



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

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

***“Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural
y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad
mediante piezas de diseño gráfico estratégico”***

Nombre:

Diorys Alexandra Dueñas Ormaza

Director:

Mgst. Bogar Chancay Bermello

Quito, febrero 2016

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi papi porque sin él no estaría en este punto, por ser mi ejemplo siempre. Y a mi amiga de toda la vida que también es mi mami que me ha dado la fuerza para ser como soy.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a mi familia que se mantiene junta siempre y es muy fuerte, que me ha enseñado mucho y ha estado apoyándome. A mi mejor amigo y compañero de vida Andrés que ha sido mi apoyo incondicional. Y a mis amigos que me acompañan, me dan fuerzas sobre todo en los tiempos difíciles. En especial *My Friend* David, Sebas, Mami y Charin. Y a Bogar por la paciencia y apoyo.

ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	1
IV.	INTRODUCCIÓN	2
V.	JUSTIFICACIÓN.....	5
VI.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
VII.	OBJETIVOS.....	8
-	GENERAL	8
-	ESPECÍFICOS.....	8
VIII.	HIPOTESIS	8
IX.	MARCO TEÓRICO	9
X.	METODOLOGÍA.....	10
•	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
•	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	10
•	METODOLOGÍA DEL DISEÑO	12
	CAPÍTULO 1	16
1.1	COMUNICACIÓN CORPORATIVA: COMUNICACIÓN ENFOCADA A ESTUDIANTES....	16
1.1.1	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO CULTURAL.....	16
1.1.2	PLAN DE DIFUSIÓN DEL CENTRO CULTURAL HACIA LOS ESTUDIANTES	18
1.1.3	CONTENIDOS DE LOS MENSAJES DEL CENTRO CULTURAL	22
1.2	MARKETING DE GUERRILLAS: MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES HACIA EL CENTRO CULTURAL.....	35
1.2.1	IMPRESIONES DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL CENTRO CULTURAL	35
1.2.2	IMPRESIONES DEL CENTRO CULTURAL SOBRE LA MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES.....	40
1.2.3	PREFERENCIAS Y ACTIVIDADES COTIDIANAS DE LOS ESTUDIANTES.....	44
1.3	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: EFICIENCIA Y EFICACIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	46
1.3.1	NIVEL DE RECEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.....	48
1.3.2	CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE EVENTOS DEL CENTRO CULTURAL.....	51

1.3.3 NIVEL DE IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES EN REDES SOCIALES, SITIO EN INTERNET DEL CENTRO CULTURAL	54
CAPÍTULO 2	58
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	58
2.1.1 REQUISITOS DEL PROYECTO	58
2.1.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS	75
2.1.3 VALIDACIÓN DEL CONCEPTO Y DE LA PROPUESTA	97
2.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	98
2.2.1 IDENTIFICADOR, ESTRUCTURA Y PICTOGRAMAS	98
2.2.2 PALETA, TARJETAS, SEPARADOR DE HOJAS	126
2.2.3 TARJETAS, CALENDARIO, BUZÓN Y PIEZAS REDES SOCIALES	135
2.1 VALIDACIÓN INICIAL DE LA PROPUESTA	162
CAPÍTULO 3	164
3.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE DISEÑO EN ALTA CALIDAD	164
3.1.1 IDENTIFICADOR Y PICTOGRAMAS	164
3.1.2 TARJETA Y SEPARADOR DE HOJAS	167
2.2.4 TARJETAS, CALENDARIO, BUZÓN Y PIEZAS REDES SOCIALES	170
3.2 VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO	179
3.2.1 VALIDACIÓN CON ESPECIALISTAS	179
3.2.2 VALIDACIÓN CON LOS USUARIOS	182
3.3 ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO	185
3.3.1 MATERIALES Y DETALLES CONSTRUCTIVOS	185
3.3.2 MECANISMOS Y PROCESOS PRODUCTIVOS	188
3.3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO	190
CONCLUSIONES	192
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	194
ANEXOS	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de eventos del Centro Cultural	2
Figura 2. Árbol del problema.	6
Figura 3. Fórmula para cálculo de muestra	11
Figura 4. Guía de plan estratégico de comunicación	17
Figura 5. Plan estratégico de comunicación hacia estudiantes.	18
Figura 6. Modelo humano y extensiones técnicas de la comunicación empresarial	19
Figura 7. Cartelera Centro Cultural	20
Figura 8. Lona en pared del edificio del Centro Cultural	21
Figura 9. Cartelera afuera del Centro Cultural	21
Figura 10. Proceso de la comunicación	23
Figura 11. Tabulación: Eventos dirigidos	24
Figura 12. Tabulación: Revisión de carteleras o banners	24
Figura 13. Mensaje en el correo electrónico (In Nomine Iesu)	25
Figura 14. Afiche Laberintos	27
Figura 15. Afiche I salón del gran formato	29
Figura 16. Sistema de pensión diferenciada pieza gráfica	31
Figura 17. Pieza gráfica para publicación en Facebook	32
Figura 18. Paleta de colores de la propuesta	32
Figura 19. Pieza gráfica para publicación en Facebook	33
Figura 20. Proceso de inscripción pieza gráfica	34
Figura 21. Tabulación de pregunta espacio sin restricciones abierto y libre	36
Figura 22. Tabulación de pregunta amigable con los estudiantes	36
Figura 23. Tabulación de pregunta estudiantes principales invitados	37
Figura 24. Gráfico de atributos / posicionamiento	38
Figura 25. Tabulación de pregunta eventos asistidos en un año	42
Figura 26. Cantidad de eventos porcentaje	43
Figura 27. Relación cantidad de estudiantes y eventos	43
Figura 28. Tabulación de pregunta actividades realizadas en tiempo libre	44
Figura 29. Tabulación de pregunta actividades de su gusto	45
Figura 30. Actividad de estudiantes porcentaje cultural y otro	45
Figura 31. Modelo de Comunicación.	46
Figura 32. El circuito de comunicación.	47

Figura 33. Tabulación de pregunta: revisión de correo electrónico institucional	49
Figura 34. Jerarquización de medios.	49
Figura 35. Tabulación: conocimiento de programación del Centro Cultural	52
Figura 36. Tabulación: revisión de carteleras o banners	52
Figura 37. Tabulación: medio más eficaz para informarse cada día	53
Figura 38. Tabulación: razones para no asistir	54
Figura 39. Portada de la página de fans del Centro Cultural	55
Figura 40. Muro de la PUCE en Facebook	55
Figura 41. Tabulación: medios por donde se entera de eventos del Centro Cultural	56
Figura 42. Tabulación: es amigo del Centro Cultural en Facebook.	56
Figura 43. Tabulación: revisión de sitio en Internet.	57
Figura 44. Pieza gráfica CCM invitación	58
Figura 45. Pieza gráfica CCM inauguración	59
Figura 46. Pieza gráfica CCM inauguración	59
Figura 47. Amigos del muac	60
Figura 48. MUAC tarjetas amigos	60
Figura 49. MAD nyc makers folleto.	61
Figura 50. Árbol del problema.	70
Figura 51. Árbol de metas.	71
Figura 52. Vectores de la forma.	74
Figura 53. Camaleón.	75
Figura 54. Canales comunicación corporativa.	77
Figura 55. Lluvia de ideas.	78
Figura 56. Matriz de ideas.	78
Figura 57. Preferencia de colores.	80
Figura 58. Selección de colores.	81
Figura 59. Paleta cromática de la propuesta.	82
Figura 60. Identificador del Centro Cultural	83
Figura 61. Puerta del Centro Cultural	84
Figura 62. Análisis de 14 parámetros identificador principal	86
Figura 63. Edificio parte lateral Centro Cultural	87
Figura 64. Formas y detalles edificio Centro Cultural	88
Figura 65. Características arquitectura constructivista	88
Figura 66. Constructivismo en arte	89
Figura 67. Variedad de eventos del Centro Cultural	92
Figura 68. Eventos académicos (agrupación).	93

Figura 69. Galerías de Arte (agrupación).	93
Figura 70. Artes Escénicas (agrupación)	93
Figura 71. Planificación de pictogramas identificadores	94
Figura 72. Boceto para inicio de simplificación símbolo	98
Figura 73. Boceto para simplificación de la forma del símbolo	99
Figura 74. Boceto para inicio de simplificación de detalles	99
Figura 75. Boceto de proporciones de la puerta y geometrización	100
Figura 76. Boceto para inicio de aplicación de estilo constructivista	100
Figura 77. Boceto de símbolo más logotipo	101
Figura 78. Boceto digital de símbolo	102
Figura 79. Boceto digital de símbolo simplificaciones	102
Figura 80. Símbolo con vértices redondeados.	103
Figura 81. Selección de tipografía logotipo.	104
Figura 82. Selección de formas logotipo.	104
Figura 83. Distribución de símbolo + logotipo.	105
Figura 84. Disposición de espacios símbolo y logotipo.	106
Figura 85. Variación horizontal logotipo espacios.	106
Figura 86. Tipografía TeX Gyre Termes para logotipo.	106
Figura 87. Variación del logo aplicación B/N y color.	107
Figura 88. Variación logotipo aplicación B/N y color.	107
Figura 89. Variación del logo.	107
Figura 90. Variación logotipo.	107
Figura 91. Formas en espacios del Centro Cultural.	108
Figura 92. Bocetaje para la estructura.	109
Figura 93. Estructura para retícula.	109
Figura 94. Formas a partir de la estructura.	110
Figura 95. Formas de la retícula.	110
Figura 96. Esquema pictograma.	111
Figura 97. Asociaciones por áreas de estudios.	111
Figura 98. Asociaciones por áreas de estudios.	112
Figura 99. Elección de elementos por áreas de estudios.	112
Figura 100. Elección de elementos por áreas de estudios.	113
Figura 101. Bocetaje área de la sociedad, espíritu y cultura.	113
Figura 102. Bocetaje área del territorio y construcción.	114
Figura 103. Bocetaje área de la vida y alimentación.	114
Figura 104. Bocetaje digital áreas de estudio.	115

Figura 105. Bocetaje línea digital áreas de estudio.	115
Figura 106. Bocetaje relleno b/n digital áreas de estudio.	116
Figura 107. Selección de colores áreas de estudio.	116
Figura 108. Geometrización/construcción de pictogramas áreas.	117
Figura 109. Bocetaje digital áreas de estudio.	118
Figura 110. Geometrización/construcción de pict áreas.	118
Figura 111. Geometrización/construcción de pictogramas áreas.	118
Figura 112. Geometrización/construcción de pictogramas áreas.	119
Figura 113. Áreas de estudio b/n.	120
Figura 114. Áreas de estudio color.	120
Figura 115. Tipografía Gill Sans.	120
Figura 116. Distribución de espacios pictogramas áreas.	121
Figura 117. Distribución de los pictogramas de áreas de estudio	121
Figura 118. Proceso para identificación pictogramas de áreas de estudio	122
Figura 119. Distribución final de los pictogramas de áreas de estudio	123
Figura 120. Componentes para áreas de estudio	123
Figura 121. Bocetos para tipo de eventos	124
Figura 122. Bocetos digitales para tipo de eventos	124
Figura 123. Lógica organizativa para tipo de eventos	125
Figura 124. Bocetos para tipo de eventos	125
Figura 125. Bocetos digitales para tipo de eventos	125
Figura 126. Simbología tipo de eventos	126
Figura 127. Bocetos digitales para tipo de eventos	126
Figura 128. Bocetos para tarjetas de presentación	127
Figura 129. Bocetos aplicación de retícula tarjetas.	128
Figura 130. Bocetos orientación tarjetas de presentación	128
Figura 131. Bocetos diagramación tarjetas de presentación	129
Figura 132. Tipografía league gothic	129
Figura 133. Tarjetas de presentación color	130
Figura 134. Retícula tarjetas de presentación	130
Figura 135. Separador de hojas bocetos	131
Figura 136. Aplicación de retícula en separador	131
Figura 137. Separador de hojas bocetos color	132
Figura 138. Separador de hojas bocetos color	132
Figura 139. Separador de hojas forma/color	133
Figura 140. Separador de hojas retícula	133

Figura 141. Separador de hojas con información	134
Figura 142. Separador de hojas con información	134
Figura 143. Bocetos construcción de tarjeta coleccionable	135
Figura 144. Bocetos construcción de tarjeta coleccionable	136
Figura 145. Bocetos construcción de tarjeta coleccionable	136
Figura 146. Elección de colores tarjeta coleccionable	137
Figura 147. Selección de fotografías para tarjetas	137
Figura 148. Retícula/tarjetas de presentación color	138
Figura 149. Retícula formas calendario	139
Figura 150. Retícula/ división por color de calendario	140
Figura 151. Detalles calendario	140
Figura 152. Detalle calendario	141
Figura 153. Retícula/tarjetas de presentación color	141
Figura 154. Retícula de calendario	142
Figura 155. Bocetos digitales para tipo de eventos	143
Figura 156. Calendario fotografía	143
Figura 157. Bocetos buzón mimetismo	144
Figura 158. Boceto ubicación buzón Facultad de Biología	145
Figura 159. Boceto buzón informativo medidas	145
Figura 160. Buzón bocetos vistas lados y frente	146
Figura 161. Boceto buzón facultad de Biología	146
Figura 162. Ilustraciones para buzón Facultad Biología	147
Figura 163. Boceto buzón ilustración Facultad de Biología	148
Figura 164. Boceto de montaje fotográfico del buzón	148
Figura 165. Boceto montaje fotográfico del buzón	149
Figura 166. Boceto de montaje buzón Facultad Biología	149
Figura 167. Buzón informativo medidas / construcción	150
Figura 168. Buzón informativo planos a detalle	150
Figura 169. Buzón informativo planos a detalle	151
Figura 170. Buzón Facultad Biología a detalle	151
Figura 171. Buzón Facultad a detalle	152
Figura 172. Buzón informativo planos a detalle	153
Figura 173. Buzón informativo planos a detalle	153
Figura 174. Portada de Facebook del Centro Cultural	154
Figura 175. Bocetos aplicación de mallas	154
Figura 176. Malla aplicada aportada en Facebook	155

Figura 177. Retícula para portada Facebook	155
Figura 178. Portadas de Facebook.	156
Figura 179. Aplicación de portadas Facebook	157
Figura 180. Portadas Facebook	158
Figura 181. Bocetos diagramación publicaciones Facebook	158
Figura 182. Diagramación publicaciones	159
Figura 183. Retícula para publicaciones en Facebook	159
Figura 184. Datos interesantes publicaciones	160
Figura 185. Retícula datos interesantes publicaciones	160
Figura 186. Próximamente publicaciones	161
Figura 187. Inauguración publicaciones	161
Figura 188. Imagen de marca hacia los estudiantes propuesta final	164
Figura 189. Variación Logotipo propuesta final	165
Figura 190. Variación Logotipo propuesta final	165
Figura 191. Pictograma área propuesta final	165
Figura 192. Pictograma área propuesta final	166
Figura 193. Pictograma área propuesta final	166
Figura 194. Pictograma áreas + evento propuesta final	166
Figura 195. Tarjetas de amigos	167
Figura 196. Separador de hojas TIRO propuesta final	168
Figura 197. Separador de hojas RETIRO propuesta final	169
Figura 198. Tarjetas/invitación propuesta final	170
Figura 199. Tarjetas/invitación propuesta final	171
Figura 200. Tarjetas/invitación propuesta final	172
Figura 201. Calendario propuesta final	173
Figura 202. Buzón informativo propuesta final	174
Figura 203. Buzón informativo propuesta final	175
Figura 204. Volantes/publicación propuesta final	176
Figura 205. Volantes/publicación propuesta final	176
Figura 206. Volantes/publicación propuesta final	177
Figura 207. Datos interesantes propuesta final	177
Figura 208. Portadss Facebook propuesta final	178
Figura 209. Etapas del Ciclo de vida	186
Figura 210. Estructura del análisis del Ciclo de vida	186
Figura 211. Ciclo de vida del papel (Couche y marfil lisa)	187
Figura 212. Análisis de ciclo de vida de buzón informativo	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta	64
Tabla 2. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta	65
Tabla 3. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta	67
Tabla 4. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta	69
Tabla 5. Matriz de ponderación de ideas	79
Tabla 6. Facultades y carreras PUCE	91
Tabla 7. Validación área de Diseño	180
Tabla 8. Validación área de Comunicación	181
Tabla 9. Validación área de Marketing	181
Tabla 10. Validación con el usuario	182
Tabla 11. Validación total	183
Tabla 12. Procesos, acabados y medidas	185
Tabla 13. Costos de producción	190
Tabla 14. Costos de diseño	191
Tabla 15. Costo total de la propuesta	191

I. TEMA

“Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico”

II. RESUMEN

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador tiene el privilegio de contar con el Centro Cultural dentro del campus universitario. El presente trabajo de fin de carrera trata sobre una propuesta de apoyo en la promoción y difusión de eventos del Centro Cultural hacia los estudiantes de La universidad, la cual está compuesta por un grupo de piezas gráficas destinadas únicamente hacia la comunidad de estudiantes. Se trata de una propuesta de comunicación visual paralela a la realizada por el Centro Cultural hacia su público general; pretendiendo crear acercamientos entre los estudiantes y el Centro Cultural.

III. ABSTRACT

The Pontificia Universidad Católica del Ecuador has the privilege of having a cultural center in its campus. This final career work proposes a support to the Cultural Center event's promotion and diffusion towards the students. The composition of this work includes graphic pieces destined only to the students whereas it won't be the only one, but a simultaneous support together with the general campaign directed by the Institution itself.

IV. INTRODUCCIÓN

A continuación, se detalla un segmento de la misión de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y ciertos datos de los orígenes del Centro Cultural. Información relevante ya que, al pertenecer a la PUCE, su objetivo principal está en sincronía con la misión de la Universidad, por ser el representante primordial en el proceso de desarrollo y divulgación de la herencia cultural.

Misión como universidad:

Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales. (PUCE, 2015)

El Centro Cultural de la PUCE¹ funciona desde 1997. A partir de 1998 empieza una extraordinaria labor cultural que en todos estos años ha reconocido y posicionado al Centro Cultural de la PUCE como uno de los más importantes de la ciudad y el país. Las varias actividades y gestiones culturales están enmarcadas hacia todas las propuestas, iniciativas y acciones culturales diversas y variadas; y es en este tipo de actividades y eventos en los que ésta investigación se va a centrar. Estos son: (Figura 1)



Figura 1. Tipo de eventos del Centro Cultural
Fuente: Sitio en Internet del Centro Cultural

Estos eventos se destinan tanto a público externo a la universidad como a los estudiantes de la PUCE para influir en su crecimiento personal y profesional.

¹ PUCE= Pontificia Universidad Católica del Ecuador

El campus universitario de la PUCE cuenta con un edificio asignado a las actividades que desarrolla el Centro Cultural, el cual dispone de un área total de construcción de 12.406 m². Se localiza en la parte central del campus universitario, en los terrenos de propiedad de la PUCE, en la Av.12 de octubre 1076 y Roca. Todas las actividades programadas se exponen sin interrupción durante los semestres académicos incluyendo los periodos de vacaciones y como menciona la coordinadora del Centro Cultural se podría decir que el 99% de eventos son gratuitos.

Cabe destacar que la ubicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y su Centro Cultural se encuentra en un sitio especialmente privilegiado en la ciudad de Quito, pero más que nada es una fortuna tenerlo dentro del campus de la universidad para ser aprovechado principalmente por los estudiantes, puesto que no todas las entidades universitarias cuentan con un espacio semejante.

Los compromisos y responsabilidades del Centro Cultural PUCE, se ajustan al concepto dado por la organización ICOM (Consejo Internacional de Museos), creado en 1946, y que es la única organización de museos y profesionales con alcance mundial dedicada a la promoción y protección del patrimonio cultural y natural, presente y futuro, material e inmaterial.

La ICOM dice respecto a los Museos, y por ende a los espacios culturales diversos, sean estos, centros culturales, galerías y otros:

Un Museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de la información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación. (Icom, 2012)

Tomando en referencia a los objetivos de la ICOM la coordinadora del Centro Cultural Gaby Costa comenta:

“Consideramos que estas funciones son inherentes a las prácticas y responsabilidades del Centro Cultural, considerando también que, asumimos doble responsabilidad porque el Centro Cultural PUCE es parte de una Institución educativa, posicionada en el país a nivel nacional e internacional, que se encuentra en el campus

universitario y es un espacio cultural que genera, complementa, enriquece y amplía la formación de la comunidad universitaria, fortaleciendo lo académico, lo espiritual, lo humanista, a través de la cultural y el desarrollo diverso de su gestión.” (Costa G. , 2014)

Dentro de los procesos de comunicación del Centro Cultural, existe el realizado hacia el público externo a la universidad. Este se da mediante radio, televisión, periódicos, redes sociales, y se gestiona desde la becaría de comunicación. El grupo representativo de personas es considerado público cautivo que asiste regularmente a los eventos.

El propósito del trabajo de fin de carrera es proporcionar el apoyo en la comunicación visual al Centro Cultural para fortalecer su relación con los estudiantes mediante una propuesta enfocada hacia ellos que busque que la comunicación sea amigable y eficiente para lograr la aceptación positiva de los jóvenes y que perciban que los eventos que realiza el Centro Cultural también son destinados para ellos; cumplir con el incremento de la recepción del mensaje lo cual amplía las posibilidades de que estos se interesen o asistan a los eventos programados y de esta manera se enriquezca su formación académica y sobretodo humana.

V. JUSTIFICACIÓN

Al tratarse de una entidad que está dentro del campus y que es financiada por la PUCE sería más adecuado tener a los estudiantes como los principales receptores de la programación. Los múltiples beneficios que ofrece el Centro Cultural deben ser aprovechados por toda la comunidad universitaria para justificar los esfuerzos y recursos invertidos, pues es importante que los estudiantes conozcan y tengan información de las bondades que brinda el Centro Cultural. Por otro lado, como se aprecia en la introducción, existe un sin número de lugares y espacio físico para exposiciones con una variedad de muestras, que son espacios para el estudiantado.

La motivación de los universitarios de la PUCE hacia los eventos que ofrece el Centro Cultural es mínima, a pesar de que se cuenta con una variedad de eventos que involucran cultura, academia, ciencia e investigación, los cuales son aporte para su formación estudiantil, profesional y personal.

Parte de la misión de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Católica busca que sus diseñadores profesionales impulsen la inserción del Diseño en la sociedad ecuatoriana como factor de desarrollo; por lo que es necesario empezar por la universidad misma y sus entidades para que estas se apoyen y conozcan los posibles aportes del diseño. Se pretende que el diseño de comunicación visual aporte para solucionar problemas dentro la universidad como en este caso apoyando al Centro Cultural. (PUCE, 2015)

El fin de este proyecto es apoyar la labor que realiza el personal del Centro Cultural, es una manera de buscar una solución, de aportar a que los esfuerzos realizados para programar eventos de calidad sean aprovechados, pero no sólo por el público externo sino también por los estudiantes de la Universidad. No tiene sentido que el espacio no se aproveche como una ventaja por los estudiantes y a pesar de que en la Universidad haya conciencia de la poca asistencia no se trabaje al respecto.

VI. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Cultural desde hace más de 15 años ofrece un espacio amplio para la realización de actividades artísticas dentro de la PUCE. Como se comentó anteriormente este sitio acoge varias de las propuestas, iniciativas, y acciones culturales a nivel nacional e internacional en diversos campos.

A pesar de tratarse de eventos de calidad y gratuitos, se establece que el 80% de los estudiantes asistió apenas al 4% del total de los eventos que se realizaron en el transcurso del año 2015, lo cual señala el muy bajo nivel de asistencia de los mismos. Y este se determina como el problema central. (Estudiantes, 2015)

A continuación, en la Figura 2 se observa el diagrama de árbol que facilita la organización de los problemas dentro de una secuencia lógica, ubicando las causas en la parte inferior y los efectos en la parte superior.

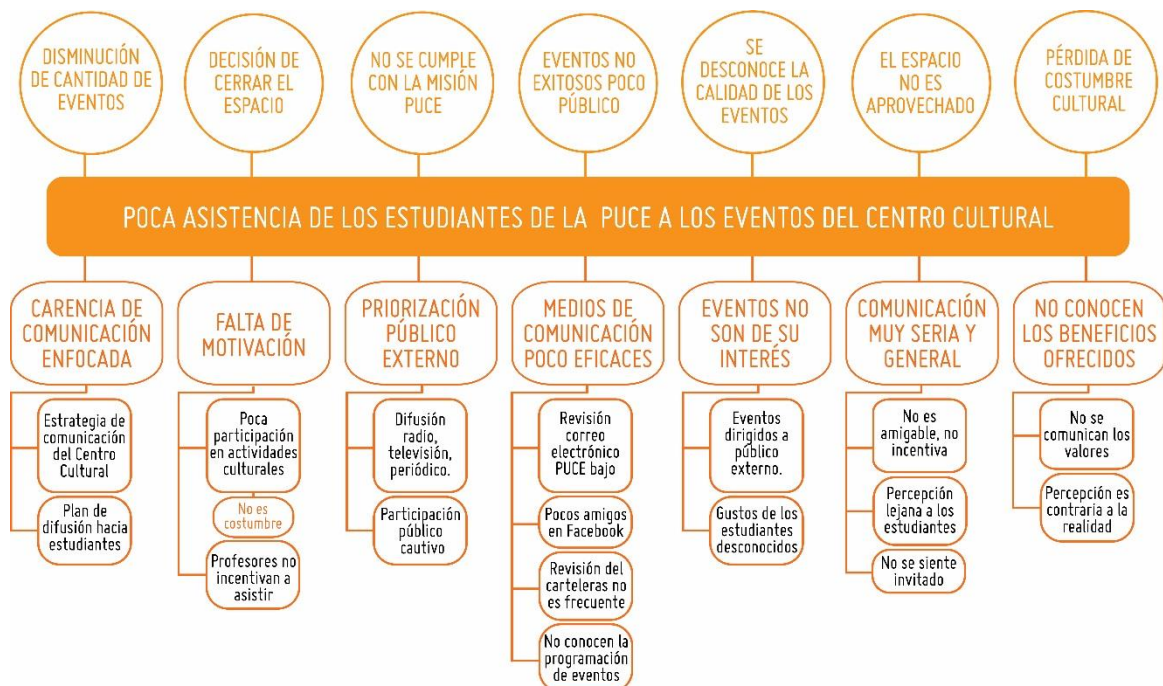


Figura 2. Árbol del problema.

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Entre las causas del problema se señala que hay carencia de comunicación enfocada hacia los estudiantes, lo que está relacionado con el plan de comunicación y difusión. Las funciones de la becaría no tienen relación estrecha con la difusión hacia los

estudiantes PUCE; se da priorización a las acciones que son dirigidas hacia el público ya cautivo que es externo.

Parte de las causas es que los estudiantes no están motivados para participar en actividades culturales y estas no se encuentra dentro de sus costumbres. Es posible que los eventos que se programan no sean de su interés o gusto.

Y otra posible causa para que se de el problema es la falta de conocimiento de las actividades y de los beneficios, pues los medios que son enfocados hacia los estudiantes no son manejados eficazmente, es decir, no permiten la correcta recepción de los mensajes. Finalmente, la forma de comunicación es muy seria creando una percepción alejada del Centro Cultural hacia los jóvenes.

VII. OBJETIVOS

- General

Diseñar una propuesta de Diseño de comunicación visual como apoyo a la promoción y difusión de eventos del Centro Cultural enfocado a los estudiantes de la Universidad Católica.

- Específicos

1. Investigar con las herramientas correspondientes las variables involucradas en la búsqueda de la resolución a la problemática del presente TFC.
2. Diseñar un conjunto de piezas con unidad visual para crear la propuesta de comunicación visual enfocada a la problemática del presente TFC.
3. Validar la propuesta con instrumentos adecuados con el usuario y especialistas.

VIII. HIPOTESIS

La poca asistencia de los estudiantes de la PUCE a los eventos del Centro Cultural, se debería a la carencia de comunicación enfocada a los estudiantes para la difusión de las actividades del Centro Cultural, además de la falta de motivación de los alumnos para relacionarse con el Centro Cultural. Se podría explicar porque el Centro Cultural prioriza la difusión hacia público externo y los medios de comunicación utilizados internamente hacia los estudiantes son poco eficaces y eficientes, y, por la falta de participación de los estudiantes en relación a las actividades culturales en general.

IX. MARCO TEÓRICO

La base teórica seleccionada para el desarrollo del presente estudio busca entender a los estudiantes y analizar su comportamiento y situación dentro de la Universidad. La exploración de las causas del problema se aborda desde distintas perspectivas, como el punto de vista social para analizar los comportamientos de los estudiantes relacionados con las actividades culturales.

En el campo de los procesos de comunicación, profundizado desde el estudio de K.Berlo, se explora el proceso básico de la comunicación. El pensamiento del autor proporciona una gran importancia a la recepción del mensaje y señala que su decodificación es lo que determina la eficacia de la comunicación.

De la misma manera en los tratados sobre Comunicación Corporativa del autor Joan Costa se determinan lineamientos sobre la estructura de la identidad orientada hacia el público y también criterios sobre el posicionamiento de la marca. Se expone sobre aspectos que se toman en cuenta para comunicar diferente según el público objetivo.

En el campo de Marketing se analizan criterios de Walker, Boyd, Mullins & Larrénché que establecen los factores que determinan las expectativas y percepciones del usuario buscando mejorarlas. De igual manera en el campo del marketing Bilancio propone el punto de partida para la segmentación de usuarios y los vínculos como atributos simbólicos para posicionarlos.

En el diseño de comunicación visual se determinan temas importantes, establece el análisis de Jorge Frascara dentro de su libro Diseño de Comunicación, donde se explican los aspectos a tomar en cuenta para que el diseño de comunicación visual sea efectivo, además de la organización de los requerimientos del proyecto. Se pretende exteriorizar el pensamiento de diseño analizando la comunicación que existe con los estudiantes desde el Centro Cultural, y de esta manera interpretaría y entenderla.

Dentro del estudio de métodos de diseño se profundiza el proceso de diseño básico propuesto por Jorge Frascara y se analizan los criterios esenciales para entender los requerimientos de un trabajo, la secuencia de pasos para aplicar en un proceso de diseño.

Se pretende apoyar específicamente a la promoción y difusión del Centro Cultural enfocadas a los estudiantes, de modo que es indispensable conocer sobre los aspectos de identidad corporativa siguiendo las directrices de Chaves y Beluccia, Capsule.

X. Metodología

- Metodología de la investigación

El nivel de investigación utilizado en este proyecto corresponde a una investigación exploratoria, en este caso el tema es poco conocido o estudiado, por cuanto no se encontraron estudios similares que apoyen al Centro Cultural ni objetivos parecidos. Además, se requiere identificar variables importantes y es necesario generar una hipótesis para realizar investigaciones posteriores.

Se utiliza a la investigación documental como método para recopilar información durante todo el estudio. En este estudio se manejan:

Documentos escritos. Se trata de documentos de muy variada índole. En el proyecto se utilizan libros, revistas, documentos digitales, escritos, entre otros que tengan relación con el Centro Cultural y los estudiantes.

Documentación oral. Se explora en los mensajes que se difunden mediante las pantallas ubicadas en el campus y opiniones de personal del Centro Cultural.

La investigación de campo es otro método necesario para comprender la realidad y efectuar la correspondiente recolección de datos, se realiza observación a los estudiantes principalmente y al espacio del Centro Cultural tanto como a la Universidad.

- Técnicas y herramientas

Se realizarán entrevistas con la coordinadora, la secretaria y la becaria de comunicación del Centro Cultural para recopilar datos con conversaciones de carácter estructurado, con objetivos planteados relacionados a la comunicación enfocada a

estudiantes, la motivación de los estudiantes con el Centro Cultural y, la eficiencia y eficacia de los medios de comunicación.

Otra técnica fundamental será la encuesta para la adquisición de información de interés sociológico. Se realizará a los estudiantes de la Universidad una encuesta que contiene preguntas abiertas para conocer su opinión sobre sus impresiones del Centro Cultural, actividades cotidianas y conocimiento de su agenda. Se incluirán preguntas cerradas para determinar cifras de asistencia, preferencias, nivel de revisión de información; posteriormente se realizarán cuadros estadísticos de estas encuestas para conocer datos reales y analizarlos.

El muestreo se fundamenta en el principio de que las partes representan un todo y se emplea cuando el universo a investigarse es muy amplio como para investigar todos los elementos, en este caso se llamará población o universo a los estudiantes de la PUCE que aproximadamente son 9100. (Figura 3) Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio ya que todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

La fórmula que se utiliza cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$
$$n = 137$$

Figura 3. **Fórmula para cálculo de muestra**
Fuente: Feedback Networks

Se realizará una encuesta a 137 estudiantes de la PUCE. Las preguntas pretenden obtener información relacionada con las opiniones de los estudiantes, su relación con el Centro Cultural, el impacto de los mensajes difundidos por la institución y las percepciones de los estudiantes. Además, busca obtener datos respecto a sus gustos y preferencias.

- **Metodología del diseño**

Para este estudio se utilizará el Método del Diseño - Comunicación según el libro “Metodología de Diseño, de la ciencia y del espíritu” de Jorge Luis A. Muñoz, quien se especializa en áreas de metodología, análisis social e investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Se selecciona la metodología Diseño - Comunicación porque considera como primordial la distinción de los destinatarios específicos y sus características. Además, se reconoce que, tanto la entidad comunicante como el diseño deben considerar todos los elementos que afectan su potencial comunicativo y que van desde las características de los destinatarios hasta los ambientes físicos y sociales en que estarán vigente.

A continuación, se describe los puntos de la metodología de diseño que se utilizará en la propuesta:

- 1) El requerimiento y su contexto**

Se recolectará información sobre el Centro Cultural, sus actividades, ubicación, sus políticas, la imagen que quiere proyectar y sus objetivos; el requerimiento de diseño en este caso es de orden institucional.

- a. Políticas y expectativas**

Se investigará al Centro Cultural, sus procesos, se observará el espacio físico, la programación, entre otros; se analizará esto junto con la información a través de entrevistas con el Centro Cultural sobre su identidad, imagen y comunicación.

- b. Concepto**

Se investigarán las perspectivas del Centro Cultural reflejadas en sus políticas, que son los valores que se requieren emitir en los mensajes.

- c. La comunicación como interacción.**

Se determinará un público a estudiar.

d. El problema: el diseñador, el usuario y el interlocutor

En este trabajo es importante integrar las características de los estudiantes con los objetivos del Centro Cultural y de igual manera la visión del diseñador.

2) Contexto y análisis del medio

Se analizará el medio en donde va a estar vigente el diseño, es decir, la PUCE; para el efecto se tendrán en consideración sus espacios, sus colores y formas predominantes, sus edificios entre otros.

2.1 Contexto socio-cultural

Se determinarán las características coyunturales del público objetivo.

a. Comunidad

Se investigará literatura que ayude a conocer las características identitarias del grupo de estudiantes según su edad.

b. Costumbres

Se realizarán preguntas a los estudiantes para conocer sus preferencias, hábitos y pasatiempos en relación a las actividades culturales.

c. Contexto social e informativo

Se consultarán las carteleras de la universidad, los anuncios en los kioscos informativos, las publicaciones en Facebook y las actualizaciones en la página en Internet que tengan relación con los estudiantes y el Centro Cultural.

2.2 Contexto físico

Se requiere conocer en qué contexto físico va a estar vigente el mensaje. Esto ayudará a elegir colores, formas y tonalidades afines a la percepción de los estudiantes.

3) Análisis de datos

Después de la obtención de información se realizará una depuración dependiendo de la relevancia de los datos. Se estructurará esta la información con herramientas como el árbol del problema, el árbol de objetivos y el brief. Esto permitirá obtener los requisitos y objetivos del proyecto, que una vez ordenados jerárquicamente darán paso a las posibles soluciones.

4) Composición

4.1 Composición y bocetaje

a. Creatividad

En la fase creativa del diseño las principales ideas y procedimientos se desprenden de la lluvia de ideas que contiene todos los requisitos del proyecto. Posteriormente se hará un análisis que explotará estratégicamente la validez cuantitativa de lo producido con esta técnica mediante una matriz de ideas. Para realizar la propuesta se seleccionarán herramientas como el cuadro de vectores de la forma, y se optará por un estilo como punto de partida. Para analizar aspectos del identificador vigente se utilizan los “3 criterios para pensar en un logo” y los “14 parámetros de alto rendimiento”.

b. Crítica de la información obtenida

Se someterá la información a crítica mediante comparaciones, búsqueda de relaciones, similitudes, potencial comunicativo, formas y colores más convenientes, etc.

c. Métodos auxiliares

Se ensayarán algunas relaciones y asignarán funciones tanto informativas como estéticas y de composición.

4.2 Materiales y solución técnica

Se considerarán opciones de materiales para las piezas no digitales.

5) La propuesta o modelo

Se realizarán las muestras que se ofrecen para llegar a la solución digital definitiva.

a. Pruebas mínimas

Se procederá a preguntar lo siguiente:

¿Incluye elementos que permitan a los estudiantes identificarse con el Centro Cultural?

¿El mensaje es claro y coincide con lo que pretende transmitir el Centro Cultural?

¿Está estéticamente bien resuelto según los requisitos del proyecto?

¿Texto e imagen son comprensibles para los estudiantes?

b. Prueba de impacto

Se realizará una pequeña prueba que consiste en la exposición del trabajo a los estudiantes y que recaba sus impresiones sobre el mismo. De esa manera, una pequeña encuesta sobre la percepción del diseño y sobre la comprensión del mensaje podría ser suficiente para documentar niveles elementales de percepción e impacto del trabajo realizado. Además, se realizará la validación de la propuesta con expertos en las áreas competentes.

c. Solución

Se expondrán las piezas de comunicación visual enfocadas a la solución de los problemas del Centro Cultural.

CAPÍTULO 1

Este apartado se ubica en el punto uno (requerimiento y contexto) de la metodología en donde se obtiene información con diferentes herramientas para profundizar el problema y conocer claramente sus causas.

1.1 Comunicación corporativa: Comunicación enfocada a estudiantes

1.1.1 Estrategia de comunicación del Centro Cultural

La comunicación es una herramienta estratégica para posicionar instituciones. Para acercarse de una manera efectiva al público, se requiere de un análisis previo para conocer las necesidades de los usuarios. Aporta un valor añadido, logrando que los usuarios comprendan el mensaje del comunicador; en una organización, la comunicación inicia con una cadena comunicativa, que es estructurada a partir de mensajes, en este caso los mensajes circulan desde el Centro Cultural hacia los estudiantes de la PUCE.

A través de la información y la manera en que se la difunde, las organizaciones cumplen una serie de metas tales como: estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos. Es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la misma. La comunicación es un fenómeno natural en cualquier institución. El Centro Cultural tiene una trayectoria de más de 15 años y su comunicación es el proceso social más importante. Sin este no se cumpliría con los objetivos del Centro Cultural, los cuales son ofrecer: cultura, academia, ciencia e investigación hacia el público exterior y con más ímpetu hacia la comunidad PUCE, logrando transmitir los valores intrínsecos del espacio.

El Centro Cultural de la PUCE busca mantener una extensa y variada actividad académica y cultural que beneficie y enriquezca tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general. Este espacio tiene un valor intrínseco, es un espacio abierto, libre, gratuito, sin restricciones, está ubicado estratégicamente dentro del campus de la PUCE; además, cuenta con libros asequibles del fondo editorial, espacio cómodo e iluminado. El Centro Cultural siempre ofrece algo hacia la comunidad, como pueden ser exposiciones, muestras de arte y este aspecto es el que se busca comunicar a los estudiantes de la PUCE. (Costa G. , 2014)

Según el informe del rector de 2014 se conoce que la población estudiantil total es de aproximadamente 9,100 estudiantes, este número de estudiantes son parte del público del Centro Cultural y su coordinadora, Gaby Costa, expresa: “Se toma en cuenta la época de vacaciones porque hay una movilidad del público externo, pero la ausencia del estudiantado de la PUCE se mantiene en igual proporción en época de estudio o de vacación, por lo cual se toma en cuenta solo al público cautivo.” (Costa G. , 2014). Para la planificación anual del Centro Cultural no se considera la disponibilidad de tiempo de los estudiantes de acuerdo a su calendario académico por su falta de participación y por ende tampoco en la estrategia de la comunicación.

Se analiza a continuación cada paso de la “guía para realizar un plan estratégico de comunicación” relacionando cada punto con la comunicación que se da hacia los estudiantes. (Figura 4, Figura 5)

GUÍA PARA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	
1.	Metas y objetivos de comunicación
2.	Definición de audiencias y target
3.	Mensajes Clave
4.	Selección de los canales de comunicación
5.	Identificación de Partners (colaboración)
6.	Definición de plan de Evaluación/Medición
7.	Calendario
8.	Equipo y política de Gestión
9.	Presupuesto
10.	Comunicación externa

Figura 4. Guía de plan estratégico de comunicación
 Fuente: Raúl Soto Planificación y estrategia

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN HACIA ESTUDIANTES PUCE

	¿Se cumple con el plan?	¿Qué debería tener?
1.	No aplica, ya que no se toma en cuenta a los estudiantes, solo público externo.	Metas y objetivos de comunicación.
2.	No aplica, no se define al público estudiantes por su falta de participación.	Definido a los estudiantes como su audiencia.
3.	Los mensajes son enviados hacia público general.	Mensajes destinados únicamente a los estudiantes.
4.	Se utilizan canales externos, redes sociales y carteleras en la Universidad.	Seleccionado medios más cercanos y utilizados.
5.	No aplica, no se cuenta con colaboración para comunicarse con los estudiantes.	Apoyo de otras entidades dentro de la Universidad.
6.	No aplica, no se miden resultados.	Medición de resultados de la comunicación.
7.	No aplica, no hay un calendario para un plan enfocado a estudiantes.	Tiempo para cada fase del plan de comunicación.
8.	No aplica, no hay un equipo que se dirija hacia los estudiantes.	Equipo que gestione acciones hacia los estudiantes.
9.	No aplica.	Generación de presupuesto para comunicación interna.
10.	No aplica.	Plan de comunicación hacia público externo.

Figura 5. Plan estratégico de comunicación hacia estudiantes.
Fuente: Raúl Soto Planificación y estrategia. Elaborado por: Alexandra Dueñas

Tomando como referencia otra entidad dentro de la Universidad, se tiene a la Coordinación de Promoción de la PUCE. Se realizó una entrevista con el fin de obtener información acerca de las estrategias que se manejan y se establece que hubo una variación en la forma de comunicación hacia los públicos que se ubican entre 18 y 24 años.

Esta es una propuesta que incluye al diseño de comunicación visual para potenciar la comunicación y pretende cautivar a los estudiantes agregando elementos que busquen identificarlos con la universidad, como comenta el Master Diego Andrade: “El objetivo era dejar de ser tan serios ya que nuestro target principal no se sentía tan identificado, eso no quiere decir que dejamos de lado los parámetros de antes, simplemente agregamos nuevas propuestas.” (Andrade, 2014)

Se establece que el Centro Cultural enfoca sus acciones de comunicación hacia el público externo y paralelamente se analizarán las decisiones de la Coordinación de promoción de la PUCE que causaron que los estudiantes se sientan más identificados.

1.1.2 Plan de difusión del Centro Cultural hacia los estudiantes

La comunicación de difusión es una telecomunicación unidireccional. Primeramente, trata de mensajes que provocan reacciones en el receptor, así se puede

considerar desde a los niveles de comunicación; masivo (prensa, impreso, exterior, radio, cine y tv) y ambiental (entorno, espacio y objetos). (Costa J. , 1995)

Dichos niveles se encuentran ubicados en el siguiente esquema que ilustra el modelo humano y las extensiones técnicas de la comunicación empresarial: (Figura 6)

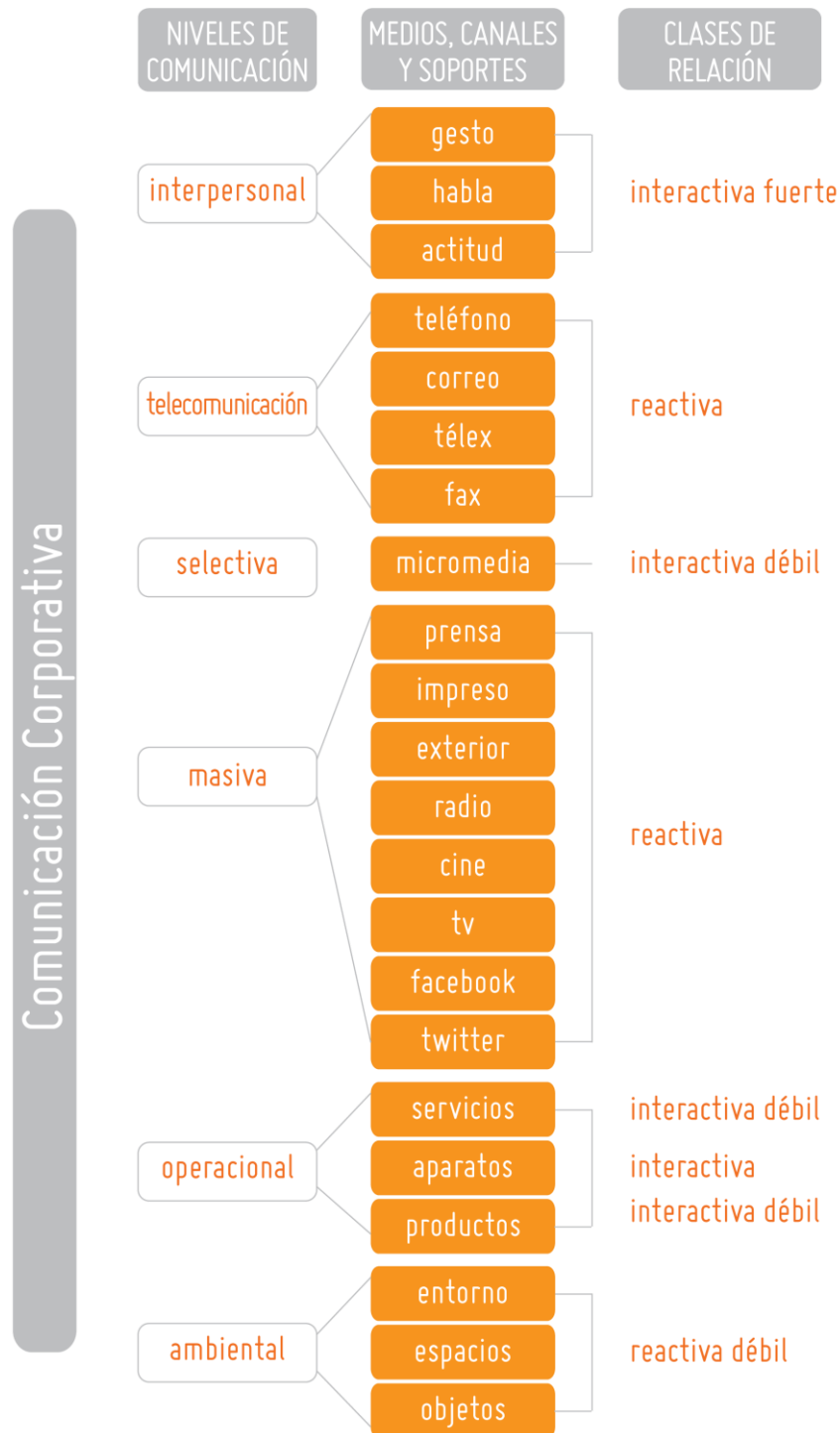


Figura 6. Modelo humano y extensiones técnicas de la comunicación empresarial
Fuente: Comunicación Corporativa Joan Costa. Actualizado por: Alexandra Dueñas

La comunicación corporativa integra todas las formas disponibles de comunicación, combinándolas en función de las estrategias de la empresa. El Centro Cultural dispone de una becaria la cual se encarga de ser vínculo entre los medios de comunicación y el Centro Cultural. Las funciones de la becaria no tienen una relación estrecha con la difusión hacia los estudiantes PUCE; como comenta la becaria de comunicación del Centro Cultural Aracely Guerrero, su función consiste en difundir información como cronogramas, boletines y fotos a 6000 contactos externos aproximadamente vía correo electrónico, los cuales incluyen medios de comunicación, personas afines al Centro Cultural, expositores, artistas, etc. A su vez administra la difusión de la información en las cuentas de redes sociales del Centro Cultural (*Facebook, Twitter*). Otra de las funciones la realiza vía telefónica con los medios de comunicación para coordinar constantemente la información que se requiere transmitir; además, programa entrevistas con los protagonistas de los eventos del Centro Cultural. (Guerrero, 2014)

Por otra parte, se realiza la divulgación de los eventos del Centro Cultural mediante afiches en la cartelera (Figura 7, Figura 9), lonas en las paredes del edificio (Figura 8) y mediante la actualización de su sitio en Internet. Se publica también información en *Facebook* pero la manera más directa de comunicar eventos a los estudiantes es enviando un mensaje a su correo electrónico institucional.



Figura 7. Cartelera Centro Cultural
Fuente: Fotografía Alexandra Dueñas



Figura 8. Lona en pared del edificio del Centro Cultural
Fuente: Fotografía Alexandra Dueñas



Figura 9. Cartelera afuera del Centro Cultural
Fuente: Fotografía Alexandra Dueñas

No hay ningún dilema entre “comunicar y no comunicar” si no que se trata de hacer bien ambas cosas en el momento oportuno y en el contexto pertinente, y hacerlo sinérgicamente con la acción, con lo que se hace y en como esto se hace. El verdadero problema no está en “decir o no decir”, sino en qué decir, quiénes y cómo, pero, sobre todo, y decisivamente, en las relaciones entre decir y hacer, comunicar y actuar, en tanto en una forma unitaria de expresión corporativa. (Costa J. , 1995)

La comunicación interna² es uno de los elementos primordiales en la puesta en marcha y ejecución de los proyectos. Al aplicar comunicación permanente el Centro Cultural podría tener una presencia más cotidiana en los estudiantes de la PUCE y no lejana a los mismos. Como parte de la comunicación corporativa, lo fundamental son las actividades de difusión de un proyecto, el Centro Cultural pone énfasis en el público externo, mas no en la emisión hacia el público cercano. Esta comunicación de difusión es esencial para su gestión y posibilita la promoción de los eventos desarrollados asegurando que los estudiantes conozcan de su existencia y naturaleza para poder beneficiarse.

1.1.3 Contenidos de los mensajes del Centro Cultural

La comunicación es una relación intersubjetiva entre dos partes, la intención emisora (Centro Cultural) y la interpretación receptora (los estudiantes), el mensaje circula entre estas partes conteniendo la información. La interpretación del mensaje está sometida a la subjetividad de los estudiantes, tanto como lo está a la subjetividad del Centro Cultural en el momento de la formulación del mensaje, siempre marcadas por la personalidad, cultura y bagaje del emisor. (Costa J. , 1995)

El emisor de un mensaje escrito-icónico (cartel, libro, anuncio) concibe la idea que quiere transmitir por medio de imágenes y textos, y la expresa a través del discurso visual según un código compartido con el receptor. Éste reconstruirá el proceso a la inversa: es la decodificación de lo que ha sido codificado por otro, como se observa en el siguiente cuadro (Figura 10).

² Si bien es cierto que tradicionalmente se entiende a la comunicación interna como la que se produce dentro de una institución, en el presente proyecto se utilizará este término para referirse a la comunicación que se da desde el Centro Cultural hacia los estudiantes, por decirlo de otra manera, dentro de la Universidad.

Proceso de la comunicación

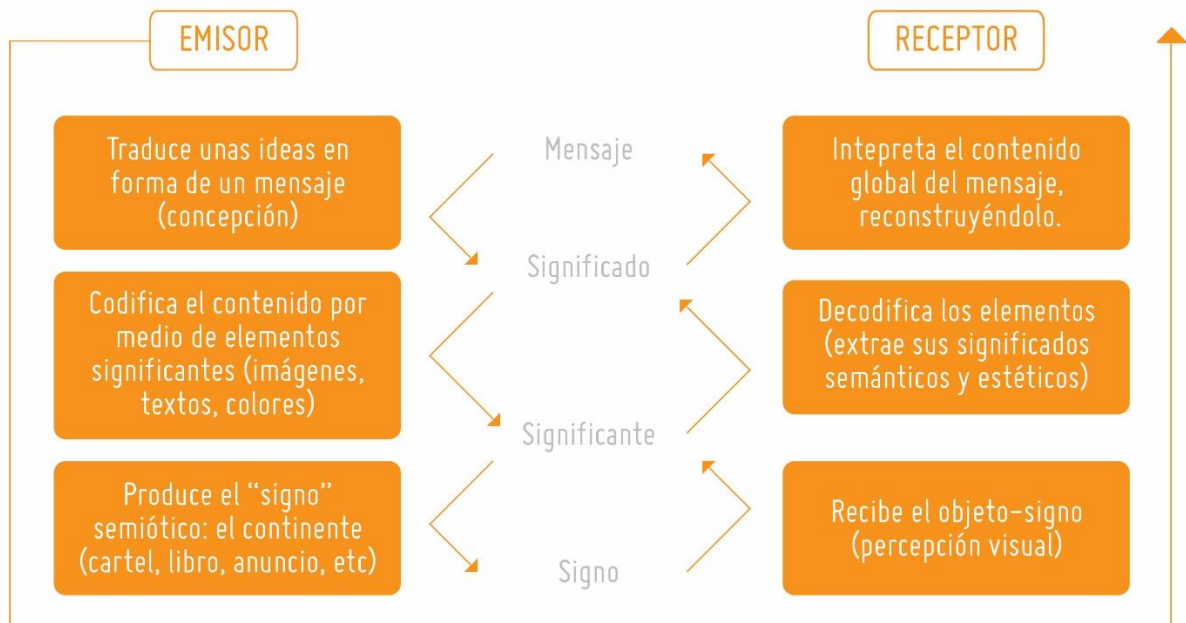


Figura 10. **Proceso de la comunicación**
Fuente: Comunicación Corporativa Joan Costa

El factor situacional en la comunicación determina los resultados de los efectos en los públicos, las disposiciones de una y otra situación favorecen en el individuo receptor. Ver un anuncio puede ser un hecho absolutamente aleatorio en incluso inconsciente, por lo que un discurso, un desarrollo narrativo que implica un hilo argumental y una estructura narrativa, debe ser capaz de mantener y conducir la atención del espectador, de programar su interés, sus emociones y sensaciones. Para que la comunicación tenga éxito hay tres factores variables como son: El interés, la atención y el esfuerzo de memorización. (Costa J. , 1995)

La interpretación viene de la información del mensaje retenida por el receptor, y el sentido que extraiga implica prejuicios culturales y actitudinales. De allí el receptor concluye si se identifica o no, se dirige a él o no, le interesa o no, o si se siente en sincronía con el mensaje. La imagen es el resultado de la identidad organizacional, expresada en los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público unos valores positivos, motivantes y duraderos. Para el público la imagen es la visión externa de la empresa, el conjunto de valores de percepción y de experiencia, es decir, es la realidad.

Se realizaron preguntas en la encuesta con el objetivo de conocer si el contenido de los mensajes que los estudiantes reciben del Centro Cultural cumple con las expectativas que este tiene y para entender si los estudiantes perciben correctamente que la información es también destinada para ellos, a continuación, las cifras obtenidas:

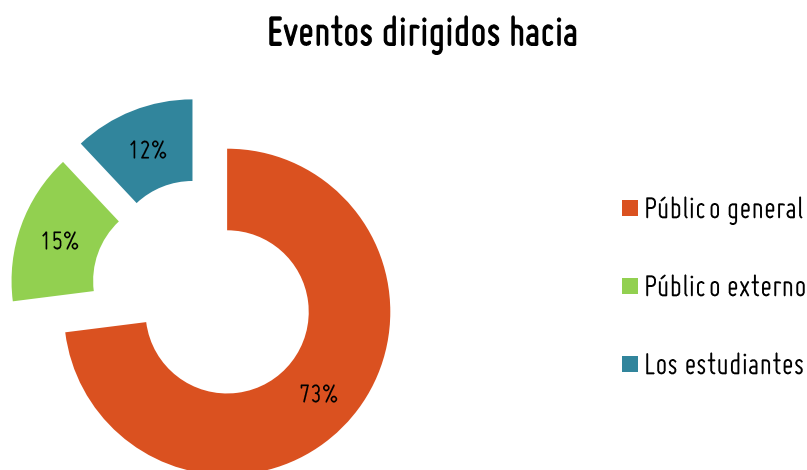


Figura 11. Tabulación: Eventos dirigidos
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El 73% de los estudiantes opinan que el Centro Cultural fue creado con el propósito de ofrecer eventos hacia el público en general, el 15% piensa que hacia el público externo y el 12% opina que son hacia los estudiantes.

Revisión de cartelera o banners del edificio del Centro Cultural

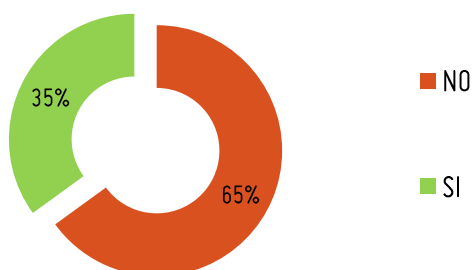
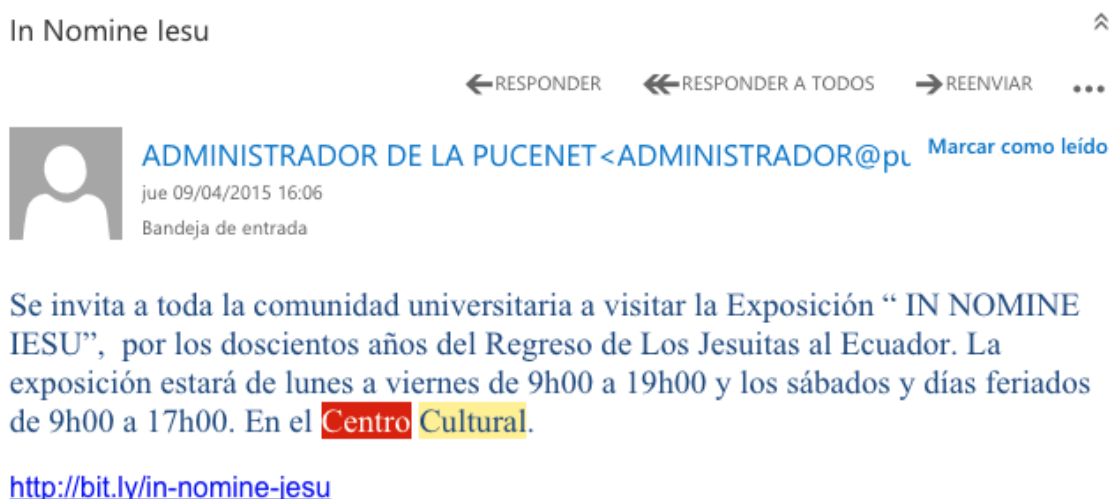


Figura 12. Tabulación: Revisión de carteleras o banners
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El 35% de los estudiantes que revisan la cartelera o banners ubicados en el edificio del Centro Cultural, opinan que la información que se transmite no es dirigida hacia ellos, sino más bien hacia un público general.

A continuación, se realiza un análisis de piezas gráficas que ha manejado el Centro Cultural. El análisis de imagen pretende reconocer los elementos fundamentales para determinar el uso de elementos enfocados a los estudiantes.

En el primer caso se trata de la información que se envía mediante el correo electrónico institucional (Figura 13), luego afiches que se ubicaron en las carteleras y digitalmente:



*Figura 13. Mensaje en el correo electrónico (In Nomine Iesu)
Fuente: Correo electrónico institucional Alexandra Dueñas*

1- Información de la obra:

- Autor: Centro Cultural
- Título: In Nomine Iesu
- Abril del 2015

2- Análisis formal de la obra:

- Digital enviado por correo electrónico
- Párrafo digital de 4 líneas, 304 caracteres
- Función: es una pieza informativa y de promoción

-Reconocimiento de imágenes: No se observan fotografías ni imágenes

Descripción de la escena: El mensaje es enviado vía correo electrónico por lo que se observa la diagramación básica del mismo con el destinatario en letras azules grandes y en mayúsculas (ADMINISTRADOR DE LA PUCENET) se observa la fecha y que está ubicado en la bandeja de entrada. El contenido de este mensaje es que: “Se invita a toda la comunidad universitaria a visitar la Exposición “IN NOMINE IESU”, por los doscientos años del Regreso de Los Jesuitas al Ecuador. La exposición estará de lunes a viernes de 9h00 a 19h00 y los sábados y días feriados de 9h00 a 17h00. En el Centro Cultural. <http://bit.ly/in-nomine-jesu>” No se observa ningún elemento además del texto y la dirección para un sitio en Internet.

-Técnica: solo mensaje textual

Recursos expresivos básicos: ninguno

-Construcción: párrafo

Composición: estática

Uso de retórica, leyes de composición: no

Equilibrio y pesos visuales: no

-Espacio: 4 líneas de texto

-Predominancia del color azul del texto que es por el formato del correo electrónico.

-Uso del color: Azul en el texto predeterminado del correo

-Tipografías

La tipografía es Times New Roman predeterminada del correo, tipo serifa.

3- Análisis de contenido de la obra:

-Estilo: ninguno

No tiene relación con el contexto estudiantes

-Sentidos y significados: la interpretación se basa en la lectura del mensaje de texto que invita a la comunidad al evento, indica los días y las horas, el tema del evento y el lugar.

-Audiencia: la comunidad universitaria

Análisis de afiche Laberintos: (Figura 14)

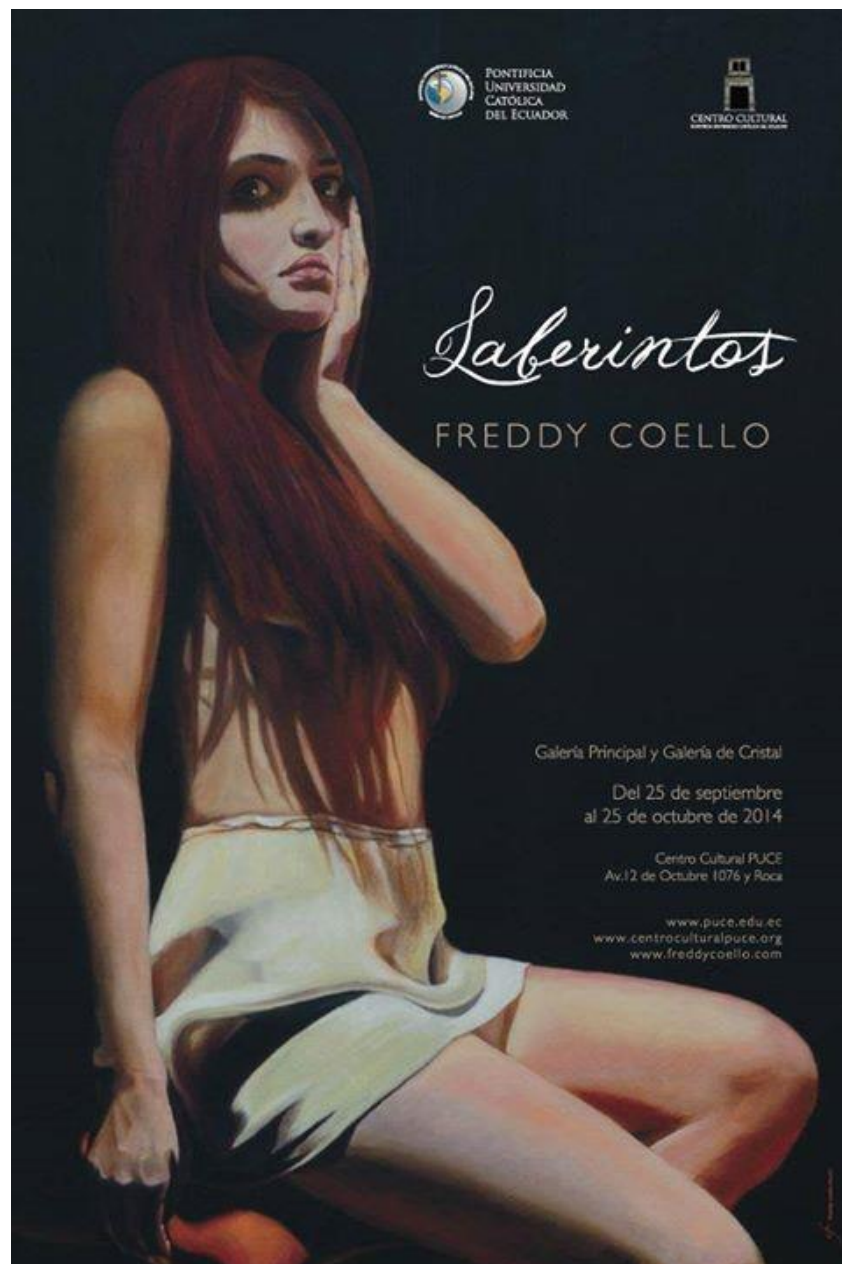


Figura 14. Afiche Laberintos
Fuente: Sitio en Internet Centro Cultural

- 1- Información de la obra:
- Autor: Centro Cultural
- Tema: Laberintos
- Periodo de realización: septiembre a octubre 2014

2- Análisis formal de la obra:

- Afiche, impreso o digital
- A3 - vertical
- Pieza informativa y de promoción
- Reproducción de obra de arte.

Descripción de la escena: Se observa una mujer sentada con la espalda hacia el lado izquierdo, con poca ropa ocupando el lado izquierdo del afiche desde la parte superior hasta la parte inferior y sus piernas el lado derecho inferior. El fondo del afiche es color negro, la mujer está tocándose el rostro con su mano izquierda, su brazo derecho estirado pegado a su cuerpo y apoyándose en una especie de mueble anaranjado (solo se observa una pequeña parte del mueble), su cabello rojizo es muy largo llegando hasta su vientre y tapando su la totalidad de su pecho, su piel es clara y su mirada asustada. En la parte superior derecha se ubican dos identificadores con mucho espacio entre ellos el primero de la PUCE y el segundo del Centro Cultural, pero es complicado leerlos, después de esto se encuentra el letras muy grandes y color blanco la palabra "Laberintos" "Freddy Coello" , sobre las piernas de la chica se encuentra una caja de texto que dice: Galería principal y Galería de Cristal, Del 25 de septiembre al 25 de octubre de 2014, Centro Cultural PUCE, Av. 12 de octubre 1076 y Roca, www.puce.edu.ec, www.centroculturalpuce.org, www.freddycoello.com.

- Fotografía y tipografía
- Composición asimétrica. El peso que da la pintura de la mujer es el que da equilibrio visual, pero la ubicación de los identificadores y tipografía quita ese equilibrio.
- Predomina el color negro, y la tipografía blanca. La imagen ocupa la mayor cantidad de espacio. Y la tipografía con información está en segundo plano. Los identificadores no tienen buena legibilidad.
- Luz y sombra. Se utiliza colores piel, blanco y negro.
- Tipografías: para el título se utiliza una tipografía caligráfica gruesa, para el nombre del artista una tipografía moderna de palo seco al igual que para toda la información de lugar y fechas. La función de la tipografía en este caso es informar datos de la exposición.

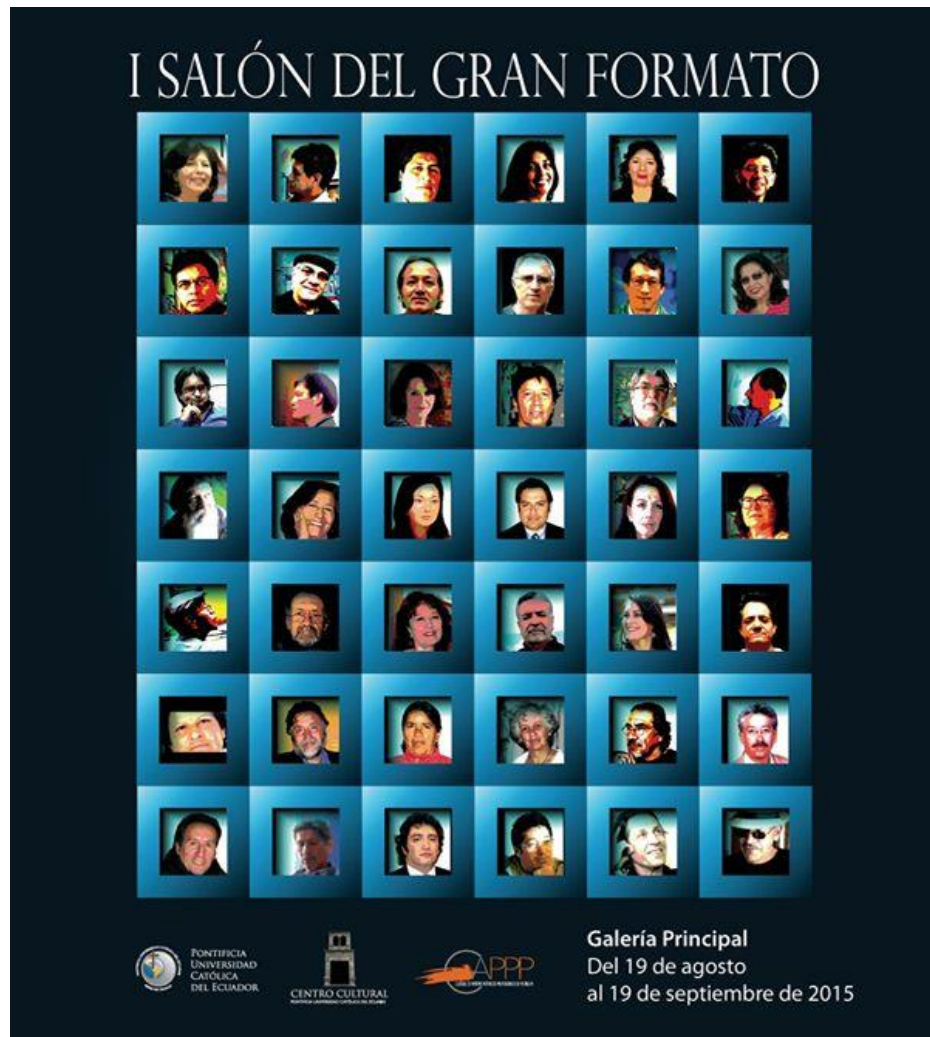
3- Análisis de contenido de la obra:

- El estilo de este afiche es moderno, pero con aire artístico por la pintura.
- La interpretación o sentido de las imagen y texto juntos es que se trata de pinturas, como se trata del el Centro Cultural debe ser una exposición, se lee el lugar y se confirma,

pero no se conoce de que se trata esta exposición ni para quién se dirige. El mensaje indica a la mujer pintada, el título, las fechas, el lugar y las páginas en Internet.

- La audiencia es general no indica más elementos que relacionen solo los identificadores.

El análisis del afiche del Primer salón del gran formato: (Figura 15)



*Figura 15. Afiche I salón del gran formato
Fuente: Sitio en Internet Centro Cultural*

1- Información de la obra:

- Autor: Centro Cultural

- Tema: I SALÓN DEL GRAN FORMATO

- Periodo de realización: agosto a septiembre 2015

2- Análisis formal de la obra:

- Afiche, impreso o digital
- A3 - vertical
- Pieza informativa y de promoción
- Composición con fotografías.

Descripción de la escena:

Se observa en la parte superior el título "I SALÓN DEL GRAN FORMATO" centrado con letras blancas, en el centro se ubica un gran rectángulo en posición vertical que ocupa casi todo el espacio dejando un espacio de fondo negro en todo el contorno del afiche, este rectángulo se divide en 6 columnas de cuadrados y 7 filas, estos cuadrados pequeños tienen un borde celeste con sombras y una fotografía en cada uno. En la parte inferior se ubican de izquierda a derecha el identificador de la PUCE, del Centro Cultural y otro con siglas APP, la legibilidad de estos es muy baja. Del lado inferior derecho se encuentra un cuadro de texto: Galería principal con negrillas y debajo de esto Del 19 de agosto al 19 de septiembre del 2015.

- Fotografía, formas básicas y tipografía

- Composición simétrica: El rectángulo grande en el centro es muy pesado visualmente, el texto en la parte superior busca equilibrio visual al igual que los identificadores y la información de la parte inferior pero no es muy fuerte como para dar el equilibrio al gran rectángulo celeste.

-Predomina el color negro, y la tipografía blanca. El rectángulo y cuadrados que contiene la imagen ocupan la mayor cantidad de espacio. Y la tipografía con información está en segundo plano. Los identificadores no tienen buena legibilidad.

- Luz y sombra. Se utiliza celeste con variaciones, blanco y negro. Y en las fotografías predomina el naranja por tratarse de rostros.

-Tipografías: para el título se utiliza una tipografía serifa fina en mayúsculas, y una tipografía moderna de palo seco para toda la información de lugar y fechas. La función de la tipografía en este caso es informar datos de la exposición.

3- Análisis de contenido de la obra:

- La interpretación o sentido de las imágenes con el título remite a que son muchos autores o artistas, si se conoce el identificador del Centro Cultural se puede entender que debe ser una exposición; si no es conocido por su falta de legibilidad es complicado

comprender, se puede tener una idea del lugar cuando se observa el identificador de la PUCE o se lee el lugar “Galería principal”, pero no se conoce de que se trata de una exposición ni para quién se dirige. La audiencia es general no indica más elementos solamente los identificadores.

En resumen, el título o tema del evento junto con la fotografía no es suficiente para conocer el contenido o de que se trata dicho evento y menos para identificarse con el estudiante. No se observa ningún elemento que muestre a los estudiantes que la información también es destinada para ellos, y la invitación realizada mediante el correo no es atractiva.

Tomando como referencia otra entidad dentro de la Universidad, se tiene a la Coordinación de Promoción de la PUCE. Se realizó una entrevista con el fin de obtener información acerca de los contenidos de los mensajes difundidos. En esta sección se observa cómo se manejaba institucionalmente las publicaciones de la PUCE, el azul y amarillo institucional eran requisito primordial, la forma de comunicación era mucho más seria. (Figura 16)



Figura 16. Sistema de pensión diferenciada pieza gráfica
Fuente: Coordinación de promoción PUCE

“Se realizó un proyecto de publicaciones en Facebook, este fue el primer paso para transformar la gráfica promocional y valorar la potencia del diseño. El problema era que

muchas personas encontraban difícil y confuso el proceso de inscripción de la PUCE debido a como se manejaban las artes, por esta razón se decidió darle más personalidad y orden a cada paso, así como limpiar la composición. Los colores institucionales, azul y amarillo se mantienen, sin embargo, se decidió añadir una nueva paleta cromática para diferenciar a cada proceso. (Figura 17, Figura 18, Figura 19) Las tipografías manejadas en esta área son Calibri y TwCen MT para ofrecer un texto más fresco, así mismo los títulos con Gill Sans” (Andrade, 2014).



*Figura 17. Pieza gráfica para publicación en Facebook
Fuente: Coordinación de promoción PUCE*

Se propusieron íconos para diferenciar los pasos para la inscripción y de igual manera la paleta cromática. El modo de comunicarse con los estudiantes es más cercano.



*Figura 18. Paleta de colores de la propuesta
Fuente: Coordinación de promoción PUCE*

La nueva paleta cromática incluye una gama de colores entre cálidos y fríos.

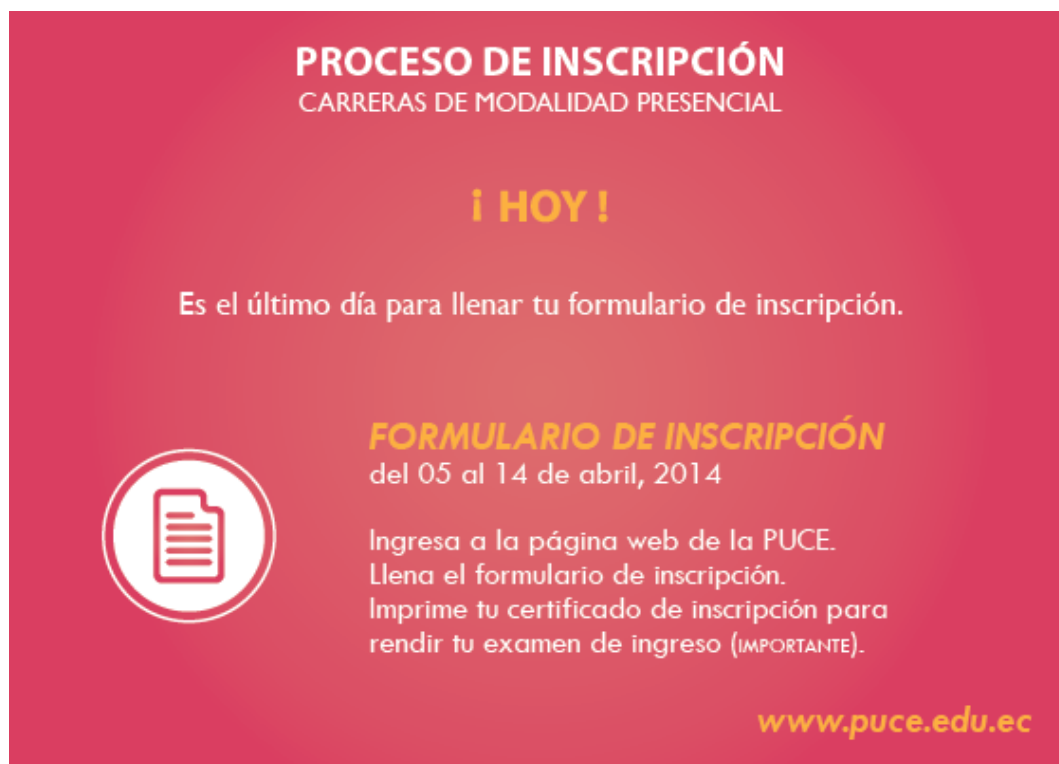


Figura 19. Pieza gráfica para publicación en Facebook
Fuente: Coordinación de promoción PUCE

“Debido a la reacción positiva del medio, Facebook, valorada con estadísticas y cifras de la red social, se utilizaron dichas propuestas en más secciones. Las publicaciones cambiaron su formato y enhorabuena recibieron buenas críticas por parte de la gente, el objetivo era dejar de ser tan serios ya que nuestro target principal no se sentía tan identificado, eso no quiere decir que dejamos de lado los parámetros de antes, simplemente agregamos nuevas propuestas. (Figura 20) Se añadieron nuevas tipografías como Raleway su fuerte legibilidad la posicionó incluso dentro de las nuevas publicaciones en revistas y diarios, también está League Gothic utilizada para exponer fuerza en los titulares.” (Andrade, 2014)



Ampliación del Proceso de Inscripción para Inicio de Carrera

- La PUCE aclara que la rendición del ENES no exime al estudiante de la Prueba de Admisión para ingresar a la universidad.
- Para realizar satisfactoriamente tu inscripción debes cumplir cada uno de los siguientes pasos en las fechas establecidas.



Figura 20. Proceso de inscripción pieza gráfica
Fuente: Coordinación de promoción PUCE

El cambio de estrategia con la incorporación de nuevas propuestas paralelas a lo que se realizaba cotidianamente, apoyó a que los estudiantes se sientan identificados y se interesen en las publicaciones institucionales. Cabe destacar que el uso de la paleta con varios colores, la nueva diagramación y la creación de pictogramas, logró llamar la atención de estudiantes con un rango de edad de 18 a 24 años.

1.2 Marketing de guerrillas: Motivación de los estudiantes hacia el Centro Cultural

1.2.1 Impresiones de los estudiantes sobre el Centro Cultural

El público objetivo son los estudiantes de la PUCE, su determinación es clave para que la propuesta tenga éxito y para el Centro Cultural es muy importante saberlo para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, la publicidad y las estrategias de marketing estarán dirigidas hacia ellos.

En el campo del marketing se tomarán en cuenta las acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación del Centro Cultural, con el fin de incluir las tendencias y conocer las oportunidades para captar a los estudiantes. Este se utiliza para potenciar el posicionamiento del Centro Cultural en los jóvenes.

- **MEJORAMIENTO DE LAS PERCEPCIONES DEL USUARIO DE LA CALIDAD DE LOS EVENTOS**

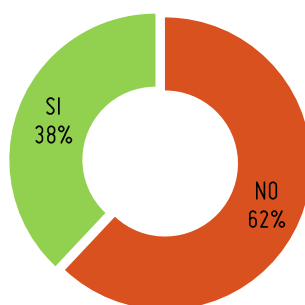
Los factores que determinan las expectativas y percepciones del usuario son:

- 1) Brecha entre las expectativas de los estudiantes y las percepciones del Centro Cultural, por lo que se reúne información por medio de aplicación de encuestas para evaluar si los estudiantes perciben los beneficios que tiene el establecimiento. Más adelante se analizan estas y sus conclusiones.
- 2) Brecha entre las percepciones de la coordinación del Centro Cultural y las especificaciones de la calidad de los eventos.
- 3) Brecha entre las especificaciones de calidad de los eventos y la prestación de este. Se basa en las medidas que el Centro Cultural tiene de la calidad de sus eventos con el fin de mejorarlo.
- 4) Brecha entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas. Los beneficios deben ser reales, es indispensable manejar información verídica sobre la calidad de los eventos.

- 5) La diferencia entre las expectativas y la experiencia real.
(Walker, Boyd, Mullins, & Larrénché, 2005)

Se realizó una encuesta a los estudiantes para conocer sus impresiones sobre el Centro Cultural y estos resultados se obtuvieron:

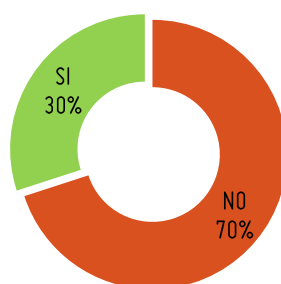
Espacio sin restricciones, abierto y libre



*Figura 21. Tabulación de pregunta espacio sin restricciones abierto y libre
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas*

El 62% de los estudiantes no cree que el Centro Cultural es un espacio sin restricciones, abierto y libre. Las razones son varias, pero entre ellas se afirma que no se siente un incentivo para que el espacio invite a ingresar y no se perciben estas características a pesar de que deberían ser así.

Amigable con los estudiantes



*Figura 22. Tabulación de pregunta amigable con los estudiantes
Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas*

El 70% de los estudiantes encuestados no siente que el Centro Cultural sea amigable consigo mismos, las opiniones en general son: seriedad, hermeticidad y falta de interacción con los estudiantes.

Estudiantes son los principales invitados

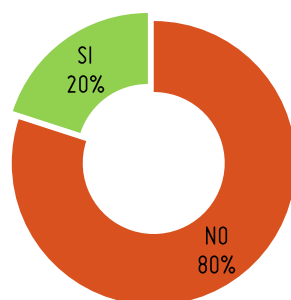


Figura 23. Tabulación de pregunta estudiantes principales invitados

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

De los estudiantes encuestados el 80% opina que el Centro Cultural no los trata como sus principales invitados. Piensan, entre algunas cosas, que se enfoca en personas mayores y gente externa y que hace falta información específica para los estudiantes en cada facultad.

Luego del análisis de los resultados de estas preguntas, junto con las cinco brechas, se pueden encontrar espacios para poder actuar y mejorar las percepciones de los estudiantes. El Centro Cultural es reconocido como uno de los mejores de la ciudad y del país, contando con eventos de alta calidad, pero su comunicación externa hacia los estudiantes no hace que ellos la perciban ni los beneficios que el Centro Cultural tiene para ellos. En función de sus motivaciones los estudiantes extraen y subjetivizan su percepción y experiencia de la identidad de la organización.

Identificar segmentos es identificar espacios en la mente, aquellos que promueven actos de consumo a partir de idealizaciones, aspiraciones. Desde la promoción se entregan símbolos y esto es lo que el usuario decodifica y busca hacerlos compatibles con sus necesidades insatisfechas. El mismo usuario no sabe que quiere. Para que un servicio sea parte del campo perceptual del usuario y le genere interés, debe significar y poseer un mensaje que se decodifique como lo que exactamente está buscando para sentirse psicológicamente completo, ideal, perfecto en su rol. (Bilancio, 2008)

La nueva lógica de la segmentación se basa en que para un mismo objeto no toda persona construirá la misma imagen, ni la elegirá por los mismos motivos o razones, es decir, no todos vemos lo mismo en lo mismo.

La teoría vincular es el punto de partida para iniciar la segmentación de usuarios. Se analiza el modelo y sus cuatro vínculos. En este estudio se explora el vínculo comunitario o paternalista que habla de las relaciones grupales de colectividad y sus valores. A partir de este vínculo, hay valores como amistad, tradición, variedad, familia y más. Se deben construir atributos simbólicos que construyan el concepto y determinar cuáles son importantes y relevantes para los estudiantes. (Bilancio, 2008)

El posicionamiento por atributos se sostiene en el análisis de dos de los mismos representados de manera simple en un gráfico de dos ejes. El servicio deberá posicionarse en las preferencias esperadas por los estudiantes.

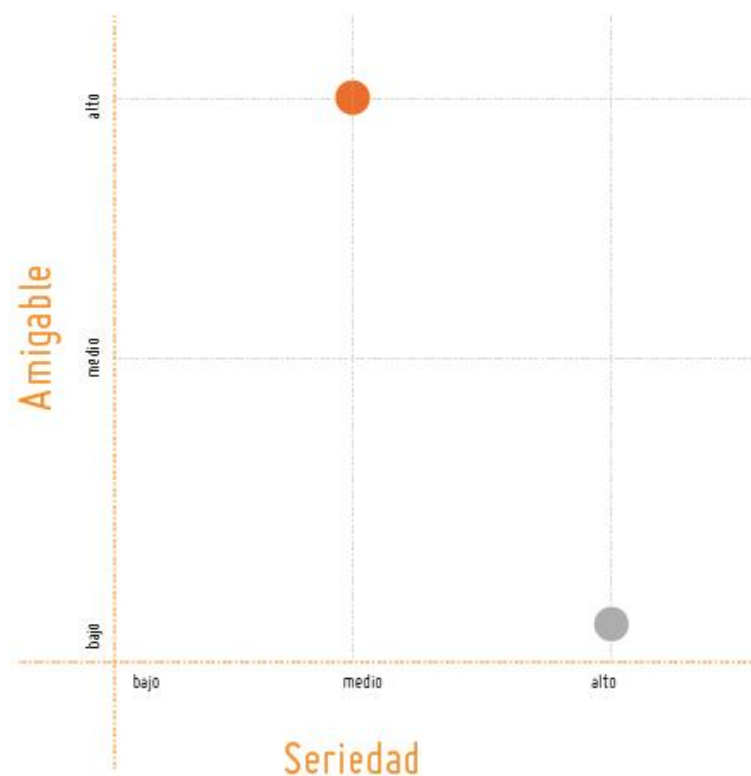


Figura 24. Gráfico de atributos / posicionamiento
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El punto gris indica lo que se percibe y el naranja en donde se espera posicionarse tomando en cuenta la seriedad de la comunicación.

Posicionar, entonces, consiste en un proceso de construcción de un significante que debe tener significado a partir de la apropiación de un conjunto de atributos esperados y valorados por la demanda. Una marca se construye a partir de una identidad, esta logra que se diferencie de las demás y le permite sintetizar sus atributos para ser percibida como única. La identidad es un proceso mediado a través de la comunicación, y es generado a partir del posicionamiento requerido, ya que una marca debe ser creíble y coherente con su propuesta.

Los estudiantes crean su propio significado al mezclar el mensaje emitido por el Centro Cultural con sus propios recuerdos, estímulos ambientales y las metáforas que se rememoran en ese momento mientras piensan en el mensaje transmitido. El posicionamiento es la resolución del conflicto entre todos estos factores y la comunicación permite la construcción de nuevas ideas. Orientándose a los usuarios se busca aplicar un slogan y comenzar a actuar para la gente.

Se ofrece al estudiante en este caso una relación vincular invitándolo a interactuar con la organización y se pretende lograr mucho más que una visita eventual, una relación a largo plazo.

- **MARKETING DE GUERRILLA**

El Marketing de Guerrilla se basa en una estrategia más creativa mediante medios poco convencionales que de forma inesperada y llamativa, proporcionan al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea facilidad para recordar; la audiencia cae literalmente en la emboscada que le tiende el mensaje el cual suele estar escondido o disfrazado.

El grupo objetivo de este proyecto es relativamente joven, lo que implica que se deben analizar las preferencias y motivaciones de este sector de la población. Las generaciones más jóvenes han estado expuestas a cantidades mayores de media y materiales audiovisuales en general, por lo cual son más difíciles de impresionar. Un simple banner o volante es probablemente menos impactante para personas que manejan redes sociales a diario y visualizan mucho contenido audiovisual desde edades tempranas, por lo que se trata de, además del uso de los medios de difusión tradicionales, encontrar una alternativa que pueda afectar positiva y realmente a este tipo de usuarios. Es por esto, que se

seleccionó adicionalmente el marketing de guerrillas, pues es una opción que posiblemente pueda ocasionar este impacto adicional requerido.

Se potencia la capacidad de crear una nueva relación con los estudiantes, el recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda de los eventos. Además, el usuario se sentirá “unido” a la marca Centro Cultural.

Se analizan los puntos de un plan de marketing de guerrillas:

- Necesidad en el usuario
- Perspectiva del consumidor
- Uso de espacio público
- Ideas no forzadas
- Romper con lo convencional
- Tener presente la marca

Por lo tanto, se busca el uso de medios físicos cercanos a los estudiantes, como lugares dentro del campus universitario, con el fin de transmitir el mensaje. Es necesario que la propuesta sea coherente con los valores y beneficios del Centro Cultural.

1.2.2 Impresiones del Centro Cultural sobre la motivación de los estudiantes

La motivación de los universitarios de la PUCE hacia los eventos que ofrece el Centro Cultural es mínima a pesar de que se cuenta con una variedad de eventos que involucran cultura, academia, ciencia e investigación, los cuales son aporte para su formación estudiantil, profesional y personal. Según su observación la coordinadora dice: “La educación viene desde la casa, cuando de niño te enseñan a entrar a los museos, a los centros culturales es un asunto de estructura educativa; en una familia donde jamás te llevan a una presentación musical o una muestra, pues no tienen esa educación, no te va a importar ni tener interés en ello. Esas falencias vienen desde la casa, es educación base.” (Costa G. , 2014)

Los eventos que se realizan en el Centro Cultural no tienen el apoyo de las autoridades y profesores por falta de coordinación para estimular la asistencia en los

alumnos de la PUCE. Como indica la secretaria del Centro Cultural, Yolanda Vaca: "Las autoridades que encabezan cada facultad de la Universidad no realizan convocatorias ni incentivos hacia los estudiantes para que estos asistan a los eventos." (Vaca, 2014)

El Centro Cultural realiza un informe anual que consta de las descripciones de los principales eventos realizados, pero no cuenta con cifras reales de los asistentes ni estadísticas, caracterizando al público visitante; este informe se realiza con aproximaciones a criterio de los organizadores. "No tenemos un sistema de conteo, nosotros evidenciamos, estamos siempre controlando y viendo cuánto público entra y demás." (Costa G. , 2014)

Al no conocer datos de asistencia de estudiantes se realizaron preguntas en la encuesta, éstas buscan obtener información sobre la asistencia de los estudiantes y de esta manera conocer la relación entre asistencias versus eventos. Para lo cual se investigaron todos los eventos que se realizaron durante el año 2015 y se enlistan a continuación:

- Conversatorio con Alan Weisman · Autor del libro "El mundo sin nosotros"
- Claves de ventas para el desarrollo comercial · Seminario
- AQ Arte de Feria Quito 2015
- EXPOAFE 150 años · Exposición
- Humor y tolerancia desde la mitad del mundo · Exposición
- UK Stories · Exposición de Raúl Yépez Collantes, YEPO
- WAO MIMO · Yasuní bajo el lente Waorani · Exposición fotográfica
- I Salón del Gran Formato· Décimo Festival de Arte, Cultura y Entretenimiento Digital de Quito
- Expocomic ICHIBAN X
- Fondos José Gabriel Navarro · Exposición
- Exposición de Ikebana "Escuela Sogetsu"
- Wladimir Tasoff y su taller · Exposición
- Exposición de Mercedes Salvador
- 70-o aniversario de la gran victoria de Rusia· Exposición de fotos documentales
- IN NOMINE IESU · Los Jesuitas en el Ecuador · Exposición itinerante
- Fauna Tribal (Pintura corporal) · Exposición de fotografía de Daniel Donoso Gallegos
- Ichiban Fest VI · Sexto Festival Otaku, Gamer, Friki de Quito

- Ecuador tierra de investigación científica · 40 años de cooperación entre Francia y el Ecuador · Exposición
- Coordinadas · Exposición del colectivo de mujeres ACHALA
- Yasuní en imágenes · Exposición
- Modelismo estático "un pasatiempo con historia · Exposición
- Galápagos, gobernanza y gestión democrática de los recursos naturales · Presentación del libro de Elena Ciccozzi
- Presentación de la revista "In Nomine Iesu, los jesuitas en el Ecuador"
- Lanzamiento de convocatoria y presentación de bases de participación · AQ Arte Feria Quito 2015
- Modelismo naval · Talleres

El número de eventos es 25, este valor corresponde al 100% de eventos a los cuales los estudiantes podrían asistir en el año; en base a este dato se realiza el siguiente análisis, y la encuesta arroja los siguientes datos:

Eventos asistidos en un año

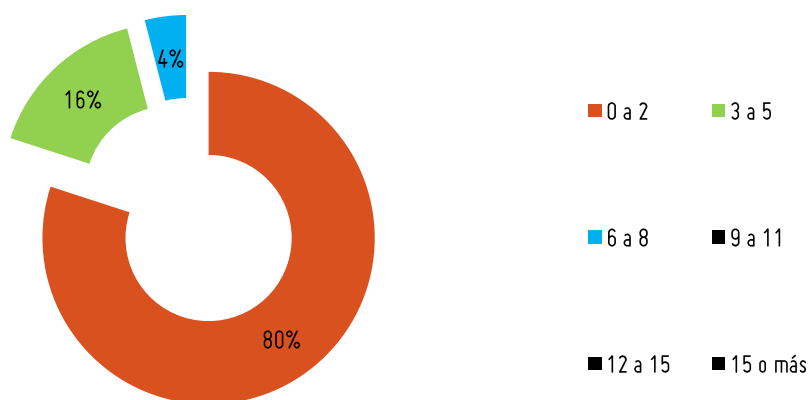


Figura 25. Tabulación de pregunta eventos asistidos en un año
 Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

De los estudiantes encuestados, el 80% ha asistido de 0 a 2 eventos en un año, el 16% de 3 a 5 eventos y el 4% de 6 a 8 eventos. Conociendo que 25 eventos es el 100% de los eventos programados, a continuación, se realiza un cuadro para encontrar la correspondencia entre los rangos y la cantidad total de los eventos. (Figura 26)

CANTIDAD DE EVENTOS		
RANGO	VALOR MEDIO	PORCENTAJE
0-2	1	4%
3-5	4	16%
6-8	7	28%

Figura 26. Cantidad de eventos porcentaje
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El valor medio en el rango entre 0 a 2 es 1, y este representa en promedio al 4% de los 25 eventos en total, así se realizan los cálculos para obtener los porcentajes de la cantidad de eventos de cada rango. Relacionando la cantidad de eventos realizados en el año con los datos obtenidos en las encuestas se establece el nivel de asistencia de los estudiantes con el siguiente gráfico ilustrativo: (Figura 27)

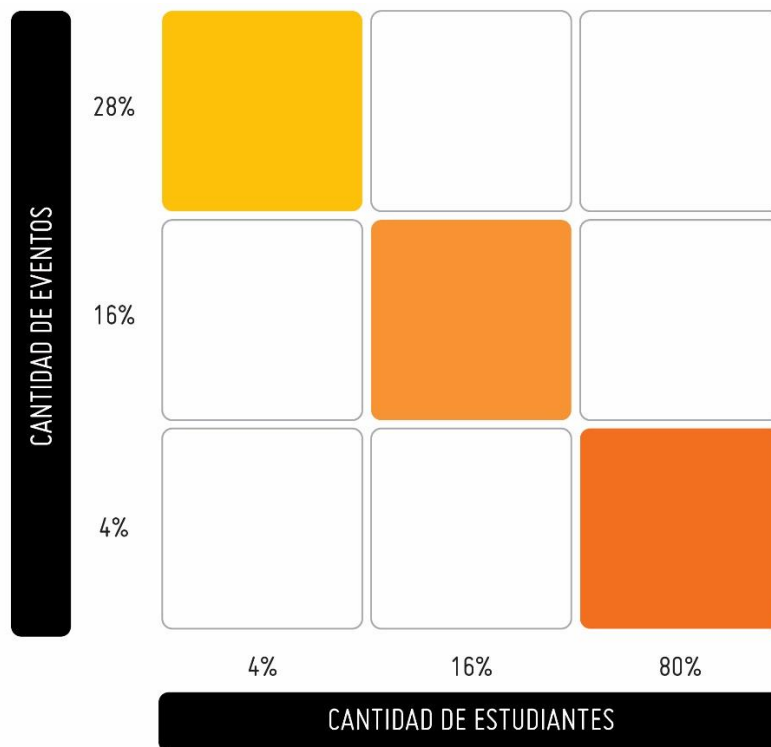


Figura 27. Relación cantidad de estudiantes y eventos
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Se establece que el 80% de los estudiantes asistió apenas al 4% del total de los eventos que se realizaron en el transcurso del año 2015, lo cual señala el muy bajo nivel de asistencia; el grupo de 16% de estudiantes asistió al 16% de eventos y por último el grupo menor que representa al 4% asistió únicamente a 28% de eventos.

1.2.3 Preferencias y actividades cotidianas de los estudiantes

Para segmentar el usuario en términos de comportamiento se utilizan factores descriptivos como el de estilo de vida. La segmentación por estilo de vida agrupa a los estudiantes en base a sus actividades, intereses y opiniones. De esta información se puede inferir sus gustos particulares, así como cuál es la mejor forma de comunicarse con los individuos del grupo. Se realizaron preguntas en la encuesta que ayuden a determinar ciertas preferencias y actividades cotidianas de los estudiantes.

El público objetivo es aquel segmento o segmentos de mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Cuando se define el público objetivo de un medio de comunicación hay que pensar, tanto en el perfil de la audiencia, como en el de los anunciantes.

Actividades realizadas en tiempo libre

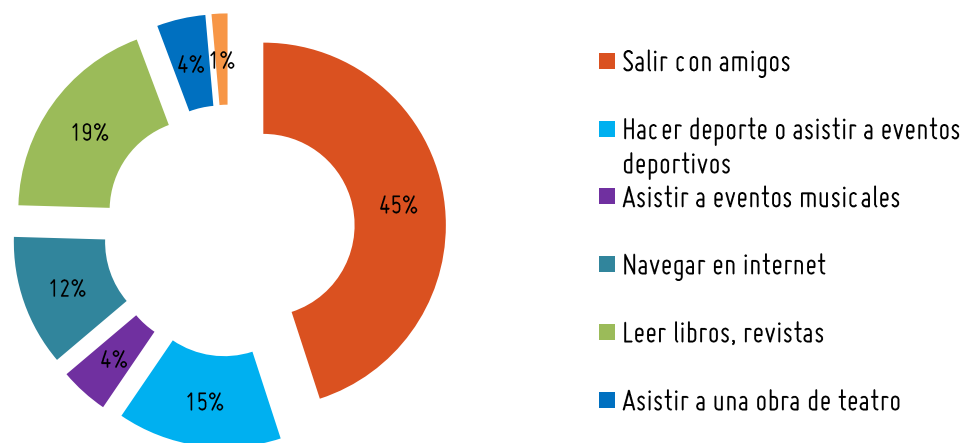


Figura 28. Tabulación de pregunta actividades realizadas en tiempo libre
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El grupo más grande de estudiantes representa el 45% de los estudiantes encuestados que dice salir con sus amigos en su tiempo libre, otro grupo que es el 19% de los estudiantes lee libros o revistas y el 15% realiza deporte o asiste a eventos deportivos; estos son los 3 grupos más representativos de las respuestas de esta pregunta.

Actividad de su gusto

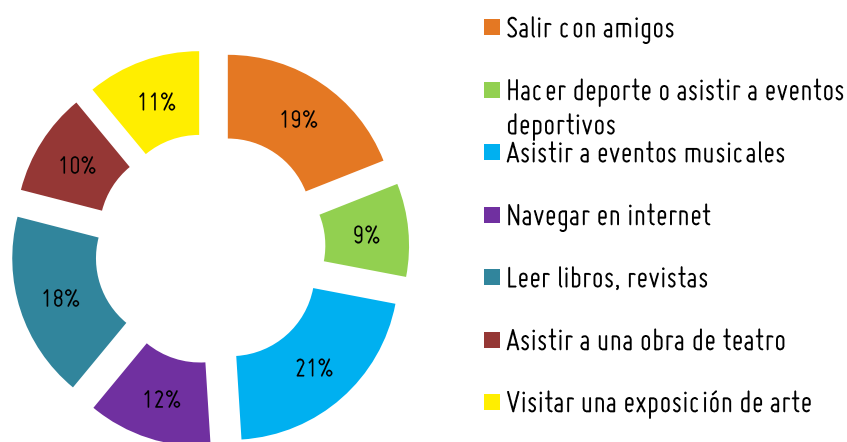


Figura 29. Tabulación de pregunta actividades de su gusto
Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

Las actividades del gusto de los estudiantes encuestados arrojan cifras como las siguientes: el 21% prefiere ir a eventos musicales, el 19% les gusta salir con amigos, el 18% les gusta leer libros o revistas, el 12% navega en Internet, el 11% le gusta asistir a exposición de arte, al 10% le gusta ir a una obra de teatro y el 9% realiza deporte o asiste a eventos deportivos.

ACTIVIDAD DE LOS ESTUDIANTES			
CULTURAL	PORCENTAJE	OTRO	PORCENTAJE
eventos musicales	21%	salir con amigos	19%
exposición de arte	11%	leer libros	18%
obra de teatro	10%	navegar en internet	12%
TOTAL	42%	hacer deporte	9%
		TOTAL	58%

Figura 30. Actividad de estudiantes porcentaje cultural y otro
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Como se observa en la Figura 30, un 42% de la muestra tiene afinidad por estas actividades culturales. Por lo que se determina que en los gustos de los estudiantes si están incluidas las actividades culturales, pero esto no se refleja en la asistencia a los eventos.

1.3 Comunicación estratégica: Eficiencia y eficacia de los medios de comunicación

- MODELO DE COMUNICACIÓN

Toda comunicación tiene una fuente (persona) con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. La fuente es el Centro Cultural con el objetivo de comunicar los eventos que se desenvuelven allí. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, este debe expresarse en forma de mensaje. En la comunicación humana el mensaje puede ser considerado como una traducción de ideas en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. Un decodificador traduce las ideas de la fuente y llegan a traducirse por un codificador quien está encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje que se enviará por medio de un canal.

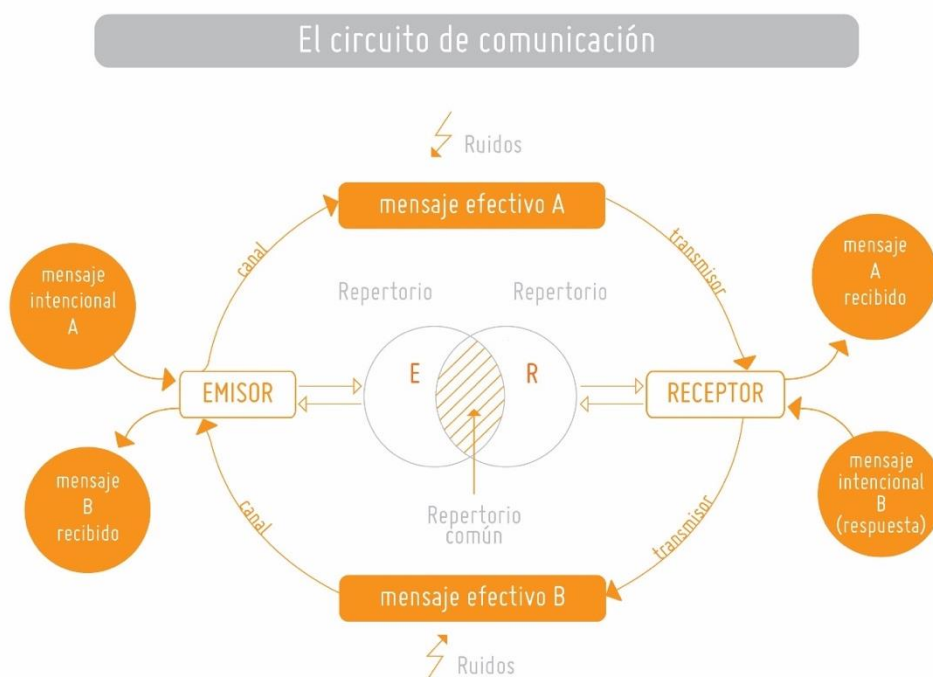
La elección de los canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación. La comunicación solo se produce cuando hay alguien al otro lado del canal que es llamado receptor y que utiliza la decodificación para poder retraducir y entender el mensaje. (

Figura 31)



Figura 31. **Modelo de Comunicación.**
Fuente: *El proceso de la comunicación* David K. Berlo

Basado en el proceso de la comunicación interpersonal y ampliando el esquema clásico de Shannon (Figura 32), se puede mostrar el circuito de la comunicación donde el emisor elabora y transmite el mensaje intencional A, que llega al receptor, quien emite en respuesta otro mensaje intencional B. Se encuentra también en el centro del esquema, la coincidencia de repertorios E y R entre ambos comunicantes. Así mismo, se representa el mensaje “efectivo” como el flujo de información que circula entre ambos polos después de haber sido perturbado por los ruidos que lo deforman, y que siempre son ajenos a la voluntad de los comunicantes. (Costa J. , 1995)



*Figura 32. El circuito de comunicación.
Fuente: Comunicación Corporativa Joan Costa*

- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para el Centro Cultural. Teniendo en cuenta a los estudiantes como público objetivo, así como los múltiples mensajes que debe presentar, su estrategia de comunicación debe articular este conjunto de posibilidades en torno a una directriz clara y constante. Para establecer su estrategia de comunicación, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a sus objetivos primordiales y minimicen sus gastos.

1.3.1 Nivel de recepción de los estudiantes del correo electrónico institucional

Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte del otro. Cuando alguien escribe, el otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice. Cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: ¿A quién estaba destinado esto? En el caso del Centro Cultural, la información es enviada en general al público externo e interno de la misma manera. (Berlo, 1982)

- **EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL**

El correo electrónico institucional es asignado a cada estudiante en el momento que inicia su vida estudiantil dentro de la PUCE, este consta de una dirección que contiene su usuario y contraseña. Estos datos se otorgan normalmente el primer día de clases. Ingresando al sitio en Internet de la PUCE, en intranet se pueden revisar el correo electrónico donde se encuentra información relacionada con la institución, avisos importantes, anuncios de noticias o comunicaciones desde la administración de la PUCENET.

Como se comentó anteriormente una de las maneras más directas que utiliza el Centro Cultural para transmitir la información hacia los estudiantes es a través de este correo electrónico institucional, el cual es enviado hacia el administrador en el centro de informática quien a su vez envía la información a todos los integrantes de la comunidad PUCE. La coordinación del Centro Cultural fundamenta el envío por este medio ya que concluye que todos los estudiantes al formar parte de la Institución PUCE están obligados a revisarlo, la información es correctamente enviada y es responsabilidad de ellos revisar el correo institucional. (Costa G. , 2014)

Se observan a continuación los resultados de la encuesta realizada a estudiantes de la Universidad. Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer el nivel de revisión de los estudiantes de su correo electrónico institucional, para de esta manera determinar si al ser el medio más utilizado para transmitir la información es eficaz o no.

Revisión continua de correo institucional

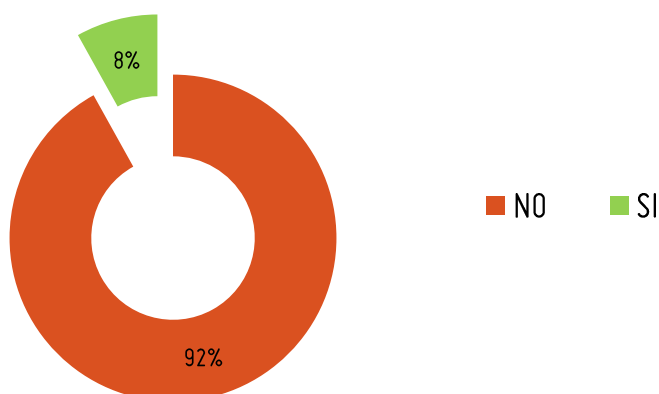


Figura 33. Tabulación de pregunta: revisión de correo electrónico institucional
Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

A pesar de que el mensaje se envía a todos, el 92% no revisa el correo electrónico institucional, el 8% si lo revisa, pero la frecuencia de revisión se encuentra entre una vez al mes o cada semestre. Para evidenciar de otra manera la falta de conocimiento de la información difundida a través del correo institucional se adjuntan capturas de pantalla que indican el número de correos electrónicos que no han sido leídos de un grupo de estudiantes. (Anexo 1).

Otra manera de confirmar que este medio no es el más eficaz es revisando la jerarquización de los medios de comunicación (Figura 34) que utiliza la coordinación de promoción de la PUCE, esta se basa en el uso de los mismos, a continuación, se señala la información obtenida.



Figura 34. Jerarquización de medios.
Fuente: Coordinación de promoción PUCE

Esta información determina que, para comunicarse hacia los estudiantes, el medio que más se utiliza es la red social *Facebook* y mediante la FEUCE (Federación de Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador), los kioscos informativos. El correo electrónico institucional casi no es utilizado y *Twitter* y *YouTube* en menor proporción por su bajo nivel de uso. Existen varias formas de comunicar al alumnado, sin embargo, Facebook sigue siendo la más favorable. (Andrade, 2014)

El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona particular (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien lo reciba personas a los que no estaba destinado.

En todo plan que se desea desarrollar tras la determinación de los objetivos, la organización debe conocer quiénes van a ser los receptores de sus mensajes, estos son el elemento fundamental de todo proceso. Gracias a ellos y al conocimiento que se tenga de los mismos, se decidirá la creatividad, las técnicas y los medios y, en definitiva, todo el plan de comunicación. Por lo tanto, el conocimiento del público objetivo se convierte en un elemento fundamental para asegurar el éxito.

Una organización debe realizar acciones para conocer sus públicos y para ello debe conseguir información actualizada sobre los mismos. Si se conoce que la comunidad por diferentes motivos no utiliza su correo electrónico como debería, se necesita intentar prever sus acciones y sus reacciones, conseguir un tratamiento lo más directo y personalizado posible; conocer para convencer, saber lo que demandan para servir específicamente a las aspiraciones. Se deben adecuar los planes de comunicación, conjuntamente con los objetivos para conseguir la participación de los públicos y así alcanzar éxito de la organización. Y este es el objetivo de una gestión profesional de la comunicación interna y externa de la organización: conseguir la colaboración de los diferentes públicos para la consecución de lo planteado. Así las actividades realizadas por el Centro Cultural se verían fructificadas de la manera que se merecen, acorde a la calidad de eventos que se ofrecen. Esto significa que una técnica de envío de correos electrónicos como elemento de marketing directo se puede aprovechar, pero promoviendo la comunicación e interactividad con el receptor e investigando las actitudes y opiniones de los públicos. Esta promoción de eventos crea comunicaciones con efectos inmediatos, pero es indispensable el conocimiento de técnicas comunicativas.

Por lo tanto, condicionará, no sólo lo que ofrece el Centro Cultural en cuanto a sus características físicas y al servicio que aporta, sino también el tipo de anunciante que escogerá, es decir, ese medio de comunicación para hacer llegar sus mensajes publicitarios hacia su público más cercano, los estudiantes.

1.3.2 Conocimiento de los estudiantes sobre la programación de eventos del Centro Cultural

- MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales democratizan el contenido y el entendimiento del papel que tiene la sociedad en su proceso, no sólo de diseminar y leer la información, también en la forma de crear y compartir la información. Un conjunto de herramientas en línea que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción y la mejor forma de agregar valor a sus productos sumándoles información, esto le otorga al producto físico la virtualidad necesaria para estar en la red.

Los medios sociales poseen un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran la información compartida, esto hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet.

Las prácticas sociales en las redes son un fenómeno que comprende un creciente porcentaje de la población mundial. A principios de 2011, más del 10% de la población mundial contaba con un perfil en alguna red social. Pocos meses después de comenzar el año, *Facebook* superó los 700 millones de usuarios. Mientras que durante 2010 *Facebook* creció a un ritmo de 7,9 nuevos registros por segundo. Durante el primer trimestre de 2011, incorporó 26 millones de nuevos usuarios por mes, es decir, unos 10 registros nuevos por segundo. (El Comercio, 2015)

Se realizaron preguntas en la encuesta con el propósito de determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre la información que trasmite el Centro Cultural en sus diferentes medios y a continuación se analizan los resultados:

Conocimiento de la programación del Centro Cultural para este mes

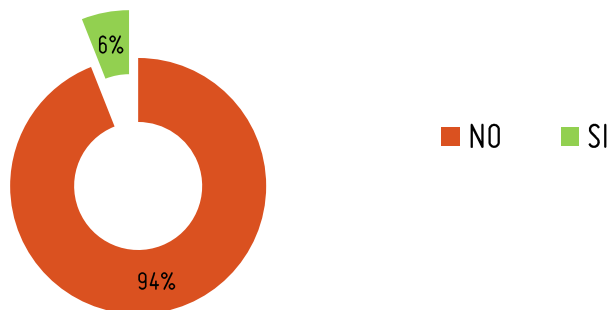


Figura 35. Tabulación: conocimiento de programación del Centro Cultural
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El 94% de los estudiantes no conoce cual es la programación del mes. Esta es una cifra muy alta que confirma el bajo nivel de recepción de la información y de la falta de conocimiento de la programación.

Revisión de cartelera o banners del edificio del Centro Cultural

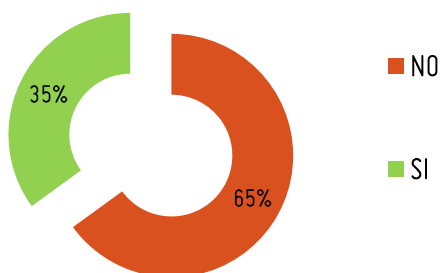


Figura 36. Tabulación: revisión de carteleras o banners
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El 65% de los estudiantes dice no revisar la cartelera o banners que se encuentran cerca del edificio del Centro Cultural. Lo que indica que estas aplicaciones no son lo suficientemente llamativa.

Mediante que medio de comunicación se informa eficazmente cada día

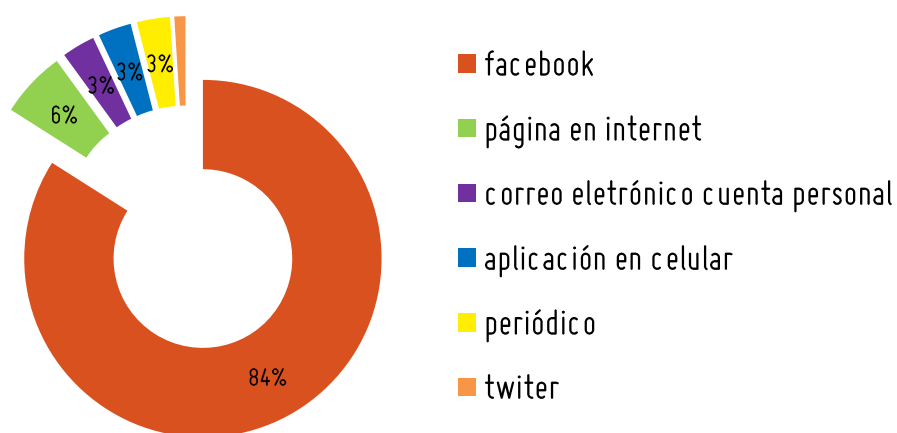


Figura 37. Tabulación: medio más eficaz para informarse cada día

Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

Los estudiantes expresan que el medio más eficaz para informarse cada día según su opinión es *Facebook* con 84%, el 6% indica que diariamente se informa mediante páginas en Internet, el 3% mediante cuentas personales de correo electrónico, dejando a las otras opciones con cifras menores al 3%.

Respecto a la eficacia en el proceso de la comunicación Berlo asegura que la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores (que tienen distintos roles en el sistema social) es fundamental, tanto como la empatía cultural e ideológica de la fuente y el receptor; para lograr la mayor proximidad en los rasgos de identidad y así facilitar el alcance de los objetivos de la comunicación propuesta. (Berlo, 1982)

Al revisar las cifras que arrojó la encuesta, se determina que la eficacia en la comunicación hacia los estudiantes es aproximadamente nula, es decir, que ellos no están informándose sobre los eventos. Además, no se aplica la eficiencia, que implica obtener el mejor resultado posible con todo el esfuerzo, energía y recursos de la organización. Las tareas para comunicar los eventos que se realizan, no cumplen su destino final, por lo que los estudiantes no llegan a asistir a los eventos generalmente.

Se realizó una pregunta con el fin de conocer las razones a grandes rasgos para no asistir a los eventos y se obtuvieron los siguientes resultados:

Razones para no asistir a eventos

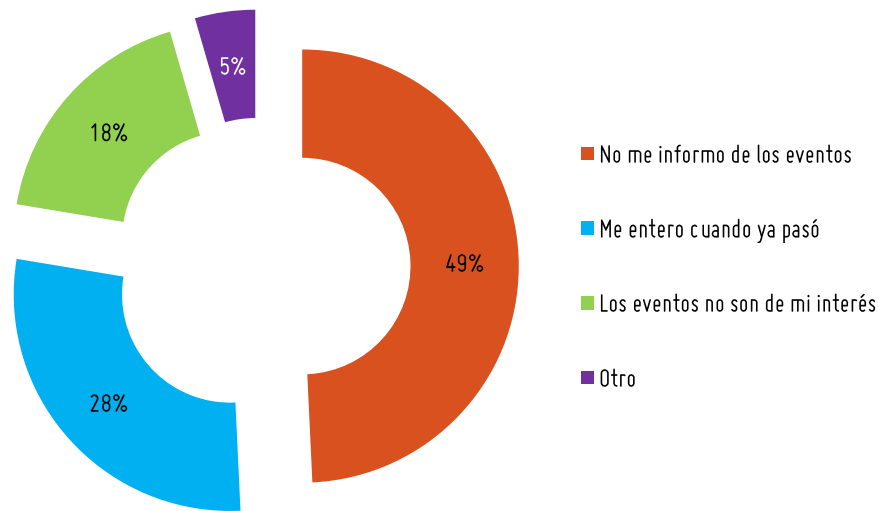


Figura 38. Tabulación: razones para no asistir

Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

El 49% de los estudiantes contestaron que la razón para no asistir es porque no se informan de los eventos. El 28% dice que no asisten porque se enteran del evento cuando ya pasó, el 18% porque los eventos no son de su interés, dejando al 5% con la opción otro.

1.3.3 Nivel de impacto en los estudiantes en redes sociales, sitio en Internet del Centro Cultural

- CENTRO CULTURAL EN FACEBOOK

La actividad en la página de fans del Centro Cultural se mantiene actualizada, la información siempre al día, lo cual es una característica positiva, sin embargo, al realizar una comparación simple entre los amigos de la PUCE en la red social y los amigos del Centro Cultural se puede concluir que hay mucho público por cautivar.

A la fecha existen un total de 2260 seguidores del Centro Cultural en *Facebook*.



Figura 39. Portada de la página de fans del Centro Cultural
Fuente: Facebook

Es importante el contraste que se da con los datos y el movimiento de la página de la PUCE como una referencia cercana porque incluye al target que se busca. (Figura 40)



Figura 40. Muro de la PUCE en Facebook
Fuente: Facebook

Se realizaron preguntas en la encuesta con el fin de conocer el impacto del sitio en Internet del Centro Cultural y de la misma manera si son amigos en la red social *Facebook*.

Medios por donde se entera de los eventos del Centro Cultural

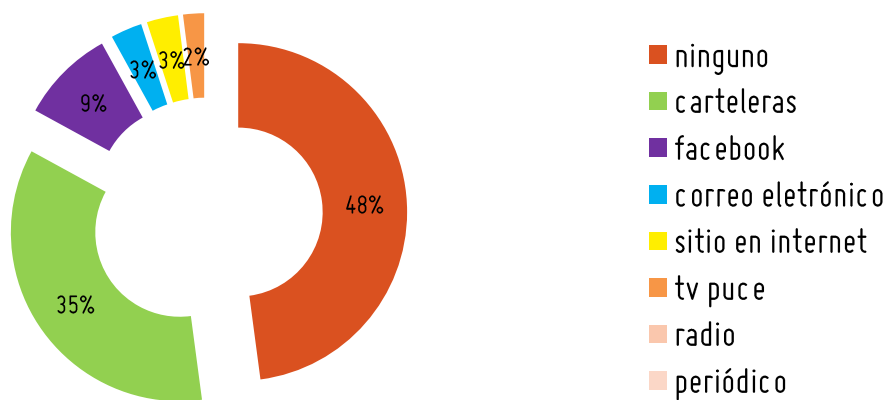


Figura 41. Tabulación: medios por donde se entera de eventos del Centro Cultural

Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

El 48 % de los estudiantes no se informan por ningún medio sobre las actividades que se realizan en el Centro Cultural, el 35% indica que lo hacen a través de las carteleras y en menor proporción con 9% mediante *Facebook*, 3% en Internet y tv PUCE dejando a la radio y el periódico en cifras de 0. Siendo *Facebook* un medio en el cual los jóvenes interactúan y se comunican diariamente; que las cifras indiquen que no está siendo un medio de información, hace indispensable reflexionar sobre su elección como medio eficaz.

Amigo del Centro Cultural en Facebook

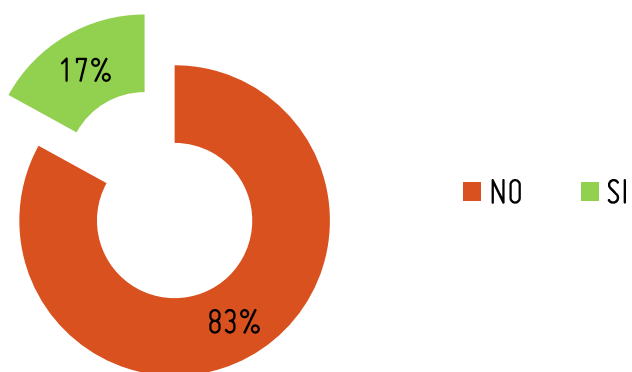


Figura 42. Tabulación: es amigo del Centro Cultural en Facebook.

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

El 83% de los estudiantes encuestados no es amigo del Centro Cultural en *Facebook*. Tomando en consideración que esta red social es un medio masivo utilizado por los jóvenes se considera importante seleccionarlo.

Revisa el sitio en Internet del Centro Cultural

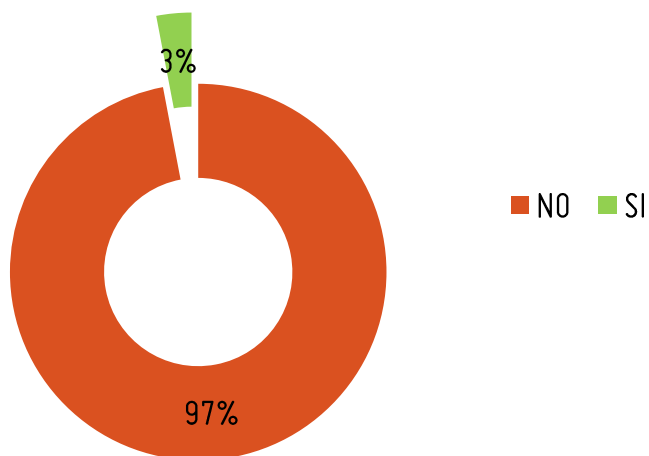


Figura 43. Tabulación: revisión de sitio en Internet.
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Basándose en las respuestas se establece que el sitio en Internet no tiene acogida entre los estudiantes de la Universidad, la forma de comunicación por este medio es seria y general. La propuesta busca énfasis en canales digitales alternativos que sean utilizados más por los estudiantes para buscar eficacia en la comunicación, por ejemplo, *Facebook* que es más cómodo y amigable para revisar en un celular en comparación con un sitio en Internet.

CAPÍTULO 2

2.1 Planteamiento del proyecto

2.1.1 Requisitos del proyecto

Este apartado se ubica en el punto dos (contexto y análisis de medio) de la metodología, donde se analiza la información obtenida para organizar y conocer los requisitos del proyecto.

- TIPOLOGÍAS

Se observa cómo se anuncian otras entidades semejantes en la ciudad de Quito, para establecer los aportes que estas ofrecen para el desarrollo de la propuesta. Pieza gráfica CCM (Centro Cultural Metropolitano) (Figura 44):



Figura 44. Pieza gráfica CCM invitación
Fuente: Página de fan CCM Facebook

Lo contenidos de las piezas tienen un considerable énfasis en la invitación a un evento y a la promoción de la inauguración en especial. Con formato horizontal, que suele ser ubicado en la portada de la página en *Facebook*, se utiliza una fotografía en todo el espacio y se ancla con el tema del evento. Se da acento a la palabra inauguración y se utilizan los colores que maneja el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Figura 44) (Figura 45)

Estas piezas dan información dentro de la página de *Facebook* del Centro Cultural. Es un punto clave para mantenerla actualizada y comunicar sobre las actividades. Manejar piezas digitales es positivo económicamente y se tiene una conciencia ambiental.



Figura 45. Pieza gráfica CCM inauguración
Fuente: Página de fan CCM Facebook

En el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) se incluyen elementos visuales que permiten que el público esté al tanto de los eventos próximos a la fecha. (Figura 46) Se utiliza una imagen y un color plano predominante en el fondo. La jerarquía de información se realiza con la tipografía contrastante. Esta pieza informaría a los estudiantes los eventos que se avecinan en el transcurso del semestre, es decir, comunicaría con tiempo las actividades.



Figura 46. Pieza gráfica CCM inauguración
Fuente: Página de fan CCM Facebook

Se seleccionaron también referencias de otros países como la frase: “ser amigo del MUAC te brinda grandes beneficios”. Esta campaña se realizó en el Museo Universitario de Arte Contemporáneo en México, donde se ofrecían visitas guiadas, entradas gratuitas y varios descuentos. (Figura 47, Figura 48)



Figura 47. Amigos del muac
Fuente: Página de fan MUAC Facebook



Figura 48. MUAC tarjetas amigos
Fuente: Página de fan MUAC Facebook

Estas tarjetas convierten al usuario en amigo del MUAC, se toman como referencia para la propuesta por el concepto de amistad-beneficio que manejan, a pesar de que la tarjeta tiene un costo y el museo no es gratuito.

Revisando las piezas gráficas que utiliza el MAD (Museo de Arte Moderno) de Nueva York, se analiza para el proyecto la diagramación limpia que contiene fotografía, colores planos y texto; juntos conforman una plantilla que puede variar la imagen e información dependiendo del evento. Otra característica importante que se toma como aporte es la jerarquía que se da con el uso de la tipografía y las formas redondeadas que son amigables. (Figura 49)



Figura 49. **MAD nyc makers folleto.**
Fuente: MOMA: Museo de Arte Moderno (The Museum of Modern Art).

- ANÁLISIS DEL USUARIO

Saber quién es el público objetivo es tal vez la información más crucial que debe extraerse en un proyecto. En el ciclo de investigación se invierte tiempo eligiendo materiales adecuados, las tipografías y los colores, pero éstas decisiones sólo serán eficaces si el público se relaciona con ellas y las entiende; por esto la importancia de la investigación de los estudiantes.

Segmentación

Se segmenta por edad a los estudiantes para enfocar la propuesta de una manera más real hacia la problemática. Los humanos que se encuentran entre los 18 y 24 años de edad se denominan “jóvenes”; son maduros en cuanto a crecimiento y desarrollo psicológico, pero son diferentes a los demás mayores por ser inexpertos en el mundo adulto, al que entran con entusiasmo, dinamismo y creatividad, lo cual compensa la inexperiencia; y mantienen aún una gran facilidad para el cambio. Esto facilita el aprendizaje de conocimientos e información a gran velocidad, todo lo cual se expresa en su activa y muchas veces creativa participación social (Mansilla, 2000).

Los valores de la pensión semestral que cancelan los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador varían entre 3.000 y 6.000 dólares aproximadamente dependiendo de los créditos que se escogen cada semestre, lo cual establece un presupuesto anual de 6.000 a 12.000 dólares. Con esta información se determina que se encuentran en una clase media / alta. Se aporta al desarrollo de la propuesta ya que se tiene conocimiento de que el usuario, al pertenecer a este grupo, tiene acceso a Internet y medios digitales (como televisión por cable), creando un bagaje visual enriquecido que impone una percepción visual más exigente de su entorno.

Con el fin de conocer una cifra aproximada de la cantidad de estudiantes que conforman este segmento, se realizó una entrevista con el Master Diego Andrade quien comenta: “en primera instancia el promedio general de estudiantes es de 10.000, la cifra engloba a alumnos presenciales, semipresenciales, cursos de idiomas abiertos, cursos especializados abiertos y posgrados. Ahora si restamos el 3% que pertenece a posgrados nos quedan 9.700 y si a esos retiramos 500 estudiantes de cursos especializados e idiomas abiertos, nos quedan 9.200, y si a esa cantidad restamos el 2% estimado de alumnos de 25 años en adelante, nos queda la cantidad de 9.019 estudiantes con el rango de edad

entre 18 y 24 años o para ser más específicos 9.000 estudiantes aproximadamente” (Andrade, 2014).

Identificación de necesidades del usuario

Para iniciar la identificación de las necesidades del usuario se debe convertir los comentarios vagos iniciales de las encuestas, en una definición clara e inequívoca de los objetivos específicos del diseño. Esto se realiza midiendo la frecuencia de ciertas palabras buscando temas categorizables y clasificables. Se deben desglosar los datos, descomponiéndolos en categorías gestionables, de esta manera las respuestas se pueden cuantificar más fácilmente (Leonard & Ambrose, 2013).

Se Interpretan los comentarios de los usuarios reduciéndolo a un grupo y se expresan en un lenguaje útil.

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
¿Cree que el Centro Cultural es un espacio sin restricciones, abierto y libre para los estudiantes?	<p>Tienen sus restricciones según el evento que desean abrir</p> <p>No, la entrada es prohibitiva, te piden dejar tu maleta, hay un guardia que restringe la entrada tanto psicológica como físicamente.</p> <p>No es atractivo no es libre no es de mente abierta, se nota en la organización, en la forma de invitar a los eventos, en la gente que trabaja allí.</p> <p>No es libre y abierto porque no ofrece mucho para entrar.</p> <p>Si tiene restricciones. Por ejemplo, no se puede entrar con maletas, bolsos o mochilas. Siendo una universidad la que provee el servicio es algo absurdo.</p> <p>Creo que no, porque son pocas las veces que he podido evidenciar exposiciones que provengan desde, o se dirijan al cuerpo estudiantil.</p> <p>No, creo que en su mayor parte se debe a la no omisión del espacio como un lugar público y accesible en comunidad universitaria.</p>	<p>Dependiendo del evento</p> <p>Psicológicamente se siente la restricción de entrada.</p> <p>La forma de invitar a los eventos no es atractivo</p> <p>No invita a entrar.</p> <p>No se puede entrar con mochilas</p> <p>Pocas exposiciones que provengan desde, o se dirijan al cuerpo estudiantil.</p> <p>No es accesible a la comunidad universitaria.</p>

	No creo que el centro cultural sea un espacio sin restricciones, abierto y de libre acceso porque en la percepción de la comunidad no lo es. (Aunque la realidad sea opuesta).	Los estudiantes no perciben que sea un espacio libre, aunque la realidad sea opuesta.
	No, porque no he visto eventos que sean hechos por estudiantes	No hay eventos que sean organizados por estudiantes
	No, a veces el ingreso es restringido	Ingreso restringido
	No, porque no invita al estudiante a ingresar y expresarse con libertad en el interior	No invita al estudiante a ingresar y expresarse con libertad en el interior
	No, el espacio no está pensado para dar libertad al espectador	No se siente libertad
	No porque hay muchas restricciones	Hay muchas restricciones
	No, creo que si tiene restricciones dependiendo del evento	Dependiendo del evento
	No, me parece cerrado no invita a entrar.	Parece cerrado no invita a entrar

Tabla 1. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Características comunes:

- No se invita al estudiante a entrar.
- No se percibe que sea un espacio libre.
- No se invita de una manera atractiva.
- No hay eventos organizados por estudiantes.

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
¿Siente que el Centro Cultural es amigable con los estudiantes?	<p>No, porque todo es muy serio</p> <p>No, los administrativos del lugar no acogen al estudiante</p> <p>No porque son muy cerrados</p> <p>No, no hay comunicación</p> <p>Más o menos, a veces si otras veces es muy hermético</p> <p>El área carece de gráfica para poder guiarse. Es un espacio muy bueno para realizar maravillas, pero no se aprovecha. Y también vuelvo a mencionar lo de las mochilas.</p>	<p>Mucha seriedad</p> <p>Sin acogida hacia el estudiante</p> <p>Muy cerrado</p> <p>Falta comunicación hacia ellos</p> <p>Hermético</p> <p>No se aprovecha el espacio</p>

No, no existe interacción entre los estudiantes y la persona que esté encargada	No hay interacción entre estudiantes y Centro Cultural
No... Porque no emite la confianza para hacerlo.	No hay confianza
No porque no se promocionan mucho sus eventos a nivel de las facultades	No hay promoción de eventos a nivel de facultades
No hay una guía pertinente que brinde información	Información pertinente
No, el ambiente simplemente no lo es.	Ambiente no es amistoso
No, porque no hay nada solo para ellos	Algo solo para estudiantes
No directamente, es muy serio	Muy serio
No, falta algo	Falta algo
No, no es un espacio acogedor	Espacio no es acogedor
No, se siente un espacio más bien cerrado y no amistoso.	No es espacio acogedor
No porque muchas de las instalaciones no se tiene la facilidad de ingreso	Facilidad de ingreso
No, hacen falta más exposiciones interesantes o al menos más publicidad de lo que organizan.	Falta más publicidad
No considera las necesidades e intereses de ese público. Mucha gente no va o porque está siempre apurado yendo de clase a clase o porque después de clases lo menos que quieres hacer es ver a la universidad.	Necesidades e intereses del público
No. Es muy frío y no fomenta bien lo que expone. No invita ni incentiva a una participación frecuente del evento en cuestión	Es muy frío, no incentiva a la participación
No, porque le falta más interacción para ser un centro de exposición	Falta mucha más interacción
Creo que no... Es un gran espacio q no invita a entrar	Gran espacio que no invita a entrar
No, se siente un poco frío y lúgubre	Frío y lúgubre
No, no hay gente joven, no se siente energía agradable, no es un ambiente acogedor	No hay gente joven, energía agradable

Tabla 2. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Características comunes:

- Es muy serio.
- No hay comunicación hacia el estudiante.
- Falta interacción del estudiante con el Centro Cultural.
- No incentiva a la participación.
- No es amistoso.
- Promoción no solo cerca del Centro Cultural sino también en las facultades.

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
¿Piensa que el Centro Cultural trata como sus principales invitados a los estudiantes?	<p>No, me parece que solo cuando hay gente importante de invitados organizan mejor su publicidad</p> <p>No, porque no hay invitaciones directas</p> <p>No, porque no centra las exposiciones ni la forma de tratar al estudiante, somos gente joven que no busca tradicionalmente acudir a un espacio a admirar cosas sino a aprender, conocer gente, cosas, ciudades, formas de pensar</p> <p>No... Es más para el público en general</p> <p>No, no somos el target</p> <p>Se supone que si porque somos parte de la Universidad</p> <p>No, sus principales invitados son los administrativos y personas de afuera</p> <p>No estoy seguro de cuál es el grado de responsabilidad del centro cultural tratar a los asistentes a diferentes eventos y exposiciones. Creo que esto tiene mucho que ver con los organizadores de dichos eventos. He tenido experiencias positivas y negativas en eventos dentro del centro cultural. Si existiera un código de conducta cordial para los organizadores sería bueno.</p> <p>No porque no siempre nos informan de los eventos</p> <p>Creo que dependiendo el evento Si, el espacio repito, está abierto tranquilamente para los estudiantes,</p>	<p>Solo hacia gente importante</p> <p>No hay invitación directa</p> <p>No hay forma de tratar al estudiante que busca aprender, conocer.</p> <p>Es para público en general</p> <p>Los estudiantes no son el público</p> <p>Somos parte de la universidad</p> <p>Los principales son gente de afuera y administrativa</p> <p>Tratar a los asistentes estudiantes</p> <p>No informan de los eventos</p> <p>Dependiendo de los eventos</p>

<p>pero hace falta guías y un guion preparado para los recorridos</p> <p>No, que va los principales son las autoridades de la u</p> <p>no, porque la información es muy general</p> <p>No, porque como estudiante nunca me he sentido llamado al centro cultural. Las veces que he ido son por casos especiales que me interesan. y me cuentan personalmente las personas que organizan</p> <p>no, hay mucha gente de afuera</p> <p>No, no se perciben diferencias</p> <p>No pienso que trata como principales invitados específicamente a los estudiantes sino al público en general</p> <p>No, Falta difusión en las facultades de los eventos</p> <p>No, creo que se da más valor a personas externas</p> <p>No, considero que está más enfocado a personal externo</p> <p>no, las personas que van creo que son externas</p> <p>No, porque centra su atención en los adultos</p> <p>No, se enfoca en la gente del exterior</p> <p>no porque no es para ellos</p> <p>no porque es para público externo</p> <p>no, porque nos preguntarían que quisiéramos.</p> <p>no, no son principales, más bien la gente de afuera de la universidad</p> <p>NO, no todas las exposiciones son de interés del alumnado</p> <p>No porque da lo mismo si lo eres o no</p> <p>no, no creo que nos invitan</p>	<p>No son principales los estudiantes</p> <p>Información general</p> <p>No se sienten llamados hacia el Centro Cultural</p> <p>Mucha gente de afuera</p> <p>No hay diferencias en la manera de invitar</p> <p>No específicamente</p> <p>Falta de difusión en las facultades</p> <p>Menos valor a estudiantes</p> <p>Falta enfoque a estudiantes</p> <p>Menos estudiantes asistentes</p> <p>Menos atención a estudiantes</p> <p>Enfoque en gente exterior</p> <p>No es para estudiantes</p> <p>Es para público externo</p> <p>No toman en cuenta opiniones de estudiantes</p> <p>Estudiantes no son principales</p> <p>No son del interés de los estudiantes</p> <p>No hay diferencia</p> <p>No hay invitación</p>
---	---

Tabla 3. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Características comunes:

- Solo se dirigen a público externo o gente importante.
- No hay invitación hacia los estudiantes.
- No hay eventos organizados por estudiantes.
- Falta difusión en facultades

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
¿Qué medio de comunicación preferiría usted para informarse?	<p>Algo más personal, algún elemento</p> <p>Facebook, Correos no institucionales, volantes</p> <p>Medio visual, puede ser Facebook, o Instagram, que son medios aptos y que pueden dar una premisa para enterarse sobre exposiciones.</p> <p>Facebook y Carteleras en Facultades</p> <p>Creería que todos los medios posibles ya que al ser un estudiante una persona tan distraída por cualquier actividad que tenga en mente, hay veces que no ve la cartelera, la tv, o no entra al centro cultural, y se puede perder de varias cosas</p> <p>En las carteleras de las facultades o que promocionen así como hacen con las novatadas porque no con estas cosas más importantes</p> <p>La verdad preferiría que se muestre a información por varios medios. Específicamente creo que un mail mensual con el cronograma de exhibiciones sería útil junto con publicidad estática en la universidad y de igual manera en redes sociales.</p> <p>Impresos: afiches por toda la universidad, no sólo en el área del centro cultural Web: redes sociales</p> <p>El boca a boca, o el Facebook. A mi opinión personal, el Centro Cultural no es llamativo para los estudiantes porque ellos, cuando están dentro de la Universidad, están más preocupados en pasar sus calificaciones, estudiar, ir de clase a clase. Es más bien en los horarios fuera de clases (almuerzos, tardes, noches incluso) cuando el centro Cultural debería portarse bien fuerte y hacer algo tan llamativo que un</p>	<p>Elemento personal</p> <p>Volantes , redes sociales</p> <p>Medio visual, Facebook, Instagram</p> <p>Facultad</p> <p>Todos los medios atraigan</p> <p>Es importante promocionar en carteleras</p> <p>Varios medios, correo electrónico mensual con cronograma y redes sociales</p> <p>Toda la universidad no solo por el Centro Cultural</p> <p>Horarios de noche, tardes o almuerzo Facebook cómodo Me gusta</p> <p>No es llamativo</p>

	<p>estudiante pueda transmitirlo a su grupo cercano, y así atraer gente hacia el Centro Cultural. Y el Facebook, pienso porque es más cómodo, y la gente que de verdad se interesa por las artes o eso de ley puede darle lique y enterarse de las actividades.</p> <p>Correo electrónico personal, para poder revisar sin mayor problema la agenda cultural. Igualmente, la destinación de fondos para crear publicidad como trípticos, volantes, entre otros. Comunicación oral</p> <p>Algo que sea más cercano a cada facultad</p> <p>Carteles en mi facultad.</p> <p>Crear eventos de socialización principalmente en redes sociales ya que es un medio comunicativo masivo, complementándose con afiches informativos en puntos claves dentro de la institución.</p> <p>Siendo estudiante sería bueno que se informe en cada Facultad, por el momento como graduada la información la recibo vía correo electrónico, que me parece adecuado, un correo por semana estaría bien.</p> <p>En cada facultad o en las puertas de la universidad debe haber algo</p> <p>Elementos que sean amigables con los estudiantes</p> <p>Carteleras en los centros de aglomeración de los estudiantes en general</p>	<p>Trípticos, correo electrónico, volantes.</p> <p>Cercano a cada facultad</p> <p>En sus facultades</p> <p>Eventos de socialización masivo Afiches en puntos claves</p> <p>En cada facultad</p> <p>Correo electrónico cada semana</p> <p>Puertas de la universidad y cada facultad</p> <p>Elemento amigable</p> <p>Carteleras en puntos de aglomeración</p>
--	--	---

Tabla 4. Interpretación y análisis de pregunta de encuesta

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Características comunes:

- Carteleras en puntos de aglomeración.
- Elemento amigable / personal.
- Cada facultad y puertas de la universidad.
- Correo electrónico cada semana.
- Varios medios, toda la universidad.

Se organizan las necesidades del usuario en una jerarquía de metas de diseño:

Comunicación amistosa enfocada a los estudiantes (incentivar participación).

Interacción Centro Cultural con estudiantes (fortalecer la relación).

Difusión y promoción en cada facultad (varios medios, toda la universidad).

- **ÁRBOL DEL PROBLEMA**

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta utilizada para identificar las dificultades principales con sus causas y efectos, permitiendo definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. (Figura 50)



Figura 50. Árbol del problema.
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Se realiza el proceso similar al árbol de causas y efectos, pero en ese punto, el interés es determinar cómo actuar para resolver los problemas identificados. Por esta razón se analiza la relación entre situación deseada, soluciones y efectos; de esta manera se busca encontrar los factores inductores que son aquellas soluciones del problema que están relacionadas con actividades formativas y se desecha las que son de acciones organizativas. (Figura 51)



Figura 51. **Árbol de metas.**
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Se determinan los inductores que son: la priorización de los estudiantes como público, el fortalecimiento de la relación Centro Cultural con los estudiantes y el cumplimiento de la recepción de los mensajes.

- **BRIEF**

Este instrumento es un resumen esencial para el diseñador ya que es estudiado y contrastado con las necesidades de los estudiantes. (Rodgers & Miton, 2011) A continuación, los términos que se establecen:

- **¿Quién es el emisor, cuál es su información pertinente?**

El Centro Cultural, esta entidad programa una actividad variada de eventos culturales y académicos y se ubica dentro del campus universitario PUCE por lo cual está comprometido en enriquecer a los estudiantes personal y académicamente. El Centro Cultural es privilegiado por su espacio y busca comunicar los valores intrínsecos como ser un lugar abierto, sin restricciones y libre. El Centro Cultural siempre ofrece algo y eso es lo que se busca comunicar a los estudiantes.

¿A quién está destinado la propuesta?

Es destinada a los estudiantes de 18 a 24 años de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

¿Cuáles son las metas del proyecto?

- Fortalecer la relación que hay entre los estudiantes y el Centro Cultural.
- Difundir la agenda del Centro Cultural y enfocar la comunicación hacia los estudiantes.
- Promocionar los valores y beneficios del Centro Cultural
- Posicionar al espacio en los estudiantes para que se sientan parte del mismo y cambiar la seriedad percibida del Centro Cultural.
- Incentivar la participación.

¿Dónde va a ser utilizado?

La propuesta se realiza dentro del campus de la universidad y en medios digitales.

¿Por qué es mejor que lo que ya se usa?

Porque está enfocado a un usuario en específico, los estudiantes, con elementos que enriquezcan visualmente la comunicación de los eventos, diferentes formas de difundir la agenda del Centro Cultural y el apropiamiento del lugar como parte de los estudiantes, apoyando así la comunicación para que sea más eficiente.

¿Qué componentes tiene la propuesta?

La propuesta tiene componente de comunicación corporativa y estratégica, marketing y diseño de comunicación visual en relación a comunicación enfocada a estudiantes, motivación hacia ellos y elección de medios eficaces y eficientes.

¿Cuál será el medio?

- Impreso. (Distribución en facultades, elementos que difundan la programación, carteleras en facultad).
- Digital (Internet, redes sociales, envío de correo electrónico).
- Vivencial (interacción con el usuario).

Parámetros a considerar: Amistoso, complejidad, costo, impacto, beneficio.

¿Existen aspectos medio ambientales para cada pieza? (ciclo de vida, reciclado)

Se toma en cuenta aspectos medio ambientales, buscando reducir la cantidad de impresos y explotando medios digitales; además buscando alternativas en los materiales.

¿Qué se espera de esta propuesta en relación a su posicionamiento, características deseables imprescindibles para el usuario?

Se espera que la propuesta fortalezca la relación del Centro Cultural con los estudiantes y lo posicione en las mentes de los usuarios como un espacio libre, amistoso, con muchos beneficios, para que ellos se sientan parte del mismo y asistan a los eventos.

¿Restricciones, costo?

Se busca realizar una propuesta que sea económicamente aplicable, la limitación es que debe acoplarse a cada facultad y abarcar toda la Universidad, no solo los espacios del Centro Cultural.

• ÁREA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La práctica profesional en el campo de la comunicación visual, abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente. Pero en el caso de este proyecto se consideran importantes las nociones de dos de ellas:

-Diseño para la información: Se basa en la organización de información y contenido y la planificación de su presentación visual para llegar a soluciones visualmente simples, ricas en información y fácilmente comprensibles.

-Diseño para la persuasión: Está destinado a influir en la conducta de los estudiantes, se trata de publicidad no comercial, al comprender la promoción de eventos culturales gratuitos con mensajes que tienden al bienestar de los estudiantes. Esta comunicación tiene su énfasis en el área informativa y estética, a pesar de ser persuasiva; por lo que se complementa la propuesta con mensajes persuasivos que ofrezcan a los estudiantes un beneficio creíble (Frascara, 2012).

- **VECTORES DE LA FORMA**

Los principios fundamentales del proceso de dar forma son cuatro y se puede determinar en el siguiente esquema configurador de la forma, el cual busca dar especificaciones en cada rama para definir factibilidades y límites, analizar aspectos de las piezas de la propuesta, obtener requerimientos que definan las características de la forma aceptables en relación al usuario y los caminos factibles (Figura 52).

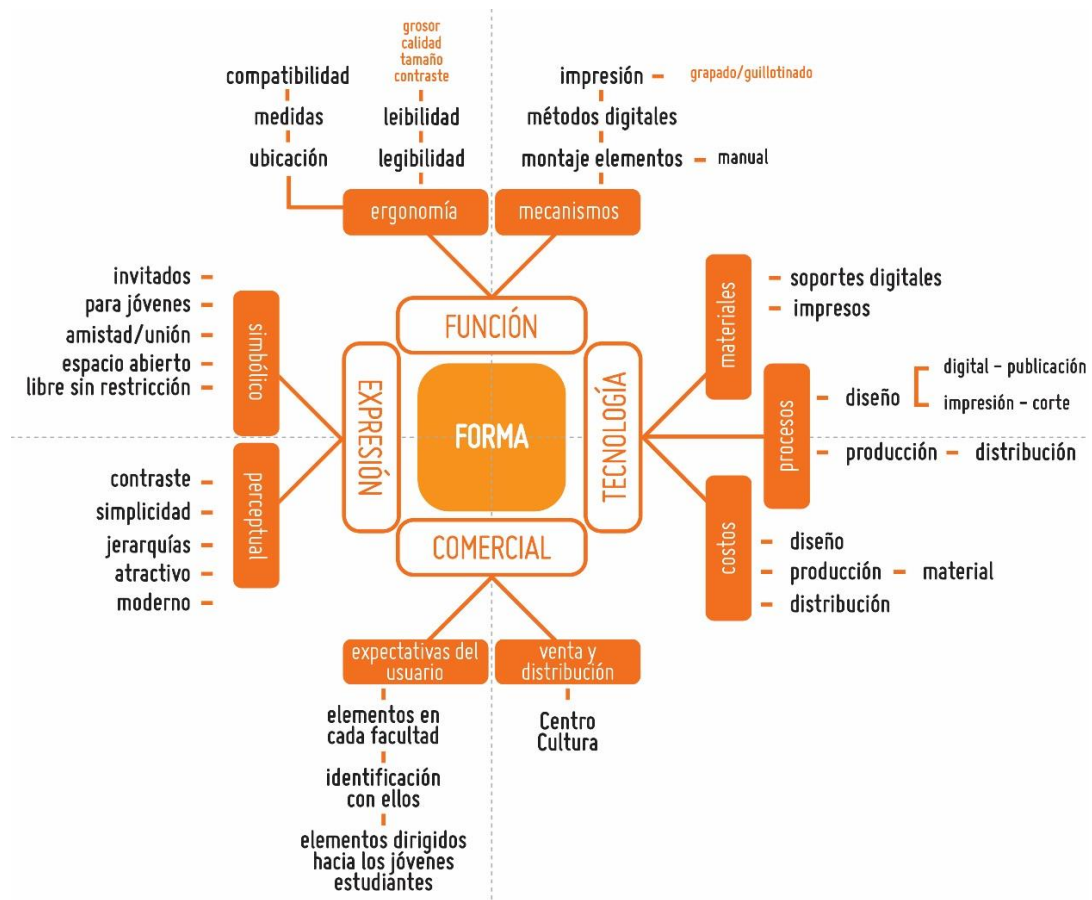


Figura 52. **Vectores de la forma.**

Fuente: Morales. *L. Diseño, Estrategia y Táctica* Elaborado por: Alexandra Dueñas

2.1.2 Desarrollo del concepto y generación de propuestas

Este apartado se ubica en el punto cuatro (Composición) de la metodología, donde se generará la organización de la propuesta mediante el análisis de la información y requisitos del proyecto.

- **CONCEPTO**

Para generar la intención de diseño (concepto) y resolver el problema planteado anteriormente, se seleccionan características intangibles y la definición de características físicas que debe tener la solución.

En el caso de esta propuesta enfocada hacia jóvenes estudiantes se maneja el concepto de amigabilidad, lo que significa estar con disponibilidad para contraer amistad, ser amigable. Se establece que todos los elementos seleccionados se alinearán a la connotación amigable para que los usuarios lo puedan percibir.

- **METÁFORA**

Una manera de fortalecer el concepto amigable es mediante el uso de la metáfora, la cual se basa en el camaleón; un animal que posee propiedades positivas; aplicables en el presente proyecto. (Figura 53)



*Figura 53. Camaleón.
Fuente: Imagen de Universalpet*

El camaleón es un reptil conocido principalmente por la habilidad de cambiar su color de piel dependiendo del entorno en el que se encuentre, es decir, posee una propiedad conocida como mimetismo, que le permite adaptarse a otros organismos (con los que no guarda relación) y a su propio entorno para obtener alguna ventaja funcional. Los casos más conocidos afectan a la percepción visual.

Trasladando esta cualidad hacia el proyecto, se construye la metáfora: “El Centro Cultural actúa como un camaleón que se mimetiza o transforma de acuerdo a los espacios de los estudiantes, para acercarse a ellos”.

Se toma al mimetismo como un medio para adaptarse a los usuarios, obteniendo en el proceso algo a cambio. En este caso persuadirlos para generar un cambio de pensamiento, mostrando un Centro Cultural cercano, amistoso, libre y siempre dispuesto a ofrecer una manera de romper la rutina diaria de manera positiva.

Adicionalmente, se quiso transmitir este concepto y metáfora en la gráfica, para lo cual se seleccionó el "constructivismo en el arte", que, como se verá posteriormente cumple dos funciones. La primera es netamente una abstracción de las formas arquitectónicas del centro, pero la segunda afianza el concepto y la metáfora gracias al dinamismo de sus formas, que se adaptan y se autoconstruyen para lograr un mimetismo.

- **GENERACIÓN DE LA PROPUESTA**

Es importante la elección de soportes y se consideran los niveles de comunicación que indica Joan Costa refiriéndose a la comunicación corporativa; se opta por medios masivo y ambientales que tienen relación reactiva con el usuario. (Figura 54)

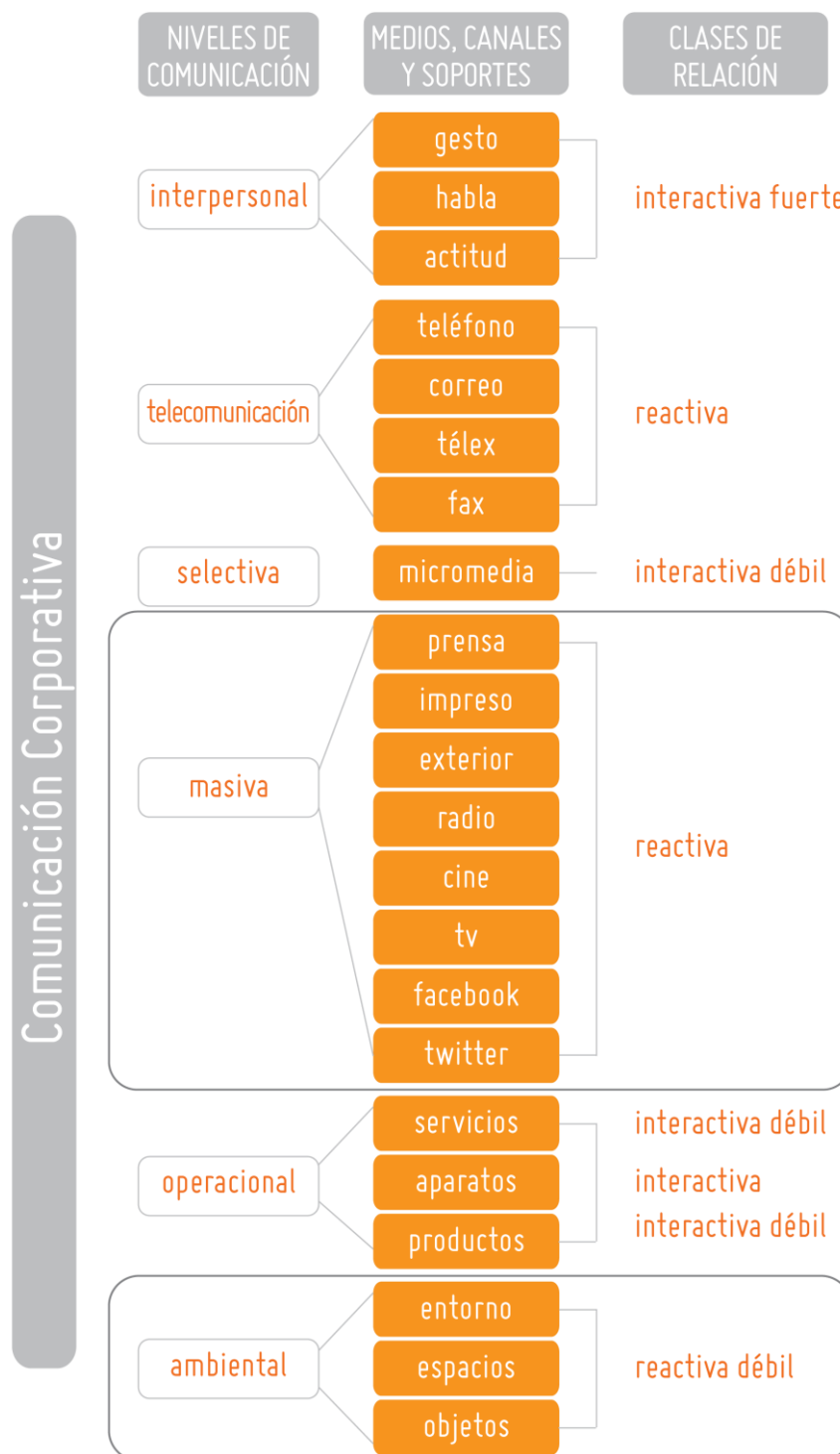


Figura 54. Canales comunicación corporativa.

Fuente: Comunicación corporativa Joan Costa Actualizado por: Alexandra Dueñas

Teniendo en cuenta los medios elegidos se realiza lluvia de ideas para generar la dirección de la propuesta, considerando todos los requisitos determinados anteriormente. (Figura 55)

chantaje emocional inducción con festival promover valores intrínsecos
 boletos atractivos de invitación fotografía con asistentes
 inclusión de colores amigables carteleras en cada facultad íconos de grupos
 agenda actualizada mensual **LLUVIA DE IDEAS** promoción de valores en redes
 incorporación de luces en la entrada boletos atractivos de invitación
 identificación de eventos profesores incentivan socialización con mascota
 correo electrónico enviado hacia los estudiantes invitación personalizada
 inspirar con sentido de pertenencia difusión de eventos afines a la carrera

Figura 55. Lluvia de ideas.
 Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Se seleccionan alternativas con las mejores soluciones posibles, realizando una matriz de ideas que examina los objetivos para la propuesta (Figura 56). Esto se realiza dividiendo los 5 parámetros escogidos en base a los requerimientos en 100%. Dependiendo de la importancia de cada uno, se realizan las siguientes tablas calificándolas (Tabla 5).

Qué hacer \ Cómo	1	2	3	4	5
Priorizar a los estudiantes	Invitación personalizada (estudiantes)	Boletos de eventos exclusivos para estudiantes	publicaciones redes sociales enfocada	Afiche de los eventos enfocado a estudiantes	Imagen que simpatice o se identifique con el estudiante
Difundir la agenda	Agenda actualizada con eventos en facebook	Carteleras del Centro Cultural para cada facultad	Implementar un "buzón" que contenga cronograma	Correo electrónico personal enviado hacia los estudiantes	Separador de hojas o flyer en agenda FEUCE
Promocionar los beneficios	Publicación Inauguración	Agenda emitida desde las autoridades	Incluir todos los beneficios del Centro Cultural en tvpuce	Inducción cada semestre para inspirar con beneficios	Afiche tipo de evento
Fortalecer la relación	Inspirar con sentido de pertenencia	Estudiantes es el principal invitado	Íconos de unión entre las dos partes	Íconos identificadores de eventos	Slogan o frase en la propuesta
Invitar a entrar	Socialización con mascota de Centro Cultural	Incorporación de luces que iluminen la entrada	Tarjetas que inviten a ser amigo	Inducción al Centro Cultural con festival	Apropiación de espacio como de los estudiantes

Figura 56. Matriz de ideas.
 Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

Priorizar a los estudiantes	%	Valor (1 a 5)	A1	Valor (1 a 5)	A2	Valor (1 a 5)	A3	Valor (1 a 5)	A4	Valor (1 a 5)	A5
Complejidad	10.00%	5	0.5	2	0.2	4	0.4	5	0.5	4	0.4
Impacto	20.00%	5	1	3	0.6	3	0.6	4	0.8	5	1
Beneficio	20.00%	4	0.8	3	0.6	4	0.8	5	1	5	1
Costo	20.00%	5	1	1	0.2	5	1	3	0.6	5	1
Amigable	30.00%	5	1.5	4	1.2	4	1.2	5	1.5	4	1.2
	100.00%		4.8		2.8		4		4.4		4.6

Difundir agenda	%	Valor (1 a 5)	B1	Valor (1 a 5)	B2	Valor (1 a 5)	B3	Valor (1 a 5)	B4	Valor (1 a 5)	B5
Complejidad	10.00%	5	0.5	4	0.4	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Impacto	20.00%	4	0.8	4	0.8	5	1	2	0.4	5	1
Beneficio	20.00%	4	0.8	4	0.8	5	1	3	0.6	5	1
Costo	20.00%	5	1	2	0.4	4	0.8	5	1	4	0.8
Amigable	30.00%	4	1.2	4	1.2	5	1.5	2	0.6	5	1.5
	100.00%		4.3		3.6		4.8		3.1		4.8

Promocionar los beneficios	%	Valor (1 a 5)	C1	C2	A2	Valor (1 a 5)	C3	Valor (1 a 5)	C4	Valor (1 a 5)	C5
Complejidad	10.00%	5	0.5	2	0.2	3	0.3	2	0.2	5	0.5
Impacto	20.00%	4	0.8	3	0.6	2	0.4	4	0.8	5	1
Beneficio	20.00%	5	1	3	0.6	3	0.6	4	0.8	5	1
Costo	20.00%	5	1	5	1	5	1	1	0.2	3	0.6
Amigable	30.00%	5	1.5	3	0.9	3	0.9	4	1.2	5	1.5
	100.00%		4.8		3.3		3.2		3.2		4.6

Fortalecer la relación	%	Valor (1 a 5)	D1	Valor (1 a 5)	D2	Valor (1 a 5)	D3	Valor (1 a 5)	D4	Valor (1 a 5)	D5
Complejidad	10.00%	3	0.3	4	0.4	5	0.5	4	0.4	5	0.5
Impacto	20.00%	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
Beneficio	20.00%	4	0.8	5	1	5	1	5	1	5	1
Costo	20.00%	2	0.4	4	0.8	5	1	4	0.8	5	1
Amigable	30.00%	4	1.2	5	1.5	5	1.5	5	1.5	5	1.5
	100.00%		3.7		4.7		5		4.7		5

Invitar a entrar	%	Valor (1 a 5)	E1	Valor (1 a 5)	E2	Valor (1 a 5)	E3	Valor (1 a 5)	E4	Valor (1 a 5)	E5
Complejidad	10.00%	2	0.2	2	0.2	5	0.5	1	0.1	2	0.2
Impacto	20.00%	5	1	4	0.8	4	0.8	5	1	5	1
Beneficio	20.00%	4	0.8	4	0.8	5	1	5	1	5	1
Costo	20.00%	2	0.4	1	0.2	4	0.8	1	0.2	4	0.8
Amigable	30.00%	5	1.5	5	1.5	5	1.5	5	1.5	5	1.5
	100.00%		3.9		3.5		4.6		3.8		4.5

Tabla 5. Matriz de ponderación de ideas
Fuente: Elaborado por: Alexandra Dueñas

De esta manera como resultado se obtuvo:

- Invitación personalizada.
- Imagen de identificación que se identifique con el estudiante.
- Implementar un “buzón” que contenga información
- Separador de hojas o volante.
- Elemento de inauguración afiche de valores intrínsecos
- Slogan o frase
- Tarjeta que inviten a ser amigo.

Son consideradas también, la difusión de eventos afines a las carreras y publicaciones contenidas en *Facebook* y se utilizarán como comunicación enfocada a estudiantes: el calendario, el separador de hojas, publicaciones con valores intrínsecos, entre otros que más adelante se determinan puntualmente.

- **PALETA CROMÁTICA**

Para la elección de la paleta que se utiliza en toda la propuesta se consideran colores brillantes, llamativos y vivos que identifican a los jóvenes. Pero el factor que define la selección de los colores se basa en el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del Color*, el cual expone las preferencias de color por edad que se puede apreciar a continuación (Figura 57).

PREFERENCIA DE COLOR POR EDAD	
hombres 14 - 25	negro - verde - rojo amarillo - violeta
mujeres 14 - 25	azul - negro - rojo amarillo - rosa
Más Apreciados General azul - verde - negro - rojo amarillo - violeta - naranja	

*Figura 57. Preferencia de colores.
Fuente: Psicología del color. Eva Heller*

De esta manera se selecciona a los colores amarillos que son preferidos en ambos sexos y sus complementarios violetas.

Por su significado se elige para hombre los verdes y para las mujeres azules con sus colores complementarios a estos, es decir, rosas³ y naranjas.

El azul es preferido entre las personas de 14 a 25 años, y es el preferido en general por ambos sexos, y es el color institucional de la PUCE; representa la simpatía y armonía.

-Azul y verde deben predominar si lo que se busca es persuadir al usuario seleccionado.

-Los colores vivos deben combinarse con negro y con blanco pues entre ellos hay resplandores mutuos.

- La relación visibilidad y legibilidad se eligen recurriendo a armonías o esquemas de contraste, y determinando la paleta cromática a usar. (Heller, 2008)

En relación a lo expuesto se seleccionan para la propuesta 3 colores principales que serán los que predominen. Y la elección de los colores complementarios aportará al contraste de elementos en la propuesta.



Figura 58. Selección de colores.
Fuente: Elaboración Alexandra Dueñas

³ El color rojo sería el complementario del verde, pero por la vibración causada se seleccionan los rosas, que se utilizarán en menor proporción por no ser considerado de total preferencia.

La psicología de los colores escogidos es la siguiente:

- Amarillo: luz, iluminación, amabilidad.
- Verde: vida, salud, frescura y juventud.
- Naranja: diversión, alegría, sociabilidad, vivacidad.
- Violeta: extravagancia, fe, fantasía.
- Rosa: amabilidad, ternura.
- Azul: intelectualidad, ciencia y concentración.
- Blanco: positivismo, modernidad y atemporalidad. (Heller, 2008)

Se usa en la propuesta distintos tonos de los 6 colores elegidos, para crear armonía y el negro, gris y blanco como colores que completan la paleta cromática. (Figura 59)

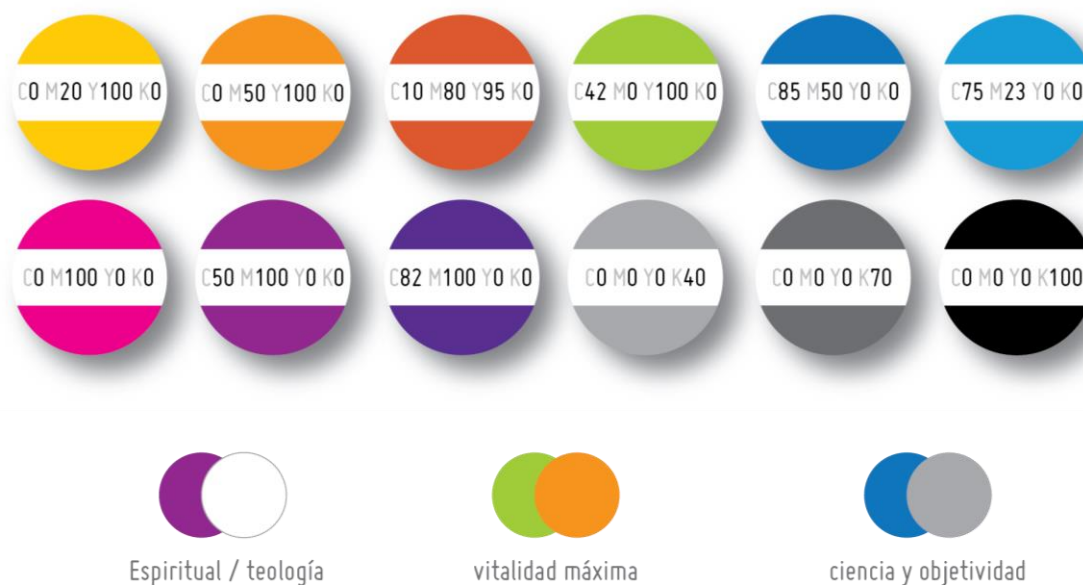


Figura 59. Paleta cromática de la propuesta.
Fuente: Elaboración Alexandra Dueñas

Los atributos connotativos de la combinación de colores se explicarán detalladamente en el momento de bocetaje.

- **VARIANTE DEL IDENTIFICADOR / ADAPTABILIDAD**

El punto de partida para generar una línea gráfica en la propuesta es el diseño de la variación del identificador del Centro Cultural que será la imagen de marca hacia los estudiantes.⁴ Este es el signo que individualiza al Centro Cultural dándole un concepto e identidad. Se busca realizar una imagen paralela que sea utilizada solamente para la comunicación hacia los estudiantes manteniendo la vigente para la comunicación que se realiza cotidianamente hacia el público externo. Los requerimientos del proyecto indican que los estudiantes son el usuario enfocado a quienes se dirige la imagen que se diseñará, al aplicar el concepto de la propuesta, éste debe ser más amigable con el público objetivo y al mismo tiempo adaptarse a ellos.

Descripción del identificador

Este se compone de un símbolo (fotografía), con tonos de color café de la puerta principal de piedra. Está acompañada en la parte inferior horizontal por el logotipo de color rojo oscuro formado por las palabras “CENTRO CULTURAL” y debajo, “PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR”. La primera línea está escrita en tipografía serifa y mayúsculas mientras que la segunda no posee serifa, pero mantiene las mayúsculas. (Figura 60)



CENTRO CULTURAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Figura 60. Identificador del Centro Cultural
Fuente: Sitio en Internet del Centro Cultural

⁴ La variación del identificador del Centro Cultural se denominará en el documento como imagen de marca hacia los estudiantes o hacia el público objetivo.



Figura 61. Puerta del Centro Cultural
Fuente: Sitio en Internet del Centro Cultural

Especificaciones del símbolo puerta

La portada quiteña del Centro Cultural de la Universidad es una donación de la familia Jijón Caamaño y Flores. Está conformada por dos pilastras adornadas y con capiteles corintios que sostienen un amplio dintel de piedra adornados de rosetones. Sobre la cornisa se levanta el segundo cuerpo iluminado por dos ventanas de arco medio punto y flanqueados por columnas estriadas que terminan en capiteles de orden corintio. En el zócalo, sobre la cornisa, está esculpido un escudo nobiliario, que se dice perteneció a Juan de Illianes, uno de los conquistadores de Quito en 1543. Es un escudo partido: en el cuartel izquierdo se ven dos calderos, símbolos de opulencias; en el derecho, un cedro dos lobos pasantes, figuras heráldicas guerreras. Por muchos años esta portada ennoblecía una casa solariega situada en las inmediaciones de la plaza de Santo Domingo, que desapareció en las modernizaciones del Centro Histórico; la rescato Don Jacinto Jijón y Caamaño, con ella adornó su Museo en la avenida Colon; otra vez fue derrocada debido a la urbanización de la zona; por fin ha hallado su sitio definitivo, como noble entrada al Centro Cultural, cumpliendo la misión de unir lo antiguo y lo moderno de la ciudad de Quito. (Centro Cultural, 2014)

El símbolo puerta tiene cualidades y personalidad que están impregnadas en la comunidad PUCE al ser la entrada del Centro Cultural.

Criterios para diseñar la imagen de marca hacia el público objetivo

Es importante el uso herramientas que encaminen al diseñador para analizar un elemento identificador, a continuación, se utilizan preguntas recomendadas en el libro “Claves de diseño: logos”.

- ¿Qué audiencia van a ver con más frecuencia la variante de este logo?

Los estudiantes de la PUCE, jóvenes de 18 a 24 años de edad

- Si hubiera una sola cosa que comunicar ¿Qué sería?

Amigabilidad

- ¿Cuáles son los atributos, características, beneficios del posicionamiento de la marca?

El Centro Cultural es un lugar libre y abierto para los estudiantes y busca tener una relación de amistad con los mismos.

- ¿Qué imágenes comunica la marca?

La marca evoca la imagen de la puerta del edificio que es el identificador principal de la entrada.

- ¿Dónde aparecerá el logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?

Los soportes principalmente serán digitales e impresos por tratarse de una propuesta paralela dirigida hacia los estudiantes.

- ¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?

Se considera imprescindible mantener el símbolo identificador que es la puerta.

- ¿Por qué se quiere cambiar el logo vigente?

No se busca cambiar el identificador vigente. Esta propuesta es de apoyo paralelo a lo que ya se maneja, se trata de algo adicional en la comunicación. Al buscar comunicar la idea de que el Centro Cultural se transforma o adapta a los espacios de los estudiantes para acercarse a ellos, es importante que esta variante del identificador se adapte de la misma manera.

Los criterios a pensar para el identificador son:

Criterio 1: refinamiento y proceso al simplificar o minimizar.

Criterio 2: fácil de recordar y ser distinto.

Criterio 3: sencillo, sugerente y directo.

Otros criterios a considerar son: el contexto, los colores dependiendo del usuario y su significado, la tipografía, la jerarquía. (Capsule, 2007)

De esta manera se opta por simplificar el símbolo buscando adaptarse a los estudiantes, pretendiendo diseñar una variante del identificador vigente, pero conservando elementos de identidad.

Se realiza el análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves y Raúl Belluccia para seleccionar los aspectos que se deben conservar en la propuesta de variación del identificador y son los siguientes:



Figura 62. Análisis de 14 parámetros identificador principal
Fuente: 14 parámetros de alto rendimiento. Chávez y Belluccia

El análisis de los parámetros de alto rendimiento para el identificador del Centro Cultural indica los elementos que se deben conservar y los que se deben trabajar. Por tal

motivo se decide poner énfasis en el símbolo, ya que se conforma por una fotografía lo cual le resta potencia en aspectos como vocatibilidad, declinabilidad, pregnancia, legibilidad, reproductibilidad, versatilidad. (Figura 62)

Tomando en consideración los valores que se quieren comunicar hacia los estudiantes para esta variación de identificador (amistad y adaptación hacia ellos), es conveniente la elección de una paleta cromática que identifique a los jóvenes. Tener formas más simplificadas para mayor pregnancia, buena legibilidad y versatilidad para aplicaciones también aporta. Buscando mantener elementos que se asocien hacia el identificador se decide mantener una tipografía muy cercana a la vigente para el logotipo, la cual posee serifa, esta cualidad se mantendrá para conservar pregnancia en asociación con el identificador vigente.

El logotipo cuenta con dos líneas de texto: la primera “Centro Cultural” y la segunda “Pontificia Universidad Católica del Ecuador”. El nivel bajo de legibilidad de la segunda línea causa una confusión innecesaria. Al tratarse de una propuesta dirigida a los estudiantes que son parte de la Universidad, es posible y conveniente acortarla utilizando la sigla PUCE; que es muy familiar dentro del campus. (Figura 63)



Figura 63. Edificio parte lateral Centro Cultural
Fuente: Fotografía Alexandra Dueñas

- **FORMA/ ESTRUCTURA**

Los requerimientos comunicacionales de un proyecto pueden satisfacerse eligiendo un estilo entre los desarrollados a través de los tiempos. Esto requiere que el diseñador tenga un control consciente de los criterios de selección que deben estar basados no en preferencias personales, sino en un análisis de los contextos en los que la comunicación va a operar. (Frascara, 2012)

Se observaron las formas que predominan en el edificio del Centro Cultural (interior y exteriormente), encontrando detalles y características interesantes en su arquitectura, las cuales se aprovechan para ser el punto de inicio de las formas y estructuras que se utilizan en la propuesta a modo de módulos. (Figura 64)



*Figura 64. Formas y detalles edificio Centro Cultural
Fuente: Fotografías Alexandra Dueñas*

Las formas tienen características de la arquitectura constructivista (Figura 65), la cual consta de formas geométricas, lineales y planas; a fin de conseguir dinamismo.



*Figura 65. Características arquitectura constructivista
Fuente: Fotografías Google*

Para la elección de formas y el diseño de estructuras para la propuesta, se toman referencias características del constructivismo en el arte (*El Lisitski - Constructivismo / Arte*)

Abstracto / *De Stijl*), que constan de elementos (frecuentemente transparentes) de formas geométricas, lineales y planas, éstas se suelen ubicar sobre un fondo blanco y plano (Figura 66).



Figura 66. **Constructivismo en arte**
Fuente: Imágenes Google

Se debe tener presente durante toda la generación de propuestas, que estas deben ser sobre todo amigables con los estudiantes, por lo que se da jerarquía a las formas redondeadas y se pretenden suavizar los vértices de ciertas figuras para romper con la sensación de agresividad.

- **TIPOGRAFÍA**

Para el logotipo se opta por una tipografía que mantenga los parámetros que se eligieron anteriormente. Las características principales son: necesidad de una tipografía con serifa, connotación de calidad y cercanía al identificador principal. De esta manera la variación del identificador se apoya en elementos de pregnancia del logotipo.

Se seleccionarán además tipografías de palo seco para las piezas de la propuesta con formas amigables, redondeadas, buena legibilidad y connotación de modernidad/jovialidad. Se escogerán tres fuentes para poder manejar jerarquías con la tipografía y sus tamaños.

- **ESLOGAN**

El eslogan es una frase persuasiva que acompaña a la marca y que intenta transmitir a los estudiantes el valor que tiene el Centro Cultural y los beneficios que les ofrece. En este caso pretende despertar la sensación de que el Centro Cultural invita a los estudiantes y les ofrece sus actividades con una frase memorable para atraer su atención. Debe ser simple, directo, apropiado, declarar los beneficios y adherirse a la memoria.

- PICTOGRAMAS

Es conveniente un elemento que funcione para captar mejor el tipo de evento promocionado. El anclaje entre las imágenes y el título que se usa generalmente para promocionarlos, no es suficiente para conocer de qué exactamente se va a tratar el evento.

Se proponen pictogramas que agrupen la variedad de eventos según su naturaleza y por otro lado, las facultades de la Universidad. El objetivo es buscar el acercamiento de los estudiantes con el Centro Cultural para crear pertenencia.

Se iniciará analizando la cantidad de facultades de la Universidad a las que pertenecen los estudiantes. El listado de facultades y carreras es el siguiente:

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes
Arquitectura
Artes Visuales
Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual
Diseño Profesional con mención en Diseño de Productos
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Administración de Empresas
Contabilidad y Auditoría
Facultad de Ciencias de la Educación
Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial
Ciencias de la Educación con mención en Educación Básica
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Ciencias Biológicas
Ciencias Químicas con Mención en Química Analítica
Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas
Filosofía
Teología
Facultad de Ciencias Humanas
Sociología con mención en Política
Sociología con mención en Desarrollo
Sociología con mención en Relaciones Internacionales
Antropología con mención en Antropología Sociocultural
Antropología con mención en Arqueología
Ciencias Geográficas y Medio Ambiente
Ciencias Geográficas y Planificación Territorial

Historia
Historia del Arte
Ecoturismo
Gestión Hotelera
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
Comunicación con mención en Comunicación y Literatura
Comunicación con mención en Comunicación Organizacional
Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión
Lingüística Aplicada con mención en Enseñanza de Lenguas
Lingüística Aplicada con mención en Traducción
Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales
Escuela de Lenguas
Facultad de Economía
Economía
Facultad de Enfermería
Enfermería
Nutrición Humana
Terapia Física
Facultad de Ingeniería
Ingeniería Civil
Ingeniería de Sistemas y Computación
Facultad de Jurisprudencia
Derecho
Facultad de Medicina
Medicina
Facultad de Psicología
Psicología Clínica
Psicología Educativa
Psicología Organizacional
Escuela de Bioanálisis
Bioquímica Clínica
Microbiología
Escuela de Trabajo Social
Gestión Social

Tabla 6. Facultades y carreras PUCE

Fuente: Sitio en Internet PUCE Elaborado por: Alexandra Dueñas

La oferta académica que ofrece la PUCE es muy amplia con 12 facultades y 2 escuelas que contienen diversas carreras. Para simplificar la cantidad de facultades se toma en consideración las divisiones o departamentos que la Universidad adoptará próximamente en el campus de Nayón, el cual, no solo posee un gran espacio físico, sino que representa los cambios positivos que se darán. El modelo académico será la departamentalización, este sistema contempla tres grandes áreas:

- El Área de Vida y Alimentación, en el campo de la Biología, Salud, Alimentación, etc.
- El Área de Territorio y Construcción, que abarca las carreras de Ingeniería Civil, Arquitectura, Diseño, Geografía, etc.;
- El Área de Sociedad, Espíritu y Cultura, en donde se ubicarán las Facultad de Ciencias Humanas (Cevallos, 2011).

Los tres departamentos contienen dentro de sí varias facultades, estas serán representadas por pictogramas, las cuales serán un anclaje para que los estudiantes tengan una idea de a qué área de estudio podría interesar más el evento en cuestión.

Esta es la variedad de los eventos que ofrece el Centro Cultural. (Figura 67)

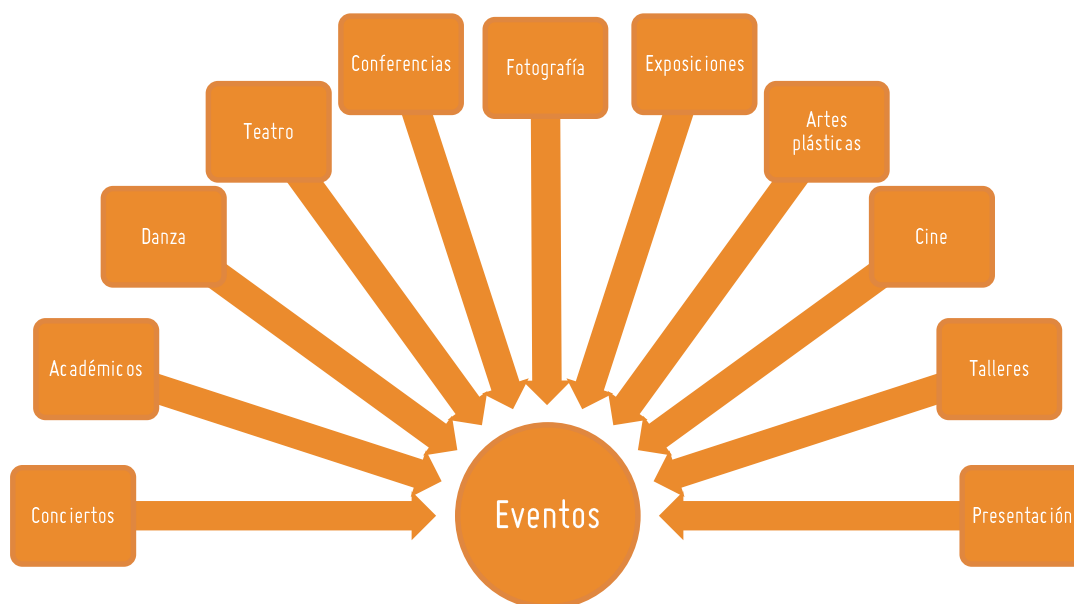


Figura 67. Variedad de eventos del Centro Cultural
Elaborado: Alexandra Dueñas

Se cuenta con una variedad muy amplia por lo cual se decide agrupar en tres subconjuntos que contengan a los eventos como se observa en los siguientes cuadros: (Figura 68, Figura 69, Figura 70)



Figura 68. Eventos académicos (agrupación).
Elaborado: Alexandra Dueñas

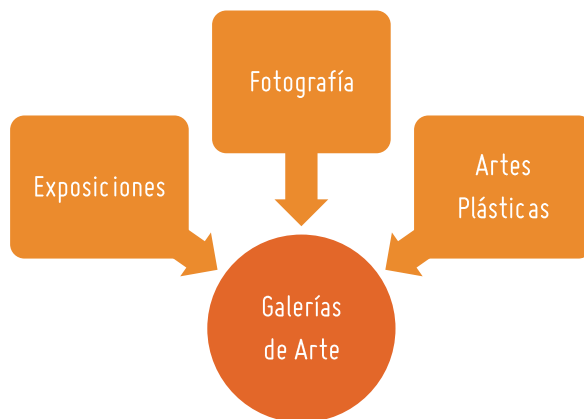


Figura 69. Galerías de Arte (agrupación).
Elaborado: Alexandra Dueñas

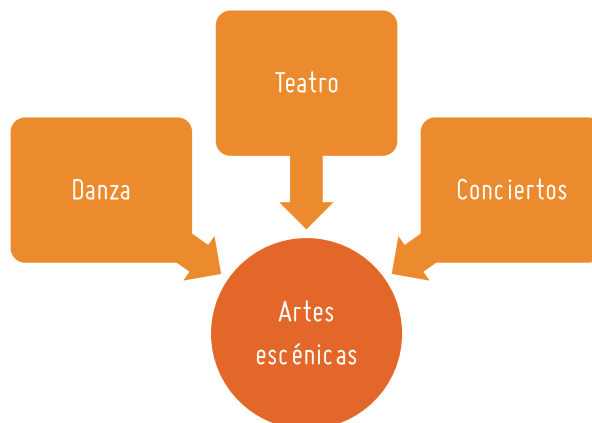


Figura 70. Artes Escénicas (agrupación)
Elaborado: Alexandra Dueñas

La lógica y planificación de los pictogramas identificadores para la propuesta se puede apreciar en el siguiente cuadro:



Figura 71. Planificación de pictogramas identificadores
Elaborado: Alexandra Dueñas

El propósito es afianzar el acercamiento entre el Centro Cultural y los estudiantes, mediante pictogramas que permitan anclar las áreas de estudios con los diferentes tipos de eventos. Adicionalmente se quiere otorgar un sentido de pertenencia con el entorno académico del estudiante.

- **PIEZAS**

Se propone un grupo de piezas de comunicación visual para la propuesta, las cuales se describen a continuación:

Tarjeta de presentación / amigos

La tarjeta de presentación del Centro Cultural se propone al inicio del semestre para presentar el lugar a los estudiantes y comunicar sobre las áreas de estudios y los tipos de

eventos. Es indispensable que llame la atención con sus colores y formas e invite a los usuarios a acercarse al Centro Cultural dándole “me gusta” en la página de fans para mantenerse informado de las actividades que se ofrecen. La tarjeta estará en un medio físico en la entrada de cada facultad.

Separador de hojas

El separador de hojas pretende acrecentar la recepción de la información por parte de los estudiantes ya que se difunde en la agenda estudiantil como un canal alternativo. Este elemento deberá ser ingenioso en sus formas y colores para que no sea un volante más. Incluirá información sobre las áreas de estudios en las que se dividen los eventos con mensajes persuasivos que los inviten a través del uso del eslogan y la difusión de los beneficios.

Tarjetas coleccionables de promoción

Las tarjetas coleccionables de promoción motivan al estudiante e incrementan su interés para acudir al Centro Cultural, informando acerca de la variedad de eventos que se puedan realizar. Los estudiantes pueden tener un recuerdo personalizado de cada evento. Estas tarjetas se dividen en secciones por áreas de estudios, por lo que el estudiante se dirige a la que más lo identifica. Lo invitan a un acercamiento con el Centro Cultural, el medio de difusión es físico en un elemento que se ubicará en cada facultad.

Buzón informativo

El buzón informativo pretende persuadir e interactuar con los estudiantes acercando al Centro Cultural a su entorno específico de acuerdo a cada área de estudio. Este medio será el puente físico entre el Centro Cultural y los estudiantes ya que los busca donde ellos están mostrando su interés en que participen de las actividades y siendo amigable con ellos. La manera para romper la distancia es mimetizándose en cada facultad y ofreciendo además de la información un servicio de carga de celular. El buzón contiene cargadores de celular en la parte frontal como un incentivo adicional que invita a acercarse.

Este buzón nace de mano de las ideas del marketing de guerrillas, pues es un elemento ambiental que podría generar un impacto o una reacción positiva en los transeúntes. Como se explicó en la teoría, el marketing de guerrillas pretende ocasionar

una sensación en los usuarios y normalmente lo logra a través de aplicaciones físicas en el entorno y a la información sorpresiva; es por esto que un buzón inesperado en cada facultad puede solventar estos requerimientos.

Publicaciones en *Facebook*

Las publicaciones en *Facebook* mantienen las mismas características amigables de toda la propuesta, buscando fortalecer la relación directa de los estudiantes con el Centro Cultural. Al proporcionar información actualizada manteniendo su interés con énfasis en invitaciones. Se opta como medio el *Facebook* por su alta aceptación en el usuario del proyecto, y se busca aprovechar las cualidades de difusión digital instantánea que nos brindan éste medio.

Todas las piezas que se proponen tiene el fin de persuadir a los estudiantes para que comiencen a considerar que ellos son los principales invitados y que deben aprovechar el beneficio de tener un lugar tan cerca que les ofrezca eventos de calidad.

2.1.3 Validación del concepto y de la propuesta

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este haga algo. El diseño de comunicación no se centra en aspectos visuales, sino en la realización de los objetivos perseguidos (Frascara, 2012).

El concepto expuesto anteriormente aportará para el acercamiento del Centro Cultural y los estudiantes ya que, al manejar una propuesta amigable con formas, colores e imágenes atractivas que sea visualmente limpia y moderna, junto con el uso de mensajes dirigidos y la elección de medios eficaces, ayudará a que los estudiantes se sientan parte del centro.

Otro aspecto muy importante es la parte persuasiva, al buscar que los estudiantes sientan que el Centro Cultural da un paso para estar más cerca de ellos, adaptándose a sus espacios.

El uso de elementos que identifiquen a los estudiantes y la división de la agenda por áreas de estudios aporta a que los estudiantes se puedan orientar de mejor manera según sus intereses y preferencias.

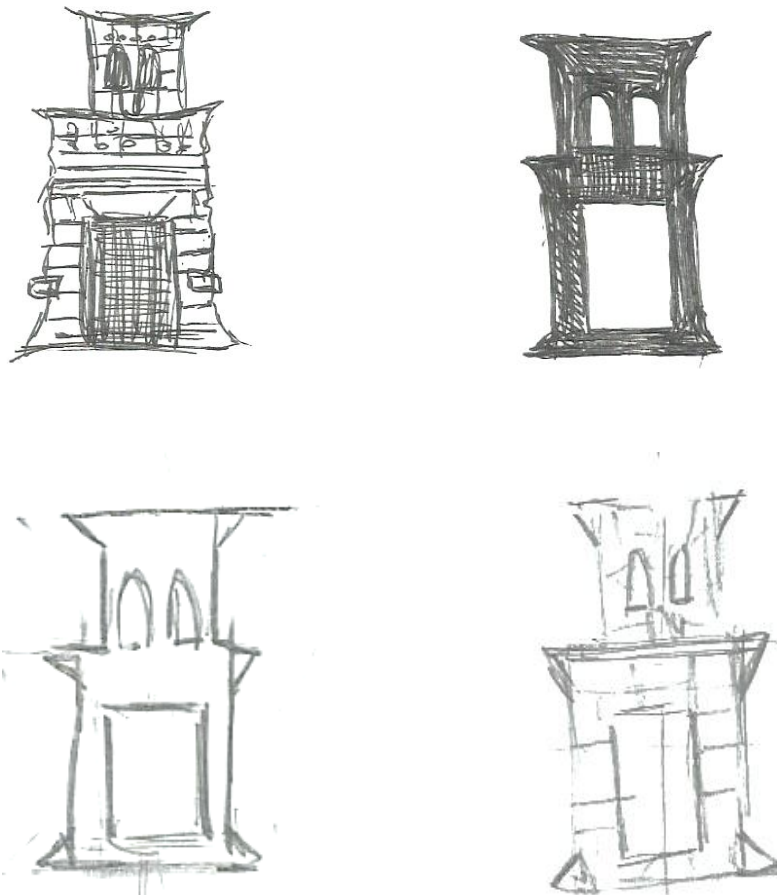
La información se ubica en diferentes medios, siempre con el objetivo de comunicar un Centro Cultural que está más cerca de los estudiantes y que tiene siempre algo para ellos. El uso de la repetición como aclaración se da al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, diferentes formas –a veces usando diferentes códigos- de manera que asegura que la información sea entendida por un amplio espectro de gente. (Frascara, 2012)

2.2 Desarrollo de la propuesta

2.2.1 Identificador, estructura y pictogramas

- Imagen de marca del Centro Cultural hacia los estudiantes

El diseño de la imagen de marca del Centro Cultural hacia los estudiantes es el punto de partida de la propuesta. Tomando en consideración la información anteriormente expuesta se inicia el proceso de bocetaje.



*Figura 72. Boceto para inicio de simplificación símbolo
Elaborado: Alexandra Dueñas*

Se busca mantener los aspectos de identidad de la puerta y tomar ciertos detalles de las partes que la conforman, como las piedras que sobresalen y ciertas anomalías propias del símbolo (Figura 73) (Figura 74).

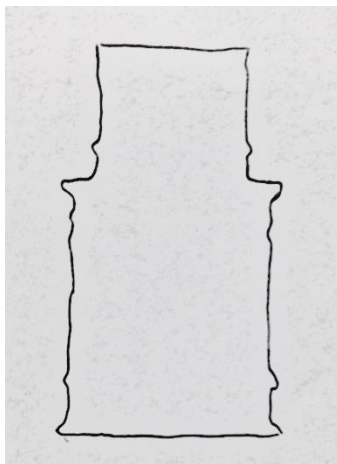


Figura 73. Boceto para simplificación de la forma del símbolo
Elaborado: Alexandra Dueñas

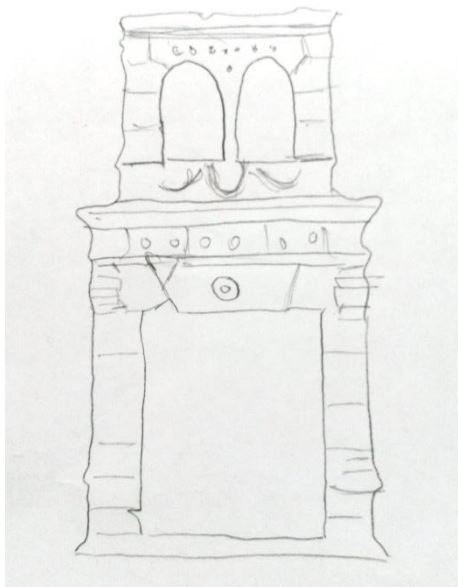


Figura 74. Boceto para inicio de simplificación de detalles
Elaborado: Alexandra Dueñas

Se mantienen las proporciones reales del símbolo y se buscan los fragmentos de la piedra que conserve identidad y enriquezcan a la imagen de marca. (Figura 75, Figura 76)

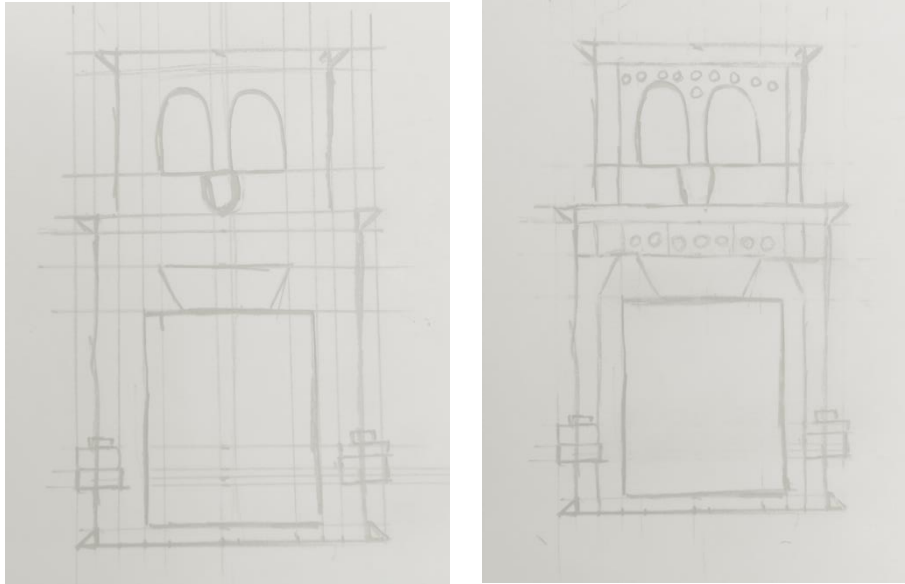


Figura 75. Boceto de proporciones de la puerta y geometrización
Elaborado: Alexandra Dueñas

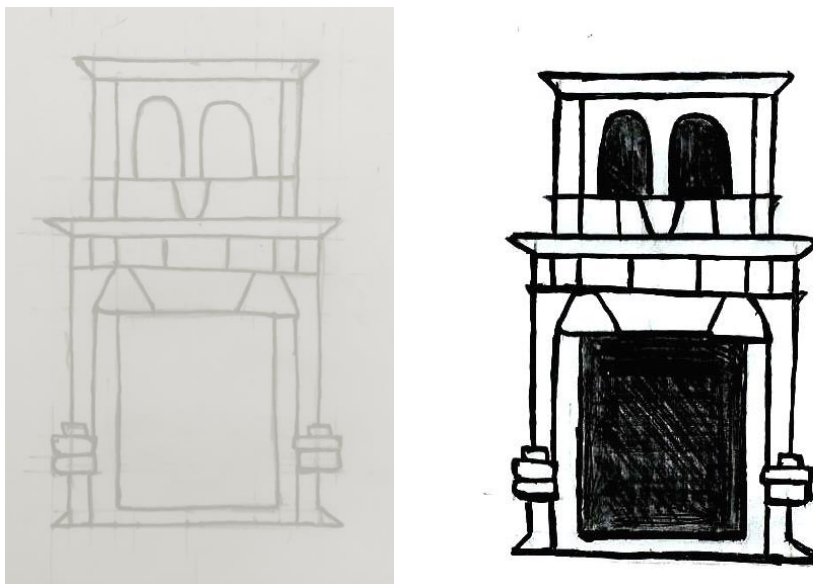


Figura 76. Boceto para inicio de aplicación de estilo constructivista
Elaborado: Alexandra Dueñas

Se limpia la línea de los bocetos y se trabaja el logotipo que acompaña al símbolo de la imagen de marca para los estudiantes. (Figura 77)



Figura 77. Boceto de símbolo más logotipo
Elaborado: Alexandra Dueñas

Continuando con el proceso se procede a digitalizar los bocetos, tomando como referencia el símbolo vigente para construir su variante del símbolo respetando las proporciones y los elementos de identidad.



Figura 78. Boceto digital de símbolo
Elaborado: Alexandra Dueñas

Se simplifican los fragmentos pensando en las aplicaciones y reducciones mínimas, con la idea de que tenga buena legibilidad pero buscando mantener los elementos de identidad de la puerta de piedra.

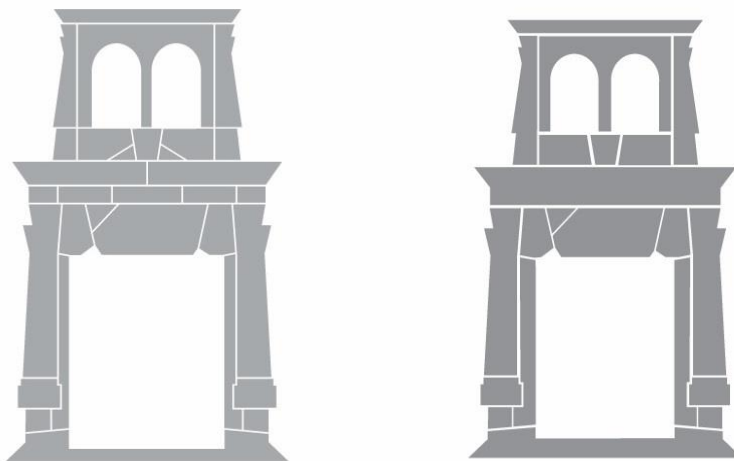
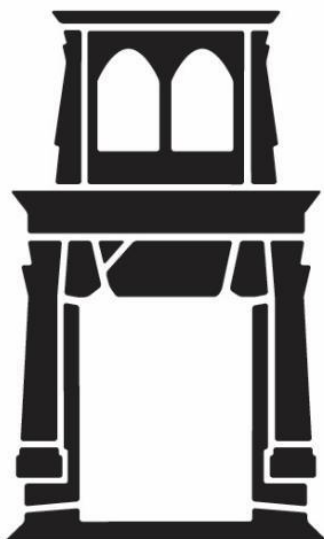


Figura 79. Boceto digital de símbolo simplificaciones
Elaborado: Alexandra Dueñas

Para finalizar se combinan las piezas más pequeñas, teniendo así menos fragmentos en el símbolo y se separan con espacios iguales entre sí. Asimismo, se seleccionan los vértices para crear curva y de esta manera se evitan las puntas agresivas, añadiendo amigabilidad en el diseño del símbolo como parte de la propuesta conceptual.

Sin embargo, la moderación en el momento de redondear los vértices es importante, ya que se podría perder detalles sustanciales. Se simplifican y se unen ciertas partes para ayudar a la legibilidad del símbolo. En la puerta se mantienen las anomalías que esta posee para mantener su identidad propia. (Figura 80)



*Figura 80. Símbolo con vértices redondeados.
Elaborado: Alexandra Dueñas*

Se realiza un análisis para seleccionar la tipografía del logotipo. En la Figura 81 se observan 4 opciones que se examinan detenidamente, en el caso de las opciones A, C y D, se determina que las tipografías sin serifa difieren considerablemente de la actual, lo que se busca es mantener ciertos rasgos que hagan referencia al previo.

Se selecciona la tipografía de la opción B con serifa para conservar la pregnancia lograda por el logotipo vigente. Se decide utilizarla también porque se quiere mantener la esencia de la cultura y lo clásico del Centro Cultural, buscando que no se pierda lo trascendental de lo que significa este sitio. La serifa aporta armonía por sus proporciones para lograr un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos.



Figura 81. Selección de tipografía logotipo.
 Elaborado: Alexandra Dueñas

Al decidir mantener los rasgos de la tipografía del identificador del Centro Cultural es necesario anclar con un elemento que remita al mismo, lo cual se encuentra en las figuras seleccionadas que identifican únicamente a la puerta del sitio por tener características y cualidades muy propias como la anomalía.



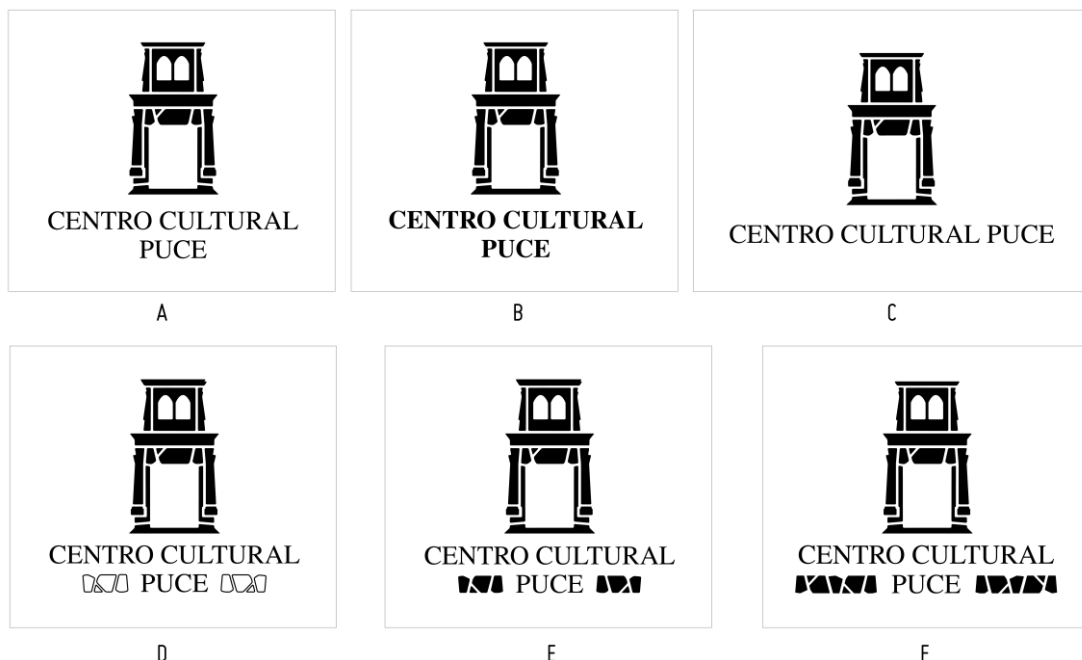
Figura 82. Selección de formas logotipo.
 Elaborado: Alexandra Dueñas

Como se observa en la Figura 83, se analizan las distintas distribuciones posibles en el caso de la opción A y B se ubica el símbolo junto al logotipo con tipografía regular y

en negrita. Esta estructura hace que los dos elementos se vean muy divididos, el peso del símbolo opaca considerablemente al logotipo lo cual resulta que no se perciba como un todo.

En la C la proporción del símbolo junto con el logotipo no es la adecuada ya que ubicando el texto en una sola línea el ritmo de lectura provoca un bloqueo horizontal, creando así que no se perciba el equilibrio requerido. Las opciones A, B y C tienen en común que limitan y generan una línea en la parte inferior que bloquea la legibilidad y dificultan la integración de la imagen como un conjunto. La distribución D posee el símbolo y logotipo junto con las figuras que identifican la puerta, estas están dispuestas sin relleno por lo que las líneas generan distractores visuales que no complementan a la imagen de marca.

La estructura del símbolo en la opción E contiene las formas que caracterizan la puerta, estas se manejan con rotación y reflexión para su ubicación final que acompañan al texto agregándole el peso visual necesario. Esto ayuda a mejorar el ritmo de lectura ya que se equilibran los elementos verticalmente y hace que fluya la lectura del símbolo junto con las letras logrando que se perciba como un todo. En el caso de la opción F al tener las figuras completando el espacio horizontal vacío se genera un exceso de peso visual.



*Figura 83. Distribución de símbolo + logotipo.
Elaborado: Alexandra Dueñas*

Por las razones antes mencionadas se decide por la distribución E, para lo que se toman medidas de referencia para la separación entre el símbolo y el logotipo, y de la misma manera se ubica un área de respeto, teniendo como resultado:

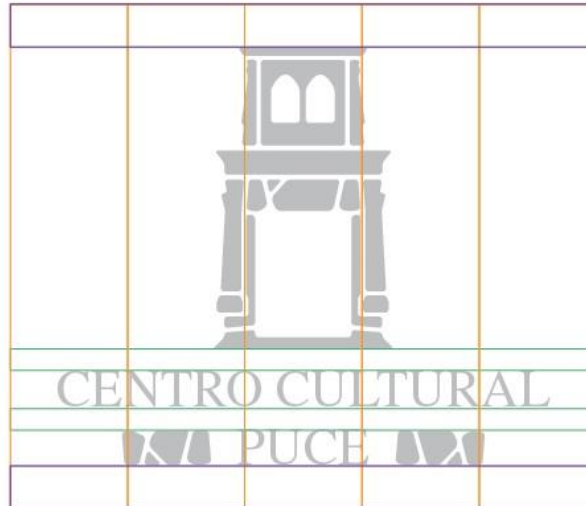


Figura 84. Disposición de espacios símbolo y logotipo.
Elaborado: Alexandra Dueñas

Es conveniente tener una variante en donde se ubique únicamente el logotipo para adaptarse en diferentes situaciones con espacios horizontales. Se realiza la repetición de las formas para completar los espacios, se aumentan en cada lado creando un peso equilibrado dentro de un rectángulo, en este caso el peso visual es suficiente ya que solamente se utilizaría separado del símbolo por ser este muy pesado cuando están juntos. (Figura 85)



Figura 85. Variación horizontal logotipo espacios.
Elaborado: Alexandra Dueñas



Figura 86. Tipografía TeX Gyre Termes para logotipo.
Elaborado: Alexandra Dueñas



Figura 87. Variación del logo aplicación B/N y color.
Elaborado: Alexandra Dueñas



Figura 88. Variación logotipo aplicación B/N y color.
Elaborado: Alexandra Dueñas

Para las aplicaciones se usan las siguientes variaciones del identificador y del logotipo del Centro Cultural hacia los estudiantes.



Figura 89. Variación del logo.
Elaborado: Alexandra Dueñas



Figura 90. Variación logotipo.
Elaborado: Alexandra Dueñas

- **RETÍCULA**

Se estructura una retícula alternativa que busca que los módulos que se construyan no sean repetitivos en las piezas de la propuesta, pero la plantilla sirve para guiar las decisiones y ubicar los elementos. Las formas de esta malla se aplicarán en todos los elementos de la propuesta, pero alterando sus colores, rotación, escala y reflejo sin distorsionarlas. De esta manera se aplica la metáfora de adaptabilidad, ya que la retícula se adapta a las imágenes y varían en las diferentes aplicaciones. Como punto de inicio se toman las formas encontradas en los espacios del Centro Cultural.



*Figura 91. Formas en espacios del Centro Cultural.
Elaborado: Alexandra Dueñas*

Siguiendo las formas que tienen los espacios en el Centro Cultural se fusionan los cuadrados de las ventanas, en el exterior del edificio los patrones de rectángulos en los vidrios, las formas de la entrada de piedra y en el interior los triángulos que forman pirámides. Se tiene en mente el estilo seleccionado que es el constructivismo el cual tiene el fin de conseguir formas dinámicas, con lo que se construye una estructura compleja integrada por formas geométricas, lineales y planas.

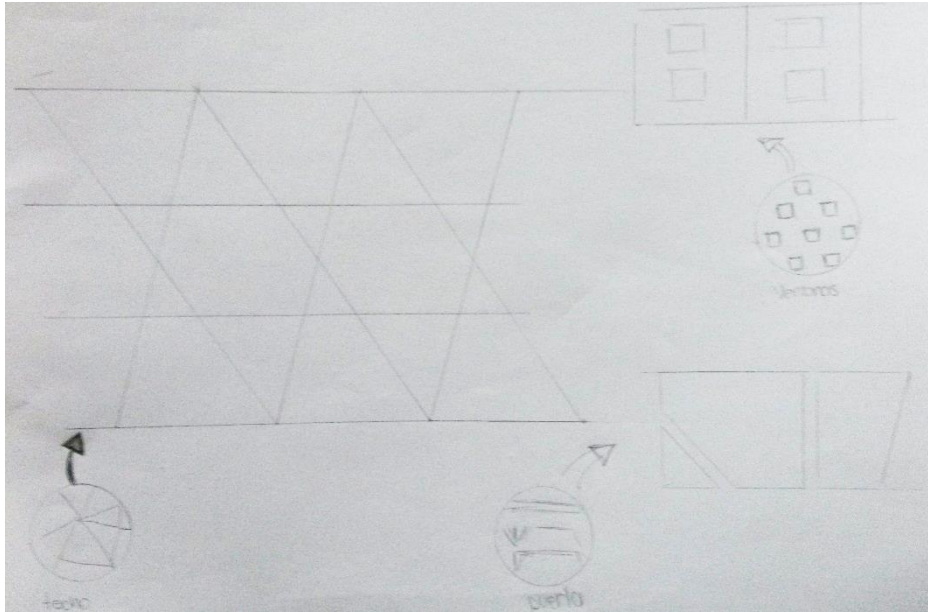


Figura 92. Bocetaje para la estructura.
 Elaborado: Alexandra Dueñas

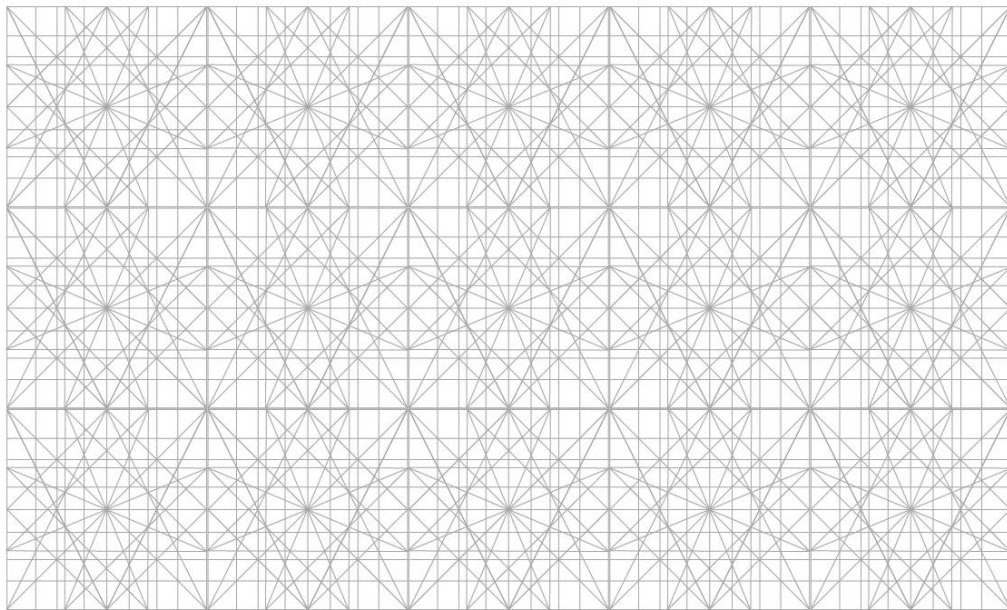
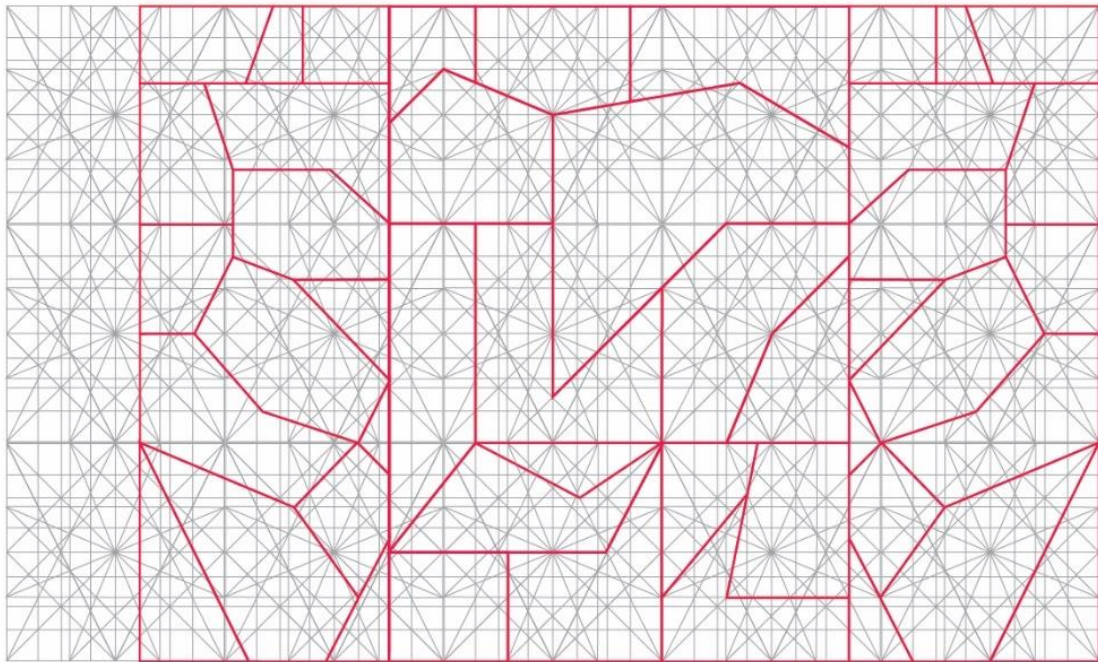
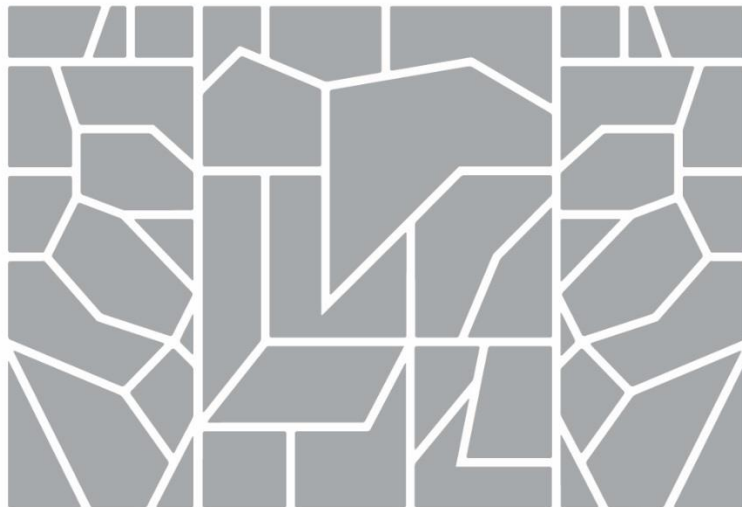


Figura 93. Estructura para retícula.
 Elaborado: Alexandra Dueñas

Para la distribución de la retícula, se unen vértices de los puntos que ya existen en la estructura anterior; las elecciones de distintas posiciones afectan las sensaciones de tensión en el espacio. Se mantienen predeterminadas las líneas horizontales y verticales. Se busca un grupo central y dos extremos simétricos.



*Figura 94. Formas a partir de la estructura.
Elaborado: Alexandra Dueñas*



*Figura 95. Formas de la retícula.
Elaborado: Alexandra Dueñas*

En sincronía con el estilo constructivista que es basado en líneas puras y formas geométricas y pesadas; se separan las formas de la retícula con un mismo tamaño entre ellas, y se redondean los vértices para connotar amigabilidad.

- PICTOGRAMAS

Un pictograma es un signo simple y esquemático que sintetiza un mensaje, sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objetivo de informar y/o señalar. Hay dos grandes divisiones a considerar: su significado, y la de representación. Estas dos divisiones o universos conceptuales deben estar siempre en armonía. (Alvarez, 2011)

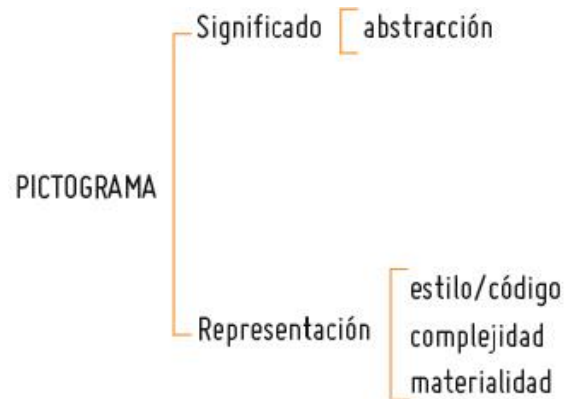


Figura 96. Esquema pictograma.
Fuente: Pictograma - Álvarez

Los pictogramas describen el significado mediante una caracterización o representación del propio referente, de este modo se selecciona un grupo de elementos asociables dentro de cada categoría de estudio. (Figura 97)



Figura 97. Asociaciones por áreas de estudios.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se realiza una depuración para contar con 2 o 3 elementos que sean los más representativos de cada grupo. (Figura 98)



Figura 98. Asociaciones por áreas de estudios.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se selecciona un elemento de cada subgrupo que será tomado como principal para cada pictograma.

<p>Área de la Vida y Alimentación</p>  <p>mamífero primate más cercano al ser humano, amistoso e inteligente</p>	<p>Área del Territorio y construcción</p>  <p>construcción que permite salvar un accidente geográfico físico, su diseño varía dependiendo del terreno.</p>	<p>Área de la Sociedad, Espíritu y Cultura</p>  <p>"El Espíritu de Dios como una paloma cobijaba el haz de las aguas". Connota un elemento pacífico, paciente, espiritual y puro.</p>
---	---	--

Figura 99. Elección de elementos por áreas de estudios.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se asignan colores de la paleta cromática para cada área de estudios. La combinación de los colores (Figura 100) tiene las siguientes connotaciones y atributos:

- Tradición simbólica de Goethe: el blanco junto a los violetas simboliza la espiritualidad, la magia y la teología.
- Los verdes junto a los naranjas expresa vitalidad máxima, una vida vegetal y animal; su combinación también expresa lo aromático.
- Los grises junto a los azules son colores de reflexión, ciencia y objetividad. (Heller, 2008)



Figura 100. Elección de elementos por áreas de estudios.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se inicia el proceso de bocetaje por áreas integrando los elementos anteriormente mencionados, los pictogramas están contenidos en la figura más amigable por sus curvas: el círculo.



Figura 101. Bocetaje área de la sociedad, espíritu y cultura.
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Área de Territorio y construcción

Figura 102. Bocetaje área del territorio y construcción.
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 103. Bocetaje área de la vida y alimentación.
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 104. Bocetaje digital áreas de estudio.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

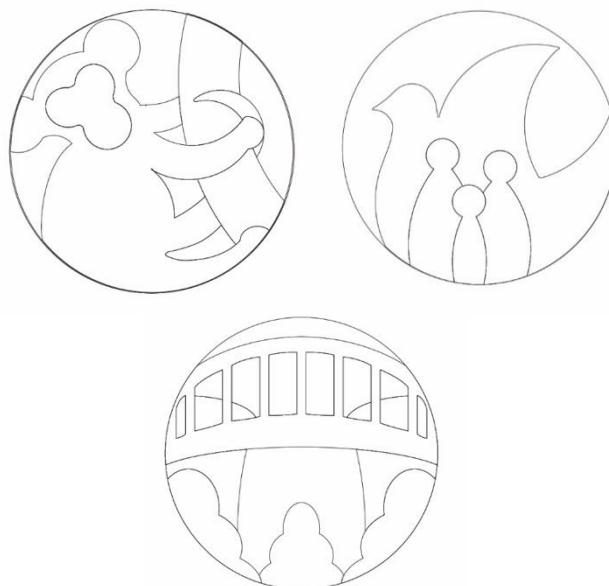


Figura 105. Bocetaje línea digital áreas de estudio.
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 106. **Bocetaje relleno b/n digital áreas de estudio.**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se aplican los colores antes asignados, en el caso del área de la vida y alimentación verde y naranja por tratarse de dos elementos, en las dos áreas faltantes se adiciona un análogo del violeta y del azul con el motivo de dividir de mejor manera los elementos. (FIGURA)



Figura 107. **Selección de colores áreas de estudio.**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Buscando seguir la línea gráfica del proyecto, se deconstruyen los elementos del pictograma adaptándolos al estilo constructivista, que tiene como característica el lenguaje abstracto basado en líneas puras, formas geométricas y pesadas; por lo cual más adelante es necesario codificarlo con texto. Se observa la geometrización de los pictogramas desde los bocetos seleccionados, la malla para su construcción se basa en líneas curvas de círculos y cortes con líneas rectas. (Figura 108, Figura 109 y Figura 110)

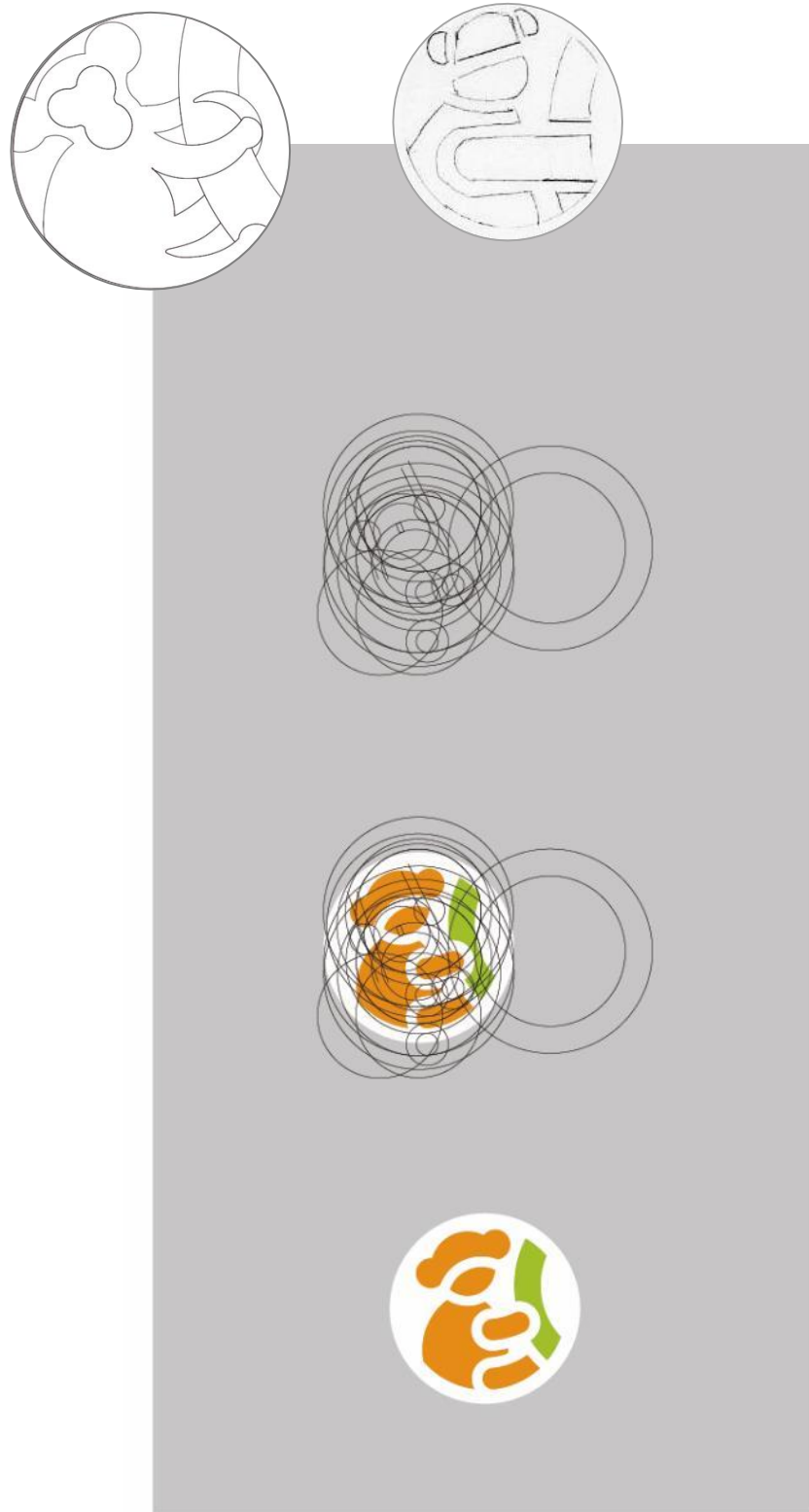


Figura 108. Geometrización/construcción de pictogramas áreas.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

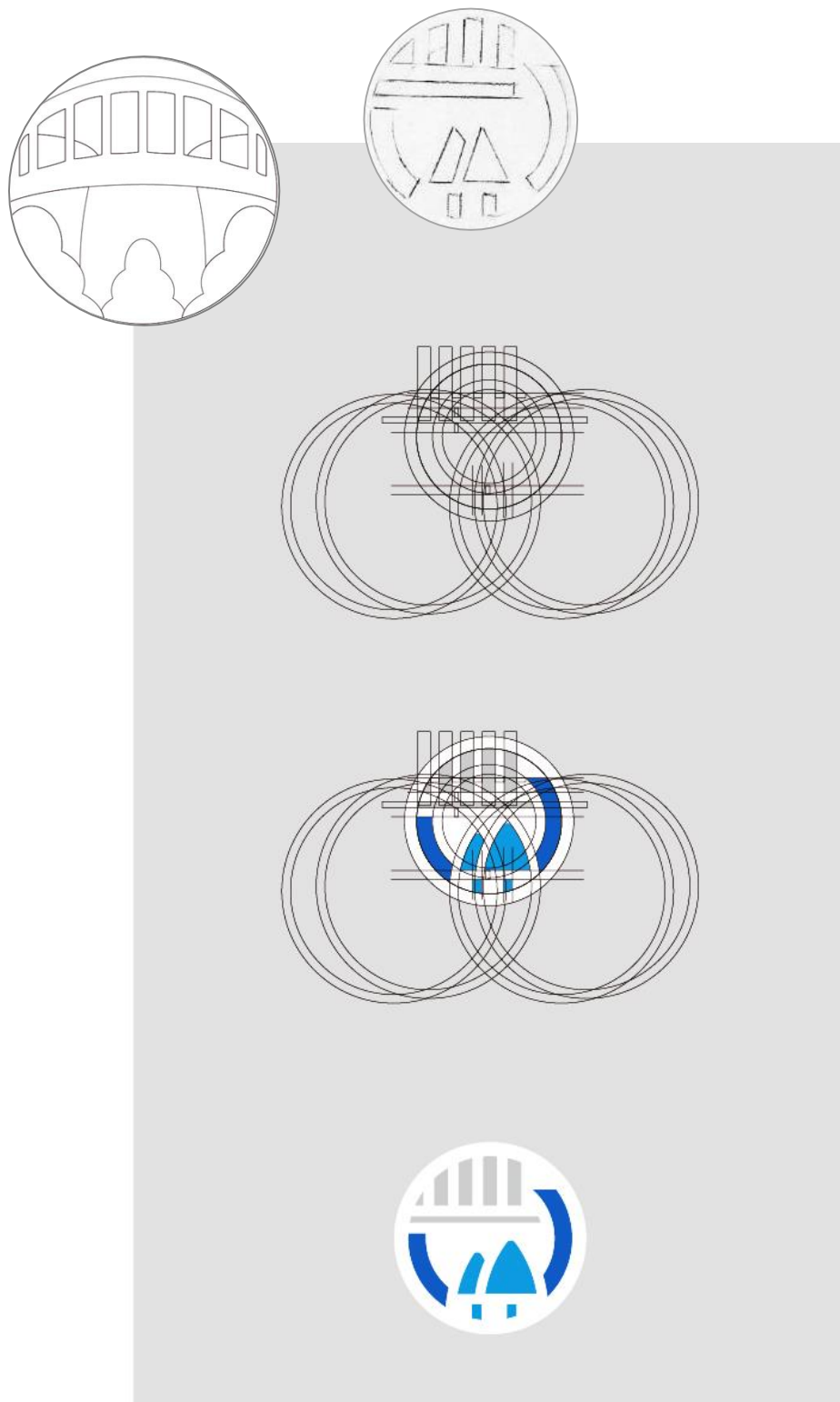


Figura 111. Geometrización/construcción de pictogramas áreas.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

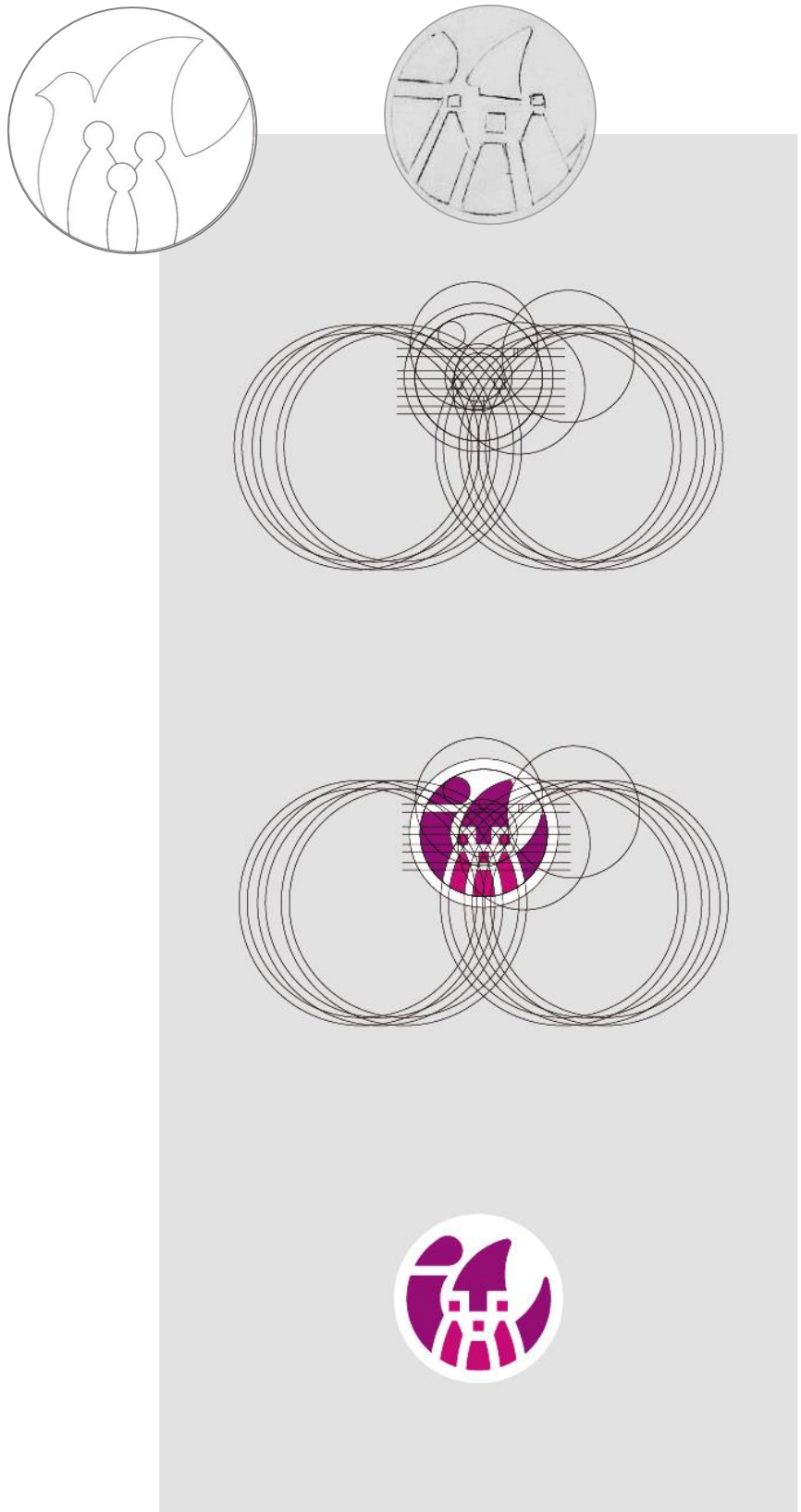


Figura 112. Geometrización/construcción de pictogramas áreas.
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 113. **Áreas de estudio b/n.**
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 114. **Áreas de estudio color.**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

A pesar de que los pictogramas en 2D facilitan el reconocimiento y comprensión, como se mencionó anteriormente es indispensable codificarlos con texto para ayudar al usuario a interpretarlos. Se utiliza una fuente de estilo humanista, Gill Sans la cual es una tipografía muy legible, con una alta dosis de originalidad y una personalidad muy moderna, lo que la hace muy apropiada para muchos tipos de impresos.



Figura 115. **Tipografía Gill Sans.**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se ubica el pictograma en la parte superior y el texto alineado al centro. Se ubican espacios iguales en todos, tomando como tamaño referencial a la altura del texto. De la misma manera este espacio divide el elemento superior con el texto y es el área de respeto para las aplicaciones. (Figura 116)



Figura 116. **Distribución de espacios pictogramas áreas.**
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 117. **Distribución de los pictogramas de áreas de estudio**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

La abstracción obtenida en este punto no aporta para que el reconocimiento de los pictogramas sea rápido, por lo cual se manejan las separaciones de las líneas y se trabajan las formas para lograr que el elemento principal representado se identifique fácilmente. A continuación, se observa el proceso de las correcciones de los mismos que buscan que los tres elementos como son: mono, puente y paloma sean reconocidos e identificados. En el caso del área de Sociedad, Espiritu y Cultura se realizó un proceso mucho más extenso para aportar en la identificación del ave.

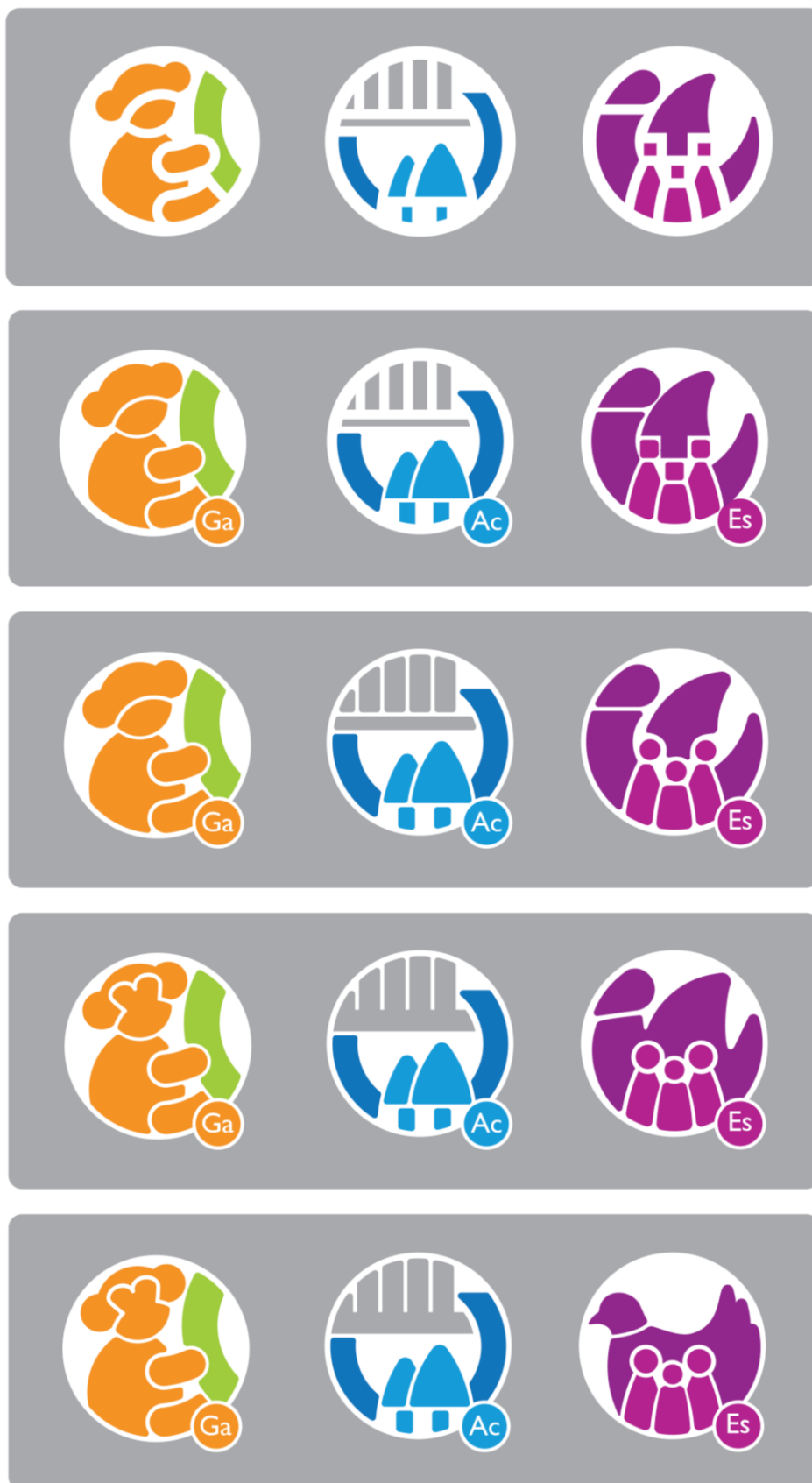


Figura 118. Proceso para identificación pictogramas de áreas de estudio
Elaborado por: Alexandra Dueñas

De esta manera se obtuvo el siguiente resultado para los pictogramas de las áreas de estudios, con los cuales se realizará una validación con el público objetivo para conocer si son identificados correctamente.



Figura 119. Distribución final de los pictogramas de áreas de estudio
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Por otro lado, se ubican los pictogramas para los tipos de eventos, que se dividieron en tres grupos. Se eligieron componentes de cada área. (Figura 120)



Figura 120. Componentes para áreas de estudio
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 121. Bocetos para tipo de eventos
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

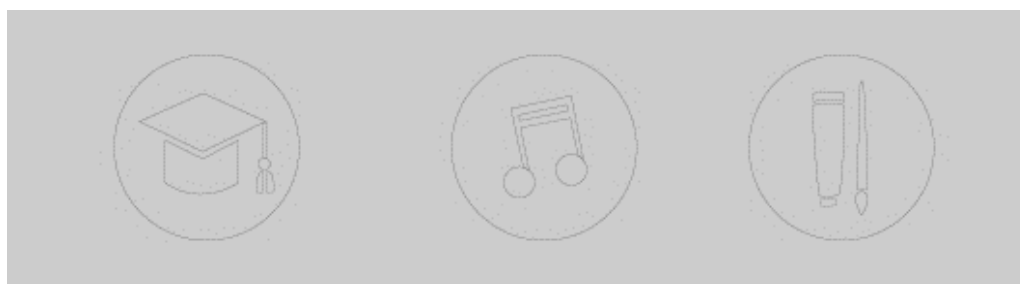


Figura 122. Bocetos digitales para tipo de eventos
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

Los pictogramas se dispondrán juntos en la propuesta ya que el primero indica el área y el segundo, el tipo de evento. Se decidió que el de las áreas de estudios tome una jerarquía más importante en la propuesta, pues visualmente los dos juntos luchan entre sí y son muy pesados. Se resuelve que el pictograma de tipo de eventos se simplifique en un símbolo con letras siguiendo la siguiente lógica. (Figura 123)



Figura 123. **Lógica organizativa para tipo de eventos**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

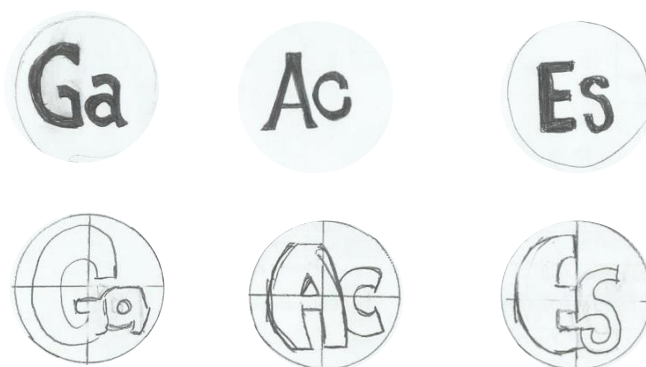


Figura 124. **Bocetos para tipo de eventos**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

El símbolo debe ser lo más simple posible para que acompañe al área de estudio, y se acoja al color del mismo. Se opta por la misma tipografía utilizada para el pictograma de áreas y una circunferencia para mantener familiaridad.



Figura 125. **Bocetos digitales para tipo de eventos**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Las alternativas son 9, el tipo de evento se adapta a los colores de las áreas de estudios. Se toma en cuenta la importancia de los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del tipo de letra en un material impreso. (Muller-Brockmann, 1992)

		 Galerías de Arte
		 Eventos Académicos
		 Artes Escénicas

Figura 126. **Simbología tipo de eventos**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

En la aplicación la combinación del tipo de evento con el pictograma de áreas de estudio se distribuye de la siguiente manera buscando un peso visual adecuado. (Figura 127)



Figura 127. **Bocetos digitales para tipo de eventos**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

2.2.2 Paleta, tarjetas, separador de hojas

- **PALETA CROMÁTICA**

Para las piezas de la propuesta se toma en consideración aspectos de psicología del color mencionadas anteriormente:

Se opta por el concepto en que, al mover la tarjeta interna, cambia el color del logotipo e indica el área de estudio correspondiente a ese color. Y se busca comunicar con los elementos antes diseñados, en el tamaño regular de una tarjeta 9 cm x 5 cm. La forma de la tarjeta es redondeada en sus vértices para connotar amigabilidad y esta se ubica en un espacio dentro de la retícula base. Se selecciona la sección buscando que las figuras estén completas en los bordes. Los bocetos digitales llevan a escoger la orientación horizontal para el uso del logotipo + símbolo y para poder utilizar el mecanismo de sobre/tarjeta. (Figura 129 y Figura 130)

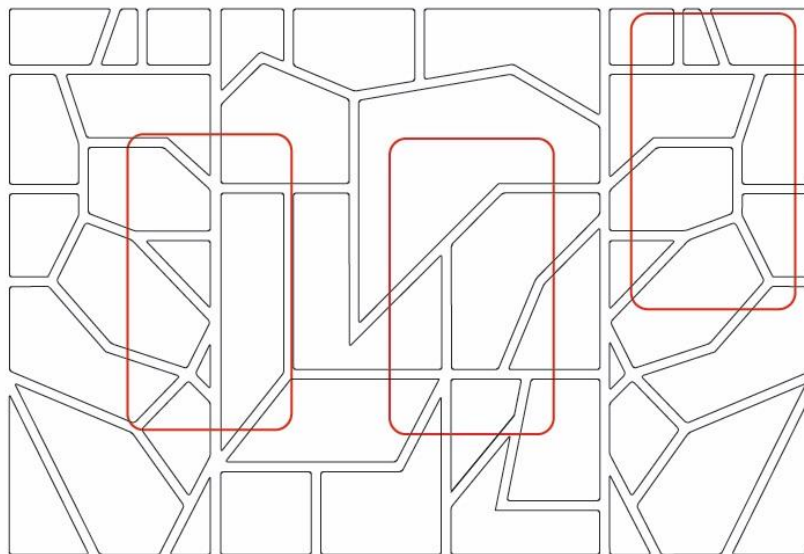


Figura 129. Bocetos aplicación de retícula tarjetas.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

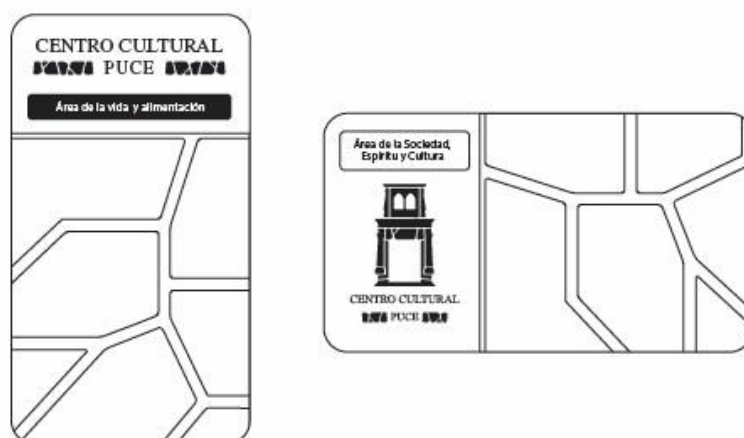


Figura 130. Bocetos orientación tarjetas de presentación
Elaborado por: Alexandra Dueñas

La tarjeta tipo sobre externa está compuesta por el identificador y las formas de la retícula base. Está diseñada para que se realice un troquel en las formas del símbolo, que cumple con función de la visualización del cambio de color y un rectángulo hueco para observar el área de estudio. Se ubican los elementos como los pictogramas y su texto en el lado posterior de la tarjeta interna. Una frase que invita a darle “me gusta” al Centro Cultural y detrás el slogan. (Figura 131)

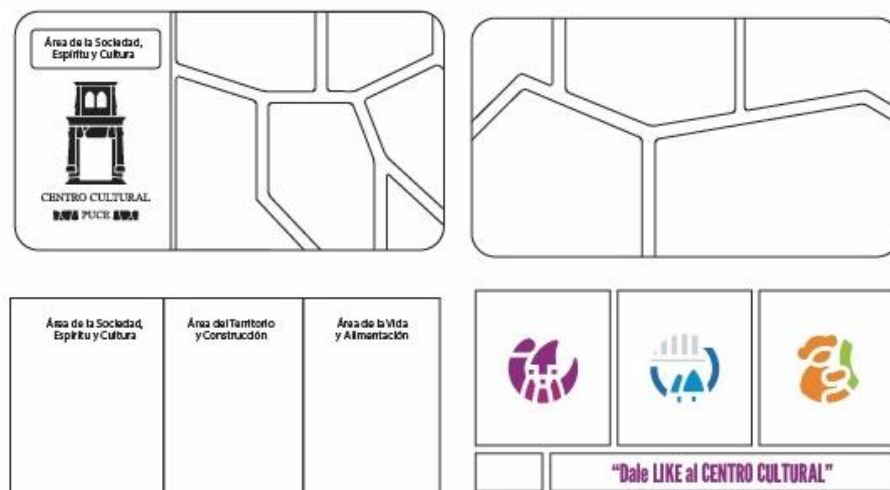


Figura 131. Bocetos diagramación tarjetas de presentación
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Para la frase de invitación y otros textos de información se selecciona la tipografía league gothic que, por ser alargada luce más alta y estilizada. Es utilizada para frases cortas y provoca acentuación. Su estilo neo-grotesco de palo seco es clave para frases y palabras persuasivas de la propuesta. Es más utilizada para textos de corto y mediano alcance, y presenta muy buena legibilidad en palabras o frases cortas.



Figura 132. Tipografía league gothic
Elaborado por: Alexandra Dueñas

El símbolo troquelado acoge el color dependiendo de la tarjeta interna, por lo que esta se divide en tres espacios en disposición horizontal tomando los colores de cada área de estudio, mientras que en el posterior se ubican los pictogramas de los mismos.



Figura 133. Tarjetas de presentación color
Elaborado por: Alexandra Dueñas

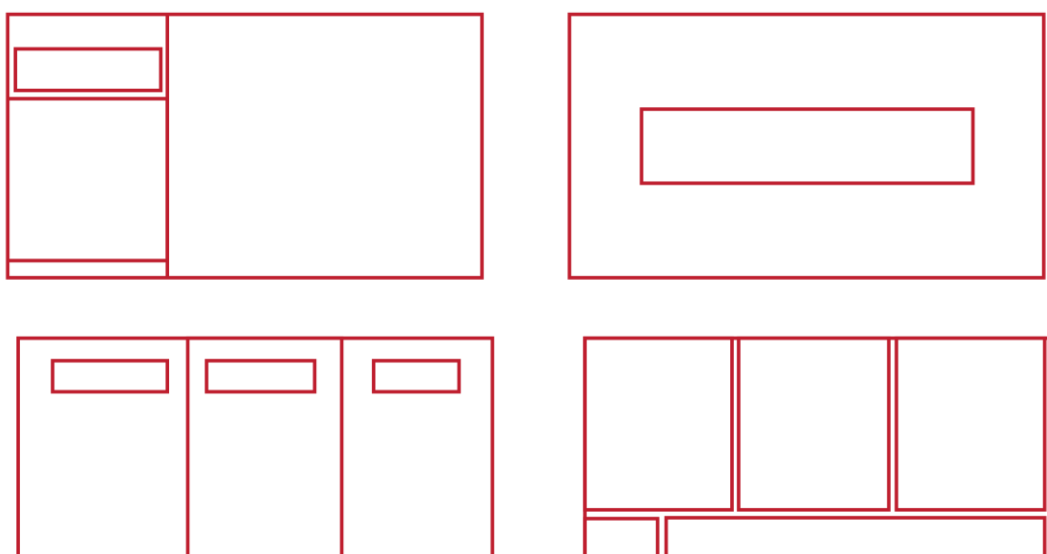


Figura 134. Retícula tarjetas de presentación
Elaborado por: Alexandra Dueñas

- **SEPARADOR DE HOJAS**

El separador de hojas tiene una disposición vertical para uso en libros de tamaño similar al A5. El grosor de la cartulina debe ser el adecuado, para que no se deteriore

rápidamente. Como en todos los elementos se asigna un espacio para la ubicación de la retícula base. Los bocetos indican la idea de la proporción de los elementos internos dentro de la pieza. Se toma a la puerta como contorno. (Figura 135 y Figura 137)

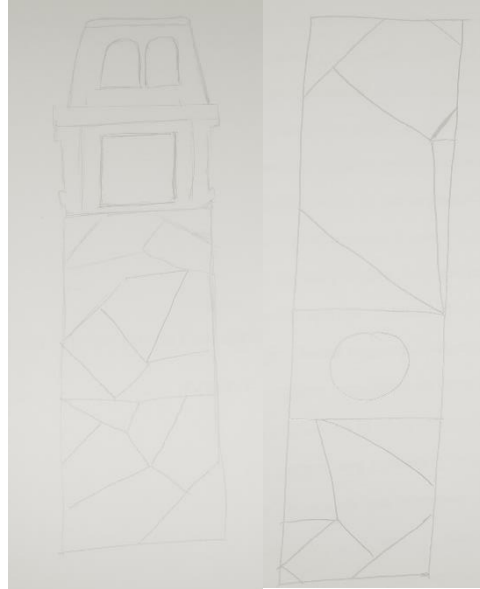


Figura 135. Separador de hojas bocetos
Elaborado por: Alexandra Dueñas

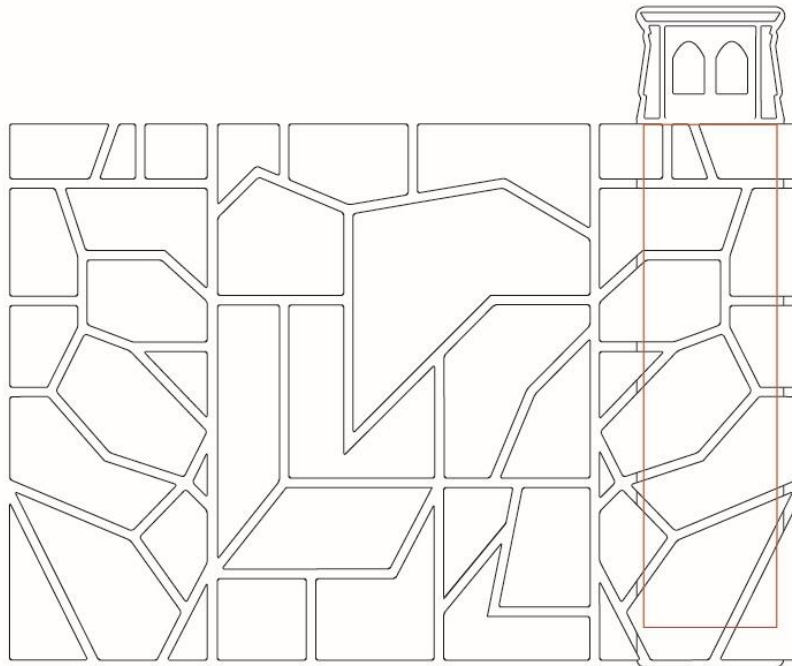


Figura 136. Aplicación de retícula en separador
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se elige las formas simplificadas del símbolo del logotipo integrando la parte superior al separador de hojas. Y se procede a incorporar los colores de la paleta.



Figura 137. Separador de hojas bocetos color
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

Pensando en el funcionamiento amigable de esta pieza, se ubican pestañas en el separador de libros que cumplen con la función de fijarse en una hoja a una altura determinada. En este caso se ha pensado incluir las pestañas en un lugar conveniente que no rompe con la gráfica de la pieza, siendo este lugar las ventanas de la puerta.

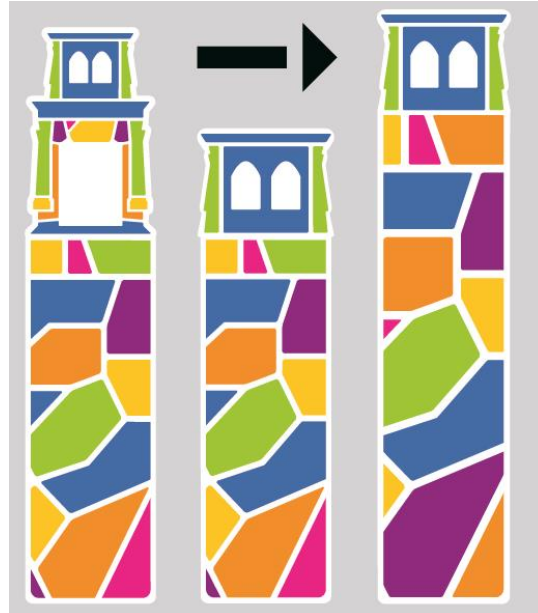


Figura 138. Separador de hojas bocetos color
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

Siguiendo la psicología del color mencionada se disponen los colores en la pieza casi terminada. Se agrega además un borde blanco grueso y redondeado en el contorno del separador con el objetivo de proteger los detalles de la puerta. (Figura 139)

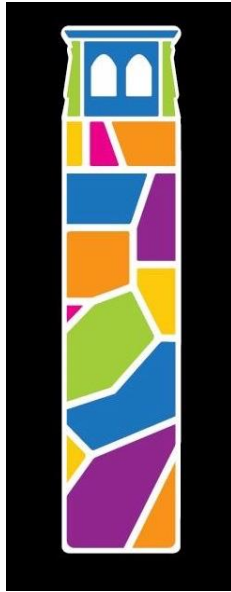


Figura 139. **Separador de hojas forma/color**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

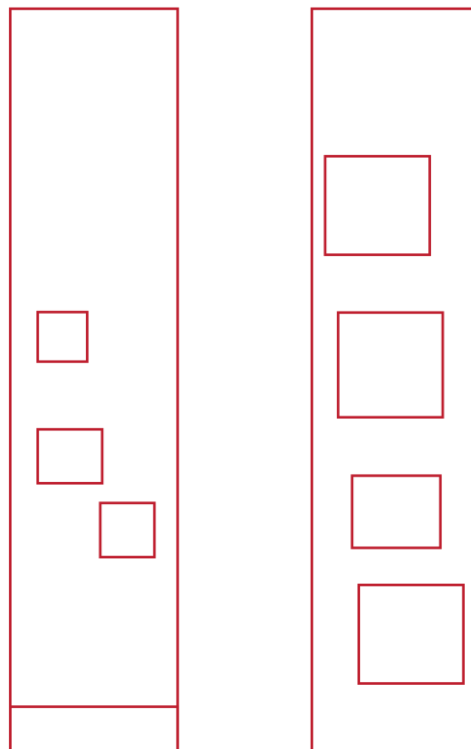


Figura 140. **Separador de hojas retícula**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Finalmente se incluye un texto informativo de beneficios, el slogan, y una frase que invita a darle “me gusta” al Centro Cultural en *Facebook*. En la parte inferior del anverso se coloca la variante horizontal del logotipo. En las formas de la puerta se ubica los pictogramas de área de estudios con su color representativo y la simbología de tipo de

eventos, para familiarizar a los estudiantes sobre los pictogramas con sus respectivos colores.



Figura 141. Separador de hojas con información
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se puede apreciar en la Figura 142 el funcionamiento del separador de libros, que se engancha en las hojas con las pestañas de las ventanas sobresaliendo del límite superior del libro.



Figura 142. Separador de hojas con información
Elaborado por: Alexandra Dueñas

2.2.3 Tarjetas, calendario, buzón y piezas redes sociales

- TARJETAS COLECCIONABLES

Basándose en el estilo de la propuesta (constructivismo) se realiza un esbozo a partir de una fotografía y se ubican pequeñas formas geométricas y líneas que dan movimiento buscando capturar la expresión de la imagen mediante vértices imaginarios que se unen. (Figura 143)

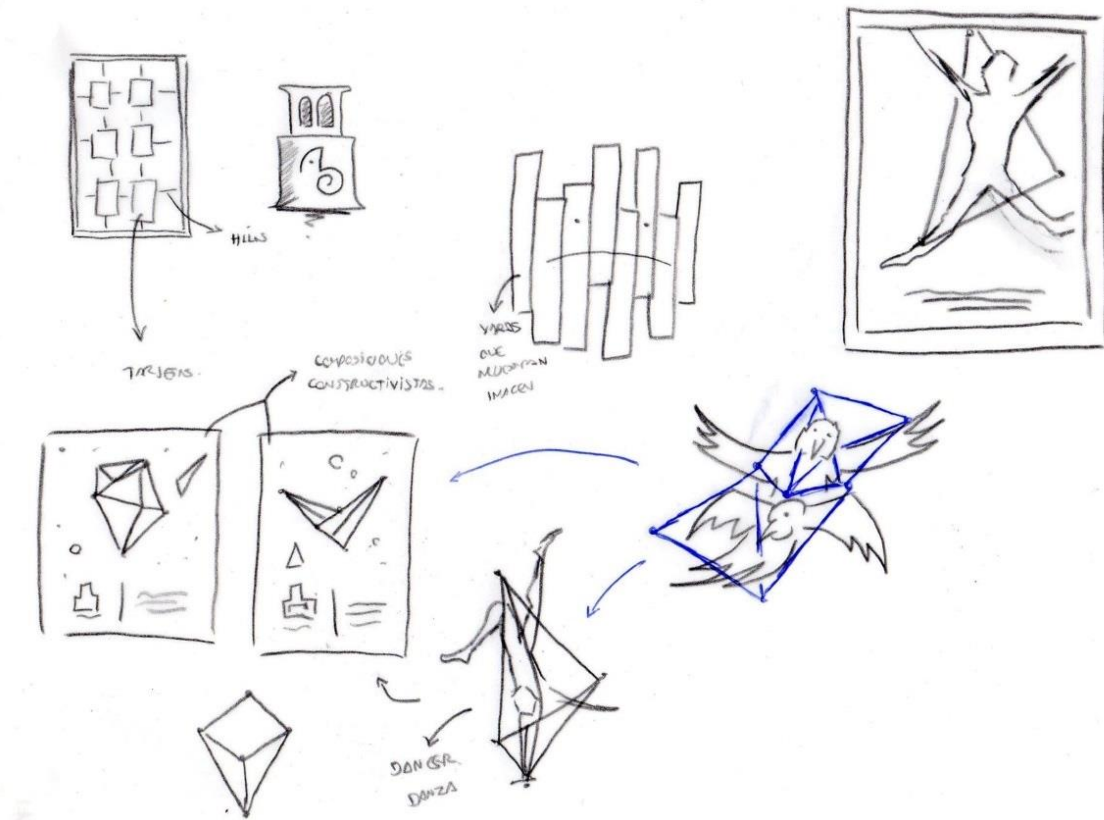


Figura 143. **Bocetos construcción de tarjeta coleccionable**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se inicia la construcción de la pieza, otorgando un color análogo al violeta que ya se maneja para el pictograma de área de estudio. Este color comprende el fondo de la misma y favorece con fuerza visual. Por su aporte de contraste se selecciona el color complementario que no representa a otra área de estudios. En el reverso se ubican las formas de la retícula base.

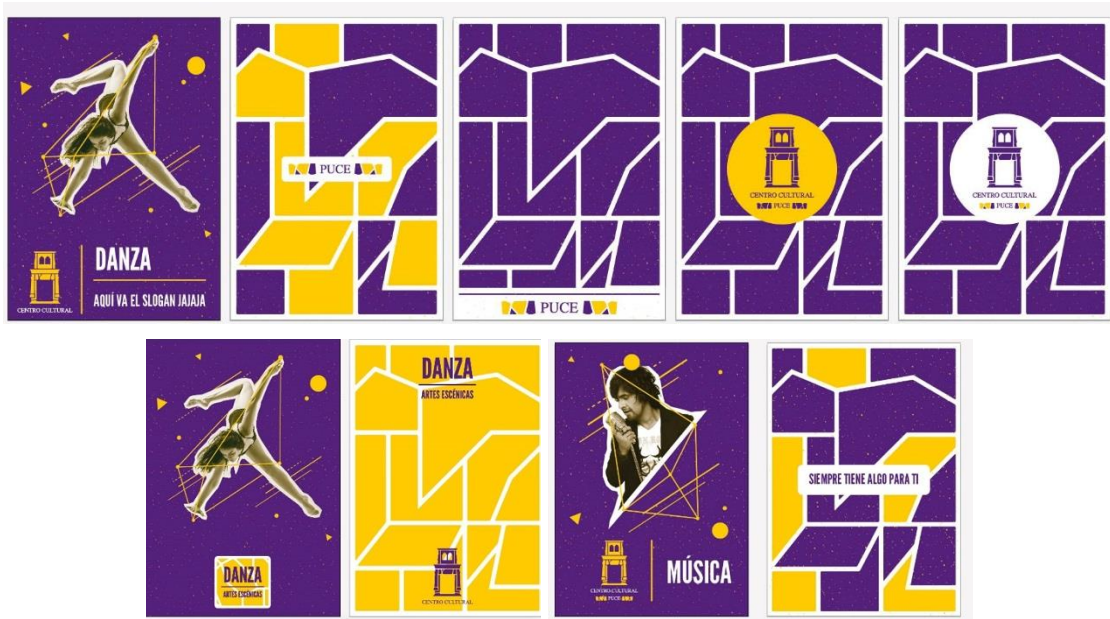


Figura 144. **Bocetos construcción de tarjeta coleccionable**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se observa la prueba de colores que definen la elección hacia el verde más brillante previamente utilizado en el área de la vida y alimentación, se elige el naranja por su connotación al combinarse con verde. No se escoge el complementario del verde por la existencia de vibración visual. La fotografía se maneja en dos tonos y escala de grises, pero se selecciona la de mayor contraste.



Figura 145. **Bocetos construcción de tarjeta coleccionable**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

En la parte frontal que no contiene formas de la retícula se complementa la composición con textura que se representa con puntos (vértices) no definidos que flotan en el espacio como se puede observar en la Figura 145 .

En el tercer caso se selecciona el color principal azul y su análogo para aportar contraste. No se utiliza el complementario naranja ya que es uno de los colores representativos del área de vida y alimentación.



Figura 146. Elección de colores tarjeta coleccionable
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se seleccionan imágenes de acuerdo a las áreas y al mismo tiempo al tipo de eventos que el Centro Cultural ofrece, para conseguir adaptarse a la composición.

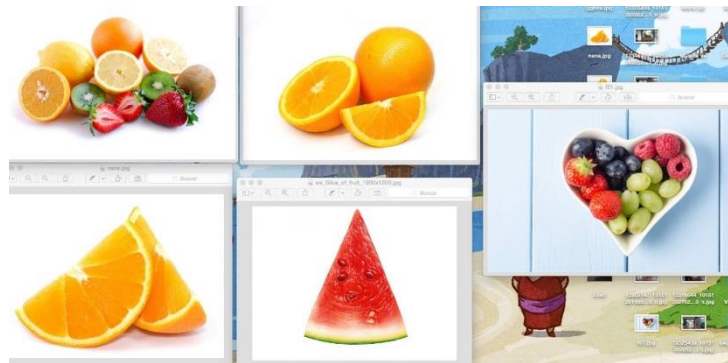


Figura 147. Selección de fotografías para tarjetas
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Las tarjetas tienen una estructura similar en el anverso y reverso; se ubica la variante del identificador del Centro Cultural en el lado inferior izquierdo, junto con la palabra que indica el evento que se comunica, el pictograma en la parte superior derecha y la fotografía con composición ocupando la parte central. El eslogan de la propuesta se ubica en el centro de la parte posterior. (Figura 148)



Figura 148. Retícula/tarjetas de presentación color
Elaborado por: Alexandra Dueñas

- CALENDARIO

El calendario se divide en las 3 áreas de estudios; se toma la retícula base que agrega las formas y se modifica en tamaño para tener espacios considerables en donde se ubique la información. (Figura 149)

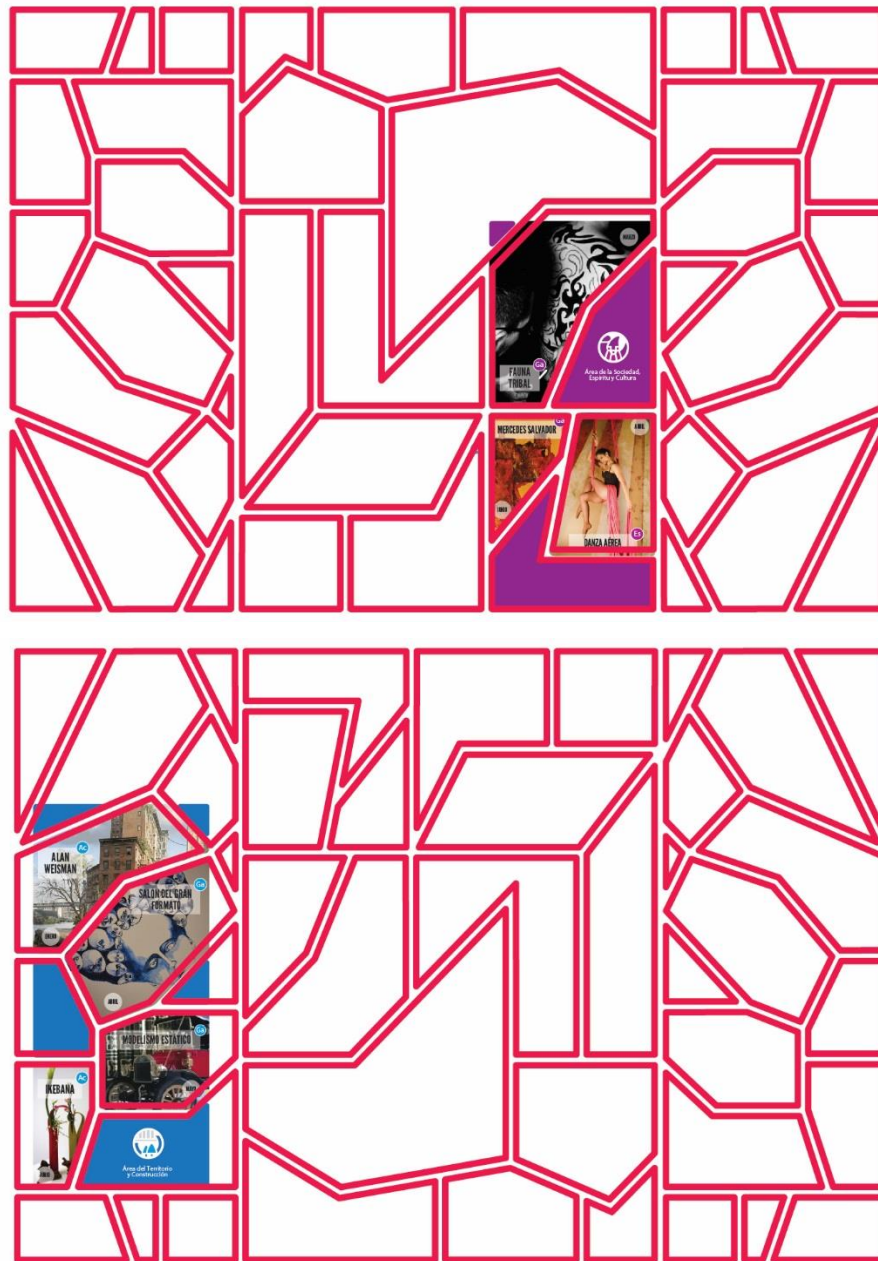


Figura 149. Retícula formas calendario
Elaborado por: Alexandra Dueñas

El calendario se maneja como tríptico y se compone de tres espacios verticales que se dividen por colores principales de las áreas de estudio.



Figura 150. Retícula/ división por color de calendario
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se organiza la información de la programación de eventos pasados en el primer semestre del 2015. Se ubica el mes, el tema del evento, una imagen y el símbolo del tipo de evento. Un factor importante para aportar en la legibilidad es el tamaños de las letras: 10, 16 y 24 puntos. También se define el espacio de interlineado de 10,16 y 24 puntos respectivamente. Las variaciones de las tipografías son regulares. (Figura 151)



Figura 151. Detalles calendario
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se seleccionan formas que tengan suficiente espacio, buscando que estos tengan jerarquía visual para incluir a los pictogramas de eventos con su texto. La simbología de eventos varía su color según el área de estudios en donde está ubicada y se coloca sobre el cajón del título del evento. (Figura 152)



Figura 152. **Detalle calendario**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se incorpora una leyenda que exponga el nombre de cada tipo de evento para que se interprete de mejor manera la información. Por motivo de mayor legibilidad se coloca un rectángulo entre la foto y la tipografía, con una opacidad de 50% a 65%, lo suficiente para apoyar en el objetivo de que la tipografía no se pierda con la imagen. Se ubica el tema del evento en mayúsculas, el color de la tipografía obedece al área de estudio y la variante horizontal del logotipo y en cada división el slogan del Centro Cultural. (Figura 153)



Figura 153. **Retícula/tarjetas de presentación color**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Las líneas rojas indican los espacios inmóviles de la estructura del calendario, y las líneas verdes indican la posición de los elementos que se adapta dependiendo de la fotografía. (Figura 154)

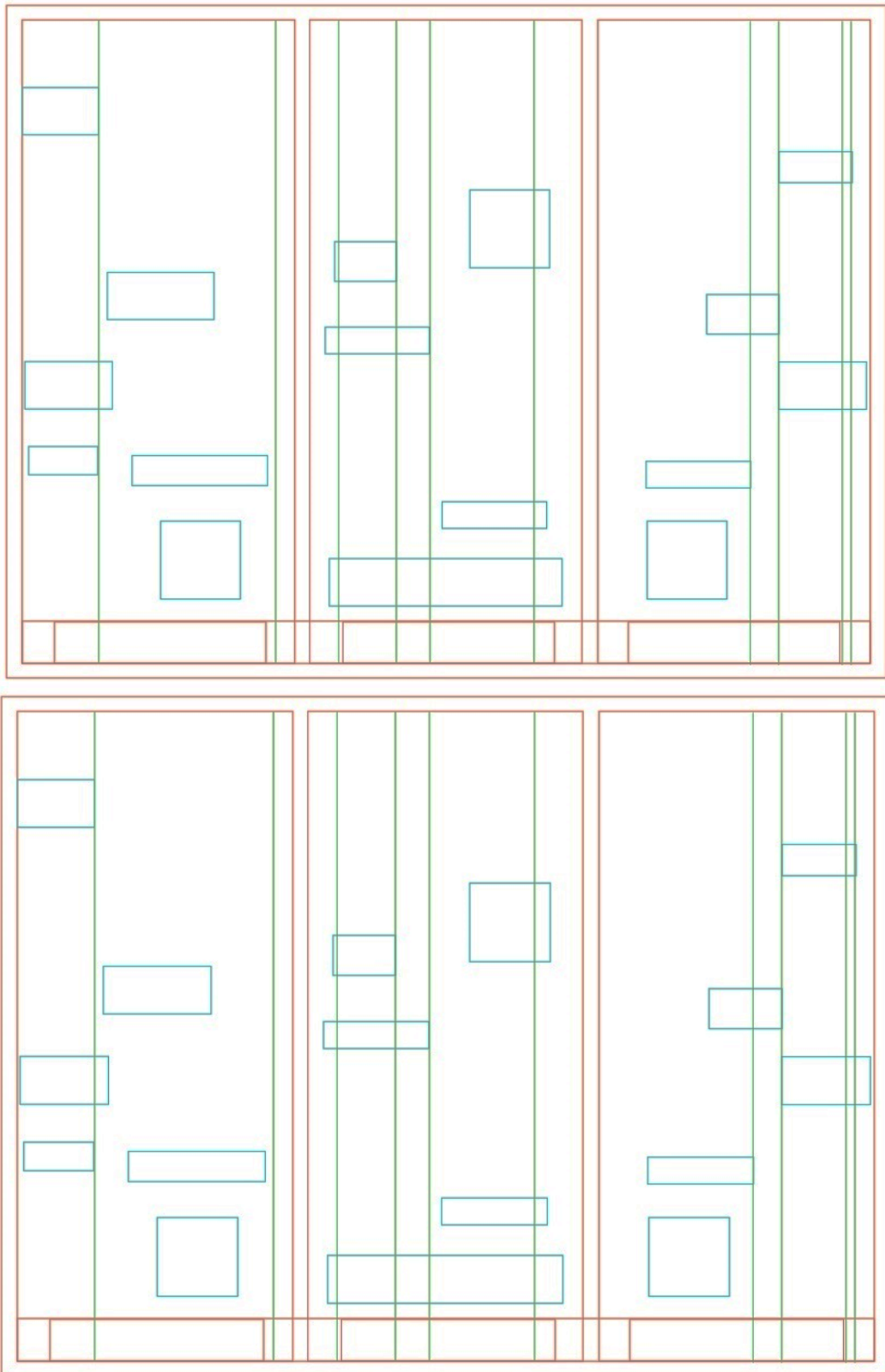


Figura 154. Retícula de calendario
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

Las fotografías son escogidas con detenimiento, se seleccionan las que tengan mayor impacto visual y cuyo tamaño y resolución sea el preciso para encajar con los espacios de la estructura. Estas se trabajan manejando su luminosidad y contraste.



Figura 155. Bocetos digitales para tipo de eventos
Elaborado por: Alexandra Dueñas

En las artes finales se incluye la pestaña para armar el calendario/tríptico que se incluye en el cuaderno estudiantil entregado cada semestre por la FEUCE.



Figura 156. Calendario fotografía
Elaborado por: Alexandra Dueñas

- BUZÓN INFORMATIVO

En el proceso de bocetaje se obtiene una idea clara de la forma que tendrá el buzón: la puerta. Se incluye el concepto amigable ya que se decide que estará ubicado en la entrada de cada facultad, buscando el acercamiento con los estudiantes. Se puede observar el esbozo de un elemento que se junta con su ambiente. (Figura 157)

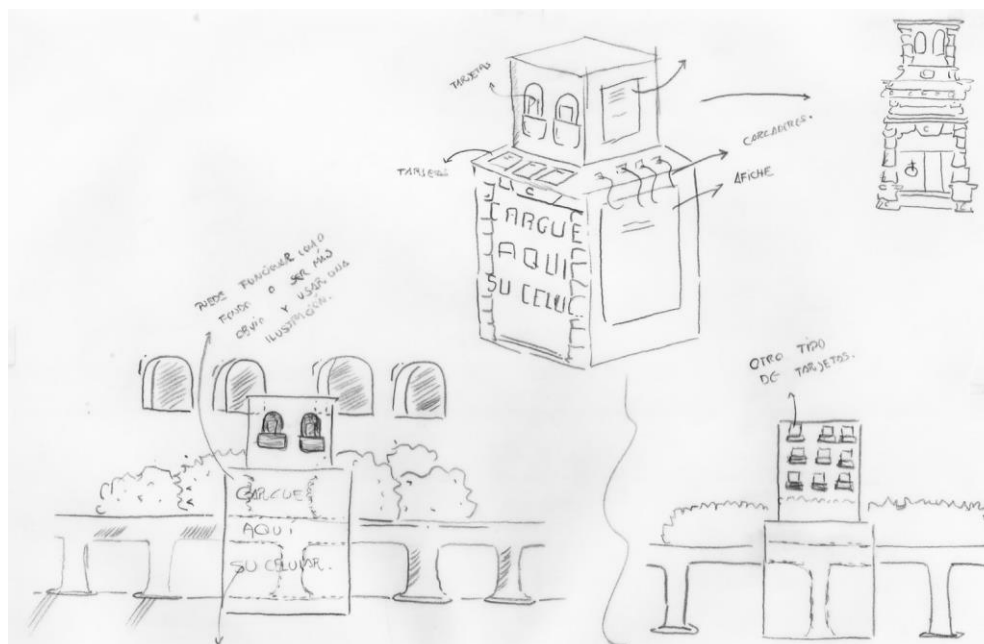


Figura 157. Bocetos buzón mimetismo
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se trabaja con el espacio de la entrada de la Facultad de Ciencias Naturales y se experimenta mediante bocetos el espacio tomando en cuenta proporciones reales del entorno. (Figura 158)

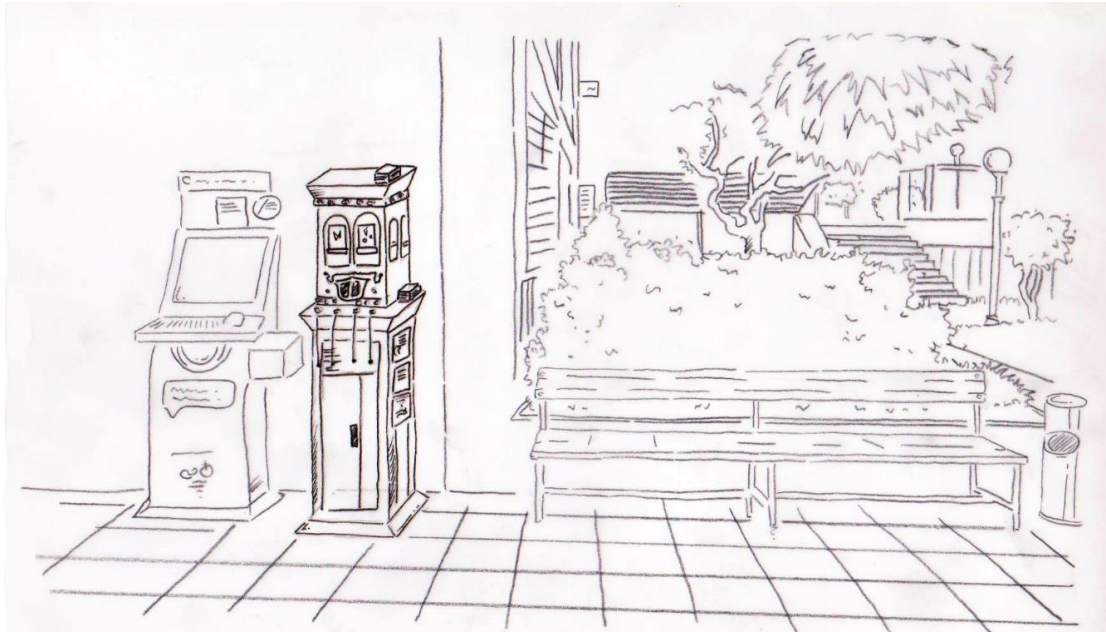


Figura 158. Boceto ubicación buzón Facultad de Biología
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se simplifica el tamaño y definen las medidas del buzón en cada sección; se trata de dos piezas la primera un cuadrado de 20x20 cm y la parte inferior un rectángulo de 40x30 cm. El pedestal tiene 90 cm y el tamaño total del buzón es de 150 cm de altura medida para interactuar cómodamente con el objeto.

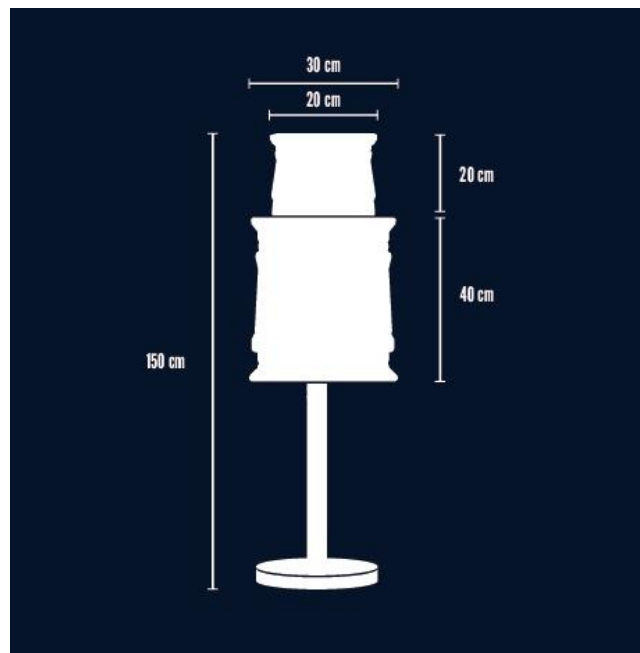


Figura 159. Boceto buzón informativo medidas
Elaborado por: Alexandra Dueñas

La pieza que se ubica en la parte frontal lleva los detalles de formas redondeadas del contorno de la puerta. En los lados derecho e izquierdo se ubican las caras rectangular y cuadrada.



*Figura 160. Buzón bocetos vistas lados y frente
Elaborado por: Alexandra Dueñas*

Se afinan los detalles optando por un buzón que utiliza una estructura de metal para sostenerse, su material principal es el acrílico blanco en el cual se ilustra parte del fondo del lugar en donde se encuentra para adaptarse a ese entorno. En este caso se toma como muestra a la entrada de la Facultad de Ciencias exactas, que pertenece al área de la vida y alimentación. Se observa las proporciones del buzón de acuerdo al espacio. (Figura 161)



*Figura 161. Boceto buzón facultad de Biología
Elaborado por: Alexandra Dueñas*

Se realizan las ilustraciones a mano para los respectivos lados del buzón. De esta manera se opta por ilustrar el lado frontal del objeto.

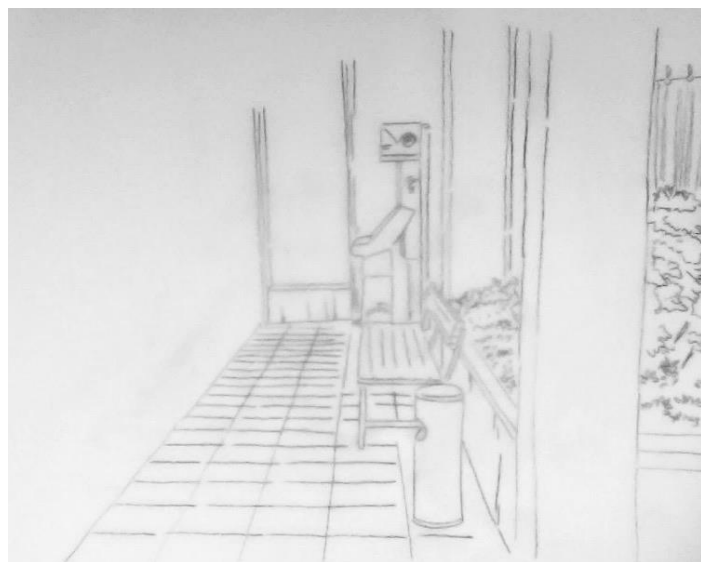
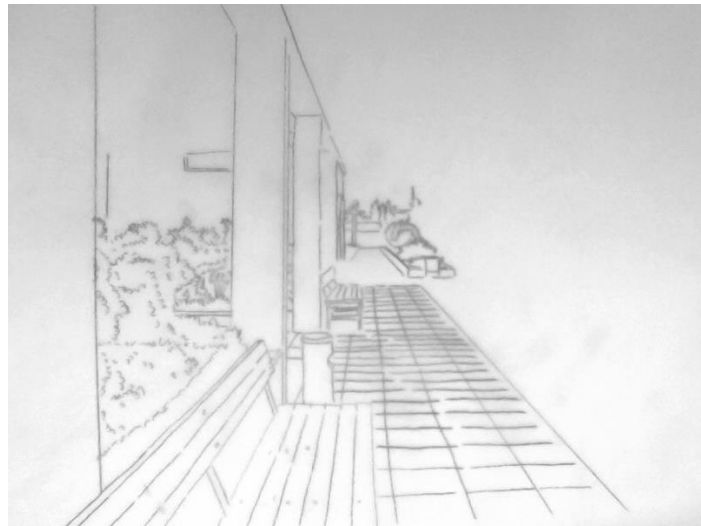


Figura 162. Ilustraciones para buzón Facultad Biología
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se incluye el fragmento de la ilustración para el lugar donde se ubica el buzón, esta causa buena impresión por su forma de adaptarse a lo que se encuentra alrededor; se realizan pruebas de color para la ilustración.



Figura 163. Boceto buzón ilustración Facultad de Biología
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 164. Boceto de montaje fotográfico del buzón
Elaborado por: Alexandra Dueñas



*Figura 165. Boceto montaje fotográfico del buzón
Elaborado por: Alexandra Dueñas*



*Figura 166. Boceto de montaje buzón Facultad Biología
Elaborado por: Alexandra Dueñas*

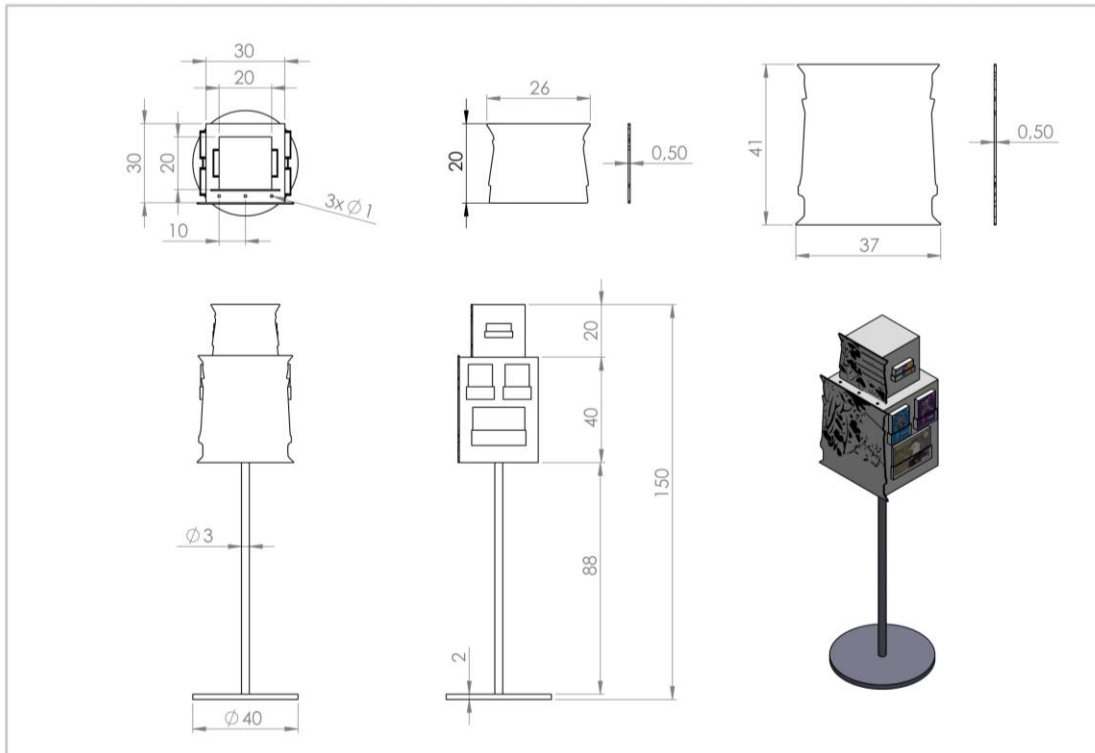


Figura 167. Buzón informativo medidas / construcción
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

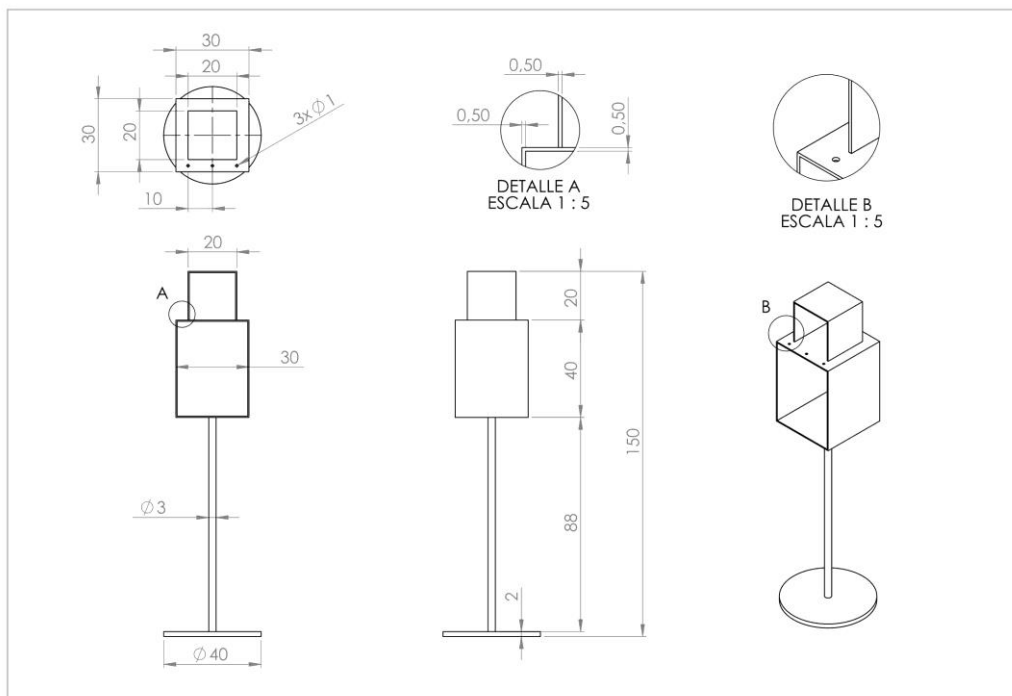


Figura 168. Buzón informativo planos a detalle
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

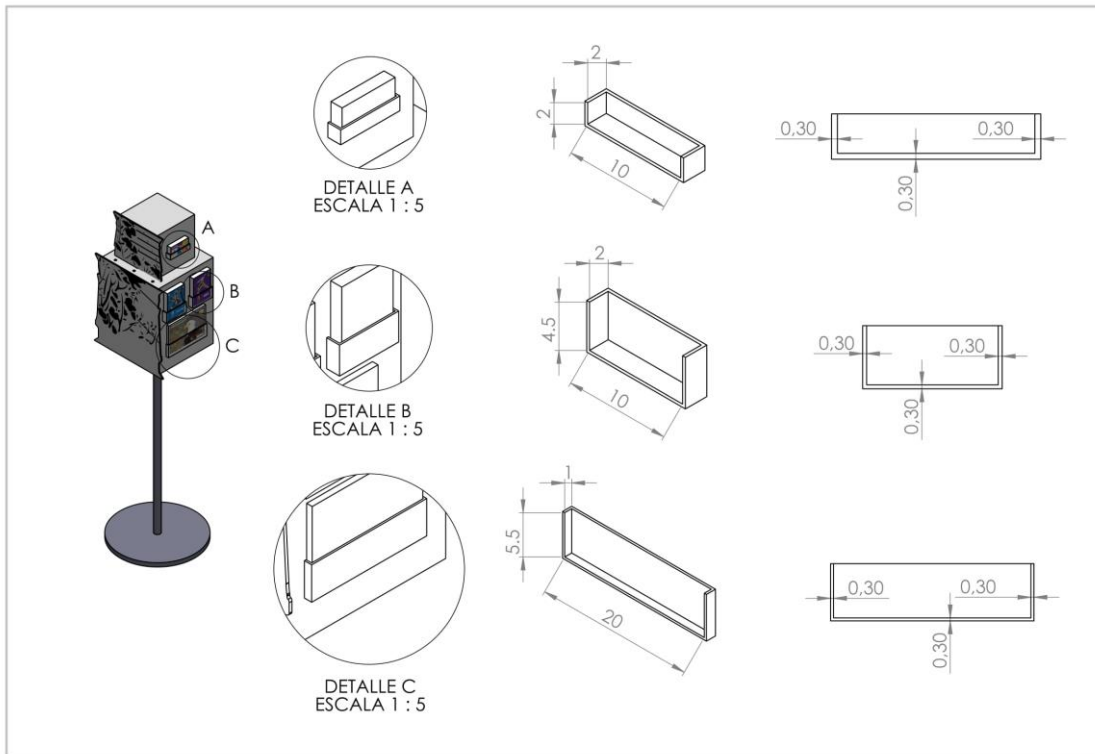


Figura 169. Buzón informativo planos a detalle
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 170. Buzón Facultad Biología a detalle
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Para buscar el impacto que es característica del marketing de guerrillas que se expuso anteriormente, y buscando utilizar más elementos de la propuesta se trabaja en ciertos aspectos del buzón. Al tratarse de material acrílico en planchas, se decide generar volumen formando los figuras y elementos identificadores de la puerta del Centro Cultural con planos seriados en la parte delantera del buzón. También se optó por eliminar la ilustración ya que no se produce el efecto deseado con el mismo, por tratarse de un espacio reducido. A continuación, se observan las modificaciones del mismo.



*Figura 171. Buzón Facultad a detalle
Elaborado por: Alexandra Dueñas*

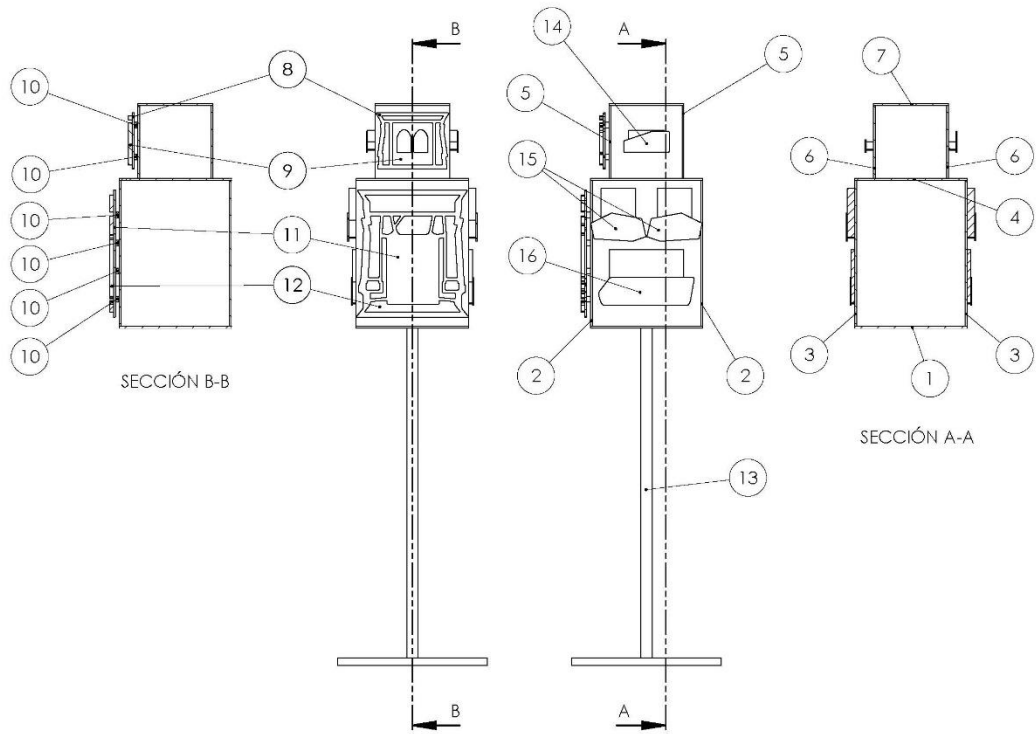


Figura 172. Buzón informativo planos a detalle
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

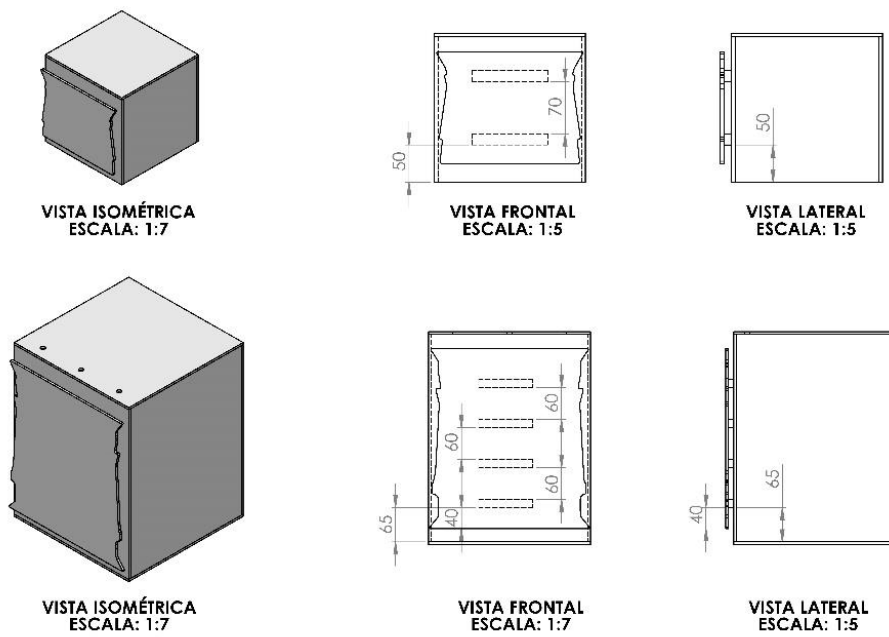


Figura 173. Buzón informativo planos a detalle
 Elaborado por: Alexandra Dueñas

- PUBLICACIONES FACEBOOK

Se procura mantener a los estudiantes cautivos con una sección en *Facebook* que se dirija exclusivamente a ellos. Para el efecto se dispone de piezas de difusión digital que conserven los aspectos de diseño anteriormente expuestos, con la diferencia de tomar en cuenta particulares detalles que se manejan en estos medios; sobretodo tener muy presente tamaños y espacios para que la imagen no se corte donde no se pretende, haciendo perder el diseño antes configurado.

Portada *Facebook*

Para la portada de *Facebook* se deben tomar en cuenta los espacios en donde se ubican los botones “me gusta”, “siguiendo”, “mensaje”, la foto de perfil y de la misma manera el nombre del Centro Cultural. Se analizan para diseñar la portada sin que se corten o se escondan los elementos. (Figura 174)



Figura 174. Portada de *Facebook* del Centro Cultural
Elaborado por: Alexandra Dueñas

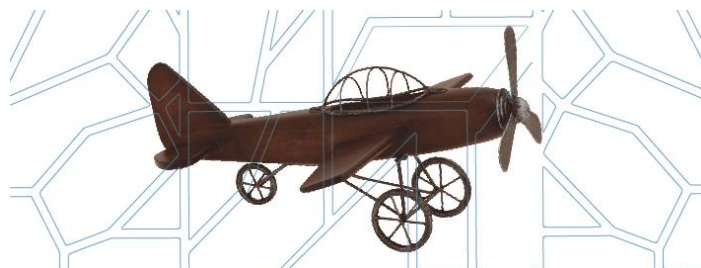


Figura 175. Bocetos aplicación de mallas

Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 176. Malla aplicada aportada en Facebook
Elaborado por: Alexandra Dueñas

La portada de la página va a poseer siempre una fotografía horizontal de fondo, en la zona izquierda de la pantalla se ubicará la foto de perfil que siempre mantiene la imagen de marca del Centro Cultural en tres colores, estas tres variantes de color respetan la cromática característica de los pictogramas de las áreas de estudios. El identificador debe actualizarse paralelamente con la portada para mantener una imagen completa y coherente.

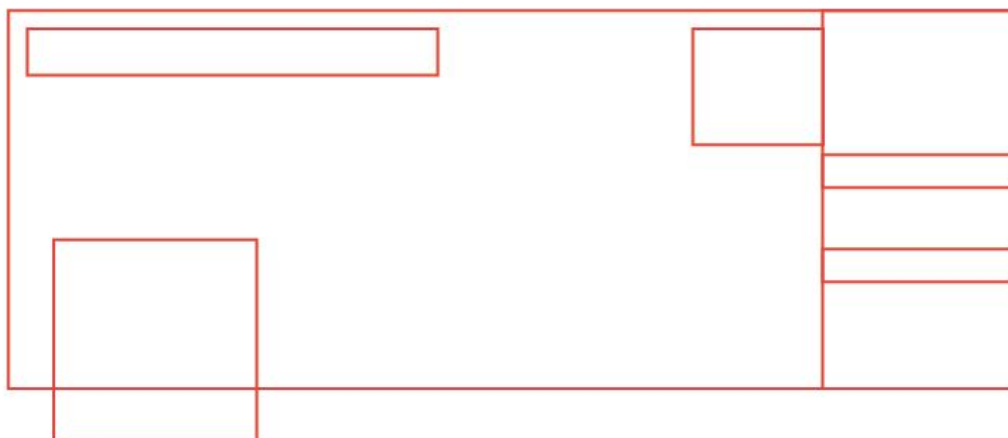


Figura 177. Retícula para portada Facebook
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 178. Portadas de Facebook.
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se realiza prueba de los elementos de la propuesta que se difunden vía Facebook, para lo cual se crea una página de fans con el nombre CC, simplemente para poder observar las piezas aplicadas en digitales de manera real en línea (Figura 179). Se crean plantillas de portada para cada área de estudio, las cuales pueden ser actualizadas con el nombre de cada evento nuevo, los pictogramas adecuados obedeciendo al tipo de evento, el color de los tipos de eventos variará según lo indique la cromática de la portada.

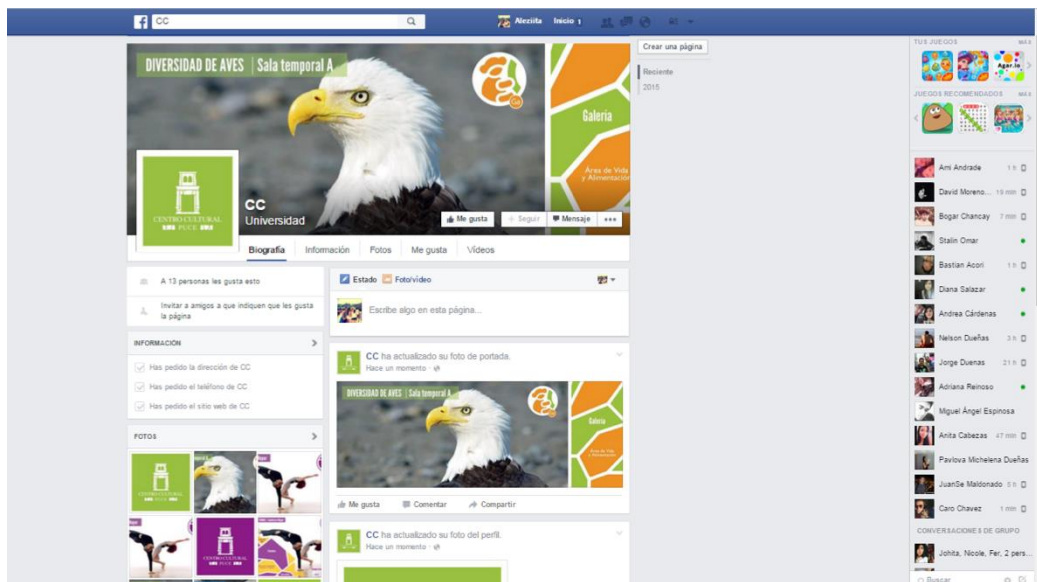
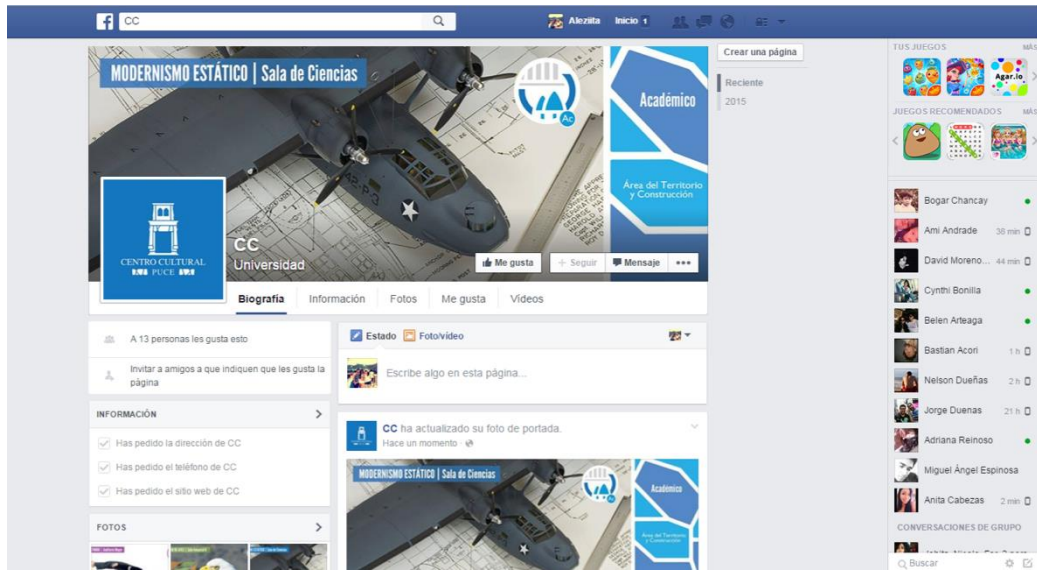


Figura 179. Aplicación de portadas Facebook
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Publicación / invitación

Como en todas las piezas de la propuesta se aplicará la retícula base, se altera la rotación a 45 grados, posición tomando el limite izquierdo como referencia y tamaño se reduce 20% para buscar espacios que se adapten a la imagen donde se ubica la información necesaria.



Figura 180. Portadas Facebook
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se busca el equilibrio de la imagen junto con las formas para la distribución de la información. En la parte superior se simplifica el tamaño de la caja para el texto aportando menos peso visual, se decide que parte de los mensajes vayan dentro de las formas que aparecen por la retícula. (Figura 181)



Figura 181. Bocetos diagramación publicaciones Facebook
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 182. Diagramación publicaciones
Elaborado por: Alexandra Dueñas

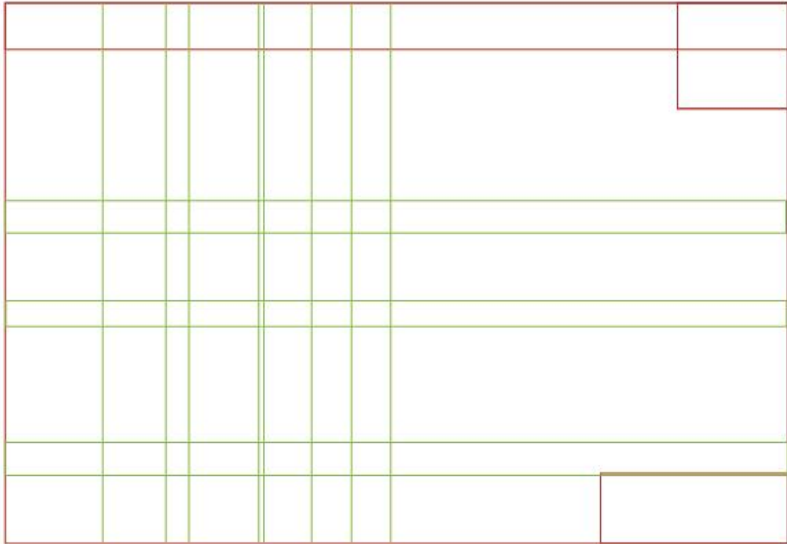


Figura 183. Retícula para publicaciones en Facebook
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Los elementos para publicar en *Facebook* son variaciones que indican información de inauguración, eventos próximos y datos importantes de las áreas de estudio.

La pieza de datos interesantes contiene información importante de temas relacionados con cada área de estudio, el anclaje de la información con una fotografía, el tema y el pictograma. Se aplica los módulos de la retícula adaptándose a la imagen.



Figura 184. Datos interesantes publicaciones
Elaborado por: Alexandra Dueñas

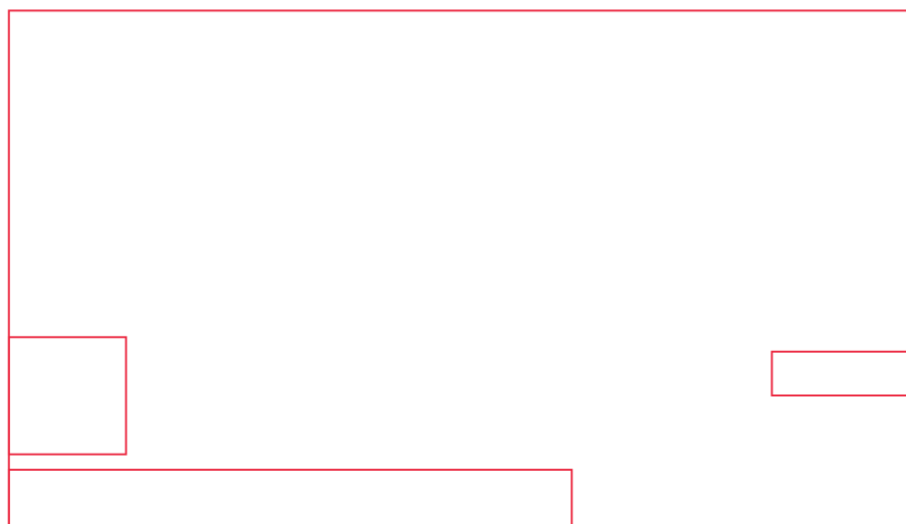


Figura 185. Retícula datos interesantes publicaciones
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 186. Próximamente publicaciones
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 187. Inauguración publicaciones
Elaborado por: Alexandra Dueñas

2.1 Validación inicial de la propuesta

Pruebas mínimas

Se procede a preguntar lo siguiente:

¿Incluye elementos que permitan que la muestra se identifique con el Centro Cultural? Si se incluye en la propuesta una paleta cromática que junto a la imagen de marca y los pictogramas son elementos que permiten que los estudiantes se identifiquen con el Centro Cultural.

¿El mensaje es claro y coincide con lo que pretende transmitir el Centro Cultural? Si coincide ya que el mensaje que se transmite es que el Centro Cultural organiza eventos muy variados, está más cerca de los estudiantes y es amigable con ellos.

¿Está estéticamente bien resuelto según los requisitos del proyecto? Si estéticamente la propuesta esta manejada alineada con los requisitos. El estilo, las formas, tipografías se escogieron buscando connotar amigabilidad.

¿Texto e imagen son comprensibles para los estudiantes? Si los contenidos son comprensibles por los usuarios objetivos.

Se analiza una lista que todo diseñador debe desarrollar para que funcione como chequeo del proyecto, esta lista se adapta de acuerdo a los requerimientos de cada caso, como la siguiente (Frascara, 2012):

- Ajuste de contenido (¿Hay una buena relación entre el tema y su presentación visual?)

Si la relación entre el tema y su presentación visual es acorde.

- Ajuste al contexto (¿Es apropiado el lenguaje visual para la gente a la que se dirige y para la situación en que el mensaje va a operar?)

Si el lenguaje es apropiado ya que se trata para jóvenes estudiantes.

- Calidad de concepto (¿Hay una idea visual o se trata de solo una diagramación?)

Todas las piezas tienen unidad visual y siguen el concepto de amigabilidad.

- **Calidad de la forma (¿Hay una buena organización perceptual?)**

Si se percibe una organización de calidad de la información en la propuesta.

- **Legibilidad/visibilidad (¿Se pueden distinguir bien las letras o las imágenes?)**

Si en toda la propuesta se pueden leer bien los textos y las imágenes son de calidad.

- **Artesanía (¿Está bien producido y presentado el proyecto?)**

El proyecto tiene una presentación muy limpia y de calidad.

- **Calidad del medio usado (¿Es el medio elegido adecuado al objetivo del proyecto? ¿Se han usado bien las posibilidades del medio? ¿Se han usado bien las tecnologías y los materiales?)**

Los materiales utilizados fueron elegidos tomando en cuenta la vida útil de las piezas de la propuesta. Se utiliza el espacio físico y digital aprovechando los medios para comunicarse hacia los estudiantes.

- **Calidad de la investigación (¿La información recolectada, es suficiente, precisa, interesante y veraz?)**

La investigación se realizó con los usuarios directamente por lo que los datos son verídicos y al mismo tiempo se recolectó la suficiente información del Centro Cultural.

- **Fuerza de los argumentos persuasivos (¿Cuál es la ventaja percibida por el público que adopta la conducta promovida o recuerda la información presentada? ¿Es esa ventaja suficiente como para esperar el impacto deseado?)**

La ventaja es que la información está más cerca de los usuarios y que la información está siendo dirigida hacia ellos según sus gustos y áreas de estudios. La ventaja es suficiente para que se informen y puedan asistir.

CAPÍTULO 3

3.1 Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad.

3.1.1 Identificador y pictogramas



*Figura 188. Imagen de marca hacia los estudiantes propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas*

CENTRO CULTURAL



PUCE

Figura 189. Variación Logotipo propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 190. Variación Logotipo propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 191. Pictograma área propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 192. **Pictograma área propuesta final**
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 193. **Pictograma área propuesta final**
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 194. **Pictograma áreas + evento propuesta final**
Elaborado por: Alexandra Dueñas

3.1.2 Tarjeta y separador de hojas



Figura 195. Tarjetas de amigos
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 196. Separador de hojas TIRO propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 197. Separador de hojas RETIRO propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas

2.2.4 Tarjetas, calendario, buzón y piezas redes sociales

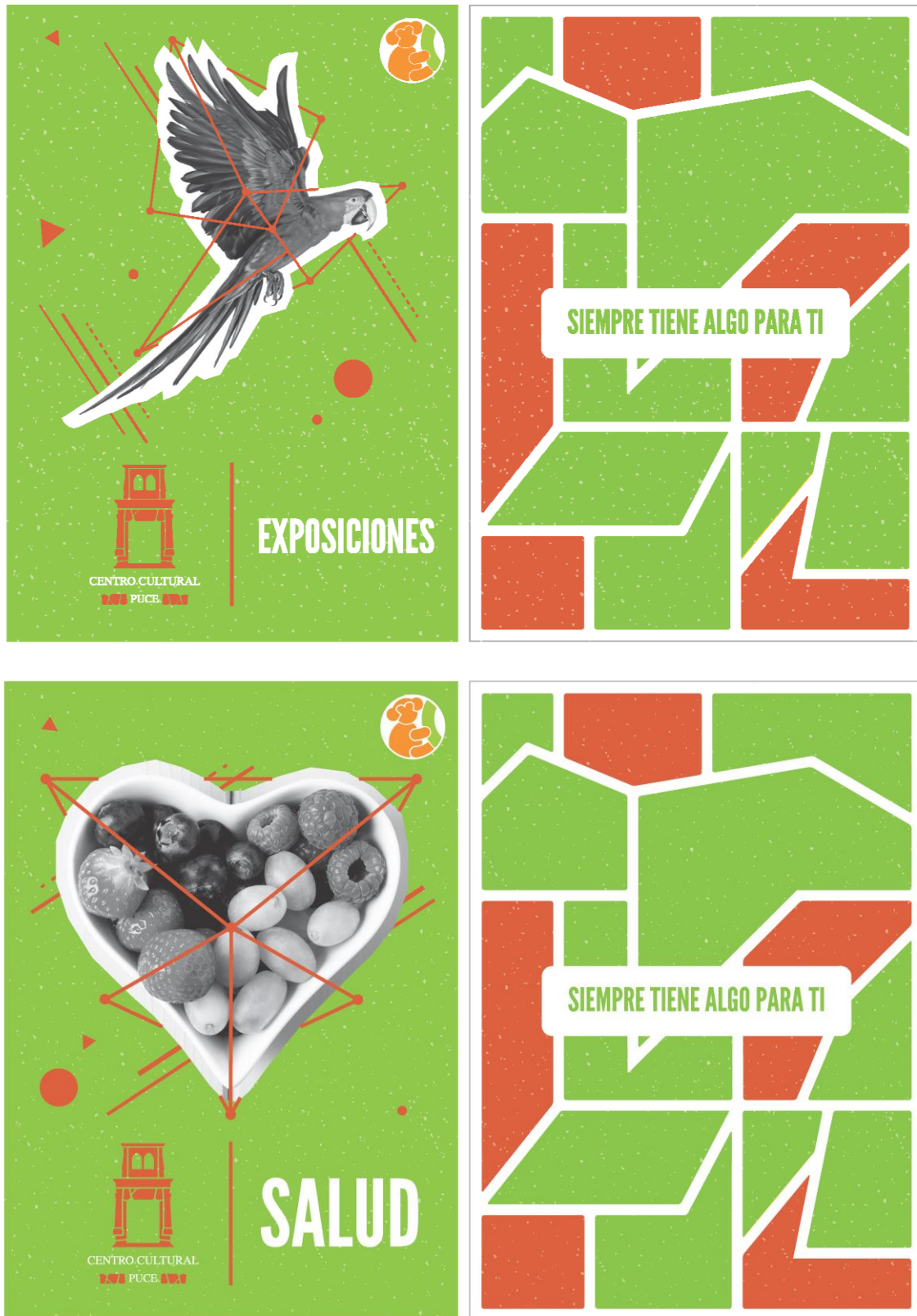


Figura 198. Tarjetas/invitación propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 199. Tarjetas/invitación propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 200. Tarjetas/invitación propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 201. Calendario propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



*Figura 202. Buzón informativo propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas*



*Figura 203. Buzón informativo propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas*



Figura 204. Volantes/publicación propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 205. Volantes/publicación propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 206. Volantes/publicación propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 207. Datos interesantes propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas



Figura 208. Portadss Facebook propuesta final
Elaborado por: Alexandra Dueñas

3.2 Validación final de la propuesta de diseño

3.2.1 Validación con especialistas

Modo de Validación: Método individual mediante el que se obtiene la información de cada uno de los expertos sin que los mismos estén en contacto. Para analizar y valorar la propuesta cualitativamente y cuantitativamente. Se eligieron tres expertos que corresponden a las diferentes áreas profesionales que forman parte de la propuesta, como son Comunicación, Marketing y Diseño de Comunicación Visual.

Se realizó la validación en un principio con el área de Diseño la cual se desarrolló de una manera más específica, con el objetivo de realizar mejoras mínimas en las piezas, antes de seguir con el proceso.

Las observaciones cualitativas de la propuesta se detallan a continuación:

- La paleta seleccionada muestra colores saturados y brillantes que evocan dinamismo y podrían generar ese vínculo con los estudiantes.
- La variación es una simplificación de la imagen actual y está bien lograda, sin embargo, no aprecio una integración con la tipografía.
- El hecho de que no exista un acercamiento a los funcionarios del centro cultural no me permite apreciarlo como viable.
- Los íconos identificadores me confunden y no reconozco lo que trata de comunicar o identificar, alcanzo a ver un mono que relaciono con la biología.
- Las tarjetas de presentación son novedosas y atractivas visualmente pero no se demuestra la factibilidad técnica.
- El separador de hojas tiene relación con todo el sistema planteado y eso un producto viable pero falta que comunique más información del centro cultural.
- Los volantes necesitan usar imágenes propias y locales, no sé qué hace el águila; es muy apropiado el uso de los módulos que se adaptan al tipo de imagen.
- El calendario debe incorporar la leyenda en cada cara que explique el tipo de evento y organizar mejor los meses.
- Los colores que se usan tienen armonía y son apropiados al público objetivo; las formas suavizadas y redondeadas logran conjuntos formales, adaptables e integradores.

- El eslogan tiene una sonoridad apropiada pero visualmente es pesado y formal (poco dinámico).
- El buzón informativo en el boceto que se presenta podría invitar a la interacción.
- No encuentro mucha utilidad a las tarjetas coleccionables, pero sin son bastante atractivas e impactantes.
- El calendario en cuestión de usabilidad lo aprecio como un “gasto innecesario”.

VALIDACIÓN ÁREA DISEÑO			
	Requisitos y requerimientos	Técnica/Aplicación	Promedio
1	Priorización de público estudiantes	Colores de la propuesta Variante identificador Centro Pictogramas Publicaciones Facebook Separador de Hojas Tarjetas Coleccionables Buzón Informativo Calendario Tarjetas de presentación	3.86
2	Motivación de los estudiantes		3.42
3	Medios de comunicación eficaces y eficientes		2.89
		Promedio Final	3.39

Tabla 7. Validación área de Diseño
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Las observaciones cualitativas de la propuesta se detallan a continuación:

- El separador de libros es práctico y atractivo para los estudiantes y el contenido es suficiente.
- En las tarjetas deberían añadirse una frase de fuerza.
- El contenido de las publicaciones de *Facebook* está claro.
- El calendario es práctico ya que informa lo que hay durante el año.
- Todos los elementos de la propuesta van acorde a los gustos de los jóvenes.
- El uso de los medios que utilizan los estudiantes ahora digitales son adecuados para llegar y que ellos se apropien del espacio cultural que es parte de la vida universitaria.

VALIDACIÓN ÁREA COMUNICACIÓN			
	Requisitos y requerimientos	Técnica/Aplicación	Promedio
1	Priorización de público estudiantes	Colores de la propuesta Variante Centro Cultural Pictogramas	4.80
2	Motivación de los estudiantes	Publicaciones Facebook Separador de Hojas Tarjetas Coleccionables Buzón Informativo	5.00
3	Medios de comunicación eficaces y eficientes	Calendario Tarjetas de presentación	5.00
Promedio Final			4.93

*Tabla 8. Validación área de Comunicación
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas*

Las observaciones cualitativas de la propuesta se detallan a continuación:

- Se recomienda aumentar en la propuesta como medio de comunicación alguna aplicación para Smartphone.
- Sería interesante aplicar la propuesta para que los estudiantes cambien su manera de ver al Centro Cultural.

VALIDACIÓN ÁREA MARKETING			
	Requisitos y requerimientos	Técnica/Aplicación	Promedio
1	Priorización de público estudiantes	Colores de la propuesta Variante Logo Centro Cultural Pictogramas	5.00
2	Motivación de los estudiantes	Publicaciones Facebook Separador de Hojas Tarjetas Coleccionables Buzón Informativo	4.94
3	Medios de comunicación eficaces y eficientes	Calendario Tarjetas de presentación	4.81
Promedio Final			4.92

*Tabla 9. Validación área de Marketing
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas*

3.2.2 Validación con los usuarios

VALIDACION ESTUDIANTES		
Pregunta	Técnica/Aplicación	Promedio
1	¿En qué grado te sientes identificado con los colores de la propuesta?	Colores de la propuesta 4.15
2	¿En qué grado te sientes identificado con la variación del logo?	Variante Logo Centro Cultural 4.19
3	¿Piensas que los íconos de eventos y áreas de estudios aportan al acercamiento con el Centro Cultural?	Pictogramas 4.39
4	¿Crees que los elementos de la propuesta son atractivos y pueden hacer que tú como estudiante estés más informado sobre el Centro Cultural para asistir a los eventos? ¿Por qué?	Publicaciones Facebook Separador de Hojas Tarjetas Coleccionables Buzón Informativo Calendario Tarjetas de presentación 4.58
Promedio Final		4.33

Tabla 10. Validación con el usuario
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Los estudiantes reaccionaron positivamente a la muestra de la propuesta. En general sus comentarios expresados indicaban la aceptación e identificación con elementos de la propuesta, opinan que es una propuesta muy llamativa, moderna y que aplicándola ellos estarían más informados sobre los eventos que se desarrollan. Además piensan que es una buena iniciativa como acercamiento del Centro Cultural hacia los estudiantes, por no tener contacto con la misma.

A pesar de pensar en un principio que los estudiantes no les interesan mucho los eventos culturales la gran mayoría de los estudiantes con los que se realizó la validación tuvo entusiasmo al pensar que la propuesta será aplicada. Resulta estupendo que se hayan sorprendido y consternado al conocer que habían eventos que ya pasaron y a los que no

asistieron pero que les interesaban considerablemente y les agradó que toda la propuesta esté dividida según su área de estudio.

VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN FINAL PROPUESTA		
Área de Validación	Técnica/Aplicación	Promedio
1 Diseño	Colores de la propuesta Variante Centro Cultural	3.39
2 Marketing	Iconografía Publicaciones Facebook	4.92
3 Comunicación	Separador de Hojas Tarjetas Coleccionables Buzón Informativo	4.93
4 Estudiantes	Calendario Tarjetas de presentación	4.33
Promedio Final		4.39

Tabla 11. Validación total
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Realizando un promedio con las cifras emitidas por los especialistas y los usuarios, se obtiene cuantitativamente una calificación de 4.39. En general los comentarios de todas las validaciones fueron muy positivas indicando que se debería aplicar la propuesta y es considerada una buena iniciativa.

Validación de pictogramas

Se realizó una validación para confirmar el reconocimiento de los pictogramas, para determinar si el público objetivo los puede identificar dependiendo de su área de estudio. Se realizó un focus group con 10 estudiantes en una sala cerrada en la cual se expuso brevemente sobre el proyecto, con enfoque en los pictogramas y su reconocimiento. Se mostraron las piezas del proyecto y de la misma manera los pictogramas por separado, se explicó la división de las áreas de estudio y que facultades contiene cada una, la división por colores.

De este proceso se obtuvieron comentarios y cuestionarios que nos dan los siguientes datos:

En el pictograma #1 del área de la Vida y Alimentación: 9 de los 10 estudiantes visualizan a un mono principalmente, y creen que este pictograma puede identificar a el área de estudios en cuestión.

En el pictograma #2 del área de la Sociedad, Espíritu y Cultura: 8 de los estudiantes visualizan a una paloma y creen que este pictograma puede identificar a el área de estudios en cuestión

En el pictograma #3 del área de Territorio y Construcción: 8 de los estudiantes visualizan a un puente, el resto seleccionó la respuesta de parque que se relaciona con el pictograma. Los estudiantes creen que este pictograma puede identificar a el área de estudios en cuestión.

Los estudiantes expresaron que dividir los eventos y la comunicación en sí por áreas es un punto muy positivo, los colores identifican a cada área haciendo que puedan dirigirse hacia lo que les puede interesar según su área de estudio. Los pictogramas junto con el texto se pueden reconocer de mejor manera ya que las áreas son muy amplias pero se sienten identificados ya que sería un buen inicio para el acercamiento con el Centro Cultural.

Validación de imagen de marca para estudiantes

De la misma manera se realizó simultáneamente la validación de la imagen diseñada hacia los estudiantes, para comprobar y validar con cuál de las variaciones se sienten más identificados, cual pueden recordar fácilmente. Igualmente se mostraron las 2 opciones posibles la imagen sin piedras en el logotipo y la imagen con las piedras.

Los resultados que se obtuvieron son que la imagen con piedras se ve como un todo, se identifican con ella como jóvenes y les parece más fácil de recordar. En sus comentarios expresaron que les parece una buena iniciativa tener una imagen que sea para comunicarse solo con ellos y que es muy llamativa y juvenil por sus colores.

3.3 Aspectos técnicos del proyecto.

3.3.1 Materiales y detalles constructivos

Se seleccionaron 2 tipos de papel. El primero es estucado tiene un tacto satinado y se selecciona el de apariencia mate. Su aspecto es más atractivo que otros tipos de papel, por lo que se empleará en las piezas en la que se impriman imágenes porque presenta una mejor visualización y además por su uso habitual en volantes, folletos, catálogos, revistas, etc. En este caso se utilizará el menor gramaje disminuyendo así la cantidad de desperdicios.

El segundo papel es la cartulina marfil lisa ya que es ideal para tarjetas, afiches y material que necesite más cuerpo para soportar manipulación, su tonalidad marfil permite una buena impresión digital y fácil lectura. Su volumen específico lo hace apropiado para piezas que se impriman en offset. El gramaje de este papel depende de la funcionalidad, en el caso del calendario se utilizará de 300 gr para conseguir que tenga suficiente peso para mantenerse en pie. En las tarjetas de la misma manera el gramaje será de 300 gr logrando que no se destruyan rápidamente con la manipulación. En la Tabla 12 se puede observar la cantidad de las piezas a imprimir con sus respectivas características.

CANT	PAPEL	TIPO	IMPRESION	MEDIDA	ACABADO
3000	Couche 115gr	volantes	TIRO	18.8 x 13.5 cm	guillotinado
9000	Marfil lisa 300gr	separador de hojas	TIRO Y RETIRO	20 x 4.5 cm	troquelado / laminado
9000	Marfil lisa 300gr	calendario (tríptico/tótem)	TIRO	30 x 22 cm	Troquelado/ laminado /doblado
5000	Marfil lisa 300gr	tarjetas de promoción	TIRO Y RETIRO	13 x 9.2 cm	Guillotinado
6000	Marfil lisa 150gr	tarjeta tipo sobre	TIRO	9.5 x 6 cm	Troquelado/ doblado/pegado
3000	Marfil lisa 150gr	tarjeta de presentación 2	TIRO Y RETIRO	9.3 x 4.6 cm	Guillotinado

Tabla 12. Procesos, acabados y medidas

Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas

Se realiza el análisis de ciclo de vida (ACV) que es un proceso para evaluar, de la forma más objetiva posible, las cargas ambientales asociadas a un producto, proceso o actividad identificando y cuantificando el uso de materia y energía y los vertidos al entorno; para determinar el impacto que ese uso de recursos y esos vertidos producen en el medio

ambiente, y para evaluar y llevar a la práctica estrategias de mejora ambiental. (Setac, 1993)

A continuación, se observa las etapas del ciclo de vida según Puig, R.:

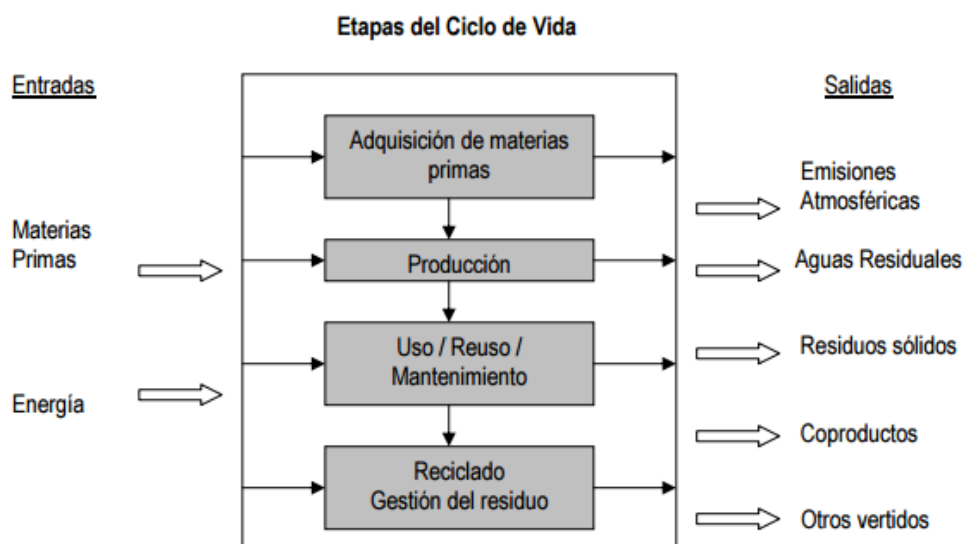


Figura 209. Etapas del Ciclo de vida

Fuente: *Análisis de Ciclo de Vida: Aspectos Metodológicos y Cursos prácticos*

En este caso se realizará el Análisis de ciclo de vida de 2 elementos importantes que son el papel utilizado para las piezas impresas y el Buzón Informativo desarrollados en la propuesta. En la Figura 210 se detalla la estructura utilizada en el desarrollo del ACV.

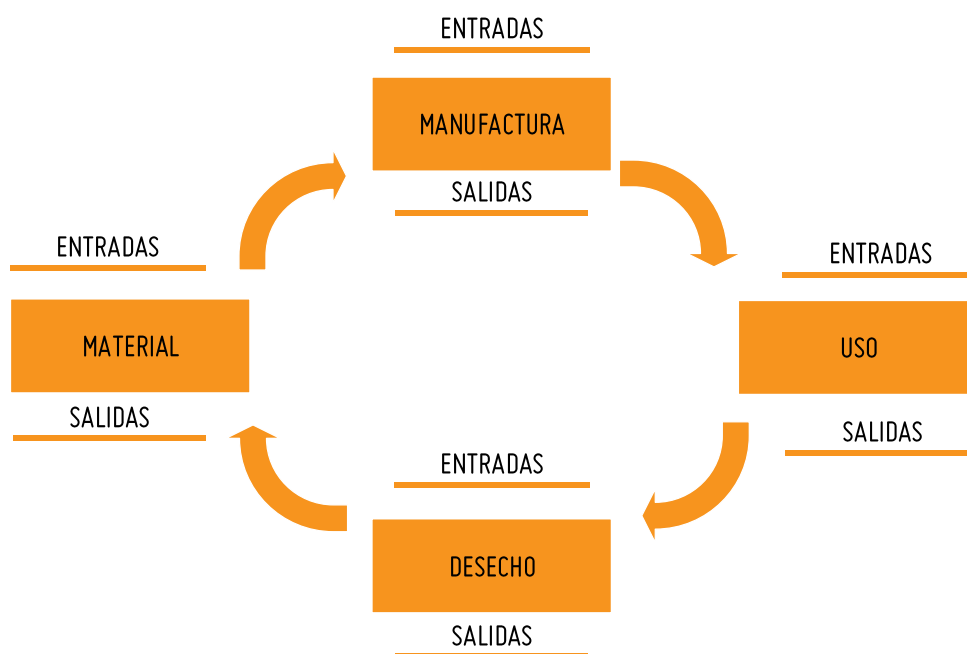


Figura 210. Estructura del análisis del Ciclo de vida

Fuente: *Análisis de Ciclo de Vida: Aspectos Metodológicos y Cursos prácticos*

En el diagrama de la Figura 211 se observan los 4 segmentos que conforman el ciclo de vida de los papeles que se usan en la propuesta.

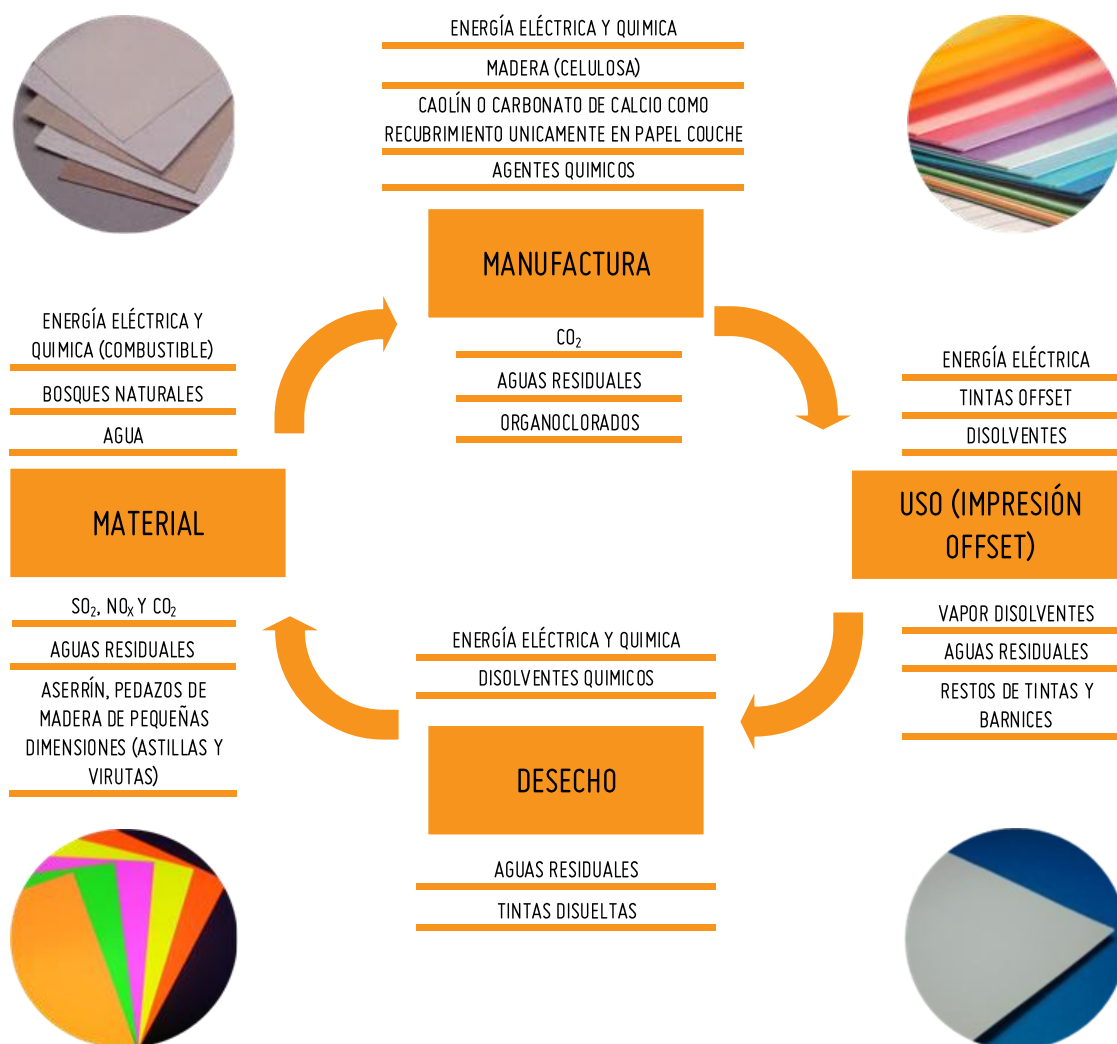


Figura 211. Ciclo de vida del papel (Couche y marfil lisa)
Elaborado por: Alexandra Dueñas

Se observa en la Figura 212 el análisis de los materiales que conforman el buzón, principalmente el acrílico, la madera y la pintura acrílica.

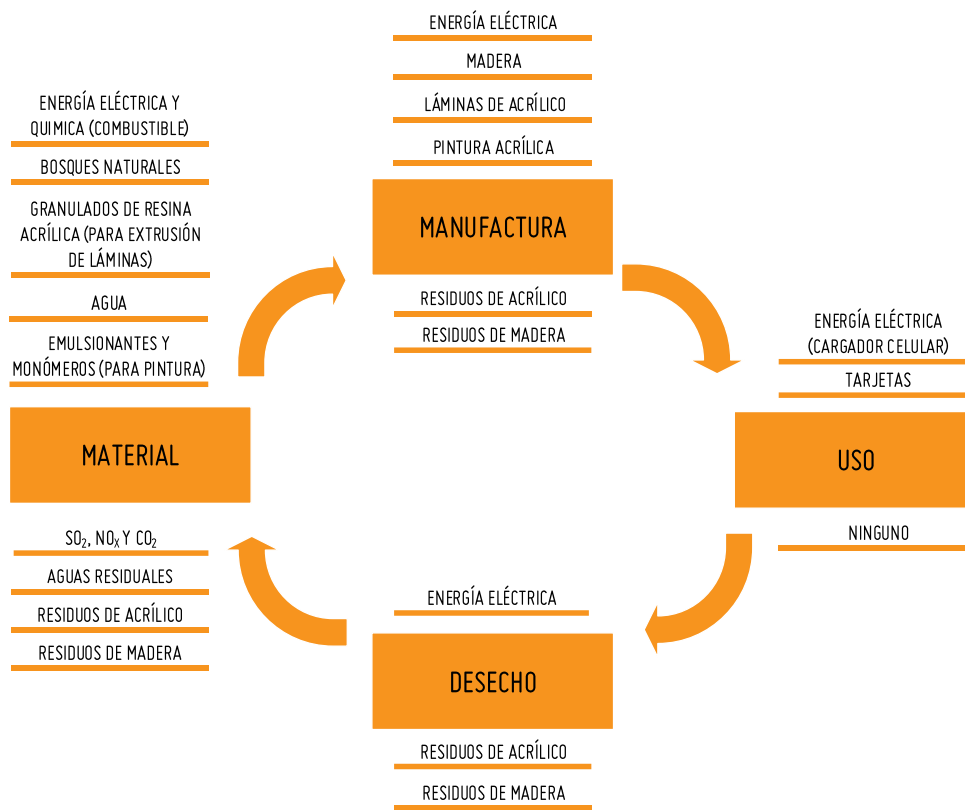


Figura 212. Análisis de ciclo de vida de buzón informativo
Elaborado por: Alexandra Dueñas

3.3.2 Mecanismos y procesos productivos

Se seleccionó el proceso offset para las piezas de la propuesta, este tipo de impresión se utiliza principalmente para grandes tirajes de volumen, ya que posee una serie de ventajas: como la calidad obtenida, el coste y la rapidez, permitiendo trabajos de impresión muy voluminosos con precios reducidos. Se ajustaron los tamaños de las piezas buscando reducir el material desperdiciado y estas se ubican en los pliegos como se observa en la Figura 213.

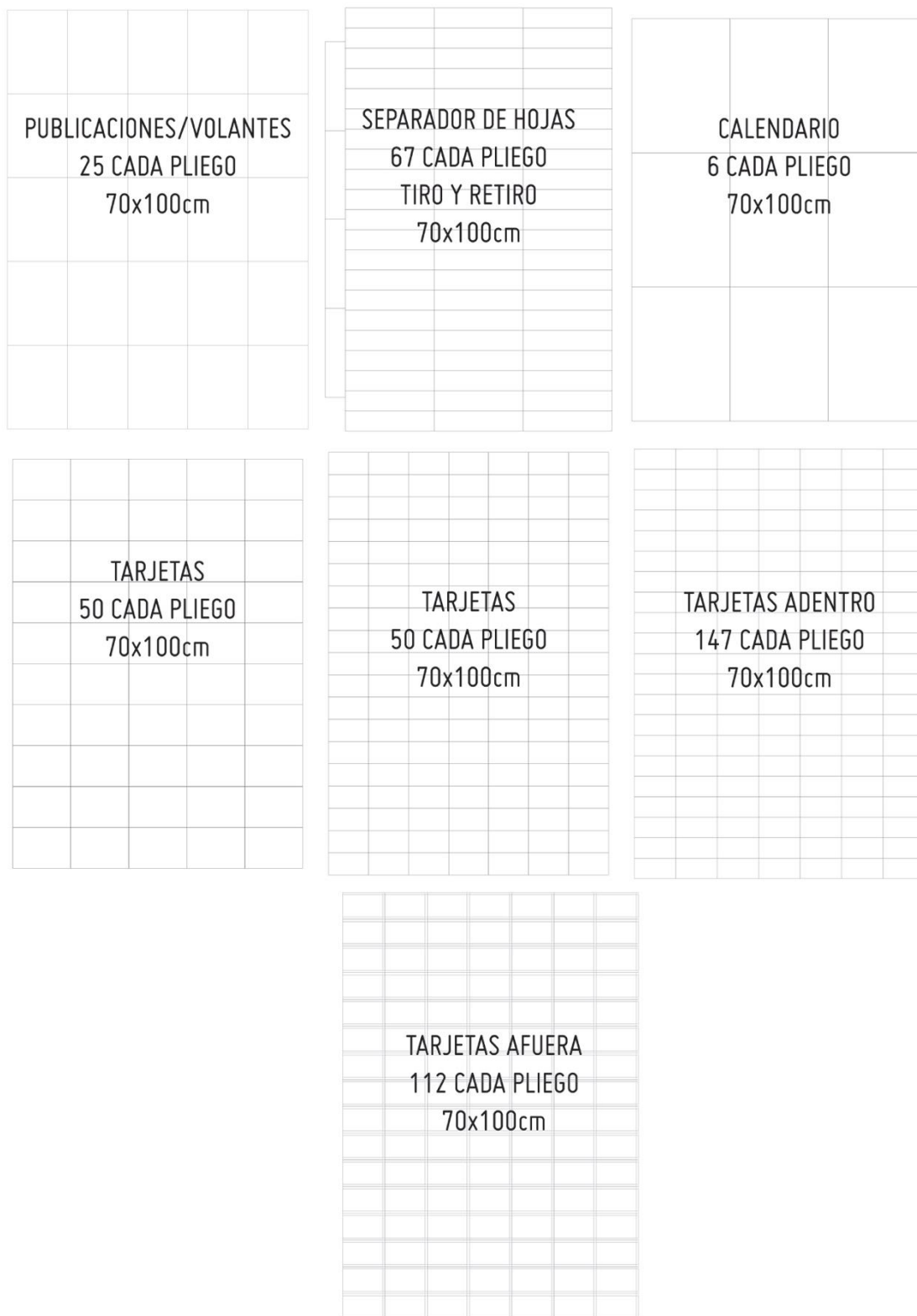


Figura 213. Distribución de piezas en pliegos de impresión
Elaborado por: Alexandra Dueñas

3.3.3 Costos de producción y diseño

Se cotizaron los precios para impresión y acabados de las piezas y con estos datos se obtiene la siguiente tabla.

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
PIEZAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	3000	0.26	780.00
Separador de hojas	9000	0.07	621.63
Calendario (tríptico/tótem)	9000	0.23	2046.95
Tarjetas de promoción	5000	0.16	800.00
Tarjeta tipo sobre	6000	0.12	727.20
Tarjeta de presentación 2	3000	0.15	450.00
Buzón/ilustración	12	80.00	960.00
Piezas de publicación en Facebook	-	-	-
Total			6385.78

Costo de la propuesta por estudiante para producción (9000)	0.70
---	-------------

*Tabla 13. Costos de producción
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas*

Se toma como referencia de costos la cotización de la empresa Monocromo, pero al tratarse de una diseñadora Junior es conveniente reducir los costos de un 30 a 35%. Por lo que los costos de diseño para la propuesta serán los siguientes Tabla 14.

COSTOS DE DISEÑO			
PIEZAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volante (anverso)	1	45.00	45.00
Separador de hojas (anverso y reverso)	1	40.00	40.00
Calendario (tríptico/tótem)	1	100.00	100.00
Tarjeta de promoción (anverso y reverso)	1	70.00	70.00
Tarjeta tipo sobre (anverso)	1	50.00	50.00

Tarjeta de presentación 2 (anverso y reverso)	2	50.00	100.00
Buzón informativo	1	100.00	100.00
Material promocional para redes sociales (por pieza)	3	20.00	60.00
Total			565.00

Costo de la propuesta por estudiante para diseño (9000)	0.06
---	-------------

*Tabla 14. Costos de diseño
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas*

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA			
PIEZAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Producción y Materiales	1	6385.78	6385.78
Diseño	1	565.00	565.00
Total			6790.78

Costo total de la propuesta por estudiante (9000)	0.76
---	-------------

*Tabla 15. Costo total de la propuesta
Fuente: Elaborado por Alexandra Dueñas*

CONCLUSIONES

El Centro Cultural PUCE es una institución dentro de la Universidad de significativa jerarquía para transmitir la herencia cultural. Esto hace indispensable al diseño de comunicación visual para conseguir informar hacia la comunidad estudiantil su agenda y apoyar en la percepción que los estudiantes tienen del lugar. Se ha logrado diseñar una propuesta de comunicación visual eficaz para el apoyo a la difusión y promoción de los eventos del Centro Cultural.

La investigación realizada sobre los estudiantes con respecto al Centro Cultural y el funcionamiento del mismo, generó datos puntuales sobre las problemáticas relativas a la comunicación, difusión y promoción de eventos del Centro Cultural. Para el efecto se han aplicado herramientas investigativas y de diseño que han aportado datos relevantes para la posterior solución del problema.

Se ha logrado diseñar un conjunto de piezas con una unidad visual y una utilidad eficiente que han cumplido los parámetros y requerimientos necesarios para superar la problemática del centro. Las piezas han logrado alcanzar un grado satisfactorio de aceptación en los usuarios y se presume podrían acrecentar los niveles de promoción y difusión si se aplicaran realmente in situ.

Se ha concretado una validación correcta de las piezas y resultados del presente trabajo mediante un análisis hecho por los usuarios y algunos especialistas. Este análisis ha verificado parcialmente la posible implementación del proyecto como un apoyo a las problemáticas descritas en las páginas anteriores.

RECOMENDACIONES

La multidisciplinariedad fue un factor que influye en el resultado del Trabajo de Fin de Carrera, ya que para entender el problema es necesario introducirse en él desde diferentes zonas para comprenderlo más a fondo. Solo mirarlo desde el diseño no es una opción, el uso de teoría del área de Marketing y Comunicación impulsó la investigación.

El uso de elementos que relacionen a los estudiantes con el Centro Cultural fueron muy necesarios en la propuesta para que se puedan sentir identificados, creando ese sentido de pertenencia carente.

Realizar la validación en primer lugar con el experto del área de Diseño fue un beneficio, ya que con sus observaciones muy específicas se corrigieron pequeños detalles antes de continuar con el proceso de validación. De esta manera las siguientes áreas no encontraron mayores comentarios en las piezas.

Postear desde la página de fans del Centro Cultural es una actividad que debe ser cotidiana para mantener a los estudiantes actualizados, por lo que se recomienda postear información con enlaces del sitio en Internet del Centro Cultural, así la información se puede prolongar. Además, hay que intentar que las publicaciones tengan entre 100 y 250 caracteres para suscitar una mayor participación, pues los textos cortos tienen una mejor acogida; de vez en cuando es importante dar un incentivo a los fans como premios o descuentos; el equilibrio de número de post al día o semana es primordial.

Se recomienda realizar una alianza con la FEUCE, entidad que se encuentra muy cercana a todos los estudiantes para poder obtener la base de datos que contiene los mails personales de los estudiantes para enviar información por ese medio. Con recepciones de información mayores a los que se tiene, se podría enviar invitaciones personalizadas a los estudiantes para que se sientan más cerca del Centro Cultural. Además, se podría aprovechar la entrega de la agenda estudiantil al inicio de cada semestre para enviar en ellas el calendario, separador de libros diseñado en la propuesta, por ejemplo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, D. (2011). *grafica para producto*. Obtenido de <http://www.graficaparaproducto.com.ar/apuntes/Pictogramas.pdf>
- Andrade, D. (15 de 10 de 2014). Reposicionamiento de Marca, Investigación y Análisis. . *Director de Coordinación de Promoción PUCE* . (A. Dueñas, Entrevistador)
- Andrade, D. (15 de 10 de 2015). Estrategia de comunicación hacia estudiantes. (A. Dueñas, Entrevistador)
- Berlo, D. K. (1982). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El ateneo.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing Las ideas, el conocimiento y la acción*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Capsule. (2007). *Claves de diseño: logos*. Barcelona: GG.
- Centro Cultural. (2014). *Orígenes*. Obtenido de Centro Cultural: <http://www.centroculturalpuce.org/>
- Cevallos, P. (29 de 11 de 2011). *Noticias PUCE*. Obtenido de El Imperdible: <http://elimperdible.ec/web/noticiaspuce/puce-construimos-la-universidad-del-futuro.html>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós ibérica.
- Costa, G. (20 de febrero de 2014). El Área de Comunicación del Centro Cultural. (A. Dueñas, Entrevistador)
- Costa, G. (13 de 05 de 2014). Medios de comunicación hacia estudiantes. (D. Alexandra, Entrevistador) Quito.
- Costa, G. (14 de 05 de 2014). Programación de los eventos. (A. Dueñas, Entrevistador)

- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. madrid: ediciones de las ciencias sociales.
- El Comercio. (15 de 4 de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de el comercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Estudiantes. (28 de 10 de 2015). Encuestas. (A. Dueñas, Entrevistador) Quito.
- Frascara, J. (2012). *Diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Guerrero, A. (15 de marzo de 2014). Funciones de la Becaria de Comunicación del CC. (A. Dueñas, Entrevistador)
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Munich: GG.
- Icom. (2012). *Definición del Museo*. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de Icom: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2013). *Investigación en el diseño*. Barcelona: Ava.
- Lupton, E. (2013). *Intuición, Acción, Creación GRAPHIC DESIGN THINKING*. Barcelona: GG.
- Mansilla, M. E. (diciembre de 2000). *Revista de Investigación en Psicología, Vol.3*. Recuperado el 15 de 10 de 2015, de sisbib.unmsm: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v03_n2/pdf/a08v3n2.pdf
- Muller-Brockmann, J. (1992). *Sistemas de Reticulas*. naucalpan, mexico: G. Gill.
- PUCE. (2015). *la universidad*. Recuperado el 1 de 11 de 2015, de www.puce.edu.ec: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Universidad/104?link=oln30.redirect>
- Rodgers, P., & Miton, A. (2011). *Diseño de producto*. Londres: Promopress.
- Rodriguez, L. (2004). *Diseño, estrategia y táctica*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Setac. (1993). *Conceptual Framework for Life-Cycle Impact Assessment Society of Environmental Toxicology And Chemistry, Foundation for Environmental Education.* Florida: Pensacola.

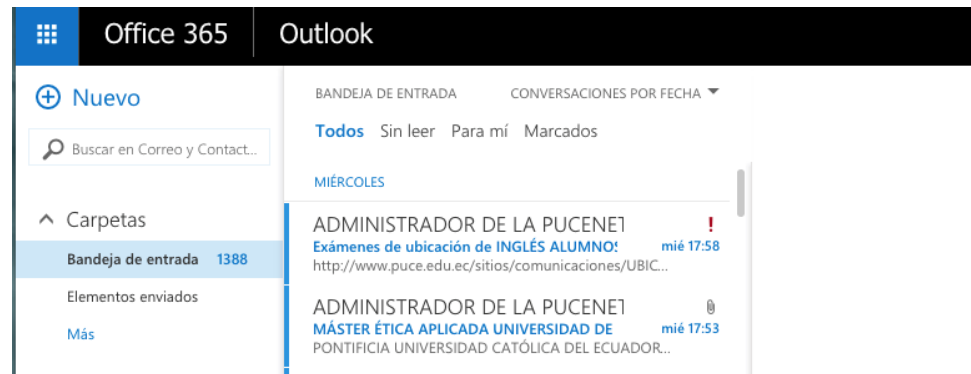
Swan, A. (1990). *Bases del Diseño Gráfico.* Barcelona: Gustavo Gili.

Vaca, Y. (2014). Secretaría del Centro Cultural. *Tareas de las ecretaria del Centro CUltural.* (A. Dueñas, Entrevistador)

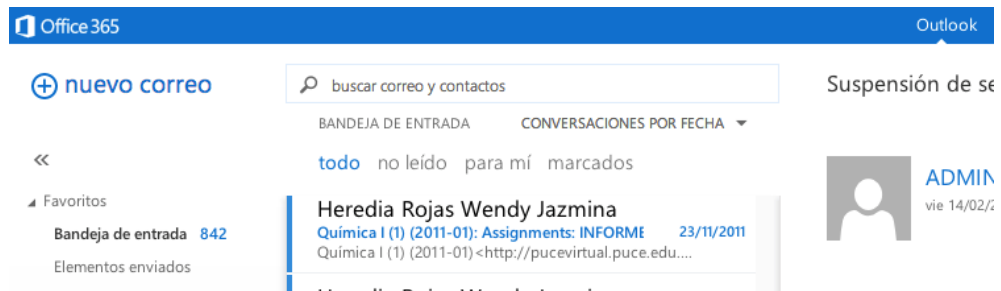
Walker, Boyd, Mullins, & Larrénché. (2005). *Marketing Estratégico.* Minnesota.

Weinschenk, S. M. (2011). *Diseño inteligente.* España: Anaya.

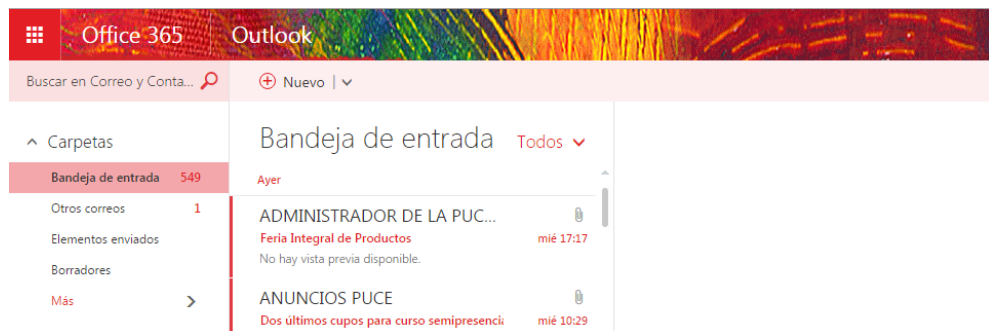
ANEXOS



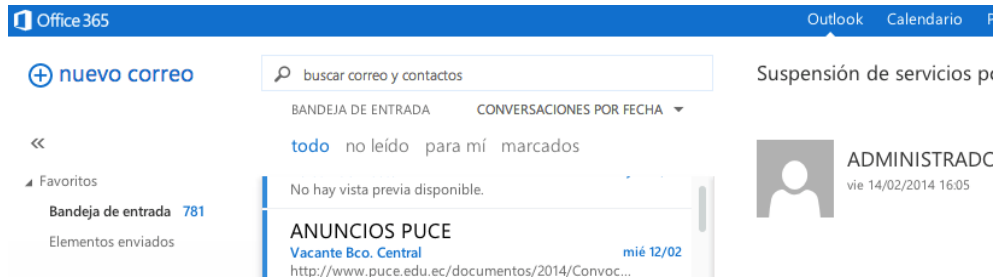
Anexo 1. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes



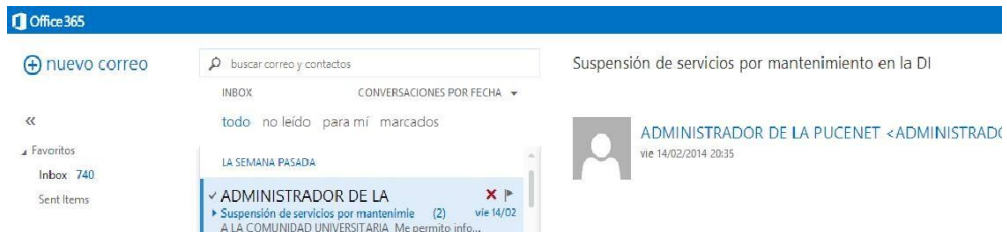
Anexo 2. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes



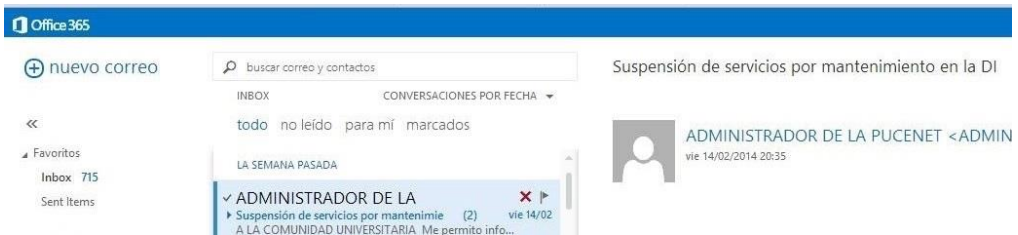
Anexo 3. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes



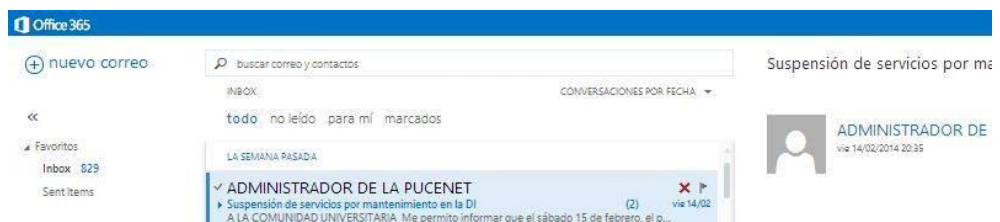
Anexo 4. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes



Anexo 5. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes



Anexo 6. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes



Anexo 7. Impresión de pantalla de la bandeja de entrada correo electrónico institucional estudiantes

Encuesta Centro Cultural

LEA POR FAVOR!

Esta encuesta busca descubrir información importante acerca de la relación entre los estudiantes de la PUCE y el Centro Cultural. La información es muy valiosa para el desarrollo de la Tesis: "Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico"

Esta encuesta es anónima por lo que se agradece de antemano por la sinceridad en sus opiniones.

El Centro Cultural programa eventos variados anualmente. ¿A cuántos de ellos ha asistido este año?*

A que tipo de eventos asistió

De los eventos anteriores ¿A qué tipo de evento asistió?

Piensa que el Centro Cultural fue creado con el propósito de ofrecer eventos hacia:*

¿Cree que el Centro Cultural es un espacio sin restricciones, abierto y libre para los estudiantes?*

¿Sí o No? Cuéntanos: ¿por qué lo crees?

¿Siente que el Centro Cultural es amigable con los estudiantes?*

¿Sí o No? Cuéntanos: ¿por qué?

¿Qué tipo de eventos quisiera que el Centro Cultural organice?*

¿Piensa que el Centro Cultural trata como sus principales invitados a los estudiantes? *

¿Sí o No? Cuéntanos: ¿por qué lo piensas?

¿Revisas la página web del Centro Cultural? *

Anexo 8. Encuesta estudiantes

¿Sabe qué eventos hubieron en el calendario del Centro Cultural el mes pasado?*

¿Sí o No? Si tu respuesta es sí. Cuéntanos cuáles fueron.

¿Revisa la cartelera o banners que hay en el edificio del Centro Cultural?*

Si sí la revisas...¿Te parece información enfocada hacia ti?

Si no asiste regularmente a los eventos culturales. ¿Por qué razón no ha asistido?*

- No me informo de los eventos
- Los eventos no son de mi interes
- Me entero cuando ya pasó
- Otro:

¿Considera que el diseño gráfico puede potenciar la promoción del Centro Cultural?*

En los últimos 12 meses ¿asistió usted a obras de teatro, exposiciones plásticas, galerías de arte, recitales o eventos culturales?*

Señale una actividad que realiza en su tiempo libre*

Señale una actividad de su gusto*

Mediante que medio de comunicación se informa eficazmente cada día*

Sobre información variada

Anexo 9. Encuesta estudiantes

USUARIO: Estudiantes de la PUCE de 18 a 24 años	TEMA: "Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico"	
	Técnica/Aplicación	Resultados Esperados
Variante Logo Centro Cultural	Se pretende que el estudiante logre identificarse con el Centro Cultural e inicie el acercamiento entre ambas partes.	
Iconografía	Afianzar el acercamiento entre el Centro Cultural mediante íconos que permitan anclar a las áreas de estudio con los diferentes tipos de eventos. Adicionalmente otorgar un sentido de pertenencia con el entorno académico del estudiante.	
Tarjeta de Presentación	Invitar al estudiante a estar en contacto con el Centro Cultural mediante la red social Facebook, conjuntamente con un medio físico informativo que se colocará en la entrada de cada facultad.	
Separador de Hojas	Cumplir con la recepción de la información por los estudiantes de la PUCE a través de la agenda estudiantil como canal alternativo de comunicación.	
Tarjetas Coleccionables	Motivar al estudiante e incrementar su interés para acudir al Centro Cultural, informando acerca de la variedad de eventos que se pueden realizar.	
Buzón Informativo	Persuadir e interactuar con los estudiantes acercando al Centro Cultural a su entorno específico de acuerdo a cada área de estudio.	
Calendario	Promover y difundir los eventos próximos que se realizarán en el Centro Cultural, para que los estudiantes tomen en cuenta estas actividades en su cronograma semestral.	
Publicaciones Facebook	Fortalecer la relación directa de los estudiantes con el Centro Cultural proporcionando información actualizada. Se opta como medio la red social Facebook por su alta aceptación en el medio en cuestión.	

Requisitos y requerimientos	Propuesta de apoyo: fortalecimiento de la relación	Análisis de las piezas. Cumple con los requerimientos ¿Por qué?
Priorización de público estudiantes DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS ENFOCADOS HACIA LOS ESTUDIANTES	-Preferencia de colores 18 a 24 años -Variación del logo -Íconos identificadores de eventos y áreas de estudio -Tarjeta de presentación/amigos -Separador de hojas -Volantes/publicaciones -Calendario con eventos del semestre	
Motivación de los estudiantes COMUNICACIÓN AMIGABLE PERCEPCIÓN POSITIVA SENTIRSE INVITADO INCENTIVAR CON BENEFICIOS	-Colores amigables en la propuesta -Formas redondeadas -Eslogan persuasivo -Íconos identificadores de eventos y áreas de estudio -Buzón informativo -Tarjetas coleccionables	
Medios de comunicación eficaces y eficientes CONOCIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN ELECCIÓN DE MEDIOS EFICACES MEDIO ATRACTIVO, ALTERNATIVO CONOCER BENEFICIOS	-Separador de hojas (Cuaderno Feuce) -Calendario (Cuaderno Feuce, facebook) -Publicaciones, datos (Facebook) -Cartelera (Centro Cultural) -Cartelera (Facultades) -Buzón informativo (Facultades) -Volantes (Facultades, Facebook) -Tarjetas presentación (Facultades) -Tarjetas coleccionables (Facultades) -Ambientación (Facultades)	

Anexo 10. Cuestionario Validación Diseño

TEMA: "Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico"		El propósito del trabajo es proporcionar el apoyo en la comunicación visual al Centro Cultural para fortalecer su relación con los estudiantes mediante una propuesta enfocada hacia ellos, que busque que la comunicación sea amigable y eficiente para lograr la aceptación positiva de los jóvenes. Y que perciban que los eventos que realiza el Centro Cultural también son destinados para ellos; cumplir con el incremento de la recepción del mensaje lo cual amplía las posibilidades de que estos se interesen o asistan a los eventos programados y de esta manera se enriquezca su formación académica y sobretodo humana.		
USUARIO: Estudiantes de la PUCE de 18 a 24 años		Requisitos y requerimientos	Calificación	Observaciones
Variante Logo Centro Cultural	Se pretende que el estudiante logre identificarse con el Centro Cultural e inicie el acercamiento entre ambas partes.	Priorización de público estudiantes DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS ENFOCADOS HACIA LOS ESTUDIANTES	1 a 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Iconografía	Afianzar el acercamiento entre el Centro Cultural mediante íconos que permitan anclar a las áreas de estudio con los diferentes tipos de eventos. Adicionalmente otorgar un sentido de pertenencia con el entorno académico del estudiante.			
Tarjeta de Presentación	Invitar al estudiante a estar en contacto con el Centro Cultural mediante la red social Facebook, conjuntamente con un medio físico informativo que se colocará en la entrada de cada facultad.			
Separador de Hojas	Cumplir con la recepción de la información por los estudiantes de la PUCE a través de la agenda estudiantil como canal alternativo de comunicación.			
Tarjetas Coleccionables	Motivar al estudiante e incrementar su interés para acudir al Centro Cultural, informando acerca de la variedad de eventos que se pueden realizar.			
Buzón Informativo	Persuadir e interactuar con los estudiantes acercando al Centro Cultural a su entorno específico de acuerdo a cada área de estudio.			
Calendario	Promover y difundir los eventos próximos que se realizarán en el Centro Cultural, para que los estudiantes tomen en cuenta estas actividades en su cronograma semestral.			
Publicaciones Facebook	Fortalecer la relación directa de los estudiantes con el Centro Cultural proporcionando información actualizada. Se opta como medio la red social Facebook por su alta aceptación en el medio en cuestión.			

Anexo 11. Cuestionario validación marketing y comunicación

TEMA: "Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico"		USUARIO: ESTUDIANTES DE LA PUCE
Técnica/Aplicación	Pregunta	Califica
Colores de la propuesta	¿En que grado te sientes identificado con los colores de la propuesta?	1 2 3 4 5
Variante Logo Centro Cultural	¿En que grado te sientes identificado con la variación del logo?	1 2 3 4 5
Iconografía	¿Piensas que los íconos de eventos y áreas de estudios aportan al acercamiento con el Centro Cultural?	1 2 3 4 5
Publicaciones Facebook Separador de Hojas Tarjetas Coleccionables Buzón Informativo Calendario	¿Crees que los elementos de la propuesta son atractivos y pueden hacer que tú como estudiantes estés mas informado sobre el Centro Cultural para asistir a los eventos? ¿Por qué?	1 2 3 4 5 _____ _____ _____ _____ _____

Anexo 12. Cuestionario Validación usuario

VALIDACIÓN DE RECONOCIMIENTO DE PICTOGRAMAS POR PARTE DEL USUARIO

PICTOGRAMA #1

¿Qué visualizas?

Mono Niña
Bebé Oso

¿Te parece que puede identificar al área de la Vida y Alimentación?

Si No

PICTOGRAMA #2

¿Qué visualizas?

Ola Paloma
Topo Familia

¿Te parece que puede identificar al área de la Sociedad, Espíritu y Cultura?

Si No

PICTOGRAMA #3

¿Qué visualizas?

Edificio Hongos
Puente Parque

¿Te parece que puede identificar al área de la Territorio y Construcción?

Si No

Anexo 13. Cuestionario Validación usuario

Nº. 015213	COTIZACIÓN	DON BOSCO imprensa RUC: 1792058406001
Señores		
JORGE DUEÑAS MEJIA	012053	Fecha: 10 - diciembre - 2015
Atención: Jorge Dueñas		Ejecutivo: I.D.B.
E-mail: facturasdu@gmail.com		
Ciudad:		

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: SEPARADORES DE HOJAS

TAMAÑO ABIERTO:	20 x 4.5	TAMAÑO CERRADO:	x
INTERIORES 1	2	PAPEL: Cartulina Marfilisa 70x100.	COLORES: 4 / 4
TERMINADOS	;; TROQUELADO;; PLAST. DRY/MATE T/R; ; ; ;		
OTROS:			

Cantidades	Val. Unitario	Val. Total
9.000	0,0691	621,63

Anexo 14.Cotización impresos

Nº. 015220	COTIZACIÓN	DON BOSCO imprensa RUC: 1792058406001
Señores		
JORGE DUEÑAS MEJIA	012053	Fecha: 10 - diciembre - 2015
Atención: Jorge Dueñas		Ejecutivo: I.D.B.
E-mail: facturasdu@gmail.com		
Ciudad:		

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: CALENDARIO TRIPTICO

TAMAÑO ABIERTO:	41 x 22	TAMAÑO CERRADO:	x
INTERIORES 1	2	PAPEL: Cartulina Marfilisa 70x100.	COLORES: 4 / 0
TERMINADOS	;; TROQUELADO;REFILADO; PLASTIFICADO BRILLANTE; ; ; ; ;		
OTROS:			

Cantidades	Val. Unitario	Val. Total
9.000	0,2274	2.046,95

Anexo 15.Cotización impresos

Nº. C01222	COTIZACIÓN DIGITAL	DON BOSCO imprensa RUC: 1792058406001
Señores		
JORGE DUEÑAS MEJIA	012053	Fecha: 10 - diciembre - 2015
Atención: Jorge Dueñas		Ejecutivo: I.D.B.
E-mail: facturasdu@gmail.com		
Ciudad:		

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: VOLANTES

TAMAÑO ABIERTO:	18.8 x 13.5	TAMAÑO CERRADO:	x
	Págs.		
PORTADA	PAPEL:	COLORES:	/
INTERIORES 1	1 PAPEL: Papel Couche Brillante 115.	COLORES:	4 / 0
INTERIORES 2	PAPEL:	COLORES:	/
TERMINADOS	;;; REFILADO; ;;;		
OTROS:			
		Cantidades	Val. Unitario
		3.000	0,2600
			Val. Total
			780,00

Anexo 16.Cotización impresos

Nº. C01223	COTIZACIÓN DIGITAL	DON BOSCO imprensa RUC: 1792058406001
Señores		
JORGE DUEÑAS MEJIA	012053	Fecha: 10 - diciembre - 2015
Atención: Jorge Dueñas		Ejecutivo: I.D.B.
E-mail: facturasdu@gmail.com		
Ciudad:		

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: TARJETAS DE PROMOCION

TAMAÑO ABIERTO:	13 x 9.2	TAMAÑO CERRADO:	x
	Págs.		
PORTADA	PAPEL:	COLORES:	/
INTERIORES 1	2 PAPEL: Cartulina Marfilisa 70x100.	COLORES:	4 / 4
INTERIORES 2	PAPEL:	COLORES:	/
TERMINADOS	;;; REFILADO; ;;;		
OTROS:			
		Cantidades	Val. Unitario
		5.000	0,1600
			Val. Total
			800,00

Anexo 17.Cotización impresos

cliente ALEXANDRA DUEÑAS

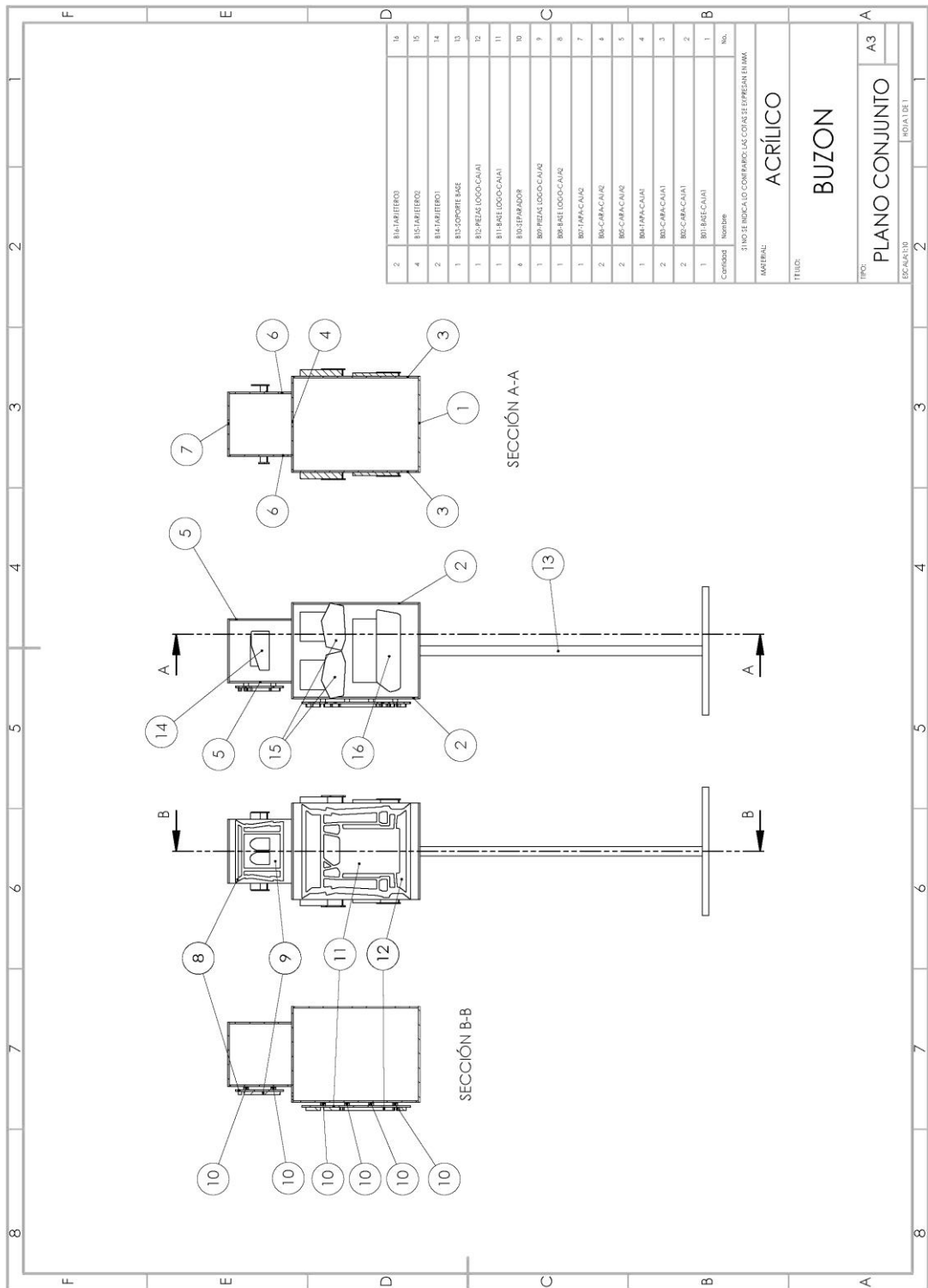
fecha 10 de DICIEMBRE del 2015

referencia	detalle	valor unidad	valor total
PROYECTO PUCE	diseño y diagramación de los siguientes productos gráficos: 1 volante, anverso, formato 18.8 cm x 13.5 cm 1 separador de hojas, anverso y reverso, formato 20 cm x 4.5 cm 1 calendario en forma de tríptico, anverso, formato 30 cm x 22 cm 1 tarjeta de promoción, anverso y reverso, formato 13 cm x 9.2 cm 1 tarjeta tipo sobre, anverso, formato 9.5 cm x 6 cm 2 tarjetas de presentación, anverso y reverso, formato 9.3 cm x 4.6 cm 1 buzón informativo (incluye material ilustrado) material promocional para redes sociales (precio por pieza)	60 00 USD 50 00 USD 120 00 USD 90 00 USD 70 00 USD 115 00 USD 700 00 USD 30 00 USD	60 00 USD 50 00 USD 120 00 USD 90 00 USD 70 00 USD 230 00 USD 700 00 USD 30 00 USD
		total	1350 USD

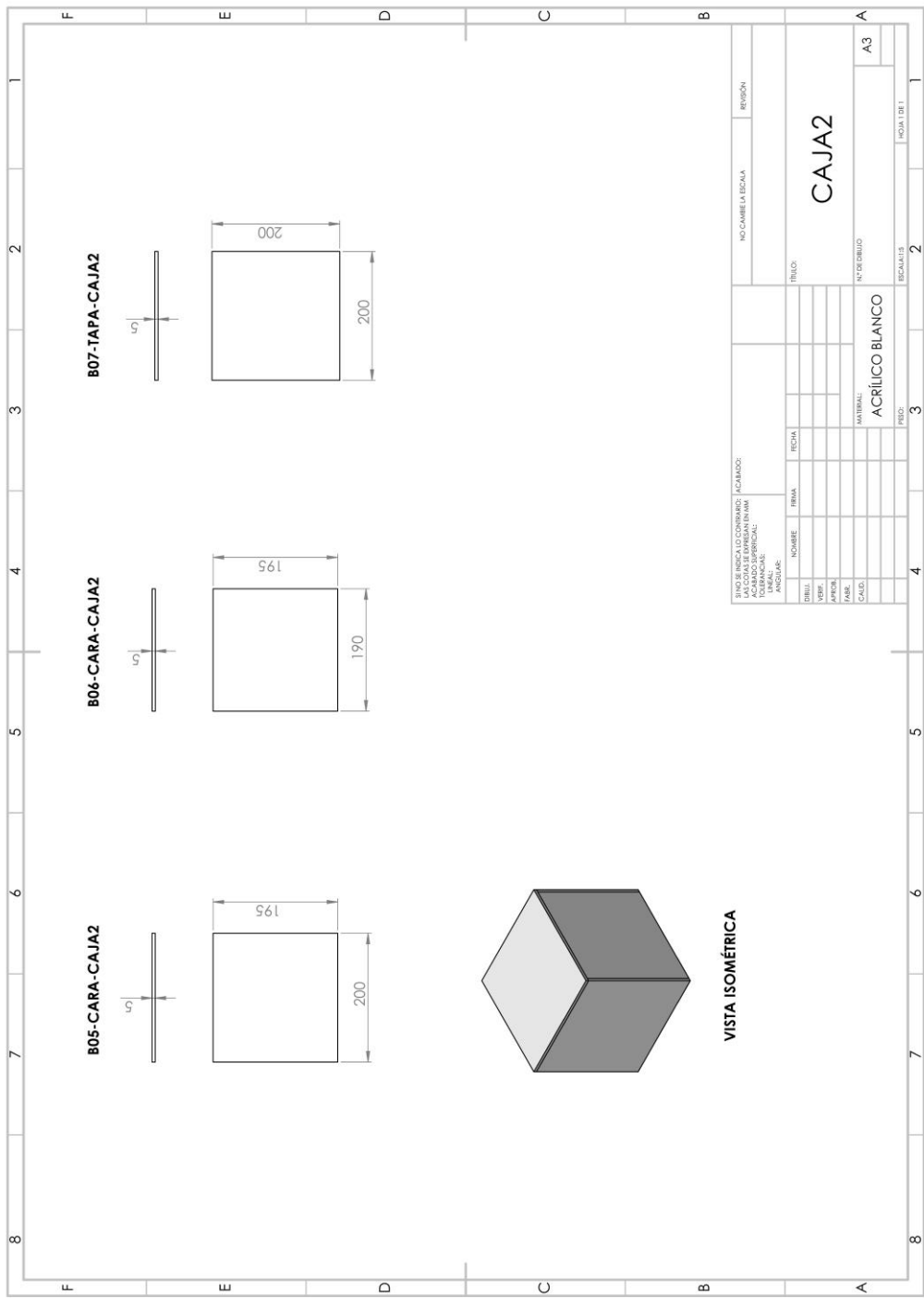
tiempo de entrega estimado: a convenir con el cliente
pago: 50% adelanto 50% contraentrega

estos precios no incluyen iva

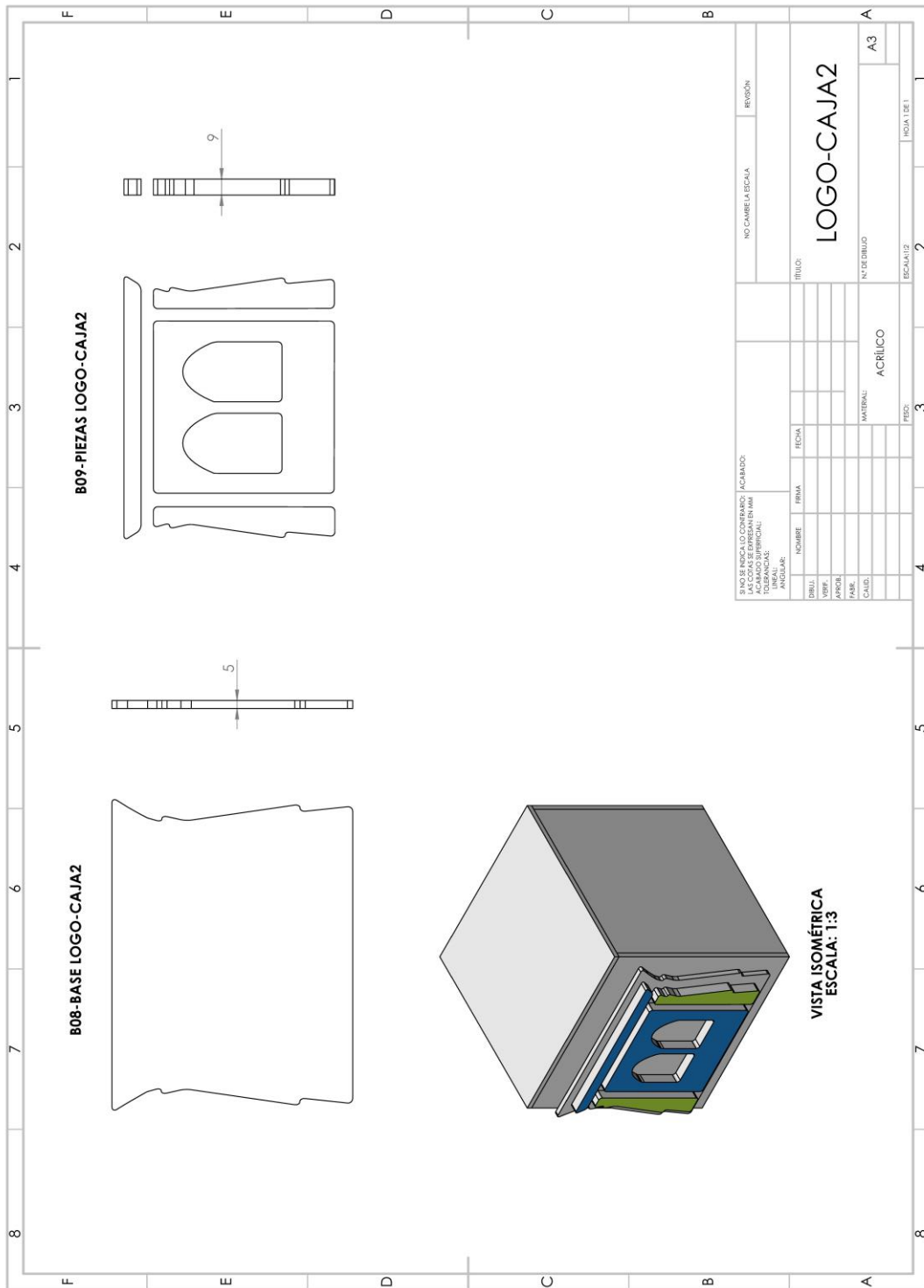
cordero y ulpiano páez - 098287528 - 098864954
www.estudiomonocromo.com - bogar@estudiomonocromo.com**Anexo 20. Cotización para diseño de la propuesta empresa Monocromo**



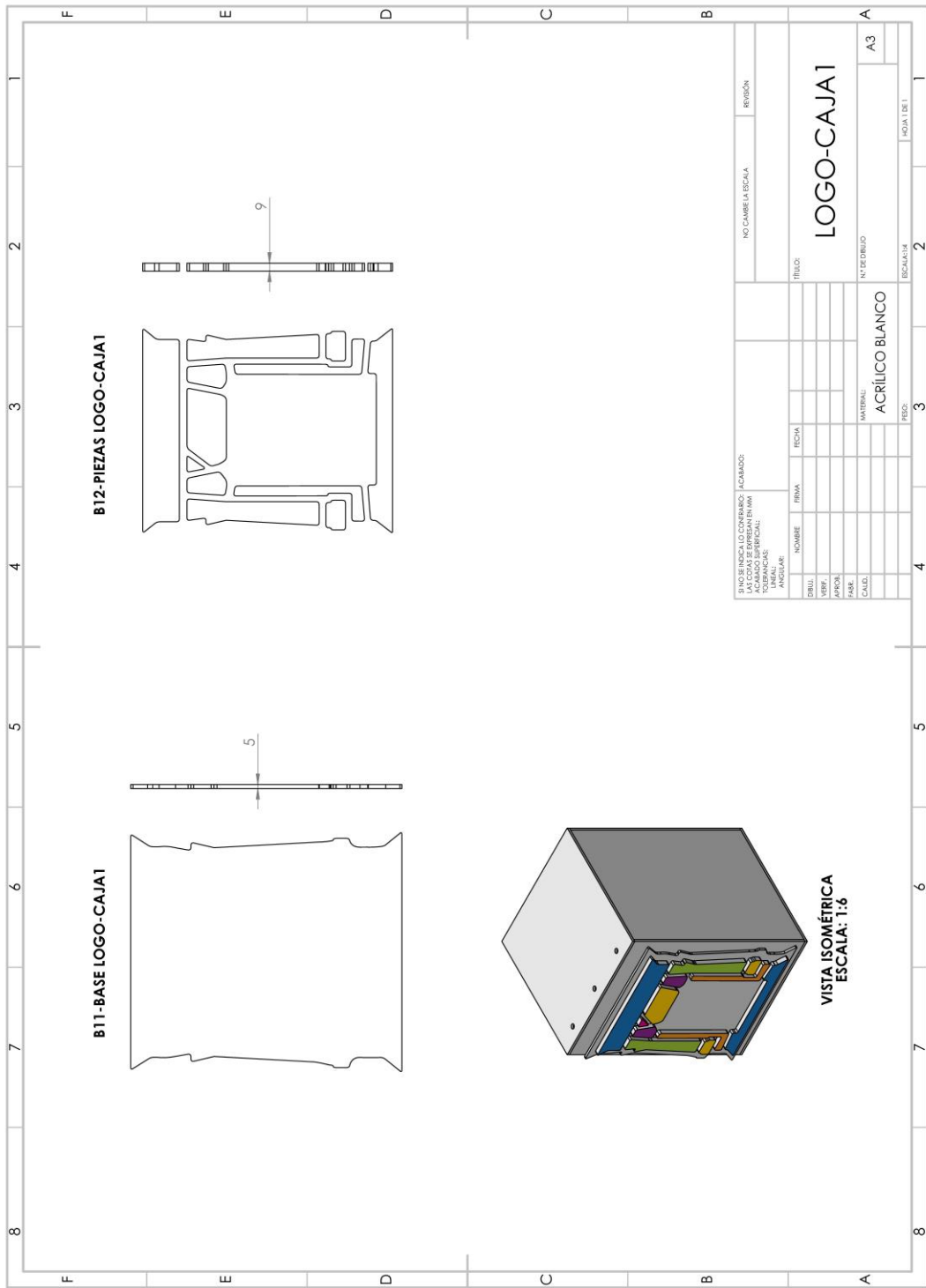
Anexo 21. Planos técnicos buzón



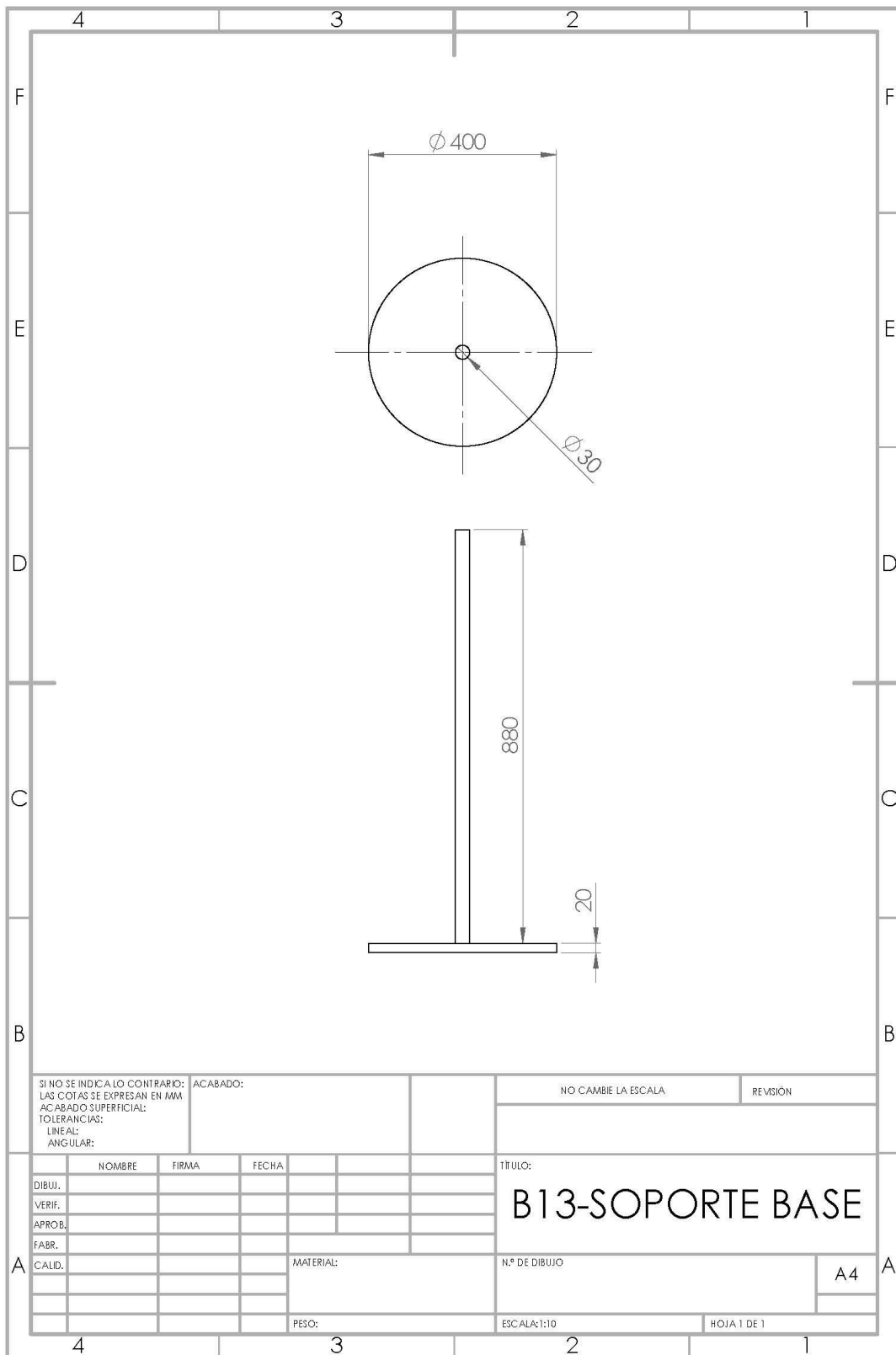
Anexo 23. Planos técnicos buzón



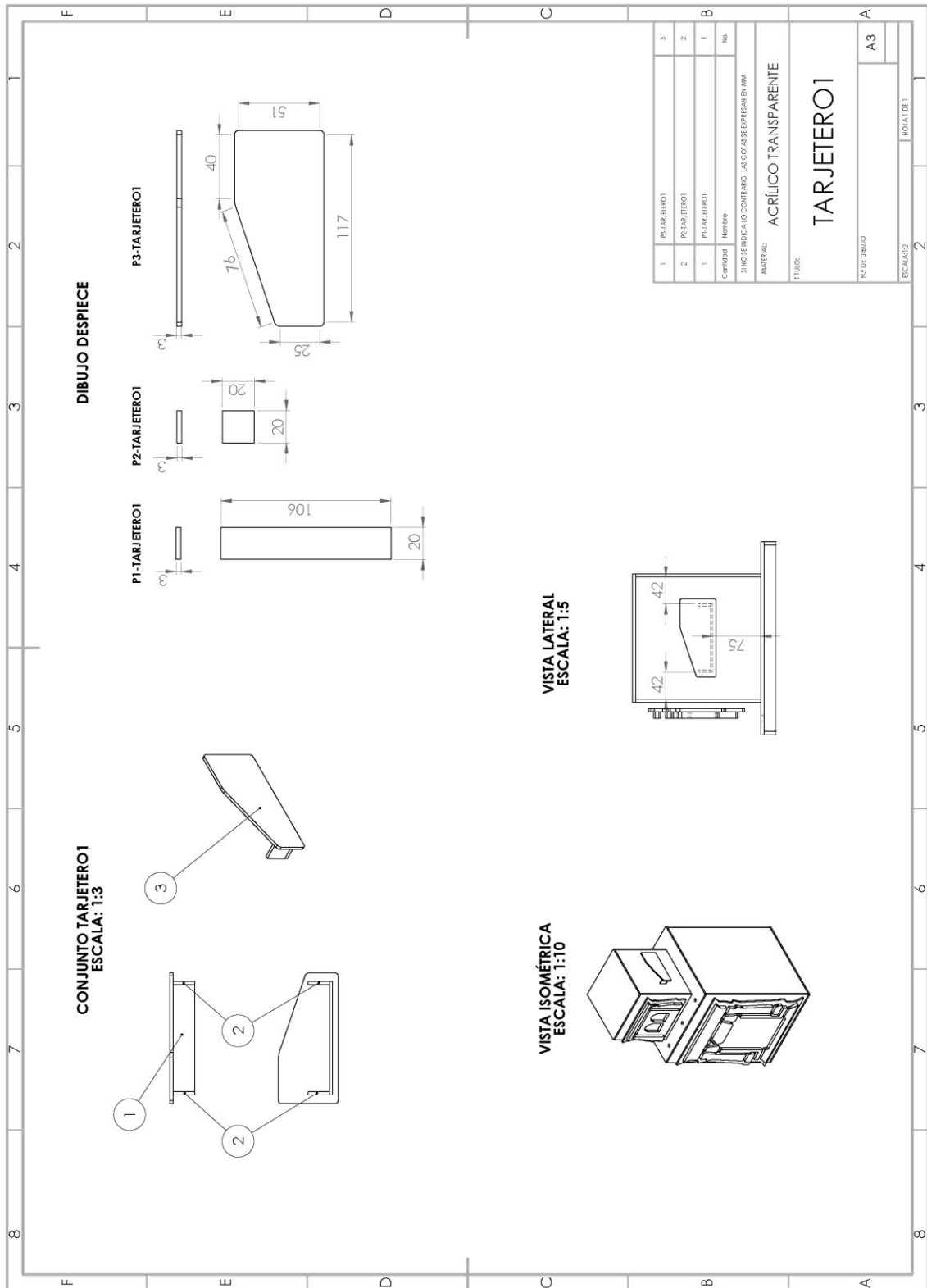
Anexo 24. **Planos técnicos buzón**



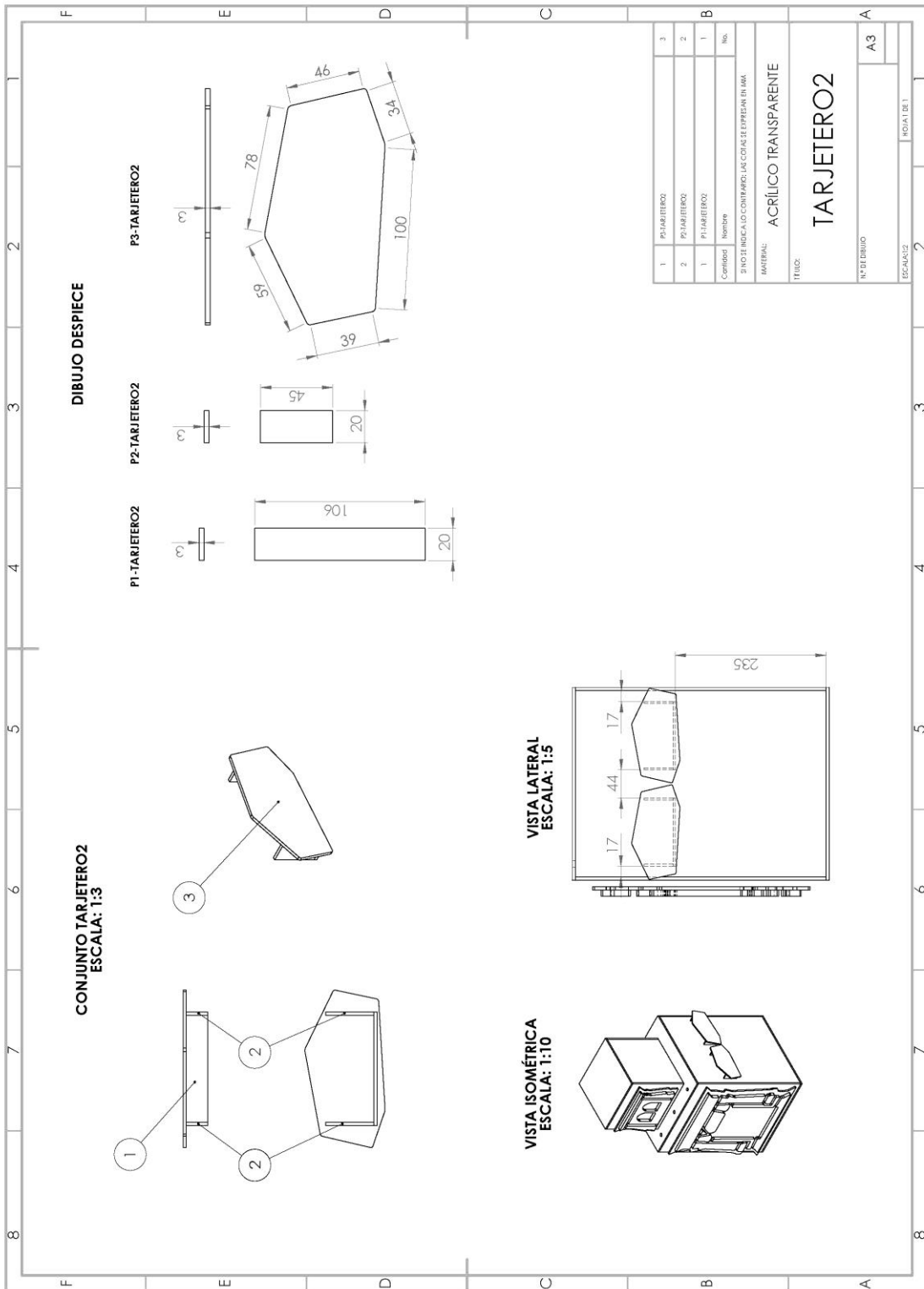
Anexo 25. Planos técnicos buzón



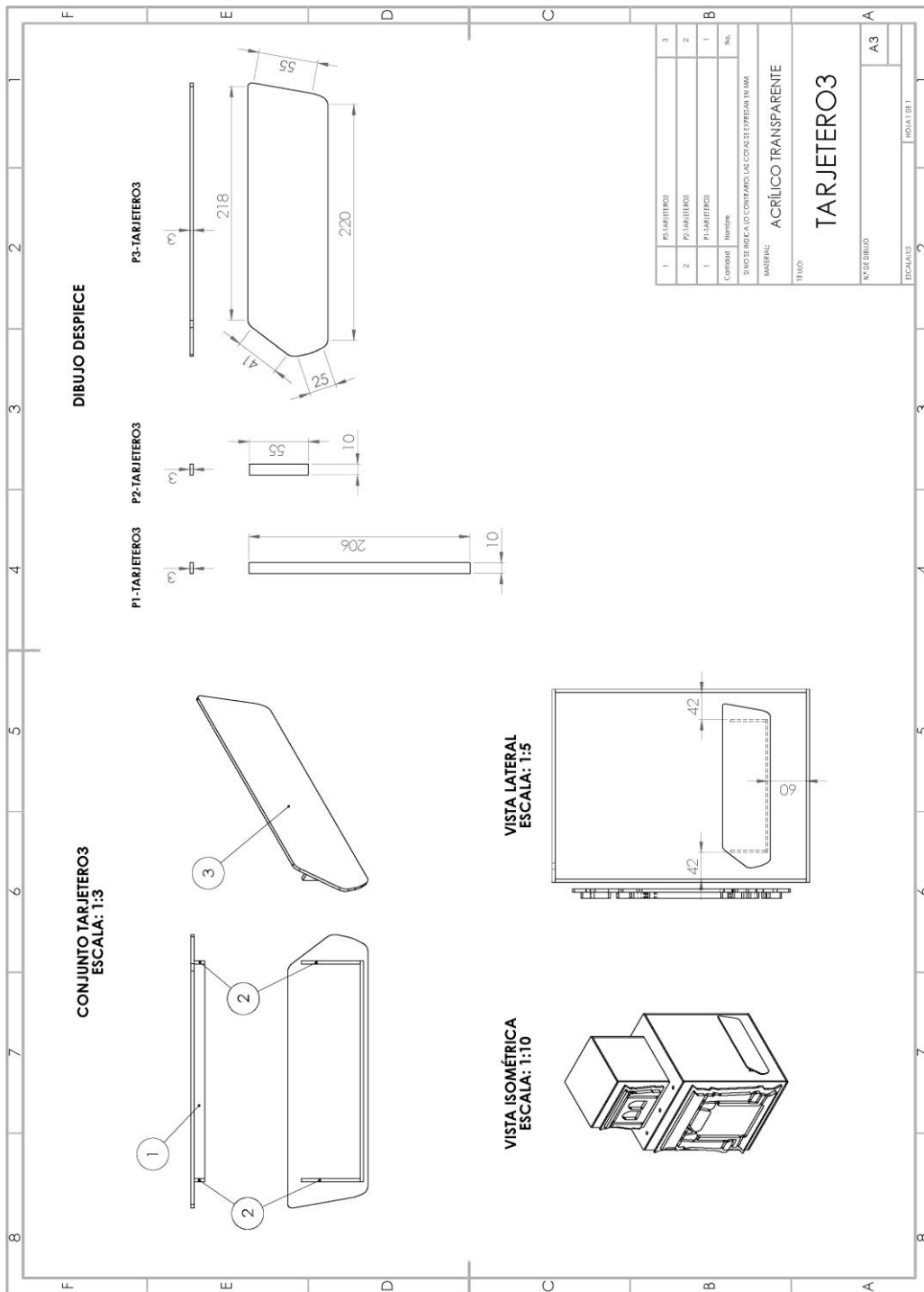
Anexo 27. Planos técnicos buzón



Anexo 28. *Planos técnicos buzón*



Anexo 29. Planos técnicos buzón



Anexo 30. Planos técnicos buzón



Anexo 31. *Validación estudiantes*



Anexo 32. *Validación estudiantes*



Anexo 33. *Validación estudiantes*



Anexo 34. *Validación estudiantes*