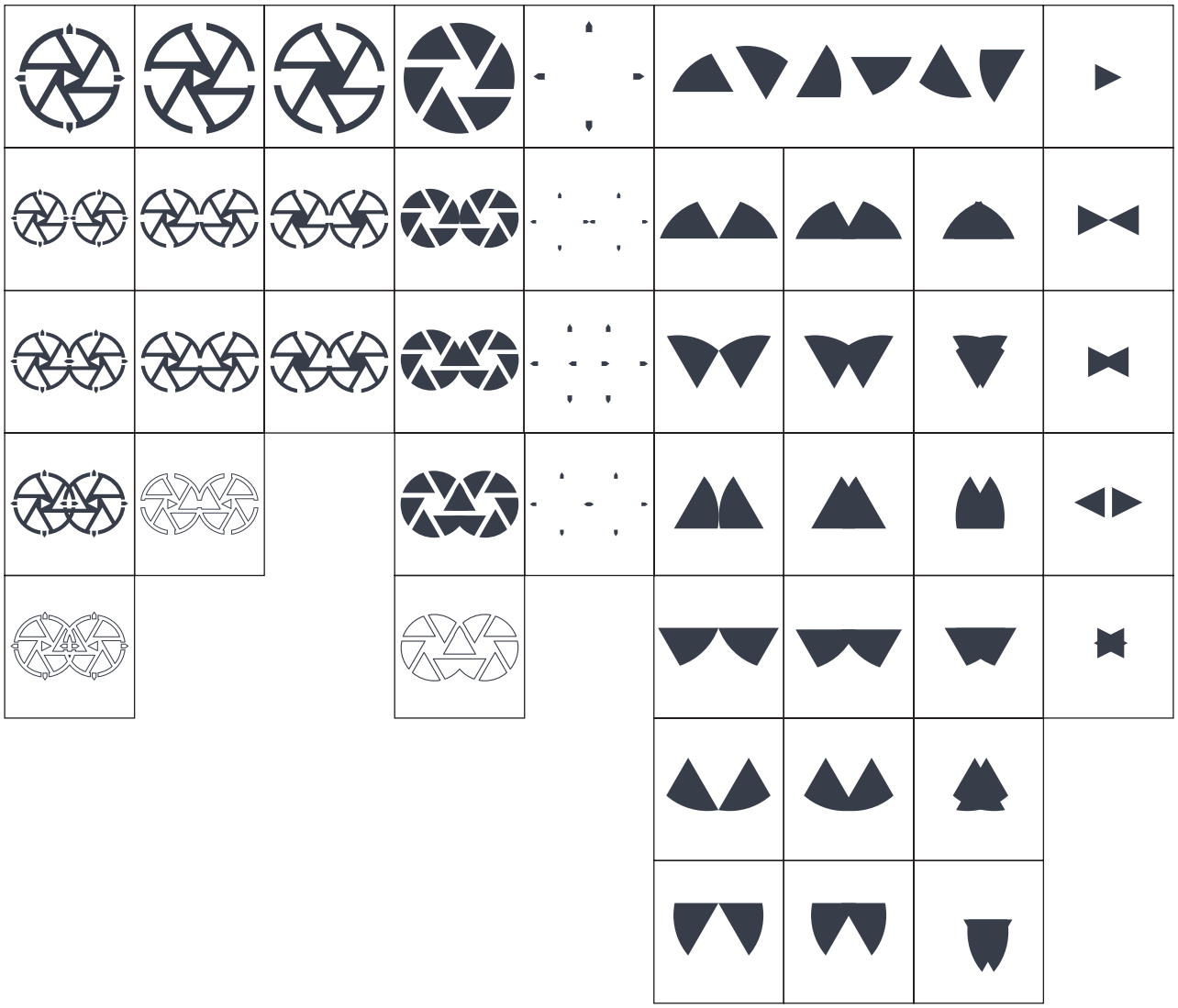


Gráfico 31. *Formas generadas en simetría y reflexión (vertical).*

Antanaclasis

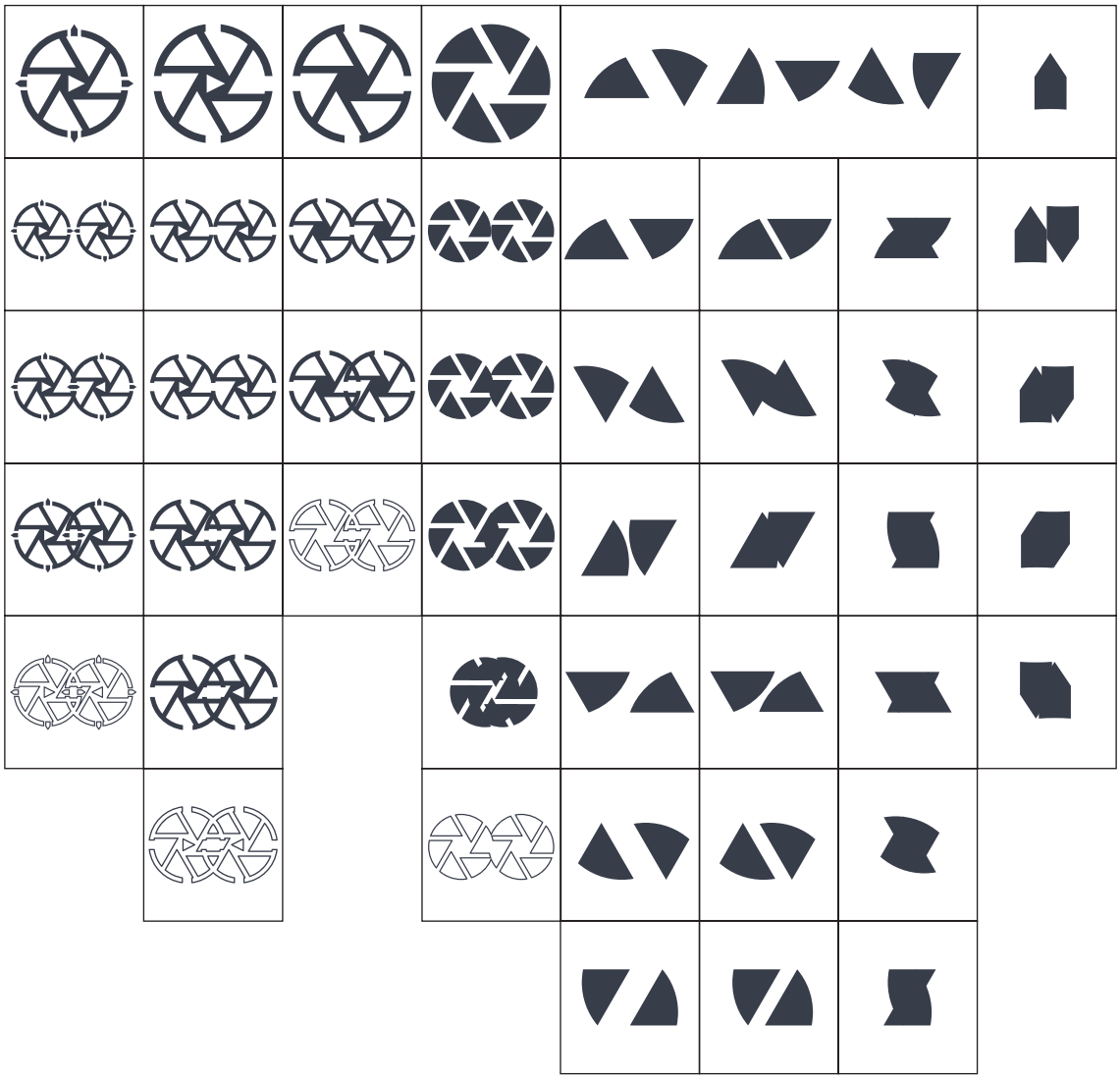


Gráfico 32. *Formas generadas en antanaclasis.*

De las formas generadas para los tattoos se escogerán aquellas que se caractericen por generar unidad visual y que no se desapeguen de los atributos que debe reflejar el sistema de identificación gráfico.

El promocional manejará un formato vertical con una retícula modular de 3 x 4 para distribuir las figuras. A continuación se presenta la estructura:

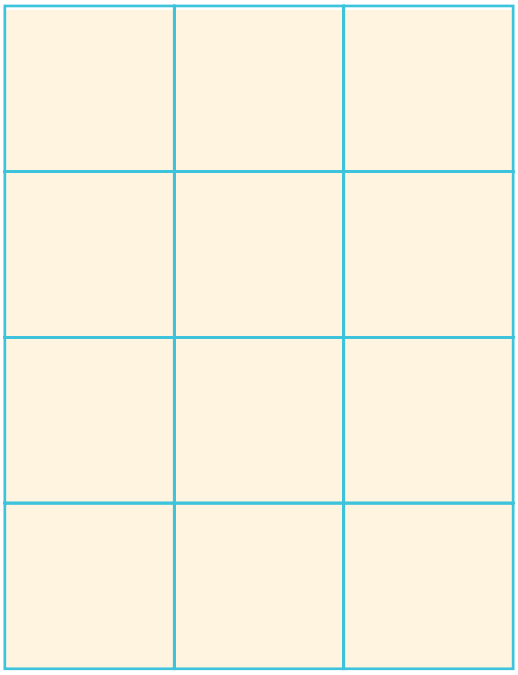
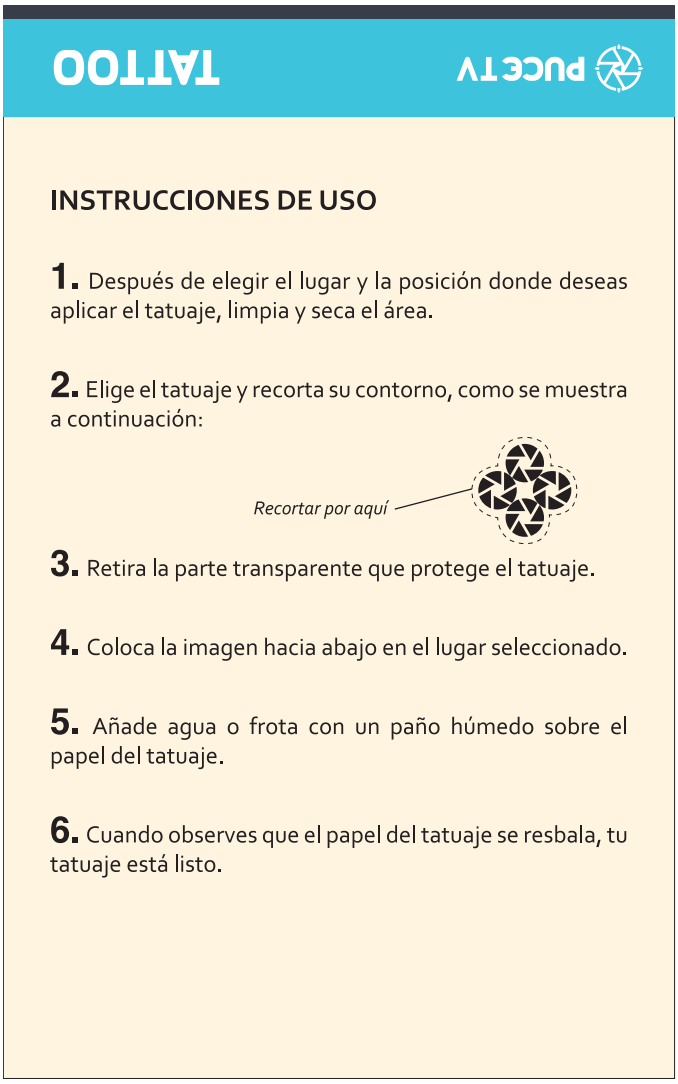


Gráfico 33. *Estructura del promocional.*

Para complementar, se consideró que a los usuarios se les debe indicar las instrucciones de uso por lo que se propuso un impreso que iría sujetado al papel en el que se exhiben las formas de los tattoos a manera de contraportada con una franja en la parte delantera que indicaría el nombre del promocional (TATTOO) y la marca que lo promociona (PUCE TV). Por lo tanto al formato establecido para el promocional se le debería agregar un alto para que al doblar la franja que posee el impreso con las instrucciones de uso no tape las figuras de la primera fila.

A continuación se muestra como se vería el impreso abierto, en el cuál se puede observar la franja delantera y las instrucciones de uso que irían en la parte posterior:



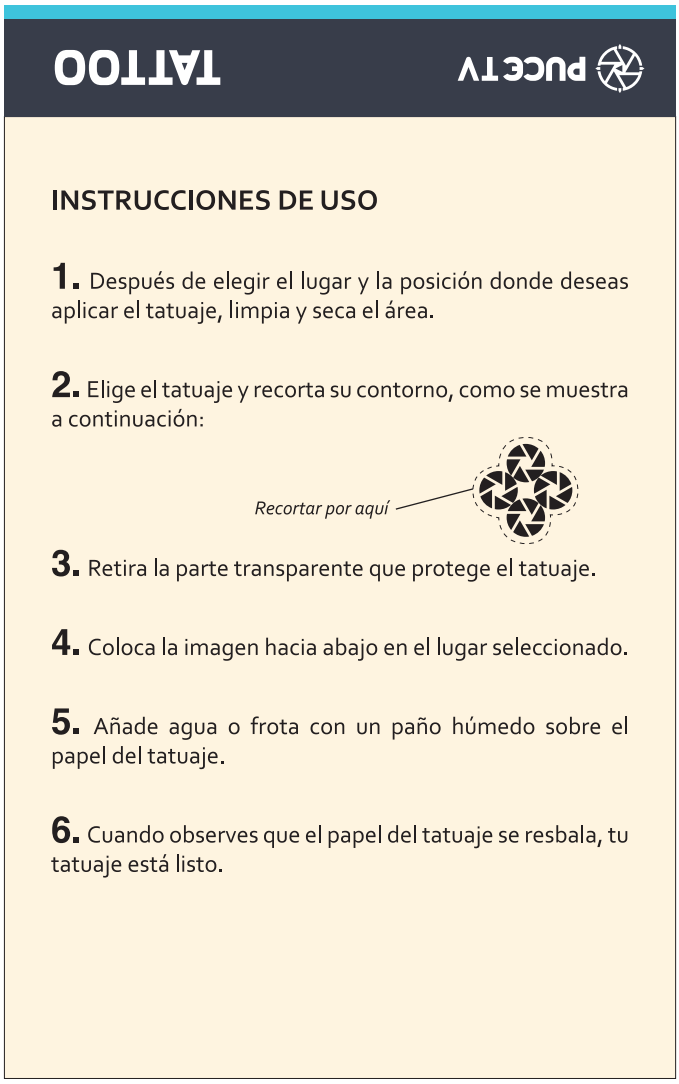


Gráfico 34. *Instrucciones de uso y franja indicativa del promocional.*

De igual manera lo que este impreso con las instrucciones de uso busca que los tattoos no queden sueltos y se pueda identificar y representar a la identidad que lo promociona, que en este caso sería PUCE TV.

Se añade que es importante colocar como uno de los puntos que la forma del tattoo debe ser recortada por el contorno porque como el papel para imprimir el tattoo viene con una lámina transparente esta se la visualizaría en la piel si se la recorta de otra forma y no se permitiría visualizar claramente la forma del tattoo generada.

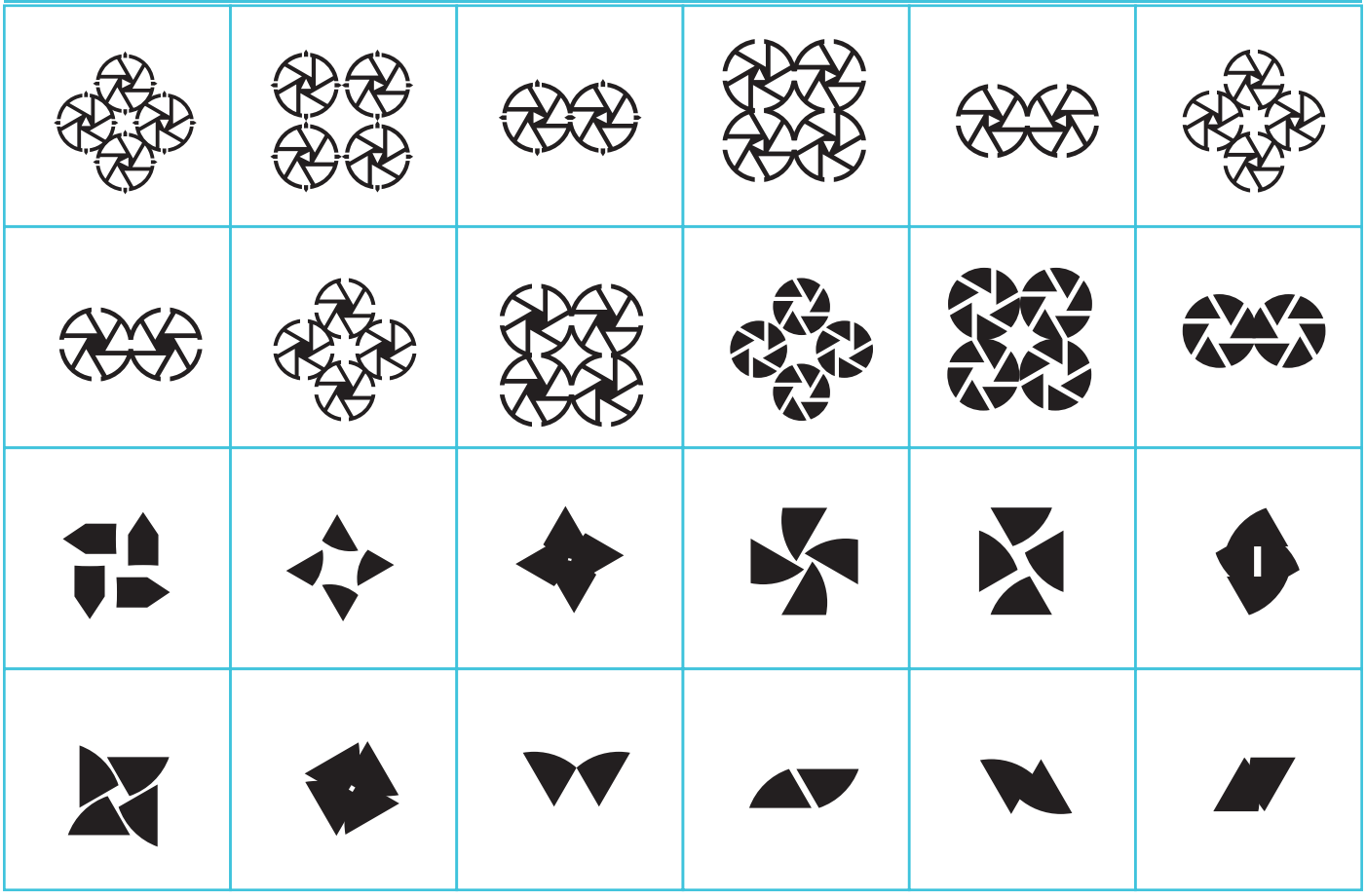
Evaluación

En la evaluación se pudo evidenciar que las formas generadas que poseen más espacio entre los elementos que la conforman se pierden al colocarlo en la piel porque a pesar de que se la recorte en contorno el espacio que posee está dentro de ella. Por lo que se omitirá las figuras que posean espacio entre sus elementos que provoque que la figura se pierda al usarla.

Otro punto que destacó en la evaluación fue que las figuras generaban confusión porque se las percibía como otras formas que no tienen que ver con la marca de PUCE TV. Con respecto a esta observación se aclara que las figuras generadas deben generar versatilidad, que cada persona tenga su propia interpretación de ellas y las use porque significa algo para ellas. Es cierto que se utilizó los elementos del identificador para generarlas pero lo que se busca es crear variedad de formas entre las que los usuarios puedan escoger.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, las figuras seleccionadas para usar en el promocional fueron las siguientes:

FIGURAS SELECCIONADAS



Esquema 46. *Figuras seleccionadas para el promocional.*

Con el fin de ofrecer variedad a los usuarios se optó por generar cuatro opciones de promocional en el que se combinen las figuras seleccionadas.

Evidencia de los atributos planteados para el sistema de identificación gráfca:

Tattoo	
Atributos Sistema de identificación Gráfica	**Justificación**
Inclusivo	Accesible. Incluye a los estudiantes en su uso, genera interés.
Transparente	Se refleja en el tono de la piel.
Representativo	Un tattoo es un elemento representativo que las personas usan para identificarse.
Unificado	Unidad visual en las formas. Agrupa los elementos del identificador.
Participativo	Se cuenta con la participación del usuario para su funcionalidad.
Geométrico	Utilización formas geométricas.
Simétrico	Composición de las formas geométricas con simetría.
Repetición	Repetición de figuras para generar las formas de los tattoos.
Versátil	Diversidad de formas. El tatuaje es temporal, cambiante.
Adaptable	Se adapta a la piel.

Esquema 47. *Justificación de los atributos en el tattoo.*

2.4.4 Manual de marca

Instrumento que tiene como fin recoger los elementos constitutivos de la identidad visual de PUCE TV. Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, usos correctos e incorrectos, tipografía, aplicaciones cromáticas de la marca y el manejo de las piezas gráficas que soportarán el sistema de identificación gráfica.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, para garantizar unidad de criterios en la comunicación y difusión de la identidad visual.

2.4.4.1 Planificación / Requerimientos

El manual de marca se lo presentará en formato horizontal A4 por la disposición de la información que se utilizará. Manejará una estructura modular de 3 X 3 y la misma estructura subdividida en tres módulos para estructurar el contenido de la mejor manera. Cabe recalcar que el manual de marca se lo visualizará digitalmente como un documento pdf.

A continuación se expone como estaría conformada la estructura modular:

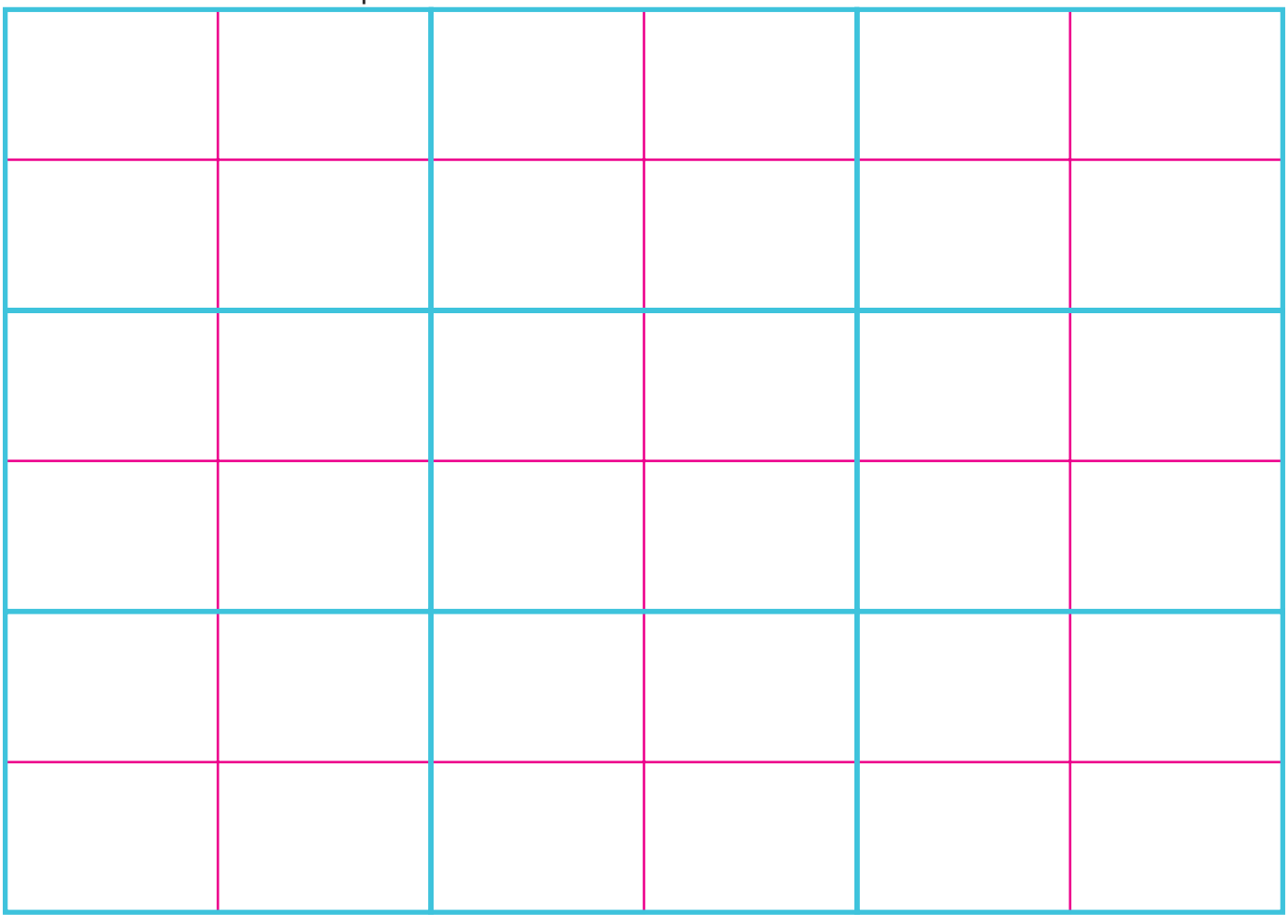


Gráfico 35. *Estructura modular manual de marca.*

Para ubicar la información se utilizará dos tipos de estructura. Aquella en la que se coloque la información en una sola columna con su respectivo titular.

Y otra en la que se especifique el punto o temática a tratar y el contenido de la misma. En esta estructura el espacio para el contenido será mayor al que especifica el tema.

A continuación se muestran las dos estructuras descritas:

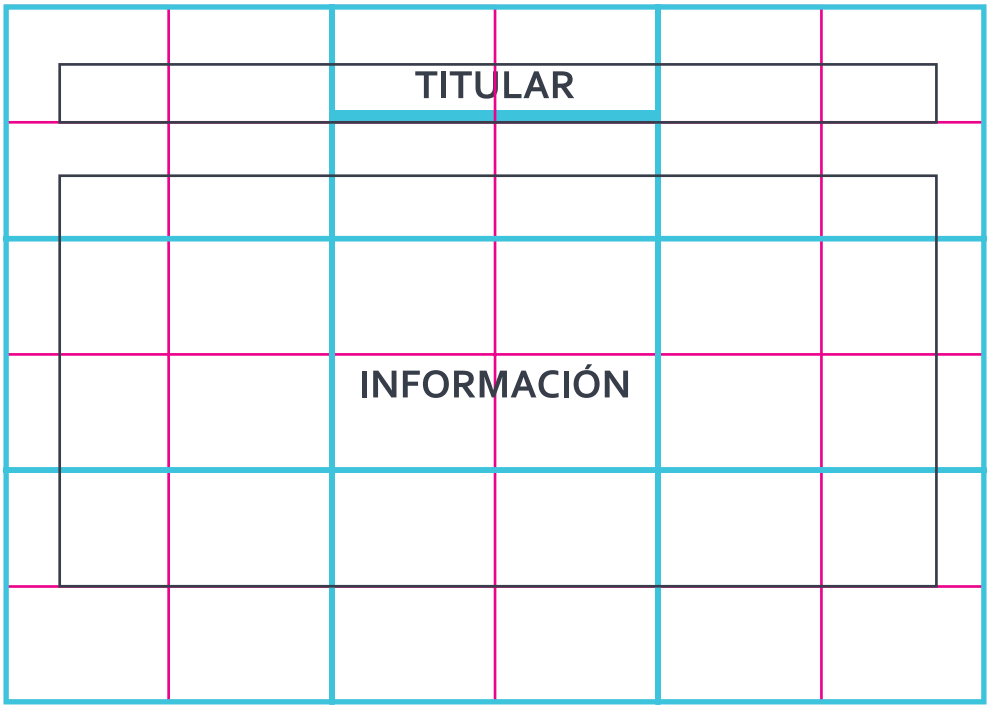


Gráfico 36. *Estructura 1 disposición de contenido.*

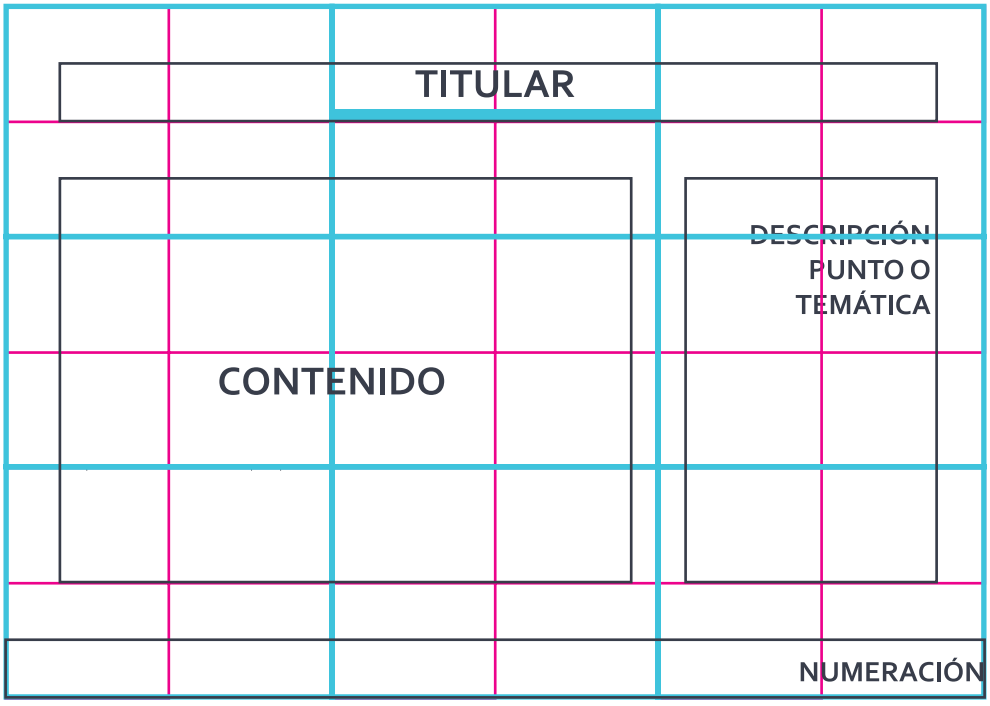


Gráfico 37. *Estructura 2 disposición de contenido.*

2.5 Diseño a detalle

En esta sección se presentarán los artes finales de las propuestas con la utilización de planos técnicos, imágenes o renders.

Identificador

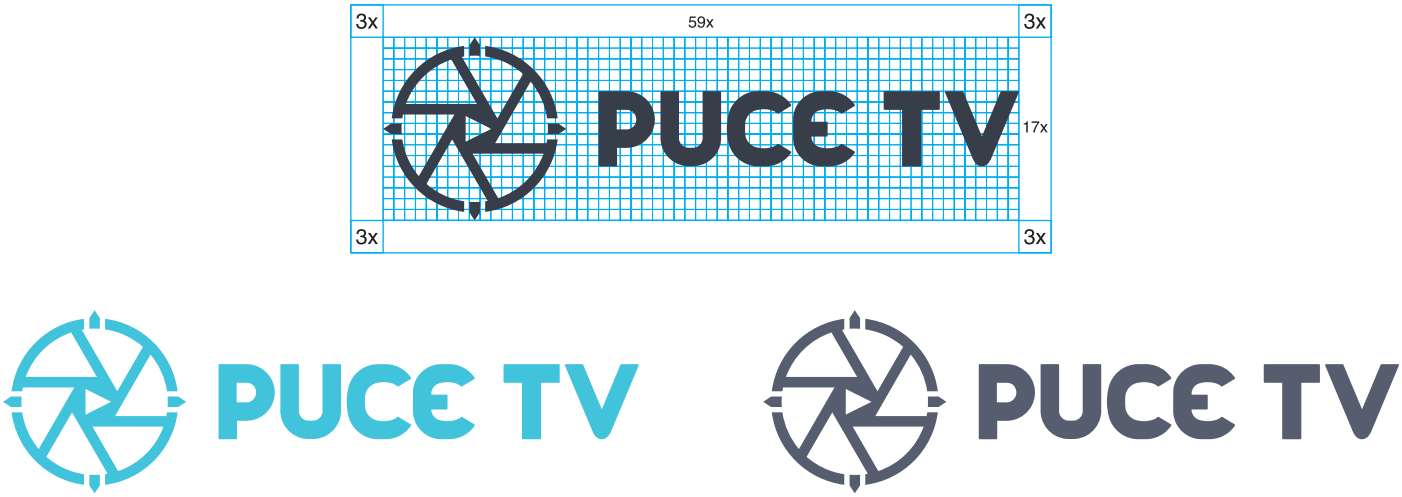


Gráfico 38. *Identificador final versión horizontal.*

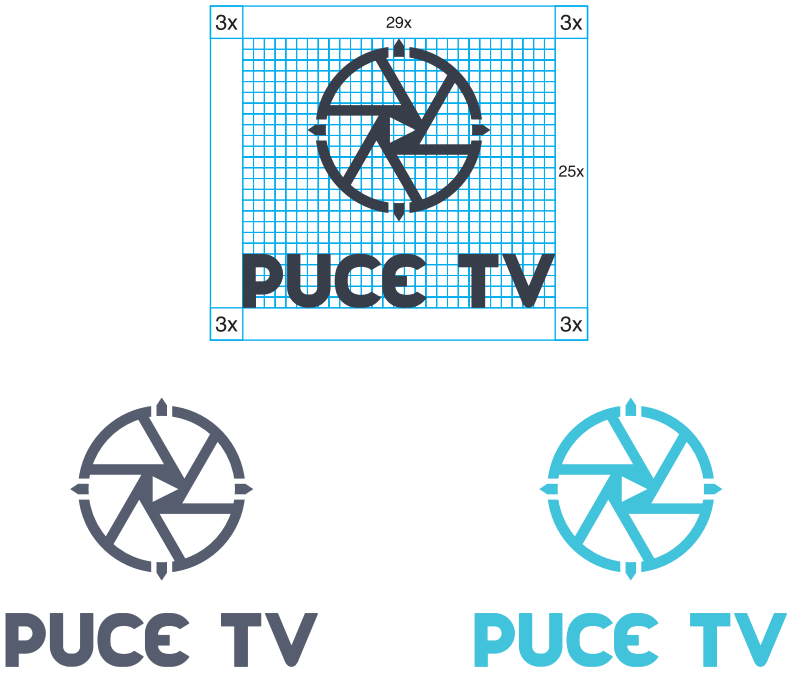
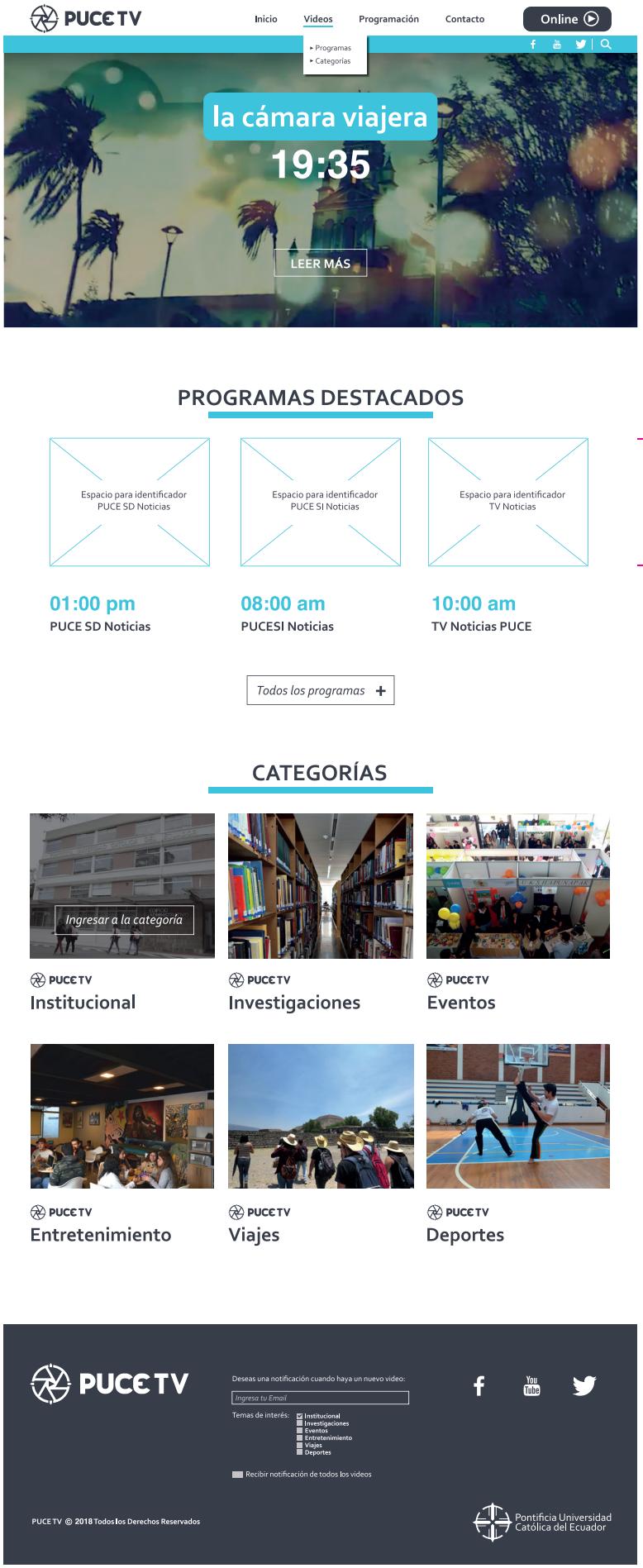


Gráfico 39. *Identificador final versión vertical.*

Sitio Web



No se colocaron los identificadores de los programas porque no manejan la identidad del canal y se perdería la armonía del sitio.

Gráfico 40. *Página Inicio sitio web PUCE TV.*

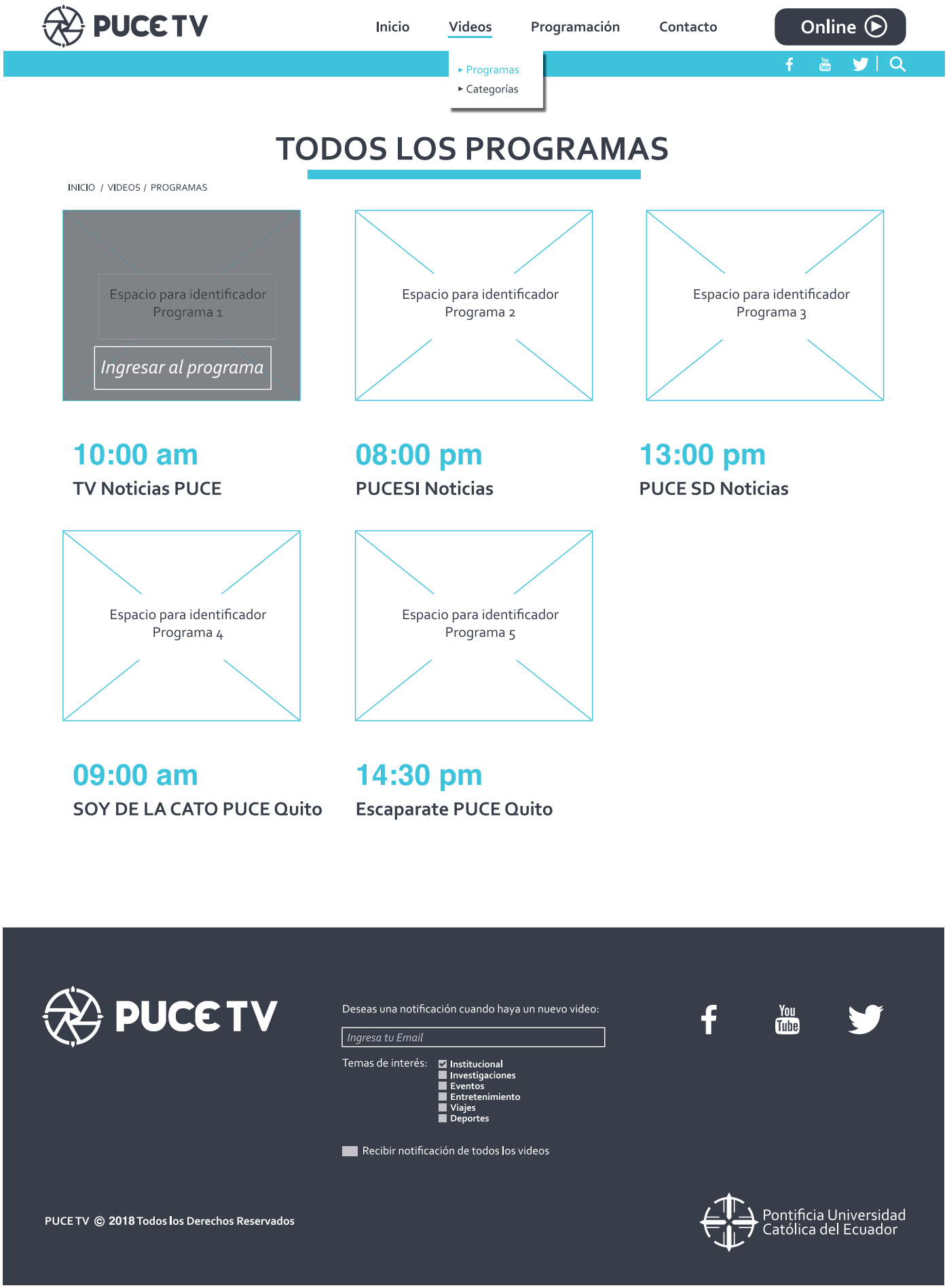


Gráfico 41. *Página Programas sitio web PUCE TV.*

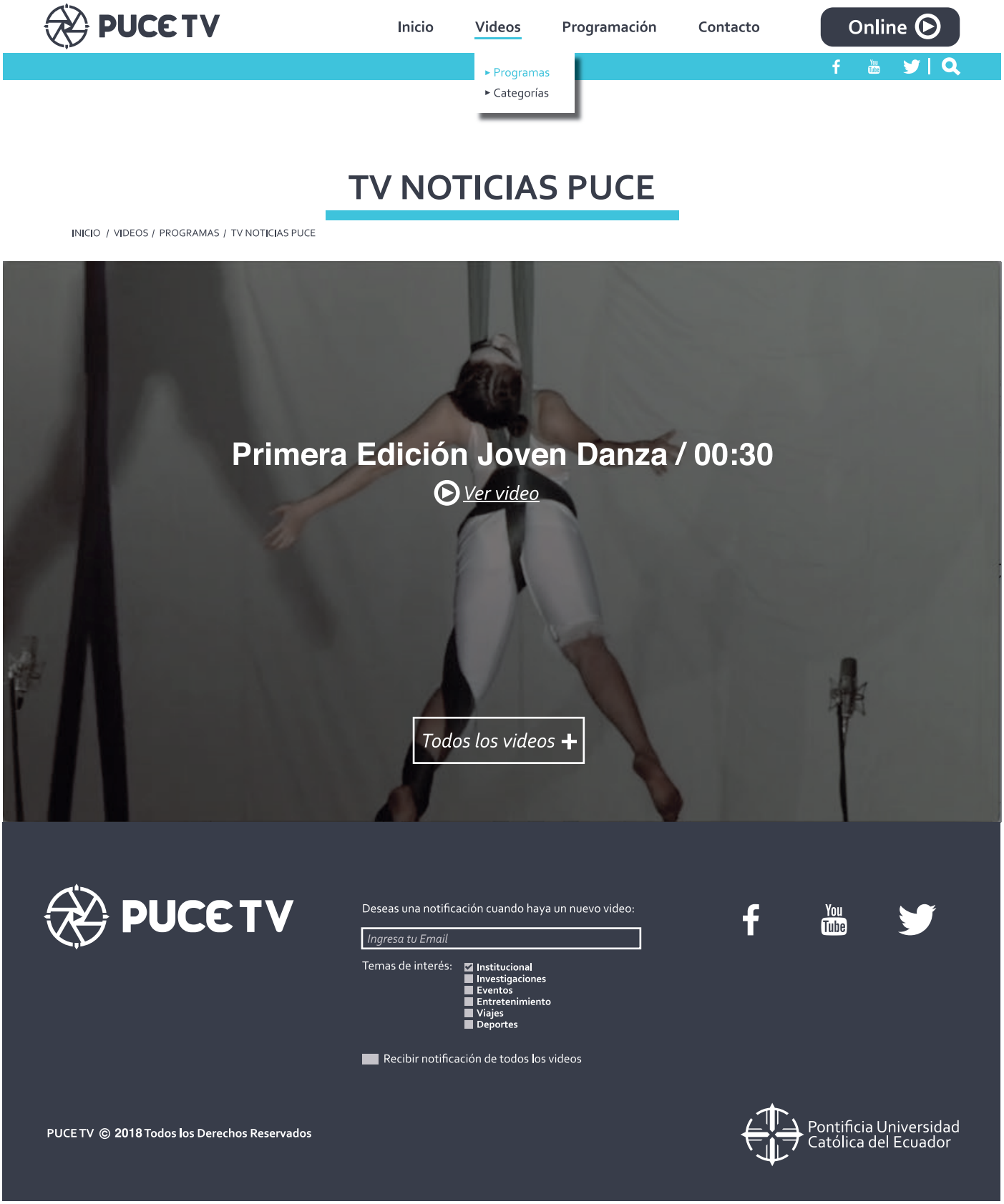


Gráfico 42. *Página Programas - TV Noticias PUCE sitio web PUCE TV.*

PUCE TV

Inicio Videos Programación Contacto Online

▸ Programas
▸ Categorías

CATEGORÍAS

INICIO / VIDEOS / CATEGORÍAS



PUCE TV
Institucional



PUCE TV
Investigaciones



PUCE TV
Eventos



PUCE TV
Entretenimiento



PUCE TV
Viajes



PUCE TV
Deportes

PUCE TV

Deseas una notificación cuando haya un nuevo video:

Ingresa tu Email

Temas de interés:
- [x] Institucional
- [ ] Investigaciones
- [ ] Eventos
- [ ] Entretenimiento
- [ ] Viajes
- [ ] Deportes

- [ ] Recibir notificación de todos los videos

PUCE TV © 2018 Todos los Derechos Reservados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Gráfico 43. *Página Categorías sitio web PUCE TV.*



Gráfico 44. *Página Categorías - Institucional sitio web PUCE TV.*

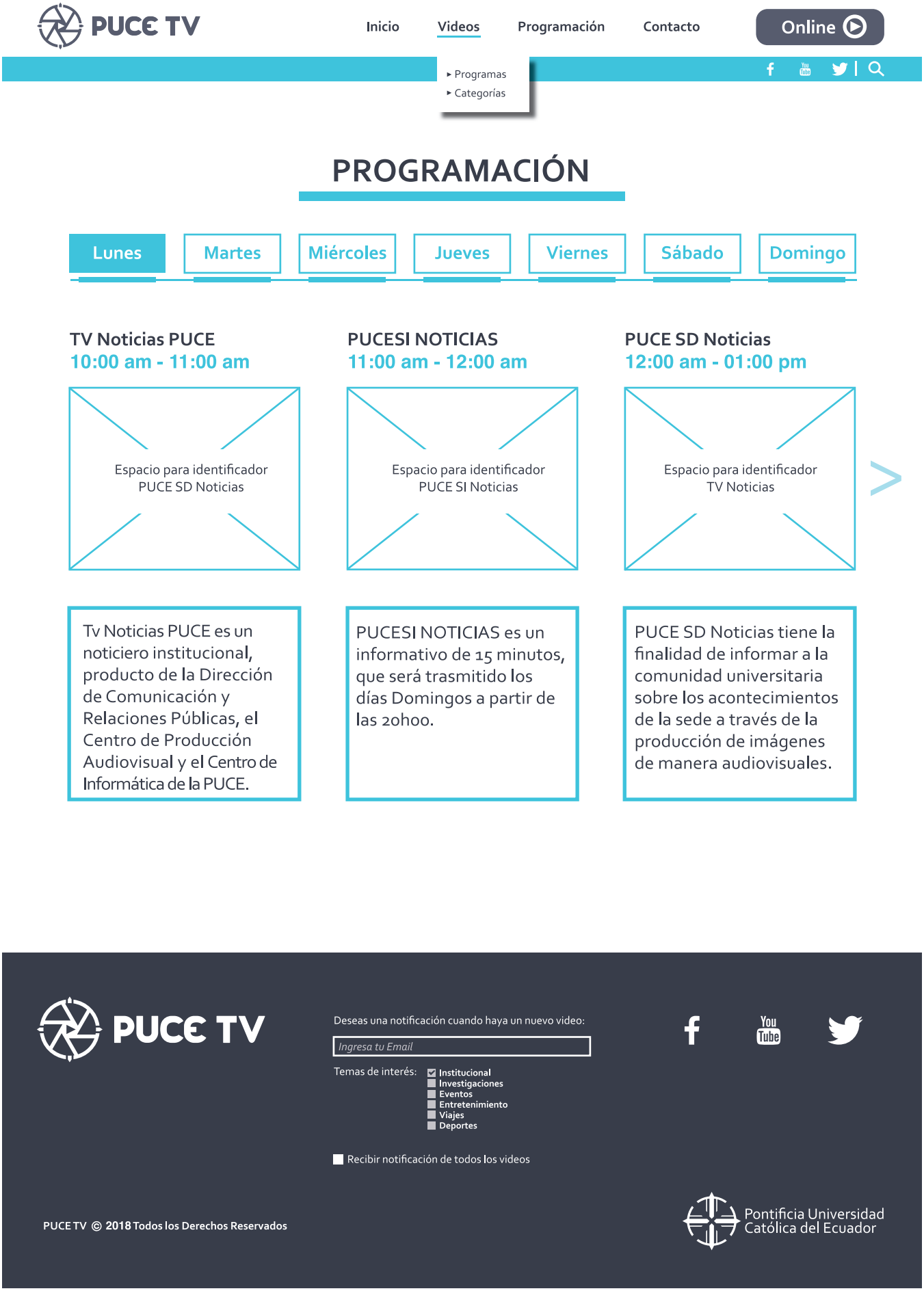


Gráfico 45. *Página Programación sitio web PUCE TV.*

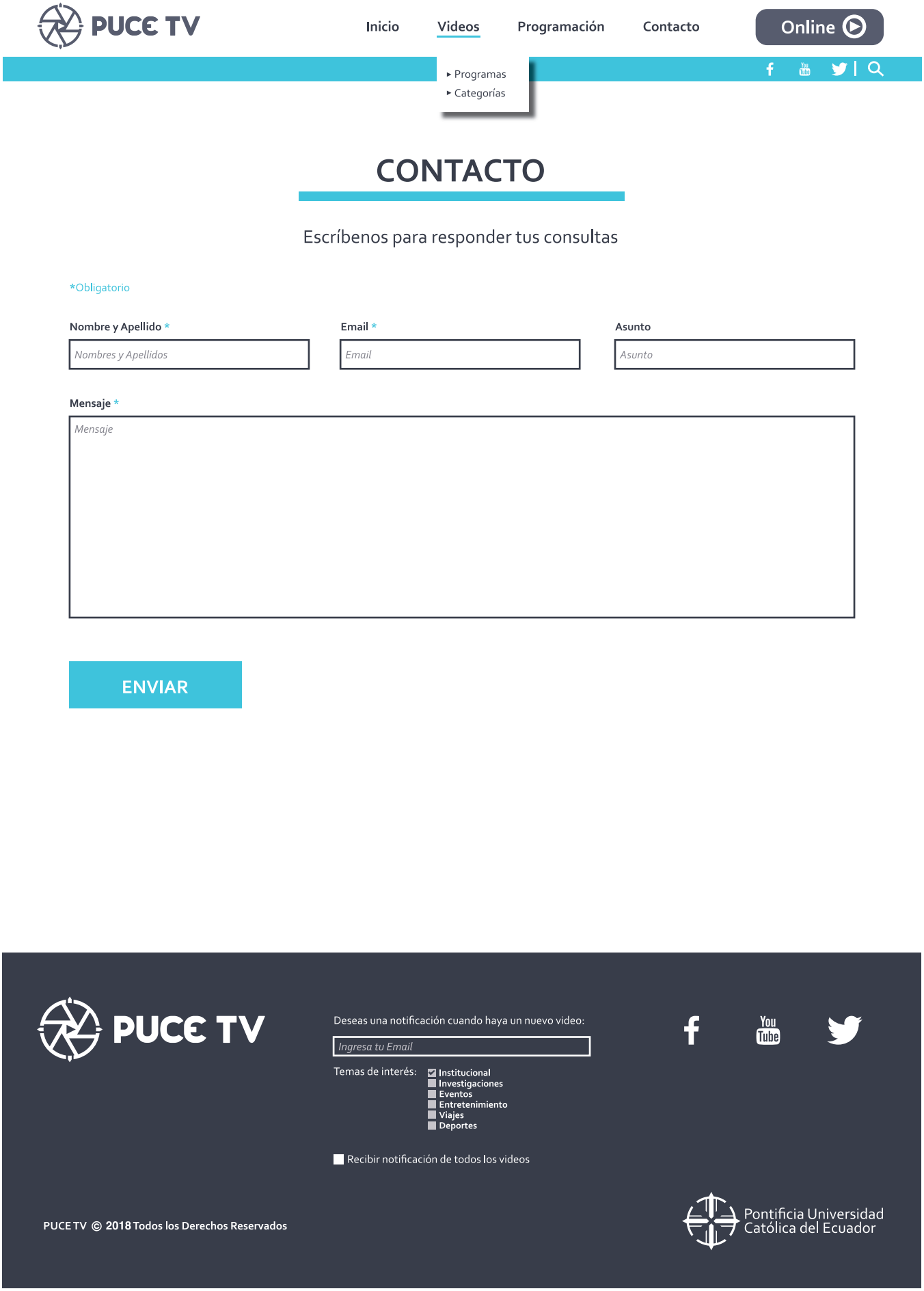


Gráfico 46. *Página Contacto sitio web PUCE TV.*



Gráfico 47. *Página Información Banner sitio web PUCE TV.*

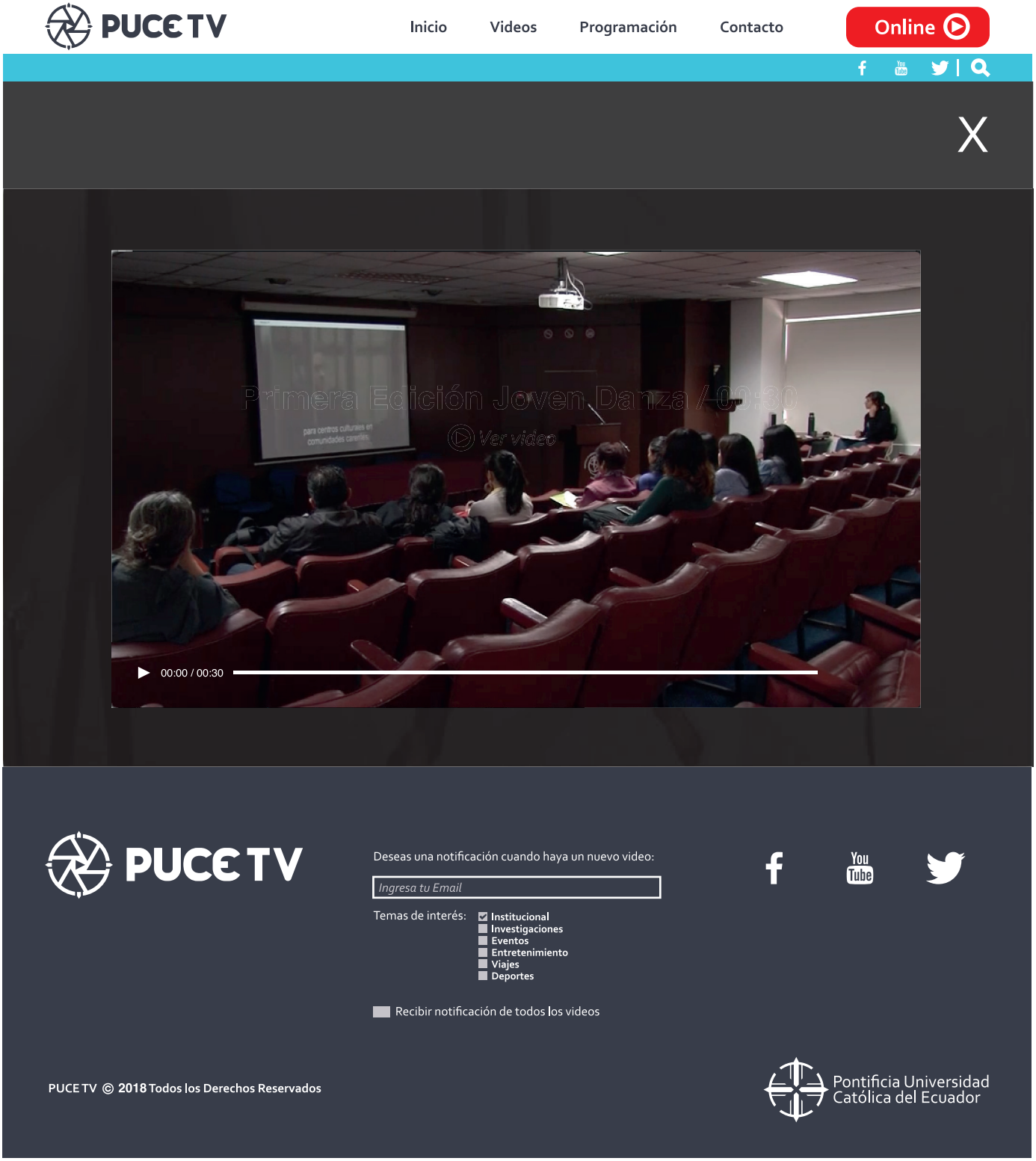


Gráfico 48. *Página Online sitio web PUCE TV.*

Banner



Imagen 19. *Fotografía adaptada al banner del sitio web de la PUCE.*

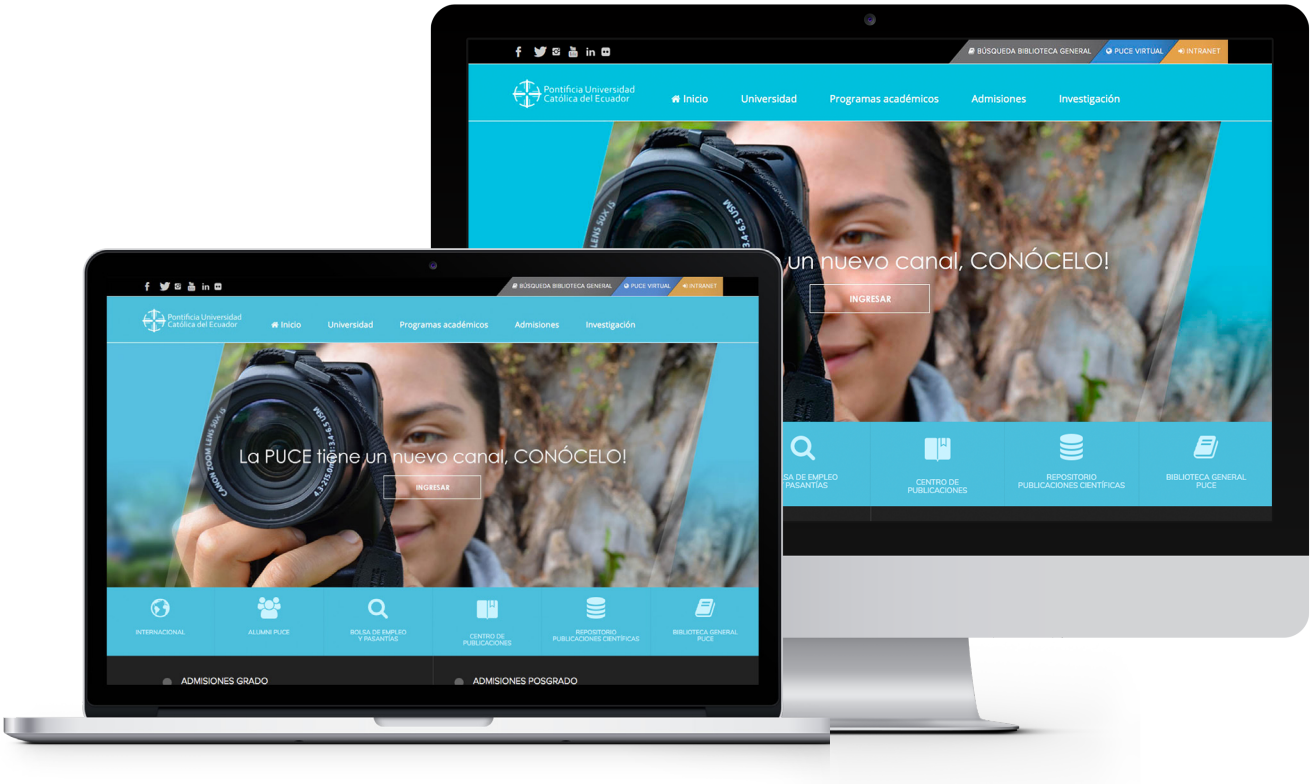


Imagen 20. *Mockup banner.*

Plegable

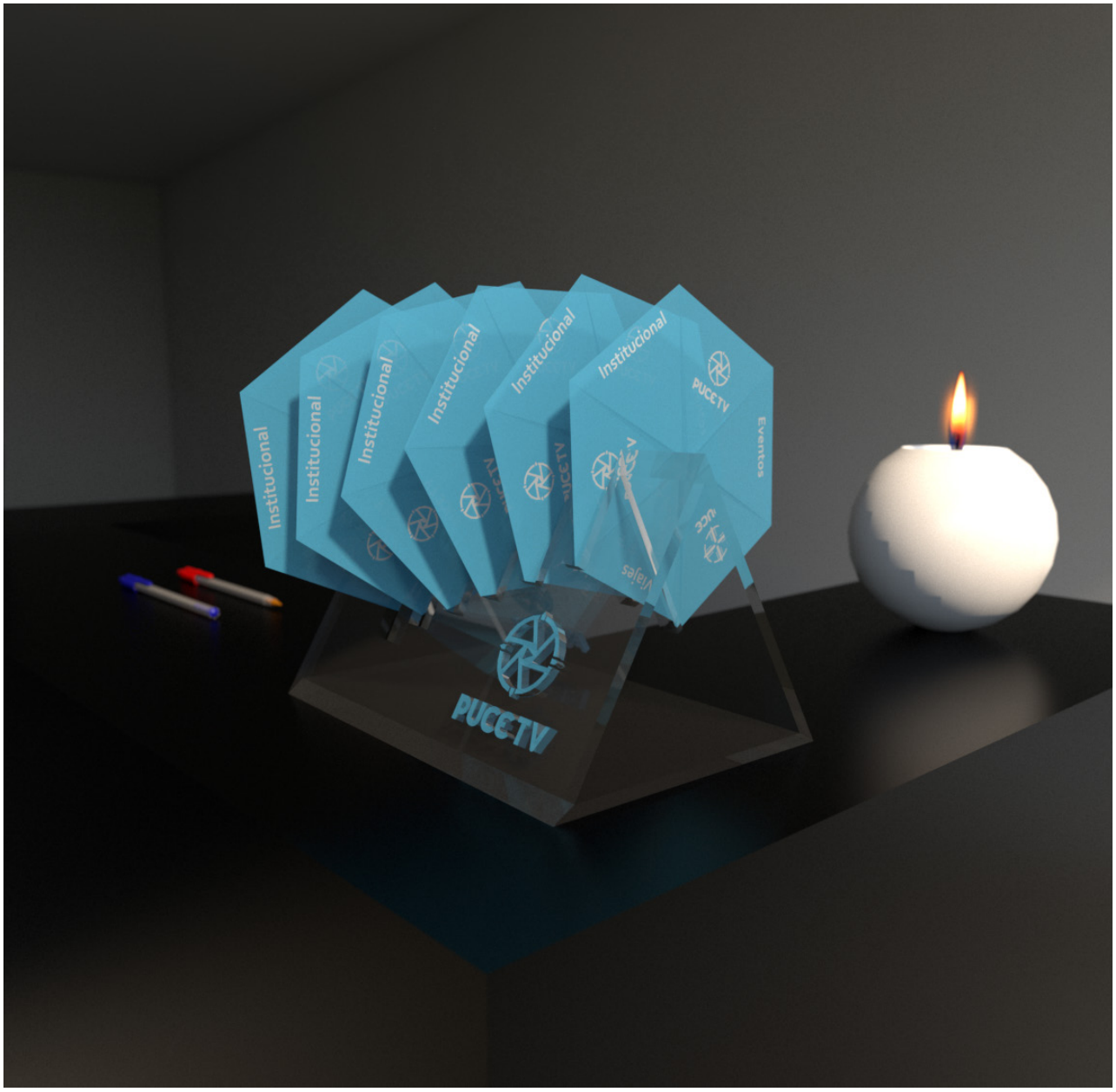


Imagen 21. *Render promocionales en soporte/expositor.*

Tattoo

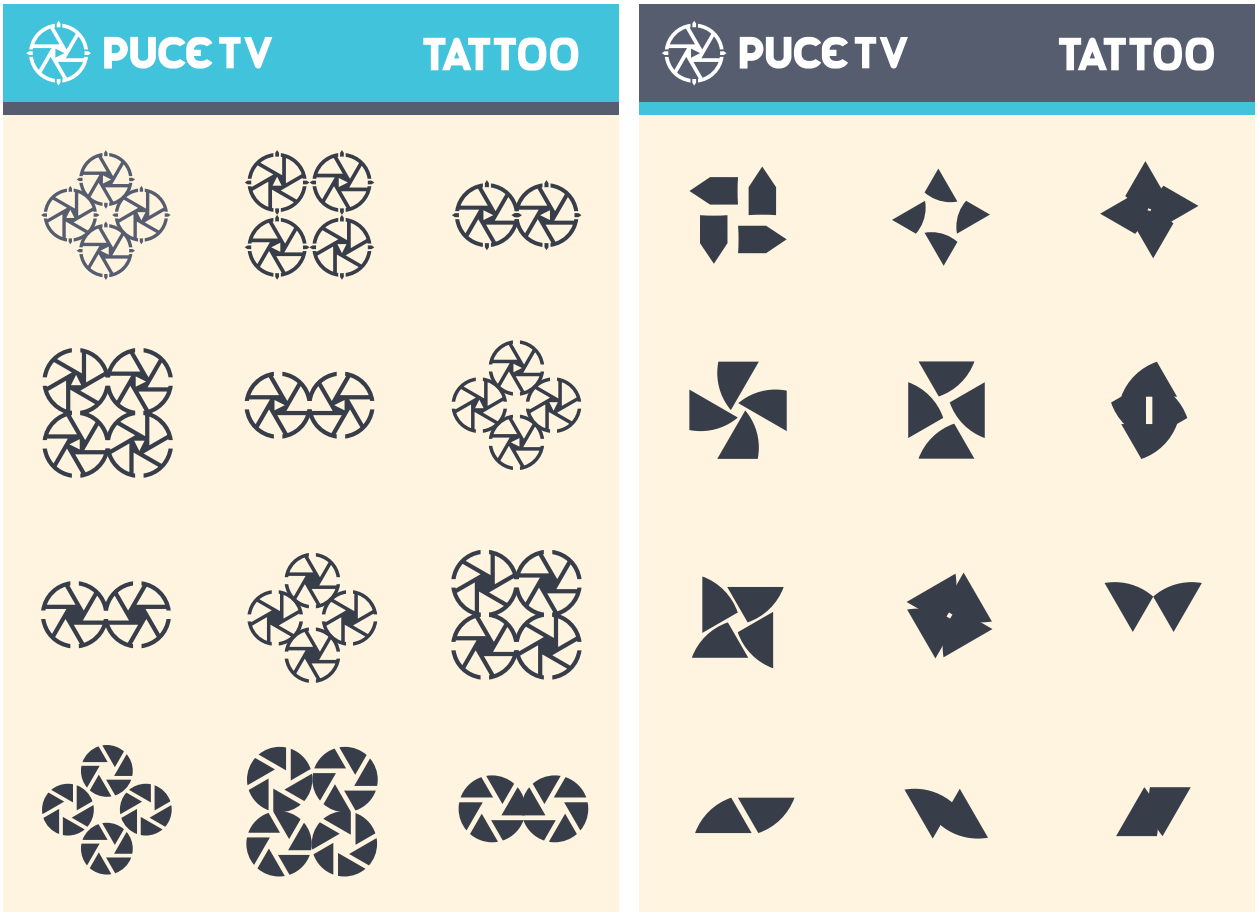


Gráfico 49. *Opciones de tattoo 1 y 2.*

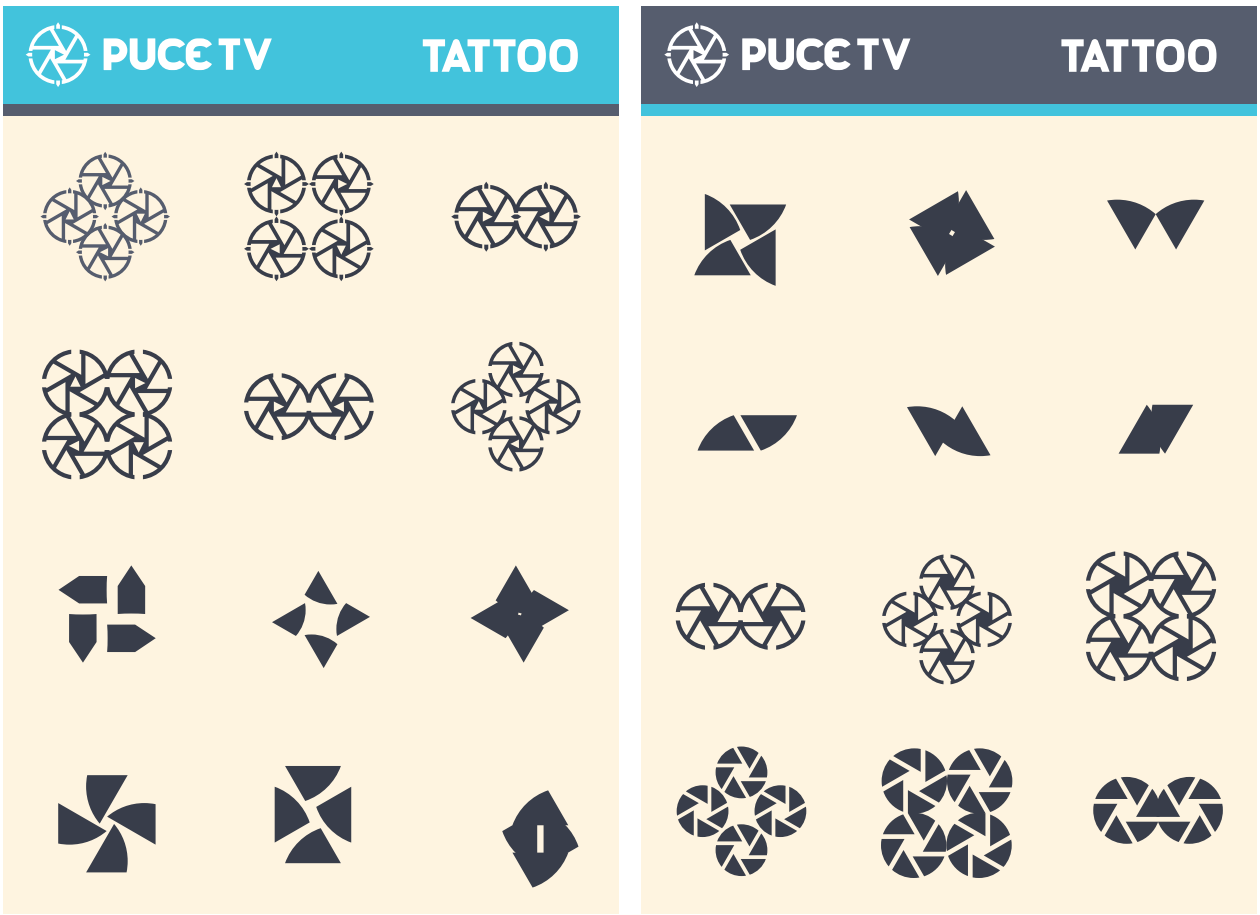


Gráfico 50. *Opciones de tattoo 3 y 4.*



Gráfico 51. *Opciones de color Tattoo.*



Imagen 22. *Fotografía uso del tatuaje.*

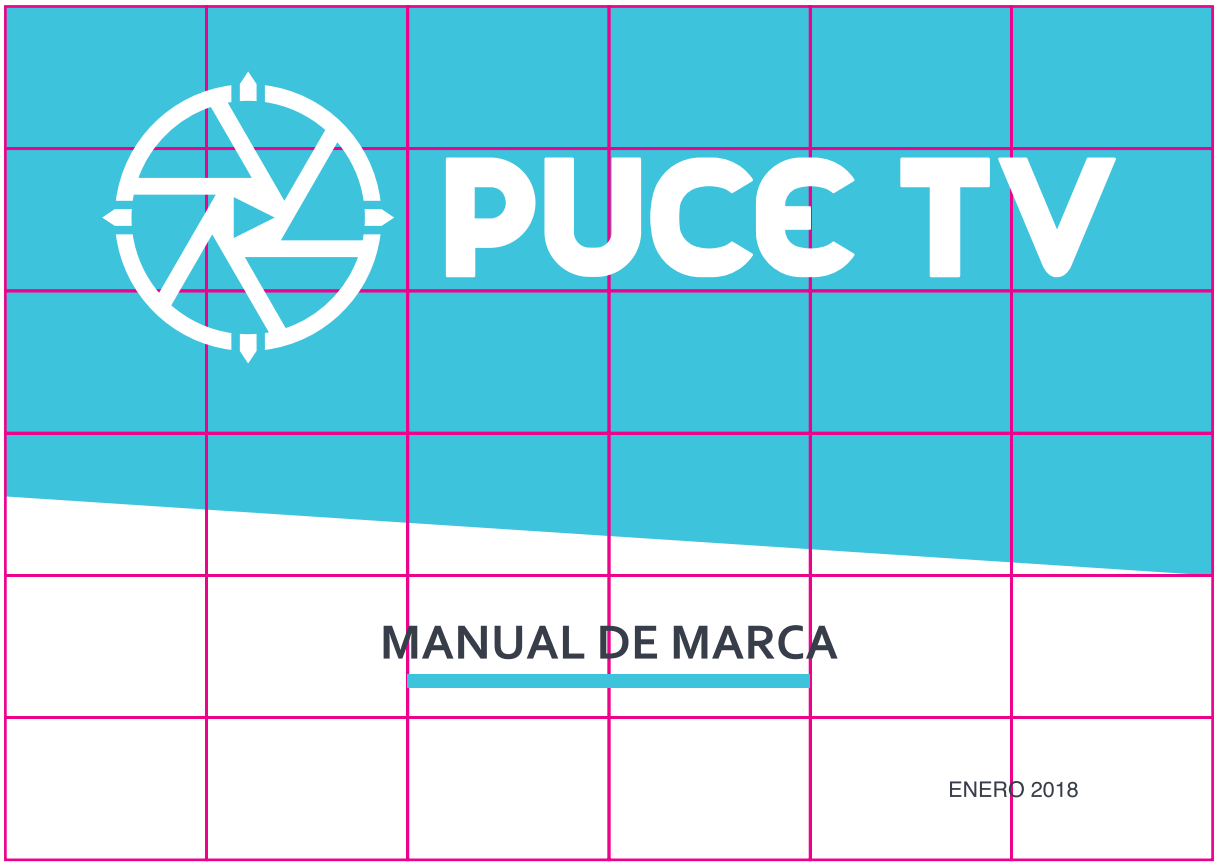


Gráfico 52. *Estructura página inicial manual de marca.*



Gráfico 53. *Arte final página inicial manual de marca.*

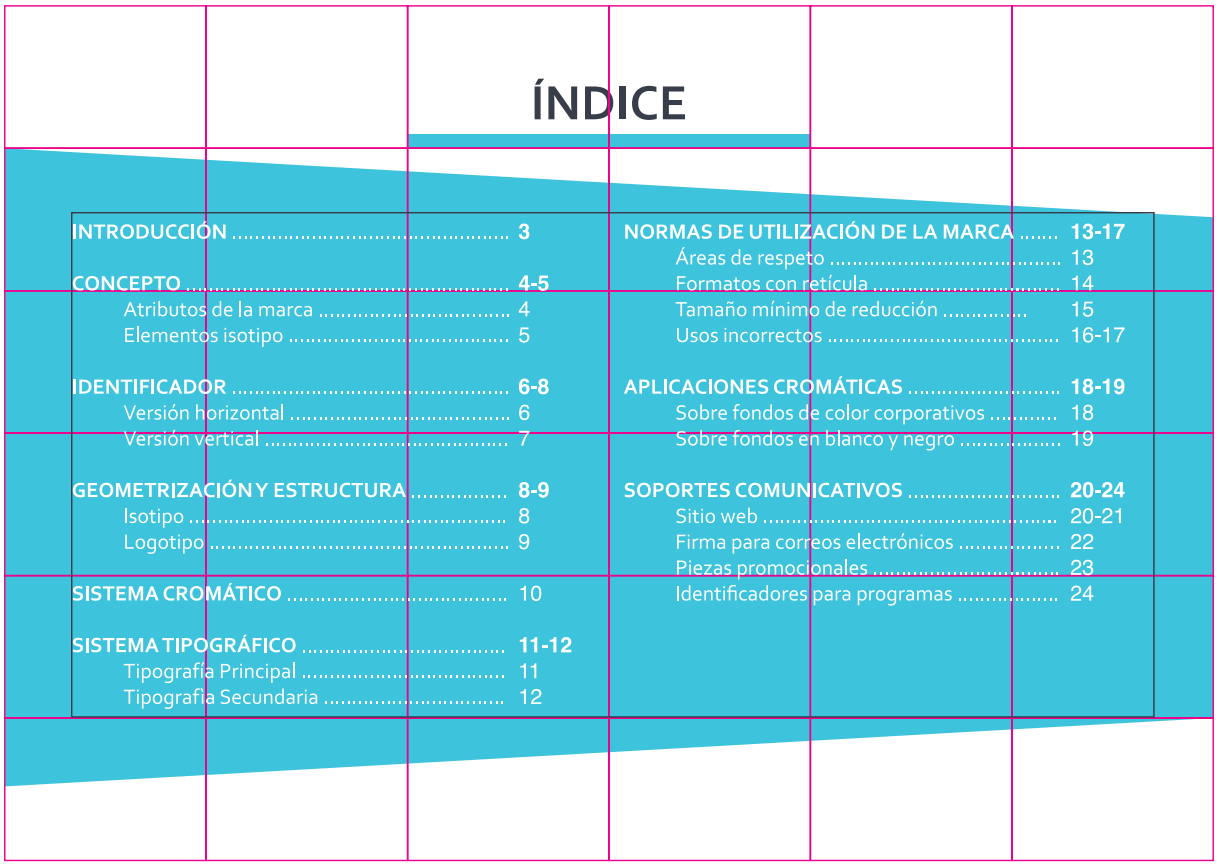


Gráfico 54. *Estructura índice manual de marca.*

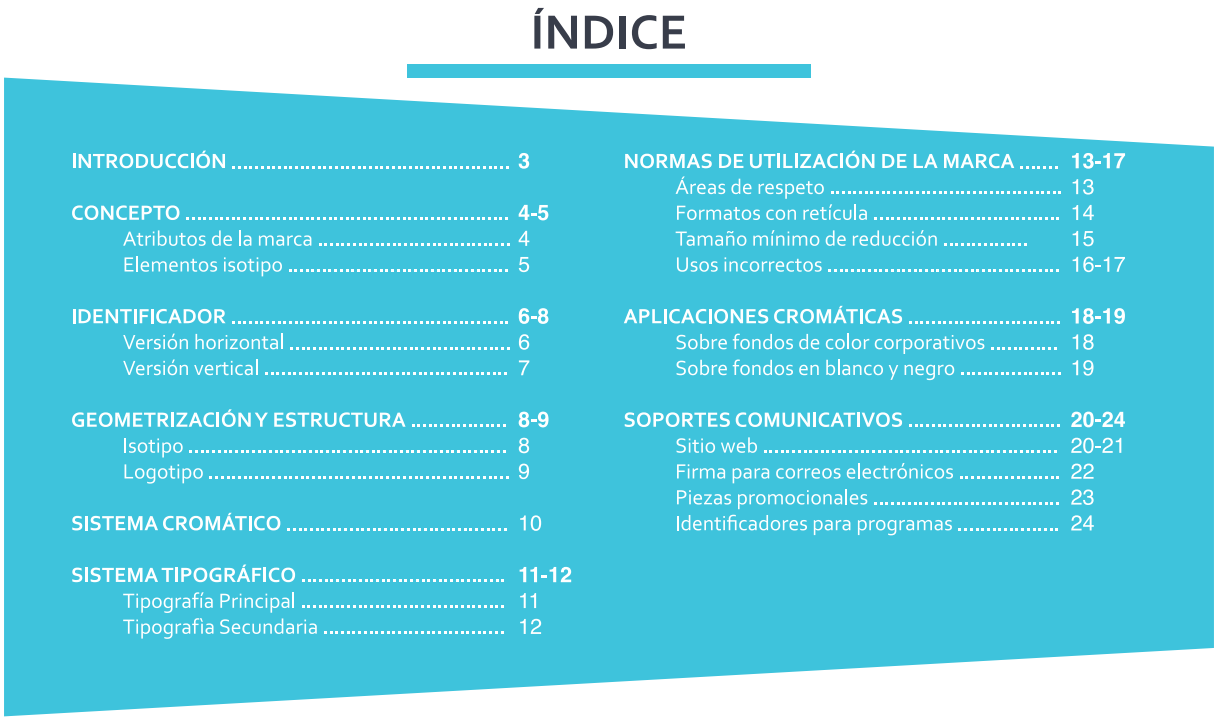


Gráfico 55. *Arte final índice manual de marca.*

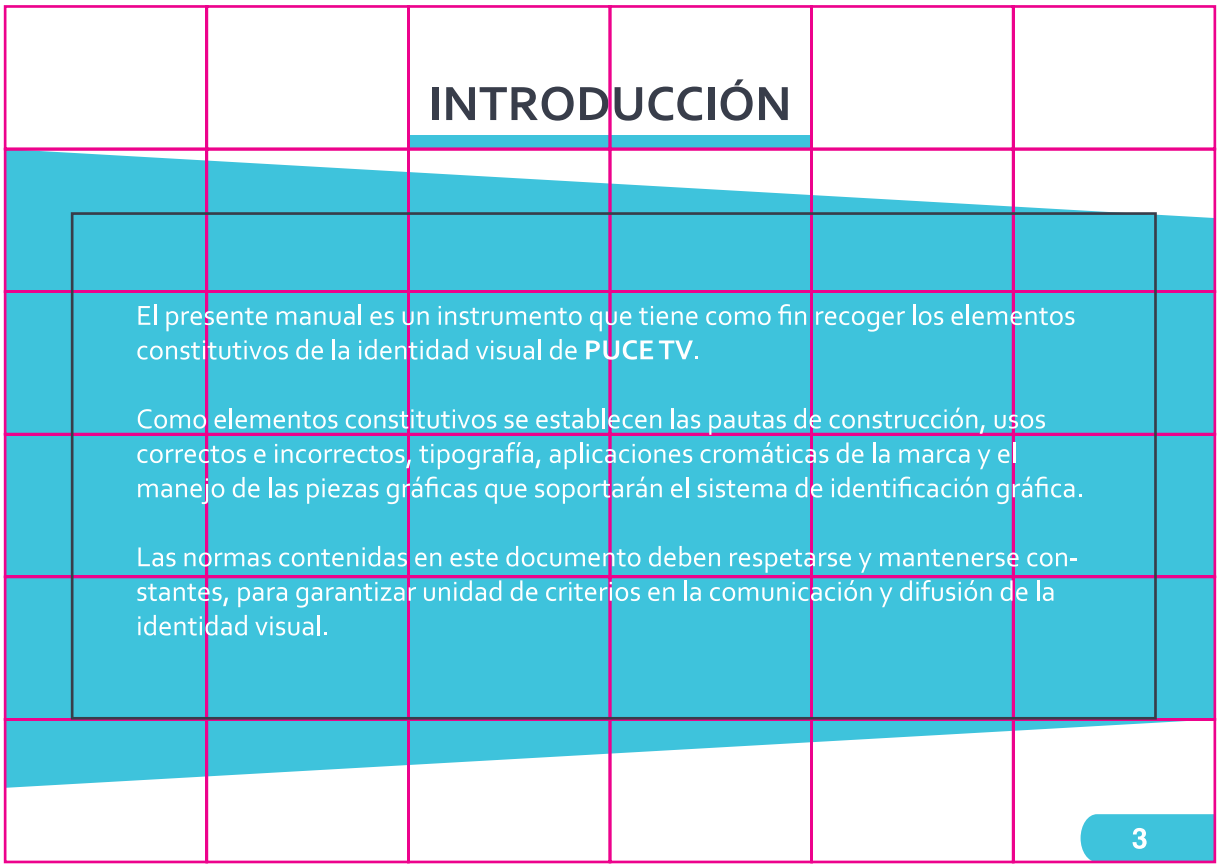


Gráfico 56. *Estructura introducción manual de marca.*

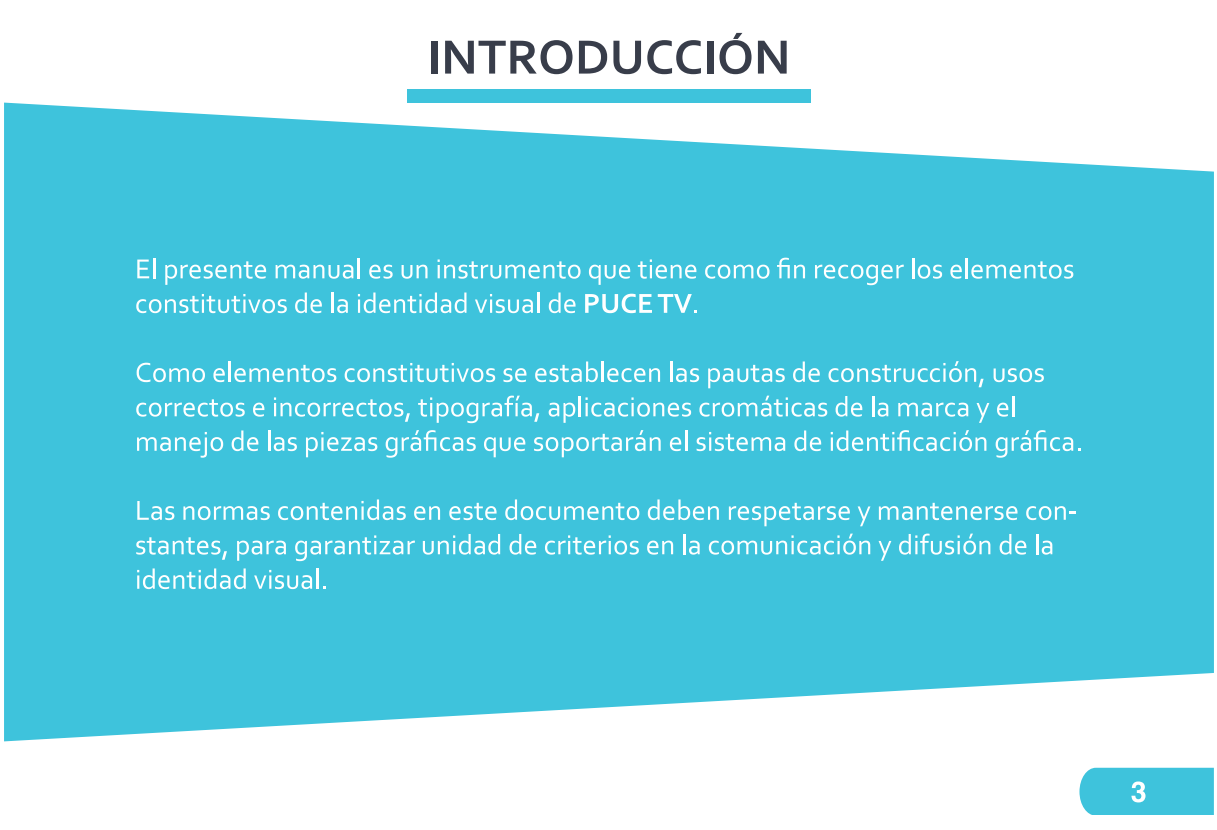


Gráfico 57. *Arte final introducción manual de marca.*

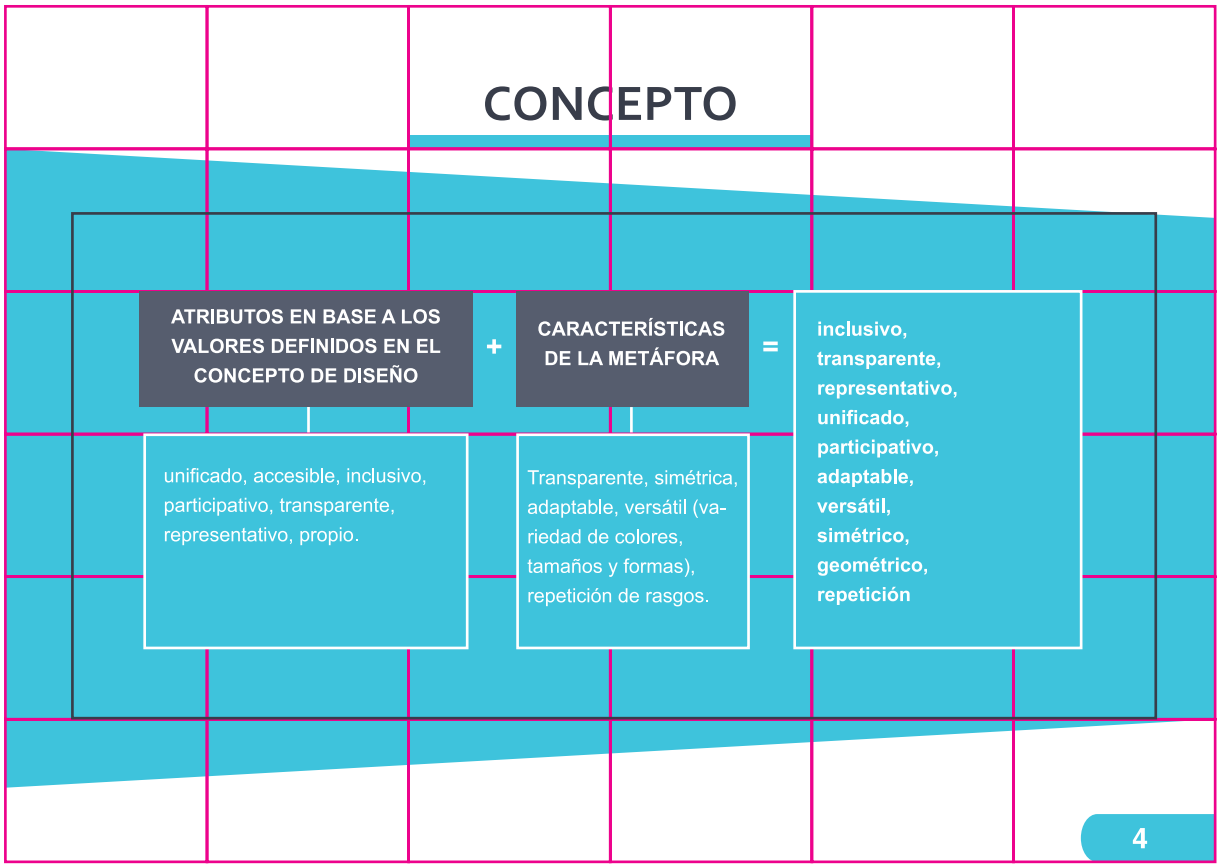


Gráfico 58. *Estructura concepto manual de marca.*



Gráfico 59. *Arte final concepto manual de marca.*

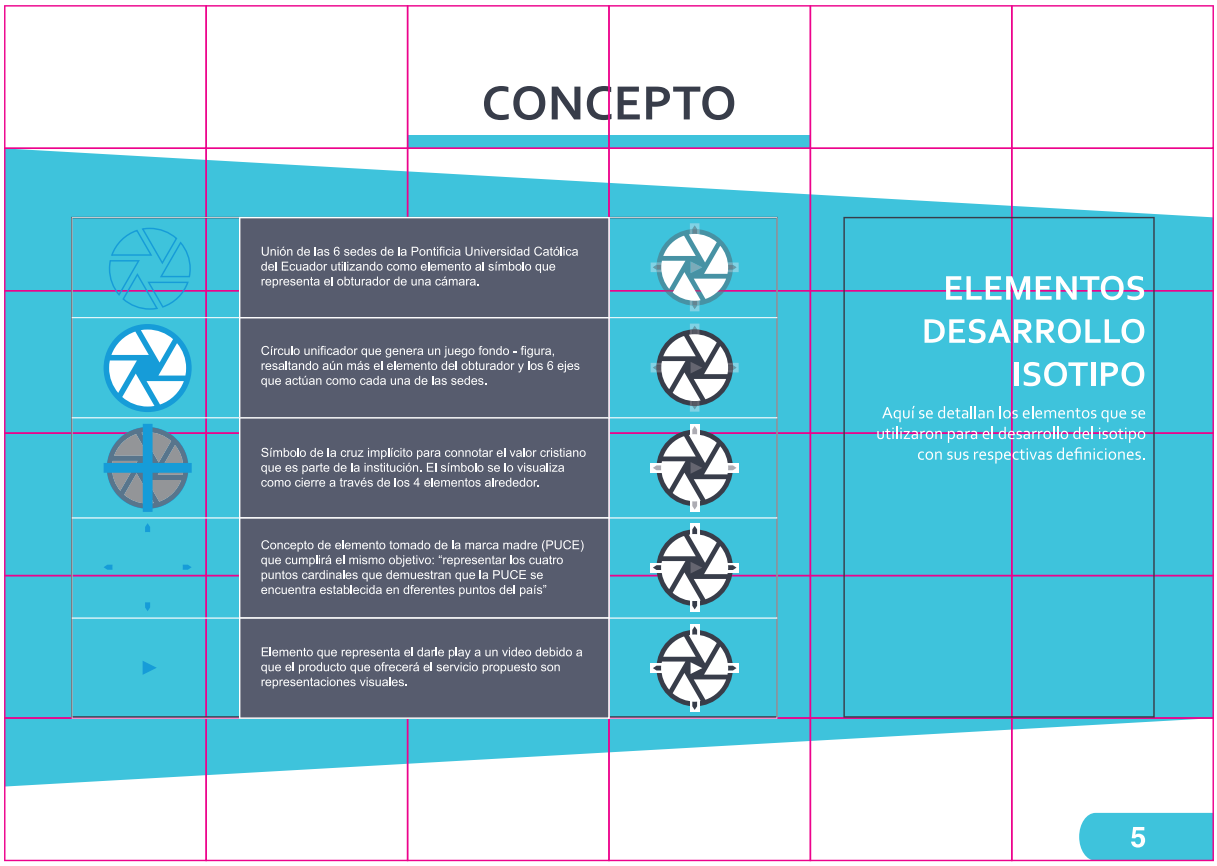


Gráfico 60. *Estructura página elementos desarrollo isotipo.*

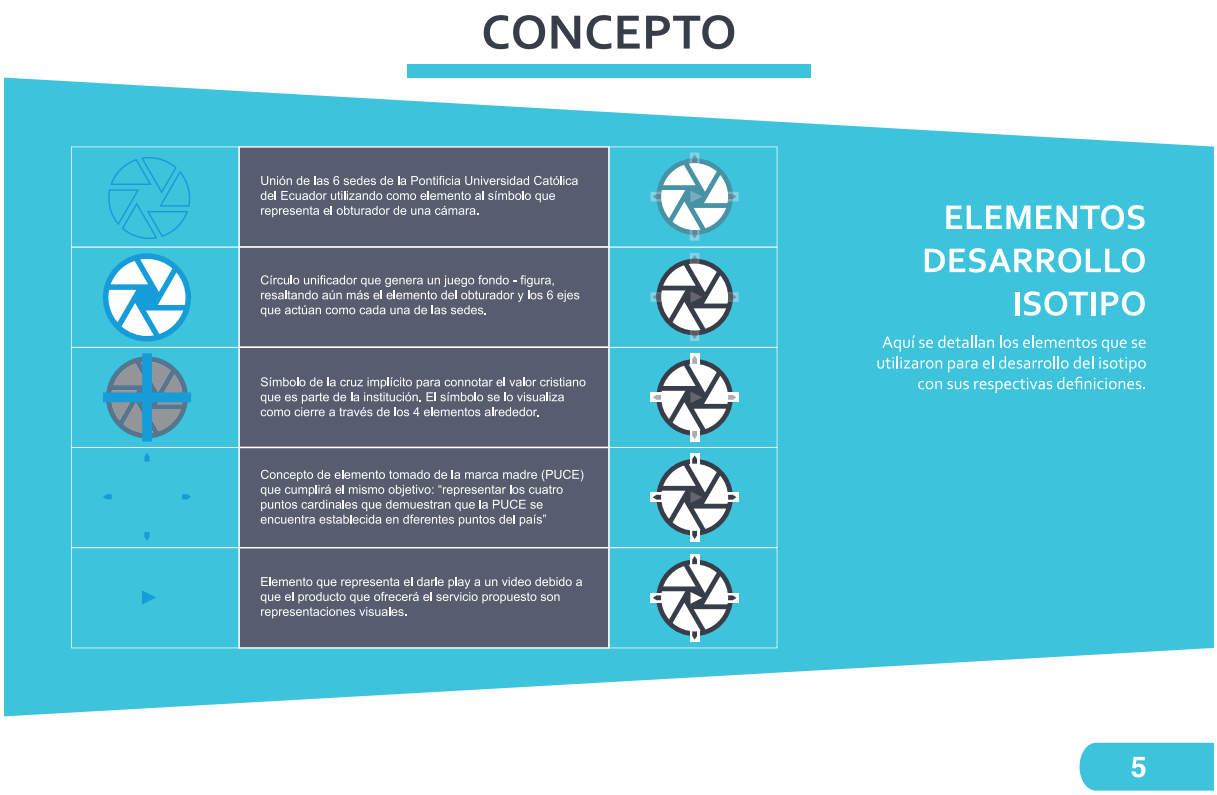


Gráfico 61. *Arte final página elementos desarrollo isotipo.*

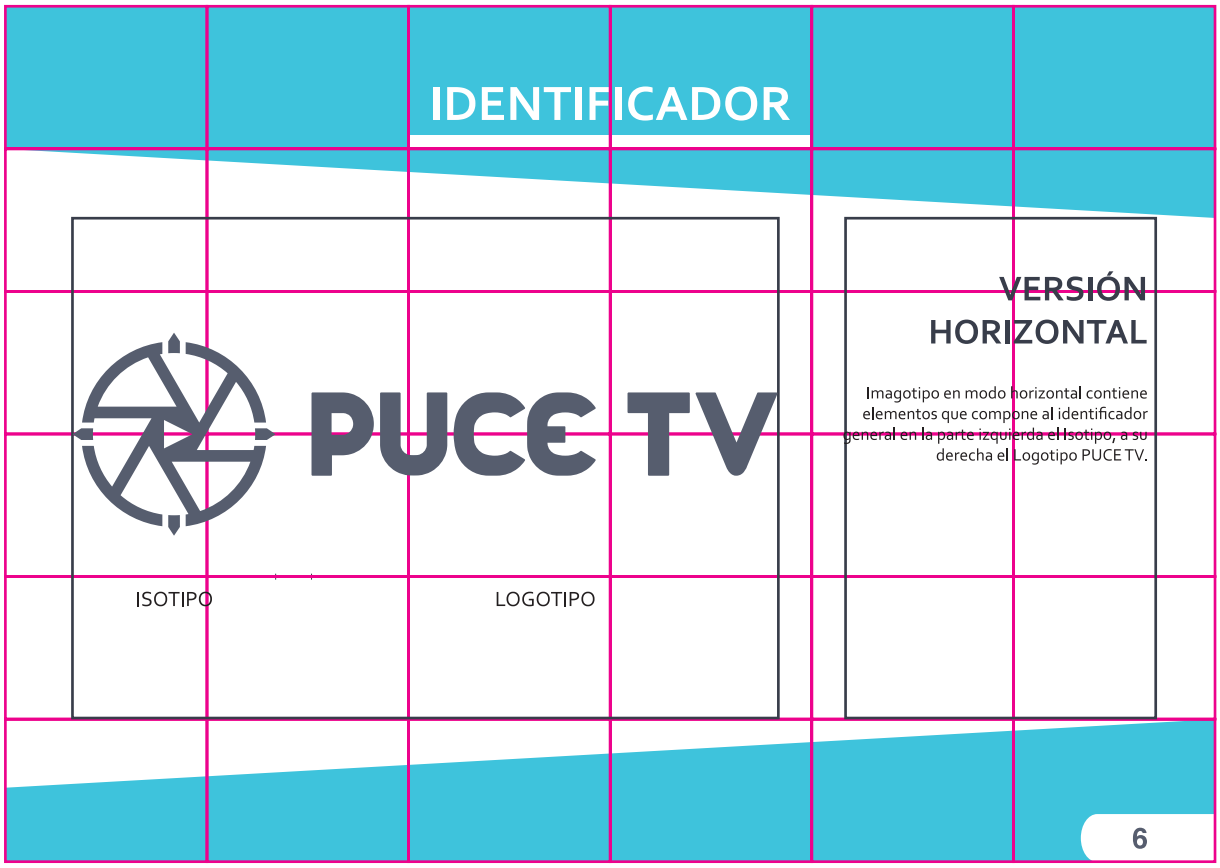


Gráfico 62. *Estructura página versión horizontal identificador.*



Gráfico 63. *Arte final página versión horizontal identificador.*

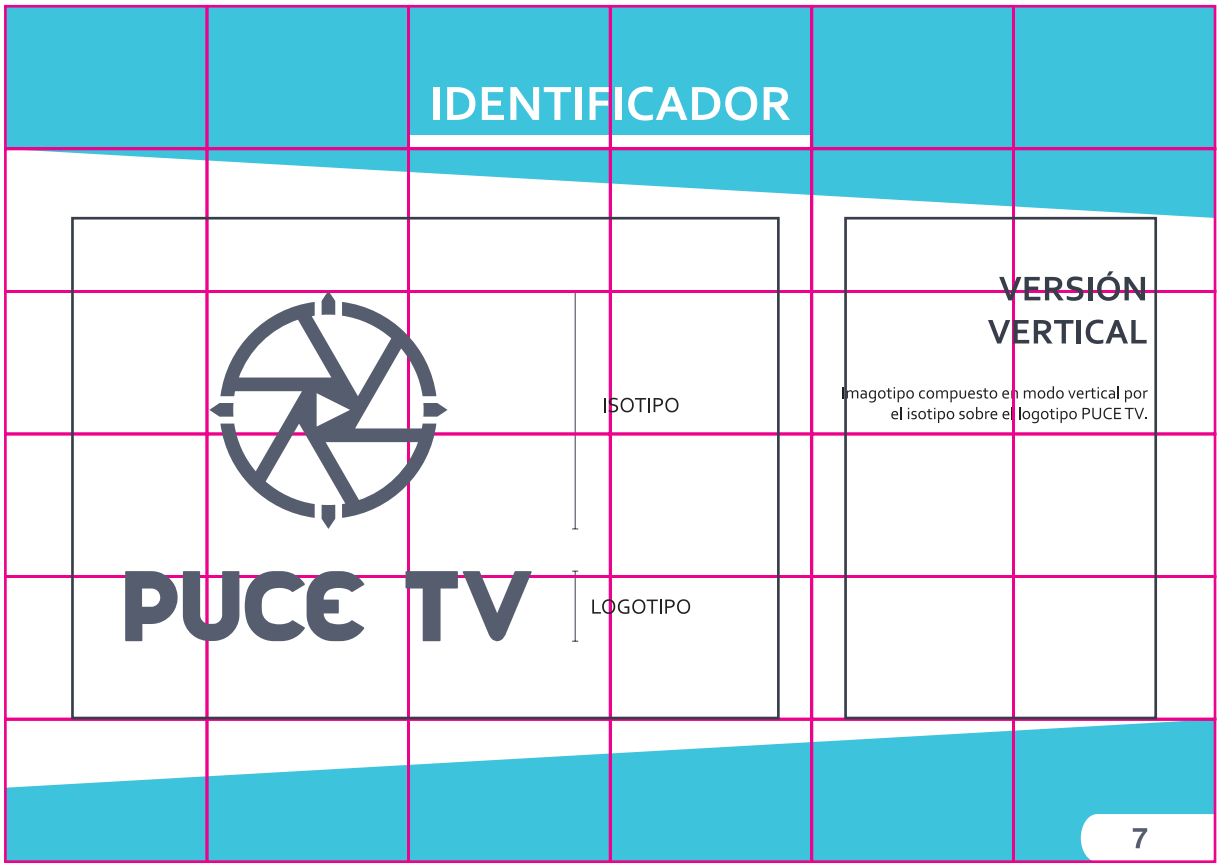


Gráfico 64. *Estructura página versión vertical identificador.*



Gráfico 65. *Arte final página versión vertical isotipo.*

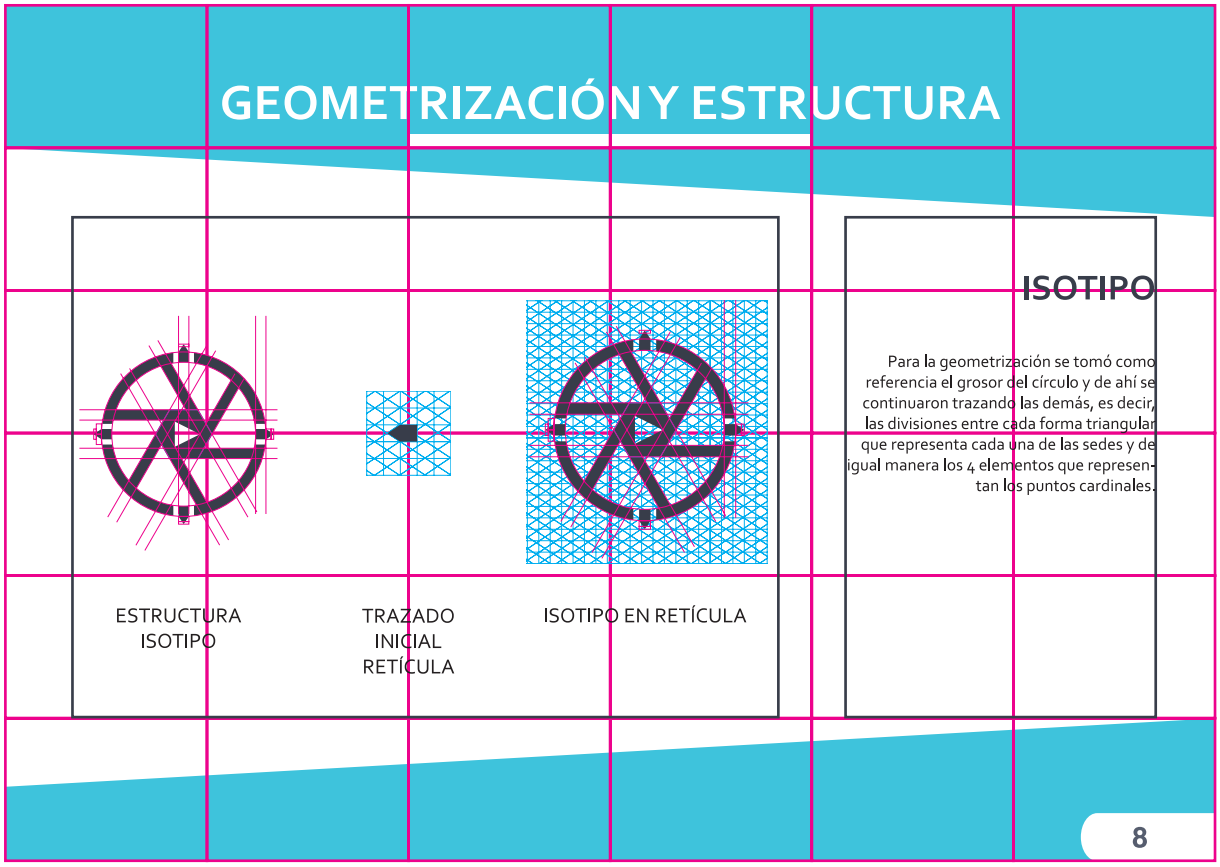


Gráfico 66. *Estructura página geometrización y estructura identificador.*



Gráfico 67. *Arte final página geometrización y estructura isotipo.*



Gráfico 68. *Estructura página geometrización y estructura logotipo.*



Gráfico 69. *Arte final página geometrización y estructura logotipo.*

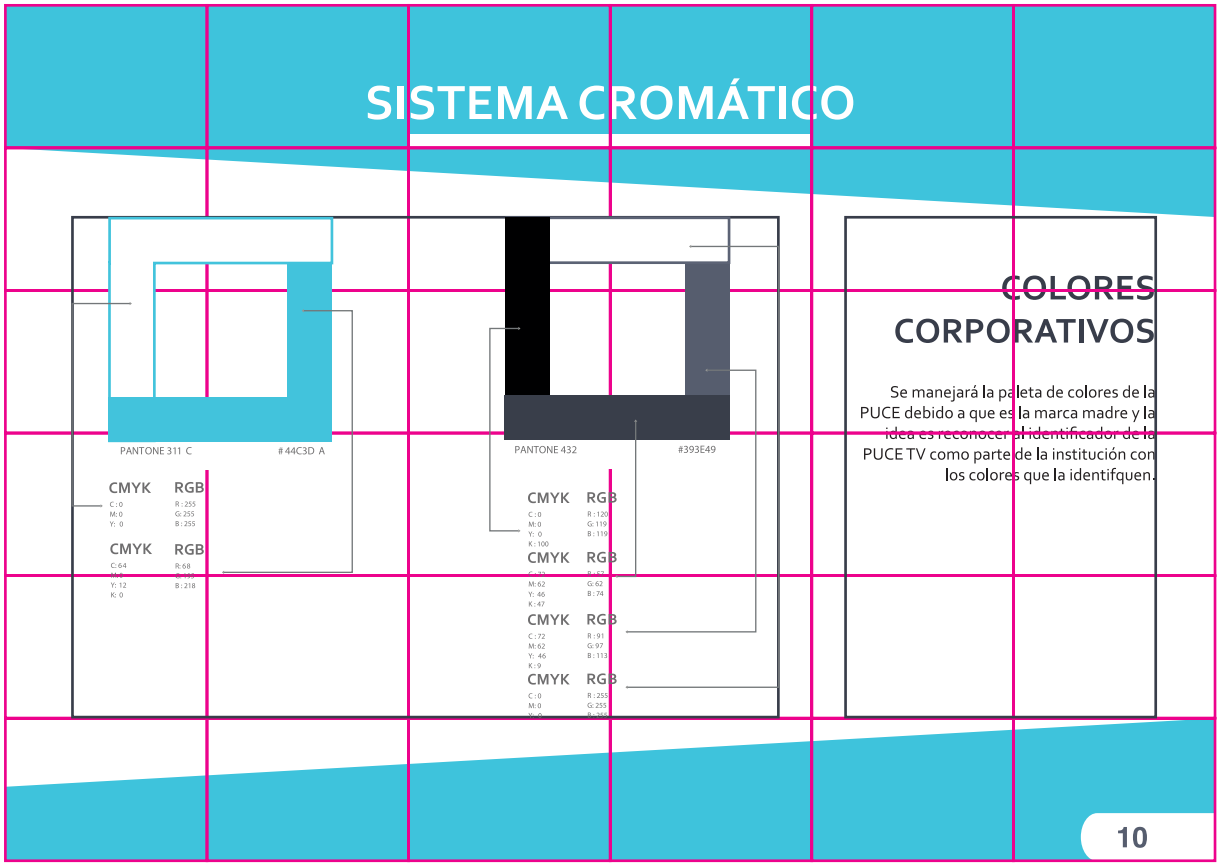


Gráfico 70. *Estructura página sistema cromático.*

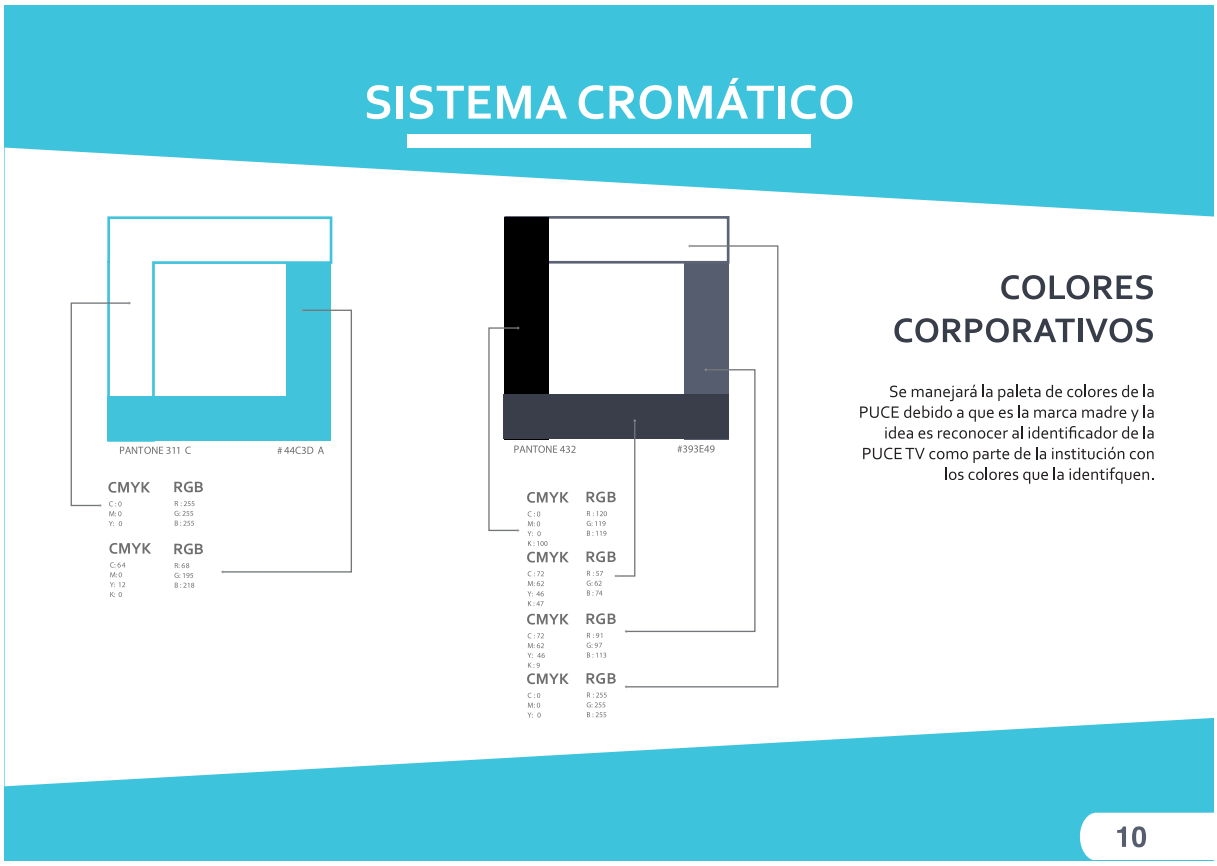


Gráfico 71. *Arte final página sistema cromático.*



Gráfico 72. *Estructura página tipografía principal.*

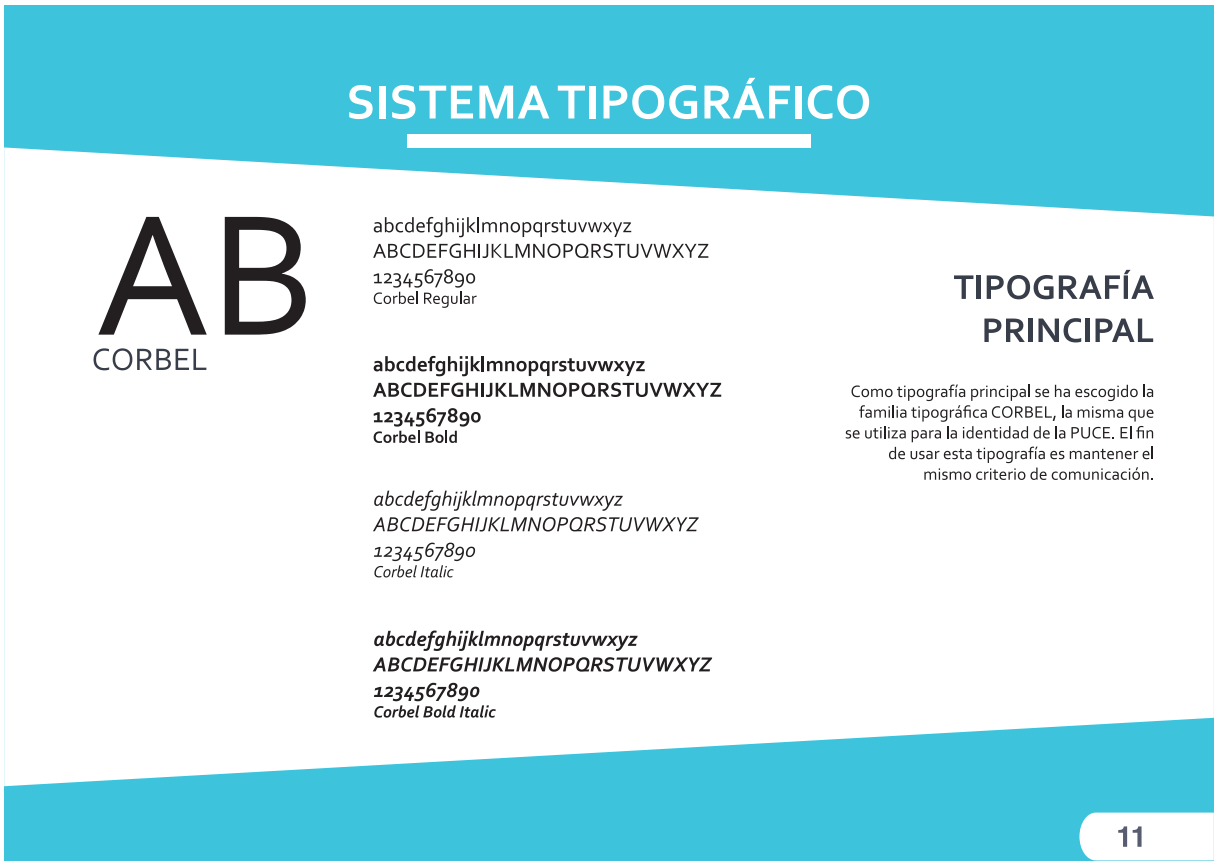


Gráfico 73. *Arte final página tipografía principal.*



Gráfico 74. *Estructura página tipografía secundaria.*



Gráfico 75. *Arte final página tipografía secundaria.*

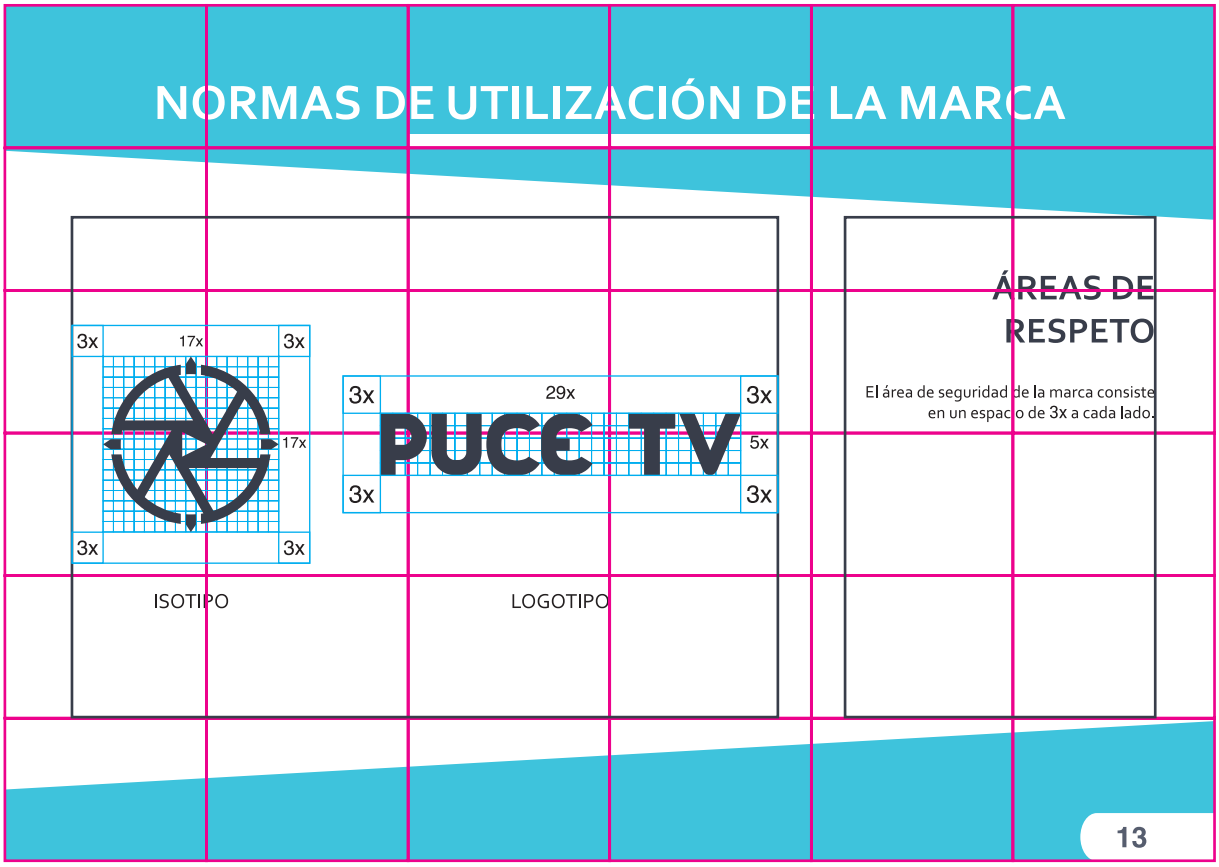


Gráfico 76. *Estructura página áreas de respeto.*



Gráfico 77. *Arte final página áreas de respeto.*



Gráfico 78. *Estructura página formatos con retícula.*



Gráfico 79. *Arte final página formatos con retícula.*



Gráfico 80. *Estructura página tamaño mínimo de reducción.*



Gráfico 81. *Arte final página tamaño mínimo de reducción.*



Gráfico 82. *Estructura página usos incorrectos.*



Gráfico 83. *Arte final página usos incorrectos.*

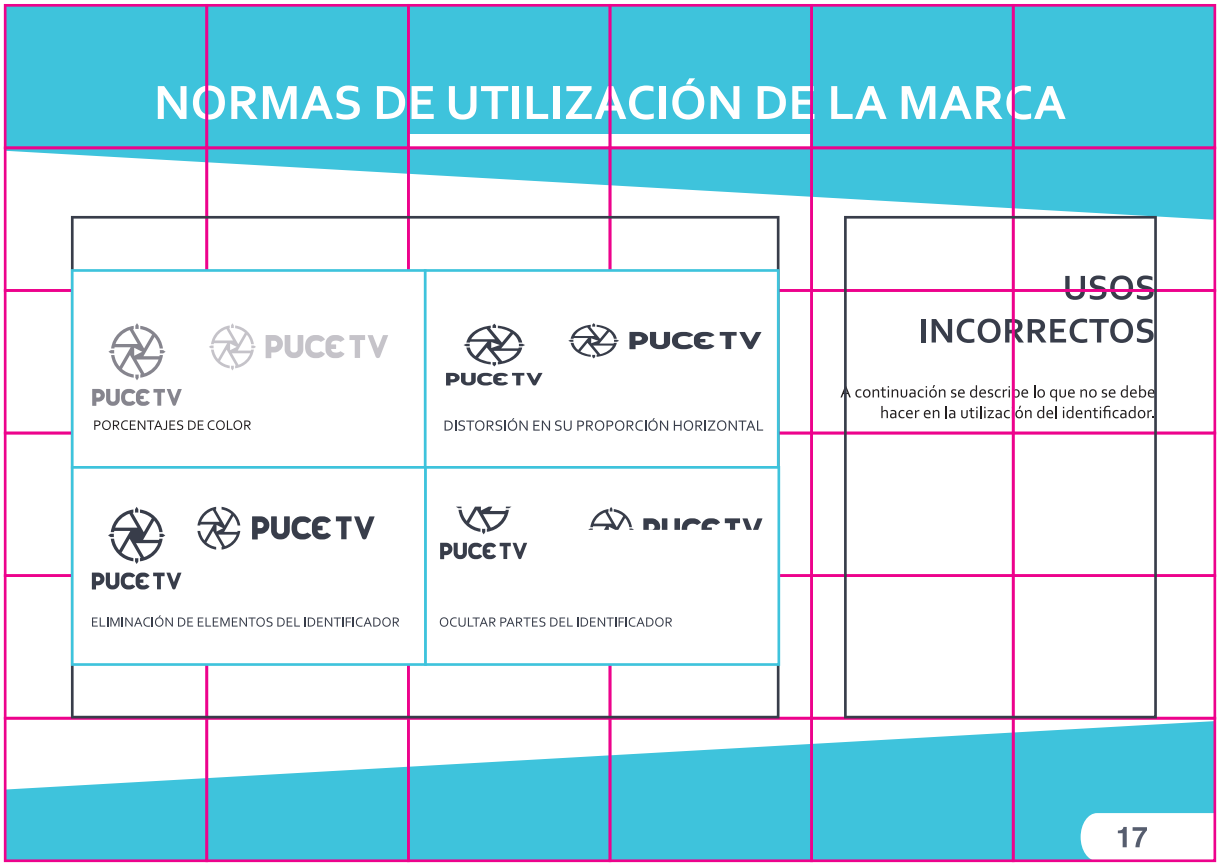


Gráfico 84. *Estructura página 2 usos incorrectos.*



Gráfico 85. *Arte final página 2 usos incorrectos.*

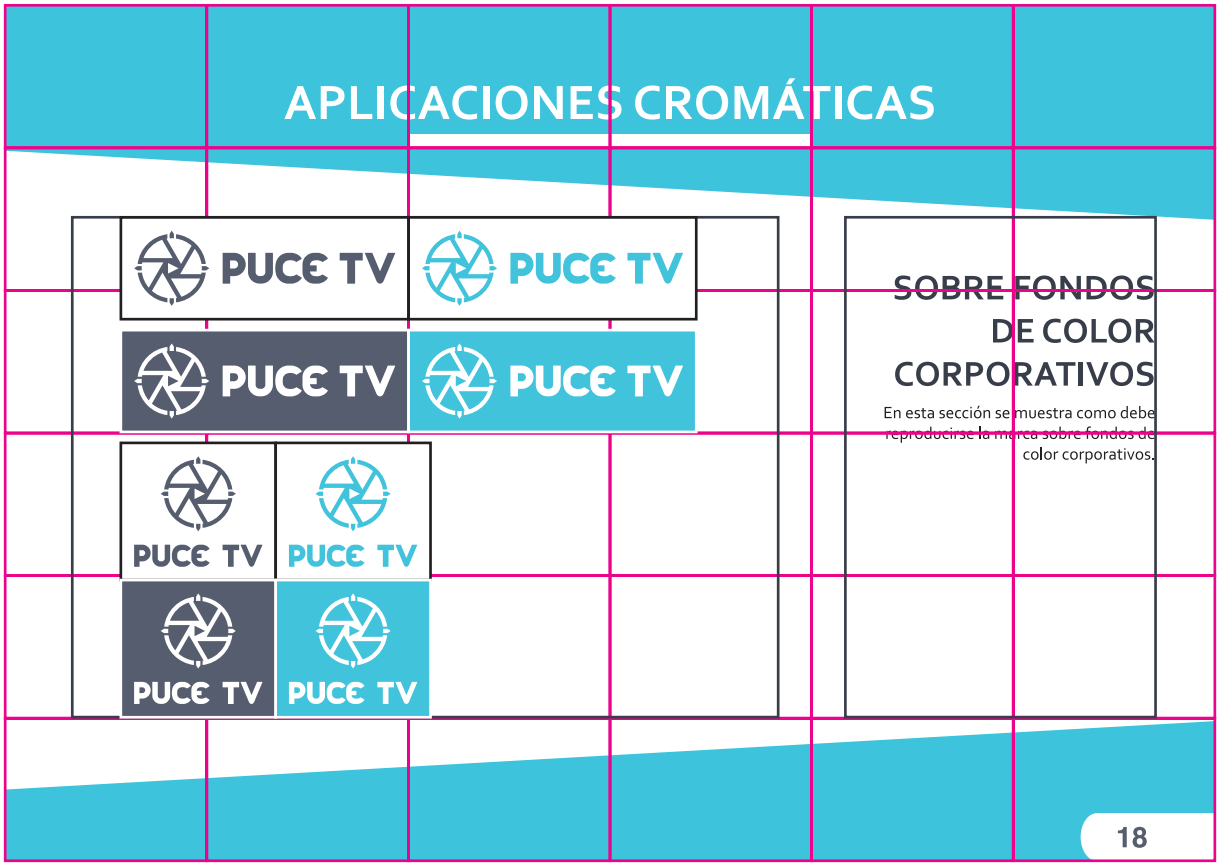


Gráfico 86. *Estructura página aplicación cromática colores corporativos.*

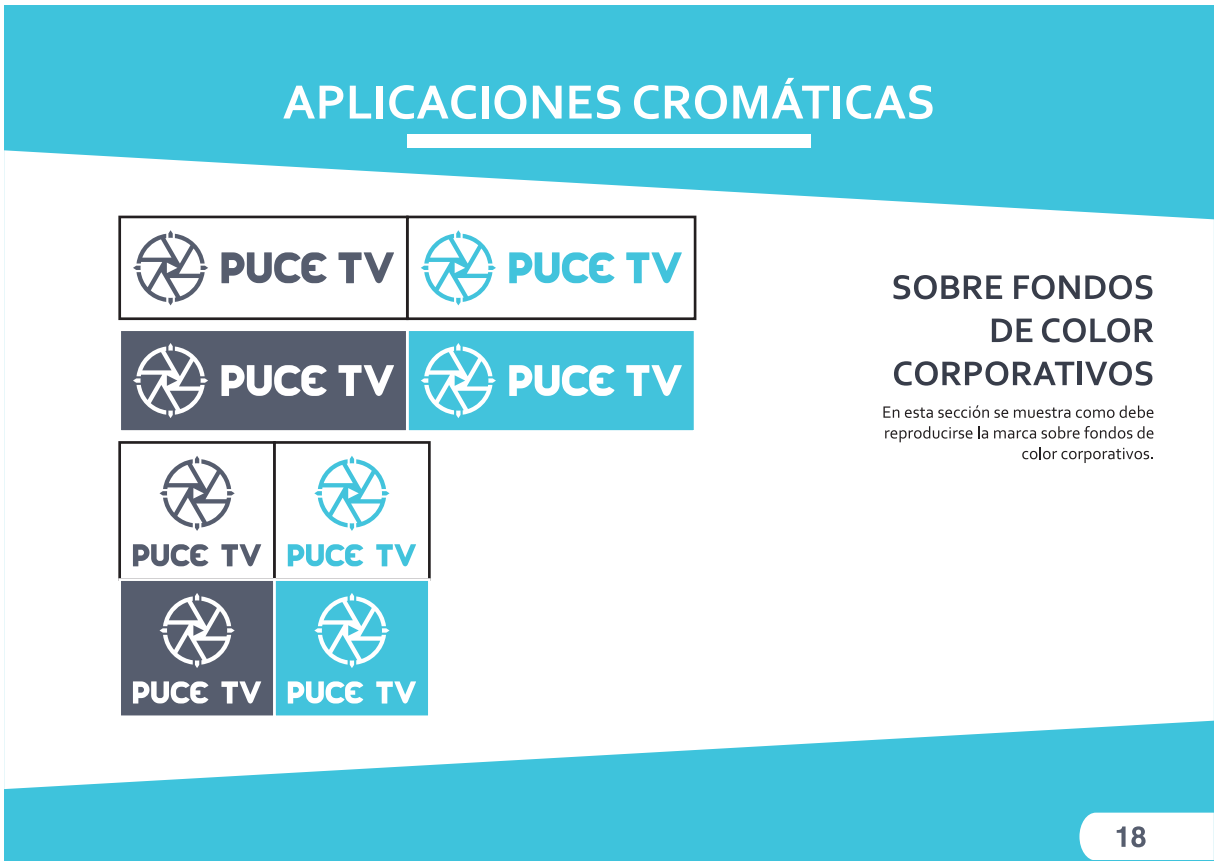


Gráfico 87. *Arte final página aplicación cromática colores corporativos.*

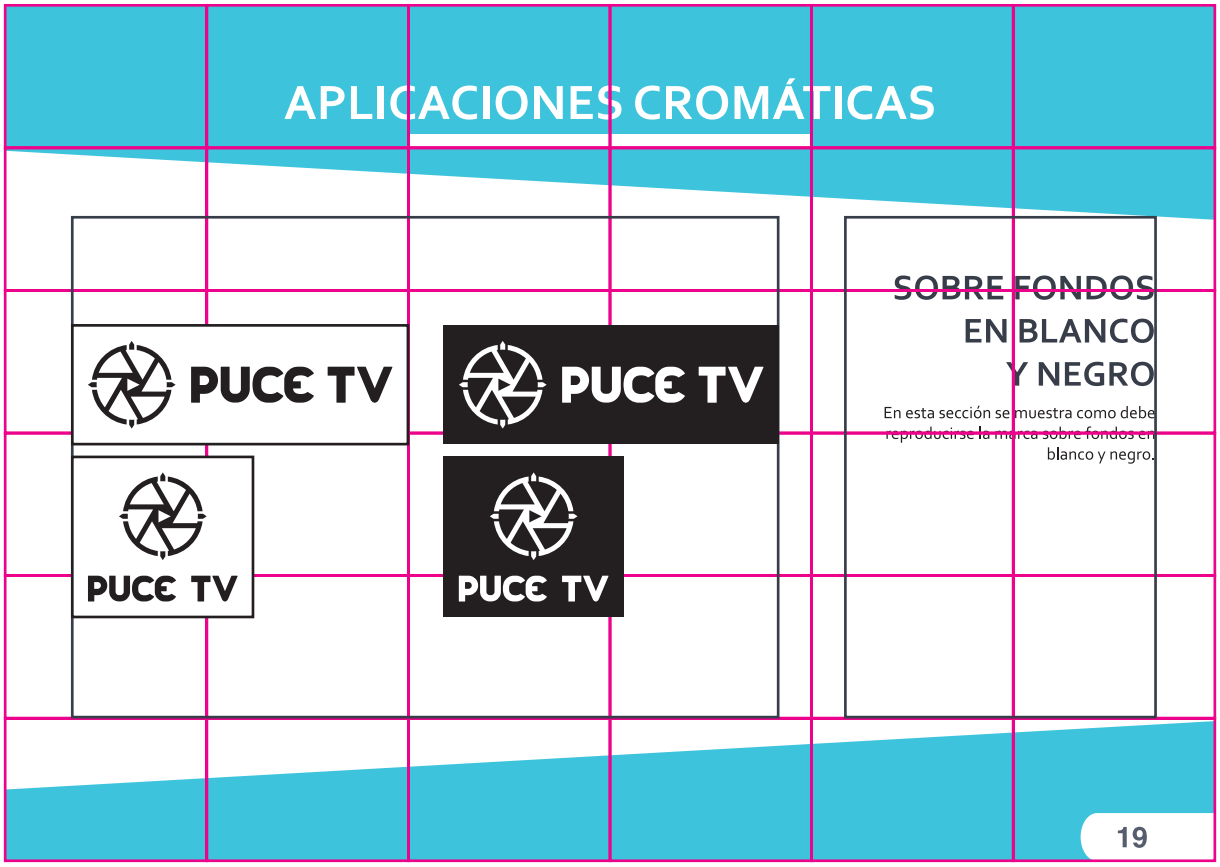


Gráfico 88. *Estructura página aplicación cromática en blanco y negro.*

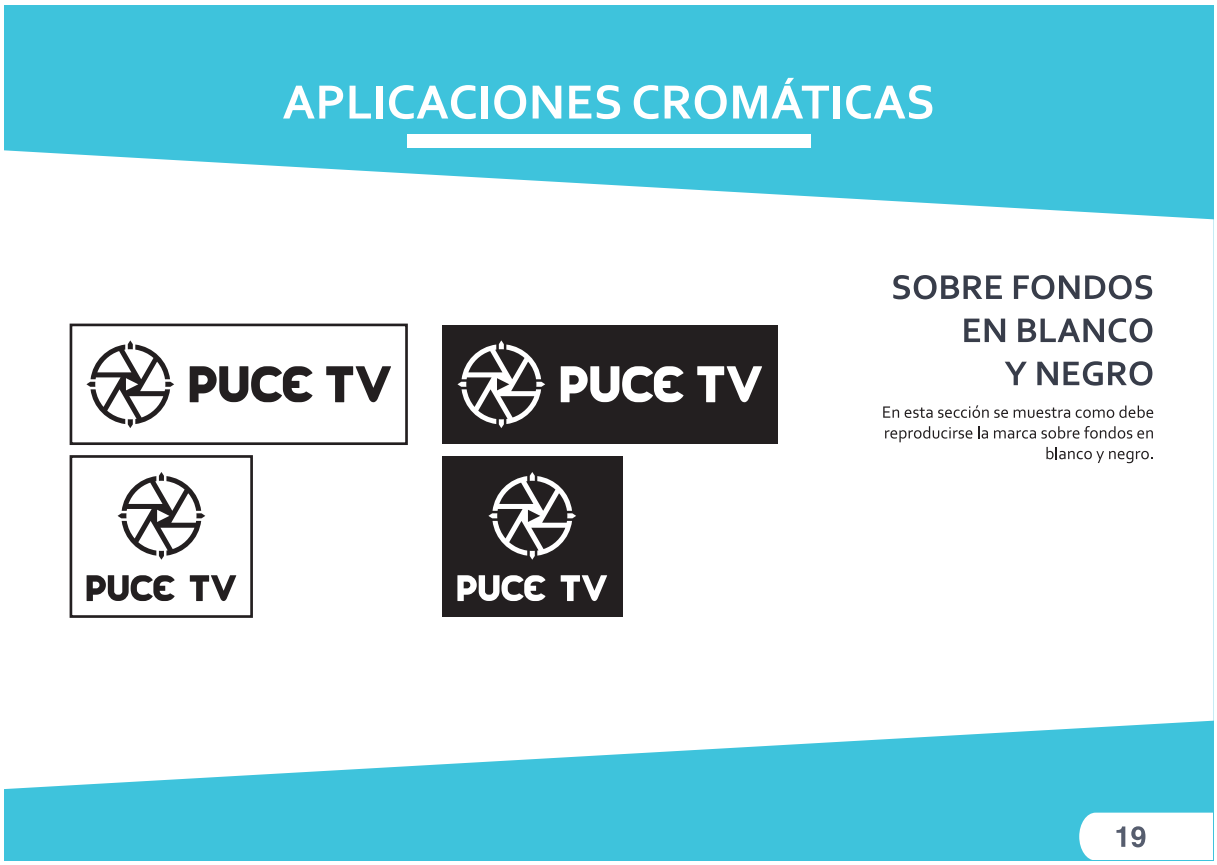


Gráfico 89. *Arte final página aplicación cromática en blanco y negro.*

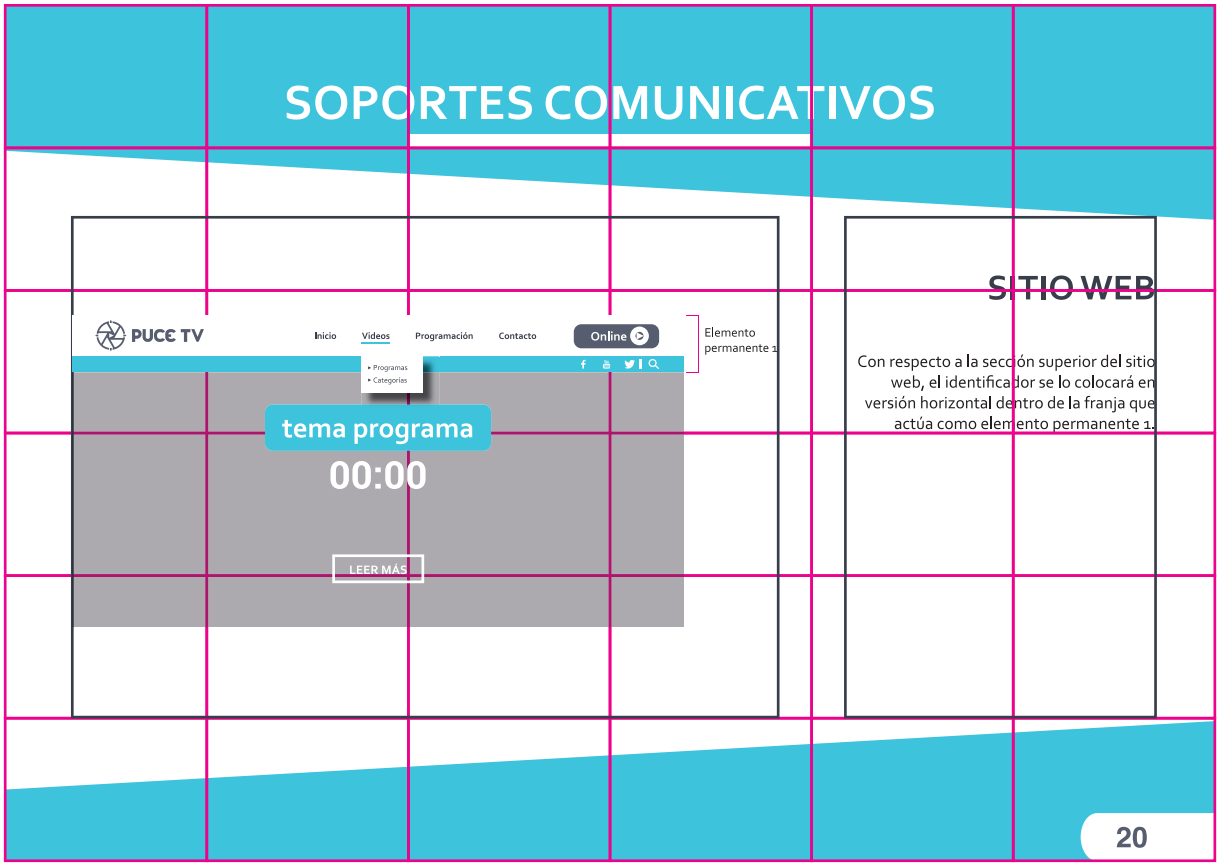


Gráfico 90. *Estructura página soporte comunicativo - sitio web.*



Gráfico 91. *Arte final página soporte comunicativo - sitio web.*



Gráfico 92. *Estructura página soporte comunicativo - sitio web 2.*



Gráfico 93. *Arte final página soporte comunicativo - sitio web 2.*



Gráfico 94. *Estructura página soporte comunicativo - firma para correos electrónicos.*



Gráfico 95. *Arte final página soporte comunicativo - firma para correos electrónicos.*



Gráfico 96. *Estructura página soporte comunicativo - piezas promocionales.*



Gráfico 97. *Arte final página soporte comunicativo - piezas promocionales.*



Gráfico 98. *Estructura página soporte comunicativo - identificadores de programas.*



Gráfico 99. *Arte final página soporte comunicativo - identificadores de programas.*

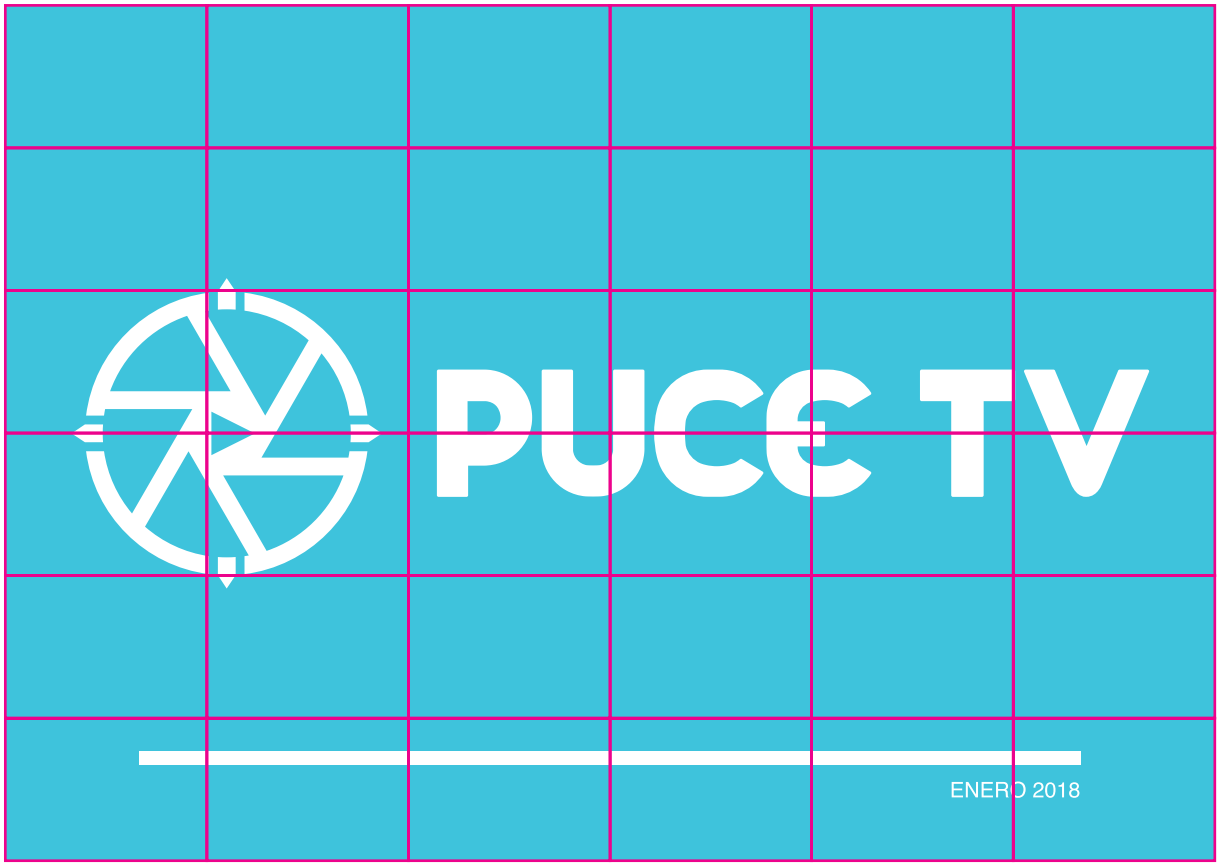


Gráfico 100. *Estructura página final manual de marca.*

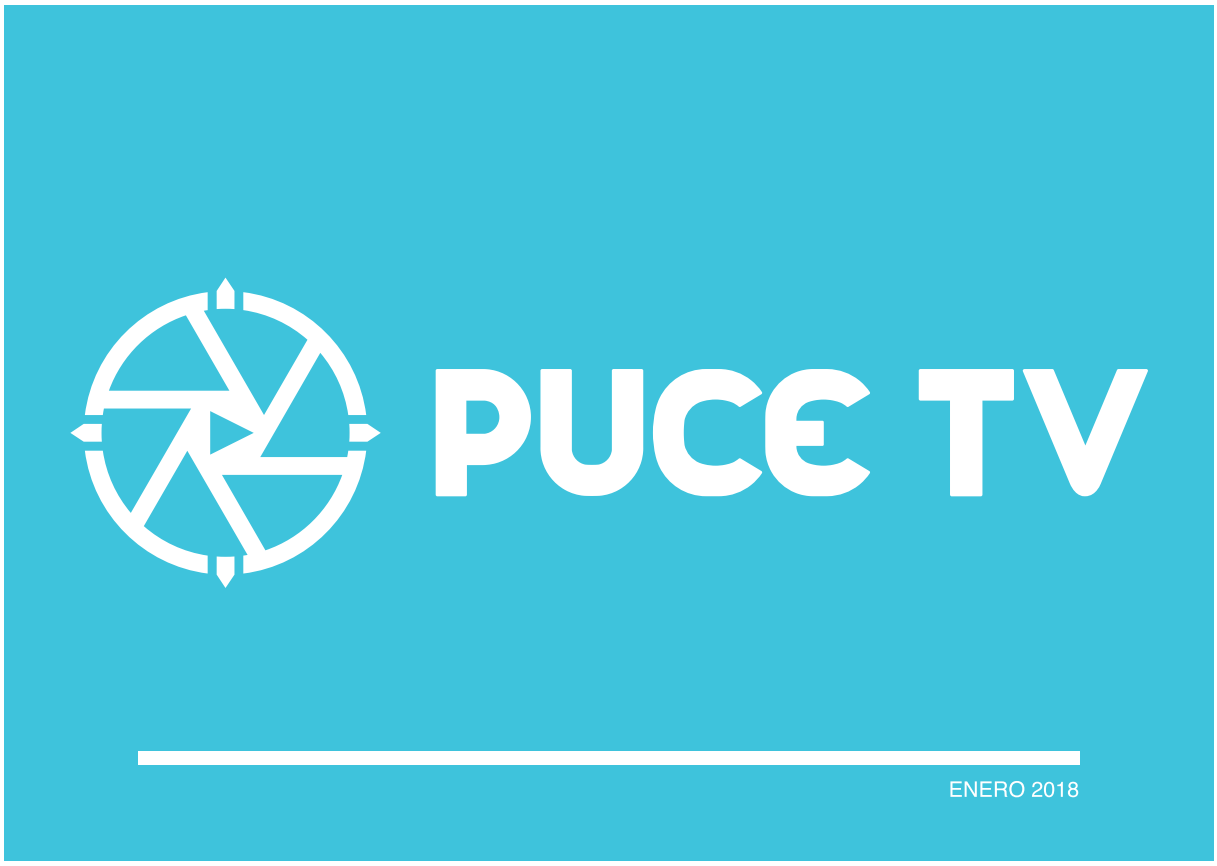


Gráfico 101. *Arte final página final manual de marca.*



Imagen 23. *Mockup visualización manual de marca*



Imagen 24. *Mockup visualización manual de marca no.2*

5: Gestionar los recursos

2.6 Exploración de materiales y técnicas de fabricación

En esta sección se realiza un estudio de los materiales y técnicas de fabricación que se deben utilizar para las aplicaciones impresas propuestas en el sistema de identificación gráfica.

2.6.1 Materiales

Cartulina plegable: Se utilizó este tipo de material para la producción del plegable y del impreso en el que van las instrucciones de uso del tattoo. Se lo usó porque es un tipo de material multicapas y por tanto permite generar dobleces sin que este se rompa. Se puede añadir que como el plegable va a estar en constante manipulación este tipo de material le generará más resistencia. El formato máximo existente de este tipo de material es de 70 X 100 cm.

Inkjet tattoo paper: Tipo de material para la impresión de los tattoos. Viene junto con una lámina adhesiva transparente que se debe colocar después de imprimir sobre el inkjet tattoo paper para que al querer transferir la figura a la piel, el papel funcione. Si no se pega la lámina transparente el tattoo no se adherirá la figura. Según lo comentado por el distribuidor Rolando García - Dueño de Imagen Paper este material solo se encuentra disponible en formato A4.

Acrílico Transparente: Material rígido que se utilizará para el soporte de los plegables. Lo que se busca es evitar el deterioro del soporte. Este soporte se mantendrá fijo en el lugar porque cuando se extraiga un promocional se ocupará el espacio con otro y así sucesivamente de manera que el expositor nunca esté vacío. Se lo usa en color transparente para resaltar los promocionales y el identificador que estará sobre el soporte.

Vinil autoadhesivo: Se hará uso de este material para el identificador que irá sobre el soporte. Se caracteriza por tener larga durabilidad y protección a la humedad (3M, 2016, p.1).

2.6.2 Técnicas de fabricación

Impresión inkjet: Se ve la necesidad de trabajar con este tipo de impresión porque el papel en el que se va a imprimir el tattoo necesita que se utilice tintas a base de agua.

Impresión digital - láser: Se hará uso de este tipo de impresión para los plegables y el impreso en el que van los materiales de uso para el tattoo porque tiene la ventaja de que su costo es bajo para producir impresiones en grandes cantidades. Y además los resultados de la impresión son de excelente calidad. Recuperado el 20 de febrero, 2018 de http://www.impresoras.nom.es/

Grafado o Plegado: Se utilizará este tipo de técnica para realizar los dobleces del plegable y del impreso de las instrucciones de uso del tattoo.

Plotter de corte: El plotter de corte se lo utilizará para cortar los contornos del identificador de PUCE TV y adaptarlo en el soporte de los plegables.

2.7 Proceso productivo

En este punto se detallará el proceso en el que se producieron los diferentes elementos visuales con sus respectivos criterios.

Plegable

Para reproducir el plegable en grandes cantidades se lo ha distribuido en el máximo formato que posee la cartulina, que es (70 x 100) cm. Tratando de utilizar todo el espacio y optimizar el material en este pliego, se logró contener 23 unidades.

Se mantuvo un espacio entre plegable porque el encuadre del tiro y retiro no siempre es exacto, hay que considerar que puede fallar por 1 o 2 mm por lo que se utilizó un espacio de 5 mm.

A continuación se muestra el armado del tiro y retiro de los plegables.



Gráfico 102. *Armado plegables tiro.*

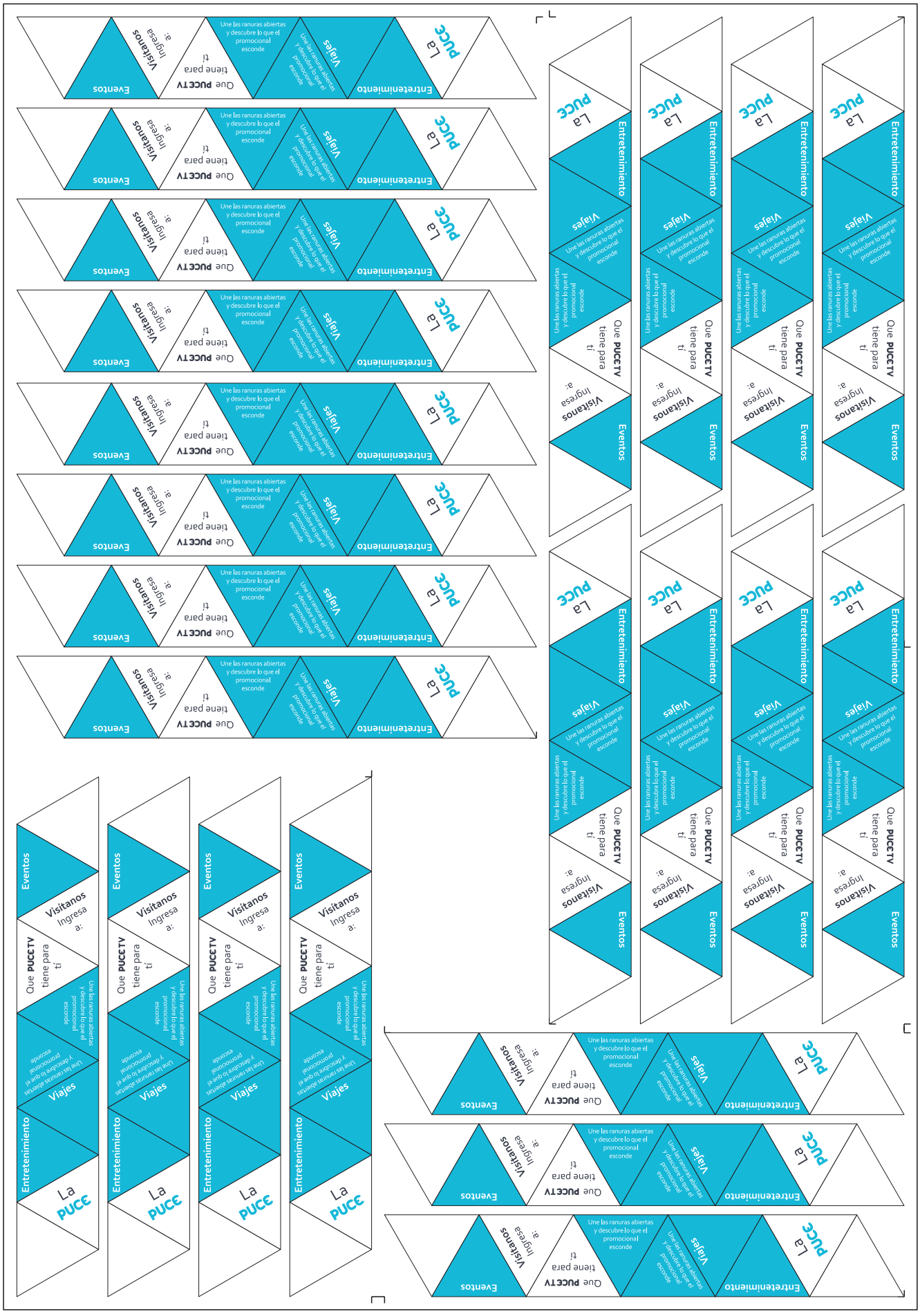


Gráfico 103. *Armado plegables retiro.*

Tattoo

Como se mencionó anteriormente, para reproducir las figuras del promocional tattoo se hará uso del papel inkjet tattoo paper. Debido a que solo está disponible en formato A4 la distribución de las figuras se las hará de acuerdo a esa medida.

Antes de utilizar el papel para tattoo se hizo pruebas de impresión en papel bond para definir un tamaño de las figuras en las que sea posible visualizar todos sus elementos. Posterior a este paso se decidió que el formato en el que se presentarán las figuras del tattoo será de (9,5 x 14) cm. Dentro de este formato se consideró el espacio que ocupará la franja en la que se visualiza el identificador de PUCE TV y el nombre del promocional. De acuerdo con el formato designado para el promocional, su armado contendrá 4 promocionales.

En este caso, no se dejo espacio entre promocional porque es impresión a un solo lado y además genera rapidez y facilidad en el corte al momento de producirlo en gran cantidad.

El promocional se presentará en 3 versiones de color, los dos colores corporativos y negro.

A continuación el armado de los promocionales en el formato de papel adquirido:

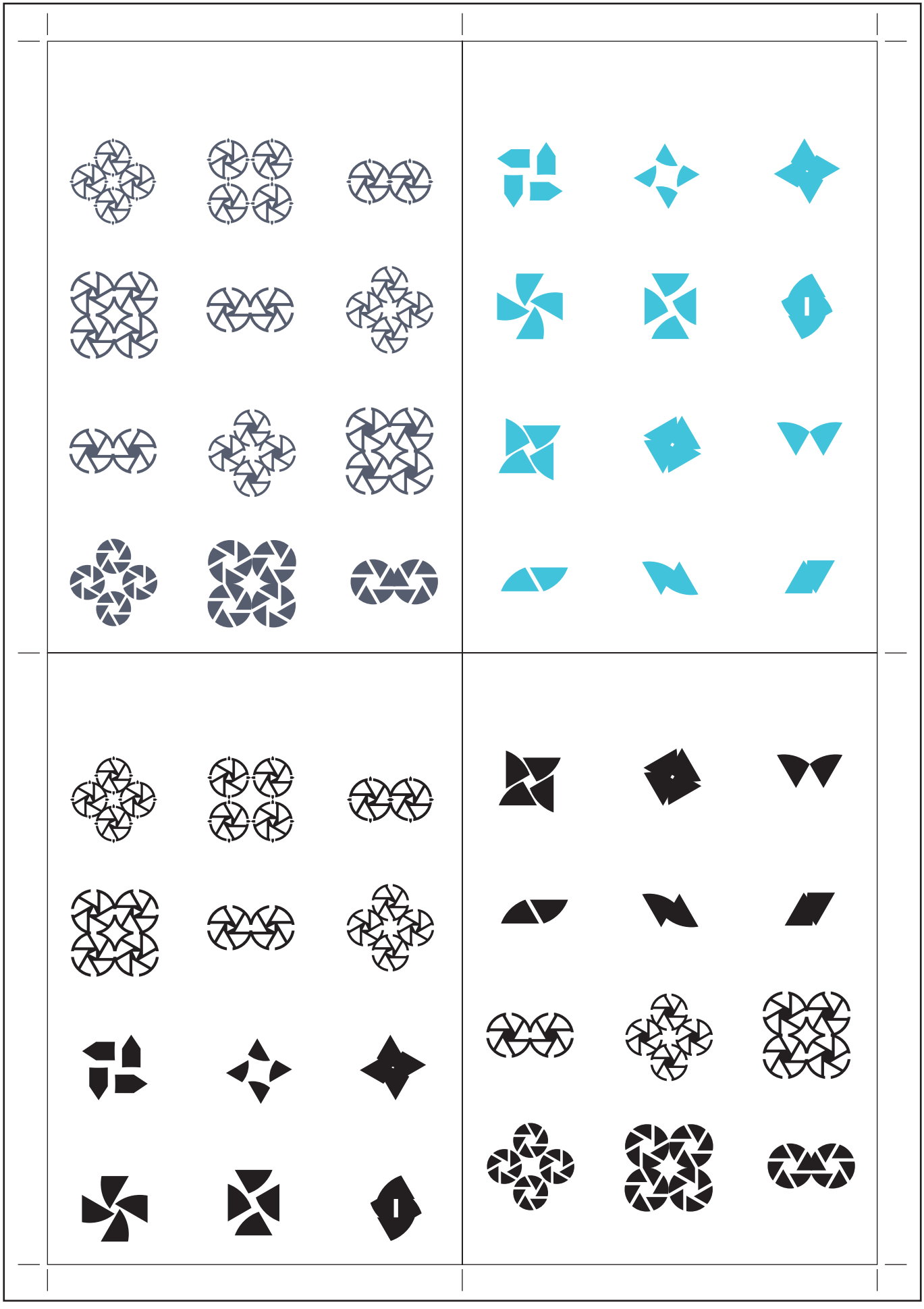


Gráfico 104. *Armado impresión figuras tattoo.*

Instrucciones de uso Tattoo

El impreso en el que se colocarán las instrucciones de uso del tattoo mantendrá el mismo formato del papel en el que se imprimieron las figuras con la diferencia de que se aumentará la franja horizontal en la que se ubicará el identificador de PUCE TV y el nombre del promocional.

Esta franja tendrá un tamaño de (9,5 x 1,7) cm. Se usa un valor mayor a 1 cm porque es el tamaño mínimo de reducción que el identificador debe tener de alto. El recuadro en el que se situará el identificador tendrá un alto de 1,5 cm añadiendo una franja de 2mm de alto para utilizar la combinación de los dos colores corporativos.

Entonces el formato total equivale a (9,5 x 15,7) cm.

Debido a que la reproducción de este impreso será en gran cantidad se lo armará en el pliego de cartulina plegable de máximo formato.

De la misma manera, en este impreso no se colocará espacio entre ellos para agilizar y facilitar el corte del mismo.

El armado en el pliego de cartulina plegable de (70 x 100) cm abarcará 42 unidades.

Los dobleces están representados por una línea punteada para evidenciar que se debe realizar el grafado o plegado en esa parte.

Véase a continuación el detalle constructivo:

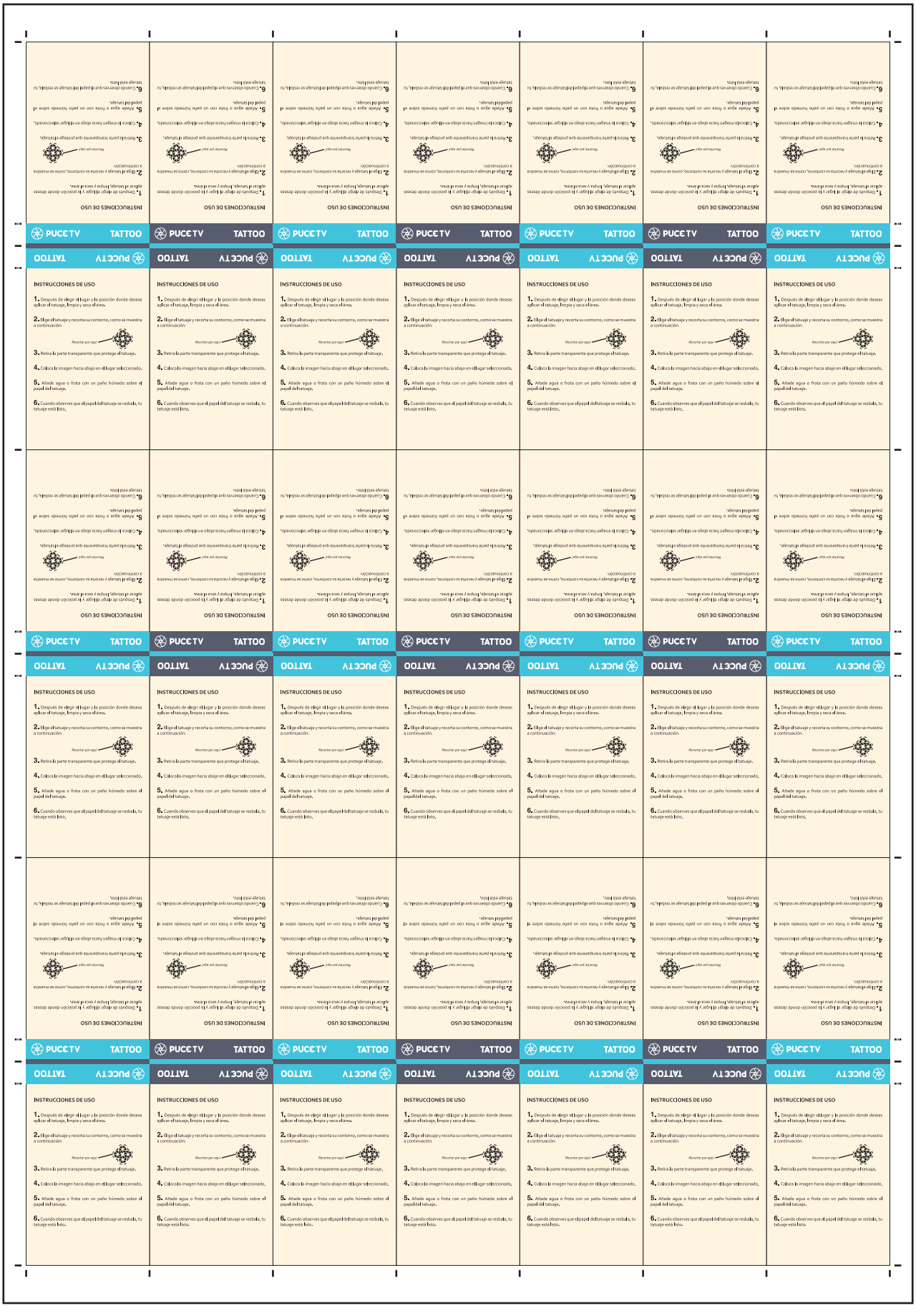


Gráfico 105. *Armado instrucciones de uso tattoo.*

Sitio web

El sitio web para su producción necesita un hosting y dominio, los cuáles serán proporcionados sin ningún costo por el Departamento de Informática por tratarse de un proyecto de carácter institucional. Utilizará un lenguaje de programación html.

La transmisión en Streaming es la herramienta que se utilizará para visualizar en vivo los videos siempre y cuando el Centro de Producción Audiovisual trabaje en conjunto con el Departamento de Informática porque mientras ellos se encargan de filmar lo que se desea transmitir en vivo, la Dirección de Informática brinda el apoyo logístico en la parte tecnológica.

La opción para que los usuarios se suscriban en el sitio web para recibir notificaciones se trabaja por medio de programación. Lo que se hace es programar una respuesta automática en función de una acción que va a ser el usuario externo. Se envía una notificación que en este caso vía correo electrónico le llega a la persona indicando que está suscrito y tendría que tener la opción además de desuscribirse en el momento en que lo desee. Para enviar las notificaciones de las temáticas de interés de los estudiantes se maneja con una plantilla en la que se coloquen datos específicos como el titular del video de interés, link para visualizar el video y link para ingresar al sitio. La información expuesta para la producción del sitio web fue compartida por Ángela Araujo - Analista de Diseño Dirección de Informática *(Ver anexo 24).*

2.7 Costos del proyecto

2.7.1 Costos de Producción

Para determinar los costos de producción del proyecto, una de las partes es la cotización del material impreso. Dicho costo ha sido definido para el número de estudiantes que existe en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador matriz Quito. Según los datos extraídos del Plan Estratégico de la PUCE, la cifra en Quito de los estudiantes de grado es de 9.309 nueve mil trescientos nueve (PUCE-PEDI, 2016). Para la cotización del material impreso se redondeará la cifra a 10.000 diez mil estudiantes.

La cotización que se presentará a continuación incluye material, impresión y montaje de la piezas gráficas (plegable con su soporte, tattoo e instrucciones de uso).

A continuación, la cotización entregada:



QUITO, 12 DE ENERO DEL 2017

ALEXANDRA PACHECO

COTIZACION 19122017

TENEMOS EL AGRADO DE COTIZAR A USTEDES EL SIGUIENTE MATERIAL:

10000	TATUAJES Impresión y montaje	$ 0,05	$ 500,00
10000	PLEGABLES HEXÁGONO 40 x 6 cm Impresión tiro y retiro, plegado y pegado	$ 0,07	$ 700,00
20	SOPORTES ACRÍLICO	$ 20,00	$ 400,00

VALOR TOTAL $ 1600,00

CLIENTE ENTREGA DISEÑO LA INFORMACION
TIEMPO DE ENTREGA: 15 DIAS

ATENTAMENTE

PATRICIO PAREDES
VENTAS

Imagen 25. *Cotización material impreso descrito.*

En vista de que el papel para impresión del tattoo no está dentro de esta cotización porque hay que conseguirlo a través de un distribuidor externo, se tendría que agregar el costo del mismo a la cotización anteriormente expuesta. El precio normal del papel para tattoo es de $3,00 tres dólares la unidad, al adquirirlo en un número mayor a 1000 unidades, su costo reduce a $1,65 un dólar con sesenta y cinco centavos por unidad de papel en formato A4. En un formato del papel se arman 4 promocionales tattoo, es decir, que se necesitaría 2500 unidades. Por lo tanto, el costo final a sumar en la cotización sería de $4.125 cuatro mil ciento veinticinco dólares.

Costo final producción material impreso

El costo final de producción para el material impreso añadiendo el valor del papel tattoo quedaría de la siguiente manera:

Costo final producción material impreso	
Cotización producción piezas gráficas impresas	**$ 1600,00**
Cotización material para impresión tattoos (inkjet tattoo paper - printing paper)	**$ 4125,00**
TOTAL	**$ 5725,00**

Esquema 48. *Costo final producción material impreso.*

Con respecto al sitio web del canal de televisión online, la producción de este soporte comunicativo no genera ningún costo porque al acojerse a un proyecto de carácter institucional cuenta con el total apoyo del Departamento de Informática para su desarrollo. Información proporcionada por Ángela Araujo en la entrevista realizada *(Ver anexo 24).*

2.7.2 Costos de Diseño

Para definir el costo de diseño se utilizó la tabla de cálculo en Excel proporcionada por el profesor Jaime Guzmán, en la cuál se cotiza por horas de trabajo creativo y operativo. El valor de la hora de trabajo creativo es el doble de la de trabajo operativo.

En la tabla que se presentará a continuación se detallan los costos de lo que implicó trabajar en la propuesta de diseño como son transporte, pruebas de impresión para los prototipos, equipos, materiales e insumos de oficina que generan un gasto y servicios básicos.

La tabla presenta por defecto un valor base para el cálculo, con ese valor fue proporcionada la herramienta. El total de horas laborables al mes es 160 considerando que se han trabajado 8 horas diarias en 20 días laborables al mes.

Los valores a ingresar son el de las horas estimadas por trabajo creativo y operativo y la tabla automáticamente genera los resultados.

La fórmulas utilizadas para sacar los valores en la tabla son las siguientes:

$$\textbf{Valor por hora}\ (\text{trabajo creativo y operativo}) = \frac{\text{valor base para el cálculo}}{\text{número de horas laboradas en el mes}}$$

$$\textbf{Valor bruto de diseño}\ (\text{trabajo creativo y operativo}) = \text{valor por hora} * \text{horas estimadas de trabajo}$$

$$\textbf{Valor bruto de diseño total} = \text{valor por trabajo operativo} + \text{valor por trabajo creativo}$$

A continuación se presenta el detalle de la tabla:

TABLA PARA EL CÁLCULO DE PRECIO DE DISEÑO	
Cliente:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Proyecto:	Sistema de Identificación Gráfica para el canal de televisión PUCE TV.
Producto:	Identificador, sitio web, promocionales impresos y digitales.

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CÁLCULO	$	1.040,55	
Total horas laborables al mes		$	160	DISEÑO
Valor hora		$	6,50	
Horas estimadas de trabajo creativo		$	100	
Valor bruto por Diseño Creativo		$	650,34	

OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CÁLCULO	$	520,28	
Total horas laborables al mes		$	160	DISEÑO
Valor hora		$	3,25	
Horas estimadas de trabajo creativo		$	60	
Valor bruto por Diseño Creativo		$	195,10	
VALOR BRUTO POR DISEÑO		$	845,45	
DÍAS LABORABLES			20 día(s)	

TRANSPORTE	Cantidad		V.U.	Subtotal
Gasolina	5		$ 5,00	$ 25,00
Bus	50		$ 0,25	$ 12,50
SUB-TOTAL TRANSPORTE				$ 37,50

PRODUCCIÓN, MODELOS, PROTOTIPOS	Cantidad		V.U.	Subtotal
Impresión en plegable SUPER A3	10		$ 1,50	$ 15,00
Impresión en plegable A3	6		$ 0,75	$ 4,50
Papel para imprimir tatuajes	5		$ 3,00	$ 15,00
SUB-TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS				$ 34,50

Esquema 49. *Tabla costos de diseño parte 1.*

EQUIPOS DE OFICINA (h) *susceptible de descuento*		
Computador de escritorio	$	1.200,00
Computador portátil	$	550,00
Impresora	$	300,00
Cámara fotográfica	$	600,00
Scanner	$	200,00
Router	$	120,00
Smartphone	$	400,00
Teléfono fijo	$	50,00
Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)	$	3.420,00
Período de vida útil (en años)	$	3
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	$	1.140,00
Mensual	$	95,00
Diaria	$	4,52
Valor por Hora	$	0,57
SUB-TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	**$**	**90,48**

MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)		
Perforadora	$	9,20
Grapadora	$	12,00
Estilete	$	5,00
Tijeras	$	2,00
Resmas de papel	$	4,00
Cinta adhesiva	$	0,60
Masquin	$	0,95
Clips	$	1,80
Carpetas	$	3,50
Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)	**$**	**39,05**
Período de vida útil (en años)	$	1
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	$	39,05
Mensual	$	3,25
Diaria	$	0,11
Valor por Hora	$	0,01
SUB-TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA	**$**	**2,17**

SERVICIOS BÁSICOS	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
Gastos de energía eléctrica	30	1,00	0,04	$ 6,67
Gastos de agua	20	0,67	0,03	$ 4,44
Gastos de telefonía fija	20	0,67	0,03	$ 4,44
Internet	25	0,83	0,03	$ 5,56
SUB-TOTAL SERVICIOS				**$ 21,11**

RESUMEN				
Honorarios profesionales			$	845,45
Mano de obra directa			$	-
Transporte			$	37,50
Producción, modelos, prototipos			$	34,50
Equipos de oficina			$	90,48
Materiales e insumos de oficina			$	2,17
Muebles y enseres			$	-
Arriendo			$	-
Servicios básicos			$	21,11
SUB-TOTAL PRESUPUESTO			**$**	**1.031,20**
Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0 %	$	-
Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0 % - 100 %	0 %	$	-
Imprevistos		10 %	$	103,12
TOTAL PRESUPUESTO				**$1.134,32**

** Presupuesto no incluye impuestos.*

Esquema 50. *Tabla costos de diseño parte 2.*

Entonces, el costo total del proyecto sería la suma de los costos de producción más los costos de diseño.

Costo del Proyecto	
Costo de Producción	**$ 5.725,00**
Costo de Diseño	**$ 1.134,32**
TOTAL	**$ 6.859,32**

Esquema 51. *Costo del Proyecto.*

CAPÍTULO 3. Validación de la Propuesta de Diseño

3.1 Validación de la Propuesta de Diseño

Dentro de este apartado se describirá la validación que se realizó con cada una de las piezas gráficas diseñadas para el sistema de identificación gráfica.

3.1.1 Identificador

La validación del identificador se enfocó en determinar si existe una relación con la marca actual de la PUCE, al actuar como marca madre. Además se desea conocer si el identificador se asocia con el servicio que está brindando, es decir, si se percibe el servicio que ofrece el canal de televisión online.

La validación del identificador por parte del experto, se la realizó a través de las técnicas de la observación y la entrevista.

El experto observó al identificador y sus aplicaciones en las propuestas presentadas para el proyecto. Su apreciación al ver el identificador fue que si está asociado a la marca de la PUCE por los elementos marcados que utiliza del mismo. Además de que pudo identificar el lente de la cámara que se encuentra implícito en el identificador y por último el símbolo de play que sugiere la idea relacionada con la visualización de videos.

La validación a los estudiantes se la llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta. Para revisar el modelo de la encuesta *(Ver anexo 25).*

A continuación se detallan los resultados generados por parte de la encuesta:

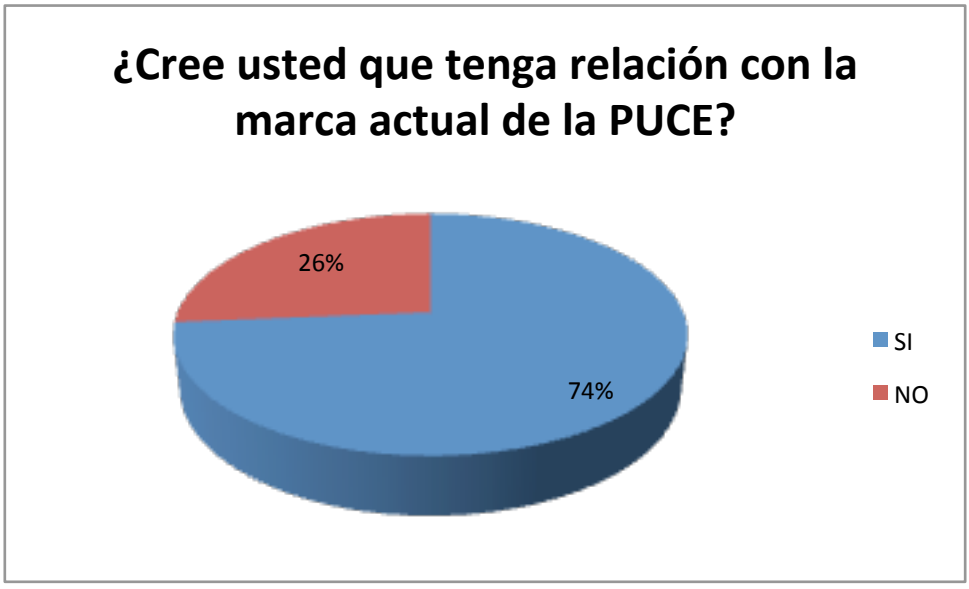


Imagen 26. *Tabulación pregunta 1 encuesta relación con la marca madre.*

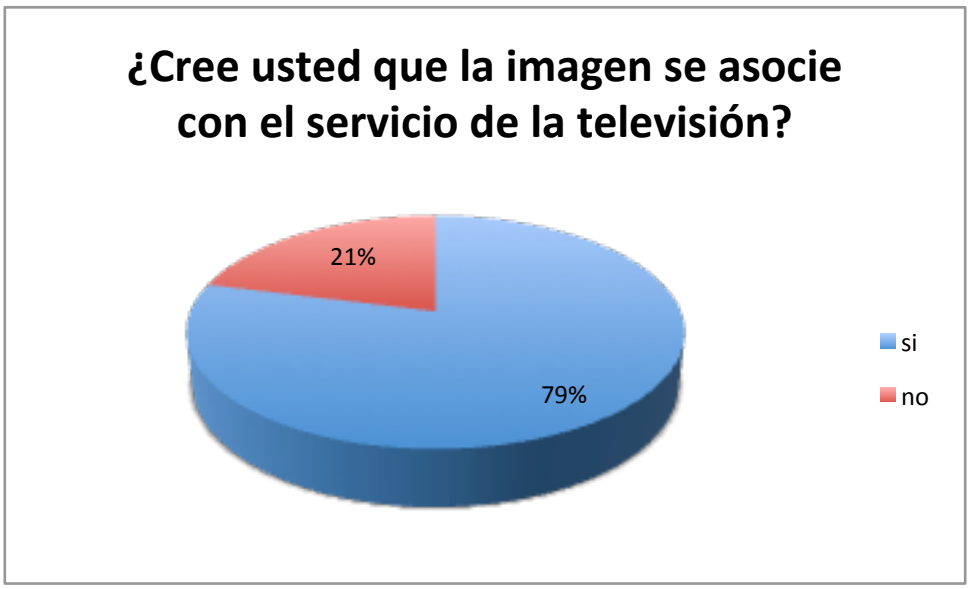


Imagen 27. *Tabulación pregunta 2 encuesta relación con la marca madre.*

Los resultados encontrados en la tabulación de la encuesta es positiva con respecto a lo que se desea validar, que es la relación de la marca madre con el nuevo identificador creado para una propuesta de canal de televisión en la institución.

De igual manera, los resultados, en su mayoría demuestran que si lo asocian con un canal de televisión. Resumiendo las respuestas de cuál es la razón, varios estudiantes respondieron que su apreciación es positiva debido al símbolo de play que tiene en el centro y porque visualizan un elemento de cámara en el identificador.

Otro de los puntos a evaluar fue si el identificador logra reflejar los atributos definidos para su creación.

Para esto se planteó un modelo de encuesta *(Ver anexo 26)* en el que se enlistaron atributos con su antónimo para evidenciar un resultado.

Los atributos que se enlistaron fueron los siguientes:

- Integración: Relacionado con el diseño integrado con elementos que caracterizan a la institución y la inclusión de los mismos.
- Geométrico: Por la forma y estructura que posee el identificador.
- Representativo: Para destacar la idea de que representa a la universidad y a los estudiantes.
- Simetría: Por la armonía e igualdad que genera.
- Desigualdad: Un antónimo de simetría.
- Movimiento: Por la versatilidad y la repetición de formas en disposición radial.

- Estático: Antónimo de movimiento.
- Unidad: Unidad visual que genera el identificador.
- Común: Antónimo de representativo, utilizando este atributo como algo usual, nada novedoso.
- Complejo: Definido como algo incomprensible.
- Otro: Con el fin de dar posibilidad de agregar más atributos que se consideren.

Los resultados obtenidos fueron variados, diferentes percepciones por parte de los usuarios. El atributo que destacó y se diferenció pero con un mínimo porcentaje fue "Movimiento" seguido por "Geométrico" y en tercer lugar empataron el atributo de "Representativo" con "Común".

Visualice a continuación los resultados:

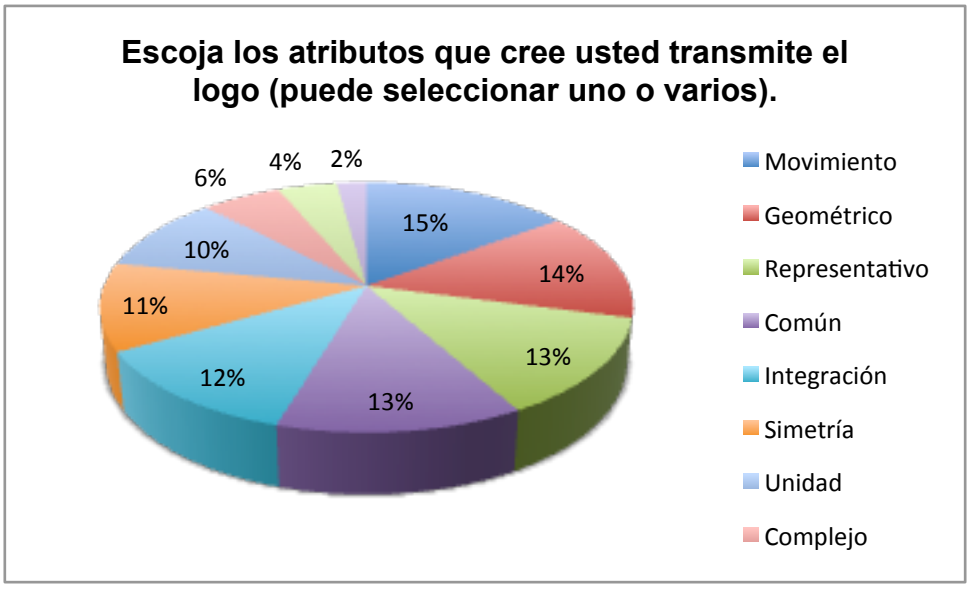


Imagen 28. *Resultados percepción atributos identificador.*

Con respecto a la opción para colocar otro atributo, aquellos que se colocaron fueron video, información, aleatorio y actual. Existió uno de cada uno.

Dentro de este modelo de encuesta también se realizó preguntas abiertas, las cuales sugieren escribir la primera y segunda palabra que se les viene a la mente al ver el identificador. Las palabras similares obtenidas fueron televisión, universidad, información, comunicación, cámara, video.

Y la última pregunta realizada en esta encuesta fue si el logo de PUCE TV les recuerda a algún otro logo. En mayoría de porcentaje se obtuvo que no les recuerda a otro logo y aquellos que respondieron que si, las respuestas que colocaron fueron las siguientes: PUCE, Google Chrome, Play para poner música, Direct TV, TVentas, Youtube y Gama TV.

Al colocar que se parece al logo de la PUCE confirma el hecho de que cumple con la relación que tiene con la marca madre. Y a los otros logos por tratarse de canales de televisión que tienen la palabra TV en su nombre pero no necesariamente el isotipo se parece al generado para la PUCE TV. La relación que se tiene con el logo de Google Chrome es la utilización de elementos en radiación, la cuál es una de las características del sistema de identificación gráfica.

Las preguntas desarrolladas en este modelo de encuesta se las hizo con el apoyo del libro Claves del Diseño LOGOS de Capsule (2007) en el punto de la metodología de cómo poner un logo a prueba (p.39).

Finalmente se validó con Yohanna Piedra - Directora de Comunicación para conocer su percepción como uno de los miembros que estarían a cargo del proyecto.

La validación se la hizo a través de una entrevista en la que como introducción se explicó la propuesta de diseño y posterior a eso la primera pregunta fue: *"Con respecto al identificador, ¿Usted cree que comunica los valores institucionales que la PUCE ha modificado actualmente?"*

La contestación de Yohanna fue que si considera que comunica los valores institucionales debido a lo explicado antes de proceder con la entrevista. Mencionó que le parece sumamente interesante la idea de que estén las seis sedes unidas y de que signifique la comunicación de video a nivel online, añadiendo que su percepción hacia el identificador es de creativo. *(Ver anexo 27).*

3.1.2 Sitio Web

La validación final del sitio web se la realizó con el público objetivo. Se utilizó la evaluación de co-descubrimiento, la cuál es definida como "una técnica naturalista informal que se utiliza mejor en las últimas etapas del diseño" (Benyon, 2010, p.233).

Este tipo de técnica sugiere monitorizar la interacción en vivo mediante un video-grabación. La idea es observar a los participantes la manera de interactuar en el sitio web y el "pensar en voz alta" que consiste en como evaluador formar parte activa en la sesión haciendo preguntas o sugiriendo actividades. (Benyon, 2010, pp.233-234).

El proceso de evaluación inició entregando a los participantes un formulario de consentimiento, herramienta proporcionada por Xavier Barriga - Diseñador Gráfico especializado en el área de interactividad. Dicho formulario se utilizó con el fin de constatar que el usuario acepta formar

parte del proceso, además se le informa acerca del objetivo a cumplir y la tarea específica a realizar *(Ver anexo 28).*

Como ya se había mencionado anteriormente el objetivo del sitio web es reproducir videos de acuerdo a los intereses de los estudiantes y notificarles cuando se haya subido un nuevo video de su interés. Por lo tanto, la tarea designada fue hacer la búsqueda de un video de su interés y posteriormente registrar el correo electrónico para recibir notificaciones de temas afines.

Las preguntas realizadas en el transcurso de la evaluación fueron: ¿Qué es lo primero que haría al encontrarse en el sitio web? ¿Qué está buscando? ¿Por qué escogió esa opción? y por último, ¿Cuál es su opinión?

Los resultados obtenidos son variados, debido a que cada persona piensa de manera diferente al encontrarse en un sitio web, mientras que unos usuarios ingresaron y se quedaron en el primer punto del sistema, que en este caso, vendría a ser el menú, otros decidieron dirigirse hasta el final del sitio para examinarlo y así regresar e ingresar a la opción que más le interesó. Lo que cada usuario buscaba era la temática de su interés.

Para cumplir la tarea designada en el formulario de consentimiento, se presentaron diferentes posibilidades: a través de la barra de menú, por la sección de categorías y mediante la barra de búsqueda. Lo que algunos usuarios no percataron fue la barra de búsqueda, lo cuál no se consideraría como un aspecto negativo porque uno de los requerimientos del sitio web es generar varias posibilidades de búsqueda y el buscador es una de ellas. Por lo tanto, el usuario puede elegir la opción que más se ajuste a su modo de búsqueda.

Con respecto a la opnión acerca de la propuesta, capta mucho la atención de los usuarios la idea de recibir videos por ámbitos de interés. Y en general, la posible aceptación por parte de la propuesta es positiva.



Imagen 29. *Validación sitio web con usuarios.*

Para la validación del sitio web también se contó con la participación de Ángela Araujo como representante del Departamento de Informática *(Ver anexo 29)*.

El procedimiento utilizado para llevar a cabo la validación fue en primera instancia explicar la propuesta de diseño y posteriormente videograbar el proceso de navegación en el prototipo desarrollado para el sitio web.

Mientras Ángela Araujo navegaba por el sitio web expuso los siguientes puntos:

- Agilidad y facilidad en la navegación.
- Se considera las líneas básicas de accesibilidad.
- A pesar de que el buscador no sea perceptible es una opción que permite facilitar la mayor cantidad de herramientas para el usuario. Se la considera como una herramienta adicional, es decir, que si no se encuentra lo que se está buscando se la usa.
- Lo primero que identificó al ingresar al sitio web fue el banner.

En base a los puntos expuestos por Ángela se considera que satisface los objetivos planteados para la propuesta porque lo que se planteó es que se genere facilidad de búsqueda para acceder a la información de manera inmediata. Se evidencia la versatilidad al ofrecer diferentes opciones de búsqueda. Y captar la atención del usuario apenas se ingresa al sitio permite que se apropie de la propuesta y continúe participando en ella.

Al validar el sitio web con Patricio Ávila - Director del Centro de Producción Audiovisual no se expusieron puntos técnicos, sino más bien que se produjo una atracción hacia la propuesta. La consideró interesante porque la forma en la que manejan actualmente la información en el canal de Youtube le parece desordenada.

Valora la propuesta por poseer una estructura y categorización para generar facilidad de búsqueda en el usuario y no tenga que “zambullirse entre tanta información”. Patricio Ávila expresa que sería fantástico realizar la propuesta (*Ver anexo 13*).

3.1.3 Banner

Para validar el banner propuesto para visualizarlo en el sitio web de la PUCE se tomó en cuenta la estructura que debe mantener para poder ubicarlo en ese espacio.

Se elaboró un modelo de encuesta en el que se presentó el banner adaptado al sitio web de la PUCE con los criterios requeridos para su elaboración y la posibilidad de colocar más criterios en caso de requerir analizarlos.

La encuesta fue realizada por Ángela Araujo como miembro representante del Departamento de Informática *(Ver anexo 30).*

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Criterio	Cumple	No Cumple
Estilo de imagen	X	
Tipografía	X	
Color	X	
Responsiva	X	
Propiedad Intelectual	X	

Esquema 52. *Validación criterios de generación banner.*

Los dos últimos criterios (Responsiva y Propiedad Intelectual) fueron colocados por la persona encargada de validar la propuesta.

3.1.4 Plegable

Una de las evaluaciones de este tipo de promocional fue realizado por un experto en el ámbito de Diseño Gráfico - Xavier Barriga.

Los puntos que expuso se resumieron de la siguiente manera:

- Los conceptos relacionados al juego, la exploración son súper interesantes y aunque puede resultar un poco dificil encontrar la solución, le es muy motivador saber que hay más información.
- El contraste de color le permitió percatarse de que existe más información.
- Expresó “el reto, la exploración, el descubrimiento, la parte interactiva me parece sorprendente”.
- En cuánto a la gráfica evidenció que existe un poco de problemas con respecto a detalles en la diagramación, como los márgenes en algunas secciones del contenido.

- Afirmó “la marca, la submarca y el elemento tienen una unidad bastante clara”

- A nivel de narrativa, la herramienta es potente porque se entiende el orden de lectura por la distinción que se usó para la palabra PUCE.

Por último, en conclusión expuso:

> *“Funciona como la lógica narrativa, es impactante además, si me preguntas como desde lo más visceral, me gusta, desde el sentido funcional me satisface usarlo y nose si es que a la final me lleve a visitar PUCE TV pero por lo menos enterarme de que existe”* (Xavier Barriga, 2018).

Dentro de la entrevista realizada a Yohanna Piedra se hizo una pregunta en general acerca de los promocionales, esta fue: *“Con respecto a los promocionales, ¿cuál es su opinión desde el punto de vista comunicacional?”*

La respuesta por parte de ella fue que para comunicar se debe manejar la misma imagen de la universidad y que ese punto en los plegables si se refleja. Los promocionales deben realmente identificar, que uno sienta que es suyo. Expone “tiene que sentir definitivamente que la marca y la reputación corporativa están dentro de ese promocional” *(Ver anexo 27).*

Al pedirle a Yohanna que manipule el plegable se generó la sensación de miedo a que se pueda romper.



Imagen 30. *Validación plegable con Yohanna Piedra.*

Para validar el plegable con los estudiantes se generó un modelo de encuesta en el que se estudiaron los siguientes puntos:

- Percatarse de que el plegable esconde más información y por qué logró hacerlo.
- Posibilidad de descubrir la información.
- Característica que defina al proceso de encontrar la información. Dentro de este apartado se definieron las características de divertido, frustrante, reto, interesante, interactivo y otro. El fin es conocer la sensación que les genera a los estudiantes realizar esta búsqueda.
- Orden de lectura para verificar si se distingue la idea de diferenciar por color y tamaño al ítem por el que se debe empezar a leer.
- Atracción hacia a la propuesta.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes *(Ver anexo 31)*:

En un mayor porcentaje los estudiantes encuestados lograron percatarse de que el promocional escondía más información. Dentro de las razones por las cuáles lograron hacerlo fueron:

- Porque tenía doblajes.
- Se sentía doble.
- Al tocarlo y porque se observó letras en su interior.
- Por las aberturas, solapas.
- Porque se observó una parte blanca.

Con respecto a si se logró encontrar la solución para manipular el plegable, la respuesta fue negativa, más de la mitad de las personas encuestadas no lograron hacerlo.

A pesar de que la mayoría de estudiantes no lograron encontrar la solución de cómo visualizar la información en el plegable no lo consideraron como un proceso frustrante, mas bien lo vieron como un reto y algo interesante. Les divierte manipular la propuesta de promocional.

Aunque la mayoría de personas empezaron su orden de lectura por el ítem “La PUCE” no fue porque se percataron de la distinción de color y tamaño, algunos si lo hicieron, pero la mayoría enlistó razones como que ahí fue donde se abrió o porque estaba primero. Y como el promocional se abre de dos maneras diferentes otro de los ítems que también colocaron como primera opción de lectura fue el “Visítanos. Ingresa a www.pucetv.ec”.

Con respecto al interés que genera la propuesta en los estudiantes se obtuvo un resultado positivo por las siguientes apreciaciones:

- Es un tipo de promocional nuevo, que no se lo había visto antes como pieza publicitaria.
- Es divertido y novedoso.
- LLama mucho la atención.
- Es como una especie de juego.
- Manera divertida de promocionar una idea.
- Interesante y entretenido.
- Opción innovadora aunque no existe información de cómo abrir.
- Algo nuevo, no es el típico promocional.
- Al hacerlo en forma de juego, intriga saber que hay dentro.
- El diseño es muy atractivo.

Por lo tanto la propuesta tiene aceptación, los usuarios perciben que hay más información pero resulta difícil encontrar la información que tiene dentro.

Finalmente, se realizó una validación con Cristian Viveros - Coordinador del Departamento de Promoción *(Ver anexo 32)*.

La validación se la efectuó a través de un video con el fin de evidenciar la utilización de los promocionales al verlos colocados en el soporte. En el video se observa que Cristian no se percató de que tenía que interactuar con el promocional. Por lo que se le sugirió que manipule el promocional porque esconde más información.

Las percepciones recibidas de su parte fueron las siguientes:

- La gente no va a entender lo que tiene que hacer si no se explica.
- Considera que como la gente es vaga, al ver que no puede abrir lo va a botar.
- Veía que hay algo dentro pero tenía la sensación de poder romperlo.
- Sugirió que se haga un testeo con los chicos que se encontraban ahí.

Entonces se procedió a realizar el testeo utilizando también la herramienta de video, en el cuál se evidenciaron los siguientes puntos:

- No conocían cómo funciona.
- Creyeron que se puede romper.
- Solo lograron abrir una parte.
- Se entendió el orden de lectura.

- Creen que talvés algunos se pueden estresar y lo puedan romper.
- O que solo lo vean y lo dejen ahí.
- Su apreciación es que es una propuesta interesante e innovadora pero que no a toda la gente le atrae la idea de estar buscando.

Al finalizar la evaluación, la recomendación por parte de Cristian Viveros fue que se incluya un mensaje que explique que el promocional es un juego y que descubran la información oculta.

En vista de que en los resultados de la encuesta se obtuvo una valoración negativa con respecto a encontrar la solución para visualizar la información y apoyada con la última validación realizada se ve la necesidad de volver al proceso de creación de la propuesta del plegable para resolver el problema que se tiene de no encontrar la información que alberga el promocional.

3.1.5 Tattoo

Para la evaluación del tattoo se empezará por analizar la funcionalidad que posee al aplicarlo en la piel, ya sea por las formas que se generaron, la cromática que se utilizó o la tonalidad de piel de los usuarios.

Con respecto a las formas generadas para los tattoos, no todas funcionan porque al aplicarlo en la piel se puedo evidenciar que cuando las formas tienen más espacio vacío, se observa la lámina transparente que se utiliza para adherir el tattoo a la piel. Por lo tanto se deberá utilizar formas sólidas que no carezcan de relleno.

A continuación se muestra la comparación entre una forma sólida y una con espacios vacíos:



Imagen 31. *Funcionalidad de formas del tattoo.*

Con respecto a la cromática empleada para el tattoo, el color turquesa resalta más cuando l tono de piel es clara y cuando no, se funde el color volviéndola a la figura casi imperceptible.

Como se muestra a continuación:



Imagen 32. *Comparación aplicación de color en tono de piel.*

Para complementar la validación de este tipo de promocional con los usuarios, se generó un modelo de encuesta en el que se evalúen los siguientes puntos:

- Facilidad de uso del Tattoo.
- Opción de color que más atrae.
- Conocer si se usaría o no el tattoo y ¿por qué?.
- Cómo se lo define a este tipo de promocional, para el cuál se enlistó las características de adaptable, versátil, transparente, simétrico, identificativo y otro.
- Representación del tattoo para los usuarios.
- Atracción hacia la propuesta.

Para visualizar los resultados *(Ver anexo 33).*

Con respecto a la facilidad de uso que brinda el tattoo se obtuvo un resultado afirmativo. Aquellas personas que respondieron no en este pregunta aclararon que no usaron el promocional entonces no podían evidenciar su facilidad de uso.

Existe diferentes puntos de vista hacia cuál opción de color les atrae, la alternativa de ambas fue la que sobresale.

Con respecto a si se usaría o no el tattoo, algunas de las razones por las que no lo harían es porque no les gusta pegarse cosas en el cuerpo y porque no les atrae las figuras. Pero para aquellas personas que respondieron afirmativamente consideran los siguiente:

- Manera interesante de recordar a la institución.
- Diseños llamativos.
- Figuras sencillas y chéveres que se puede usar.
- Divertido.
- Probar algo nuevo.

Para definir a este tipo de promocional, la característica de adaptable y simétrico destacan.

En la pregunta abierta sobre que representó para ellos el tattoo, se mencionaron las siguientes razones:

- Representa la universidad.
- Algo divertido.

- Una forma de identidad.
- Novedoso.
- Una forma de expresarse.
- Nada.
- Algo único.
- No se encontró significado relevante para el fin del proyecto.
- Su pertenencia a la PUCE.
- Formas y figuras.

Como se había mencionado anteriormente una de las preguntas que se le realizó a Yohanna Piedra en su entrevista fue que: *"¿Con respecto a los promocionales, cuál es su opinión desde el punto de vista comunicacional?"*

Con respecto al tattoo, Yohanna manifestó que le parece excelente la idea del tattoo como promocional porque es como un ADN que los identifica, además de que una persona se tatúa algo que lo representa y le causa felicidad. Pero aclara que las formas generadas le confunden, no entiende que tiene que ver con la institución. Expresa: "me parecen como corbatines" *(Ver anexo 27).*

En base a los resultados, se percibe aceptación hacia la propuesta y por parte de algunos usuarios se sugiere trabajar en las figuras generadas para el tattoo.

CONCLUSIONES

Las necesidades de comunicación visual para desarrollar la propuesta de diseño se evidencian con un análisis detallado de los aspectos en los que se enfoca el estudio.

Definir los atributos que se desea reflejar en el sistema de identificación gráfica proporciona puntos de enfoque para su desarrollo. En base a ellos se trabajan todas las propuestas gráficas de comunicación visual para que se cumpla el requerimiento de ser un sistema.

El identificador del canal de televisión online y los puntos de contacto como elementos del sistema visual diseñados se lograron siguiendo las etapas mencionadas en las metodologías propuestas para cada pieza de diseño, permitiendo además que el proceso sea claro y ordenado.

Evaluar la propuesta de diseño con los públicos que intervendrán en ella es un punto valioso porque en base a las apreciaciones brindadas se puede verificar si se cumplió con lo planteado y de no ser así da la posibilidad de regresar a la propuesta para presentar una opción de solución.

RECOMENDACIONES

Al implementar el sistema de identidad gráfica, se recomienda respetar y mantener las normas contenidas en el manual de marca para garantizar unidad de criterios en la comunicación y difusión de la identidad visual.

Se recomienda actualizar todas las piezas gráficas digitales, ya que su contenido permitirá mantener la atención del usuario y su interés en el canal de televisión online.

La percepción del usuario es un criterio importante. Por tanto, se sugiere hacer evaluaciones constantes sobre la calidad de información transmitida para detectar si lo que se desea comunicar es claro.

Unificar la identidad de los programas que se presentarán en el canal de televisión online de acuerdo a los atributos definidos para el sistema de identificación gráfica.

Se recomienda aplicar todas las piezas de diseño que componen el sistema de identificación gráfica porque cada uno tiene una función específica y así se cumplirá satisfactoriamente el objetivo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Aced, C. ; Arqués, N. ; Benítez, M. ; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009). Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona: Gestión 2000.

Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona, España: Editorial UOC.

Benyon, D. (2010). Designing Interactive Systems: A comprehensive guide to HCI and interaction design Second Edition. England: Pearson.

Calderón H., Delgado E., Gázquez J., Gómez M., Jiménez J., Lorenzo C., Martínez M., Mondéjar J., Sánchez M. y Zapico L. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

Campos Arenas, A. (2005). Mapas Conceptuales, Mapas Mentales y otras formas de representación del conocimiento. Bogotá, D.C. Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.

Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Editorial El Ateneo. [versión online, 2006, en http://www.bidireccional.net]

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

Chaves N. y Bellucia R. (2006). La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Logotipos y Símbolos. Argentina, Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

Capsule. (2007). Logos 01: Claves del Diseño. Barcelona: Rockport Publishers.

Capsule (2009). Packaging 01. Claves del diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Costa, J. (2010). DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía. España, Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2010). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Domínguez Goya E. (2012) Medios de Comunicación Masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.

Estrella M. y Rincón O. (2001). Televisión: Pantalla e Identidad. Quito, Ecuador: Editorial El Conejo.

Frascara J. (2012). El Diseño de Comunicación. Argentina, Buenos Aires: PAIDÓS.

Herriot L. (2011). Packaging y plegado: ejemplos de ingeniería del papel. Barcelona: Gustavo Gili.

Imirizaldu, D. (2014). Ordering Disorder. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Jackson P. (2013). Técnicas de corte y plegado para diseñadores. Santa Fé: Promopress.

La Trufa estudio. (2016). Manual de Marca PUCE. Ecuador, Quito: La Trufa estudio.

París, José A. (2013). La Marca y sus Significados. La Plata, Argentina: Ediciones Haber.

Pratt A. y Nunes J. (2013). Diseño Interactivo. Teoría y aplicación del DCU. España, Barcelona: Océano.

PUCE (2017). Manual de Identidad PUCE. Ecuador, Quito: PUCE.

PUCE (2016). PUCE Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PUCE-PEDI). Ecuador, Quito: PUCE.

Rodríguez, L. (2004). Diseño; Estrategia y Táctica. México, México D.F.: Siglo XXI editores.

Rodríguez A. (1996). Logo ¿Qué? : análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México, Universidad Iberoamericana, A.C.

Rodríguez A. (2005). Logo ¿Qué?. México, Siglo XXI Editores.

Sampieri R., Collado C. y Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. México: McGRAW-HILL.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de la República del Ecuador (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir. Ecuador, Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Web

Actuality (2017). Objetos promocionales. Recuperado de el 10 de enero, 2018, de http://www.modaropasycompras.com

ESPOL TV. (2017). Sitio web ESPOL TV. Ecuador, Guayaquil. Recuperado el 29 de junio, 2017, de http:// www.espoltv.espol.edu.ec/index.html

Medusapedia. (s.f.). Recuperado el 22 de julio, 2017 de http://www.medusapedia.com

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). (2017). Sitio web PUCE. Ecuador, Quito. Recuperado el 23 de julio, 2017, de https://www.puce.edu.ec/

Proyecta color. (s.f.). Recuperado el 22 de julio, 2017 de http://www.proyectacolor.cl

PUCE (2009). Canal de Youtube PUCE. Recuperado el 10 de agosto, 2017 de https://www.youtube.com/user/videosPUCE

PUCE Santo Domingo. (2008). Canal de Youtube PUCE Santo Domingo. Recuperado el 10 de agosto, 2017 de https://www.youtube.com/user/PUCESD

PUCESI. (2009). Canal de Youtube PUCESI. Recuperado el 10 de agosto, 2017 de https://www.youtube.com/user/pucesi

Smith, N. (2016). 960 Grid System. Recuperado el 23 de julio, 2017 de http://960.gs/

TVN Canal. (2017). Sitio web TVN Canal. Ecuador, Guayaquil, Pichincha, Imbabura, Carchi. Recuperado el 29 de junio, 2017, de http://tvncanal.com. ec/web/tvncanal/

Universidad Técnica de Ibarra (UTN). (2017). Sitio web UTN: UTV Televisora Universitaria. Ecuador, Ibarra. Recuperado el 29 de junio, 2017, de https://sites.google.com/site/universidadtecnicadeibarra/home/television.

Universidad Técnica Equinoccial (UTE). (2017). Sitio web UTE: UTV Digital. Ecuador, Quito. Recuperado el 29 de junio, 2017, de http://app.ute.edu.ec/CanalTV/

ANEXOS

Anexo 1.

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS

Público objetivo	Cifra a nivel nacional	Cifra en Quito
Estudiantes grado PUCE	17.302	9.309
Estudiantes posgrado PUCE	1.878	1.432
Total:	**19.180**	**10.741**

Fuente: *Según matrices GIIES CEACES, DGE, ADAM (como se cita en PUCE-PEDI, 2016)*

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2(N-1)+k^2 p q}$$

N: tamaño de la población o universo

k: constante que depende del nivel de confianza que se asigne.(nivel de confianza 95%=1,64)

Valor de k	0,67	0,84	1,04	1,28	1,64	1,96	2,33
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

e: error muestral deseado. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, (p=q=0,5) recomendable.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir es 1 - p.

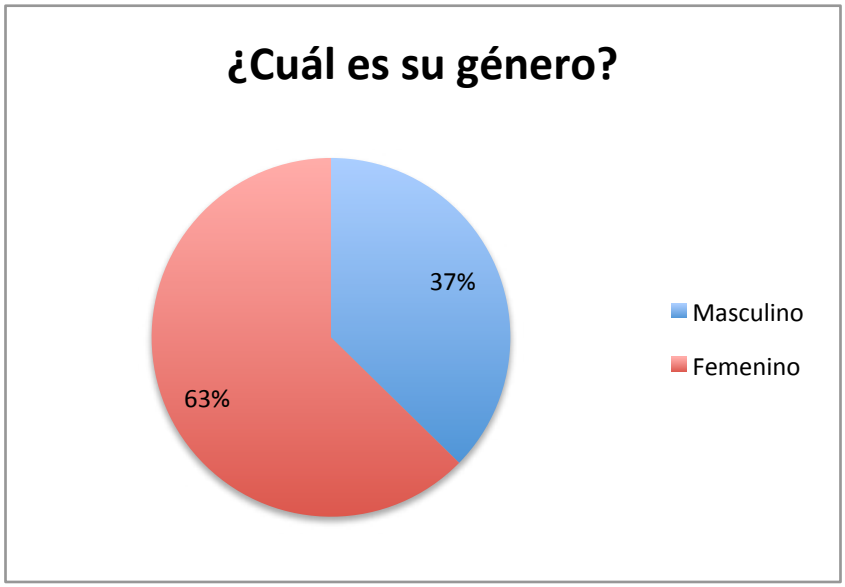
n: tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

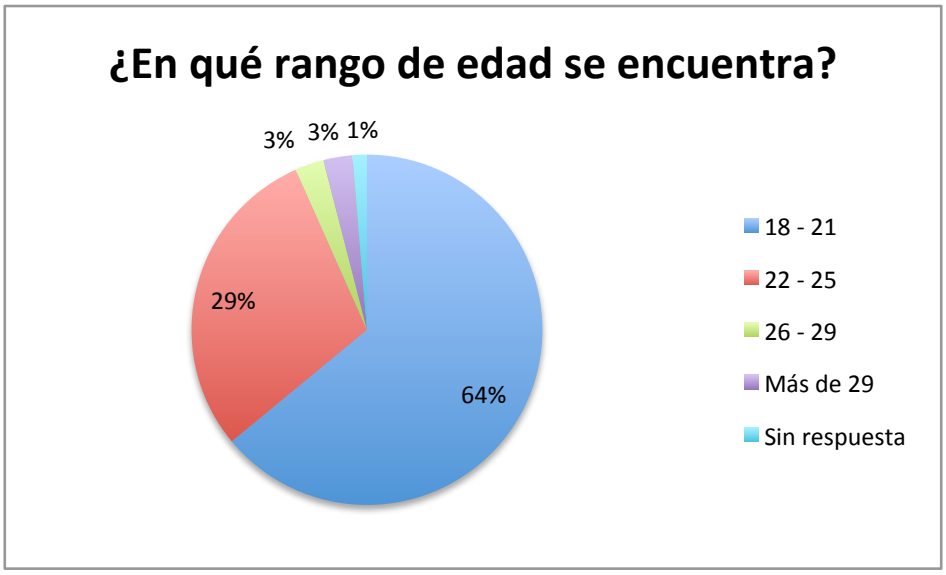
$$n = \frac{1{,}64^2 * 9.309 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(9.309)+1{,}64^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 261{,}40$$

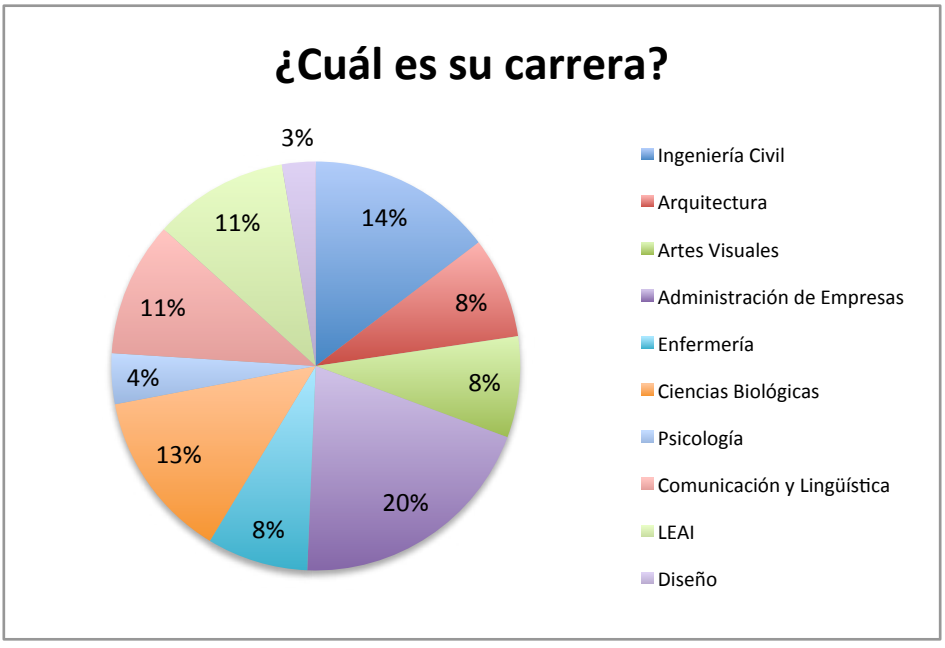
n = 261 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Anexo 2.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DATOS ESTUDIANTES

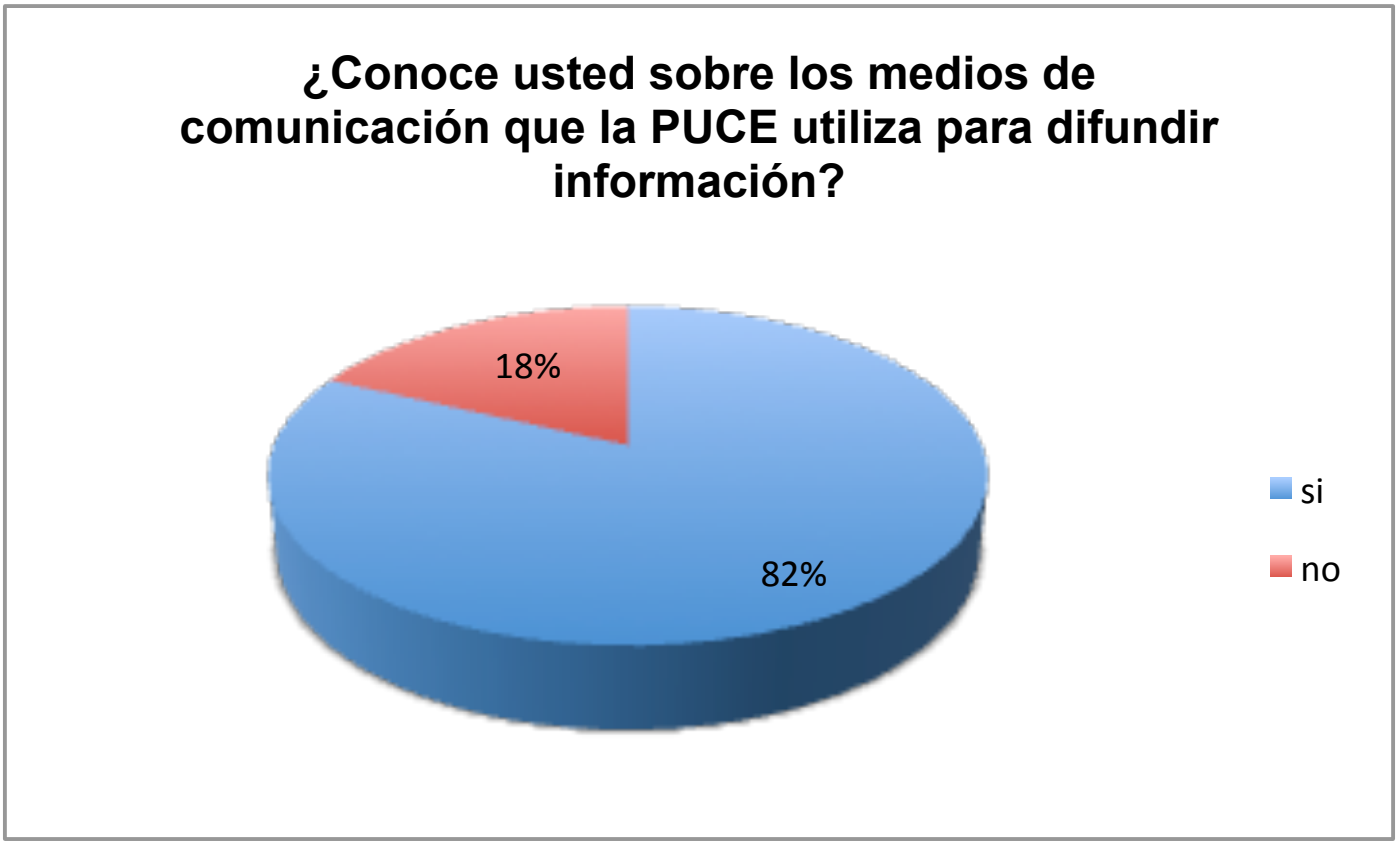






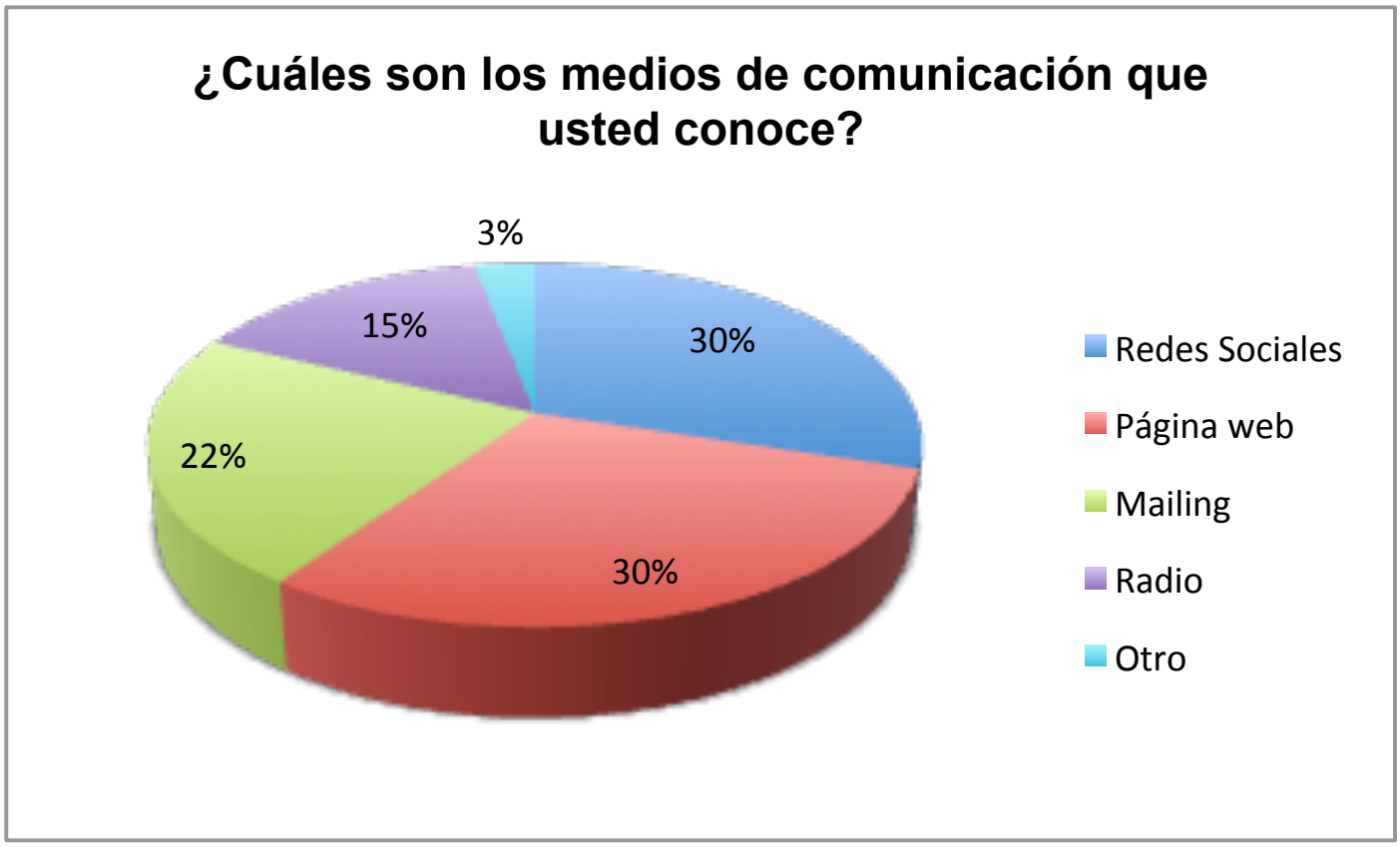
Anexo 3.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: ¿Conoce usted sobre los medios de comunicación que la PUCE utiliza para difundir información?



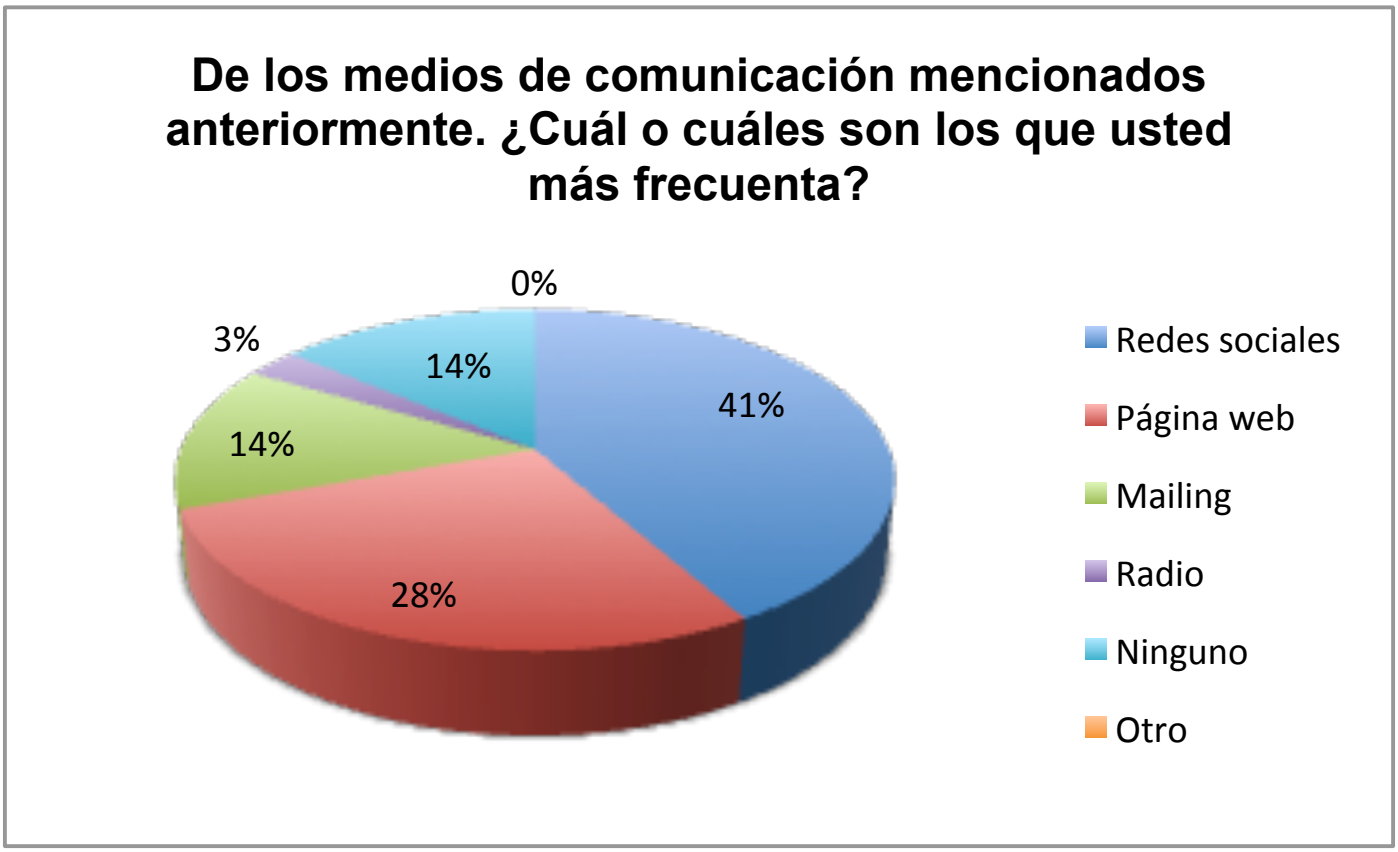
Anexo 4.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted conoce?



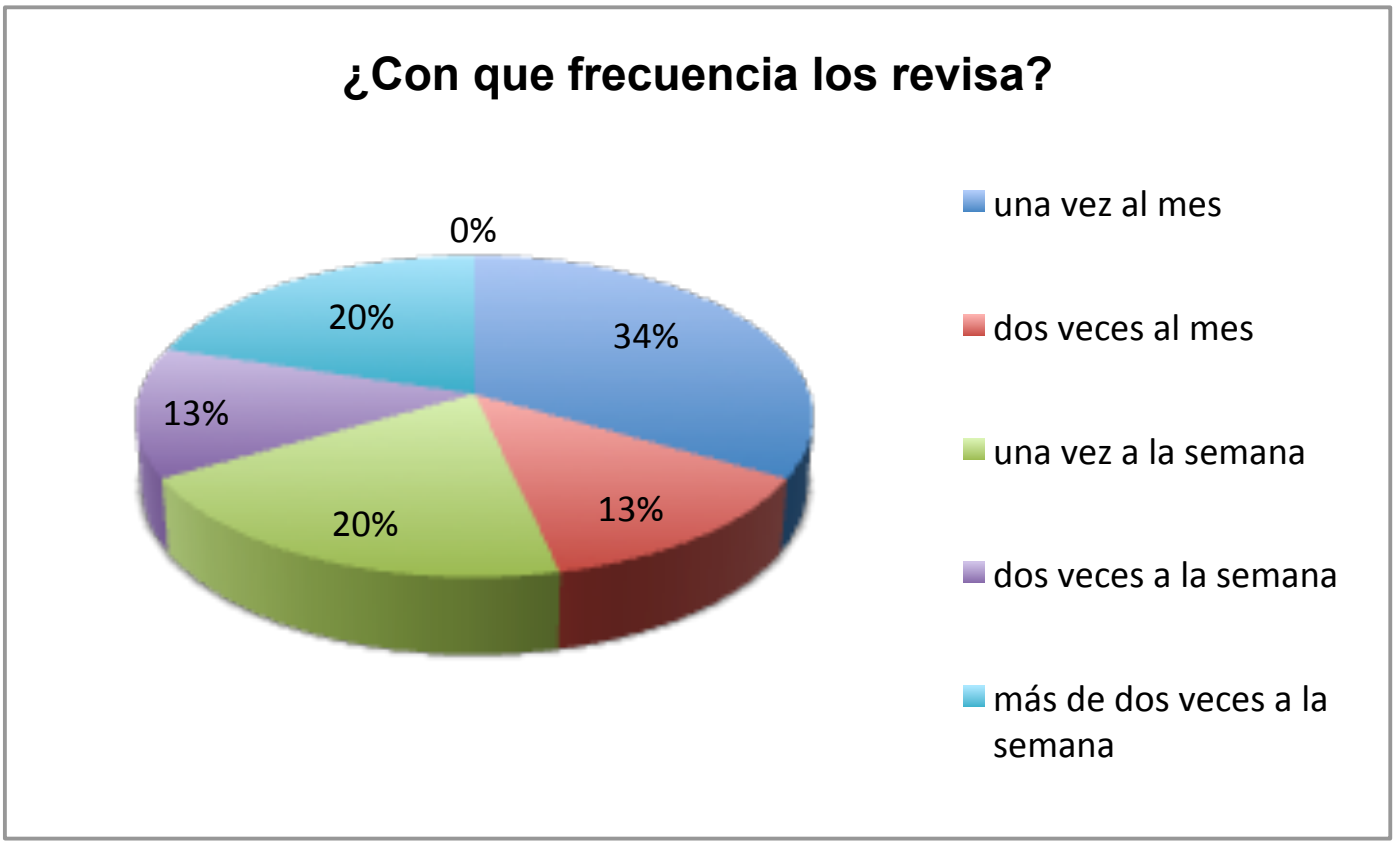
Anexo 5.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: De los medios de comunicación mencionados anteriormente. ¿Cuál o cuáles son los que usted más frecuenta?



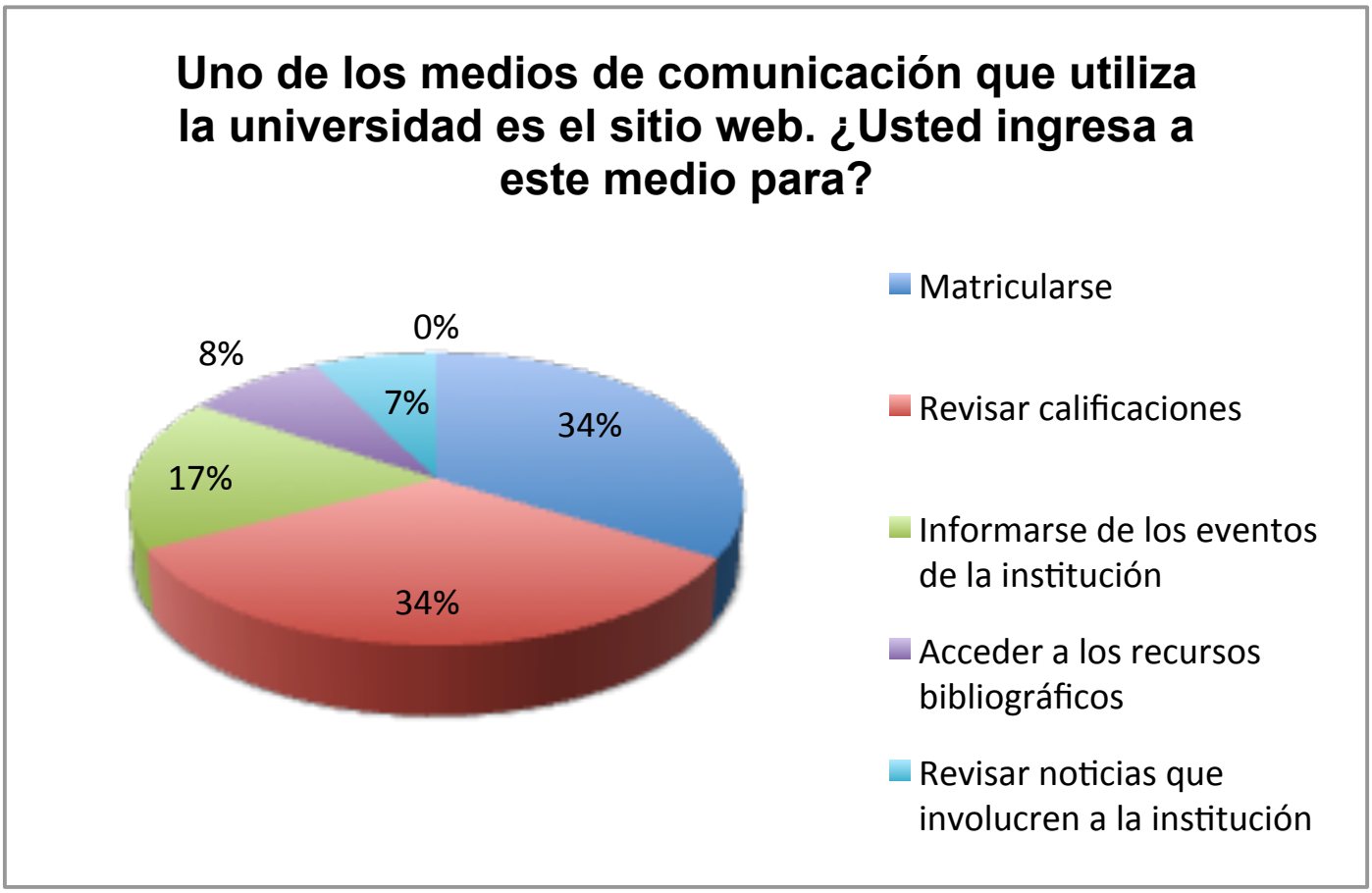
Anexo 6.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: ¿Con que frecuencia los revisa?



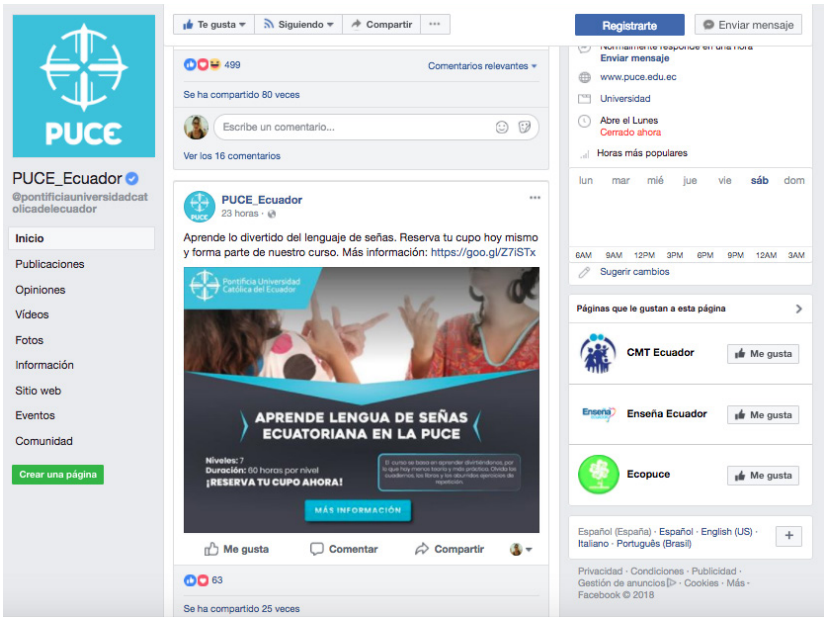
Anexo 7.

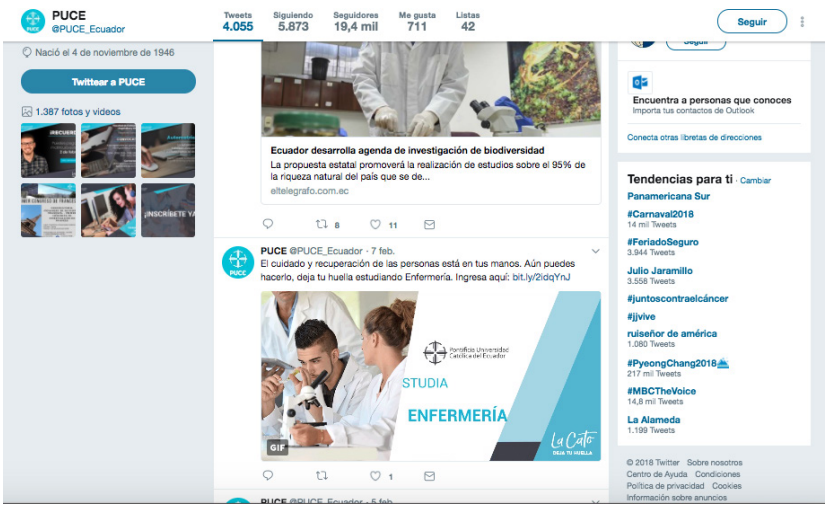
RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: Uno de los medios de comunicación que utiliza la universidad es el sitio web. ¿Usted ingresa a este medio para?



Anexo 8.

NÚMERO DE VISUALIZACIONES EN LAS REDES SOCIALES DE LA PUCE



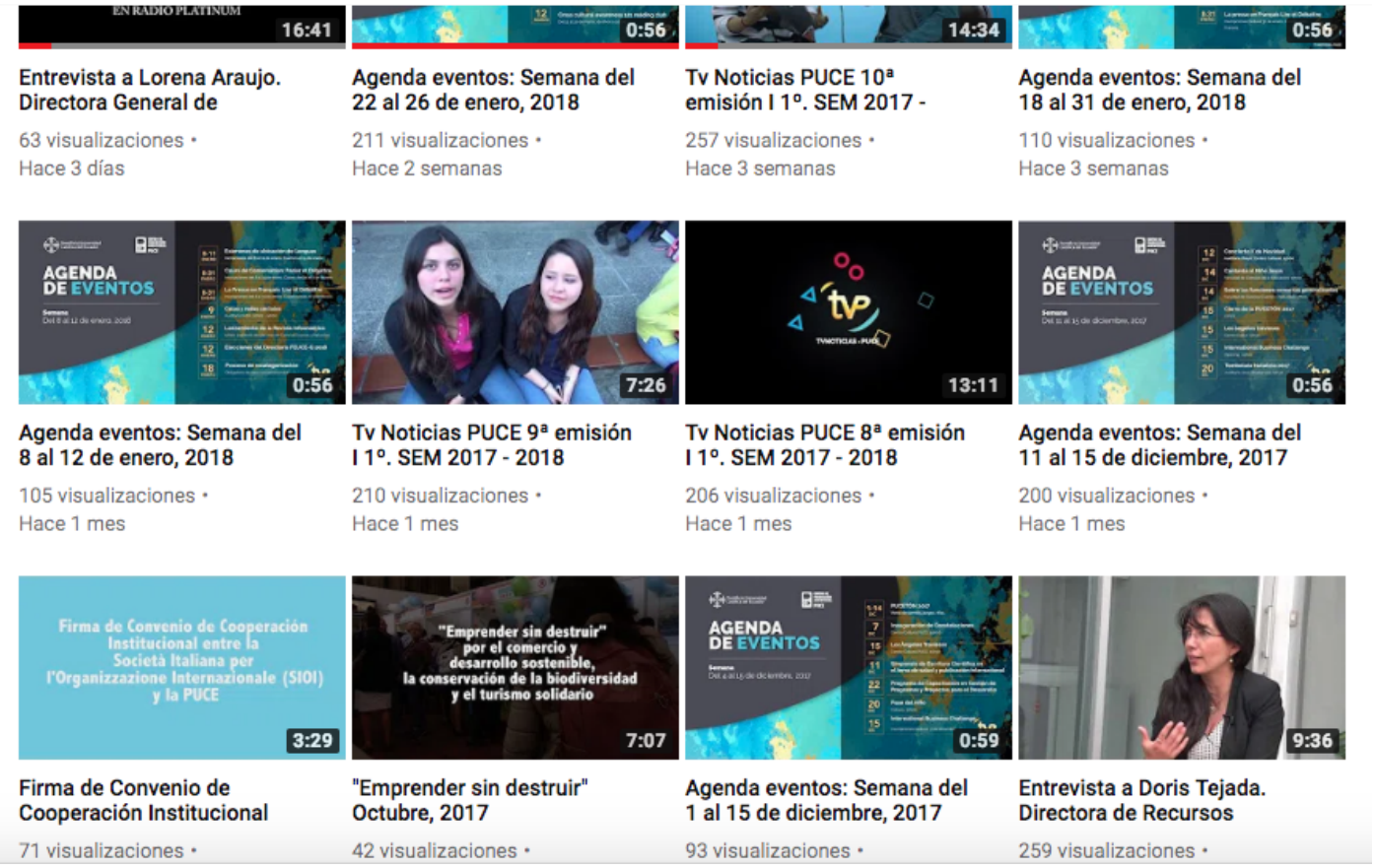




Fuente: *[Capturas de pantalla redes sociales PUCE]. Recuperado el 10 de febrero, 2018 desde https://www.puce.edu.ec/*

Anexo 9.

NÚMERO DE VISUALIZACIONES EN LAS REDES SOCIAL YOUTUBE



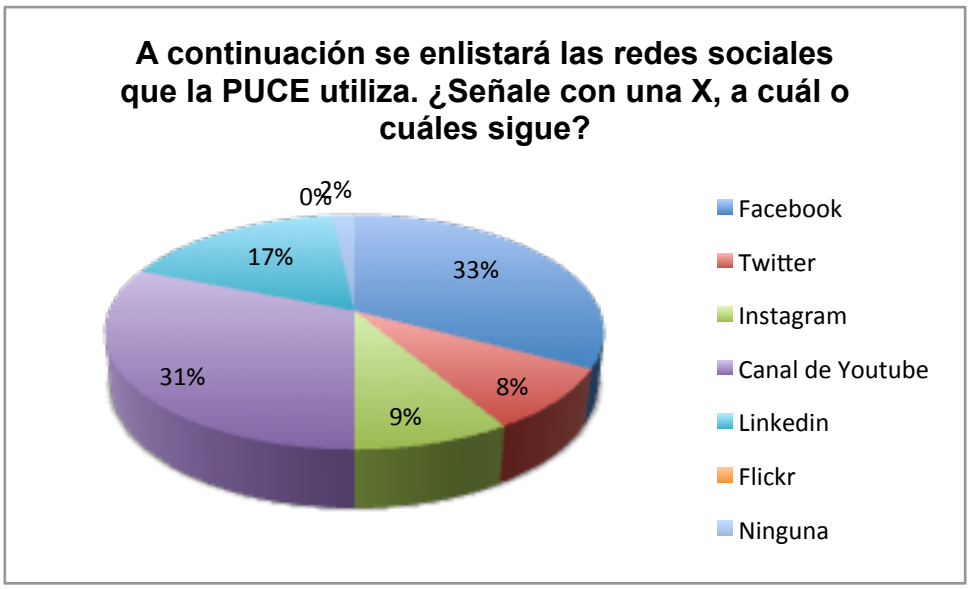
Fuente: *[Capturas de pantalla canal de Youtube PUCE]. Recuperado el 10 de febrero, 2018 desde https://www.puce.edu.ec/*

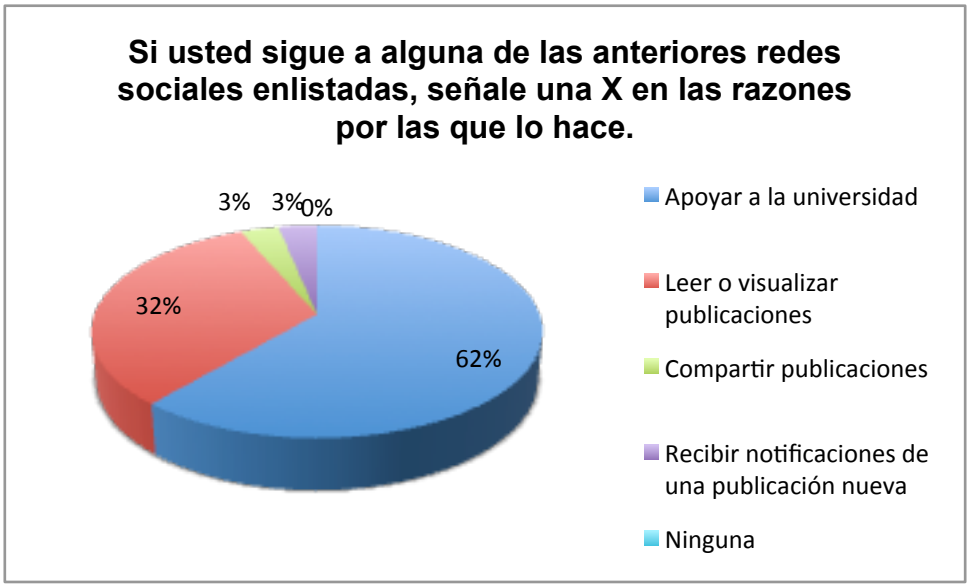
Anexo 10.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTAS:

1. A continuación se enlistará las redes sociales que la PUCE utiliza. ¿Señale con una X, a cuál o cuáles sigue?

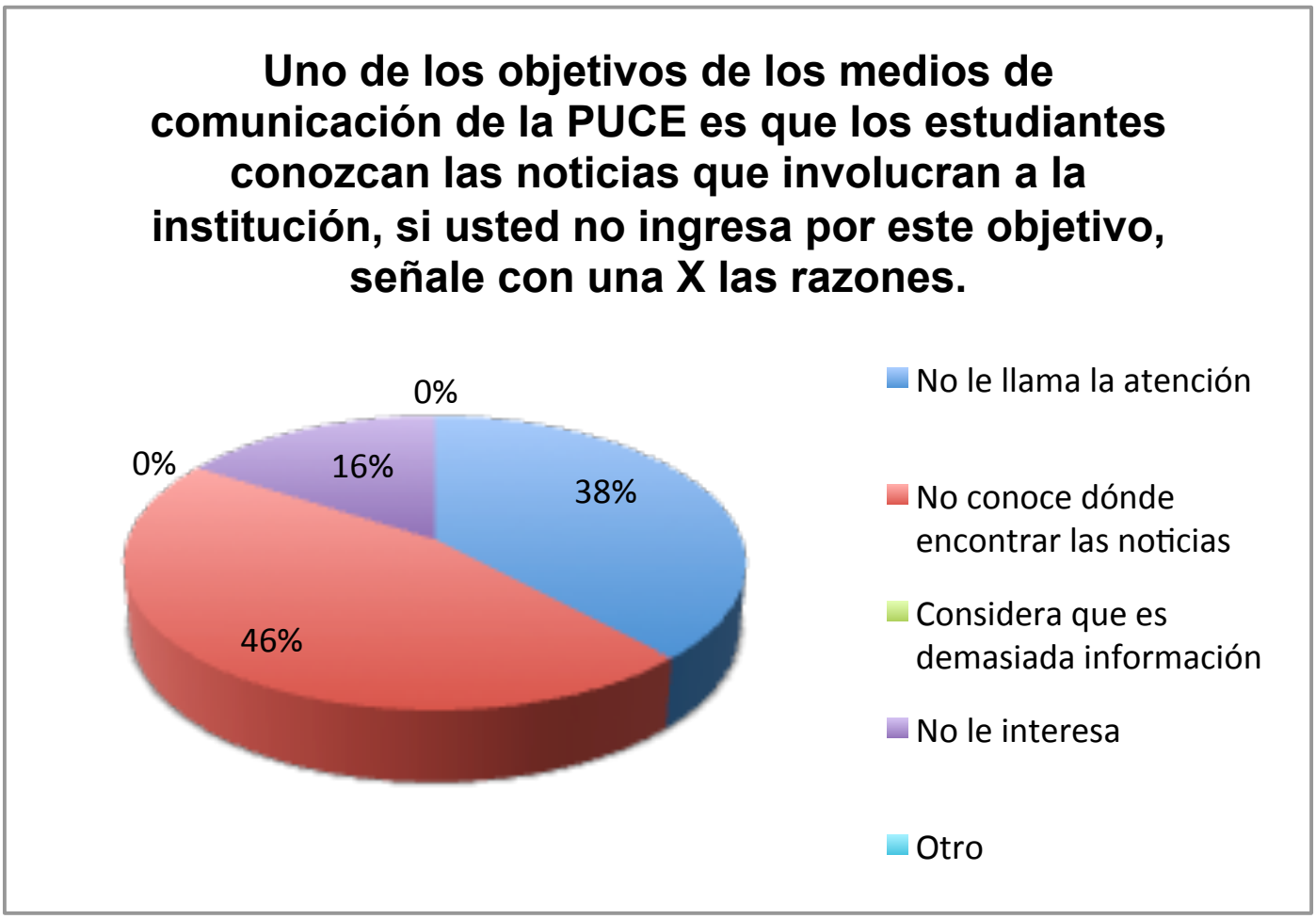
2. Si usted sigue a alguna de las anteriores redes sociales enlistadas, señale una X en las razones por las que lo hace.





Anexo 11.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: Uno de los objetivos de los medios de comunicación de la PUCE es que los estudiantes conozcan las noticias que involucran a la institución, si usted no ingresa por este objetivo, señale con una X las razones.



Anexo 12.

COMUNICACIÓN PERSONAL CON YOHANNA PIEDRA - DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE

Yohanna Piedra: *"No está solamente la parte de prensa radio televisión, están todos los medios incluidos, inclusive hemos ganado dos premios Eugenio Espejo durante estos años... por esto, por este trabajo tan minucioso que hacemos. Entonces por ejemplo usted me encontró revisando la prensa, lo que estoy haciendo es un monitoreo de lo que... nosotros enviamos las... las noticias que genera la universidad, la universidad se mueve muchísimo. Entonces ya le digo, todo esto, nada de esto es pagado, nada, absolutamente nada y cada año subimos más y más los costos de la importancia que nos dan los medios. Porque además de todo la universidad tiene credibilidad, mucha credibilidad por parte de la opinión pública y de los medios de comunicación"*

Alexandra Pacheco: *"¿Y esta información se envía también a los estudiantes de las otras sedes?"*
Yohanna Piedra: *"A todos, a todos, absolutamente a todos, sedes, por eso están, no se si ve, por ahí había muchas..., este... a todos, absolutamente a todos, esto va a todos, a toda la comunidad universitaria y por eso mire hay noticias de la PUCE Ibarra, de la PUCE Ambato, osea todo esto se envía. Todos los días, absolutamente todos los días salimos... gratis"*

Alexandra Pacheco:"*¿En dónde sale esto disculpe?"*
Yohanna Piedra: *"Esto en su correo, les llega a su correo"*

Alexandra Pacheco: "*Claro, pero ustedes para enviar ¿en dónde sale?"*
Yohanna Piedra: *"Se manda a Informática y llega directo al correo personal de estudiantes, profesores eh... administrativos, trabajadores y este... a todas las sedes obviamente.*

Alexandra Pacheco: "*¿Y Quién se encarga de poner, hacer esta información?"*
Yohanna Piedra: "*Nosotros, nosotros hacemos esto. Nosotros. Mire como salimos todos los días, entonces eso si me apena mucho que ustedes no revisen sus correos y también está en la página web de la universidad, todos los días sacan esto y es un trabajo súper minucioso, usted no tiene idea porque nos toca monitorear, nos toca grabar, nos toca... además conseguir las entrevistas si es que es necesario, buscar el personaje adecuado para que asista a tal o cuál entrevista que nos solicitan porque nosotros estamos en todos los medios todos los días con profesores a nivel político, económico, social, en fin, inclusive pastoral. Entonces esto si me apena muchísimo que usted esté haciendo su tesis y no tenga esto"*

Alexandra Pacheco: "*Pero entonces como usted dice, no lo revisan"*
Yohanna Piedra: *"Cómo no lo revisan"*

Alexandra Pacheco: "*Osea los estudiantes no lo revisan porque nose, solo abren y creo que ven tanta información..."*
Yohanna Piedra: *"Yo no sé cuántos revisan, realmente... no puedo hacer una contabilidad pero nosotros cumplimos con el deber de enviar, el deber de ustedes también es interesarse y más si usted está haciendo una tesis como la que está haciendo"*

Alexandra Pacheco: "*Igual, esto como está, ahí está escrito, pero igual se lo hace visualmente"*
Yohanna Piedra: "*Porsupuesto, porsupuesto, claro, claro porque además muchos... muchos de estos son recopilaciones también de Tv Noticias PUCE, entonces esto lo hemos venido trabajando durante 17 años, y ya le digo tenemos dos premios Eugenio Espejo, osea no es... durante años distintos. Y somos sumamente reconocidos en los medios de comunicación. He mandado durante 17 años esto y no tiene idea... los periodistas realmente osea nos... tienen mucha credibilidad en la universidad, la opinión pública igual porque la universidad produce produce produce... entonces que hago yo? investigar... todo el tiempo, investigar... a veces sacan no... por decirle... en anuncios y no me pasan la información, les llamo y les digo por favor pásame la información rápido para pasar a los medios, eso más hay que estar como un poquito atrás atrás atrás... pero vea cómo produce.Y de esa tenemos todos los años.*

Alexandra Pacheco: "*Pero no entiendo, osea es todos los años pero lo envían todos los días la misma información."*
Yohanna Piedra: *"Todos los días nueva información porque no ve que noticia de ayer ya no es noticia"*

Anexo 13.

COMUNICACIÓN PERSONAL CON PATRICIO ÁVILA - DIRECTOR DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Alexandra Pacheco: *Explicación de la propuesta*
Patricio Ávila: *"Verá, las corrientes... las corrientes para este tipo de cosas se está haciendo con el Youtube, el canal de Youtube y ya tenemos un canal de Youtube donde están todas estas cuestiones, se van subiendo y se va haciendo. Porque... el hecho de tener un canal... los canales virtuales están muy utilizados, los canales estándar están más guiados a la diversión para tener sintonía. Entonces sería una inversión enorme poder hacer eso, nocierto... Tener un canal estándar como tiene la Católica de Guayaquil por ejemplo, que tiene un canal al aire en Guayaquil y Galápagos. Eso lo que les genera es un gasto terrible y una sintonía pésima"*

Alexandra Pacheco: *"Claro, pero no... la idea no estaría enfocada en que esté al aire sino que sea online a través de un sitio web"*
Patricio Ávila: *"Eso, eso si tenemos ya, lo que hay es que ordenar"*

Alexandra Pacheco:"*Osea ¿algo más estructurado?"*
Patricio Ávila: *"Estructurar más... nada más pero ya está. Tenemos un canal de Youtube y ahí sale TV Noticias también, ya no sale en las carteleras usted se dará cuenta, hay algunos... personas que siguen pensando en que ahí hay que poner videos y eso no sirve, osea hay que eso normar. Yo creo que en los próximos meses ya se normará de que ahí no tiene que estar"*

Alexandra Pacheco: "*¿Ahí en dónde?"*
Patricio Ávila: *"En las carteleras... no tienen que haber videos, lo que tiene que haber es un servicio de información como la de los aeropuertos pero como más... más recreativo, digámolo con un diseño mucho mejor "*
Alexandra Pacheco: "*¿Y TV Noticias PUCE ya solo se lo visualizaría en el Youtube?"*
Patricio Ávila: "*Exacto... así se está haciendo ya porque... de lo contrario es... es... allá nadie se va a parar en una cartelera a estar viendo 10 minutos. Entonces que sea informativo y eso... para eso están hechas las carteleras, no para poner videos. Hay ponen videos del Papa, nadie lo ve... solo se oye que es el Papa alguna vez y punto"*

Alexandra Pacheco: "*Carteleras, ¿se refiere a las pantallas?"*
Patricio Ávila: *"A las pantallas que están, son... son carteleras... "*

Alexandra Pacheco: "*¿Pero son audiovisuales?"*
Patricio Ávila: *"son carteleras que no debe haber ningún video. Ahí tiene que ser como los aeropuertos con un diseño mucho mejor y claro... más diversificado porque allá están... tiene que ser específico pero con la idea esa de informar"*

Alexandra Pacheco: "*Claro"*
Patricio Ávila: *"Uno llega y dice dónde está... hay una... conferencia de tal cosa y hay softwares hechos. De hecho yo ya hice una presentación de los softwares, un software que está siendo usado en varias... instituciones y está en el aeropuerto John F Kennedy. En el aeropuerto Kennedy es enorme, entonces ahí le dan el seguimiento de dónde está el counter, donde está... va a salir tal... tal aerolínea y todo eso... ya... ese sería la idea pero muchos siguen pensando que... sobre todo los de Pastoral siguen pensando de que eso tiene que ser para videos y siguen ahí obligando a poner videos pero eso hay que normas nomás. Ya no van videos ahí y punto. Aquí va a ser solo información"*

Alexandra Pacheco: "*Ya, entonces la..."*
Patricio Ávila: *"Y... y la otra hay que también normar esa cosa del canal para que sea una cosa ordenada y puedan encontrar... y para eso hay.. normar... uno no solo tiene que estar ahí insistiendo ahí sino hacer una cartelera dónde se diga... hay esta lista de videos y haces un clic ahí y eso..."*

Alexandra Pacheco: "*Claro, eso es lo que yo he propuesto" Se enseña la propuesta en la que se presentaría la información y se explica cómo se manejaría su estructura y las funciones que contiene.*
Patricio Ávila: Le atrae la propuesta. Menciona: *"Eso está bueno, está bonito. Muy bien"*

Alexandra Pacheco: “Entonces, la pregunta sería que si se llegara a realizar el proyecto, usted estaría de acuerdo en encargarse del proyecto con el apoyo del Departamento de Informática y de Comunicación que en este caso sería con Yohanna Piedra”
Patricio Ávila: “Claro”

Alexandra Pacheco: “O ¿qué le parece la propuesta?
Patricio Ávila: “no no... osea trabajamos todo, verá... Informática... yo entrego TV Noticias y Escaparate y todas las cosas entrego a Informática y ellos suben a la página. Lo que hay que hacer es lo que usted está haciendo, hacer un parámetro de... de...”

Alexandra Pacheco: “De búsqueda”
Patricio Ávila: “Que la gente pueda buscar lo que quiere. Ahorita está todo en desorden, está ahí en el canal de Youtube de la Universidad pero está ahí y hay que entrar a zambullirse para ver que puedo pescar, eso no... no vale la pena. Entonces, claro... lo otro sería fantástico. Sería muy bueno el que se ordene lo que está en el canal de Youtube... capaz de que yo pueda entrar y saber cómo buscar. Porque ahorita está ahí los videos, son miles de videos y siguen habiendo más y...”

Alexandra Pacheco: “Si... pero a veces la gente quiere buscar uno en específico”
Patricio Ávila: “Claro... es que así tiene que ser... yo quiero ver las noticias de aquí o quiero ver los eventos que va a haber. Tengo que saber buscar”

Alexandra Pacheco: “Ok, entonces ¿usted está de acuerdo con la propuesta”
Patricio Ávila: “Claro... si... si porsupuesto... claro”

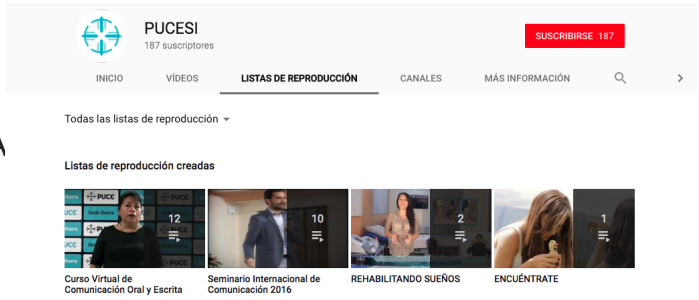
Anexo 14.

MOVIMIENTO CANAL DE YOUTUBE SEDES PUCE

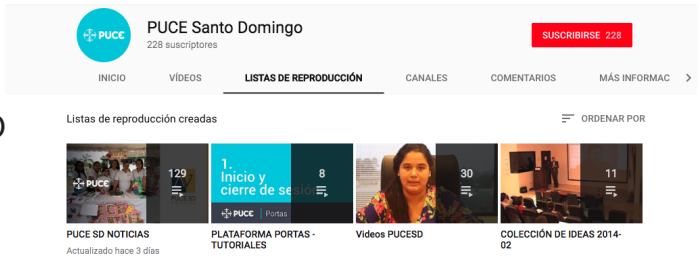
PUCE QUITO



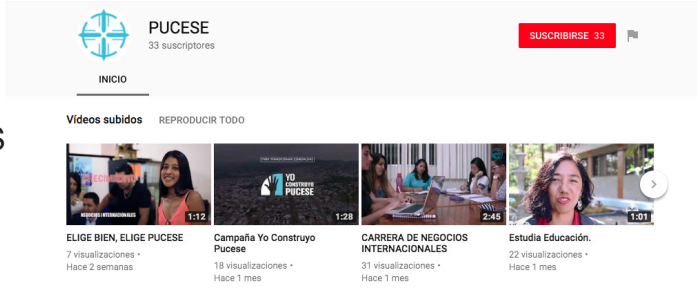
PUCE IBARRA



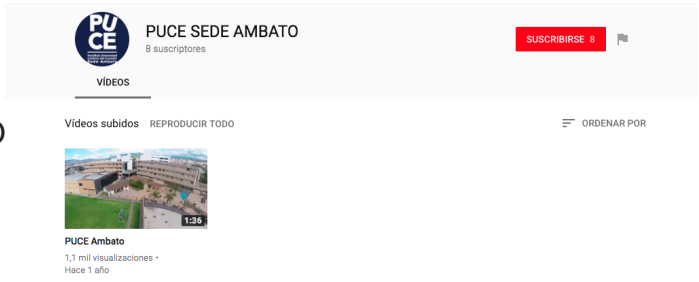
PUCE SANTO DOMINGO



PUCE ESMERALDAS



PUCE AMBATO

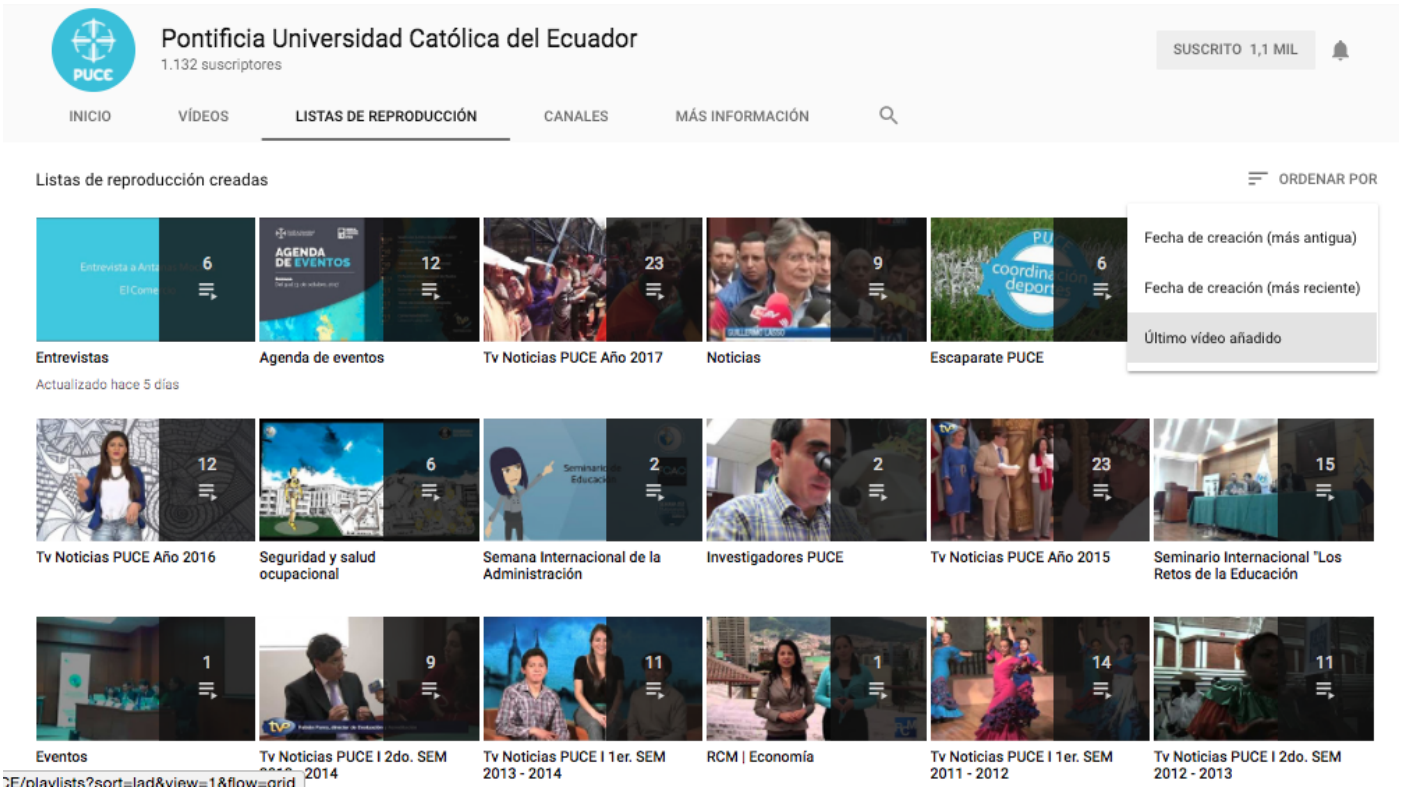


PUCE MANABÍ



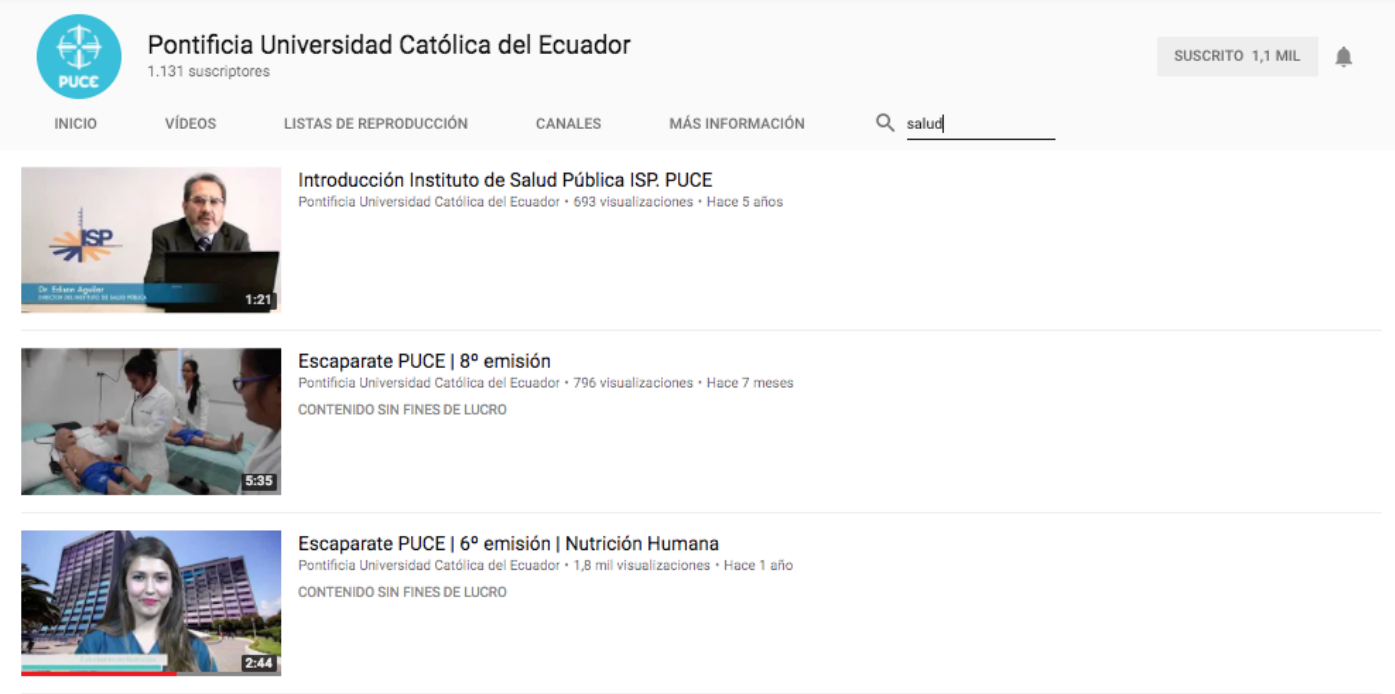
Anexo 15.

ESTRUCTURA Y FILTRO ORDEN EN CANAL DE YOUTUBE PUCE



Anexo 16.

FACILIDAD DE BÚSQUEDA CANAL DE YOUTUBE PUCE



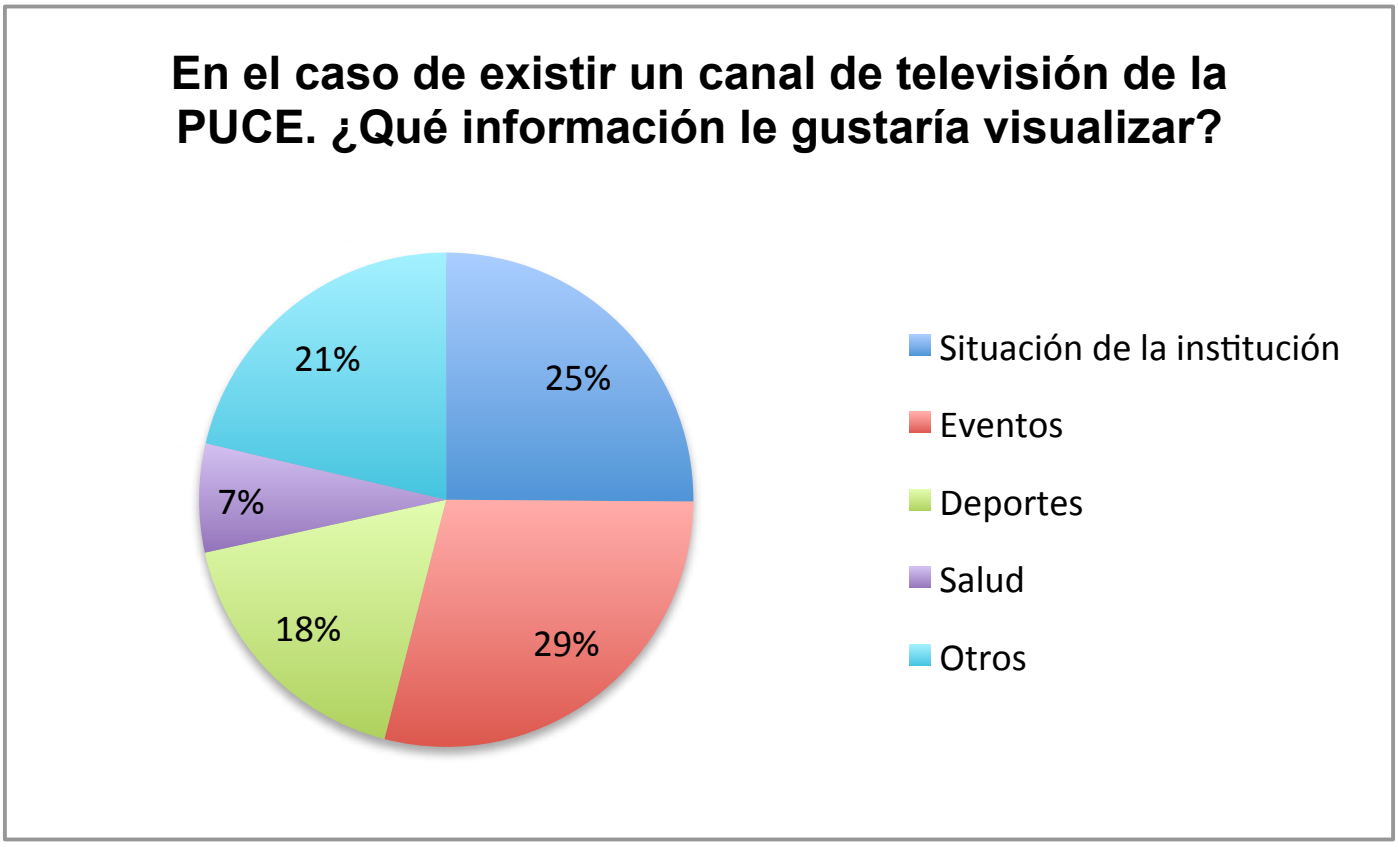
Anexo 17.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: ¿Le gustaría que la PUCE cuente con un canal de televisión para transmitir información de la universidad a nivel nacional?



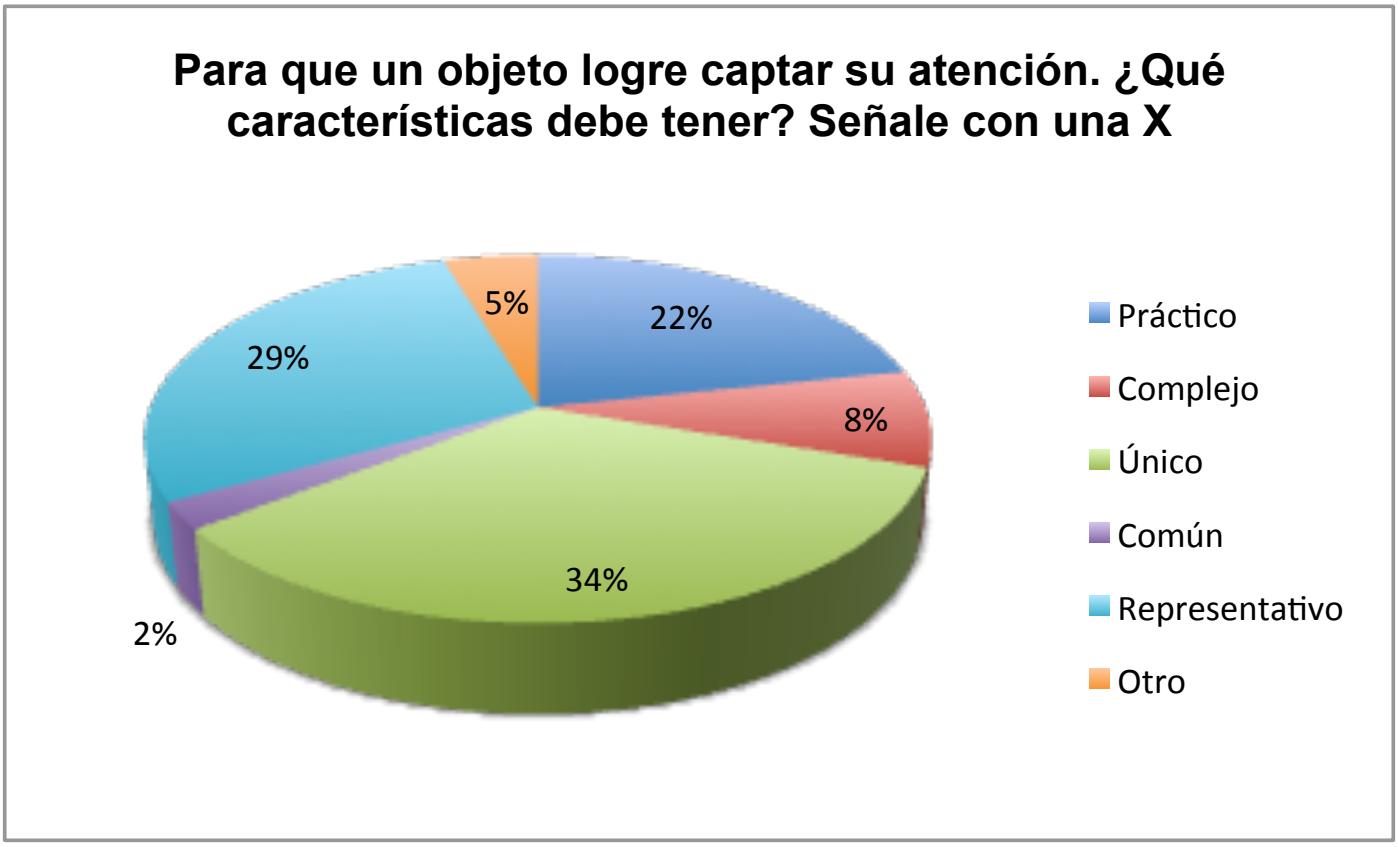
Anexo 18.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: En el caso de existir un canal de televisión de la PUCE. ¿Qué información le gustaría visualizar?



Anexo 19.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS PREGUNTA: Para que un objeto logre captar su atención. ¿Qué características debe tener? Señale con una X



Anexo 20.

CONVENIO DE TVN CANAL CON PUCESI NOTICIAS

A TODA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

La Unidad de Comunicación Institucional informa con agrado, la firma del siguiente convenio interinstitucional:

CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE – IBARRA Y TVN CANAL

OBJETO:

Establecer un compromiso formal para desarrollar proyectos conjuntos a nivel interinstitucional de carácter académico, cultural y social dentro del ámbito de la producción audiovisual con fines informativos y comunicacionales en beneficio de la comunidad y de las partes.

PLAZO: 3 años

De esta manera, la PUCE-SI genera espacios de prácticas y vinculación para los futuros profesionales, que a su vez contribuyen al desarrollo mancomunado.

Agradecemos su atención.

Atentamente,

Ph.D. Nancy Ulloa
Unidad de Comunicación Institucional

Teléfono: 062 615 500 Ext. 2130 / 2325 / 2128
Web. www.pucesi.edu.ec

Anexo 21.

VALIDACIÓN INICIAL SITIO WEB



Anexo 22.

MODELO DE EVALUACIÓN HEURÍSTICA SITIO WEB CON RESULTADOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PUCE

VALIDACIÓN SITIO WEB PUCE TV

Validación heurística a experto.

NOMBRE EXPERTO: xavier bamiga abril

CARGO: profesor PUCE-USFQ de interactividad

El objetivo es examinar la propuesta de diseño presentada para el sitio web de PUCE TV. Para luego descubrir si cumple con los criterios que se pueden resumir como lista de principios, directrices o heurística para el buen diseño. (Benyon, 2010, p.228).

Instrucciones:

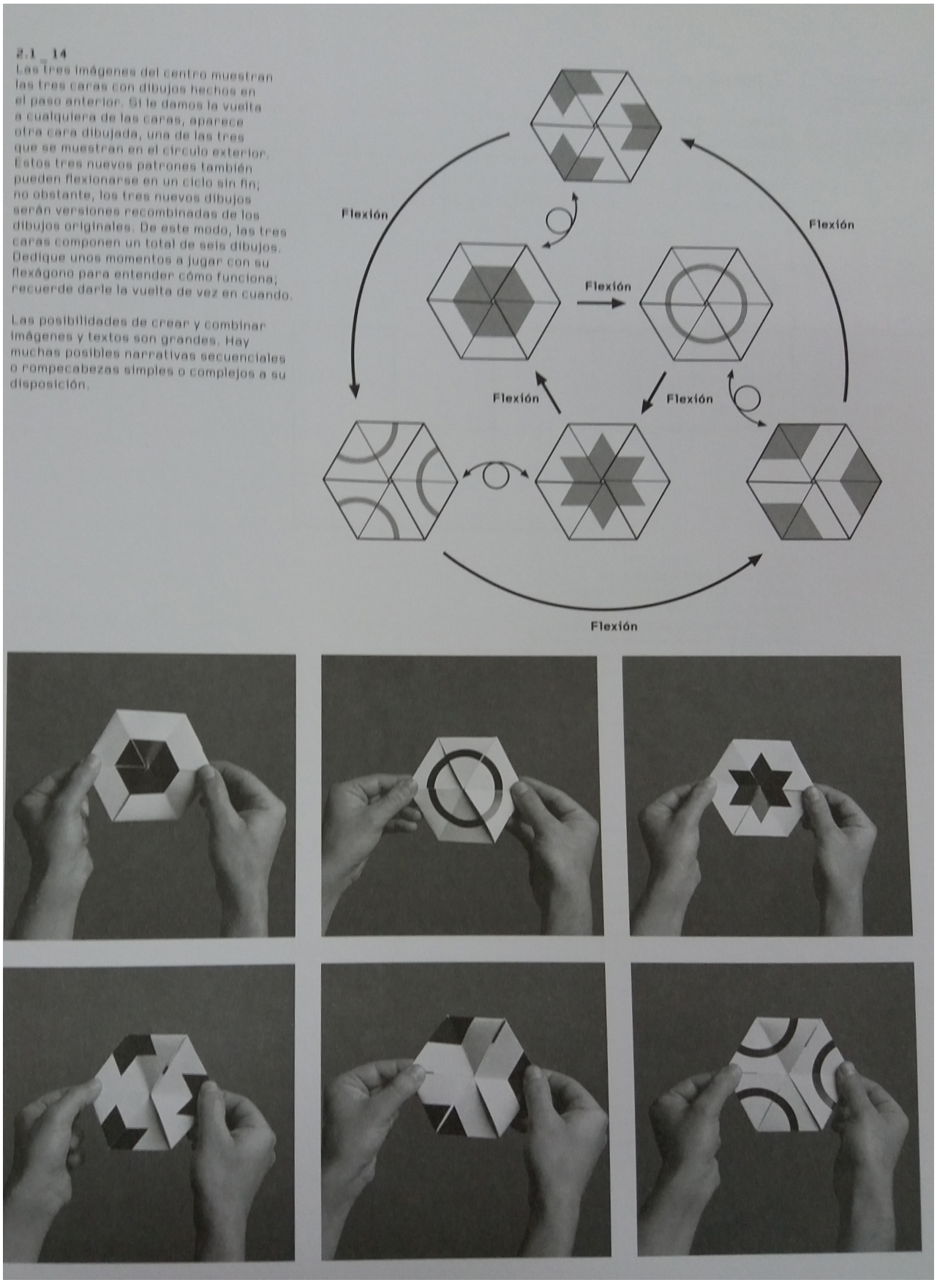
Luego de haber interactuado en el sitio web de la PUCE TV. Evalúe los criterios detallados a continuación:

Para realizar la evaluación considere que 5 quiere decir que el criterio es reconocido en el sitio web y 1 significa que no se reconoce el criterio mencionado.

CRITERIOS A EVALUAR	Valoración					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Visibilidad				X		es facil identificar el lugar donde me encuentro. Solo falta en los dias de semana es programa
Consistencia					X	lenguaje textual y gráfico usa recursos comunes.
Familiar					X	el lenguaje usado es bastante cotidiano y propicio para el internet
Affordance		X				cuidar los falsos affordances. especialmente por color y subrayado.
Navegación			X			es claro la arquitectura. Falta claridad en criterios de búsqueda
Control					X	
~~Comentarios~~ Retroalimentación			X			muchos interactivos navegan bien lógicamente, pero hay otros olvidados. (poner atención al mouseover)
Recuperación				X		bastante claro. Poner atención a recuperación de errores del buscador
Restricciones					X	
Flexibilidad				X		la representación del home en 3 formatos muestra una intención. Poner cuidado a accesos específicos
Estilo					X	unidad con el resto del sistema cuida paz de programación
Convivialidad					X	la pagina es amigable, dentro de la institucionalidad (respuesta visceral)

Anexo 23.

PATRONES GENERADOS CON TRIHEXAFLEXÁGONO



Anexo 24.

ENTREVISTA CON ANGELA ARAUJO - ANALISTA DE DISEÑO DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA

Alexandra Pacheco: *"¿Usted que elementos de los explicados anteriormente considera que se podrían trabajar en el Departamento de Informática?"*
Ángela Araujo: *"Básicamente, completamente la implementación del sitio web propuesto, eh... nosotros justamente tenemos como la infrarstructura adecuada como para facilitarte la construcción del sitio web que tu nos estás presentando ya incluso con un gestor de contenidos por detrás para que el administrador que se haga cargo de los contenidos se le haga mucho más ágil el subir o no los contenidos porque te digo esto, porque existen varias instancias que pueden hacerse cargo, justamente la gestión del contenidos y no necesariamente es Informática, Informática garantiza que la infraestructura tecnológica esté operativa pero no somos quienes generamos el contenido. Entonces, si por nuestra parte podemos dar apoyo a eso justamente se trabajará en un gestor de contenidos para que la Dirección de Promoción y Comunicación sea quién la responsable de subir los contenidos y nosostros básicamente de garantizar el funcionamiento y la implementación de este sitio web que justamente tenga las características de total accesibilidad, de que tenga navegabilidad de que sea y contenga todos los estándares web a los que nos estamos ajustando actualmente, que totalmente es factible alojarlo en nuestros servidores"*

Alexandra Pacheco: *"Con respecto al sitio web, ¿Cómo se trabaja la opción de visualizarlo online por medio del sitio web? Esa es la duda que yo tenía, porque nose, lo hacen por plugin, tienen que hablar con una televisora, nose, ¿si es factible la opción de que se vea online? ¿Eso es difícil, complicado?"*
Ángela Araujo: *"No, no, no, para nada. Mira, ahora tienes como tecnologías o las redes sociales mismo te facilitan las herramientas para una transmisión de Streaming, lo que necesitas básicamente es la gente que operativamente esté haciendo el trabajo, como te supe explicar tenemos un centro de audiovisuales, no en Informática, en un centro de audiovisuales aquí en la universidad y conjuntamente con ellos para cualquier transmisión en Streaming, osea es decir en vivo se trabaja en conjunto con ellos, la Dirección de Informática da el apoyo logístico en la parte tecnológica y el centro de audiovisuales se encarga ya del proceso mismo de filmación, esto se transmite automáticamente en la página web lo que ahora vendría a reemplazar tu sitio que básicamente sería el encargado de tener este repositorio de las transmisiones y tener siempre este canal abierto como para que cualquier evento tenga la opción de transmitirse en vivo pero es una coordinación básicamente de tres áreas la Dirección de Promoción y Comunicación, Dirección de Informática y el Centro de Audiovisuales pero que es factible y de hecho se lo ha hecho empíricamente y con los medios que ahora tenemos se lo hemos hecho. Ahora, con tu sitio web de un modo un poquito más ordenado pero es totalmente factible, de hecho las herramientas como te digo ya están dadas, Youtube ya tiene estas herramientas para transmisión en Streaming, Facebook lo tiene, otras instituciones de hecho académicas, la San Francisco lo hace. Entonces de que es factible de eso no tengas miedo es totalmente factible"*

Alexandra Pacheco: "*Pero no tiene un costo adicional"*
Ángela Araujo: *"no, no, no"* .

Alexandra Pacheco: *"Porque yo acabo de conversar con Yohanna Piedra y me dijo que para hacer las transmisiones online utilizaban un aparato que Patricio Ávila pedía prestado en una televisora en ecuavisa y que era... caro"*
Ángela Araujo: "*no, no... por eso te digo esos dispositivos los tienen aquí, los tiene aquí la universidad, osea en eso no es como que tienes que invertir en equipamiento, que tu tienes que comprar la cámara o los cables de conexión. No, no, el centro de audiovisuales dispone y está muy bien equipado, incluso tiene softwares de edición para que de pronto el video en la transmisión reduzca ruidos de fondo, osea ellos tienen y manejan esa tecnología, como te digo, de pronto no ha sido tan explotada como debiera pero ya se lo ha hecho. En ocasiones muy... muy importantes muy... muy como te digo muy esporádicas pero de pronto con tu canal de pronto se lo podría hacer de un modo más frecuente para que cualquier evento realmente se acoja a este beneficio, y no sea solo parte de algunos"*

Alexandra Pacheco: *"Con respecto a la opción para que los estudiantes se suscriban en el sitio, ¿Ustedes se encargarían de enviar las notificaciones a las personas suscritas en el sitio? O ¿Cómo se manejaría esta tarea?"*
Ángela Araujo: *"Si, osea básicamente eso se trabaja ya por medio de programación por eso te digo que es sùper sùper importante las conversaciones tedias que se tengan con Informática para que ustedes conozcan los... que se yo la tecnología que nosotros manejamos y sobre todo las especificaciones tanto en servidores y esto eh... para que el sitio web que se lo trabaje ya alojado en nuestros servidores tenga la facilidad de que los chicos programadores justamente*

entren a programar este tipo de partes. Entonces, esto es básicamente tu programas una respuesta automática en función de una acción que va a ser el usuario externo y es totalmente factible, simplemente se envía una notificación que en este caso vía correo electrónico le va a llegar a la persona indicando que está suscrito y tendría que tener la opción además de desuscribirse en el momento en que lo desee pero eso se lo programa y aquí tenemos excelentes programadores y la verdad que si les pueden dar apoyo en esa parte"

Alexandra Pacheco: *"De llegarse a realizar el sitio web. ¿Cómo se maneja en cuánto a costos?"*
Ángela Araujo: *"Verás, siendo que es un producto institucional, la Dirección de Informática les facilita todo el apoyo, básicamente es nuestro trabajo, no es que ustedes tienen que tener alguna inversión en este punto pero si tiene que ser un proyecto más bien de carácter institucional, cuando son iniciativas particulares eh... tienen toda la apertura de solicitarlo a la Dirección de Informática y como te digo averiguar con nosotros especificaciones técnicas para que de la mano con el diseñador o a su vez nosotros nos encarguemos se lo pueda hacer pero si ya son productos que vienen desarrollados por fuera de pronto no los podemos alojar como por ejemplo se lo trabaja en wordpress o algo por el estilo no tenemos como el servidor no está trabajado como para este tipo de plataformas, entonces en ese caso si se les solicita que tengan un hosting, que es el alojamiento y un dominio por fuera, osea la universidad les da el aval para que lo hagan por fuera reconociendo toda iniciativa particular pero si deseas en que esto sea o como a mi me parece realmente ahorita y es una apreciación muy personal un proyecto mas bien de carácter institucional a lo que se acogería básicamente la Dirección de Promoción y Comunicación es un producto institucional acogido a la página web donde la Dirección de Informática les facilita el apoyo sin ningún costo"*

Alexandra Pacheco: *"Osea no se necesitaría un hosting y eso..."*
Ángela Araujo: *"No, para nada, la universidad les facilita el hosting sin problema y el dominio. Como te digo, siempre y cuando se acoja a un proyecto de carácter institucional ¿si?"*

Alexandra Pacheco: *"¿Con respecto a la propuesta en general, cuál es su opinión?"*
Ángela Araujo: *"Como te digo, a mi me parece como muy... muy relevante osea no es en el sentido casi cuantificable de las cosas que se puedan poner sino con la parte como de la cualidad misma del sitio ¿por qué? porque se tienen contenidos ahora.. no te digo que no se producen, como yo te comento se ha producido cantidad de cosas en Streaming, cantidad de videos que los producen justamente el Centro de Audiovisuales pero el trabajo está muy disperso, el hecho de que exista un solo canal que unifique y muestre el trabajo audiovisual y multimedia de la universidad creo que es el paso cualitativo que al momento nos está haciendo falta, que pudo haber sido una iniciativa de Informática en su momento, puede ser, pero no lo hubo porque de momento nuestra responsabilidad como te digo si es garantizar la plataforma tecnológica pero esto es una iniciativa básica de comunicación, osea si de pronto Comunicación eh... lo puede acoger sería lo mejor porque es un producto comunicacional donde la Dirección de Informática entra a dar su apoyo pero a mi me parece que si es un salto cualitativo que básicamente es a lo que vamos todos, como te digo si se de otros ejemplos donde practicamente si se pudieran acogera eso, vuelvo y repito la San Francisco ya lo tiene, osea no nos estamos inventando el agua tibia pero si es un salto importante que debemos empezar a hacer que es reorganizar justamente este tipo de contenidos dispersos en la web"*

Anexo 25.

MODELO DE ENCUESTA: RELACIÓN IDENTIFICADOR CON LA MARCA MADRE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CUESTIONARIO TESTEO DE MARCA CON RELACIÓN A LA MARCA MADRE

Buenos días/tardes, soy estudiante de la PUCE, solicito su colaboración para contestar unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.
Lea las instrucciones cuidadosamente y resuelva según corresponda.
De antemano: ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Género: Masculino___ Femenino___

Edad: Menos de 18___ 18-21___ 22-25___ 26-29___ Más de 29___

Para responder las siguientes preguntas es necesario conocer la nueva imagen de la PUCE, la cuál está presentada a continuación:

PUCE

Si se deseara incorporar un nuevo servicio dentro de la PUCE y la imagen fuese la siguiente:

PUCE TV

¿Cree usted que tenga relación con la marca actual de la PUCE?

SI ___ NO___

¿Por qué? _____

_____

¿Cree usted que la imagen se asocie con el servicio de la televisión?

SI ___ NO___

¿Por qué? _____

_____

Anexo 26.

MODELO DE ENCUESTA VALIDACIÓN IDENTIFICADOR CON LOS USUARIOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

facultad de arquitectura, diseño y artes PUCE

CUESTIONARIO VALIDACIÓN LOGO

Buenos días/tardes, me dirijo a usted como estudiante de la PUCE, este insumo se utilizará con fines universitarios por que se solicita su colaboración para contestar unas preguntas que no tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Lea las instrucciones cuidadosamente y resuelva según corresponda.

De antemano: ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Género: Masculino___ Femenino___

Edad: Menos de 18___ 18-21___ 22-25___ 26-29___ Más de 29___

Observe el logo y responda las siguientes preguntas:

PUCE TV

1. Escriba la **primera** palabra que le vino a la mente al ver el logo _____

2. Escriba la **segunda** palabra que le vino a la mente al ver el logo _____

3. Escoja los **atributos** que cree usted transmite el logo (puede seleccionar uno o varios).

___ Integración ___ Común ___ Geométrico ___ Complejo

___ Representativo ___ Simetría ___ Desigualdad ___ Movimiento

___ Estático ___ Unidad ___ Otro _____

4. ¿El logo de PUCE TV le recuerda a algún otro logo?

SI ___ NO___

¿A cuál? _____

Anexo 27.

ENTREVISTA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA CON YOHANNA PIEDRA - DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE

Alexandra Pacheco: *"Con respecto al identificador, ¿Usted cree que comunica los valores institucionales que la PUCE ha modificado actualmente?"*
Yohanna Piedra: *"¿Con respecto al...?"*

Alexandra Pacheco:"*al nuevo identificador generado para la PUCE TV"*
Yohanna Piedra: *"Si, me parece... sabe que me parece sumamente interesante como usted me explicó, el hecho de que estén las seis sedes unidas, el hecho de que signifique la comunicación como tal a nivel de video, a nivel online. Osea, yo realmente estoy de acuerdo, me parece bastante creativo, bastante... bastante creativo"*

Alexandra Pacheco: "*Al presentar al sitio web como medio de difusión del canal, ¿Es necesario que para cumplir este objetivo se lo deba transmitir primero en la televisión o existe la posibilidad de que solamente se lo pueda visualizar online?"*
Yohanna Piedra: *"A ver verá... sabe cuál es el problema con... con las pantallas de la universidad y eso es algo que justamente he hablado con Patricio Ávila constantemente, es que no nos permiten y en eso hay que ser súper claros y súper reales, nos matamos trabajando haciendo TV Noticias y este... lamentablemente como son sitios de circulación... de mucha circulación eh... uno pone así como un poquito de atención cuando va al banco, cuando usted va al banco del Pichincha por ponerle un pequeño ejemplo, los chicos de abajo que están trabajando nos obligan a bajar completamente el volumen porque no pueden concentrarse, les molesta la bulla del televisión, segundo la gente apenas ve, más creo que lo ven en Youtube que lo que ven en las pantallas, entonces lo que yo les he sugerido a las chicas que son completamente autónomas las guaguas estas de comunicación y que hacen un buen trabajo, hacen un equipo ellas mismo, por ejemplo nombran su directiva, su directora de TV Noticias, ellas mismo nombran su productora, ellas mismo nombran su... su... cómo es... las que leen las noticias no recuerdo el nombre... sus presentadoras y así es todo un equipo realmente como si trabajaran en la televisión, tanto que estas niñas, la mayoría de estas niñas que han salido de aquí de la universidad solamente por el hecho de haber hecho sus prácticas en TV Noticias las puertas se les han abierto como usted no tiene idea, osea solamente el hecho de tener en su curriculum trabajé en TV Noticias bueno es una cosa increíble, osea si nosotros nos pusiéramos a contar realmente es como... y es porque ellas... Patricio está ahí como viendo, sugiriendo, pero realmente ellas son las que hacen el trabajo y Escaparate y lo mismo, también ese otro programa. Entonces cuál ha sido mi sugerencia con las niñas, que pasen imágenes ¿no? que no pasen por ejemplo una conferencia entera, que pasen imágenes y que abajo pongan subtítulos, porque es mucho más fácil... la gente ve la imagen y ya no se convertiría... o podría ser en video pero la gente leería que es lo que están diciendo porque no escucha la gente y eso es algo penosísimo realmente penoso porque es un trabajo súper arduo porque ellos al igual que yo tienen que... por ejemplo nosotros tenemos el afiche actualidad PUCE, este afiche yo lo hago cada mes y ahí salen todos los... los eventos que van a salir todo el mes, entonces las guaguas se fijan en el afiche para hacer la parte institucional porque también tienen su propia parte estudiantil, otra parte recreativa, otra parte de diversión, su... su programa de TV Noticias lo tienen dividido en varios segmentos. Entonces, yo les he sugerido múltiples veces que realmente eh... pasen abajo las letras o hagan imágenes que sean solo visibles y con la imagen ya lo digan todo porque la gente no ve, lamentablemente no ve, usted entra a Youtube y si ven, osea usted ve que hay un montón de seguidores que ven pero ya en las pantallas... pantallas solo que usted esté parada en el banco esperando un ratito y de ahí son más sitios de circulación. Entonces, en parte los chicos si han cumplido con ese requerimiento que yo les he hecho y esa sugerencia no porque ellos son los que hacen, entonces si han cumplido pero realmente si falta... si falta... porque no es un programa para uno quedarse viendo no... entonces a nivel online si ven, hay millón seguidores, osea es increíble la cantidad de seguidores que le siguen a los chicos en Youtube".*

Alexandra Pacheco: "*Si, un poco la duda es que si este sitio web se planteara como estarlo viendo online para que se transmita online ¿es necesario que una televisora... ?"*
Yohanna Piedra: "*Si, es súper caro ese equipo, nosotros lo único que hemos transmitido online fue un desayuno que yo organicé para el presidente de la UNASUR para el presidente Samper y... este... unas... y todas las... cómo se llaman estas... todas las incorporaciones no... no perdón, todas las posesiones de los rectores, lo que pasa es que hay un aparatito y eso tiene que decirle Patricio Ávila, hay un aparatito que cuesta un montón de dinero y eso cuando se pasan... se pasa este para toda la comunidad universitaria, él pide prestado a Ecuavisa por la relación que el tiene porque el fue gerente y director de noticias de Teleamazonas y es un hombre sumamente conocido en el medio, entonces la gente*

realmente le hace... osea son favores porque la universidad no ha podido comprar ese aparatito chiquito porque no tengo idea cuánto cuesta pero se que es carisísimo"

Alexandra Pacheco: "*Ya, entonces para poder cumplir este objetivo sería necesario tener el...*
Yohanna Piedra: *"Claro, tener el... ese equipo"*

Alexandra Pacheco: "*Con respecto a los promocionales, cuál es su opinión desde el punto de vista comunicacional"*
Yohanna Piedra: *"Bueno, los promocionales o el branding en si deben tener la misma imagen de la universidad ¿no? del logo de la PUCE y eso le veo que realmente usted si tiene ¿no? a excepción de estas cositas (se refiere a algunas figuras de los tattoos) que realmente parecen corbatas y me confunden, osea le digo sinceramente me confunden. Pero... este... deben ser promocionales que realmente identifiquen y uno sienta que es mío, entonces eh... tiene que sentir definitivamente que la marca y la reputación corporativa están dentro de ese promocional, osea la gente tiene que identificarse, identificarse quiere decir sentir que ese ADN es suyo. Entonces que estoy llevando el ADN de la PUCE. Entonces en eso si hay que ser muy sútil y considero que deberían hacer algunas encuestas, preguntarles a los chicos que... que realmente les gustaría porque construir una marca es difícil dentro del branding ¿no? es difícil, osea esta marca (se refiere al logo de la PUCE TV) me parece súper bien pero éstas (refiriéndose nuevamente a las figuras del tattoo) la verdad parecen corbatines. Osea yo no... yo les veo de esa forma"*

Alexandra Pacheco: "*Osea habría que trabajar en las formas"*
Yohanna Piedra: *"Si, definitivamente"*

Alexandra Pacheco: "*Pero la idea que sea un tatuaje para llevar, osea que opina de eso?*
Yohanna Piedra: *"Me parece excelente, me parece brillante porque es... es ese ADN me identifico y es mío y uno además se tatúa lo que uno realmente quiere, ya se enoja del novio y se va a borrar (risas) porque además en realidad la... la comunicación es una gestión de la felicidad ¿no? osea, yo me siento feliz si es que me pondría por decirle un angelito porque me identifico, porque siento que me protege, siento... así sucesivamente, entonces igual tendría que suceder con esto, osea que... que realmente el estudiante, el profesor, el... bueno en fin la comunidad se... se ponga el tatuín y diga me identifco, me siento identificado y soy feliz con eso porque la felicidad es chiquitica y estas cositas así chiquititas hacen... dan... son parte de la comunicación que produce felicidad."*

Anexo 28.

MODELO FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

facultad de arquitectura, diseño y artes PUCE

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO

VALIDACIÓN SITIO WEB PUCE TV

Yo _____ declaro que deseo participar libremente en el estudio que está llevando a cabo ***Erika Alexandra Pacheco Manzanares*** en la ***Pontificia Universidad Católica del Ecuador***. El propósito del estudio es ***examinar la propuesta de diseño presentada para el sitio web de PUCE TV para luego descubrir si cumple con los criterios que se pueden resumir como lista de principios, directrices o heurística para el buen diseño.*** (Benyon, 2010, p.228).

Entiendo que se me pedirá que Interactúe en el sitio web y realice una tarea en específica la cuál será:

- **Encontrar un video dentro del sitio web que sea de mi interés y suscribirme a la página del sitio si deseo recibir notificaciones de un nuevo video.**

Seleccione los ítems con los que está de acuerdo.

[ ] Entiendo que toda la información recopilada en el estudio es confidencial y que mi nombre no se identificará en ningún momento.

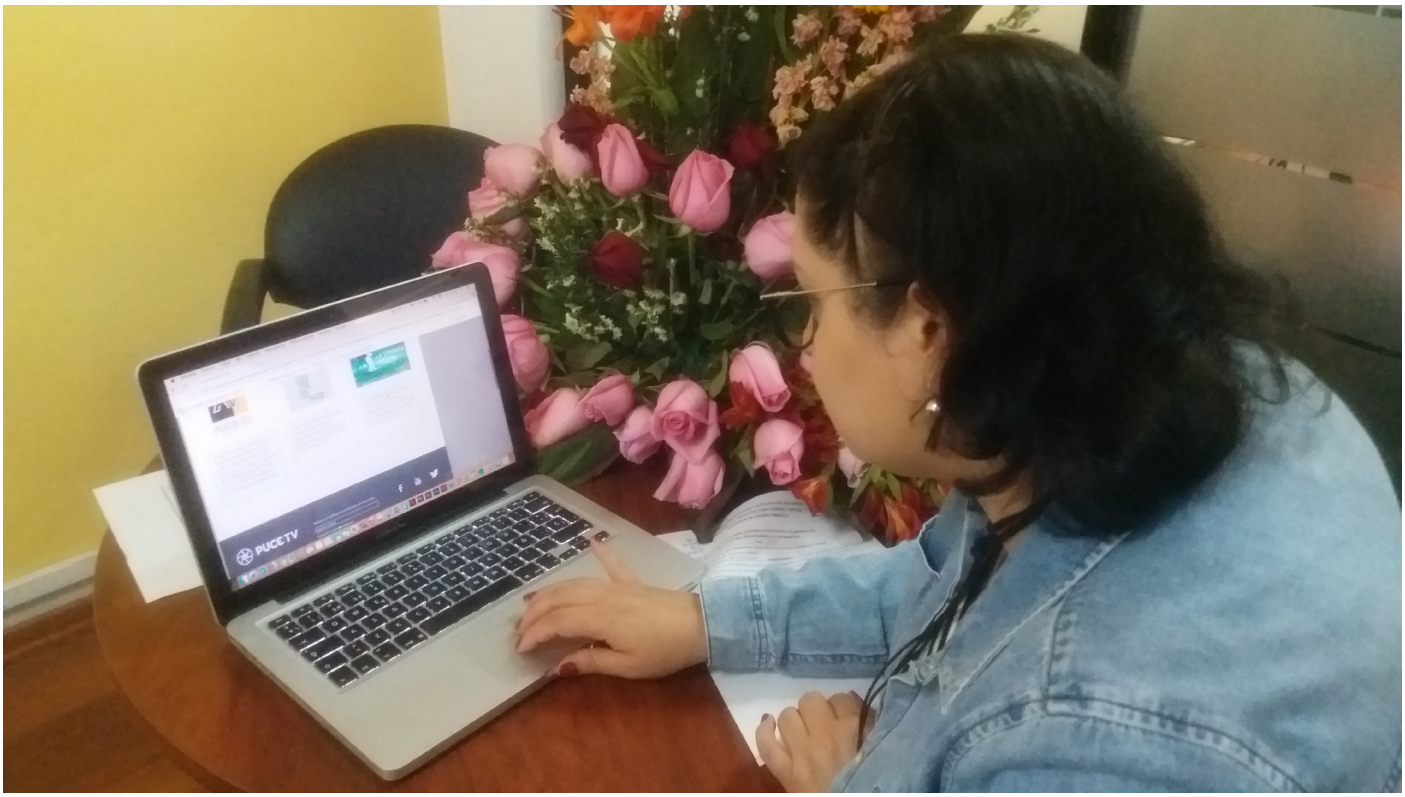
[ ] Entiendo que los datos serán almacenados bajo un ambiente digital seguro en un computador con clave.

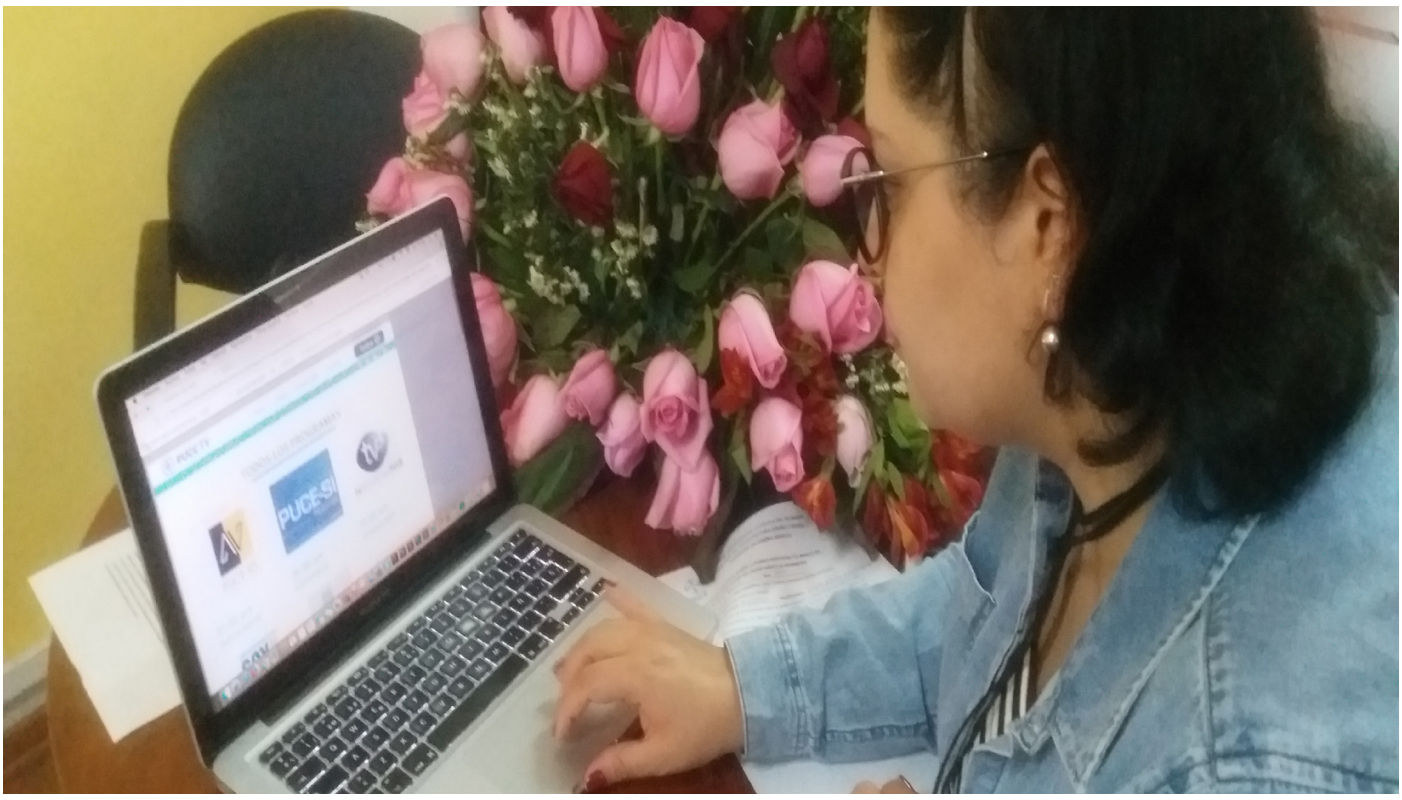
[ ] Entiendo soy libre de retirarse de la sesión en cualquier momento sin ninguna explicación en particular y sus datos serán borrados inmediatamente.

Firma del participante y fecha _____

Anexo 29.

VALIDACIÓN SITIO WEB CON ÁNGELA ARAUJO - ANALISTA DISEÑO DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA





Anexo 30.

VALIDACIÓN BANNER A CARGO DE ÁNGELA ARAUJO - ANALISTA DISEÑO DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

facultad de arquitectura, diseño y artes PUCE

CUESTIONARIO VALIDACIÓN BANNER PROMOCIONAL

Fecha: 9 de febrero **Hora:** 10h00

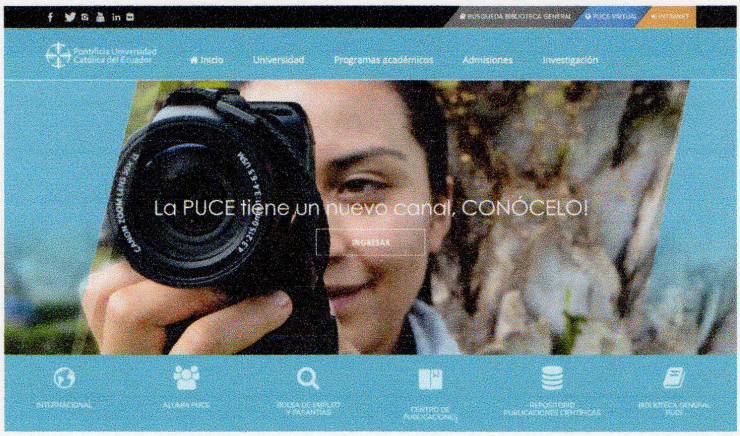
Lugar (ciudad y sitio específico): Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Encuestador(a): Alexandra Pacheco

Encuestado(a): Angela Araujo **Cargo/Profesión:** Analista de Diseño Dirección de Informática

Este cuestionario es un insumo para validar si el banner promocional propuesto cumple con los requerimientos que el Departamento de Informática posee para que la pieza gráfica pueda ser cargada en el sitio web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

A continuación se presenta la propuesta de banner montado en el sitio web:

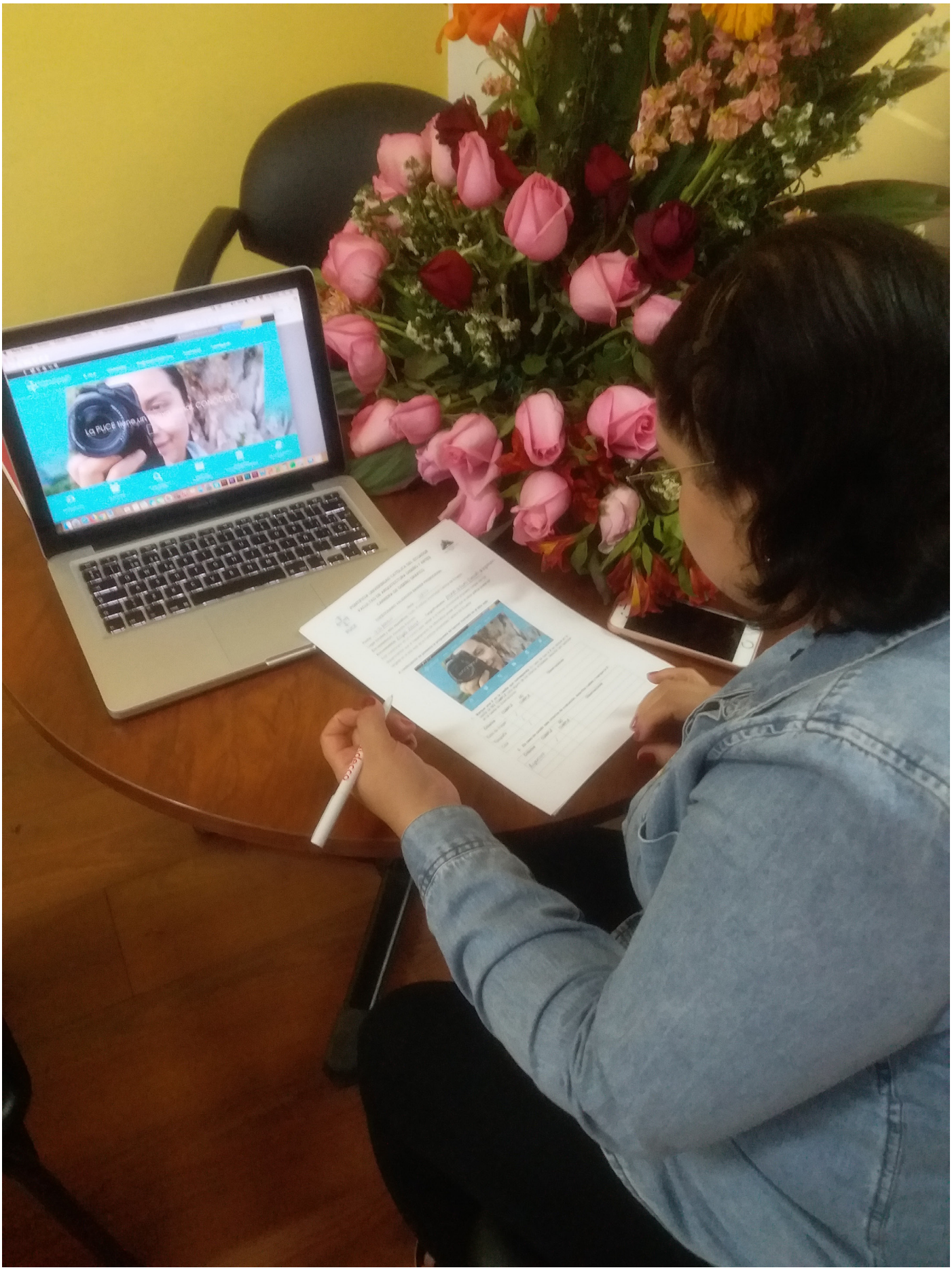


1. **Marque una X en la casilla que corresponda.** En caso de que la **X** se ubique en la casilla de **NO CUMPLE** para alguno de los criterios enlistados, describir la/s razón/es en la casilla de observaciones.

Criterios	CUMPLE	NO CUMPLE	Observaciones
Estilo de imagen	✓		
Tipografía	✓		
Color	✓		

2. **En caso de existir más criterios de evaluación, describa cuáles y marque la X:**

Criterios	CUMPLE	NO CUMPLE	Observaciones
Responsivo	✓		
Propiedad mkg.	✓		

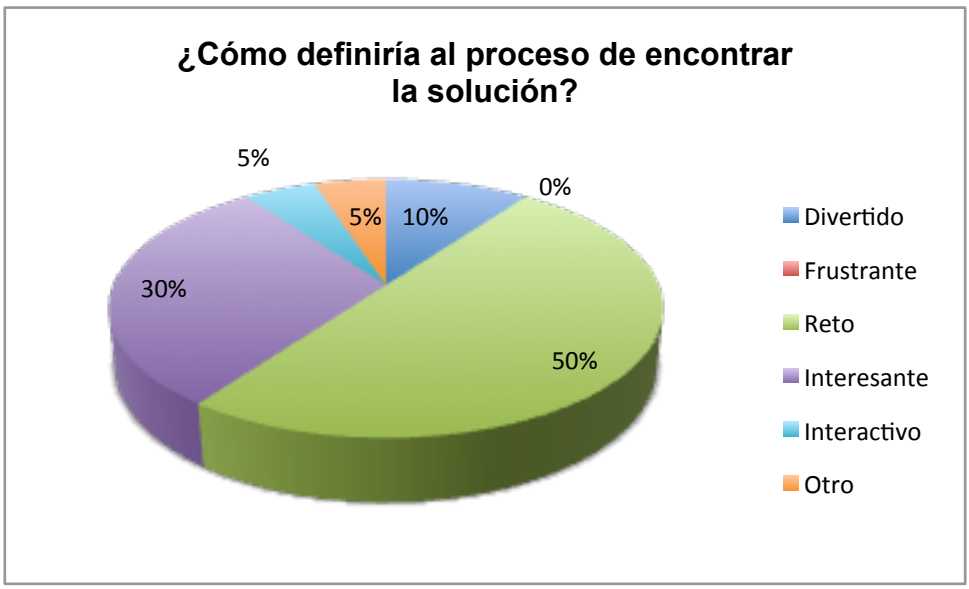


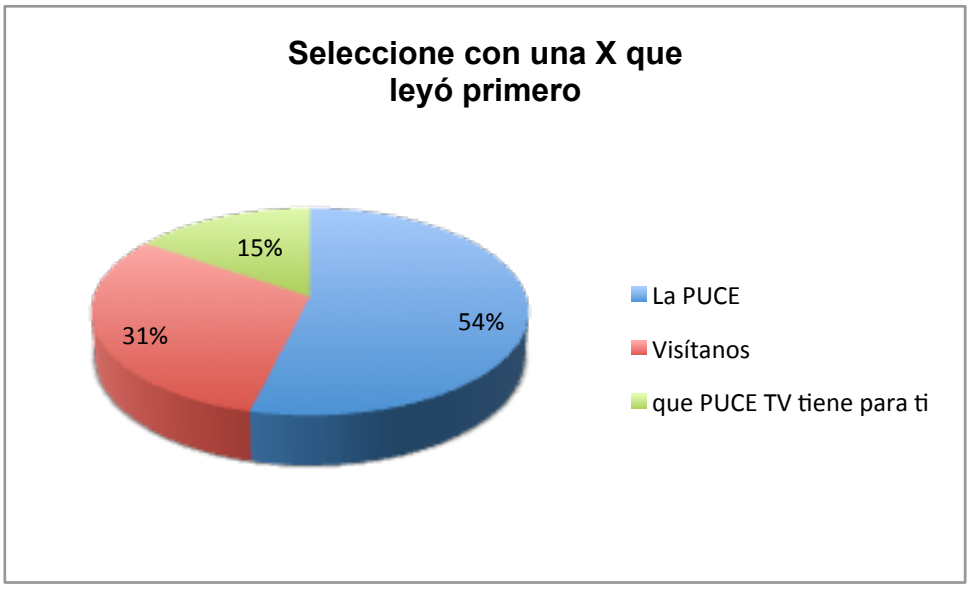
Anexo 31.

VALIDACIÓN PLEGABLE CON LOS USUARIOS








Seleccione con una X que leyó primero
15%
54%
31%
La PUCE
Visítanos
que PUCE TV tiene para ti


¿Le atrae la propuesta del plegable como promocional?
8%
92%
si
no

Anexo 32.

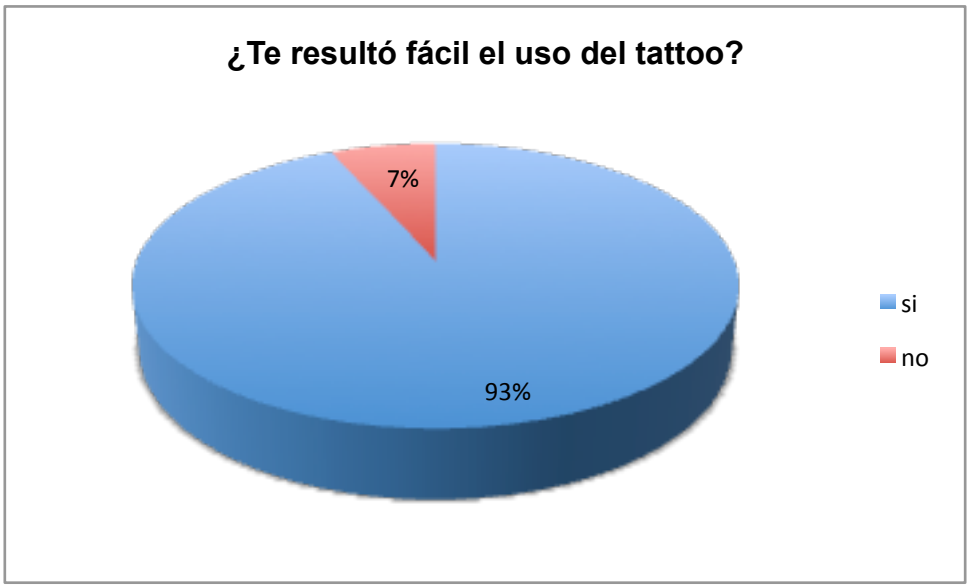
VALIDACIÓN PLEGABLE CON CRISTIAN VIVEROS - COORDINADOR DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN




PUCE TV
Institucional
Eventos
Institucional
Eventos
PUCE TV

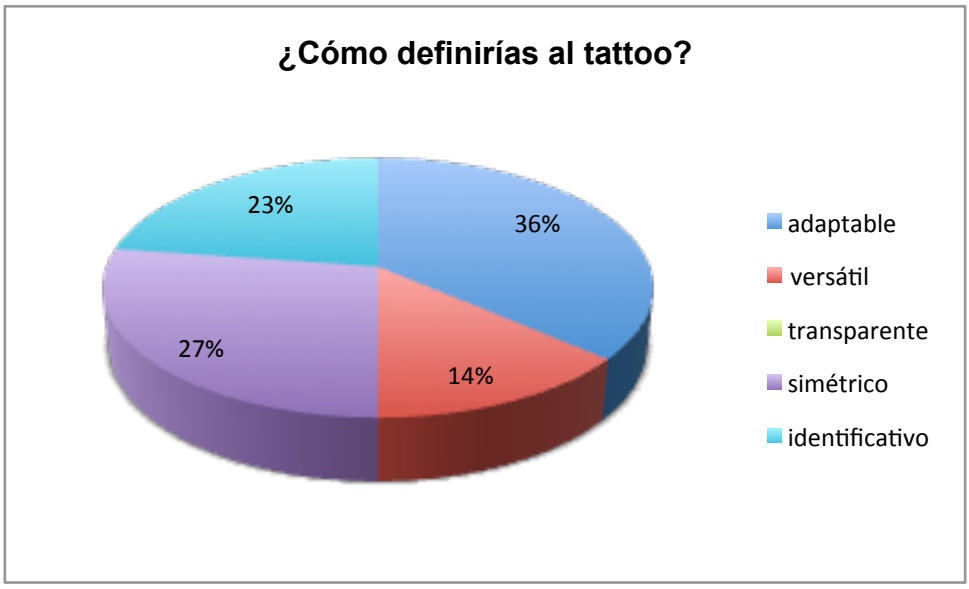
Anexo 33.

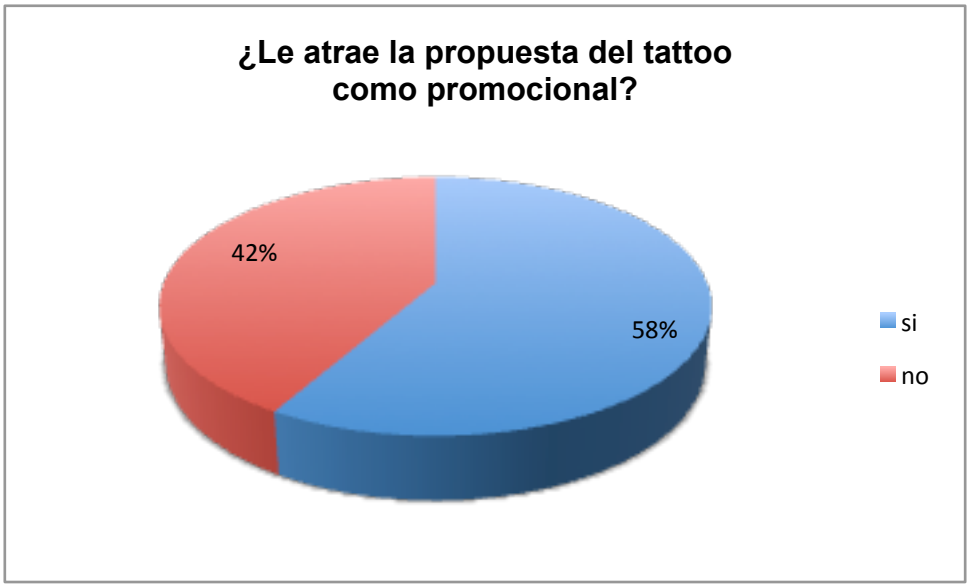
VALIDACIÓN TATTOO CON LOS ESTUDIANTES








¿Cómo definirías al tattoo?
23%
36%
27%
14%
adaptable
versátil
transparente
simétrico
identificativo


¿Le atrae la propuesta del tattoo como promocional?
42%
58%
si
no